

von Industrieunternehmen mit ihrem Know-how bereichern.

In der Fleischbranche könnten Arbeitskräfte etwa aus der Gewürzherstellung in die Fleischverarbeitung wechseln und dann zum Beispiel in der Entwicklung oder Vermarktung von Eigenmarken tätig sein, so Anselm Elles. Diese Möglichkeiten einer beruflichen Veränderung steigern die Attraktivität eines Arbeitgebers. Für Letzteres ist ferner entscheidend, dass der Betrieb gut geführt und innovativ ist. Qualitativ hochwertige und regionale Produkte liegen auch bei den jungen Menschen im Trend. Qualität meint dabei nicht nur das Produkt, sondern auch Beratung und Dienstleistung. Selbst im Handwerk ist innovatives Tun wichtig.

Attraktiv sein als Arbeitgeber

Für die neue Generation an Fach- und Führungskräften hat die Vereinbarkeit von Familie und Beruf große Bedeutung. So zeigen zahlreiche Untersuchungen, dass für die Generationen Y (Jahrgänge 1977–1998) und Z (Jahrgänge ab 1999) die so genannte Work-Life-Balance, Familie und flexible Arbeitszeiten oft wichtiger sind als die Höhe des Gehaltes.

Daher ist es ein Schritt in die richtige Richtung, dass laut Befragung der AFC bereits rund 84 Prozent der Unternehmen die Möglichkeit zum Home Office eingeführt haben und etwas mehr als die Hälfte bereits „Führung in Teilzeit“ anbieten.

Annähernd drei Viertel der Unternehmen haben flexible Arbeitszeitmodelle eingeführt, um mehr Frauen in Führungspositionen zu bekommen. Ein Drittel der Unternehmen bietet eine gezielte Förderung weiblicher Talente und Kinderbetreuung an. Die Hälfte der Unternehmen bietet jedoch bisher keine speziellen Anreize für Frauen an, so die Personalberater.

Die Führungskultur verändert sich. Neben dem fachlichen Know-how orientiert sie sich stärker an persönlichen und sozialen Kompetenzen. Auch kleine und mittelständische Unternehmen sollten zukünftig das große Potenzial weiblicher Fach- und Führungskräfte besser nutzen und ihre Kompetenz im Unternehmen oder Betrieb halten.

Hochmotivierte Auszubildende können Betriebe des Fleischerhandwerks in Real- und Hauptschülern finden und für sich gewinnen. Nicht absehbar ist zum jetzigen Zeitpunkt, was die aktuelle Zuwanderung an künftigem Arbeitnehmerpotenzial mit sich bringt. Grundsätzlich spüren Unternehmen den demographischen Wandel bei akademischen Mitarbeitern weniger als bei den Fachkräften. Wichtig sind für die jungen Menschen nicht nur Markenwerte, Produkte oder Dienstleistungen. Vielmehr geht es ihnen um eine gute Unternehmenskultur, eine hohe Authentizität und Karriereperspektiven, die im Unternehmen aktiv gelebt werden. Die Unternehmensberater weisen darauf hin, dass besonders im eher bodenständig geprägten Agrarsektor in diesem Bereich noch immer ein erheblicher Nachholbedarf besteht.

Hochwertige Produkte, Innovationen und Kreativität sind Kriterien, die für junge Leute bei der Berufswahl ausschlaggebend sind.

Der Arbeitgeber als Marke

Eine klare Definition und Kommunikation der eigenen Arbeitgebermarke sind wichtig und längerfristig auch notwendig, um Nachwuchskräfte für sich zu gewinnen und im Unternehmen zu halten. Die Maßnahmen für das so genannte Employer Branding sollten langfristig ausgerichtet sein und in ein Gesamtkonzept integriert werden, empfehlen die Experten. Grundsätzlich ist es hilfreich, wenn Unternehmen der Lebensmittelbranche als reizvolle Arbeitgeber auf sich aufmerksam machen und sich im Wettbewerb um die Nachwuchskräfte abheben. „Bloße Lippenbekenntnisse auf der Homepage oder Hochglanzbroschüren reichen nicht aus, sondern erreichen meist nur das Gegenteil“, so Milena Ivanov, Senior-Manager Human Resources der AFC Personalberatung. Die Food- und Agrarbranchen sind in der Finanzkrise nahezu unbeschadet davongekommen. Solche positiven Aspekte sind für die Mitarbeitergewinnung enorm wichtig und sollten deutlich kommuniziert werden, um so für eine nachhaltige Karriereentwicklung von Berufseinsteigern zu werben.

Im Rahmen der Studie wurden die Unternehmen befragt, welche Maßnahmen sie im Bereich Employer Branding bereits durchgeführt haben. Dabei gaben 82 Prozent der Unternehmen an, die Erreichbarkeit der Personalabteilung durch die gezielte Angabe von Ansprechpartnern verbessert zu haben. Dies ist eine deutliche Steigerung gegenüber 2012, als sich nur rund 57 Prozent der Unternehmen darum gekümmert hat. Vier von fünf Unternehmen kooperieren mit Hoch-, Fach- und Berufsschulen. Zwei Drittel der Unternehmen haben in den letzten Jahren auf ihrer Website das Bewerbermanagement und den Bewerbungsprozess optimiert und erleichtert.

Für den deutschen Mittelstand und speziell auch für das Fleischerhandwerk kann es sinnvoll sein, der Branche gemeinschaftlich ein Gesicht zu geben. In Kombination mit einer die Wertschöpfungskette übergreifenden Personalpolitik sowie einer regionalen Prägung und dem mittelständischen beziehungsweise handwerklichen Charakter kann dies ein Alleinstellungsmerkmal werden. Es ist entscheidend, potenziellen Bewerbern mögliche „Wanderungsbewegungen“ entlang der Food Value Chain, berufliche Perspektiven und Karrierechancen in der Lebensmittelbranche deutlich zu machen.

Dr. Silke Wartenberg



Tipp

Bei der Suche nach Mitarbeitern helfen Jobcenter, Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern, auf bestimmte Branchen spezialisierte Personalberatungen sowie Internetportale wie www.make-it-in-germany.com.