

„Oft wird noch in zu traditionellen Mustern gedacht“

Auszubildende sind rar – Was sollten Unternehmen beachten, um dennoch welche zu finden – Interview mit Tanja Herzig

Überall wird über fehlende Auszubildende geklagt. Natürlich auch in der Reifenbranche. Die NEUE REIFENZEITUNG hat mit Tanja Herzig zu diesem Thema gesprochen. Sie ist autorisierte Unternehmensberaterin der Offensive Mittelstand und ausgebildete Business-Trainerin. Wir haben ihr auch das Umfrageergebnis auf unserer Internetseite vorgelegt, aus dem eindeutig hervorgeht, dass viele Unternehmen ihre Ausbildungsplätze nicht besetzen konnten.

NRZ: Frau Herzig, Angebot und Nachfrage finden auf dem Ausbildungsmarkt immer schlechter zusammen. Woran liegt es?

Tanja Herzig: Die von der NEUEN REIFENZEITUNG initiierte Umfrage innerhalb des Reifenfachhandels zeigt deutlich: Nur wenige Betriebe zählen sich zu den Glücklichen, die für das herannahende neue Ausbildungsjahr ohne größere Probleme einen oder mehrere Azubis gefunden haben. Etwa ein Viertel hingegen hat nur mit stark erhöhter Kraftanstrengung Auszubildende gefunden und fast die Hälfte aller Betriebe sogar gar keine Azubis einstellen können. Zu Recht stellt sich da die Frage nach dem Warum. Auch dieses Jahr haben zahlreiche Schülerinnen und Schüler ihren Schulabschluss gemacht. Allerdings kommen viele von ihnen erst gar nicht auf dem Arbeitsmarkt an und sorgen damit für etliche unbesetzte Ausbildungsplätze. Dieser Trend ist nicht neu, und dennoch hat die Corona-Krise die Lage kritisch verschärft. Die Jugendlichen sind in Anbetracht teilweise bestürzender Meldungen aus der Wirtschaft schwer verunsichert. Da ist es oft attraktiver, eine Alternative zu einem Ausbildungsplatz zu finden, den es vielleicht in ein paar Monaten nicht mehr gibt. Realschulabsolventinnen und -absolventen entscheiden sich häufig für weiterführende Schulen, ein Studium oder auch nur für ein Jahr freiwilligen sozialen Dienst, anstatt

schon jetzt den ersten großen Schritt ins Berufsleben zu wagen. Aber auch diejenigen, die eine Ausbildung beginnen möchten, finden nicht immer den Weg in den eigenen Betrieb. Die Nachfrage nach passenden Auszubildenden übersteigt das Angebot. Das macht es umso wichtiger, die Azubis zu erreichen. Auch hier hat Corona für erschwerte Bedingungen gesorgt: Weniger Unterstützung innerhalb der Schulen bei der Berufsorientierung, weggefallene Jobmessen und Praktika haben den Kontakt zwischen Ausbildungsinteressierten und Ausbildungsbetrieben erschwert.

NRZ: Wie kann man diese Passungsprobleme lösen?

Tanja Herzig: Die Nachfrage nach Azubis ist größer als das Angebot. Darum muss ein



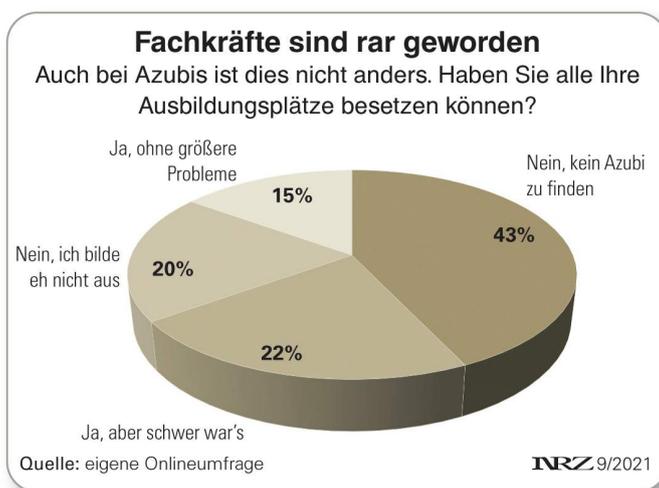
Unternehmensberaterin **Tanja Herzig** (Bild: Koru)

Ausbildungsbetrieb für potenzielle Auszubildende attraktiv sein und einen „Draht“ zu ihnen herstellen. Die Praxis zeigt, dass oft noch in traditionellen Mustern gedacht wird und es Betrieben schwerfällt, neue Strategien bei der Nachwuchssuche zu nutzen. Seit dem Frühjahr 2020 wurde den Betrieben viel abverlangt. Gerade für kleinere Betriebe ist es in Anbetracht der aktuellen Herausforderungen oft schwer, den Kopf frei für kreative Ideen zu haben, was für eine erfolgreiche Azubisuche zweifellos erforderlich ist.

NRZ: Wie kann man heute Auszubildende gewinnen? Was für Möglichkeiten gibt es, sich bei den potenziellen Kandidaten vorzustellen?

Tanja Herzig: Ein Ausbildungsbetrieb muss mehrere Disziplinen auf einmal gewinnen, wenn die Suche nach Auszubildenden erfolgreich verlaufen soll:

- 1) Aufmerksamkeit: Potenzieller Nachwuchs muss wissen, dass es den Betrieb gibt und Auszubildende eingestellt werden.



ZUR PERSON

Tanja Herzig ist autorisierte Unternehmensberaterin der Offensive Mittelstand und ausgebildete Business-Trainerin. Veränderung und Lernen gestaltet sie als individuelles Erlebnis. Beratung, Trainings, Workshops, Coaching on the Job und Liveonlinetraining bietet sie als Formate in ihrem Unternehmen Koru an. Zuhause ist sie bei ihren Kunden aus dem Automotive-Bereich: Fahrzeughersteller, Autohäuser und Reifenfachhandel.

- 2) Attraktivität: Um an erfolgsversprechende Bewerbungen zu kommen, muss der Betrieb im Vergleich mit anderen Ausbildungsbetrieben besser abschneiden.
- 3) Einfachheit: Je leichter sich Auszubildende bewerben können, desto größer ist die Erfolgswahrscheinlichkeit.

Um Aufmerksamkeit zu erhalten, ist es für Betriebe oftmals nötig, neue Wege zu gehen oder Ideen einfach mal auszuprobieren. Wenn Jobmessen nicht stattfinden, müssen Alternativen gefunden werden. Das Smartphone als täglicher Begleiter ist nichts Neues, soziale Netzwerke, surfen und Musikhören stehen hoch im Kurs. Für Ausbildungsbetriebe ist es also eine gute Option, über digitale Kommunikationskanäle nachzudenken. Von der Werbung über Spotify bis hin zu einem eigenen YouTube- oder Instagram-Kanal – fündig werden Betriebe dort, wo die Zielgruppe sich tummelt. Die traditionellen Jobbörsen gehören für Jugendliche nicht zur ersten Wahl. Auch analoge Ideen zu entwickeln, hilft. Warum nicht die Firmenfahrzeuge entsprechend kreativ folieren („Mit uns bringst Du PS auf die Strecke! Bewirb Dich jetzt als xxx“) oder eine Kommunikationsoffensive unter den eigenen Kunden starten?

Attraktivität gewinnt ein Ausbildungsbetrieb durch eine zielgruppengerechte Ansprache (Wortlaut: Wie profitieren die Azubis? Was macht die Arbeit spannend?). Natürlich dürfen hier niemals falsche Versprechungen gemacht werden, sonst ist der Nachwuchs bald wieder weg. Wenn es schwerfällt, den „Draht herzustellen“, dann ist es sinnvoll, die Kapazitäten innerhalb der eigenen Mannschaft unter die Lupe zu nehmen. Ein Brainstorming im Team sorgt garantiert für erste gute Ansätze. Einfachheit in der Bewerbung bedeutet die Verabschiedung von dicken ausgedruckten Bewerbungsunterlagen. Oft haben die Jugendlichen noch nicht mal mehr einen Drucker daheim. Auch die typische

formale Bewerbung als E-Mail ist unter Jugendlichen fast schon gleichbedeutend mit der Bewerbung per Brieftaube. Aber jeder Jugendliche hat ein Smartphone. Privat werden Sprachnachrichten und Videos verschickt. Wenn Betriebe beispielsweise einen WhatsApp-Business-Account haben, lassen sich kinderleicht kurze Bewerbungsvideos oder Messages verschicken. Auch Fragen können informell gestellt werden. Der Zugang zueinander ist unbürokratischer, leichter und damit wesentlich attraktiver.

NRZ: Sind die jetzigen Lehrlinge die besten Botschafter?

Tanja Herzig: Der beste Botschafter ist immer derjenige, der am besten zum Zuhörenden passt. Ein guter Botschafter für den Betrieb spricht aus innerem Antrieb gerne über die eigene Arbeit und hat die Fähigkeit, andere für neue Dinge zu begeistern. Derzeitige Auszubildende haben den Vorteil, dass sie im engen Kontakt zur Zielgruppe stehen und „dieselbe Sprache“ sprechen. Grundsätzlich ist ein Erfahrungsbericht von einem Mitarbeitenden immer glaubhafter als ein Werbeslogan des Unternehmens. Dabei ist es gar nicht wichtig, dass alle Erzählungen rosarot sind. Im Gegenteil: Erfahrungsberichte müssen authentisch sein. Wenn sich Jugendliche aufgrund vollkommen falscher Tatsachen auf eine Ausbildungsstelle bewerben, werden sie ihre Ausbildung mit großer Wahrscheinlichkeit nicht abschließen.

NRZ: Muss man sich mehr auf die Auszubildenden einstellen?

Tanja Herzig: In meinen Augen ist es zielführend, sich den ständigen Generationenwechsel zu vergegenwärtigen. Jede Generation neigt dazu, die nächste oder gar die übernächste Generation mit Argwohn zu beäugen und an traditionellen Vorgehensweisen festzuhalten. Vor allem, weil diese sich über viele Jahre und Jahrzehnte hinweg entwickelt und bewahrt haben. Am meisten können Betriebe profitieren, die es schaffen, alle Mitarbeitenden, vom jüngsten bis zum ältesten, davon zu überzeugen, dass alle etwas voneinander lernen können. Je besser und transparenter Betriebe einen solchen Austausch ermöglichen, desto attraktiver wird er auch für alle Mitarbeitenden.

NRZ

Interview

Gute Erfahrungen habe ich persönlich mit sogenannten Mentoring- oder Buddy-Programmen gesammelt. Jüngere oder neue Mitarbeitende bekommen einen innerbetrieblichen Mentor oder Buddy mit viel Erfahrung. Diese Tandemsituation ermöglicht beiden Seiten auf einer sehr persönlichen Ebene das Erweitern des eigenen Horizonts, schafft neue Perspektiven, Respekt und Toleranz.

NRZ: Auszubildende gewinnen ist eine Sache, sie halten eine andere. Wie funktioniert das?

Tanja Herzig: Das ist die entscheidende Frage überhaupt. Vom Betrieb selbst geschaffene Erwartungen aufseiten der Auszubildenden dürfen auf keinen Fall grundlegend unterminiert werden. Bewirbt beispielsweise ein Unternehmen bei der Suche nach Azubis die fabelhafte Teamarbeit, die sich in der Realität als Höhle des Löwen erweist, ist damit nichts gewonnen. Darüber hinaus ist es in der Verantwortung und im eigenen Interesse des Unternehmens, konsequent an der Wertschätzung, Integration, Motivation und Weiterentwicklung der eigenen Mitarbeitenden zu arbeiten. Wie ist das Arbeitsklima? Wie begegnet man sich untereinander? Wie werden neue Mitarbeitende begrüßt oder eingearbeitet? Wie wird mit besonderen Ereignissen umgegangen? Wie sieht Unterstützung bei der Erreichung von Zielen aus? Wie werden Mitarbeitende bei der eigenen Weiterentwicklung begleitet und unterstützt?

NRZ: Sollten die Betriebe konkrete Karrierechancen schon vorweg aufzeigen?

Tanja Herzig: Im Sinne einer erfolgreichen Zielorientierung ist das absolut empfehlenswert. Schließlich möchten Jugendliche nicht langfristig Auszubildende sein. Sie machen die Ausbildung, um damit etwas anderes zu erreichen. Es ist sinnvoll, diese Möglichkeiten eindeutig zu benennen.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Auszubildende mit Profil

2020 machten sie ihren Abschluss im Reifenhandel, jetzt stehen sie im Finale beim Ausbildungs-Award vom BRV

Auf der Mitgliederversammlung des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV) am 21. September wird auch der Ausbildungs-Award vergeben. Drei Auszubildende aus dem Reifenhandel sind in die Endauswahl gekommen. Die NEUE REIFENZEITUNG stellt sie vor.

Désirée Philipp liebt ihren Job. „Das Beste an meiner Arbeit ist die Vielfältigkeit. Selbst wenn der Terminkalender voll ist, weiß man nie, was einen an dem Tag genau erwartet“, sagt die junge Frau, die bei Vergölst in Pocking ihre Ausbildung als Kfz-Me-

Désirée Philipp hat ihre Ausbildung als Kfz-Mechatronikerin bei Vergölst in Pocking absolviert (Bild: privat)



chatronikerin absolviert hat. Und genau diese Abwechslung ist es, die ihr an ihrem Job Spaß macht. Auch wenn sie zugeben muss: Am liebsten arbeitet sie am Motor. „Wenn es mehr in die Mechanik des Motors geht, fühle ich mich geistig gefordert, und mit meinen kleinen Händen komme ich auch an die schwierig zu erreichenden Bauteile“, so die Bayerin. Eine Fahrt mit einer Corvette C7 Z06 hat ihre Leidenschaft für den Beruf geweckt. „Ich habe quasi bei null angefangen. Ich wusste erst mal nicht einmal, wie man eine Motorhaube aufmacht oder Öl nachfüllt. Und mittlerweile wechsele ich Zahnriemen und Steuerketten.“ Ihr größtes Hobby ist ihr VW Scirocco 2.0 TSI, den sie auch „Rocci“ nennt. Sie liebt es, damit zu fahren, ihn zu putzen oder aber etwas zu verändern. „Im Sommer bin ich oft mit Freunden in der Kolonne unterwegs. Wir fachsimpeln über eventuell anstehende Modifizierungen und wo der nächste Roadtrip uns hinführen soll.“ Auf ihren Ausbildungsplatz ist sie durch Werbung von Vergölst in Social-Media-Kanälen aufmerksam geworden. „Mir wurden die Seiten immer wieder vorgeschlagen“, so die junge Frau. „Nach einem dreitägigen Praktikum und einem Einstellungstest in München, war ich mir sicher, dass dies der richtige Betrieb für mich ist, was sich dann anschließend auch als richtige Entscheidung herausgestellt hat.“ Ihr Ziel in den nächsten zehn Jahren: Werkstattmeisterin. Ihre Ausbildung zur Kfz-Meisterin beginnt sie im Oktober 2021. Geplant ist derzeit: Als Meisterin in der Filiale eingestellt zu werden und ab 2021 dann bereits einen eigenen Auszubildenden zu haben, „denn ich würde gerne mein erlerntes Wissen weitergeben“.

Jennifer Wachter kennt schon seit Kindheitstagen den Großhändler Reifen Göggel. Einige Verwandte arbeiteten dort. „Als mir klar wurde, dass ich eine kaufmännische Ausbildung machen möchte und diese dort angeboten wurde, habe ich mich beworben“, so die junge Frau, die bis Sommer 2020 Kauffrau für Büromanagement in Gammertingen gelernt hat. Für sie die richtige Entscheidung. „Ich habe während meiner Ausbildung weitestgehend selbstständig gearbeitet, da ich Dinge sehr schnell verstehe und umsetzen kann. Ich arbeite schnell aber dennoch präzise. Dies ist vor allem in der Wintersaison von großem Vorteil“, sagt die 23-Jährige. Ihr erstes Lehrjahr verbrachte die junge Frau im Tele-



Jennifer Wachter ist bei Reifen Gögge zur Kaufrau für Büromanagement ausgebildet worden (Bild: privat)

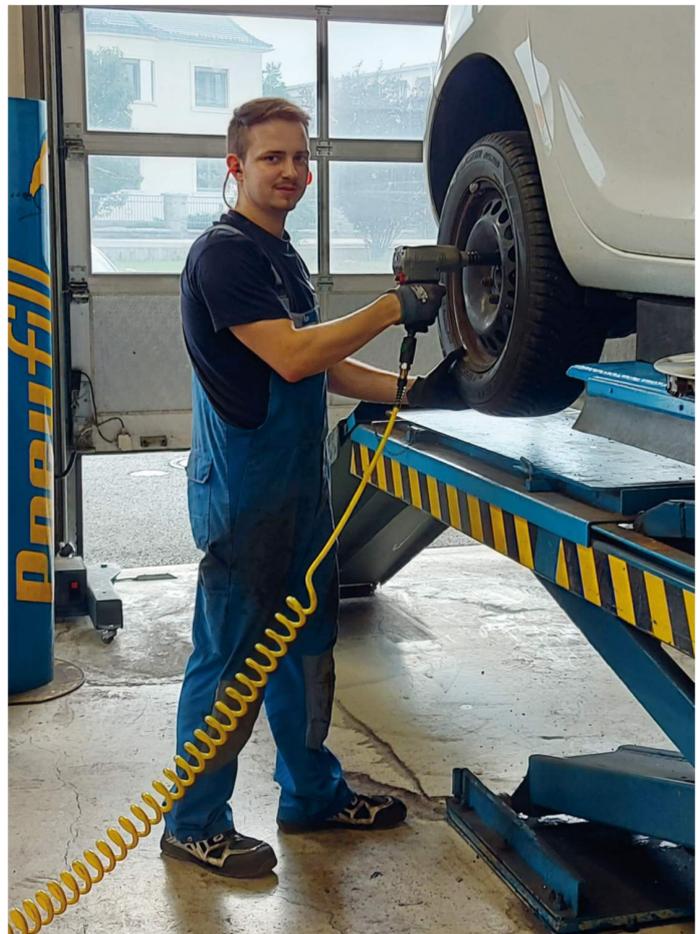
fonverkauf. Hier nahm sie Bestellungen an, betreute die Kunden telefonisch. Dann ging es für eineinhalb Jahre in die Marketingabteilung, bevor sie noch sechs Monate in der Versandabteilung verbrachte. „Meine Lieblingstätigkeit während der Ausbildung war die Bearbeitung des Infopostfaches. Da kamen Reklamationen, Bestellungen, Beschwerden. Eben alles breit gefächert. Das heißt, man hat keine Routine, macht immer etwas anderes“, so die junge Frau. Noch in diesem Jahr beginnt sie ihren Fachwirt, und auch der Betriebswirt soll drangehängt werden. „In den nächsten zehn Jahren möchte ich eine Familie gründen und dennoch beruflich erfolgreich sein“, sagt sie. Ihr Traumjob: Assistentin der Geschäftsleitung. „Ich organisiere und plane gerne. Möchte aber keine wichtigen Entscheidungen treffen, so wie ein Geschäftsführer.“

Seit Sommer 2020 ist **Sven Peter** Mechaniker für Reifen- und Vulkanisationstechnik. Gelernt hat er bei der Pneuhage Reifendienste Ost GmbH. Die größte Freude am Job bereiten Sven Peter die Panneneinsätze außerhalb der Niederlassung, „denn dann ich komme viel rum und ermögliche, gestrandeten Fahrzeugen wieder mobil zu werden“. Aber auch die Reifenreparatur gehört zu seinen Lieblingsaufgaben, „denn da kommt das Geschick meines Berufes zum Einsatz“. Sein Vorbild: Sebastian Vettel. „Er hat in seinem Leben schon ganz viel erreichen können und ist trotzdem bodenständig geblieben. Am meisten schätze ich an ihm, dass er

immer ruhig und freundlich ist, auch wenn es die gesamte Saison nicht gut für ihn läuft. Dennoch gibt er nie auf und versucht immer wieder neu durchzustarten. Diese Herangehensweise versuche ich bei mir immer anzuwenden, denn ich bleibe in allen Situationen immer ruhig und schaue nur nach vorne und nie zurück“, so der 21 Jahre junge Mann. Er würde gerne in seinem Ausbildungsbetrieb bleiben, eventuell irgendwann seinen Meister machen. Seinen Ausbildungsbetrieb hat er auf einem Pneuhage-Stand auf der Ausbildungsmesse kennengelernt. Hier sei er auch auf den Beruf des Vulkaniseurs gestoßen. Bei einem Praktikum habe er viele Eindrücke sammeln können. Er habe davor ja höchstens mal einen Fahrradreifen repariert. Jetzt seien es Reifen zwischen zwei und 46 Zoll – von der Schubkarre bis zum Traktorreifen. Durch seinen Ausbildungsabschluss mit der Note 1,6 ist er auch im Jahr 2020 Bundessieger als Mechaniker für Reifen- und Vulkanisationstechnik geworden.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Sven Peter hat seine Ausbildung zum Mechaniker Reifen- und Vulkanisationstechnik bei der Pneuhage Reifendienste Ost GmbH abgeschlossen (Bild: privat)



Ausbildungsmarkt: Kein Match für Jugend und Unternehmen – Handlungsempfehlungen für Betriebe

Im Ausbildungsmarkt gingen in den vergangenen Jahren sowohl das Angebot an als auch die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen zurück. Dabei sank die Nachfrage allerdings deutlich stärker als das Angebot. Dies geht aus der KOFA-Studie „Lockdown am Ausbildungsmarkt“ hervor. Demnach ist das Ausbildungsplatzangebot von 2007 bis 2020 um 18,1 Prozent gesunken, während die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen im gleichen Zeitraum um 24,6 Prozent gesunken ist. Demnach fällt es Unternehmen auch immer schwerer, ihre Ausbildungsplätze zu besetzen. Im vergangenen Jahr blieben 60.000 Stellen unbesetzt. So viel, wie noch nie. Denen standen 29.000 Bewerbende gegenüber, die keinen Ausbildungsplatz erhalten haben, und weitere 49.000 suchten sich aufgrund der Bewerbungsabsage eine Alternative zur Ausbildung. Ein wichtiger Grund für die Passungsprobleme: Berufswünsche der Bewerber entsprechen häufig nicht dem Bedarf der Unternehmen.

Die Corona-Pandemie verstärkt den Negativtrend – im Jahr 2020 erreichten das Angebot und die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen ein neues Rekordtief. Als ein Grund des Rückgangs werden die fehlenden Möglichkeiten zu Berufsorientierung während der Pandemie genannt. Im Vergleich von 2020 zu 2021 habe sich die Zahl der gemeldeten Bewerber nochmal um acht Prozent verringert, die der angebotenen Ausbildungsplätze um etwa drei Prozent reduziert, heißt es bei dem Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) am Institut der deutschen Wirtschaft (IW). Es stehe damit fest: Der sich besonders stark beschleunigende Rückgang der Bewerbenden wird in den kommenden Jahren deutliche Auswirkungen auf die Fachkräftesicherung haben, denn die duale und schulische Ausbildung sei nach wie vor ihr Rückgrat in Deutschland.

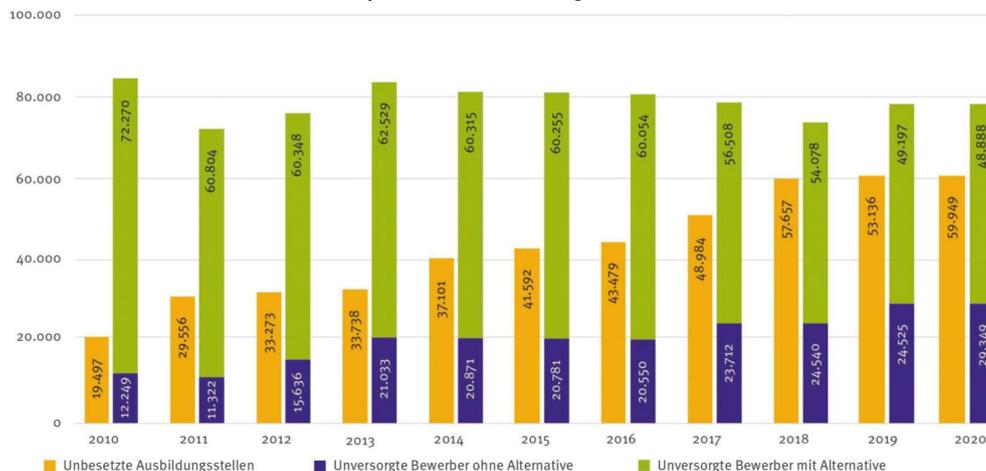
Rund 70 Prozent aller offenen Stellen für Qualifizierte seien im Jahresdurchschnitt 2020 für Fachkräfte mit einer abgeschlossenen

Berufsausbildung ausgeschrieben gewesen. „Ich bin überzeugt, dass in den Branchen, die aktuell händeringend um Fachkräfte werben, spannende und aussichtsreiche Aufgaben für junge Menschen warten. Deshalb müssen wir Menschen gezielt für solche Berufe begeistern“, so Thomas Bareiß, Mittelstands- und Tourismusbeauftragter der Bundesregierung. Als einen Vorteil sieht er in den Branchen mit wenig Bewerbern, dass diese hier die größtmögliche Chance auf eine schnelle Zusage bekommen. Um Auszubildende zu gewinnen, empfiehlt das Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung Betrieben, die angebotenen Berufe attraktiver nach außen hin zu präsentieren. Dazu gehöre, ausführlich über den Ausbildungsberuf zu informieren sowohl auf der Karriereseite als auch in den Stellenanzeigen.

Dies könne auch erreicht werden, indem Ausbilder sowie Azubis als Rollenvorbilder genutzt werden und zum Beispiel Berufe in der Schule vorstellen oder kurze Videostatements für die Unternehmenswebseite aufnehmen. Die Unternehmen sollten zudem als Ausbildungsbetrieb attraktiv sein. Laut KOFA würden viele Jugendliche auch Kompromisse beim Ausbildungsberuf machen, wenn ihnen der Betrieb sehr gut gefällt. Diese Tatsache könnten Betriebe für sich nutzen. Dabei könne auch die Digitalisierung helfen, „denn ein digitalisierter Betrieb wirkt oft in der Außenwahrnehmung attraktiv“. Zudem hätten Betriebe verschiedene Möglichkeiten in der Berufsorientierung zu engagieren, zum Beispiel durch Schulkooperationen oder durch das Anbieten von Praktika oder durch die Teilnahme an Kammerversammlungen. Diese sollten die Betriebe nutzen, da Schüler häufig nicht über genügend Informationen über die Berufe verfügten und noch keine genaue Berufsvorstellungen hätten, heißt es weiter.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Unbesetzte Ausbildungsstellen und unversorgte Bewerberinnen und Bewerber (mit und ohne Alternative) im Zeitverlauf
jeweils zum Stichtag 30.09.



Quelle: KOFA-Berechnung auf Basis von Sonderauswertungen des BIBB und der BA 2021

NRZ 9/2021