

"handelszeitung.at" gefunden am 04.04.2018 11:15 Uhr

Discounter ködern Jungakademiker. Warum wohl?

Deutschlands Native Discounters Aldi und Lidl auf wirtschaftswissenschaftlicher Forschungs-Expedition. Lidl sponsert 20 BWL-Lehrstühle an deutschen Universitäten. Aldi Süd-Tochter Hofer errichtet Alpha Retail Network in Eberstalzell und veranstaltet High Potential Recruiting-Events in Wien. Welche Managementkultur peilen die bislang auf Kosten- und Preisdrücken programmierten Händler an?

Kurios ist dass schon: Ausgerechnet jener Typ von Einzelhandels-Filialisten, der seinen Erfolg primär dem Verzicht auf Bedienungserverkauf und den daraus resultierenden niedrigen Personalkosten verdankt, nimmt seit ein paar Jahren viel Geld in die Hand, um akademisch gebildeten Nachwuchs für sein mittleres Management zu rekrutieren. Angehende Masters of Business Administration werden schon vor Studienabschluss eingeladen, mit dem Diplom in der Hand als Meister der Fialiakontrolle beim straff geführten Discountunternehmen anzuheuern. Das Engagement der Discounter für die klassische Lehrlingsausbildung bleibt hingegen überschaubar.

Mehr als hundert Lidl-Millionen flossen in die Forschung

Welches Ausmaß mittlerweile der Run der Billighändler auf junge Wirtschaftsakademiker in der D-A-CH Region erreicht hat, machte die 3sat-Sendung „Scobel“ vom 29. 3. 2018 deutlich, die dem Thema „Die Macht der Lobbyisten“ gewidmet war. Im Gespräch mit dem Wissenschaftsjournalisten Gert Scobel berichtete Christian Kreiß, Professor an der Hochschule Aalen und Autor des Buches „Gekaufte Forschung“ über das Wissenschafts-Lobbying der Schwarz-Gruppe (Lidl und Kaufland). Das Unternehmen finanziert laut Kreiß nicht weniger als 20 Stiftungsprofessuren an deutschen Hochschulen, alle im Fach Betriebswirtschaftslehre (BWL). Diese Stiftungen würden das Unternehmen vermutlich mehr als 100 Millionen € kosten, schätzt Kreiß. Und er liefert dazu auch seine, sehr persönliche Motivanalyse dieser Spendierfreudigkeit: Die 20 BWL-Lehrstühle seien ausschließlich dem Mainstream der deutschen Ökonomie-Wissenschaft zuzuordnen, die das kapitalistische Prinzip der Gewinnmaximierung den Studenten einbläue und deren Lehrplan mit Sicherheit heikle, Lidl betreffende Fragen, wie prekäre Arbeitsverhältnisse oder die Ausübung von Einkaufsmacht ausblende. Stiftungsprofessuren, so Kreiß, bergen die Gefahr, dass Wissenschaftler durch Auftragsstudien zu Lobbyisten der betreffenden Firmen „umfunktioniert“ werden. Wie brisant das Thema in Deutschland ist, habe der „Dieselgate“-Skandal in der Automobilindustrie gezeigt, an der die Technikwissenschaft erklecklichen Anteil hatte. Daher, so die Quintessenz dieser Scobel-Sendung, sei es unerlässlich, dass Forschungsgelder, die von der Wirtschaft in die Wissenschaft fließen, transparent gemacht werden, was Höhe und Verwendungszweck betrifft.

Beim Stichwort „Transparenz“ denkt der Brancheninsider an die Otto Beisheim School of Management in Vallendar bei Koblenz. Diese Privatuniversität wurde nach ihrem größten Förderer, dem Metro-Gründer Otto Beisheim (gestorben 2013) benannt, als dieser ihr im Jahr 1993 einen Betrag von 50 Millionen DM spendete. Inhaber des Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhls für BWL, mit Schwerpunkt auf Marketing und Handel, ist seit 2003 Professor Martin Fasnacht, heimischen Managern als Key Note Speaker bei einem ECR Info Tag in bester Erinnerung.

Jüngster Fall von Private Public Partnership zwischen Wirtschaftswissenschaft, Politik und Discounthandel ist das ALPHA Retail Network, ein Innovationszentrum, dessen Inbetriebnahme Aldi Süd-Tochter Hofer für kommenden Herbst ankündigte. In einer alten, 16.000 m² großen Halle in Eberstalzell nahe bei Sattledt entsteht in Zusammenarbeit zwischen Hofer, der Fachhochschule Oberösterreich (mit dem Logisticum Steyr) und dem Land OÖ eine Forschungs- und Ausbildungsstätte für den digitalen Handel. Geplant sind Studiengänge für Retail Logistik und Retail Innovation Management. Private und öffentliche (!) Gelder fließen damit in ein Forschungsprojekt, das den stationären Handel im Wettbewerb mit dem grenzüberschreitenden Onlinehandel durch digitale Interaktion zwischen Kunden und Laden stärken soll. Bleibt zu hoffen,

dass die Ergebnisse der „Hofer-Forschung“ auch den Kaufleuten von Spar, Nah&Frisch und Adeg sowie den Unimarkt-Franchisenehmern zugute kommt.

In Wien veranstaltet Hofer am 7. Mai dieses Jahres mit der „Presse“ als Medienpartner ein „High Potential Event“ für Studierende. In der Location k47 erwartet sie ein Karriere-Talk mit dem Hofer Top Management und die Begegnung mit der Star-Referentin Nicole Brandes. Die Bestseller-Autorin Brandes, laut Eigendefinition „Expertin für Digitalität und Humanität“ verheißt „Orientierung im digitalen Tornado“, vereint fernöstliche Weisheiten mit westlichen Management-Knowhow und zeigt auf, wie man „mit weichen Faktoren hartes Geld verdient“. Weiteres Mitglied des Redner-Podiums ist Privatdozentin **Dr. Christina Holweg vom Schnedlitz-Institut an der WU Wien**. Sie hat zuletzt eine hochinteressante Studie zur Abfallvermeidung im Lebensmittelhandel vorgelegt.

Dass Aldi und Lidl gerade jetzt so große Anstrengungen bei der Rekrutierung von Uni-Absolventen unternehmen, hat mehrere Ursachen. Da ist zum einen die rasant voranschreitende Globalisierung der beiden Familien-Konzerne. Im Ranking der weltweit umsatzstärksten Retailer belegt die Schwarz-Gruppe Rang vier, die Aldi-Gruppe (Aldi Süd und Aldi Nord) nimmt den achten Platz ein. Lidl startete vergangenes Jahr in den USA, wo Aldi schon lange präsent ist. Umgekehrt verhält es sich in Italien, wo Newcomer Aldi seit 2017 gegen den alteingesessenen Discount-Primus Lidl antritt. In Großbritannien marschieren die beiden deutschen Discounter im Gleichschritt und sichern sich dort den Löwenanteil am Branchenwachstum. Aldi hat zuletzt die Fühler nach China ausgestreckt. Da entsteht, im globalen Maßstab, ein Riesenbedarf an qualifizierten Führungskräften.

Unterwegs zum Vollsortimenter werden Aldi und Lidl an allen Ecken und Enden mit einem Zuwachs an Komplexität konfrontiert. Die Vergrößerung der Sortimente, verbunden mit dem Kundenwunsch nach mehr Flexibilität (Stichwort: Regionale Produkte), der Trend zu Premium-Qualitäten, das alles stellt die Logistik vor große Herausforderungen, die nur durch einen Digitalisierungsschub bewältigt werden können. Um Amazon & Co paroli zu bieten, müssen auch die Discounter alle Register des Omnichannel-Marketing ziehen. Dafür braucht es auch im Middle Management Nachwuchskräfte, die die neuen digitalen Tools (wie personalisierte Interaktionen) beherrschen.

Und da ist dann noch der Generationenwechsel bei den Eigentümerfamilien. Bei Aldi ist er schon vollzogen, Nord und Süd rücken in der Folge zusammen, bündeln sogar den Einkauf. Wir wünschen Dieter Schwarz ein langes Leben, aber auch für sein Unternehmen neigt sich die Ära der Alleinherrschaft des Inhabers bzw. seines Generalbevollmächtigten dem Ende zu. Mit den Jungen zieht eine neue Managementkultur in den einstigen, autoritär geführten Diskont-Trutzburgen ein. Eine Kultur, in der Fairness gegenüber den Mitarbeiterinnen (ciao, Schwarzbuch Lidl!) und Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit gleichermaßen ihren Platz haben (sollten).