



Keine nachwachsenden Rohstoffe

Die Arbeit der Personaldienstleister wird anspruchsvoller: Die Personalbeschaffung und Qualifizierung fordern sie zunehmend heraus. Die „Personalwirtschaft“ sprach mit führenden Marktteilnehmern über aktuelle und künftige Entwicklungen, insbesondere über die anstehende Equal Pay-Einführung.

Die deutsche Wirtschaft erfreut sich voller Auftragsbücher, und auch die Zahl der Beschäftigten ist seit 2010 wieder kräftig gestiegen. Zu diesem Beschäftigungsaufbau trug die Zeitarbeit maßgeblich bei. Folglich vermeldet die Branche einen neuen Höchststand, laut Zeitarbeitsindex des Instituts der deutschen Wirtschaft liegt die Zahl der Zeitarbeitnehmer bei rund 870 000. Und nicht wenige Experten erwarten, dass im Jahr 2012 die Millionen-Grenze geknackt wird. Allerdings zeigen die Personaldienstleister ihre Zufriedenheit nur sehr verhalten – nicht ohne Grund. Rein wirtschaft-

lich geht es ihnen gut, doch die anstehenden Herausforderungen dämpfen jede Art von Feierstimmung. Zum einen spürt die Branche bereits den Arbeitskräftemangel, denn der Markt an Fachkräften ist „abgegrast“. Zum anderen ist ihr Image so angeschlagen wie lange nicht mehr. Die Nebenwirkung des schlechten Ansehens, für das vor allen Dingen die christlichen Gewerkschaften verantwortlich sind, führen zu Diskussionen mit Kunden. Und mit dem knapper werdenden Mitarbeiterpotenzial, das überzeugt werden muss, dass die Zeitarbeit faire Löhne zahlt und Entwick-

lungschancen bietet. Zudem ist die Problematik des Fachkräftemangels zwar in der Wirtschaft angekommen, aber dennoch erkennen Kunden häufig nicht den finanziellen Recruiting-Aufwand an, den die Personaldienstleister zur Beschaffung der gewünschten Qualifikation betreiben müssen, so Gunhild Blankenstein, Leiterin Personal Management bei der JOB AG.

Und weil die Ansprüche der Auftraggeber sich noch nicht auf einen Arbeitsmarkt eingestellt haben, auf dem fast Vollbeschäftigung herrscht, wird das Matching zu einer extrem schweren Aufgabe, ergänzt

Christian Eichinger, Regionalleiter von TimePartner. Die Zeitarbeitsunternehmen wissen sehr wohl, dass die Aufgabe der Personalbeschaffung in Zukunft noch mehr dominieren wird. Dennoch überrascht es sie, vor einer gänzlich neuen Schwierigkeit zu stehen: Dass ein Arbeitnehmermarkt existiert, haben auch die Zeitarbeitnehmer realisiert. Sie wissen, dass sie in einer komfortablen Position sind und formulieren ihrerseits Ansprüche. Beispielsweise übernehmen manche von ihnen nur Aufträge, wenn sie eine Übernahmeoption erhalten. Sabine Lauterbach, Gebietsleiterin bei Serviceline für NRW und Bayern: „Wenn der Kunde eine Übernahme nicht 100-prozentig zusagt, treten die Zeitarbeitnehmer oft den Job nicht an, obwohl sich immer große Chancen zu einer Festanstellung bei den Kundenunternehmen bieten.“ So liegt beispielsweise bei Serviceline die Übernahmequote bei 70 Prozent.

Hohe Übernahmeaktivitäten

Unternehmen, die den Mangel an qualifizierten Mitarbeitern schon schmerzhaft spüren, nutzen natürlich die Chance, bewährte Zeitarbeitnehmer im eigenen Betrieb anzustellen. Noch nie gab es so viele Übernahmeaktivitäten wie derzeit, berichtet der Personaldienstleister Trenkwalder – mit einem bedauernden Unterton, denn es bedeutet einen großen Aufwand, dieses Personal wieder zu erset-



Hartmut Lürßen, Zeitarbeitsexperte und Partner beim Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Lünendonk, moderierte den Round Table.



„Equal Pay ist für Unternehmen vorteilhaft, da es gut für den Betriebsfrieden ist und für die Qualität und Zufriedenheit von Zeitarbeitnehmern.“

Petra Reinholz Geschäftsführerin,
Adecco Personaldienstleistungen GmbH



„Bei einer Equal Pay-Regelung wünschen wir uns eine Orientierung an Kundenvergleichsentgelten und einen Umsetzungsprozess mit viel Fingerspitzengefühl, um den Jobmotor Arbeitnehmerüberlassung nicht abzuwürgen.“

Kerstin Hattar, Marketing & Workforce Strategy Director,
Manpower GmbH & Co. KG

zen. Andererseits stehen Übernahmen aber auch für die Qualität der Dienstleister, meint Markus Kühn. Der Geschäftsführer der Gi Group Deutschland sieht darin einen Imagegewinn. „Für die Branche ist es sinnvoll. Denn damit zeigen wir, dass wir als Personaldienstleister in hohem Maße Fachkräfte zur Verfügung stellen. Es steigert die Transparenz unserer Arbeit und ist gut für unser Bild in der Öffentlichkeit.“

Ganz anders schätzt Kerstin Hattar, Marketing & Workforce Strategy Director bei Manpower, den „Klebeeffekt“ ein: „Es kann nicht unser Ziel sein, damit zu werben, dass wir vor allem eine Sprungbrett-Funktion bieten. Die Übernahme ist eine unserer Dienstleistungen, aber auch nicht mehr.“ Denn die Personaldienstleister seien ein Arbeitgeber, bei dem es sich lohnt, permanent zu arbeiten – nicht nur für einen, sondern für viele Einsätze. „Wir entwickeln Mitarbeiter weiter, auch die weniger qualifizierten, und hier liegt eine große Chance.“

Qualifizierung im Blick

Doch genau an diesem Punkt befindet sich die Branche in einem Dilemma. Sie qualifiziert die Mitarbeiter und sie springen ab, wenn sich eine Festanstellung auf dem ersten Arbeitsmarkt bietet. Allen

Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaft ist klar, dass dem Fachkräftemangel nur mit Qualifizierung begegnet werden kann. Aber wer zahlt die Kosten? Wie lange muss ein Mitarbeiter beim Personaldienstleister verbleiben, damit sich für ihn eine Weiterbildungsmaßnahme lohnt? Moderator Hartmut Lürßen von Marktforschungsunternehmen Lünendonk löst mit dieser Frage eine kontroverse Diskussion aus. Die Meinungen gehen weit auseinander. Goran Lalos, Geschäftsführer der Trenkwalder Personaldienste: „Reguläre Weiterbildungsmaßnahmen können wir jederzeit leisten. Aber für Facharbeiterausbildungen oder ähnlich aufwendige Qualifizierungen ist die Zeitarbeit nicht geeignet. Jeder, der dies von der Branche erwartet, versteht das Geschäftsmodell nicht.“ Mehrere Monate dauernde Qualifizierungen in Vollzeit hat Trenkwalder in der Vergangenheit bereits mit einigen Hundert jungen Leuten unter 25 Jahren durchgeführt, beispielsweise zum Service-Fachlogistiker, pharmazeutischen Fachhelfer und LKW-Fahrer. Angesichts der auf die Dienstleister zukommende Equal Pay-Problematik müsse man sich aber überlegen, wer die Qualifizierungen in Zukunft finanziere, wenn die Deckungsbeiträge sinken würden. „Wenn

wir Mitarbeiter drei Jahre lang ausbilden, können wir sie anschließend nicht verbindlich an uns binden. Daher ist die alleinige Durchführung kalkulatorisch nicht möglich.“ Zumal auch die Agentur für Arbeit kein klares Bild über die budgetäre Situation geben würde und die Förderprogramme permanent wechseln. Die einzig mögliche Variante für mehrjährige Qualifizierungen sei die enge Zusammenarbeit mit Kundenunternehmen und der Arbeitsagentur. Aber auch hierfür müssten die entsprechenden Rahmenbedingungen langfristig verbindlich definiert werden.

Eine andere Meinung vertritt Anja Bauer, District Manager von Randstad: „Im Rahmen unserer Akademie bieten wir vielfältige Qualifizierungsmaßnahmen an. Das Angebot reicht von kurzen Intensivkursen bis hin zu mehrmonatigen Vollzeitkursen und berufsbegleitenden Maßnahmen. Wir werden aber auf Dauer nicht umhin können, auch Weiterbildungsmaßnahmen über mehrere Jahre durchzuführen, denn wir müssen die Mitarbeiter qualifizieren, weil wir sie sonst nicht platzieren können.“

Return on Invest

Bereits seit längerer Zeit fördert Adecco seine Mitarbeiter mit einem hausinternen Qualifizierungsprogramm wie auch mit externen Maßnahmen. „Was die Anstellungsdauer eines Mitarbeiters betrifft, der von einer Qualifizierung profitieren soll, lässt sich keine generelle Zeitspanne als Grundvoraussetzung nennen“, sagt Petra Reinholz, Geschäftsführerin bei Adecco Personaldienstleistungen. Insgesamt dürfe die Weiterbildung jedoch nicht nur unter Kostenaspekten gesehen werden.

Dass Unternehmen sich auch derzeit bereits an den Kosten beteiligen, spricht aus den Erfahrungen von Christian Eichinger, Time Partner. Da die Unternehmen wegen des Fachkräftemangels händierend nach gut qualifiziertem Personal suchen würden, seien sie bereit, entsprechend höhere Kosten in Kauf zu



„Der Personaldienstleister muss auf dem Arbeitsmarkt als das wahrgenommen werden, was er ist: ein normaler und vor allem attraktiver Arbeitgeber.“

Christian Eichinger, Regionalleiter, Time Partner Holding GmbH



„Die Attraktivität des Arbeitgebers und Arbeitsplatzes hat für Zeitarbeitnehmer dieselbe Wertigkeit wie für fest angestellte Mitarbeiter.“

Gunhild Blankenstein, Leiterin Personalmanagement, Job AG

nehmen. „Somit werden die Qualifizierungskosten letztendlich von den Unternehmen selbst getragen – wobei der Invest durch den Personaldienstleister gerne vorgelegt wird. Die Qualifizierung ist ein Schritt, um als attraktiver Arbeitgeber im Markt wahrgenommen zu werden.“ TimePartner bietet deshalb unter dem Label „TP Campus“ eine Akademie für externe Mitarbeiter an.

Manpower Deutschland hat in diesem Jahr ein siebenstelliges Budget, um mit Eigenmitteln Qualifizierungen durchführen zu können. Auch wenn man den Return on Invest nicht immer absichern könne, läge hier die Chance, als verantwortungsbewusster Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt aufzutreten.

Leistungskriterium „Lieferfähigkeit“

Dass Weiterbildung nur ein Baustein der Branche ist und kein Allheilmittel, um in kurzer Zeit eine Vielzahl von fehlenden Mitarbeitern zu gewinnen, ist den Anbietern bewusst. Doch sie werden zunehmend mehr gemessen an ihrer „Lieferfähigkeit“. Dies zwingt die Personaldienstleister, immer schneller zu reagieren als staatliche Institutionen mit ihren Qualifizierungsprogrammen. Doch Staat und Wirtschaft sollten sich nicht darauf verlassen, dass es die Zeitarbeiter schon richten werden und das passende Potenzial irgendwie zur Verfü-

gung stellen. Denn die Branche hat die gleichen Probleme wie ihre Kunden. „Man braucht auch den Mitarbeiter, der bereit und geeignet ist, eine Fortbildung beziehungsweise Weiterbildung zu absolvieren, hier liegt der entscheidende Engpass“, bemerkt Orizon-Geschäftsführer Dr. Dieter Traub. Im Gegensatz zur Situation vor wenigen Jahren sei in vielen Bereichen nicht mehr ein Mangel an Ausbildungsplätzen, sondern ein Mangel an geeigneten Kandidaten zu verzeichnen. Und genau wie den Kundenunternehmen stellt sich dem Personaldienstleister auch die Frage, ob der Mitarbeiter gerade am Arbeitsplatz entbehrlich ist – das daily business geht vor. „Die Geschwindigkeit in unserer Branche benötigt eine Menge Selbstdisziplin, wenn es darum geht, laufende Weiterbildungen dispositiv mit kurzfristig entstandenen Einsatzoptionen in Einklang bringen zu wollen“, so Gunhild Blankenstein, JOB AG.

Aufwendige Rekrutierung im Ausland

Erst aufgeregt furchtsam, dann ernüchtert – in kaum einem anderen Bereich haben sich Illusionen und Befürchtungen von Politik und Gewerkschaften so schnell in Luft aufgelöst wie beim Thema Arbeitnehmerfreizügigkeit nach dem 1. Mai 2011. Alle Experten stellen fest, dass es definitiv keinen Run auf den

deutschen Arbeitsmarkt gibt. Petra Reinholz, Adecco: „Wir stehen in engem Austausch mit den ausländischen Adecco-Gesellschaften und stellen fest, dass beispielsweise polnische Arbeitnehmer kaum motiviert sind, nach Deutschland zu kommen. Vereinzelt gelingen Anwerbungen, aber sie lösen das Problem des Fachkräftemangels nicht.“

Diese Erfahrung macht auch die Gi Group, die als internationales Unternehmen in anderen Ländern vernetzt ist und eng mit der Gi Group Polen zusammen arbeitet. Mitunter gelinge es, auch qualifizierte polnische Arbeitnehmer für den Standort Deutschland zu rekrutieren. Im Großen und Ganzen fehle aber der „große Ansturm auf Deutschland“, so Markus Kühn. Eine Grundvoraussetzung für die Anstellung bei der Gi Group sind in jedem Fall gute Deutschkenntnisse. Doch dass Deutschland kein klassisches Einwanderungsland ist, liegt eben auch an den mangelnden Sprachkenntnissen. „Die Statistiken zeigen, dass mehr Arbeitnehmer gehen als ins Land kommen. Die Bereitschaft, zunächst die Sprache zu lernen, um in Deutschland zu arbeiten, ist nicht so groß wie angenommen“, berichtet Dieter Traub, Orizon.

Außerdem hat Deutschland sich in den letzten Jahrzehnten nicht als Gastgeberland profiliert. „Das rächt sich jetzt, nicht nur in unserer Branche. Um ausländische Fachkräfte anzuwerben, muss beispielsweise die Anerkennung von Abschlüssen geregelt und kommuniziert werden“, fordert Kerstin Hattar, Manpower Deutschland. Dass hierzulande die Anerkennungsverfahren nicht klar gesetzlich geregelt sind, kritisiert auch Goran Lalos, Trenkwalder. Der Personaldienstleister führt beispielsweise in Polen Road-Shows durch, um den dortigen Arbeitnehmern die Potenziale von Arbeitsplätzen in Deutschland aufzuzeigen. Zudem arbeitet er eng mit den Recruiting-Büros der osteuropäischen Trenkwalder-Landesgesellschaften sowie privaten Arbeitsvermittlungen in den einzelnen Ländern zusammen. „Wir



„ In fünf Jahren wird die Zeitarbeit die professionelle Vermittlung von Fach- und Führungskräften und Executive Search betreiben, möglicherweise als komplett ausgelagerten Prozess.

Markus Kühn, Geschäftsführer, Gi Group Deutschland GmbH



„ Gesetzliche Reglementierungen der Zeitarbeit durch Equal Pay stellen einen Eingriff in die Tarifautonomie dar. Die Zeitarbeit ist eine eigenständige Branche.

Anja Bauer, Destrict Manager, Randstad Deutschland GmbH & Co KG

haben die Erfahrung gemacht, dass es eines intensiven Einsatzes bedarf, um Mitarbeiter aus den osteuropäischen Ländern zu gewinnen.“

Es gibt wohl auf beiden Seiten noch Hemmnisse. Denn auch bei Kunden scheint es manchmal an der Akzeptanz für Mitarbeiter zu fehlen, die nicht aus dem deutschsprachigen Raum kommen, berichten die Personaldienstleister. Platzierungen können also auch scheitern, weil die Unternehmen die Vorteile der Arbeitnehmerfreizügigkeit noch nicht erkannt haben.

Equal Pay-Regelung – aber wie?

Die Politik plant, Equal Pay für die Zeitarbeit einzuführen. Die Rahmenbedingungen sind jedoch noch offen. Die Reaktionen der Branchenvertreter bewegen sich zwischen „es kann nicht schaden“ und „im Prinzip positiv, wenn auch nicht für alle Kunden“. Damit Personaldienstleister als attraktive Arbeitgeber für Wechselwillige begriffen werden, begrüßt Christian Eichinger von Time Partner eine neue Equal Pay-Regelung – wenn es richtig umgesetzt werde. „Gerade weil die stille Arbeitsmarktreserve nicht mehr groß ist und die Branche dringend gesellschaftliche Akzeptanz braucht, müssen wir uns als attraktive Arbeitgeber auf-

stellen. Auch das ist ein weiterer Schritt hin zum ‚normalen Arbeitgeber‘.“ Schon heute setzen Kunden gerne freiwillig Equal Pay ein, damit sie sich vom Wettbewerb unterscheiden und positiv darstellen können. Angesichts der demografischen Entwicklung und der angespannten Situation auf dem Arbeitsmarkt werde die Zeitarbeitsbranche langfristig nur weiteres Wachstum aufweisen, wenn ein konkurrenzfähiges Lohnniveau geboten werde, begründet Dieter Traub, Orizon, sein Plädoyer für Equal Pay.

Wenn Equal Pay kommt, stehen auch die Chancen gut, mit Unternehmen in Dialog zu treten, um ein ordentliches Preisniveau zu verhandeln. „Gerade große Unternehmen wollen es sich nicht leisten, in der Debatte zu stehen, weil das Lohnniveau der Zeitarbeitskräfte bei ihnen häufig unter dem der Stammarbeitskräfte liegt“, so Petra Reinholz, Adecco. Noch wisse man nicht, was der Gesetzgeber bei der Equal Pay-Regelung festlege. Die reine Entlohnung auf Basis der Stundenlöhne sei eine unproblematische Berechnungsgrundlage. Würden aber auch Boni und anderes einbezogen, dann könne es möglicherweise dazu führen, dass es sich für Unternehmen nicht mehr rechnet. „Für manche Betriebe ergibt sich daraus gegebenenfalls ein Nachteil am Markt,



„ Angesichts der demografischen Entwicklung und der Situation auf dem Arbeitsmarkt kann die Zeitarbeitsbranche langfristig nur weiteres Wachstum aufweisen, wenn ein konkurrenzfähiges Lohnniveau geboten wird.

Dr. Dieter Traub, CEO, Orizon GmbH

weil sie dann nicht mehr wettbewerbsfähig sind.“ Nicht nur die positive gesellschaftliche Wahrnehmung und die Imageverbesserung der Branche durch Equal Pay begrüßt Gunhild Blankenstein von der JOB AG. Einen weiteren positiven Effekt sieht sie darin, dass Kunden dann ihre Auftragsvergabe stärker von den angebotenen Kandidatenqualifikationen und dem Service- und Leistungsangebot eines Personaldienstleisters abhängig machen würden, als nur über den Preis zu entscheiden.

Sorgen bereitet den Personaldienstleistern eher die zukünftige Regelung im Detail. „Wir würden begrüßen, wenn es hier eine einheitliche und transparente Regelung für alle Beteiligten gibt“, sagt Sabine Lauterbach von Serviceline und bringt damit die Forderung einer ganzen Branche auf den Punkt.

Befürchtung von Überregulierung

Die Zeitarbeit nimmt für sich das Recht in Anspruch, selbst mit den Tarifpartei-

en die Entlohnung für die Mitarbeiter festzulegen. Sollte die Gesetzgebung zu dem Ergebnis kommen, dass Equal Pay nach einer Einarbeitungszeit gelten und gleichzeitig das deutsche Zeitarbeitsmodell erhalten bleiben soll, plädiert Anja Bauer von Randstad für eine tarifvertragliche Regelung. „Die Tarifparteien der Zeitarbeitsbranche sind selbstverständlich in der Lage – wenn es der Gesetzgeber wünscht – eine praktikable Equal Pay-Regelung zu finden, die möglichst wenige Arbeitsplätze insbesondere von gering qualifizierten Menschen gefährdet und den administrativen Aufwand für Zeitarbeitsunternehmen in einem Land mit über 50 000 Tarifverträgen in Grenzen hält.“ Doch dass der Gesetzgeber die Problematik schon zu Ende gedacht hat, ist zu bezweifeln. Zum einen legen Kunden nicht für jeden Zeitarbeitnehmer ihr Vergütungssystem komplett offen, bemerkt Kerstin Hattar von Manpower. „Zum anderen würde Equal Pay unter Umständen bedeuten, dass Mitar-

beiter jeden zweiten oder vierten Monat ein stark schwankendes Entgelt bekommen, da die Vergütungen der Kunden sehr unterschiedlich sind, teilweise sogar unter unserer Lohnuntergrenze liegen – abgesehen von dem immensen administrativen Aufwand, den es für uns und die Kunden bedeuten würde.“ Ihr Wunsch: eine Orientierung an Kundenvergleichsentgelten und einen Umsetzungsprozess mit viel Fingerspitzengefühl, um den Job-Motor Arbeitnehmerüberlassung nicht abzuwürgen.

Als der Mindestlohn in der Branche eingeführt wurde, wurden Befürchtungen laut, dass der Helferbereich dadurch abgeschafft werde. Nun stellt sich die Frage, wie sich eine Equal Pay-Regelung auf diese Mitarbeitergruppe auswirkt. Pauschale Antworten gibt es nicht auf diese Problemstellung. Kunden, die selber unter Preisdruck arbeiten und Helfer einstellen, werden sich die Helfer mit entsprechenden Branchenzuschlägen einfach nicht mehr leisten können, befürchtet Trenkwalder-Geschäftsführer Goran Lalos: „Immer mehr Unternehmen überlegen sich schon jetzt, in welchen Bereichen sie jenseits ihres Kerngeschäfts agieren oder Subunternehmen einsetzen können. Sprich: Sie lagern aus oder schließen Projekt- oder Werkverträge. Hier sind die Anfragen in den vergangenen Monaten sehr stark gestiegen.“

ZEICHEN SETZEN. JETZT.

igZ

Interessenverband
Deutscher Zeitarbeitsunternehmen e. V.

- Für allgemeinverbindliche Mindeststandards
- Für faire Tariflöhne mit den DGB-Gewerkschaften
- Für mehr Integrationschancen der Arbeitssuchenden
- Für Regeln gegen den Missbrauch der Zeitarbeit



In der öffentlichen Wahrnehmung wird mit Equal Pay zumeist assoziiert, dass die Zeitarbeitsbranche „dann endlich besser zahlt“. Diesen Umstand bedauert Gi Group-Geschäftsführer Markus Kühn: „Der Öffentlichkeit ist nicht bewusst, dass Equal Pay nicht nur die Angelegenheit der Zeitarbeitsbranche ist, letztlich schlägt es auf das Kundenunternehmen durch. Hier muss die Wahrnehmung geschärft werden.“

Alle Anbieter befürchten, dass nicht jede Firma die Equal Pay-Lösungen mitgehen kann, da einige bei ihrer Kalkulation an Grenzen stoßen. Diese Unternehmen würden sich von der Dienstleistung Zeitarbeit verabschieden. In Österreich sei nach Einführung von Equal Pay im Jahr 2011 ein Rückgang von rund 20 Prozent in der Zeitarbeit verzeichnet worden, berichtet Goran Lalos. Bei allen positiven Aspekten, die Equal Pay haben werde, sei dies eine negative Entwicklung.

Partner auf Augenhöhe

Die Branche hat, wie bereits festgestellt, aktuell eigentlich keinen Grund zur Sorge. Dennoch, die Anbieter wollen und müssen mittelfristig ihr Image verbessern, ihre Geschäftsfelder abstecken, ihr Leistungsspektrum erweitern, die Partnerschaft mit Unternehmen vertiefen und nicht zuletzt auch vom Gesetzgeber gehört werden. Was das Imageproblem angeht, ist Sabine Lauterbach, Serviceline, zuversichtlich: „Durch die sehr volatilen Märkte wird das angeschlagene Image der Zeitarbeit wieder rehabilitiert und an Akzeptanz in Politik und Unternehmertum gewinnen. Schließlich ist die Zeitarbeit das ultimative Instrument, um flexibel auf die unterschiedlichen Situationen reagieren zu können und um letztendlich wettbewerbsfähig im Einzelnen zu bleiben, aber auch, um den Standort Deutschland zu sichern.“

Bei einem Blick in die Zukunft ist es auch mehr als wahrscheinlich, dass Kunden die Zeitarbeitsunternehmen verstärkt als Ressourcenbeschaffer anerkennen. „Wir können ihnen ein Vielfa-



„ Wenn wir Mitarbeiter drei Jahre lang ausbilden, können wir sie anschließend nicht verbindlich an uns binden. Daher ist die alleinige Durchführung von Qualifizierungen kalkulatorisch nicht möglich.

Goran Lalos, Geschäftsführer, Trenkwalder Personaldienste GmbH



„ Durch die sehr volatilen Märkte wird das angeschlagene Image der Zeitarbeit wieder rehabilitiert und an Akzeptanz in Politik und Unternehmertum gewinnen.

Sabine Lauterbach, Gebietsleiterin NRW und Bayern, Serviceline Personal-Management

ches an professionellen Recruitern bieten und haben einen ganz anderen Zugriff auf den Markt – national und international“, sagt Kerstin Hattar, Manpower. Ihre Erwartung: Unternehmen werden die Personaldienstleister häufiger als Partner ansprechen und die Akzeptanz innerhalb der Gesellschaft werde wachsen. „Für uns als Personaldienstleister heißt das auch, dass wir uns innerhalb unserer Workforce- und Recruiting-Strategien ganz anderen Aufgaben stellen müssen.“

Das Ziel der Personaldienstleister: Sie wollen von ihren Kunden als kompetente, seriös arbeitende und strategische Partner anerkannt sein und „in deren langfristige Personalplanung und als deren Lösungsanbieter gleichberechtigt einbezogen werden, bringt es Gunhild Blankenstein, Job AG, auf den Punkt. Doch dass man sich die Position als strategischer Partner auch verdienen muss, darüber sind sich die Experten einig. Das beinhaltet darüber hinaus, weitere Kompetenzbereiche anzubieten. Dieter Traub, Orizon: „Strategische Partner müssen mehr liefern als die Überlassung von Mitarbeitern. Wir bekommen immer mehr Anfragen nach zusätzlichen Dienstleistungen. Ein Beispiel wäre hier die Bereitstellung einer auf die jeweiligen Kun-

denprozesse optimierten Plattform für alle zeitarbeitsrelevanten Prozesse mit integrierter Zeiterfassung. Unsere Zukunft liegt darin, neben unserem ‚Kernprodukt‘ weitere ergänzende HR-Services zu bringen.“

Aber um als strategischer Partner beim Kunden anerkannt zu werden, müssen wir nicht nur Schnelligkeit und Flexibilität unter Beweis stellen, betont Anja Bauer, Randstad: „Wir müssen proaktiv agieren, um strategischer Partner zu werden. Das heißt: den Kunden frühzeitig auf Marktbewegung aufmerksam machen und fachspezifische Konzepte anbieten, also dem Kunden eine Idee an die Hand zu geben, um seine Herausforderungen zu lösen.“

Für die nahe Zukunft gehen ein Wunsch und eine Aufforderung an den Gesetzgeber: Nämlich eine vernünftige Equal Pay-Lösung zu finden, die vor allem administrativ sowie operativ zu bewältigen ist. Goran Lalos, Trenkwalder: „Je schneller hier eine verlässliche Planungs- und Kalkulationsgrundlage geschaffen wird, desto früher können wir gemeinsam mit den Kundenunternehmen den Herausforderungen der Märkte mit flexiblen und strategischen Personallösungen begegnen.“

Christiane Siemann, freie Journalistin, Bad Tölz