

Wirksam in Stellung bringen

Der Fachkräftemangel erfordert zielgerichtetes Handeln. Dazu gehört, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren, um neue Mitarbeiter zu gewinnen und – ebenso wichtig – die eigenen Leute an den Betrieb zu binden. Die Nettolohnoptimierung ist ein mögliches Mittel zu diesem Zweck.



Um Mitarbeiter zu gewinnen oder zu halten, müssen Fleischereien als Arbeitgeber attraktiv sein.

Thomas Röhr

Sorge bei Geschäftsführern“, „Branche sieht sich bedroht“, „Kein Nachwuchs in Sicht“: So oder ähnlich lesen sich die Schlagzeilen, wenn vom Fachkräftemangel die Rede ist. Der Begriff wurde in letzter Zeit zugegebenermaßen etwas inflationär gebraucht. Doch spätestens seit Ende 2018 ist das Problem in aller Dringlichkeit auch in der Fleischwirtschaft angekommen. Denn im letzten Dezember hatte die Bundesagentur für Arbeit die Berufe in der Fleischverarbeitung in ihre „Engpassanalyse“ aufgenommen. Für viele mittelständische Unternehmen – besonders in ländlichen Regionen – schwelt das Problem indes schon lange im Hintergrund.

Der Wind hat sich gedreht

Auch wenn die Stimmung bei den Konsumenten nach wie vor gut ist – und die Menschen Lust auf Produkte

vom Fleischer haben: Ein ausreichendes Angebot kann nur durch einen entsprechenden Bestand an qualifizierten Arbeitskräften sichergestellt werden. Und genau hier liegt laut Arbeitsmarktreport des Deutschen Industrie- und Handelskammertages für 60 Prozent der Betriebe das größte Geschäftsrisiko: Vor allem kleine und mittlere Betriebe mit bis zu 200 Mitarbeitern leiden häufig unter Personalengpässen und haben ernsthafte Probleme, freie Stellen zu besetzen.

Dies deckt sich auch mit den Erfahrungen von Isabel Franzka. Sie ist diplomierte Betriebswirtin und seit 2014 im Beratungsverbund ABG-Partner als Steuerberaterin und Prokuristin tätig: „Früher hatte ein Arbeitgeber auf eine Stellenausschreibung zehn Bewerber, heute ist er froh, wenn es ein oder zwei sind. Die wenigen Arbeitskräfte, die verfügbar sind, haben entsprechende Ansprüche. Ich sage nur Work-Life-Balance, gutes Betriebsklima, flexible Arbeitszeit, gute Entlohnung. Im Wettbewerb um immer weniger Fachkräfte müssen sich die Unternehmen als attraktive Arbeitgeber positionieren und deshalb neben dem Bruttogehalt besondere Anreize schaffen.“

Etwas tun – und darüber reden

Im sogenannten „War for Talents“ machen sich auch in der Fleischbranche Unternehmen gegenseitig die besten Mitarbeiter streitig. Der Wettbewerb ist hart. Headhunter, Abwerberprämien, „Wettrüsten“ bei den Löhnen – vieles wird aufgeboten. Doch Faktenschaffen bei Gehalt und Konditionen ist das eine. Es ist mindestens genauso wichtig, das auch wirkungsvoll zu kommunizieren. Denn was nützt einem Arbeitgeber all seine Vorbildlichkeit, wenn niemand davon erfährt? Spezifisches Marketing hilft

Nettolohnoptimierung: Das kann optimiert werden

- | | |
|---|---|
| ■ Gesundheit:
Betriebliche Krankenversicherung
Zuschüsse für gesundheitsfördernde Maßnahmen | Kreditkarte
Getränke |
| ■ Sparen:
Betriebliche Altersvorsorge
Zeitwertkonten | ■ Zuschüsse und Erstattungen:
Kindergartenzuschuss
Reisekostenerstattungen
Erholungsbeihilfe |
| ■ Sachzuwendungen:
Gutscheine | ■ Finanzen:
Arbeitgeberdarlehen
Günstige Kredite |

Wie Sie sich gegenüber potenziellen Mitarbeitern positiv verkaufen

- Bieten Sie Bewerbern eine zentrale Anlaufstelle! Integrieren Sie auf Ihrer Website einen Menüpunkt „Karriere“ und stellen Sie dar, warum genau Sie der richtige Arbeitgeber sind und auf welches Auswahlverfahren sich die Kandidaten einstellen können.
- Geben Sie Einblicke! Wer kann besser Nachwuchs anwerben als zufriedene Mitarbeiter? Lassen Sie diese mit einem Zitat oder in Form eines kleinen Werbefilms auf der Website zu Wort kommen. Weiterhin lohnt sich ein Profil auf Arbeitgeber-Bewertungsportalen.
- Social-Media-Kanäle nutzen! Insbesondere jüngere Jobsuchende informieren sich, ob Ihr Unternehmen auf Facebook, Instagram und Co. unterwegs ist. Sie hatten eine schöne Firmenfeier? Sie bieten kostenlose Getränke? Das Social Web ist genau der richtige Kanal für derartige Einblicke in die vier Wände des Unternehmens.
- Egal, was Sie tun, handeln Sie! Sie sollten sich mit dem Gedanken anfreunden, dass Sie „aus der Deckung“ kommen müssen. Gut ist: Arbeitgeber-Marketing sowie Mitarbeiterfindung und -bindung müssen nicht zwangsläufig teuer sein.
- Ein reibungsloses Bewerbungsverfahren bieten! Jemand hat sich bei Ihnen beworben? Jetzt müssen Sie auf ein strukturiertes Bewerbermanagement achten. Das fängt mit einer simplen Eingangsbestätigung an und endet mit einem gut vorbereiteten Bewerbungsgespräch. Signalisieren Sie dem Bewerber, dass Sie sich über sein Interesse freuen und Sie sich intensiv mit seinem Lebenslauf beschäftigt haben. Auch wenn am Ende keine Zusammenarbeit zu Stande kommt: Diese Person sammelt im Laufe des Bewerbungsverfahrens viele Eindrücke über Ihr Unternehmen, die sie im Fall einer herben Enttäuschung vielleicht anderen gegenüber kundtun wird – auf einem Bewertungsportal beispielsweise.

Unternehmen, sich auf dem Arbeitsmarkt wirksam in Stellung zu bringen.

Den richtigen Ton zu treffen, ist auch für Franzka entscheidend: „Arbeitgeber sollten offensiv und sympathisch auf die Leute zugehen und sagen: ‚Wir möchten, dass ihr euch wohlfühlt, wenn ihr für uns Leistung bringt.‘“ Das lasse sich schon mit kleinen Angeboten wie dem Gutschein zum Geburtstag, kostenlosen Getränken, einem ergonomischen Arbeitsplatz, regelmäßigen Weiterbildungen und Ähnlichem erreichen. Vieles davon gehört zu den sogenannten Nettolohnoptimierungen. Doch was ist das genau?



Ansprechpartnerin für Nettolohnoptimierung: Isabel Franzka, Prokuristin und Steuerberaterin, ABG Allgemeine Beratungs- und Treuhandgesellschaft mbH Steuerberatungsgesellschaft, Tel.: +49 351 437 55-49, E-Mail: franzka@abg-partner.de.

Beratungsverbund ABG-Partner

Nettolohnoptimierung am Beispiel

„Es ist das Bestreben, Arbeitnehmern mit einfachen Maßnahmen einen höheren Nettolohn zu bieten und idealerweise zugleich die Arbeitgeber bei Steuern und Sozialabgaben zu entlasten“, sagt Franzka und fährt fort: „Der Begriff ‚Nettolohn‘ sollte aber nicht falsch verstanden werden: Oft handelt es sich bei den Optimierungen um Sachleistungen wie Gutscheine oder Essenszuschüsse und nicht um zusätzlich gezahltes Geld.“ Ein gutes Beispiel für solche Maßnahmen seien auch Kindergarten-Zuschüsse. Damit präsentierten sich Arbeitgeber familienfreundlich und entlasteten Mitarbeiter zugleich wirkungsvoll. Zusätzlicher Vorteil: Kindergarten-Zuschüsse sind steuer- und sozialversicherungsfrei und können für Kinder bis zum Beginn der Schulpflicht gezahlt werden. Die Betreuungs- und Unterbringungskosten sind dabei in voller Höhe ansetzbar, müssen aber ergänzend zum Lohn gezahlt werden.

Den Mannschaftsgeist hochhalten

Nicht nur neue Mitarbeiter sichern das Überleben eines Betriebes, die bestehende Mannschaft ist ebenso Gold wert. Deswegen ist es hier wichtig, die Motivationskurve hochzuhalten und für ein gutes Betriebsklima zu sorgen. Dabei helfen interne Events,

regelmäßige Mitarbeitergespräche, Schulungen und Weiterbildungen, Mitarbeitermagazine oder eben Maßnahmen zur Nettolohnoptimierung.

Bei der Wahl und Umsetzung der Optimierungen rät die Expertin zur Vorsicht: „Es ist wichtig, die Grenzen der einzelnen Zuwendungen bei der Steuer und der Sozialversicherung zu kennen. Liegt man auch nur einen Cent darüber, kann sofort die volle Besteuerung fällig sein.“ Weitere Herausforderungen seien die Wirtschaftlichkeit der Maßnahmen für den Betrieb, die Pflicht zur lückenlosen Dokumentation, die transparente Kommunikation gegenüber den Arbeitnehmern und das Diskriminierungsverbot. „Nettolohnoptimierungen sind letztlich ein sehr komplexes Feld, bei dem Lohnsteuer-, Sozialversicherungs- und Arbeitsrecht aufeinandertreffen“, resümiert Franzka. Zudem lohne sich nicht jede Maßnahme für jeden Mitarbeiter, da müsse stets individuell geschaut und abgestimmt werden. Wegen der Komplexität des Themas sollte immer Expertenrat eingeholt werden, bevor man eine oder mehrere Maßnahmen realisiert.

Beratungsverbund ABG-Partner

Kontakt

Ansprechpartnerin für Arbeitgeber-Marketing: Ilka Stiegler, Kommunikations- und Marketingexpertin, ABG Marketing GmbH & Co. KG, Tel. +49 35143 755-35, E-Mail: stiegler@abg-partner.de.