

Große Vakanzen zum Ausbildungsstart

Nürnberg. 131.000 gemeldete Ausbildungsstellen sind derzeit noch unbesetzt, darunter viele im Verkauf, in der Gastronomie, in Bau- und Handwerksberufen wie Fleischerei- und Bäckereihandwerk, meldet die Bundesagentur für Arbeit. Gleichzeitig gelten noch 98.000 junge Menschen als unversorgt. Weitere 54.000 Bewerber suchen noch einen Ausbildungsplatz, obwohl sie bereits Zusagen zum weiteren Schulbesuch oder einer Einstiegsqualifizierung haben. Rein rechnerisch würden sich die 530.000 Bewerber und 527.000 Berufsausbildungsstellen nahezu ideal entsprechen. lz 35/16

Aldi Süd gehört zu den Top-Recruitern

Wien. In dem diesjährigen Ranking „Best Recruiters“ belegt Aldi Süd unter über 500 getesteten Unternehmen den siebten Platz und geht als Sieger unter den Lebensmittelhändlern hervor. Die effiziente Ansprache und der vorbildliche Umgang mit Bewerberinnen wurden besonders gelobt. Initiator der Erhebung ist die Wiener Kommunikationsagentur GPK. Spitzenreiter sind die Unternehmensberatung Deloitte, IT-Dienstleister Bechtle und Personaldienstleister Hays. Aber auch Zalando (Platz 8) und Douglas (Platz 9) glänzen. jw/lz 35-16

Neue Weiterbildung zum Bier-Experten

Nürnberg. Der Großeinkaufspring des Süßwaren- und Getränkehandels offeriert ab Herbst eine Ausbildung zum Fachhandels-Bier-Experten. Das mit der Doemens Akademie entwickelte Zwei-Tages-Seminar richtet sich an Vertriebsmitarbeiter, Verkäufer im Fachhandel und alle, die Leidenschaft für margenträchtige Bierspezialitäten wecken und neue Ideen für die aktive Vermarktung der Warengruppe Bier vermitteln möchten. lz/35-16

Lehrer-Portal zum Thema Handel

Düsseldorf. Pünktlich zum Schulstart in Berufs- und weiterführenden Schulen präsentiert sich die Unterrichtsplattform www.handel-erklart.de mit einem neuen, benutzerfreundlicheren Auftritt. Bereits 2015 hatten die Metro Group, der Handelsverband Deutschland (HDE) und der Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) das Onlineportal für Unterrichtsmaterialien zum Thema Handel ins Leben gerufen und dafür sofort einen Didaktik-Preis gewonnen. lz 35/16

Gehaltsreport für Einkäufer

Düsseldorf. Zwei neue Berichte der Klopffel Group schlüsseln Einkäufer und Einkaufsleitern auf, was sie etwa in Konsumgüterindustrie und Handel verdienen können. Basis ist eine Befragung von 2.000 Arbeitnehmern. Signifikante Gehaltssteigerungen seien seit dem letzten Jahr nicht zu verzeichnen. Die Herausgeber empfehlen daher Einkaufsmanagern, sich im Unternehmen besser zu positionieren. Erfreulich sei, dass Einkäufer, die nach Leistung bezahlt werden, überall mehr verdienen. lz 35-16

Handel muss mit Personal punkten

Mitarbeiter nicht als Kosten-, sondern Erfolgsfaktor sehen - Gastbeitrag von Ex-Hornbach-Vorstand Jürgen Schröcker

Frankfurt. Allen digitalisierten Geschäftsprozessen und E-Commerce zum Trotz: Wer im stationären Handel mehr Erfolg haben will, dem rät der Berater und Buchautor, Jürgen Schröcker, bei den Mitarbeitern anzusetzen.

„Fit & Sexy“, das ist für mich die Formel für mehr Erfolg im Einzelhandel und so heißt auch mein Buch. „Fit“ steht dafür, die gesamte Unternehmensleistung konsequent auf Kundennutzen auszurichten. „Sexy“ bedeutet, in außerordentlichem Maße attraktiv für Kunden zu sein. Um das zu erreichen, muss der Handel Personal als Profilierungschance begreifen, nicht als Kostenblock.

Jedes Unternehmen besteht aus Menschen und wird von Menschen gesteuert. Sie sind es, die den Erfolg ausmachen. Wenn Mitarbeiter freundlich und fachkompetent sind, Engagement und Esprit ausstrahlen, ist Umsatz fast garantiert. Aus dieser Erkenntnis können konkrete Maßnahmen abgeleitet werden, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen – wenn der Händler im Detail schaut, wie er mit seinen Mitarbeitern das Kundenerlebnis gestaltet. Das gilt insbesondere für den stationären Handel. Es gibt nur zwei Gründe, stationär statt online zu kaufen: Man kann die Ware anfassen. Und man wird beim Einkauf von Menschen unterstützt. Deshalb muss der stationäre Handel mit seinem Personal punkten! Er muss Top-Servicequalität bieten. Und sie in der Werbung thematisieren, statt sich auf Sonderangebote zu reduzieren.

Mitarbeiter haben viel zu tun: Ware nachfüllen, Präsentation pflegen, Preis



FOTOS: HORNBACH/PRIVAT

auszeichnen ... Außerdem sollen sie zur Stelle sein, wenn Chef oder Besuch aus der Zentrale rufen. Nun steht ein Kunde im Geschäft. Was oder wer hat Priorität? Die Antwort ist einfach: der Kunde! Gute Führung muss diese Priorität setzen und es Mitarbeitern ermöglichen, für den Kunden da zu sein.

Wenn Kunden die Fans der Marke sind, dann müssten die Mitarbeiter deren

Botschafter sein. Wofür steht das Handelsunternehmen? Dies sollten Mitarbeiter und den Kunden vermitteln. Deshalb darf sich Mitarbeitertraining nicht auf Warenkenntnis und Gesprächsführung beschränken, sondern muss thematisieren, worin der besondere Kunden-Nutzen im Vergleich zum Wettbewerb liegt.

Interne Kommunikation ist Führungsaufgabe! Wenn Mitarbeiter verstehen, was warum wichtig ist, werden sie dazu beitragen, dass es in die richtige Richtung geht. Offener Gedanken-

austausch sorgt für ein positives Klima. Das spüren Kunden. Dazu gehört, dass der „oberste“ Chef auch mit dem „untersten“ Mitarbeiter spricht, dass Reden nicht nur Ansage ist, sondern konstruktiver Dialog, dass gegenseitige Wertschätzung geübt wird.

Die Berufsausbildung junger Menschen hat Tradition. Ebenso professionell ist meistens die Ausbildung von Nachwuchs-Führungskräften. Weniger gut organisiert sind jedoch der Einstieg neuer Mitarbeiter und die Weiterbildung „alter“ Mitarbeiter. Was genau sollte welcher Mitarbeiter eigentlich können? Dies muss ganzheitlich betrachtet und gezielt gesteuert werden.

Als Führungsnachwuchs bevorzugen Händler Praktiker. Sie schätzen die interne Ochsentour vom Azubi zum Vorstand und die duale Ausbildung. Das ist zu einseitig! Ob Einkauf, Marketing, Logistik oder Organisation, alle Disziplinen sind hochkomplex. Da ist nicht nur praktische Erfahrung nötig,

sondern auch das Er- und Vermitteln theoretischer Grundlagen. Deshalb wäre es wichtig, stärker auf Wissenschaft zu setzen und Manager mit universitärer Ausbildung einzuzugliedern.

Ein Geschäftsleitungs-Team schließlich wird durch die Leiter der Fachbereiche wie Einkauf, Verkauf, Logistik gebildet. Erfolgreiche Teams ziehen an einem Strang. In fruchtbarer Diskussion werden enorme Kräfte freigesetzt, die Kompetenzen der verschiedenen Teammitglieder ergänzen sich. Jedoch: wenn sich diese lediglich als Team-Captain des eigenen Fachbereichs statt als Mitglied des Leitungsteams verstehen, arbeiten sie eher gegeneinander statt miteinander.

Deshalb ist es Aufgabe der obersten Führung, aus Fachbereichsleitern ein wirkliches Team zu bilden. Zusammenfassend: Wer erfolgreich sein will, sieht „Personal“ weder als anonyme Masse noch als einen Fachbereich von vielen. Menschen machen den Unterschied. Jürgen Schröcker/lz 35-16

Jürgen Schröcker: Rät zum Blick aufs Detail.

Auch Crowdfunding braucht Spielregeln

Serie Arbeitsrecht – Was bei der Nutzung von „Schwarm“-Arbeitskräften in der Ernährungswirtschaft zu beachten ist

Frankfurt. Wer per Internet-Plattform einer anonymen Gruppe die Mitarbeit an bestimmten Aufgaben anbietet, wird unter Umständen zum Arbeitgeber. Juristischer Rat lohnt sich auch bei den Klauseln zum Gerichtsstand.

„Die Crowd arbeitet für Sie, damit sich Ihr Unternehmen auf das Wesentliche konzentrieren kann – schnell, preiswert und gut“. Mit solchen Slogans werben derzeit Internetplattformen zur Vermittlung der am Arbeitsmarkt in Mode gekommenen „Crowdworker“. Crowdwork wird als Vergabe interner Aufgaben an eine Masse von Menschen definiert. Sie kann sowohl an die eigenen Beschäftigten erfolgen (internes Crowdworking) als auch an Dritte (externes Crowdworking), die zum Teil als Solo-Selbstständige für Auftraggeber weltweit arbeiten. Beim externen Crowdworking werden die Aufgaben meist mehreren Zehntausend selbstständigen Nutzern auf spezialisierten Plattformen im Internet bereitgestellt. Insbesondere bei kleinen Teilaufgaben bekommt der Auftraggeber die fertigen Daten und Arbeitsergebnisse schnell zurück und kann sie sofort verwenden.

Unternehmen, die Tausende „selbstständige Einkäufer“ beschäftigen, um für Privatleute den Kühlschrank zu bestücken, aber auch Crowdworker, die neue Food-Designs, Produkte oder Smartphone-Software entwickeln, sind Beispiele für diese moderne Art der Auftrags-



Experte: Anton Kastenmüller ist Rechtsanwalt der Kanzlei Graf von Westphalen.

vergabe in der Lebensmittelwirtschaft. Sie spart oft Zeit und Geld. Wo Unternehmen der Lebensmittelbranche früher zahllose Außendienstler im ganzen Land umherschicken mussten, um zu prüfen, wie Werbeaktionen beim Kunden ankommen, arbeitet heute ein Schwarm von Privatleuten den Außendienstlern zu. Meist für Honorare, die ein Taschengeld nicht übersteigen.

Die neue Beschäftigungsform wirft eine Vielzahl von arbeitsrechtlichen Problemen auf, die jedes Unternehmen bei Auftragsvergabe kennen sollte. So ist ein externer Crowdworker in den meisten Fällen rechtlich als Selbstständiger und nicht als Arbeitnehmer einzuordnen. Denn durch die bereits online festgelegte „Arbeitsaufgabe“ bleibt für den Arbeitgeber kein Raum, Weisungen zu erteilen in Be-

zug darauf, wie die Arbeitsleistung erbracht werden soll. Der Crowdworker kann frei darüber bestimmen, ob, wann und wo er den Auftrag erfüllen will. Diese Aspekte sprechen für eine selbstständige Tätigkeit. Der Auftraggeber muss keinen Urlaub und keine Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall gewähren und weder Sozialabgaben noch Einkommensteuer abführen. Das Kündigungsschutzgesetz ist für den Selbstständigen nicht anwendbar.

Begründet der Vertrag mit dem Crowdworker aber eine persönliche Abhängigkeit vom Auftraggeber, ist die Annahme eines Arbeitsverhältnisses mit entsprechenden Rechten möglich. Dies gilt insbesondere dann, wenn Weisungen im Vertrag vorweggenommen werden und der Crowdworker zeitlichen Vorgaben sowie einer fortwährenden Kontrolle (etwa durch Screenshots) durch den Auftraggeber unterliegt. Der Auftraggeber kann also über die Gestaltung der Auftragsvergabe und -durchführung die rechtlichen Folgen der Crowdwork steuern.

Welche Rechtsordnung bei grenzüberschreitender Auftragsvergabe anwendbar ist und welche Gerichte für Streitigkeiten zuständig sind, hängt im Wesentlichen davon ab, ob der Crowdworker als Selbstständiger oder als Arbeitnehmer für das Unternehmen tätig wird. Beim Selbstständigen sind vertragliche Absprachen über das anzuwendende Recht und den Gerichtsstand immer zulässig. So kann

vereinbart werden, dass deutsches, englisches oder US-Recht anzuwenden ist. Hat der Crowdworker eher Arbeitnehmer-Status, dann kann zwar die anwendbare Rechtsordnung fixiert werden, zwingende arbeitnehmerschützende Vorschriften des Landes, in dem der Crowdworker arbeitet, können aber nicht außer Kraft gesetzt werden. Es empfiehlt sich, entsprechende Klauseln zu verwenden. Bei den meisten Crowdwork-Vermittlern sind sie Teil der AGB. Fehlen sie, gilt sowohl bei Selbstständigen wie Arbeitnehmern das Recht des Landes, in dem der Crowdworker seine Arbeit tatsächlich erbringt.

Bei der Nutzung von Crowdworking ist das Unternehmen verpflichtet, den Betriebsrat detailliert über Inhalt und Umfang des geplanten Vorhabens zu informieren und mit ihm darüber zu beraten. Sind die Crowdworker als externe Selbstständige zu bewerten, hat der Betriebsrat nur eingeschränkte Mitbestimmungsrechte. So dürfen Richtlinien über die Fremdvergabe von Arbeit nur mit Zustimmung des Betriebsrats festgelegt werden. Beim Arbeitnehmer-Status hat der Betriebsrat ein echtes Mitbestimmungsrecht bezüglich der Gestaltung von Lohngrundsätzen.

Eine echte Alternative zu herkömmlichen Beschäftigungsformen dank seiner Kosten- und Zeitvorteile ist Crowdworking nur, wenn ihm eine gewissenhafte Vertragsgestaltung vorausgeht. Anton Kastenmüller/lz 35-16

„Ohne Klauseln gilt das Recht des Landes, in dem der Crowdworker arbeitet.“