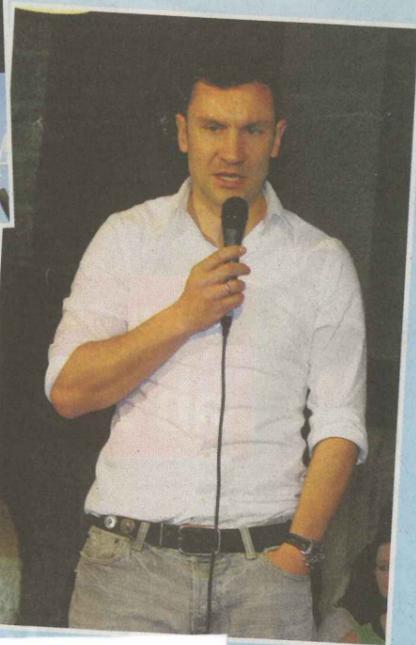




Das Rahmenprogramm der Expo hatte allerhand zu bieten. Sowohl die Rock'n'Roller von „Ireen“ (oben) als auch Staubkind-Frontmann Louis Manke (l.), Tims Breakees (u.l.) und Ex-HSV-Profi und Ex-Nationalspieler, RB-Marketing Mann Ingo Hertzsch (u.r.) sorgten für Kurzweil.
Fotos: TZ/Denise Kraut



Das TZ-Marketing-Team um Chefin Manuela Merseburg (2.v.l.) sorgte routiniert für einen reibungslosen Expo-Abfluss. Dazu gehörte auch die Eröffnung, zu der TZ-Chefredakteur Thomas Stöber u. a. den Bundestagsabgeordneten Manfred Kolbe, Nordsachsens Wirtschaftsförderin Uta Schladitz und Sachsens Pflügerkönigin Katherina Voigt (v.r.n.l.) begrüßen konnte.



KOMMENTAR

Offensiver Kampf um Köpfe

Tja waren das noch Zeiten, als sich die Unternehmen aus einem wahren Füllhorn an Bewerbungen für Ausbildungsplätze bedienen konnten. 60, 70 Bewerber auf einen Platz waren nicht selten. In den vergangenen fünf Jahren hat sich das Blatt grundlegend gewendet. Sehr oft der Verzweiflung nahe stehen die Personal- beziehungsweise Firmenchefs bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen, stellen sie zum Teil vor unlösbaren Probleme. Nah dran an dieser Entwicklung, auch aus eigener Erfahrung heraus, haben wir als lokale Zeitung zunächst mit unserer seit nunmehr fünf Jahren zum Jahresauftakt erscheinenden „Azubi-Fibel“ die Initiative ergriffen. Die dabei auf den Weg gebrachte Zusammenarbeit mit der Oschatzer Agentur für Arbeit ließ uns vor zwei Jahren den nächsten Schritt in Angriff nehmen. Die TZ-Idee, in der Torgauer Markthalle einen jährlichen Ausbildungsgipfel zu gestalten, fand gleich bei mehreren Partnern ein offenes Ohr und deren Unterstützung. Die gerade zu Ende gegangene zweite Azubi-Expo belegt die Richtigkeit des eingeschlagenen Weges und des Konzeptes. Nun allerdings sind die Unternehmen selbst noch

stärker in die Pflicht genommen. Bei meinen Rundgängen durch die Expo fiel mir auf, dass es da zwei Kategorien von Azubis suchenden Unternehmen gab. Die einen hatten reichlich Informationsmaterial mit, gingen offensiv auf die Expo-Besucher zu, warteten in zum Teil intensiven Gesprächen mit ganz konkreten Vorstellungen in Sachen Ausbildungsweg und der Zeit danach auf. An solchen Ständen war eine ganze Menge los, gab es auch erste Terminabstimmungen. An anderen Ständen gab es auch viel Informationsmaterial und manchen optischen Blickfang. Allerdings hielten sich die Standbetreiber spürbar zurück, vermieden die offensive Ansprache der Standpassanten. Da waren die Chancen automatisch schon etwas geringer, erfolgreich auf Azubi-Suche zu gehen. Ob man nun will oder nicht, hier wird man in den kommenden Jahren zulegen müssen, ganz sicher noch professioneller im Kampf um die Köpfe auftreten müssen. Erfolg braucht die Offensive. Die andere Seite der Medaille sieht so aus, dass junge Leute, egal in welchem Bundesland daheim, berufliche Chancen ohne Ende haben. Vorausgesetzt, sie haben einen Schulabschluss und den dazugehörigen Willen, die gegebenen Zukunftschancen beim Schopfe zu packen.



TZ-Chefredakteur Thomas Stöber



Ob beim Chemieriesen aus Nüchritz (oben) oder bei den heimischen Landwirtschaftsunternehmen (l.), überall standen informative Gespräche an.



Anschaulichkeit spielte an zahlreichen Ständen und auch auf der Bewerbermeile eine wichtige Rolle. Es gab sozusagen Infos zum Anfassen.



Naturverbundene Berufe fanden ebenso Interesse wie

