

Netto wirbt um Absolventen

Berlin. Netto Marken-Discount sucht Akademiker. Einen Überblick über Einstiegsmöglichkeiten, Aufgabenfelder und Anforderungsprofile gab das Unternehmen interessierten Studenten diese Woche auf der „Connecticum 2011“ in Berlin. Der Discounter besetzt jährlich bis zu 60 Trainee Stellen in Vertrieb, Zentralvertrieb, Revision, Einkauf und Expansion. Dabei durchlaufen die Akademiker in zwölf Monaten verschiedene Unternehmensstationen. Bewerber sollen neben einem guten Hochschulabschluss Eigeninitiative, Führungspotenzial, Flexibilität und Erfahrungen im Einzelhandel mitbringen. *lz 18-11*

Händler stocken Personal auf

Stuttgart. Viele Händler wollen in den kommenden sechs Monaten ihr Personal aufstocken. Das hat das Handelsbarometer der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young ergeben. Demnach wollen hierzulande 41 Prozent der Retailer zusätzliche Kräfte einstellen. Gleichbleiben werde die Beschäftigtenzahl bei 59 Prozent. „Einen

EINSTELLUNGSSACHE

Wie wird sich die Zahl der Mitarbeiter in ihrem Unternehmen in den kommenden sechs Monaten entwickeln? Angaben in Prozent

Handelsunternehmen in Deutschland	
gleichbleibend	59
steigen	41
Handelsunternehmen weltweit	
gleichbleibend	45
steigen	48
sinken	7

QUELLE: ERNST & YOUNG | LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Personalabbau erwartet in Deutschland keines der befragten Unternehmen“, sagt Thomas Harms, der den Bereich Retail & Consumer Products bei Ernst & Young leitet. Weltweit wollen sogar 48 Prozent der Händler neue Mitarbeiter anheuern, bei 45 Prozent bleibt die Belegschaft stabil, bei 7 Prozent wird sie sinken. *lz 18-11*

Studenten trauen Bachelor noch nicht

München. Die meisten Studenten wollen bis zum Masterabschluss an der Uni bleiben. Sie zweifeln daran, mit dem Bachelor eine gute Stelle zu bekommen. Dies ist das Ergebnis einer Studie, die Bundesbildungsministerin Annette Schavan diese Woche vorstellte. Schavan sagte dagegen, der Bachelor sei in den Unternehmen angekommen er biete gute Berufschancen. *lz 18-11*

Debatte um Folgen der Freizügigkeit

Nürnberg. Von der ab diesem Monat geltenden Arbeitnehmerfreizügigkeit für Menschen aus den acht neuen osteuropäischen EU-Mitgliedsstaaten wird die hiesige Wirtschaft profitieren, heißt es in einer vor wenigen Tagen vorgelegten Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB). Denn es kämen vor allem Jüngere und gut qualifizierte nach Deutschland. Personalverantwortliche rechnen nicht mit einem Zustrom. Nur 22 Prozent glauben, dass die Arbeitnehmerfreizügigkeit dem Fachkräftemangel entgegenwirken wird. Dies geht aus einer Kurzumfrage der Deutschen Gesellschaft für Personalführung hervor. *lz 18-11*

E-Learning im Handel erfolgreich

Erfahrungsberichte von Rewe, Edeka und Real – Führungskräfte entscheidend – Berufsbildungsforum der LZ-Schwester Mediadidakt

Gundelfingen. Neue Medien spielen in der Aus- und Weiterbildung im Handel eine wachsende Rolle. Rewe, Edeka und Real bauen E-Learning-Konzepte konsequent aus.

Seit September 2010 gibt es für Rewe-Supermärkte und Penny jeweils eine eigene Online-Plattform zur Weiterbildung der Mitarbeiter. Der Rollout des Systems in sämtlichen Märkten soll bis Ende des Jahres abgeschlossen sein, berichtet Jürgen Lenz, der das Projekt in der Personalentwicklung der Rewe Group leitet. Bei Edeka und Real wird die netzgestützte Wissensverbreitung seit 2007 strategisch vorangetrieben: 60 000 Kurse wurden bei Edeka und 180 000 bei Real bereits erfolgreich abgeschlossen. „E-Learning ist die Demokratisierung der Weiterbildung“, sagt Olaf Bursian, Hauptabteilungsleiter Weiterbildung & Wissensmanagement bei Real. Denn es werden somit sehr viele Mitarbeiter unabhängig von Ort und Zeit erreicht.

Damit auch am PC unerfahrene Mitarbeiter an diese flexible Lernmethode herangeführt werden, benennt man bei Edeka an jedem Standort zwei Personen als „E-Learning-Paten“, die ihren Kollegen bei Bedarf Hilfestellung geben. Andreas Rubbel, Projektleiter für das Edeka-Wissensportal, erklärt, dass sich die Plattform an alle Mitarbeiter richtet. HACCP-Schulungen können ebenso digital abgehalten werden wie die Themen Kassenpraxis, Infektionsschutz oder Warenkunde und andere.

Bei Real gibt es aktuell bereits 60 verschiedene Kurse – und es werden kontinuierlich mehr. Im Mittelpunkt stehe immer der Wissensbedarf, den die Mitarbeiter für ihre praktische Arbeit benötigen. Konzipiert und erstellt werden neue Lehrgänge bei allen drei Händlern in Eigenarbeit mit Unterstützung externer Partner. Die direkten Kosten beziffert die Personalentwicklung auf 3 000 bis 10 000 Euro pro Einheit. Die Umsetzung sei jedoch nur das Ende eines längeren Entwicklungsprozesses, berichtet Lenz. Deut-



Diskussionsrunde: Andreas Rubbel, Edeka, Olaf Bursian, Real, und Jürgen Lenz, Rewe, (v.l.) erläutern LZ-Redakteurin Silke Biester die digitale Weiterbildung.

lich arbeitsintensiver sei der vorangehende interne Prozess. Denn es müssen mit den unterschiedlichsten Abteilungen die Inhalte und Fakten für den jeweiligen Lernstoff abgestimmt werden. Diese sollten sich ohne Umschweife auf das Wesentliche für die Arbeitspraxis konzentrieren. Denn das Ergebnis sollte die lernenden Mitarbeiter später nicht länger als 30 Minuten beschäftigen.

„E-Learning funktioniert“, darin sind sich Lenz, Bursian und Rubbel beim Berufsbildungsforum von Mediadidakt einig, das vergangene Woche unter dem Motto „Lernen – digital und crossmedial“ stand. Eine Herausforderung und Chance für die Zukunft sehen sie in der noch besseren Vernetzung neuer Methoden mit den klassischen Fortbildungsformen. „Präsenzseminare und E-Learning befruchten sich gegenseitig“, stellt Bursian klar, dass es nicht darum gehen kann, Ausbilder und Trainer durch digitale Medien zu ersetzen. Schließlich bestehen viele Arbeitsanforderungen aus einem Wissensanteil und der praktischen Umsetzung. Beispielsweise könnten sich Mitarbeiter im Vorfeld einer Käseschulung im Selbstlernverfahren die Fakten wie Herkunft und Fettgehalt über Käsesorten aneignen und hätten bereits eine gute Grundlage für die

Praxisübung, bei der sie sich dann auf Schnitt- und Verkaufstechniken konzentrieren können.

Als grundlegende Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von E-Learning-Tools habe sich die Haltung der Führungskräfte herauskristall-

siert, sagen die Experten. Zwar lasse sich der nachhaltige Lernerfolg bei allen Methoden der Weiterbildung im Handel nur schwer überprüfen. Es zeige sich jedoch, dass Mitarbeiter aus Märkten mit technologiekritischen Marktleitern oder Inhabern deutlich weniger Kurse durchklicken als andere. „Die Vorgesetzten sind der Flaschenhals für die Durchsetzung“, sagt Lenz. Von ihnen hängt es ab, ob die Mitarbeiter zur eigenständigen Weiterbildung motiviert werden.

Schließlich werden die Wissensportale während der Arbeitszeit im Markt genutzt, wo alle drei Handelsunternehmen die Infrastruktur zur Verfügung stellen. Bei Edeka und Rewe können die Mitarbeiter auch von zuhause aus lernen und sich die Lernzeit später gutschreiben lassen. Derzeit ist für alle Anwendungen ein Computer notwendig. Erste Experimente beschäftigen sich den Diskussionsteilnehmern zufolge damit, wie man die Weiterbildung für Handelsmitarbeiter auf andere Endgeräte übertragen kann. *sb/lz18-11*

Neue Medien stützen Azubi-Marketing

„Die Mitarbeiter sind die Basis für den langfristigen Unternehmenserfolg“, erklärte Fritz-Peter Steinhausen, Geschäftsführer Edeka Südwest, beim 29. Berufsbildungsforum von Mediadidakt. Im Gundelfinger Bildungszentrum des Handelsunternehmens trafen sich die Aus- und Weiterbildungsverantwortlichen des Handels, um zukunftsweisende Projekte für die Mitarbeiterentwicklung zu diskutieren. In Anbetracht der demografischen Entwicklung legt der Handel immer mehr Wert auf Ausbildungsmarketing. Neben Schulpartnerschaften und Aktionstagen, die Steinhausen beispielhaft vorstellte, rücken die neuen Medien in den Fokus. Künftige Azubis gehören zu den so genannten „digital Nati-

ves“, weiß Thorsten Unger, Geschäftsführer Zone 2, der davon berichtet, wie Facebook & Co. die Arbeitswelt des Handels verändern. So müssten sich Ausbilder auf ein anderes Lernverhalten des Nachwuchses einstellen, sagt Unger. Beispielfähig zeigt er, wie andere Branchen spielerische Konzepte erfolgreich zur Rekrutierung von Azubis einsetzen. Auch Jörg Noh vom Mannheimer Textilfilialisten Engelhorn, macht sich das Interesse der Jugend an neuen Medien zu eigen: Mit einem Kurzfilm informiert das Unternehmen neuerdings auf YouTube, Facebook und der eigenen Homepage über das Ausbildungskonzept. Geplant und umgesetzt wurde die Idee von den aktuellen Azubis.

Branche trifft Talente

LZ Karrieretag in Frankfurt – Einstieg in Handel und Industrie



THOMAS FEDRA

Frankfurt. Der LZ Karrieretag bringt Unternehmen und Bewerber ins Gespräch. Das Recruiting-Event findet am 25. Juni auf dem Campus Westend der Frankfurter Uni statt.

Studenten, Absolventen und andere an Jobs in Handel und Konsumgüterindustrie Interessierte treffen bei der Kontaktbörse direkt mit potenziellen Arbeitgebern zusammen. Im Ausstellerforum halten die Personalverantwortlichen der Top-Unternehmen der Branche bereits konkrete Stellen- und Praktikumsangebote bereit. Über die Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten im eigenen Unternehmen berichten zum Beispiel Metro, Lidl, Obi, Unilever, Nestlé, Dr. Oetker, Mars und Coke in kurzen Vortragssessions.

Worauf kommt es bei der Karriere-

Kontaktbörse:

Direkter Austausch mit den Unternehmen erleichtert Studenten die Orientierung beim Karrierestart. Aktuelle Jobangebote nicht ausgeschlossen.

planung an? Ist es entscheidend, ob man bei einem Konzern oder einem Familienunternehmen arbeitet? Wie sieht der Alltag im Marketing oder in der Qualitätssicherung aus? Um den Berufseinsteigern einen praktischen Einblick in die Arbeitswelt der Konsumgüterwirtschaft zu bieten, berichten auf der Hauptbühne des LZ Karrieretags Manager von Henkel, Edeka, Diageo sowie der Tegut-Tochter Quant über ihren persönlichen Weg. In Bewerber-Workshops und Beratungsgesprächen geben führende Personaldienstleister den Teilnehmern Tipps für den Karrierestart und erste Anhaltspunkte zu den Gehaltsaussichten. *sb/lz 18-11*

.net Alle Infos: Programm und Anmeldung in LZnet lebensmittelzeitung.net/karrieretag

Top-Manager im Test

Hüffer beurteilt Kandidaten für oberste Führungsebene

Frankfurt. Zur doppelten Absicherung bei der Auswahl von Top-Entscheidern rät der Personalexperte Dr. Leopold Hüffer.

„Nachdem der Headhunter die Vorauswahl getroffen hat, übernehmen wir den Staffelposten“, bringt Hüffer, Managing Partner des gleichnamigen Beratungsunternehmens mit Zentrale in Zürich, sein Dienstleistungsangebot auf den Punkt. Schließlich ist die professionelle Suche nach geeigneten Personen für Top-Positionen ein mitunter kostspieliges Unterfangen – besonders, wenn die Wahl nicht beim ersten Versuch auf den Richtigen fällt.

Damit das nicht passiert, fühlt der Psychologe mit seinen Experten in speziellen Assessment Centern den Aspiranten einen Tag lang auf den Zahn. So will man die Entscheidung über einen Kandidaten objektivieren und ausschließen, dass die „persönliche Chemie“ bei der Besetzung der Position den Ausschlag gibt. Bisher hat Hüffer nach eigenen Angaben rund 1 600 Manager getestet.

Das AC wird von ihm und einem

„Wir objektivieren die Personalauswahl auf der Executive-Ebene“

Leopold Hüffer

weiteren Assessor geführt. Verschiedene Aufgaben stehen auf dem Programm. Unter anderem wird ein Persönlichkeitsfragebogen diskutiert, den der Bewerber vorab online ausfüllen muss. Mithilfe einer Fallstudie wird ermittelt, ob der Kandidat alles draufhat, was von ihm in einer Spitzenposition erwartet wird. Er erhält eine Faktenmappe mit einer Vielzahl von Unternehmensinfos und muss daraus unter Zeitdruck eine fundierte Analyse erarbeiten und Maßnahmen vorschlagen. „So stellt sich heraus, ob jemand ein bloßer Analytiker oder auch ein Macher ist“, erläutert Hüffer. Das Herzstück des AC ist ein strukturiertes Interview. „Anhand alltäglicher Businesssituationen verifizieren wir den Leistungsausweis einer Person. Die Kriterien, auf die es besonders ankommt, definiert der Auftraggeber vorab. Selbsteinschätzung und Feedback komplettieren den AC-Ablauf. „Auf diese Weise nähern wir uns dem Kandidaten auf sehr differenzierte Weise“, fasst Hüffer zusammen. Namhafte Unternehmen aus Handel und Ernährungsindustrie, darunter Mars, Denner und Spar Österreich, gehören zu seinen Kunden. *cd/lz 18-11*