

„WER KEINE AZUBIS FINDET, IST SELBST SCHULD“

Unternehmen sollten nicht verzweifeln, wenn sie keine passenden Bewerber finden – sondern umdenken, findet Axel Haitzer, Experte für Azubi-Recruiting.

Interview Vincent Hochhausen

Im Interview



AXEL HAITZER

ist Berater, Autor und Trainer. Er beschäftigt sich vor allem mit Personal- und Azubimarketing.

BILDUNGSPRAXIS: *Herr Haitzer, ist der Fachkräftemangel ein großes Problem für die Unternehmen?*

Axel Haitzer: Für bestimmte Branchen und in bestimmten Regionen ist es schwieriger geworden, passende Azubis zu finden. Aber von Fachkräftemangel zu sprechen, ist übertrieben. Fachkräftemangel ist derzeit noch eine gesellschaftlich akzeptierte Ausrede für untätige Unternehmen oder Personalabteilungen. Unternehmen, die keine Azubis finden, sind selbst schuld. Anders betrachtet: Kein Betrieb käme auf die Idee, sich über Kundenmangel zu beklagen, obwohl Kunden für viele auch knapp sind. Jeder weiß, dass man

Kunden suchen und ihnen etwas bieten muss, um sie zu überzeugen. Genauso ist es auch bei Bewerbern.

Was machen die Unternehmen denn falsch, die zu wenige Bewerber haben?

Zum Teil ist es eine Ressourcenfrage. Personalverantwortliche haben oft nicht die Zeit und Mittel, um auf mögliche Bewerber zuzugehen. Es liegt aber auch – gerade im Ausbildungsbereich – an der Sichtweise der Unternehmen. Wir haben in Deutschland zwischen 1,5 und 2,2 Millionen Jugendliche ohne Berufsausbildung. Gleichzeitig brechen in manchen Fächern mehr als die Hälfte der Studienanfänger das Stu-



dium ab. Und dann kommen noch die Geflüchteten dazu, bei denen auch viele motivierte junge Menschen mit passender Vorbildung dabei sind. Das ist eine riesige Zielgruppe.

Müssen die Unternehmen ihre Erwartungen an Ausbildungsanfänger herunterschrauben?

Nein, sie müssen ihre Denkweise ändern. Es bringt nichts, nur darauf zu schauen, was ein Bewerber in der Vergangenheit gemacht hat. Wir sollten

Noten und Abschlüsse nicht überbewerten. Es kommt darauf an, was ein Bewerber zu tun im Stande ist, wenn er die Chance dazu bekommt. Das merken wir auch bei uns im Betrieb immer wieder.

Zum Beispiel?

Vor zwei Jahren bewarb sich ein junger Mann aus dem Irak bei uns, der mit acht Jahren nach Deutschland gekommen war. Er hatte einen miesen Hauptschulabschluss und wurde dann von der Arbeitsagentur gedrängt, eine Ausbildung zum Altenpflegehelfer zu machen – was ihn überhaupt nicht interessiert hat. In der Zeit hat er sich in seiner Freizeit das Programmieren beigebracht. Wir haben ihm einen Ausbildungsplatz als Fachinformatiker angeboten. In der Berufsschule wurde er gleich zu Beginn des Schuljahres vom Lehrer zum Tutor gemacht, weil er schon so gut programmieren konnte.

Also sind Praktika und das persönliche Kennenlernen wichtiger als Noten?

Auf jeden Fall. Es ist heute sinnvoller denn je, sich mit professioneller Eignungsdiagnostik zu beschäftigen. Leider ist Deutschland in dieser Hinsicht ein Entwicklungsland.

Was bringt solche Eignungsdiagnostik?

Verhaltensprofile bieten die Chance, die Azubis passend zu ihrem Profil einzusetzen. Da kann man zum Beispiel prüfen, ob ein angehender Verkäufer überhaupt gerne kommuniziert, oder ob ein Bewerber sich mit detailorientierten Routinetätigkeiten anfreunden kann. Man kann aber auch spezifische Kompetenzen testen, also das Zahlenverständnis oder die räumliche Wahrnehmung. Mittlerweile sind diese Methoden wissenschaftlich valide untermauert. Solche Angebote sind oft gar nicht teuer, aber »

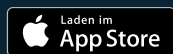
TALENT HERO

AZUBI-RECRUITING FÜR DIE MOBILE GENERATION



JETZT UNVERBINDLICH INFORMIEREN!

✉ azubi@talenthero.de ☎ +49 221 99533-844 🌐 www.talenthero.de



EIN PRODUKT VON



können verhindern, dass man einen Fehlgriff macht. Wichtig ist zudem, die Recruiting-Prozesse im eigenen Unternehmen zu hinterfragen.

Inwiefern?

Oft werden Bewerbungen nur saisonal in drei oder vier Monaten im Jahr bearbeitet. Was ansonsten eingesendet wird, verschwindet ohne Reaktion im Nirwana. Wir hatten mal eine hochkompetente Bewerberin mit tollem Abitur, die von 50 Unternehmen auf eine Bewerbung nur zwei Rückmeldungen bekam, weil sie sich erst Ende Juni beworben hatte. Wenn solche Talente kommen, müssen Betriebe flexibler sein und zur Not eben im Jahr darauf einen Azubi weniger einstellen.

Gegenüber Bewerbern muss man zum Dialog auf Augenhöhe bereit sein. Junge Leute merken schnell, ob man sie respektiert oder als Bittsteller betrachtet.

Kleinen Betrieben fehlt oft Zeit und Personal für aufwändige Azubi-Suche. Was können diese konkret machen?

Das Wichtigste ist die Einstellung. Gegenüber Bewerbern muss man zum Dialog auf Augenhöhe bereit sein. Junge Leute merken schnell, ob man sie respektiert oder als Bittsteller betrachtet. Zudem ist es hilfreich, sich regional zu vernetzen, also Kontakt zu Schulen oder Sportvereinen aufzubauen. Ein paar Hundert Euro Sponsoring für die Jugendmannschaft können einen oft weiterbringen, als eine Stellenanzeige zu schalten. Auch Berufsförderwerke oder Institutionen aus der Flüchtlingshilfe kann man ansprechen, um sich für neue Zielgruppen zu öffnen.

Gibt es noch weitere Punkte, die wichtig sind?

Ganz wichtig ist die Kommunikation. Kleine Umstellungen wirken oft schon Wunder: Es macht einen Riesenunterschied, wie schnell man Bewerbungen beantwortet, das bekommen wir immer



Um an guten Nachwuchs zu kommen, müssen Betriebe ihre Kommunikation mit den Bewerbern optimieren. Dazu gehört zum Beispiel, schnell auf Bewerbungen und Anfragen zu reagieren.

wieder als Feedback. Und zum Beispiel einen Tag vor dem Bewerbungsgespräch eine kurze SMS zu schicken, dass man sich auf den Termin freut, hat auch eine ungemaine Wirkung.

Wie wichtig ist denn das Internet, um Azubis anzusprechen?

Die eigene Website ist für das Ausbildungsmarketing unverzichtbar! Bei vielen kleinen Betrieben gibt es keine oder keine aktuelle. Aber ausnahmslos jeder Bewerber schaut auf die Homepage und ist mit einem Klick wieder

weg, wenn der erste Eindruck nicht stimmt. Und heutzutage ist es auch keine große Investition mehr, sich eine Website zu leisten. Facebook-Werbung kann zudem sinnvoll sein, weil man die Zielgruppe dort eingrenzen kann. Ein eigener Facebook-Auftritt ist aber eher ein Sahnehäubchen also erst dann sinnvoll, wenn alles andere picobello ist. Natürlich muss die Pflege des Facebook-Accounts sichergestellt sein, denn ein verwaister Facebook-Auftritt macht einen schlechteren Eindruck als gar keiner. ■

Im Überblick:

- » Unternehmen sollten bei der Azubi-Suche mehr auf Fähigkeiten und Potenziale als auf Zeugnisse achten.
- » Kleine Verbesserungen in der Kommunikation mit den Bewerbern haben oft schon große Konsequenzen.
- » Eine eigene, präsentable Internetseite ist ein Muss.