

Zeitung lesen war gestern – junge Leute erreicht man heutzutage am Besten per Smartphone



Wie finde ich

➔ **MITARBEITERSUCHE** Jeder dritte Handwerksbetrieb in Deutschland findet laut einer Befragung des Deutschen Industrie- und Handelskammertags keinen Lehrling. Wo kann man als Betrieb aktiv werden, um die freien Azubi-Stellen doch noch zu besetzen? Wir präsentieren fünf Ansatzpunkte – zum Umdenken und Handeln.

Im Jahr 2000 hat das Statistische Bundesamt noch rund 46.000 junge Menschen gezählt, die sich zum Maler und Lackierer ausbilden ließen. 2017 waren es mit rund 14.000 Maler-Azubis satte 70 Prozent weniger. Zu diesen dramatischen Zahlen ließen sich noch viele weitere zur bedenklichen

Lehrlingssituation im deutschen Handwerk hinzufügen. Doch das ist unnötig: Jeder einzelne Betrieb kennt die Problematik hautnah. In unserem dreiteiligen Mitarbeiter-Spezial gibt es im ersten Teil praktische Anregungen, wo und wie man den Hebel bei der Azubi-Suche ansetzen kann.

Ansatzpunkt 1: Unter 20-Jährige lesen keine Zeitung. Deshalb: dort um Azubis werben, wo sie sich tatsächlich informieren. Vor 20 Jahren hat es wunderbar funktioniert, dieses Ausbildungsangebot in der Tageszeitung zu inserieren. Heute kann man sich das Geld sparen: Auf solche Jobinserate in der gedruckten oder auch Online-Ausgabe gibt es in den seltensten Fällen Resonanz. Denn die Zielgruppe nutzt dieses vormals treffsichere Medium so gut wie gar nicht mehr: Junge Leute holen sich ihre Informationen zu nahezu 100 Prozent aus den Quellen, die ihnen nahe liegen. Am nächsten liegt ihnen mit

Azubis + Fachkräfte finden und halten

Die Rollen sind vertauscht: Im Wettbewerb um Mitarbeiter bewerben sich Unternehmen gezielt um Azubis und Fachkräfte. Lesen Sie im dreiteiligen Mappe Mitarbeiter-Spezial »Azubis + Fachkräfte finden und halten«, was im Personalmarketing und Recruiting möglich ist und für Handwerksbetriebe Sinn macht.

TEIL 1: Wie finde ich Azubis?

TEIL 2: Wie werde ich attraktiv für Mitarbeiter?

TEIL 3: Wie binde ich Mitarbeiter an meinen Betrieb?

signalisieren. Die Arbeitsmarktverhältnisse haben sich grundlegend verändert. Nicht mehr der Arbeitgeber hat die Auswahl unter vielen Bewerbern; der Bewerber hat die Auswahl unter vielen Arbeitgebern. Hauptsächlich steckt der demografische Wandel dahinter: 1980 gab es 1,3 Millionen 16-Jährige in Deutschland. 2019 hat sich die Gruppe fast halbiert, auf rund 700.000 16-Jährige. Wer die Auswahl hat, hat keinen Grund, sich klein zu machen. Im selben Maß wächst in der jetzigen Generation auch der Anspruch, das eigene Bedürfnis nach Wertschätzung im Job verwirklicht zu sehen. Gehen Sie darauf ein. Natürlich in der Art, wie Sie für eine Ausbildung werben.

»Wir suchen einen Azubi« enthält kein wertschätzendes Element, »Respekt und Abwechslung? Hier entlang!« hingegen schon. Malerbetriebe, die bereits offensiv um ihre Azubis werben, haben zudem sehr erfreuliche Erfahrungen mit einer eigentlich unspektakulären Maßnahme gemacht. Hier gehen die Chefs selbst in die Schulen und stellen ihr Berufsbild und die Ausbildung in ihrem Betrieb vor. Allein die Tatsache, dass sich ein waschechter Betriebsinhaber in Person vor die Jugendlichen stellt, signalisiert diese Wertschätzung nachhaltig und wirksam.

Ansatzpunkt 3: Die heutigen Teens denken anders. Deshalb: andere Facetten des Berufs aufzeigen. Maler für immer und ewig? Die



Azubis?

Abstand das Smartphone, gefolgt von den realen sozialen Räumen, in denen sie sich aufhalten.

Um Ihre Azubi-Stelle an den jungen Mann und die junge Frau zu bringen, müssen Sie zwingend diese Kanäle bespielen. Konkret heißt das für digitale Medien: Ihre Webseite mit der Stellenausschreibung sollte auch in mobiler Version verfügbar und damit bequem auf dem Smartphone lesbar sein. Das Ausbildungsangebot nebst für junge Leute interessante Einblicke in Ihren Betrieb gehört in Ihre Social Media-Präsenzen – und zwar in die richtigen: Bei Instagram und YouTube treffen Sie deutlich mehr Youngsters an als bei Facebook.

Bei der Stellenwerbung in echten sozialen Räumen sollten Sie sich auf Haupt-, Real- und berufsbildende Schulen konzentrieren. Das gute alte Schwarze Brett mit Ihrem Aushang findet deutlich mehr Beachtung als die klassische Zeitungsanzeige. Achten Sie allerdings auch hier darauf, das gedruckte Medium (ob Aushang oder Flyer) digital zu vernetzen und die Bewerbungswege kurz zu halten. Ein QR-Code oder die Möglichkeit, sich direkt mit Ihnen per WhatsApp in Verbindung zu setzen, ist äußerst hilfreich.

Ansatzpunkt 2: Es werden immer weniger. Deshalb: Wertschätzung



Matthias Eigel Kaleidoskop Marketing Service

»Werte, Bedürfnisse, Kommunikationswege – Jugendliche von heute unterscheiden sich enorm von ihren Altersgenossen der letzten Generation. Wer sie für eine Ausbildung erfolgreich interessieren will, muss ihre Haltung kennen und ihr entgegenkommen.«

heutige junge Generation will sich, im Gegensatz zu ihren Eltern oder gar Großeltern, nicht auf eine lebenslange berufliche Ausrichtung festlegen. Die Lust auf Veränderung ist so groß wie nie, ein zumindest angepeiltes Job-Hopping vorprogrammiert. Nehmen Sie diesen neuen, positiv besetzten Wert zur Kenntnis und in die Argumentation für Ihre Azubi-Stelle mit auf. Schildern Sie, welche Veränderungsmöglichkeiten – in Form von Weiterbildung und spezialisierten Berufsbildern – der Malerberuf zu bieten hat. Und vergessen Sie dabei auch nicht,

eine »Möhre« auszuhängen, die bei der potenziellen Azubi-Generation heute hochgradig ausschlaggebend ist für ihren beruflichen Zukunftsentscheid: die digitalen Werkzeuge – von Gestaltungs-Apps über Lern- bis zu administrativen Tools –, die zu Ihrer täglichen Arbeit gehören.

Vermitteln Sie diese wichtigen Punkte in all Ihren Azubi-Werbemedien – auf Ihrer Webseite, in den Sozialen Medien, bei Aushängen, Live-Schulbesuchen und natürlich auch bei betrieblichen Schnuppertagen und Praktika.

Ansatzpunkt 4: Die Hälfte der möglichen Azubis ist weiblich. Deshalb: aktiv um sie werben. Laut einer Analyse des Bundesinstituts für Berufsbildung erhöht sich der Anteil der Frauen in typischen Männer-Handwerksberufen langsam, aber stetig. Zwischen 2004 und 2015 hat sich beispielsweise der Anteil der weiblichen Azubis im Maler- und Lackiererberuf um 6,5 Prozent auf 15,9 Prozent gesteigert. Betriebe machen mit weiblichen Azubis besonders bei zwei wichtigen Eigenschaften gute Erfahrungen: Frauen

sind meist kommunikationsstärker und damit stärker im Kundenkontakt. Außerdem lässt sich vielfach beobachten, dass weibliche Azubis mehr Wert auf Präzision legen und sich ehrgeiziger engagieren. Das alles sind Gründe genug, sich explizit dieser Azubi-Zielgruppe zu präsentieren und um sie zu werben. Das gelingt mit der Beteiligung an regionalen Girls' Days oder in – es soll sie tatsächlich noch geben – Mädchenschulen.

Ansatzpunkt 5: Lehrer und Eltern sind Ausbildungsberuf-Bremser. Deshalb: sie mit ins Boot holen.

Sprechen wir es als wichtigen Aspekt des Azubi-Mangels aus: Das Handwerk hat ein Image-Problem. Die Menschen, die jungen Menschen eher zu einem kaufmännischen Beruf oder gar einem Studium als zu einem Handwerksberuf raten, sind die Eltern und Lehrer der jungen Leute. Das hat eine Studie der Deutschen Kinder- und Jugendhilfe ergeben. Sehr oft hat diese Einstellung mit überkommenen Klischees zu tun. Information kann auch hier zu einem Sinneswandel und einem neuen Blick aufs Handwerk führen.

Beziehen Sie also auch Eltern und Lehrer mit ein und informieren Sie sie zu den heutigen Realitäten und Chancen des Malerberufs. Den Kontakt zu den Pädagogen bekommen Sie mit Schulbesuchsangeboten oder als Partnerbetrieb für berufliche Praktika oder Schnuppertage der Schulen. Wer langfristig denkt, bezieht bereits Grundschulen in die Aktivitäten mit ein: Als Partner für Projektstage oder Exkursionen ist man hier willkommen – und erreicht die Eltern so direkt gleich mit.

Matthias Eigel

Die Unterschiede zwischen den Generationen können durch gegenseitiges Entgegenkommen überbrückt werden



Foto: Bernd Dücke/Mappe