FLEISCHWIRTSCHAFT

Von der Erzeugung bis zur Vermarktung von Lebensmitteln tierischen Ursprungs

6 2023



SYSTEMTECHNIK

Rohwurstprodukte neu gedacht

VDF | BVWS Kostenbelastung bleibt hoch VERPACKEN
Bioökonomie und
Produktschutz

FORSCHUNG Neue Methoden zur Trinkwasseranalyse

SCHWERPUNKTE

Interpack-Nachbericht Dienstleister der Industrie



In Zeiten des Fachkräftemangels haben es Personalverantwortliche in deutschen Fleischbetrieben gerade nicht einfach. Auch hier gilt wie in anderen Branchen: Emotionen verkaufen sich auf Social Media besser als Produkte. Foto: Mission Personal

300 Bewerbungen in sechs Monaten

Die digitale Gewinnung von Mitarbeitenden gewinnt angesichts des Fachkräftemangels an Bedeutung

Nur wenige Themen beschäftigen die Fleischwirtschaft so sehr wie der Fachkräftemangel. Anders als viele Beiträge glauben machen wollen, gibt es Wege, gutes Personal zu finden. Die Methode lautet: digitale Gewinnung von Mitarbeitenden.

Von Tim Haver und Marvin Staufenberg

Personalverantwortliche in deutschen Fleischbetrieben haben es gerade nicht einfach. Obwohl die Geschäfte gut laufen und die Auftragsbücher voll sind, wird es für sie immer schwerer, geeignete Mitarbeitende anzulocken. So belegt eine Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) vom Dezember 2022, dass dem Einzelhandel innerhalb eines Jahres 37 000 Fachkräfte fehlen. Dies seien so viele wie noch nie zuvor. Was in der Studie auffällt, ist die explizite Nennung der Fleisch- und Wurstbranche. Neben der Augenoptik sei es gerade hier - konkret im Verkauf von Fleischwaren besonders schwierig, Vakanzen zu schließen. Wer hofft, dass sich daran bald etwas ändert, wird enttäuscht. Laut den Verantwortlichen wird die Lage sogar noch schlechter. So geht zum Beispiel der DIHK-Hauptgeschäftsführer

Achim Dercks davon aus, dass in Deutschland auf Dauer rund zwei Millionen Arbeitsplätze vakant blieben. Das entspreche einem entgangenen Wertschöpfungspotenzial von fast 100 Milliarden €.

Ausbildungswillige Jugendliche sind Mangelware

Warum wollen und können immer weniger Menschen in Metzgereien und Fleischbetrieben arbeiten? Die Thesen und Meinungen dazu sind vielfältig und komplex. Die Diskussion beginnt schon bei der Frage, ob es den Fachkräftemangel überhaupt gibt. Während eine wissenschaftliche Fraktion die große Personal-Lücke als gegeben ansieht, verneinen andere Experten das Problem komplett. Ihr Argument: Es gebe mehr als zwei Millionen arbeitslose Menschen in Deutschland. Von einer Unterversorgung könne daher nicht gesprochen werden, eher von einer Qualifizierungs- und Weiterbildungslücke.

Dass es schwieriger wird, Menschen für Berufe rund um das Fleisch zu finden, zeigen aber allein schon die nackten Zahlen – konkret die Altersstruktur der gegenwärtigen deutschen Gesellschaft. Blickt man auf die Ziffern, so zeigt

sich: 23 Millionen Menschen sind heute über 40, 18 Millionen sogar über 60 Jahre alt. Zur Altersgruppe zwischen 15 und 24 zählen dagegen nur noch acht Millionen Personen. Das sind also gerade noch 10% aller Menschen, die in Deutschland leben. Zum Vergleich: 1983 machte die Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen noch 16,1% der Bevölkerung aus. Verknüpft man die geringe Zahl der jungen Leute mit den gut 400 000 Ausbildungsplätzen, die jährlich über alle Branchen hinweg ausgeschrieben werden, ergibt sich eine erschreckende Quote. Auf eine angebotene Stelle gibt es rein statistisch maximal noch 20 Bewerber. Zieht man von dieser Zahl nun noch die gut drei Millionen eingeschriebenen Studierenden ab, verringert sich die Quote bereits auf eins zu zwölf. Und damit nicht genug! Weil bald jeder fünfte Jugendliche in Deutschland im Internet Geld verdienen möchte, fallen diese für Ausbildungen in klassischen Berufen genauso aus wie die 10%, die ohne Abschluss von der Schule abgehen. Gleiches gilt für Jugendliche aus guten sozialen Bedingungen. Wer Häuser erbt und Mieten einnimmt, ist nur selten darauf aus, täglich acht Stunden zu arbeiten und das womöglich in einer nicht positiv besetzten Branche. Zu guter Letzt spielt auch das nicht mehr gern behandelte Thema Corona eine Rolle. Nach Schätzungen leiden mindestens eine Million Menschen, darunter 40 000 Kinder, an Post Covid, der am häufigsten auftretenden Folgeerscheinung einer Infektion mit Sars-Cov-2. Fasst man alle dies Ziffern zusammen, kann von einer einfachen Bewerberlage für die Fleischwirtschaft bei jungen Menschen wahrlich nicht mehr gesprochen werden.

Bis zu sieben Millionen Arbeitskräfte weniger

Nicht wirklich besser ist die Lage bei den älteren Arbeitnehmern, Allein 2021 stellten rund 1.4 Millionen Menschen einen Rentenantrag, davon 270 000 auf Verrentung mit 63. Da schon jetzt fast jeder vierte Beschäftigte in Deutschland über 55 Jahre alt, ist diese Tendenz besonders weitreichend - auch im Hinblick auf Wissen, Erfahrung und Wechselresistenz. Fast noch dramatischer ist der Blick nach vorn: Bis 2035 steigen in Deutschland durch den demografischen Wandel weitere sieben Millionen Arbeitskräfte aus dem Beruf aus. Ein ganzes Siebtel des heutigen Arbeitsmarkts steht den Unternehmen dann nicht mehr zur Verfügung, also auch nicht den Betrieben der Fleischwirtschaft. Nach Einschätzung der Politik werden die Folgen dieses demographischen Wandels dabei im Osten Deutschlands früher und deutlicher eintreten als in anderen Teilen der Bundesrepublik. In einem Bericht auf der Webseite des Deutschlandfunks vom 28. Februar 2023 heißt es: Die Chefin der Bundesagentur für Arbeit, Andrea Nahles, erklärte, der

Reimann

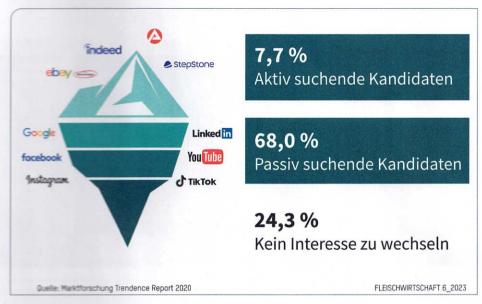
Job zu dir passt!

Wir suchen dich -

Verkäufer*in (m/w/d)

In deiner N\u00e4he \u00c3 Vollzeit, Teilzeit, Aushilfe, Azubi \u00e4 ab sofort \u00f3 Givve Card

Osten habe die älteste Bevölkerung und einen entsprechend stärkeren Rückgang erwerbsfähiger Menschen. Sie mahnte eine Initiative für die Ausbildung von



Ein Report zu Chancen und Stolperfallen während Corona zeigt, dass die Zahl der aktiv Suchenden zwar deutlich zurückgeht. Allerdings bleibt die Gruppe der latent Suchenden nahezuh stabil und bietet damit aus Sicht der Rekrutierung Potenzial für die Direktansprache.

Fachkräften an, die speziell auf den Osten Deutschlands zugeschnitten sei.

Die Herausforderungen, die sich aus dem markanten Engpass an Mitarbeitenden ergeben, spüren die Unternehmen heute schon drastisch. Immer mehr Menschen werden vor Betrieben oder bei Veranstaltungen aktiv abgeworben. Es gibt gezielte Anrufe bei einzelnen Beschäftigten oder man versucht, gleich die

ganze Abteilung zum Wechsel zu bewe-

gen. Auch die Zahlung mehrerer hundert Euro Wechselprämie, zum Teil direkt auf die Hand, ist durchaus Usus. Was das Hofieren mit den Umworbenen macht, kann sich jeder leicht vorstellen. Im Wissen um ihre gute Verhandlungsposition fordern sie veränderte Arbeitsbedingungen. Dazu kann die Vier-

Tage-Woche genauso gehören wie mehr Urlaub oder das Homeoffice. Viele Personalverantwortliche fassen die fatale Situation darum heute auch so zusammen: Die Mitarbeiter können nicht nur fordern, was sie wollen, sondern wechseln auch bei der kleinsten Unzufriedenheit den Job.

Digitale Gewinnung von Mitarbeitenden

Was können Unternehmen der Fleischwirtschaft angesichts der

Die Reimann Wurstliebhaber GmbH profitierte von den Tipps von Mission Personal. Foto: Mission Personal umfangreichen Herausforderungen überhaupt noch tun? Findet ein mittelständisches Unternehmen noch auf Dauer Personal? Die Antwort lautet "Ja". Allerdings müssen dafür nicht nur die laufende Rekrutierungs-, sondern die komplette Personalpolitik auf den Prüfstand gestellt werden. Ein "weiter so" kann es besonders bei kleineren Betrieben nicht mehr geben. Die Analyse - am besten von einer externen Stelle umgesetzt – sollte dabei folgende Fragen in den Mittelpunkt stellen: "Sind auf der Homepage die Unternehmenswerte und damit die Gründe für eine Bewerbung gut dargestellt? Gibt es eine gut gemachte Karriereseite, am besten mit Filmen und Testimonials? Sind die dargestellten Stellenangebote visuell und inhaltlich motivierend? Die Nennung eines Personalrabatts als "Vorteil" reicht genauso wenig aus wie Worthülsen à la "angemessenes Gehalt" oder "moderner Arbeitsplatz". Auch fehlende Gehaltsangaben sind heute eher kontraproduktiv. Wer weiß, dass er sich seinen Arbeitsplatz aussuchen kann, will vor der Bewerbung alle Fakten und Mehrwerte kennen.

Image und Bewertungsportale

Fällt diese Analyse positiv aus oder ist gegebenenfalls die Seite überarbeitet, muss als nächstes die multimediale Vernetzung der Internet-Präsenz in den Fokus gerückt werden. Wichtig sind hier besonders Arbeitgeber-Bewertungsportale, wie zum Beispiel Kununu oder Google MyBusiness. Anders als noch vor ein paar Jahren, als man Unternehmensdetails und die Zufriedenheit der Mitarbeitenden nur schwer recherchieren konnte, reichen heute wenige Klicks aus, um Bescheid zu wissen. Nach wenigen Momenten wissen potenzielle Mitarbeitende also, ob sie sich bewerben wollen oder nicht. Diese Bedeutung von Image und Wahrneh-























Die Medienauswahl ist essenziell und existenziell: Auf allen digitalen Plattformen werden Köder ausgelegt, um mögliches Fachpersonal zu rekrutieren. Foto: Mission Personal

mung muss dabei besonders den Unternehmen der Fleischbranche aktiv vor Augen stehen, denn die öffentliche Wahrnehmung im Zusammenhang mit der Nutzung von Subunternehmern oder der Corona-Pandemie wirken auch heute noch nachhaltig bei der Rekrutierung nach. Selbst wenn sich ein Unternehmen herausragend verhält und alles für die Mitarbeitenden tut, beeinträchtigt das Gesamt-Branchenimage die Rekrutierung. Die große Auswahl an Stellen, die Bewerber heute haben, tut ihr Übriges.

Neue Medienauswahl

Um vor allem jüngere Mitarbeitende zu gewinnen, ist noch etwas anderes essenziell und existenziell: die Medienauswahl. Zeitschriften und Stellenportale spielen zwar weiterhin eine Rolle, der Vorzug muss jedoch der digitalen Gewinnung von Mitarbeitenden gegeben werden. Es ist wichtig, auf allen Kanälen sichtbar zu sein, auf denen potenzielle Mitarbeitende zu vermuten sind: Kleinanzeigen, lokale Facebook-Gruppen, Instagram oder TikTok – je mehr "Köder" man auslegt, desto schneller kommt man zum Erfolg! Beim Auftritt in der Öffent-

Mission Personal

Zwischen den Jahren 2014 und 2021 lag der Fokus der M4 digital GmbH noch auf Social Media Marketing. Im Jahr 2022 begann die Fokussierung auf Recruiting für Lebensmittelbetriebe, im Jahr 2023 gründeten Tim Haver und Marvin Staufenberg dafür die Mission Personal GmbH (MP) in Münster. Der Personaldienstleister unterstützt Unternehmen dabei, passende Fachkräfte zu finden. Mehr als 150 Mittelständler und Konzerne vertrauen bereits auf die Methode von MP.

//www.mission-personal.de

lichkeit gilt zudem: Emotionen verkaufen sich auf Social Media besser als Produkte. Wenn man diese Aufgabe selbst nicht umsetzen kann, helfen Agenturen und Dienstleister.

Das veränderte Bewerbungsverhalten der Menschen liefert eine weitere Begründung für den Fokus auf digitale Mitarbeitergewinnung. Analysen belegen heute, dass 70% der Menschen passiv nach einem neuen Job suchen, nur noch 7% über die bekannten Portale. Mit anderen Worten heißt das: Selbst, wenn Mitarbeitende wechselwillig oder unzufrieden im bisherigen Umfeld sind, studieren sie keine oder ganz selten Stellenmärkte. Die Erwartung ist stattdessen, dass das Jobangebot automatisiert und direkt auf das eigene Smartphone kommt - mit der Job-Übermittlung sollte daher eine sehr einfache Form der Kontaktaufnahme verbunden sein. Wenn Unternehmen die Zusendung von Anschreiben sowie ausführlicher Bewerbungsunterlagen erwarten, führt dies genauso ins Leere wie die Angabe des Gehaltswunsches. Was funktioniert, sind so genannte Funnels, also sehr einfach zu beantwortende Fragebögen, an deren Abschluss die Frage nach der telefonischen Erreichbarkeit des Bewerbers steht. Kurz gesagt: Nicht mehr der Bewerber ruft an, sondern der Arbeitgeber.

Die Vorteile der digitalen Gewinnung von Mitarbeitenden zeigen sich aber noch an anderer Stelle. Es lässt sich nicht nur genau festlegen, an wen und wo eine Stellenanzeige ausgespielt wird, man kann auch exakt nachvollziehen, wie oft ein Stellenangebot geklickt wurde und welche Anzeige am besten bei der Zielgruppe ankommt. Die geringeren Reichweitenverluste und die Erfolgskontrolle sprechen also massiv für die sozialen Medien. Es gibt einen klaren Return on invest.

Digitale Mitarbeitendengewinnung in der Fleischwirtschaft

Dass die vorgestellten Methoden und Maßnahmen der digitalen Gewinnung von Mitarbeitenden auch in der Fleischwirtschaft funktionieren, zeigen verschiedene Fallstudien. Zu

ihnen gehört die Erfolgsgeschichte der Reimann Wurstliebhaber GmbH. Das Unternehmen mit Sitz im thüringischen Leinefelde verfügt über mehr als 40 Filialen in Hessen und Thüringen und beschäftigt rund 300 Mitarbeitende. Die Herausforderungen, denen sich das Unternehmen gegenübersah, waren typisch für die anfänglich beschriebenen Branchenprobleme. Es gab akuten Mangel an Mitarbeitenden im Verkauf und weder Bewerbungen über die Website noch über Jobportale. Um dieser Herausforderung zu begegnen, wurden nach der Überarbeitung der eigenen Außendarstellung spezielle grafische und filmische Werbekampagnen für Facebook, Instagram und TikTok erstellt. Im Fokus dieser nach und nach veröffentlichten Werbeformate standen eine emotionalisierende Ansprache, ein Blick auf den späteren Arbeitsplatz sowie die Motive Team-Zusammenhalt und Job-Sicherheit. Bilder zufriedener Mitarbeitender ergänzten die Motive, die im Rahmen der Agenturbetreuung erstellt wurden. Als das Unternehmen und die Agentur nach sechs Monaten Bilanz zogen, war das Ergebnis überzeugend: Fast 300 Menschen hatten sich auf die Motive und Aktivitäten im Netz beworben

Tim Haver

ist seit 2016 im Online-Marketing aktiv und einer der ersten zertifizierten Digital Recruiter Deutschlands. Nach einer Laufbahn bei der Polizei gab er den sicheren Beamtenstatus

2020 auf, um sich seiner Leidenschaft im Marketing zu widmen.



Marvin Staufenberg

studierte Kommunikationswissenschaft in Münster und gründete 2008 seine Online-Marketing-Agentur. Seit 2017 unterstützt er mittelständische Unternehmen dabei, online

die richtigen Bewerber anzusprechen.

Anschriften der Verfasser

Tim Haver und Marvin Staufenberg, Mission Personal GmbH, Engelstraße 52, 48143 Münster, kontakt@mission-personal.de