

Der DIREKTE DRAHT zu neuen Azubis

Viele Unternehmen suchen händeringend Nachwuchs – und Schulabgänger nach dem passenden Ausbildungsplatz. Azubimessen sind der Ort, wo beide aufeinandertreffen. Welche Chancen sie für Betriebe bieten und worauf es bei einem überzeugenden Auftritt ankommt.

Autorin **Julia Gundelach** Fotograf **Christian Mader**

B

Bei Bürkle + Schöck ist der Termin jedes Jahr dick im Kalender markiert, auch 2025 war die „First Job“ für das Elektrotechnik-Unternehmen wieder ein voller Erfolg: Auf der Ende Februar stattfindenden Messe präsentieren sich Unternehmen aus der Region in den Stuttgarter Wagenhallen und stellen sich dem Nachwuchs als attraktive Arbeitgeber vor. Es ist eine von vielen Ausbildungsmessen, die in ganz Deutschland auf dem wohl kürzesten Weg

für das „Match“ zwischen Arbeitgeber und Auszubildenden sorgen. Ganze 356 solcher Messetermine listet das Portal Messeninfo.de für 2025 auf, dazu kommen unzählige Veranstaltungen an Schulen und Bildungseinrichtungen.

Sie bieten eine Plattform, auf der Berufsanfänger, Schüler, Lehrer und Eltern Einblicke in die unterschiedlichen Handwerksberufe erhalten und persönliche Gespräche führen können, stärken die Sichtbarkeit des Handwerksberufs – und vor allem: helfen bei der Suche nach den passenden Auszubildenden. Neben der „First Job“ ist Bürkle + Schöck auch 2025 wieder auf mehreren Veranstaltungen vertreten, um junge Mitarbeitende zu finden. Für Petra Athen, Personalverant-

wortliche bei Bürkle + Schöck, steht dabei vor allem der Mensch im Mittelpunkt: „Diese Messen und Veranstaltungen sind eine gute Möglichkeit, aktiv und direkt mit Menschen in Kontakt zu kommen.“ Für den Betrieb als Arbeitgeber ist es nach ihrer Erfahrung enorm wichtig, sich in diesem lokalen Umfeld zu zeigen: „Nur, wenn uns die Leute kennen und schon einmal gesehen haben, nehmen sie uns auch als Arbeitgeber wahr.“

MIT AKTIONEN BESUCHER ANLOCKEN

Über 40 Aussteller haben sich dieses Jahr auf der „First Job“ registriert, darunter auch Marken wie Aldi oder Coca-Cola. Sorgen, dass der eigene Stand neben großen Namen wie diesen nicht zur Gel- ➤



BÜRKLE + SCHÖCK
Elektrotechnik

Mit zukunftsfähigen Technologien für jede elektrotechnische Lösung bereit

Elektroniker (m/w/d) für Energie- und Gebäudetechnik für Gebäudetechnik

- 1. Elektrikinstallation im privaten Bereich, Industrie, Gewerbe, Handel und im Wohnungsbau
- 2. Installation von u. a. Smart Home, Wallboxen, Photovoltaik und Stromspeicher
- 3. Tägliche Abwechslung durch vielfältige Aufgabengebiete

BÜRKLE + SCHÖCK
Elektrotechnik

Jobs, die elektrisieren!

...starken Team ...ven!

BÜRKLE + SCHÖCK
Elektrotechnik

Jeder Größenordnung und Gewichtsklasse gewachsen

Elektroniker (m/w/d) für Maschinen und Antriebstechnik

- 1. Arbeiten im Team in der Produktion
- 2. Herstellung von Transformatoren, elektrotechnischen Drosseln und Filter jeglicher Art und Größe
- 3. Täglich gewohntes Arbeitsumfeld

Jetzt mehr erfahren unter www.buerkle-schoeck.de oder einfach den QR-Code scannen!

BÜRKLE + SCHÖCK
Elektrotechnik

»Für uns ist es sehr wichtig, sich im lokalen Umfeld gut zu präsentieren.«

Petra Athen, Personalleiterin bei Bürkle + Schöck Elektrotechnik in Stuttgart.

tung kommt, macht sich das Messteam von Bürkle + Schöck aber nicht. Denn das Konzept funktioniert – und zwar so gut, dass sich oft sogar mehr junge Leute bewerben als es Praktikums- oder Ausbildungsplätze im Betrieb gibt. Durch zahlreiche Schul- und Bildungs Kooperationen kennen viele junge Messebesucher das Unternehmen bereits und erkennen es auf der Messe wieder.

Der Stand ist auffällig, in der Mitte prangt ein buntes Superheldenmotiv, dazu ein Bildschirm, auf dem Azubivideos zeigen, wie die Arbeit im Unternehmen aussieht. Ein zusätzlicher Anreiz, den Stand zu besuchen, ist der beliebte Lolli-Baum. „So kommen die jungen Leute erst mal zu uns und dann ist es wichtig, ins Gespräch zu kommen“, erklärt Athen. Dabei hilft auch der „heiße Draht“, an dem sich angehende

Elektrotechniker ausprobieren können; wer es ohne Fehler schafft, bekommt einen Preis. „So holen wir auch diejenigen ab, die etwas schüchterner sind oder wenig Lust auf die Messe haben.“

PER KLICK ZUR BEWERBUNG

Am Stand haben Interessierte die Möglichkeit, ihre Kontaktdaten auf kleinen Karten zu hinterlassen, und bekommen nach der Messe eine E-Mail mit direktem Bewerbungslink – eine kleine Maßnahme, die einen großen Unterschied macht: „Man muss es den jungen Leuten heute so leicht machen wie möglich und die Hürden, sich zu bewerben, immer weiter runterfahren“, sagt Petra Athen. Ein Anruf in einem unbekanntem Unternehmen fällt vielen Jugendlichen nicht leicht, der Klick auf einen Link dagegen schon – und der Betrieb sammelt damit eine lange Liste an potenziellen Kandidaten, auf die er auch später noch zurückgreifen kann.

Freitags kommen Schulklassen mit ihren Lehrern auf die Messe, samstags meist Eltern mit ihren Kindern. Um mit allen Teilnehmern auf Augenhöhe zu sprechen, nimmt Bürkle + Schöck nicht nur die Ausbildungsbeauftragten mit auf die Messe, sondern auch die Azubis selbst. „Unsere jungen Mitarbeiter können viel besser aus ihrem Alltag erzählen und gehen meistens viel lockerer an die Sache ran“, erzählt Petra Athen.

EIN HOLZHAUS ALS MESSESTAND

Das gleiche Erfolgsrezept verfolgt auch das Team von Baufritz. Der schwäbische Hersteller von Öko-Fertighäusern sieht Schulveranstaltungen und Messen wie die „Memminger Azubimesse“ in der Region seit vielen Jahren als wichtigen Bestandteil in der Nachwuchssuche an – mit großem Erfolg. Schon der Messestand ist ein Hingucker, natürlich in Form eines eindrucksvollen Holzhauses. Das Team trägt die klassische Zunftkleidung der Zimmerer, die Besucher dürfen Kerzenhalter, Vogelhäuschen oder Stifthalter selbst anfertigen und mit nach Hause nehmen, was immer für Aufmerksamkeit sorgt. „Uns ist es wichtig, auf der Messe nach außen zu tragen, was wir tun.

Checkliste | Den Messeauftritt strategisch planen

Wer Jugendliche anlocken und von seinem Handwerk begeistern will, sollte diese Leidenschaft auch bei Standgestaltung, Aktionsprogramm und Kommunikation vermitteln. Die Checkliste zeigt, wie Ihr Messestand zum Besuchermagnet wird.

Auf anderen Azubi-Messen Eindrücke sammeln:

Bevor Sie selbst Aussteller werden, lohnt es sich, andere Messen zu besuchen und zu schauen, was die Aussteller hier richtig gut machen und wo besonders viele Jugendliche an den Stand kommen.

 **Ziele formulieren:** Was möchten Sie mit der Messebeteiligung erreichen? Legen Sie konkrete Ziele fest, wie Anzahl der Gespräche, Anzahl der Bewerber, Anzahl zu vergebender Stellen oder Anzahl von Kontakten. Welche Berufe möchten Sie vorstellen, möchten Sie „Imagewerbung“ betreiben oder konkrete Stellen vergeben?

 **Budget:** Wie viel möchten oder können Sie ausgeben? Kalkulieren Sie vorab, welche Kosten anfallen, und legen Sie das Budget möglichst jetzt schon im Detail fest.

 **Standteam zusammenstellen:** Wer kommt mit auf die Messe? Planen Sie ein Team aus Ausbildungsbeauftragten und fragen Sie bei den Azubis nach, wer gerne mitkommen möchte. Steht das Team fest, kann eine Schulung sinnvoll sein, wie man sich auf der Messe verhalten sollte.

 **Materialien und Technik rechtzeitig vorbereiten:** Ob es Flyer für Azubis sind, Roll-ups zum Aufstellen am Stand oder andere Unterlagen, denken Sie daran, diese rechtzeitig entwerfen und drucken zu lassen. Auch Videos,

Bilder und die dafür benötigten Stromanschlüsse und Geräte sollten Sie vorab planen.

 **Messestand und Aktionen:** Wie soll Ihr Stand aussehen? Gibt es fertige Angebote oder können Sie kreativ werden, um aus der Masse herauszustechen? Überlegen Sie außerdem, wie Sie die Tätigkeit der Azubis auf der Messe anfassbar machen können. Ein „heiße Draht“ für angehende Elektrotechniker, ein Nagelbrett für Zimmerer oder Teig herstellen für Nachwuchsbäcker – eine Aktion zum Mitmachen wirkt wie ein Magnet.

 **Werbegeschenke organisieren:** Auch Geschenke sind sinnvoll. Kleine Streuartikel mit einem lustigen Spruch für alle und hochwertigere Dinge für wirklich interessiertere Bewerber – auch hier kann es sich lohnen, die Azubis zu fragen, was jungen Leuten gefällt. Bei den Innungen gibt es dafür oft Material.

 **Kooperationspartner oder Unterstützung bei Innungen suchen:** Ein Stand alleine ist zu aufwendig oder zu teuer? Tun Sie sich mit anderen zu einem Gemeinschaftsstand zusammen. Auch die Innungen bieten oft Unterstützung mit Materialien, Messesets und Aktionen, die Sie auf der Messe nutzen können.

 **Werbung machen:** Haben Sie einen Social-Media-Account? Dann machen Sie dort Ihre Follower auf Ihren Messestand aufmerksam – und knüpfen Sie Kontakt zu Schulen, um Schüler aus der Region einzuladen.

Die Bauzeichner haben ihren Laptop dabei und zeigen ihre Zeichenprogramme, bei den Zimmerern dürfen die Besucher sägen oder nageln. So kommen die Menschen gerne zu uns und bleiben meistens länger als ohne diese Aktivitäten“, sagt Katharina Holl-Kraft, stellvertretende Personalleiterin bei Baufritz.

Welche Azubis mit auf die Messe gehen, entscheiden diese selbst: „Wir fragen, wer von unseren Auszubildenden Lust auf die Messe hat. Denn wenn das jemand freiwillig macht, ist es ein enormer Vorteil.“ Schon im Vorfeld trommelt der Betrieb auf Instagram und Tiktok für einen Messebesuch; ein Pluspunkt, der Wiedererkennung schafft. Außerdem gibt es Gewinnspiele, um im Nachgang noch einmal auf die Jugendlichen zugehen zu können. Holl-Kraft ist überzeugt: „Es kommt nicht auf die Größe des Standes an, und auch nicht auf die Anzahl der Bildschirme, die man dabei hat. Sondern darauf, wie offen das Standteam ist.“

AKTIV DAS GESPRÄCH SUCHEN

Dazu rät auch Bianca Sowa aus dem Team Ausbildungsbetreuung und Berufsorientierung der Handwerkskammer Region Stuttgart: „Aktiv auf die Interessenten, die an den Stand kommen, zugehen, und offene Fragen stellen. ‚Was glaubst du, um welchen Beruf es hier geht? Weißt du schon, was du nach der Schule machen möchtest?‘.“ Die Handwerkskammer ist selbst auf vielen Berufsmessen und weiß, worauf es ankommt. „Wir leisten dort viel Aufklärungsarbeit für die Handwerksberufe an sich. Wichtig ist, dass die Schüler auf den ersten Blick erkennen und verstehen, was ein Betrieb macht und was den Beruf ausmacht.“ Für Bianca Sowa heißt das: unbedingt Bilder oder Videos zeigen, Werkzeug oder Produkte mitbringen, mit denen täglich gearbeitet wird. „Dafür ist das Handwerk prädestiniert“, so die Expertin. „Jeder Betrieb kann etwas zeigen oder etwas zum Anfassen mitbringen.“ Auch ein eigens für Jugendliche gestalteter Flyer, der kompakt zeigt, um was es geht, kann hilfreich sein – mit QR-Codes zu offenen Stellen und Kontaktadressen.

Entscheidend für eine erfolgreiche Ansprache ist es, die Kontaktaufnahme so einfach wie möglich zu gestalten: „Die jungen Leute haben immer mehr Schwierigkeiten, mit Menschen im realen Leben Kontakt aufzunehmen“, sagt Markus Wasserle. Er ist Gründer der Gebäudereinigungsfirma Wasserle in Kaufering – und seit 2007 auch Veranstalter der Ausbildungsmesse in Landsberg am Lech, die er vor fünf Jahren in die

Kreishandwerkerschaft überführt hat. Die Messe hat Wasserle ins Leben gerufen, weil er selbst als Jugendlicher gerne mehr über mögliche Berufe erfahren hätte, es aber keine Plattform dafür gab. „Solche Veranstaltungen bieten einen sehr großen Vorteil für Betriebe, denn so müssen sie nur auf einer einzigen Messe präsent sein und nicht auf fünf verschiedenen Haus- oder Schulmessen.“ Bei den Unternehmen >



»Nach der Messe erhalten Interessenten gleich eine Mail mit einem Bewerbungslink.«

Petra Athen, Personalleiterin bei Bürkle + Schöck in Stuttgart, zur Messestrategie des Betriebs.