

Attraktive Ausbildung

Ausbildungsstellen zu besetzen, wird schwieriger. Die Zahl der Schulabgänger ist rückläufig, und immer mehr von ihnen entscheiden sich für ein Studium. Das betrifft zunehmend auch das Kfz-Gewerbe. Doch es liegt in der Hand jedes Unternehmens, die Attraktivität der Ausbildung zu erhöhen.

VON TOBIAS LOHMANN



Bild: Promotor

Die Ausbildung zum Kfz-Mechatroniker ist zwar noch attraktiv, doch der Konkurrenzdruck wird größer.

Die Entwicklung im Kfz-Gewerbe ist noch nicht so dramatisch wie in anderen Branchen: Nach wie vor gehört der Kfz-Mechatroniker – zumindest für männliche Jugendliche – zu den beliebtesten Berufen. Doch selbst hier machen sich die demografische Entwicklung sowie die zunehmende Präferenz für eine akademische Ausbildung bemerkbar. Die Zahl der

Ausbildungsverträge sinkt. Kfz-Werkstätten im Osten Deutschlands sowie in ländlichen Regionen haben es inzwischen schwer, Ausbildungsplätze zu besetzen.

Die Unternehmen der Branche kommen damit in die Situation, einem sich anbahnenden Fachkräftemangel entgegenzuwirken und Jugendliche für eine Ausbildung begeistern zu müssen. Eines ist jetzt

schon klar: Imagekampagnen allein würden wenig bringen. Wollen Unternehmen dafür sorgen, dass ihnen weiterhin Fachkräfte zur Verfügung stehen, müssen sie sich um die Ausbildung selbst Gedanken machen. Es geht um die Frage: Welche Anreize würden Jugendliche veranlassen, sich für eine Ausbildung im Kfz-Handwerk zu entscheiden? Hier rückt die Qualität der Ausbildung in

den Blickpunkt; es geht um Perspektiven und die Erwartungshaltung der Jugendlichen, um attraktive Inhalte sowie um zeitgemäße Lernformate.

Marketing intensivieren

Den Unternehmen der Branche bietet sich eine Vielzahl an Strategien, um Ausbildungsplätze zu besetzen. Zunächst sind mehr Anstrengungen beim Ausbildungsmarketing erforderlich. Die Betriebe müssen dort präsent sein, wo Jugendliche nach Ausbildungsstellen suchen, sprich: im Internet und hier insbesondere bei Google. Mit der Eingabe des Ausbildungsberufs in Kombination mit einem Ort begeben sie sich dort auf die Suche. Suchmaschinenoptimierung für jede Stellenausschreibung gehört daher zu den zentralen Aufgaben.

Besonders erfolgversprechend ist das Empfehlungsmarketing. Niemand kann glaubwürdiger als ein Azubi die Botschaft von der Attraktivität des Unternehmens und der Ausbildung nach außen tragen. Positive Statements von Auszubildenden auf der Website oder auf Portalen wie Azubiyo.de steigern die Erfolgchancen ebenso wie gute Noten auf dem Arbeitgeberbewertungsportal Kununu. Auch auf regionalen Ausbildungsmessen sind zufriedene Auszubildende das überzeugendste Aushängeschild für den Messestand.

Aus Studien ist bekannt, dass Jugendlichen der Spaß am Beruf, das Betriebsklima sowie Lob für gute Arbeit wichtig sind. Gerade kleineren Unternehmen bietet sich die Chance, in diesen Bereichen zu punkten.

Ebenfalls hoch im Kurs stehen Übernahme- und Karriereperspektiven.

Spezielle Ausbildungsmodelle, die sich an Berufseinsteiger mit Fach- oder allgemeiner Hochschulreife richten und in dreieinhalb Jahren zu drei Abschlüssen führen (Gesellenbrief, Meisterbrief, Technischer Fachwirt), sichern den hochqualifizierten Führungskräftenachwuchs, auf den gerade das Kfz-Gewerbe als einer der innovativsten Wirtschaftszweige angewiesen ist.

Die Chancen, einen Ausbildungsplatz zu besetzen, steigen nicht zuletzt mit der Bereitschaft, die Potenziale jener Jugendlichen in den Blick zu nehmen, die weniger geeignet erscheinen, etwa solche mit einem schlechten Schulabschluss. Beratungsstellen und Bildungsträger bieten „Ausbildungsbegleitung“ und Hilfe bei der Bewerberauswahl.

Inhaltliche Aufwertung

Neben dem Ausbildungsmarketing ist der zweite wichtige Ansatzpunkt die inhaltliche Aufwertung. Unternehmen müssen die Zeit und die Ressourcen, die in die Ausbildung fließen, auf allen Ebenen deutlich ausweiten. Jugendliche betrachten ihre Ausbildung als Zukunftsinvestition. Daher ist eine strukturierte Begleitung von entscheidender Bedeutung. Dazu gehören etwa ein Ausbildungsplan und eine kontinuierliche, exzellente Betreuung.

Um die Ausbildung inhaltlich anzureichern, nutzen etliche Unternehmen bereits die Möglichkeit, eine Weiterbildung zu finanzieren, die für die Ausbildung nicht vorgesehen ist. Ein Auslandspraktikum stellt eine weitere Option für leistungsorien-



Bild: BNW

Der Autor Tobias Lohmann ist Sprecher der Geschäftsführung des BNW.

tierte Auszubildende dar, um sie gezielt zu fördern und auf verantwortungsvolle Aufgaben vorzubereiten. Dank steuerlicher Absetzbarkeit und Fördermöglichkeiten müssen solche Zusatzangebote nicht einmal viel kosten.

Zu guter Letzt sind Wirtschaftsplanspiele ein wegweisendes Instrument zur Motivationssteigerung und ein wesentlicher Baustein für eine attraktivere Ausbildung. Eine fiktive Juniorfirma fungiert dabei als Testumgebung, in der Auszubildende Dienstleistungen erbringen oder mit Waren handeln. Die Jugendlichen lernen, unternehmerisch zu denken und Prozesse zu steuern. Juniorfirmen eignen sich für mittlere bis große Unternehmen ab zehn Auszubildenden.

Eine Alternative, insbesondere für kleinere Unternehmen, ist das online verfügbare Fernplanspiel „Playbizz“ des Bildungswerks der Niedersächsischen Wirtschaft (BNW). Das BNW ist eine Gemeinschaftsgründung von Unternehmensverbänden und vermittelt im Auftrag von öffentlichen und privaten Auftraggebern praxistaugliche Fachkenntnisse sowie grundlegende Instrumentarien für den beruflichen Erfolg. ■



Unser Tipp:

Mehr über das BNW und seine Angebote erfahren Sie unter www.bnw.de im Internet.

„Niemand kann glaubwürdiger als ein Azubi für die Ausbildung werben.“