



Unverdünnt aufgetragen

Mattes und Glänzendes aus dem Malerhandwerk

Prof. gesucht!

Nein, um die Aktion „Handwerk sucht Professor“ geht es in diesem Beitrag nicht. Vielmehr darum, wie man Profis (und solche, die mal professionelle Mitarbeiter werden können) sucht und findet. Also Lehrlinge, Gesellen, Vorarbeiter, Techniker, Meister und Top-Leute für Management- und Verwaltungsaufgaben.

Wer selbst ausbildet – und das ist immer noch der beste Weg – macht Jahr für Jahr die Erfahrung, dass sich geeignete junge Menschen (einen Realschulabschluss sollten sie in der Regel schon haben), gar nicht so leicht finden lassen, weil viele andere Berufe attraktiver als das Maler- und Lackierhandwerk erscheinen.

Mit der Lupe suchen

Man muss geeignete Lehrlinge immer noch mit der Lupe suchen. Wir haben das schon mal sehr wörtlich genommen und den weltberühmtesten Detektiv Sherlock Holmes (großkariert, Mantel, typische Mütze, gebogene Pfeife – also „wie gemalt“) zu Stoßzeiten in ein großes Einkaufszentrum geschickt, wo er mit „überdimensionierter Lupe“ nach Lehrlingen fahndete. Der Fall ist aber verjährt und lässt sich nicht wieder aufrollen: Für die potenziellen Lehrlinge von heute (und auch für deren Eltern) ist der englische

Meisterdetektiv sicher ein unbekanntes Wesen (Aber wer's nachmachen will, hat sicher mit einem Double von Commissario Brunetti Erfolg).

Ob's funkt?

Zeitgemäßer ist unsere aktuelle Suche: Wir nutzen die Neugier auf RadioBOB, einem jungen Sender, und haben in der Startphase für Monate mehrmals am Tag einen Funkspot geschaltet. Die sagen ja immer: „Wegsehen kann man, weghören nicht!“ Mal sehen, ob's funkt.

Zeitungsanzeigen zur Lehrlingsuche muss man da schalten, wo man Schüler und Eltern erreicht. Dafür sind „Ortsblättchen“ gar nicht so schlecht.

Leute, wir suchen Leute

Derzeit inserieren wir dort mit der Headline „Leute, wir suchen Leute!“. Mit dem von der Sto-Stiftung für unser Handwerk produzierten Filmspot kann sich jetzt jeder auch gute Nachwuchswerbung im Kino leisten. Natürlich finden Interessenten alle eingesetzten Spots und Anzeigen auch auf der Homepage. Die sollte spezielle Seiten für Personalwerbung haben, die alle offenen Stellen beschreiben und auch zu Initiativbewerbungen ermuntern (Sie können das bei uns hören

und sehen – Schau'n Sie mal rein!). Schüler erreicht man vor allem dort, wo sie tagsüber sind: in der Schule. Deshalb sind Kontakte zu Schulen wichtig. Sie lassen sich leicht knüpfen, wenn man sie mit attraktiven Angeboten verknüpft: originelle Unterrichtseinheiten für die Wirtschafts- oder Arbeitslehre, Bewerbertrainings, Beteiligung an Projektwochen als „One-Dollar-Men“, Talkrunden für Schulklassen mit Lehrlingen als Gesprächspartnern – und natürlich Schüler-Praktika. Solche Angebote kann man streuen oder aber für weitergehende Partnerschaften an ausgewählten Schulen machen. Probieren Sie's einfach – es funktioniert.

Wir werben ab...

...und zu mal neue Mitarbeiter. Mit diesem Hingucker einer Beilage im „Malerblatt“ haben wir mit Erfolg um Meister geworben. Für die Zielgruppe „Leitende Mitarbeiter“ ist die Fachzeitschrift, trotz der relativ hohen Streuverluste, eines der wenigen geeigneten Medien.

Neue Seiten aufziehen

Richtig schwierig wird die Sache, wenn Gesellen und Vorarbeiter gesucht werden. Weil es also dafür kei-

nen richtigen Stellenmarkt gibt (und auch die Arbeitsagenturen eher verwalten als vermitteln), muss man andere Wege gehen. Erst mal überlegen, wie der Stellenmarkt grundsätzlich funktioniert, was Stellenanzeigen tun. Wie die Worte schon sagen: Sie bieten Stellen bzw. zeigen an, wo welche frei sind. Wenn die Tageszeitung für uns nicht geeignet ist, muss man den Stellenmarkt woandershin verlegen und die Anzeigen dort platzieren, wo man seine Leser erreicht.

Einfach schildern

In einer Großstadt sind das zum Beispiel die wichtigsten Ein- und Ausfahrtstraßen, die Tag für Tag morgens früh und gegen Feierabend von vielen, vielen „Pendler-Malern“ benutzt werden. Also haben wir dort „Stuntmen“ in Malerkleidung postiert, die mit Schildern „Wir suchen Maler und Lackierer“

anzeigen, dass wir noch Leute suchen. Ungewöhnlich, aber nichts weiter als unseren Stellenmarkt an den richtigen Platz verlegt.

Immer auch Image

Trotz der vielen positiven Reaktionen – unter anderem haben Tageszeitungen redaktionell über unseren ungewöhnlichen Stellenmarkt berichtet – hält sich der unmittelbare Erfolg bei der Gesellensuche in überschaubaren Grenzen. „Gute Gesellen wollen nicht woanders hin – sie wollen nur weg“. Folglich beschäftigt sich mit den Stellenanzeigen nur derjenige, der an seinem alten Arbeitsplatz unzufrieden ist.

Aber Mitarbeitersuche ist immer auch Imagewerbung. Deshalb machen wir weiter. Vielleicht als nächstes mit der Headline „Andere suchen Arbeit – wir suchen Arbeiter“.

Werner Schledt

kompakt

Relevantes für die Branche entdecken, Anstöße geben, manche Dinge auf die Schippe nehmen – das macht Werner Schledt in seiner Kolumne „Unverdünnt aufgetragen“. Der Autor war jahrzehntelang Betriebsberater und Verbandsgeschäftsführer im Maler- und Lackiererhandwerk. Jetzt engagiert er sich als Marketingleiter der TREIBS Bau GmbH und schreibt exklusiv aus betrieblicher Sicht für Malerblatt-Leser.

Werner Schledt
TREIBS Bau GmbH
Heinrichstraße 9 - 11
60327 Frankfurt/Main
Tel.: (069) 750010-310
Fax: (069) 750010-340
werner@schledt.de
www.treibs.de