

Recruiting in Polen verstehen

Chancen, Regeln
und Strategien
für Arbeitgeber

personal
agentur



EXPOSEE

Wer in Polen erfolgreich rekrutieren möchte, muss verstehen, was Bewerber als attraktives Arbeitsumfeld empfinden – und was sie abschreckt.

Joanna Posch

© 2025 F – Personalagentur für Finanzwesen GmbH –
Nur zur persönlichen Nutzung.
Keine Weitergabe oder Veröffentlichung gestattet.



Inhalt

Einleitung	2
1. Der Rahmen für das Recruiting: Wirtschaft und Gesellschaft in Polen	2
1.1. Bildung als Basis für Beschäftigungschance	2
1.2. Mobilität: national und international	3
1.3. Einkommen und Vermögen – Aufholprozess mit bemerkenswerter Dynamik	4
1.4. Polnische Mütter: mit Selbstverständlichkeit fest im Berufsleben	5
1.5. Ein Arbeitsmarkt in Vollbeschäftigung fordert Recruiter heraus	6
2. Insights: Die Chancen und Risiken auf dem polnischen Bewerbermarkt	8
2.1. Wechselbereitschaft und Wechselgründe	8
2.2. Digital & Remote als Normalzustand – nicht als Benefit	9
3. Die Erwartung der Bewerber: Arbeitskultur, Benefits und Kommunikation	11
3.1. Klare Strukturen, flache Hierarchie	11
3.2. Ein Gesamtpaket, das überzeugt	12
3.3. Moderne Unternehmenskultur	13
3.4. Die Kommunikation im Bewerbungsprozess	13
4. Wechselbereitschaft realistisch einschätzen	16
5. Praxistipps für erfolgreiche Rekrutierung in Polen	18
5.1. Dos – Was internationale Arbeitgeber in Polen stark macht	18
5.2. Don'ts – Was Kandidaten in Polen abschreckt	19
5.3. Fazit	20

Einleitung

Polen ist ein attraktiver Markt für Unternehmen, die qualifizierte Fachkräfte suchen. Die hohe Bildungsquote, das solide Fachwissen vieler Absolventen und die strategische Lage nur 50 Flugminuten von Wien entfernt, machen das Land besonders für ausländische Investoren interessant. Dennoch unterscheiden sich hier Erwartungen, Wechselbereitschaft und kulturelle Normen im Recruiting-Prozess deutlich von anderen europäischen Märkten. Dieser Leitfaden liefert praxisnahe Einblicke und Empfehlungen für Arbeitgeber, die in Polen Personal rekrutieren wollen.

1. Der Rahmen für das Recruiting: Wirtschaft und Gesellschaft in Polen

Polen hat rund 37,6 Millionen Einwohner (Stand 2024) und ist damit das bevölkerungsreichste Land Osteuropas. Die Bevölkerung schrumpft langsam, wobei insbesondere die junge Generation (20–39 Jahre) zahlenmäßig zurückgeht – ein wichtiger Aspekt für die langfristige Personalverfügbarkeit und mit ein Grund für den starken Wettbewerb der Arbeitgeber im Rennen um die besten Talente.

Polen zählt insgesamt 39 Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern. Der Großteil der jungen, gut ausgebildeten Fachkräfte lebt und arbeitet in den größten urbanen Zentren des Landes, das ist die Hauptstadt Warschau mit 1 Mio. Einwohnern, sowie die Städte Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk und Łódź. Insbesondere in diesen Regionen verfügt das Land auch über ein gut ausgebautes Hochschulsystem.

1.1. Bildung als Basis für Beschäftigungschancen

Rund 44 % der 25–34-Jährigen in Polen verfügen über einen Universitätsabschluss – ein bemerkenswert hoher Wert, der über dem Niveau vieler westeuropäischer Länder liegt, darunter Deutschland und Österreich. Diese Quote spiegelt nicht nur die hohe Bildungsbereitschaft der jungen Generation wider, sondern auch die strukturelle Ausrichtung des polnischen Bildungssystems auf akademischen Fortschritt. Besonders gefragt sind Studiengänge in den Bereichen Technik, Wirtschaft, IT, Naturwissenschaften und Ingenieurwesen – Fächer, die direkt an den Anforderungen eines modernen, wettbewerbsorientierten Arbeitsmarkts ausgerichtet sind. Viele Universitäten kooperieren mit der Industrie oder internationalen Unternehmen, wodurch Praxisnähe und Berufseinstieg deutlich erleichtert werden.

Wer eine akademische Laufbahn anstrebt, legt in Polen die Matura („*matura*“) ab, die als Voraussetzung für ein Hochschulstudium gilt. Die Universitäten in Polen genießen einen guten Ruf, insbesondere technische Hochschulen wie die Politechnika Warszawska oder die AGH in Krakau. Gleichzeitig existiert eine starke berufsbildende Ausbildung: Technika und Berufsschulen („*szkoła branżowa*“) bieten praxisorientierte Ausbildungsgänge, die mit einem Fachabschluss und oft auch mit direkter Arbeitsplatzperspektive enden.

Der hohe Bildungsstand ist einer der Gründe, warum polnische Fachkräfte in ganz Europa sehr gute Beschäftigungschancen haben. Die Kombination aus theoretischem Wissen, Praxisbezug und ehrgeiziger Lernkultur macht sie zu einem bedeutenden Potenzialträger für Unternehmen in allen Branchen.

1.2. Mobilität: national und international

Die jungen Menschen in Polen sind innerhalb des Landes sehr mobil. Viele ziehen für den Job nach Warschau und würden – vorübergehend - auch im Ausland arbeiten. Sie sind anpassungsbereit, erwarten jedoch attraktive Rahmenbedingungen. Der hohe Lebensstandard, der dem EU-Niveau entspricht, sehr gute Lebensqualität in den Großstädten, sowie ein hohes Gehaltsniveau machen einen Umzug ins Ausland nicht mehr so attraktiv, wie vor dem Wirtschaftsboom Polens. Ein Wohnortwechsel innerhalb des Landes ist für viele wesentlich selbstverständlicher, besonders wenn hybride oder remote Arbeitsmodelle angeboten werden.

Das innerpolnische **Pendlerverhalten**, unterscheidet sich vor allem in Struktur, Motivation und Rahmenbedingungen von dem in Österreich.

Die meisten Pendler fahren zwischen einem kleineren Ort und einer größeren Stadt, etwa von Radom nach Warschau oder von Tychy nach Katowice, und legen dabei täglich 30 bis 70 Kilometer zurück. Genutzt werden dabei überwiegend Busse und private Fahrzeuge. Der öffentliche Nahverkehr ist außerhalb der Großstädte zwar vorhanden, jedoch nicht so flächendeckend und zuverlässig ausgebaut wie in Österreich. In vielen Regionen fehlt es noch an modernen Bahnverbindungen, was das tägliche Pendeln erschwert und zeitintensiv macht. In urbanen Ballungsräumen wie Warschau, Trójmiasto (Gdańsk, Gdynia, Sopot) oder der Metropolregion Schlesien hingegen, **ist tägliches Pendeln sehr gut etabliert** und vergleichbar mit den österreichischen Verhältnissen, z. B. rund um Wien. Viele Fachkräfte arbeiten **werktags in der Stadt** und fahren **am Wochenende nach Hause**, besonders bei Jobs in Warschau oder Krakau.

Ein spezifisches polnisches Phänomen ist das **internationale Pendeln mit dem Flugzeug**, bzw. je nach Strecke auch mit der Bahn oder dem Auto. Während das grenzübergreifende Pendeln in Österreich nur in Grenzregionen eine Rolle spielt, ist dieses Modell in Polen stark verbreitet und findet zwischen den europäischen Metropolen statt.

In Berufen wie Ingenieure im Bauwesen, Logistik- und Pflegekräfte, Landwirtschaftsmitarbeiter sowie im Management, arbeiten viele Polen unter der Woche in Deutschland, den Niederlanden oder Norwegen und kehren am Wochenende in ihre Heimatorte zurück. Auslandspendler gibt es aktuell auch zunehmend in der IT & Tech-Branche. Dieses Wochenpendeln über Landes-grenzen hinweg ist ein bedeutender Bestandteil des polnischen Arbeitsmarkts – und spiegelt zugleich die hohe Mobilität und Flexibilität wider, die viele polnische Arbeitskräfte auszeichnet.

Bemerkenswert ist zudem die große Umzugsbereitschaft vieler junger Polen. Anders als in Österreich, wo Menschen oft stark mit ihrer Herkunftsregion verwurzelt sind, ist in Polen die Entscheidung, für einen Job komplett in eine andere Stadt zu ziehen, weit verbreitet. Das hängt unter anderem mit der Urbanisierung, dem begrenzten Arbeitsplatzangebot in kleineren Orten und der zunehmend akzeptierten Remote-Arbeit zusammen. Die pandemiebedingte Digitalisierung hat diesen Trend verstärkt: Viele verfügen über eigene Arbeitsmittel zu Hause und sind gewohnt, flexibel zu arbeiten. Das führt dazu, dass nicht mehr das tägliche Pendeln, sondern der flexible Wohnortwechsel zur dominierenden Strategie wird – sofern die Gehalts-bedingungen attraktiv sind und Karrieremöglichkeiten geboten werden.

Sowohl individuelle Mobilität als auch Jobwechsel sind in Polen häufig durch pragmatische Entscheidungen und wirtschaftliche Anreize gesteuert. Für Unternehmen, die auf dem polnischen Arbeitsmarkt tätig sind, bedeutet das: Die Bereitschaft zu pendeln oder umzuziehen ist hoch – doch ausschlaggebend sind eine bessere Bezahlung, klare Perspektiven und ein attraktives Gesamtpaket. Pendeln ist in Polen weniger Tradition als vielmehr Option – eingebettet in ein dynamischeres, oft auch international ausgerichtetes Arbeitsverhalten.

1.3. Einkommen und Vermögen – Ein Aufholprozess mit bemerkenswerter Dynamik

Etwa 84 % der polnischen Haushalte besitzen ihre Wohnung oder ihr Haus – ein bemerkenswert hoher Wert, zumal es sich hier nicht um vererbten Wohlstand handelt. Zum Vergleich: in Österreich liegt das Eigentum bei 51 % und in Deutschland bei 48 % der Haushalte vor. Die junge Generation investiert frühzeitig in Wohneigentum und lebt dabei vergleichsweise schuldenarm.

In den Jahren 2017 bis 2022 hat sich Polen wirtschaftlich stark weiterentwickelt und zeigte auch nach der COVID-19-Pandemie eine der stärksten Erholungen in der EU. Das reale Einkommen der Bevölkerung ist deutlich gestiegen, und mit ihm auch das private Vermögen. Diese Entwicklung ist nicht nur ein Zeichen der wirtschaftlichen Stabilität und des Aufschwungs, sondern wirkt sich auch direkt auf das **Arbeits- und Karrierekonzept** vieler Polen aus: viele Arbeitskräfte gehen ihren beruflichen Weg mit Zielstrebigkeit und hoher Einsatzbereitschaft – nicht aus Zwang, sondern aus Überzeugung.

Der Wille, sich beruflich zu engagieren und Vermögen aufzubauen, ist in Polen hoch. Teilzeitarbeit, Auszeiten nach dem Studium oder eine Freizeitfokussierung im Sinne einer „Work-Life-Balance“ sind im polnischen Arbeitsverständnis unüblich. Wer arbeiten kann, arbeitet – und zwar möglichst in Vollzeit. Dabei sind es nicht nur Männer, sondern auch viele Frauen und junge Mütter, die klar auf Karriere und finanzielle Unabhängigkeit setzen.

Die Kinderbetreuung ist staatlich gut organisiert, daher suchen die Mütter in Polen selbstverständlich eine Vollzeitstelle. Anders als in vielen westeuropäischen Ländern bedeutet Mutterschaft in Polen nicht zwangsläufig den Rückzug aus dem Berufsleben.

1.4. Polnische Mütter: mit Selbstverständlichkeit fest im Berufsleben

In Polen gibt es kaum eine kulturelle oder soziale Hemmschwelle, Kinder früh – mit etwa 6 Monaten – in Betreuung zu geben. Die volle Berufstätigkeit von Frauen – auch mit kleinen Kindern – ist fest im gesellschaftlichen Selbstverständnis verankert. Eine Mutter, die ihr Kind in die Krippe bringt und wieder in Vollzeit arbeitet, wird in Polen nicht kritisch beäugt, sondern gilt als verantwortungsbewusst und zielstrebig.

Grundlage dafür ist eine gut organisierte und alltagstaugliche Betreuungsinfrastruktur. Für Kinder ab sechs Monaten stehen sogenannte „żłobki“ (Krippen) zur Verfügung – sowohl staatliche als auch private Einrichtungen. In den Städten ist das Angebot breit gefächert, in ländlicheren Regionen zwar weniger dicht, aber grundsätzlich vorhanden. Ab dem dritten Lebensjahr besteht ein gesetzlich verankerter Anspruch auf einen Platz im Kindergarten („przedszkole“), was die Planbarkeit für Eltern deutlich erleichtert.

Öffentliche Kindergärten sind größtenteils kostenlos. Besonders entscheidend ist: Die Betreuungszeiten sind ganztags ausgelegt – üblicherweise von 7:00 bis 17:00 Uhr. Auch viele Schulen bieten nachmittägliche Betreuung an, was den nahtlosen Wiedereinstieg ins Berufsleben weiter erleichtert.

Zwei Einkommen gelten als Selbstverständlichkeit, nicht zuletzt, weil viele Haushalte Kredite für Wohnimmobilien bedienen und aktiv für ihre Zukunft vorsorgen möchten. Der Wunsch nach finanzieller Stabilität, Eigentum und Vermögensaufbau ist für viele junge Familien die Norm. Teilzeitmodelle oder lange Auszeiten sind wirtschaftlich weder attraktiv noch kulturell verankert. Daher setzen viele Frauen – auch junge Mütter – bewusst auf eine Vollzeitbeschäftigung.

Die Kinderbetreuung wird als professionell, sicher und qualitativ hochwertig wahrgenommen und erfüllt damit nicht nur einen praktischen, sondern auch einen emotionalen Anspruch. Die Gleichberechtigung von Frauen im Berufsleben wird in Polen als selbstverständlich angesehen. Frauen in Führungspositionen sind nicht nur heute sichtbar, sondern waren bereits seit den 1960er-Jahren, insbesondere in städtischen und

akademischen Milieus, ein normaler Bestandteil der Arbeitswelt. In der Zeit des Sozialismus waren Frauen in qualifizierten Berufen, im Management öffentlicher Betriebe oder als Abteilungsleiterinnen ganz selbstverständlich vertreten. Dieser kulturelle Hintergrund wirkt bis heute nach und trägt dazu bei, dass weibliche Karrieren in Polen weder exotisch noch erklärungsbedürftig sind. Mutterschaft wird dabei nicht als Hindernis, sondern als Bestandteil eines modernen Lebenslaufs gesehen. Frauen in Polen sind in der Regel gut ausgebildet, oft akademisch qualifiziert, und ambitioniert – sie wollen arbeiten, gestalten und auf eigenen Beinen stehen.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die Kinderbetreuung in Polen ist nicht nur strukturell gut organisiert, sondern auch kulturell tief verankert. Es ist gelebte Normalität, Kinder ganztägig betreuen zu lassen und gleichzeitig in Vollzeit zu arbeiten – ein Modell, das von der Gesellschaft mitgetragen wird und für viele Familien ein selbstverständlicher Teil ihres Alltags ist.

Trotz der guten Vereinbarkeit der Familienplanung mit dem Berufsleben, liegt die durchschnittliche Kinderzahl pro Frau in Polen bei 1,3 (EU-Durchschnitt: 1,5). Viele Paare entscheiden sich später oder gar nicht für Kinder, was langfristige demografische Herausforderungen birgt.

1.5. Ein Arbeitsmarkt in Vollbeschäftigung fordert Recruiter heraus

Die offizielle Arbeitslosenquote in Polen lag im Q1 2024 bei rund 5,1 % – ein historisch niedriger Wert. In urbanen Wirtschaftszentren wie Warschau, Poznań, Gdańsk oder Wrocław liegt die faktische Arbeitslosigkeit sogar deutlich darunter und bewegt sich nahe der **Vollbeschäftigung**. In diesen Städten herrscht ein ausgeprägter **Fachkräftemangel**, insbesondere in wissensintensiven Bereichen wie **IT, Finance, Engineering und Logistik**. Dort werden nicht nur lokal verfügbare Arbeitskräfte knapp, sondern auch qualifizierte Kandidaten aus anderen Regionen gezielt abgeworben. Gleichzeitig zeigen sich in strukturschwächeren Gebieten im Osten oder Südosten Polens sowie im ländlichen Raum deutlich höhere Arbeitslosenquoten – teils über dem Landesdurchschnitt. Diese regionale Disparität eröffnet Chancen, sofern Kandidaten zu einem Wohnortwechsel bereit sind – eine Möglichkeit, die durch gute Verkehrsanbindung und zunehmende Remote-Optionen begünstigt wird.

Für das Recruiting bedeutet diese Ausgangslage, dass Unternehmen in den wirtschaftlich starken Regionen mit harter Konkurrenz um die besten Köpfe rechnen müssen. Klassisches **Active Sourcing, attraktive Arbeitgebermarken und ein schnelles, transparentes Bewerbungsverfahren sind längst Pflicht**. Gleichzeitig lohnt sich der Blick über die Ballungsräume hinaus: Viele hervorragend ausgebildete Fachkräfte sind außerhalb der Zentren beschäftigt oder noch nicht aktiv wechselwillig – lassen sich aber bei passenden Angeboten mobilisieren. Dies erfordert Fingerspitzengefühl, individuelle Ansprache und

oftmals auch die Bereitschaft, über klassische Anstellungsmodelle hinauszudenken – etwa durch hybride Arbeitsmodelle, projektbezogene Zusammenarbeit oder gezielte Relocation-Angebote.

Langfristig wird sich die angespannt bleibende Arbeitsmarktlage in Polen weiter auf das Recruiting auswirken: Unternehmen müssen umdenken, in ihre Attraktivität investieren und Recruiting als strategische Disziplin verstehen. Wer es versteht, gezielt mit Kandidaten aus ländlichen Regionen oder mit Rückkehrern aus dem Ausland zu arbeiten, kann sich in einem zunehmend umkämpften Talentmarkt Wettbewerbsvorteile sichern.

In den Bewerbungsgesprächen äußern viele Kandidaten – unabhängig vom Geschlecht – explizit den Wunsch nach beruflichem Aufstieg, fachlicher Weiterentwicklung und langfristiger Stabilität. Diese Haltung ist ein wichtiger kultureller Unterschied, den Unternehmen bei der Rekrutierung und Zusammenarbeit mit polnischen Teams verstehen sollten. Engagement, Disziplin und eine klare ökonomische Zielorientierung prägen das Selbstverständnis vieler Arbeitskräfte. Es geht nicht um Status oder Selbstverwirklichung allein, sondern um messbare Fortschritte – für die eigene Familie, das Eigenheim, ein gesichertes Alter. Die hohe Eigentumsquote und der kontinuierliche Vermögensaufbau sind dabei Ausdruck einer Generation, die noch aktiv an ihrem wirtschaftlichen Fundament arbeitet – mit vollem Einsatz und großem Pflichtbewusstsein.

Zusammengefasst: Polens wirtschaftlicher Aufschwung zeigt sich in steigenden Einkommen, wachsendem Eigentum und einer arbeitskulturellen Mentalität, die auf Eigenverantwortung und Leistungsbereitschaft baut. Wer in Polen rekrutiert oder mit polnischen Fachkräften arbeitet, trifft auf ambitionierte Menschen, die Karriere und Vermögensaufbau als eng verbundene Ziele verstehen.

2. Insights: Die Chancen und Risiken auf dem polnischen Bewerbermarkt

Der polnische Arbeitsmarkt bietet aus Recruiting-Perspektive zahlreiche Chancen – aber auch einige Herausforderungen, auf die sich internationale Unternehmen gezielt vorbereiten sollten. In den letzten Jahren hat sich in Polen eine Generation gut ausgebildeter, international erfahrener Fachkräfte etabliert. Viele Kandidaten verfügen über einen Hochschulabschluss, sprechen fließend Englisch und haben Auslandserfahrung – etwa durch Erasmus-Programme oder Praktika in anderen europäischen Ländern. Auch eine zweite und dritte Fremdsprache kommen in den Lebensläufen häufig vor. Diese Profile sind inhaltlich stark, technologieaffin und lösungsorientiert. Unternehmen profitieren hier von einer hohen fachlichen Qualität, die besonders im IT- und Finanzbereich zur Geltung kommt.

Allerdings geht diese Qualifikation mit einer entsprechend **hohen Erwartungshaltung** einher. Kandidaten sind mit **globalen Standards** (nicht nur mit westeuropäischen!) vertraut und reagieren sensibel auf unprofessionelle Prozesse oder unklare Kommunikation. Ein zögerlicher Interviewprozess, unstrukturierte Rückmeldungen oder unklare Rollenprofile führen schnell zum Abbruch der Kandidatenreise. Auch interkulturelle Missverständnisse bzw. **starke Kulturunterschiede** in der Kommunikation und Zusammenarbeit haben das Potential, Bewerber abzuschrecken. Daher ist es essenziell, mit viel Rücksicht auf lokale Gegebenheiten, klarer Sprache, guter Organisation und respektvoller Kommunikation im Bewerbungsprozess zu überzeugen – vom ersten Kontakt bis zum Vertragsangebot. Dies setzt jedenfalls voraus, dass sich die Arbeitgeber mit der polnischen Arbeitskultur, Geschichte und Wertevorstellungen auseinandergesetzt haben.

2.1. Wechselbereitschaft und Wechselgründe

Auffällig ist die **hohe Wechselbereitschaft** unter jungen polnischen Fachkräften. Viele Kandidaten wechseln bereits nach ein bis zwei Jahren den Arbeitgeber. Anders als in westlichen Märkten, geschieht dies nicht immer strategisch durchdacht, sondern oft aus pragmatischen Motiven: vor allem ein besseres Gehalt, ein attraktiverer Standort oder modernere Benefits reichen häufig aus, um einen Wechsel zu begründen. Dies eröffnet Chancen für Unternehmen, die mit durchdachten Angeboten schnell überzeugen können – bedeutet aber auch ein Risiko für die langfristige Bindung. Wer in Polen rekrutiert, sollte parallel immer auch in Retention investieren: durch sinnstiftende Aufgaben, Entwicklungsperspektiven und eine glaubwürdige Unternehmenskultur.

Ein weiterer kulturell bedingter Aspekt, den internationale Arbeitgeber im Blick haben sollten: In Polen sind regelmäßige, jährliche Gehaltsanpassungen – anders als etwa in Österreich oder Deutschland – nicht die Norm. In Polen gibt es **keine flächendeckenden Kollektivverträge**. Das polnische Arbeitsrecht sieht keine allgemeinverbindlichen Tarifverträge vor, die automatisch für ganze Branchen gelten.

Stattdessen basiert die Gehaltsentwicklung überwiegend auf **individuellen Vereinbarungen** zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Das Gehalt wird in der Regel beim Eintritt verhandelt und gilt dann als dauerhaft vereinbart. Anpassungen nach einem Jahr oder im Rahmen regelmäßiger Mitarbeitergespräche sind unüblich und werden nicht automatisch erwartet oder angeboten. Längere Betriebszugehörigkeit führt also nicht automatisch zu einem höheren Gehalt. Wer nicht aktiv nachverhandelt oder keine neue Rolle übernimmt, bleibt häufig über Jahre im ursprünglichen Gehaltsrahmen. Aus diesem Grund wird bei einer Einstellung auch entsprechend **hart verhandelt**.

Für viele polnische Fachkräfte bedeutet das: Wer sich finanziell verbessern möchte, muss den Arbeitgeber wechseln. Der Jobwechsel ist daher häufig der pragmatisch gewählte Weg zu einer Gehaltserhöhung – nicht unbedingt aus Unzufriedenheit, sondern aus systembedingtem Kalkül. Unternehmen, die Mitarbeiter langfristig binden möchten, sollten diese Dynamik verstehen und – sofern möglich – transparente Entwicklungsperspektiven oder leistungsabhängige Modelle anbieten, um den Wechseldruck abzufedern.

2.2. Digital & Remote als Normalzustand – nicht als Benefit

Digital ist der polnische Bewerbermarkt sehr gut erschlossen. Plattformen wie LinkedIn und Pracuj.pl sind weit verbreitet und werden aktiv genutzt. Gleichzeitig sind polnische Kandidaten oft zurückhaltend gegenüber aggressiver Kaltakquise oder unpersönlichen Nachrichten. Massenmails oder unpassende Standardtexte können schnell als unseriös empfunden werden. Obwohl in Polen ein hohes Bewusstsein für Datenschutz besteht und dieser auch rechtlich streng gehandhabt wird, sind viele Menschen regelmäßig von Spamanrufen, betrügerischen SMS und dubiosen Kontaktversuchen betroffen. Vor diesem Hintergrund ist eine gewisse Zurückhaltung gegenüber unbekannten Absendern und unerwarteten Kontaktaufnahmen durchaus nachvollziehbar – besonders im beruflichen Kontext. Wer Vertrauen aufbauen möchte, sollte daher auf eine respektvolle, personalisierte und transparente Ansprache setzen. Auf Anrufe von aus Callcentern, von Chatbots oder Headhunting-Ansprachen mit unterdrückter Telefonnummer sollte lieber verzichtet werden.

Besonders wirkungsvoll ist es, wenn Recruiter oder Führungskräfte aus dem Fachbereich sich direkt einbringen und persönliche Anknüpfungspunkte schaffen.

Ein weiterer entscheidender Faktor ist die ausgeprägte Flexibilität polnischer Fachkräfte. Dank der hohen Verbreitung von **Remote-Arbeit** – gerne bis zu 100 % – sind viele Bewerber es gewohnt, selbstständig von zu Hause aus zu arbeiten, mit eigener Ausstattung und klarer Selbstorganisation. Ebenso herrscht grundsätzlich Offenheit gegenüber verschiedenen Arbeitszeitmodellen.

Ein oder zwei Präsenztage pro Woche und ansonsten Home Office – das ist für viele polnische Bewerber inzwischen der Standard, selbst wenn sie in der gleichen Stadt wie der Firmensitz wohnen. Arbeitgeber, die auf tägliche Büropräsenz setzen, stoßen in Polen auf starken Widerstand.

Der Wunsch nach bis zu 100 % Remote-Arbeit ist keineswegs auf Fachkräfte beschränkt, sondern gilt ebenso für Führungspersonen und das Management. Eine Führungskraft, die ihr Team vollständig aus der Ferne führt, wird in Polen nicht als Ausnahme, sondern als gelebte Praxis verstanden. Oft hört man den Satz: *Seit Covid ist das eben so.*

Diese tiefgreifende Digitalisierung des Arbeitsalltags bringt bekannte Herausforderungen mit sich: Wenn ganze Teams dauerhaft remote arbeiten und persönliche Treffen nur selten stattfinden – etwa einmal im Monat –, entsteht kaum emotionale Bindung ans Unternehmen. Die Konsequenz ist eine geringere Identifikation mit der Arbeitgebermarke und daher auch eine höhere Wechselbereitschaft. In Polen wird dieses Maß an räumlicher Distanz jedoch nicht als Mangel erlebt, sondern als normaler Ausdruck von Flexibilität und Selbstbestimmung. Wer als Arbeitgeber hier erfolgreich sein will, sollte diesen Wunsch ernst nehmen – und gleichzeitig kreative Wege finden, um trotz Distanz Verbindung, Zugehörigkeit und Engagement zu fördern.

Im Übrigen sind polnische Kandidaten offen für unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit: ob klassische Anstellung, B2B-Kooperation oder hybride Modelle – vieles ist verhandelbar.

Mit klar strukturierten, modernen Arbeitsmodellen und attraktiven Remote-Optionen lassen sich viele polnische Talente gewinnen – vorausgesetzt, das Angebot ist nachvollziehbar, professionell kommuniziert und auf Augenhöhe gestaltet.

3. Die Erwartung der Bewerber: Arbeitskultur, Benefits und Kommunikation

Wer in Polen erfolgreich rekrutieren möchte, muss verstehen, was Bewerber als attraktives Arbeitsumfeld empfinden – und was sie abschreckt. Dabei zeigt sich ein klares Bild: Neben fachlicher Entwicklung zählen für polnische Kandidaten heute vor allem klare Strukturen, moderne Werte, faire Benefits und eine respektvolle Kommunikation auf Augenhöhe.

3.1. Klare Strukturen, flache Hierarchie

Polnische Fachkräfte bevorzugen Arbeitsumfelder, in denen Zuständigkeiten eindeutig geregelt und Rollen klar abgegrenzt sind. Eine gut strukturierte Organisation gibt Sicherheit, Orientierung und Effizienz – insbesondere in komplexen, internationalen Unternehmen. Gleichzeitig ist aber der Wunsch nach flachen Hierarchien stark ausgeprägt. Dabei geht es jedoch nicht um Hierarchielosigkeit, sondern um einen kollegialen Umgang auf Augenhöhe, transparente Entscheidungen und eine Führungskultur, die auf Respekt statt auf Kontrolle basiert. All das wird in Polen als modern und anstrebenswert wahrgenommen. Wer hingegen auf Mikromanagement, Statusdenken oder formale Machtdemonstration setzt, verliert schnell an Glaubwürdigkeit – besonders bei jüngeren, qualifizierten Bewerbern.

Positionen in denen große (Entscheidungs-)Freiräume, Bedarf an mutiger Kreativität sowie permanente Abwechslung und Dynamik als Incentives beworben werden, und die gleichzeitig überdurchschnittliche Flexibilität und die Übernahme einer unklaren Verantwortung erfordern, sind für polnische Bewerber schwer einzuschätzen. Es ist daher besonders herausfordernd Kandidaten zu gewinnen, die sich auf eine solche Dynamik, die als Unsicherheit erlebt wird, wirklich einlassen wollen. Eher lassen sich die Bewerber für Positionen gewinnen, in denen Ziele von Anfang an quantifiziert und vorgegeben sind.

Ein Grund dafür ist unter anderem die starke Präsenz internationaler Unternehmen in Polen – viele davon mit US-amerikanisch geprägten Strukturen. Diese Organisationen bringen ihre globalen Prozesse, Tools und Unternehmenskulturen mit. In solchen Systemen ist der individuelle Arbeitsbereich oft stark durch KPIs definiert. Die Erfüllung dieser Kennzahlen wird als zentrale Aufgabe des Mitarbeiters verstanden. Führungskräfte agieren dabei nicht in erster Linie als persönliche Coaches oder strategische Sparringspartner – wie es in der österreichischen Arbeitskultur häufig der Fall ist –, sondern als sachorientierte Prozessverantwortliche: Sie kennen die Abläufe, führen neue Teammitglieder ein, indem sie das Prozesswissen weitergeben, überwachen die Einhaltung der Vorgaben und greifen unterstützend ein, wenn etwas nicht nach Plan läuft.

Eine gute Führungskraft ist hier weniger jemand, der inspiriert und entwickelt, oder mit Kreativität und Innovation neue Lösungswege aufzeigt, sondern jemand, der aus einer Expertenrolle heraus, funktionierende Strukturen aufrechterhält und zuverlässig für Zielerreichung sorgt.

In diesem Kontext ergibt sich ein Spannungsfeld: Einerseits wird flache Hierarchie gewünscht – also eine Kultur, in der Entscheidungen nachvollziehbar und Kommunikation offen ist. Andererseits besteht eine starke Orientierung an Strukturen, Prozesslogik und Ergebnissen, die kaum Raum für individuelle Gestaltung lassen. Dieser scheinbare Widerspruch prägt viele moderne Arbeitsplätze in Polen und verlangt von Führungskräften wie auch von Recruitern ein hohes Maß an Fingerspitzengefühl.

Wer erfolgreich mit polnischen Teams arbeiten will, muss genau verstehen, wie wichtig es ist, klare Prozesse mit vertrauensvoller Führung zu verbinden – ohne autoritär zu wirken, aber auch ohne die strukturellen Erwartungen zu unterschätzen. Nur so gelingt es, die feinen Nuancen der polnischen Arbeitskultur richtig einzuordnen und ein Team aufzubauen, das sowohl leistungsfähig als auch loyal ist.

3.2. Ein Gesamtpaket, das überzeugt

Das Gehalt ist wichtig – aber längst nicht alles. Polnische Bewerber achten stark auf das Gesamtpaket: Private Krankenversicherung, Weiterbildungsangebote, Homeoffice-Möglichkeiten und flexible Arbeitszeitmodelle gehören mittlerweile fast zum Standard. Beliebt, bzw. vorausgesetzt ist in vielen höheren Positionen auch ein Dienstauto.

Die Multisportkarte – ein sehr beliebter Zugang zu Fitnessstudios, Schwimmbädern und Sportangeboten – wird häufig als gesundheitsfördernder Benefit erwartet. Unternehmen, die bei diesen Punkten keine attraktiven Angebote machen, haben es schwer, sich vom Wettbewerb abzuheben.

Diese Erwartungen gelten übrigens nicht nur für Konzerne oder etablierte Arbeitgeber – auch Start-ups und kleinere Unternehmen werden an denselben Standards gemessen. Viele Kandidaten haben bereits bei internationalen Großunternehmen gearbeitet, in denen moderne Benefits, strukturierte Onboarding-Prozesse und klare Entwicklungspfade selbstverständlich waren. Einmal an diese Standards gewöhnt, sind sie de facto nicht bereit, bei einem kleineren Arbeitgeber wieder zurückzustecken – selbst wenn dieser mit spannenden Aufgaben, flachen Strukturen oder einem innovativen Umfeld punktet. Wie bereits erwähnt, sind die Wechselmotive polnischer Bewerber oft pragmatisch geprägt: Attraktive Gehälter und Zusatzleistungen wiegen schwerer als inhaltliche Reize oder kulturelle Besonderheiten. In Stelleninseraten wird daher entsprechend viel Platz den zahlreichen Benefits gewidmet, während in Österreich öfters emotionaler verfasste Jobangebote vorherrschen, die den Sinn oder besonderen Beitrag der Position zum Großen und Ganzen in den Vordergrund stellen.

Für viele kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) stellt das eine erhebliche Herausforderung im Recruiting dar – insbesondere in den urbanen Zentren und Großstädten wie Warschau, Kraków oder Wrocław. Dort ist der Arbeitsmarkt stark von internationalen

Konzernen geprägt, die mit attraktiven Gesamtpaketen und professionellen Prozessen Maßstäbe setzen. Wer hier als kleineres Unternehmen Talente gewinnen will, muss besonders überzeugend auftreten: mit klarer Positionierung, einem glaubwürdigen Business Konzept mit hohen Gewinnerwartungen und nachvollziehbaren Entwicklungsperspektiven. Nur wer seine Stärken als Arbeitgeber klar ausarbeitet und gezielt an die Erwartungen der lokalen Arbeitskultur anpasst, kann die fehlenden Großkonzern-Benefits zumindest teilweise kompensieren.

Um sich als Arbeitgeber im polnischen Markt einen echten Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, braucht es auf jeden Fall eine innovative Strategie.

3.3. Moderne Unternehmenskultur

Besonders junge Bewerber legen großen Wert auf eine moderne, offene Unternehmenskultur. Sie achten darauf, ob Werte wie Diversität, Inklusion und Nachhaltigkeit im Unternehmen wirklich gelebt werden – nicht nur als Schlagworte im Employer Branding auftauchen. Auch die Sinnhaftigkeit der Arbeit spielt eine Rolle: Wer das Gefühl vermittelt, dass die Arbeit Wirkung hat, punktet bei motivierten, qualitätsbewussten Kandidaten.

3.4. Die Kommunikation im Bewerbungsprozess

Ein professionell geführter Bewerbungsprozess ist in Polen ein entscheidender Erfolgsfaktor im Recruiting. Ein häufiger Grund, warum Kandidaten abspringen oder Angebote ablehnen, liegt nicht in der Position oder im Gehalt – sondern in der Art und Weise, wie der Auswahlprozess geführt wird. Mangelnde Transparenz, unklare Rollenbeschreibungen, lange Wartezeiten oder fehlende Rückmeldungen werden als Zeichen von Inkompetenz oder Desinteresse gewertet. Auch eine übertriebene Förmlichkeit, die an Bürokratie erinnert, eine unpersönliche oder auch zu persönliche Kommunikation wirken abschreckend.

Ein besonderes Augenmerk verdient dabei der **kulturelle Unterschied in der Gesprächsführung** – insbesondere im Vergleich zu Österreich oder Deutschland. Polnische Bewerber bereiten sich auf Vorstellungsgespräche mit großer Ernsthaftigkeit vor – häufig wie auf eine Prüfung. Sie treten sachlich, strukturiert und souverän auf, liefern einen professionellen Bewerbungspitch und konzentrieren sich darauf, ihre fachlichen Qualifikationen überzeugend zu präsentieren. Persönliche Informationen, individuelle Meinungen oder längerfristige Lebenspläne bleiben dabei meist außen vor. Anders als im deutschsprachigen Raum wird das Gespräch nicht als Beginn einer potenziellen Arbeitsbeziehung verstanden, sondern als Gelegenheit, die eigenen Stärken im besten Licht darzustellen.

Vertrauen oder persönliche Nähe werden in diesem Kontext nicht vorausgesetzt und auch nicht bewusst angestrebt. Eine echte Beziehungsebene entsteht – wenn überhaupt – erst mit der Zeit, und nur dann, wenn es zu einer tatsächlichen Zusammenarbeit kommt. Das Bewerbungsgespräch dient vorrangig der Leistung und dem gegenseitigen Abgleich fachlicher Erwartungen, nicht dem Beziehungsaufbau.

Zusätzlich schützt das polnische Arbeitsrecht die Privatsphäre der Bewerber durch strenge Vorschriften, die verhindern, dass bestimmte Fragen in Bewerbungsgesprächen gestellt werden, vor allem wenn sie nicht direkt mit der Arbeitsanforderung zu tun haben. Dies umfasst sogar private Informationen wie den Wohnsitz, familiäre Verhältnisse oder gesundheitliche Details, es sei denn, diese sind für den Job direkt relevant (z. B. bei einem Beruf, der spezielle gesundheitliche Anforderungen hat). Es ist daher durchaus üblich, dass Arbeitgeber die Adresse oder den Familienstand eines Bewerbers erst im Laufe des Onboardings erfahren.

Für österreichische oder deutsche Recruiter, die gewohnt sind, im Gespräch durch persönliche Offenheit, wechselseitiges Interesse oder situative Gesprächsdynamik Vertrauen aufzubauen, kann diese Haltung irritierend wirken. Wer jedoch versucht, in frühen Phasen zu stark in persönliche Themen einzusteigen oder eine zu lockere Gesprächsatmosphäre zu schaffen, läuft Gefahr, auf Zurückhaltung oder sogar Misstrauen zu stoßen. Es ist daher wichtig, die zugrunde liegende Mechanik dieser Kommunikation zu verstehen und die eigene Interviewführung entsprechend anzupassen: mit klaren Fragen, professioneller Distanz und strukturierten Abläufen.

In diesem Sinne erwarten Bewerber vom Recruiter weniger eine persönliche Begleitung oder individuelle Betreuung, sondern vielmehr eine professionelle Dienstleistung – also eine zügige, höfliche und effiziente Abwicklung des Bewerbungsprozesses nach klaren Standards. An die Leistung des Recruiters wird ein ähnlicher Anspruch gestellt wie an Sachbearbeiter, Schalterpersonal oder Kundenbetreuer in anderen Dienstleistungsbranchen. Polnische Recruiter identifizieren sich mit diesem dienstleistungsorientierten Selbstverständnis. Auch sie arbeiten stark prozessorientiert, folgen klar definierten Abläufen und werden an der Erfüllung ihrer KPIs gemessen.

Ein weiteres zentrales Thema ist das Feedback. In Polen wird es zunehmend als professioneller Standard verstanden, nach einem Interview eine qualitative Rückmeldung zu erhalten – auch im Falle einer Absage. Von Recruitern wird erwartet, ein Abschlussgespräch – meist telefonisch – anzubieten, in dem Bewerber aktiv nach Feedback, Verbesserungsvorschlägen und Entwicklungsempfehlungen fragen.

Wer sich nicht meldet oder Kandidaten „ghostet“, beschädigt nicht nur seine Arbeitgebermarke, sondern riskiert auch negative Bewertungen auf Plattformen wie GoWork.pl oder LinkedIn, die in Polen sehr aktiv genutzt werden. Viele Kandidaten informieren sich dort vorab über das Verhalten eines Unternehmens im Recruitingprozess.

Eine ehrliche, respektvolle Rückmeldung, die den Aufwand des Bewerbers anerkennt, wird dagegen sehr geschätzt und trägt zur langfristigen positiven Wahrnehmung bei – selbst wenn es nicht zu einer Zusammenarbeit kommt.

Hinzu kommt, dass der polnische Markt in vielen Bereichen weiterhin von hoher Nachfrage und wenig verfügbaren Fachkräften geprägt ist. Besonders in den Städten konkurrieren Arbeitgeber um qualifizierte Talente – oft in einem engen Zeitfenster. Kandidaten führen mehrere Bewerbungsverfahren parallel und entscheiden sich häufig innerhalb weniger Tage. Wer hier nicht mit verlässlicher Kommunikation und klarer Haltung überzeugt, verliert wertvolle Kandidaten an schnellere Wettbewerber.

Insgesamt gilt: Ein strukturierter, wertschätzender Auswahlprozess, der auf Augenhöhe geführt wird, wirkt vertrauensbildend und unterstreicht die Ernsthaftigkeit des Arbeitgebers. Er zeigt, dass das Unternehmen nicht nur an der Qualifikation des Kandidaten interessiert ist, sondern auch dessen Zeit und Engagement respektiert. Im polnischen Markt ist das längst kein *Nice-to-have* mehr – sondern ein echtes Entscheidungskriterium.

4. Wechselbereitschaft realistisch einschätzen

Ein erfolgreiches Recruiting in Polen beginnt mit dem Verständnis der tatsächlichen Wechselmotive. Zwar nennen viele Bewerber bei der Frage nach dem Grund für einen Jobwechsel vorrangig Begriffe wie „persönliche Entwicklung“, „neue Herausforderungen“ oder „Karrierperspektiven“. In der Realität verbergen sich dahinter jedoch häufig sehr pragmatische Überlegungen: mehr Gehalt, größere Flexibilität oder Unzufriedenheit mit dem aktuellen Arbeitgeber. Diese Diskrepanz zwischen der formulierten und der tatsächlichen Motivation ist kulturell bedingt – persönliche Beweggründe werden im Gespräch selten direkt angesprochen. Für Recruiter bedeutet das: **Zwischen den Zeilen lesen**, gezielt nachfragen und die eigene Interviewführung entsprechend anpassen, ohne aufdringlich zu wirken.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Verlässlichkeit, die ein Arbeitgeber im gesamten Bewerbungsprozess und darüber hinaus vermittelt. In einem stark kompetitiven Markt, der bereits von zahlreichen internationalen Arbeitgebern geprägt ist, zählt nicht nur das konkrete Angebot – sondern auch, wie glaubwürdig und greifbar ein Unternehmen auftritt. Besonders positiv wirken sich ein klar positioniertes Employer Branding, eine polnischsprachige Karriereseite sowie sichtbare lokale Ansprechpartner aus. Wer als Arbeitgeber signalisiert, dass er sich auf den polnischen Markt wirklich eingelassen hat – sprachlich, strukturell und kulturell –, hat einen klaren Vorteil. Umgekehrt gilt: Kandidaten reagieren zunehmend skeptisch auf Unternehmen, die in Polen rekrutieren, ohne präsent oder erreichbar zu sein.

Von zentraler Bedeutung ist darüber hinaus das **Onboarding**. Viele polnische Fachkräfte entscheiden bereits in den ersten Wochen, ob sie sich im neuen Unternehmen wohlfühlen – oder ob sie sich intern neu orientieren oder erneut auf dem Markt umsehen. Gerade bei internationalen Firmen, in denen Prozesse, Tools und Führungskulturen aus anderen Ländern übernommen wurden, entsteht schnell ein Bruch zwischen Erwartung und Realität. Wenn sich herausstellt, dass das im Bewerbungsgespräch kommunizierte Arbeitsumfeld nicht der tatsächlichen Praxis entspricht, kündigen viele – teils schon nach wenigen Monaten. Ein strukturiertes, unterstützendes Onboarding – idealerweise mit lokaler Bezugsperson, regelmäßigen Feedbackgesprächen und klaren Entwicklungsperspektiven – ist entscheidend, um langfristige Bindung aufzubauen.

Hinzu kommt: **Der Arbeitsmarkt in Polen ist bereits stark internationalisiert.** Viele Kandidaten, insbesondere in urbanen Zentren, sind es gewohnt, in einem internationalen Umfeld zu arbeiten. Ein Beispiel dafür sind die über 1.000 Shared Services Centers bzw. Business Services Unternehmen, die internationale Dienstleistungen in Polen bündeln. Hier wird häufig auf Englisch oder in anderen europäischen Sprachen gearbeitet – insbesondere in den Bereichen Finanzen, IT, Kundenservice und Compliance.

Für ausländische Arbeitgeber bedeutet das einerseits: Sprachbarrieren sind oft geringer als erwartet. Andererseits ist der Wettbewerb um diese Kandidaten sehr hoch, da sie über gefragte Qualifikationen verfügen und bereits mit globalen Strukturen vertraut sind.

Gerade in dieser Zielgruppe erwarten Bewerber klare Abläufe, schnelle Rückmeldungen und transparente Kommunikation. Lange Entscheidungsprozesse oder unklare Verantwortlichkeiten auf Unternehmensseite führen rasch zum Absprung.

Erfolgreiches Recruiting in Polen erfordert mehr als nur ein gutes Angebot. Es braucht **kulturelles Verständnis, transparente Kommunikation, sichtbare lokale Präsenz** und ein belastbares Onboarding. Wer die Motivation der Bewerber richtig einschätzt, authentisch auftritt und die Einhaltung von Versprechen sicherstellt, kann sich im Wettbewerb um polnische Fachkräfte dauerhaft durchsetzen.

5. Praxistipps für erfolgreiche Rekrutierung in Polen

Der Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte in Polen ist besonders in den großen Städten wie Warschau, Kraków, Wrocław oder Gdańsk, sehr intensiv. Shared Service Center, Tech-Unternehmen, internationale Konzerne und wachstumsstarke Mittelständler buhlen um dieselbe Zielgruppe. Wer in diesem Umfeld reüssieren will, muss mehr bieten als eine gute Stelle. Es geht darum, Vertrauen aufzubauen, kulturell anschlussfähig zu sein und lokal sichtbar zu werden.

5.1. Dos – Was internationale Arbeitgeber in Polen stark macht

1. Lokale Glaubwürdigkeit

Polnische Bewerber erwarten, dass ein Unternehmen, das in Polen rekrutiert, auch in Polen präsent ist – sei es durch ein lokales Büro, ein polnischsprachiges HR-Team oder zumindest durch eine Adresse und Ansprechperson im Land. Die Präsenz auf lokalen Online-Plattformen (z. B. Pracuj.pl) sowie auf Karrieremessen oder Branchenevents erhöht zusätzlich die Sichtbarkeit und Seriosität. Wer als Arbeitgeber „greifbar“ ist, wird als engagierter und verlässlicher Partner wahrgenommen.

2. Personalisiertes Recruiting

Der polnische Markt ist digital bestens erschlossen, aber auch sensibel. Kandidaten reagieren allergisch auf unpersönliche Standardnachrichten auf Englisch, ohne Bezug zum Profil oder zur lokalen Situation. Erfolgreiche Recruiter nehmen sich Zeit für eine persönliche, respektvolle Ansprache, idealerweise auf Polnisch oder zumindest mit sichtbarem Kontextbezug. Besonders wirksam: Wenn Fachbereichsverantwortliche oder Führungskräfte direkt involviert sind.

3. Flexible Arbeitsmodelle

Homeoffice, Hybridmodelle und Vertrauensarbeitszeit gehören in Polen inzwischen zum Standard – nicht als „Benefit“, sondern als Basiserwartung. Wer hier restriktiv agiert oder tägliche Präsenzpflcht verlangt, verliert viele Kandidaten bereits im ersten Schritt. Auch flexible Vertragsmodelle (B2B, Anstellung, Teilzeit) werden gern angenommen, sofern sie gut kommuniziert und rechtssicher gestaltet sind.

4. Online-Reputation – gezielt auf Polnisch

Portale wie GoWork.pl, Glassdoor oder Kununu werden aktiv genutzt, und zwar nicht nur zur Bewertung, sondern zur Vorab-Recherche. Positive Erfahrungsberichte auf Polnisch, sichtbar platzierte Einblicke in Arbeitsalltag und Teamkultur, sowie glaubwürdige Reaktionen auf Kritik zeigen, dass man sich ernsthaft mit dem Markt auseinandersetzt. Employer Branding funktioniert in Polen stark über „word of mouth“ – digital wie offline.

5. Wertschätzende Kommunikation

Ein respektvoller Umgang beginnt nicht erst am ersten Arbeitstag, sondern bereits im ersten Kontakt. Klare Kommunikation über den Bewerbungsprozess, strukturierte Interviews, ehrliches Feedback und eine verbindliche Nachbetreuung schaffen Vertrauen. Polnische Kandidaten erwarten Professionalität, keine überfreundliche Annäherung – aber eben auch keinen bürokratischen Formalismus. Kulturelle Sensibilität und Verbindlichkeit sind hier der Schlüssel.

5.2. Don'ts – Was Kandidaten in Polen abschreckt

1. Unpersönliche Kommunikation

Ein Mail mit generischem Text, ohne persönliche Anrede, ohne Bezug zum Lebenslauf und womöglich mit einem deutschen Absender aus Wien oder Frankfurt wirkt distanziert – oder sogar arrogant. In einem Markt, der stark von Spam- und Scam-Erfahrungen geprägt ist, wird so etwas schnell gelöscht oder ignoriert.

2. Vage Rollenbeschreibungen & fehlende Reportinglinien

Polnische Fachkräfte schätzen Klarheit und Struktur. Rollen, in denen „alles möglich ist“, eine vollkommene Freiheit geboten wird oder die keine eindeutige fachliche und disziplinarische Verankerung aufweisen, werden als unprofessionell empfunden. Wer kein konkretes Team, keinen Ansprechpartner oder kein Entwicklungsszenario benennen kann, wirkt unvorbereitet. Ebenso wichtig, ist es konkrete Informationen zu bieten, denn alles, was als „noch unklar“ oder „noch offen“ gelassen wird, sorgt in Polen eher für Bedenken und Misstrauen.

3. „Kulturelle Arroganz“ und fremde Standards

Der Versuch, deutsche oder österreichische Arbeitsweisen ungefiltert auf den polnischen Markt zu übertragen – sei es durch eine bestimmte Führungskultur, zu starke Bürokratie oder zu direkte Erwartungshaltung – führt häufig zu Frustration. Zum Beispiel: Was in der einen Arbeitskultur als Klarheit gilt, kann in der anderen Arbeitskultur als Härte oder Kälte verstanden werden. Empfehlenswert ist daher eine gründliche Vorbereitung und behutsame Annäherung an die polnische Arbeitskultur, sowohl bei der Definition von Stellen, als auch bei der Formulierung von Jobinseraten, in den direkten Gesprächen mit Kandidaten sowie in den Verhandlungen und später, beim Onboarding.

4. KPI-Überfokus ohne menschliche Komponente

Viele polnische Unternehmen – besonders im Shared-Services- oder Konzernumfeld – arbeiten KPI-basiert. Das allein reicht jedoch nicht als Führungs- oder Managementtool. Wenn Mitarbeiter den Eindruck haben, nur an Zahlen gemessen zu werden und keine Rolle als Mensch im System zu spielen, sinkt die Identifikation. Performance muss deshalb mit viel Fingerspitzengefühl und passenden Ansätzen mit der Kultur gekoppelt werden.

5. Langsame Prozesse & unklare Entscheidungswege

Bewerber in Polen führen oft mehrere Verfahren parallel. Wer sich zwei Wochen nicht meldet oder eine finale Entscheidung hinauszögert, wird in der Regel aussortiert. Gerade internationale Firmen verlieren hier oft an Boden, weil interne Abstimmungswege länger sind. Effizienz zählt – auch und gerade im Auswahlprozess.

6. Strukturelle Rahmenbedingungen

Polen ist ein dynamischer, wachstumsstarker Markt mit großer Offenheit für internationale Zusammenarbeit – aber auch mit eigenen Spielregeln. Die gesellschaftliche Realität ist geprägt von pragmatischer Karriereplanung, hoher Mobilität, aber auch zunehmender Anspruchshaltung an Arbeitgeber. Wer hier erfolgreich rekrutieren will, sollte die Prozesse nicht nur lokalisieren, sondern auch die Erwartungen der Zielgruppe ernst nehmen. Das betrifft nicht nur Gehalt und Benefits, sondern auch Arbeitsort, Work-Life-Balance, Sicherheit, Weiterentwicklung und kulturelle Passung.

5.3. Fazit

In Polen zu rekrutieren heißt, in einem kompetitiven Markt Vertrauen aufzubauen. Wer sichtbar, verbindlich, professionell und respektvoll auftritt – und den kulturellen Kontext wirklich versteht – hat die besten Karten, nicht nur Talente zu gewinnen, sondern sie auch langfristig zu halten.

Die **Personalagentur »F«** ist seit über zehn Jahren spezialisiert auf Besetzungen im Finanzbereich und in der Finanzbranche. Mit Standorten in Graz, Wien und unserer Tochtergesellschaft **LeadingFinance Polska** in Warschau verbinden wir lokale Expertise mit internationaler Reichweite. Wir sind Ihr Partner für erfolgreiches Recruiting und kompetente HR-Beratung.

Graz • Wien • Warschau

Impressum

© 2025 F – Personalagentur für Finanzwesen GmbH

Autorin: Joanna Noemi Posch

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Form der Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung – auch auszugsweise – bedarf der ausdrücklichen, schriftlichen Genehmigung der Autorin.

www.f-personalagentur.com

www.leadingfinance.pl

personal
agentur



