

# Verabschiedung auf Raten

◆ *Arbeitsplatzabbau: Transfergesellschaften können Arbeitgeber bei der Freisetzung von Mitarbeitern unterstützen*

VON DOROTHEE NIEDZWETZKI

Als im vergangenen Jahr in Gottmadingen der norwegische Landmaschinenhersteller **Kverneland** seine Produktion schloss und 256 Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz verloren, traten die Transfergesellschaft **Quali Plus** aus Wendlingen bei Stuttgart und mit ihr die Geschäftsführer **Erich Rau** und **Till Otto** auf den Plan. Ihre Mission: Die entlassenen Mitarbeiter individuell qualifizieren und wieder in einen Job vermitteln, um sie so vor der Arbeitslosigkeit zu bewahren.

Laut Auskunft von Kverneland, der nach wie vor mit Forschung, Entwicklung und Vertrieb in Gottmadingen ansässig ist, war eine vernünftige Abwicklung gar nicht anders möglich als mit einer Transfergesellschaft. Denn die Altersstruktur der 173 männlichen und sechs weiblichen Angestellten mit im Durchschnitt 47 Jahren und einer durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit von 28 Jahren ließ die Kündigungszeiten und Abfindungszahlungen in beträchtliche Höhen steigen.

Ein Verantwortlicher der Firma Kverneland erklärt, warum es von Vorteil für die Firma war, mit der Transfergesellschaft Quali Plus zusammenzuarbeiten: „Wenn man mit einer Transfergesellschaft zusammenarbeitet und der Betriebsrat auch mitspielt, kann man von den gesetzlichen Kündigungsfristen abweichen und so das Optimale für die Firma rausholen.“ Zum Beispiel sei es, so der Kverneland-Manager, unter normalen Umständen nur möglich gewesen, sämtliche Angestellten erst zum 31. Oktober 2006 zu kündigen.

Durch eine Einigung mit Betriebsrat und Transfergesellschaft konnte sich der Landmaschinenhersteller aber schon Ende August 2006 von den Mitarbeitern trennen. „Die wenigen Leute, die wir noch brauchten, gingen dann einfach zu einem späteren Zeitpunkt in die Transfergesellschaft“, so der Manager. Von Vorteil sei auch, dass



Als der Landmaschinenhersteller Kverneland in Gottmadingen seine Produktion schloss, trat die Transfergesellschaft Quali Plus mit Geschäftsführer Erich Rau (kl. Bild unten) auf den Plan. Renate Jordan (kl. Bild oben) betont die Flexibilität von Transfergesellschaften. Bilder: Archiv/Privat

sämtliche Formalitäten wie Laufzeiten und Bezahlung klar geregelt sind und man keine Kündigungsschutzprozesse bekomme. „Wenn die Leute den Vertrag unterschrieben haben, verzichten sie auf eine Klage gegen die Kündigung, aber nicht auf solche Sachen wie Einspruch bei falsch gerechneten Abfindungen“, sagte der Kverneland-Verantwortliche.

Erich Rau, Geschäftsführer Projektbetreuung und Akquise von Quali Plus, nennt einen weiteren Vorteil für Kverneland. Das Unternehmen könne mit einer Transfergesellschaft einen „planbaren und zielgenauen Personalabbau“ organisieren. Das sei wichtig, um das Firmenwissen an zukünftige Standorte weiterzugeben und um die Firmenkunden ohne Unterbrechung beliefern zu können.

Besonders bei 57- und angeleiteten Kverneland-Mitarbeitern seien weiterbildende Qualifizierungsmaßnahmen notwendig gewesen, um sie wieder auf dem ersten Arbeitsmarkt unterzubringen. Da der Arbeitgeber aus finanziellen Gründen daran interessiert sei, so schnell wie möglich viele Mitarbeiter vermittelt zu sehen, qualifizierte Quali Plus nach einem Profiling die Arbeitnehmer adäquat weiter. Weil die Transfergesellschaft bereits 77 Leute bis Anfang Februar 2007 untergebracht hatte, sparte Kverneland 700 Monate seinen Anteil an Löhnen und Gehältern, an Qualifizierungsgeldern und Zahlungen für die Dienstleistungen von Quali Plus. Das Geld des Unternehmens befindet sich in einem Treuhandvermögen, das Quali Plus verwaltet. „Ich kenne keinen

Unternehmer, der von uns kein Geld zurückbekommt“, versichert Rau. Bis heute konnten übrigens 82 der ehemaligen Kverneland-Mitarbeiter – mehr als die Hälfte – vermittelt werden.

**Renate Jordan**, Geschäftsführerin der **Jordan Transfer GmbH** und über 25 Jahre Personaldienstleisterin aus Müllheim, betont die große Flexibilität, mit der ein Unternehmen mit einer Transfergesellschaft zusammenarbeiten kann. Beispielsweise bei einem „Betriebsübergang, bei dem nicht alle Arbeitnehmer übernommen werden können“, setze man eine Transfergesellschaft sinnvoll ein: „Die Transfergesellschaft übernimmt die freizusetzenden Mitarbeiter, damit der Betrieb ohne Belastungen oder zumindest mit moderaten Personalkosten neu starten kann. Zusätzlichen Personalbedarf kann er zunächst über eine Zeitarbeitsfirma abdecken, bis sich das Unternehmen auf dem Markt positioniert hat.“

Ein positiver Aspekt der Transfergesellschaft sei auch, so Renate Jordan, dass die Arbeitssuchenden bei einem potentiellen Arbeitgeber ein Praktikum zur Einarbeitung und Qualifizierung machen könnten. Dem neuen Arbeitgeber ständen dann zwei bis drei Monate lang Personen zur Verfügung, die er kostenfrei einarbeiten könne. Auch der ehemalige Arbeitgeber spare schließlich durch eine schnelle Übernahme Kosten. Allerdings gebe es auch sozial eingestellte Unternehmer, die die Transfergesell-

schaft nicht an den eingesparten Kosten, sondern an der Qualität der Betreuung und folglich an der Vermittlungsquote messen würden. Denn sie überlassen ungenutzte Finanzmittel der Linderung von „sozialen Härtefällen“, die es meist auch gebe.

Die Minimal-Voraussetzung einer Zusammenarbeit mit einer Transfergesellschaft ist die Durchführung eines zweitägigen Profiling der freizusetzenden Mitarbeiter. Es ist auch möglich, eine spezielle Transfermaßnahme durchzuführen, die von der Agentur für Arbeit bezuschusst werden muss. Sie bezahlt 50 Prozent oder maximal 2500 Euro pro Teilnehmer, wenn der Betrieb sich auch finanziell beteiligt. Außerdem finanziert der freisetzende Betrieb die Dienstleistungen der Transfergesellschaft, also Projektbetreuung, Verwaltung und Qualifizierung pro Monat und Mitarbeiter nach einem vereinbarten Festbetrag.

Für Qualifizierungen der ehemaligen Mitarbeiter beantragt die Transfergesellschaft Zuschüsse aus dem Europäischen Sozialfond. Für die Teilnehmer an einer Weiterqualifizierung lohnt sich die Teilnahme, wenn sie qualifiziert durchgeführt wird. Was allerdings nicht in allen Transfergesellschaften der Fall ist. Renate Jordan legt Wert auf eine intensive Förderung der Arbeitnehmer: „Mit dem Einsatz einer Transfergesellschaft zeigt der Arbeitgeber, der Personal freisetzen muss, dass ihm die sozialen Belange seiner Mitarbeiter wichtig sind.“

## Kontakt

Jordan Transfer GmbH, Renate Jordan, Tel.: 07631 / 93640-0  
@ Im Internet: [www.jordantransfer.de](http://www.jordantransfer.de)

Quali Plus Transfergesellschaft mbH, Erich Rau, Tel.: 07024 / 466-10  
@ Im Internet: [www.qualiplus.de](http://www.qualiplus.de)



## NEWS

### INGUN

#### Anbau geplant

Das Unternehmen Ingun Prüfmittelbau setzt auf den Standort Konstanz und vergrößert seinen Sitz im Industriegebiet. Baubeginn für den 1100 Quadratmeter großen Anbau auf der Ost-Seite des Geländes ist im Mai. „Wir wollen mit der Erweiterung die bestehenden Bereiche vergrößern und modernisieren“, sagt Geschäftsführer **Armin Karl**. Er ist zuversichtlich, dass bis 2011 zehn neue Arbeitsplätze entstehen, unter anderem in Marketing, Controlling, Forschung, Entwicklung und Konstruktion. „Wir bleiben hier und brauchen qualifizierte Leute vor Ort“, so Karl. Das Unternehmen sei ohne Ausweichen in Billiglohnländer konkurrenzfähig. Die Bauphase soll ungefähr ein Jahr dauern. Eine neue Tiefgarage wird die durch den Anbau wegfallenden Parkplätze ersetzen. Die Firma stellt unter anderem gefederte Kontaktstifte her, mit denen die Leiterplatte eines elektronischen Gerätes überprüft wird. Ingun hat seinen Hauptsitz seit über 30 Jahren in Konstanz und beschäftigt zurzeit etwa 150 Mitarbeiter. 2006 betrug der Umsatz 28 Millionen Euro. (shn)

### MARQUARDT

#### Jobgarantie bis 2013

Die über 2000 Arbeitsplätze beim Autozulieferer Marquardt in Rietheim-Weilheim (Kreis Tuttlingen) sind bis zum Jahr 2013 gesichert. Im Gegenzug für die Standortsicherung wird die Wochenarbeitszeit befristet auf drei Jahre um 2,5 auf 37,5 Stunden pro Woche angehoben, teilte die IG Metall mit. Zudem wird für die Jahre 2007 bis 2009 das Weihnachtsgeld und Urlaubsgeld auf 50 Prozent abgesenkt. Zuvor hatte es starke Proteste der Belegschaft gegen die Pläne des Unternehmens gegeben, die 42-Stunden-Woche einzuführen und 18 Millionen Euro einzusparen. (sk)

### SICK AG

#### Zukunft in Australien

Die Waldkircher Sick AG, die seit über 60 Jahren als einer der weltweit führenden Hersteller von Sensoren und Sensorlösungen für industrielle Anwendungen gilt, hat die Geschäftsaktivitäten in Australien ausgebaut. Ihre australische Tochter, die Sick Pty Ltd. in Ivanhoe (Victoria), übernahm jetzt Vermögensgegenstände und Teile des Geschäftsbetriebs der Gas Analysis Systems Australia Pty Ltd. in Chipping Norton (New South Wales). Mit der Übernahme des Spezialisten für Gasanalyse im Bergbau verbesserte Sick seine bereits erarbeitete führende Position als Anbieter für Gasanalyse im boomenden australischen Rohstoffmarkt, so das Unternehmen. Gas Analysis Systems ist unter anderem im australischen Bergbau sowie im Systembau für Prozessanlagen tätig. Die Sick AG beschäftigt weltweit über 4300 Mitarbeiter und erzielte 2005 einen Konzernumsatz von 594 Millionen Euro. (kaz)

### RECARO

#### Ja zur Verlagerung

Geschäftsführung und Arbeitnehmervertreter der **Recaro Aircraft Seating GmbH & Co. KG** haben sich über die Details der Verlagerung des Entwicklungsstandortes Friedrichshafen nach Schwäbisch Hall geeinigt. Das teilte das Unternehmen mit. Es wurden ein Interessenausgleich und ein Sozialplan vereinbart. Rund 80 Arbeitsplätze werden verlagert. Mit der Konzentration auf einen Standort sollen kürzere Entwicklungszeiten und höchstmögliche Kundenorientierung erzielt werden. Recaro Aircraft Seating ist Entwickler und Hersteller von Flugzeugsitzen mit rund 1000 Mitarbeitern an acht Standorten in sechs Ländern. Das Unternehmen erwirtschaftete 2006 einen Umsatz von rund 200 Millionen Euro. (sk)

## Transfergesellschaft

Eine Transfergesellschaft übernimmt bei Personalanpassungen und im Insolvenzfall für das Unternehmen die Arbeitgeberfunktion für maximal zwölf Monate. Sie bewahrt Mitarbeiter vor drohender Arbeitslosigkeit. Die freizusetzenden Mitarbeiter werden von der Transfergesellschaft angestellt, bedarfsgerecht und individuell qualifiziert sowie aktiv in den ersten Arbeitsmarkt vermittelt. Die Konzeption der Abwicklung, die Vertragsgestaltung und die Beantragung der Fördermittel erarbeitet und erledigt die Trans-

fersgesellschaft im Sinne des Arbeitgebers und der Arbeitnehmer. **Vorteile** für den Arbeitgeber:  
• Wahrnehmen der Fürsorgepflicht für die freizusetzenden Mitarbeiter  
• Positives Signal an die bleibenden Mitarbeiter (Betriebsklima)  
• Vermeiden langwieriger Kündigungs-schutzprozesse  
• Lange Kündigungsfristen fallen betriebsorganisatorisch nicht in Gewicht  
• Klarheit im betriebsinternen Veränderungsprozess  
• Wahrung des guten Rufes nach außen (dni)

## Tipps zur Suche

Wie finde ich die richtige Transfergesellschaft?  
• Referenzen zeigen lassen  
• Gesellschaft muss bereit sein, eine Konzeption zu erstellen  
• Transparenz der Finanzierung und der Abrechnungen  
• Führung eines Nachweises über die Geldmittelverwendung  
• Eindeutige Vertragsgestaltung  
• Die Transfergesellschaft sollte nicht an Gewerkschaften oder Arbeitgeberverbände gebunden sein (dni)

## Edeka kauft Lutz Fleischwarenwerk in Blumberg mit Filialen

**Offenburg/Blumberg** (blu) **Edeka Südwest** übernimmt zum 1. April den Blumberger Betrieb der **Lutz Fleischwaren AG** mit seinen 114 Filialen, sofern das Kartellamt zustimmt. So seien sie mit der niederländischen Vion Food Group übereingekommen, teilte Edeka-Pressesprecher **Duschan Gert** mit. Die Lutz AG ist eine Vion-Tochter.

Durch die Übernahme des Blumberger Werkes (Umsatz 2006: rund 100 Millionen Euro) will Edeka nach eigenen Angaben die langjährige gute Zusammenarbeit mit dem Blumberger Betrieb „partnerschaftlich weiterführen“. Edeka übernehme die insgesamt 1224 fest Angestellten mit allen Rechten und Pflichten: Sie erhalten den gleichen Lohn, sie behalten ihre Betriebsjahre und ihren Urlaubsanspruch, so Gert. Gleichzeitig will Edeka laut Gert in seinen Filialen verstärkt regionale Produkte wie Blumberger Garschinken, Schwarzwälder Schinken, Schwarzwaldspeck (Schmalzseite) oder Landjäger anbieten. „Das heißt, dass wir das Fleischwerk Blumberg noch mehr mit regionaler Produktion auslasten werden“, so Gert.

Die Arbeitsplätze seien langfristig gesichert. Edeka übernimmt nur den Blumberger Betrieb der Lutz AG. Das Werk in Blumberg bildet das Kommissionszentrum für die rund 120 Lutz-Fleischtheken und -Filialen, die überwiegend in den Märkten der Edeka Südwest angesiedelt sind. Zusätzlich werden in Blumberg regionale Wurstspezialitäten produziert.

# Die Marke – mehr als nur ein Name

◆ *Marketing-Club Schwarzwald-Baar stellt erfolgreiche Markenstrategie am Beispiel von Fürstenberg vor*

VON HARRY FREY

**Donaueschingen** – Markenstrategie ist nicht nur etwas für die „Großen“. Die Strategie beim Umgang mit Marken und deren Positionierung sowie deren Chancen und Risiken. Das waren die Themen bei der Startveranstaltung des Marketing-Clubs Schwarzwald-Baar in der **Fürstenberg-Brauerei** Donaueschingen. Marketing-Leiterin **Regina Gerschermann** begeisterte die 40 Zuhörer mit viel Wissen, Humor und Geschichten aus dem Nähkästchen.

Wer kennt das nicht? In einem Regal steht neben einem Markenprodukt ein günstigerer No-Name-Artikel. Geht es nur um den Preis, so ist die Entscheidung schnell getroffen. Doch die meisten Verbraucher greifen noch immer gerne zu Marken. Sie kaufen nicht das Produkt oder den Inhalt, sondern die Marke. Marken verleihen Produkten Eigenständigkeit, gleich bleibende Aufmachung macht sie identifizierbar und differenzierbar von anderen Produkten. Die Marke verbindet Tradition, Qualität, Erfahrung und gibt dem Verbraucher daher ein gutes Gefühl. Ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen. Wie die Marke gesehen wird, hängt also nicht wesentlich von dem Inhalt ab, sondern wie eine Firma, ein Name, ein Logo mit den Augen des Konsumenten gesehen wird.

Experten schätzen, dass etwa 120 000 Marken in den Massenmedien Deutschlands um einen Platz im Ge-



Fürstenberg-Marketing-Leiterin Regina Gerschermann. Bild: Frey

dächtnis der Konsumenten kämpfen. Deshalb wird Marketing immer wichtiger. Folgende Faktoren sind zusätzlich für die Marketing-Abteilung bei den Fürstenbergern relevant: Der Pro-Kopf-Konsum beim Bier ging innerhalb von 20 Jahren von 146 Liter auf 115 Liter zurück, während Wein und Spirituosen-Mischgetränke zunehmen. Regina Gerschermann beobachtet mit ihrem Team sehr genau den Markt: Dass die meisten Biertrinker zwischen 40 und 60 Jahre alt sind, wundert niemand. Umso mehr Erstaunen, als sie die Zahlen für die Verteilung der Sorten auf den Tisch legte: In Baden-Württemberg werden 25 Prozent weniger Pils als im Bundesdurchschnitt getrunken, dafür aber doppelt so viel Weizen und fast doppelt so viel Export. Das Werben mit einer gleich bleiben-

den Marke ist deshalb unumgänglich, es gilt also nicht, die Marke ständig zu verändern, sondern immer die gleiche Botschaft zu kommunizieren.

Deshalb wurde auch das Biermischgetränk „Qowaz“, das Weizenbier und Cola enthält, mit einer eigenen Marke versehen: Eigener Name, andere Aufmachung, auf die Jugend abzielende Kampagnen und eine eigene flippige Homepage distanzieren dieses Produkt vom edlen Fürstenberg für die gehobene Gesellschaft. Es wurde eine Monomarkte neben einer Dachmarke gegründet, um das Image der Dachmarke nicht zu verwässern. Hier wird klar, dass bei der Erstellung eines Charakters der Marke auf verschiedene Zielgruppen eingegangen werden muss: Ober-, Mittel- oder Unterschicht, traditionelle oder moderne

Menschen, Unterscheidung nach Alter, Familienstand, Einkommen und sozialen Werten.

Markenstrategie ist aber nicht nur etwas für die großen Firmen und Konzerne. Dachmarken werden auch von kleinen Betrieben genutzt: Der blau-rot-gelbe Eckring ist auf jedem Firmenfahrzeug von Sanitärbetrieben zu sehen, der Elektriker trägt das Innungslogo mit dem roten Blitz, die Apotheke um die Ecke wirbt mit dem dicken roten „A“, das einen Kelch mit einer Schlange in sich trägt, und das neu eröffnete Blumengeschäft wirbt mit dem Fleurop-Logo.

Nun ist es die Aufgabe, sich von anderen Unternehmen der gleichen Branche mit einer eigenen Marke zu unterscheiden. Die Ware oder Dienstleistung muss sich in irgendeiner Form vom Wettbewerb unterscheiden: Mit eigenem Logo, Firmenfarbe und Slogan, daneben gilt es, die Besonderheit des Betriebes immer wieder herauszuheben – gibt es einen besonderen Service, eine bestimmte Zielgruppe oder sonst einen einzigartigen Kundennutzen?

Bei der Bildung einer Marke wird oft der Fehler gemacht, seinen Neigungen nachzugehen, statt auf dem Markt zu prüfen, was die Kunden wünschen. Der „kleine“ Unternehmer sollte sich also genau überlegen, wie er sich von seinen Wettbewerbern unterscheidet und für was er steht. Und wenn die richtige Botschaft gefunden wurde, dann gilt es, immer und immer wieder zu kommunizieren.