

# Junge Botschafter

**Azubis werben** Der Mangel an guten Nachwuchskräften auf dem Ausbildungsmarkt lässt viele Unternehmen auf die eigenen Auszubildenden setzen: Auf Messen oder in Schulen werben sie für ihren Arbeitgeber - und stehen für Glaubwürdigkeit und Authentizität.



Eine Ausbildungsmesse ohne Azubis? Für Sabine Bleumortier ist das heute kaum mehr vorstellbar. „Ohne Auszubildende brauche ich mich als Unternehmen heute gar nicht auf einer Messe sehen zu lassen“, sagt die selbstständige Trainerin und Ausbildungsexpertin aus München. Die jungen Mitarbeiter können authentisch aus dem Ausbildungsalltag berichten.

**Einsatz vorbereiten.** Viele Unternehmen setzen auf ihre jungen Botschafter, um dem drohenden Fachkräftemangel zu begegnen. Doch der Einsatz von Azubis als Multiplikatoren sollte gut vorbereitet sein: „Sie sollten alles mit ihren Worten erklären können und Schüler direkt ansprechen“, rät Bleumortier. Fragen wie „Welchen Schulabschluss willst du machen?“ oder „Welchen Beruf möchtest du erlernen?“ erleichtern den Gesprächseinstieg. Reine Plauderstündchen untereinander hingegen schrecken potenzielle Bewerber ab.

**Generation Pampers.** Um den Akquiseerfolg zu erhöhen, sollten Unternehmen einen Trend berücksichtigen, den Wissenschaftler wie Professorin Dr. Daniela Eisele von der Hamburg School of Business Administration bereits an verschiedenen Stellen ausgemacht haben: Die angehenden Azubis legen großen Wert auf Vorschlä-

ge von Älteren. Fachleute sprechen von der „Generation Pampers“, die auch schon mal die Eltern zu Vorstellungsgesprächen mitbringt. Unselbstständiger als andere sind die jungen Leute indes nicht, schildert Eisele ihre Erfahrungen. Die Professorin für Personalmanagement vermutet vielmehr, dass sich die Vertrauensbasis geändert hat, auf der sich die Mädchen und Jungen bewegen.

**Präsenz anpassen.** Für Unternehmen kann das bedeuten, auf Ausbildungsmessen neben den eigenen Lehrlingen eine gute Mischung von Ansprechpartnern aus verschiedenen Bereichen und Hierarchiestufen zu präsentieren. „Viele Eltern“, sagt Eisele, „möchten mit jemandem aus dem Personal oder aus der Leitungsebene sprechen.“ Einige Betriebe haben reagiert und bieten ihre Informationen zielgruppendifferenziert an – seriös für die Eltern, locker für potenzielle Bewerber.

**Weitere Punkte sammeln.** Auch online können Arbeitgeber punkten: Imagefilme auf der Internetseite sind ebenso wirkungsvoll wie Fotos und Berichte von Azubis oder Mitarbeitern. Die sozialen Netzwerke spielen zwar auch eine Rolle, im Azubi-Recruiting jedoch eine untergeordnete. Viele Jugendliche scheuen noch die Vermischung von Beruflichem und Privatem.



## Tipps für die Messe

Sabine Bleumortier rät Unternehmen, Auszubildende für ihren Einsatz auf Messen vorzubereiten. Rollenspiele seien eine ideale Möglichkeit, Gesprächsverläufe einzuüben. Interessenten, die sich mit Papierbewerbungen vorstellen, sollten auf keinen Fall weggeschickt und auf eine Onlinebewerbung verwiesen werden: „Damit verlieren Unternehmer interessante Kandidaten.“ Prof. Dr. Daniela Eisele empfiehlt Betrieben, Speed-Dating-Angebote mit gezielten Terminen wahrzunehmen: „Die Angebote bieten beiden Seiten eine hohe Effizienz.“