



EUROPÄISCHE UNION
ESF
Europäischer
Sozialfonds



Steigerung der Arbeitgeberattraktivität landwirtschaftlicher Unternehmen

Eine Handreichung für Betriebe

Zentrum für Sozialforschung Halle e.V. und Bauernverband Sachsen-Anhalt e.V.

Ziele und Vorgehen

Im Rahmen des Verbundvorhabens „Gemeinsam gut ausbilden! Verbundausbildung in der Landwirtschaft zur Sicherung des Fachkräftebedarfs und einer hohen Ausbildungsqualität“ entstand der Leitfaden zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität für landwirtschaftliche Betriebe in Sachsen-Anhalt. Ziel ist es, den landwirtschaftlichen Betrieben in Sachsen-Anhalt eine Handlungshilfe zur Stärkung der Arbeitgeberattraktivität an die Hand zu geben. Der Leitfadententwicklung vorgeschaltet erfolgte eine SWOT-Analyse (= Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken), mittels derer für vier Faktoren der Arbeitgeberattraktivität Chancen und Risiken analysiert und Empfehlungen abgeleitet wurden.

In dem folgenden Leitfaden werden die einzelnen vorgeschlagenen Maßnahmen nach folgendem Schema beschrieben:

- Zielsetzungen – Hier werden die jeweiligen Zielkategorien, auf die die Maßnahme zielt, benannt
- Wie? – Beschreibt die Vorgehensweise
- Aufwand – Zeigt auf, welche organisatorischen und personellen Ressourcen die Betriebe einbringen müssen
- Kosten – Verdeutlicht den finanziellen Aufwand
- Vorteile und Nachteile – Beschreibt, was mit der Maßnahme erreicht werden kann und welche Grenzen bestehen

Folgende Herausforderungen bzw. Zielsetzungen wurden definiert:

1. Sichtbarkeit des Unternehmens: Wie kann sich ein Unternehmen aufstellen, um Aufmerksamkeit für sich zu erregen bzw. sich als guter Arbeitgeber sichtbar zu machen?
2. Rekrutierung: Wie findet ein Unternehmen den passenden Mitarbeiter bzw. die passende Mitarbeiterin?
3. Einarbeitung und Ausbildung gestalten: Wie können Ausbildungs- und Einarbeitungsprozesse so gestaltet werden, dass der Mitarbeiter bzw. die Mitarbeiterin viel für seinen Aufgabenbereich lernt?
4. Mitarbeiterbindung: Wie kann ein Unternehmen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen motivieren und Fluktuation entgegenwirken?

Wir wollen mit dieser Handreichung bisherige Erkenntnisse und bereits existierende Handreichungen einbeziehen und haben uns daher im Aufbau an den Leitfäden des Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e. V. orientiert.

Nutzung von Jobbörsen

? Wie

Viele Betriebe haben Kanäle, die sie nutzen, um auf sich aufmerksam zu machen und auch um Stellenanzeigen zu platzieren. Hier kann mit einer Bewertung der bisherigen Aktivitäten ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess angestoßen werden. Sind die Kanäle, die der Betrieb nutzt, (noch) wirksam? Gibt es inzwischen neue Kanäle? Sollte das Augenmerk auf andere Kanäle gerichtet werden?

Beispielhaft können neben branchenspezifischen Jobbörsen auch branchenähnliche oder branchenübergreifende, dafür aber regional ausgerichtete Jobbörsen genutzt werden.

🕒 Aufwand

Sie müssen manchmal recherchieren, welche regionalen Jobbörsen es außer den Ihnen bekannten gibt. Unterstützen können hierbei auch die regionalen Ansprechpartner*innen von „Fachkraft im Fokus“ (<https://www.fachkraft-im-fokus.de/>), einer Initiative für das Land Sachsen-Anhalt.

🧮 Kosten

Jobbörsen sind teilweise, in Abhängigkeit vom Anbieter, kostenlos.

— Nachteile

Die Konkurrenz mit anderen Betrieben. Mit der Anzeige oder dem Format muss sich der Betrieb hervorheben.

+ Vorteile

Dieser Suchweg wird von potenziellen Auszubildenden und ihren Eltern häufig genutzt.

Nutzung ungewöhnlicher Formate

? **Wie**

Ungewöhnliche Formate, wie Werbung auf Fahrzeugen oder aber auch die Nutzung von Portalen wie Ebay-Kleinanzeigen, können zusätzlich ausstrahlen. Der Fokus sollte dabei auf der Region des Betriebes liegen.

🔄 **Aufwand**

Ungewöhnliche Formate brauchen eine aufmerksamkeitsfördernde Idee, seien es ein Slogan oder Bilder. Es muss überlegt werden, was mit dem jeweiligen Format erreicht werden soll, da die Ansprache kurz und gut erfassbar sein muss.

📊 **Kosten**

Die Umsetzung ungewöhnlicher Formate bringt Kosten für u. U. Werbeflächen, die Gestaltung und den Druck mit sich.

— **Nachteile**

Mit dem Format muss sich der Betrieb hervorheben und es muss geeignet sein, um in Erinnerung zu bleiben.

+ **Vorteile**

Mit ungewöhnlichen Formaten wird Aufmerksamkeit erzeugt.

Beschäftigte oder Auszubildende in die Ansprache von Zielgruppen einbeziehen

? Wie

Beziehen Sie Ihre Beschäftigten oder Auszubildenden in die Ansprache für neue Stellenausschreibungen ein. Durch Aktionen wie „Mitarbeiter*in sucht Nachfolger“ oder „Azubi sucht Nachfolger“, kann die Ansprache stärker auf den Kreis der potentiell Anzusprechenden zugeschnitten werden. Dies kann sowohl in Form von Anzeigen als auch in Formen wie Videoclips erfolgen.

🕒 Aufwand

Mit den Beschäftigten oder Auszubildenden müssen die Ansprache und entsprechende Formulierungen in den einzelnen Formaten besprochen und angepasst werden. Das erfordert Zeit. Sollen Ansprachen in anderen Formaten, wie z. B. Videoclips, erarbeitet werden, wird der Zeitaufwand höher, da ggf. eine Art Drehbuch erarbeitet, gedreht und das Video geschnitten werden muss.

📊 Kosten

Professionelle Unterstützung hierfür ist möglich, verursacht aber Kosten.

— Nachteile

Der Aufwand ist anfangs nicht gering und Wirkungserfahrungen im Betrieb (noch) nicht vorhanden.

+ Vorteile

Es entsteht ein passgenaues Angebot für die jeweilige Zielgruppe in deren Sprache. Die Beschreibungen und Empfehlungen wirken authentisch.

Vermarktung des eigenen Unternehmens

? Wie

Machen Sie sich zunächst die Stärken ihres Betriebes, die Werte, die Ihr Betrieb vertritt sowie die Arbeitskultur, die in Ihrem Betrieb vorherrscht, bewusst. Diese können der Grad der Technisierung, die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung für die Region oder für Aktivitäten und Vereine, ein familiäres Betriebsklima sowie Aspekte der Flexibilität durch Arbeitszeitlösungen oder durch regionale Nähe zu öffentlichen Einrichtungen sein. Bleiben Sie dabei authentisch und bei Ihren Stärken und überlegen Sie, womit Ihr Betrieb sich abhebt.

Prüfen Sie, ob all diese Besonderheiten, die Ihren Betrieb kennzeichnen, in ihrem Außenauftritt gut sichtbar sind. Prüfen Sie Ihre Stellenausschreibungen, an welcher Stelle Sie Ihren Betrieb und das, was der Betrieb Bewerber*innen oder Auszubildenden bieten kann, in Ihren Stellenangeboten platzieren. Oftmals wird das noch viel zu weit unten, erst nach der Liste der Anforderungen an die Bewerbenden aufgeführt.

Vermeiden Sie (versteckte) Stereotypen in Ihren Stellenanzeigen und öffentlichkeitswirksamen Auftritten, z. B. durch die Ansprache von Frauen und Männern oder aber durch explizite Ansprache auch von Bewerber*innen mit wenig Berufserfahrung. Sprechen Sie also die gesuchte Zielgruppe gezielt an. Informie-

ren Sie sich über Vorstellungen und Werte der entsprechenden Zielgruppe (z. B. wie „ticken“ die Generationen) und nehmen Sie diese als Ansatzpunkte für zielgruppenspezifische Maßnahmen. Binden Sie Ihre Mitarbeiter*innen ein, holen Sie sich dafür gegebenenfalls externe Unterstützung und lassen Sie sich von guten Beispielen anderer Unternehmen inspirieren, die z. B. Risiken im Außenauftritt proaktiv angehen oder von anderen Ansätzen, wie etwa von der Handwerkskammer „Azubi sucht Nachfolger“. Nutzen Sie neue Formate, wie das Storytelling zur zielgruppenspezifischen Ansprache.



Aufwand

Der Aufwand liegt vor allem in der Zeit. Neben der Erarbeitung der Stärken und der Überprüfung und Anpassung der Marketingkanäle gilt es aktuell zu bleiben und die entsprechenden Aktivitäten zielbezogen zu gestalten. Unterstützen können hierbei auch die regionalen Ansprechpartner*innen von „Fachkraft im Fokus“ (www.fachkraft-im-fokus.de/), einer Initiative für das Land Sachsen-Anhalt.



Kosten

Das Image oder die Besonderheiten Ihres Betriebes können Sie beispielsweise ohne zusätzliche Kosten ermitteln, indem Sie sich und Ihre Mitarbeiter*innen befragen. Sie können aber auch dafür eine professionelle Unterstützung heranziehen. Die Anpassung und Überarbeitung der entsprechenden Medien, Auftritte und Stellenanzeigen kosten Zeit und ggf. auch Geld.



Nachteile

Durch den Prozesscharakter gilt es hier einen längeren Atem zu haben, auch wenn sich die Aktivitäten nicht sofort oder direkt auszahlen.



Vorteile

Sich der eigenen Arbeitgebermarke bewusst zu sein und die Vermarktung des eigenen Betriebes daran zu orientieren, unterstützt grundsätzlich die Personalarbeit des Betriebes.



Potentiale regionaler Partnerschaften nutzen

? Wie

Regionale Partnerschaften helfen, den Betrieb in der Region bekannt zu machen und unterstützen vor allem die Suche nach Nachwuchskräften. Viele Betriebe haben bereits regionale Partnerschaften, z. B. mit Schulen. Diese könnten erweitert werden, etwa um Kindergärten oder Jugendfreizeiteinrichtungen oder aber anders gestaltet werden, indem Eltern direkt angesprochen werden oder Auszubildende bzw. jüngere Beschäftigte als Ausbildungsbotschafter in die Ansprache der Kinder und Schüler*innen einbezogen werden.

Berufsinformationstage, Elternabende zu Berufsorientierung oder auch Bewerbungstrainings und Praxisprojekte an den Schulen und ggf. auch Kindereinrichtungen könnten stärker genutzt werden.

Grundsätzlich sollten solche Partnerschaften langfristig aufgebaut werden. Fragen Sie bei den Schul- oder Einrichtungsleitungen in ihrer Nähe an und denken Sie gemeinsam über die Ausgestaltung der Partnerschaft nach. Ein Kooperationsvertrag hält Einzelheiten der Zusammenarbeit fest.

🕒 Aufwand

Eine Kooperation muss aufgebaut werden und braucht Zeit und trägt oftmals erst Früchte, wenn eine gewisse Kooperationserfahrung und Routine eingetreten ist.

📊 Kosten

Kosten können in Abhängigkeit der Ausgestaltung der Partnerschaft entstehen.

— Nachteile

Berufsorientierung ist ein komplexer und langwieriger Prozess, in den Sie nur an bestimmten Punkten einbezogen sind. Das kann zu „Streuungsverlusten“ bei einem durchaus hohen Aufwand führen. Schülerpraktikant*innen sind einfacher zu gewinnen als Auszubildende.

+ Vorteile

Sie kommen in direkten Kontakt zu den Schüler*innen, können Fragen beantworten und bleiben als Ausbildungsbetrieb in Erinnerung.

Bewerbungsverfahren optimieren

? Wie

Die Gestaltung des Bewerbungsverfahrens ist ebenso wichtig wie die Schnelligkeit, mit der Sie das Bewerbungsverfahren durchführen. Gerade in Zeiten zunehmender Konkurrenz ist eine schnelle Rückmeldung wichtig. Planen Sie also das Verfahren so, dass alle Termine und Fristen gleich mitgedacht werden, kommunizieren Sie die selbst gesetzten Fristen und halten Sie sie ein.

Vermeiden Sie umfassende Anforderungsprofile in Stellenausschreibungen. Potentielle Bewerber*innen könnten Ihnen dadurch verloren gehen, da sie sich aufgrund der Einschätzung, zu viele Anforderungen nicht zu erfüllen, nicht bewerben. Bieten Sie hier eine gute Orientierung, indem Sie die wichtigsten Anforderungen priorisieren und ggf. auch aufzeigen, was bei Ihnen erlernt werden kann. Zeigen Sie bereits in den Stellenausschreibungen auf, welche weiteren Perspektiven es in Ihrem Betrieb gibt. Das gilt auch für Ausbildungsplatzausschreibungen.

Bieten Sie Alternativen zum klassischen Anschreiben, z. B. durch Motivationsfragen aber auch durch andere Bewerbungskanäle wie z. B. Online-Bewerbungen.

Nehmen Sie für die Vorstellungsgespräche einmal die Perspektive der Bewerber*innen ein und gestalten die Vorstellungsgespräche ansprechend. Gehen Sie auf den Bewerber oder die Bewerberin ein und hinterfragen Sie Antrieb und Motivation. Wichtig ist auch,

dass der Bewerber oder die Bewerberin möglichst viele Eindrücke über den Betrieb und seine oder ihre künftige Tätigkeit erhält. Behandeln Sie die Bewerber*innen wie Gäste und schaffen Sie eine angenehme Gesprächsatmosphäre.

🕒 Aufwand

Die Prüfung und Anpassung des Verfahrens erfordert Zeit. Werden die Ansätze und Erfahrungen festgehalten, sind sie für künftige Bewerbungsrunden nutzbar.

🧮 Kosten

Es entstehen keine zusätzlichen Kosten.

— Nachteile

keine

+ Vorteile

Das Bewerbungsverfahren und das Bewerbungsgespräch sind für viele Bewerber*innen entscheidungsprägend. Sie punkten mit einer individuellen Komponente und Schnelligkeit.

Praktika/Probearbeit organisieren

? Wie

Praktika und Probearbeiten bieten eine gute Gelegenheit, in einen Betrieb hinein zu schnuppern und so die Arbeit und die Arbeitsatmosphäre kennenzulernen. Für den Betrieb sind sie eine Möglichkeit, die Jugendlichen oder Bewerber*innen zu „testen“. Meist dauern die Schülerpraktika und auch die Probearbeit nur einige Tage.

Machen Sie die Möglichkeit eines Schülerpraktikums auch auf Ihrer Webseite bekannt. Überlegen Sie sich, was die Schüler*innen und auch die Probearbeitenden aus ihrem Praktikum mitnehmen sollen: Geht es um das Kennenlernen des gesamten Betriebes oder eines bestimmten Bereiches? Vielleicht kann im Rahmen eines Praktikums oder einer Probearbeit ein kleines Projekt bearbeitet werden.

Wichtig ist, dass die Schüler*innen und Probearbeitenden nicht nur mitlaufen und zuschauen, sondern selbst etwas tun dürfen. Ein Plan mit Ansprechpersonen und Aufgaben hilft Ihnen und den Praktikant*innen bzw. Probearbeitenden und kann immer wieder herangezogen werden. Eine feste Ansprechperson für die gesamte Laufzeit ist wichtig. Dies könnten auch Auszubildende in Ihrem Betrieb sein, die auf diese Weise Verantwortung übernehmen. Nehmen Sie sich Zeit für die Einführung, zeigen Sie wichtige Orte, wie Küche, Toiletten und Garderobe. Nehmen Sie sich Zeit für ein Abschlussgespräch mit einer

Rückmeldung. Haben Sie Interesse daran, den Schüler oder die Schülerin auszubilden, sprechen Sie das an und vereinbaren Sie weitere Schritte. Bleiben Sie anschließend in Kontakt zu dem Schüler oder der Schülerin und ggf. auch darüber hinaus zu Ihren Praktikant*innen.

Das Kompetenzzentrum des Rationalisierungs- und Innovationszentrums der Deutschen Wirtschaft e. V. bietet auf seinen Seiten www.rkw-azubimarketing.de eine „Standortbestimmung Praktikum“, die die Betriebe in einem kurzen Selbstcheck durchführen und Hinweise für Verbesserungspotentiale erhalten können.

🕒 Aufwand

Es entsteht ein Planungsaufwand, der Plan kann dann aber mehrfach genutzt werden. Die Praktikant*innen oder Probearbeitenden müssen betreut werden. Das ist je nach Aufgabenstellung unterschiedlich intensiv. Der oder die Verantwortliche sollte sich Zeit für ein Einführungs- und/oder Abschlussgespräch nehmen.



Kosten

Bezogen auf die Praktikant*innen oder Probearbeitenden entstehen keine Kosten. Für die Betreuung entstehen Personalkosten, eventuell fallen Sachkosten an.



Nachteile

Nicht alle Praktika oder jede Probearbeit führen zu einer Einstellung. Das kann Gründe auf beiden Seiten haben.



Vorteile

Praktika und Probearbeiten bieten eine Entscheidungsgrundlage, sowohl für die Schüler*innen und Probearbeitenden als auch für den Betrieb. Lernen die Schüler*innen und Probearbeitenden den Betrieb mit seinen Arbeitsinhalten und seiner Arbeitskultur gut kennen, hilft das, eventuelle spätere Abbrüche zu minimieren.



Bewerbungsverfahren optimieren

? Wie

Haben Sie das Bewerbungsverfahren erfolgreich abgeschlossen, bleiben Sie bis zum Einstieg in Kontakt mit der Person. Dies kann durch Einladungen z. B. zu Hoffesten oder anderen betrieblichen Veranstaltungen erfolgen, durch Geburtstagsgrüße und/oder zur Vorbereitung des Ausbildungsbeginns bzw. des Beginns der Tätigkeit.

Bei einer Einladung zu betrieblichen Veranstaltungen sollte eine Vorstellung des neuen Azubis oder Beschäftigten in der Runde und die Festlegung einer Betreuung mitgedacht werden.

Nutzen Sie den Zeitraum vor Beginn der Ausbildung oder der Tätigkeit, um die Person über einzelne Aspekte der Ausbildung oder Tätigkeit, wie Orte oder Zeiten, zu informieren oder bringen Sie sich mit Nachfragen, z. B. zur Konfektionsgröße bei Arbeitsbekleidungen oder weiteren Unterstützungsmöglichkeiten, in Erinnerung. Je näher der Ausbildungs- oder Tätigkeitsbeginn rückt, desto konkreter sollten Sie informieren. Sprechen Sie die ersten Tage ab und benennen Sie Ansprechpartner*innen.

🕒 Aufwand

Der zeitliche Aufwand ist gering, bei einer Betreuung während oder zu Beginn einer betrieblichen Veranstaltung ist der Betreuungsaufwand miteinzubeziehen.

🧮 Kosten

keine

— Nachteile

keine

+ Vorteile

Sie bringen sich in Erinnerung und zeigen Ihr Interesse an Ihrem*Ihrer neuen Beschäftigten.

Kommunikations- und Feedbackkultur optimieren

? Wie

Miteinander reden und eine gute Feedbackkultur sind Voraussetzungen dafür, dass Menschen sich in ihrer Umgebung wohlfühlen und motiviert an ihre Arbeit gehen. Insbesondere für die jüngeren Generationen hat dieser Aspekt eine große Bedeutung. Die eigene Kommunikations- und Feedbackkultur auf den Prüfstand zu stellen und ggf. zu verändern ist ein wichtiges Element der Mitarbeiterbindung.

Feedback ist die Bezeichnung für Rückinformation und damit nicht automatisch mit Kritik gleichzusetzen. Gleichwohl gehört Kritik zu einer Feedbackkultur dazu. Ein gutes Feedback basiert auf Respekt. Dazu zählt die Einstellungen und Werte, die Beschäftigte mitbringen, zu respektieren, auch wenn sie von den eigenen Einstellungen und Werten abweichen. Ansatzpunkt können hier die Beschreibung von Wahrnehmungen aus der Ich-Perspektive, die Erläuterung der Wirkung der Beobachtung ohne zu bewerten oder zu verurteilen und die Formulierung eines konstruktiven Wunsches, der sich auf veränderbare Eigenschaften und Themen bezieht, sein (WWW-Regel).

Eine gute Feedbackkultur entsteht nicht von selbst, sondern durch Vorleben und aktive Gestaltung durch die Führungskräfte. Wenn Sie an diesem Punkt ansetzen wollen, nehmen Sie Ihre Beschäftigten mit und erklären Sie das Warum, um ein gemeinsames Verständnis über den Nutzen zu erzielen.

🔄 Aufwand

Die Optimierung der Kommunikationskultur beginnt beim Vorgesetzten, ist ein langwieriger Prozess und kostet vor allem bei emotional aufgeladenen Themen viel Zeit und Energie. Der Prozess muss am Laufen gehalten werden, das erfordert Selbstreflexion und kontinuierliche Anstöße.

📊 Kosten

Wird ein solcher Optimierungsprozess mit einer Schulung begonnen, entstehen dafür Kosten. Im Prozess entsteht ein zeitlicher Aufwand.

— Nachteile

Für den Prozess braucht es einen langen Atem. Er kann schnell ins Stocken geraten und das kann wiederum nicht-beabsichtigte Wirkungen erzielen.

+ Vorteile

Beschäftigte, die sich in ihrem Betrieb wohlfühlen, kommen mit einer intrinsischen Motivation zur Arbeit. Die Mitarbeiterbindung wird durch ein gutes Arbeitsklima deutlich gestärkt, was Fluktuationen minimiert.

Ausbildung bzw. Einarbeitung optimieren

? Wie

Eine gute Ausbildung und Einarbeitung ist eine Investition in die Zukunft. Vermitteln Sie Ihren Auszubildenden und neuen Beschäftigten alle notwendigen Informationen und Abläufe in einer strukturierten Form. Stellen Sie einen Plan auf, was wann wo vermittelt wird und legen Sie Ansprechpartner*innen fest. Feste Patenschaften oder ein Mentoringsystem unterstützen die betriebliche Integration über die fachliche Einarbeitung hinaus. Ein Einarbeitungsplan und ein Ausbildungsplan können dabei aufeinander aufbauen.

Am ersten Tag sollte der Plan besprochen und Informationen zu Arbeits- und Pausenzeiten, Zeiterfassung, Urlaubsplanung, Verhalten im Krankheitsfall, wichtige Ansprechpartner*innen sowie zur Organisationsstruktur gegeben werden. Diese Informationen können auch in einer Begrüßungsmappe zusammengestellt werden.

Legen Sie Zwischenziele für eine Einarbeitung fest. In der Ausbildung ergeben sich diese durch den Ausbildungsplan; es bietet sich aber an, darüber hinaus betriebliche Zwischenziele zu vereinbaren. Setzen Sie vor allem in der Ausbildung die Jugendlichen nicht für ausbildungsferne Tätigkeiten ein, dies führt schnell zu einem Motivationsverlust.

Geben Sie regelmäßig Feedback zu den Zielen und besprechen Sie, was zur Erreichung der Ziele benötigt wird. Ein Feedback beinhaltet zwei Aspekte: positive Entwicklungen und konstruktive Kritik. Suchen Sie in der Ausbildung den Kontakt zur Berufsschule und zur überbetrieblichen Ausbildungsstätte, um auch die dortigen Entwicklungen der*des Auszubildenden zu beobachten.

Abwechslungsreiche Vermittlungsmethoden, die ggf. auch individuell angepasst werden, vermeiden Unter- oder Überforderung und unterstützen den Lernprozess. Nutzen Sie auch Online-Formate.

Zeigen Sie Weiterbildungsmöglichkeiten auf. Unterstützen Sie die Mitgestaltung der Ausbildungs- bzw. Einarbeitungsphase und das Einbringen eigener Ideen.

Eine Sensibilität für aufscheinende Konflikte hilft, diese frühzeitig zu lösen. Darauf können auch Mentor*innen oder Pat*innen achten. Befragungen zeigen, dass Auszubildende ihre Ausbilder überwiegend positiv bewerten, Ausbilder ihre Auszubildenden wiederum kaum. Dies spricht für eine Diskrepanz in den Erwartungen, deren Aufhebung und Annäherung wichtig für das Ausbildungsklima ist.



Aufwand

Der Aufwand für eine qualitativ gute Einarbeitung und Ausbildung ist vor allem im Hinblick auf die Betreuung hoch. Das Erarbeiten strukturierter Pläne erfordert ebenfalls anfangs einen erheblichen Zeitaufwand. Schriftlich festgehalten können sie aber kontinuierlich genutzt werden.



Kosten

Kosten entstehen vor allem durch die Betreuungszeit. Bei zusätzlichen Weiterbildungen können ebenfalls Kosten entstehen.



Nachteile

Eine gute Ausbildung bzw. Einarbeitung ist ein hoher Aufwand kann aber nicht garantieren, dass der oder die Beschäftigte bei Ihnen bleibt.



Vorteile

Eine gute Ausbildung oder Einarbeitung rechnet sich in der Folgezeit, wenn die Beschäftigten vollumfänglich im Betrieb eingesetzt werden. Zudem stärkt sie die Mitarbeiterbindung, spricht sich herum und wirkt damit positiv bei der Suche nach neuen Auszubildenden und Fachkräften. Sie ist ein Kennzeichen eines guten Arbeitgebers.



Impressum

Bauernverband Sachsen-Anhalt e.V.
Maxim-Gorki-Straße 13
39108 Magdeburg
Tel. 0391 / 7 39 69-0
<http://www.bauernverband-st.de/>
info @ bauernverband-st.de

Redaktion inhaltlich: Zentrum für Sozialforschung Halle e.V., Susanne Winge
Redaktion d. Layouts: Bauernverband Sachsen-Anhalt e.V., Erik Hecht
Cover und U4: MonikaP, pixabay.com
Designed by StockInDesign.com
Druckerei: WIRmachenDRUCK GmbH
Mühlbachstr. 7 in 71522 Backnang
Redaktionsschluss: 03.06.2021