

Ernährungsindustrie beschäftigt stabil

Berlin. Die jährliche Erhebung der Beschäftigungsdaten der Ernährungsindustrie belegt für die Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss, wie stabil die Branche im Volumen und der Verteilung der Arbeitsplätze ist. So gibt es hier mit zwei Prozent vergleichsweise wenig Mini-Jobber und mit neun Prozent auch wenig befristete Beschäftigte. 65 Prozent der Mitarbeiter sind männlich, bei den Auszubildenden noch mehr, nämlich 70 Prozent. Gern würden die Mitgliedsbetriebe der ANG noch mehr junge Menschen ausbilden. Aber insbesondere bei den ernährungstypischen Berufen bleiben sechs Prozent der Plätze unbesetzt, bei den technischen Profilen sind es drei Prozent. *lw/lz 16-16*

Obi erhält Corporate Health Award

Wermelskirchen. Die Baumarktgruppe Obi erhält das Exzellenz-Siegel des Corporate Health Award 2015 und zählt damit deutschlandweit zu den führenden Unternehmen im betrieblichen Gesundheitsmanagement. „Die Auszeichnung bestätigt, dass wir durch zahlreiche Maßnahmen erfolgreich auf die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter achten. Das betriebliche Gesundheitsmanagement ist uns sehr wichtig und wir werden es kontinuierlich weiterentwickeln“, sagte Stefan Wimmer, Managing Director Corporate Human Resources. 380 Unternehmen hatten sich um den Preis beworben. Er gehört zu den bekanntesten für betriebliches Gesundheitsmanagement. *lw 16-16*

L'Oréal hilft Müttern in der Forschung

Berlin. Seit zehn Jahren unterstützt das deutsche Förderprogramm „For Women in Science“ hochqualifizierte Doktorandinnen mit Kindern bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Am Montag wurden die drei diesjährigen Preisträgerinnen ausgezeichnet. Sie erhalten jeweils 20.000 Euro, wovon die Hälfte an den Arbeitgeber geht, der damit familienfreundliche Projekte umsetzen soll. Dahinter stehen die Deutsche Unesco-Kommission, L'Oréal Deutschland und die Stiftung der Nobelpreisträgerin Christiane Nüsslein-Volhard. Um gegen die Unterrepräsentation von Frauen in der Wissenschaft vorzugehen, haben sie kürzlich ein Manifest auf den Weg gebracht. *lw 16-16*

Zalando ist größter digitaler Arbeitgeber

Berlin. Beim aktuellen Ranking der 50 größten Arbeitgeber in der Digitalwirtschaft liegt Zalando mit 10.000 Mitarbeitern ganz vorn. Insgesamt beschäftigt die Branche laut Auswertung der Digital-Agentur PIABO und der Personalstrategieberatung i-potentials nämlich nur 34.400 Mitarbeiter. Dabei führen die E-Commerce-Anbieter vor Netzwerken wie Xing oder Portalen wie den Scout24-Plattformen. Zweitgrößter Arbeitgeber ist Webportal-Betreiber Unister Holding in Leipzig (1.700), drittgrößter der Spielwarenhandler My Toys in Berlin (1.500). Mit 26 der Top 50 Unternehmen ist die Bundeshauptstadt klare Hauptstadt der Digitalwirtschaft, gefolgt von München und Hamburg. *lw 16-16*

„Schlechte Laune killt Wertschöpfung“

POS-Experte Bert M. Ohnemüller über emotionale Führung, egozentrische Manager und Differenzierung durch Investition in Mitarbeiter

Frankfurt. Mitarbeiter tragen entscheidend zur Differenzierung bei, ist der POS-Experte und Geschäftsführer der Neuromerchandising Group, Bert M. Ohnemüller, überzeugt. Der Wettbewerb werde über die Unternehmenskultur entschieden, sagt er im Gespräch mit der LZ.

Herr Ohnemüller, Sie beschäftigen sich seit vielen Jahren mit dem Point-of-Sale. Neuerdings stellen Sie den Menschen in den Mittelpunkt. Warum?

Handel ist immer die Begegnung von Menschen. Was ich in den letzten 35 Jahren meiner POS-Arbeit erlebt habe, ist aber oft ein Widerspruch dazu. Wir suchen die Lösungen in Displays, Pappen und technischen Spielereien. Wir sind oft viel zu verknüpft und zu wenig bei der eigentlichen Sache. Ich bin überzeugt, dass sich ein Kunde nur in dem Geschäft wohl fühlt, in dem sich die Mitarbeiter wohlfühlen. Oder warum gibt es Schlecker nicht mehr? Warum gehen wir gerne zu dm, Alnatura oder eben zu dem Edeka und Rewe-Händler, bei dem man als Mensch wahrgenommen wird?

Sind die Mitarbeiter so wichtig wie die Ladengestaltung?

Auf der Verkaufsfläche befinden wir uns in der Dekade der Qualität. Räume für ein angenehmes Einkaufserlebnis zu schaffen, das können inzwischen viele. Selbst die Discounter inszenieren ihre Märkte wie es früher unvorstellbar gewesen wäre. Emotionalisierung ist das Wort dieser Tage. Wer weiter gehen will, muss sich mit den Menschen beschäftigen. Differenzierung findet über die Mitarbeiter statt. Die Stimmung im Team beeinflusst die Stimmung der Kunden. Menschen möchten gesehen werden, sie suchen nach Zugehörigkeit. Und ich behaupte, dass der Erfolg in Zukunft vom Mitarbeiter abhängt: Der gute Verkäufer macht auch in einer Rumpelbude ein gutes Geschäft. Aber schwache Verkäufer führen den schönsten Laden nicht zum Erfolg. Was auf uns zukommt, ist die Dekade der Menschlichkeit.

Kommt die Botschaft im Handel an?

Die Branche spürt, dass es schwieriger wird, gute Mitarbeiter zu bekommen und sie zu halten. Doch die Konsequenzen aus dieser Erkenntnis sind sicherlich noch nicht so weit verbreitet. Eigentlich geht es darum, zu verstehen, wie die Wirklichkeit in die Köpfe der Menschen kommt. Warum wir uns so verhalten, wie wir es tun.

Welche Konsequenzen meinen Sie?

Man sollte ein Klima schaffen, in dem es Freude macht, zu arbeiten. Denn wo Freude ist, da ist die Wahrheit und wo die Wahrheit ist, ist der Erfolg. Erfolg ist nämlich eine Folgeerscheinung. Zudem



werden die wesentlichen Entscheidungen immer emotional getroffen. Alles, was nicht emotional ist, ist für unser Gehirn wertlos.

Was heißt das konkret?

Ganz einfach: Die schlechte Laune des Chefs ist der Wertschöpfungskiller Nummer eins! Angst oder Stress lösen eine körperliche Reaktion aus: Das Hormon Cortisol wird ausgeschüttet und leitet ein Notfallprogramm ein. Der Verstand schaltet ab. Intellektuelles Verhalten ist unmöglich. Das ist keine böse Absicht, sondern biochemisch ausgelöst. Dann gibt es drei Reflexe: Angriff, Flucht oder sich unsichtbar machen. Wie viele Mitarbeiter im Handel sind unsichtbar?

Wie sieht das im Arbeitsalltag aus?

Jeder kennt doch die Situation, in der nach dem Ausbruch des Chefs alle betreten unter sich gucken, um nur nicht aufzufallen. Kreative Konzepte stellt dann keiner vor. So vernichten die Ego-Tripps mancher Manager das Engagement im Team. Die meisten Leute kündigen nicht deshalb, weil sie das Unternehmen nicht mögen, sondern wegen ihres Vorgesetzten. Faktenbezogen stehen viele Unternehmen gut da. Aber ein bewusster Umgang mit den emotionalen Kräften – den eigenen und denen im Team – ist selten. Das ist so, weil die meisten von uns Führung nicht lernen.

Wie steuert man die Emotionen?

Sie nicht an den Untergebenen auszulassen, ist eine gute Idee. Wenn der Chef schlecht gelaunt ist, sollte er am besten gar nicht in seinen Laden gehen. Soll er doch lieber Golf spielen, als auch noch die Motivation der Mitarbeiter zu zerstören.

Lachen hilft:

„Der Chef muss lernen, eine gute Atmosphäre zu schaffen“, sagt Bert M. Ohnemüller. Ausführlich beschreibt er die Elemente erfolgreicher Führung in seinem Buch „Lead, Speak, Inspire“.

müssen, wie die Wirklichkeit in den Köpf der Menschen kommt – über automatische biochemische Prozesse. Kommunikation spielt eine zentrale Rolle dabei, wie etwas ankommt. Anders als die meisten Leute glauben, kann das Gehirn mit Worten und Zahlen aber wenig anfangen. Umso wichtiger ist es, sich über Nonverbales wie Gesten und Mimik bewusst zu werden. Wir führen nicht durch Worte, sondern durch unser Verhalten. Führungskräfte müssen Vorbilder sein und inspirieren.

Und wie funktioniert Inspiration?

Das Tor zur Motivation geht nur nach innen auf. Wenn ich etwas will, dann mache ich es auch. Dafür muss ich aber wissen, was mir Freude macht und leicht fällt. Und die Führungskraft muss die Mitarbeiter dabei unterstützen, dies zu erkennen und das eigene Potenzial zu entfalten. Wer Leistung von seinen Mitarbeitern erwartet, der muss Sinn stiften.

Erklären Sie das bitte ganz praktisch.

Man muss Freiraum geben, um Dinge auszuprobieren und seine Mitarbeiter einladen, auch mal Fehler zu machen anstatt nur abzustrafen oder zu reglementieren. Werte sind wichtiger als Zahlen. Man braucht natürlich beide. Aber wenn man die richtige Geschichte erzählt von seinem Unternehmen und den Aufgaben, ist es möglich die emotionale Kraft der Mitarbeiter zu entfalten. Wenn der Chef selbst Begeisterung versprüht, weckt er die Leidenschaft der Mitarbeiter.

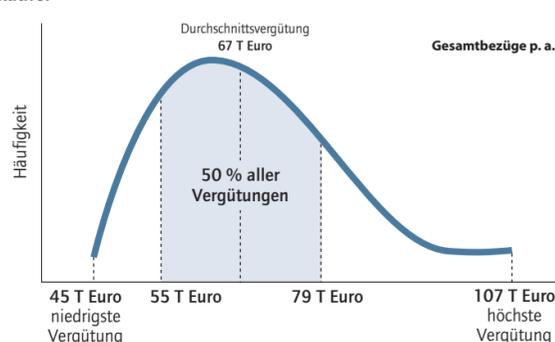
Und das zahlt sich betriebswirtschaftlich aus?

Letztendlich macht der Mitarbeiter das Geschäft. Im Handel ist er Teil der Inszenierung auf der Verkaufsfläche. Der Laden ist wie eine Bühne. Aber wenn die Schauspieler nicht gut sind, weil sie sich nicht wohlfühlen, dann bleibt der Erfolg aus. Schließlich sind auch die Kunden soziale Wesen. Sie nehmen die Stimmung auf – und kaufen mehr oder eben weniger ein. Vielleicht gehen sie lieber in ein anderes Geschäft, in dem sie sich wohler fühlen. Deshalb macht sich jede Investition in die Mitarbeiter am Ende bezahlt. Und last but not least ist die wichtigste Währung das Vertrauen. Das gilt auf allen Ebenen. Vertrauen ist eine Folge von vielen positiven Interaktionen. Vertrauen entsteht aus Authentizität und Ehrlichkeit. Nichts ist so stark und betriebswirtschaftlich so relevant wie das Vertrauen. Es ist das eine Element, das alles verändern kann. In einer vertrauensvollen Atmosphäre werden schnelle Entscheidungen getroffen. Hierhin kommt der Kunde gerne wieder und letztendlich ist es das, was zählt: Dass ein Kunde ein Leben lang mein Kunde bleibt. *Silke Biester/lz 16-16*

GEHALTS-CHECK

LZ/RAU CONSULTANTS

Einkäufer



Unternehmen: Lebensmittelindustrie mit mehr als 100 Mitarbeitern
QUELLE: RAU CONSULTANTS GMBH, APRIL 2016

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Der Einkäufer verantwortet die termingerechte Beschaffung eines Teilbereichs an Ausgangsstoffen. Unterschieden wird der Einkauf häufig nach Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen, Verpackungsmaterialien und technischen Investitionen. Seit der letzten Erhebung 2014 blieb die durchschnittliche Vergütung mit einem Wachstum von rund 1,5% weitestgehend unverändert. Dahingegen ist die Bandbreite der Gehälter in maßgeblichem Umfang gewachsen. Angebot und Nachfrage nach Funktionen im Einkauf der lebensmittelverarbeitenden Industrie entsprechen sich auf relativ geringem Niveau. Spezifische Produkt-, Branchen- und Sprachkenntnisse erschweren eine schnelle Besetzung. *lw 16-16*

Gute CEOs sind weniger arrogant

München. Bei der Auswertung psychometrischer Profile von 900 CEOs hat die Personalberatung Russell Reynolds Initiative, Analytik und Empathie zur „DNA erfolgreicher CEOs“ erklärt. Mut und der starke Wille, Dinge voranzutreiben, seien das deutlichste Unterscheidungsmerkmal zwischen Vorständen und Managern der 2. und 3. Führungsebene. Außerdem Antrieb, Belastbarkeit, unabhängiges Denken, klare Kommunikation und Zukunftsorientiertheit. Aber auch bei emotionaler Intelligenz und dem Vermögen, andere als Team hinter sich zu vereinen, punkten gute Chefs. Sie sind seltener arrogant und betreiben weniger Eigenmarketing. *lw 16-16*