

In Sachen Ausbildung gründlich umdenken

20. Fachkräftekonferenz: Referentin Prof. Antje Mörstedt (PFH) fordert Betriebe bei der Gewinnung von jungen Leuten zur Entwicklung neuer Ideen auf

Von Stefan Kirchhoff

Region. Für die 20. Fachkräftekonferenz im zehnten Jahr hatten die Organisatorinnen ein besonderes Programm konzipiert – mit Rückschau auf Projekte, einem Blick auf den aktuellen Status und einer Vorausschau auf die Zukunft. Der Vortrag von Prof. Antje Mörstedt von der Privaten Hochschule Göttingen (PFH) über die von Unternehmen gefragte Zielgruppe „Generation Z“ motivierte Teilnehmer und Besucher dazu, die Chatfunktion während der Online-Veranstaltung zu aktivieren.

Zwischen dem Rückblick auf zehn Jahre Fachkräftekonferenz von Marc Diederich, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Region Göttingen (WRG), und Nadia Mohseni von der IHK-Geschäftsstelle Göttingen, den Vorstellungen von Projekten und Berichten von Beteiligten „der ersten Stunde“ („Neustart voraus“, die Gewinnung von Studienabbrechern), Adelante (die Gewinnung junger Fachkräfte aus Spanien) und „Topas“ (Zertifizierung als Top-Arbeitgeber Südniedersachsen) sowie der abschließenden Gesprächsrunde zur „Fachkräftesituation und Corona“ stand der Vortrag von Mörstedt im Mittelpunkt der Jubiläumsveranstaltung – dessen Thema werde der „Angelpunkt, um den sich die Region in den nächsten Jahren drehen wird“, so Laura Brünig (Fachkräftebündnis Südniedersachsen).

Botschaft der Wissenschaftlerin

Die Moderatorinnen Brünig und Mohseni mussten Mörstedt aufgrund des Zeitdrucks zwar etwas bremsen – die Botschaft der Wissen-



Beim Werben um junge Leute sollten Unternehmen neue Ideen entwickeln, betonte die Referentin der 20. Fachkräftekonferenz.

FOTO: PATRICK PLEUL/DPA

schaftlerin war allerdings angekommen: in puncto Ausbildung und Gewinnung von Auszubildenden gründlich umzudenken.

Den Satz „Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen“, sollten sich Personalverantwortliche und Ausbilder gegenüber um die Jahrtausendwende geborenen Interessenten und Bewerbern besser verkneifen, da sie auf implizierte Mehrarbeit und dauernde Einsatzbereitschaft allergisch reagierten, so die Professorin für Betriebswirtschaftslehre. Ausbilder genossen nicht per se Autorität.

Die Generation kenne seit Kinderjahren digitale Information und sei technisch erfahren und geschickt – im Umgang mit dem Smartphone, das den Alltag präge: vor allem durch ständige Präsenz in Netzwerken. Der „smart klick“ wer-

de ganz selbstverständlich bevorzugt. „Sie leben im Netz.“

Generation Z und das Privatleben

In dieser Generation dominiere das Privatleben, nicht der Job, so Mörstedt. Ein sicherer Arbeitsplatz und Entschleunigung stünden hoch im Kurs. Nach dem Abitur seien viele „verunsichert“. Das Credo laute: „Der Beruf muss zum Leben passen“, sagte sie. Die Aussicht auf eine Ausbildung statt Studium könne bei dieser Klientel durchaus wirken. Kleine Filme von Betrieben über deren Ausbildungen auf Youtube zum Beispiel seien ansprechend.

Vertreter der Generation Z würden „eine kollegiale Arbeitsatmosphäre“ schätzen. Betriebsleiter sollten über flexiblere Ausbil-

dungszeit- und Arbeitszeitmodelle nachdenken. „Wir brauchen innovative Ansätze, um junge Leute zu gewinnen“, sagte Mörstedt. Unternehmensvorstellungen auf „LinkedIn“ und „TikTok“ könnten Eindruck hinterlassen – Gleiches gelte auf Facebook: Dort würden die Eltern der Zielgruppe erreicht. Auch Stellenanzeigen, die sich an Eltern richten („Sie suchen eine Ausbildung für Ihr Kind“), könnten Erfolg versprechend sein.

Junge Leute wollen „Dialog auf Augenhöhe“

Die Generation lasse sich „stark von Emotionen leiten“ – Sachlichkeit und Fakten vorausgesetzt. Die jungen Leute wollten „Dialog auf Augenhöhe und Transparenz“, so die Professorin. Vor allem sollten Unternehmen nicht zögern und auf Anfragen und Bewerbungen zügig reagieren. Möhring sagte, sie habe mit Kollegen das Konzept für einen Vor-Bachelor in Kombination mit einer Ausbildung erstellt – darüber wolle sie mit Unternehmern sprechen, um die Möglichkeiten eines solchen Ansatzes zu sondieren.

Mörstedt hat eine Umfrage unter Abiturienten in regionalen Gymnasien durchgeführt. Auf der Website der PFH stehen die Ergebnisse und im Fazit steht: Der Generation Z sei „bei der Suche nach einem Ausbildungsbetrieb, während der Ausbildung und auch im Berufsleben danach ein hohes Gehalt und finanzielle Zuschüsse wichtig“. Durch von außen initiierte Motivation und Recruiting durch finanzielle Anreize wie Handyvertrag, Führerschein und Ähnliches sowie Fortbildungsangebote könnten sich junge Leute für einen Betrieb interessieren.