



Fachkräfte von morgen

Mit Azubis auf der Überholspur



Begrüßung der Workshop-Teilnehmer: BRV-Geschäftsführer Yorick M. Lowin mit Business-Trainerin Tanja Herzig.



Machte einen guten Job und sorgte für eine entspannte Arbeitsatmosphäre: Tanja Herzig.

Im Rahmen der Branchenmesse THE TIRE COLOGNE fand im Mai am zweiten Messetag im Congress-Centrum Nord der Koelnmesse ein zweistündiger BRV-Workshop statt. Unter der Leitung von Business-Coach Tanja Herzig erarbeiteten sich ca. 20 Vertreter der Branche Antworten auf die Frage, wie für ihre Unternehmen geeignete Auszubildende zu gewinnen sind.

Eine Erhebung von „kfz-Betrieb“ und „Joblift“ ergab, dass bundesweit im vergangenen Jahr rund 74.000 Mechatroniker gesucht wurden. Damit kann die Zahl der Stellenausschreibungen für Mechaniker/innen für Reifen- und Vulkanisationstechnik zwar bei weitem nicht konkurrieren, doch auch – und vor allem – Rad-/Reifenspezialisten braucht das Reifengewerbe! Woher sollen all diese Fachkräfte kommen, wenn sie nicht von der Branche selbst ausgebildet werden?

Nach Begrüßungsworten von BRV-Geschäftsführer Yorick M. Lowin startete Trainerin Tanja Herzig den Workshop mit einer formlosen Bestandsaufnahme: Wie viele Azubis und wie viele Fachkräfte werden von Ihrem Unternehmen gesucht? Wie viele Bewerbungen von Azubis gab es und wie viele davon wurden eingestellt?

Die Ergebnisse der Befragung machten deutlich, dass unter den Teilnehmenden der Fokus gleichermaßen auf der Fachkräfte- als auch auf der Azubisuche liegt. In diesem Zusammenhang wurde die Rolle der Azubis als zukünftige Fachkräfte diskutiert. Ohne Azubis keine Fachkräfte, der Wettbewerb um Azubis ist immer auch ein Wettbewerb um die zukünftigen Fachkräfte!

Eine Vielzahl der Teilnehmer bemängelte den schulischen Ausbildungsstand der neuen Azubis. Hier habe die Qualität in den letzten Jahren spürbar nachgelassen. Frau Herzig warf die Frage auf, ob davon auszugehen ist, dass eine ganze Generation schlecht ausgebildet sei. Vielmehr komme es doch



Zielgruppenanalyse: Wodurch zeichnet sich die „Generation Z“ aus?

wohl darauf an, die interessanten und vielversprechenden Bewerber aus der Masse aller Schulabgänger anzusprechen und zu erreichen.

Einig waren sich die Teilnehmer darin, dass die Zeitungsanzeige für die Zielgruppe uninteressant und nicht mehr zeitgemäß ist. Diskutiert wurden Alternativen der richtigen und Erfolg versprechenden Ansprache von Schulabgängern, so z.B. Events, Jobbörsen oder Akquise direkt in der Schule.

Um das Thema weiter zu vertiefen, gab Frau Herzig einen kurzen Überblick über die verschiedenen Generationen. Was sind ihre Interessen, was sind ihre Werte, wie funktionieren sie? Wie müssen sie angesprochen werden, wenn man erfolgreich mit ihnen kommunizieren will?

Um zu einer zielgenaueren Azubiakquise zu kommen, folgte ein Portrait der Generation Z, der heute unter 23-jährigen. Hier brachten die Teilnehmer sehr aktiv ihre eigenen Erfahrungen mit in die Diskussion ein und unterstrichen beispielsweise den Wunsch der jungen Leute nach Sicherheit und Flexibilität.

Zusammenfassend wurde festgestellt, dass offensichtlich jedes Unternehmen eine eigene, individuelle Strategie benötigt, um den Wünschen und Ansprüchen der Generation Z gerecht zu werden und gleichzeitig deren Fähigkeiten gewinnbringend für das Unternehmen zu nutzen. Hier war vor allem der Handygebrauch während der Arbeitszeit ein kontrovers diskutiertes Thema. Die Unternehmen müssen sich der Herausforderung stellen, unter den Mitarbeitern ein generationsübergreifendes Verständnis für die Bedürfnisse und Ansprüche des Betriebs zu entwickeln, so dass alle individuellen Potenziale voll ausgeschöpft werden können.

Die letzte Ausbildungsstudie der DIHK ergab, dass jeder dritte Betrieb Ausbildungsplätze nicht besetzen konnte. Davon hat jeder vierte Betrieb noch nicht mal eine einzige Bewerbung erhalten. Hier sind neue Ideen bei der Azubiansprache gefragt sowie der Mut, neue Wege zu gehen und auch mal Unkonventionelles auszuprobieren.

Genau darum ging es im zweiten Teil des Workshops. Nach einer kurzen Pause wurden drei Arbeitsgruppen gebildet und die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, ihre eigenen Ideen sprudeln zu lassen.

Wie begeistere ich die jungen Menschen für mein Unternehmen? Was sollte ich tun, um Vorteile gegenüber den Wettbewerbern zu haben? Und welche Plattformen nutze ich zur Ansprache? Um diesen Fragenkreis drehten sich die Gespräche in den Arbeitsgruppen. Exemplarisch hier einige der Antworten:

- Video-Interview vom eigenen Azubi machen und auf YouTube posten
- Storytelling betreiben, nur interessante und abwechslungsreiche Inhalte sind interessant



Workshop kommt von „Work“: In den Gruppen wurde kreativ gearbeitet.

- Einsatz moderner Medien bei der Ausbildung
- Azubis iPhone und iPad zweckgebunden zur Verfügung stellen
- Azubis die Azubi-Kampagnen betreuen lassen
- Freiheiten beim Lernen einräumen: Unabhängigkeit von Ort (physisch und virtuell) und Zeit.

Charakteristisch für den Workshop war die ausgezeichnete Arbeitsatmosphäre. Alle Teilnehmer beteiligten sich ständig, es wurde kontrovers diskutiert und dabei sehr offen über Probleme im Kontext der Azubiakquise und -ausbildung gesprochen.

Auch die Teilnehmer selbst waren vom Verlauf des Workshops sehr angetan. Für sie waren es zwei intensiv genutzte Stunden. Einige äußerten den Wunsch nach einer Fortsetzung. Dann aber nicht mit dem Themenschwerpunkt Mitarbeiterakquise, sondern der Mitarbeiterführung: Wie halte ich gute Mitarbeiter und wie zeige ich ihnen Perspektiven in meinem Unternehmen auf?



Ergebnispräsentation: Neue Ideen für die Azubiansprache waren gefragt.

Alle Abb.: I. Flemming