



Schulische Bestnoten sind für angehende Verkäufer gar nicht so entscheidend – auf die individuelle Leistung kommt es an.

Ein rares GUT

Mit dem Image des Verkäufers steht es eigentlich nicht zum Besten: Mäßige Bezahlung, lange Arbeitszeiten am Wochenende, Überstunden inklusive. Eigentlich sind das Faktoren, die den Nachwuchs nicht gerade in Scharen in die Stores treiben dürften.

Text: Ina Köhler.
Illustration: Katjana Lacatena/
CarolineSeidler.com.
Fotos: Unternehmen

Dennoch ist der Job im Einzelhandel bei Jugendlichen beliebt. Nach einer aktuellen Schülerbefragung, dem Trendence Schülerbarometer, sind Berufe in der Einzelhandelsbranche begehrt: Marken wie H&M, New Yorker, Hugo Boss, Douglas, Adidas, Peek & Cloppenburg, Esprit oder C&A sind unter den beliebtesten 100 Arbeitgebern Deutschlands gelistet. Das statistische Bundesamt nannte 2012 den Beruf des Kaufmanns/-frau im Einzelhandel mit über 31.000 neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen als Spitzenreiter, auf Platz zwei folgte die Ausbildung als Verkäufer mit rund 27.500 Verträgen.

Nachwuchs wird knapp

Alles paletti, könnte man meinen; im Einzelfall sieht die Situation im Handel nicht immer so rosig aus. Nicht jede freie Stelle wird besetzt. „In Ballungsgebieten ist es für die meisten Modehändler kein Problem, geeignete Auszubildende zu finden“, glaubt Anja Rößler vom BTE in Köln. Sie ist Autorin der Fachdokumentation „Aus- und Weiterbildung im Modeeinzelhandel“. Schwieriger sei es dagegen auf dem Land. „Die Mobilität der jungen Leute ist dort einfach eingeschränkt. Leichter in der Akquise haben es große bekannte Unternehmen. Kleine und mittelständische Unternehmen müssen sich dagegen bekannt machen.“

Das Unternehmen Wöhrl hat schon länger den demografischen Faktor in der Ausbildung

eingeprengt: Jährlich erreichen das Unternehmen zwar noch immer rund 8.500 Bewerbungen. Dennoch sei es schwieriger geworden, geeignete Nachwuchskräfte zu rekrutieren. „Das Gros davon sind Bewerbungen auf Ausbildungsplätze. Die Demografie ist an dieser Stelle deutlich spürbar: Die Zahl der Abiturienten nimmt in absoluten Zahlen ab. Und diese Wenigen zieht es auch immer seltener in den Handel“, so Kathrin Roy, Ressortleiterin Personalsysteme bei der Rudolf Wöhrl AG. „Viele streben zudem den weiteren Bildungsweg an. Und immer mehr Arbeitgeber buhlen daher um immer weniger gute Kräfte.“

Auch im Modehaus Zur Blauen Hand in Trier sieht man die Zukunft nicht nur optimistisch: „Zurzeit haben wir vier Auszubildende, wir würden aber gerne sechs nehmen, wenn wir sie bekommen würden“, so Geschäftsführer Michael Müller. „Schon jetzt möchten wir überproportional ausbilden, damit wir dem demografischen Faktor entgegenwirken.“ Die Festangestellten des traditionsreichen Herrenausstatters haben alle eine Ausbildung als Verkäufer oder Einzelhandelskaufmann. Mit Aushilfen arbeite man zum Beispiel an Samstagen nur zusammen, wenn sie „einschlägige Erfahrungen im Modehandel“ mitbrächten, so Müller.

Wie bildet die Branche aus?

Der reguläre Einstieg in die Modebranche läuft immer noch über die klassische du-



Margit Hutner, Hutner Training AG: „Mit der Generation Y ziehen neue Bedürfnisse und Werte in die Unternehmen ein. Wissen wird nicht mehr vertieft, sondern gegoogelt. Das beste Wissen sind jedoch unsere Erfahrungen, die wir gemacht haben.“

ale Ausbildung entweder als Einzelhandelskaufmann/-frau (zwei oder drei Jahre, je nach schulischer Vorbildung mit Abitur, Real- oder Hauptschule) oder über die verkürzte Ausbildung als Verkäufer.

Im ersten Lehrjahr verdienen die Azubis, unter denen überdurchschnittlich viele Frauen sind, laut Bundesinstitut für Berufsbildung in Westdeutschland 665 Euro, im zweiten 742 Euro, im dritten 850 Euro. Gerade in Ballungsgebieten zahlen Unternehmen oft mehr: Peek & Cloppenburg lobt für das erste Lehrjahr seiner Nachwuchsverkäufer beispielsweise 750 Euro aus, danach gibt es 850 Euro, im dritten Jahr 1.000 Euro. Umzugskosten und Mietkostenzuschuss kommen nach Absprache hinzu. Viele Häuser legen Verkaufsprovisionen drauf und stellen später gerne die Kräfte ein, die sie maßgeschneidert ausgebildet haben. „Wir übernehmen 90 Prozent unserer Auszubildenden, das ist eine Investition in die Zukunft“,



Michael Müller, Zur Blauen Hand: „Früher mussten wir über Sozialkompetenz nicht nachdenken, das war eine Selbstverständlichkeit.“

meint Michael Müller von Zur Blauen Hand in Trier. Auch das Ansehen der Azubis innerhalb der Betriebe wächst: „Es wird immer schwieriger, gute Leute zu finden. Von Beginn an die Leute qualifiziert aufzubauen, ist einfacher, als sie später aufwändig zu rekrutieren“, so Anja Rößler vom BTE. Auch Breuninger setzt sehr stark auf eigenen Nachwuchs: „Gute Mitarbeiter sind unser Plus“, so Christian Witt, Director Corporate Communications. „Sie können sich heute über drei Dinge differenzieren: Service, Sortiment und die Atmosphäre eines Ladens. Gute Beratung unterscheidet uns von den Mitbewerbern und auch von den Monolabel-Stores.“

Aufstiegschancen

Die Aufstiegschancen nach der Ausbildung sind vielfältig, auch ohne Studium: Entweder als Erstverkäufer, als Substitut oder als Abteilungsleiter. Wenn Abiturienten in den Handel einsteigen, gehen sie oft den Weg einer dreijährigen Ausbildung zur Handelsassistent/in oder auch zur Handelsfachwirt/in. Diese Möglichkeit verbindet verschiedene Elemente: Phasen mit betrieblicher Ausbildung wechseln sich mit Studienphasen, z. B. an einer Akademie für Handel, ab. Auch gelernte Einzelhandelskaufleute oder Verkäufer können durch eine Fortbildung den Abschluss zum Handelsassistent/in bzw. zur Handelsfachwirt/in erreichen. Danach stehen ihnen Wege als Führungskräfte der mittleren Ebene in unterschiedlichen Positionen offen. „Aus- und Weiterbildungsinhalte werden sich noch stärker an ihrer beruflichen Verwertbarkeit orientieren“, prognostiziert Manfred Mroz, Geschäftsführer der LDT Nagold, Fachakademie für Textil & Schuhe, die traditionell für den Einzelhandel ausbildet. Wie wichtig es ist, als Unternehmen gute Aufstiegschancen zu bieten, bestätigt Margit Hutner von Hutner Training AG, einem Schulungsunternehmen für Einzelhändler: „Wir sehen es als ganz wichtig an, Schlüsselpositionen im Unternehmen richtig zu besetzen und gut zu entwickeln. Das ist nicht immer nur eine Führungskraft, ein Abteilungsleiter oder Einkäufer. Neue Rollen zu schaffen, um

auch gute Nachwuchskräfte im Verkauf zu halten, ist wichtig.“ Nicht jeder nutzt die Möglichkeit des Aufstiegs, wie Andreas Teiml von Garhammer beobachtet hat: „Gerne würden wir mehr junge Leute fördern und ihnen Verantwortung geben, aber das Interesse und die Bereitschaft sind leider nicht immer da.“

Der Run auf gute Bewerber

Die allermeisten Unternehmen präsentieren sich auf ihren eigenen Internetseiten oder auf überregionalen Websites. Jobbörsen, Schul- und Karrieremessen veranstaltet von privaten Anbietern oder der Industrie- und Handelskammer sind ebenso wichtige Recruiting-Tools wie die Schulen: „Über Praktikanten generieren wir recht viele Auszubildende“, so Andreas Teiml von Garhammer in Waldkirchen. „Rund 30 bis 40 Prozent sehen wir später als Azubis wieder.“ Pro Jahr werden sechs bis acht neue Azubis bei dem mittel-



Manfred Mroz, LDT Nagold: „Aus- und Weiterbildungsinhalte werden sich noch stärker an ihrer beruflichen Verwertbarkeit orientieren.“



Christian Witt, Breuninger: „Sie können sich heute über drei Dinge differenzieren: Service Sortiment und die Atmosphäre eines Ladens. Gute Beratung unterscheidet uns von den Mitbewerbern und auch von den Monolabel-Stores.“

ständischen Familienunternehmen in Bayern eingestellt, das rund 400 Mitarbeiter beschäftigt. „Wenn es passt, dann übernehmen wir auch alle“, so Teiml. Wenn neue Filialen eröffnen, ist die Konkurrenz groß. Zur Breuninger-Eröffnung in Düsseldorf beispielsweise wurden auf einen Schlag über 350 Mitarbeiter eingestellt. „Unser HR-Team hat mehr als 2.000 Einzelgespräche geführt“, erzählt Christian Witt Director Corporate Communications. „Das Recruiting haben wir auf zwei Ebenen durchgeführt – unseren neuen Düsseldorf-Geschäftsführer Andreas Rebbelmund hatten wir bereits im Januar 2013 der Presse vorgestellt. Darüber hinaus haben wir kommuniziert, dass wir neue Mitarbeiter brauchen und dies von einer Anzeigenkampagne begleitet.“ Da das süddeutsche Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber gilt, kamen viele neue Teammitglieder von der lokalen Düsseldorf-Einzelhandelskonkurrenz: Verkäufer von Stores wie Aigner, Louis Vuitton Eickhoff oder Karen Millen wechselten zum Department-Store im Kö-Bogen.

Sozialkompetenz statt Satz des Pythagoras

Was muss ein junger Mensch mitbringen, um erfolgreich als Verkäufer zu arbeiten? Trotz aller PISA-Hysterie der vergangenen Jahre hat Angela Rößler vom BTE bei ihren Mitgliedern die Erfahrung gemacht, dass Schulnoten für den Verkauf nicht so relevant seien: „Viele Mitglieder unterstützen sogar mit Nachhilfe ihre Azubis, damit

sie die Berufsschule schaffen.“ In der Bewertung der schulischen Leistungen sind sich viele einig: „Wichtiger als die formale Qualifikation sind Leidenschaft für Mode, Empathie, Mitdenken können und Begeisterung für das Produkt“, so Christian Witt von Breuninger. Das bestätigt auch Andreas Teiml von Garhammer: „Schulnoten sagen oft gar nichts über den Menschen aus. Freundlichkeit ist wichtig, Spaß am Beruf, Sprachgewandtheit und Aufgeschlossenheit sind entscheidend. Unsere Auszubildenden sind viel auf der Fläche, da muss jemand schnell fit sein.“ „Azubis sollten modisches Gespür und ein smartes Auftreten mitbringen“, meint auch Kathrin



Andreas Teiml, Garhammer: „Schulnoten sagen oft gar nichts über den Menschen aus. Freundlichkeit ist wichtig, Spaß am Beruf, Sprachgewandtheit und Aufgeschlossenheit sind entscheidend.“

Roy von Wöhrl. „Sie müssen kommunikativ und extrovertiert sein. Das beginnt bei der Wahrnehmung des Kunden, seiner Begrüßung beim Betreten des Hauses bis hin zum Angebot der Beratung – dafür braucht man ein gewisses Fingerspitzengefühl und natürlich viel Übung.“ Sie findet auch kritische Worte: „Wir stellen zunehmend fest, dass klassische Werte wie Fleiß, Respekt und Disziplin an Stellenwert verloren haben. Daher bieten wir unseren Auszubildenden im Rahmen einer internen Weiterbildung auch das Seminar ‚Wöhrl Knigge‘ an, um gezielt da Kompetenz aufzubauen, wo sie für uns besonders wichtig ist. Soft Skills wie Kommunikationsfähigkeit, Engagement, modisches Gespür und gutes Teamwork sind uns dabei eigentlich noch wichtiger als brillante Schulnoten – im Kundengespräch ist soziale Kompetenz entscheidend, nicht der Satz des Pythagoras.“ In eine ähnliche Richtung gehen die Überlegungen von Michael Müller, Zur Blauen Hand: „Früher mussten wir über Sozialkompetenz nicht nachdenken, das war eine Selbstverständlichkeit“, so Müller. „Das ist heute anders. Elternhäuser haben die Erziehung nicht mehr an Nummer eins stehen. Sozialkompetenz kann man nicht lernen, das bringt jemand mit oder nicht.“

Für uns ist dieses Thema, neben der Extrovertiertheit, Einstellungskriterium Nummer eins.“

Interne und externe Schulungen

Wie wird man nun zum richtigen Verkäufer? Neben der Berufsschule ist für die angehenden Verkäufer natürlich die Arbeit im Geschäft wichtig: „Unsere Verkäufer durchlaufen unterschiedliche Abteilungen. Zusätzlich schulen wir sie intern – alle vier bis fünf Wochen gibt es beispielsweise eine Einheit in Warenkunde, hinzu kommen Themen wie Verkaufsstrategie“, so Andreas Teiml von Garhammer. Ab einer gewissen Größe unterhalten Bekleidungshäuser eigene Schulungsteams. Unternehmen wie das norddeutsche Handelshaus Ramelow oder der österreichische Händler Bründl haben jeweils eigene Akademien, die mit Azubis, Mitarbeitern und Führungskräften praxisorientierte Themen von Motivations- bis hin zum Teamtraining umsetzen. Bei der Wöhrl-Akademie, die es seit 25 Jahren gibt, wird der angemessene Umgang mit Kunden vermittelt. Alle Azubis des Hauses gehen zum Knigge-Seminar nach Reichenschwand, wo sie Business-Etikette erlernen. Für viele Unternehmen bieten auch externe Schulungspartner wichtige Ausbildungsbausteine. Ein in der Modebranche erfolg-



Kathrin Roy, Rudolf Wöhrl AG: „Soft Skills wie Kommunikationsfähigkeit, Engagement, modisches Gespür und gutes Teamwork sind uns noch wichtiger als brillante Schulnoten – im Kundengespräch ist soziale Kompetenz entscheidend, nicht der Satz des Pythagoras.“

reiches Unternehmen ist die Hutner Training AG, die Einzelhändler wie Leffers, Engelhorn Fischer in Taucha, Reischmann Ludwig Beck, Lodenfrey oder Peek & Cloppenburg als Kunden nennt. „Azubis brauchen eine gute Betreuung“, sagt Margit Hutner, „mit der Generation Y ziehen neue Bedürfnisse und Werte in die Unternehmen ein. Wissen wird nicht mehr vertieft, sondern gegoogelt. Da beste Wissen sind jedoch unser Erfahrungen, die wir gemacht haben. Deshalb gilt es, die angehenden Verkaufsprofis in geliebte Erfahrungen zu bringen. Die Chance mit den jungen Menschen liegt darin, dass sie es gewohnt sind, Feedback zu geben und zu bekommen. Das erleben sie täglich auf Facebook und Co. Die Offenheit für eine klare Kritik und eine Entwicklungsmöglichkeit ist bei dieser Generation groß. Deshalb gilt das Thema regelmäßige Feedbackgespräche zur Leistung und zum Verhalten in den Unternehmen zu fördern.“



Unternehmen müssen Aufstiegschancen bieten - zum Beispiel als Einkäufer. Studierende der LDT Nagold beim Praxistest im Marc O'Polo Showroom.

Buchtipp:
Aus- und Weiterbildung
im Modehandel,
Fachdokumentation BTE,
2013