

Ausbildungssuche über Facebook & Co. So ticken mittelsächsische Schüler.

Der Fachkräftemangel ist ein lange unterschätztes Thema, über dessen Ausmaße sich viele Unternehmen wohl erst jetzt richtig bewusst werden. Dieser fängt nämlich bereits bei der Suche nach Auszubildenden an. Allein im aktuellen Ausbildungsjahr blieben bis jetzt fast 11.000 Ausbildungsstellen in Sachsen unbesetzt. Im Landkreis Mittelsachsen waren dabei etwa 1.400 Stellen ausgeschrieben, von denen noch 853 offen sind. (Stand: Mai 2018)

Welche Erwartungen haben Jugendliche an den künftigen Ausbildungsberuf und das Unternehmen und auf welchen Wegen können sie am besten erreicht werden? Diesen und weiteren Fragen ging Dominik Siegmund, ein Schüler des BSZ für Technik und Wirtschaft, in Freiberg nach. In Zusammenarbeit mit der IHK Chemnitz im Rahmen des Projekts „Arbeitgeberattraktivität“ schrieb er eine Facharbeit zum Thema „attraktive Berufsausbildung“, für die er die Umfragedaten von 150 Schülern im Alter von 14 bis 20 Jahren auswertete. Die Ergebnisse dieser Befragung hat das MIKOMI mit den Erfahrungen einiger Praktiker besprochen.

Zeitungsannonce war gestern – Bewegtbild ist heute

Das Mediennutzungsverhalten der Schüler bewegt sich fast ausschließlich online, da das Smartphone der tägliche Begleiter der Jugendlichen ist. Dieses wird dementsprechend auch für die Suche nach Ausbildungsplätzen eingesetzt, wobei vor allem Kanäle wie YouTube, Facebook oder Instagram zu Rate gezogen werden. Facebook und Instagram mag vielen bewusst sein, YouTube scheint als Kanal zur Ausbildungssuche doch ungewöhnlich. Eins haben all diese modernen Kanäle aber gemeinsam: Sie bieten ein großes Potenzial in der Azubi-Ansprache, sagt Steve Rettcke, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur „kopfsatz“. Ihm nach sollten wesentlich mehr Unternehmen neue Methoden zur Azubi-Suche nutzen, statt an veralteten Zeitungsannoncen festzuhalten. Dazu gehören für ihn vor allem Bewegtbildinhalte.

Dass dies durchaus positiv gelingen kann, erklärt er anhand eines Beispiels aus der eigenen Berufspraxis. Seine Agentur betreut die Karriere-(Web-)Seite sowie die Facebook-Fanseite eines großen Getränkeherstellers der Region. Mit kurzen Videos, die das Unternehmen, die Kollegen und die vertretenen Berufe vorstellen, konnten gute Erfolge erzielt werden. Es gab zwar keine große Steigerung in der Anzahl der Bewerbungen, dafür sind die Bewerber jetzt deutlich geeigneter für die ausgeschriebenen Stellen. Zudem könne man anhand der Sozialen Netzwerke viel schneller auf Fragen von Interessenten eingehen, was zu einer positiven Außenwirkung des Unternehmens beiträgt.

Bundesagentur für Arbeit noch immer Anlaufstelle

Trotz der mittlerweile fast ausschließlichen Nutzung von Online-Medien gibt es anscheinend auch noch Offline-Kanäle, die weiterhin gefragt bleiben. Ein Großteil der Jugendlichen gab an, sie suchen ganz herkömmlich über die Bundesagentur für Arbeit nach Ausbildungsstellen. Sowohl für Jacqueline Klömich, Personalreferentin der Steyer Textilservice GmbH, als auch Christiane Riemer, Personalverantwortliche der Klinik am Tharandter Wald, ein erstaunliches Ergebnis.

Es ist bekannt, dass die Bundesagentur für Arbeit Informationen über verschiedene Berufe sehr anschaulich und informativ darlegt. Zusätzlich gibt es dort eine umfangreiche Datenbank für Stellenangebote aller Art. Riemer macht mit der Bundesagentur für Arbeit nach wie vor positive Erfahrungen, da sie die meisten Bewerber immer noch hierüber vermittelt bekommt. Kanäle wie Facebook brachten ihr bisher kaum für die Stellen geeignete Bewerber, sie ist trotz allem aber offen für neue Kanäle und meidet diese nicht.

Rettcke empfiehlt Unternehmen mutiger zu sein und durchaus neue Wege auszuprobieren. Dazu gehört es für ihn auch sich mit modernen Kanälen auseinanderzusetzen. Die Befragung unterstützt diese Aussage. Denn über ein Drittel der befragten Schüler gaben an, moderne Kanäle wie YouTube oder Facebook zu nutzen, um sich über Ausbildungen zu informieren. Die Jugendlichen müssten hierfür aber schon konkreter wissen, wonach sie suchen, wodurch eine erste Recherche über die Bundesagentur für Arbeit nicht ausbleibt.

Unwissenheit über Berufsinhalte

Die Praxis zeigt laut Klömich jedoch, dass „viele Jugendliche im Hinblick auf die Berufswahl selbst in der 9. oder 10. Klasse völlig orientierungslos sind.“ Rettcke bestätigt diese Aussage. Er sieht die Schwierigkeit vor allem in der Tatsache, dass sich viele Jugendliche unter den Berufsbezeichnungen nichts vorstellen können. Die Unternehmen sollten ihm nach offensiver in die Vermarktung gehen und Schülern die Möglichkeit geben einen Einblick in den Beruf und das Unternehmen zu bekommen.

Die Steyer Textilservice GmbH hat genau dieses Problem erkannt. Das Unternehmen arbeitet eng mit den Schulen zusammen und lädt Schüler direkt ins Unternehmen ein, erklärt Klömich. Die aktuellen Auszubildenden dienen dabei als „Botschafter“ und erklären den Schülern auf Augenhöhe alle wissenswerten Informationen zu Rahmenbedingungen und Ausbildungsinhalten. Zudem bekommen Schüler durch Ferienarbeit die Möglichkeit das Unternehmen und die Tätigkeitsfelder besser kennenzulernen. Aber auch ein intensiver Austausch mit den Schülern auf Messen kann erfolgsversprechend sein.

Prof. Dr. Evelin Schmidt, Dekanin der Fakultät Betriebswirtschaft an der Fachhochschule Dresden und Unternehmensberaterin, beurteilt Methoden wie diese sehr positiv, da die Schüler so einen realistischen Einblick in die Tätigkeitsfelder des Unternehmens bekommen. Sie rät, die Azubi-Suche frühzeitig zu beginnen und möglichst persönlich auf die Interessen und Vorstellungen der Bewerber einzugehen. Auf diese Weise entsteht eine Beziehung zum Unternehmen, die entscheidend für den Abschluss eines Ausbildungsvertrages ist.

Auch Rettcke kennt ein ähnliches positives Beispiel. Eine große Steuerkanzlei veranstaltet regelmäßig einen sogenannten „Mutter-Tochter-Abend“. Schülerinnen, und somit potenzielle Auszubildende, werden zusammen mit ihren Müttern zu einem Kochabend in die Kanzlei eingeladen. Die Schülerinnen haben dabei die Möglichkeit den zukünftigen Arbeitgeber und die KollegInnen kennenzulernen. Die Zielgruppe Eltern scheint somit ein nicht unwichtiger Faktor in der Azubi-Suche, da diese bei der Berufswahl ihrer Kinder oft ein großes Mitspracherecht haben.

Weiche Faktoren stehen im Fokus

Ein erstaunliches Ergebnis der Befragung ist die Tatsache, dass den meisten Schülern weiche Faktoren in der späteren Berufswahl am wichtigsten sind. Das Einkommen wurde zwar nicht als irrelevant eingestuft, jedoch gaben die befragten Jugendlichen an, dass vor allem Aspekte wie Spaß an der Arbeit, Wertschätzung oder das Betriebsklima für sie von großer Bedeutung seien.

Schmidt überrascht dies nicht, da ihrer Meinung nach diese weichen Faktoren insbesondere in der späteren Berufspraxis immer wichtiger werden. Dass die Schüler wertgeschätzt werden möchten, ist auch für Riemer vorhersehbar gewesen. Ihrer Erfahrung nach ist diese Erkenntnis bei vielen Führungskräften jedoch noch nicht angekommen. In der Werbung von Auszubildenden sollten Unternehmen somit vermehrt weiche Faktoren hervorheben, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren, stimmen Schmidt und Klömich überein.

Riemer gibt bei den Ergebnissen noch zu bedenken, dass die Jugendlichen zwar jetzt noch mehr auf weiche Faktoren achten, sich diese Einstellung jedoch in fünf oder zehn Jahren ändern könnte, besonders wenn die Schüler nur für den Mindestlohn arbeiten gehen.

Fehler von Unternehmen

Ein Problem vieler Unternehmen sieht Klömich aber auch darin, dass die Werbe-Botschaften an der Zielgruppe vorbei gestaltet oder bestimmte Zielgruppen ausgeklammert werden. „Fokussiere ich mich in meiner Suche nur auf Realschulen, schränke ich selbstverständlich auch meinen Recruiting-Erfolg ein“, gibt sie zu bedenken und die Umfrage unterstreicht ihre Aussage. Denn von den befragten Gymnasiasten kann sich über die Hälfte vorstellen eine Berufsausbildung zu absolvieren.

Riemer kann nur von Fehlern im Bewerbungsprozess seitens ihres Unternehmens berichten. So sehe sie, dass viele Bewerber leider erst viel zu spät zu Bewerbungsgesprächen eingeladen oder Zusagen zu spät verkündet werden. Häufig haben sich Bewerber dann schon anderweitig umgesehen. Da mittlerweile auch die Unternehmen einen guten Eindruck hinterlassen müssen und nicht nur die Bewerber, sollte man bei guten Bewerbern somit schnell handeln.

Quellen:

Ausbildungsstellen Sachsen: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/201805/iii5/ausb-ausbildungsstellenmarkt-mit-zkt/ausbildungsstellenmarkt-mit-zkt-14-0-201805-pdf.pdf>

Ausbildungsstellen Mittelsachsen: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/201805/iii5/ausb-ausbildungsstellenmarkt-mit-zkt/ausbildungsstellenmarkt-mit-zkt-14522-0-201805-pdf.pdf>



Eine Initiative der Fachkräfteallianz im Landkreis Mittelsachsen.

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.