

Das Lächeln steckt tief in der Krise

Der Mangel auf dem Ausbildungsmarkt ist nach Meinung von Beteiligten eine Mischung aus Nachlässigkeiten und fehlenden Anreizen

Von Isabel Klemmer und Ralf Kühle

Luise Brauckhoff (21) ist im zweiten Jahr ihrer Ausbildung zur Bäckerin, Sophia Kaiser (23) hat ihre Ausbildung in diesem Jahr abgeschlossen. Beide Frauen haben in Handwerksbetrieben gelernt, denn genau das war ihnen wichtig: das Handwerk lernen, nicht Maschinen bedienen.

Sophia hatte in ihrer Ausbildung die Chance, Auslandspraktika in Italien und Frankreich zu machen. Dies wurde über die Handwerkskammer organisiert und angeboten, ihr Betrieb hat sie für mehrere Wochen freigestellt. Luise hätte das auch gerne gemacht, hat von den Möglichkeiten jedoch nicht gewusst. Im Gespräch mit der ABZ sagt sie, dass solche Anreize an (Berufs-) Schulen aufgezeigt werden sollten, um die Ausbildung attraktiver zu machen.



Meinung der Auszubildenden ist beim Gipfel gefragt

Um die dringend erforderlichen Attraktivierung der Berufsbilder im Backhandwerk ging es beim ersten Ausbildungsgipfel an der Akademie in Weinheim. Zu Wort waren im Zuge einer Vorab-Umfrage auch die Auszubildenden selbst gekommen. Sie sollten erklären, wo sie Schwachstellen im System ausgemacht haben. Wie es auch Sophia und Luise getan haben.

Die Berufsschule war und ist für beide eine unbefriedigende Erfahrung. Sophia empfand vor allem den Praxisunterricht als zu oberflächlich. Luise hingegen ist in einer Klasse mit drei Schülern. Der Unterricht falle daher häufig aus, wenn einer des Trios

fehlt. Während des Lockdowns habe es daher keine Möglichkeit zur gemeinsamen Vorbereitung auf die Zwischenprüfung in der Schule gegeben.

Nach dem ersten Lehrjahr von Luise blieben von zwölf Auszubildenden nur zwei übrig. Viele berichteten über Mängel in Betrieben: Die Ruhezeit zwischen Arbeitstagen sei nicht eingehalten worden – auch bei Minderjährigen. Schwere körperliche Arbeiten seien überproportional oft an Auszubildende abgegeben worden.

„Ich übernehme oft Verantwortung im Betrieb, mache auch mal eine Schichtleitung. Ich bin stolz, dass ich das gleiche Ver-

trauen bekomme wie ein Geselle, aber bezahlt werde ich trotzdem nur als Azubi“, so Luise. Beide Frauen sind dennoch zufrieden mit ihrer Ausbildung und wollen jungen Menschen das Handwerk ans Herz legen.

Jede Menge Anreize jenseits des Pflichtprogramms

Ein Betrieb, der im Ausbildungsbereich vieles richtig zu machen scheint, ist die Bäckerei Balzer aus Marne in Schleswig-Holstein. Knapp 20 Auszubildende in 23 Filialen lernen dort aktuell. Laut Ausbildungsbetreuerin Celina Gromotka (21) habe die Bäckerei in den vergan-

gen Jahren bis zu 70 Lehrlinge für fünf Berufe gehabt – zu viele, um allen gerecht zu werden.

Um als Ausbilder attraktiv zu sein, bietet Balzer Anreize für junge Menschen. So bekommen Auszubildende finanzielle Unterstützung für den Führerschein. Für das Unternehmen eine Win-Win-Investition, denn die Lernenden können so selbstständig die verschiedenen Filialen anfahren und sind räumlich flexibel.

Die Firma Aramaz Digital mit Sitz in Bielefeld steht für Mitarbeitergewinnung und Arbeitgebermarkenbildung für Bäckereien und Konditoreien. Der digitale Dienstleister betreut nach Angaben von Geschäftsführer Eyüp Aramaz 180 Betriebe unterschiedlicher Größenordnung.

Nur jede zweite Stelle im Verkauf können Betriebe mit Auszubildenden besetzen. Foto: Archiv/Ikonoklast

braucht es einen Personalreferenten, ich sage gerne einen Kümmerner, der für das Ganze zuständig ist. Instagram, Facebook, das macht sich nicht nebenbei“, so Aramaz weiter.

Mit dem Ausbau der digitalen Präsenz lasse sich der Pool an potenziellen Auszubildenden und Mitarbeitenden deutlich vergrößern, der dann entsprechend weiter beurteilt und eingegrenzt werden könne. „Eine Anzeige in der lokalen Zeitung kann auch noch funktionieren, aber da ist es dann heute eher so, dass der Großvater für seinen Enkel eine Lehrstelle entdeckt“, sagt Aramaz.

Als Arbeitgebermarke gut sichtbar zu sein und positiv wahrgenommen zu werden, verlange ein hohes Maß an Transparenz, eine klar strukturierte Website und Leistungsangebote für Arbeitnehmer. Personalrabbatt allein sei da nicht mehr ausreichend.

Zusätzliche Leistungen könnten eine Lohnunterstützung, Gesundheitsgeld und die Finanzierung von Fitnessaktivitäten sein. „Auf dem Arbeitsmarkt bewegen sich viele Leute, die mit ihrem aktuellen Job unzufrieden sind, das gilt auch für Azubis“, sagt Aramaz.

Sichtbar werden, digital kompetent sein

„Um gute Auszubildende und Mitarbeiter überhaupt zu gewinnen, ist es wichtig, als attraktive Arbeitgebermarke sichtbar zu sein und alle digitalen Plattformen zu bespielen“, sagt der 33-Jährige. „Instagram ist dabei die Nummer eins bei jungen Leuten zwischen 19 und 29 Jahren. Dann kommt Tiktok.“

Wichtig sei auch, Jobbörsen im Internet zu bespielen, um die Hürden zur Kontaktaufnahme für Interessenten gering zu halten. „Das ist aufwendig. Dazu

Entwicklung der Lehrlingszahlen im Bäckerhandwerk 2011–2021

