

Azubis begeistern



Foto: Pixel-Shot / AdobeStock

Begeisterung bindet: Wie Azubis attraktiven Ausbildungsbetriebe definieren

Auszubildende sind Mangelware. Expertin Andrea Eigel weiß, wie man junge Leute begeistert

Junge Leute von heute ticken anders als die vorherigen Generationen – das weiß jeder Arbeitgebende. Doch welche Dinge sind ihnen wirklich wichtig, wenn es um die Wahl ihres Ausbildungsplatzes geht?

Eine Befragung der Bundeszentrale für berufliche Bildung von Bewerberinnen und Bewerbern auf Ausbildungsstellen zeigt auf, was sie attraktiv finden. Mit durchaus überraschenden Ergebnissen:

TOP 1: Das gute Betriebsklima

Sage und schreibe 93 Prozent der Befragten wählten das gute Betriebsklima auf Platz 1 der Wunschliste an ein Unternehmen, noch vor der Arbeitsplatzsicherheit (90,1 Prozent) und den sehr guten Übernahmechancen (85,8 Prozent).

Doch – was heißt „gutes Betriebsklima“ eigentlich? Entscheidend für künftige Azubis ist, ob Facetten wie Respekt, ein konstruktiver Umgang miteinander, ein Identifizierungsangebot und Sinnhaftigkeit der eigenen Tätigkeit im Unternehmen tatsächlich stattfinden.

Das lässt sich konkret ausbuchstabieren:

- Die jungen Leute wollen nicht in einem Be-

trieb arbeiten, in dem sie vor allem als billige Arbeitskräfte gesehen werden. Dagegen wünschen sie sich, an „echten Aufgaben“ beteiligt zu sein und so auch Stolz auf ihre fortschreitenden eigenen Fertigkeiten und die eigene Arbeit entwickeln zu können.

- Das Gefühl, von Kolleg*innen und den Vorgesetzten wertgeschätzt zu werden, ist ebenfalls entscheidend. Dazu gehört nicht nur ein Erfolgserlebnis durch Lob, sondern vor allem auch konstruktives Feedback. Anstatt für Fehler abwertend „rund gemacht“ zu werden, legen die jungen Leute Wert auf sachliche Kritik. All das verlangt von einem



Andrea Eigel

unterstützt Unternehmerinnen, Unternehmer und Führungskräfte im Handwerk dabei, Kunden und Mitarbeitende zu gewinnen und nachhaltig zu binden – und dabei auch selbst bei Lust und Laune zu bleiben. Sie berät Betriebe vor Ort, hält Vorträge, macht Workshops und Coachings, moderiert Veranstaltungen und leitet seit vielen Jahren Erfahrungs-Gruppen. Sie ist Dozentin an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg und Geschäftsführerin der Kaleidoskop Marketing-Service GmbH. Die Agentur hat sich mit umfassenden Leistungen auf das Handwerk spezialisiert und ergänzt die Beratungsleistung von Andrea Eigel mit direkter Umsetzung. Die Agentur konzipiert und produziert alle Offline- und Online-Kommunikationsmaßnahmen, die sie optimal an ihrem Markt positionieren. Dazu zählen neben den klassischen Werbeleistungen im Grafik- und Textbereich für Printmedien jeder Art auch die komplette Erstellung von Websites und Unternehmensvideos bis hin zu Werbekampagnen für die Nachwuchsgewinnung.

www.andreaeigel.de

Betrieb, der bei Azubis punkten möchte, eine gelebte positive Ausbildungskultur.

- Besonders gute Erfahrungen machen erfolgreiche Ausbildungsbetriebe übrigens mit dem Mentorprinzip: Die Azubis sind während der gesamten Ausbildung einem festen Mitarbeitenden zugeordnet, der sie fordert und fördert.

Lebt ein Betrieb diese Ausbildungskultur, gilt es, diese auch nachvollziehbar an Interessent*innen zu vermitteln – in Stellenausschreibungen, auf der Website und auf Instagram ebenso wie im Bewerbungsgespräch.

TOP 2: Gute Rahmenbedingungen

Ein ganzes Bündel von Wünschen ist in diesem Paket zusammengefasst: Die gute Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder die Wohnortnähe zählen zum Beispiel dazu. Interessant sind aber auch weitere der Rahmenbedingungen, auf die angehende Azubis sehr genau schauen: 75,1 Prozent möchten keine unbezahlten Überstunden machen. 72 Prozent freuen sich, wenn der zukünftige Arbeitgeber die Vereinbarkeit von Arbeit und Freizeit fördert.

Hier tauchen oft genug Konflikte auf: Die Generation Z besteht meist auf klaren Zeitregeln. Beruf und Privatleben werden strenger voneinander abgegrenzt. Darin drücken sich unterschiedliche Werte aus: Arbeitgebende sind gefordert, klarzumachen, für welche Werte der Betrieb steht und wie man die Abläufe – etwa Überstunden – handhaben möchte.

TOP 3: Gute gesellschaftliche Vernetzung

Unter diesem Überbegriff wurden ebenfalls mehrere Merkmale zusammengefasst, die Azubis äußerst wichtig sind. Hierunter fallen die Anforderungen, dass der Betrieb modern ausgestattet ist (71,7 Prozent der Befragten nennen diese Eigenschaft), der Betrieb bekannt (63,6 Prozent) und in den Sozialen Medien vertre-

ten ist (49,7 Prozent). Am allerwichtigsten in dieser Kategorie ist mit 78,4 Prozent der Befragten jedoch, dass ihr Ausbildungsbetrieb ein gutes Image hat. Dahinter stehen gleich zwei Bedürfnisse:

- Zum einen erwarten sich junge Leute von einem guten Image auch allgemein gute Ausbildungsbedingungen.
- Der zweite Aspekt: Junge Leute arbeiten gern in einem Betrieb mit einem guten Image, weil das auch – im Familien- und Freundeskreis – zu einer Aufwertung ihrer eigenen Person führt.

Die Arbeit am betrieblichen Image ist also auch für die erfolgreiche Azubi-Suche von enormer Bedeutung. Ein solch gutes Außenbild entsteht aus dem Zusammenspiel vieler Aspekte: Was man sich von der Qualität der Arbeit des Salons und der Atmosphäre erzählt, wie das Team bei der Kundschaft ankommt und natürlich auch, wie stimmig und professionell er sich – von der Inneneinrichtung bis zur Website oder Social Media-Präsenz – nach außen sichtbar macht. All das sind nur einige der der imagebildenden Elemente. Wer hier investiert, gewinnt nicht nur Kundschaft, sondern macht auch mehr Ausbildungsinteressierte auf sich aufmerksam.

