

Pressemitteilung

Berlin, 16. September 2021

DEUTSCHER PERSONALWIRTSCHAFTSPREIS 2021 an die HR-Macher des Jahres in Berlin verliehen

Der Deutsche Personalwirtschaftspreis 2021 wurde heute (16. September) in Berlin vergeben. Die „HR-Macher des Jahres“ wurden für ihre innovativen Konzepte in sechs Kategorien ausgezeichnet. Gewonnen hat Engelbert Strauss in der Kategorie Ausbildung, die Lufthansa siegte beim Betrieblichen Gesundheitsmanagement, AOK Systems war erfolgreich in HR Digital und Novartis wurde im Bereich Leadership ausgezeichnet. Die Deutsche Post hatte beim Recruiting die Nase vorn und Roche zeigte das beste Talent Management.

Die Preisverleihung wurde in hybrider Form im gut gelüfteten Berliner Atrium der F.A.Z. gefeiert, Preisträger und Nominierte trafen sich dazu coronakonform mit physischem Abstand – aber dafür umso mehr inhaltlicher Nähe. Verliehen wurden die Preise vom Chefredakteur der Personalwirtschaft, Cliff Lehnen, und dem Herausgeber der Personalwirtschaft, Erwin Stickling. Das Event wurde live per Video zum Abschluss der Messe Zukunft Personal (ZP Reconnect) nach Köln übertragen.

In einer Keynote-Ansprache zu den Entwicklungen der Arbeitswelt sagte die Jurorin Jutta Rump, Professorin an der Hochschule Ludwigshafen, dass angesichts der drei großen Transformationen der Gegenwart – der Digitalisierung und der ökonomischen und ökologischen Herausforderungen – komplexe Veränderungen erforderlich seien. „Dafür brauchen wir die Schwarmintelligenz aller Beteiligten, um die Arbeitswelt von „New Work“ in ein „New Normal“ weiterzuentwickeln.

Insgesamt 70 Unternehmen hatten sich um die begehrten Preise beworben, eine hochkarätige Fachjury wählte die jeweils besten drei Kandidaten einer Kategorie aus. Die Finalisten konnten ihre Projekte zwischen dem 9. und dem 15. September im Rahmen der Messe ZP Reconnect in verschiedenen Online-Workshops vorstellen. Dabei schalteten sich insgesamt mehr als 1.200 Teilnehmer zu. In diesem Zeitraum fand auch ein Online-Voting statt, bei dem alle nominierten Projekte anhand von kurzen, von den Teams selbst gedrehten Videos zur Abstimmung bereitstanden. Insgesamt 5.646 Stimmen wurden dabei abgegeben. Dieses Voting war zusammen mit dem Jury-Voting Grundlage für die finale Rangfolge.

Kategorie Ausbildung

Sieger in der Kategorie Ausbildung ist die Engelbert Strauss GmbH & Co. KG. Der Hersteller von Berufsbekleidung gewann mit dem Projekt „Strauss Campustour“. Drei Tage lang wurde dafür live aus dem Headquarter des Unternehmens gestreamt. Informiert wurde so über die Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten bei Engelbert Strauss. Ergebnis der Aktion: Mehr als 1 Million Aufrufe bei YouTube und letztlich mehr Bewerber für die Ausbildung bei Engelbert Strauss. Laudator Tobias Heberlein, Geschäftsführer von Azubiyo, lobte die „Coolness“ des Projekts, mit dem auch junge Frauen für den IT-Bereich begeistert werden könnten.

Den zweiten Platz erreichte die Vollmer Werke Maschinenfabrik GmbH mit ihrem Projekt zum digitalen Ausbildungsmarketing. Kernstück war neben einem interaktiven Betriebsrundgang ein „Praktikum to go“, für das Schülerinnen und Schüler ein Paket mit Werkzeugen und Materialien bekamen und sich unter digitaler Anleitung der aktuellen Azubis ganz praktisch in verschiedenen Tätigkeiten versuchen konnten.

Rang 3 belegte die 3M Deutschland GmbH mit ihrem „Next Generation Council“. In dem Multitechnologie-Unternehmen mit seinen 95.000 Mitarbeitenden weltweit, darunter 260 Azubis und dual Studierende in Zentraleuropa, kommuniziert der Unternehmensnachwuchs mit dem Management „auf Augenhöhe“, entwickelt Ideen und lernt, Verantwortung zu übernehmen.

Kategorie Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)

Platz 1 in der Kategorie Betriebliches Gesundheitsmanagement ging an die Lufthansa mit ihrem Projekt „#WeAreThereForYou – taking care for body, mind and company“. Die Lufthansa begleitet mit diesem Projekt die Mitarbeitenden mit digitalen Formaten wie beispielsweise der Podcast-Serie „Gesundes Führen“ und digitalen Beratungsangeboten des psychosozialen Dienstes durch die Zeit der Coronakrise. Gerade in der schwierigen Phase

der Kurzarbeit solle trotz räumlicher Distanz niemand allein gelassen werden.

Laudatorin Dr. Sabine Voermans, Leiterin Gesundheitsmanagement bei der Techniker Krankenkasse, hob das Engagement der Lufthansa in der Krise hervor, bei dem das Wohlergehen der „Mitarbeitenden in den Mittelpunkt“ gestellt werde. Für Dr. Lothar Zell, einen der Initiatoren des Projekts bei der Lufthansa, ist der Preis auch eine Möglichkeit, „das Standing innerhalb der Organisation zu erhöhen“.

Die Liebherr Verzahnungstechnik GmbH wurde für die Einrichtung eines ganzheitlichen, strategisch ausgerichteten BGM mit dem zweiten Platz ausgezeichnet. BGM sei mehr als der Gratisapfel und Rückentraining. Unter dem Motto „Verhältnisse vor Verhalten“ werden seit zwei Jahren Fragen des Gesundheitsmanagements in die Unternehmensstrategie eingebunden.

„Mentale Gesundheit goes digital“ heißt das mit dem dritten Platz belohnte BGM-Projekt des AXA Konzerns. Expertinnen für Health und Safety und BGM entwickelten die Unterstützungsplattform #wiegehtsdir, auf der Sie gebündelt Informationen, Unterstützungsangebote und Tipps rund um die Gesundheit finden können.

Kategorie HR-Digital

Die AOK Systems GmbH erreichte mit dem Gestaltungs- und Organisationsprojekt „AS W::E GO“ den ersten Platz in der Kategorie HR-Digital. Die HR-Experten des IT-Dienstleisters für die gesetzlichen Krankenversicherungen ermittelten in ihrem Workforce-Evolution-Projekt, welche Aufgaben in Zukunft zu bewältigen sind, welche Kompetenzen es dafür braucht und wie die Workforce dafür in Richtung Zukunft entwickelt werden kann. GAP-Analysen mit quantitativen und qualitativen Daten zu ausgewählten Kennzahlen zeigen den Weg.

Personalwirtschaft-Herausgeber Erwin Stickling hob in seiner Laudatio hervor, wie wichtig HR-Analytics sei. „Sie haben einen Datenschatz gehoben, um den sie viele beneiden dürften“, so sein Lob an Carolina Bruch und Theresa Heinzel, den Projektverantwortlichen.

Der zweite Platz ging an den Spezialchemiehersteller Evonik Industries AG, ausgezeichnet wurde das Community Management für das Evonik Social Network, darin sind schon heute mehr als 6.000 Communities aktiv. Das Unternehmen stellt die Plattform zur Verfügung, ebenso wie die notwendigen Tools, Beratung und Unterstützung. Die Strategische Partnerschaft Sensorik e.V. erreichte mit ihrem Projekt „CoDiCLUST – Coaches für Digitales Lernen in Clustern“ den dritten Platz. Gemeinsam mit Projektpartnern wurde eine Servicestelle für digitales Lernen ins Leben gerufen. So werden rund 90 Mitgliedsunternehmen durch eine eigens entwickelte App, Coaching und Beratung in der digitalen Transformation zu unterstützt.

Kategorie Leadership

In der Kategorie Leadership siegte Novartis Deutschland knapp vor T-Systems und der REWE Group. Das Pharmaunternehmen setzt unter dem Schlagwort „unbossed“ auf eine neue Leadership-Kultur. Im Zentrum des Projekts „Choice with Responsibility“ steht die Freiheit der Mitarbeitenden, in ihrem Team zu entscheiden, wo, wann und wie sie arbeiten möchten. Für Laudatorin Professor Jutta Rump ist die Novartis-Führungskultur, wie sie sich in dem Choice-Projekt darstellt, wegweisend, sie vereine vorbildlich Elemente wie Partizipation, Hierarchiefreiheit, die Orientierung an Stärken und Talenten. Tobias Glück, Mitglied der Geschäftsführung Novartis Deutschland, betonte, dass Vertrauen in die Mitarbeitenden im Vordergrund stehe. Sein Rat: „Es lohnt sich, diesen Weg zu gehen.“

Die T-Systems International GmbH kam mit dem Projekt: „We.Work.New.“ auf einen hervorragenden zweiten Platz. Ziel des Projektes ist es, die Arbeitswelt der rund 28 000 Mitarbeitenden von innen zu verändern und so für mehr Flexibilität und Selbstbestimmung zu sorgen. Entscheidend dafür ist folgender Grundsatz: „Was wir tun, bestimmt, wo und wie wir arbeiten.“

Die drittplatzierten REWE Group überzeugte mit dem Projekt „myCampus 2.0“, das sich mit maßgeschneiderten Seminaren, Coachings und individuellen Entwicklungsmaßnahmen an die rund 250 Führungskräfte der REWE Group richtet.

Kategorie Recruiting

In der Kategorie Recruiting konnte sich im Finale die Deutsche Post AG mit dem „HR-DM (Human Resource Data Management) durchsetzen. Personalgewinnung ist für das Unternehmen mit seinen 200 000 Mitarbeitenden ein wesentlicher Erfolgsfaktor – und das neue HR-Data Managementsystem ermöglicht es, in einem einzigen System

alle Daten zum Bewerbermanagement von Ende zu Ende abzubilden.

Laudator Stefan Barislovits von stellenanzeigen.de konnte in der Kürze der Zeit gar nicht genug lobende Worte für das Projekt finden; es sei ein „Leuchtturmprojekt“ für zeitgemäßes und erfolgreiches Recruiting. Für Mirjam Ferrari, Vice President Recruiting, ist die Nutzung von Recruiting Analytics alternativlos: „Zahlen lügen nicht“, ist ihr Motto. Einen hervorragenden zweiten Platz belegte die Jobmedica GmbH mit der Kampagne „Systemrelevant – und nu?“. Der auf medizinische Fachkräfte spezialisierte Personaldienstleister aus Sachsen wirbt mit Motiven verschiedener Künstler über Social Media-Kanäle um die begehrten Fachleute, ein Künstlermotiv mit einem Oktopus wurde sogar auf eine Häuserwand gepinselt. Der Erfolg: Die Bewerberzahlen gingen nach oben.

Dritter Sieger wurde die Bertelsmann SE & Co. KGaA mit dem Projekt „Talent meets Bertelsmann“. Der Medien- und Bildungskonzern hat sein traditionsreiches Recruiting-Event „Talent meets Bertelsmann“ 2021 coronabedingt in den virtuellen Raum verlegt. Interaktion, Entertainment, Netzwerken und Lernen fanden trotzdem statt.

Kategorie Talent Management

In der Kategorie Talent Management gewann die Roche Diagnostics GmbH mit dem Projekt „DasElternPlus – gemeinsam besser“. In dem Projekt geht es dem Biotechunternehmen darum, insbesondere hochqualifizierten jungen Frauen auch mit Kindern bessere Chancen zu ermöglichen. Der Weg dazu: Roche fördert Eltern finanziell, bei denen beide Partner wenigstens ein Jahr lang eine Teilzeittätigkeit mit mindestens 28 Wochenstunden ausüben – auch wenn nicht beide Partner im Unternehmen arbeiten.

Cliff Lehnen brachte es in seiner Laudatio auf den Punkt: „Andere reden, Sie zahlen.“ Für Silke Heinrichs, Head of Diversity and Inclusion bei Roche, ist das Projekt ein Frage der Prioritäten. Junge Frauen und Eltern zu unterstützen, sei eine vordringliche Aufgabe.

Die Sparda-Bank München eG wurde für ihre „Lernlandschaft Achtsames Verkaufen“ mit Platz zwei ausgezeichnet. Skillset und Mindset im Vertrieb der Gemeinwohlbank werden durch Trainings und die Stärkung von Selbstlernformaten nachhaltig weiterentwickelt.

Die erst Anfang 2021 gegründete Autobahn GmbH des Bundes überzeugte mit dem Projekt „Spurwechsel“, welches den Mitarbeitenden die Möglichkeit gibt, innerhalb des Unternehmens andere Aufgaben zu übernehmen, sich weiter- oder quer zu entwickeln. Dafür gab es den dritten Platz.

Die Jury:

Jurymitglieder waren Stefan Barislovits (stellenanzeigen.de), Stefan Dietl (Festo), Armin Häberle (F.A.Z. Business Media GmbH), Tobias Heberlein (Azubiyo), Roland Hehn (Heraeus), Cliff Lehnen (F.A.Z. Business Media GmbH), Prof. Dr. Erika Regnet (Hochschule Augsburg), Prof. Dr. Jutta Rump (Hochschule Ludwigshafen), Dr. Ursula Schütze-Kreilkamp (Deutsche Bahn), Erwin Stickling (F.A.Z. Business Media GmbH) und Dr. Sabine Voermans (Techniker Krankenkasse).

Der Deutsche Personalwirtschaftspreis und die Fachzeitschrift Personalwirtschaft:

Der Deutsche Personalwirtschaftspreis ist einer der renommiertesten HR-Awards im deutschsprachigen Raum und wurde 2021 bereits zum 29. Mal verliehen. Ausrichter des Events ist die Fachzeitschrift Personalwirtschaft aus dem Verlag F.A.Z. Business Media in Kooperation mit der Messe Zukunft Personal (spring Messe Management GmbH). Unterstützt wurde die Preisverleihung in diesem Jahr von den Partnern Azubiyo, stellenanzeigen.de und Techniker Krankenkasse.

Der F.A.Z.-Fachverlag:

Die F.A.Z. Business Media GmbH – Ein Unternehmen der F.A.Z.-Gruppe (FBM) wurde im Jahr 2001 gegründet und ist der medienübergreifende Fachverlag für Finanzen und Wirtschaft der F.A.Z.-Gruppe. FBM richtet sich in den Geschäftsbereichen Finanzen und Wirtschaft an unterschiedliche B2B-Zielgruppen mit einem kanalübergreifenden Angebot, bestehend aus Print, Digital und Events. Zu den Zielgruppen gehören CFOs, Treasurer und HR-Manager genauso wie Geschäftsführer im Mittelstand, Eigentümer von Familienunternehmen oder Entscheider in Stiftungen und der öffentlichen Verwaltung. Der F.A.Z.-Fachverlag ist eine hundertprozentige Tochter der Frankfurter Allgemeine Zeitung Verlagsgruppe mit Sitz in Frankfurt am Main.

Weitere Informationen unter: www.deutscher-personalwirtschaftspreis.de