

Mit Pingpong und Popcorn

FRANKFURT Die Nachwuchssuche wird immer schwerer. Um Kandidaten für eine Ausbildung oder ein duales Studium zu interessieren, müssen sich Unternehmen allerhand einfallen lassen.

Von Patricia Andreae

Es duftet wie im Kino. Wer die Treppe durch die Zuschauerränge in der Eissporthalle hinabsteigt, beginnt automatisch das Oval, auf dem sich statt Schlittschuhläufern viele junge Menschen an bunten Ständen tummeln, nach der Quelle des verführerischen Popcorngeruchs abzusuchen. Der Stand, von dem er stammt, liegt am äußersten Ende der Halle, in der sich mehr als 80 Anbieter von Ausbildungsberufen auf der Abi-Zukunftsmesse präsentieren. Auffäl-

lig ist, dass sich vor allem beim Autohändler Best die Besucher drängen. Die wenigsten davon sind mit dem Wunsch, einen Ausbildungsplatz als Automobilkaufmann zu finden, auf die Messe gekommen. Dennoch nimmt mancher den Flyer mit, der neben der roten Box mit wohlriechendem Naschwerk liegt.

Damit hat das Unternehmen schon viel richtig gemacht. Denn, wie Felicia Ullrich kürzlich bei einem Seminar der IHK Frankfurt zum Thema "Berufswahlmessen - So überzeugen

Sie vor Ort" sagte, geht es bei solchen Veranstaltungen zunächst einmal um Kontakte. "Und aus Kontakten werden Bewerber", hob die Mitinhaberin des Personalberatungsunternehmens U-Form hervor und schärfte den Zuhörern ein: "Denken Sie wie ein Vertriebler!" Denn angesichts eines Marktes, in dem jede zweite Lehrstelle unbesetzt bleibt, müssten sich eher die Unternehmen bei den jungen Leuten bewerben als umgekehrt. Für diesen Zweck seien Messen und Infoveranstaltungen

staltungen von besonderer Bedeutung. Das sieht auch Julian Strotmann aus der Geschäftsführung des Messeveranstalters so: "Man sieht an der Branchenvielfalt, wie groß der Bedarf der Unternehmen ist." Dass an einem sonnigen Samstag schon in der ersten Stunde mehr als 1000 Besucher die Informationsstände ansteuern, zeigt für ihn aber auch, "wie stark das Bedürfnis nach Orientierung bei den Jugendlichen ist".

Nach den Ergebnissen der Azubi-Recruiting-Trends-Studie, die Ullrichs Unternehmen mit Partnern anfertigt, spielen Internet und soziale Medien für junge Leute bei der Suche nach einer Ausbildung zwar eine wichtige Rolle, Messen aber seien besser bewertet. Sie böten die Möglichkeit zum echten Kontakt mit einem Unternehmen - und zu Gesprächen, die bis zum Vertragsabschluss führen könnten. Daher sei es umso wichtiger, sich gut zu präsentieren: "Nehmen Sie die Auszubildenden mit dem strahlendsten Lächeln mit, die sind Ihr bestes Aushängeschild." Neben möglichst auffälligen T-Shirts für die Crew am Stand empfiehlt Ullrich, vor allem mit Spaß auf Azubi-Fang zu gehen und den Spieltrieb anzusprechen.

Das beherzigen die meisten der Unternehmen in der Eissporthalle. Ein IT-Dienstleister hat ein Tablet in eine Plexiglasbox mit Kette und Schloss gepackt. Wer an den Stand kommt, kann aus einer anderen Box einen Schlüssel nehmen und schauen, ob dieser ihm den Gewinn erschließt. Während der Schlüssel probiert wird, haben die Mitarbeiter Gelegenheit, mit potentiellen Bewerbern ins Gespräch zu kommen.

Bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft EY greifen junge Leute zu den Schlägern, um an einer Mini-Pingpong-Platte ein Match zu wagen. Dabei versuchen Mitarbeiter, in Erfahrung zu bringen, wofür die Besucher sich interessieren, und geben ihnen bei Bedarf Informationen zu Studien-Angeboten und ein hübsches Notizbuch an die Hand. Manche Besucher scheinen sich aber mehr für Kugelschreiber, Gummibärchen und vor allem für Stoffbeutel, die freigiebig verteilt werden, zu interessieren als für Gespräche. Felicia Ullrich mahnt darum zur Vorsicht. Dinge, die man im Vorbeigehen mitnehmen könne, seien oft "wertloser Plastikmüll" und nützten niemandem. Lieber solle man auf wertigere Mitgebssel achten und diese verknappen: "Den hübschen Stoffruck-

sack bekommen nur diejenigen, mit denen man auch gesprochen hat", rät sie.

Vor allem aber gelte es, die Gespräche wirklich zu nutzen: "Reden Sie über Benefits in Ihrem Unternehmen, dass Diversität gelebt wird und Sie die Möglichkeit von Zusatzqualifikationen in der Ausbildung bieten", gibt sie den Recruitern auf den Weg. Und: "Reden Sie über Geld!" Denn angesichts der vielen Krisen sei das nach ihren Befragungen für die jungen Leute ein eminent wichtiges Thema. Weil zudem nach ihrer jüngsten Studie 66 Prozent der jungen Leute eher bei einem Unternehmen arbeiten wollten, in dem geduzt werde, sei es auch gut, wenn das schon auf den Azubi-Messen gezeigt werde.

Beim Automobil-Unternehmen Best wird all das geboten. Auf dem Flyer steht neben "attraktiver Vergütung mit Weihnachts- und Urlaubsgeld" und 30 Tagen Urlaub zudem, die Azubis erwarte "ein cooles Team mit flachen Hierarchien und Duz-Kultur". Hier gibt es also nicht nur Popcorn. Allerdings fehlt das Angebot eines dualen Studiums, und das ist auf der Abi-Messe deutlich stärker gefragt als eine Ausbildung.

Seite:	6
Auflage:	43.813 (gedruckt) ¹ 46.897 (verkauft) ¹ 49.334 (verbreitet) ¹
Reichweite:	0,271 (in Mio.) ²

¹ von PMG gewichtet 04/2023

² von PMG gewichtet 7/2022

Urheberinformation: Alle Rechte vorbehalten. © F.A.Z. GmbH, Frankfurt am Main

Abbildung:

Gesprächsgrundlage: Mit Knabberzeug und Getränken werden Kandidaten angelockt.
Foto Michael Hinz