

Fachausschuss Arbeitnehmerberatung diskutiert Wege zur Mitarbeitergewinnung

Mit Employer Branding gegen den Fachkräftemangel?

In Zeiten des demografischen und strukturellen Wandels gewinnen im Agrarbereich Methoden zur Mitarbeitergewinnung immer mehr Bedeutung. Bei der diesjährigen Sitzung des Fachausschusses Arbeitnehmerberatung der Landwirtschaftskammer wurde die Studie der Universität Gießen „Employer Branding – Mittel zur qualifizierten Personalgewinnung für die Landwirtschaft?“ vorgestellt und diskutiert.



Im Fachausschuss Arbeitnehmerberatung wurde intensiv über die Ergebnisse der Befragung der Uni Gießen diskutiert.

In ihrem Vortrag stellte Dr. Anne Piper von der Universität Gießen die von der Edmund-Rehwinkel-Stiftung geförderte Studie zum „Employer Branding“ in der Landwirtschaft vor. Employer Branding bedeutet frei übersetzt so viel wie „Arbeitgeber-Markenbildung“. Dabei bedient sich die Methode der Werkzeuge des klassischen Marketings, um ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber abzubilden. Hierbei wird besonderer Wert auf das Image eines Unternehmens gelegt, das beispielsweise in Stellenbeschreibungen in Sprache gefasst wird und in dem sich der Bewerber wiederfinden kann.



Dr. Anne Piper stellte eine Studie der Universität Gießen zum Employer Branding in der Landwirtschaft vor. Fotos: Solveig Ohlmer

In der Studie der Universität Gießen wurden 577 Berufsschüler handwerklich-technischer Berufe befragt. Etwa die Hälfte der Befragten schloss nicht aus, nach Ausbildungsende in der Landwirtschaft zu arbeiten. Dies bietet aus Sicht der Wissenschaft ein grundsätzlich großes Potenzial für Fachkräftegewinnung des landwirtschaftlichen Sektors.

Mehr Interesse für Landwirtschaft wecken

Die andere Hälfte konnte sich nicht vorstellen, in der Landwirtschaft tätig zu werden, und nannte als Grund hierfür vor allem das

fehlende Interesse an der Landwirtschaft. Hier müsste nach Ansicht von Piper mehr Informationsarbeit durch die Landwirtschaft erfolgen und über die Realitäten des Berufsbilds aufgeklärt werden. Beispielsweise sei bei vielen jungen Leuten der Einsatz hochmoderner Maschinen und Technik noch nicht mit dem Bild des Landwirts verknüpft. Sie appellierte, die Aufklärung darüber nicht den Medien allein zu überlassen.

Des Weiteren sei auch bemerkenswert, dass von den Befragten, die Interesse an dem landwirtschaftlichen Bereich zeigten, sich gut ein Drittel aktiv damit auseinandersetze, nach der Ausbildung einen neuen Arbeitgeber zu suchen. 20 % könnten sich sogar vorstellen, ganz und gar in einem anderen Beruf zu arbeiten. Als die Gruppe der veränderungsbereiten Berufsschüler hinsichtlich der Gründe für einen Wechsel eingehender befragt wurde, zeigte sich, dass insbesondere ein gutes Arbeitsklima und die technische Ausstattung eine Rolle bei der Entscheidung spielten.

„Ich denke, wir haben zur Verbesserung des Images der landwirtschaftlichen Berufsausbildungen mit der Kampagne ‚Ausbildungsbetrieb des Jahres‘ bereits ein Beispiel für ein gutes Instrument installiert“, erklärte Fachausschussvorsitzender Arno Carsten-

sen, „doch darauf dürfen wir uns natürlich nicht ausruhen. Eine angemessene Bezahlung und die Arbeitszeiten werden bei der Berufswahl bei vielen eine Rolle spielen.“

In Stellenanzeigen persönlich werden

Bei der Frage, was den Befragten besonders wichtig in Bezug auf die Darstellung eines Jobangebots sei, zeigte sich in der Untersuchung, dass Betriebe mit einer ansprechenden Homepage sehr positiv bewertet wurden. Diese helfe den jungen Menschen dabei, sich konkretere Vorstellungen von dem Jobangebot und dem Betrieb zu machen. Als bevorzugte Stellenmerkmale kristallisierten sich die Höhe des Gehalts, die Maschinenausstattung und die Arbeitszeit heraus, aber auch das Betriebsklima und Weiterbildungsmöglichkeiten seien hier ernst zu nehmende Stichwörter.

Eine Überprüfung von zum Beispiel in landwirtschaftlichen Wochenblättern veröffentlichten Stellenanzeigen zeige hingegen, dass ein Drittel der Betriebsleiter keinerlei Angaben zum Betrieb mache. Im Vordergrund stünden zu oft die geforderten Qualifikationen des Bewerbers. Hier gebe es in den Augen der Wissenschaftlerin erhebliches

Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Darstellung des Betriebes als attraktiver Arbeitgeber. „Genau dazu haben wir im aktuellen Weiterbildungskalender ein neues Seminar im Angebot“, berichtete Sabine Magens von der Arbeitnehmerberatung der Landwirtschaftskammer. „In zwei Modulen haben landwirtschaftliche Arbeitgeber die Möglichkeit, ihre ganz persönliche Strategie zur Mitarbeitergewinnung zu entwickeln.“

Die Darstellung des Betriebes spielt auch bei der Wahl eines Ausbildungsbetriebes eine große Rolle. „Schon jetzt können die Ausbildungsbetriebe sich auf der Internetseite der Landwirtschaftskammer durch eine kurze Beschreibung gewinnend darstellen“, betonte Martina Johannes, Leiterin des Fachbereichs Bildung. Sie stellte in Aussicht, dass mit der

Weiterentwicklung der Internetseite der Landwirtschaftskammer im nächsten Jahr zusätzliche Möglichkeiten, wie beispielsweise die Einstellung von Betriebsfotos, entstehen werden.

Der Stellenmarkt ist ein „Onlineplayer“

Das Internet habe neben der Informationsbeschaffung über potenzielle Arbeitgeber inzwischen die größte Bedeutung bei der Ori-



Das Thema Mitarbeitergewinnung und -bindung wird laut Fachausschussvorsitzendem Arno Carsten an Wichtigkeit zunehmen.

entierung auf dem Arbeitsmarkt. Dr. Anne Piper berichtete, dass der Großteil für die Studie Befragten seine Informationen über offene Stellen über Jobportale im Netz beziehe. Hier arbeite die Arbeitnehmerberatung der Landwirtschaftskammer daran, Betrieben eine Plattform zu geben. Sie ist an der Agrarjobbörse beteiligt, einem bundesweiten Projekt des Verbands der Landwirtschaftskammern. Die Internetseite www.agrarjobboerse.de bietet Informationen

für Arbeitgeber und Arbeitnehmer im Agrarbereich. Durch ganz unterschiedliche Inhalte zum Thema Arbeit werden auch landwirtschaftsferne Nutzer auf die Seite geführt. „Auch die sozialen Medien sind ein Teil des Employer Branding und sollten als Chance gesehen werden“, betonte Piper in der Diskussion.

Solveig Ohlmer
Landwirtschaftskammer
Tel.: 0 43 31-94 53-217
sohlmer@lksh.de

FAZIT

Auch wenn das Internet bei Information und Vermittlung die Vorreiterrolle übernommen hat: Letztendlich zählt, ob die Menschen im Team zusammenpassen. Unternehmen, die auf Mitarbeitersuche sind, sollten ihre besonderen Stärken herausarbeiten und diese prägnant darstellen können. Dies bietet interessierten Arbeitnehmern eine wichti-

ge Orientierung bei der Stellensuche, verhindert Enttäuschungen aufgrund anderer Erwartungen und stärkt die Bindung an den Arbeitgeberbetrieb. Employer Branding löst nicht die strukturellen Probleme in Zeiten zunehmenden Fachkräftemangels, bietet aber Ansatzpunkte für eine attraktivere Startposition von Betrieb und Branche.

Erfolgreich füttern: Verdichtung von Gras- und Maissilagen

In der Praxis sind noch große Potenziale vorhanden



Die tendenziell höchsten Siliergutverdichtungen sind nur in Siloanlagen mit festen Wänden erreichbar.

Die wesentlichste Anforderung der Kühe an die Silagen ist die einer guten Qualität. Dies schließt sowohl die Nährstoff- und Energiekonzentrationen als auch die hygienischen Eigenschaften, die nämlich ebenfalls einen großen Einfluss auf die Schmackhaftigkeit ausüben, ein. Dem Landwirt geht es über diese Aspekte hinaus auch um eine möglichst verlustarme Silagebereitung. Beides setzt gleichermaßen eine maximal mögliche Verdichtung voraus.

Und genau hier offenbart sich in der Praxis eine oftmals nicht zufriedenstellende Situation. Das hat auch Gründe. So ist bekanntermaßen die Walztechnik in der Regel

das schwächste Glied in der gesamten Silierkette. Zudem sind oftmals die Siloanlagen für die jeweiligen Tierbestände falsch konzipiert beziehungsweise haben eine zu große Anschnittfläche, wodurch der Entnahmevorschub unzureichend ist. Damit verbunden ist zum einen eine deutlich größere Gefahr der aeroben Instabilität, welche sich in einer verstärkten Nacherwärmung der Silage zeigt und enorme Nährstoffverluste mit sich bringt. Zum anderen werden warme Silagen ungern gefressen und stehen damit der allgemeinen Forderung nach einer möglichst hohen Futteraufnahme der Tiere im Weg.

Vielen Landwirten sind diese Zusammenhänge theoretisch be-

kannt, aber dennoch sind nacherwärmte Silagen in der Praxis ein allgegenwärtiges Thema. Daher sind im Rahmen einer Bachelorarbeit Verdichtungsmessungen in Gras- und Maissilagen in zehn schleswig-holsteinischen Praxisbetrieben durchgeführt worden, um entsprechende Optimierungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Mittlere Verdichtung unzureichend

Die zufällig ausgewählten Betriebe mit einer Bestandsgröße zwischen 70 und 250 Milchkuhen hatten eine durchschnittliche Herdenmilchleistung von 7.000 bis 10.000 kg pro Kuh. Die Untersu-

chungen erfolgten von August bis November 2016.

Vorwiegend handelte es sich um Silagen, die auf einer betonierten Siloplatte und in Horizontalsilos mit geraden Seitenwänden einsiliert waren. In zwei Fällen handelte es sich um eine als Feldmiete angelegte Gras- beziehungsweise Maissilage. Die Silohöhen lagen zwischen 2,5 und 3,5 m. Als Entnahmetechnik kamen Siloblockschneider, Greifzange beziehungsweise Greifschaufel zum Einsatz.

Die Messung der Verdichtung erfolgte mittels Pioneer-Probenbohrstock jeweils über die gesamte Anschnittfläche jedes Silos. Dazu wurde diese stets in neun Segmenten unterteilt, in den unteren, mitt-