

Den Betrieb nach außen sichtbar machen

Freie Ausbildungsplätze im Maler-, Lackierer- und Stuckateurhandwerk gibt es reichlich. Doch viele Betriebe klagen über fehlenden Nachwuchs. Die Frage lautet daher: Wie schafft man es, sich als Ausbildungsbetrieb für junge Menschen interessant zu machen? Dieser Frage geht der Auftakt der neuen MALER + Brillux-Serie „Unterstützung in jeder Berufsphase“ nach.

Das 1A Malerteam Schulte aus Bersenbrück zeigt, wie es gehen kann – und welche Vorteile die Zusammenarbeit mit der Nachwuchsinitiative „Deine Zukunft ist bunt“ bietet.

Wie die Werbung für ein Action-Video-game mutet das Foto an. „Painted Platoon“ prangt in großem Schriftzug darauf. Der Protagonist ist in Anklung an das beliebte Teamspiel Paintball mit Schutzanzug und Maske gekleidet. „Komm‘ in unser Team“, fordert der Hinweis auf. Die Anzeige des 1A Malerteams Schulte hat mehr von großem Kino als von bodenständigem Handwerk. Aber nur auf den ersten Blick: Hinter dem plakativen Motiv verbirgt sich ein ernst gemeintes Angebot. „Wir suchen Teamplayer, die anpacken – keine Ego-Shooter“, macht die Anzeige klar. Dies ist nur ein Beispiel für eine zielgruppengerechte Ansprache, mit der der Handwerksbetrieb um die Gunst potenzieller Nachwuchskräfte buhlt.

Nullachtfünfzehn war bei dem Familienunternehmen in dritter Generation gestern. Lange war er es von anderen Betrieben kaum zu unterscheiden. Der sich abzeichnende Fachkräftemangel sorgte für ein Umdenken in dem ländlich geprägten 8.000-Seelen-Ort Bersenbrück nördlich von Osnabrück. Spätestens mit dem Umzug und

der Vergrößerung an einem neuen Standort 2013 startete das 1A Malerteam in ein neues Kommunikationszeitalter. Seitdem hat sich der Betrieb in der Außendarstellung um 180 Grad gewandelt. Sich nicht allein auf die handwerklichen Fähigkeiten zu berufen, sondern aktiv den Nachwuchs anzusprechen, ist die Maxime. Denn der Betrieb hat vor allem junge Menschen als Schlüssel für den künftigen Betriebserfolg ausgemacht.

Handwerk attraktiver darstellen

Baustellenbanner, Printanzeigen in Fachmagazinen, Ausbildungsbörsen: Klassische Werbemittel gehörten für das Team Schulte ohnehin zum Kommunikationsmix. Heute setzt das Unternehmen im Alltag vor allem auf Social Media. Auf Facebook und Instagram erzählt es mit prägnanten Schlagworten, markanten Bildern oder schnell produzierten Videos auf authentische Weise aus dem Alltag.



(Bild: Brillux)

Wissen, was ankommt: Das 1A Malerteam Schulte aus Bersenbrück setzt seit Jahren auf eine zielgruppengerechte Ansprache junger Menschen auf unterschiedlichen Plattformen. (Bilder: 1A Malerteam Schulte)



„Wir zeigen, was unser Handwerk ausmacht: nämlich mehr als nur Farbe auf die Wand bringen“, betont Inhaber Wolfgang Schulte. Wechselnde Einsatzbereiche, neue Maschinenteknik, attraktive Projekte, Neuigkeiten aus dem Team oder der Kontakt mit Menschen auf der Baustelle sind permanenter Teil des eigenen Feeds. „Wir versuchen, die Attraktivität unseres Handwerks in den Mittelpunkt zu stellen.“ Das folgt einem übergeordneten Ziel, meint Schulte: „Als Branche müssen wir insgesamt zusehen, dass wir unser Image deutlich aufbessern.“

Genau hier setzt „Deine Zukunft ist bunt“ an. Vor knapp zehn Jahren rief Brillux die Initiative ins Leben und unterstützt Betriebe in Deutschland, Österreich und der Schweiz bei der Nachwuchssuche. Ziel ist es, die Ausbildungsberufe Maler/-in und Lackierer/-in sowie Stuckateur/-in wieder als zwei der vielseitigsten Ausbildungsberufe im Handwerk zu positionieren. Hintergrund dafür ist ein extremer Rückgang der Ausbildungszahlen seit Beginn der Nuller-Jahre. Während sich 2000 noch knapp 47.000 junge Menschen in Deutschland für eine Ausbildung in der Branche entschieden, waren es 2015 nur noch 15.000. Die Folge: Die fehlenden Auszubildenden von heute bedingen den Fachkräftemangel von morgen.

„Deine Zukunft ist bunt“ – gegen herrschende Vorurteile

Um das Image der Branche zu verbessern, stellt sich „Deine Zukunft ist bunt“ unter anderem aktiv Vorurteilen entgegen. Die

junge Zielgruppe erreicht die Initiative auf dabei auf mehreren Wegen:

1. mit einem Showtruck in den Schulen oder auf regionalen Ausbildungsmessen in unterschiedlichen Regionen,
2. auf der Website www.dzib.de, auf der in der Ausbildungsbörse mittlerweile mehr als 8.000 Ausbildungsbetriebe gelistet sind,
3. und nicht zuletzt auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und YouTube.

Nicht nur in Sachen Branchenimage ist die Initiative auf eine Trendwende für die Azubigewinnung aus. Für eine zeitgemäße Außendarstellung unterstützt sie zudem mit wirksamen Marketingmaßnahmen. Z. B. stattet sie Betriebe mit professionell gestalteten Messeständen oder personalisierten Werbemitteln aus. Die Kooperation mit dem Ausbildungsportal Azubiyo schafft zusätzliche Reichweite. Mit Checklisten und anderen Projektideen liefert Brillux Anregungen für das betriebliche Ausbildungsmarketing.

Auf die Findung folgt die Bindung

Doch egal mit welchen Mitteln sich Betriebe präsentieren: „Die richtige Ansprache ist unabdingbar“, sagt Marius Marburger, Verantwortlicher bei „Deine Zukunft ist bunt“. „Jungen Menschen stehen viele Ausbildungsmöglichkeiten und Karrierewege offen. Ein gutes Arbeitsumfeld, Anerken-

nung und eine sinnvolle Aufgabe sind oft wichtiger als ein hohes Gehalt.“ Und schon im Rahmen der Nachwuchsgewinnung sollten Betriebe an die entsprechenden Maßnahmen zur Bindung denken. Hier setzt die Brillux-Ausbildungspartnerschaft mit Lernprogrammen und einer steten Begleitung der Betriebe und deren Azubis an. Dazu zählen spezielle Azubi-Seminare ebenso wie aufmerksamkeitsstarke Gestaltungsaktionen, die den Nachwuchs für das Handwerk begeistern.

Auch beim 1A Malerteam Schulte stehen hinter den knackigen Werbebotschaften konkrete Prozesse, die eine Ausbildung aus einem Guss gewährleisten. Nicht nur die Auswahl potenzieller Nachwuchskräfte ist Chefsache. Die Azubis werden von festen Mentorinnen und Mentoren betreut und von Beginn an auf den Baustellen eingebunden. Das Ergebnis: Die Bersenbrücker sind durch ihren öffentlichkeitswirksamen Außenauftritt in der Lage, permanent zwei bis drei Azubis pro Lehrjahr auszubilden. Aktuell sind es sechs Azubis, eine enorme Quote für einen Betrieb mit 35 Mitarbeitenden. Die wiederum tragen als Team die 1A-Malerteam-Story auf den Kommunikationskanälen weiter und fungieren so als authentische Botschafter. Ganz nach der Vorstellung von Wolfgang Schulte, der auch kommunikativ immer wieder neue Pfade beschreitet. Denn der Betriebsinhaber meint: „Wer nie vom Weg abkommt, bleibt auf der Strecke.“

www.brillux.de/deine-zukunft-ist-bunt/