

AUSZUBILDENDE FINDEN UND AUSWÄHLEN

Wie bekomme ich gute Azubis?

DER AUTOR



Albrecht Bühler ist Sozialpädagoge, GaLaBau-Unternehmer und Initiator der Initiative für Ausbildung.

Kontakt: buehler@baum-und-garten.de

Bei der gezielten Auswahl hilft die O.K.-Liste – hier hält der Betrieb fest, welche Eigenschaften bei einem Bewerber wichtig sind und welche eben nicht o.k. wären

Jeder Betrieb sucht gute Azubis – aber gute Azubis suchen auch gute Betriebe. Hier liegt der Schlüssel für die erfolgreiche Suche. Wer sich kontinuierlich und aktiv als guter Ausbildungsbetrieb präsentiert, wird von interessierten Auszubildenden gefunden und hat schließlich die Qual der Wahl. Aber anstelle des „Passt schon-Mechanismus“, ist dann die gezielte Auswahl gefragt – denn drei Jahre Lehre können lang sein, wenn's eben nicht passt.



Trommeln gehört zum Geschäft. Das gilt auch für die Suche nach neuen Mitarbeitern und Azubis. Natürlich kann man dabei eine passive Strategie wählen, also einfach mal abwarten, wer von selbst zum Unternehmen findet – und wenn dann gar niemand kommt, noch kurzfristig mit Zeitungsannonce oder Anruf beim Arbeitsamt reagieren. Erfolgreicher ist dagegen ein aktives Konzept das kontinuierlich wirkt, wie eine Tröpfchenbewässerung, das ganze Jahr über.

Azubis und Mitarbeiter finden grundsätzlich auf denselben Wegen zum Unternehmen, wie die Kunden: Website, Gelbe Seiten, Presseberichte, Zeitungsanzeigen oder Fahrzeugbeschriftung. Dazu kommen besondere Events wie Azubimessen oder Schulpartnerschaften, die überwiegend dem Recruiting dienen und Vermittlungsstellen für Ausbildungsplätze wie die Agentur für Arbeit oder die Galabau-Verbände. Nicht zuletzt wirken auch hier Empfehlungen: es spricht sich herum, wer gut ausbildet.

Die **Website** ist das wichtigste Instrument für die betriebliche Nachwuchswerbung. Nicht nur die meisten Kunden sondern auch die meisten Bewerber schauen zunächst die Website des Unternehmens. Die heutigen Schulabgänger gehören zur Generation der „Digital Natives“, den Eingeborenen des Internetzeitalters an. Im Gegensatz dazu stehen die „Digital Immigrants“, die vor 1980 Geborenen.

Die Website bietet Unternehmen die Chance, ihre Persönlichkeit nach außen

darzustellen. Besonders wichtig dabei: Menschen interessieren sich für Menschen. Jeder Betrieb hat ein Gesicht. Jeder Betrieb hat Eigenschaften, markante, schöne, schrullige Seiten. Man nennt das Unternehmenspersönlichkeit oder Corporate Identity. Es ist wichtig, dass die Menschen draußen, das Gesicht des Betriebes sehen können. Was erfährt man auf der Homepage über Menschen im Unternehmen? Es gibt viele schöne Beispiele mit Teamfotos, Azubifotos oder Berichte über besondere Aktivitäten, die nach außen hin vermitteln können, wie es sich anfühlt in dieser Firma zu arbeiten oder eine Ausbildung zu absolvieren. Das überzeugt.

Zudem sollte es auf der Internetseite des Unternehmens die Rubrik „Jobs“ geben. Das ist keine Pinwand mit der Überschrift „Wir stellen ein...“ und dann folgt Leere. Hier sollten alle Möglichkeiten, alle Berufe genannt werden, die im Unternehmen vorkommen und natürlich auch alle Ausbildungszweige. Nur so können diese von den Betrachtern, wie auch von den Suchmaschinen gefunden werden. Ergänzend zu einer ansprechenden Homepage ist die Suchmaschinenoptimierung äußerst effizient: Verknüpfung des Betriebes, der Stadt/Region, beispielsweise mit den Begriffen Praktikum/Ausbildung/Landschaftsgärtner. Folgende Fragen sollte die Website klar beantworten: „Hätte ich Lust in diesem Team zu arbeiten?“ und „Hätte ich Lust in diesem Betrieb eine Ausbildung zu absolvieren?“

An der Frage, ob ein Eintrag in die **Gelben Seiten** etwas bringt, scheiden sich die Geister. Ich bekenne mich offen zur Fraktion Pro Gelbe Seiten. Eine schön gestaltete, farbige Anzeige bringt nicht nur messbare Kundennachfrage sondern auch eine Menge Job und Ausbildungsanfragen. Und das obwohl in meiner Region allein in einem Buch 240 Landschaftsgärtner verzeichnet sind.

ANZEIGEN SIND TEUER – OHNE GARANTIERTE ERFOLG

Zeitungsanzeigen gehören eher zu den kurzfristigen Instrumenten, die zum Einsatz kommen, wenn es schon wirklich klemmt. Sie kosten einiges an Geld und der Erfolg ist keineswegs garantiert. Wichtig ist auch hier, eher etwas Persönliches reinzuschreiben, wie es sich anfühlt im Unternehmen zu arbeiten oder ausgebildet zu werden.

Pressearbeit ist ein ganz wertvolles langfristiges Marketinginstrument, auch für

die Azubigewinnung. Ein besonderes Azubiprojekt, soziales Engagement, Erfolge bei Berufswettkämpfen oder einfach die Vorstellung der neuen Azubis im Herbst können für die lokale Presse interessant sein. Und was ist besser, als über die gute Ausbildung eines Betriebs etwas in der Zeitung zu lesen?

Die **Agentur für Arbeit** zählt auch eher zu den kurzfristigen Instrumenten. Dort bekommt man Vermittlungsvorschläge. Um die Arbeit mit möglicherweise wenig geeigneten Bewerbern möglichst gering zu halten, sollten Unternehmer mit den Arbeitsvermittlern direkt in Kontakt treten und vermitteln, wo die Messlatte liegt, welche Kriterien wichtig sind.

Deutlich zielgerichteter ist das Instrument das beispielsweise der Galabauverband in Baden-Württemberg anbietet. Dort können Ausbildungsbetriebe freie Stellen melden, die dann auf einer Landkarte regi-

onal gut identifizierbar erscheinen. Anfragen über diesen Weg zeigen schon mal das aktive Interesse und den Eigenantrieb der Bewerber. Auch die Website der Initiative für Ausbildung ist eine Vermittlungsbörse, in der die teilnehmenden Betriebe Ausbildungsangebote einstellen.

REGELMÄSSIGEN KONTAKT ZU DEN SCHULEN PFLEGEN

Auch **Schulpartnerschaften** gehören zu den langfristigen Instrumenten. Dieser Acker ist in der grünen Branche bisher noch sehr wenig bestellt. Geeignet ist die wichtigste Schule in der Umgebung: Hauptschule, Realschule, Gymnasium. Dort gibt es immer Lehrer, die für Berufsorientierung zuständig sind. Die meisten Schulen führen einwöchige Praktika in Betrieben durch, wie beispielsweise das BORS-Praktikum für Realschüler. Als GaLaBau-Unternehmen kann

CHECKLISTE

INFO

Von der Bewerbung zum Ausbildungsvertrag

- Wie kommt die Bewerbung rein? Telefon, Mail oder Bewerbungsmappe – schon hier sammeln Sie erste wichtige Eindrücke
- Immer etwas Schriftliches verlangen, auch bei Schülerpraktikanten. Eine kurze Mail sollte keine Hürde sein.
- In einer Exceltabelle Name, Telefonnummer, Datum und Anlass der Bewerbung festhalten – so behalten sie den Überblick und können darauf zurückgreifen, wenn jemand abspringt.
- Nur die Bewerber zu einem Gespräch einladen, an denen sie hohes Interesse haben.
- Schon am Telefon fragen, wie der Bewerber auf Ihren Betrieb aufmerksam geworden ist.
- Das Anschreiben sollte tatsächlich an Sie gerichtet und unterschrieben sein. Enthält es nur Floskeln oder ist es etwas persönlicher? Hat sich der Bewerber über Ihren Betrieb informiert?
- Lebenslauf: Hier erfahren Sie etwas über den familiären Kontext, über zusätzliche Aktivitäten und Hobbies, Pluspunkte könnten sein: freiwilliges soziales Engagement, Hobbies, die man in einer Gruppe betreibt, wie Vereinsport, Musikverein, kirchliche Jugendarbeit. Jeder Unternehmer sollte

- sein eigenes Ranking machen. Bei mir steht ganz oben: Landwirtschaft, Jungschar leiten, Posaunenchor... (aus dem Bewerber wurde nach der Ausbildung ein Top Baustellenleiter).
- Zeugnisse sagen nicht alles, sollten aber in die Gesamtwertung einfließen.
- Das Bewerbungsgespräch dient dazu, einen ersten Eindruck zu bekommen – und zu vermitteln. Sie zeigen Ihren Betrieb und erfahren etwas vom Bewerber. Je mehr Zeit sie sich nehmen, desto mehr können Sie danach an Ihrer OK-Liste abhaken.
- Während des Probearbeitens lernen mehrere Person den Bewerber kennen und geben ein Feedback
- Der Ausbilder muss in die Entscheidung einbezogen werden oder entscheidet in Rücksprache mit dem Unternehmer selbst.
- Die Probezeit kann 4 Monate dauern und wird im Ausbildungsvertrag vereinbart. Hier hat der Betrieb die Möglichkeit, die Azubiwahl nochmal genau zu prüfen. Unternehmer sollten auf ihre innere Stimme hören und auf Ihre Mitarbeiter.
- Abschluss des Ausbildungsvertrags: Mit dem Ausbildungsvertrag geben Sie ein Ausbildungsversprechen. Jetzt sind Sie am Zug!

INITIATIVE FÜR AUSBILDUNG

Gemeinschaft von Top-Ausbildungsbetrieben



Im März 2010 wurde die Initiative für Ausbildung gegründet. Das ist ein Verbund von Betrieben, die sich gemeinsam für eine erstklassige Ausbildung im GaLaBau starkmachen. Die Initiative fußt auf einem Kriterienkatalog, dessen Erfüllung eine gute und erfolgreiche Ausbildung garantieren soll. Jeder teilnehmende Betrieb trägt das Siegel „Top Ausbildungsbetrieb für Landschaftsgärtner“. Eine Art Markenzeichen, das potenziellen Bewerbern Orientierung bei der Wahl eines Ausbildungsbetriebs bieten soll. Zur Initiative gehört ein professionelles Marketingkonzept, eine Homepage, kontinuierliche Pressearbeit, regelmäßige Ausbildertreffen und Workshops. Weitere Informationen unter www.initiative-fuer-ausbildung.de.

+++ INTERNETTIPP

www.augala.de
www.berooobi.de/berufe/gaertner
www.initiative-fuer-ausbildung.de

WWW. DEGA-GALABAU.DE

Auf unserer Internetseite finden Sie Zusatzmaterial zu diesem Beitrag. Beispielsweise ein Musteranschreiben, mit dem Sie sich an die Schulen in Ihrer Umgebung wenden können. Auch die Studie des Bundesinstituts für Berufsbildung, die sich mit dem Thema Ausbildungsreife befasst, können Sie sich dort als pdf herunterladen. Geben Sie auf www.dega-galabau.de einfach den Webcode degaXXXX in das Suchfenster ein.

man Praktikumsplätze, aber beispielsweise auch Führungen durch den Schaugarten anbieten. Wichtig ist es, den regelmäßigen Kontakt zu pflegen, also nah an dieser Nachwuchsquelle zu sein.

Im Frühjahr jeden Jahres findet der **Girlsday** statt – der Mädchenzukunftstag. Das ist eine Riesenchance, den Galabaubetriebe nutzen sollten. Unternehmer sollten Plätze anbieten und auch besetzen und vor allem mit Pressearbeit begleiten. Die Mädels sind meist so um die 14 Jahre alt. Vor zwei Tagen erhielt ich die erste Ausbildungsplatzbewerbung von einer Girlsday-Teilnehmerin aus dem Jahr 2009.

Ausbildungsmessen werden in sehr vielen Regionen angeboten. Je näher diese am Betriebssitz stattfindet, desto direkter können Schüler angesprochen werden. Hier ist natürlich auch die Nachwuchswerbung des Verbandes sehr aktiv und auch froh über Betriebe, die sich einbringen. Insbesondere wenn Azubis direkt auf dem Stand ihre Arbeit vorführen, kommt das sehr gut an.

Mein Tipp: Von all den genannten Maßnahmen nicht alle durchführen – dafür mit vollem Einsatz. Langfristige Maßnahmen führen zu einem kontinuierlichen Bewerberfluss. So bekommt das Unternehmen deutlich mehr Bewerbungen als er benötigt und die interessierten Azubis finden den Betrieb!

AZUBIAUSWAHL IST WIE BOGENSCHIESSEN ...

Nun gilt es aber, aus den Bewerbungen den richtigen Auszubildenden auszuwählen – denn genauso wie die Azubis gute Betriebe suchen, suchen Betriebe gute Azubis. Gute Azubis bekommt man nur, wenn man gute Azubis einstellt und diese entsprechend fördert. Die Auswahl des richtigen Auszubildenden ist mit dem Bodenschießen vergleichbar. Wer dabei das Ziel treffen will, muss wissen wo die Scheibe steht. Sonst trifft man nur irgendeinen Fleck auf der Wiese. Und natürlich versucht man das Schwarze zu treffen, damit der Pfeil jedenfalls die Scheibe erwischt.

Es geht also erst mal um die Definition des Ziels. Das erste Instrument für die Azubiauswahl ist die O.K.-Liste. Dafür muss sich der Unternehmer, am besten gemeinsam mit dem Ausbilder und Azubis, überlegen, was für ihn bei einem Azubi O.K. wäre – welches Verhalten, welches Auftreten, welche Eigenschaften sind wichtig. Das Foto

auf Seite 18 zeigt eine Liste, die während eines WDA-Seminars für Ausbilder entstand. Für jeden Betrieb sieht diese Liste natürlich anders aus.

Unter Fachleuten ist man sich zunehmend einig, dass einige Aspekte gibt, die schon bei Antritt der Lehre vorhanden sein müssen. Hierzu zählen: Zuverlässigkeit, die Bereitschaft zu lernen, die Bereitschaft, Leistung zu zeigen, Verantwortungsbewusstsein, Konzentrationsfähigkeit, Durchhaltevermögen, Beherrschung der Grundrechenarten, einfaches Kopfrechnen, Sorgfalt, Rücksichtnahme, Höflichkeit, Toleranz, die Fähigkeit zur Selbstkritik, Konfliktfähigkeit, Anpassungsfähigkeit und zu guter Letzt die Bereitschaft, sich in die betriebliche Hierarchie einzuordnen

Eine O.K.-Liste ist eine exzellente Zielscheibe um bei der nächsten Azubiauswahl ins Schwarze zu treffen. Während des Bewerbungsprozesses besteht immer wieder Kontakt mit dem Bewerber, beispielsweise am Telefon, beim Vorstellungsgespräch oder während des Praktikums. Dabei sollte man den Bewerber immer wieder mit dem eigenen Anforderungsprofil vergleichen, dann lässt sich ziemlich genau einschätzen zu wie viel Prozent das passt – ob man also ins Schwarze oder wenigstens die Scheibe trifft. Die O.K.-Liste ist der notwendige Gegenpol zum „Passt schon-Mechanismus“, denn drei Jahre Lehre können lang sein, wenns eben nicht passt.

NICHT NUR AUF EINE ZIELGRUPPE BESCHRÄNKEN

Der liebe Gott hat die Menschen bekanntermaßen ja ganz verschieden geschaffen: große und kleine, dicke und dünne, Männer und Frauen. Gerade diese Verschiedenheit ist eigentlich eine große Chance und hat uns ja auch 2,5 Millionen Jahre lang ganz gut vorangebracht. Das sollte bei der Azubiauswahl unbedingt berücksichtigt werden. Betriebe die vorwiegend männliche Hauptschüler als Zielgruppe haben, beschränken sich auf maximal 15% der Gesamtpopulation. Das wird in Zukunft nicht mehr reichen. 35% der Schüler besuchen die Realschule, 40% gehen aufs Gymnasium.

Zumindest in Westdeutschland können GaLaBau-Unternehmen in den nächsten 2 bis 3 Jahren nochmal – neben fitten Haupt- und Realschülern – ein paar richtig gute Abiturienten abgreifen von denen sich im Schnitt 25% für eine berufliche Ausbildung

interessiert. Dann gehen auch diese Schulabgängerzahlen stark zurück. Aus meiner Erfahrung ist es keineswegs ausgemacht, dass Abiturienten direkt nach der Ausbildung studieren gehen. Wer unterschiedliche Schularten berücksichtigt, bekommt schon allein dadurch eine gestaffelte Altersstruktur – wieder ein Vorteil.

FRAUEN AUSBILDEN MACHT FREUDE, EHRLICH!

O.K., Frauen sind natürlich auch nicht ganz perfekt. Aber die positiven Auswirkungen von Frauen im Galabau überwiegen doch ganz klar: hohes Engagement, Ehrgeiz, Interesse an Pflanzen – ganz freiwillig und ohne Zwang! Das Betriebsklima wird positiv beeinflusst. Der Umgangston erträglicher. Die männlichen Kollegen müssen jetzt natürlich zeigen, dass sie es auch drauf haben, was zu einer erkennbaren Leistungssteigerung führt. Frauen schneiden im Schnitt einen halbe Note besser ab als die Jungs und beim Jugendpreis in Baden-Württemberg war in diesem Jahr wieder eine Frau

mit ihrem Teampartner auf Platz 2, Anja Graner, zierlich aber topfit und unglaublich engagiert. Mein Tipp: Einfach auch mal Bewerberinnen zum Vorstellungsgespräch und Probearbeiten einladen – und dann selbst entscheiden.

WAS SAGEN SCHULNOTEN AUS?

Schulnoten sagen nicht alles, aber sie sind nicht völlig belanglos! Auf jeden Fall erfährt man, ob die Person in der Lage war, die ihr gestellte Aufgabe (Schule) ernsthaft und erfolgreich zu bearbeiten. Genau das erwartet mich dann auch in der Lehre. Die wenigsten Bewerber haben nur gute Noten – obwohl auch das durchaus vorkommt – aber wer in keinem Fach Stärken dokumentieren konnte, der lässt doch einige Fragezeichen aufkommen. Mein Tipp: Gute Schulnoten sind ein Zeichen für wachen Geist und Engagement, also positiv zu bewerten. Schlechte Schulnoten weisen auf ein Problem hin, das man nicht ignorieren sollte. Entscheidend ist immer der Gesamteindruck und dazu gehört nicht nur die Papier-

form, sondern auch das Probearbeiten.

Dafür gibt es zwei Modelle. Entweder arbeitet der Bewerber während einer Woche mit verschiedenen Teams zusammen, die die ihn kennenlernen und dann ein Feedback geben. Oder er arbeitet in einem Team das dafür besonders geeignet ist, beispielsweise mit dem Ausbilder zusammen. Denn nicht jedes Team eignet sich für die Auswahl von Azubis. Der Verzicht auf ein Probearbeiten ist riskant, aber möglich. Beispielsweise wenn die der Unternehmer besonders sicher fühlt (O.K.-Liste!) oder an einem Bewerber/in ein hohes Interesse hat.

Kommt es schließlich zum Abschluss des Ausbildungsvertrags, gibt das Unternehmen einem jungen Menschen ein Ausbildungsversprechen: Ihm die Befähigung zu vermitteln, einen Beruf auszuüben. Das ist eine wertvolle gesellschaftliche Aufgabe, die einem konkreten Menschen zu Gute kommt, aber auch dem Unternehmen und der gesamten Branche.

TEXT und BILD: **Albrecht Bühler**, Nürtingen

STUTTGART - HOHENHEIM
www.sfg.uni-hohenheim.de

Weiterbildung für Fachkräfte aus
 Gartenbau und Floristik

GÄRTNERMEISTER/'IN
FLORISTMEISTER/'IN
GARTENBAUTECHNIKER/'IN

Wir informieren Sie gerne
 telefonisch, schriftlich oder im
 persönlichen Gespräch

Staatsschule für Gartenbau
 und Landwirtschaft (782)
 Schloss Westhof Nord
 70599 Stuttgart-Hohenheim
 Tel.: 0711/459-22726
 Fax: 0711/459-22730
 E-Mail: sfg@uni-hohenheim.de

Führungsaufgaben im Garten- und
 Landschaftsbau übernehmen – wir
 zeigen Ihnen wie!

Gestalterisch tätig sein, Ideen umsetzen oder Verantwortung übernehmen – dann sind Sie richtig im Bachelor-Studiengang Landschaftsarchitektur an der HSR.

Besuchen Sie uns direkt an der ÖGA (Sektor 8.10/Nr. 290).
 Wir freuen uns auf Sie.
www.l.hsr.ch

HSR
 HOCHSCHULE FÜR TECHNIK
 RAPPERSWIL

LANDSCHAFTSARCHITEKTUR

Oberseestraße 10, CH-8640 Rapperswil, T +41 (0)55 222 41 11
www.hsr.ch · Mitglied der FHO Fachhochschule Ostschweiz