



Foto: GEMER

editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

„Die Weltwirtschaft brummt – mit Wachstumsraten von bis zu sieben, acht, neun Prozent in Asien“, jubelte der STANDARD im Juli. Auch die österreichische Industrie profitiert von diesem Wachstum. Sie kann sich über volle Auftragsbücher freuen. Denn während die Inlandsnachfrage ausbleibt, zieht das Exportgeschäft an, zusätzlich verstärkt durch die EU-Erweiterung. 300 international agierende Unternehmen koordinieren bereits ihr Mittel- und Osteuropageschäft von Österreich aus. Der Standort Wien hat sich längst zu einem internationalen Drehkreuz entwickelt.

Die wachsende Bedeutung der Auslandsmärkte verändert die Aufgaben und Instrumente der Personalabteilungen: Sie müssen Strategien für ein internationales HR-Management (IHRM) entwickeln und ihre Aktivitäten danach ausrichten – vom Recruiting bis hin zur Gehaltsverrechnung. Personalmanager bereiten Entsendungen vor (S. 16), sie organisieren interkulturelle Trainings (S. 24) und koordinieren die Reintegration der Auslandsrückkehrer (S. 28). Dabei müssen sie eine Fülle organisatorischer und rechtlicher Fragen klären.

Nach wie vor scheitern viele Auslandsaktivitäten heimischer Firmen am unprofessionellen HR-Management, glauben Experten wie der BWL-Professor Christian Scholz (S. 12). Verschärft wird die Situation durch die knappen Ressourcen vieler Personalabteilungen, die mit schrumpfenden Budgets und Mitarbeiterstäben professionelles IHRM betreiben müssen.

Auch die Unternehmen selbst räumen Verbesserungsbedarf ein. Die Initiative Headquarters Austria (HQ) beispielsweise, ein Zusammenschluss führender Unternehmen und Consultingfirmen, will Headquarter bei

ihrer Arbeit unterstützen (S. 6). Den größten Handlungsbedarf sieht Leo Hauska, Sprecher der Initiative, im Personalmanagement. Es fehle an Modelllösungen für Entsendungen und Rückholungen ebenso wie an spezifischen Aus- und Weiterbildungsprogrammen, die auf internationale Einsatz vorbereiten.

Firmenübergreifende Netzwerke wie HQ Austria sind ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Sie schaffen ein Bewusstsein für vorhandene Probleme und entwickeln

Standards, von denen die österreichischen HR-Abteilungen ebenso profitieren wie die Unternehmen selbst. Denn der Erfolg ihres Auslandsgeschäfts hängt davon ab, wie gut sie ihre Mitarbeiter auswählen, schulen und unterstützen. In diesem Sinne,

Ihre
Bettina Geuenich / Chefredakteurin

DREI FRAGEN AN ...



Foto: BERCH

Manfred Reichl

Managing Partner bei Roland Berger, zuständig für Österreich, Zentral- und Osteuropa.

Herr Reichl, worin liegen aus Ihrer Sicht Österreichs größte Stärken und Schwächen im internationalen Wettbewerb?

Unsere Hauptstärken liegen in der Nähe zu den zentraleuropäischen Ländern und in dem Pragmatismus, mit dem wir internationale Geschäfte angehen. Ich würde das als Hemdsärmeligkeit gemischt mit Professionalität bezeichnen. Eine weitere Stärke ist natürlich die Qualität der österreichischen Produkte. Zu den Schwächen: Österreich fehlt ein großes Leitunternehmen wie Nokia in Finnland. Außerdem sind im weltweiten Vergleich unsere Personalgesamtkosten, also inklusive Lohnnebenkosten, hoch, auch wenn sie etwa 25% unter den deutschen liegen.

Brauchen wir längere Arbeitszeiten, um international wettbewerbsfähig zu bleiben?

Ich würde sagen, dass sich der Einzelne grundsätzlich darauf einstellen muss, mehr für die Gesellschaft zu tun als es zurzeit der Fall ist. Unsere Gesellschaft ist sehr bequem geworden und hat sich an bestimmte Vorrechte gewöhnt, die aber nicht zu halten sein werden. Im Vergleich zu osteuropäischen oder fernöstlichen Ländern könnte die Leistungsfreude in Westeuropa noch besser sein.

Arbeitsmarktexperten warnen, dass in einigen Jahren der „War for Talents“ beginnt. Was hat Österreich High Potentials aus dem Ausland zu bieten?

Ein großes Wachstumsproblem unseres kleinen Landes ist schon jetzt der Mangel an High Potentials ins Land zu locken, muss Österreich die globalen Herausforderungen, die das Land bietet, besser vermarkten. Österreichische Unternehmen sind Weltmarktführer in vielen Nischenbereichen. Das müssen wir kommunizieren.