

"diepresse.com" gefunden am 04.03.2019 15:15 Uhr

Heiß umkämpft, schwer zu finden

Lehre. Besonders die Handelsunternehmen liefern sich derzeit ein Gefecht um Lehrlinge. Sie locken mit Digitalisierung und Matura. Und wissen, welchen Wert Wertschätzung hat.



Pixabay.

Von Michael Kötritsch

So präsent wie derzeit war die Lehre wohl noch nie. Im Netz, im Radio werben Unternehmen um lernwillige Lehrlinge. Im Fernsehen darf sich ein potenzieller Lehrling auf eine Couch mit den Werbestars setzen. Und einkaufen in den großen Handelsunternehmen ist erst möglich, wenn man den Slalom um die Werbeaussteller geschafft hat, die um junge Mitarbeiter buhlen.

Dass gerade der Handel so intensiv sucht und sich dabei gar nicht so leicht tut, habe mehrere Gründe. In der Vergangenheit haben viele Unternehmen ihr Personal nicht gerade gut behandelt, viel Druck aufgebaut und mit hohem Arbeitspensum schnell verheizt. Filialleiter tragen zudem enorme Verantwortung, die viele rasch ausbrennt. Und nur wenige Unternehmen überzahlen die kollektivvertraglichen Mindestgehälter.

„Die Fluktuation im Handel ist extrem hoch“, sagt **Christina Holweg, Professorin am Institut für Handel und Marketing der WU Wien**. Zum Teil höher als 30 Prozent. Entsprechend hoch ist die Nachfrage nach neuen Mitarbeitern. 14.957 der 107.915 Lehrlinge werden derzeit in dieser Branche ausgebildet. Rund 11.000 als Einzelhändler.

Um das Image zu verbessern und in der Folge an gute Lehrlinge zu kommen, die zu langjährigen Mitarbeitern werden, rät Holweg zu mehr wertschätzendem Umgang: „Besonders bei hohem Arbeitsdruck ist das notwendig, um eine Bindung ans Unternehmen zu ermöglichen.“ Daneben gelte es, für geregelte Arbeitszeiten zu sorgen und eine gute Ausbildung zu gewährleisten. An attraktiven Ausbildungsprogrammen, sagt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, arbeite der Handel laufend, „um die besten Köpfe zu bekommen und die neuen Ausbildungsschwerpunkte innerbetrieblich abbilden zu können“. So habe man die E-Commerce-Lehre durchgesetzt. „Es ist höchste Zeit, dass die Digitalisierung in den Lehrplänen des Handels ankommt.“

Auffallend bei vielen Lehrlingskampagnen der Unternehmen ist, dass die Lehre in Kombination mit der Matura angeboten wird. Das sei bloß ein Marketingschachzug, die Eltern zu gewinnen und positiv zu stimmen, sagen Kritiker. Denn für viele Jugendliche sei die Lehre der Plan B, nachdem sie in der AHS- oder BHS-Oberstufe gescheitert seien. Die Doppelbelastung von (Abend-)Schule und Lehre übersteige dann jedenfalls die Leistungsmöglichkeiten.

Lehre mit Matura bzw. Matura nach der Lehre, das „ist kein Marketinginstrument, sondern eine schlichte Notwendigkeit“, sagt Will. Das sieht auch Holweg so. Sie hält es für „smart“, mit der Matura-option jungen Menschen eine Perspektive über die zum Teil einfachen Tätigkeiten im Handel hinaus zu geben.

Will geht noch weiter. Dank des hohen Grads an Flexibilität in der Lehrlingsausbildung und bei internationalen Beschäftigungsmöglichkeiten sei „der Handel im ‚War for Talents‘ mittlerweile ähnlich attraktiv wie die IT-Industrie“.

Übrigens, sagt er, in keinem anderen Wirtschaftssektor würden mehr Lehrlinge in Vorstandsposten aufsteigen: „Vielleicht sehen wir ja schon bald Chief Digital Officers mit einer Ausbildung made in Austria.“

[P8247]

("Die Presse", Print-Ausgabe, 02.03.2019)