

Alle Daten (im besonderen Fotos und Grafiken) dieses Dokuments genießen gem. §§ 4, 87 a ff UrhG urheberrechtlichen Schutz. Das Urheberrecht liegt bei der Textilwirtschaft, Deutscher Fachverlag. Eine Vervielfältigung, Bearbeitung oder weitere Verbreitung über den zunächst vereinbarten Rahmen hinaus ist nicht gestattet. Eine solche Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe - auch im Rahmen eines Intranet-Angebotes - ist nur nach vorheriger Zustimmung des Verlages und der Fotografen zulässig.

Sollten Sie die PDF's oder Teile davon weiterveröffentlichen, sind Sie für die Klärung dieser Rechte verantwortlich.

All the data (in particular photos and graphic arts) of this document enjoy a copyright protection according §§ 4, 87 a ff UrhG. TextilWirtschaft, Deutscher Fachverlag, has the copyright. A reproduction, processing or further distribution beyond the agreements made first is not allowed. Such a reproduction, processing, distribution or public reproduction – also within an intranet offer – is only allowed after a preceding permission of the publishing-house or the photographers.

In case you publish the pdfs or parts of it you must clear up the rights.

mit freundliche Grüßen
with best regards

Martina Frankenhauser,
Tel. 069/7595-1322, TW-Redaktion/Bilderpool
E-Mail: Martina.Frankenhauser@dfv.de

Peter Berthold,
Tel. 069/7595-1374, TW-Grafik/Bilderpool
E-Mail: Peter.Berthold@dfv.de

Fax: (Durchwahl –1330)



Hier gibt's Jobs!

Die Zeiten mögen schwieriger geworden sein, für qualifizierte Nachwuchskräfte gibt es dennoch viele Karrierechancen in der Mode. Das hat der TW Young Professionals' Day am vergangenen Samstag gezeigt. Mehr als 30 Arbeitgeber aus der Branche und rund 600 Teilnehmer waren dabei.



Informationsveranstaltung, Recruiting-Messe, Treffpunkt für Nachwuchskräfte der Modebranche und Personal: Der TW Young Professionals' Day hat viele Facetten. Zur Veranstaltung am vergangenen Samstag in der Frankfurter Goethe-Universität kamen rund 600 Teilnehmer. Abends wurde gefeiert.
Fotos: Thomas Feira



Für Beat Grüting ist die Mode „die beste Branche der Welt“. „Wir lernen jeden Tag etwas Neues. Und nur hier hat man das Gefühl, jünger zu sein als man ist“, sagt der Mitbegründer des Modefilialisten Tally Weijl beim Podiumsgespräch im Rahmen des TW Young Professionals' Day (siehe Seite 34). Im Publikum hört man es gern – denn die meisten Zuhörer im Festsaal der Frankfurter Goethe-Universität wollen selbst in der Modebranche arbeiten. Deshalb sind sie am Samstag nach Frankfurt gekommen, zum Nachwuchs- und Karriereforum der Textilwirtschaft.

Und sie wurden nicht enttäuscht. Denn die Arbeitgeber aus der Modebranche, die als Aussteller auf dem achten TW Young Professionals' Day vertreten waren, hatten eine ganze Palette an Stellenangeboten mitgebracht – angefangen bei Praktika über Stellen für Verkaufsmitarbeiter, Abteilungs- und Filialleiter bis hin zu Designern, Qualitätsmanagern oder E-Commerce-Spezialisten. Christoph Grieshaber von der Holy Fashion Group etwa war nach Frankfurt gereist, um Studenten und Absolventen auf die Chancen bei dem Schweizer Modeanbieter aufmerksam zu machen. „Wir möchten möglichst früh in Kontakt mit interessanten Kandidaten treten, um sie über Praktika oder Diplomarbeiten an uns zu binden und später den Einstieg realisieren zu können.“

Der Bekleidungsfilialist P&C Hamburg nutzte die Veranstaltung unter anderem als Plattform für Vorstellungsgespräche, die im Vorfeld vereinbart worden waren. Wir haben schon fünf, sechs Gespräche mit Bewerbern geführt“, so Personalmanager Ulf von Bergen am frühen Nachmittag. Der Bedarf an Nachwuchsführungskräften sei hoch. Immer wichtiger werde es, „gute Kandidaten aktiver anzusprechen“. Ähnlich sieht man es offenbar bei Sinnleffers, dem norddeutschen Handelsunternehmen Dodenhof und bei der CBR-Gruppe

(Street One, Cecil, One Touch). Sinnleffers war mit einer Mannschaft von fünf Mitarbeitern vertreten, darunter Führungskräfte aus Geschäftsführung und Zentraleinkauf, bei denen sich Standbesucher über die Perspektiven im Unternehmen informieren konnten. Dodenhof und CBR waren in diesem Jahr zum ersten Mal mit von der Partie, um sich als Arbeitgeber vorzustellen. „Bisher war dies für uns noch nicht notwendig“, sagt Marianne Ritter, Head of Design bei Street One. „Aber wir stellen fest, dass es schwieriger geworden ist, gute Bewerber zu finden, zum Beispiel fürs Design.“

Doch um als guter Bewerber wahrgenommen zu werden, ist eine gute Bewerbungsmappe nötig. Worauf kommt es dabei an? Auf dem TW Young Professionals' Day gab es in diesem Jahr gleich zwei Möglichkeiten, sich konkrete Tipps zu holen. Im persönlichen Gespräch bei Experten der Personalberatungen Field Fashion International, Gompelmann, Huber & Company, Jochmann Consulting, KM Management, KornFerry, Nick Hartmann Consultants und Ohms Consulting. Und in einer Podiumsdiskussion mit Personalverantwortlichen (siehe Seite 32).

In weiteren Podiumsgesprächen ging es um die Karrierechancen gerade im Einzelhandel und um neue Berufsbilder. Darüber hinaus gab es in diesem Jahr auch wieder Vorträge von Arbeitgebern sowie von Schulen, die ihre Aus- und Weiterbildungsangebote präsentieren.

Am Abend wurde gefeiert: Im Anschluss an den TW Young Professionals' Day fand zum ersten Mal eine Party statt. Rund 200 Gäste hatten sich zur TW Young Professionals' Night im 24hours Hotel tailored by Levi's eingefunden – und bewies am Ende eines langen Tages eine erstaunliche Kondition, die bei ihrer weiteren Karriere nur von Vorteil sein kann. ■

BETTINA MAUER



Norbert Fischer
(H&M): „Es ist wichtig, dass der Bewerber weiß, was von ihm gefordert wird.“



Jels Götting
(Adidas Group): „Wir möchten, dass ein frisches, fröhliches Bewerber sehen.“



Stephanie Bauch
(Hugo Boss): „Wir wollen wissen: Warum möchten Sie zu uns?“



Andreas Heller
(P&C Düsseldorf): „Wir möchten, dass Dich Wichtiges wird in den ersten drei Minuten vermittelt.“



Marc Schumacher
(H&M): „Sie sind jeden Tag messbar, das macht die Faszination aus.“



Alexander Tegeltkamp
(H&M): „Ich bin nirgends so nahe am Kunden wie auf der Fläche.“



Kerstin Göring
(H&M): „Der eigene Kontakt zu vermietete geht nur im Kontakt zu den Kunden.“



Christine Pretsch
(Zara): „Der Verkauf ist das Herzstück unserer Branche, hier wird das Geld verdient.“



Simone Göbel
(S. Oliver): „Es geht um die Frage, was der Markt braucht und zu welchem Zeitpunkt.“



Anne Klausmann
(Holtzbrinck): „Die Leidenschaft für den Handel sollte vorhanden sein.“



Katharina Dworak
(H&M): „Meine nächste Position gibt es heute vielleicht noch gar nicht.“



Andreas Streub
(Otto Group): „Ich sage immer: Mein Beruf ist der des bezahlten Gutmenschen.“

Der erste Eindruck zählt

Personalverantwortliche geben Tipps für die Bewerbung

Worauf kommt es an, wenn man Karriere machen will? Zunächst auf zwei Dinge: auf die schriftliche Bewerbung und auf das Vorstellungsgespräch. Wer beide Hürden besser als seine Mitbewerber meistert, hat am Ende den Arbeitsvertrag in der Tasche. Dass das in der Realität längst nicht so einfach ist, wie es sich anhört, weiß jeder, der schon mal eine Bewerbung geschrieben hat. In der ersten Podiumsdiskussion im Rahmen des *Young Professionals' Day* geben vier Personalverantwortliche Tipps.

Jeder Bewerber sollte sich stets darüber im Klaren sein, dass Modeunternehmen heute täglich eine Vielzahl von Bewerbungen erhalten. Schriftliche Bewerbungen, die Rechtschreibfehler aufweisen oder unvollständig sind, werden meist sofort aussortiert. Gleiches gilt, wenn es sich beim Anschreiben um einen pauschalen Standardbrief handelt. Denn Unternehmen legen großen Wert darauf, ein genaues Bild vom Bewerber und seiner Motivation zu erhalten. „Wir wollen wissen: Warum möchten Sie ausgerechnet zu uns? Und warum passen Sie genau auf die Stelle?“, sagt Stephanie Bauch, Head of Human Resources International bei Marc O'Polo. Das Anschreiben sollte nicht länger als eine Seite sein, der Lebenslauf auf einen Blick zu erfassen. In vielen Unternehmen ist ein Telefon-Interview Bestandteil des Auswahlverfahrens. Bewerber sollten sich dabei natürlich geben, sagt Norbert Fischer, Personalleiter von H&M Deutschland. „Im Gespräch merkt man sehr schnell, ob jemand übertriebt.“ Und es sollte klar zu erkennen sein, dass sich der Kandidat informiert hat.

Authentizität spielt eine große Rolle auch im persönlichen Vorstellungsgespräch. „Man sollte sich entspannen und sich geben, wie man ist“, betont Jels Götting, Senior HR Manager der Adidas Group. „Wir möchten keine Floskeln hören, sondern einen frischen, fröhlichen Bewerber sehen.“ Adidas legt Wert darauf, dass künftige Mitarbeiter Leidenschaft für die Marke mitbringen. Wer allerdings behauptet, dass er schon immer und ausschließlich bei Adidas arbeiten wollte, wirkt eher unglaubwürdig. Dabei sollten sich Bewerber aber auch bewusst machen, dass erfahrene Personalchefs nur wenige Minuten benötigen, um einen Bewerber einzuschätzen. „Der erste Eindruck zählt“, sagt Andreas Heller, Mitglied der Geschäftsleitung von P&C Düsseldorf. Nonverbale Signale spielen dabei eine große Rolle. Dazu gehört der Kleidungsstil, bei Markenarbeitern geht es auch um die richtige Marke. Wer zum Vorstellungsgespräch bei Adidas in Puma-Turnschuhen anrückt, muss sich nicht wundern, wenn er eine Absage erhält. ■BM

Vorwärts im Verkauf

Karriere-Sprungbrett Retail: Aufsteiger berichten

Der Handel hat als Arbeitgeber nicht den besten Ruf. Wenig bekannt ist dagegen die Vielfalt der Berufe in der Branche und die Möglichkeit, schnell Karriere zu machen. Beispiele dafür sind die vier Teilnehmer der Podiumsdiskussion zum Thema „Karriere-Sprungbrett Retail“: Alexander Tegeltkamp etwa hat nach seiner Ausbildung einige Jahre im Verkauf gearbeitet und kauft heute junge Herrenmode für das progressive Konzept U! des Nürnberger Filialisten Wöhrl ein. Dr. Marc Schumacher ist nach Stationen bei Hugo Boss und Breuninger mit nur 32 Jahren Director Retail von Tom Tailor. Kerstin Göring, die Textilmagenerin studiert hat, führt seit gut drei Jahren ihren eigenen Laden Hayashi in der Frankfurter Innenstadt. Und Christine Pretsch ist nur vier Jahre nach dem Ende ihres Lehramtsstudiums als Regionalvertriebsleiterin für 16 Zara-Filialen zuständig.

In dieser Position verbringt Pretsch einen großen Teil ihrer Arbeitszeit im Verkauf. Denn sie weiß: „Der Verkauf ist das Herzstück unserer Branche, hier wird das Geld verdient.“ Die anderen Diskussionsbeiträge sehen es genauso. „Ich bin nirgends so nah am Kunden wie auf der Fläche“, ergänzt Alexander Tegeltkamp. Und für Kerstin Göring ist der Verkauf „der wichtigste Teil meiner Arbeit“. Wer einen Laden eröffne, müsse wissen, dass er am Anfang „die komplette Woche im Verkauf steht“, schließlich gilt es, der Kundschaft das eigene Konzept zu vermitteln, Beziehungen aufzubauen und Informationen, etwa für den Einkauf, zu gewinnen. „Das geht nur im direkten Kontakt mit den Kunden.“ Der Erfolg ist dabei klar messbar, und zwar am Umsatz. „Es gibt kaum eine Branche, in der man jeden Tag so sehr den Spiegel vorgehalten bekommt, wie im Einzelhandel“, sagt Marc Schumacher. „Das macht die Faszination aus.“ Ein weiterer Pluspunkt für den Handel: Keine andere Branche biete die Möglichkeit, so schnell und viel zu lernen. Schumacher lässt aber auch keinen Zweifel daran, dass es ohne große Einsatzwillen nicht geht, wenn man weiterkommen möchte. Gleichzeitig will er mit Vorurteilen aufräumen. Der Handel werde häufig unterschätzt. „Da sind komplexe, ganzheitliche Konzepte entstanden, es geht auch um Strategie, Führungskultur und Marketing.“ Nicht zuletzt deshalb ist Schumacher überzeugt, dass die Perspektiven hier gut sind. „Der Handel professionalisiert sich, er hat heute einen ganz anderen Bedarf an Hochschulabsolventen als vor einigen Jahren.“ Dies werde sich auch in den Gehältern widerspiegeln, die gar nicht so schlecht seien: „Die Branche zahlt gut, und sie wird noch besser zahlen.“ ■BM

Jobs für neue Zeiten

Vier Menschen, vier Berufe, vier Karrieren

Wie sehr sich die Modebranche in den vergangenen Jahren verändert hat, erkennt man unter anderem auch an den Berufsbezeichnungen, die parallel entstanden sind. In der dritten Diskussionsrunde versammeln sich Young Professionals und Führungskräfte, die in neuen bzw. wenig bekannten Berufen tätig sind. Simone Göbel zum Beispiel ist Junior Retail Buyer der Marke QS by S. Oliver female – und damit für den Einkauf und die Disposition für einen Teil der eigenen Läden der Marke zuständig. Dabei ist die gelernte Handelsfachwirtin auch in die Entwicklung der Kollektionen involviert und lässt ihre eigene Verkaufserfahrung einfließen: „Es geht um die Frage, was der Markt braucht und zu welchem Zeitpunkt“, erklärt Göbel. Andreas Streub hat bei der Hamburger Otto Group seit Juni 2007 die Position des Division Managers Corporate Responsibility inne, auf Deutsch Bereichsleiter Umwelt- und Gesellschaftspolitik. Dass mancher Gesprächspartner mit dieser Bezeichnung wenig anfangen kann, ist Streub offenbar gewohnt. Er nimmt es mit Humor: „Ich sage immer: Mein Beruf ist der des bezahlten Gutmenschen“, so der Manager. Mit seinem Team kümmert sich der studierte Mathematiker bei der Otto Group unter anderem darum, dass die im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie definierten Standards eingehalten werden, etwa was Umwelt- und Klimaschutz oder Sozialverantwortung betrifft. „Auch wir müssen darauf achten, dass unser Agieren den Ansprüchen genügt.“

Katharina Dworaks Beteiligungsfeld ist ein noch junger, virtueller Vertriebskanal. Sie ist Leiterin des Teams von Verkaufskoordination-beratern im Online-Shopping-Club verde-prive.com in Paris. Der Verkaufskanal mit Marken durchführt, „Aufgabe der Abteilung ist, den Verkauf im Internet zu organisieren“, sagt die Österreicherin. Anne Klausmanns Einsatzgebiet dagegen ist der stationäre Handel, genauer gesagt, ein Shoppingcenter. Klausmann, die nach einem BWL-Studium Erfahrungen in der Bekleidungsbranche gesammelt hat, ist Centermanagerin der Stadtgalerie Heilbronn. Ihr Aufgabenfeld ist umfangreich; das Spektrum reicht von der Führung der Mitarbeiter bis hin zur Repräsentation in der Öffentlichkeit. Vier Menschen, vier Berufe: So unterschiedlich die Karrierewege verlaufen sind, gibt es doch ein paar Ähnlichkeiten. Alle vier Teilnehmer betonen, dass Spaß am Umgang mit Menschen, Neugier und Offenheit in ihren Berufen unerlässlich sind. Und sie sind sich zuversichtlich, was die berufliche Zukunft betrifft. „Meine nächste Position gibt es heute vielleicht noch gar nicht“, sagt Katharina Dworak. „Aber ich kann daran mitarbeiten, sie zu entwickeln.“ ■BM



Die Stargäste auf dem TW Young Professionals' Day: Die Tally Weij-Gründer Tally Elfassi-Weij und Beat Grüting erzählen, wie alles begann.

„Du musst Mode atmen“

Die Tally Weij-Gründer Tally Elfassi-Weij und Beat Grüting über ihren Start in der Modebranche, über Jugend und Leidenschaft

Die Anfänge 1986 erinnern ein bisschen an die Esprit-Legende. Wie in den 60er Jahren Susie und Doug Tompkins haben auch Tally Elfassi-Weij und Beat Grüting begonnen, Mode aus dem Kofferraum zu verkaufen. Auf dem TW Young Professionals' Day berichten sie im Gespräch mit Redakteur Jörg Nowicki über ihre Karriere. Heute hat der Schweizer Young Fashion-Filialist über 600 Läden in 30 Ländern und setzt rund 370 Mill. Euro um. Dabei wollte Tally Elfassi-Weij gar nicht in die Modebranche. Sie war zwar unheimlich fashion-begeistert: „Schon mit 16 habe ich meine Mutter überredet, mit mir nach London zum Shoppen zu fahren.“ Aber eigentlich musste sie ein Jahr überbrücken, bevor sie auf eine Hotelschule in Lausanne konnte. „Die Idee, eigene Mode zu verkaufen, begann als Joke, als Ferienjob“, blickt sie zurück. Beat Grüting hatte zu der Zeit BWL studiert. „Meine Eltern dachten, ich würde mal was Seriöses machen“, erzählt er lachend. Doch als die junge, sexy Mode im Monatsrhythmus immer erfolgreicher wurde, blieb er dabei. Der ersten Bestellung über 2000 Franken folgten bald Aufträge von Boutiquen und Kaufhäusern.

„Tally hat die Mode entworfen, ich habe Rechnungen geschrieben. Wie wir damals die 20 000 Franken Startkapital für die Unternehmensgründung zusammengerackert haben, weiß ich nicht mehr.“ Tally Elfassi-Weij ergänzt: „Ich kann mich nicht erinnern, wober ich das Modedesign-Know-how hatte. Aber ich war immer davon überzeugt, dass das, was ich mache, perfekt ist. Das war es natürlich nicht.“ In das Unternehmen sei man ohne konkrete Ziele reingewachsen. „Der nächste entscheidende Schritt waren die eigenen Läden“, so Grüting.

Und der Deutschland-Start in den späten 90ern. Das Konzept ist über all die Jahre gleich geblieben: sexy Young Fashion. Die Kundinnen sind nach wie vor 17, 18 Jahre alt. „Man muss sich wie ein Schauspieler in ihre Welt hineinversetzen“, so Tally Elfassi-Weij. In den Stores haben die Verkäuferinnen ein Durchschnittsalter von 21. In der Design-Zentrale in Paris, wo 100 Mitarbeiter tätig sind, 90% davon Frauen, liegt das durchschnittliche Alter bei 31. Vertrieb, IT, Finanzen, Logistik und Marketing sind in Basel angesiedelt, wo Grüting arbeitet. Hier sei der Männeranteil der Kollegen steigend. „Ich hoffe, bald eine Fußball-Mannschaft aufstellen zu können.“ Er sitzt mitten im Team, Entscheidungen werden schnell und unkompliziert getroffen. Tally Elfassi-Weij entwirft inzwischen nicht mehr selbst, dafür hat sie ihr 50-köpfiges Design-Team.

„Für mich macht den Reiz der Mode aus, dass man immer wieder von vorn beginnen kann, immer wieder was Neues macht“, sagt sie. Dem Modewachstums empfiehlt sie zu reisen, Sprachen zu lernen, immer neugierig zu bleiben. Beat Grüting appelliert an die Zuhörer: „Es ist unwichtig, was du studiert, aber studiert es intensiv. Seht euch so viel wie möglich von der Welt an und beobachtet, was andere anders machen.“ Er ist sich sicher, dass so ein Aufstieg, wie sie ihn hingeliegt haben, auch in der heutigen Zeit möglich ist. „Es gibt immer wieder Chancen für neue Marken.“

Im Unternehmen Tally Weij ergeben sich jeden Tag neue Jobs, so Grüting. Sei es im Verkauf im In- und Ausland, im Marketing, in IT/Logistik, im E-Commerce, aber auch in Paris im Design und im Produktmanagement. Außerdem werden auch Trainee-Stellen angeboten. „Wir haben eine Wachstumsrate von 25%“, begründet er den ständigen Bedarf. „Wer bei uns arbeiten will, muss die Tally Weij-Welt lieben“, sagt die Namensgeberin. „Wir haben eine offene Unternehmenskultur, arbeiten leistungsorientiert. Die Mitarbeiter haben viele Freiheiten, solange sie nicht daneben schießen“, ergänzt ihr Geschäftspartner. „Du musst Mode atmen. Das ist nicht nur ein Job, es muss auch dein Hobby sein“, beschwört Tally Elfassi-Weij die Zuhörer. Auch Grüting glaubt, dass er in der „besten Branche der Welt“ arbeitet. „Wir lernen jeden Tag etwas Neues. Und nur in dieser Branche hat man das Gefühl, jünger zu sein als man ist.“ ■

ANJA PROBE

- 1 Norbert Fischer (H & M, 1) gibt Tipps.
- 2 Stefanie Kanten, Julia Reindke und Mario Vilanova (Alle Otto Group, 11)
- 3 Stand von Tally Weij
- 4 Jürgen Müller moderierte die Veranstaltung.
- 5 Studentinnen auf Stellensuche
- 6 Alexandra Kupke (x.M.) und Gesina Gudehus (1) beim Bewerbungsmappen-Check
- 7 Zum ersten Mal dabei: Cornelia Neumeier (Dodenhof)
- 8 Stand von S. Oliver
- 9 Sylvia Schlegel, Katharina Gose und Nina Pothmann (Tom Tailor)
- 10 Stand von Gebr. Heinemann
- 11 Uwe Hestberg, Melanie Kahl, Benedek Benges (Brax)
- 12 Stand von Egg
- 13 Cornelia Czernuda, Enzo Correnti und Jasmin Ulpsha (Indres/Zara)
- 14 Stand von LDT Nagold
- 15 Stand von Value Retail

Die Aussteller

Akademie Handel, anangu.de, Beststeller, Brax/Leineweber, CBR Fashion Holding, Dodehof, Engelbert Strauss, Esprit, Galeria Kaufhof, Gebr. Heinemann, Gesamtverband Textil + Mode, Hennes & Mauritz, Hachmeister + Partner, Hochschule Reutlingen, Indres/Zara, Holy Fashion Group, Karstadt, LDT Nagold, Lidl, Marc O'Polo, Nike, Orsay, Otto Group, Peek & Cloppenburg, Düsselndorf, Peek & Cloppenburg Hamburg, Schule für Modemacher Münster, SinnLeffers, S. Oliver, Staufenbild, Tally Weij, Tom Tailor, Ulla Popken, Value Retail, Witt-Gruppe, Wöhl.



- 1 Stand von Nike
- 2 Leyla Samadi, Kathrin Mormann, Katrin Lepper und Maren Franke (alle P&C Düsseldorf, v.l.)
- 3 Aufmerksame Studenten
- 4 Melita Cannon und Silvia Ross (Galeria Kaufhof)
- 5 Studenten der LDT Niggold
- 6 Spaß bei der Jobsuche
- 7 Vortrag mit Informationen
- 8 Samira Mikhail (Hochschule Wetzlar)
- 9 Wegweiser im Obergeschoss
- 10 Fröhliche Nachwuchsleute
- 11 Das Team von Henkes & Mauritz
- 12 Katja Raschbacher (Lfd-Stiftung, v.) und Kollegin
- 13 Konstanze Förderer (Mitte), Simona Kahlen (v., beide Besteller) mit Begleitung
- 14 Prof. Oliver Klante (HAW Hamburg) im Vortragssaal

TextiWirtschaft online
www.textiwirtschaft.de
 Noch mehr Fotos von TW Young Professionals' Day und Night: www.TextiWirtschaft.de/scene



Einar Leichsenring, Percon textil-jobs: „Das Schöne an der Modebranche ist, dass man vom Tellerwäscher zum Millionär werden kann.“

Techniker top, Designer hop

Einar Leichsenring über Gehälter von Berufseinsteigern

Über Geld spricht man nicht. Eigentlich. Personalberater Einar Leichsenring, Percon textil-jobs, Tübingen, tut es aber doch. Denn jeder will doch wissen, was er verdienen kann, wenn er in die Modebranche einsteigt. Um das genau sagen zu können, hat Percon die Angaben von 561 Berufseinsteigern analysiert, für die Jahre 2007 bis 2009. Gebildet wurden Querschnittswerte, die als Richtwerte für den Branchennachwuchs dienen können. Alle Jobs und alle drei Jahre zusammengefasst, konnte man im Versandhandel am meisten verdienen. 30.625 Euro Brutto-Jahres-einkommen sind es durchschnittlich. Mit 30.080 Euro folgt dann der Fachzeitschreiber. Im Dienstleistungssektor gibt es 29.250 Euro. Weiter abgenommen sind die Industrie (28.781 Euro), die Vertikalen (27.874 Euro) sowie die Filialisten (27.682 Euro). Einar Leichsenring führt dann genauer aus, was man in welcher Position bei welchem Arbeitgeber durchschnittlich verdienen kann. Dabei fällt auf, dass die Einkommen im Jahr 2008 fast immer stark rückläufig waren, jetzt zwar wieder steigen, aber das Niveau von 2007 noch nicht erreicht haben. Der Berater vermutet hinter diesem Knick auch die Weltwirtschaftskrise. Ausnahmeweise Sprünge machten die Gehälter der Geschäftsleitungsassistenten und der Abteilungsleiter bei Filialisten. Sie stiegen von 27.900 auf 28.100 Euro bzw. von 27.250 auf 28.775 Euro. Über den größten Gehaltsanstieg von 28.200 auf 31.800 Euro konnte sich 2009 ein Bekleidungs-techniker im Versandhandel freuen. Dies war laut der Percon-Untersuchung zudem das höchste durchschnittliche Gehalt 2009 für Einsteiger: Mit 23.000 Euro am wenigsten verdienten vergangenes Jahr die Designer bei den vertikalen Unternehmen und Trainees bei Bekleidungslieferanten. Für Empörung sorgt die Folie über die Durchschnittsgehälter aufgeschlüsselt nach Männern und Frauen. Denn in der Modebranche verdienen die Männer im Schnitt rund 2000 Euro mehr pro Jahr. Leichsenring betont jedoch, dass die Gehälter je nach Qualifikation, Region und Unternehmensgröße stark variieren können und nichts über die weitere Gehaltsentwicklung und die Karrierechancen aussagen. „Das Schöne an der Modebranche ist, dass man vom Tellerwäscher zum Millionär werden kann. Es ist mit einer Fachhandelsausbildung möglich, zum Geschäftsführer aufzusteigen.“ ■ PA



Tiefstatus oder Hochstatus, devot oder dominant? Der Schauspielers Stefan Spies stellt auf der Bühne verschiedene Typen dar.

Was die Haltung verrät

Stefan Spies über den Erfolgsfaktor Körpersprache

Das 'Wie' im Auftritt ist entscheidend“, eröffnet der Schauspieler, Regisseur, Buchautor und Management-Coach Stefan Spies seinen Vortrag auf dem TW Young Professionals' Day. Körpersprache müsse überzeugen, von innen nach außen kommen. Dabei zeigt Spies den Zuhörern anschaulich anhand von drei verschiedenen Persönlichkeitstypen wie der Gedanke den Körper leitet und unterstützen oder schädigend wirken kann. Der erste Typus, den Spies auf der Bühne darstellt, ist unsicher und hat in seinem Beruf noch wenig Erfahrung. Diese überspielt er – er lachtel übertrieben, und sein Körper ist angespannt. Der zweite Typus, der offensichtlich viel Erfahrung im Job hat, wirkt gelangweilt, weil es an Körperspannung fehlt. Der dritte Typus dagegen kennt die Körpersprache des Erfolgs: Die Körperspannung ist richtig dosiert, die Haltung wirkt unangestrengt und wach. „Leicht ist die Körpersprache des Erfolgs“, so Spies. Er rät den Zuhörern, sich vorzustellen, sie trügen ein Medaillon auf der Brust und wollten dies zeigen. „Wenn man zu einer nachlässigen Körperhaltung neigt, wirkt man schnell arrogant, als ob man sich nicht um eine Sache bemüht.“ Anderserseits geht es im Berufsleben in der Regel darum, etwas zu erzielen, „von A nach B zu kommen“. Wie dies erreicht werden kann, erklärt Spies ebenfalls sehr anschaulich anhand der vorgestellten Typen. Der erste Typus ist in einem „Tiefstatus“, der zweite Typ im „Hochstatus“, der erste devot, der zweite dominant. Der erste gibt Raum, der zweite nimmt Raum. Eine typische „Tiefstatus-Situation“ im Beruf seien Bewerbungsgespräche. „Man kommt schnell wie ein Befülliger rüber. Der ganze Körper signalisiert – ich hätte gerne diesen Job!“, weiß der Management-Coach. „Man möchte dem Gegenüber gefallen, der Kopf geht nach vorne, man grinst die ganze Zeit und spricht schnell und hell. Man klingt bemüht.“ Im Hochstatus lehne man sich an, habe eine tiefe Stimme, spreche entspannt und langsam. Doch Vorsicht, diese Haltung könne auch schnell arrogant wirken, mahnt Spies. Er zeigt, wie ein positiver Gedanke die Wirkung nach außen merklich verbessern kann. Tricks, die auch Berufseinsteigern helfen können. Spies ist Experte für Körpersprache – und verrät auch, warum. „Man langweilt sich nicht mehr, wenn man die Körpersprache anderer Menschen beobachtet. Dann wird das Leben zum Kino.“ ■ TS