KURZ GEMELDET

Trübere Aussichten bei SAP

Frankfurt - Die Belastungen durch den Ukraine-Krieg überschatten das beschleunigte Wachstum bei SAP. Wegen der Kosten für den Rückzug aus Russland und Belarus senkte der Softwarekonzern seine Gewinnziele für 2022. Das zukunftsträchtige Cloud-Geschäft brummt dagegen. Der operative Gewinn fiel im zweiten Quartal währungsbereinigt um 16 Prozent auf 1,68 Milliarden Euro, teilte SAP mit. Daher rechne man für das Gesamtjahr nur noch mit einem Ergebnis von 7,6 bis 7,9 Milliarden Euro, statt wie bisher mit 7,8 bis 8,25 Milliarden. Hier schlügen die Folgen des Ukraine-Kriegs mit etwa 350 Millionen Euro negativ zu Buche. Bis zum Jahresende werde der Rückzug aus Russland und Belarus voraussichtlich abgeschlossen sein. REUTERS

Cum-Ex: Banker verhaftet

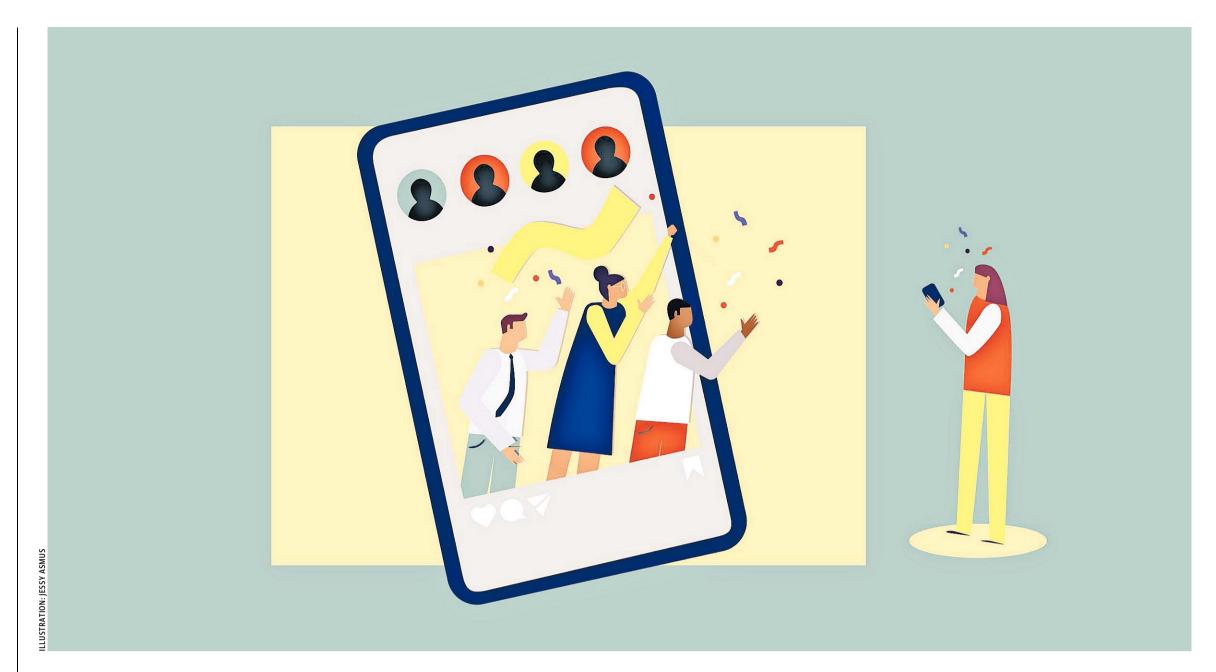
Frankfurt – Die Justiz hat einen mutmaßlich in Cum-Ex-Aktiengeschäfte zulasten des Fiskus verwickelten früheren Banker festgenommen. Die spanische Polizei habe den 56-Jährigen am Mittwoch aufgrund eines Europäischen Haftbefehls festgenommen, teilte die Generalstaatsanwaltschaft Frankfurt mit. Die Ermittler werfen dem ehemaligen Geschäftsführer vor, in den Jahren 2008 bis 2010 "federführend (...) ein Cum-Ex-Leerverkaufsmodell initiiert und mehrfach umgesetzt zu haben". Der Verdacht lautet auf Steuerhinterziehung in besonders schweren Fällen. Der Steuerschaden soll mehr als 51 Millionen Euro betragen. Nach SZ-Informationen steht die Festnahme im Zusammenhang mit Ermittlungen gegen frühere Beschäftigte der Fortis Bank. Die deutsche Niederlassung von dere Rechtsnachfolgerin ABN Amro wurde bereits zweimal durchsucht. Die Generalstaatsanwaltschaft Frankfurt betreibt die Auslieferung des festgenommenen Bankmanagers nach Deutschland. JD

Großauftrag an der Küste

München – Der Energietechnikkonzern Siemens Energy hat einen Großauftrag für die Anbindung mehrerer Windparks bekommen. Insgesamt sollen die Leitungen bis zu 1,8 Gigawatt Leistung aus der deutschen Nordsee an Land bringen, wie das Unternehmen mitteilte. Es sei der bisher größte Auftrag zur Offshore-Netzanbindung, den man je erhalten habe. Auftraggeber ist der Dortmunder Übertragungsnetzbetreiber Amprion. Laut Siemens Energy geht es um eine hohe dreistellige Millionensumme. Das Unternehmen liefert dafür zwei Konverter-Plattformen auf dem Meer sowie zwei zugehörige Stationen an Land inklusive Wartung für zehn Jahre. Die Anbindungen sollen 2028 in Betrieb gehen. **DPA**

Isar darf in Kourou starten

München – Der Wettbewerb der drei deutschen Start-ups für Kleinraketen nimmt Fahrt auf. Während sich Hyimpulse (Heilbronn) auf den Start einer Höhenforschungsrakete Ende des Jahres vorbereitet und die Rocket Factory Augsburg die erste abgeschlossene Testphase ihres Triebwerks meldet, hat Isar Aerospace bekannt gegeben, von 2024 an den europäischen Startplatz in Kourou/Französisch-Guyana nutzen zu dürfen. Dort starteten bislang die Esa-Raketen *Ariane* und *Vega* sowie bis Kriegsbeginn eine modifizierte russische Sojus. Der für 2023 geplante Testflug von Isar Aerospace soll jedoch in Andøya/Norwegen starten. Im Gegensatz zum Äquator-nahen Kourou können von dort nicht alle Umlaufbahnen erreicht werden. "Mehr Kapazitäten zum Start von Satelliten sind die einzige Möglichkeit, einen global wettbewerbsfähigen Markt zu schaffen und Geschäft nach Europa zu bringen", sagt Isar-Mitgründer Josef Fleischmann. DS



Mega, diese Rohre

Die Zeiten von Stellenanzeigen und Bewerbungsmappen sind vorbei, bei der Suche nach Personal werden selbst kleinere Handwerksfirmen auf Tiktok und Instagram kreativ. Das verändert auch die Firmenkultur

VON SASKIA ALEYTHE

ls die Kollegen mit ihren Autos voller Werkzeuge zu den Kunden aufbrechen, rennt Tim Heidenreich noch schnell hinterher. Das Smartphone in der Hand, Videomodus an, es sind nur kleine Szenen auf dem Parkplatz, die er für später sammelt. Kurz nach sieben Uhr ist es an diesem Morgen, das sollen auch andere sehen, wie beim Sanitär- und Heizungsbetrieb Dau schon alle in Bewegung sind, die Laune tipptopp. Dabei hatte Heidenreich anfangs selbst Befürchtungen, wie seine Arbeit hier ankommt in Flintbek bei Kiel. Da rennt plötzlich ein 25-Jähriger mit einem Handy in der Hand über den Hof und filmt die alten Handwerker? "Mein Vater kommt auch aus dem Bereich, er hat gesagt: Tim, ich glaube, ich hätte dir erst mal eine in die Fresse gehauen, auf gut Deutsch gesagt. Ist aber nicht passiert."

Mit den beiden Monteuren Lara und Hannes hat er heute schon ein kurzes Video für Instagram aufgenommen, warum man sich jetzt hier bewerben soll. Gefilmt wird vor dem Firmenwagen. Dass sich ein kleiner Betrieb einen eigenen Marketing-Manager leistet, ist noch eine Seltenheit aber es musste eine Lösung her: Personal ist knapp und Zeitungsannoncen ziehen nicht mehr, deshalb wird jetzt auf kreative Lösungen gesetzt. "Die_Daulers" nennen sie sich bei Tiktok, ihr populärstes Video hat 32 500 Aufrufe. In der Gemeinde Flintbek gibt es nur knapp 7300 Einwohner. Zuletzt ist der Handwerksbetrieb stark gewachsen, von aktuell 24 Mitarbeitern kamen acht neu dazu, die über soziale Medien auf sie aufmerksam geworden sind.

"Alle sagen ja, dass sie keine Leute finden. Aber wir finden welche", sagt Annaluisa Dau, die den Betrieb mit ihrem Ehemann Sascha führt. Dabei hat es das Handwerk wie viele Branchen in Deutschland schwer, Personal zu finden. 150 000 unbe-

setzte Stellen gibt es laut Arbeitsagenturen, der Zentralverband des Deutschen Handwerks geht von 250 000 aus, weil nicht alle Betriebe alle Lücken melden. In den kommenden Jahrzehnten wird sich die Lage aufgrund der Überalterung und geburtenschwacher Jahrgänge verschärfen. Wer junge Leute gewinnen will, muss sie deswegen dort abholen, wo sie sich aufhalten. Sie durchforsten keine Zeitungsannoncen mehr, sie suchen am Handy.

noncen mehr, sie suchen am Handy.

Dort sollte dann aber auch mehr geboten werden als eine digitale Stellenanzeige, sagt Anja Lüthy von der Technischen Hochschule Brandenburg. Die BWL-Professorin beschäftigt sich schon lange mit Recruiting über soziale Medien und berät Firmen bei der Personalgewinnung. "Der erste Schritt ist, dass ich als Arbeitgeber auf den Plattformen erzähle, wie angenehm es ist, hier zu arbeiten. Der nächste Schritt ist, dass die Mitarbeiter selber zu Wort kommen", sagt sie. Das findet man auch bei den Daus in Flintbek.

Die Inhalte gehen über das Anpreisen der Stellen hinaus

Seit 40 Jahren gibt es die Firma schon, Annaluisa und Sascha Dau haben sie vor einem Jahr offiziell übernommen, von Annaluisas Eltern. Die beiden haben sich erst mal Hilfe von einer Unternehmensberatung geholt, auch beim Recruiting. Die neue Art des Anheuerns ist bei den alten Inhabern nicht gleich auf Verständnis gestoßen. "Mein Vater fängt immer an mit Zeitungsannoncen, obwohl die keiner mehr sieht", sagt Annaluisa Dau und muss dabei lachen. Mittlerweile folgt er dem Kanal aber auf Instagram. Nicht jeder Kollege will Dinge in die Kamera sprechen, es gibt auch die, die sich lieber im Hintergrund aufhalten, aber auf sie wird Rücksicht genommen. Für andere wiederum ist es eine Bereicherung, neben dem Schrauben und Pumpen noch ab und zu einen Scherz für die Follower zu machen. Auch das kann ein Anreiz sein, sich zu bewerben.

Bei Instagram kann man die Firma Dau jetzt fast täglich begleiten, mal bauen sie Bodenheizungen ein oder sie verlegen Erdleitungen. Oder sie sitzen beim Pausensnack im Lager - alltägliche Szenen, die sich abwechseln mit gezielten Aufrufen, sich zu bewerben. Die Inhalte gehen also über das Anpreisen der Stellen hinaus. Gerade Tiktok sei ohnehin "eine unglaublich nerdige Plattform, was den Bereich Heizung und Sanitär angeht", sagt Marketing-Manger Heidenreich. Dort tummeln sich auch Menschen, die sich für Hausbau und schwere Geräte interessieren, und nicht unbedingt für einen neuen Job. Noch nicht. "Wenn die Leute dann mal einen Konflikt in ihrem Unternehmen haben, haben sie uns schon im Hinterkopf", sagt Heidenreich. Im Grunde geht es also darum, sich erst mal als Marke zu etablieren. Dann rekrutiere es sich gleich viel leichter.

Die neue Form des Anwerbens spricht dabei Generationen an, die andere Ansprüche an einen Job haben als früher. "Die Bewerber heute wollen, dass in dem Team ein richtig familiäres Feeling herrscht", sagt Professorin Lüthy. Um das zu transportieren, kämen Videos gerade recht. Vorab schon ein Gefühl für die Firma und die Kollegen zu bekommen, helfe dann auch den Arbeitgebern. Wer sich bei ihnen bewerbe, der wisse schon, wie der Hund heißt oder welchen Spitznamen der Monteur hat, sagt Sascha Dau, "das nimmt die Hemmschwelle. Und wir können dadurch schon filtern. Denn natürlich würde ich mich als Arbeitnehmer bei den Leuten bewerben, die mir schon sympathisch sind". Im besten Fall gilt das auch umgekehrt.

Doch nicht nur das Auf-sich-aufmerksam-Machen hat sich durch den Kampf

um Mitarbeiter verändert, auch der anschließende Bewerbungsprozess. "So niedrigschwellig wie möglich" soll er sein, sagt Anja Lüthy, "wenn die Leute in der U-Bahn sitzen, und dann ploppt eine nette Installationsfirma auf, dann muss es möglich sein, sich ganz schnell zu bewerben, einfach mit Namen und Telefonnummer." Also erst mal Interesse bekunden, idealerweise wird das auch über Messenger wie Whatsapp ermöglicht, erst im nächsten Schritt sollten Unternehmen Unterlagen anforder.

Beim Minihaus in München, das unter anderem sieben private Kindergärten betreibt, hat Lüthy die Auftritte in den sozialen Medien mit angestoßen, über die letzte Kampagne konnten 20 neue Leute gefunden werden.

Am wichtigsten sei bei allem Humor – aber nie auf Kosten der Wertschätzung

Auch, weil man Tempo gemacht hat, nachdem die ersten Daten der Bewerber da waren. "Das Ziel ist, sofort Kontakt aufzunehmen", sagt die stellvertretende Minihaus-Geschäftsführerin Jacqueline Gröger-Eckerl, "wenn ich mich erst nach einer Woche melde, haben sie sich schon woanders beworben oder eine Antwort gekriegt." So hat etwa Ariane Kiefer durch eine Anzeige auf Facebook Kontakt zum Minihaus aufgenommen, noch am selben Abend bekam sie eine Antwort, das Kennenlernen folgte eine Woche später. Ganz anders, als sie es von anderen Bewerbungen kannte. "Das war wirklich unkompliziert und auch sehr wertschätzend. Ich habe mich da sofort wohl gefühlt", sagt die 47-Jährige. Im September startet sie ihren Job als Erzieherin.

Kiefer ist das beste Beispiel dafür, dass jede Plattform andere Zielgruppen an-

spricht. "Ältere sind noch bei Facebook. Junge Akademiker finde ich bei Linkedin. Die ganz Jungen bei Tiktok und Instagram. Social Media bietet die Möglichkeit, dass ich mich auf jedem Kanal für jede Zielgruppe authentisch glaubwürdig präsentiere", sagt Anja Lüthy. Am wichtigsten sei bei allem Humor – aber nie auf Kosten der Wertschätzung: Als das Familienministerium 2020 mit einer Mini-Youtube-Serie mit dem Titel "Ehrenpflegas" junge Menschen für Pflegeberufe begeistern wollte, erntete es einen Shitstorm. Statt Argumente für den Beruf zu liefern, wurden drei fiktive Auszubildende mit arg schlichten Dialogen ausgestattet, die eher das Bild von Grenzdebilen abgaben als von jungen Leuten, die mit Leidenschaft in der Pflege ar-

700 000 Euro hatte das Ministerium damals für die Kampagne ausgegeben, auch für kleinere können schnell 30 000 zusammenkommen - Geld, das nicht jeder Familienbetrieb aufbringen kann. Nachteile gibt es natürlich schon: Die schnelle Kontaktaufnahme erfordert mehr Zeit und Ausdauer mit manchmal auch ungeeigneten Kandidaten. Zudem wird Datenschutz bei den Portalen nicht gerade groß geschrieben, aber das ignorieren die meisten Nutzer beim Konsumieren von privaten Inhalten eh. Um Kosten zu minimieren, lässt sich das Potenzial vieler Mitarbeiter nutzen. Neben zwei Marketing-Kräften setzen aus den Minihäusern in München auch acht Erzieherinnen Posts ab. "Wir haben auch schon Anmeldungen für Kinder darüber bekommen. Das hat ganz breite Auswirkungen, während auf Stellenanzeigen nur Leute gucken, die aktiv einen Job suchen in dem Moment", sagt Gröger-Eckerl.

Die Heizungs- und Sanitärfirma Dau wird im August wieder einen neuen Mitarbeiter begrüßen, über Facebook kam der Kontakt zustande. Sascha Dau sagt: "Anders hätten wir ihn gar nicht gefunden."

Großartiger Journalismus macht auch am Wochenende keine Pause



Morgen in Ihrer SZ

Süddeutsche Zeitung