

Lehrlingsrekrutierung: Wo bleibt der Nachwuchs? Die Lehrlingsrekrutierung gestaltet sich je nach Branche unterschiedlich. Welche Faktoren sind im Kampf um die geeigneten Jugendlichen entscheidend? Und wie positioniert man sich als Lehrbetrieb erfolgreich?

VON FABRICE MÜLLER*

Vor vier Jahren erhielt Ruedi Geissmann, Bildungsverantwortlicher der Competec Service AG in Mägenwil, pro Jahr rund 300 Bewerbungen von Jugendlichen, die sich für die insgesamt 12 Lehrstellen des Unternehmens interessierten. Heute stapeln sich noch gegen 150 Bewerbungsdossiers auf seinem Tisch. Auch wenn die Zahl der Bewerbungen um die Hälfte zurückgegangen ist, zeigt sich Ruedi Geissmann nicht beunruhigt. Denn: «Die Qualität der Bewerbungen hat sich merklich verbessert. Ich hatte früher mehr Mühe, geeignete Lernende zu finden als heute.» Was sind die Gründe für diese Entwicklung? Der Berufsbildungsfachmann geht davon aus, dass die Jugendlichen mittlerweile besser über die Informatikberufe und deren Anforderungsprofile Bescheid wissen. Dies sei unter anderem das Resultat zahlreicher Aktivitäten wie Schulbesuche, Präsenz an Berufsmessen und eine gute Information der Jugendlichen. «Für eine erfolgreiche Lehrlingsrekrutierung reicht es heute nicht mehr, ein Inserat in der Lokalzeitung zu platzieren. Wir müssen andere Wege einschlagen, um die Jungen zu erreichen», sagt Ruedi Geissmann.

Manche Branchen haben es schwerer. Die Zeiten, als Lehrbetriebe sich vor lauter Bewerbungen für freie Lehrstellen nicht mehr retten konnten, scheinen vorbei zu sein. Vor allem Berufe in der Bau- und Lebensmittelbranche sowie im Gewerbebereich haben es laut Nathalie Gloor, Präsidentin a.i. des Schweizer Berufsbildnerverbandes, schwer, junge Menschen für eine Ausbildung zu gewinnen. Als Folge davon kann es vorkommen, dass Ausbildungsplätze bei Bäckern und Metzgern beispielsweise manchmal unbesetzt bleiben. Was sind die Gründe für diese Entwicklung? «Die Anforderungen in vielen Branchen sind gestiegen, was zu einer Qualitätssteigerung und auch zu einem besseren Ansehen diese Berufe geführt hat», sagt Nathalie Gloor. Gleichzeitig haben diese Berufe jedoch mit dem sinkenden Niveau der Lernenden zu kämpfen. «Vielleicht hat es damit zu tun, dass diese Berufe nicht immer zuoberst auf der Wunschliste der Jugendlichen stehen. Man will sich nicht mehr dreckig machen und morgens früh aufstehen», vermutet die Verbandspräsidentin.

Geringer Bekanntheitsgrad, falsches Image. Die AMAG Automobil- und Motoren AG bildet landesweit über 700 Lernende im Autogewerbe aus. Manche Handwerksberufe haben sich zu hoch komplexen, technischen Tätigkeiten entwickelt. In anderen Abteilungen des Unternehmens arbeiten die Jugendlichen im Büro oder im Verkauf. «Während die kaufmännischen Berufe bei den Jugendlichen nach wie vor sehr beliebt sind, haben wir zum Beispiel bei den Carrosserie-Berufen Mühe, Lernende zu finden», sagt Andreas Billeter, Leiter Ausbildungscentr. Er vermutet, dass gewisse Berufe oft zu wenig bekannt sind oder unter einem falschen Image leiden. «Das Image und die Vorurteile gegenüber eines Berufes lassen sich verändern, doch es braucht neue Wege, um dieses Ziel zu erreichen.» Hinzu komme, dass der Einfluss der Eltern und Peer Groups auf die Berufswahl der Kinder nicht zu unterschätzen sei. «Für die Eltern stehen meist die Karriere-möglichkeiten im Zentrum, für die Jugendlichen müssen die Berufe einfach sexy sein.» Die AMAG geht bei der Lehrlingsrekrutierung bewusst neue Wege und spricht die Jugendlichen auf Augenhöhe an, wie Andreas Billeter erläutert. So setzt das Unternehmen zum Beispiel auf einen Berufsbildungs-navigator. Spielerisch bewegen sich bzw. fahren die Jugendlichen am Bildschirm durch die AMAG City und lernen dabei einiges über die Autoberufe kennen. Wenn die AMAG an Schulen über die Ausbildungsmöglichkeiten in der Automobilbranche spricht, übernehmen zum Teil ausgewählte Lernende als Sprachrohr zu den Jugendlichen eine wichtige Aufgabe im Bildungsmarketing für das Unternehmen.

Auch kleine Betriebe haben Chancen.

Die Grösse eines Betriebes ist laut Daniel Eggenberger von Pädagogics! in Zürich, Beratungen im pädagogischen und sozialen Berufsfeld, unter anderem Coaching und Entwicklungsleistungen für Akteure in der Berufsbildung, ein wichtiger Faktor für die Attraktivität eines Lehrbetriebs. «Viele Jugendliche bevorzugen grössere Unternehmen, weil sie sich dort mehr Entwicklungsmöglichkeiten erhoffen», sagt Daniel Eggenberger. Einblicke in verschiedene Abteilungen – das können kleine Unternehmen in der Regel nicht bieten. Dafür können sie mit einem familiären Arbeitsklima,



Andreas Billeter von AMAG: «Bei den Carrosserie-Berufen haben wir Mühe, Lernende zu finden.»

übersichtlichen Strukturen, flachen Hierarchien und klaren Zuständigkeiten punkten. Ausserdem haben die Lernenden in kleinen Unternehmen nicht selten mehr Freiheiten und Verantwortung, weil sie mehr in die gesamte Wertschöpfungskette involviert sind. «Ein kleinerer Lehrbetrieb kann nur gewinnen, wenn er sich persönlich gibt und auf originelle Art vom Mainstream abhebt», findet Daniel Eggenberger. Dazu gehöre zum Beispiel, eine Schnupperwoche für Lernende anzubieten und sich in dieser Zeit intensiv mit den Jugendlichen auseinanderzusetzen. Weiter lohne sich der regelmässige Kontakt zu Lehrpersonen bzw. Schulen, über die interessierte Jugendlichen für Schnupperbesuche eingeladen werden können.

Ausbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten. Die Chemie zwischen dem Jugendlichen und Berufsbildungsverantwortlichen muss stimmen, keine Frage. Nathalie Gloor weist jedoch darauf hin, dass sich ein Betrieb im Klaren sein müsse, welche Kriterien für den Lehrbetrieb besonders wichtig sind und welche Rahmenbedingungen an der Berufsschule gelten, um geeignete Lernende für den Betrieb zu gewinnen. «Neben dem guten Ruf der Firma, einem kurzem Arbeitsweg, gutem Arbeitsklima und dem Lohn sind die Entwicklungs- und Ausbildungsmöglichkeiten sowie spannende überbetriebliche Kurse ebenso wichtige Entscheidungsfaktoren», betont Nathalie Gloor. Laut Daniel Eggenberger leiden manche Firmen, vor allem auch kleinere Lehrbetriebe, am Problem, dass ihnen die zeitlichen und personellen Ressourcen für eine optimale Betreuung der Lernenden fehlen. Fünf bis zehn Prozent des Pensums eines Lehrlingsverantwortlichen wären nötig, um die Lernenden optimal begleiten und unterstützen zu können.

Projekte und Freiräume. Zu den formalen Eckpfeilern der internen Lehrlingsausbildung gehört unter anderem eine schriftliche Ausbildungsplanung am Anfang eines jeden Semesters. In manchen Firmen – so Daniel Eggenberger – fehle ein solches Konzept. Es informiert über die bevorstehenden Ausbildungsziele. Lerndokumentationen, ein weiterer formaler Eckpfeiler, dienen der Dokumentation und Reflexion von Lernsituationen und Arbeitserfahrungen. Am Ende eines Semesters geben die Lehrmeister im Bildungsbericht eine

schriftliche Rückmeldung zu den Leistungen des Lernenden. Und schliesslich sollten alle zwei Wochen Ausbildungsgespräche zwischen Lehrmeister und Lernende stattfinden. Doch dies allein mache einen Ausbildungsbetrieb noch nicht attraktiv. «Motivierend sind zum Beispiel Spiel- bzw. Freiräume, in denen die Jugendlichen experimentieren und Projekte realisieren dürfen», sagt Daniel Eggenberger. Ebenfalls sehr beliebt bei Lernenden seien Aufträge, bei denen sie von A bis Z mit dabei sein können.

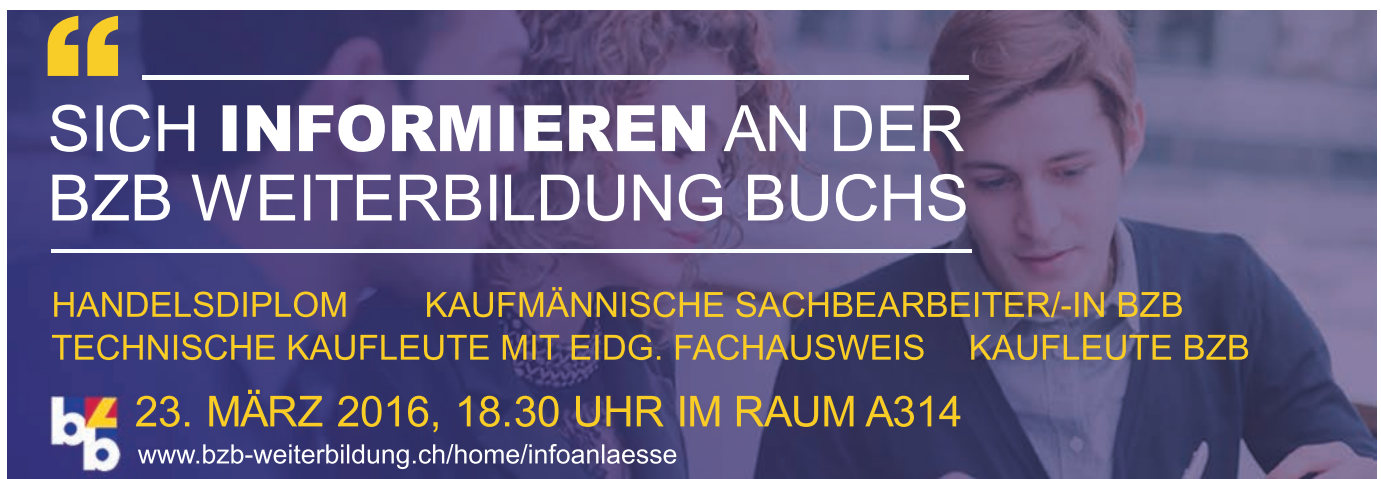
Sprachaufenthalt für Berufsmaturanden. Die Lernenden der Competec Service AG werden regelmässig in firmeninterne Projekte involviert. Sie lernen verschiedene Abteilungen wie Technik, Informatik oder auch Marketing kennen. Um auf dem neuesten Stand der Technik zu sein, dürfen die Jugendlichen auch mal eine neue Kamera zum Ausprobieren mit nach Hause nehmen. «Wir haben immer wieder Lernende, die in der Freizeit fotografieren – zum Beispiel auf Hochzeiten. Dadurch machen sie wertvolle Erfahrung mit unseren Produkten», freut sich Ruedi Geissmann. Grosszügig zeigt sich das Unternehmen, indem es seinen Lernenden alle Schulmaterialien bezahlt, zweimal einen Lehrlingsausflug und 2017 erstmals ein Lehrlingslager organisiert. In der firmeneigenen Kantine gibt es Menüs zum reduzierten Preis. Ausserdem gibt es Vergünstigungen beim Einkauf im Lehrbetrieb. Jene Jugendlichen, die die Berufsmatur absolvieren, erhalten tausend Franken für eine Weiterbildung nach Wahl. So entschieden sich kürzlich drei Lernende für einen Englischsprachigen Aufenthalt in Afrika. Über das Förderprogramm «Young Talents» bietet AMAG seinen Lernenden die Möglichkeit, zusammen mit den ausgelernten Mitarbeitenden Weiterbildungen zu besuchen und sich so ein Netzwerk aufzubauen. «Wir wollen unseren Lernenden möglichst gute Chancen bieten, damit sie nach der Lehre bei uns eine Anstellung erhalten», sagt Andreas Billeter.

LINKS:

- > www.berufsbildnerverband.ch
- > www.paeda-logics.ch
- > www.amag.ch
- > www.competec.ch

* **Fabrice Müller** ist freischaffender Journalist in Stein AG.
www.journalistenbuero.ch


ANZEIGE



“

SICH INFORMIEREN AN DER BZB WEITERBILDUNG BUCHS

HANDELSDIPLOM KAUFMÄNNISCHE SACHBEARBEITER/-IN BZB
TECHNISCHE KAUFLEUTE MIT EIDG. FACHAUSWEIS KAUFLEUTE BZB


23. MÄRZ 2016, 18.30 UHR IM RAUM A314
www.bzb-weiterbildung.ch/home/infoanlaesse