

ARBEITGEBER LEBENSMITTELEINZELHANDEL

LEH – der Riese bewegt sich

„So etwas hat die Welt des Einzelhandels noch nicht gesehen“. feierte John Mackey, Gründer und Lenker der US-Biosupermarkt-Kette Whole-Sales im August dieses Jahres den Start seiner neuen Wellness-Clubs. Für ca. 700 Dollar pro Jahr erhalten Mitglieder nicht nur Ernährungscoaching, Beratung und Kochkurse, sondern auch einen Nachlass von 10 % auf ihre Einkäufe. Würde dieses Vorbild auch in Deutschland flächendeckend Schule im Handel machen, kämen die Hochschulen mit der Ausbildung der nötigen Ernährungsfachkräfte wohl nicht mehr hinterher. Doch keine Sorge: Von einer solchen Initiative ist der Handel in Deutschland weit entfernt. Allerdings birgt der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Deutschland auch ohne derartige Beratungs-offensive ein enormes Stellenpotenzial für Oecotrophologen – nur in ganz anderen Bereichen: Qualitätsmanagement, Mitarbeiterfortbildung, Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu Einkauf und Management. In all diesen Bereichen sucht der Handel qualifizierten Führungskräftenachwuchs, und Oecotrophologen – vorausgesetzt, sie bewerben sich – gehören zu den aussichtsreichen Kandidaten.

Die enorme gesamtwirtschaftliche Bedeutung des LEH verdeutlichen folgende Zahlen: Mit über 128 Mrd. Euro Gesamtumsatz erwirtschafteten die Geschäfte des LEH 2010 ca. 5 % des deutschen Bruttoinlandsproduktes. Im ersten Halbjahr 2011 sind die Einzelhandelsumsätze mit Lebensmitteln im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nominal um weitere 2,6 % und real um 0,3 % gestiegen. Knapp ein Drittel (31,6 %) trug der LEH damit zum Einzelhandelsumsatz 2010 insgesamt bei. Mit ca. 1,1 Mio. Beschäftigten zählt der LEH zu den wichtigsten Arbeitgebern in Deutschland. Zum Vergleich: Autobauer und ihre Zulieferbetriebe kommen auf 710.000 Beschäftigte. Aufgrund der hohen Konzentration in diesem Segment wird der Markt insbesondere von 5 Einzelhändlern dominiert: An der Spitze stehen die EDEKA mit einem Umsatz von 40,8 Mrd. Euro im Food-Bereich im Jahr 2010 und die REWE Group mit 27 Mrd. Euro, gefolgt von der Schwarz Gruppe (mit den Vertriebslinien LIDL und Kaufland), ALDI und der METRO GROUP. Insgesamt haben die vorgenannten Unternehmen einen Anteil von etwa 75 % am gesamten LEH.

KRISENFESTE BRANCHE

Der Einzelhandel als relativ krisenfeste Branche schafft konstant Arbeitsplätze und erhält sie langfristig. Mit der Rekrutierung qualifizierter Führungskräfte tut sich der Einzelhandel insgesamt jedoch

zunehmend schwer, resultierend aus dem traditionell schlechten Image der Branche. Über lange Zeit galt der Handel als Knochenmühle, wo für wenig Geld in streng hierarchischen Strukturen viel gearbeitet werden muss – auch in den Führungsetagen. Minimales Umsatzwachstum über viele Jahre, begleitet von einem extremen Verdrängungswettbewerb und einem gnadenlosen Konzentrationsprozess unter dem Motto „Groß schluckt

Klein“ führte in den Unternehmen zu einem enormen Effizienzdruck. Die Folgen kommentiert die für den Handel zuständige Dienstleistungsgewerkschaft Verdi im Sommer 2008 mit folgender Beurteilung: „In weiten Bereichen des Einzelhandels herrscht ein rüder Umgangston. Viele Vorgesetzte sind keine guten Vorbilder. Sie leiden unter den immer schärfer werdenden ökonomischen Vorgaben (Deckungsbeiträge, Personalkostenbudgetierung usw.) und geben häufig ihren Frust an das Verkaufspersonal weiter. Viele von ihnen handeln nach der 3-K-Methode: Kommandieren, Kontrollieren, Korrigieren. Der Konkurrenzkampf im Einzelhandel findet weitgehend auf dem Rücken der Beschäftigten statt – die Personalkosten müssen erhalten, um die hausgemachten Probleme der Branche zu lösen.“

Kein Wunder, dass qualifizierte Hochschulabsolventen über lange Zeit hinweg lieber zu großen Marken wie Nestlé, Oetker oder Coca-Cola gingen als zu REWE, METRO oder EDEKA. Als Folge des negati-

WENN ICH EINKAUFSZETTEL SCHREIBE, WERDEN SIE SCHNELL SIEBENSTELLIG.

Heidi Sörgel, Einkauflerin
Metro Cash & Carry Italien

WIR SETZEN AUF FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN. BEWERBEN SIE SICH JETZT.

Heidi Sörgel (33) hat es geschafft: Nach Stationen in China und Deutschland ist sie zu einer der führenden Einkaufsleiterinnen bei Metro Cash & Carry in Italien aufgestiegen. Damit hat die deutsche Managerin mit dem Faible für Kultur und Genuss das erreicht, was viele nur träumen: Leidenschaft und Beruf zu verbinden. Neben auch Sie die Chance zu einer internationalen Karriere mit individuellen Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Denn Frauen bewegen die Zukunft des Handels. Wir handeln jetzt. Erfahren Sie mehr unter www.metrogroup.de/karriere

METRO GROUP
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

METRO real Edeka Aldi LIDL

Foto: © METRO GROUP

Wie viele große andere Händler hat sich auch die METRO GROUP die Frauenförderung auf die Fahnen geschrieben und umwirbt Frauen in ganzseitigen Anzeigen mit Motiven wie diesem.

ven Images – verbunden mit der heraufziehenden Verknappung von Nachwuchskräften im Zuge des demografischen Wandels – droht dem Handel ein dramatischer Führungskräfte-mangel. Inzwischen entbrennt ein regelrechter Kampf der Handelsriesen um die besten Köpfe, die mit großzügigen Einstiegsgehältern, vielversprechenden Traineeprogrammen und anderen Vergünstigungen umgarnt werden. So behauptet – ganz im Gegensatz zur Verdi-Analyse – die METRO: „Der Führungsstil der METRO GROUP ist geprägt von gegenseitigem Respekt und Fairness. Die Führungskräfte stehen in der Verantwortung, ein Arbeitsklima zu schaffen, das motiviert und Mitarbeiter zu überdurchschnittlichen Leistungen anspornt. Dazu gehört auch, die persönliche und berufliche Weiterentwicklung jedes Einzelnen zu ermöglichen.“

NEUE FRAUENFREUNDLICHKEIT

Die Personalnot macht die Handelsherren offensichtlich nicht nur erfinderisch, sondern darüber hinaus auch noch frauenfreundlich. Zwar sind 69 % der Angestellten im Einzelhandel Frauen. Doch die meisten davon dürfen nur Regale einräumen und kassieren. Unter denen, die wirk-

lich Kasse machen, ist noch keine Frau: In den Vorständen der TOP-5-Unternehmen sucht man Frauen noch vergebens. Vor dem Hintergrund des Personalmangels hat die METRO ganz aktuell das Motto ausgegeben: „Wir setzen auf Frauen in Führungspositionen“ und damit eine umfassende Employer-Branding-Kampagne in Deutschland gestartet. Um verstärkt weibliche Fach- und Führungskräfte auf die

*>> Der Handel muss um
Führungskräftenachwuchs
kämpfen. <<*

attraktiven Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten im Konzern aufmerksam machen und für eine Karriere im Handel zu begeistern wirbt man mit vielfältigen Versprechungen: „Ein internationales Arbeitsumfeld, vielfältige Aufstiegsmöglichkeiten und attraktive Rahmenbedingungen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie: Die METRO GROUP eröffnet ihren Mitarbeitern eine große Bandbreite an Perspektiven und Karrierechancen.“ Die REWE (siehe auch Interview mit Dr. Schütze-Kreilkamp, S. 8) und die anderen Großen stehen der METRO in ihrer neuen Frauenfreundlichkeit nicht nach.

Auch der Handelsverband Deutschland (HDE) ist alarmiert. Mit der neuen Dachmarkenkampagne „Alles fürs Leben“ will man mit Anzeigen, Plakaten, Publikationen, E-Mail-Newsletter, Internet und Veranstaltungen die Leistungen des Einzelhandels als Arbeitgeber, als Wirtschaftsfaktor, Ausbilder, Versorger und als verantwortungsbewusster Teil der Gesellschaft ins rechte Licht rücken. Tatsächlich scheint die Ära der harten Händler zu Ende zu gehen. Smarte Manager wie der Franzose Alain Caparros oder Markus Mosa als Vorstandsvorsitzende von REWE und EDEKA setzen sich von Patriarchen wie den Albrecht-Brüdern oder LIDL-Eigentümer Dieter Schwarz auch durch einen neuen Führungsstil ab. Verantwortungsbewusstere und familienfreundlichere Personalpolitik mit flexiblen Arbeitszeitmodellen gehören zum neuen Stil dazu. Auch Oecotrophologen bietet der LEH ein breites Spektrum von Möglichkeiten, das bisher allerdings nur auf sehr beschränkte Gegenliebe stößt. Fest steht: Wer durch Kompetenz und Einsatzfreude im Unternehmen überzeugen kann, erhält hier die Möglichkeit, die höchsten Sprossen der Karriereleiter zu erklimmen.

Dr. Friedhelm Mühleib

Wie echt ist die Liebe des LEH zu Lebensmitteln?

Auch die aktuellen Trends im LEH sprechen für mehr Oecotrophologen in den Führungsetagen des Handels. Betriebswirte und Kaufleute jedenfalls sind mit Sicherheit die Falschen, um Zukunftsthemen wie den Trend zu Biolebensmitteln, den Wellness- und Gesundheitstrend oder Themen wie Fair Trade und Nachhaltigkeit glaubwürdig zu kommunizieren. Slogans alleine reichen da nicht. „Wir lieben Lebensmittel“ – das bleibt ein Lippenbekenntnis, solange dem Spruch keine Taten folgen.

Der Versuch, das Verhältnis zu Frische und Qualität von Lebensmitteln in großen PR- und Werbekampagnen schönzureden, gehört derzeit zur Strategie aller großen Handelsunternehmen. Treten Probleme auf, wird die Verantwortung gerne auf Industrie und Produzenten geschoben – um so das Image des Handels als Saubermann nicht zu beschmutzen. Die Verbraucher sind nicht dumm – die schlaue Strategie könnte dem Handel irgendwann auf die Füße fallen. Es sei denn, man verwirklicht das, wovon seit jeher die Rede ist – was aber in der Praxis zu teuer scheint: mehr echte Lebensmittel- und Ernährungskompetenz. Die sollte nicht nur im Markt und am Regal vorhanden sein. Sie muss im Kopf – in der Führung der Unternehmen beginnen. Deshalb müssen mehr Ernährungsprofis in den Einkauf und ins Management. Und genau da ist noch sehr viel zu tun.

Anfang September trat die POSITION an die EDEKA, die bekanntlich Lebensmittel besonders liebt, mit der Bitte heran, einen Interviewpartner aus dem Management zu eben diesem Thema zu benennen. Nach mehreren Telefonaten kam 4 Wochen (!) später die lapidare Antwort: „Aufgrund von Kapazitätsengpässen müssen wir Ihre Anfrage aktuell leider absagen.“ Erkenntnis Nr. 1: Da ist gar keiner, der Lebensmittel liebt. Erkenntnis Nr. 2: Wahre Liebe sieht anders aus! Fazit: Mehr Oecotrophologen in den Handel! Die werden dort allerdings nur landen, wenn sie selbst mehr darum kämpfen als bisher. Denn schon Karl Valentin wusste: „Mögen täten wir schon wollen, aber dürfen haben wir uns nicht getraut.“ Traut euch zu wollen!

Dr. Friedhelm Mühleib