

Casting mit der Maurerkelle

Baubranche lädt potenzielle Azubis ins Bewerber-Camp

Von Marco Eisenack

Auch wenn in der Jury keine Pop-Prominenz sitzt, volles Engagement erwartet die bayerische Bauindustrie beim ersten Azubi-Casting trotzdem. „Du wirst früh aufstehen und auf Alkohol verzichten müssen“, heißt es in der Ausschreibung für das „Bau-Camp 2007“, mit dem die Baubranche im Kampf um die besten Nachwuchskräfte punkten will. Eine Art „Assessment-Center“ soll das Camp sein, doch das Wort vermeidet der Initiator der Aktion. „Das ist so negativ besetzt“, sagt Andreas Thierig. Mit seiner Agentur will er für die Bauunternehmer „nicht die besten, sondern die passenden“ Azubis finden.

Im Fokus stehen vor allem Hauptschüler. Dort wirbt die Bauindustrie derzeit für einen „Stärken-Check“ im Internet, den man bestehen muss, um zum persönlichen Casting ins Bauindustriezentrum

in der Branche, dass Lehrstellen mangels geeigneter Bewerber unbesetzt bleiben, wird laut Arbeitsagentur vom kommenden Jahr an durch den demographischen Faktor noch verstärkt. „Ab dem Ausbildungsjahr 2007 sinkt deutschlandweit die Zahl der Schulabgänger. Die Auswahl an geeigneten Absolventen wird immer geringer“, begründet Thierig sein ungewöhnliches Konzept. Interessant sei dieses vor allem für Firmen, die sich den „kompletten Rekrutierungsprozess mit Ausschreibung, Sichtung der Bewerbungsunterlagen, Auswahltests und Vorstellungsgesprächen ersparen wollen“, wirbt Thierig.

Die Münchner Arbeitsagentur spricht bereits von einem „neuen Trend“ der Azubi-Suche. „Es gibt immer öfter Vorauswahlverfahren mit Event-Charakter“, sagt Berufsberaterin Petra Sprenger. Viele Jugendliche würden durch solche Aktionen erst dazu bewegt, sich mit



Lehrlinge im Casting-Fieber? Die Baubranche setzt auf ungewöhnlichen Methoden, um neue Azubis zu rekrutieren.

Foto: Ute Grabowsky

Stockdorf geladen zu werden. Nach dem persönlichen Kennenlernen entscheidet sich, ob der Jugendliche als einer von 60 Teilnehmern ins Bau-Camp 2007 darf, das von 21. bis 23. Februar stattfindet. Dort werden die Jugendlichen mit der Baustellen-Wirklichkeit konfrontiert: „Ob es regnet oder schneit, Du musst trotzdem gut drauf und pünktlich sein“, heißt es. Wie bei den Casting-Vorbildern im Fernsehen gilt es dann am Finaltag, die „perfekte Show“ zu liefern. Wer den Anforderungen genügt, hat einen Ausbildungsplatz sicher. Mit der Teilnahme können sich die Jugendlichen also Bewerbungsschreiben sparen.

Mit dem Casting sollen besonders die Jugendlichen eine Chance bekommen, deren Bewerbung sonst wegen des schlechten Notendurchschnitts gar nicht berücksichtigt würden, erklärt Thierig. Dabei kann er auf positive Erfahrungen von Großmärkten wie Media-Markt oder Lidl verweisen. Diese Unternehmen haben schon im vergangenen Jahr auf das Casting-Prinzip gebaut, um ihre Ausbildungsplätze optimal zu besetzen.

Die Bauindustrie erhofft sich von der medienwirksamen Aktion zugleich einen Imagegewinn. Denn der negative Trend

dem Thema Ausbildung zu beschäftigen, weiß Sprenger aus ihrer täglichen Arbeit. So bot die Arbeitsagentur jüngst einen Info-Workshop zum Thema „Berufe der Nacht“ an. Zu später Stunde zog die Gruppe von Jugendlichen dann durch München und schaute unter anderem den Licht- und Tontechnikern beim 6-Tage-Rennen in der Olympiahalle über die Schulter. „Wenn wir so eine Veranstaltung einfach am Nachmittag gemacht hätten, hätte es sicher kaum Feedback gegeben“, meint Sprenger.

Sie sieht die Casting-Entwicklung deshalb durchaus positiv. Mit dem Trend hole man die Jugendlichen da ab, wo sie stehen. Hinsichtlich des Bau-Camps sieht sie allerdings eine Schwierigkeit: „Jugendliche orientieren sich bei der Berufswahl daran, wo sie später einen sicheren Arbeitsplatz finden.“ Daher sei die Baubranche in den vergangenen Jahren bei den Schulabgängern nicht eben beliebt gewesen.

Redaktion Münchner Wirtschaft
Otto Fritscher
Telefon 21 83-8384 / Fax-8337
muenchner.wirtschaft@sueddeutsche.de