



Handwerk auf dem Bau: Die Suche nach Lehrlingen wird schwieriger.

Theodor Barth/afp

Employer Branding

Kreative Suche nach den Azubis

Oft bleiben Ausbildungsplätze unbesetzt, weil Jugendliche lieber studieren möchten. Mittelständler lassen sich allerhand einfallen, um junge Leute für ihren Beruf zu begeistern.

Matthias Rutkowski Düsseldorf

Glasermeister Sven Sterz kommt im Blaumann mit einer Glastür auf der Schulter aus seiner Werkstatt, bleibt stehen und lässt die Tür auf den Boden fallen. Der 50-Jährige steht im Scherbenhaufen, dreht sich um und spricht mit norddeutschem Akzent in die Kamera: „Moin, ich habe zwei Ausbildungsplätze zu vergeben.“ Anschließend holt er einen Zettel hervor. „Jetzt mache ich dir ein Angebot, das muss ich ablesen, denn das kann ich selbst kaum glauben.“ Über vier Millionen Mal wurde sein Auftritt für eine Ausbildung zum Glaser auf Facebook angeklickt.

Kreative Methoden wie diese, die im Fachjargon Employer Branding genannt werden, sollen kleinen und mittelständischen Unternehmen dabei helfen, ihre Ausbildungsplätze an Schulabsolventen zu vergeben. Das ist auch dringend nötig, denn seit 2011 beobachtet das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB), dass viele Ausbildungsstellen unbesetzt bleiben. So wurden laut Datenreport 2019 des BIBB im vergangenen Jahr von etwa 3.400 Ausbildungsstellen zum Bäcker nur 2.700 von Bewerbern auch nachgefragt. Ausbildungs-

Beliebte und unbeliebte Ausbildungsberufe

Berufe mit hohem Ausbildungsplatzangebot und wenig Bewerbern

Fachverkäufer/-in im Lebensmittelhandwerk	9 552	davon unbesetzt: 3 847
Fleischer/-in	4 242	1 537
Klempner/-in	3 453	906
Restaurantfachmann/-frau	2 307	894
Gerüstbauer/-in	2 244	709
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	1 227	341
Gebäudereiniger/-in	897	246
Beton- und Stahlbetonbauer/-in	630	230
Bäcker/-in	507	161
Tierwirt/-in	471	117

■ Ausbildungsplatzangebot ■ am 30.9. unbesetzt

Berufe mit wenig Ausbildungsplätzen und vielen Bewerbern

Tierpfleger/-in	3 231	davon unbesetzt: 90
Gestalter/-in für visuelles Marketing	1 839	243
Mediengestalter/-in Bild und Ton	1 725	23
Sport- und Fitnesskaufmann/-frau	1 617	107
Fotograf/-in	1 428	147
Mediengestalter/-in Digital und Print	729	10
IT-System-Elektroniker/-in	699	18
Fachkraft für Schutz und Sicherheit	528	17
Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit	513	26
Chemielaborant/-in	447	37

HANDELSBLATT • Quelle: Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)

plätze zum Fachverkäufer im Lebensmittelhandwerk gab es rund 9.500. Jedoch wollten nur etwa 6.000 Jugendliche diese Ausbildung machen.

Vor allem im Handwerk, Einzelhandel und der Gastronomie registriert das BIBB ein deutschlandweites Passungsproblem: Mit über 574.000 betrieblichen Stellen werden so viele Azubis gesucht wie seit 2009 nicht mehr. Doch 57.700 Ausbildungsplätze blieben unbesetzt, dreimal so viele wie zuletzt vor zehn Jahren.

Sven Sterz sowie andere Mittelständler haben das erkannt und entwickelt seither eigene Kampagnen und Veranstaltungen oder schaffen Anreize, um ihre Ausbildungsplätze für junge Leute attraktiv zu machen. Geld ist dabei oft zweitrangig.

Das Unternehmen Delo ist aus dem täglichen Leben kaum wegzu-denken. Wer einen Blick auf sein Smartphone, Tablet oder die Smartwatch am Handgelenk wirft, der schaut häufig auf ein Gerät, das durch Klebstoffe von Delo zusammengehalten wird. Der Mittelständler aus dem oberbayerischen Landkreis Landsberg bei München ist Spezialist für industrielle Klebstoffe

und chemische Verbindungstechniken. In 60 Ländern verkauft Delo seine Produkte, erwirtschaftet 80 Prozent seines Umsatzes im Ausland. Im vergangenen Jahr waren das 159 Millionen Euro.

Doch auch solch ein Champion hat es nicht leicht, alle Lehrstellen zu besetzen. Problematisch ist es etwa bei Werkstoffprüfern für Kunststoff. „Mit etwas Anstrengung finden wir jährlich zwei Auszubildende, obwohl wir ohne Weiteres auch vier einstellen könnten“, sagt Geschäftsführer Robert Saller. Daher geht Delo gezielt in Schulen und bietet Berufsinformationstage, Bewerbungstrainings, Betriebsbesichtigungen oder Vorträge an. „Durch Gespräche oder auch eine Anzeige in der Abi-Zeitung wollen wir den jungen Leuten in Erinnerung bleiben und ihnen zeigen, was wir für sie und die Region tun.“

Zusätzlich setzt er auf digitale Medien. Ein Karriereblog auf der Unternehmenswebsite und ein Instagram-Profil sollen den Jugendlichen zeigen, wie bei Delo gearbeitet wird, wie die Unternehmenskultur ist oder wie sie sich professionell bewerben.

Für die 40 neuen Auszubildenden, die am 1. September bei Delo in 13 verschiedenen Berufen eine Lehre beginnen werden, organisiert der Spezialklebstofffabrikant vorab mehrere Infoabende und eine einwöchige Einführungsveranstaltung. Dort lernen die Neulinge ihre Ausbilder, den Produktionsstandort und andere Azubis kennen. So sollen sie frühzeitig zu einer Gemeinschaft zusammenwachsen.

Attraktiv mit Technologie

Nächtliches Aufstehen, körperliches Schuften und ein geringes Einkommen machen den Bäckerberuf für viele Jugendliche unattraktiv. Auch Bäcker- und Konditormeister Andreas Fickenscher aus der Nähe von Bayreuth fand immer schwieriger Azubis - bis er sich für einen Radikallumbau entschied. Er entwickelte ein Konzept, das auf Fertigmischungen oder Industriehefe verzichtet, und modernisierte vor zwei Jahren für etwa eine Million Euro seine Backstube. 70 Prozent der Nacharbeit konnte Andreas Fickenscher so auf den Tag verlegen. Möglich machen das drei computergesteuerte Reifekammern. Seine Mitarbeiter können tagsüber nun die Teige amischen, kneten, portionieren und ruhen lassen. Abends schieben sie die Backbleche in die Reifekammern und wählen auf einem Display das richtige Programm aus.

„Das Mantra, Lehrjahre seien keine Herrenjahre, hat für mich ausgedient. Ich muss als Arbeitgeber mein Handwerk für junge Leute attraktiv machen und mit der Zeit gehen“, betont Fickenscher. Zurück zum Ursprung des Handwerks durch Technologie bezeichnet er seinen Ansatz.

Beim Gütersloher Großbäcker Mestemacher setzt Ulrike Detmers, Gesellschafterin und Geschäftsführungsmitglied, auf eine leicht überdurchschnittliche Bezahlung und darauf, dass männliche und weibliche Angestellte im Unternehmen gleichberechtigt sind. Lehrlinge zur Fachkraft für Lebensmitteltechnik bekommen bis zu 70 Euro pro Monat mehr als der Durchschnitts-Azubi des gleichen Berufs.

Zusätzlich engagiert sich die Familienunternehmerin mit sozialen Projekten und Preisverleihungen für mehr Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau und eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf nach skandinavischem Vorbild. „Gute Bezahlung und ein gleichstellungsorientiertes Ausbildungsklima sorgen bei uns für ausreichend Nachwuchs“, so Familienunternehmerin Detmers.

Ganzheitliches Konzept

Eigentlich wollte Andre Thiemann nach seiner Ausbildung zum informationstechnischen Assistenten Informatik studieren. Doch auf einer Jobmesse in Münster kam er mit Vertretern der IT-Beratungsfirma Noventum ins Gespräch und informierte sich über die Ausbildung zum Anwendungsentwickler. Das Unternehmen kannte er aus Erzählungen seiner Freundin und von Internetportalen wie Xing oder Kununu. „Dort war mir die Firma sympathisch, und das hat sich im Dialog gefestigt.“ Er beschloss, lieber in der Praxis zu lernen als im Hörsaal.

Exakt so möchte Noventum-Geschäftsführer Uwe Rotermund potenzielle Auszubildende und Trainees für sein Unternehmen gewinnen. Jahrelang beobachtete er, wie seine Bewerberzahlen sanken. Bekam er 2016 noch 303 Bewerbungsmappen, so waren es im Folgejahr nur noch 283. „Ich habe festgestellt, dass normales Employer Branding nicht mehr ausreicht, und musste etwas tun.“

Mit seinem Brand-Manager Tobias Festing entwickelte Rotermund ein Konzept. Oberste Maxime: „Wir schauen, ob ein Bewerber mit seiner Persönlichkeit zu uns passt, und erst danach interessieren uns seine eigentlichen Fähigkeiten“, erläutert Festing. Personaler nennen diesen Ansatz „Hire for Character“. Zusätzlich schlägt das Konzept vor, für welche Ausbildungs- oder Traineestellen welche Medien- und Marketingkanäle sinnvoll genutzt werden können.

Ist bei Noventum eine Ausbildungsstelle zum Kaufmann für Marketingkommunikation frei, so schaltet Rotermund Stellenanzeigen gezielt in Netzwerken wie Xing oder LinkedIn, produziert Imagefilme oder setzt auf Content-Marketing durch informative und gleichzeitig unterhaltsame Artikel. Für eine Suche nach einem Abzubildenden zum Fachinformatiker in der Anwendungsentwicklung setzte Rotermund auf Empfehlungen von Mitarbeitern und Jobmessern. Andre Thiemann hat er so gefunden. Für sein Employer-Branding-Konzept wurde Noventum in diesem Jahr mit dem Marketingpreis des Marketing Club Münster Osnabrück ausgezeichnet.

Seine kreative Idee hat auch Glasermeister Sven Sterz aus Bremerhaven viel gebracht. Nach seinem Videoauftrag lagen 36 Bewerbungen auf seinem Schreibtisch, aus denen er sogar drei Auszubildende auswählte. Die stellte er auch wieder mit einem Video vor. Im Blaumann steht dort Sterz vor zwei seiner Lieferwagen. Die Türen öffnen sich, und es kommen Laura, Max und Fynn heraus. „Vielen Dank fürs Teilen und Liken. Dank euch habe ich meine Azubis 2018 gefunden“, verkündet Sterz.

Geschäftsführer Frank Münstermann (M.) mit Azubis: Schon in der Schule für den Lehrberuf begeistern.



Forsten/ist

Mit dem Telgter Modell Lehrlinge finden

Wirtschaft trifft Schule

Katrin Terpitz Düsseldorf

Die Firma Münstermann in Telgte an der Ems gehört zu den Hidden Champions in der deutschen Provinz. 1845 gegründet, ist die Firma heute einer der führenden Hersteller für Trocknungs- und Wärmebehandlungsanlagen. Während viele Mittelständler weitab der Ballungsräume oft nur mit Mühe Auszubildende finden - vor allem im technischen Bereich -, hat der Anlagenbauer keine Nachwuchssorgen. „Wir haben keinen Fachkräftemangel“, betont Geschäftsführer Frank Münstermann. Als Unternehmer in sechster Generation beschäftigt er 280 Mitarbeiter. 20 Leute sind in Ausbildung.

Das liegt vor allem auch an Franks Mutter, Mit-Geschäftsführerin Magdalena Münstermann, die vor zwölf Jahren selbst die Initiative ergriff. Ein Münsteraner Geschäftsmann wettete damals auf einer Konferenz: „Unter Abiturienten bilden wir gar nicht mehr aus.“ Die Aussage schockierte Magdalena Münstermann. Sie mobilisierte Unternehmer und Schulen der Region, um zu zeigen: „Fast jeder Schüler kann bei richtiger Förderung erfolgreich eine Ausbildung absolvieren, wenn wir uns individuell kümmern.“ Unternehmen brauchen schließlich nicht nur die oberen Köpfe, sondern auch die Basis.

Schwächere mitnehmen

Magdalena Münstermann vernetzte örtliche Schulen und Betriebe, damit sich Schüler ein Bild vom Arbeitsleben machen können. Ihre Initiative findet seitdem als „Telgter Modell“ bundesweit Nachahmer. „Viele Schüler wollen heute Kfz-Mechatroniker werden, aber wenn sie unseren 200-Tonnen-Ofen in Aktion sehen, konnten wir so einige vom Beruf des Metallbauers oder Industriemechanikers begeistern.“

Wichtig sei, dass Kinder schon in der Grundschule etwa im Sachunterricht Kontakt zu Firmen und verschiedenen Berufsbildern bekommen. Auch der persönliche Kontakt

zu Mitarbeitern in Unternehmen oder Gespräche mit „echten“ Unternehmern seien für Schüler wichtige emotionale Erlebnisse in ihrer Entwicklung. So gibt es Firmenführungen, Unternehmerbesuche im Unterricht und Betriebspraktika. Heute sind mehr als 100 Arbeitgeber der Region mit Schulen auf einer Plattform vernetzt. Dort gibt es Praktikums- und Ausbildungs-börse.

Die Schulen machen gerne mit. „Dank des Telgter Modells können unsere Schülerinnen und Schüler die unglaubliche Vielfalt der Telgter Wirtschaftsbetriebe kompakt und hautnah und sogar kreativ erfahren und für ihre Berufswahl nutzen“, sagt Gerd Schumacher, Lehrer am Maria-Sibylla-Merian-Gymnasium. Firmen schätzen den frühen Kontakt mit potenziellen Azubis: „Schüler werden frühzeitig auf unser Unternehmen, Branche und Berufe aufmerksam gemacht“, sagt André Gerbert, Geschäftsführer von Bergmann Spritzguss- und Formenbau.

„Es gehört zur sozialen Verantwortung von Unternehmen, dass sie die nächste Generation erfolgreich eine Ausbildung absolvieren, wenn wir uns individuell kümmern.“ Unternehmen brauchen schließlich nicht nur die oberen Köpfe, sondern auch die Basis.

Münstermann bietet seinen Azubis auch noch einiges mehr wie Praktika im Ausland. Mindestens vier Wochen erweitern sie dort ihren kulturellen Horizont und trainieren ihre Sprachkenntnisse. „Seitdem wir Großkunden wie BASF, Knauf und andere haben, müssen sich unsere Mitarbeiter auch im Ausland zurechtfinden. Zudem sind Auslandserfahrungen ein wichtiger Teil in der Persönlichkeitsentwicklung“, betont Frank Münstermann.