

Nachwuchswerbung – neu gedacht

Über viele Jahre hinweg ist die Zahl der Auszubildenden in den Grünen Berufen stabil geblieben. Bedingt durch den demografischen Wandel muss sich aber inzwischen auch die Agrarbranche dem Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte stellen. Um junge Menschen auch außerhalb der Landwirtschaft zu erreichen und für eine Ausbildung zu gewinnen, gibt es neue vielversprechende Ansätze.

Messen und Landwirtschaftsausstellungen sind von je her Kernbausteine, wenn es um die Nachwuchswerbung geht. Einen innovativen Ansatz hat Anfang des Jahres die Grüne Woche in Berlin mit dem „young generation hub“ präsentiert. Der englische Begriff „hub“ steht in diesem Zusammenhang für die Schnittstelle zwischen Schule und beruflicher Orientierung. Das Besondere: Es ist keine klassische Ausbildungsmesse. Die Karrierhalle sieht eher aus wie eine große Werkstatt. „Beim ‚young generation hub‘ dürfen die Jugendlichen selbst anpacken und mitmachen und erfahren so, ob der Beruf interessant ist und ob sie ein Händchen dafür haben. Die praktische Tätigkeit steht im Vordergrund“, beschreibt die Projektmanagerin Barbara Würschmidt das Konzept.

Erlebnischarakter

88 Berufe haben sich so bei der Grünen Woche 2024 präsentiert. „Eine reine Unternehmenspräsentation macht einen Beruf für Jugendliche nicht interessant“, ist die Erfahrung der Projektmanagerin. Die potenziellen Auszubildenden können sich unabhängig durch die Halle bewegen, sich umsehen und an für sie spannenden Stationen haltmachen, um dort Hammer, Meißel oder Pinsel zu schwingen. Im Fokus stehen nicht

nur die Grünen Berufe. Vorgestellt werden auch Berufe aus angrenzenden Bereichen, wie Bau, Handwerk, Klima, Logistik oder Gastronomie. Gut angekommen sind die sogenannten „Erklärlinge“, das sind Auszubildende, die den Jugendlichen auf Augenhöhe und in ihrer Sprache Hilfestellung bieten. Bei speziellen Fragen zu Praktika oder als Ansprechpersonen für die Lehrkräfte standen zusätzlich Fachleute bereit.

Das Konzept erntete bei den angemeldeten Schulklassen viel Zuspruch. „Wir hatten fast ausschließlich positive Rückmeldungen“, freut sich Barbara Würschmidt. „Die Aussteller haben realisiert, welche Möglichkeiten der ‚young generation hub‘ bietet, um Praktikanten und Auszubildende zu rekrutieren, und werden ihr Angebot 2025 ausweiten.“ Der Deutsche Bauernverband e.V. (DBV) hat für kommendes Jahr beispielsweise einen gesonderten Stand für die Nachwuchswerbung im „young generation hub“ angekündigt. Und auch die Schulen haben das Potenzial erkannt und planen im nächsten Jahr mit ganzen Jahrgangsstufen zu kommen.

Auch der Zentralverband Gartenbau e.V. (ZVG) hat sich im „young generation hub“ mit mehreren Stationen beteiligt – vorrangig, um die Vielfalt des Berufs vorzustellen. Die Fachrichtung des Friedhofgärtners wur-

Die Autorin



Kirsten Engel
Agrarjournalistin, Bonn
Kirsten.engel@hotmail.de

de im Rahmen einer Mitmachaktion mit zwei Schaugräbern erlebbar. Parallel haben Ausbilder und Auszubildende eine Apfelverkostung mit Sorten-Quiz angeboten. „Diese Station kam besonders bei Multiplikatoren gut an“, bestätigt ZVG-Nachwuchswerbekoordinatorin Ida Anheier. Eine weitere Station bot die Möglichkeit, Blütenmandalas auf einer Postkarte zu gestalten. „Das war eine gute Möglichkeit mit den Jugendlichen in Kontakt zu kommen“, zieht Ida Anheier eine positive Bilanz.

Auf Exponate mit Erlebnischarakter setzt auch die IdeenExpo auf dem Messegelände in Hannover. Schülerinnen und Schüler sollen so für Technik und Naturwissenschaften begeistert werden. Gleichzeitig gibt es Informationen über Berufsperspektiven, Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten. „Bei der IdeenExpo im Juni hat die niedersächsische Landjugend den Blick durch die VR-Brille in den Kuhstall und die Arbeit eines landwirtschaftlichen Betriebs ermöglicht“, so Ellen Padeken, Leiterin des Sachgebiets Fachkräftesicherung der Landwirtschaftskammer Niedersachsen.

Hofcafé auf der Messe

Auf dem Erlebnisbauernhof der Grünen Woche gibt es seit sieben Jahren ein engagiertes gemeinsames Projekt von Deutschem Bauernverband und der Berufsbildenden Schulen (BBS) Burgdorf. Das DBV-Hofcafé mit 40 Sitzplätzen wird nicht von einem professionellen Caterer betreut, sondern Schülerinnen und Schüler aus dem berufsvorbereitenden Jahr der Hauswirtschaftsklassen übernehmen im Rahmen eines Betriebspraktikums alle Aufgaben: in Küche, Bar und Service, beim Spülen, in der Milch- und Saftbar oder beim Nudeln-togo-Angebot. „Wir betreiben da tatsächlich mit zum größten Teil Minderjährigen ein VIP-Restaurant, unterstützt von der begleitenden Fachlehrerin, einem gelernten Koch und mir selbst“, erklärt DBV-Projektleiter Hans-Michael Lenz.

Ziel ist es den jungen Menschen Selbstvertrauen, Teamfähigkeit und Sozialkompetenz zu vermitteln. „Es ist eine Herausforderung

auf vielen Ebenen“, bestätigt Fachlehrerin Ivonne Kuhlmann-Rog. „Aber das Praktikum bietet auch viel Potenzial. Die Schülerinnen und Schüler lernen, selbst Verantwortung zu übernehmen.“ Der Erfolg gibt ihnen recht: Alle bisher am Projekt teilnehmenden Schülerinnen und Schüler aus dem berufsvorbereitenden Jahr haben nach dem Projekt eine Lehrstelle gefunden. Es ist geplant diese außergewöhnliche Kampagne der Nachwuchswerbung bei der Grünen Woche 2025 auf Schulen anderer Bundesländer auszuweiten.

Von den Besuchern des Hofcafés gab es auch in diesem Jahr viel Lob und Anerkennung für den enormen Einsatz und die hohe Qualität der angebotenen Speisen. Für Hans-Michael Lenz ist es ein Herzensprojekt: „Viele der jungen Menschen sind regelrecht über sich hinausgewachsen. Und sie haben gelernt, dass sie viel mehr können, als sie sich selbst zutrauen – und leider oft auch als ihnen von ihren Eltern zuge- traut wird.“

Frauen im Blickfeld

Auch wenn die Zahl der Ausbildungsverträge von Frauen in der Landwirtschaft steigt, sie sind deutlich unterrepräsentiert. Nur elf Prozent der Betriebsleitenden in Deutschland sind weiblich und in einigen Ausbildungsberufen liegt ihr Anteil unter fünf Prozent. Die agra Landwirtschaftsausstellung auf dem Messegelände Leipzig hat im April dieses Jahres mit der Aktionsfläche „Frauen in der Landwirtschaft“ und den „Green Girls“ einen neuen und außergewöhnlichen Ansatz gestartet, um das zu ändern. „Wir wollten mit der Plattform gezielt junge Frauen und Mädchen ansprechen“, erläutert Dr. Maria John, Referentin bei der agra Veranstaltungs GmbH das Konzept. „Wenn ich Frauen für Grüne Berufe begeistern will, dann am besten durch Frauen.“

Die Möglichkeit zum gegenseitigen Austausch mit Landwirtinnen war aber nur ein Teil. Zusätzlich wurden an drei Messetagen verschiedene Berufe in Form von Workshops vorgestellt – jeweils etwa 60 bis 70 Minuten lang, ganz individuell und praxisbezogen, so wie bei der Präsentation der Berufe Tierpflegerin, Tierwirtin und Tierärztin durch die Klinik für Kleintiere der Universität Leipzig. „Jedes Mädchen sollte Raum bekommen, sich zu informieren. Die Referenten konnten so auch persönliche Fragen beantworten“, erklärt Dr. Maria John den Hintergrund für die begrenzte Teilnehmerzahl bei den Workshops. Zusätzlich konnten sich Mädchen und junge Frauen zu kostenlosen Tagesexkursionen anmelden, um – zwei Wochen später – in landwirtschaftlichen Betrieben einen Einblick in die Praxis zu bekommen.



Der „young generation hub“ im Rahmen der Grünen Woche bot praxisnahe Einblicke.

Foto: Messe Berlin GmbH



Hoher Besuch für das Team Hofcafé bei der Grünen Woche

Foto: Hans-Michael Lenz

Um die zukünftigen „Green Girls“ zu erreichen, lief im Vorfeld eine breite und sehr moderne Informationskampagne. Plakat- und Buswerbung wurde auf die Standorte der Schulen abgestimmt. Zur Unterstützung wurden „Werbegesichter“ wie die Bäuerin und Agrar-Influencerin Annemarie Paulsen oder die ehemalige Milchkönigin Sachsens Luisa Hochstein gewonnen. Sie machte beispielsweise auf Instagram mit kleinen Videos und dem Slogan „Werde ein ‚Green Girl‘“ Lust auf die Veranstaltungen. Eltern und Großeltern wurden über Facebook angesprochen. Printwerbung gab es nicht. „Um eine möglichst große Reichweite zu erzielen, haben wir Werbung auf Spotify geschaltet. Das ist die Plattform der unter 18-Jährigen“, betont Dr. Maria John.

Insgesamt gab es 102 Anmeldungen für Exkursionen und Workshops. „Wir hatten den

richtigen Riecher“, zieht Dr. Maria John Bilanz. Eine statistisch abgesicherte Befragung im Anschluss hat hoch signifikant abgesicherte Ergebnisse gebracht. Die Teilnehmerinnen fühlten sich durch die Initiative gut informiert, um bei der Berufswahl besser entscheiden zu können. Für 2026 ist deshalb eine Fortsetzung geplant. Das außerschulische Projekt „Green Girls“ wurde in Sachsen finanziell unterstützt durch das Förderprogramm „ESF Plus Gleichstellung – Teil E: Geschlechterstereotypen bei der Berufs- und Studienwahl entgegenwirken“.

Bereits seit mehreren Jahren nutzen landwirtschaftliche Organisationen, Fachschulen, Landtechnikhersteller oder Betriebe den Mädchen-Zukunftstag, auch bekannt als „Girls' Day“, um für das sehr abwechslungsreiche Berufsfeld zu werben. Die Angebote bei diesem bundesweiten Aktions-



Quelle: AuGaLa

Ausbildungswerbung des AuGaLa



Foto: agra Veranstaltungen GmbH

Die Exkursionen führten die „Green Girls“ auch in den Kuhstall.

tag zur klischeefreien Berufsorientierung nehmen stetig zu. Im Jahr 2023 gab es im Bereich Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Gartenbau 427 Angebote für Mädchen. Beim „Girls' Day 2024“ waren es laut Statistik des zuständigen Kompetenzzentrums Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V. bereits 512 Angebote mit 2525 Plätzen.

Online-Strategien

Auch für die Grünen Berufe gilt: Potenzielle Auszubildende spricht man am besten dort an, wo sie unterwegs sind. Die junge Zielgruppe verbringt viel Zeit in Social-Media-Kanälen und auf ansprechenden Websites und nutzt diese ganz selbstverständlich auch zur Berufsorientierung. Diese Entwicklung hat auch das Ausbildungsförderwerk Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e.V. (AuGaLa) erkannt. Bereits im Jahr 2017 wurde eine breit angelegte Nachwuchswerbekampagne entwickelt. Um die Bekanntheit der Ausbildung im Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau weiter zu steigern, initiierte das AuGaLa verschiedene Online-Strategien. „Besonders gut kommen kleine Videoformate über YouTube, Instagram und auch TikTok an“, bestätigt die AuGaLa-Marketingreferentin Franziska Menth. Wie erfolgreich die Online-Marketing- und Social-Media-Aktivitäten sind, zeigen die Zahlen: Im Jahr 2023 wurden 195 Millionen „Impressions“ erzielt – ein Messwert, der angibt, wie oft ein Beitrag gesehen wurde.

Die Website www.landschaftsgaertner.com dient den jungen Menschen als Informationsquelle und hat etwa 2,2 Millionen Aufrufe pro Jahr. Mit „Alles grün – Der Azubi-Blog“ zeigen Auszubildende, wie vielseitig

der Beruf des Gärtners/der Gärtnerin mit Fachrichtung Garten- und Landschaftsbau ist. Dieser Blog hat etwa 48.000 Aufrufe pro Jahr. Daneben ist das AuGaLa seit 2020 Kooperationspartner der App „Dein Erster Tag“. Seit September 2023 werden alle Ausbildungs- und Praktikumspositionen, welche auf der Webseite www.augala.de eingestellt werden, nicht nur auf die Webseite www.landschaftsgaertner.com dupliziert, sondern auch in die Schüler-App vermittelt. „Wir sind sehr zufrieden mit der App“, bestätigt die Referentin für Online-Marketing und Social Media des AuGaLa, Monika Günther. „Die über die App generierten Bewerbungen liegen im dreistelligen Bereich.“

Der Zentralverband Gartenbau e.V. (ZVG) setzt 2024 seine Nachwuchswerbekampagne „Gärtner. Der Zukunft gewachsen.“ fort. Im Zentrum der Kampagne steht die Webseite beruf-gaertner.de. „Sie kommt bei den Jugendlichen in Textstil, bunter Bildsprache und Gestaltung sehr gut an“, bestätigt Ida Anheier, Projektkoordinatorin Nachwuchswerbung beim ZVG. Parallel werden die Social-Media-Kanäle Instagram und Facebook regelmäßig mit kurzen Texten bespielt, um den Beruf des Gärtners vorzustellen, wobei sich Facebook hauptsächlich an die Multiplikatoren, also Eltern und Lehrer richtet. „Wir planen zukünftig auch bewegte Bilder einzusetzen, beispielsweise damit sich Betriebsleitende vorstellen können“, erläutert Ida Anheier die Planungen – ein aufwendiges Projekt, da Kontinuität wichtig sei.

Multiplikatoren einbinden

Seit der Coronazeit bietet die Landwirtschaftskammer Niedersachsen gemeinsam

mit dem Zentrum für Ernährung und Hauswirtschaft Niedersachsen (ZEHN) regelmäßig Online-Veranstaltungen zum Thema „Grüne Berufe – Voll im Trend“ an. Zielgruppe sind Multiplikatoren wie Lehrkräfte oder Mitarbeitende der Agentur für Arbeit. „Dieses Format hat sich bewährt“, betont Ellen Padeken aus dem Fachbereich Arbeitnehmerberatung und Weiterbildung. Die Lehrkräfte können sich in einer Videokonferenz am Nachmittag schnell und leicht zugänglich über die Berufsfelder Hauswirtschaft, Landwirtschaft und Gartenbau informieren. Im April 2024 waren 30 Teilnehmende online dabei. Bei den Online-Angeboten für Beratende der Agentur für Arbeit sind 80 bis 90 Zuhörerinnen und Zuhörer keine Seltenheit. Die Besuche auf landwirtschaftlichen Betrieben wären für die meisten zu zeitintensiv. „Wir versuchen in vorhandenen Bündnissen mit den Grünen Berufen im Blickfeld zu bleiben“, erklärt Ellen Padeken.

Nach wie vor möchten sich jedoch viele Unternehmen gerne in den Schulen präsentieren und um Nachwuchs werben, betont Padeken: „Es entsteht dadurch eine starke Konkurrenzsituation.“ Wichtig sei deshalb ein gutes Image der Landwirtschaft, um die potenziellen Auszubildenden für die Grünen Berufe zu interessieren. Das ist unter anderem Zielrichtung der Jubiläumskampagne „125 Stimmen für die Landwirtschaft“, bei der Berufspraktiker auf verschiedensten Betrieben porträtiert und auch in den Social-Media-Kanälen vorgestellt werden. Wenn es aber um konkrete Informationen und die Ausbildungsplatzsuche geht, greifen die jungen Menschen nach Padekens Erfahrung gerne auf Websites wie talente-gesucht.de zurück. Hier haben Betriebe ebenfalls die Möglichkeit, sich kurz vorzustellen.

Ab Februar 2025 startet die Landwirtschaftskammer Niedersachsen mit einer neuen Seminarreihe unter dem Titel „Auf dem Weg zum attraktiven Arbeitgeber“. Dabei soll Hilfestellung gegeben werden bei der Analyse, wie attraktiv der Betrieb ist und wie Mitarbeitende motiviert und gebunden werden können; außerdem gibt es Informationen zu Recruiting-Strategien und Kanälen der Mitarbeitergewinnung. Die Informationsveranstaltung dazu findet im Dezember 2024 statt.

Eine jetzt veröffentlichte Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) zeigt, dass in allen ostdeutschen Bundesländern (außer Berlin) zwischen 2022 und 2023 die Zahl der deutschen Beschäftigten, unter anderem bedingt durch den demografischen Wandel, zurückgegangen ist. Ausländische Beschäftigte konnten diesen Rückgang bisher zumindest teilweise ausgleichen. Dieses Ergebnis macht ein besonderes Engagement nötig, um Berufs-



Foto: Stefan Schubert

Als Teil der Ausbildungskampagne „Brandenburg will dich! Hier hat Ausbildung Zukunft.“ wirbt der rote Bulli auch für Grüne Berufe. Angefahren werden Sport- und Freizeitevents, um junge Menschen direkt zu erreichen.

nachwuchs zu mobilisieren. In Brandenburg geschieht dies unter anderem durch die Ausbildungskampagne „Brandenburg will Dich! Hier hat Ausbildung Zukunft.“ unter dem Dach des Brandenburgischen Ausbildungskonsenses (an dem die Landesregierung, die Industrie- und Handelskammern, die Handwerkskammern, der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB), die Unternehmensverbände Berlin-Brandenburg (UVB), der Landesverband der Freien Berufe Brandenburg (LFB) und die Bundesagentur für Arbeit beteiligt sind). Seit 2021 tourt ein roter „Brandenburg will Dich“-Bulli durchs

Land und informiert junge Menschen bei Sport- und Freizeitevents zur dualen Ausbildung in Brandenburg. In diesem Sommer haben sich die Grünen Berufe, vertreten durch AGRARaktiv (Träger der Heimvolkshochschule am Seddiner See), an den Standorten Stadt Brandenburg, Velten und am Werbellinsee präsentiert. ■

Links
Ausbildungskampagne Brandenburg:
www.ausbildungskonsens-brandenburg.de/ausbildungskampagne/aktionen (Abruf: 3.9.2024)

Fachkräftegewinnung durch Perspektivwechsel

Im Zuge demografischer Verschiebungen wandelt sich der Arbeitsmarkt immer stärker zu einem Arbeitnehmermarkt. Dementsprechend müssen auch Ausbildungsbetriebe zunehmend um Jugendliche werben. Aber wie sprechen Ausbildungsbetriebe Jugendliche an? Und wie möchten umgekehrt Jugendliche von Ausbildungsbetrieben angesprochen und informiert werden? Diesen beiden Perspektiven und möglichen Diskrepanzen geht das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) im Vorhaben „Fachkräftegewinnung durch Perspektivwechsel – fokussierte Dauerbeobachtung in der Agrarwirtschaft und im Musikinstrumentenbau“ nach.

Ziel ist es, mögliche Unterschiede in den Erwartungen von Jugendlichen an ihren zukünftigen Beruf und den von Ausbildungsbetrieben angenommenen Erwartungen Jugendlicher zu identifizieren. Hierfür wird zunächst im Rahmen von Experten-

interviews mit Verbands- und Unternehmensvertreterinnen und -vertretern der Frage nachgegangen, wie und wo Berufsverbände und Ausbildungsbetriebe Jugendliche ansprechen, das heißt: welche Formate sie zur Ansprache nutzen und in welcher Art und Weise sie über berufliche Inhalte informieren. In den Blick genommen wird dabei auch, inwieweit sich mögliche berufsspezifische Besonderheiten, wie das Geschlechterverhältnis oder das Alter von Auszubildenden, auf das jeweilige Berufsmarketing auswirken.

Im Fokus weiterer Experteninterviews stehen Charakteristika der Generation Z, zu denen Jugendforscher und -forscherinnen befragt werden. Die hieraus gewonnenen Erkenntnisse fließen wiederum in Interviews mit Jugendlichen ein, die kurz vor der Berufswahl stehen beziehungsweise sich bereits für eine Berufsausbildung im Agrarbereich (oder Musikinstrumentenbau) ent-

<https://www.agraraktiv-brandenburg.de/> (Abruf: 3.9.2024)
www.hvhs-seddinersee.de (Abruf: 3.9.2024)
young generation hub: <https://www.gruenewoche.de/de/besuchen/schuelerprogramm/young-generation-hub> (Abruf: 3.9.2024)
IdeenExpo: <https://www.ideenexpo.de/> (Abruf: 3.9.2024)
Green Girls: <https://www.agra-messe.de/themen/frauen-in-der-landwirtschaft/> (Abruf: 3.9.2024)
Seminarreihe LWK Niedersachsen: https://www.lwk-niedersachsen.de/lwk/vera/10230_Auf_dem_Weg_zum_attraktiven_Arbeitgebenden (Abruf: 3.9.2024)

Ausbildungsplatzsuche

Auch in diesem Jahr bleiben sehr viele Ausbildungsplätze unbesetzt – auch weil sich Unternehmen und Jugendliche bei der Suche verpassen. Das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) hat gemeinsam mit der Bertelsmann Stiftung untersucht, was die Gründe sind und wo Unternehmen nachbessern können. Ein großes Problem: Betriebe werben oft nicht dort mit ihrer Ausbildung, wo Jugendliche suchen. Neben Online-Stellenanzeigen sind Social-Media-Plattformen bei der Suche beliebt. Doch während über 70 Prozent der Unternehmen auf Facebook nach Azubis suchen, sind dort nur 25 Prozent der befragten Jugendlichen für die Ausbildungsplatzsuche unterwegs. Besser wäre es für die Betriebe, wenn sie auf YouTube werben würden: Beinahe jeder zweite Jugendliche nutzt die Videoplattform für die Suche, gleichzeitig wirbt dort nicht einmal jedes fünfte Unternehmen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei WhatsApp, TikTok und Snapchat: Jugendliche nutzen diese Plattformen für ihre Stellensuche, aber Unternehmen sind dort kaum vertreten. **IW**

schieden haben. Hier soll erfasst werden, wie Interesse geweckt, gehalten und in Richtung einer beruflichen Erstausbildung geführt werden kann. Die Erkenntnisse der betrieblichen Perspektive und der Perspektive der Jugendlichen werden vergleichend gegenübergestellt und Empfehlungen für eine verbesserte Ansprache von Jugendlichen als potenzielle Auszubildende und zukünftige Fachkräfte gewonnen. Das Vorhaben hat im Januar 2024 begonnen und endet im Juni 2026.

Weitere Informationen unter:
https://www.bibb.de/dienst/dapro/de/index_dapro.php/detail/2.1.321

sowie bei folgenden **Ansprechpersonen im BIBB:** Markus Bretschneider, bretschneider@bibb.de, und Dr. Inga Schad-Dankwart, schad-dankwart@bibb.de

Nachwuchssicherung in Thüringen 2.0

Mit einer gemeinsamen Erklärung geht das Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft (TMIL) in Zusammenarbeit mit Akteuren der grünen Branche bereits seit 2017 das Fachkräfteproblem in der Land-, Forst- und Hauswirtschaft an. Eine erste Überarbeitung dieser Erklärung läuft aktuell und soll auf der Landwirtschaftsmesse „Grüne Tage Thüringen“ (<https://www.gruenetage.de/>) Ende September in Erfurt unterzeichnet und veröffentlicht werden.

In der „Allianz zur Nachwuchssicherung in den Grünen Berufen“ sind insgesamt 21 strategische Partner vertreten: darunter neben dem TMIL und TLLR (Thüringer Landesamt für Landwirtschaft und Ländlichen Raum) beispielsweise auch die Thüringer Agentur für Fachkräftegewinnung, der Bildungsträger Landvolkbildung Thüringen e.V., der Landjugendverband Thüringen e.V., die ThüringenForst-AöR, der Thüringer Ökoherz e.V., der Verband der Wirtschaft Thüringens sowie die Industriegewerkschaft Bauen-Agrar-Umwelt (IG Bau), die Bundesagentur für Arbeit, das Thüringer Bildungsministerium, Berufs- und Fachschulen und die regionalen Berufsverbände der grünen Branche.

Die 2017 in der gemeinsamen Erklärung beschlossenen Maßnahmen, Verantwortlichkeiten und Aktionen standen laufend auf dem Prüfstand. Die Überarbeitung erfolgte nicht nur im Dialog zwischen den Partnern der Allianz, sondern auch über zwei regionale Workshops. Zu denen wurden die Ausbildungsbetriebe eingeladen, um über die Maßnahmen hinter den einzelnen Kernthemen konstruktiv zu diskutieren.

Die Handlungsfelder sollen von bisher neun auf zwölf erweitert werden und beziehen neben allgemeinen Bereichen wie Image der Grünen Berufe, Berufsorientierung, Berufswerbung und Lebensumfeld vor allem die ausbildungsspezifischen Anforderungen der Beratung, Ausbildungsreife und Qualität in der Ausbildung sowie Vergütung und ausländische Fachkräfte/Berufseinsteiger ein. Besonders wichtig war den Akteuren die Würdigung des Ehrenamts und die Aufrechterhaltung der Berufswettbewerbe.

Weitere Informationen: Kerstin Fiedler, Bildungsreferentin (kerstin.fiedler@tmil.thueringen.de) und Tina Steinmetz, Sachbearbeiterin Bildung/Schulaufsicht (tina.steinmetz@tmil.thueringen.de), Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft (TMIL), Referat 32 – Investive Förderung, Bildung, Beratung **TMIL**



Foto: vegefox.com/AdobeStock

Neue Impulse setzen, um Fachkräfte für die Agrarbranche zu mobilisieren

NRW startet Initiative zur Fachkräftesicherung

Die Land- und Forstwirtschaft sowie der Gartenbau sind in Nordrhein-Westfalen nicht nur bedeutende Wirtschaftssektoren im ländlichen Raum, sie prägen und gestalten auch grüne Lebensräume. Die Unternehmen der Land- und Forstwirtschaft sowie des Dienstleistungs- und Produktionsgartenbaus leisten unverzichtbare Beiträge sowohl für den Klima-, Natur- und Umweltschutz als auch für die Klimafolgenanpassung. Gelingen kann das nur mit qualifizierten und engagierten Fach- und Arbeitskräften.

„Die Ausbildung junger Menschen in der Land- und Forstwirtschaft sowie im Gartenbau ist dafür die Grundvoraussetzung. Denn nur mit ihnen können wir Nordrhein-Westfalen moderner und nachhaltiger gestalten und die großen Herausforderungen bewältigen“, unterstreicht Sabrina Goertz, Referentin für Aus-, Fort- und Weiterbildung am Ministerium für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MLV NRW).

Die Fachkräfteoffensive NRW sowie der jüngste Antrag der Regierungsfractionen CDU und Bündnis 90/Die Grünen „Fachkräftesicherung und Fortbildungsinitiativen für die Land- und Forstwirtschaft sowie den Gartenbau in Nordrhein-Westfalen“

(Drucksache 18/9716 vom 25. Juni 2024) sind die Antwort auf den zunehmenden Mangel an Fach- und Arbeitskräften, der das Wachstum des grünen Wirtschaftssektors gefährdet. Im Schulterschluss mit sämtlichen Ressorts der Landesregierung, Unternehmen, Hochschulen, Kammern, Verbänden und Sozialpartnern arbeiten alle Beteiligten gemeinsam daran, dem Fach- und Arbeitskräftemangel in Nordrhein-Westfalen entgegenzuwirken.

Ziel ist es, ausreichend junge Menschen für die Arbeit in den Grünen Berufen zu begeistern. Sei es beispielsweise durch bedarfsgerechte Fort- und Weiterbildungsangebote, durch Kooperation mit dem Bund für eine zügige Überarbeitung der Ausbildungsordnungen sowie der Rahmenlehrpläne, durch die Bereitstellung mehrsprachiger analoger und digitaler Informationsangebote oder auch die Vereinfachung des Zugangs und Anerkennung von ausländischen Berufsschulabschlüssen. Wenngleich die Gewinnung von Fach- und Arbeitskräften in erster Linie Aufgabe der Unternehmen und Verbände ist, können sowohl Land als auch Bund für die Verbesserung der entsprechenden Rahmenbedingung sorgen.

MLV NRW