



Fachkräftemangel

Mit Duzis und Videos: Wie Firmen heutzutage um junge Angestellte buhlen müssen

Rund 10'000 Lehrstellen bleiben in der Schweiz jährlich unbesetzt. Mit ein Grund könnte sein, dass die Ausbildungsplätze zu wenig gut vermarktet werden. Ein Beratungsbüro hat nun untersucht, welche Inserate bei Jugendlichen besonders gut ankommen.

18.03.2023, Rahel Künzler

Kellner, Coiffeusen, Elektriker und Köchinnen: Sie fehlen in vielen Betrieben. Und ausreichend Nachwuchs ist nicht in Sicht. Mehr als 10'000 Lehrstellen blieben schweizweit in den vergangenen Jahren unbesetzt. Der akute Fachkräftemangel zwingt Unternehmen, um die Gunst der Jugendlichen zu buhlen.

Auf dem grössten privaten Lehrstellenportal Yousty sind derzeit noch rund 21'400 Stellen mit Antritt im Sommer 2023 offen. Die heisse Bewerbungsphase ist längst vorbei. In den Herbstmonaten würden auf dem Portal mit Abstand am meisten Bewerbungen verschickt, sagt Mediensprecherin Stefanie Näf. Aktuell seien es noch etwa halb so viele.

KV-Lehre hängt alle anderen Berufe ab

Wie gross das Interesse an den verschiedenen Berufen ist, lässt sich anhand der Zahl der Suchabfragen auf dem Lehrstellenportal schätzen. Unangefochtener Spitzenreiter ist die KV-Lehre. Während es Koch noch unter die Top 20 schafft, liegt die Restaurantfachfrau, landläufig als Kellnerin bezeichnet, mit bislang 7000 Suchanfragen weit ab vom Schuss.

Gerade für Lehrbetriebe mit unpopulären Berufen ist es deshalb umso wichtiger, ihre Ausbildungsplätze geschickt zu vermarkten. Geht es nach Jörg Neumann vom Schulungs- und Beratungsunternehmen Neumann Zanetti & Partner ist allerdings das Gegenteil der Fall. Er sagt: «Viele Lehrstelleninserate sind für Jugendliche schlicht nicht attraktiv.»

Zu viele Informationen schrecken ab

Kürzlich organisierte Neumann deshalb eine Aktion, bei der Firmen ihre Inserate direkt von Jugendlichen bewerten lassen konnten. 40 Firmen aus verschiedenen Branchen – Industrie, Banken, Gesundheitswesen oder Hotellerie – folgten dem Aufruf. Auch Gemeindeverwaltungen meldeten sich. Jeder Teilnehmer erhielt vom Beratungsunternehmen ein individuelles Feedback zu seinen Lehrstelleninseraten.

Bei der im Armaturenmarkt tätigen Sistag nannten die Jugendlichen etwa «übersichtliche Gestaltung» und «klare Ansprechpersonen» als Positivpunkte. Bemängelt wurde hingegen, dass sehr viele Informationen ins Inserat gepackt wurden. Zudem wären Videos zu den Berufen «sicher hilfreich», steht in der Auswertung.

Videos mit Lernenden wirken sympathisch

Daniel Langenegger, Personalleiter bei der Sistag, sagt, die Rückmeldungen von den Jugendlichen seien sehr hilfreich. Die Lehrstellen in den Berufen Polymechaniker und Produktionsmechanikerin zu besetzen, sei herausfordernd. Auch dieses Jahr würde die Firma gerne noch ein bis zwei Lernende mehr anstellen.

Die neu ausgebildeten Angestellten würden wegen des Fachkräftemangels dringend gebraucht, sagt Langenegger. Auch deshalb soll ein Projektteam bestehend aus Mitarbeitenden aus der Marketing- und Personalabteilung sowie Lernenden die Nachwuchsrekrutierung vorantreiben. Als ein weiterer Schritt sei kürzlich auf der Firmenwebsite ein Video aufgeschaltet worden, in dem Lernende aus ihrem Alltag erzählen.



Künftig will die Firma ihr Ausbildungsangebot auch über die Social-Media-Kanäle gezielt bewerben. Angedacht sei etwa, dass die Lernenden einen Tiktok-Kanal führten, sagt Langenegger. «Uns ist klar, dass wir unsere Onlinepräsenz möglichst schnell ausbauen müssen, um Jugendliche direkt zu erreichen.»

Agenturfotos kommen nicht gut an

Doch stellt das regelmässige Erstellen von Social-Media-Beiträgen die Industriefirma aus Eschenbach (LU) vor Herausforderungen. «Im Vergleich zu grösseren Konkurrenten im Lehrstellenmarkt ist es für uns als KMU mit 130 Angestellten schwierig, die notwendigen Ressourcen und das Know-how zur Verfügung zu stellen», sagt Langenegger.

So wirbt die Firma Lötscher auf Tiktok für Bauberufe:

@loetscherplusgruppe Schonmal daran gedacht? #respekt #baustelle #loetscherplusgruppe #schweiztiktok #arbeit #ansage Originalton - Lötscher Plus Gruppe

Die Auswertung der Lehrstelleninserate habe gezeigt, dass deren Inhalte nicht nur professionell wirken sollten, sagt Unternehmenscoach Neumann. Gleichzeitig müssten sie auch ehrlich und authentisch sein. «08/15-Bilder von der Agentur kamen gar nicht gut an», sagt er. Ein weiteres Ergebnis der Auswertung: Jugendliche interessieren sich viel mehr für die Personen hinter einem Unternehmen als für dessen Geschichte.

Wenn Lernende als Botschafter in Videos aufträten oder sich die Berufsbildnerin vorstelle, komme dies besonders gut an, sagt auch Näf von Yousty. Gar nicht gut angekommen seien hingegen Kampagnen mit bekannten Influencern.

Lernende als Botschafter: Videos, in denen Lernende einen Einblick in den Berufsalltag geben oder Fragen beantworten, kommen besonders gut an.

Digitale Elemente: QR-Codes, Videos oder Links auf Social-Media-Profilen wecken die Neugier. Jugendliche sehen darin ein «Zeichen für eine moderne Umgebung».

Passende Fotos: Jugendlichen fällt auf, ob Fotos bei einer Agentur gekauft wurden oder ob sie die «echte» Arbeitsumgebung der Firma zeigen.

Konkrete Ansprechpartner: Jugendliche wollen wissen, wer die Berufsbildnerinnen und Berufsbildner sind. Kontaktangaben im Stil «team@firma» vermeiden.

Kommunikation auf Augenhöhe: Kurze Texte in jugendlicher Sprache werden bevorzugt; Du-Form kommt besser an als Siezen.



Web Ansicht



Der Job als Kellnerin ist bei Jugendlichen viel weniger beliebt als die KV-Lehre. Bild: Getty Images
Bild: Getty Images