

# Beruf und Chance

Frankfurter Allgemeine Zeitung · 11./12. Januar 2014 · Nr. 9 · C 1 · FAZJOB.NET

## Azubis mit Dienstwagen

Viele Unternehmen können ihre Lehrstellen kaum noch besetzen. Die Not macht erfinderisch: Jugendliche werden mit Geld und Auslandstouren geködert. Auch Rockbands wie die Toten Hosen taugen als Zugpferde. *Von Sven Astheimer*

**A**ls Auszubildender muss man normalerweise mit seinen Mitteln gut haushalten. Da wird zweimal überlegt, ob das Ticket für den öffentlichen Nahverkehr wirklich nötig ist oder ob die Fahrt nicht auch günstiger mit dem Fahrrad zurückgelegt werden kann. Wohl dem, der sich schon ein Auto leisten kann. Und noch besser ist dran, wer in den Lehrjahren mit einem Dienstwagen unterwegs ist. Klingt phantastisch? Ist aber längst Wirklichkeit. Die Restaurantkette Marché wirbt schon seit einiger Zeit damit, den besten Azubis im dritten Ausbildungsjahr einen Smart in den Unternehmensfarben zur Verfügung zu stellen. Versicherung und Benzin natürlich inklusive. Und Marché ist kein Einzelfall. Immer mehr Arbeitgeber locken Nachwuchskräfte mit fahrbaren Untersätzen, um überhaupt auf sich aufmerksam zu machen. Denn der Wettbewerb am Ausbildungsmarkt wird immer härter.

Im vergangenen Jahr wurden rund 530 000 Ausbildungsverträge unterzeichnet, das waren 4 Prozent weniger als im Vorjahr. „Die Zahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge ist 2013 auf einen historischen Tiefstand gefallen“, schlägt das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) Alarm. Besonders deutlich fiel der Rückgang im Osten Deutschlands aus, wo sich der Geburtenknick nach der Wende immer deutlicher bemerkbar macht. Aber auch in Westdeutschland sank die Zahl trotz doppelter Abiturjahrgänge. Die Fachleute sehen dafür mehrere Gründe: Erstens sinkt aus demographischen Gründen die Zahl der Schulabgänger, von denen zweitens immer mehr ins Studium strömen, und drittens sinkt das Niveau derer, die dann noch für eine Ausbildung zur Verfügung stehen. Die „Passungsproblematik“ zwischen Lehrstellen und Kandidaten steigt, warnt das BIBB.

Deshalb gab es zum Ende des Berufsbildungsjahres im September noch fast 84 000 unversorgte Jugendliche. Arbeitgeber und Arbeitsagentur versuchten dann bis zum Jahresende, diese jungen Frauen und Männer in der „Nachvermittlung“ unterzubringen. 50 000 Ausbildungsplätze und Einstiegsqualifizierungen standen rund 15 000 ausgesuchten Kandidaten zur Auswahl. Doch auch hier fällt die Bilanz ernüchternd aus: „70 Prozent der eingeladenen Kandidaten sind gar nicht erst erschienen“, heißt es beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK). In Reutlingen konnte der einzige zur Nachvermittlung gekommene Jugendliche aus 273 Ausbildungsangeboten und 469 Einstiegsqualifizierungen wählen. Das Hauptproblem aus Sicht des DIHK: Berufswunsch und konkrete Ausbildungsangebote der Unternehmen stimmen oft nicht überein.

Die Arbeitgeber kämpfen mittlerweile mit harten Bandagen. Das zeigt sich an den Vergütungen, die 2013 im zweiten Jahr in Folge stark gestiegen sind. In Westdeutschland kletterten die tariflichen Verdienste im Durchschnitt um 4,1 Prozent auf 767 Euro brutto im Monat, im Osten sogar um 5 Prozent auf 708 Euro. Doch Geld ist nicht alles. Wer bei der Zielgruppe ankommen will, muss sich geschickt verkaufen und von der Masse abheben. Denn die Kräfteverhältnisse haben sich in den vergangenen Jahren komplett gedreht. Konnten die Betriebe noch vor wenigen Jahren bei den Bewerbungen aus dem Vollen schöpfen, müssen sie sich heu-



### Der Ausbildungsmarkt in Deutschland

#### Vergütung von Auszubildenden in zwanzig ausgewählten Berufen 2013

Durchschnittliche monatliche Beträge in Euro

Beruf	Westdeutschland	Ostdeutschland
Maurer	999	803
Mechatroniker	938	921
Finanz-, Versicherungskaufmann	935	935
Industriemechaniker	935	893
Medientechnologe Druck	905	905
Industriekaufmann	903	833
Verwaltungsfachangestellter	839	839
Einzelhandelskaufmann	753	674
Dachdecker	725	725
Gebäudereiniger	722	607
Kraftfahrzeugmechatroniker	686	562
Medizinischer Fachangestellter	683	683
Koch	672	557
Bürokaufmann	661	609
Metallbauer	649	458
Gärtner	638	494
Florist	571	312
Maler/Lackierer	558	558
Bäcker	550	550
Friseur	469	259

Quelle: BIBB; Angaben der beliebtesten Berufe: jüngster Stand 2010

#### Die beliebtesten Ausbildungsberufe junger Männer

Position 1 bis 10

1. Kraftfahrzeugmechatroniker
2. Einzelhandelskaufmann
3. Industriemechaniker
4. Koch
5. Verkäufer
6. Elektroniker
7. Sanitär-, Klimamechaniker
8. Fachkraft Lagerlogistik
9. Groß-, Außenhandelskaufmann
10. Maler, Lackierer

#### Die beliebtesten Ausbildungsberufe junger Frauen

Position 1 bis 10

1. Einzelhandelskauffrau
2. Verkäuferin
3. Bürokauffrau
4. Medizinische Fachangestellte
5. Friseurin
6. Industriekauffrau
7. Zahnmedizinische Fachangestellte
8. Fachverkäuferin Lebensmittel
9. Kauffrau Bürokommunikation
10. Hotelkauffrau

te der Zielgruppe andienen. Wer hier zu spät kommt, der droht leer auszugehen. Die Werbemaßnahmen werden deshalb immer ausgefallener.

Eine „Dienstreise“ in Form einer Welttournee mit Musikgrößen wie Rammstein, Sead, den Toten Hosen oder Herbert Grönemeyer ist da ein besonders starkes Argument. Black Box Music (BBM), ein Berliner Anbieter von Veranstaltungstechnik, kann dieses Versprechen seinen Lehrlingen geben. „Für uns ist es wichtig, dass unsere Auszubildenden das Tourneeleben erfahren, um in der Zukunft als gut gerüstete Fachkräfte für uns anspruchsvolle Aufgaben übernehmen zu können“, sagt BBM-Mitarbeiterin Jannice Kluck. Das bedeutet: Wer sich an unregelmäßige Arbeitszeiten und ein Berufsleben „on the road“ nicht gewöhnen kann, sollte noch mal über einen Wechsel nachdenken. Die Resonanz ist, wie man sich denken kann, dennoch entsprechend hoch. „Wir werden der hohen Zahl an Bewerbern nur schwer gerecht“, berichtet Kluck. Dies gilt jedoch nur für die Veranstaltungstechniker. Für Köche und Lagerlogistiker, die BBM ebenfalls unter seinen 20 Azubis hat, habe man arge Schwierigkeiten, die Stellen passend zu besetzen. „Hier merken wir stark den Mangel an geeignetem Nachwuchs, obwohl wir unsere Ansprüche in Bezug auf Schulabschluss und Noten deutlich heruntergeschraubt haben“, sagt Kluck.

Der Einzelhandel ist es gewohnt, gegen ein schwieriges Image unter Jugendlichen anzukämpfen. Die Discountmarkt-Kette Lidl ködert potentiellen Nachwuchs mit einer steilen Karriere: Azubis im Verkauf übernehmen einmal im Jahr für zwei Wochen das komplette Tagesgeschäft in einer Filiale – „von der Warenbestellung über die Personalplanung bis zum Kassenschluss“, heißt es in der Stellenbeschreibung. Außerdem wirbt Lidl auf großen Plakaten mit 1000 Euro Vergütung im dritten Lehrjahr. Verdienstkategorien, von denen vor allem das Handelswerk oft nur träumen kann. Dessen Betriebe zahlen im Durchschnitt die niedrigsten Lehrlingsvergütungen. Deshalb warnen aufgeregte Handwerksvertreter auch schon vor der „Endstation Discounter“ für Jugendliche, die vom schnellen Geld geködert würden.

Dass es anders geht, zeigt das Beispiel „Baierl plus Demmelhuber“ aus Bayern. Der auf den Innenausbau von Gewerkeimmobilien spezialisierte Familienbetrieb beschäftigt mehr als 300 Personen. Ausgebildet werden Schreiner, Metallbauer, Trockenbaumonteur sowie Maler und Lackierer. Auch hier trainieren die Azubis den Alltag im Chfesssel. Aber nicht wie bei Lidl für zwei Wochen, sondern während des gesamten zweiten Lehrjahres. So lange führen die Lehrlinge ein separates Unternehmen, dessen Kunde das eigene Projektmanagement ist. Es geht darum, Pläne zu drucken und zu plotten. Früher wurden die Aufträge an Fremdfirmen vergeben. „Als die Arbeit zunahm, kamen wir auf die Idee, sie in die Hände der Auszubildenden zu geben“, erzählt Marketingleiterin Karin Lehner. Für die jungen Leute sei die eigenständige und eigenverantwortliche Arbeit ein riesiger Anreiz. Wenn sie nach einem Jahr die Geschäftsleitung an den nächsten Jahrgang übergeben und die Bilanz stimme, werde sogar ein kleiner Bonus fällig, sagt Lehner.

Trotz seines preisgekrönten Förderkonzeptes, zu dem auch Auslandsaufenthalte gehören, müsse auch Demmelhuber mittlerweile mächtig trommeln, um etwa genügend Interessenten für Trockenbau zu finden. Mit finanziellen Anreizen wolle und könne man am Hochlohnstandort da auch in Zukunft wenig ausrichten, sagt Lehner. Sie setzt darauf, mit vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten die Ausbildung attraktiv zu halten. Man müsse den Jugendlichen klarmachen, dass eine Lehre nicht das Ende der Karriere bedeute. Die Botschaft lautet: „Ihr habt alle Chancen.“

FA.Z.-Grafik Niebel