
www.creditreform-magazin.de

Deutschland € 6,50
Österreich € 6,50

03 — 2020

Creditreform

Das Unternehmergezazin aus der Handelsblatt Media Group



Generation Job-Gewinner

Die Generation Z ist heiß
begehrt. Wie gewinnen Unter-
nehmen Azubis, die sich ihre
Stellen aussuchen können?

WER IST HIER DER BOSS?

Sie identifizieren sich weniger mit ihrem Arbeitgeber, bestehen auf die Trennung von Arbeit und Freizeit und scheuen Überstunden – den nach 2000 Geborenen eilt kein guter Ruf voraus. Was noch schlimmer ist: Sie wissen um ihren Wert auf dem Arbeitsmarkt. Um sie zu bekommen, lassen sich Unternehmen mittlerweile so einiges einfallen.

Text: Nina Mützelburg

B

Bei Baierl + Demmelhuber kann jeder Azubi in die Geschäftsführung aufsteigen. Zwar nicht in die des Laden- und Innenausbauers aus Töging am Inn, aber in die der PCC (Plot & Copy Company). Dieses Tochterunternehmen von Baierl + Demmelhuber wird von den Auszubildenden geleitet. In einem Raum auf dem Firmengelände in Töging betreiben die Jüngsten unter den Mitarbeitern ihr Geschäft, erstellen Angebote, wickeln Aufträge ab, machen die Buchhaltung. PCC druckt, faltet und liefert Baupläne im Großformat. Auftraggeber sind das Mutterunternehmen sowie ortsansässige Fremdfirmen. Eine große Verantwortung für die Auszubildenden, denn das Unternehmen sollte – wie eben im richtigen Leben – schwarze Zahlen schreiben. „Es ist aber auch eine große Chance. Hier haben wir die Möglichkeit, zu zeigen, was wir können. Das Vertrauen, das Baierl + Demmelhuber uns hier entgegenbringt, zeigt, dass wir hier, obwohl wir nur



JENS PESCHNER
weiß als Bereichsleiter Berufsbildungsmarketing bei der IHK Düsseldorf, wie die Generation Z tickt.

die Azubis sind, ernst genommen werden. Der Gewinn, den die PCC erwirtschaftet, wird reinvestiert sowie den Auszubildenden am Ende des Jahres als Bonus ausgezahlt“, sagt Katja Schreiner.

Die 18-Jährige macht bei Baierl + Demmelhuber eine Ausbildung zur technischen Produktdesignerin. Sie gehört zur sogenannten Generation Z, kurz: Gen Z. So werden die nach 2000 Geborenen bezeichnet, also die Generation, die nun seit wenigen Jahren auf den Arbeitsmarkt strömt. Und die diesen ganz schön aufwühlt. Denn die jungen Mitarbeiter ticken anders. „Sie wissen, dass sie die Fachkräfte von morgen sind, die gesucht und gebraucht werden“, sagt Jens Peschner. Der Bereichsleiter Berufsbildungsmarketing bei der IHK Düsseldorf berät Unternehmen im Umgang mit und bei der Rekrutierung von Auszubildenden. Noch nie zuvor war es so schwer, Jugendliche von einer Ausbildung und von einem Unternehmen zu überzeugen, wie heute. 53.000 Ausbildungsplätze blieben im vergangenen Jahr unbesetzt. Früher →

53.000 Ausbildungsplätze blieben im vergangenen Jahr unbesetzt.





Auszubildende bei Baierl + Demmelhuber erhalten früh Verantwortung.

hatten die Unternehmen die Wahl, heute sind es die Azubis, die auswählen können. Laut der Studie Azubi Recruiting Trends 2019 der IHK Mittlerer Niederrhein wurden im Jahr 2018 mehr als 53 Prozent der Schüler gleich mehrere Ausbildungsplätze angeboten. Im vergangenen Jahr waren es sogar fast 75 Prozent. In rund jedem dritten Betrieb blieben Ausbildungsplätze unbesetzt.

Zweifelhafter Ruf

Zeit also, dass die Unternehmen umdenken. Denn das, was sie bisher bieten, spricht die Jugend von heute nicht an. Doch wie schafft man es, eine Generation zu packen, der ein wenig schmeichelhafter Ruf vorausseilt: Die Jugendlichen seien nicht entscheidungsfreudig, heißt es, wollen gebauchpinselt werden und identifizieren sich nicht mehr mit ihrem Arbeitgeber. Strebte die Generation davor noch eine Work-Life-Balance an, geht es jetzt um die strikte Trennung der beiden Welten. Überstunden sind verpönt, Stress wird vermieden. Statt Karriere wird Wert auf die Chance zur Selbstverwirklichung gelegt. Hoch im Kurs steht der Wunsch, ernst genommen zu werden. „Sie wollen auf Augenhöhe angesprochen werden. Diese Jugendlichen sind mit der ständigen Präsenz der sozialen Medien aufgewachsen. Da ist es normal, ständig und überall seine Meinung sagen zu können. Und sie machen auch beim Vorgesetzten nicht halt, wollen mitreden und in Entscheidungsprozesse einbezogen werden. Es ist wenig Hierarchiebewusstsein vorhanden“, sagt Peschner.

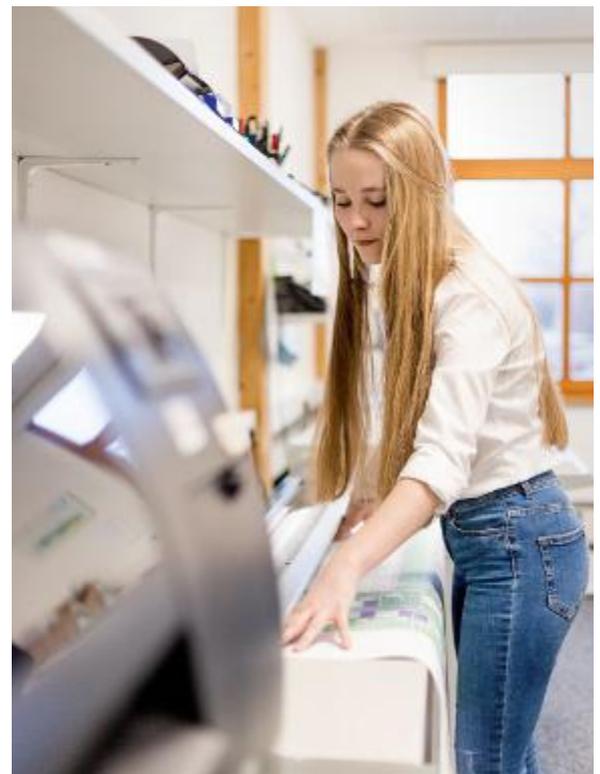


**EVA
MAYERHOFER
steht als
Ausbildungs-
koordinatorin
bei Baierl +
Demmelhuber
vor der Aufga-
be, junge Leute
für den Betrieb
zu begeistern.**

Kurz: Dass ein Auszubildender nichts kann und darum auch zunächst nichts darf, lässt die Gen Z nicht auf sich sitzen. Unternehmen müssen umdenken. Laut der Ausbildungsumfrage 2018 der DIHK haben bereits 51 Prozent der befragten Unternehmen abteilungsübergreifende Azubi-Projekte umgesetzt. Damit werden etwa das interdisziplinäre Arbeiten und das selbstständige Handeln gestärkt. Die Chance, schon in der Ausbildung Verantwortung zu übernehmen, kommt bei den Azubis von Baierl + Demmelhuber sehr gut an. Dadurch konnte das Unternehmen in der Region seinen Ruf bei der Jugend weiter verbessern und die Qualität der Bewerber steigern. Dass die Jugendlichen dafür etwa einmal pro Monat von ihrer eigentlichen Arbeit freigestellt werden müssen, zahlt sich auch in anderen Bereichen aus: „Die Auszubildenden erkennen durch ihre Arbeit in der PCC komplexe Zusammenhänge eines Unternehmens. Gleichzeitig fördert es den Zusammenhalt und die Kritikfähigkeit“, sagt Ausbildungsleiterin Eva Mayerhofer.

Stimmt es in der Schule, gibt's ein Auto

Auch Daniela Schleich, Betriebsleiterin der Lackiererei Schleich in Altfeld, spürt wie viele Handwerksbetriebe seit einigen Jahren die schwierige Entwicklung auf dem Ausbildungsmarkt. Trudelten noch vor zehn



© Sarah von Deym für Baierl + Demmelhuber, privat

„Die Auszubildenden erkennen durch ihre Arbeit in der PCC komplexe Zusammenhänge eines Unternehmens.“

Eva Mayerhofer

Jahren die Bewerbungen wäschekörbeweise bei ihr ein, wurden es zuletzt stetig weniger. „Früher haben wir uns Tests einfallen lassen, um aus den Bewerbern die Besten auszusuchen. Die neue Generation sucht uns aus“, sagt Schleich. Ihre Strategie: Die Anwärter mit einem Firmenwagen locken. Und hier hat die umtriebige Chefin gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe geschlagen. Denn zum einen ist der Flitzer an Bedingungen geknüpft. Wer nach dem ersten Ausbildungsjahr in der Berufsschule einen Notendurchschnitt von mindestens 1,5 erreicht hat, darf im zweiten Lehrjahr einen Firmen-Kleinwagen nutzen. Steuern und Versicherung zahlt die Lackiererei.

Und es geht weiter: Wer mit diesem Schnitt die gesamte Ausbildung abschließt, kann sich im ersten Gesellenjahr auf einen kleinen Audi oder BMW freuen. „So motivieren wir die Auszubildenden. Denn fehlende Motivation ist ein großes Thema. Wer die Theorie in der Schule gut verinnerlicht hat, versteht auch die Praxis besser“, sagt Schleich. Gleichzeitig hat sie mit den Autos fahrende Werbefläche geschaffen. Sie sind mit einem Foto des Azubis und dem Schriftzug „Ich bin Top-Azubi der Lackiererei Schleich“ beklebt.

Durch den prägnanten Wagen sind schon weitere Bewerber aus der Umgebung auf sie aufmerksam geworden. Der 16 Mitarbeiter starke Betrieb hat jetzt weniger Probleme, Azubis zu finden. „Dass sie aufgrund dieses Angebots auf uns aufmerksam geworden sind, hören wir immer wieder. Wir bekommen sogar Schreiben von Bewerbern, die relativ weit weg wohnen und die sicher auch Lackierereien in der Nähe hätten“, erzählt die Betriebsleiterin. Das Angebot hat sogar schon eine Mitarbeiterin dazu verleitet, bei ihr eine zweite Ausbildung zu machen, weil sie mit ihrem ursprünglichen Beruf nicht glücklich war. →

Digital, einfach, auf Augenhöhe

So erreichen Unternehmen die Gen Z.

Digital Natives

Die Generation Z kann sich ein Leben ohne Internet nicht vorstellen. Keine Generation vorher ist so intensiv damit aufgewachsen wie sie. Instagram, Youtube und Co. sind für Unternehmen die Plattformen, sie zu erreichen.

Suchmaschine

84 Prozent der Jugendlichen nutzen Google bei der Suche nach Ausbildungsplätzen. Sie suchen nach Ort, Ausbildungsberuf und Branche. Allerdings nutzen nur zehn Prozent der befragten Ausbilder Google AdWords, um auf sich aufmerksam zu machen.

Bewerbung

Niedrige Hürden sind wichtiger als digitale Trends. 34 Prozent der Jugendlichen bevorzugen eine digitale Maske, um ihre Bewerbung zu verschicken, 23 Prozent wollen es per Mail machen. Bewerbungen per App, WhatsApp und Video sind nicht so gefragt.

Messen

Die Generation Z will auf Augenhöhe angesprochen werden. Eine Präsenz auf Messen, Jobbörsen und in Schulen kommt gut an. Größten Erfolg erzielen die Unternehmen, wenn sie dort nicht nur ihre Ausbildungsverantwortlichen hinschicken. Die Auszubildenden sind der Joker. Ihre Glaubwürdigkeit steht bei Gleichaltrigen hoch im Kurs.

Benefits

Wer von den Ausbildungsplatzsuchenden gefunden wurde, sollte im Stellenangebot mit Benefits punkten. Gut 58 Prozent der befragten Schüler legen Wert auf eine Übernahmegarantie. Ebenfalls hoch im Kurs stehen Fahrtkostenübernahme, moderne Arbeitsplatzausstattung, Unterstützung bei Nachhilfe und Prüfungsvorbereitung, sowie kostenfreie Parkplätze.

Work-Life-Separation

Den Generationen zuvor war eine ausgeglichene Mischung aus Arbeit und Freizeit wichtig. Hier besteht die Gen Z auf eine klare Trennung. Überstunden sind nicht gewollt. Dass auch Kollegen mal Freunde werden und man nach der Arbeit etwas gemeinsam unternimmt, wird seltener.

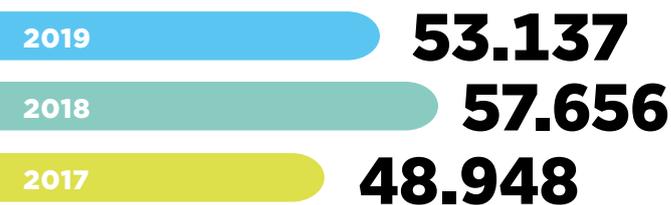
Eltern ins Boot holen

Die Jugendlichen der Gen Z stehen im Ruf, nicht sonderlich entscheidungsfreudig zu sein. Sie legen viel Wert auf das Urteil der Eltern. Unternehmen tun also gut daran, auch diese von sich zu überzeugen.



Das Ausbildungskonzept zahlt sich aus. Beim Ladenbauer Baierl + Demmelhuber beginnen pro Jahr 25 neue Azubis.

So viele Lehrstellen blieben unbesetzt



Quelle: Arbeitsagentur

Laut der DIHK-Umfrage reagieren mittlerweile 20 Prozent der Betriebe auf die Misere, indem sie materielle oder finanzielle Anreize bieten. Mehr als die Hälfte zahlt übertarifliche Gehälter, um das Interesse der Jugend zu wecken, und macht es wie die Lackiererei Schleich und fördert die Mobilität. Bonuszahlungen, Diensthandys, Büchergeld, Nachhilfe, Mitgliedschaften im Fitnessstudio oder Kooperationen mit Unternehmen im Ausland bieten ebenfalls einige. Den Wunsch nach Freizeit und tollen Erlebnissen macht sich die Agentur Müllerritzrow GmbH in Offenbach am Main zunutze. Geschäftsführer Henning Müller-Ritzrow erreichten in der Vergangenheit immer schlechte-



**HENNING
MÜLLER-
RITZROW**
betreibt als Marketingfachmann Eigenwerbung für seine Agentur per Social Media.

re Bewerbungen. „Schon an den Schreiben merkt man, dass die Kandidaten sich nicht mit dem Unternehmen auseinandergesetzt haben. Es kommen 08/15 Bewerbungen, die einfach in Masse verschickt werden, mit Fehlern und ohne Persönlichkeit. Das kommt für uns nicht infrage“, sagt er.

Und er wäre kein Marketingexperte, wenn er nicht das eigene Unternehmen in den Köpfen der jungen Leute platzieren könnte. Also hat er in den sozialen Netzwerken nach Auszubildenden gesucht. Ein cleverer Schachzug, sagt IHK-Experte Peschner: „Die Gen Z sind Digital Natives. Keine Generation zuvor ist so verschmolzen mit dem Internet und den sozialen Netzwerken. Also muss man die Jugendlichen auch dort ansprechen. Mit einer Anzeige in der Zeitung kommt man heute nicht mehr weit. Leider haben das viele Unternehmer noch nicht verstanden.“ Müller-Ritzrow schon. Er greift tief in die Tasche und hat eine Kampagne für seine Agentur gestartet. In Videobotschaften stellt er potenziellen Bewerbern nach bestandener Probezeit einen Städtetrip in eine europäische Metropole ihrer Wahl in Aussicht. „Mir widerstrebt es manchmal, mich bei den Auszubildenden auf diese Weise anpreisen zu müssen. Zu meiner Zeit war man noch froh, wenn man in einem namhaften Unternehmen seine Ausbildung machen konnte. Aber man muss sich anpassen. Ansonsten geht unsere Branche nicht wegen mangelnder Aufträge, sondern wegen fehlender Fachkräfte den Bach runter“, sagt er. Um das zu vermeiden, werden die Unternehmen kreativ. Doch das allein kann nur den Anfang erleichtern. Während der Lehre sind vor allem die Ausbilder gefordert. Auch sie müssen sich auf die Anforderungen der Gen Z einstellen, sagt Peschner: „Gefragt ist nicht mehr der reine Vorgesetzte, der Anweisungen erteilt. Der Ausbilder muss vielmehr zum Lernbegleiter werden, der anleitet und erklärt. ■“

„Mir widerstrebt es manchmal, mich bei den Auszubildenden so anzupreisen. Aber man muss sich anpassen.“