

Das Jobmagazin für Hochschulabsolvent*innen

karrierefuehrer handel/e-commerce



Vol. 2021.2022 11.2021-10.2022

Update: www.karrierefuehrer.de/handel

Follow: @karrierefuehrer

News: www.karrierefuehrer.de

#kf_handel



#kf_handel

Pick & go

Datenschutz

Lieferservice

Nachhaltigkeit

Zukunftsfähigkeit

Assessment-Center

Faire Woche

Klimabilanz

Karriereberatung

Petra Scharner-Wolff

Vorständin Finanzen,
Controlling, Personal
der Otto Group

Jens Klein

Kaffee-Importeur

Handel schaut aufs Ganze

Digitale und stationäre Handlungskonzepte vereinen



EDDI

THAT'S

IT

MOIN. Wir sind **EDEKA DIGITAL**. Aber sag ruhig **EDDI** zu uns. Als zentraler IT-Experte des EDEKA-Verbands bieten wir eine der größten Bandbreiten an IT-Projekten: von SAP über BI & Analytics bis hin zu Web- und Mobile-App-Entwicklung. Komm ins Team EDDI und gestalte mit uns die Zukunft für den Einzel- und Großhandel sowie für die EDEKA-Zentrale und ihre Tochtergesellschaften. **EDDI WILL CHANGE IT.**

KOMM IN UNSER TEAM:

- ◆ Mache ein 3- bis 6-monatiges Praktikum.
- ◆ Arbeite als Werkstudent:in an spannenden Projekten mit.
- ◆ Schreibe deine Abschlussarbeit gemeinsam mit EDDI.
- ◆ Starte in einer Direkteinstiegsposition.
- ◆ Werde Trainee (m/w/d) im Bereich IT-Beratung.

WAS WIR DIR BIETEN:

- ◆ Spannende Aufgaben und Projekte
- ◆ Interessante Karriereperspektiven
- ◆ Zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten
- ◆ Flexible Arbeitszeiten
- ◆ Ausgezeichnetes Gesundheitsmanagement
- ◆ Attraktive Standorte in Berlin, Hamburg und Mannheim



Jetzt bewerben unter
digital.edeka/karriere

Willkommen.

Liebe Leser*innen,

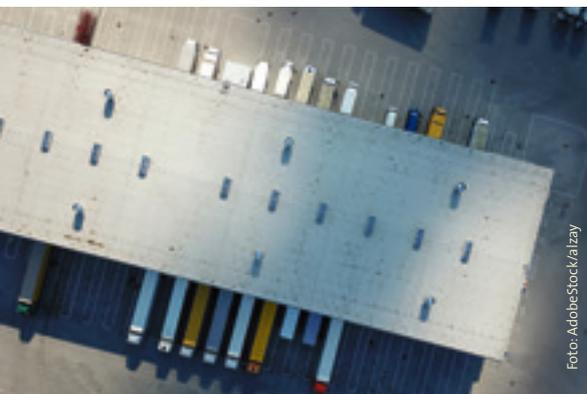
der Handel steht heute einmal mehr vor besonderen Herausforderungen. Alle Akteure müssen bei digitalen und stationären Themen den Anforderungen der Zeit gerecht werden. Nur so können Verbraucher*innen überzeugt werden, die immer kritischer werden. Dazu kommen Megatrends wie die Digitalisierung, der demografische Wandel oder der Klimaschutz und nicht zuletzt Corona. Wie diese damit einhergehenden Umbrüche erfolgreich gemanagt werden können, erfahren Sie in der vorliegenden Ausgabe des „karrierefürer handel“.

Der karrierefürer erforscht die Arbeitswelt und durchdringt die schwierigsten Dynamiken. Wir begleiten die Transformation medial und wollen Ihnen unsere Inhalte analog und digital auf allen Kanälen optimal anbieten. Natürlich sind wir auch im Netz für Sie aktiv – als Chronist, Trendscanner, Coach und Kurator. Lesen Sie unsere News und Dossiers zur Vertiefung, spannende Erfahrungsberichte und inspirierende Interviews. Mobilisten empfehlen wir ergänzend dazu unsere kostenfreie App. Diskutieren Sie mit uns in den sozialen Netzwerken unter dem Hashtag #kf_handel und lassen Sie uns an Ihren Erfahrungen teilhaben.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre
Ihr karrierefürer-Team



making of ...



08

Handel schaut aufs Ganze

Sichere Kundendaten, ökologisch sanierte Filialen, smarte Logistikkonzepte für den Lieferservice: Der Handel steht vor der Herausforderung, bei digitalen und stationären Themen den Anforderungen der Zeit gerecht zu werden. Nur so können die kritischen Verbraucher*innen überzeugt werden. #kf_handel

14

Petra Scharner-Wolff

Die Konzern-Vorständin für Finanzen, Controlling und Personal bei der Otto Group, Petra Scharner-Wolff, erklärt im Top-Interview, warum Veränderung heute zu einer Notwendigkeit wird, wie sie diesen Prozess in ihrem Unternehmen leitet und welche Art von Wandel insbesondere für den Handel von Bedeutung ist.



PODCAST-TIPP

Über Wandelpunkte im Leben

Julia Auer und Josh Wilkins führen in ihrem Podcast „Wandelpunkt“ Interviews mit Leuten, die die Nachhaltigkeit vorantreiben. Sie sprechen mit ihnen darüber, warum sie sich entschlossen haben, aktiv etwas gegen die Wegwerfgesellschaft zu tun – politisch, wirtschaftlich oder durch die Umgestaltung des Lebensstils. www.wandelpunkt-podcast.de

22

Nachhaltigkeit bedeutet Zukunftsfähigkeit

Jule Bosch und Lukas Bosch arbeiten an der Zukunft. Als Unternehmensberater, Coaches und Speaker und auch als Gründer des Food und Bio-diversity Start-ups HOLYCRAB. Nun haben sie ihr erstes Buch veröffentlicht.



BEHIND THE SCENE

Die Pandemie hat dafür gesorgt, dass sich die Handelsbranche erlebbar für alle radikal verändert hat. Stationäre Geschäfte hatten geschlossen, der Online-Handel blühte, Lieferdienste frequentierten in hohem Maße die Straßen. Nun kehrt langsam die Normalität zurück – und tatsächlich: Die Citys und Malls sind gut besucht. Scheinbar geht es beim Shoppen nicht nur um den Kaufakt allein, sondern auch um die Interaktion und haptische Eindrücke. Unser Autor André Boße hat bei seinem eigenen Einkaufsverhalten festgestellt: Gelegenheitskäufe macht man im Netz viel seltener als vor Ort.

Dossiers:

Transformation der Arbeitswelt

KI und Ethik

Nachhaltigkeit

Kulturwandel

Frauen in Führung

Weiterlesen unter www.karrierefuehrer.de

THE MISSION

Die Herausforderungen der Zukunft stehen vor allem mit einem Begriff in einem engen Zusammenhang: Nachhaltigkeit. Deshalb hat Bain & Company 2019 zusammen mit anderen Unternehmen und Institutionen die Initiative The Mission gegründet. In drei Jahren bearbeiten Teams aus Young Professionals insgesamt zwölf Zukunftsthemen, unter anderem Bildung, Mobilität, Konsum oder Green Banking.

www.bain.com/de/ueber-uns/the-mission

ERLEBEN

Auf ganz besondere Art und Weise wird in der ersten Folge der neuen Staffel „Das Supertalent“ die Zerstörung der Ozeane thematisiert. Hinter der Schildkröte, dem Wal und dem Fisch auf der Supertalent-Bühne stecken Frauen, die durch faszinierende Körperbemalung in Meerestiere verwandelt wurden.

www.rtl.de

www.johannesstoetterart.com



BEYOND

Handeln in der Klimakrise:

Das ist die Subline von Frank Schätzing's neuem Buch „Was, wenn wir einfach die Welt retten?“. Darin wird schnell klar, dass wir alle Akteure sind. Besagter Thriller schreibt sich seit Menschengedenken fort und wechselt dabei immer wieder den Titel. Aktuell heißt er Klimakrise. Pandemie. Digitalisierung. Terror. In der Vergangenheit hieß er Kalter Krieg, Wettrüsten, davor Zweiter Weltkrieg, Erster Weltkrieg. Doch nie waren wir so vielen potenziellen Schrecknissen gleichzeitig ausgesetzt wie heute. Falls Sie also dem Klimaschutz vorübergehend Ihre Aufmerksamkeit entzogen haben, um mit einer Pandemie zurechtzukommen, ist das schlichtweg menschlich. Was nichts daran ändert, dass der Klimawandel die wohl größte existenzielle Bedrohung unserer Geschichte darstellt, und ebenso wenig wie ein Virus lässt er mit sich reden.

Frank Schätzing:

Was, wenn wir einfach die Welt retten? Kiwi 2021, 20 Euro.

06 Eintauchen

08 Top-Thema

Handel schaut aufs Ganze

14 Top-Interview

Unser Gespräch mit Petra Scharner-Wolff

Vorständin Finanzen, Controlling,

Personal der Otto Group

Einsteigen

18 Assessment-Center erfolgreich bestehen

Johannes Stärk, Assessment-Center-Coach und Bestseller-Autor, beschreibt, was Bewerber*innen erwartet, wenn sie ein Assessment-Center absolvieren.

20 Ghosting im Job

Welche rechtlichen Konsequenzen hat es, wenn Arbeitgeber sich nach einem Bewerbungsgespräch nicht mehr melden oder Bewerber ein Jobangebot ohne Rückmeldung aufgeben?

22 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bedeutet Zukunftsfähigkeit

Jule und Lukas Bosch interviewten für ihr Buch Unternehmensaktivist*innen und schildern, wie Unternehmen Ökonomie und Ökologie verbinden können.

26 Arbeiten & Lernen

Digitales Wissen aus Israel

In einem neuen deutsch-israelischen Studiengang werden Experten*innen für die digitale Zukunft in Unternehmen ausgebildet.

28 Inspiration

Warenkorb

Kultur-, Buch- und Linktipps

32 Das letzte Wort

... hat Jens Klein. Er ist 35 Jahre alt und importiert Kaffee aus Nicaragua.

01 Digitalia 01 Impressum 02 Inhalt 04 Inserenten
30 Firmenprofile



Den **karrierefuehrer handel/e-commerce** gibt es als Print-Version, E-Magazin, in der App und im Web.

Gefällt mir? – Folgen Sie uns!

Facebook: facebook.com/karrierefuehrer

Twitter: twitter.com/karrierefuehrer

Instagram: instagram.com/karrierefuehrer

Unternehmen

BAUINDUSTRIE

Hauptverband der Deutschen Bauindustrie e.V.



EDEKA Zentrale Stiftung & Co. KG.



EDEKA DIGITAL GmbH



Kaufland



Lekkerland SE



messe.rocks GmbH



metropolitan Verlag
c/o Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG



PlusPeter GmbH



MSW & Partner Personalberatung für Führungsnachwuchs GmbH



QS Quacquarelli Symonds Ltd



Ihr Herz schlägt für große Herausforderungen und super Lebensmittel?

Bei uns haben Sie die Chance, in einer dynamischen Branche an spannenden Herausforderungen zu wachsen. Wenn Sie gern Engagement zeigen und Lust auf verantwortungsvolle Aufgaben haben, dann sind Sie bei uns an der richtigen Stelle.

Entdecken Sie unsere vielfältigen Einstiegsmöglichkeiten vom Praktikum über unser Trainee-Programm bis hin zum Direkteinstieg auf www.karriere.edeka



Wir ♥ Lebensmittel.



Eintauchen

von Christiane Martin

NACHHALTIGE LEBENSMITTEL IN AQUAKULTUREN

Eine nachhaltige Lebensmittelproduktion in Aquakulturen ganz ohne Mikroplastik – das ist das langfristige Ziel eines neuen und über zwei Jahre laufenden Forschungsprojektes an der Hochschule Hof, das vom Bundeswirtschaftsministerium und im Rahmen des Zentralen Innovationsprogramms Mittelstand (ZIM) gefördert wird. Der Forschungsschwerpunkt sind dabei die sogenannten Aufwuchskörper der Aquakulturen. Diese dienen in einem Filter nützlichen Bakterien als Siedlungsfläche. Mit diesen Bakterien wird das Wasser der Aquakulturen aufbereitet und von schädlichen Stoffen gereinigt. Das Problem bisher ist: Diese Aufwuchskörper bestehen heute noch aus herkömmlichem, also erdölbasiertem Kunststoff. Hauptziel des Projektes „BioBioCarrier“ ist die Produktion von biologisch abbaubaren Aufwuchskörpern aus Biopolymeren für eine biologische Wasseraufbereitung ganz ohne Mikroplastik www.hof-university.de

E-AUTO VOM KAFFEERÖSTER

Auch wenn die Kaffeerösterei schon lange mehr als Kaffee anbietet und zahlreiche Konsumgüter im Angebot hat, ist die neueste Offerte durchaus bemerkenswert: Seit Mitte dieses Jahres bietet Tchibo auch Autos an: zwei Elektroautos, nämlich den neuen Fiat 500e Icon an sowie das Modell 3 von Tesla – im Abo. Das Unternehmen kooperiert dabei mit „like2drive“, einem der deutschen Autoabo-Start-ups und springt dabei auf den wichtigsten Trend im Pkw-Handel auf. Nach Aussagen des CAR-Instituts steigt das Angebot an Autoabos stetig. Das Besondere und auch Attraktive daran: Zum monatlichen Festpreis bekommt man das Auto, die Anmeldung, die Wartung, den Reifenwechsel und die Versicherung. Tchibo begründet das Angebot mit einem „unkomplizierten und risikolosen Einstieg in die Elektromobilität.“ www.tchibo.de

PICK & GO

Rewe testet als erster Anbieter in Deutschland das Einkaufen mit der sogenannten „Pick & Go“-Technologie. In einem Markt in der Kölner Innenstadt haben Kundinnen und Kunden seit Spätsommer 2021 die Möglichkeit, ihre Einkäufe künftig schnell, einfach, kontaktreduziert und sicher – ohne Bezahlvorgang an der Kasse – zu kaufen. Anfang Mai startete der Test für einen ausgewählten Kreis von Mitarbeitenden. Und so funktioniert es: Kundinnen und Kunden, die den autonomen Check-out, also das Einkaufen ohne aktiven Kassiervorgang an der Kasse, nutzen wollen, melden sich per spezieller App an einer Schranke an. Nun können sie alle gewünschten Produkte aus den Regalen nehmen, einpacken – und am Ende einfach aus dem Markt spazieren. Die Rechnung erscheint im Nachgang automatisch in der App. Intelligente Kameras und Sensoren in den Regalböden sowie weitere Hightech-Bausteine wie Server, Switches und rund sechs Kilometer Highspeed-Netzwerk-Kabel sind dabei das Herzstück des Systems. www.rewegroup.com

TIPPS VOM BUNDESUMWELTAMT

Fast ein Drittel der produzierten Lebensmittel landen im Müll. Lebenswichtige Ressourcen wie Ackerflächen und Wasser werden unnötig verschwendet, vermeidbare Treibhausgase entstehen. Dabei ist vieles, was auf dem Müll landet, eigentlich noch genießbar. Das Bundesumweltamt gibt Tipps, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden: vom gut geplanten Einkauf über die kreative Verwertung von Resten bis zur richtigen Lagerung. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wider-die-verschwendung>

**WERDE
EINE/R
VON UNS!**

Mach mit: Werde Teil eines Unternehmens, das täglich frische Ideen und maßgeschneiderte Konzepte für den Erfolg von Kiosken, Tankstellenshops und Coffee-Shops entwickelt. Und gleichzeitig den Bedarf aller mobilen Menschen nach leckeren Snacks, erfrischenden Getränken und praktischen Produkten zum Mitnehmen erfüllt. Jeden Tag, an rund 85.500 Verkaufspunkten, in fünf europäischen Ländern und mit modernster Logistik. Immer am Puls der Zeit zu sein ist unsere Devise, "Your most convenient partner" unserer Kunden zu sein unsere Vision. Wir wollen der beste Partner sein, den sie haben – bei allem, was wir tun. Feiere gemeinsam mit uns Erfolge. **Willkommen im Land of Chance!**

Studentische Aushilfe / Werkstudent im Projektmanagement: Smart Store Development m/w/d

Zentrale in Frechen bei Köln, bis zu 20 Wochenstunden (nach Vereinbarung), Dauer 12 Monate mit Verlängerungsoption

Das sind Deine Aufgaben

Administrative und operative Unterstützung des Teams, das für die Entwicklung von unbemannten, automatisierten und innovativen Shop-Konzepten zuständig ist.

Du begleitest das Team von der ersten Konzeptentwicklung über die Projektierung und Pilotierung bis hin zur operativen Umsetzung. Dabei bist du aktiv in die Projektarbeit mit eingebunden und arbeitest insbesondere bei der Vorbereitung und operativen Umsetzung von Teilprojekten tatkräftig mit.

Deine Aufgaben umfassen dabei im Einzelnen

- die Aufbereitung von Daten und die Erstellung von Analysen und Präsentationen (u.a. Dashboards)
- die Unterstützung im Bereich Category Management (u.a. Pflege der Artikeldaten) sowie
- die Vor- und Nachbereitung von Kunden- und Geschäftsterminen.

Die aktive und möglichst selbständige Mitarbeit an aktuellen, breitgefächerten Themen in den Projekten wird der wesentliche Hauptaspekt Deiner Arbeit sein, unter anderem wird dies den Umgang mit Excel und die Bedienung von Software-Programmen wie SAP beinhalten.

Das bringst Du mit

- Du bist eingeschriebene/r Student/in der Wirtschaftswissenschaften oder eines vergleichbaren Studiengangs
- Idealerweise verfügst du bereits über kaufmännische Erfahrungen, z.B. durch eine abgeschlossene Ausbildung oder absolvierte Praktika
- Du gehst versiert mit den MS Office-Programmen, insbesondere Excel und PowerPoint, um
- Gute kommunikative Fähigkeiten und strukturiertes, selbständiges Arbeiten gehören zu deinen Stärken
- Du zeigst Engagement und Eigeninitiative und blickst über den Tellerrand hinaus
- Du hast Lust darauf unterschiedliche Aufgaben im Rahmen von Projekten zu übernehmen
- Du bringst eine Hands-on- und Can-do-Mentalität mit

Gute Gründe, eine/r von uns zu werden

- Du erhältst die Möglichkeit, in einem führenden Handelsunternehmen vielseitige praktische Erfahrungen im Bereich Business Development und Projektarbeit zu sammeln – spannende Einblicke in innovative Projekte und Smart Store-Konzepte inklusive
- Dich erwartet ein angenehmes Arbeitsumfeld mit netten Kollegen, in dem Du Eigenverantwortung übernehmen und eigene Ideen einbringen kannst
- Eine wertschätzende Unternehmenskultur, offene Türen und ein strukturiertes Onboarding sind für uns selbstverständlich. Zusätzlich bieten wir Dir die Möglichkeit, teilweise vom Homeoffice aus zu arbeiten.
- In Deiner Mittagspause verwöhnt Dich unsere Kantine mit leckeren und gesunden Gerichten zu einem günstigen Preis

Bei uns zählt der Mensch. Wir setzen auf Vielfalt, lehnen Diskriminierung ab und denken nicht in Kategorien wie etwa Geschlecht, ethnische Herkunft, Religion, Behinderung, Alter oder sexuelle Identität.

Wir freuen uns auf Deine Bewerbung! Für Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung.

Lekkerland SE

Human Resources · Juliane Bougé · Europaallee 57 · 50226 Frechen · Telefon +49 2234-1821-146



Direkt online
bewerben!



Lekkerland
www.lekkerland.de



Handel schaut aufs Ganze

Sichere Kundendaten, ökologisch sanierte Filialen, smarte Logistikkonzepte für den Lieferservice: Der Handel steht vor der Herausforderung, bei digitalen und stationären Themen den Anforderungen der Zeit gerecht zu werden. Nur so können die kritischen Verbraucher*innen überzeugt werden. Das führt zu neuen Jobprofilen in den Handelsunternehmen. Wobei die Erfolgsmanager*innen von morgen alle Aspekte zusammenbringen, um ein ganzheitliches Erfolgskonzept zu entwickeln, in dem stationärer und digitaler Handel zusammengedacht werden. ●●●●

Ein Essay von André Boße



WER VERKAUFT WIE VIEL?

Das EHI Retail Institute, ein Datendienstleister für die Handelsbranche, hat mit der Studie „Stationärer Einzelhandel in Deutschland 2021“ im September 2021 eine umfangreiche Marktanalyse vorgelegt. Danach ist der Lebensmittelhandel unter den Segmenten der mit weitem Abstand umsatzstärkste: Hier werden 60,5 Prozent der Gesamt-Handels-Umsätze erwirtschaftet. Es folgen die Baumärkte und Einrichtungsgeschäfte mit 15,7 Prozent, wobei die Baumärkte mit einem Anteil von 6,4 Prozent laut Studie von der Pandemie profitieren, weil erstens viele Menschen die Lockdown-Zeit zum Renovieren nutzten und zweitens die Baumärkte unter Auflage geöffnet blieben, als viele Einzelhändler schließen mussten. So auch die Mode- und Accessoires-Händler, die einen 6,4-Prozent-Anteil erwirtschafteten.

www.ehi.org/de/studien/stationaerer-einzelhandel-deutschland-2021

Foto: AdobeStock/khalid_spk

„Deutschland europaweit nur Vorletzter“ – solche Meldungen sorgen sofort für große Aufmerksamkeit, schließlich sieht sich die Bundesrepublik gerne als Vorreiter. Die Rede ist von einem Ranking, das die Unternehmensberatung McKinsey im Mai 2021 erstellt hat. Die Forschungsfrage lautete: Wie viele Verbraucher*innen haben in den vergangenen sechs Monaten für ihren Konsum oder für Behördenledigungen digitale Dienste genutzt? 20.000 Menschen aus 19 Ländern Europas haben an der Studie teilgenommen, der Durchschnittsanteil für Europa liegt bei 80 Prozent der Verbraucher*innen. Vorne liegen die Briten mit 86 Prozent vor den Franzosen mit 82 Prozent. Es folgt eine Reihe von Nationen mit Anteilen zwischen 80 und 72 Prozent. Abgeschlagen auf Rang 18: Deutschland mit 65 Prozent, dahinter nur noch die Schweiz mit 64 Prozent. „Es zeigt sich, dass wir als Gesellschaft noch stärker die Chancen der Digitalisierung betonen müssen, wenn wir nicht dauerhaft als digitale Bummler wahrgenommen werden wollen“, wird Gérard Richter, Leiter von McKinsey Digital in Deutschland, in einer Pressemitteilung zum Ergebnis der Studie zitiert.

„Beim Online-Handel gibt es in Sachen Klimaschutz Optimierungsmöglichkeiten: gebündelte Lieferungen, Kooperationen verschiedener Anbieter, elektrische Logistikflotten, Mirco-Mobilität für die letzte Meile.“

Deutschlands kritische Konsument*innen

Woran es liegt? Zum einen zeigt die Studie, dass die deutschen Verbraucher*innen nicht vollends mit den digitalen Diensten zufrieden sind. Störend werde vor allem wahrgenommen, wenn online nicht alle Produkte und Dienstleistungen des jeweiligen Anbieters zur Verfügung stehen oder der Kundenservice zu Wünschen übriglässt. Sowie so seien die deutschen Konsument*innen kritischer als in anderen Ländern. „In keinem europäischen Land ist das Misstrauen gegenüber digitalen Angeboten so ausgeprägt wie in Deutschland“, heißt es in der McKinsey-Studie. Der wichtigste Vertrauensfaktor sei dabei der

sorgsame Umgang mit persönlichen Daten. „Allerdings fürchtet jeder fünfte Befragte, dass die Daten nicht entsprechend geschützt werden“, so die Studie. Interessant: Die Sorge vor einem unsicheren Online-Bezahlvorgang spiele dagegen kaum eine Rolle. „Unsere Umfrage zeigt einen deutlichen Mangel an Vertrauen in die Fähigkeit von Organisationen, persönliche Daten zu schützen“, so Gérard Richter. „Organisationen müssen dieses wachsende Problembewusstsein sehr ernst nehmen und Datenschutz als Differenzierungsmerkmal oder sogar Wettbewerbsvorteil nutzen.“ Dafür sei es nötig, wirksame Maßnahmen für die sichere Datenverarbeitung und -infrastruktur zu ergreifen sowie verständlich und transparent zu kommunizieren – nur so könne verloren gegangenes Vertrauen wieder aufgebaut werden.

Jo-Jo-Effekt: Lust auf stationären Handel steigt

Dieses Vertrauen ist essenziell, wenn der Handel den digitalen Schwung, der sich aus der Pandemie heraus ergeben hat, nicht wieder verlieren möchte. Dass es diesen Boost gab, zeigt die McKinsey-Befragung, nach der die deutschen Konsument*innen den Einzelhandel in den sechs Monaten vor der Befragung als die „digital innovativste Branche“ wahrnahmen. Die Folge: Mit 61 Prozent „volldigitaler“ Nutzung besitzt der Einzelhandel den zweigrößten Anteil, übertroffen nur vom digital-affinen Bereich Medien und Unterhaltung – wobei für 49 Prozent der Befragten die Pandemie der entscheidende Grund dafür war, im Einzelhandel digitale Kanäle zu nutzen. Die entscheidende Frage ist nun: Wird das so bleiben, wenn der stationäre Handel wieder geöffnet hat und die Konsumgesellschaft Schritt für Schritt die Normalität der Prä-Corona-Zeit wieder herstellt? Entscheidend sei, so die McKinsey-Studie, wie sehr die Unternehmen den Wünschen ihrer Kund*innen gerecht werden und wie viel Innovationskraft sie entwickeln. Wobei es im Handel (anders als zum Beispiel in den Medien) keinen Automatismus zu noch mehr digitalem Konsum gibt. Eher sei das Gegenteil der Fall, man kann von einem Jo-Jo-Effekt sprechen. „Vielen sehnen sich nach physischer Nähe und werden – zumindest teilweise – wieder zu ihren bevorzugten analogen Kanälen zurückkehren“, schätzt Gérard Richter laut McKinsey-Pressemitteilung. Nun liege es am Handel, dieses Jo-Jo optimal auszubalancieren.

ERSTES HALBJAHR 2021: ONLINE-HANDEL LEGT KRÄFTIG ZU

Im Sommer verunsicherten Nachrichten aus den USA selbst die überzeugtesten E-Commerce-Verfechter: Im zweiten Quartal 2021 entsprach die Umsatzprognose von Amazon nicht den (hohen) Erwartungen. Zwar fiel der Gewinn höher als die Zielgröße aus, dennoch geriet die Amazon-Aktie unter Druck und starteten die Diskussionen, ob das Wachstum im E-Commerce doch Grenzen kennt. Die Zahlen für den deutschen Online-Handel sprechen nach der Marktanalyse des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland jedoch eine andere Sprache: Erwirtschaftete der Online-Handel im ersten Halbjahr 2020 36,7 Milliarden Euro, sind es im ersten Halbjahr 2021 45,2 Milliarden Euro. Das entspricht einem Wachstum von 23,2 Prozent – und das, „obwohl die Restriktionen im stationären Handel mittlerweile gelockert wurden und wieder mehr Menschen in die Geschäfte gehen, ist der Wachstumstrend der Branche ungebrochen“, wie es in der Studie heißt.



Foto: AdobeStock/SergeyCherednichenko



Foto: AdobeStock/lptu

„Vielen sehnen sich nach physischer Nähe und werden – zumindest teilweise – wieder zu ihren bevorzugten analogen Kanälen zurückkehren.“

Gefragt ist Know-how im Datenschutz

„Das Ende der Pandemie kommt nicht so plötzlich, wie sie begonnen hat“, so Richter. Es stehe eine längere Phase der Erholung und Normalisierung bevor, die vor allem digital rückständigere Segmente nutzen müssten, um weiter aufzuholen. Digitale und analoge Angebote sollten gleichwertig betrachtet und verbraucherfreundlich gestaltet werden, dabei komme es darauf an, das wachsende Problembewusstsein der Deutschen ernst zu nehmen und Datenschutz als Differenzierungsmerkmal oder sogar Wettbewerbsvorteil zu nutzen. „Dafür ist es nötig, wirksame Maßnahmen für die sichere Datenverarbeitung und -infrastruktur zu ergreifen, und sehr verständlich und transparent zu kommunizieren. Nur so kann verloren gegangenes Vertrauen wieder aufgebaut werden“, zitiert die Pressemitteilung. Hier zeigt sich, welche Qualitäten

den Mitarbeiter*innen im Einzelhandel in dieser Situation weiterhelfen: Know-how in Sachen Datenschutz wird zum Erfolgsfaktor für digitales Wachstum. Den Kund*innen zu verdeutlichen, was ein Handelsunternehmen in diesem Bereich leistet, schafft Transparenz und Vertrauen. Einsteiger*innen im Handel, die im Bereich IT oder Marketing tätig werden, finden hier Handlungsmöglichkeiten, mit denen sich wirklich ein Unterschied machen lässt.

Klimafreundlichkeit? Online punktet gegen stationär

Schaut man auf weitere potenzielle Negativeffekte des Online-Handels, reicht ein Blick auf die Straße: Die Zahl der Lieferfahrzeuge, die Bestellungen zu den Kund*innen bringt, hat deutlich zugenommen, dazu drängen Radkurier*innen lokalerer Dienste, insbesondere für Essens-Lieferdienste, sowie Bring-Services für Getränke oder Lebensmittel auf die Straße. Klar, dass es dort eng wird. Und klar, dass sich die Frage aufdrängt: Wie viel CO₂ stößt der Online-Handel aus, der Produkte bis zur Haustür bringt? Sind auf den digitalen Kanälen die heimlichen Klimakiller unterwegs?

NEU AUF NETFLIX: „SUPERSTORE“

Die US-Serie „Superstore“ zählt zu den Geheimtipps unter den Comedy-Formaten. Gezeigt wird das Arbeitsleben der Belegschaft eines amerikanischen Groß-Supermarktes der fiktiven Kette „Cloud 9“. Neben allerhand lustigen und diversen Charakteren sowie sehr behutsam erzählten Liebesgeschichten, zeigt das Format sehr schön, auf welche Herausforderungen Megastores und ihre Mitarbeiter*innen in dieser komplexen Welt treffen – sowohl auf der Verkaufsfläche als auch im Management. In der letzten Staffel thematisiert die Sitcom sogar die Pandemie. Nachdem die Serie lange in Deutschland nicht zu sehen war, ist sie seit September 2021 bei Netflix abrufbar.



Foto: AdobeStock/vectorsanta

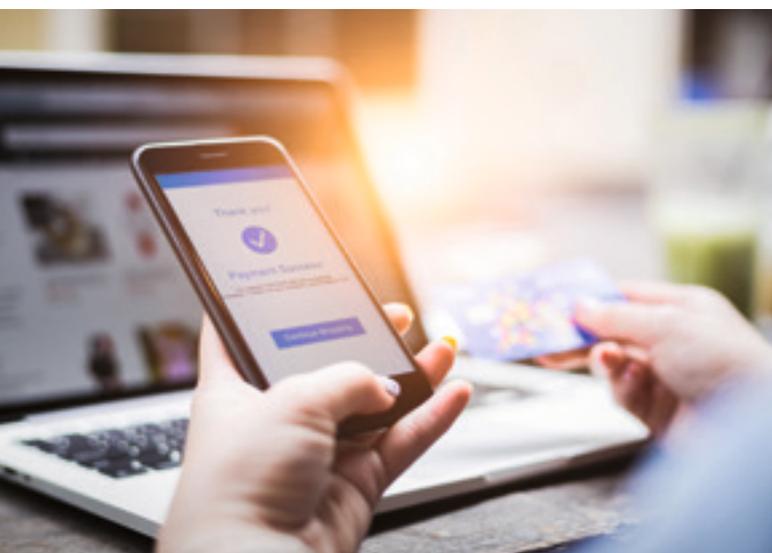


Foto: AdobeStock/Wymemo

„Organisationen müssen das wachsende Problembewusstsein sehr ernst nehmen und **Datenschutz als Differenzierungsmerkmal** oder sogar Wettbewerbsvorteil nutzen.“

Eine Studie der Unternehmensberatung Oliver Wyman in Zusammenarbeit mit den Logistics Advisory Experts, einem Spin-off der Universität St. Gallen, kommt zu dem Ergebnis, dass der „Online-Handel im Vergleich zu stationären Non-Food-Händlern in acht europäischen Ländern pro verkaufter Wareneinheit um den Faktor 1,5 bis 2,9 besser abschneidet“, wie es in einer Pressemeldung zur Studie heißt. In der Studie untersuchten die Expert*innen die gesamte Lieferkette und ermittelten, dass beim stationären Kauf eines Produktes im Schnitt 2000 Gramm CO₂ freigesetzt werden, bei einer Online-Lieferung 800 Gramm. Was nicht unerwähnt bleiben soll: Den Auftrag erhielten die Forscher*innen und Strategieberater*innen vom Online-Giganten Amazon, jedoch sei diese Studie „unabhängig“ durchgeführt worden.

Während Konsument*innen beim Online-Handel kaum bis gar keinen Einfluss auf die Klimabilanz haben, ist das im sta-

tionären Handel anders. „Wer zu Fuß zum Buchladen geht, kommt auf die gleiche Klimabilanz wie der Online-Käufer“, stellt Joris D’Inca, Partner und Global Sector Head Logistics von Oliver Wyman, in der Pressemitteilung fest. Die Emissionen nach oben treiben die vielen Autos, die sich auf dem Weg in die Citys oder Malls machen: „Der gebündelte Lieferverkehr in der Paketauslieferung spart das vier- bis neunfache an Individualverkehr ein und entlastet damit Innenstädte“, formuliert Eva Sprengnetter, Beraterin bei Oliver Wyman.

Alte Filialen als Klimasünder

Doch nicht nur die Mobilität hin zu den Stores sorgt für Belastung. Deutschlands stationäre Non-Food-Händler hinterlassen im europäischen Vergleich den größten ökologischen Fußabdruck. „Ursache sind die hohen CO₂-Emissionen der Gebäude“, stellt Joris D’Inca in der Pressemeldung klar. Daraus ergibt sich eine große Aufgabe, vor der die Besitzer*innen und Mieter*innen der Immobilien in Zentren und Malls stehen: Kommen in den Stores mehr Erneuerbare Energien zum Einsatz, sinken die Emissionen. „Moderne Filialen setzen hier bereits neue Standards“, stellt Joris D’Inca fest – und fordert, dass die Öffentliche Hand durch Förderungen Anreize für weitere Sanierungen gibt. Wer heute im Handel einsteigt, findet also im Energiemanagement von Filialen ein weiteres neues und innovatives Tätigkeitsfeld: Im Zusammenspiel mit den Vermietern und Behörden kommt es darauf an, klimafreundliche und nachhaltige Energiekonzepte zu entwickeln.

Auch beim Online-Handel gibt es in Sachen Klimaschutz Optimierungsmöglichkeiten: gebündelte Lieferungen, Kooperationen verschiedener Anbieter, elektrische Logistikflotten, Mirco-Mobilität für die letzte Meile – dem Gedränge der unzähligen Lieferfahrzeuge mit Verbrennungsmotoren lassen sich smarte und klimafreundliche Konzepte entgegensetzen. Diese zu entwickeln und umzusetzen, zählt zu den spannenden Zukunftsaufgaben, die den Einstieg in den Handel so interessant machen. Schon das Kerngeschäft ist herausfordernd: Es geht darum, Synergien aus Online- und stationärem Handel zu finden. Zusätzlich ergibt sich eine weitere attraktive Ebene, bei der es darauf ankommt, den Handel klimafreundlich zu gestalten – digital wie stationär.



**WERDE
EINE/R
VON UNS!**

Mach mit: Bei den Experten für intelligente E-Commerce Lösungen und digitale Services von Lekkerland, den Profis für den Unterwegskonsum. Werde Teil eines innovationsfreudigen Teams, das mit Start-up-Spirit und agilem Mindset spannende und abwechslungsreiche digitale Produkte entwickelt.

Immer am Puls der Zeit zu sein ist unsere Devise, "Your most convenient partner" unserer Kunden zu sein unsere Vision. Wir wollen der beste Partner sein, den sie haben – bei allem, was wir tun. Feiere gemeinsam mit uns Erfolge. **Willkommen im Land of Chance!**

Studentische Aushilfe / Werkstudent m/w/d im Bereich Digital Business Development

Zentrale in Frechen bei Köln, bis zu 20 Wochenstunden (nach Vereinbarung bei freier Zeiteinteilung)

Deine Aufgaben

- Unterstützung bei der Konzeption und der agilen Entwicklung von digitalen Innovationen wie dem Verproben neuer Kunden-Apps oder digitaler POS-Services
- Tatkräftige Mitwirkung beim datengetriebenen Vorgehen, z.B. durch die Aufbereitung von Analysen, Dashboards und Hypothesen in Tableau, Excel und Google Data Studio
- Marketingunterstützung im Betrieb unserer digitalen Services wie unserem Kundenportal und unserem Onlineshop
- Abstimmung und Zusammenarbeit mit Kollegen aus diversen Fachabteilungen

Dein Profil

- Welche Studienrichtung du studierst ist für uns zweitrangig. Wichtiger ist, dass du ein ausgeprägtes Interesse an der Arbeit im Bereich Business Development mitbringst und Lust hast, spannende erste Arbeitserfahrungen in einem dynamischen Umfeld zu sammeln
- Du gehst versiert mit den MS Office-Programmen, insbesondere Excel und PowerPoint, um
- Gute kommunikative Fähigkeiten und strukturiertes, selbständiges Arbeiten gehören zu deinen Stärken
- Du zeigst Engagement und Eigeninitiative und blickst über den Tellerrand hinaus

Gute Gründe, eine/r von uns zu werden

- Du erhältst die Möglichkeit, in einem starken Unternehmen der REWE Group vielseitige praktische Erfahrungen im Bereich Business Development und Projektarbeit zu sammeln. Du bist nicht nur dabei, sondern mittendrin.
- Dich erwartet ein angenehmes Arbeitsumfeld mit netten Kollegen, in dem Du Eigenverantwortung übernehmen und eigene Ideen einbringen kannst.
- Eine wertschätzende Unternehmenskultur, offene Türen und ein strukturiertes Onboarding sind für uns selbstverständlich. Zusätzlich bieten wir Dir die Möglichkeit, teilweise vom Homeoffice aus zu arbeiten.
- In Deiner Mittagspause verwöhnt Dich unsere Kantine mit leckeren und gesunden Gerichten zu einem günstigen Preis.

Einen ersten Einblick in das Arbeitsumfeld erhältst du in unserem Karriere-Video.

Bei uns zählt der Mensch, deswegen legen wir uns nicht auf männliche oder weibliche Jobtitel fest. Wir setzen auf Vielfalt, lehnen Diskriminierung ab und denken nicht in Kategorien wie etwa Geschlecht, ethnische Herkunft, Religion, Behinderung, Alter oder sexuelle Identität.

Wir freuen uns auf deine Bewerbung! Für Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung.

Lekkerland SE
Human Resources · Juliane Bougé
Europaallee 57 · 50226 Frechen
Telefon +49 2234-1821-146



Direkt online
bewerben!

 **Lekkerland**
www.lekkerland.de

Die Veränderungstreiberin

Als Konzern-Vorständin bei der Otto Group ist Petra Scharner-Wolff verantwortlich für Finanzen, Controlling und Personal. Im Gespräch erklärt die Diplomkauffrau, warum die Veränderung heute zu einer Notwendigkeit wird, wie sie diesen Prozess in ihrem Unternehmen leitet und welche Art von Wandel insbesondere für den Handel von Bedeutung ist. Was sie Nachwuchskräften rät: eine innere Unruhe zu entwickeln – und zu nutzen. Die Fragen stellte **André Boße.**

„Gerade der Handel braucht einen vielseitigen Blick auf seine Kund*innen, verbunden mit dem Mut, neue Wege zu gehen.“

Petra Scharner-Wolff





Foto: AdobeStock/NDABCREATIVITY

„Veränderungsbedarf zu erkennen, ist das eine. **Eine ehrliche Bereitschaft, diesen auch anzugehen, das andere.**“

Frau Scharner-Wolff, Sie begleiten bei der Otto Group seit einiger Zeit den Prozess des Kulturwandels. Wenn sich etwas wandeln muss, dann war davor etwas weniger gut. Welche Dinge können Sie benennen, die dringend einer Veränderung bedurften?

Wir hatten den Fokus, die Zukunftsfähigkeit der Unternehmensgruppe zu sichern – der Kulturwandel war also eine Folge unseres gesamtstrategischen Ansatzes. Zu diesem Zeitpunkt waren wir schon viele Jahre durch Transformationen gegangen und wollten noch einen Schritt weiterkommen, vor allem mit Blick auf die Digitalisierung. Tradierte Strukturen haben uns gehindert, flexibler, schneller und besser zusammenzuarbeiten – und damit auch wettbewerbsfähiger und innovativer zu werden. Wir brauchten also neue Denk- und Handlungsmuster, eine veränderte Unternehmenskultur, um der rasanten Veränderungsgeschwindigkeit der Digitalisierung zu begegnen.

Nun hält der Mensch gern selbst an offensichtlich wenig guten Dingen fest. Warum mag der Mensch Veränderungen oft nicht?

Veränderungsbedarf zu erkennen, ist das eine. Eine ehrliche Bereitschaft, diesen auch anzugehen, das andere. Es ist immer ein Kraftakt. Die Freude am

Wandel ist den Menschen nicht in die Wiege gelegt. Dennoch wird die Veränderung in Gesellschaft, Wirtschaft und in unser aller Leben exponentiell weitergehen. Umso wichtiger ist es, dass wir uns mit diesem Gedanken anfreunden und dem Wandel positiv begegnen. Inzwischen haben wir als Otto Group gelernt, Veränderungen aktiv und mit Freude zu gestalten. Durch den Kulturwandel sind wir resilienter geworden. Wir haben gelernt, gemeinsam auch schwierige, herausfordernde Aufgaben erfolgreich und agil zu meistern.

Wie gelingt es Ihnen, Menschen davon zu überzeugen, dass sich Veränderungen lohnen?

Indem ich mit gutem Beispiel vorangehe, authentisch bin und transparent mache, dass es für jede*n anstrengend ist, an sich zu arbeiten. Für mich und meine Vorstandskolleg*innen genauso wie für alle anderen Kolleg*innen auch. Dazu gehört, positive Erfahrungen ebenso zu teilen wie Misserfolge. Nur so können wir unser Mindset verändern und lernen, Gestaltungsspielraum als etwas Positives zu begreifen.

Welche Rolle spielen Führungskräfte, wenn es darum geht, Wandel in Gang zu bringen?

Führungskräfte müssen Leuchtfächer entfachen. Dieses Bild ist im Kontext des Kulturwandels entstanden und beschreibt sehr gut, wie wichtig es ist, dass das Management Veränderungen ehrlich lebt und diese damit vorantreibt. Uns war von Anfang an klar, dass wir Veränderung nicht delegieren können, sondern dass wir sie authentisch vorleben müssen. Wir haben daher direkt hierarchie- und firmenübergreifend gearbeitet. Es war gleichermaßen ein Top-down- und Bottom-up-Prozess – und damit zwar eine große Kraftanstrengung für alle Beteiligten, aber unglaublich wichtig, um eine echte Veränderung anzustoßen.

Kaum ein Bereich hat sich so sehr gewandelt wie der Handel, mit seinem Shift vom stationären in Richtung Online-Geschäft. Ist ein positiver Bezug zu Veränderungen in Ihrer Branche besonders notwendig?

Absolut. Der Strukturwandel, das Innentadtsterben und die damit verbundenen Veränderungsnotwendigkeiten sind schon lange ein Thema, wurden durch Corona zusätzlich befeuert. Es braucht neue und innovative Konzepte, die auf den richtigen Mix aus stationär und online setzen. Denn ohne eine Digitalisierung von Geschäftsmodellen wird der Handel der Zukunft nicht funktionieren.

Wie wird sich der Handel in den kommenden Jahren weiterentwickeln?

Fakt ist: Die Kund*innen wählen ihren Kaufkanal längst abhängig von Situation und Produkt. Der Einkaufsprozess verläuft selten linear, sondern über eine Vielzahl von Kanälen. Damit wird die Verzahnung der Kanäle, im Verbund mit einer intelligenten Digitalisierung, immer wichtiger, schon jetzt – und erst recht in Zukunft. Erst das Zusammenspiel der Kanäle führt dazu, perfekte Shopperlebnisse zu kreieren. Dabei gilt es, Technologie von den Kund*innen her zu denken. Undifferenzierte Retailer werden auf kurz oder lang verschwinden. Eine klare Positionierung als Spezialist oder Generalist ist zwingend. Gleichzeitig müssen Stores zu Orten der Begegnung zwischen Menschen und Marken werden. Sie müssen unterhalten, inspirieren und vernetzt sein, mit dem klaren Fokus auf Kund*innen-Zentrierung und Kund*innen-Bindung.

Die Pandemie hat Dynamiken zusätzlich verstärkt. Welche Chancen bietet in dieser Hinsicht Corona Ihrem Unternehmen, gerade mit Blick auf New bzw. Remote Work?

Corona hat die Arbeitswelt vielerorts komplett auf den Kopf gestellt und aus vielen Tendenzen Fakten und bleibende Veränderungen gemacht. Die klassische Bürowelt mit ihrer gewohnten Präsenz- und Schreibtischkultur „from nine to five“ hat vor allem bei den Wissensarbeiter*innen ausgedient – und sie wird auch nicht mehr zurückkommen. Uns hat die Pandemie gezeigt, dass wir technisch und kulturell fit sind für Remote Work. Nun gilt es, für die Zukunft das Beste aus beiden Welten zu verbinden.

Sind Jahrhundertereignisse wie eine solche Pandemie wirksame Signale, um Unternehmen und den Menschen zu zeigen, dass es die viel besungene „Normalität“ nicht mehr gibt?

Derlei Ereignisse wirken wie ein Brennglas und beschleunigen vieles. Die Entwicklung selbst ist aber nicht neu. Wir haben es schon seit geraumer Zeit mit sehr hohen Veränderungsdynamiken zu tun. Die digitale Transformation hat uns auch schon lange vor Corona vor Herausforderungen gestellt. Die Pandemie hat nun noch einmal deutlich gemacht, dass

das vermeintliche „New Normal“ eigentlich ein „Never Normal“ ist: Wenn Veränderungsgeschwindigkeiten zunehmen, sich alles permanent wandelt – was ist dann eigentlich normal? Deswegen ist der Umgang mit dieser Herausforderung – das Mindset also – so maßgeblich: Wer versucht, Veränderung lediglich auszuhalten, kommt nicht weiter, reibt sich auf. Nur, wer die positiven Möglichkeiten in der Veränderung erkennt, kann sie aktiv gestalten.

Haben Sie die Befürchtung, dass bestimmte Errungenschaften wie zum Beispiel die Annäherung an die Gender-Gerechtigkeit durch Corona in Gefahr geraten?

Corona hat uns gezeigt, wie fragil unsere Gesellschaft in vielen maßgeblichen Bereichen ist. Die größte Herausforderung bildet sicherlich die Kluft, die aktuell unsere Gesellschaft spaltet. Hier gilt es Brücken zu bauen und Lösungen zu finden für die großen Probleme unserer Zeit. Das gilt für die gerechte Verteilung von Care-Arbeit in Familien genauso wie für eine Chancengleichheit von Wissensarbeiter*innen und systemrelevanten Arbeitnehmer*innen, die ihren Job nur in Präsenz ausüben können. Hier müssen Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft im Schulterschluss aktiv werden.

Was bedeuten diese Entwicklungen für Nachwuchskräfte im Handel: Mit welchem Mindset sollten sie in die Unternehmen kommen, um als junge Generation ihre Stärken auszuspielen?

Jedes Unternehmen profitiert davon, wenn Mitarbeitende – egal welcher Generation – ihre individuellen Stärken und Standpunkte einbringen. Diese Diversität der Perspektiven und Ideen machen Unternehmen erfolgreich und innovativ. Gerade der Handel braucht einen vielseitigen Blick auf seine Kund*innen, verbunden mit dem Mut, neue Wege zu gehen. Das bietet für Nachwuchskräfte viele Chancen. Es hilft, sich eine positive Unruhe zuzugestehen. Es ist gut, Lust dazu zu haben, nach vorne zu gehen, sich zu zeigen und unerschrocken in ein neues Projekt einzutauken. Dieses Zutrauen wird belohnt: Mut zur Veränderung und das Wachsen mit und an Aufgaben bringen jede*n auf dem eigenen beruflichen Weg voran.

ZUR PERSON

Petra Scharner-Wolff, Jahrgang 1971 und geboren in Göttingen, war nach Abschluss ihres Studiums an der Universität Göttingen ab 1995 als Unternehmensberaterin bei der Gruppe Nymphenburg in München tätig. 1999 wechselte die Diplomkauffrau ins Controlling der Otto Group in Hamburg, 2007 wurde sie in die Geschäftsführung der Schwab Gruppe in Hanau berufen. Zum 1.7.2009 übernahm sie dort die Sprecher-Funktion der Geschäftsführung. Verantwortlich für die Geschäftsbereiche Planung und Controlling, Finanzen und Rechnungswesen, IT, Warenwirtschaft und Technik sowie Personal prägte sie hier den erfolgreichen Aufbau des Mode-Konzepts Sheego. 2012 wechselte Scharner-Wolff zurück nach Hamburg und übernahm zunächst die Position als Otto-Bereichsvorstand. Seit dem 1. Juni 2015 ist sie im Konzern-Vorstand der Otto Group verantwortlich für Finanzen, Controlling und Personal. Petra Scharner-Wolff ist verheiratet und Mutter von zwei Kindern.

ZUM UNTERNEHMEN

Die Otto Group ist eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 50.000 Mitarbeiter*innen und einem Umsatz von 15,6 Milliarden Euro. Mit 30 wesentlichen Unternehmensgruppen ist sie in mehr als 30 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens präsent. Die Otto Group gehört mit einem Online-Umsatz von 9,9 Milliarden Euro zu den weltweit größten Onlinehändlern. Tätig ist die Unternehmensgruppe in den drei Bereichen Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Segment Multichannel-Einzelhandel agiert die Otto Group mit den drei Geschäftsmodellen „Plattform & Händler“, „Markenkonzepte“ und „Corporate Ventures“. Im Geschäftsmodell „Plattform & Händler“ wird die Otto Marke durch hohe Investitionen zu einer intelligenten E-Commerce-Plattform ausgebaut.

Assessment-Center erfolgreich bestehen



Foto: Intertraining

Johannes Stärk ist Assessment-Center-Coach und Bestseller-Autor. Für den karrierefürer naturwissenschaften beschreibt er, was Bewerber*innen erwartet, wenn sie ein Assessment-Center absolvieren, und wie sie es bestehen.



BUCHTIPP

Johannes Stärk: Assessment-Center erfolgreich bestehen. GABAL Verlag 2021, 24. Aufl. ISBN: 978-3-86936-184-0. 29,90 Euro.

LINK-TIPP

Kostenfreier Online-Kurs: <https://www.assessment-center-kurse.de/ac-training-kostenlos/>

Wer eine Einladung zum Assessment-Center, Auswahltag oder Orientierungszentrum erhalten hat, zählt zum engsten Kreis der ernstzunehmenden Bewerber. Das typische Assessment-Center dauert einen halben bis einen Tag und besteht aus diversen Einzel- und Gruppenaufgaben, die unter Zeitdruck zu lösen sind. Hier die wichtigsten Fakten und die besten Tipps zu den häufigsten Aufgaben:

Postkorb

Die wichtigsten Fakten: Sie erhalten umfangreiche Unterlagen, die den Posteingang Ihres Verantwortungsbereichs darstellen. Ihre Aufgabe besteht darin, Termine zu koordinieren, Abläufe zu organisieren und die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Die besten Tipps: Verschaffen Sie sich einen groben Überblick über alle Unterlagen und arbeiten Sie die Vorgänge nach Priorität ab. Seien Sie darauf gefasst, dass sich am Ende des Bearbeitungsstapels Mitteilungen von hoher Tragweite verstecken, wie zum Beispiel die Krankmeldung eines Mitarbeiters, die Einfluss auf andere Vorgänge hat.

Gruppendiskussion

Die wichtigsten Fakten: Bei der typischen Gruppendiskussion müssen Sie gemeinsam mit anderen Teilnehmern einen vorgegebenen Auftrag bearbeiten. So kann es beispielsweise darum gehen, ein Konzept zu entwickeln oder sich auf einen Verbesserungsvorschlag zu einigen.

Die besten Tipps: Stellen Sie zu Beginn sicher, dass alle das gleiche Verständnis vom Arbeitsauftrag haben. Seien Sie präsent und beteiligen Sie sich kontinuierlich. Engagieren Sie sich für Ihre eigene Position, aber zeigen Sie sich auch kompromissbereit, damit ein gemeinsames Ziel erreichbar ist.

Fallstudie/Case-Study

Die wichtigsten Fakten: Sie erhalten umfangreiche Ausgangsinformationen und müssen zu einer strategischen Fragestellung eine Lösung erarbeiten.

Die besten Tipps: Präsentieren Sie nicht nur einen Lösungsvorschlag, sondern zeigen Sie auch nachvollziehbar Ihren Lösungsweg auf, denn die einzig richtige Musterlösung gibt es oft nicht.

Rollenspiel

Die wichtigsten Fakten: Ein Rollenspiel ist die Simulation eines Vier-Augen-Gesprächs. Abhängig von der zu besetzenden Position handelt es sich dabei um ein Mitarbeiter-, ein Kunden- oder ein Kollegengespräch.

Die besten Tipps: Gehen Sie mit dem persönlichen Anspruch ins Gespräch, die Motive, Bedürfnisse und Ziele Ihres Gesprächspartners exakt verstehen zu wollen. Dazu ist es erforderlich, die richtigen Fragen zu stellen und aktiv zuzuhören. In diesem Vorgehen liegt der Schlüssel zum Erfolg. Achten Sie dabei auf ausgewogene Redeanteile.

Präsentation

Die wichtigsten Fakten: Diese Aufgabe kann Ihnen im Assessment-Center mehrfach begegnen, zum Beispiel in Form einer Selbst-, Fach- und Ergebnispräsentation. Manchmal werden Präsentationsaufträge im Vorfeld als „Hausaufgabe“ erteilt.

Die besten Tipps: Entwickeln Sie bereits vorab ein Konzept für Ihre Selbstpräsentation, denn kommt diese Aufgabe unvermittelt im Assessment-Center, gelingt es in der Kürze der Zeit nur den Wenigsten, eine überzeugende Selbstpräsentation zu erstellen. Machen Sie sich im Vorfeld mit Flipchart-Präsentationen vertraut, da Flipchart in vielen Assessment-Centern das Standard-Medium für Ad-hoc-Präsentationen ist.

SCHAFFEN, WAS BEEINDRUCKT

Wirke mit wo Großes entsteht

Unser Land wächst. Menschen brauchen Wohnungen und die Wirtschaft ein gut ausgebautes Netz an Straßen, Schienen und Wasserwegen. Große Aufgaben für die Bauindustrie. Dafür suchen wir Menschen mit Ideen, die unsere Zukunft gestalten.

Infos unter: werde-bauingenieur.de | bauindustrie.de



Foto: AdobeStock/Zamurovic Brothers

Ghosting im Job

Opfer von beruflichem „Ghosting“ können Arbeitnehmer oder Arbeitgeber gleichermaßen sein, und es kann in verschiedenen Phasen des Arbeitsverhältnisses zu „Ghosting“ kommen. Bewerber/Arbeitnehmer „ghosten“ zum Beispiel, indem sie trotz Einladung und Abstimmung nicht zum Vorstellungsgespräch erscheinen, wenn sie sich auf ein Angebot im Anschluss an ein Vorstellungsgespräch nicht zurückmelden, wenn sie trotz unterzeichnetem Arbeitsvertrag ihre Arbeitstätigkeit nicht aufnehmen oder wenn sie, ohne Ausspruch einer Kündigung, ihre Arbeit einstellen. Auf Arbeitgeberseite spricht man von Ghosting, wenn der potenzielle Arbeitgeber im Anschluss an ein Bewerbungsgespräch den Kontakt einfach abbricht und sich weder positiv noch negativ äußert.

Anforderungen und lässt jede vernünftige Erwägung ausreichen. Die Höhe des Schadensersatzanspruchs beschränkt sich darauf, dass der pflichtwidrige Abbruch der Vertragsverhandlung ausgeglichen wird. Bestand hingegen noch kein berechtigtes Vertrauen auf einen Vertragsabschluss bzw. bestand ein triftiger Grund für den Abbruch der Vertragsverhandlungen, scheiden Schadensersatzansprüche sowohl vonseiten des potenziellen Arbeitgebers als auch aus Sicht des Bewerbers aus.

Und wie stellt sich die Situation dar, wenn die Arbeit trotz abgeschlossenem Arbeitsvertrag nicht aufgenommen wird oder der Arbeitnehmer seine Tätigkeit einstellt, ohne die Kündigungsfrist einzuhalten? Beides stellt eine grundlegende Verletzung der Hauptleistungspflicht des Arbeitnehmers dar. Zwar hat der Arbeitgeber einen Anspruch auf die Arbeitsleistung, er kann die Erbringung der Arbeitsleistung jedoch nicht zwangsweise durchsetzen (§ 888 ZPO). Jedoch kann er einen Anspruch auf Schadensersatz geltend machen, wobei dessen Höhe begrenzt ist, sodass das Ghosting-Opfer so zu stellen ist, wie es ohne die Pflichtverletzung stehen würde. Ferner ist in der Praxis nur schwer nachweisbar, dass Schadenspositionen auf der unterlassenen Arbeitsaufnahme bzw. der faktischen Beendigung des Arbeitsverhältnisses ohne Einhaltung der Kündigungsfrist beruhen.

Abhängig von der konkreten Vertragsgestaltung ist schließlich noch zu prüfen, ob im Arbeitsvertrag für den Fall der Nichtaufnahme der vereinbarten Tätigkeit bzw. für den Fall der Einstellung der Arbeit ohne Einhaltung der Kündigungsfrist eine Vertragsstrafe vereinbart ist. Ist das der Fall und die Vertragsstrafe damit dem Grunde nach verwirkt, kann noch in Frage stehen, ob die Höhe der Vertragsstrafe zulässig ist. Nach der Rechtsprechung gibt es dafür enge Grenzen.

„Ghosting“ ist ursprünglich ein Phänomen aus dem Bereich des Online-Dating. Gemeint sind Situationen, in denen eine Dateipartei sich unvermittelt nicht mehr meldet. Auch beruflich kommt es zu „Ghosting“. Potenzielle Arbeitgeber melden sich nach einem Bewerbungsgespräch nicht mehr oder Bewerber geben auf ein Jobangebot keine Rückmeldung. Welche rechtlichen Risiken und Handlungsmöglichkeiten gibt es dabei?

Von **Pascal Verma**, Partner, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Arbeitsrecht bei der nbs partners Rechtsanwalts-gesellschaft mbH in Hamburg

Zieht Ghosting im privaten Umgang keinerlei rechtlichen Konsequenzen nach sich, kann sich die Situation im Berufsleben ganz anders darstellen – je nachdem, in welcher Phase der Kontaktabbruch stattfindet. Erscheint ein Bewerber ohne Absage nicht zu einem vereinbarten Vorstellungsgespräch, ärgert das möglicherweise den potenziellen Arbeitgeber. Allerdings besteht noch kein Vertrag zwischen den Parteien, sodass der potenzielle Arbeitgeber in diesem Stadium noch keine arbeitsrechtlichen Konsequenzen ergreifen kann.

Anders stellt sich die Situation schon im Anschluss an ein Vorstellungsgespräch dar, nach dem es von beiden Seiten zu Ghosting kommen kann. In dieser Phase ist eine Schadensersatzpflicht nämlich dann denkbar, wenn die ghostende Partei in zurechenbarer Weise bei der anderen Partei ein berechtigtes Vertrauen begründet hat, dass es zu einem baldigen Vertragsabschluss kommt und die Vertragsverhandlungen von der ghostenden Partei ohne triftigen Grund abgebrochen werden. An den triftigen Grund für den Abbruch der Vertragsverhandlung setzt die Rechtsprechung keine allzu hohen

CAREER Venture



Stark im Consulting!

Nachhaltigkeit bedeutet Zukunftsfähigkeit

Jule Bosch und Lukas Bosch arbeiten an der Zukunft. Als Unternehmensberater, Coaches und Speaker und auch als Gründer des Food und Biodiversity Start-ups HOLYCRAB. Kürzlich haben sie ihr erstes Buch veröffentlicht: Für „ÖKonomie“ haben sie erfolgreiche Unternehmensaktivist*innen weltweit interviewt und analysiert. In ihrem Gastartikel schildern sie, wie Unternehmen schon heute ökonomisches und ökologisches Wachstum verbinden, welche Denkweisen dem zugrunde liegen und welche Erfolgsstrategien sich Berufseinsteiger*innen davon abschauen können.

Für den Berufseinstieg ist 2021 das wohl gleichzeitig entmutigendste und vielversprechendste Jahr aller Zeiten. In vielen Unternehmen herrschen Kurzarbeit, Einstellungsstops und Insolvenzüngste. Gleichzeitig hat die digitale Vernetzung einen derartigen Push bekommen, dass ein Job theoretisch von so gut wie jedem Land auf der Welt ausgeübt werden kann. Im Zuge der Corona-Krise wird die globale Wirtschaft allerdings kräftig durchgeschüttelt – mit unbekanntem Ausgang.

Doch es steht eine noch viel größere Frage im Raum. Eine, deren Beantwortung in einem sehr viel größeren Maße als Corona darüber bestimmt, wie unsere Zukunft aussehen wird. Nämlich: Wie werden Unternehmen, Politik und Individuen gemeinsam die Klima- und Umweltkrise bewältigen? Und natürlich auch die Frage danach, ob sie es schaffen. Und wenn ja, ob es schnell genug passieren wird. Es scheint, als stünde hinter jedem Problem eigentlich ein weiteres, das noch größer und noch komplexer ist. Und bei dem wir noch viel weniger wissen, wie wir damit eigentlich klarkommen sollen.

Das ist jetzt erstmal ein denkbar deprimierender Rahmen für die Planung des eigenen Lebenswegs. Was ist überhaupt wirklich planbar? Ganz ehrlich? So gut wie nichts! Aber das war eigentlich schon immer so. Hätten wir Jeff Bezos an seinem letzten Tag an der

Uni gefragt, was er wohl in den nächsten 20 bis 30 Jahren machen würde, hätte er wahrscheinlich nie geahnt, dass er eines Tages den Handel revolutioniert haben wird.

Doch keine Planbarkeit heißt noch lange nicht, dass es keinen Gestaltungsspielraum gibt. Ganz im Gegenteil. In der Transformationsforschung geht man davon aus, dass jede Unsicherheit, jedes Chaos bedeutet, dass alte Regeln ad acta gelegt werden und neue sich etablieren. Der Berufseinstieg im Jahr 2021 fällt also in eine Zeit, in der genau diese neuen Regeln geschrieben werden. Die Berufseinsteiger*innen von heute sind die Gesellschafts- und Unternehmensgestalter*innen von morgen. Und zwar wirklich gleich morgen. Oder nächste Woche – kurz: ab dem ersten Arbeitstag. Gerade jetzt entsteht das Grundgerüst einer neuen Wirtschaftsordnung. Jede*r von uns ist ein Teil davon, kann Verantwortung übernehmen, Regeln mitschreiben und Zukunft machen.

Wer die Weichen der beruflichen Zukunft in diesem Sinne bewusst stellen möchte, kann sich folgende Frage stellen: Welche Wirtschaftszweige und potenziellen Arbeitgeber sind langfristig zukunftsfähig? Mit welchen Ideen lohnt es sich, mit einem eigenen Start-up unternehmerisch tätig zu werden? Im Rahmen der Interviews für unser neues Buch „ÖKonomie – So retten führende Unternehmensaktivist*innen unsere

Never study alone again

Join Study Together and **study alongside
thousands of students around the world.**

- ✓ **24/7** study rooms
- ✓ **Timed** study sessions
- ✓ Be part of a **global
student community**



Join **for free**
www.studytogether.com



Foto: Abbi Wensyel

Rahmenbedingungen diese Entwicklungen weiter vorantreiben. Nicht zuletzt werden Mitarbeiter*innen immer stärker darauf hinwirken, Unternehmen anhand von öko-sozialen Maßstäben neu aufzustellen. Oder sie kündigen.

All das bedeutet im Kern, dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit sich nicht (mehr) ausschließen. Nachhaltigkeit und Karriere auch nicht. Die Entscheidung darüber, ob jemand lieber Geld verdienen oder etwas Gutes bewirken will, stellt sich immer weniger – ganz im Gegenteil: Beides geht Hand in Hand. In 20 Jahren wird niemand mehr in einem Job arbeiten, der in seiner Konsequenz unsere Lebensgrundlagen zerstört. Und zwar nicht, weil man das nicht möchte, sondern weil es diese Jobs und diese Unternehmen dann einfach nicht mehr gibt. Die Frage, die sich daraus für Absolvent*innen ergibt, ist, ob ihr Karriereestieg in einem schon heute planetar positiv wirtschaftenden Unternehmen sein wird, das echte Probleme löst, anstatt neue zu erschaffen. Nur Unternehmen, die gerade dabei sind, sich anhand von Nachhaltigkeitsaspekten zu transformieren, können potenziellen Mitarbeiter*innen langfristige Perspektiven bieten, wohingegen solche, die die Nachhaltigkeits-Transformation verschlafen, wohl eher schlechte Kandidaten für die planbare Zukunft ihrer Mitarbeiter*innen darstellen.

Wenn man so über den Berufseinstieg nachdenkt, wird klar: Das Beste für eure Karriere ist, schon heute Wissen zu erlangen, Kompetenzen aufzubauen und Netzwerke in Umfeldern zu knüpfen, die für die Zukunft mitdenken. Auch wenn wir manchmal vom Gefühl der Unsicherheit über die Zukunft überwältigt werden: Unser Einfluss ist größer, als wir denken. Wir treffen jeden Tag unzählige konkrete Entscheidungen über die Zukunft – durch die Produkte, die wir (nicht) kaufen, die Politiker*innen, die wir wählen und nicht zuletzt eben auch die Unternehmen, die wir gründen. Oder für die wir arbeiten.

Zukunft” haben wir unter anderem mit Jürg Knoll, Gründer des Lebensmittelunternehmens followfood, über seine Vision für die Wirtschaft gesprochen. Jürg ist überzeugt: „In 20 Jahren wird keiner mehr Produkte kaufen, die unseren Planeten und damit unsere Lebensgrundlage zerstören.“ Die Herleitung dieser Aussage ist simpel: immer mehr Kund*innen hinterfragen die durch sie konsumierten Produkte. Da Menschen nicht gerne verzichten, entsteht ein wachsendes Angebot an nachhaltige(re)n Produkten, was durch Skaleneffekte zwangsläufig dazu führt, dass diese für mehr und mehr Kund*innen immer erschwinglicher und so zum Mainstream, zum „New Normal“ werden.

Laurin Hahn, Gründer von Sono Motors, berichtete uns, dass ihr mit Sonnenenergie betriebenes Auto schon für knapp 25.500 Euro zu haben sein wird. Andererseits werden politische



Jule und Lukas Bosch: ÖKonomie. So retten führende Unternehmensaktivist*innen unsere Zukunft: Erfolgsstrategien aus der Praxis. Campus 2021. 34,95 Euro (inklusive E-Book!)



Online MBA-Events im März & Oktober:

Deutschland,
Österreich, Schweiz

- > Alle Informationen zum MBA- & Executive MBA-Studium
- > Treffen Sie die top Business Schools
- > Exklusive MBA-Stipendien
- > GMAT-Info und Vorträge
- > Karriereberatung & CV-Check

Aktuelle Termine und Anmeldung:
[TopMBA.com/karrierefuehrer](https://topmba.com/karrierefuehrer)

Powered by 



Online Master-Messe im März & Oktober:

Deutschland,
Österreich, Schweiz

- > Finde dein Masterstudium
- > \$7.0 Mio. Stipendien
- > Gratis CV-Check
- > Beratung zur Studienwahl

Eintritt frei - Aktuelle Termine:
[TopUniversities.com/karrierefuehrer](https://topuniversities.com/karrierefuehrer)

Powered by 



Foto: IDC Herzliya

Digitales Wissen aus **Israel**

Master in Management Analytics: In einem neuen deutsch-israelischen Studiengang werden Experten*innen für die digitale Zukunft in Unternehmen ausgebildet.

Von **Sabine Olschner**

Ab November 2021 wollen die Mannheim Business School und die nahe Tel Aviv beheimatete Arison School of Business des Interdisciplinary Center (IDC) Herzliya mit dem gemeinsamen Master in Management Analytics Nachwuchsführungskräfte fit machen für die Herausforderungen der digitalen Transformation in der Unternehmenspraxis. Gleichzeitig sollen mit dem gemeinsamen Studiengang die deutsch-israelischen Beziehungen weiter gestärkt werden.

Das IDC Herzliya gilt als eine der besten Hochschulen Israels und verfügt über besondere Expertise in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Big Data, Innovation und Entrepreneurship. Die Universität Mannheim gehört zu den führenden europäischen Universitäten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Die Studierenden lernen während ihres Aufenthalts in Tel Aviv die datengetriebenen Ökosysteme der Start-up-Nation Israel kennen. Nach Abschluss des Masterstudiums sollen die Datenanalyse-expert*innen eine einzigartige kulturelle Intelligenz besitzen.

Auf dem Stundenplan des Masters in Management Analytics stehen Kurse in Datenmanagement und -analyse, Betriebswirtschaftslehre sowie Techno-

logie. Hinzu kommen zahlreiche Angebote im Bereich Schlüsselqualifikationen und Karriereentwicklung. Als Abschluss bearbeiten Kleingruppen ein Praxisprojekt in einem Partnerunternehmen. Das Programm will analytische Denkweisen und Kompetenzen vermitteln, mit denen große Datenmengen sachgerecht und effektiv analysiert und daraus die richtigen Schlüsse gezogen werden können.

Infos zum Masterstudium

Ein Jahr lang dauert das Vollzeitstudium der Mannheim Business School und der Arison School of Business des Interdisciplinary Center Herzliya in Israel. Die Teilnehmenden studieren jeweils ein halbes Jahr in Israel und in Deutschland. Der erste Studiengang startet im November 2021. Der reguläre Preis für den Masterstudiengang beträgt 38.000 Euro. Teilnehmende des ersten Studienjahrgangs zahlen den Einführungspreis von 27.000 Euro. Zulassungsvoraussetzungen sind ein erster akademischer Abschluss, ein Jahr Berufserfahrung in einer datennahen Tätigkeit und sehr gute Englischkenntnisse.

Weitere Informationen:

www.mannheim-business-school.com/full-time-mma

metropolitan.

Christian Frick

Was machen wir
mit all den Wörtern,
für die es kein



Emoji gibt?

Impulse für eine
neue Kommunikationskultur
in der digitalen Arbeitswelt

Warenkorb

Kultur-, Buch- und Linktipps



„WIRF MICH NICHT WEG“

Lebensmittelverschwendung geht uns alle an, und wir alle können etwas dagegen tun! Vom Acker bis zum Teller geht etwa ein Drittel aller Lebensmittel verloren, rund die Hälfte davon wird in Privathaushalten weggeworfen. Mit diesem Buch wird gezeigt, wie jeder von uns zu Hause sowie entlang der gesamten Wertschöpfungskette wirksam Lebensmittelverschwendung verhindern, die Umwelt schützen und auch Geld sparen kann – mit mehr als 333 nachhaltigen Rezepten und Ideen. Wirf mich nicht weg. Smarticular 2020. ISBN: 978-3-946658-43-6. 16,95 Euro.

FOOD REPORT 2022

Hanni Rützlers Food Report 2022 zeigt, welche Food-Trends durch die Corona-Pandemie befeuert wurden – und was Unternehmen jetzt tun müssen, um in Zukunft resilienter aufgestellt zu sein.

Die österreichische Ernährungswissenschaftlerin und Foodtrendforscherin analysiert die systemrelevante Food-Branche mit gewohnter Finesse und Expertise. Sie beschäftigt sich mit dem Wandel des Konsumverhaltens hin zu mehr Nachhaltigkeit und Lokalität, beschreibt den Vormarsch von E-Food und zeigt auf, wieso die Post-Corona-Gastronomie gemüsereicher sein wird – wie immer veranschaulicht durch Best-Practice-Beispiele, Zahlen und Fakten.

www.futurefoodstudio.at



DAS LEBEN IST EINFACH ...

Der erfahrene Psychotherapeut Holger Kuntze erklärt in seinem neuen Buch, warum wir persönlichen Krisen nicht hilflos ausgeliefert sind – und warum sie manchmal geradezu sinnvoll sein können. Er gewährt uns mithilfe moderner Verhaltenstherapie sowie neuester Erkenntnisse der Neurowissenschaft und Evolutionsforschung einen Blick hinter die Kulissen unseres eigenen Fühlens und Denkens. Mit kleinen Notfallinterventionen und zwanzig Begriffspaaren, die das Leben leichter machen, öffnet er einen Zugang zu unseren inneren Freiräumen. Konkret und mit Beispielen aus seiner eigenen Praxis benennt er Ressourcen, die uns auf der Basis akzeptanzbasierter Strategien ermöglichen, die Zumutungen des Lebens anzuerkennen und uns mit ihnen auseinanderzusetzen. Holger Kuntze: Das Leben ist einfach, wenn du verstehst, warum es so schwierig ist. Kösel 2021. 18 Euro.



STIMMTRAINING

Starke Stimme – starker Auftritt: Unsere Stimme ist der Spiegel unserer Seele. Sie hat großen Einfluss darauf, wie unsere Umwelt uns wahrnimmt. Habe ich überhaupt eine Stimme? Was habe ich der Welt zu sagen? Wie verschaffe ich mir Gehör? Wer bin ich? Was sagt meine innere Stimme? Der Musikwissenschaftler, Theologe und Coach Gerrit Winter macht in seinen Trainings den Menschen ihre schlummernden Fähigkeiten bewusst und birgt lange vergessene Potenziale. Gerrit Winter: Sei eine Stimme, nicht nur Echo. ZS-Verlag 2021. 16,99 Euro



EHI RETAIL INSTITUTE

Das EHI ist ein wissenschaftliches Institut des Handels. Zu den rund 800 Mitgliedern des EHI zählen internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister. Es bietet ein regelmäßiges Veranstaltungsprogramm an: Messen, Kongresse, Workshops zu den verschiedensten Handels- und E-Commerce-Themen. <https://www.ehi.org/de/themen/events/>



Foto: adobe.stock/exclusive-design

GLOBAL FORUM FOR FOOD AND AGRICULTURE (GFFA)

Das GFFA ist eine internationale Konferenz zu zentralen Zukunftsfragen der globalen Land- und Ernährungspolitik. Sie findet jährlich parallel zur Internationalen Grünen Woche (IGW) in Berlin statt. Das GFFA wird unter anderem veranstaltet vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Mit zahlreichen Veranstaltungen bietet das Forum einem internationalen Fachpublikum aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft die Gelegenheit, sich über Fragen und Herausforderungen der globalen Agrarpolitik und Ernährungssicherung auszutauschen und zu verständigen. www.gffa-berlin.de

„ENDLICH MONTAG“

Heiko Link, der Spezialist für den Wochenanfang bietet mit seinem Podcast professionelle Karriereberatung für Jobsuchende. Er interviewt dazu Experten und hat seit 2016 bereits fast 100 Folgen produziert. www.endlich-montag.net

„WIE EINE AUSTER DAS ZARENREICH RETTETE“

Es ist angerichtet! Feinschmecker und Musikmogul Dieter Weidenfeld sammelt die schönsten Anekdoten rund ums Essen: Wie kam Crêpe Suzette zu ihrem Namen? Wer ist der Erfinder des Sauerkrauts? Und was hat eine Schweinshaxe mit der Hinrichtung Ludwig XVI. zu tun? Abgeschmeckt wird die kleine, aber feine kulinarische Sammlung mit Rezepten von Sternekoch-Legende Heinz Winkler. Dieter Weidenfeld: Wie eine Auster das Zarenreich rettete. EFM 2020. ISBN: 978-3-7459-0167-2. 20 Euro.



Bookmarks



EDEKA DIGITAL GmbH

New-York-Ring 6
22297 Hamburg

Karriere-Website:
digital.edeka/karriere
Internet: digital.edeka

Kontakt
Ayla Ucar
Personalmarketing
Fon: 040 / 63775467
E-Mail: personalmarketing@edeka.de

Ausführliches Firmenprofil unter
www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil

 **EDDI** 
EDEKA DIGITAL

**EDEKA Zentrale
Stiftung & Co. KG.**

New-York-Ring 6
22297 Hamburg

Karriere-Website:
www.karriere.edeka
Internet: www.edeka.de

Christina Brütt
Personalmarketing
Fon: 040 6377 5441

Ausführliches Firmenprofil unter
www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil





karrierefuehrer-Service:

Checkliste Bewerbung:
<http://bit.ly/2oRpOAN>

Kompaktkurs Bewerbung –
von Online- bis Video-Bewerbung:
[www.karrierefuehrer.de/
bewerben/kompaktkurs](http://www.karrierefuehrer.de/bewerben/kompaktkurs)



Kaufland

Karriere-Website:
kaufland.de/karriere

Stellenportal:
kaufland.de/jobs

Unternehmenswebsite:
kaufland.de

Kontakt
Recruiting & Bindung
E-Mail: karriere@kaufland.de

Ausführliches Firmenprofil unter
www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil



Lekkerland SE

Europaallee 57
Frechen

Karriere-Website:
<https://www.lekkerland.de/karriere/>
Internet: <https://www.lekkerland.de/>

Kontakt
Anne Vogels
HR Recruiting
Fon: 0223418217953
E-Mail: anne.vogels@lekkerland.com

Ausführliches Firmenprofil unter
www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil



“
E-Paper, App, Podcasts, Videos?
Alles rund um die Bewerbung?
Schauen Sie bei
www.karrierefuehrer.de
”

karrierefuehrer

- * recht
- * wirtschaftswissenschaften
- * frauen in fuhrungspositionen
- * ingenieure
- * consulting
- * digital
- * naturwissenschaften
- * ärzte
- * informationstechnologie
- * handel/e-commerce
- * bauingenieure
- * künstliche intelligenz
- * neustart



Foto: Fotolia/fotofabrik

Jens Klein

Kaffee-Importeur



Foto: Café Chavalo

Jens Klein

ist 35 Jahre alt und von Hause aus Journalist. Heute importiert er Kaffee, aber auch Kakao und Gewürze aus Nicaragua und vertreibt sie über eine Genossenschaft. Das Besondere ist, dass er und seine Mitstreiter*innen hohe ethische Maßstäbe haben: Sie zahlen den Bäuerinnen und Bauern vor Ort Preise, von denen ihre Familien leben können. Sie unterstützen selbstverwaltete Kooperativen. Und sie fördern Eigenverantwortlichkeit und eine hohe Produktqualität.

Die Fragen stellte **Christiane Martin**

Wie bist du auf die Idee gekommen, mit Kaffee zu handeln?

Ich war 2013 für mehrere Monate in Lateinamerika unterwegs. Dort wollte ich ganz gezielt kleinbäuerliche Genossenschaften besuchen, um mir ein eigenes Bild davon zu machen, ob die Idee des fairen Handels nicht nur bei uns in Deutschland nett klingt, sondern auch vor Ort in den Ländern des Südens funktioniert. Ich erlebte dort engagierte Produzent*innen und hochmotivierte Kooperativen. Doch fast alle eint ein Problem: Die Nachfrage nach fair gehandelten Bio-Produkten ist noch nicht groß genug. Café Chavalo war geboren.

Wie sieht bei Euch die Kette von Anbau über Erzeugung und Lieferung bis zum Verkauf aus? Was ist dir dabei besonders wichtig?

Derzeit arbeiten wir mit zwei Produzentenvereinigungen in Nicaragua zusammen, der UCA Mirafior und der UCA Tierra Nueva. Beide sind inzwischen auch Mitglied unserer Genossenschaft in Deutschland. Unser Verhältnis geht also weit über eine reine Handelspartnerschaft hinaus. In der Regel bin ich einmal im Jahr vor Ort, um die Kooperativen zu besuchen und gemeinsam zu planen, wie es weitergeht. Die Kooperativen kümmern sich selbst um den Export ihres Kaffees und wir fungieren in Deutschland als Importeur. Es sind also keine anderen Händler zwischengeschaltet. Für den Transport arbeiten wir teilweise mit klassischen Reedereien zusammen, aber eigentlich versuchen wir, von Jahr zu Jahr mehr Kaffee per Frachtsegler zu transportieren. Das ist unser sogenannter Segelkaffee.

Warum hast du 2017 die Genossenschaft gegründet?

Anfangs war noch unklar, in welche Richtung sich Café Chavalo entwickeln würde. Daher habe ich die Firma zunächst als Einzelunternehmen gegründet. Es zeigte sich dann relativ schnell, dass mehr als eine Nebentätigkeit daraus werden könnte. Deswegen habe ich dann alle Weichen gestellt, um die Einzelfirma 2017 in eine Genossenschaft umzuwandeln. Das hatte vor allem ideologische Gründe: Das Modell der Genossenschaften ist für mich die überzeugendste Unternehmensform. Café Chavalo will dieses Modell im globalen Süden unterstützen. Dann ist es auch nur konsequent, hier in Deutschland auch genossenschaftlich zu arbeiten.

Es wirkt, als würdest Du mit diesem Projekt genau das tun, was Du tun möchtest.

Wie findet man deiner Erfahrung nach seine Berufung?

Das klingt wahrscheinlich nach einer Plattitüde, aber ich bin davon überzeugt: Folge deinem Herzen und lass dich nicht stressen. Am Ende kräht kein Hahn danach, ob man mit 25 oder mit 35 beruflich angekommen ist. Mein Lebenslauf wirkt auf den ersten Blick nicht total geradlinig, aber ich habe von jedem Schlenker profitiert und würde eigentlich keine Erfahrung missen wollen. Gerade Praktika haben mir dabei geholfen, mich beruflich weiterzuentwickeln. Dabei fand ich für mich selbst den Mix aus größeren und kleineren Firmen sehr wertvoll. Das schafft ein gutes Gefühl für die verschiedenen Realitäten in der Wirtschaftswelt.

 www.cafe-chavalo.de

herCAREER als Plattform für die weibliche Karriereplanung bietet, das was erfolgreiche Karriere braucht: Expertise, Netzwerk und eine Gemeinschaft die Möglichkeiten schafft. Es liegt an Dir es zu nutzen.

her CAREER



Die herCAREER ist ein wunderbares Format und ich unterstütze sie gerne, weil sie Frauen stärkt und sie ihnen unheimlich viel Mut macht. Ich meine, dass ein Besuch der herCAREER für alle Frauen ein Muss sein sollte, nicht zuletzt, weil sie hier große Netzwerke erschließen und für sich nutzen können.

Prof. Heidi Stopper
Topmanagement-Coach & Beraterin, ehem. Vorstand im MDAX, Autorin und mehrfache Beirätin sowie Speaker der herCAREER

her CAREER EXPO

Das größte und wichtigste Jahresevent

Die herCAREER ist die umfassende Karrieremesse für Absolventinnen, Frauen in Fach- und Führungspositionen und Existenzgründerinnen.

06. - 07. Oktober 2022 | MOC, München

Tickets unter www.her-CAREER.com/Expo

It's all about

Jetzt abonnieren!

her CAREER
Voice

PODCAST

her CAREER JOBMATCH

Auf Kompetenz und Soft Skills gematcht.
Finden, wen Sie suchen!

Jetzt kostenfrei Profil anlegen und matchen lassen!

www.herCAREER-Jobmatch.com



her CAREER LUNCHDATES

Das neue digitale Netzwerk, das Menschen für einen Austausch im beruflichen Kontext verbindet.

Jetzt anmelden und kostenfrei matchen lassen!

www.herCAREER-Lunchdates.com



her CAREER COMMUNITY

Eine Community von Expert:innen

Die herCAREER-Community zählt bereits über 14.000 Expert:innen.

Teil der herCAREER-Community sind:



Katharina Gehra
Co-Founder & Managing Director of Immutable Insight GmbH; Blockchain, Female Entrepreneurship, Female Finance



Vera Schneevoigt
Chief Digital Officer at Bosch Building Technologies; Digitalisierung, Transformation, Industrie 4.0, Women in tech, Leadership, Influencer



Stephanie Dettmann
Mitgründerin des Organic Beauty Labels UNDGRETEL; Corporate Design, Corporate Identity-Strategie, Unternehmertum

ZEIT FÜR WAS NEUES. EIN JOB, EIN ZIEL: WEITERKOMMEN.

**Gemeinsam
mehr erreichen.**

Ob Fach- oder
Führungskarriere – bei
uns übernimmst du
verantwortungsvolle
Aufgaben, machst Gutes
noch besser und profitierst
von individuellen Weiter-
bildungsangeboten.

Erfahre mehr unter
[kaufland.de/karriere](https://www.kaufland.de/karriere)

