

AUSBILDUNG

Wischen ist Macht

Berufsgruppen wie Bäckern oder Fleischern fehlt es an Azubis. Deshalb wollen sie die Jugendlichen von den schönen Seiten ihres Tuns überzeugen.

Dieter Flindt, Konditormeister aus Wentorf bei Hamburg, hat die Hoffnung aufgegeben – fast jedenfalls: „Seit fünf Jahren suche ich Bäcker-Auszubildende, bis dato ohne Erfolg.“ Im Alltag erwiesen sich seine Qualifikanten binnen kurzer Zeit als ungeeignet. Jene hingegen,

warn die Bundesregierung vehement vor dem Mangel an Ausbildungsplätzen. Tatsächlich standen Anfang August nach Angaben der Bundesanstalt für Arbeit (BA) etwa 83 000 freien Ausbildungsplätzen rund 231 000 Bewerber gegenüber. Andererseits aber haben einige Berufszweige Probleme, Nachwuchs zu bekommen.

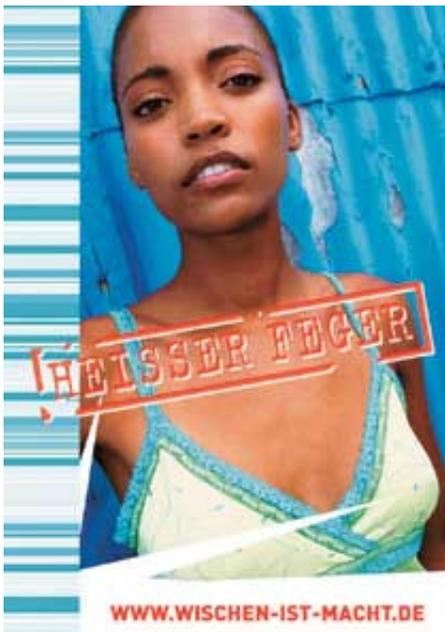
Vor allem um das Handwerk machen Schulabgänger derzeit einen Bogen. Unter den 15 Berufen, die noch im Juli nach Azubis suchten, waren 8 handwerklicher Art. Statistisch kann etwa ein angehender Fleischer zwischen zwei Ausbildungsplätzen wählen. Auch bei Gebäudereinigern, Glasern und Bäckern herrscht ein Überhang an Angeboten, wobei die Ausprägung regional unterschiedlich ist. Vor allem im Süden der Republik mangelt es betroffenen Betrieben an Bewerbern.

Gefragt sind dagegen Lehrstellen, die Sauberkeit oder einen Sitzplatz verspre-

die eigene Sache zu trommeln. Prompt traten einige Handwerksinnungen jüngst die Flucht nach vorne an. Mit eigenen Kampagnen versuchen sie, ihr schlechtes Image loszuwerden.

Zum Teil auf unfreiwillig komische Art und Weise: Das häufig strapazierte Sprichwort „Wissen ist Macht“ verballhornend, wirbt der Bundesinnungsverband der Gebäudereiniger seit Ende Juli im Internet mit dem Slogan „Wischen ist Macht“ fürs Feudelschwingen. „Wir wollen auf provokative Weise auf die Vorteile der Ausbildung im Reinigungshandwerk hinweisen“, begründet der Verband die gewagte These.

Bunt treiben es auch die Metzger. Sie setzen schon bei den Jüngsten an, um sich vom Ruch des blutbefleckten Tierkillers zu befreien. „Ich habe einen Freund, der ist Fleischermeister“ heißt ein Kinderbuch, das der Deutsche Fleischerverband im Frühjahr in Zusammenarbeit mit dem Carl-



Imagekampagne, Gebäudereiniger bei der Arbeit: Tätigkeiten zweiter Wahl

die es schaffen könnten, rümpfen oft allein beim Gedanken an eine Ausbildung in der mehlerstäubten Backstube die Nase.

Seltsam, denn eigentlich ist der Bäckerberuf doch eine tolle Sache. Das jedenfalls will der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks dem ausbleibenden Nachwuchs auf seiner Homepage weismachen. „Sie kneten täglich mit Ihren Händen herzhafte Teige“, preisen die Verantwortlichen das Ausbildungserlebnis.

Zwar ist dieses Erlebnis mit einem kleinen Nachteil verbunden – man muss früh aufstehen. Aber hat das nicht auch sein Gutes? Im Sommer sei „der Gang ins Freibad gesichert“, schwärmen die Werber des Bäckergewerbes, im Winter locke „genügend Freizeit bei Tageslicht“.

Derartig eher hilflose Anwerbungsversuche geben Einblick in eine Azubi-Misere mit umgekehrten Vorzeichen. Einerseits

chen. Bei Arzthelfern, Büro- und Einzelhandelskaufleuten übersteigt die Zahl der Interessenten die freien Plätze bei weitem.

„Wir haben kein schlechtes Image, allerdings ist die Wahrnehmung äußerst diffus“, berichtet Stefan Koenen, Bereichsleiter für Kommunikation beim Zentralverband des deutschen Handwerks (ZDH). Jugendliche lassen sich nicht mehr vom vermeintlich „goldenen Boden“ beeindrucken. Stattdessen avancieren einige handwerkliche Jobs für die Playstation-Generation zu Tätigkeiten zweiter Wahl.

Das Azubi-Gehalt kompensiert den negativen Ruf der Jobs nicht. Bäcker verdienen im ersten Ausbildungsjahr im Westen nach BA-Angaben 380 Euro, Gebäudereiniger kommen auf 500 Euro. Dagegen können sich angehende Bürokaufleute bereits über 600 Euro freuen. Der ZDH empfiehlt seinen Mitgliedern daher, intensiver für

sen-Verlag auflegte. Botschaft der Publikation: Außer mit Knochensägen und Kottellets beschäftigen sich Schlachter auch mit Catering und Qualitätssicherung.

Bei etablierten Werbestrategen sorgen die Versuche der Imagepolitik für Kopfschütteln. „Dieser Kalauer mit ‚Wischen ist Macht‘ zeigt nur, dass die Branche nicht zu sich selbst steht und das durch Lustigsein zu übertünchen versucht. Glauben wird es niemand“, kanzelt André Aimaq, Geschäftsführer der Berliner Werbeagentur Aimaq Rapp Stolle, die Eigenreklame der Gebäudereiniger ab.

Immerhin kann der Werbeprofi Trost spenden. Mit ihren verkorksten Kampagnen befänden sich die Handwerker in bester Gesellschaft, so Aimaq: „Selbst viele gestandene Konzerne haben immer noch nicht gelernt, wie man Jugendliche richtig anspricht.“

JÖRN SUCHER