



Best Practices, Teil 4: Azubis für sich gewinnen



Im vierten Teil unserer „Best Practices“-Serie aus dem Arbeitskreis Personal geht es um die Bedürfnisse verschiedener Generationen sowie Ideen, um junge Menschen zu erreichen und Auszubildende für sich zu gewinnen.



Autor:

Dirk Hesse,
Betriebsleiter Regio Bäder Freiburg GmbH



Flexibilität ist angesagt
bei der Azubi-Suche;
Foto: [istockphoto.com/supersizer](https://www.istockphoto.com/supersizer)

Wo ist der Nachwuchs?

Der Mangel an Fachkräften führt auch zu einem Mangel an Nachwuchskräften. In rund 6 000 Bäderbetrieben werden laut Statistischem Bundesamt (Stand 2021) weniger als 900 Ausbildungsverträge pro Jahr abgeschlossen. Es gibt eine harte Konkurrenz – jedoch nicht mehr unter den Auszubildenden, sondern unter den Betrieben. Bei etwa 450 Ausbildungsberufen und über 21 400 verschiedenen Studiengängen ist die Auswahl in Deutschland riesig. Dabei wurde 2022 ein Anstieg von 0,4 % bei Ausbildungsverträgen im Handel und in der Industrie verzeichnet, während die Zahl der Vertragsabschlüsse im Handwerk deutlich gesunken ist. Im Jahr 2022 blieben insgesamt rund 69 000 Lehrstellen unbesetzt. Zusätzlich werden im Durchschnitt etwa 20 bis 25 % der Ausbildungsverträge wieder aufgelöst. Es wird erwartet, dass sich dieser Trend fortsetzt (Quelle: Berufsbildungsbericht 2023).

Das ABC der Generationen

Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, bedarf es einer effektiven Strategie. Zunächst einmal ist es notwendig, die verschiedenen Generationen zu verstehen. Während die Babyboomer (Jahrgänge 1946 bis 1964) in den kommenden Jahren in den Ruhestand gehen, ist die Generation X (1965 bis 1979) immer noch beruflich aktiv, ebenso die Generationen Y (1980 bis 1995) und Z (1996 bis 2010). Die „Gen Z“ ist von großem Interesse für uns im Hinblick auf die Gewinnung von Nachwuchskräften. Um diese Zielgruppe zu erreichen, muss man sich mit ihr auseinandersetzen.

Laut Umfragen ist es für die Generation Z von größter Bedeutung:

- Freizeit mit Freunden und der Familie zu verbringen
- ein fairer und ehrlicher Umgang
- Fitness und Sport
- flexible Arbeitszeiten
- faire Bezahlung
- ausgewogene Freizeit
- Digitalisierung und Fortschritt
- Klimaschutz

Work-Life-Blending, also die Verschmelzung von Berufs- und Privatleben, um beides so flexibel wie möglich zu gestalten, ist laut Studien für etwa 80 % dieser Generation wichtig.

Was ist der Generation wichtig in ihrem künftigen Beruf? Welche Wünsche hat sie?

Unsere Herausforderung ist es nun, diese drei Generationen mit ihren jeweils eigenen Berufsvorstellungen zusammenzubringen. Die Digitalisierung ist ein hervorragendes Beispiel dafür. Häufig ist es so, dass die Älteren am liebsten noch alles aufs Papier schreiben, während die Jüngeren lieber digital arbeiten möchten. Wir müssen nun darstellen, dass unsere erfahrenen Mitarbeitenden ebenfalls digital arbeiten können und obendrein ihr umfangreiches Fachwissen gerne teilen.

Das Image aufpolieren

Neben der fehlenden Digitalisierung wirkt zudem das Image des Berufs des/der Fachangestellten für Bäderbetriebe oftmals abschreckend im Hinblick auf folgende Aspekte:

- schlechte Bezahlung
- Wochenend- und Feiertagsdienste
- wenig Freizeit, gerade im Sommer
- geringe Karrieremöglichkeiten
- negative Presse, z. B. zum Thema Gewalt in Bädern

Mit all diesen Einwänden gegen eine Ausbildung zum/ zur Fachangestellten für Bäderbetriebe muss man sich befassen sowie zusammen mit den Personalverantwortlichen Gegenargumente sammeln und Ideen entwickeln. Jeder Betrieb kann Optionen für eine ausgewogene Work-Life-Balance bieten, wie z. B. die 4-Tage-Woche, einen Fort- und Weiterbildungsplan oder auch die Möglichkeit, im Sommer Urlaub zu nehmen.

Wie sich der Nachwuchs erreichen lässt

Aus all den gesammelten Ideen muss dann ein konkreter Plan erarbeitet werden. Wie, wo und wann spreche ich den Nachwuchs an? Eventuell auf einer Ausbildungsmesse, auf Websites, in den sozialen Medien oder gar ganz oldschool über Zeitungsanzeigen? Da nicht jeder Betrieb ein passendes Budget zur Verfügung hat, ist es hilfreich, ein Netzwerk aufzubauen und sich mit Kolleginnen und Kollegen anderer Bäder auszutauschen, um gemeinsam neue Wege zu finden und Impulse zu setzen.

Es ist schwierig, die junge Generation ohne die Nutzung von Social Media zu erreichen. Daher ist es wichtig, dass wir uns intensiv mit TikTok, Instagram, Facebook, YouTube und Co. befassen. Das Agieren in den sozialen Medien ist allerdings betreuungsintensiv und sollte nicht unterschätzt werden, da es häufig schnelle Reaktionen erfordert. Dieser Bereich eignet sich aber hervorragend, um tolle Projekte mit bereits vorhandenen Auszubildenden umzusetzen.

Einige in unserer Branche haben es auch schon vorge macht und sind stark in den Bereich der kurzen Filme eingestiegen. Zu Beginn müssen die Ziele und Anforderungen des Films festgelegt werden: Wo soll er eingesetzt werden? Was könnte er zeigen? Und vor allem: Welche Botschaft soll er übermitteln? Man unterscheidet zwischen Imagefilmen, die eine bis fünf Minuten dauern können, und „Akquise-Filmen“, die nur 15 bis 30 Sekunden lang sind und zum Ziel haben, interessierte junge Menschen für den Ausbildungsberuf anzusprechen. Die Möglichkeiten sind selbstverständlich stark vom verfügbaren Budget abhängig. Auch hier kann eine Kooperation mehrerer Bäder sinnvoll sein. Und vorhandene Azubis lassen sich wieder bestens einbeziehen, denn ihre Ideen sind von unschätzbarem Wert.

Best practice 1: „indirektes“ Vorstellungsgespräch mit Frühstück

Die Familie ist für die junge Generation sehr wichtig und ein entscheidender Ratgeber. Daher ist es sehr effektiv, Interessierte zusammen mit ihren Eltern direkt ins Schwimmbad einzuladen und eine Führung zu machen – wenn möglich, begleitet durch bereits vorhandene Auszubildende – und sie dabei aktiv einzubinden, z. B. eine

Wasserprobe nehmen zu lassen. Im Anschluss kann man bei einem gemeinsamen Frühstück über den Ausbildungsberuf sprechen und dabei die digitale Welt in einem Schwimmbad beleuchten. Dabei ist es möglich, Fragen der Teilnehmenden in einer lockeren Atmosphäre und ohne Druck zu beantworten. Zum Abschluss sollte man die Interessierten einfach mal eine Runde schwimmen lassen, ohne gleich eine Überprüfung der Schwimmfähigkeiten vorzunehmen.



Wir haben einen solchen Bewerbungstag mit Interessierten für den Ausbildungsberuf und potenziellen Quereinsteigenden zusammengefasst und mit neun jungen Menschen im Alter von 15 bis 29 Jahren bei uns durchgeführt. Auch wenn dies nicht direkt zu einem Ausbildungsvertrag führte, hat sich der Aufwand gelohnt. Wir haben fünf neue Mitarbeitende als Saisonkräfte gewinnen können – zwei Abiturienten, zwei Nebenberufliche und ein Vater haben sich als Rettungsschwimmer anheuern lassen.

Außerdem ist die Chance groß, dass die jungen Leute begeistert waren von diesem Info-Frühstück und in ihrem Freundeskreis davon erzählen. Und auch die Eltern tauschen sich im Anschluss vielleicht mit anderen aus und machen Werbung für den facettenreichen und oftmals unterschätzten Job.

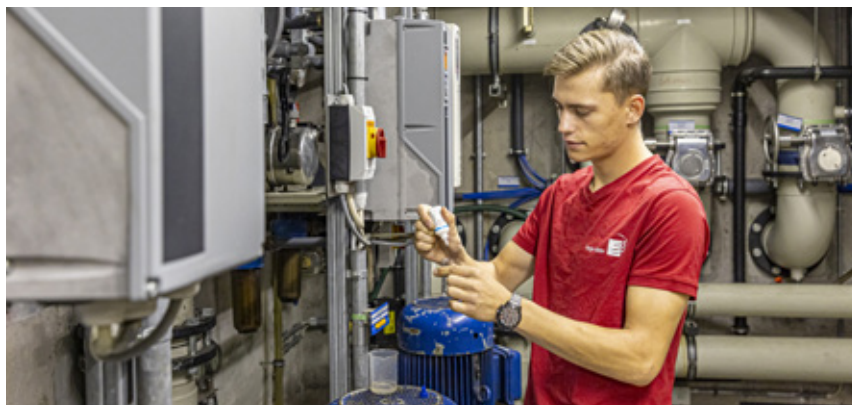
Best Practice 2: Flexibilität bei den Schulabschlüssen

Die Zeiten, in denen wir viele Bewerbungen von Schülerinnen und Schülern mit Abitur oder Mittlerer Reife haben – oder sie gar einfordern könnten –, sind vorbei. ►



Daniel Legat war bis September Auszubildender bei den Freiburger Bädern; Foto: Regio Bäder GmbH/Michael Spiegelhalter

Deshalb müssen wir unseren Nachwuchs in den Hauptschulen suchen. Doch wir müssen schnell sein, die Konkurrenz durch das Handwerk ist groß. Zudem sinkt die Anzahl der Hauptschulabschlüsse zunehmend.



Außerdem wäre es denkbar, auch jungen Menschen ohne Schulabschluss eine Chance zu geben, denn unter ihnen gibt es mit Sicherheit einige wasseraffine mit guten Schwimmfähigkeiten und technischem Verständnis, die in das Berufsbild passen könnten. Jedoch müssten sie u. U. stärker unterstützt werden, bspw. mit Nachhilfe und innerbetrieblichem Unterricht, um ihren Berufsabschluss zu erlangen.

Am besten ergreift man direkt die Initiative und spricht Schulen an, ob ein Interesse besteht, den Beruf in den Abschlussklassen vorzustellen. Viele Schulen stehen dem positiv gegenüber und sind dankbar für Möglichkeit. In der Vorstellung des Berufsbildes sollten auch digitale Arbeitsweisen erklärt und demonstriert werden, ebenso wie die Möglichkeit eines Praktikums. Da die junge Generation gerne gefordert wird, bietet sich an, die eigenen Azubis in Form von Projekttagen einzubeziehen, bei denen sie ihren Beruf in den Schulen vorstellen oder einen Stand auf einer Ausbildungsmesse vorbereiten.

Unser Weg in die Hauptschulen war der richtige, denn so durften wir nach zwei Jahren ohne Auszubildende in diesem Jahr gleich drei neue Azubis begrüßen. Wir haben vor Ort unseren Beruf vorgestellt, Fragen beantwortet, Flyer verteilt und Plakate aufgehängt. Dadurch haben einige Schüler/-innen ein Praktikum bei uns gemacht, und zwei von Ihnen haben einen Ausbildungsvertrag unterschrieben.

Der dritte Azubi kam auf Empfehlung einer der beiden anderen, absolvierte ebenfalls ein Praktikum und schloss einen Vertrag ab. Diese Chance auf Nachwuchs hat uns aber auch vor neue Herausforderungen gestellt. So bieten wir nun vermehrt ergänzenden innerbetrieblichen Unterricht an, um die Themen der Berufsschule zu verstärken. Gleichzeitig haben wir nebenberufliche Lehrkräfte gefunden, die unsere Auszubildenden unterstützen.



Werden Sie Mitglied!

Ihre Vorteile

- ✓ Gratis-Abo unserer Fachzeitschrift AB Archiv des Badewesens
- ✓ Zugriff auf die Artikeldatenbank mit über 16 000 Artikeln (ab 1906)
- ✓ Rabatt bei Stellenanzeigen
- ✓ kostenloser Bezug der DGfDB-Richtlinien und -Arbeitsunterlagen bzw. 75 % Rabatt für die Mitgliedsgruppen AI, AIII und CI
- ✓ Informationen über die Verbandsaktivitäten
- ✓ Einblick in die umfangreiche Urteilsammlung
- ✓ kostenlose Auskünfte und Sachhinweise
- ✓ Rabatt beim Besuch unserer Seminare
- ✓ ermäßigter Eintritt beim Kongress für das Badewesen

Sie interessieren sich für eine Mitgliedschaft?

Ihre Ansprechpartnerin:



Sonja Dördelmann

☎ 0201 87969-22

✉ s.doerdelmann@dgfdb.de



Deutsche Gesellschaft
für das Badewesen e.V.