

Nachgefragt: Der Azubi-Flüsterer



Am Rande eines Unternehmertreffens sprach **kreation** mit Thomas Schrörs. Als externer Ausbildungsmanager hilft er kleinen bis mittelständischen Unternehmen, sich beim Nachwuchs einen guten Namen als Ausbildungsbetrieb zu machen, geeignete Kandidaten für Ausbildungsplätze zu finden und weniger geeignete zu Höchstleistungen zu bringen. Schrörs hatte sich Anfang des Jahres selbstständig gemacht. Bis dahin arbeitete er für das Autohaus Tölke & Fischer. Und blieb mit dem alten Arbeitgeber gut verbunden: Schrörs hat den Aktionstag zu CHECK IN Berufswelt 2010 für Tölke und Fischer vorbereitet und begleitet.

Herr Schrörs, je unbekannter ein Unternehmen bei Jugendlichen ist, desto weniger Bewerbungen für seine Ausbildungsplätze bekommt es, desto weniger Auswahl hat es. Müssen solche Betriebe deshalb nehmen, was sich bewirbt?

Thomas Schrörs: Dieses Problem haben nicht nur kleine, weniger bekannte oder ausländische Unternehmen, sondern auch jene mit spezialisierten Ausbildungsangeboten. Bei bekannten Berufen wie dem Mechatroniker muss man meist aus einer Flut von Bewerbungen die richtigen selektieren. Bei den weniger bekannten wie dem Verfahrensmechaniker kann man die Bewerber an einer Hand abzählen. Hier müssen wir Aufklärungsarbeit an den Schulen leisten – sowohl für die Betriebe wie auch die Exoten-Berufe. Ich spreche für meine Kunden aber auch ganz gezielt Kandidaten an, die ich für bestimmte Ausbildungen besonders geeignet halte oder nutze die Kontakte zur der Agentur für Arbeit und der IHK.

Sie lernen bei Ihrer Zusammenarbeit mit hiesigen Schulen viele Jugendliche kennen. Können Sie solche Kooperationen mit Schulen auch kleinen und mittelständischen Unternehmen empfehlen?

Schrörs: Viele Schulen sind heute froh über Impulse aus der Wirtschaft, die ihnen helfen, den Jugendlichen das Ziel allen Lernens klarzumachen. Gerade kleinere Betriebe können durch das frühe Zugehen auf den Nachwuchs von morgen für sich werben. Aber man darf die Zusammenarbeit mit Schulen nicht halbherzig angehen. Wenn Zeit und Manpower fehlen, sollte das besser in externe Hände geben.

Wie macht man sich einen Namen als attraktiver Ausbildungsbetrieb?

Schrörs: In erster Linie durch eine gute Ausbildung, die den Jugendlichen Freude am Beruf vermittelt und dem Unternehmen bestausgebildete Fachkräfte beschert. Kombiniert mit ein wenig Marketing kann man sich sehr gezielt bei Schulen, Lehrern, Jugendlichen und Eltern einen guten Ruf erarbeiten. Das geht nicht von heute auf morgen, aber es ist ein Investment in die Zukunft, das sich sicher lohnt.

Vielfach hat man aber das Gefühl, dass die Ausgangslage dafür von Jahr zu Jahr schlechter wird. Die Schere zwischen den Erwartungen der Ausbildungsbetriebe und dem schulisch gegebenen Potenzial der Jugendlichen scheint sich immer weiter zu öffnen. Wie helfen Sie Ihren Kunden, auf diese Situation zu reagieren?

Schrörs: Es gibt inzwischen viele, teilweise sogar finanzielle Förderungsmöglichkeiten. Generell sollte man zunächst einmal offen sein, auch den nicht perfekten Bewerbern eine Chance zu geben. Oft merkt man, dass ein junger Mensch einfach zu spät erkannt hat, worauf es ankommt. Mit ein wenig Förderung, etwas Nachhilfe und Beratung hat sich schon manch einer meiner Azubis so rasant entwickelt, dass selbst die Eltern überrascht waren. Wir sollten nie vergessen, dass wir alle selbst mal jung waren und Fehler gemacht haben.