

Wie bewirbt man 100 Lehrstellen

Demografische Entwicklung, Fachkräftemangel, nicht besetzte Lehrstellen. Drei Schlagworte die in den Medien bereits seit einiger Zeit und in zunehmend kürzeren Abständen die Runde drehen. Grundsätzlich sprechen wir in Bezug auf die Beschäftigung von einem Luxusproblem: Die Arbeitslosenquote in der Schweiz ist, im internationalen Vergleich und der Frankenstärke zum Trotz, nach wie vor vergleichsweise tief. Die Kehrseite der Medaille: Immer mehr Unternehmen in immer mehr Branchen haben Probleme, geeignete Schulabgänger für die Besetzung ihrer Lehrstellen zu finden. Hochlohnland Schweiz und zunehmende Konzentration auf besonders anspruchsvolle (Herstellungs-)Prozesse fordern von Schulabgängern stetig bessere schulische Leistungen, mit entsprechenden Vermerken im Zeugnis, um den Anforderungen an eine Lehrstelle zu genügen.

Die Rolle der Verbände

Berufs- und Branchenverbände werden zunehmend als Botschafter für Berufsbilder eingesetzt. Das Ziel: Geeignete jugendliche Personen für die Besetzung der Lehrstellen zu finden. Insbesondere grosse Verbände, die oft unzählige KMU vertreten, kleckern in dieser Hinsicht je länger je weniger – sie klotzen. Selbst Werbeblöcke zur besten Sendezeit werden fleissig gebucht. Firmen die Chemie- und Pharmatechnologen EFZ ausbilden und der SCV als Berufsverband sehen sich den gleichen Problemen wie ihre Mitbewerber ausgesetzt. Der grosse Unterschied: Während Werbemassnahmen, z. B. für Lehrberufe im Baugewerbe, hunderte Firmen mit jeweils mehreren Lernenden pro Jahr betreffen, sind Werbemassnahmen pro zu vergebende Lehrstelle für Berufe mit nur wenigen Lehrstellen pro Jahr ungleich teurer.

Wieviel ist die Werbung für eine Lehrstelle wert?

Am 17.01.2017 fand sich, auf Einladung des SCV, eine Auswahl von Firmenvertretern, vornehmlich aus dem Bereich Ausbildung, auf dem Novartis Campus in Basel ein. Fragestellung der Veranstaltung: Wie können Werbemassnahmen für den Beruf des Chemie- und Pharmatechnologen EFZ firmenübergreifend besser koordiniert werden, um dem Beruf insbesondere zu einer erhöhten Bekanntschaft zu verhelfen? Als Folge einer einführenden Information zum Thema und der Kommunikation von Möglichkeiten, wurden Ideen im Plenum und an Workshops vertieft behandelt. Kernpunkte waren unter anderen:

- 1. Die Erarbeitung eines Marketingkonzepts für den Beruf Chemie- und Pharmatechnologe EFZ
- 2. Möglichkeiten zur firmenübergreifenden Zusammenarbeit
- 3. Absichtserklärung und Kostenverteilung

Erfahrungsgemäss hört beim Geldsäckchen die Freundschaft auf. Dass auch am 17. Januar entscheidend über Budgets gesprochen wurde, ist somit keine Überraschung. Neben den richtigen Marketingaktivitäten gilt es nun, insbesondere einen legitimen Betrag zu definieren, welcher für das Gros der Lehrfirmen einerseits akzeptabel und auf der anderen Seite für Werbemassnahmen ausreichend ist, um den Beruf des Chemie- und Pharmatechnologen EFZ auf der Bekanntheitsskala nach oben zu bewegen.

Patrick Merkofer Präsident SCV