

Catrin Mayerhofer-Trajkovski, Iris Soukup, Romana Gál

Employer-Branding-Maßnahmen für Lehrlinge im Handelssektor



FACHHOCHSCHULE
WIENER NEUSTADT
Austrian Network for Higher Education

Im Jahr 2021 besuchten laut Statistik Austria 116.954 Personen eine Berufsschule, während die Mehrzahl – nämlich 408.681 Personen – einen anderen Schultyp und somit alternativen Ausbildungsweg gewählt hat. Diese Zahlen lassen darauf schließen, dass sich die Mehrheit gegen eine Lehre entschieden hat. In Zukunft bedeutet dies einen verkleinerten Pool an Talenten, aus welchem die Unternehmen ihre Lehrlinge auswählen können. Daher stellt sich die Frage, wie die Lehre für junge Menschen attraktiver gestaltet bzw. beworben werden kann. Eine mögliche Lösung stellen gezielte Employer-Branding-Maßnahmen dar. Es lässt sich feststellen, dass jene Unternehmen, welche als die »Besten« gelten, fast doppelt so viele Bewerbungen erhalten als die übrigen Unternehmen am Markt. Daher haben sie die Wahl und können aus dem Pool an Talenten selektieren und sich die vermeintlich »besten« zukünftigen Lehrlinge aussuchen. Im Rahmen einer Bachelorarbeit* an der Fachhochschule Wiener Neustadt wurde Employer Branding für die Lehre anhand von ExpertInnen-Interviews untersucht und legte den Fokus dabei auf den Handelssektor. Die Ergebnisse der Arbeit werden im Folgenden skizziert.

Vorgehensweise im Rahmen der Datenerhebung

Die Erhebung der Daten erfolgte mittels zehn strukturierter Interviews, welche mit ExpertInnen aus dem Handelssektor

* Romana Gál (2022): Employer Branding in der Lehre. Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at/deutsch/publikationen/BibShow.asp?id=13634 in der E-Library des AMS-Forschungsnetzwerkes.

geführt wurden. In diesem Zusammenhang waren dies Personen, die zumindest zwei Jahre Erfahrung in der Arbeit mit Lehrlingen mitbrachten oder bereits an Projekten in Zusammenhang mit der Lehre intensiv mitgearbeitet hatten.

Potenziale von Employer Branding

Die befragten ExpertInnen sehen im Employer Branding mehrheitlich die Möglichkeit, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber am Markt zu positionieren und sich somit von der Konkurrenz abzuheben. Zusätzlich wird die Wichtigkeit hervorgehoben, die Stärken des Unternehmens nicht nur extern, sondern auch intern zu kommunizieren und gleichzeitig darauf zu achten, was von den bereits bestehenden MitarbeiterInnen gefordert wird bzw. was ihnen noch fehlt. Auf diesem Weg könne die Attraktivität der Arbeitgebermarke weiter gesteigert werden. Einer der befragten ExpertInnen betont die Chance, bestehende MitarbeiterInnen an das Unternehmen zu binden und sie somit langfristig zu halten. Es stellt sich nun die Frage, wie das Employer Branding gezielt eingesetzt werden kann, um die Lehre erstrebenswerter und beliebter zu machen.

Steigerung der Attraktivität der Lehre

Im Rahmen der Interviews wurden einige Maßnahmen identifiziert, die aus Sicht der ExpertInnen aktiv dazu beitragen können, die Lehre für Jugendliche attraktiver zu machen.

- a) **Monetäre Anreize:** Dazu gehören beispielsweise monetäre Anreize, wie Friends- & Family-Rabatte, Gutscheine oder Gewinnspiele. Außerdem spielen natürlich auch das Gehalt eine Rolle, welches aus Sicht eines/einer der befragten ExpertInnen angepasst werden müsse, um die Lehre erstrebenswerter zu machen.

Fortsetzung →

Weiterführende Links & Downloads

-  [Catrin Mayerhofer-Trajkovski – Web – Facebook – Instagram – YouTube](#)
-  [Romana Gál: Employer-Branding-Maßnahmen für Lehrlinge](#)
-  [Fachhochschule Wiener Neustadt](#)
-  [Online-Archiv der Reihe FokusInfo](#)

Weitere interessante Volltext-Publikationen zum Thema finden Sie unter Verwendung selbstgewählter Stichworte in der E-Library des AMS-Forschungsnetzwerkes: [Bibliographische Suche](#) – [Volltextsuche](#)

www.ams-forschungsnetzwerk.at

... ist die Internet-Adresse des AMS Österreich für die Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung

Medieninhaber und Herausgeber: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation, A-1200 Wien, Treustraße 35–43
Die in den FokusInfos geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen des Herausgebers übereinstimmen.

b) **Entwicklungsmöglichkeiten:** Ein weiterer sehr wichtiger Faktor seien die Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb eines Unternehmens. Darunter fielen auch Weiterbildungsmöglichkeiten und Aufstiegschancen. Es solle klar kommuniziert werden, dass die Lehrlinge auch in Zukunft eine wichtige Rolle im Unternehmen spielen und dass daher in sie investiert werde. Damit werde den jungen Menschen eine Perspektive geboten, und je früher in sie und ihre Ausbildung investiert werde, desto früher stellen sie eine große und wichtige Hilfe im Unternehmen dar. Zudem solle darauf geachtet werden, Lehrlingen auf Augenhöhe zu begegnen und sie nicht zwingend auf der untersten Ebene der Unternehmenshierarchie einzuordnen.

Ein/Eine ExpertIn sieht bei Lehrlingen oftmals den Drang, sich weiterzuentwickeln, und betont daher, dass es wichtig sei, dies auch zu unterstützen. Weiters werden Schnupperstage als eine Möglichkeit genannt, die Erwartungshaltungen gleich von Beginn an auf beiden Seiten zu klären, denn so bekämen die Jugendlichen die Chance, sich einen Eindruck vom Arbeitsalltag im Unternehmen zu machen und entschieden sich schlussendlich vielleicht eher für eine Lehre. Zudem hebt eine der befragten Personen die Wichtigkeit der Lehre mit Matura hervor und stellt dar, dass diese Möglichkeit öfter und deutlicher kommuniziert werden solle, denn so würden auch jene Personen angesprochen, welche sich ansonsten für weiterführende Schulen entscheiden würden. Die Aufmerksamkeit der jungen Menschen müsse auf die Möglichkeit einer Lehre gelenkt werden, denn ansonsten bestehe die Gefahr, dass der Lehrerberuf in Zukunft in der Gesellschaft untergehe.

c) **Kommunikation:** Auch die Wichtigkeit einer nachhaltigen und überzeugenden internen sowie externen Lehrlingskommunikation wird klar hervorgehoben. Der Erfolg würde damit stehen und fallen, wie gut man seine Zielgruppe kennt, ihr zuhört und mit ihr in den direkten Austausch geht. Die Lehrlinge sollen direkt gefragt werden: »Wie können wir die Lehre attraktiver gestalten?« Hier sei jedoch darauf zu achten, dass im Anschluss Taten folgen müssen, denn ansonsten könne sich diese Vorgehensweise negativ auf die Attraktivität des Unternehmens als potenzieller Arbeitgeber auswirken. Zudem wird betont, dass die Zielgruppe auf dem Laufenden gehalten werden solle und positive Aspekte und Taten des Unternehmens gezielt hervorgehoben und kommuniziert werden sollen. Auch die Wichtigkeit des Preboardings wird dargestellt. Oftmals erhalten die angehenden Lehrlinge bereits im Februar ihre Zusage, bis zum Start der Lehre im September kann sich natürlich noch einiges tun. Daher sei ein durchgehender Kontakt essenziell, damit sich der neue Lehrling von Beginn an im Unternehmen willkommen fühlt und bei seiner Entscheidung, eine Lehre im betreffenden Unternehmen zu absolvieren, bleibt.

d) **Eigenschaften:** Ein wichtiger Aspekt in der Lehre sei es, den jungen Menschen echte Aufgaben zu geben, die sie eigenständig bearbeiten können, und dabei eine offene Fehlerkultur zu leben. Offenheit, Respekt und Transparenz seien ebenso wichtige Faktoren im Umgang mit Lehrlingen, die zu einer Attraktivitätssteigerung der Lehre führen können, so eine/einer der befragten ExpertInnen. Dies trage außerdem dazu bei, dass die Lehrlinge eher langfristig im Unternehmen bleiben. ❖



Die aktuelle Bachelorarbeit von Romana Gál (2022): Employer Branding in der Lehre. Download in der E-Library des AMS-Forschungsnetzwerkes unter www.ams-forschungsnetzwerk.at/deutsch/publikationen/BibShow.asp?id=13634.