



Die Fachkraft von morgen gewinnt man heute

Erfolgreich auf Azubisuche

Franziska Schmieg

Was sollten Betriebsleiter und Verbände über die Azubis von heute wissen? Was erwarten junge Menschen von einem Beruf und der Ausbildung und wie können Lehrbetriebe – bei immer weniger Azubis – punkten? Mit mehr Gehalt? Festen Arbeitszeiten? Einem großen Unternehmen? Fakt ist: Die Azubis von heute wünschen sich andere Dinge als die Millennials vor ihnen. Die Generation Z, die Digital Natives, gelten als traditionsbewusst und wünschen sich klare Strukturen. Internet und Smartphone sind für sie in allen Bereichen des Lebens selbstverständlich und unverzichtbar.

Vor allem wünschen sich die Azubis aber Respekt und Verantwortung. Eine gute Nachricht für die Ausbildungsbetriebe: Die Azubis wollen einen Lehrbetrieb, in dem ein angenehmes Arbeitsklima herrscht, und sie suchen eine langfristige Zusammenarbeit. Heute wie früher motiviert es Azubis ungemein, wenn sie selbst Experte sein dürfen. Sie fühlen sich gebraucht, wenn sie den Ausbilder oder andere Mitarbeiter, zum Beispiel in Fragen der Digitalisierung, coachen dürfen. Im Gegenzug gibt es fachlichen Input – das sorgt für Abwechslung im Miteinander. Azubis sind oft sehr kreativ,

verantwortungsvoll und eigeninitiativ – wenn man sie machen lässt.

Anerkennung des Berufs ist Dreh- und Angelpunkt

Ein Wermutstropfen birgt die Studie des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) für die Landwirtschaft: Demnach führt eine mangelnde soziale Anerkennung eines Berufs durch Familie und Freunde dazu, dass Jugendliche einen Beruf nicht wählen, obwohl er ihren Interessen entspricht. Treffender formuliert: Wenn die Landwirtschaft ständig in der Kritik steht, will kein junger Mensch mehr Landwirt werden, auch wenn das Thema Nachhaltigkeit bei der Berufswahl eine wachsende Rolle spielt!



Was können landwirtschaftliche Betriebe tun?

Der Königsweg ist klar: selbst ausbilden. Dazu gehört vor allem auch, eine gute Ausbildungsqualität und attraktive Arbeitsbedingungen sicherzustellen. In Zeiten von Arbeit 4.0 braucht es jedoch mehr als fachliches Wissen in den Betrieben, es braucht Mitdenken, Verantwortung übernehmen und Motivation. Betriebe müssen in die Mitarbeiter investieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Damit kein falscher Eindruck entsteht: Tatsächlich bemühen sich die Betriebe heute mehr um ihre (jungen) Mitarbeiter. Das liegt sicherlich am Nachwuchsmangel, aber es gibt

Azubis wünschen sich einen respektvollen Umgang und wollen einen Lehrbetrieb mit angenehmem Arbeitsklima.

Foto: Peter Steffen/dpa

auch eine neue Generation von Unternehmern und Ausbildern, die heute wertschätzender und empathischer mit ihren Azubis umgehen.

Attraktive betriebliche Nachwuchswerbung

Die Zusammenarbeit der landwirtschaftlichen Betriebe mit Schulen vor Ort, die Beteiligung an sogenannten Ausbildungstagen und Messen sowie Praktikumsplätze und Ferienjobs anzubieten, sollte für Ausbildungsbetriebe selbstverständlich sein. Die Werbung für potenzielle Auszubildende sollte auch in der Außendarstellung der Betriebe, z. B. auf der Webseite des Betriebes und auf den sozialen Kanälen, nicht fehlen. Darauf achten junge Menschen, wenn sie im Netz nach Ausbildungsstellen suchen. Entscheidend sind aber gute Arbeitsbedingungen und eine gute Bezahlung. Denn es kommt nicht nur darauf an, gute Auszubildende zu finden, sondern auch darauf, sie möglichst lange im Betrieb zu halten. Dass sich Spitzentage und die ein oder andere Überstunde nicht vermeiden lässt, ist klar und selten bei den jungen Menschen ein Problem. Ein Ausgleich ist aber unverzichtbar, tendenziell eher mit Freizeit als durch Bezahlung. Entscheidend ist letztlich die Wertschätzung, dass dies nicht selbstverständlich ist.

Lebenslanges Lernen fördern

Auch auf der nichtmonetären Ebene kann man viel tun. Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen sind wichtige Instrumente, die Auszubildenden wertzuschätzen. Zudem wünschen sich Azubis eine Kommunikation auf Augenhöhe und eine gute Feedbackkultur im Betrieb. Der Azubi ist eine wertvolle Ressource im Betrieb, und das muss ihm auch vermittelt werden.

Was sind die Aufgabe der Verbände und zuständigen Stellen?

Der Fachkräftebedarf in der Landwirtschaft wird immer stärker Realität und kann für Betriebe in Zukunft ein großes Risiko werden. Berufsverbände und Kammern haben dies erkannt und in den vergangenen Jahren viel getan, um die Aufmerksamkeit für die Grünen Berufe zu erhöhen, vor allem auch bei interessierten Jugendlichen, die nicht aus der Landwirtschaft stammen.

Nichts überzeugt potenzielle Azubis mehr als die Stimme anderer zufriedener Auszubildenden und Mitarbeiter. Sie wünschen sich authentische Geschichten von der Ausbildung und aus dem Alltag in den Betrieben. Dabei lassen sie sich gern von Azubiblogs oder YouTube-Videos überzeugen. Die Nachwuchswerbung ist eine wichtige Aufgabe von Verbänden und zuständigen Stellen, die aber nicht nebenbei läuft. Hier müssen Ressourcen – aber vor allem Herzblut – investiert werden.

Die heutigen Azubis kommunizieren digital

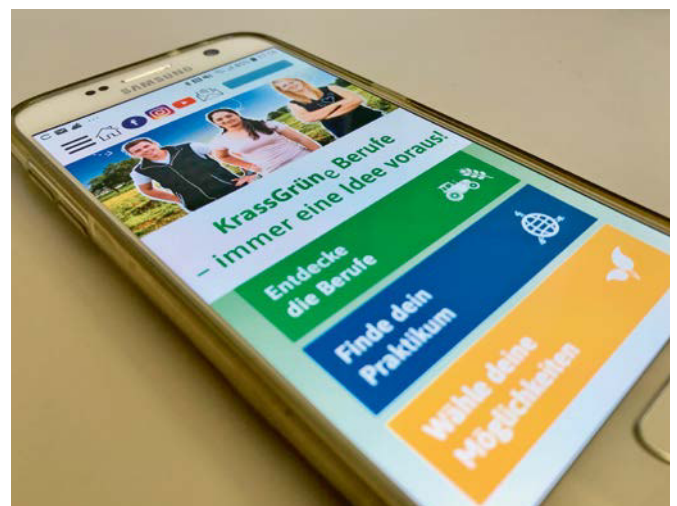
Social Media bietet eine Bandbreite von Möglichkeiten, um mit der Generation Z in Kontakt zu kommen. Aus diesem Grund ist der Deutsche Bauernverband seit 2015 in den sozialen Medien auf Facebook und Instagram unter der Marke #Krassgrün unterwegs. Im vergangenen Jahr wurde die DBV-Webseite www.krassgruen.de überarbeitet und mit Hilfe der Azubi-Blogs, Praktikanten-Blogs und Stipendiaten-Blogs noch ansprechender für die jugendliche Zielgruppe gestaltet. Die Blogs als Herzstück der Webseite stellen eine Win-win-Situation dar: Die User bekommen authentische Einblicke in den Berufsalltag und die bloggenden Azubis lernen anhand des Projektes Kommunikationskompetenzen.

Digitales Employer Branding

Bei der Ansprache von jungen Menschen sind drei Faktoren wichtig: die Ansprache der Zielgruppe auf Augenhöhe – am besten durch andere Azubis –, die Wahl der richtigen Kanäle – digital Natives müssen in ihren Kanälen abgeholt werden – und der Mut, Content, Botschaften und Kanäle stetig zu hinterfragen und anzupassen. Hierzu bedarf es eines kontinuierlichen Monitorings. Große Player wie die Bundespolizei, die Bundeswehr und das Handwerk machen vor, wie Employer Branding über soziale Netzwerke funktioniert.

Fazit: Nachwuchsgewinnung zur Chefsache erklären

Der demographische Wandel führt dazu, dass es schwieriger wird, junge Menschen für eine Ausbildung zu gewinnen. Ausbilder beschwerten sich indes immer wieder, dass ihre Azubis nicht rechnen können, Probleme mit der Pünktlichkeit haben und ihr Handy nicht aus der Hand legen. Bei aller Kritik bleibt es dennoch die entscheidende Herausforderung der Betriebe und der gesamten Branche, den Nachwuchs zu motivieren und als zukünftige Fachkraft zu gewinnen.



krassgruen.de spricht mit Hilfe der Azubi-, Praktikanten- und Stipendiaten-Blogs gezielt Jugendliche an.

Foto: Philipp Weiser