

Reine Ansichtssache

Unbesetzte Lehrstellen? Die Imagekampagne bietet Hilfe bei der Nachwuchssuche

Junge Leute lassen sich nicht allein von markigen Sprüchen für eine Ausbildung gewinnen. Echte Begeisterung ist ebenso wenig die zwangsläufige Folge guter Werbung. Dennoch ist die Imagekampagne des Handwerks so erstklassig und abwechslungsreich gemacht, dass es viel zu schade wäre, sie links liegen zu lassen. Wer dann den passenden Nachwuchs gefunden hat, muss ihn halten können. Auch dabei gilt es, das Ansehen des Handwerks aktiv mitzugestalten. Betriebsinhaber berichten von ihrem vielseitigen Engagement in eigener Sache.

Warum es so schwierig ist, die vielen offenen Lehrstellen im Handwerk zu besetzen, ist kein Geheimnis. Akademisierungswahn, mangelnde Berufsorientierung, fehlendes Qualitätsbewusstsein, schlechte Schulbildung oder schlichtweg keine Lust werden gern und häufig als Gründe für die Misere genannt. Fakt ist aber auch, dass den vielen unbesetzten Ausbildungsplätzen ein Vielfaches an Bewerbern gegenübersteht. Aus dieser Flut von Kandidatinnen und Kandidaten gilt es den passenden Lehrling für den eigenen Betrieb zu gewinnen. Und dafür muss zunächst einmal das Interesse des Nachwuchses geweckt werden.

Genau hier kommt die Imagekampagne ins Spiel. Mit ihrer Hilfe hat sich das öffentliche Bild in den letzten Jahren bereits stark zum Positiven gewandelt. Die Kampagne steht aber keineswegs still. Sie wird von der Berliner Agentur Heimat ständig aktualisiert. Mit Slogans wie „Bei uns zählt nicht wo man herkommt, sondern wo man hinwill“ trifft sie außerdem den Zeitgeist mitten ins Herz. Sie ist inhaltlich wie optisch so hochwertig umgesetzt, dass es viel zu aufwendig und kostspielig wäre, Imagepflege der gleichen Qualität selbst auf die Beine zu stellen.

Warum also nicht nutzen? Und zwar am besten dort, wo sich Jugendliche aufhalten: Im Internet, bei Ausbildungsmessen oder im Praktikum. Mit

Plakaten, Aufklebern und zahlreichen Onlineangeboten können Handwerksbetriebe ihr Image aufpeppen. Über die zahlreichen Nutzungsmöglichkeiten der Kampagne informiert der Infokasten im Anschluss an diesen Artikel.

Gestiegenes Engagement für Auszubildende

Eine Imagekampagne mit jugendlicher Aufmachung und gezielter Ansprache von potenziellem Handwerkernachwuchs ist das eine. Das allein reicht aber nicht aus: Hinzukommen müssen eine intensive Auseinandersetzung und inhaltliche Arbeit mit den Auszubildenden, um sie nicht nur für den Betrieb zu gewinnen, sondern sie auch bei der Stange zu halten. „Die Imagekampagne ist gut und professionell gemacht und spricht junge Leute bestimmt an“, sagt Carsten Heinze, seit vielen Jahren Ausbildungsbeauftragter beim Bremer Fachbetrieb für Heizung, Sanitär, Lüftung und Klima Peinemann + Sohn GmbH & Co. KG. „Auch den aktuellen Slogan #einfachmachen finde ich richtig. Wir unterstützen es, dass junge Leute in den Beruf hineinschnuppern und sich ein eigenes Bild machen können. Deswegen bieten wir interessierendem Nachwuchs auch die Möglichkeit an, ein Praktikum bei uns zu machen.“

Wer Spaß am Beruf des Anlagenmechanikers für Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik hat und eine Ausbildung bei Peinemann + Sohn beginnt, findet im Betrieb optimale Bedingungen für einen gelungenen Start ins Berufsleben vor. „Wir tun ziemlich viel für unsere Azubis, damit sie sich so entwickeln, wie sie es sich selbst kaum vorstellen können“, sagt Betriebsinhaber Carl Bock. Dazu gehört es, dass neben Heinze eine weitere Kollegin als ständige Ansprechpartnerin für die im Schnitt 13 Auszubildenden zur Verfügung steht. Jeder von ihnen wird einmal im Jahr zu einem „Sprechtag“ eingeladen, bei dem über Schulthemen, persönliche Perspektiven sowie allgemeine Anliegen gesprochen wird. Jeder Monteur, der mindestens eine Woche mit einem Praktikanten oder einem Auszubildenden unterwegs ist, füllt anschließend einen Bewertungsbogen aus, um so ein qualifiziertes Feedback zu ermöglichen. Und nicht

HANDWERK.DE

Und? Was hast du heute gemacht?

Wer etwas Echtes erschaffen möchte, findet seinen Beruf im Handwerk.

DAS HANDEWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.

Chantal, Technische Produktdesignerin



Werbung in eigener Sache und Engagement für den Handwerksnachwuchs sind heute unabdingbar. „Wir tun ziemlich viel für unsere Azubis“, sagt Carl Bock, Inhaber von Peinemann + Sohn. Foto: Peinemann + Sohn

zuletzt hat der Betrieb vor vier Jahren ein Patenmodell eingeführt: Seither kümmert sich um jeweils zwei Auszubildende ein Monteur, bietet ihnen regelmäßig die Möglichkeit zum Austausch und steht ihnen bei fachlichen oder privaten Sorgen sowie Nöten mit Rat und Tat zur Seite. „Unser Engagement für die Azubis ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen“, erläutert Bock. „In der Summe machen wir das aber gern, weil manchmal richtige Glückstreffer dabei sind.“

Ansprache auf Augenhöhe

Einer dieser Glückstreffer ist Michael Kröger, der durch Zufall zu Peinemann + Sohn gekommen ist und in den vergangenen eineinhalb Jahren seine Freude am SHK-Handwerk entdeckt hat. Einer seiner Parzellennachbarn ist Anlagenmechaniker und schlug ihm nach Ende der Schulzeit vor, ein Praktikum im Betrieb zu machen. Kröger gefiel die Arbeit so gut, dass er anschließend direkt in die Ausbildung wechselte. Inzwischen schickt sein Chef den 19-Jährigen auch gern zu Messen und Schulveranstaltungen, wo er anderen Jugendlichen von seinem Beruf erzählt und seine guten Erfahrungen weitergibt. So war er auch im Oktober bei der großen Handwerksshow der Handwerkskammer Bremen im Weserpark dabei, bei der mehr als 1.500 Schülerinnen und Schüler praxisnahe Einblicke in die spannende Welt des Handwerks erhielten. „Nicht jeder ist für den Blaumann gemacht, und von Freunden weiß ich, dass viele sich nicht dreckig machen möchten“, sagt Kröger. „Aber wenn man bei solchen Veranstaltungen zeigt, dass der Beruf einfach ganz viel Spaß macht, lässt sich damit echtes Interesse wecken. Und weil ich noch nicht so alt bin, komme ich auch besser mit den Schülern ins Gespräch. Das kommt anders an.“

Berufsmessen und Aktionstage an Schulen gehören bei Peinemann + Sohn mittlerweile zum festen Programm, wenn es um die Ansprache von Nachwuchskräften geht. Zudem ist der Betrieb in allen bekannten Lehrstellenbörsen im Internet präsent und hat vor Beginn des aktuellen Ausbildungsjahres auch im Radio gezielt Werbung für sein Ausbildungsangebot gemacht. Und dennoch war es zum ersten Mal richtig schwierig, genügend gute Bewerber zu finden, um alle freien Stellen zu besetzen. „Wir stellen immer wieder fest, dass die jungen Leute zu Hause überhaupt nicht mehr mit anpacken müssen“, berichtet Carsten Heinze. „Sie kommen komplett ohne Erfahrungen zu uns – viele wissen noch nicht einmal, was ein Hammer ist.“ Er sei deswegen der Meinung, dass in den Schulen mehr handwerkliche Praxis vermittelt werden sollte.



Machen regelmäßig auf Messen und an Schulen auf ihren Betrieb und den Beruf des Anlagenmechanikers SHK aufmerksam: Ausbildungsbeauftragter Carsten Heinze (links) und Azubi Michael Kröger. Foto: Wehrmann

Die Teilnahme von Handwerksbetrieben an Messen und Aktionstagen hält Heinze für einen guten Weg. „Die Schüler sind zwar teilweise noch sehr jung. Aber wir kommen dort schon einmal mit ihnen ins Gespräch und verteilen auch Give-aways wie kleine Pümpel, Stifte und Visitenkarten. Vielleicht erinnert sich ja der eine oder andere an uns, wenn es irgendwann tatsächlich darum geht, einen Ausbildungsplatz zu finden.“

Begeisterung wecken

Auch der Dachdeckerbetrieb Friedrich Schmidt (lesen Sie dazu auch Seite 10) betreibt einigen Aufwand, um Nachwuchs zu gewinnen, und war unter anderem ebenfalls bei der Handwerks-show im Weserpark mit dabei.

HANDWERK.DE Roy, Zupfinstrumentenmacher

Und? Was hast du heute gemacht?

Wer etwas Echtes erschaffen möchte, findet seinen Beruf im Handwerk.

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.

WWW.HANDWERK.DE

Bei uns zählt nicht, wo man herkommt. Sondern wo man hin will.

Wer vorankommen will, kommt zum Handwerk. Die Herkunft spielt dabei keine Rolle. Schließlich sind Begeisterung, Einsatz und Teamgeist auf der ganzen Welt zu finden. Denn egal welche Sprache unsere Mitarbeiter zu Hause sprechen: Sie verstehen ihr Handwerk.

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN.



Eine gute Eigenwerbung für Bremer Betriebe bietet auch die Handwerksshow. Azubi Michael Kröger war für seinen Betrieb im Oktober mit dabei und kam dort mit vielen Schülern ins Gespräch.

Foto: Peinemann + Sohn

„In Sachen Resonanz war das bisher die beste Veranstaltung, an der wir teilgenommen haben“, sagt Matz Petersen, der erst vor einem guten Jahr seine Gesellenprüfung abgelegt hat und deswegen noch ganz genau weiß, welche Themen rund um die Ausbildung von besonderem Interesse sind. „Wir haben im Weserpark die besten Gespräche geführt: Die Schüler waren gut vorbereitet und haben sich richtig für unser Handwerk interessiert.“ In der Vergangenheit habe sich gezeigt, dass sich mit einem Messestand allein nicht allzu viel erreichen lasse, sagt der 25-Jährige. Sein Betrieb nimmt deswegen jetzt immer Werkzeug und Materialien mit zu Messeauftritten, damit die Jugendlichen Hand anlegen und erste Praxiserfahrungen sammeln können. Und einen Kran – entweder einen kleinen, den die Schüler dann per Fernbedienung steuern dürfen, oder einen großen, mit dem sie auf eine Höhe von 40 Metern gezogen werden und so einen Panoramablick über Bremen erhalten. „Die Leute brauchen etwas zum Anfassen“, erläutert Petersen, „dann werden wir richtig überrannt.“

Seiner Chefin Katrin Detring, die den Betrieb zusammen mit ihrem Vater Lutz Detring führt und die zudem Ausbildungsbeauftragte ist, ist die Rekrutierung von Nachwuchskräften ein besonderes Anliegen.

„Es gibt seit einiger Zeit keine Dachdeckergesellen auf dem Markt“, macht die 36-Jährige deutlich. „Wenn der Betrieb weiterlaufen soll, müssen wir ganz einfach unseren eigenen Nachwuchs ausbilden.“ Unter den insgesamt rund 130 Mitarbeitern sind aktuell 15 Azubis. Sie erhalten von ihren jeweiligen Vorgesetzten regelmäßige Bewertungen und können auch selbst in Fragebögen ihre Erfahrungen festhalten. Jeden Donnerstag steht für diejenigen, die entsprechenden Bedarf haben, nach Feierabend Nachhilfeunterricht im Lesen, Schreiben und Rechnen auf

dem Programm. Hinzu kommt einmal im Monat samstags eine fachtechnische Unterweisung in prüfungsrelevanten Themen. Um auf sich aufmerksam zu machen, bewirbt der Betrieb seine Ausbildung unter anderem auf der eigenen Website, auf den Firmenfahrzeugen und auf großen Plakaten, die unter anderem an den Baustellen platziert werden. „Wir bemühen uns, möglichst viele junge Leute für unseren Beruf und für unseren Betrieb zu begeistern“, sagt Detring. Und dann kann „Die Wirtschaftsmacht von nebenan“ auch wieder richtig Fahrt aufnehmen.

Anne-Katrin Wehrmann und Frauke Janßen

Pümpel, Stift und Visitenkarte:



Kleine Give-aways können helfen, die Erinnerung an ein Gespräch aufrecht zu halten.

Foto: Wehrmann



Betrieben einigen Aufwand, um Nachwuchs zu finden und zu halten: Katrin Detring, Ausbildungsbeauftragte und Mitinhaberin von Friedrich Schmidt Dachdecker, und ihr Mitarbeiter Matz Petersen.

Foto: Wehrmann