



# So viel mehr als eine Jobvermittlung

Mit ihrem Genossenschaftsprojekt Atract will Unternehmensentwicklerin Karin Kirchmair-Lindner nichts weniger als die Schönheit der Tourismusberufe neu erlebbar machen und so wieder nachhaltige und langfristige Arbeitsbeziehungen etablieren. Wie das gelingen soll? Durch achtsames Recruiting und eine neue Form des wechselseitigen Commitments.

Die Genossenschaft Atract ist für Karin Kirchmair-Lindner und ihren Mann Josef Kirchmair ein Herzensprojekt.

**W**as wir hier machen, so sagt man mir häufig, wäre ja eigentlich der Job der Wirtschaftskammer und des AMS, meint Karin Kirchmair-Lindner bei unserer ersten Begegnung. 2019 hat die erfahrene Unternehmensentwicklerin und Coachin gemeinsam mit ihrem Mann und Geschäftspartner Josef Kirchmair und dem Künstler und Werbeprofi Alexander Prachensky ein Projekt aus der Taufe gehoben, mit dem sie das aktuell wohl massivste Problem im heimischen Tourismus (und mittlerweile nicht nur dort) – nämlich den konstant wachsenden Personalmangel – mit genossenschaftlichem Zugang produktiv lösen wollen. Der Name der neuen Genossenschaft – ‚Atract‘ – ist gleichzeitig auch deren Programm: Es gehe darum, dass sich die richtigen Mitarbeiter:innen und Arbeitgeber:innen zum richtigen Zeitpunkt finden (können), heißt es etwa auf der Homepage von Atract. Und zwar leibhaftig und nicht über Algorithmen.

Als Unternehmens- und Menschenversteherin war für Karin Kirchmair-Lindner von Anfang an klar: Was Menschen in Unternehmen langfristig und nachhaltig aneinanderbindet, das sind gemeinsame verbindliche Werte.

## GENOSSENSCHAFT AUS PRINZIP

Aus diesem Grund verfähre man bei der Aufnahme der Mitglieder genauso achtsam wie beim Scouting und der Schulung der künftigen Mitarbeiter:innen. „Wenn Unternehmen anrufen und fragen, ob wir Mitarbeiter:innen für sie haben, dann ist das die falsche erste Frage“, lächelt Kirchmair-Lindner. Bei Atract gehe es um Mitarbeit und Mitgestaltung, deshalb habe man sich ja auch bewusst für die Genossenschaft als Unternehmensform entschieden. Die ja schon in ihren historischen Anfängen aus Not- und Mangelsituation heraus entstanden sind und sich dabei





In fünftägigen Trainingscamps werden die Jobanwärter:innen an ihre künftigen Tätigkeitsbereiche im Tourismus herangeführt.





stets auf die Prinzipien der Selbsthilfe, der Solidarität und der Subsidiarität beriefen. Auch Raiffeisen-Gründervater Friedrich Wilhelm Raiffeisen wollte mit seiner Idee der ersten „Darlehnskassen-Vereine“ seinerzeit in Not geratenen Landwirten, kleinen Handwerkern und Arbeitern die Möglichkeit eröffnen, Kredite zu fairen und rückzahlbaren Konditionen aufzunehmen.

### GEMEINSAME WERTEBASIS

Fairness ist auch bei Atract ein zentraler Wert. Wer Mitglied von Atract werden will, muss neben einem verpflichtenden Onboarding-Workshop, in dem die Spielregeln für Aufnahme und Integration neuer Mitarbeiter:innen erarbeitet und festgelegt werden, auch willens sein, sich eingehend mit dem Thema Fairness auseinanderzusetzen. Das sei wichtige Basisarbeit, erklärt Kirchmair-Lindner. Damit werde das gemeinsame Wertefundament gelegt. Das schlechte Image der Tourismusbranche als Arbeitgeber rühre für sie nicht zuletzt daher, dass es vielen Betrieben an Leadership fehle, gerade auch im Umgang mit ihren Mitarbeiter:innen. Wer heutzutage die Grundbedürfnisse seiner Mitarbeitenden nicht kenne und ernst nehme, werde im Unterschied zu früher unverzüglich abgestraft. Insbesondere die jüngere Generation habe da sehr klare Erwartungshaltungen und sei auch nicht mehr bereit, Werteverstöße einfach hinzunehmen, weiß Kirchmair-Lindner.

### WECHSELSEITIGE VERBINDLICHKEIT

„Diese Generation arbeitet, um zu leben, nicht umgekehrt. Sie erwartet sich einen Umgang auf Augenhöhe, ein klares Jobprofil, die Einhaltung der vereinbarten Arbeitszeiten, eine gute Integration ins Team, faire Entlohnung und eine transparente Regelung beim Trinkgeld.“ Für ein perfektes Match zwischen Unternehmen und Jobanwärter:in brauche es natürlich wechselseitige Verbindlichkeit. Daher müssen sich die von Atract angeworbenen Recruittees nicht nur zu den vorgeschriebenen Online-Einheiten für den Spracherwerb und zum fünftägigen Trainingscamp in einem eigenen Trainingshotel verpflichten, sondern auch für einen mindestens neunmonatigen Arbeitseinsatz in den Atract-Mitgliedsbetrieben. Die Qualifikationsschulungen der Jobanwärter:innen übernimmt dabei die Genossenschaft, allerdings hebe man von den Angeworbenen mittlerweile einen Commitmentbetrag von 250 Euro ein. „Einfach auch, um die Verbindlichkeit zu erhöhen“, erzählt Karin Kirchmair-Lindner. Die künftigen Tourismusmitarbeiter:innen werden von einem Netzwerk von erfahrenen Crew-Scouts in mittlerweile 10 EU-Ländern angeworben, vornehmlich

„Die junge Generation erwartet sich einen Umgang auf Augenhöhe.“

Karin Kirchmair-Lindner,  
Unternehmensentwicklerin

in jenen mit hoher Jugendarbeitslosigkeit wie Portugal, Spanien, Italien und Rumänien. Denn der demografische Wandel sei einfach Fakt. Doch man sei bei der Auswahl sehr genau, um die Drop-out-Raten von vornherein möglichst gering zu halten.

### KONSTANTE BEGLEITUNG

Obwohl das ambitionierte Projekt nach seinem hoffnungsvollen Start 2020 gleich mal eine pandemiebedingte Vollbremsung hinnehmen musste, konnte man im Vorjahr endlich mit den Trainingscamps durchstarten. Über 100 Mitarbeiter:innen wurden mittlerweile schon vermittelt, die Genossenschaft selbst ist in der

„Wir wollten etwas aufbauen, das Zukunft hat.“

Karin Kirchmair-Lindner,  
Unternehmensentwicklerin

Zwischenzeit auf fast 40 Mitglieder angewachsen. „Der Aufwand ist schon hoch“, gesteht Kirchmair-Lindner. Denn abgesehen von Recruiting, Training und dem anschließenden Vermittlungsprozess sei es auch enorm wichtig, sowohl die Community der Atract-Mitarbeiter:innen wie auch die Mitgliedsbetriebe konstant gut zu begleiten. Spätestens jetzt wird einem schlagartig bewusst, warum öffentliche Institutionen diesen Job gar nicht allein machen können. Denn Atract ist weit mehr als nur ein schlüssiges Recruitingkonzept, in dieser Genossenschaftsidee stecken Herzblut, Erfahrung und Know-how einer passionierten Multi-Entrepreneurin, die ihr gesamtes Unternehmerinnenleben lang nichts anderes getan hat, als vornehmlich Gastronomie-Unternehmen zu entwickeln und zur Marktreife zu führen. Zunächst die eigenen wie etwa ihren „Imbiss mit Pffiff“, den sie mit 23 gründete, später dann das Roseneck oder die Bar Centrale in Hall, schließlich Auftragsprojekte wie beispielsweise das Frischeküche-Konzept „Mama bringt’s“ für die Firma Recheis.

### DIE SCHÖNHEIT IM BERUF

„Wir wollten etwas aufbauen, das Zukunft hat“, meint Kirchmair-Lindner ganz lapidar, als wir sie nach dem Beweggrund für Atract fragen. Und weil sie als nicht minder erfolgreiche Beraterin vermutlich gar nicht anders kann, als sich mit akribischer Detailgenauigkeit und dem klaren Coachingblick für das große Ganze gute Lösungen für komplexe Probleme zu überlegen. Was sie dabei im Besonderen antreibe, wollen wir zuletzt von ihr wissen. „An die 75 Prozent aller Lehrlinge und Abgänger:innen einer Tourismusausbildung sagen, dass sie nicht in der Branche bleiben wollen.“ Das sei erschütternd, findet Karin Kirchmair-Lindner. Auch diese Gruppe möchte sie mit einem eigenen Programm für die Branche zurückgewinnen. „Denn es gibt eine Schönheit in diesem Beruf. Das möchten wir mit Atract ebenfalls neu vermitteln.“

**Christine Frei**