



SONDERPREIS

zum Staatspreis Familie & Beruf 2020



UNTERNEHMEN
FÜR FAMILIEN

 Bundesministerium
Arbeit, Familie und Jugend



St
p

Sonderpreis zum Staatspreis
Familie & Beruf 2020
des Bundesministeriums für
Arbeit, Familie & Jugend



Für eine noch bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf in Österreich

Der Staatspreis „Familie & Beruf“ holt jene Unternehmen und Institutionen vor den Vorhang, die durch ihr Engagement und ihren Einsatz für eine familienfreundliche Personalpolitik besonders hervorstechen. Dazu ist der Sonderpreis zum Staatspreis „Familie & Beruf“ in diesem Jahr zu einer besonderen Herzensangelegenheit geworden.

Mit dem Sonderpreis für das Beste Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten wollen wir jene Unternehmen mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auszeichnen, die während der Corona-Pandemie herausragende Leistungen im Bereich Vereinbarkeit von Familie und Beruf erbracht haben und Ihr Employer Branding stärken. Die Corona-Pandemie hat sowohl Unternehmen als auch Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer vor nie da gewesene Herausforderungen gestellt. Besonders Familien und berufstätige Eltern waren mit der Situation herausgefordert, Job, veränderte Geschäftsabläufe, Home Office und Kinderbetreuung zu vereinen. Unternehmen, die sich während dieser herausfordernden Zeit dafür engagiert haben, den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern verbesserte Rahmenbedingungen in Hinblick auf Vereinbarkeit und Flexibilität bereitzustellen, sind die Adressaten dieses Preises. Eine familienfreundliche Arbeitswelt ist mir ein besonderes Anliegen, daher freue ich mich, dass wir Unternehmen auszeichnen, die mit ihren Initiativen und Projekten zu einer angewendeten Vereinbarkeit für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beitragen.

Ich bedanke mich bei allen heuer Ausgezeichneten, die einen wesentlichen Teil dazu beitragen, Österreich gemeinsam noch familienfreundlicher zu machen!

Mag. (FH) Christine Aschbacher
Bundesministerin für
Arbeit, Familie und Jugend

Über den Sonderpreis zum Staatspreis 2020 6

Sonderpreisträger 2020 9

A1 Telekom Austria AG	10
BIPA Parfumerien Gesellschaft m.b.H.....	12
Atos IT Solutions and Services GmbH.....	14

Alle teilnehmenden Unternehmen/Institutionen 2020 17

Accenture GmbH.....	18
Arbeitsmarktservice Kärnten	20
Bioenergy and Sustainable Technologies GmbH.....	22
BMD Systemhaus GesmbH	24
Cloudflight Austria GmbH.....	26
Coca-Cola HBC Österreich.....	28
Combeeneration GmbH	30
Dachverband der österreichischen Sozialversicherungen.....	32
dm drogerie markt GmbH.....	34
Fachhochschule Kufstein Tirol Bildungs GmbH	36
Fachhochschule Salzburg GmbH	38
Ferdinand Porsche Fernfachhochschule GmbH.....	40
Frauscher Sensortechnik GmbH	42
Feuchtmüller Stockert Moick Rechtsanwälte GmbH & Co KG	44
Generali Versicherung AG	46
Haus der Barmherzigkeit	48
Hilfswerk Niederösterreich Betriebs GmbH.....	50
IMC Fachhochschule Krems.....	52
Klinikum Wels-Grieskirchen GmbH.....	54



Konica Minolta Business Solutions Austria GmbH	56
Lebenshilfe Tirol gem. GmbH.....	58
Markas GmbH	60
Mondi Frantschach GmbH	62
MP2 IT-Solutions GmbH.....	64
Nestlé Österreich GmbH.....	66
Ocilion IPTV Technologies GmbH.....	68
Pankl Racing Systems AG	70
Raiffeisenlandesbank & Raiffeisen-Holding NÖ-Wien.....	72
Sky Österreich Fernsehen GmbH.....	74
TGW Logistics Group GmbH.....	76
Technische Universität Wien	78
Universität Innsbruck.....	80
Universität Klagenfurt	82
Windkraft Simonsfeld AG	84
Die Trophäe	86
Impressum	87

DER SONDERPREIS ZUM STAATSPREIS

Über den Sonderpreis zum Staatspreis 2020

THEMA „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Der Sonderpreis zum Staatspreis „Familie & Beruf“ wird üblicherweise für das beste Employer Branding Projekt vergeben. Das Siegerprojekt zum Thema „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“ stellt eine besondere Ausnahme für 2020 dar. Unternehmen, die trotz dieser schwierigen Zeiten Ihre Arbeitgebermarke und somit auch den Zusammenhalt im Unternehmen gestärkt haben, präsentieren ihre Projekte. Aus 37 Einreichungen wurde das beste Projekt mittels Publikums-Voting gewählt.

TEILNAHME

Der Sonderpreis ist ein reiner Projektwettbewerb, bei dem ausschließlich das zum Thema eingereichte Projekt berücksichtigt wird. Unternehmen und Institutionen können ihre familienfreundlichen Employer Branding-Maßnahmen mittels Fragebogen einreichen. Möglich ist sowohl die Einreichung bereits umgesetzter sowie noch innerhalb des nächsten Jahres umzusetzender, das heißt in konkreter Planung befindlicher Projekte.



KUNUNU - KOOPERATIONSPARTNER 2020

Der Sonderpreis zum Staatspreis „Familie & Beruf“ wird heuer in Kooperation mit kununu, eine der führenden Arbeitgeber-Bewertungsplattformen in Europa, zum Thema „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“ verliehen.

Die Beurteilung der eingereichten Projekte erfolgt durch ein öffentliches Online-Voting. Das Online-Voting steht für die Beurteilung durch alle Interessierten, Familien sowie aktuellen und zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Betriebe öffentlich zur Verfügung.

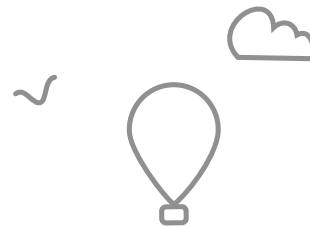
Bewertet werden lediglich die eingereichten Projekte nicht jedoch der Betrieb oder die Institution insgesamt als (familienfreundlicher) Arbeitgeber. Das Siegerprojekt wird im Rahmen der Staatspreisverleihung ausgezeichnet.

Statuten und Beurteilungskriterien

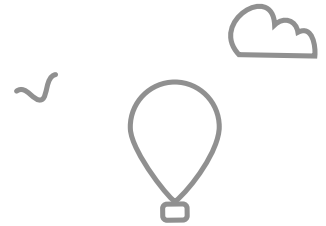
Der Sonderpreis wird für ein spezielles Projekt zu einem vom Veranstalter vor Beginn der Ausschreibung zu definierenden Thema vergeben. Ein Sonderpreis wird im Rahmen der Ausschreibung zum Staatspreis als Aktions-/Projektwettbewerb ausgeschrieben. Die Einreichung der Projekte zum Sonderpreis erfolgt per E-Mail oder Einreichplattform der Familie & Beruf Management GmbH und hat folgendes zu enthalten:

- Kurzer Fragebogen zum Unternehmen/zur Institution
- Anmeldung zum Netzwerk „Unternehmen für Familien“
- Mind. 3 Bilder (300 dpi) zum Projekt
 - Bekanntgabe Herstellerbezeichnung/Bildnachweis gem. § 74 Urheberrechtsgesetz
- Schriftliche Informationen zum Projekt (Motivation, Hintergrund, Ablauf, Ergebnis etc.)

Die eingereichten Projekte werden auf einer Plattform der Familie & Beruf Management GmbH zur offenen Online-Bewertung abgebildet. Die mit einem Sonderpreis ausgezeichneten Projekte erhalten im Rahmen der Staatspreisverleihung eine von der zuständigen Bundesministerin für Arbeit, Familie und Jugend unterfertigte Urkunde.







Sonderpreisträger 2020

SONDERPREISTRÄGER 2020

A1 Telekom Austria AG

Lassallestraße 9
1020 Wien
www.a1.net

Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 7.617
Frauen: 1.970 | Männer: 5.647



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Die Zufriedenheit und Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist stets ein zentrales Fokusthema der A1 Telekom Austria AG und wird in der Gestaltung von Veränderungen und neuen Themen ganzheitlich mitgedacht. Bereits zu Beginn des Lockdowns hat das Unternehmen einmal mehr gesehen, dass die Vielfalt der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nur in ihrer Zusammenarbeit und ihren Lösungen bereichert, sondern in der Krise resilient macht und im höchsten Ausmaß handlungsfähig sein lässt. Die Maßnahmen im Zusammenhang mit der Corona-Krise entstanden im Krisenstab, in enger Abstimmung mit dem Vorstand, dem Leadership Team sowie Vertreterinnen und Vertreter aller Unternehmensbereiche.

„Physische und mentale Gesundheit und Sicherheit“: Eine arbeitsmedizinische Corona-Hotline wurde zur Beantwortung gesundheitlicher Fragen eingerichtet. Alle Kolleginnen und Kollegen, die einer Risikogruppe angehören, haben Kontakt mit einem Team aus den Bereichen Arbeitsmedizin und HR. Für Betroffene mit Betreuungspflichten wurden Ersatzarbeitsplätze organisiert oder eine Freistellung ermöglicht. Das Bemühen galt auch allen schwangeren Kolleginnen. Weitere Maßnahmen waren: Leitfäden zur Anwendung der persönlichen Schutzausrüstung, psychologische



Begleitung via Beratung oder die kostenfreie, anonyme Krisenhotline von A1, Webinare zu Themen des Alltags und digitalem Stress, externes und kostenfreies Coaching, Kochvideos mit einem Ernährungsexperten und Live-Talks mit Expertinnen und Experten zu den Themen "Home Schooling und Mobile Working", "Umgang mit Ängsten bei Corona - in der Führung und im Team", "Blick in die Zukunft - was sind unsere Learnings", "Regenerationsmanagement", etc.

„Transparente Kommunikation und Aufklärung“: Wöchentliche News Aussendungen informieren über die interne Lage und regelmäßige Updates geben Insights zu den aktuellen Herausforderungen. Live-Chats mit Markus Grausam (CEO) bieten einen Überblick über den aktuellen Markt und zu internen Themen. In der Kampagne "We are all heroes" erzählen Kolleginnen und Kollegen von ihrer Arbeit während Corona. Die "Corona-Richtlinie" beinhaltet Guidelines zu "Arbeiten während Corona bei A1" mit den Infos zu den A1 Hygiene- und Abstandsregelungen, die "Corona FAQs" liefern eine Zusammenfassung aller wichtigen Fragen und Antworten zu "Arbeit und Corona" und Leitfäden zu aktuellen Themen.

„Neue Arbeitsweisen und Führung während Corona“: Die Initiative New Work @ A1 soll einerseits die positiven Learnings während der Krise, bezogen auf Arbeitsstile, Zusammenarbeit und Führung sicherstellen und im Sinne eines Kulturwandels erhalten bleiben. Außerdem galt es dem Wunsch zu entsprechen, die Rückmeldung nach dem Lockdown achtsam und unterstützend zu begleiten. Um einen möglichst ganzheitlichen Zugang und ein umfassendes Bild zu erhalten, besteht das Team der Initiative aus Vertreterinnen und Vertretern aller großen Bereiche der A1 Telekom, ergänzt durch wichtige Schnittstellen. Die Schwerpunkte liegen auf „Arbeitsmodus“, „Meetings & Tooling“ und „Mindset“.

SONDERPREISTRÄGER 2020

BIPA Parfumerien Gesellschaft m.b.H.

IZ-NÖ Süd, Straße 3, Objekt 16
2355 Wiener Neudorf
www.bipa.at

Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 4.349
Frauen: 4.257 | Männer: 92



 **2. Platz** 

Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Nachdem BIPA zu Beginn der Krise als systemkritisches Unternehmen eingestuft wurde, blieben alle BIPA Filialen weiterhin für die Kundinnen und Kunden geöffnet. Von Anfang an hatten Schutz und Sicherheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oberste Priorität. Zum ehestmöglichen Zeitpunkt wurden alle notwendigen Schutzmaßnahmen bereitgestellt und laufend erweitert.

Mit zahlreichen Beiträgen auf Social Media als auch mit dem laufenden Austausch in der MitarbeiterInnen-App wurde die entsprechende Anerkennung zum Ausdruck gebracht. Die Reaktionen und Kommentare auf diese Postings waren höher als je zuvor. In dieser Zeit wurde der Fokus darauf gelegt, das Gefühl von Sicherheit und Beständigkeit zu vermitteln. Die Social-Media-Aktivitäten haben sich vor allem auf Kommunikation und Einhaltung der Schutzmaßnahmen aber auch auf die Vermittlung eines positiven Gefühls und mentaler Stärke konzentriert. Während die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Filialen die Stellung an der „Front“ gehalten haben, gab es in der Zentrale die große Umstellung auf das Arbeiten von Zuhause. Diese rasche Änderung bedeutete, dass neue Plattformen und Systeme für die virtuelle Kommunikation etabliert werden mussten, um weiterhin den laufenden Austausch untereinander sicherstellen zu

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

können. Zwei Drittel aller 165 Zentralmitarbeiterinnen und Zentralmitarbeiter waren mit dieser neuen Arbeitssituation noch nicht vertraut. Um ein ungefähres Gefühl zum Stimmungsbild zu erhalten, wurde in dieser Zeit eine komplett anonyme Umfrage durchgeführt, durch die sich unter anderem folgende Ergebnisse ergaben: Die neue Form des Arbeitens wurde als deutlich positiv bewertet. Besonders hervorgehoben wurde, dass die Tätigkeiten ebenfalls im Home Office fast zur Gänze erfüllbar waren. Es hat sich gezeigt, dass das mobile Arbeiten viele Vorteile mit sich bringt und vor allem Eltern dabei unterstützt werden, ihre Arbeitszeit und ihre Aufgaben flexibel einzuteilen, sodass die Arbeitsleistung nicht darunter leidet. Auf diesen Ergebnissen wird BIPA künftig aufbauen und das mobile Arbeiten neu aufsetzen.

Durch die neue Arbeitssituation von Zuhause musste eine weiterhin transparente Kommunikation sichergestellt werden. Informationen rund um den aktuellen Verlauf der Situation, zu den Schutzmaßnahmen in den Filialen und der Zentrale wurden wöchentlich gesammelt und in schriftlichen Mitteilungen sowie Video- und Audiobotschaften zur Verfügung gestellt. Die Studie zeigt, dass BIPA sehr stark durch eine sehr zufriedenstellende interne Aufklärung und Kommunikation im Unternehmen gepunktet hat.

Die Situation hat ein Umdenken und schnelles Handeln von allen erfordert. BIPA wurde vor viele neue Herausforderungen gestellt, die das gesamte Team viel Kraft und vor allem Energie gekostet haben. Das Unternehmen ist sehr stolz auf die Leistung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in dieser außergewöhnlichen Zeit. Getreu dem Motto „Gemeinsam schaffen wir das“ als auch dem großartigen Zusammenhalt hat man den Kunden weiterhin den Service bieten können, den sie von BIPA gewohnt waren.



Atos IT Solutions and Services GmbH

Siemensstraße 92
1210 Wien
www.atos.net/de-at/austria



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 1.520
Frauen: 274 | Männer: 1.246



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Verstanden ist nicht einverstanden: Von essenzieller Bedeutung war und ist in Krisenzeiten die Kommunikation mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, denn gerade dann herrscht ein erhöhter Informationsbedarf. Um möglichen Verunsicherungen und Ängsten von Beginn an entgegenzuwirken, wurde bereits Ende Februar 2020 damit begonnen, alle Kolleginnen und Kollegen regelmäßig über die aktuelle COVID-19-Situation und die notwendigen Maßnahmen zur Krisenbewältigung zu informieren: was bedeuten die jeweils neuen Verordnungen der Bundesregierung für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, was tut das Unternehmen für seine Gesundheit und zur Sicherung der Arbeitsplätze – aber auch Tipps zum Wohlbefinden am Heim-Arbeitsplatz wurden gegeben. Ein Schwerpunkt der Kommunikation war dabei immer das „warum“ und nicht nur das „was“, denn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben Anspruch darauf zu erfahren, warum entsprechende Maßnahmen getroffen werden.

Um den sozialen Aspekt der Arbeit, der für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter - wie auch für alle anderen in Österreich lebenden Menschen - in dieser Zeit weggefallen ist, aufrechtzuerhalten, fanden zudem verstärkt virtuelle Treffen in kleineren Gruppen statt, bei denen nicht über die Arbeit, sondern das individuelle Wohlergehen gesprochen wurde.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Mehrmals wurde den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in „All-hands-Calls“ von der Geschäftsführung die aktuelle Situation präsentiert und die Gründe und Notwendigkeiten für verschiedene Maßnahmen - von Hygieneregulungen über Maskenpflicht bis zu Home Office - im Detail erläutert. Großer Raum wurde in der Kommunikation immer der Möglichkeit zu Feedback eingeräumt: wo gibt es Probleme, was ist unklar, haben sie Verbesserungsvorschläge?

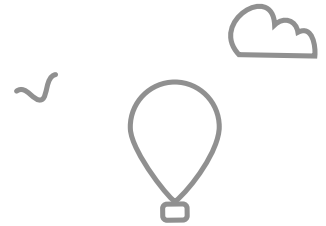
Als IT-Unternehmen war für Atos sowohl intern, als auch bei der Arbeit mit Kundinnen und Kunden, ortsunabhängiges Arbeiten wie z.B. aus dem Home Office technisch keine besondere Herausforderung. In Zusammenarbeit mit Arbeitsmedizinerinnen und Arbeitsmedizinern wurden Tipps, Leitfäden und Übungen zum optimalen Umgang mit dem lang andauernden Arbeiten von Zuhause bereitgestellt – sowohl für die physische als auch für die psychische Gesundheit.

Der zentrale Aspekt des Employer Brandings in dieser beispiellosen Ausnahmesituation war, auf jede einzelne Kollegin und jeden einzelnen Kollegen zu schauen und Sicherheit und Stabilität zu geben. Sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden befragt, was sie benötigen, um Job und etwaige Betreuungspflichten miteinander vereinbaren zu können. Dazu gehörte unter anderem ein Kinderbetreuungspaket, welches Sonderbetreuungszeiten von ein bis zwei Wochen sowie die freie Kombination aus Urlaub und Zeitausgleich beinhaltete. Zudem war der Betriebskindergarten – unter Einhaltung aller notwendigen Hygienemaßnahmen – durchgehend geöffnet.

Das Unternehmen hat von seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durchwegs positives Feedback erhalten und daher beschlossen, seine Erfahrungen auf Social Media, konkret auf Instagram unter [atos.austria](https://www.instagram.com/atos.austria), zu teilen. Aus diesem Grund haben sie bei Instagram unter dem Hashtag #lifeatatos ihre Lebenssituation vorgestellt.







Alle teilnehmenden Unternehmen/Institutionen 2020

ALLE TEILNEHMER 2020

Accenture GmbH

Schottenring 16, Börsegebäude
1010 Wien

www.accenture.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 696

Frauen: 292 | Männer: 404



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Gerade die Corona-Zeit hat gezeigt, wie wichtig es ist, anpassungsfähige Lösungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Accenture zu implementieren, um auf wechselnde innere, aber auch äußere Einwirkungen rasch reagieren zu können.

In der Corona-Zeit wurde der Online Live-Konfigurator „My Contract“ ausgeweitet. Dieser dient dazu, dass man als Mitarbeiterin und Mitarbeiter seine Arbeitskonditionen bequem von überall aus personalisieren kann. Dieses Tool ermöglicht es Arbeitsverträge flexibel und selbstständig online zu individualisieren, ohne aufwändige Papierarbeit, böse Überraschungen beim Gehalt oder unangenehmen Gesprächen. Es sorgt für mehr Transparenz und Flexibilität am Arbeitsplatz. Mit „My Contract“ kann man beispielsweise seine Wochenstunden auf bis zu 40% reduzieren, eine Garantie für eine lokale Projektbesetzung beantragen oder Urlaubstage zusätzlich „kaufen“ bzw. „verkaufen“. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können mit dem Konfigurator verschiedene Szenarien durchspielen und sehen dabei live die Auswirkungen auf ihr Gehalt. Wenn man sich für eine Vertragsänderung entschieden hat, kann man dies direkt über das Tool bestätigen.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

„My Contract“ ist nicht als frauenspezifische Maßnahme entwickelt, jedoch kommt sie Frauen in verschiedensten Lebensphasen stark entgegen und macht den Arbeitsalltag attraktiver und flexibler. Die Beispiele sind vielfältig: Karenz, Familie, Wiedereintritt ins Berufsleben, unternehmerische Aktivitäten (z. B. Start Up Gründung), Aus-/Fort- und Weiterbildung, Pflege, Verfolgung eines neuen Hobbies oder einfach mehr Zeit für sich.

Hinter „My Contract“ steckt ein automatisiertes Backoffice und Workflow Tool. Die Basis des Tools bildet die Datenbank „SAP HR“, welche über die Originaldaten die Szenarien, Rechnungen und Konfigurationen ermöglicht. Nach der Bestätigung der Vertragsänderung bei HR werden über Robotic Process Automation (RPA) die Daten in der Datenbank aktualisiert und ein neuer Vertrag erstellt. Die HR übermittelt den neuen Vertrag an die Mitarbeiterin oder den Mitarbeiter zur Unterschrift. Aktuell wird an einer digitalen Unterschrift mit A-Trust gearbeitet.

In der Corona-Zeit wurde das Tool massiv ausgeweitet und auf die Bedürfnisse der Situation reagiert, sodass die spezifische Nutzung maßgeblich war, um größtmögliche Flexibilität zu gewähren. Das Tool wird auch in Zukunft zum Einsatz kommen und weiterentwickelt, um auf Veränderungen und Bedürfnisse des Teams eingehen zu können.



ALLE TEILNEHMER 2020

Arbeitsmarktservice Kärnten

Rudolfsbahngürtel 42
9020 Klagenfurt
www.ams.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 411
Frauen: 261 | Männer: 150



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Durch COVID-19 war es notwendig, möglichst vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern rasch Telearbeit bzw. Home Office über mehrere Wochen bzw. Monate zu ermöglichen. Telearbeit wurde einerseits älteren bzw. kranken Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ermöglicht, um sie vor dem Virus zu schützen, und andererseits Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Kinderbetreuungspflichten bzw. Pflegeaufgaben zu unterstützen.

Das AMS Kärnten hat am 18. Mai 2020 das Projekt „From remote work to remote culture - Telearbeit im AMS Kärnten“ gestartet. Dieses Projekt soll dazu beitragen, dass die neue Betriebsvereinbarung „Telezeit und Telearbeit“ in allen Geschäftsstellen und Abteilungen des AMS Kärnten möglichst einheitlich umgesetzt und forciert wird. Die Forcierung der Telezeit im AMS Kärnten soll sich außerdem positiv auf die Gesundheit (weniger Stress) und die Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auswirken. Bis Ende des Jahres 2021 soll der Prozentsatz der genutzten Telezeit im Unternehmen stark erhöht werden. Eine Kooperation bzw. ein Good-Practice-Austausch ist mit der Fachhochschule Kärnten und mit dem Magistrat Villach geplant.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Von März bis Mitte Mai 2020 waren 82 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des AMS Kärnten in Telearbeit, davon 56 Frauen und 26 Männer. Ende Mai wurden diese Kolleginnen und Kollegen um ein Feedback zur Telearbeit gebeten, um ihre Erfahrungen für die weitere Umsetzung bzw. Forcierung der Telezeit zu nutzen. Die Evaluierung zeigt, dass Home Office über mehrere Wochen oder gar Monate erhebliche Nachteile mit sich bringt, insbesondere weil die sozialen Kontakte fehlen und weil der interne fachliche Austausch nur eingeschränkt möglich ist. Es soll daher die Telezeit (flexibel bzw. tageweise im Home Office) im AMS Kärnten forciert werden. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bewerten die Telezeit sehr positiv und wünschen sich auch in Zukunft Telezeit. Telezeit hat sich vor allem zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf sehr bewährt, nur mit sehr kleinen Kindern war Home Office schwierig.

Den Führungskräften und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden die Evaluierungsergebnisse präsentiert, die neue Betriebsvereinbarung „Telezeit und Telearbeit“ wurde zur Kenntnis gebracht. Dazu fand eine Personaltagung mit den Leiterinnen und Leitern der regionalen Geschäftsstellen statt, die sich mit folgenden Punkten auseinandergesetzt hat: die Umsetzung der neuen Betriebsvereinbarung, die Nutzung der Telezeit, der Erfahrungsaustausch, die Festlegung einer einheitlichen Vorgehensweise. Weiters werden Maßnahmen gesetzt, um die Umsetzung der Telearbeit zu erleichtern. Der Landesgeschäftsführer informiert bzw. motiviert die Führungskräfte und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmäßig im Rahmen von Tagungen und Veranstaltungen. Telezeit ist Thema bei den Gender Mainstreaming-Assessments in den Geschäftsstellen. Die Entwicklung der Telezeit soll regelmäßig bei Tagungen präsentiert und diskutiert werden.



ALLE TEILNEHMER 2020

Bioenergy and Sustainable Technologies GmbH

Inffeldgasse 21b

8010 Graz

www.best-research.eu



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 93

Frauen: 29 | Männer: 64



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Kommunikation in der Krise: Im Zuge des Corona-Lockdowns wurden innerbetriebliche Maßnahmen sehr schnell – in Form regelmäßiger E-Mail-Aussendungen durch die Geschäftsführung der BEST an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommuniziert und ein Handbuch mit Verhaltensempfehlungen herausgegeben. Der Betriebsrat hat eine wöchentliche virtuelle Sprechstunde eingeführt, bei dem der Betriebsrat regelmäßig über rechtliche Rahmenbedingungen informiert. Im Rahmen der Corona-Maßnahmen wurden Meetings nur mehr virtuell abgehalten. Dadurch konnten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeitlich entlastet werden und gleichzeitig Kosten und CO² eingespart werden.

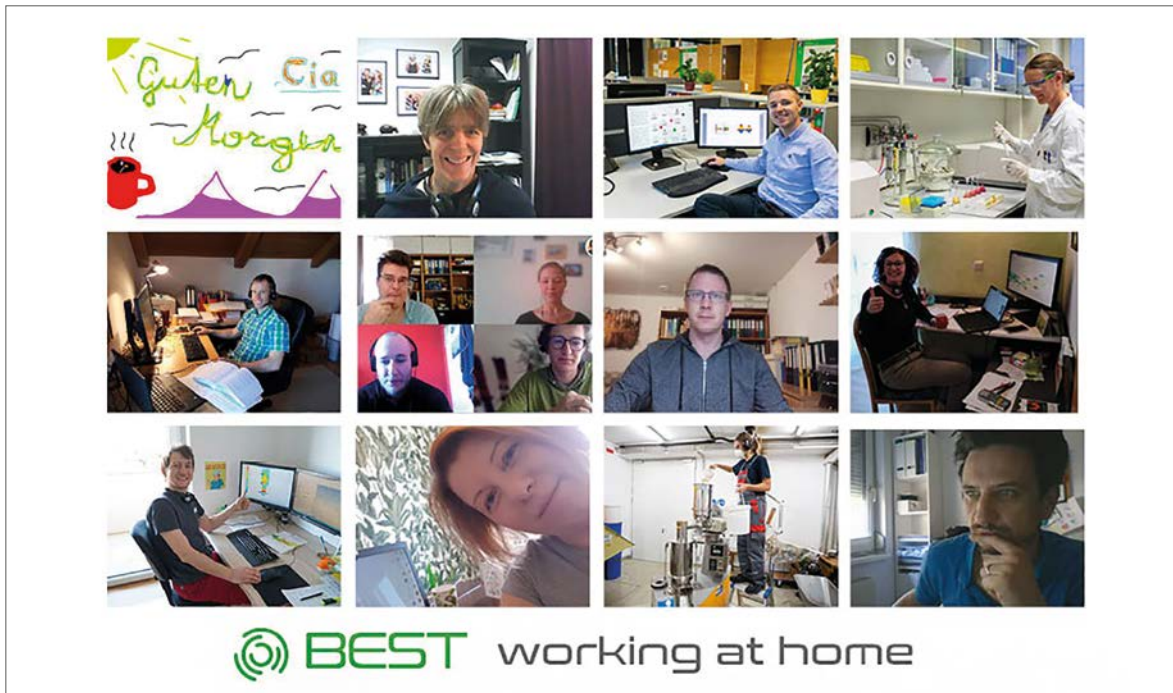
COVID-19 hat nicht nur das Unternehmen, sondern jede Einzelne und jeden Einzelnen vor neue Herausforderungen gestellt. Durch die schon im Jahr 2014 unterzeichnete Betriebsvereinbarung zur Telearbeit und die dadurch vorherrschenden technischen und strukturellen Ressourcen konnte das Unternehmen sehr schnell den gesamten Betrieb und damit fast 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ins Home Office bringen. Es ist ein Zusatz zur Betriebsvereinbarung geplant, in dem, im Falle eines neuerlichen Lockdowns oder anderer Ausnahmesituationen (Umweltkatastrophen usw.) Home Office noch schneller und einfacher vereinbart werden kann.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Digitalisierung von Prozessen: Um die Arbeit und vor allem den administrativen Ablauf im Home Office zu erleichtern, sind im nächsten Jahr umfangreiche Maßnahmen zur Digitalisierung interner Prozesse geplant, z. B. digitaler Urlaubsantrag, digitale Erfassung von Reisezeiten und Abrechnung von Spesen, digitaler Freigabeprozess von Dokumenten. Diese Maßnahmen sind nicht nur papier- und zeitsparend, sie erhöhen die Flexibilität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Hygienemaßnahmen: Für die Rückkehr in den Betrieb wurden sämtliche, von der Regierung empfohlenen, Hygienemaßnahmen umgesetzt. Besprechungen werden so abgehalten, dass der 1 Meter-Abstand gut eingehalten werden kann und bei Meetings mit externen Personen werden Anwesenheitslisten geführt und je nach Risiko aufgrund aktueller Fallzahlen auch Unbedenklichkeitserklärungen eingefordert.

Arbeitsplatzevaluierung zur psychischen Belastung und Gesundheitsverhalten: Im Juni und Juli wurde im Zuge der beiden Projekte „Equality Advanced“ und „BEST Health“ eine Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbefragung zur psychischen Belastung durchgeführt. Die Befragung erfolgte von einem externen Institut mittels standardisierten Online-Fragebogen.



ALLE TEILNEHMER 2020

BMD Systemhaus GesmbH

Sierninger Straße 190
4400 Steyr
www.bmd.com



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 617
Frauen: 326 | Männer: 291



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Als Anbieter von hochwertiger Business Software und Vorreiter in der Digitalisierung war ein überwiegender Teil der Arbeitsprozesse von BMD bereits digital. Mit Einzug des New Work-Prinzips im Jahr 2019 und der Umstellung auf tätigkeitsbezogenen Arbeitsplatzwechsel in ihrer größten Abteilung, dem BMD Support, wurde ein weiterer Schritt zu ortsunabhängigem Arbeiten gesetzt. Aktuell befinden sie sich noch mitten in der Corona-Phase und es herrscht eine „Ausnahmesituation“. Konkret heißt das, dass bei BMD in vielen Bereichen noch offen ist, wie eine „Zeit danach“ aussehen kann.

Die Kommunikation der BMD-Covid-19-Maßnahmen seitens der Geschäftsführung verlief intensiv und in regelmäßigen Abständen mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Management-Meetings fanden öfter statt, um rasch und auf direktem Weg Corona-Maßnahmen umzusetzen/zu entscheiden. Zusätzlich gab es eine zentrale Informationsstelle: Ausbau einer zentralen Informationsstelle, sodass Informationen an alle, in gleicher Weise gelangen. Interne Kommunikationstools, die sich weiters während Corona bewährt haben, sind das Infoboard, der Newsletter von der Geschäftsführung und das HR-Telefon. Dieses wurde installiert, um Fragen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern rund

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

um Corona, Kurzarbeit etc. ad hoc zu beantworten. Die beantworteten Fragen wurden als FAQs im Intranet für alle zur Verfügung gestellt. Dies minimiert die Zahl an Informationen, die mündlich weitergegeben werden und alle relevanten Informationen gehen auch in gleicher Weise an die Teilzeitkräfte.

Weitere Maßnahmen haben sich in den letzten Monaten als verlässlich erwiesen: Die vermehrte Möglichkeit zu Home Office. Es hat sich gezeigt, dass weniger Dienstreisen zu keinem Qualitätsverlust führen und daraus für beide Seiten ein zufriedenstellendes Ergebnis resultiert. Online-Schulungen und -Vorträge: (1) Die Teilnahme an Online-Terminen ist für Teilzeitkräfte leichter machbar. (2) Standortübergreifende Teilnehmerinnen und Teilnehmer fanden gleiche Bedingungen vor. Präsenzteilnehmerinnen und Präsenzteilnehmer waren nicht bevorzugt gegenüber Online-Teilnehmerinnen und Online-Teilnehmern, die eventuell technische Hürden zu meistern hatten.

Des Weiteren gab es einen Online-Vortrag des Arbeitspsychologen zum Thema „Beruf und Privatleben im Einklang – meine Lebensqualität im Fokus“. Hinzu wurden arbeitspsychologische Sprechstunden via Telefon (auf Wunsch via Video) ermöglicht. Die APSY Hotline und die Mail-Beratungsmöglichkeit wurden intensiver beworben. Zusätzlich wurden von Arbeitsmedizinerinnen und Arbeitsmedizinern vorübergehend telefonische Beratungsmöglichkeiten geboten. Weiters gab es Tipps zum Schutz pflegebedürftiger Angehöriger und Bewegungstipps fürs Home Office, sowie Lesetipps für Kinder von BMD-Eltern für BMD-Eltern.



ALLE TEILNEHMER 2020

Cloudflight Austria GmbH

Huemerstraße 23
4020 Linz
www.cloudflight.io



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 388
Frauen: 70 | Männer: 318



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Aufgrund von COVID-19 haben alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von zu Hause aus gearbeitet. Für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die über keine ergonomischen Stühle oder Bildschirme zu Hause verfügten, bot das Unternehmen Bildschirme oder Büromöbel aus dem Büro an. Das Angebot wurde transparent an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrem wöchentlichen General Meeting geteilt sowie auf den Informationskanälen kommuniziert.

Die Corona-Krise stellte eine neue Herausforderung - insbesondere für Eltern - dar, durch Home Schooling und der Ausfall von Kinderbetreuungsmöglichkeiten. Um sich untereinander besser zu unterstützen und wertvolle Erfahrungen zu teilen, wurde speziell hierfür ein Chat-Channel mit allen Eltern im Unternehmen geöffnet. Diese Plattform soll für den Austausch genutzt werden, um Fragen zu stellen und sich gegenseitig zu unterstützen.

Durch die Kinderbetreuungspflicht und der damit verbundene Hausunterricht, erkannte das Unternehmen ein stärkeres Bedürfnis nach Flexibilität, insbesondere seitens der Eltern. Daher konnten jene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Betreuungspflichten ihre Arbeitszeit so gestalten, dass diese ihren Bedürfnissen entspricht. Allen Mitarbeiterinnen

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

und Mitarbeitern wurde 100% Vertrauen und Flexibilität entgegengebracht, wenn es um die Verteilung ihrer wöchentlichen Arbeitszeit ging. Diese Regelung wurde ebenfalls auf den internen Kommunikationskanälen geteilt.

Work-Life Harmony Value Month: Das Ziel dieser Initiative ist es, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Unternehmenskultur aktiv mitgestalten können, indem sie sich zu Wort melden und Ideen/Vorschläge bringen und sich austauschen. Das Unternehmen baut auf Traditionen auf und findet gleichzeitig neue Wege, ihre Werte im Projektalltag zu leben. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei Cloudflight kennen die Unternehmenswerte und wissen und fördern diese. Das Unternehmen verbreitet Initiativen über Standorte, Projekte und Rollen hinweg und profitieren von unterschiedlichen Perspektiven. Der Plan für September zum Thema Work-Life-Harmony sah eine Umfrage zu Gesundheitsinitiativen (Tools und Tipps zur gemeinsamen Nutzung) vor, um Erfahrungen, Tipps und Best Practices zu sammeln.

Diese Initiative zielt darauf ab, Möglichkeiten und Erfahrungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sie bereits (privat) nutzen um ihre Work-Life-Harmony zu maximieren, mit anderen zu teilen. Damit soll das allgemeine Wohlbefinden erhöht werden. Die „Talks“ werden von sozialen Veranstaltungen (mit spielerischer Gestaltung zu Beginn und mit Interessen abhängigen Breakout-Räumen) nach der Arbeitszeit begleitet, bei denen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besser kennenlernen und austauschen können. Die Retrospektiven in den einzelnen Projektteams werden betrachtet, um herauszufinden ob auch bei allen Projekten eine Work-Life-Harmony vorhanden ist. Projektteams, die hier sehr gut abschneiden, teilen ihre individuellen Maßnahmen.



ALLE TEILNEHMER 2020

Coca-Cola HBC Österreich

Clemens-Holzmeister-Straße 6
1100 Wien
at.coca-colahellenic.com/de



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 905
Frauen: 292 | Männer: 618



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Mit Bekanntgabe der Ausgangsbeschränkungen wurde das Team von Coca-Cola HBC Österreich soweit als möglich auf Home Office-Betrieb umgestellt. Die Führungskräfte waren von Anfang an in engem Kontakt mit dem restlichen Team, um eine bestmögliche Abstimmung sicherzustellen.

Mit der Umstellung auf Home Office und virtuelles Arbeiten war es notwendig die interne Kommunikation anzupassen, um einen lückenlosen Informationsfluss an die Mitarbeitenden zu gewährleisten. Ein virtueller Kommunikationsplan wurde erstellt. Dieser beinhaltete wöchentliche Video-Updates des General Managers, virtuelle Update-Meetings für Führungskräfte, Updates im Intranet sowie Einrichtung einer eigenen Intranet-Section mit COVID-19 bezogenen Informationen. Des Weiteren wurden wöchentliche E-Mail-Newsletter an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgesandt. Monatlich fanden Townhall-Meetings mit dem Leadership-Team statt. Der Mystery Lunch wurde fortan durch virtuelle Coffee-Sessions ausgetauscht. Zusätzlich wurde eine Krisenhotline - von einem Employee Assistance Program Anbieter - eingerichtet, damit sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anonym beraten und unterstützen lassen konnten.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Um Bewerberinnen und Bewerbern mehr Flexibilität zu bieten, setzte Coca-Cola die Karriere-Events mit Hilfe von virtuellen Tools um und konnten so trotz räumlicher Distanz ein interaktives Erlebnis bieten (z.B. virtueller Office-Rundgang bei der „Langen Nacht“ der Unternehmen, Workshops mit dem Marketing Club der WU, Fireplace Talk mit dem Verein TraineeNet).

Um die Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Home Office aufrechtzuerhalten und um virtuelle Nähe, trotz der räumlichen Distanz, zu schaffen, wurden Team-Challenges mit amüsanten Fotos (z.B. eine Cooking & Singing Challenge) und virtuelle After-Works initiiert. Das, ursprünglich analog geplante, Baby Frühstück für krenzierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurde virtuell abgehalten, um den Kontakt während der Corona-Zeit zu erhalten. Coca-Cola wollte seinem Team den Home Office Alltag mit den neuen Online-Tools erleichtern, indem die virtuellen Trainings abgehalten wurden. Um Sicherheit bei der Handhabung zu geben, bieten sie Schulungen zu Themen wie „Remote Working“, „Arbeiten im Home Office“ und Tools wie „MS Teams“ an.

Ab dem Zeitpunkt der Büro-Öffnung stand der Betriebsarzt vor Ort für alle Fragen rund um COVID-19 zur Verfügung. Zusätzlich wird ein Antikörper-Test angeboten und eine kostenlose Grippeimpfung ist in Vorbereitung. Beide Initiativen sparen wertvolle Zeit, da Tests und Impfung während der Arbeitszeit absolviert werden können. Zusätzlich wurden zwei Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiter-Umfragen (Covid-19 Pulse Survey) durchgeführt, um in dieser herausfordernden Zeit ein internes Stimmungsbild zu erhalten - mit durchwegs positiven Reaktionen.



ALLE TEILNEHMER 2020

Combeeneration GmbH

Seilerstätte 2
4152 Sarleinsbach
www.combeeneration.com

Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 20
Frauen: 7 | Männer: 13



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Der Combeeneration GmbH war es wichtig zu zeigen, dass die Firma - trotz des Lockdowns - funktioniert, auch wenn nicht Tag für Tag alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihren Büros sitzen. Sämtliche Employer Branding Maßnahmen - vor, während und nach dem Lockdown - wurden in erster Linie über die sozialen Medien kommuniziert. Als starker Partner standen dem Unternehmen auch die regionalen Medien zur Seite. Termine konnten über die verschiedensten Video-Conferencing Tools durchgeführt werden, wie z.B. die Donnerstag-Feierabend-Biere.

Das Unternehmen hat die Social Media Kampagne "Home Office First" gestartet. Während des Lockdowns wurden sowohl auf Facebook als auch auf Instagram Bilder und Videos aus dem Home Office und von den Freizeitaktivitäten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gepostet. Zusätzlich wurde ein Werbebudget für eine größere Reichweite und Wirksamkeit hinterlegt. Damit sollte anderen Firmen und Personen Mut gemacht werden.

Auf den Wunsch von Klaus PilsI, CEO des Unternehmens, startete das Team von "Family First" gemeinsam mit der österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK) das Projekt zur betrieblichen Gesundheitsförderung „Healtheneration“. Die

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Maßnahmen der Gesundheitsförderung reichen von einer vitaminreichen und ausgewogenen Ernährung, der Digitalisierung des Vertriebs (als Softwareunternehmen erfolgt ein Großteil der Kundenbetreuung, im Speziellen die Projektabwicklung, größtenteils digital), bis hin zu digitalen Erstgesprächen mit potenziellen Neukunden.

Die initiale Kommunikation über das Projekt „Healtheenation“ im Kontext der betrieblichen Gesundheitsförderung erfolgte im ersten Schritt firmenintern. Nachdem die Projektidee geboren wurde, nahm CEO Klaus Pisl eines der virtuellen After-Work-Biere zum Anlass, um die Belegschaft über das Projekt zu informieren. Im Anschluss wurde auch noch eine kurze Infomail an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgesendet, welches auch das Angebot zur Mitarbeit im Projekt bzw. die Bitte um Ideen/Inputs für Projektmaßnahmen beinhaltete – Partizipation ist ein essenzieller Bestandteil der Firmenkultur.

Der offizielle Kick-Off konnte gleich nach dem Lockdown in Form eines „physischen“ Workshops erfolgen, im Zuge dessen auch die gesetzlich vorgeschriebene Befragung zur „Psychosozialen Gesundheit“ gemeinsam mit der Österreichischen Gesundheitskasse durchgeführt wurde. Zur Dokumentation wurden zahlreiche Fotos und ein kurzes Video erstellt und am Firmenlaufwerk den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zugänglich gemacht. Eine transparente Kommunikation ist für einen erfolgreichen Projektverlauf das Um und Auf. Deswegen wurde ein kleiner Nachbericht des Workshops im Umfang von drei Seiten verfasst. Dieser enthielt unter anderem einen Überblick über die Evaluierungsergebnisse.



ALLE TEILNEHMER 2020

Dachverband der österreichischen Sozialversicherungen

Kundmanngasse 21
1030 Wien
www.sozialversicherung.at



Dachverband der
österreichischen
Sozialversicherungen

Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 306
Frauen: 105 | Männer: 201



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Durch die Corona-Krise und die damit verbundene Anordnung der Erbringung der Arbeitsleistung teilweise via Home Office ist dem Dachverband der österreichischen Sozialversicherungen bewusst geworden, dass das Potenzial bei mobilen Lernmöglichkeiten ausgeschöpft werden kann. Daher hat sich der Dachverband dazu entschlossen die Möglichkeit des e-Learnings in Zukunft mehr und gezielter zu nutzen. Als ersten Schritt wird auch ein Lernmanagementsystem eingeführt. So wird die sogenannte „SV-Basis“, die die Einführungsschulung zur Sozialversicherung und das Unternehmen selbst darstellt, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Form des „Blended Learnings“ zur Verfügung gestellt. Geplant sind weiters eine Datenschutzschulung sowie die Vorstellung verschiedener Sicherheitskonzepte.

Der Dachverband der österreichischen Sozialversicherungen setzt vor allem auf interne Employer Branding Maßnahmen, um die Mitarbeiter-Loyalität noch weiter zu stärken und nutzt hier diverse Kommunikationswege, um den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das breite Angebot aufzuzeigen. Der Dachverband vertritt die Meinung, dass zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die besten Markenbotschafterinnen und Markenbotschafter sind. Aktuelle Informationen erhalten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter via E-Mail und über das Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterportal:

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

über Newsbeiträge oder den Corporate Blog (auf der Seite des HR-Bereichs). Über die neue Möglichkeit des eLearnings soll weiters auch auf den externen Channels informiert werden - z.B. auf Owned Media wie Facebook, LinkedIn und der Website. Auch der Ausbau der Employer Branding Maßnahmen auf Channels wie Kununu, Whatchado, Xing oder auf Messen ist in Planung - auch hier wird das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf eine wichtige Rolle spielen.

Alle aktiven sowie sich in Karenz befindenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhalten vom Unternehmen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, wie z.B. Fachseminare, Seminare zur Stärkung sozialer Kompetenzen, Kurse zu den Themen „Selbstmanagement“ und „Gesundheitsförderung“. So fällt unter den letzten Punkt auch die „Work-Life-Balance“ sowie „Orientierung und Neupositionierung“. Durch die Ausweitung des Home Office bietet der Dachverband der österreichischen Versicherungen nächstes Jahr auch Schulungen hinsichtlich des Miteinander-Arbeitens auf Distanz an.

Durch die Gewährung der verschiedenen oben beschriebenen Maßnahmen konnte die Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhöht werden. Die Produktivität und das Engagement sind durch das individuelle Eingehen und die ausführliche Beratung über die gegebenen Möglichkeiten gestiegen. Durch den Ausbau und die Weiterentwicklung der Maßnahmen sowie die Ausweitung der Kommunikation soll auch die Loyalität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter - die bereits sehr hoch ist - noch weiter gestärkt werden.



ALLE TEILNEHMER 2020

dm drogerie markt GmbH

Günter-Bauer-Straße 1
5071 Wals
www.dm-drogeriemarkt.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 6.720
Frauen: 6.397 | Männer: 323



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Im Rahmen der Corona-Krise wurde auch die dm drogerie markt GmbH vor viele Herausforderungen gestellt. Allen voran musste das Unternehmen die Kommunikation aufgrund der dezentralen Struktur neu denken. Um alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abzuholen, wurde ausgehend von der Geschäftsführung ein täglicher Newsletter eingerichtet. So wurden alle über die aktuelle Situation, die persönlichen Schutz- und Hygienemaßnahmen bis hin zu den Unternehmensentwicklungen informiert. Besonders gut angekommen ist in dieser Zeit auch die dm MitarbeiterInnen-App, die tagesaktuell wichtige Informationen ausgespielt hat. Ergänzend gibt es eine eigene Yammer-Gruppe als Kommunikationskanal zum Austausch und für Fragestellungen.

Das Unternehmen wurde natürlich auch mit den Sorgen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konfrontiert, weswegen rund um die psychische Gesundheit ein Schwerpunkt gesetzt wurde. So wurden im Intranet, in der Mitarbeiterzeitung und in der App regelmäßig Artikel zur Stärkung der mentalen Gesundheit veröffentlicht, z.B. Tipps für die Entspannung im Home Office oder bei Stresssituationen im Handel. Weiters erhalten dm Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter seit 2011 pro Jahr fünf Gutscheine für kostenlose Beratungen bei externen Expertinnen und Experten (vom Psychotherapeuten

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

bis zum Sozialberater). Während der Krise konnten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Angebot auch digital nutzen – also via Telefon, Skype, WhatsApp und Co. und mit den Coaches in Kontakt treten. Das Thema Home Office war schon vor Covid-19 fest im Unternehmen verankert. Daher waren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entsprechend gut ausgestattet und gleich zu Beginn der Krise konnte problemlos mit dem Teleworking gestartet werden. In der gesamten Zeit wurden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von einem Krisenteam mit Vertreterinnen und Vertretern aus allen Ressorts begleitet. Diese sorgten nicht nur für die Aufbereitung und Weiterverbreitung tagespolitischer Entscheidungen, sondern standen beinahe rund um die Uhr für Beratungen zu Urlaub, Sonderurlaub, Risikogruppen und Co. zur Verfügung, was insbesondere für viele berufstätige Mütter und Väter eine enorme Erleichterung bedeutete.

Während intern verstärkt kommuniziert wurde, hat das Unternehmen in der Corona-Zeit auch die externe Kommunikation vorangetrieben und die Medien mittels gezielter Pressearbeit über die Entwicklungen im Unternehmen informiert. So wurde beispielsweise in den Presseausendungen nicht nur aufgegriffen, wie der Handel und die Dienstleistungen erfolgreich zusammengearbeitet haben, sondern auch die Möglichkeit der digitalen Beratung für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Tatsache, dass dm seine Lehrlinge während dieser Zeit besonders unterstützt hat. Wichtig war dabei aufzuzeigen, dass das Unternehmen hinter all seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern steht, dass der Mensch im Fokus ist und dass trotz der Krise ein großer Wert auf ein Miteinander liegt.



ALLE TEILNEHMER 2020

Fachhochschule Kufstein Tirol Bildungs GmbH

Andreas Hofer-Straße 7
6020 Innsbruck
www.fh-kufstein.ac.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 154
Frauen: 80 | Männer: 74



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Durch die Corona-Krise stand die FH Kufstein Tirol vor der Herausforderung den kompletten Studienbetrieb während des Lockdowns virtuell abzuwickeln. Diese Tatsache stellte vor allem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Betreuungspflichten vor die schwierige Aufgabe Beruf und Familie zu vereinbaren. Die FH Kufstein Tirol hat daher für die betreffenden Personen individuelle Lösungen gefunden, bei denen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeitlich flexibel um ihre zu betreuenden Personen kümmern konnten, aber gleichzeitig auch ihrem Beruf nachgehen konnten.

Durch das Projekt „Mobile Working @ FH Kufstein Tirol“ wurden bereits Rahmenbedingungen geschaffen, um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestmöglich durch diese schwierige Zeit zu begleiten. Vor allem die Flexibilisierung der Arbeitszeiten als auch die Möglichkeit die Arbeitsorganisation selbst zu gestalten, kam der Belegschaft in dieser Zeit besonders zu Gute. Diese Maßnahmen erstreckten sich nach dem Lockdown auch auf die Personengruppe der Covid-19-Risikopatienten, denen ermöglicht wurde von zu Hause aus zu arbeiten. In den Sommerferien standen viele Eltern zusätzlich vor dem Problem der Kundenbetreuung und die FH Kufstein Tirol hat den Müttern und Vätern ermöglicht auch während dieser Zeit die Mobile Working Möglichkeit auf bis zu 100% der Arbeitszeit auszudehnen, damit die

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Betreuung der Kinder sichergestellt ist. Alternativ wurde den Eltern bewusst eine Verschiebung der Arbeitstage ermöglicht bzw. eine flexiblere Gestaltung der Arbeitszeitmodelle angeboten. Dies sollte die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ermöglichen und die Eltern der FH Kufstein Tirol aktiv bei der Bewältigung der Corona-Krise unterstützen. Auf Basis der Erfahrungen und Erkenntnisse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Fachhochschule sollen die Rahmenbedingungen für Mobile Working weiterentwickelt werden.

Ein großes Augenmerk wird zukünftig auch auf Resilienz, Stressbewältigung und Burnout-Prävention in Zusammenhang mit mobilem Arbeiten liegen. Hier sind bereits entsprechende Maßnahmen, Workshops und Unterstützungen in Planung, um nicht nur die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu gewährleisten, sondern auch die psychische Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sicherzustellen. Es wird auch Überlegungen in Richtung Kinderbetreuung an der FH Kufstein Tirol geben sei es in Form von Flying Nannys oder eines Betriebskindergartens.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden entsprechend für mobiles Arbeiten geschult und auch die Führungskräfte besuchten Workshops zum Thema „Virtuelles Führen“. Die Führungskräfte waren somit gut für die Corona-Krise gerüstet und konnten das neu erworbene Wissen sofort einsetzen. Derzeit werden die Erfahrungen aus Corona im Zusammenhang mit Mobile Working evaluiert und anschließend weitere Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Mobile Working Regelungen abgeleitet.



ALLE TEILNEHMER 2020

Fachhochschule Salzburg GmbH

Urstein Süd 1
5412 Puch
www.fh-salzburg.ac.at



FH Salzburg

Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 409
Frauen: 213 | Männer: 196



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Die rasche Umstellung auf Home Office stellte die FH Salzburg vor die Herausforderung eine möglichst faire und umsetzbare Regelung für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu erreichen. Dies erforderte einen erweiterten Gestaltungsspielraum bezüglich der Arbeitszeiten.

Dabei wurde von Seiten des Unternehmens nicht die allein vertraglich vereinbarte Arbeitszeit verlangt. Jede/jeder Einzelne ging im Vertrauen auf die bestmögliche Umsetzung den vertraglichen, aber auch familiären Verpflichtungen nach und versuchte hier, den Einklang mit Familie und Beruf herzustellen. In der Überzeugung, dass durch diesen Vertrauensvorschuss auch eine stärkere Bindung zum Arbeitgeber entsteht, fühlt sich die FH Salzburg in dieser Maßnahme bestärkt.

Die Frage „Wie geht es den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beim Arbeiten von Zuhause?“ stand im Mittelpunkt der ab Mitte Mai durchgeführten Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbefragung. Zu den abgefragten Faktoren zählten dabei: Technik, Austausch/Kontakte und Vereinbarkeit.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Neben den Voraussetzungen für technisch reibungsloses Arbeiten wurde erhoben, in welchem Ausmaß fehlende soziale Kontakte, Unterbrechungen durch Familie bzw. die Vermischung von Beruf und Privatem eine Herausforderung für das Arbeiten von Zuhause darstellen. Die erhöhte Flexibilität oder Zeitersparnis durch den Wegfall von Anfahrtszeiten wurden ebenfalls erfasst. Als zukunftsorientiertes Unternehmen erhob die FH Salzburg mit welchen Maßnahmen das Unternehmen aus Sicht ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter noch besser für ein digitales Arbeiten in der Zukunft vorbereiten können.

Dem Schutz der Gesundheit aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommt gerade in Zeiten von Home Office eine besondere Bedeutung zu und es trägt damit einen wesentlichen Beitrag, eine bessere Vereinbarkeit zu erreichen. Aus diesem Grund wurde das geplante „BGF-Programm“ rasch auf digitale Angebote umgestellt, z.B. „Fit@Home“ unterstützt Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch Übungen und Workouts während des Arbeitens von Zuhause. Im Intranet wurden wöchentlich neue Übungen und Informationen zur Augengesundheit, zur Vermeidung von Überbelastung, u.a. zu den Themen „das trockene Auge“, „Beleuchtung“, „Ergonomie“ etc. zur Verfügung gestellt. Superfood@home lieferte als Online-Vortrag via Microsoft Teams wichtige Informationen über Superfood.

Die digitale Unterstützung wird durch die App „Windhund“ als neues zusätzliches Angebot erreicht. Über die App kann an digitalen Kursen zu Bewegung, Ernährung und mentale Fitness teilgenommen werden. Darüber hinaus unterstützt die Software von der Analyse der Ist-Situation (Umfragen), über die Planung der Inhalte, die Kommunikation mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, bis hin zur Auswertung und einem aussagekräftigen Reporting unter strenger Rücksichtnahme auf den Schutz der persönlichen Daten. Ebenfalls wurden Bewerbungsgespräche, Hearings und der Onboarding-Prozess inkl. Betreuung durch Buddies, online durchgeführt.



ALLE TEILNEHMER 2020

Ferdinand Porsche Fernfachhochschule GmbH

Ferdinand Porsche Ring 3
2700 Wiener Neustadt
www.fernfh.ac.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 61
Frauen: 46 | Männer: 15



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Familienfreundlichkeit zählt bereits seit einigen Jahren zu den wichtigsten Unternehmenswerten der Ferdinand Porsche FH GmbH. In diesem Bereich wurden schon viele Maßnahmen erfolgreich umgesetzt. So zählen beispielsweise ein flexibles Mobile Working Konzept, Väterkarenz, ein Eltern-Kind-Büro am Standort, die Möglichkeit, Hunde ins Büro mitzubringen und ein sehr flexibles Arbeitszeitmodell zu den bereits umgesetzten Maßnahmen, die die Vereinbarkeit von Beruf und Familie in unterschiedlichen Lebensbereichen erhöhen.

Als ganz besonders hilfreich hat sich in Zeiten des Home Schoolings während dem Lockdown vor allem die Maßnahme „Sonderurlaub für Betreuungsaufgaben“ erwiesen. Da es trotz Home Office schwer möglich ist, neben der Betreuung und dem Home Schooling der Kinder „normal“ zu arbeiten, hat sich das Unternehmen kurzfristig dazu entschlossen, Eltern mit Betreuungspflichten die Möglichkeit zu bieten, kurzfristig und unbürokratisch Sonderurlaub zu beantragen. Die Resonanz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter war eine sehr gute, da grundsätzlich der Druck von ihnen genommen wurde, eine Betreuungsmöglichkeit finden zu müssen, oder Urlaub zu nehmen.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Wichtig war in der Corona-Krise vor allem die Kommunikation, sowohl nach innen als auch nach außen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden über alle Maßnahmen regelmäßig per Mail und im Intranet informiert. Es gab etliche Online Meetings, um allen Sicherheit zu geben. Die Kommunikation wurde mit den Studierenden seitens der Studiengänge intensiviert. Auch sie wurden über alle Änderungen und Maßnahmen laufend informiert. So waren auch die Studierenden immer am aktuellen Stand und hatten die Sicherheit, dass alle Prüfungen/ Abschlussarbeiten etc. zum geplanten Zeitpunkt stattfinden werden. Dies wurde von den Studierenden, die an der Ferdinand Porsche FH GmbH ausnahmslos berufstätig sind und sehr oft auch Eltern sind, sehr dankbar angenommen.

Bei der Ferdinand Porsche FH GmbH wurde seit Beginn des Lockdowns sehr regelmäßig kommuniziert. Es wurden bei allen offiziellen Änderungen der Bestimmungen, die Regelungen auf der Firmen Homepage adaptiert und ein Infoschreiben verfasst, welches per Mail an die ganze Belegschaft geschickt wurde. Zusätzlich wurde im HR Bereich des Intranets ein eigener Bereich „COVID-19“ eingerichtet, in dem alle Informationen tagesaktuell gespeichert wurden. Auch alle E-Mails, die von HR oder Geschäftsführung an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verschickt wurden, konnten in diesem Bereich des Intranets hinterlegt werden.

Alle Abteilungen untereinander hielten engen Kontakt über MS Teams oder Skype for Business. Auch mit den Studierenden wurde in dieser Zeit sehr intensiv über MS Teams und den Online Campus kommuniziert und auch die Abschlussprüfungen sowie auch die Sponson wurden heuer erstmals online abgehalten.



ALLE TEILNEHMER 2020

Frauscher Sensortechnik GmbH

Gewerbestraße 1
4774 St. Marienkirchen
www.frauscher.com



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 259
Frauen: 83 | Männer: 176



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Bereits vor zwei Jahren startete das Unternehmen, Frauscher Sensortechnik GmbH, das Projekt "Digitalisierung". Durch die herausfordernde Situation durch die Corona-Krise wurden einige Digitalisierungsoffensiven priorisiert und vorangetrieben, unter dem Titel „Digitalisation on track“. Videokonferenzen, Home Office und flexible Arbeitszeiten wurden auch schon vor der Krise im Unternehmen gelebt. Daher war die Umstellung ins Home Office rasch umsetzbar. Die berücksichtigten Hauptziele dabei waren die Erhaltung der Gesundheit, die flexiblere Arbeitseinteilung sowie das selbstbestimmte Arbeiten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu gewährleisten. Denn dem obersten Management bei Frauscher ist es ein wichtiges Anliegen, dass Familie und Beruf gut vereinbar sind. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden im Unternehmen als bedeutender wirtschaftlicher Faktor gesehen. Investitionen in die Mitarbeiterbindung genießen einen hohen Stellenwert. Das Zusammenspiel aus Familie und Beruf ist daher immer schon Teil der Unternehmenskultur.

Die meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnten die Arbeit im Home Office - unter Berücksichtigung der Unternehmensziele - erfolgreich fortsetzen. Dies wiederum wurde durch den verstärkten Einsatz von digitalen Kommunika-

tionstools und Kollaborationsmedien möglich. Neben dem fachlichen kommt auch der soziale Austausch bei der gemeinsamen Vormittagsjause vor den Bildschirmen oder über das Frauscher Intranet nicht zu kurz. Des Weiteren sind regelmäßige Video-Updates der Geschäftsführung zu den aktuellen Themen mit wöchentlichen Videobot-schaften des CEO Michael Thiel, hinzugekommen.



Es gab mittlerweile einige Befragungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu den Themen, „Home Office“, „Arbeitsumfeld und Vereinbarkeit“ sowie „Work-Life-Balance“, die klar ergeben haben, dass die neuen Arbeitsweisen auch in Zukunft im Unternehmen erwünscht sind. Es wird daher ein Konzept erarbeitet, um die nötigen Rahmenbedingungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schaffen.

Des Weiteren gibt es einen Blog von den Vertrauenspersonen im Unternehmen, zum gegenseitigen Austausch. Tipps und Unterstützung zu den Themen der Vereinbarkeit finden sich auch im Blog „Audit berufundfamilie“, unter der Leitung von der LOKO-Ansprechpartnerin Doris Zinner und der HR-Abteilung. Das Ziel des LOKO-Projektes war eine einheitliche und übersichtliche Kommunikation rund um die familienfreundlichen Maßnahmen bei Frauscher zu entwickeln.



ALLE TEILNEHMER 2020

Feuchtmüller Stockert Moick Rechtsanwälte GmbH & Co KG

Wiesingerstrasse 3/19
1010 Wien
www.fsm.law



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 29
Frauen: 13 | Männer: 16



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Zu Beginn der Corona-Krise und als klar wurde, dass vor allem die Arbeit weitgehend von zu Hause verrichtet werden muss, konnte FSM schnell und ohne Komplikationen reagieren. Vom einen Tag auf den anderen wurde den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ermöglicht ohne Nachteile von zu Hause ihre Arbeit verrichten zu können.

Auf Wunsch der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnten sogar ihre Bürostühle nach Hause geliefert werden, sodass ein ergonomisches Sitzen möglich war. Die Übersiedlung ins Home Office konnte so prompt umgesetzt werden, weil die meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereits mit mobilen Geräten und Systemen ausgestattet waren. Bei FSM ging die Arbeit soweit wie möglich normal von zu Hause aus weiter. Es war dem Unternehmen wichtig, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geschützt werden und dennoch sicher und gut ausgestattet arbeiten können.

Innerhalb der ersten Woche des Lockdowns war klar, dass viele Schulen und Kindergärten bis auf Weiteres schließen werden. Die Mannschaft von FSM wurde sich dessen bewusst, dass neben der Arbeit auch die Kinderbetreuung ansteht. Um den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Möglichkeit zu bieten, dass keines von beidem zu kurz kommt,

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

wurde ein wöchentliches Jour Fixe am Montag zu Mittag per Videokonferenz eingerichtet, bei dem alle teilgenommen haben. Dies hat dazu gedient, dass jeder sagen konnte wieviel Kapazität er/sie frei hat und welche Arbeit von ihm/ihr in dieser Woche übernommen werden kann. Wichtig war dem Unternehmen hier, dass eine schnelle, unkomplizierte und effiziente Umverteilung der Arbeit vorgenommen werden konnte. Eine Assistentin war dafür zuständig die Jour Fixe zu organisieren und die Partnerinnen und Partner waren für die Arbeitsaufteilung und Auslastung zuständig. Wichtig dabei war auch auf den Tagesablauf der Eltern eingehen zu können, daher wurde besondere Rücksicht auf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter genommen, die betreuungspflichtige Kinder Zuhause hatten.

Die HR Partner der Kanzlei informierten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, nicht nur über die sofortige Verlegung ins Home Office. Weitere Maßnahmen wurden zur Umstrukturierung getroffen. Dazu gehörten Videokonferenzen, Online-Meetings, die z.B. via Skype (intern und extern) abgehalten wurden. Des Weiteren wurden Webinare zu Themen, wie z.B. „Die Auswirkungen von Covid19 auf das Mietrecht“ abgehalten.. Während der Corona-Krise wurden Fotocollagen kreiert und sportliche Wettbewerbe sowie Challenges aus dem Home Office geführt.

Trotz Home Office waren die Medien an der Expertenmeinung des Unternehmens interessiert. „Die Corona Krise brachte Videokonferenzen in den Kanzleialltag. Wir waren auch im Home Office allzeit bereit für spontane Skype Anfragen unserer Mandanten.“



ALLE TEILNEHMER 2020

Generali Versicherung AG

Landskrongasse 1-3

1010 Wien

www.generali.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 4.414

Frauen: 1.652 | Männer: 2.762



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Vor dem Lockdown führte die Generali Versicherung AG Präventivmaßnahmen ein. Dabei wurde empfohlen auf das Händeschütteln zu verzichten, regelmäßig die Hände zu waschen, Abstand zu halten sowie Betriebsvereinbarungen zum Home Office zu treffen. Zwei waschbare Mund-Nasen-Schutz Masken aus Baumwolle wurden nach Hause geschickt. Die IT und die Betriebsorganisation stellten die notwendigen technischen Rahmenbedingungen für das Arbeiten zu Hause her. Eine Taskforce beobachtet die Situation jedenfalls weiterhin und wird je nach Lage die Empfehlungen zu Lockerungen oder erneuten Maßnahmen geben.

Es wurde laufend und transparent kommuniziert. Dabei wurden Kommunikationsmittel verwendet, wie z.B. E-Mails, das Mitarbeitermagazin (Online und Print), Newsletter, Aushänge im Gebäude und Jour Fixes. Im Mitarbeitermagazin gab es eine Vielzahl an Informationen und Tipps für Home Office, wie z.B. das Bingo für Telefon- und Videokonferenzen, Erzählungen vom Ablauf im Home Office und Fotos vom Arbeitsplatz. Des Weiteren wurden Ratschläge zu richtigem Home Schooling, Spieletipps oder das Rezept der Woche zum Nachkochen bereitgestellt. Auch die Generali „berufundfamilie“ Datenbank wurde um Tipps und FAQs in der Zeit von Covid-19 erweitert. Im Intranet gibt es Artikel

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

über Cybercrime und Ping-Anrufe im Home Office. Der Generali Betriebskindergarten war während der Krise geöffnet. Die Eltern werden laufend über die berufundfamilie-Datenbank, Elternbriefe und das Online-Mitarbeitermagazin über Maßnahmen, mit denen das Risiko einer Ansteckung minimiert wird, informiert.

Des Weiteren gibt es für die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter flexible Online-Module und E-Learnings. Die Besprechungen werden in virtuellen Videokonferenzen abgehalten. Events, wie z.B. das Karenz-Frühstück, finden erstmals virtuell statt.

Der Recruiting-Prozess, das Onboarding und die Einschulung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden online weitergeführt. Vorstellungsgespräche wurden per Skype geführt und die Laptop Übergabe erfolgte kontaktlos. Mit dem viel beworbenen digitalen Recruiting-Tool „Firstbird“ können Freunde/Bekannte für offene Stellen empfohlen werden. Über eine Bildungsdatenbank werden Seminare, Webinare und Schulungen angeboten, die über das Mitarbeitermagazin beworben werden.

Die Generali Mitarbeiter-Umfrage im Mai 2020 hat gezeigt, dass das Home Office auch nach der Corona-Pandemie genutzt werden will. Die Generali Versicherung will eine dauerhafte Lösung finden. Es gibt ein flexibles Arbeitszeitmodell – Gleitzeit ohne Kernzeit – und Mobile Working. Die Urlaubsplanung erfolgt frühzeitig unter Berücksichtigung familiärer Bedürfnisse.



ALLE TEILNEHMER 2020

Haus der Barmherzigkeit

Seeböckgasse 30
1160 Wien
www.hb.at

HAUS DER BARMHERZIGKEIT

Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 1.957
Frauen: 1.547 | Männer: 410



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Die wichtigsten Punkte der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vom Haus der Barmherzigkeit sind Vereinbarkeit, zeitliche Flexibilität, Gesundheitsförderung, Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Arbeitsklima. In der Krise wurden diese Punkte stark ins Bewusstsein gerufen und darauf geachtet eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf weiterhin zu garantieren.

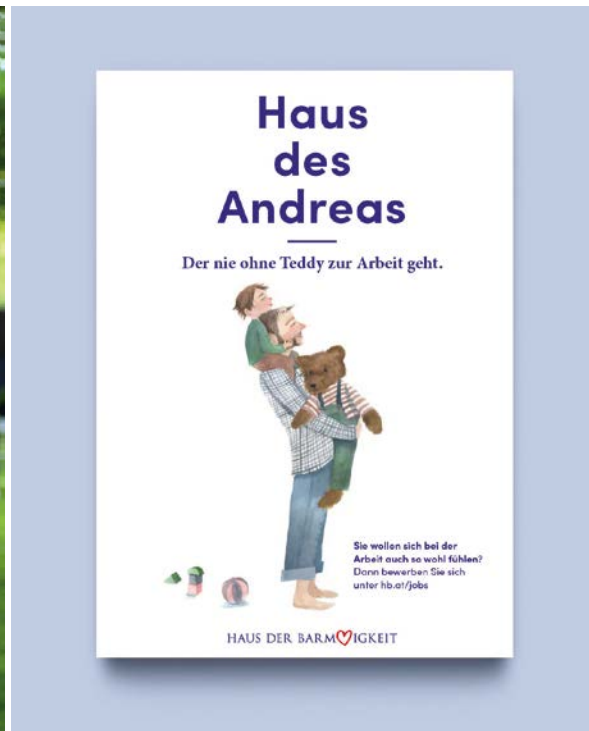
Mit dem Lockdown und den restriktiven Maßnahmen in den Pflegeeinrichtungen hat sich die Arbeitswelt von einem Tag zum anderen völlig verändert. Während in vielen Branchen Kurzarbeit eingeführt wurde oder Menschen ihren Job verloren hatten, waren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Langzeitpflege zeitlich und emotional ganz besonders gefordert. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Verwaltung arbeiteten während des Lockdowns im Home Office.

Dennoch waren auch deren Kinder plötzlich daheim und mussten versorgt werden, während die Eltern als systemrelevante Personen in die Arbeit mussten. Kolleginnen und Kollegen des Unternehmens Haus der Barmherzigkeit, die nicht direkt an der den Bewohnerinnen und Bewohnern arbeiteten, erklärten sich bereit, spontan eine Kinderbetreuung zu organisieren. In den Seminarräumen des Unternehmens wurde ein provisorischer Kindergarten eingerichtet, wo die

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

jüngsten Kinder der Pflegemitarbeiterinnen und Pflegemitarbeiter betreut wurden. Die älteren Kinder wurden bei ihren Schulaktivitäten begleitet und das Home Schooling wurde übernommen. Die Betreuung fand während der gesamten Lockdown Phase statt und wurde als große Unterstützung erlebt. Belohnt wurde das Unternehmen durch eine „Fotoreportage“ die online veröffentlicht wurde: <https://jobs.hb.at/aktuelles/haus-der-familien/>

Für Kolleginnen und Kollegen mit Kinderbetreuungspflichten wurde diese Möglichkeit bis zum Beginn der Sommerferien verlängert. Für jene Familien, die keine IT-Ausstattung für das Home Schooling hatten, gab es die Möglichkeit, Notebooks auszuleihen, damit die Kinder dem Unterricht folgen konnten. Sollte es zu einem weiteren Lockdown kommen, werden diese Maßnahmen wieder aufleben. Die Möglichkeiten zum Home Office wird das Unternehmen auch in Zukunft beibehalten und auch auf andere Berufsgruppen ausdehnen.



ALLE TEILNEHMER 2020

Hilfswerk Niederösterreich Betriebs GmbH

Ferstlergasse 4
3100 St. Pölten
www.hilfswerk.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 2.900
Frauen: 2.700 | Männer: 200



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Die Sicherheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Hilfswerk NÖ Betriebs GmbH steht an allererster Stelle. Durch zahlreiche Maßnahmen wurde sichergestellt, dass die mobilen Teams in der Pflege und Betreuung auch in der herausfordernden Zeit ihre so wichtige Arbeit leisten können. Es wurde eine Reihe von zusätzlichen Maßnahmen im Unternehmen getroffen, um sich so gut wie möglich unter dem Aspekt "Vereinbarkeit Familie und Beruf" auf die neue Lage einzustellen.

Unter anderem wurde Home Office frühzeitig ermöglicht. Mit der raschen Zurverfügungstellung aller Arbeitsmittel und der Umstellung der internen Kommunikation auf Videokonferenzen wurde eine reibungslose Zusammenarbeit ermöglicht. Ein Online-Anwesenheitskalender im Intranet wurde zur Verfügung gestellt, um Büro, Home Office und andere Abwesenheiten eintragen zu können. So ist es gelungen, Transparenz und Zusammenhalt sicher zu stellen.

Die praktischen Informationen zu Covid-19 sowie die Antworten auf allgemeine und aktuelle Fragen, die die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stellten, erhielten sie laufend von ihren Vorgesetzten und der Geschäftsleitung. Des Weiteren wurden alle geplanten Hilfswerk-Veranstaltungen bis Anfang September abgesagt. Als Ersatz wurden innerhalb von wenigen

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Stunden Chatmöglichkeiten zur Verfügung gestellt. Über Videochat, mobile Firmentelefone und E-Mails bleibt der persönliche Kontakt bestehen. Bestehende E-Learning Angebote können als Alternative für die Fortbildung genutzt werden.

Die Geschäftsleitung ermutigt laufend alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch gezielte Kommunikation während der Corona-Krise. Die individuellen Worte sind stets verbunden mit einem herzlichen Dank für den außergewöhnlichen Einsatz, den alle gemeinsam in dieser Zeit aufbringen. Auch die im Mai erschienene Mitarbeiterzeitung stand ganz im Zeichen des Danks und der Wertschätzung. Mit dem erfolgreichen Erste-Hilfe-Kontakt „Employee Service“ können sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei beruflichen und privaten Problemen an Beraterinnen und Berater des Hilfswerks wenden. Gerade in belastenden Situationen aufgrund der Corona-Krise hat sich diese psychologische Unterstützung bewährt und wird aktiv angeboten.

Das digitale Recruiting Management ermöglicht eine ortsunabhängige, individuelle und schnelle Bewerberkommunikation. Die Bewerberinnen und Bewerber werden weiterhin intensiv betreut, damit sie gegebenenfalls auch die entsprechende Unterstützung bei ihrer Ausbildung und der Absolvierung ihres Praktikums erhalten. Werbeflächen für abgesagte Veranstaltungen in verschiedenen Gemeinden wurden kurzerhand umgewidmet und für Stellenausschreibungen für das Hilfswerk Niederösterreich genutzt. Des Weiteren wurden die Online Kommunikation über Plattformen wie z.B. Facebook und Instagram fortgesetzt. Da der NÖ Frauenlauf heuer Corona-bedingt nicht stattfindet, gibt es den virtuellen Charity Run: Das Hilfswerk Niederösterreich lädt wieder alle zum „Laufen gegen Krebs“ ein – diesmal überall möglich!



ALLE TEILNEHMER 2020

IMC Fachhochschule Kredits

Piaristengasse 1
3500 Kredits
www.fh-kredits.ac.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 297
Frauen: 189 | Männer: 108



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Die IMC FH Kredits hat sich sehr frühzeitig mit der Pandemie und den damit verbundenen Maßnahmen beschäftigt, sowie auf eine mögliche Standortschließung vorbereitet. Das vorhandene Krisenteam und Krisenmanagement kamen sofort zum Einsatz, wodurch es möglich war, sehr rasch auf die Situation und die anstehenden Einschränkungen zu reagieren. Das Krisenteam hat folgende Maßnahmen entwickelt und gemeinsam mit und für das IMC Team umgesetzt: Alle Standorte der IMC FH Kredits wurden geschlossen, um dem gesamten IMC Team die beste Möglichkeit zu bieten, soziale Kontakte auf ein Minimum zu reduzieren.

Der Betrieb wurde auf einen Online Modus umgestellt. Notwendiges Equipment für den Online Betrieb wurde angeschafft und dem IMC Team zur Nutzung zu Hause zur Verfügung gestellt. Die Seiten „Family matters @Home“ und „IMC @ Home“ wurden erstellt, um den sozialen Austausch während des Online Betriebes aufrecht zu erhalten. Eine Schulungsoffensive zur virtuellen Lehre wurde entwickelt und für die Teilnahme von zu Hause angeboten. Anstehende Veranstaltungen wurden nicht abgesagt, sondern in virtueller Form abgehalten. Das Gesundheitsprogramm „Element Health“ wurde visualisiert, um es auch während der Home Office Phase weiterhin anbieten zu können.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Um eine individuelle Arbeitszeitgestaltung zu ermöglichen und somit unter anderem Betreuungspflichten leichter nachkommen zu können, wurden die bestehenden Kernzeiten der Gleitzeitregelung aufgehoben und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern war es möglich, unbegrenzt Minusstunden aufzubauen. Neben allen Entgeltzahlungen, die mit der gewohnten Regelmäßigkeit weiterhin geleistet wurden, wurden auch Bonuszahlungen für diesen besonderen Einsatz honoriert. Die IMC FH Krems ist stolz, alle Mitarbeitenden ohne Kurzarbeit durch die Krise gebracht zu haben und sogar alle Arbeitsplätze erhalten zu haben, selbst die Aufnahme neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurde plangemäß durchgeführt.

Um Schritt für Schritt zu einem Normalbetrieb zurück zu kehren wurden Mund-Nasen-Schutzmasken, Desinfektionsmittel in allen Büros zur Verfügung gestellt und der Hygiene dienende Schutzeinrichtungen (z.B. Plexiglasscheiben) aufgestellt.

Die IMC FH Krems wird als Experte für Mobile Working wahrgenommen. Seit 10 Jahren beschäftigt sich ein Team aus Forschenden mit diesem Thema. Von diesem Wissen profitiert auch das Unternehmen bei den Umsetzungsmaßnahmen.

Die IMC FH Krems hat die COVID-19-Pandemie sehr früh schon nicht nur als Krise, sondern vor allem auch als Chance gesehen. War es doch die Dringlichkeit, die dabei half, nicht nur die Lehre sondern auch den Büroalltag schnellstmöglich zu virtualisieren und prompt umzusetzen. Auch die Ergebnisse aus dem Stimmungsbarometer haben gezeigt, wie gut die virtuelle Kommunikation funktionierte und wie positiv die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die plötzlichen Änderungen aufgenommen haben.



ALLE TEILNEHMER 2020

Klinikum Wels-Grieskirchen GmbH

Grieskirchner Straße 42

4600 Wels

www.klinikum-wegr.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 4.381

Frauen: 3.568 | Männer: 813



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Während der Corona-Krise lag der Fokus der Klinikum Wels-Grieskirchen GmbH auf dem internen Employer Branding und damit einhergehend einer Stärkung der Mitarbeiterbindung und des Zusammengehörigkeitsgefühls.

Die sich kurzfristig ändernden oder generell unsicheren Betreuungssituationen für Kinder, sowie beeinträchtigte und teilweise auch pflegebedürftige Angehörige sorgten bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für große Verunsicherung. Die Vereinbarkeitsbeauftragten standen und stehen als Beratungsstelle zur Verfügung, machen Mut und erarbeiten mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern individuell passende Lösungen. Beispielsweise wurde eine Sonderbetreuungsfreistellung mit Urlaub und Zeitausgleich gewährt. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnten unbezahlten Urlaub nehmen, die in der Familie Personen mit erhöhtem Risiko haben und diese durch Einschränkung der Sozialkontakte schützen wollten. Im Rahmen von Team-Teilungen zur Reduktion der Corona-Ansteckungsgefahr wurde darauf geachtet, dass die Arbeitszeit der jeweiligen Mitarbeiterin oder des jeweiligen Mitarbeiters mit der Arbeitszeit der Partnerin oder des Partners abgeglichen ist, um die Betreuungspflicht zu berücksichtigen.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Die Kinder konnten kurzfristig in den hauseigenen Betreuungseinrichtungen untergebracht werden, z.B. durfte das schulpflichtige Geschwisterkind in den Kindergarten mitkommen, damit die Kinder nicht auf so viele verschiedene Betreuungseinrichtungen verteilt sind und das Ansteckungsrisiko minimiert werden kann. Des Weiteren wurden die Sommerbetreuungsplätze aufgestockt. Bei Fehlen einer Hauskrankenpflege wird Pflegekarenz oder -zeit ermöglicht.

All diese ungeplante Zeit Zuhause ohne die üblichen Möglichkeiten für Freizeitaktivitäten, kann mitunter zu einem Gefühl der Isolation und Ausgrenzung aus dem Sozialgefüge führen. Die kurz vor der Corona-Krise als zusätzliche Informationsplattform eingeführte MitarbeiterInnen-App "MIA" hat wohl auch deshalb während der Corona-Krise einen regen Zuwachs an Userinnen und Usern verzeichnet. Über "MIA" können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die gerade wegen Betreuungspflichten mehr Zuhause sind, up-to-date bleiben. Sie erhalten sowohl die aktuellen Corona-News als auch Infos über sonstige Neuigkeiten aus dem Klinikum und haben so das Gefühl, weiterhin ein Teil des Klinikums zu sein.

Zusätzlich gab es spezielle Beiträge für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Kindern, wie z. B. ein Video, mit dem Kindern das Corona-Virus und die Verhaltensregeln erklärt werden können oder Tipps für einen stressfreien Familienalltag während der Corona-Krise.



ALLE TEILNEHMER 2020

Konica Minolta Business Solutions Austria GmbH

Amalienstraße 59-61
1130 Wien
www.konicaminolta.at



KONICA MINOLTA

Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 355
Frauen: 95 | Männer: 260



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Die Konica Minolta Business Solutions Austria GmbH umfasst in Österreich rund 360 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus unterschiedlichen Bereichen. So trifft nicht jeder Benefit gleichermaßen auf jede oder jeden zu. Beim Thema „Familienfreundlichkeit“ ist aber für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter etwas Positives dabei. Auch Personen ohne Familie profitieren, z. B. von flexibleren Arbeitszeiten und Home Office Möglichkeiten, oder dem umfassenden Gesundheitsmanagement.

Speziell während Corona bot die Konica Minolta Business Solutions Austria GmbH seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Home Office und Kurzarbeit an, sowie persönliche Online-Beratung und Sonderfreistellungen. Zusätzlich standen allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Unternehmens eine kostenlose und vertrauliche Beratung bzw. Coaching über die Firma CONSENTIV zur Verfügung.

Es gab in den ersten drei Monaten der Lockdown-Phase einen täglichen Krisenstab und wöchentliche Kommunikation durch die Geschäftsführung an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Form eines „Corona-Newsletters“. Das Unter-

nehmen führt verstärkt regelmäßige virtuelle Jour Fixes über Skype, Zoom oder MS Teams durch.

Konica Minolta gab an, dass das Home Office ohne lange Vorbereitung erstaunlich gut funktionierte. Auch freut sich das Unternehmen über die hohe Flexibilität und Solidarität seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hinsichtlich der aktuellen Situation und ihrer Maßnahmen, wie z.B. Home Office und Kurzarbeit. Des Weiteren gibt es von Seiten des Managements eine hohe Akzeptanz für die gesetzten Krisenmaßnahmen, sehr viel Unterstützung und Geduld für die Mannschaft und die Führungskräfte untereinander. Es zeigt sich generell ein Mehr an „Miteinander“ als in Nicht-Krisenzeiten!

Unabhängig von Covid-19 freut sich das Unternehmen darüber, dass es vor Kurzem die ersten elf Wickelrucksäcke mit persönlich geschriebener Glückwunschkarte, Wickelunterlage, Windeln, Trinkflasche, Schnuller und umfangreichen Informationsbroschüren an die frischgebackenen Mütter und Väter bei Konica Minolta geschickt haben.



ALLE TEILNEHMER 2020

Lebenshilfe Tirol gem. GmbH

Ing. Etzel Straße 11
6020 Innsbruck
www.lebenshilfe.tirol

lebenshilfe
Tirol

Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 1.508
Frauen: 1.062 | Männer: 446



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Die Lebenshilfe Tirol gem. GmbH hat sich für eine Erweiterung der Pflegeurlaubszeit auf insgesamt drei Wochen, direkt zu Beginn der Krise entschlossen. Diese Regelung wurde sofort umgesetzt und von sehr vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Anspruch genommen. Hinzu kam die Möglichkeit diese Freistellung zur Pflege auch nur stundenweise zu konsumieren, was die Arbeitsumstände für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter noch flexibler machte. Hintergrund dafür war insgesamt die Sicherheit der Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und deren Angehörige. Außerdem wurde eine Kurzarbeitsregelung aufgesetzt, die familienfreundlich war und sich vor allem an jene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter orientierte, die die Zeit während der Schulschließungen besonders dringend für die Kinderbetreuung brauchten.

Das Unternehmen hat ein Team an internen Expertinnen und Experten zusammengestellt, mit psychologischer und/oder Coaching Ausbildung sowie Erfahrung. Sie waren und sind für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erreichbar und unterstützen besonders in Krisensituationen.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Während der Corona-Zeit sind mehrere Mails vom Geschäftsführer direkt an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gegangen, um sie informiert zu halten und um ihnen zu zeigen, dass die Lebenshilfe Tirol ein sicherer Anker ist, auf den sie sich verlassen können. Alle Mails waren mit dem Hashtag #teamlebenshilfe versehen. So erreichte das Unternehmen einen Zusammenhalt in der Gesamtorganisation und stellte sicher, dass sich niemand alleine fühlte in dieser Ausnahmesituation. Im April wurden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Hilfe des Befragungstools „business beat“ befragt. Das Unternehmen wollte wissen, was es besser machen kann und was gut läuft.

Zusätzlich wurde ein interner Newsletter verschickt, in dem alle Maßnahmen aufgelistet wurden. Es wurde ein „Corona-News Portal“ eröffnet, auf dem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tagesgenaue Informationen erhalten wie z.B. „Wie viele positiv getestete Corona-Fälle haben wir in der Lebenshilfe?“. Sowie jegliche Dienstanweisungen, die in dieser Zeit angefallen sind, oder Informationen zu der Corona-Zulage und wie diese ausgezahlt wird. Ziel ist das Notwendige und Praktische übersichtlich zusammenzufassen.

Nach außen hin wurden weniger die Maßnahmen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommuniziert, hier hat man sich auf die gesellschaftliche Verantwortung konzentriert, nämlich Menschen mit Behinderungen in Krisen sichtbar zu machen und auf Missstände hinzuweisen. Zudem hat das Unternehmen die Versorgung aufrechterhalten, denn vor allem in der Krise ist das essentiell und dessen Aufgabe. Diesbezüglich ist man auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angewiesen und diese - als wertvollste Ressource - hat das Unternehmen nach außen hin besonders hervorgehoben und deren Leistung verdeutlicht.



ALLE TEILNEHMER 2020

Markas GmbH

Dürauergasse 10
3100 St. Pölten
www.markas.com



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 2.211
Frauen: 1.820 | Männer: 391



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Für das Familienunternehmen Markas sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der zentrale Erfolgsfaktor. Konkrete Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf tragen wesentlich zur Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung bei. Sie sind für das Unternehmen fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie.

Um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Markas GmbH in dieser schwierigen Zeit der Corona-Pandemie so gut es geht zu unterstützen, ist Markas rasch und unbürokratisch eine Kooperation mit dem Hilfswerk zu einem "Employee Assistance Program" eingegangen.

Seit 17. März 2020 können sich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit diversen Themen, die sie beschäftigen, an diese Hotline wenden. Die Themen können beruflicher oder privater Natur sein, sie können mit der Corona-Pandemie zusammenhängen oder auch mit psychischen oder familiären Belastungen zu tun haben, z. B. Sorgen aufgrund der aktuellen Krisensituation, aktuell belastende Arbeitseinsätze, familiäre Konflikte, Isolation und Einsamkeit, Burnout etc. Die Kontaktaufnahme mit der Hotline ist sowohl telefonisch als auch über eine für das Unternehmen eingerichtete

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Mailadresse möglich. Die Anfragen werden von Expertinnen und Experten aus den Bereichen der Psychologie und Psychotherapie beantwortet. Die Beratung ist für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kostenlos, absolut vertraulich und anonym. Da diese anonyme Hotline während der Corona-Hochphase sehr gut genutzt wurde, stellt Markas dieses Angebot auch weiterhin seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zur Verfügung.

Im Rahmen des Projektes „Familie und Beruf“ wurde unter anderem auch das Projekt „Home Office“ ins Leben gerufen. Zu Beginn startete Markas mit einer dreimonatigen Testphase in zwei ausgewählten Abteilungen. Dabei konnte jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter zweimal pro Monat Home Office in Anspruch nehmen.

Nach einer sehr erfolgreichen Testphase wurde Home Office im Februar 2020 auf die gesamte Unternehmenszentrale ausgerollt. Binnen kurzer Zeit war es möglich, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Zentrale (je nach Tätigkeit: einige Tage bis täglich) ihrer Arbeit von Zuhause aus nachgehen konnte. Dies erwies sich während der Corona-Krise als sehr nützlich.



ALLE TEILNEHMER 2020

Mondi Frantschach GmbH

Frantschach 5
9413 St. Gertraud
www.mondigroup.com



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 450
Frauen: 40 | Männer: 410



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Seitens der Mondi Frantschach GmbH wurden seit Beginn der Corona-Krise umfangreiche Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf getroffen. Die Möglichkeit im Home Office zu arbeiten wurde für alle Angestellten geschaffen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die als Corona-Risikopatientinnen und Risikopatienten aufgrund von Vorerkrankungen galten, wurden schon vor Inkrafttreten einer gesetzlichen Regelung freigestellt. Die Betriebsstagesstätte „Mondi Glückskinder“ ist ganz normal geöffnet. Innerhalb des Betriebsfitnesszentrums wurde eine maximale Anzahl von fünf Personen festgelegt, es steht aber weiterhin den Familien der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Verfügung.

Während der Corona-Krise konnten keine Informationsveranstaltungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stattfinden, z. B. der sogenannte „Treffpunkt Mondi“. Man entschied sich diese virtuell abzuhalten. Es erforderte einen großen Aufwand auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Produktion einen Zugang zu Webcams, Mikrofonen, und Co. in den Kontrollräumen zu verschaffen, um sie ebenfalls an den digitalen Veranstaltungen teilhaben zu lassen. Angestellte wurden alle mit Laptops, Internet, etc. ausgestattet, damit sie im Home Office arbeiten und an den digitalen Meetings teilnehmen konnten. Um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter persönlich zu erreichen wurden Mitarbeiterbriefe

nach Hause versandt. Zusätzlich wurde eine Corona-Sonderausgabe des Newsletters gestaltet und nach Hause versandt. In allen Werksbereichen wurden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die Infoscreens umfassend informiert. Im Intranet des Unternehmens wurde eine Plattform für einen transparenten und offenen Austausch der Corona-Maßnahmen eingerichtet. Das umfangreiche Informationskonzept wurde für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens geschaffen und wird auch nach der Krise mit Adaptionen beibehalten. Die Kommunikation mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durch eine Sonderausgabe des Newsletters soll für zukünftige, eventuelle Krisensituationen erhalten bleiben.



ALLE TEILNEHMER 2020

MP2 IT-Solutions GmbH

Effingergasse 23a
1160 Wien
www.mp2.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 38
Frauen: 12 | Männer: 26



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Bei der MP2 IT-Solutions GmbH wurden bereits vor dem Lockdown alle Maßnahmen und Vorbereitungen gesetzt, damit das gesamte MP2-Team seine Verantwortungsbereiche und Aufgaben im Home Office optimal leiten konnten. Neben Hard- & Software sowie Zugangsberechtigungen wurden alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hinsichtlich IT-Sicherheit sowie Informationssicherheit geschult und dementsprechende (individuelle) Maßnahmen gesetzt.

Um auf individuelle Bedürfnisse und Anforderungen hinsichtlich der Vereinbarkeit von Familie und Beruf während des Lockdowns eingehen zu können, wurde besonders auf regelmäßigen Kontakt zwischen dem Führungsteam und deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gesetzt. Die jeweiligen Umstände einer/eines Jeden wurden erfragt und dementsprechend individuelle Vereinbarungen getroffen, wie z.B.: flexible Arbeitszeiten, Abstimmung von Verantwortungsbereichen, u.v.m. Die individuelle Abstimmung und das Einholen von Feedback erfolgte laufend. Dazu koordinierte sich das Team der MP2-Unternehmensführung in der Zeit des Lockdowns noch enger miteinander und richtete einen täglichen Jour Fixe, der via Telefonkonferenz erfolgte, ein. Einige Maßnahmen während dieser Zeit waren virtuelle Teamtreffen zur Abstimmung und Förderung von Social Contact: Videokonferenzen in der Abteilung und abteilungs-



übergreifende Online-Meetings, wie virtuelle After-Work-Drinks und virtuelle Teamfrühstück-Treffen. Des Weiteren wurden flexible Arbeitszeiten je nach Familiensituation geboten. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden laufend via Intranet und Mail sowie auch bei Bedarf individuell per Telefon informiert. Das Wir-Gefühl und die Zusammengehörigkeit werden durch interne Newsmeldungen sowie durch Postings auf Social Media Kanälen gesteigert, z.B. Facebook-

Postings in der Zeit des Corona-Lockdowns. Gesundheitsfördernde Maßnahmen, wie z.B. Infos im Rahmen des fit@MP2-Programms: „Wie bleibt das MP2-Team im Home Office fit?“, Tipps zur Ergonomie im Home Office, aber auch Detailinformationen zur Hygiene- sowie Schutzmaßnahmen gegen die Ausbreitung des Corona-Virus wurden angeboten. In den Büroräumlichkeiten wurden die Hygienevorschriften für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Kundenbesuche dementsprechend angepasst.

Die einzelnen Employer Branding Maßnahmen standen aufgrund der hohen Herausforderung sowie der Notwendigkeit schneller Entscheidungswege, im Aufgabenbereich der Geschäftsführung. Abstimmungen erfolgten innerhalb der Unternehmensführung, für die operative Umsetzung wurde in enger Zusammenarbeit mit Verwaltung und Marketing rasch gehandelt. Feedback wurde laufend per Telefon, sowie durch mehrere Online-Umfragen im Team durchgeführt. Dadurch gab es nicht nur Rückmeldung, sondern auch neue Ideen sowie Vorschläge für weitere gezielte Maßnahmen passend zu MP2 IT-Solutions.

ALLE TEILNEHMER 2020

Nestlé Österreich GmbH

Wiedner Gürtel 9
1110 Wien
www.nestle.at



Good food, Good life

Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 734
Frauen: 386 | Männer: 348



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Aufgrund der Corona-Krise versuchte die Nestlé Österreich GmbH die maximale Sicherheit zu generieren, indem 95% aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ab dem 11. März ins Home Office bzw. ohne Tätigkeit nach Hause geschickt wurden. Jene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Betreuungspflichten zeichneten keine Minusstunden auf.

Für das Unternehmen gilt keine Kurzarbeit, sondern interne Solidarität. Einige Geschäftsbereiche von Nestlé in Österreich sind wirtschaftlich beeinträchtigt, andere weniger. Interne Solidarität geht vor und es wurde entschieden keine Kurzarbeit zu beantragen, um Unternehmen mit weniger Rückhalt den „Vortritt zu geben“. Bonifizierungen und Ziele des Unternehmens wurden an die neue wirtschaftliche Situation angepasst, um die Einkommenssituation auch bei variablen Gehaltsbestandteilen nicht durch unrealistische Ziele zu schmälern.

Um auf die individuelle Situation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bzw. der Familien einzugehen, sendeten die Führungskräfte personalisierte Unterstützung. Die Geschäftsführung und der Betriebsrat kommunizierten regelmäßig mit allen im Unternehmen, um eine möglichst gute Einschätzung der Lage zu geben aber auch aus Gründen der

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Obsorge. Zusätzlich wurde eine kostenlose anonyme Hotline für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und deren Familienangehörigen eingeführt. Es gab die Möglichkeit mit externen Expertinnen und Experten zu Themen, wie z. B. Arbeitssicherheit, Psychologie und über juristischen Themen, zu sprechen.

Außerdem wurde die Initiative „Nestlé Ambassadors“ kreiert. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von der Nestlé Österreich GmbH agierten als Testimonials. Unter dem Hashtag „#WeAreNestlé“ wurden/werden die persönlichen Erfahrungen intern und extern auf Social Media geteilt. Beispielsweise hat Nestlé Österreich sich im Rahmen der Jugendinitiative dazu verpflichtet Chancen für Lehrlinge und Schüler zu ermöglichen. Des Weiteren wurden Videos mit Vätern und Müttern aufgenommen, die ihren Home Office Alltag in Zeiten von Covid schildern und sich über das Arbeitsmodell „FLEXWORK“ freuen, wonach die Lage der Arbeitszeit sowie die Örtlichkeit der Mitarbeiterin und dem Mitarbeiter überlassen ist. Zusätzlich hat das Unternehmen seit März angeboten, weniger Stunden arbeiten zu können (bei gleichbleibendem Gehalt), wenn Kinderbetreuungspflichten notwendig sind.



ALLE TEILNEHMER 2020

Ocilion IPTV Technologies GmbH

Schärdinger Straße 35
4910 Ried im Innkreis
www.ocilion.com



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 64
Frauen: 18 | Männer: 46



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Zu Beginn der Krise wurden alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Ocilion IPTV Technologies GmbH innerhalb kürzester Zeit auf Home Office vorbereitet. Sobald alle im Home Office waren, wurden Jour Fixes via Microsoft Teams abgehalten, um den Informationsfluss über alle Abteilungen hinweg zu gewährleisten. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhielten in regelmäßigen Abständen Informationen zur aktuellen Corona-Lage und wirtschaftlichen Situation des Unternehmens. Dies half die Ängste einer möglichen Entlassung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu nehmen. Zudem erfolgte die laufende Berichterstattung über aktuelle Projekte und deren Ergebnisse. Die täglich abgehaltenen Online-Meetings wurden erst nach ein paar Wochen weniger und das Resümee, dass sich die Vorgesetzten so viel Zeit für die meist privaten Anliegen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter genommen haben, war extrem positiv.

Des Weiteren wurden Ansprechpersonen ernannt, an die sich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jederzeit vertraulich wenden konnten/können. Es wurde sich in regelmäßigen Abständen über den gesundheitlichen, aber auch psychischen Zustand der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erkundigt, denn eine solche Ausnahmesituation und vor allem die soziale Isolierung war sehr belastend. Die Führungskräfte hatten sehr großes Verständnis, falls es in einem Meeting

zu Hintergrundgeräuschen gekommen ist oder jemand kurzfristig durch die Kinderbetreuung nicht teilnehmen konnte. Im Gegenteil: Kinder wurden teilweise aktiv in Meetings mit einbezogen. Die Corona-bedingten Veränderungen wurden auch in einer lokalen Zeitschrift nach außen kommuniziert, bei denen darauf eingegangen wurde, dass der Draht zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sowie das Verständnis für die sich ändernden Situationen zu Hause, entscheidend sind.

Die aktuelle Stimmung wird zukünftig mit einem Mitarbeiter-Befragungstool erhoben, um allen die Möglichkeit zu geben, ihre Anregungen anonym einzubringen. Zudem können somit alle teilnehmen, da die Befragung orts- und zeitunabhängig ist. Neuerungen wie diese werden mit Hilfe von E-Mails weitergegeben, zukünftig soll dies aber in einem Intranet via Sharepoint erfolgen.

Da in normalen Zeiten gemeinsame, vor allem sportliche Aktivitäten unter den Kolleginnen und Kollegen stattgefunden haben, musste ein Weg gefunden werden, um sich trotz Distanz zu sehen und um fit zu bleiben: Das „Tele-Turnen“ wurde ins Leben gerufen und alle wurden in einem Chat dazu eingeladen. Zwei ambitionierte Kollegen erklärten sich dazu bereit, den anderen Motivierten via Microsoft Teams vorzuturnen. Anschließend blieb in gemütlicher und entspannter Atmosphäre der Raum für den privaten Austausch. Die virtuellen Treffen fanden zu Lockdown-Zeiten drei Mal pro Woche statt.

Bewerbungsgespräche wurden in dieser Zeit online durchgeführt, was vor allem von Bewerberinnen und Bewerbern mit betreuungspflichtigen Kindern dankend angenommen wurde.



ALLE TEILNEHMER 2020

Pankl Racing Systems AG

Industriestraße West 4
8605 Kapfenberg
www.pankl.com



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 1.085
Frauen: 346 | Männer: 739



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Kurz vor der Corona-Krise wurde die Employer Value Proposition bei Pankl Racing Systems definiert. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden als Botschafterinnen und Botschafter des Unternehmens gewonnen. Was alle im Unternehmen verbindet, ist die Leidenschaft für den Motorsport, die Leidenschaft für High Speed, aber vor allem, die Leidenschaft jeden Tag das Beste zu geben. Unter dem Hashtag #wefuelpankl wurde auf Social Media eine Kampagne gestartet, bei der die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Unternehmensbotschafter in der Öffentlichkeit auftreten. Um die Diversität der Firma gut darzustellen, wollte das Unternehmen mehrere Abteilungen portraituren.

Für die erste Welle hat das Unternehmen einen Pool von 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen zusammengestellt. Es war wichtig, dass es verschiedene Abteilungen und verschiedene Sparten sind, um auf den ersten Blick die Vielschichtigkeit von Pankl zu zeigen. Sie geben den ehrlichsten und informativsten Einblick in das Leben bei Pankl Racing Systems. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen auch nach der Krise weiterhin als Unternehmensbotschafterinnen und Unternehmensbotschafter fungieren.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Mit jeder einzelnen Mitarbeiterin und jedem einzelnen Mitarbeiter wurden Termine fixiert. Hierbei hat sich Pankl die Zeit genommen, um sie zu portraitieren, aber auch mit ihnen ein langes Interview zu führen, um zu sehen, welche Tätigkeiten ihnen bei Pankl am meisten Spaß machen, warum sie schon so lange dabei sind, was ihnen an der Firma gefällt und auch Infos zu bekommen, wo sie gerne mehr Unterstützung hätten. Unter dem Hashtag #wefuelpankl wurde das Ergebnis in Foto- und Video-Form via Social Media verbreitet.

Das Unternehmen möchte seine festgeschriebene Employer-Value-Proposition auch nach der Krise beibehalten. Zusätzlich möchte Pankl mit den neuen Arbeitsmethoden der flexiblen Home Office-Arbeitszeiten den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ermöglichen, in solchen Zeiten ihr Kind an erster Stelle zu stellen und die Arbeitssituation rundumflexibel gestalten zu können.



ALLE TEILNEHMER 2020

Raiffeisenlandesbank & Raiffeisen-Holding NÖ-Wien

Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Platz 1
1020 Wien
www.raiffeisenbank.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 1.230
Frauen: 646 | Männer: 584



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Zur Koordination und Kommunikation aller Corona-Sicherheitsmaßnahmen wurde im Unternehmen der Raiffeisen Landesbank ein eigenes Team gebildet, welches sich regelmäßig austauscht und alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über aktuelle Entwicklungen informiert. Eine wichtige Maßnahme war der flächendeckende Einsatz von Home Office über alle Bereiche und Abteilungen hinweg. Die Empfehlungen der Bundesregierung hinsichtlich zusätzlicher Sonderbetreuungstage im Zusammenhang mit Schließungen von Kinderbetreuungseinrichtungen wurden umgehend umgesetzt. Dabei wurde auf die Möglichkeit einer flexiblen Inanspruchnahme Wert gelegt und die Zeiterfassungs-Software entsprechend angepasst. In Zusammenarbeit mit dem LifeBalanceCenter wurden die gesundheitsfördernden Angebote adaptiert und erweitert.

Zu den Maßnahmen im Unternehmen zählen regelmäßige Informationsmails zur aktuellen Lage, flächendeckende Home Office-Möglichkeiten sowie regelmäßige Gesundheits-Newsletter mit verschiedenen Schwerpunkten. Des Weiteren wurde die Erreichbarkeit des Betriebspsychologen erweitert. Es gab Online-Vorträge zu verschiedenen Themen zur besseren Bewältigung der aktuellen Situation durch den Betriebspsychologen, zu „Gesunde Ernährung im Home

Office“ und für Familien zu den Themen „Medienkonsum“ und „Kinder in Trennungssituationen“. Die beliebten Familien- und Gesundheitsvorträge konnten online ohne Qualitätsverlust angeboten werden und machten eine flexible Teilnahme möglich.

Die Betriebsärztin bot digitale Beratung inkl. Rezepte per E-Mail bzw. Fax an. Zudem wurden Anleitungen und Videos zum Thema „Fit im Home Office“ angeboten. Zusätzlich erhielten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hilfreiche Links und Tipps für den Alltag für Kinder aller Altersgruppen, wie z.B. Beschäftigungsmöglichkeiten und Tipps für das Home Schooling. Eine Mitarbeiterumfrage wurde durchgeführt, um daraus zielgerichtete weitere Maßnahmen ableiten zu können. Die Umfrage unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bestätigte, dass die verschiedenen Maßnahmen des Unternehmens als sehr unterstützend und fördernd wahrgenommen werden. Des Weiteren funktionierte die Umstellung ins Home Office einwandfrei. Eine große Mehrheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wünscht sich auch für die Zukunft die tageweise Möglichkeit zu Home Office.

Die gestiegene Bedeutung der digitalen Zusammenarbeit sowohl innerhalb der Teams, als auch abteilungsübergreifend wird die aktuelle Corona-Krise überdauern. Besonders in diesen herausfordernden Zeiten hat sich gezeigt, dass die traditionellen Raiffeisen-Werte – wie gelebte Solidarität und gesellschaftliche Verantwortung – auch während einer globalen Gesundheitskrise ihre Gültigkeit behalten.



ALLE TEILNEHMER 2020

Sky Österreich Fernsehen GmbH

Rivergate, Handelskai 92, Gate 1
1200 Wien
www.sky.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 164
Frauen: 59 | Männer: 105



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Sky AT hat bereits in der Nacht vom 12. auf den 13. März die Büroräumlichkeiten geschlossen und alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gebeten von Zuhause aus zu arbeiten. In dieser Situation standen für das Unternehmen zwei Dinge an erster Stelle: die Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Aufrechterhaltung der Arbeitsprozesse. Das Unternehmen identifiziert die Eltern bzw. Familie als wesentliche Zielgruppe, für die es spezifischer Maßnahmen bedarf. Eine wesentliche Maßnahme war die Einführung eines „Employee Assistance Services“, neue Kommunikationsformate und eine gezielte Absprache zu individuellen Lösungen bzgl. Arbeitszeit und -abläufen.

Für die Vereinbarkeit von Arbeit und Betreuung Zuhause wurde ein Online-Betreuungsangebot für Kinder durch den pme-Familienservice zur Verfügung gestellt. In der internen Kommunikation wurde dieses Angebot das „Kids Entertainment Special“ genannt. Des Weiteren wurden Online-Beratungstermine für Eltern zu Themen, wie z.B. Kinderbetreuung, Bildung und Schule durch den pme-Familienservice. Ein neues Kommunikationsformat mit dem Titel „What’s up – Parental Advisory für unsere Parents@Sky“ rund um Unterhaltung, Sport und Bildung wurde eingeführt. Die Führungskräfte wurden bzgl. Remote Training und LinkedIn-Learning-Angebote sensibilisiert.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden finanziell abgesichert, wenn die Vereinbarkeit von Arbeit und Betreuung Zuhause nicht gegeben war. Die Inanspruchnahme der (Corona-)Sonderbetreuung wurde individuell ausgearbeitet. Es wurden alternative Aufgaben für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gefunden, deren Tätigkeit von Zuhause aus nicht mehr ausüben war.

Eltern, die (doppelt) belastet waren, erhielten emotionale Unterstützung durch gezielte, regelmäßige persönliche „Check-Ins“ mit einem HR Business Partner sowohl mit aktiven Eltern als auch mit Eltern, die sich in der Karenz befinden. Des Weiteren wurde Lebenslagencoaching rund um die Themen „Familie und Beruf, Erziehung, Ehe und Partnerschaft sowie psychische Gesundheit“ vom pme-Familienservice angeboten. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden von der bereits vertrauten Betriebspsychologin betreut. Zusätzlich fand Networking mit anderen Eltern in der Sky Gruppe statt.

Die zwei-wöchentlich angesetzten Mitarbeiterversammlungen wurden bewusst auf den Vormittag gelegt, damit sich Teilzeitkräfte die Zeit einrichten konnten. Ein viel diskutiertes aber erfolgreiches Projekt war der „Return on Site“, ab dem 4. Mai. Insbesondere die Eltern, die sich die Kinderbetreuung Zuhause teilten, formulierten verstärkt den Wunsch nach einem Rückzugsort zum Arbeiten. Durch ein umfassendes Hygienekonzept, eine entsprechende Kommunikation und Compliance Checks konnten allen Sky-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sukzessive und auf freiwilliger Basis eine Rückkehr ins Büro angeboten werden.



ALLE TEILNEHMER 2020

TGW Logistics Group GmbH

Ludwig Szinicz Straße 3
4614 Marchtrenk
www.tgw-group.com



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 1.853
Frauen: 266 | Männer: 1.587



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Während des Lockdowns arbeiteten die TGW Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der administrativen Bereiche, in denen es möglich war, im Home Office. Nach den ersten Lockerungsmaßnahmen wurde der Home Office-Anteil schrittweise reduziert. Aktuell arbeitet rund die Hälfte aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Zuhause, wobei TGW versucht individuell auf die konkreten Bedürfnisse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ihrer Familien einzugehen. Bereits vor Corona gab es bei TGW ein Home Office-Modell, bei dem man bis zu fünf Tage pro Monat von Zuhause arbeiten konnte. Dieses Modell wird beginnend mit Herbst ausgebaut und erweitert.

Die betriebliche Kinderbetreuung passte die Betreuungsumgebung ebenfalls an die veränderten Bedürfnisse an und ermöglicht auch dann eine Betreuung, wenn beide Eltern im Home Office sind. TGW gewährte Eltern mit Kindern unter 14 Jahren zudem eine Betreuungsfreistellung im maximalen Ausmaß, um Betreuungsverpflichtungen sowohl während des Lockdowns, aber auch danach, nachkommen zu können. Die Ferienbetreuung in den Sommermonaten wurde ebenfalls entsprechend angepasst. Es wurde eine Betreuung während der gesamten Ferienzeit angeboten. Ferienpraktika wurden trotz Corona durchgeführt, wobei ein eigenes, der Situation angepasstes Konzept entwickelt wurde. So

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

konnten junge Menschen trotz Corona ihre ersten beruflichen Erfahrungen sammeln und dies mit einem Höchstmaß an Sicherheit.

Der Onboarding-Prozess wurde ebenfalls an die veränderten Bedingungen angepasst und soweit dies möglich und sinnvoll erschien, digitalisiert. Ergänzend zu E-Learnings und virtuellen Trainings fanden auch Präsenzveranstaltungen statt.

Für Familien und deren Kinder brachte der wochenlange Unterricht zu Hause neue Herausforderungen und Probleme mit sich. Schätzungen gehen davon aus, dass zwischen 7 und 20 Prozent der österreichischen Schüler digital nicht erreicht werden können, weil ihre Familie nicht über Laptop bzw. Internet verfügt und sich die Investition nicht leisten kann. Daher unterstützte TGW benachteiligte Schüler und sponserte Laptops, Internetzugang sowie Lerncoaches. Dies fand im Rahmen der Initiativen „Learning Circle und „Chabadoo“ statt.

Die Erfahrungen während der Corona-Krise haben bei TGW zu einer Reihe von Maßnahmen geführt, die auch nach der Krise beibehalten werden. Das Home Office-Modell wird auch nach Krise fortgeführt bzw. nachhaltig ausgebaut. Im Rahmen des gemeinnützigen Future Wings-Projekts werden zudem weiterhin Kinder und Jugendliche beim Lernen von Zuhause aus unterstützt. Dies wird zusätzlich zu den gemeinnützigen Future Wings-Projekten angeboten.



ALLE TEILNEHMER 2020

Technische Universität Wien

Karlsplatz 13
1040 Wien
www.tuwien.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 5.277
Frauen: 1.679 | Männer: 3.598



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der TU Wien wurden unverzüglich nach Kommunikation des Lockdowns seitens der Regierung unkompliziert die Möglichkeit offeriert, eine Freistellung in Anspruch zu nehmen. Da zu diesem Zeitpunkt große Unsicherheit über Dauer und konkrete Umsetzung von Home Schooling und Betreuung der Kinder zu Hause herrschte, war diese Sofortmaßnahme eine große Erleichterung für die Eltern.

Die TU hat heuer die Plätze in den Sommerferienbetreuungswochen von 30 auf bis zu 60 Kinder pro Woche aufgestockt, bei gleichzeitiger Verringerung der Gruppengröße auf höchstens 15 Kinder pro Gruppe. Teilweise werden die Kursinhalte von TU-Mitarbeitenden konzipiert und durchgeführt, wodurch die gelebte Vereinbarkeit von Familie und Beruf mit Verknüpfung von Arbeitsinhalten und neuesten Forschungsergebnissen der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und didaktischen Konzepten für die Kinder der Mitarbeitenden gefördert werden. Sowohl der KIWI-Betriebskindergarten, als auch die flexible Kinderbetreuung an der Daycare der TU Wien war auch während des Lockdowns für systemrelevante Eltern immer geöffnet. Die Vereinbarkeitsbeauftragte der TU Wien hat im Kindergarten wöchentliche ZOOM-Meetings in Form von Morgenkreisen für alle Gruppen initiiert, die daraufhin selbständig von

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

den pädagogischen Leitungen der Gruppen weitergeführt wurden. Vor der Corona-Krise stand ca. einmal pro Monat in einem bestimmten Zeitfenster ein externer Coach für Beratungsgespräche in einer Telefon-Hotline für pflegende Angehörige zur Verfügung. Sofort, nach der Umstellung auf Home Office, wurde dieses Angebot auf telefonische Beratung ausgeweitet.

An der TU Wien gibt es einen Newsletter, der einmal pro Woche über Themen in Zusammenhang mit der Gesundheit informiert. Dieser Newsletter wurde in der Lockdown Zeit umorganisiert und wurde drei Mal pro Woche ausgesandt. Es wurden Themen wie „Einsamkeit“ und „Angstzustände“ aufgegriffen und entsprechende Kontaktstellen vermittelt.

Da nicht nur die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von der Tätigkeit an der TU Wien ausgeschlossen waren, wurde auch die Lehre der TU Wien in weiten Strecken auf digitale Formate umgestellt. Dabei waren der technische Support und die Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich E-Learning besonders wertvoll. Das Weiterbildungsangebot wurde auf zahlreiche Online-Kurse umgestellt, damit sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Home Office weiterbilden konnten.

Als Ideenspeicher und Kontaktdatenbank für hilfreiche soziale Dienstleister und Maßnahmen während des Lockdowns, wurde eine Linksammlung speziell für Eltern von Klein- und Schulkindern bzw. für pflegende Angehörige und Seniorinnen und Senioren zur Verfügung gestellt. Weiters wurden Informationen zu zielgruppenspezifischen Beratungshotlines, Links zu ergänzenden Lernmaterialien für das Home Schooling, Online-Sportangebote, Basteltipps, Webseiten mit gratis Hörbüchern und Online Angebote der Wiener Stadtbüchereien, virtuelles Eltern-Info-Café u.v.m. gesammelt.

1. TU Wien
Karenz-Café

Mittwoch,
11. März 2020
14.00 – 16.00 Uhr

TU DayCare
Innenhof Resselgasse 3 /
Wiedner Hauptstr.
1040 Wien

1. virtuelles TU Wien
Eltern-Info-Café

Arbeiten und Familie in Corona-Zeiten

Mittwoch,
10. Juni 2020
10.00 – 11.30 Uhr

ZOOM-Videokonferenz

<https://tuwien.zoom.us/j/98520893045>

ALLE TEILNEHMER 2020

Universität Innsbruck

Innrain 52
6020 Innsbruck
www.uibk.ac.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 5.101
Frauen: 2.273 | Männer: 2.828



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Das „Wir-Gefühl“, welches durch die Employer Branding Maßnahmen an der Universität Innsbruck gefördert wurden, war besonders während der Corona-Krise von enormer Bedeutung und hat gezeigt, wie wichtig gerade in Krisenzeiten eine authentisch gelebte Unternehmenskultur ist.

Die Universität Innsbruck war die erste Universität in Österreich, an der ein Infektionsfall auftrat. Gleich zu Beginn der Corona-Krise wurden alle Präsenzveranstaltungen für Studierende auf Fernlehre und für das gesamte Personal auf Home Office umgestellt. Um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesen herausfordernden Zeit bestmöglich zu begleiten, und ihnen auch die Betreuung von Kindern und nahen Angehörigen zu erleichtern, wurde eine Reihe an Maßnahmen gesetzt, die von einer eigens installierten Corona-Taskforce geplant und koordiniert wurden.

Seit Beginn der Krise wurden Mitarbeitende, Studierende und die Öffentlichkeit umfassend informiert. Mitarbeitende und Studierende wurden während der Zeit im Home Office durch regelmäßige Kommunikation per E-Mail informiert, Updates auf der Website der Universität, in Sozialen Medien und einer eigens im Intranet eingerichteten Informati-

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

onsseite zum Corona-Virus versorgt. Das Team der Personalentwicklung hat Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Führungskräfte bei der Umstellung auf Home Office begleitet: Von Workshops über das „Leben im Home Office“, die auch auf die spezielle Situation der Vereinbarkeit von Familie und Beruf eingingen, über Führung in Corona Zeiten und Webinaren zur professionellen Gestaltung von Webkonferenzen bis hin zu praktischen Fitness- und Entspannungsübungen für zu Hause.

Um besonders Mitarbeitende mit Betreuungspflichten in dieser herausfordernden Zeit zu unterstützen, wurde eine Sonderbetreuungszeit unter Fortzahlung des Entgelts von bis zu drei Wochen gewährt. Für noch mehr Flexibilität wurde die Kernarbeitszeit am Nachmittag bis Schulbeginn aufgehoben. Aufgrund zahlreicher Anfragen von Eltern verlängerte der Familienservice das abwechslungsreiche Sommerprogramm um zwei Wochen und deckte damit die gesamten Schulferien ab. Auch die Altersgrenze wurde von 10 auf 12 Jahre erhöht. Neben der jährlich stattfindenden Kinder-Sommer-Uni konnten mit dem neuen Format „Science Holidays@Uni Innsbruck“ weitere Workshops für Kinder und Jugendliche geschaffen werden. Außerdem sind die Kindersportwochen des USI eine weitere wertvolle Unterstützung, um Familie und Beruf zu vereinbaren. Regelmäßig hat sich Rektor Tilmann Märk auch in Videobotschaften an Mitarbeitende und Studierende gewandt und sich dabei für deren Einsatz und Engagement bedankt. Diese rasch gesetzten Maßnahmen und die begleitende intensive Kommunikation haben sich ausgezahlt und auch in den sozialen Medien für eine positive Präsenz als Arbeitgeber gesorgt.



ALLE TEILNEHMER 2020

Universität Klagenfurt

Universitätsstraße 65-67
9020 Klagenfurt
www.aau.at/familienservice



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 860
Frauen: 482 | Männer: 378



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Die Alpen-Adria-Universität Klagenfurt unterstützt als verantwortungsbewusste Arbeitgeberin und attraktiver Studienort seine Mitarbeitende und Studierende bei der Vereinbarkeit von Beruf/Studium und Betreuungspflichten. Daher stehen die Weiterentwicklung von familienbewussten Arbeits- und Lernbedingungen sowie die Verankerung der Familienfreundlichkeit in der Hochschulkultur im Fokus der Bildungseinrichtung.

Die Covid-19-Pandemie stellte die wissenschaftliche Bildungseinrichtung vor große Herausforderungen. Durch ein professionelles, schnelles Agieren seitens der Universitätsleitung kam es zu einer guten und schnellen Anpassung an die Krisensituation. Es wurden entsprechende Maßnahmen gesetzt und eine professionelle Informations- und Kommunikationspolitik, z.B. durch regelmäßige Aussendungen seitens der Universitätsleitung an den Betrieb, betrieben. Gerade in Krisenzeiten, die mit viel Unsicherheit und Angst behaftet sind, ist es für die Universitätsangehörigen wichtig, kontinuierlich informiert zu sein. Durch ein professionelles Krisenmanagement wurde die Bedürfnislage der unterschiedlichen Zielgruppen, welche Studierende, allgemeines Personal und wissenschaftliches Personal beinhalten, eruiert und Interventionen gesetzt.

Auf einen erhöhten Bedarf an Kinderbetreuung wurde seitens des Familienservice sofort reagiert. In der flexiblen Kinderbetreuung konnte schnellstmöglich - unter Einhaltung der vom Betrieb abgestimmten Hygiene- und Sicherheitsvorkehrungen - wieder geöffnet werden und Kinder von Mitarbeitenden und Studierenden in Kleingruppen betreut werden. Gemeinsam mit der Vorsitzenden der Studierendenvertretung und der Vizerektorin für Lehre wird kontinuierlich an verbesserten Studienbedingungen, vor allem im Hinblick auf eine nicht entspannte Lage im Herbstsemester 2020, gearbeitet.

Es wurde im Rahmen einer österreichweiten Studie zum Thema der Zufriedenheit der Studierenden mit der Distanzlehre an den Universitäten durchgeführt. An der Distanzlehre haben ungefähr 5000 Studierende teilgenommen. Die Ermittlung des Zufriedenheitsgrades in dem Studierenden-Ranking an der Universität Klagenfurt ergab, dass die an der Universität gesetzten Maßnahmen mit sehr zufrieden bewertet wurden. Die Bildungseinrichtung erreichte den zweiten Platz bei dem österreichweiten Hearing. Dies spiegelt die Zufriedenheit mit den E-Learning- und Distance-Learning Möglichkeiten wider.

Unter dem Titel „Science Holidays – mach Ferien in der Welt der Wissenschaft!“ beteiligt sich die Universität Klagenfurt mit einem vielfältigen, fächerübergreifenden Programm. Für Eltern sollte damit eine spürbare Entlastung im Hinblick auf die Betreuungssituation im Sommer geboten werden.



ALLE TEILNEHMER 2020

Windkraft Simonsfeld AG

Energiewende Platz 1
2115 Ernstbrunn
www.wksimonsfeld.at



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 55
Frauen: 37 | Männer: 18



Auszug der Employer Branding Maßnahmen in Corona-Zeiten

Bei Windkraft Simonsfeld hat die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, bereits vor dem Lockdown, eine große Rolle gespielt und dementsprechende Maßnahmen waren Teil der Unternehmenskultur. Somit kam es zu keiner großen Umstellung, da die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereits mit Laptops und Handys ausgestattet waren. Bereits zuvor waren Home Office und Skype/Microsoft Teams-Meetings etabliert.

Nach dem Lockdown haben sich die bereits umgesetzten Maßnahmen bewährt, da in Bereichen, in denen es möglich war, reibungslos auf uneingeschränktes Home Office umgestellt wurde. Alle Meetings wurden umgehend auf Remote-Varianten umgestellt, auf ein Minimum reduziert und die Termine in Absprache vereinbart. Die Sollarbeitszeiten wurden entkoppelt. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben ihren Outlook-Kalender zur freien Ansicht geteilt und eingetragen, wann sie arbeiten und erreichbar sein werden. Die Arbeitszeiten konnten der Vielzahl an zusätzlichen familiären Verpflichtungen/Belastungen untergeordnet werden. Es gab zur „Lagebesprechung“ einen wöchentlichen Jour-Fix mit der Geschäftsleitung für die gesamte Belegschaft, jedoch ohne Teilnahmepflicht.

Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

In dem Unternehmen gab es weder Stellenkürzungen noch Kurzarbeit. Die benötigte Infrastruktur konnte per Post angefordert werden. Mit dem Wiederanlauf des Bürobetriebes im Mai wurde vorerst eine geteilte 50:50 Büro-Anwesenheit umgesetzt, Home Office 2.0. Zeitgleich begann die Ausarbeitung einer neuen Home Office-Regelung. Um den Teamspirit des Unternehmens aufrechtzuerhalten, wurden wöchentliche Team-Calls mit der gesamten Belegschaft abgehalten. Die Geschäftsleitung und HR informierten über die aktuelle Lage und teilten wichtige Unternehmensinformationen.

Wöchentlich gab jeweils ein anderes Team tiefere Einblicke in seine Home Office-Zeit. Es wurden Good-Practices der virtuellen Zusammenarbeit, der Umgang mit Alltags-Challenges und „lustige Hoppalas in Corona-Zeiten“ geteilt. Die Servicetechniker, die auch während dieser Zeit auf den Windkraftanlagen im Einsatz waren, schalteten sich „Live“ zu den Calls hinzu und gaben Einblicke in ihre Tätigkeiten in luftiger Höhe. Die außergewöhnlich hohe Zahl an Teilnehmern an diesen freiwilligen Team-Calls, bewies, wie wichtige dieser wöchentliche Austausch für alle war. Die Kommunikation wurde auch während dieser Zeit über die Social Media Kanäle aufrecht gehalten. Im Home Office wurde fleißig fotografiert und Kolleginnen und Kollegen haben sich gegenseitig, aber auch den Followern einen Einblick gegeben, wie ihr Home Office aussieht.

Während des Lockdowns war es besonders wichtig reichlich Energie zu tanken. Den Followern wurden die Energiequellen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gezeigt. Hier war vom Haustier, über Puzzle spielen bis Family-Time alles dabei. Auch die Klimakrise stand nicht still. Dem Unternehmen war es wichtig, auch dieses Thema zu behandeln. Gemeinsam, aber doch jeder alleine Zuhause, wurde an dem weltweiten Klimastreik online teilgenommen.



Die Trophäe

Das Design-Duo **KIM+HEEP** hat die Trophäe für den Staatspreis „Familie & Beruf“ gestaltet. Inspiriert wurde der Entwurf vom Key-Visual des Netzwerkes „Unternehmen für Familien“, das aus einem Schülerwettbewerb hervorgegangen war.

Als zentrales Element werden fröhlich schaukelnde Kinder zelebriert. Sie symbolisieren die Familie in all ihren Formen, der stabile Sockel die Struktur, die es braucht, um unbeschwert aufzuwachsen. Die Kombination aus massivem Walnussholz und laser-geschnittenem Messing vereinen klassische Wertigkeit und zeitgenössische Herstellungsmethoden.





Herausgeber: Familie & Beruf Management GmbH
im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Familie und Jugend

Redaktion: Michaela Mandl, Marina Azzopardi, Familie & Beruf Management GmbH

Inhalt: Alle Informationen zu den Unternehmen/Institutionen basieren
auf Angaben der Unternehmen/Institutionen

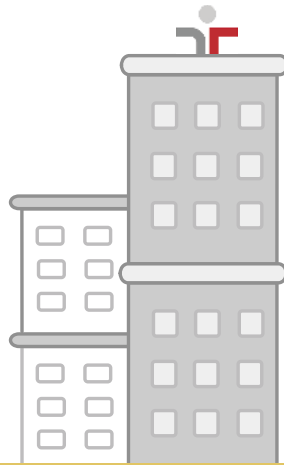
Trophäe: KIM+HEEP

Projekte/Preisträger: alle Rechte liegen bei den Betrieben, deren Agenturen bzw. Fotografinnen und Fotografen

Grafische Gestaltung: Sabine Schmidt

Druck: Klaus Leistner Design & Werbegestaltung

Wien, im Oktober 2020



FAMILIE & BERUF
MANAGEMENT GMBH



Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend
Untere Donaustraße 13-15, 1020 Wien

www.bmafj.gv.at