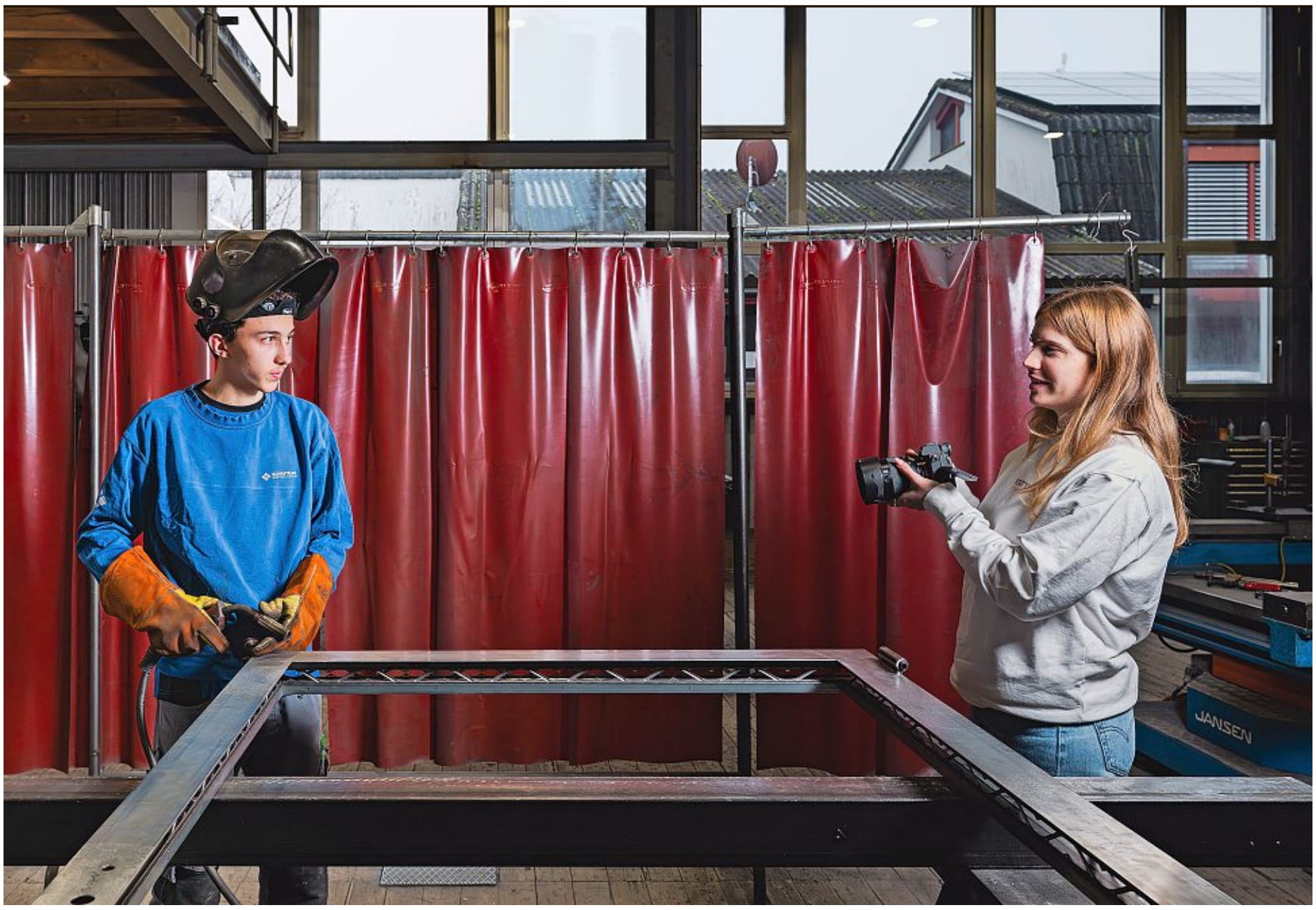

Lehrling Luca (19) bei den Dreharbeiten. Das Video, das hier gerade entsteht, soll vor allem einen Zweck erfüllen: Es soll neue Auszubildende anziehen.

Warum Handwerker jetzt auf Tiktok nach Lehrlingen suchen müssen

Generation Alpha Ein Aargauer Metallbaumeister dreht Videos für Social Media, um junge Berufsleute zu finden. Plakate und Messen erreichen Jugendliche nicht mehr – sie leben fast ausschliesslich digital.

Nelly Keusch (Text)
und **Boris Müller** (Fotos)

Eigentlich sollte Luca heute auf der Baustelle sein, auf Montage. Doch für den Videodreh ist er extra in seinen Betrieb gekommen. In der Stahlwerkstatt wartet eine einfache Aufgabe auf ihn: Er muss zwei Metallstücke zusammenschweissen. Der 19-jährige Lehrling grinst in die Kamera, setzt die Schweissmaske auf – und dann fliegen die Funken.

Sein Chef, Metallbaumeister Roman Schnetzler, steht in der Werkstatt und beobachtet zufrieden, wie die Kamera Lucas Arbeit einfängt. «Lasst uns möglichst wenig Szenen am PC und im Büro filmen, damit es nicht so langweilig aussieht», hat er zuvor erklärt. Das Video, das hier gerade entsteht, erfüllt schliesslich einen wichtigen Zweck: Es soll neue Lehrlinge anziehen.

Lehrlinge zu finden, wird immer schwieriger

Die Schnetzler Metallbau AG im aargauischen Laufenburg beschäftigt 20 Mitarbeitende und bildet derzeit zwei Lernende aus. Roman Schnetzler findet diese Quote an sich gut. Eigentlich würde er aber gerne mehr junge Menschen ausbilden – nur bewirbt sich kaum jemand. «Unser Beruf ist unter Jugendlichen kaum bekannt», erklärt er. «Schon seit Jahren schreiben wir auf den gängigen Onlineplattformen Lehrstellen aus. Aber das reicht nicht, um Jugendliche zu erreichen. Man muss aktiv auf sich aufmerksam machen.» Deshalb besucht heute eine Mitarbeiterin der Lehrstellenplattform Yousty Schnetzlers Betrieb. Gemeinsam mit Schnetzlers Lernenden und deren Ausbildern dreht sie kurze Videos, um die Berufe Metallbauer und Metallbaukonstrukteur vorzustellen – ein Service, den Yousty seinen Kunden anbietet.

Für Roman Schnetzler ist so ein Dreh Neuland. «Früher waren wir oft auf Berufsmessen, um mit den Jugendlichen ins Gespräch zu kommen», sagt er. Aber solche Messen würden immer weniger Publikum anziehen. Auch andere Methoden führen nicht zum gewünschten Resultat: «Direkt an unserem Betrieb gehen jeden Tag Dutzende Jugendliche auf ihrem Schulweg vorbei, da habe ich eine Zeit lang Plakate aufgehängt. Aber Jugendliche leben heute fast ausschliesslich digital. Klassische Werbung nehmen sie kaum noch wahr.»

Darum sucht Schnetzler jetzt den Weg auf die Handys der Jugendlichen. Vor kurzem hat er für seine Firma auf allen relevanten Plattformen Accounts eingerichtet. «Ich sehe bei anderen Betrieben, wie stark Social Media wirken – dort kommen die Jugendlichen von selbst auf sie zu. Das zeigt, welches Potenzial in diesen Kanälen steckt.»

In der Branche bilden diese Betriebe eine Minderheit. «Viele zögern im Moment noch, was Social Media betrifft. Aber langfristig wird dies ein entscheidender Erfolgsfaktor bei der Lehrlingssuche sein», zeigt sich Schnetzler überzeugt. Aus Zeitmangel kann Schnetzler die Kanäle nicht selbst betreuen und holt sich externe Unterstützung – unter anderem von Yousty. Granit Avdyli, Kundenberater bei der Lehrstellenplattform, erklärt: «Viele Betriebe haben Schwierigkeiten damit, die Jugendlichen zu erreichen. Ein guter digitaler Auftritt ist dabei das A und O.»

Roman Schnetzler will junge Leute für die Lehre begeistern.

Dieses Jahr bewerbe sich erstmals die sogenannte Generation Alpha auf Lehrstellen, erklärt Avdyli. Diese Altersgruppe umfasst Kinder und Jugendliche, die 2010 oder später geboren wurden. «Wir versuchen, die Betriebe dafür zu sensibilisieren, dass diese Generation wieder etwas anders tickt. Millennials oder auch Gen Z sind noch viel mehr mit Filmen und Serien aufgewachsen. Die Aufmerksamkeitsspanne der heutigen Jugendlichen ist deutlich kürzer.» Gemäss Avdyli zeigt sich das bei den Lehrstellenbeschrieben auf Yousty.ch: Jugendliche klicken bereits weiter, wenn diese länger als 45 Sekunden dauern. Dagegen erfreuen sich Apps wie Tiktok und Snapchat, die kurze Videos anbieten, grosser Beliebtheit. «Wir sagen den Unternehmen: Versucht, das Wichtigste so kurz und knapp wie möglich darzustellen.»

Was das Wichtigste für die zukünftigen Lehrlinge ist, gibt Yousty den Betrieben auch gleich mit auf den Weg: Sie möchten eine sinnvolle Tätigkeit ausüben, in einem gut funktionierenden Team mitwirken, Verantwortung übernehmen und Anerkennung erhalten. «Besonders das Team wird oft genannt, wenn wir fragen, was den Jugendlichen besonders wichtig ist», erzählt Avdyli.

Roman Schnetzler hat sich zu all diesen Punkten Gedanken gemacht: «Bei uns wird ein Lehrling schnell mal zum Junior-Projektleiter, das sollten wir im Video zeigen», findet er. «Vielleicht können wir auch einen kleinen Scherz einbauen oder ein Missgeschick – aber natürlich so, dass es authentisch wirkt.»

In der Schweiz kann man 250 Berufe erlernen

Hauptsächlich will er aber den Beruf erst mal vorstellen. «Metallbauer oder -konstrukteur zu sein, ist vielseitiger, als man denkt. Wir machen viele Spezialanfertigungen für Architekten, man muss also kreativ und technisch begabt sein. Und jeder Auftrag, den wir machen, ist anders.»

In der Schule, bedauert er, spiele Metallbau kaum eine Rolle. Das beobachtet auch Luca: Aus seiner ehemaligen Klasse lernt nur er diesen Beruf. «Die meisten machen das KV, oder sie arbeiten im Spital.» Das Problem, dass ihr Beruf kaum bekannt sei, hätten viele Handwerksbetriebe, sagt Granit Avdyli. «Wenn man heute Schüler fragt, wie viele Lehrberufe es gibt, können die meisten vielleicht drei bis fünf aufzählen. Aber in der Schweiz kann man über 250 Berufe erlernen.»

Am gefragtesten sei dabei nach wie vor das KV, wobei auf der Plattform Yousty auch Berufe wie Fachangestellte Gesundheit oder Betreuung viel gesucht würden. «Aber was ich auch wichtig finde: Es gibt nach wie vor superviele Schülerinnen und Schüler, die gerne etwas mit den Händen machen und nur ein Handy haben, um erreichbar zu sein. Die sind gerne in der Natur und handwerklich aktiv.»

So wie Luca. Am liebsten, erzählt er, sei er draussen auf der Baustelle – nicht etwa in der Werkstatt oder im Büro. Auf der Baustelle sei er unter Leuten, und jeder Tag sei anders. Auf die Lehre ist er weder durch klassische Anzeigen noch durch Tiktok gestossen. Den Beruf kennt er von seinem Vater, der ebenfalls Metallbauer ist.

EU-Kommission leitet Untersuchung gegen Red Bull ein

Kartellverdacht Droht Käufern weniger Auswahl, weil der Energy-Drink-Hersteller andere Produkte ausbremst?

Die EU-Kommission verdächtigt den Energy-Drink-Hersteller Red Bull, den Wettbewerb rechtswidrig einzuschränken. In einem nun eingeleiteten Verfahren will die Brüsseler Behörde prüfen, ob das österreichische Unternehmen eine Taktik entwickelt haben könnte, um Konkurrenzprodukte in der EU strategisch zu benachteiligen. Es geht um den Verkauf von Energy-Drinks in Supermärkten oder Tankstellenshops.

Zwei Anschuldigungen stehen im Raum

Zum einen soll Red Bull der Mitteilung der EU-Kommission zufolge Händlern finanzielle und nicht finanzielle Anreize geboten haben, um Konkurrenzprodukte mit einem Volumen von über 250 Millilitern aus dem Sortiment zu nehmen oder weniger sichtbar zu platzieren.

Der Energy-Drink-Hersteller Red Bull muss sich erklären. Foto: Imago

Zum anderen soll das Unternehmen seine Rolle als sogenannter Category-Manager in Geschäften genutzt haben, um die Präsenz konkurrierender Marken zu beeinträchtigen.

Bei sogenannten Category-Management-Vereinbarungen betrauen Geschäfte einen Lieferanten mit der Verwaltung einer bestimmten Produktkategorie – etwa Energy-Drinks. Der Lieferant kann dabei auch Einfluss auf die Präsentation von Konkurrenzprodukten nehmen.

Wurde die Taktik in den Niederlanden umgesetzt?

Die Kommission befürchtet, dass Red Bull die Benachteiligungsstrategie mindestens in den Niederlanden umgesetzt haben könnte, wo das Unternehmen der Mitteilung zufolge offenbar eine marktbeherrschende Stellung auf dem nationalen Markt für den Grosshandel mit Marken-Energy-Drinks innehat.

«Wir wollen prüfen, ob diese Praktiken dazu beitragen, die Preise hochzuhalten und die Auswahl an Energy-Drinks für Verbraucher einzuschränken», sagte Kommissionsvizepräsidentin Teresa Ribera.

Es ist laut EU-Kommission das erste Mal, dass sie einen möglichen Missbrauch einer Category-Management-Position untersucht. Sollte sich der Verdacht bestätigen, könnte Red Bull gegen das EU-Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung verstossen haben. Die Kommission betonte, die Einleitung des Verfahrens bedeute keine Vorentscheidung über den Ausgang der Untersuchung.

Samira Kunz/DPA