

# Handwerk sucht Nachwuchs

## Wie Social Media Betrieben aus der Klemme helfen könnten

---

Nicht genug damit, dass jeder private Haushalt hin und wieder Klempner oder Malerinnen braucht. Auch die umfassende Energiewende funktioniert nicht ohne technisches Know-how und Personal. Handwerkerinnen und Handwerker wie Auszubildende werden händerringend gesucht. Dem gegenüber stehen kleiner werdende Jahrgänge junger Menschen. Höchste Zeit für Betriebe, neue Wege der Rekrutierung einzuschlagen.

*Lianara Dreyer*

Seit Jahren wächst die Zahl der offenen Stellen in Handwerksberufen – und das, obwohl es wegen der Konjunkturschwäche 2019/20 zu einem Stellenrückgang kam. Besonders betroffen sind die Berufe in der Bauelektrik und Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik. Auf Meisterniveau ist der Engpass am größten: Zwar werden Meister:innen seltener gesucht, allerdings verfügen weniger Fachkräfte über diesen Abschluss. Der Personalmangel betrifft nicht nur den Arbeitsmarkt: Bereits Auszubildende fehlen. Von 2011 bis 2021 ist die Anzahl der Ausbildungsstellen im Handwerk gestiegen, die Zahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge ist aber zurückgegangen. Es ist davon auszugehen, dass wegen des demografischen Wandels zukünftig mehr Ausbildungsstellen unbesetzt bleiben. Mit den bisherigen Methoden der Rekrutierung gelingt es offensichtlich nicht, die offenen Stellen im Arbeits- und Ausbildungsmarkt zu besetzen.

Dabei hat das Handwerk in Deutschland mit rund 5,6 Millionen Beschäftigten und einem

Jahresumsatz in Höhe von 668 Milliarden Euro große volkswirtschaftliche und arbeitsmarktpolitische Bedeutung. Und es spielt eine zentrale Rolle, wenn es um die Umsetzung der Klimaziele geht. Die Nutzung von erneuerbarer Energie ist nur möglich, wenn die dafür notwendige Infrastruktur vorhanden ist: Dachdecker:innen und Techniker:innen aus der Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik (SHK) montieren Solarpaneele auf Dächern. Der Anschluss der Anlagen an das Stromnetz wird von Elektriker:innen vorgenommen, und Fachkräfte aus dem Bereich SHK bauen Wärmepumpen ein. Die energetische Sanierung von Bestandsbauten wird von Beschäftigten der Baugewerke umgesetzt. Zur Mobilitätswende tragen Techniker:innen und Zweiradtechniker:innen bei. In Anbetracht der politischen Ziele für Klimaschutz, Mobilitätswende und Wohnungsbau ist anzunehmen, dass der Personalbedarf in diesen Berufsgruppen steigen wird. Personelle Engpässe aber bremsen die Umsetzung dieser Maßnahmen aus.

Wie können junge Menschen für die Arbeit im Handwerk begeistert werden? Hier liegt Potenzial in der Digitalisierung. So setzen Betriebe nicht nur auf digitale Hilfsmittel, wenn es um Planung und Umsetzung von Aufträgen geht, sondern sie nutzen auch digitale Kommunikationsmittel. Ein Großteil der Handwerksbetriebe besitzt heute eine eigene Website: Eine Umfrage von Bitkom Research in Kooperation mit

## „Unter Kleinstbetrieben nutzt nur jeder fünfte die sozialen Medien zur Außenkommunikation“

dem Zentralverband des Deutschen Handwerks unter 503 Handwerksbetrieben kam 2022 auf die stolze Quote von 97 Prozent. Bei den sozialen Medien sieht es jedoch anders aus: Hier sind nur 40 Prozent der Betriebe aktiv, und zwar tendenziell die größeren. Bei Betrieben mit fünf oder mehr Mitarbeitenden sind es 57 Prozent, unter den Kleinstbetrieben (weniger als fünf Mitarbeitende) nutzt nur jeder fünfte die sozialen Medien zur Außenkommunikation. Eine Untersuchung des Volkswirtschaftlichen Instituts für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen stellte 2021 Unterschiede in der Nutzung von Instagram auch zwischen den Gewerben fest: Hier zeigen sich besonders Bäcker, Bauunternehmen, Heizungsbauer sowie mit weniger Aktivität Zweiradmechaniker, Fleischer, Maler, Feinwerkmechaniker, Maurer und Kälteanlagenmechaniker. Ein Teil der Betriebe setzt die Plattform professionell zur Vermarktung ihrer Produkte ein, andere nutzen Instagram mit geringer Aktivität oder ohne klare Strategie (was an der Vermischung betriebsbezogener und privater Posts sichtbar wird).

An Vorbildern für den geschickten Einsatz der sozialen Medien mangelt es nicht. Handwerksinfluencerinnen und -influencer präsentieren authentisch ihre Berufe auf Instagram oder TikTok. Sie streichen, lackieren, schleifen und bohren – die Vielfalt der präsentierten Gewerke ist groß. Das Metall- und Tischlerhandwerk ist ebenso vertreten wie das Kfz- und Friseurhandwerk. In Kurzvideos (sogenannten Reels) von maximal 90 Sekunden zeigen die Protagonist:innen ihren Arbeitsalltag in der Werkstatt, auf der Baustelle oder im Außendienst. Dabei



**Lianara Dreyer** ist Stipendiatin im Kolleg „Gute Arbeit in einer transformativen Welt“ und Gastwissenschaftlerin der Forschungsgruppe Globalisierung, Arbeit und Produktion am WZB. Sie erforscht in ihrer Dissertation zum Thema „Digitalisierung im Handwerk? Eine empirische Fallstudie aus arbeits- und techniksoziologischer Perspektive“ die Wirkungen der Digitalisierung auf Handwerksbetriebe. [lianara.dreyer@wzb.eu](mailto:lianara.dreyer@wzb.eu)

Foto: © WZB/Martina Sander, alle Rechte vorbehalten.

können die Zuschauer:innen die Arbeitsprozesse verfolgen, von der Beratung der Kunden über die Ausführung eines Auftrags bis zum fertigen Ergebnis. Die bekanntesten dieser Content-Creators haben über hunderttausend Follower, ihre Reels werden mehrere Millionen Mal angeschaut. Der Content ist jedoch nicht auf Einblicke in den Arbeitsalltag beschränkt – auch konkrete Handlungsanleitungen für die Reparatur eines Spülkastens oder das Streichen eines Zimmers werden gezeigt. Solche Erklärvideos sind kein neues Phänomen. Bereits

## „Kurzvideos (sogenannten Reels) von maximal 90 Sekunden zeigen den Arbeitsalltag in der Werkstatt, auf der Baustelle oder im Außendienst“

vor Instagram und TikTok konnten sich Laien im Internet informieren und Ratschläge einholen. Das Neue ist, dass über die Plattformen Instagram und TikTok eine andere Zielgruppe erreicht wird und sich die Präsentationsformen unterscheiden. Viele der Beiträge dienen der Unterhaltung, indem beispielsweise mit Kli-

„Sandra ist eine starke Frau, die beweist, dass Frauen alles können, statt nur Rollenklischees zu erfüllen.“ So applaudiert der Funktionskleidungshersteller HAIX seiner eigenen Entscheidung, Sandra Hunke zur Markenbotschafterin gewählt zu haben. Die Anlagenmechanikerin hat sich als „Baumädchen“ in den sozialen Medien einen Namen gemacht.

Foto: © HAIX, alle Rechte vorbehalten.



schees von Handwerksberufen gespielt wird. Diese Formen der Kommunikation sprechen die junge Zielgruppe der Plattformen an, deren Großteil zwischen 14 und 29 Jahre alt ist. Auffallend ist, dass unter den Handwerksinfluencer:innen viele Frauen sind. Dies steht im Gegensatz zur Präsenz von Frauen im Handwerk, die im Ausbildungssystem nur 22 Prozent ausmachen, wie Datenauswertungen des Volkswirtschaftlichen Instituts für Mittelstand und Handwerk von 2015 zeigen. Zwar steigt der Frauenanteil auch in männlich dominierten Bereichen wie dem Bau- und Ausbaugewerbe, wenn die Ausbildungszahlen steigen. Dennoch sind auch im Beschäftigungssystem nur rund ein Drittel der Beschäftigten weiblich. Nach wie vor werden knapp drei Viertel der Ausbildungsverhältnisse mit Frauen im Handwerk in den kaufmännischen sowie Gesundheits-, Körperpflege- und Reinigungsberufen geschlossen. In den Berufen im Bau-, Ausbau-, Elektro- und Metallhandwerk hingegen sind lediglich ein Viertel der Beschäftigten weiblich. Umso überraschender mag es erscheinen, dass die Handwerksinfluencerinnen in traditionell männlich dominierten Berufsfeldern agieren. Insgesamt zeigen die Follower- und Klickzahlen: Junge

Menschen interessieren sich für handwerkliche Berufe. Vom ersten Interesse bis zum Beginn einer Ausbildung ist es ein weiter Weg, aber die sozialen Medien erweisen sich als wirksame Möglichkeit der Rekrutierung.

Welche Vorteile Soziale Medien den Betrieben im Vergleich zu traditionellen Wegen der Fachkräftegewinnung über Jobportale und Stellenanzeigen bieten, habe ich mit Jessica Jörges,

**„Die Influencerin sagt: Bewerber:innen hätten häufig keine Vorstellung davon, was zum Malerberuf und der Ausbildung dazugehört“**

einer Handwerksinfluencerin aus dem Malerhandwerk, diskutiert. Das Interview ist Teil meines Promotionsvorhabens zur Digitalisierung im Handwerk. Jessica Jörges betreibt einen Blog und ist zudem auf Instagram aktiv.

Die Idee für ihren Blog kam ihr im Zuge der Suche nach Auszubildenden für den eigenen Familienbetrieb. Die Bewerbungen hätten stets Standardformulierungen enthalten, die Bewerber:innen hätten häufig keine Vorstellung davon, was zum Malerberuf und der Ausbildung dazugehört. Um daran etwas zu ändern, startete Jessica Jörges ihren Blog und nach einer Kooperation mit einem Marketing-Start-up ihre Aktivitäten auf Instagram. Ihr Kalkül: Die neue Generation an Mitarbeitenden, Auszubildenden und Kunden sei in den Sozialen Medien unterwegs. Das bestätigt die ARD/ZDF-Onlinestudie von 2022, für die 2.007 Menschen ab 14 Jahren befragt wurden. Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist vornehmlich auf Instagram zu finden. Es folgen die Plattformen Snapchat und TikTok.

Mit ihren Beiträgen will Jessica Jörges den Zuschauer:innen die Vielfalt ihres Berufs aufzeigen: Maler und Malerinnen machen mehr, als nur Wände anzustreichen. Zum Tätigkeitsspektrum gehören beispielsweise dekorative Wandgestaltungen mit Maltechniken und Tapeten,

aber auch der gesamte Außenbereich. Gerade dem Vorurteil, dass Frauen den Anforderungen von Handwerksberufen aufgrund ihrer körperlichen Konstitution nicht gewachsen seien, widerspricht Jessica Jörges. Heutzutage sei kein Handwerksberuf so gestaltet, dass die Ausübung durch eine Frau ausgeschlossen ist. Denn die Beschäftigten sind in Teams unterwegs und nutzen vielfältige Hilfsmittel.

Zukünftige Forschung muss zeigen, wie sich die Präsenz von Handwerkern und Handwerkerinnen in den Sozialmedien auf die Berufswahl junger Menschen auswirkt. Konkrete Zahlen dazu liegen noch nicht vor. In Anbetracht des sich verschärfenden Fachkräftemangels zählen jedoch bereits kleine Erfolge. Festzuhalten ist, dass über die Wege der sozialen Medien junge Menschen anders erreicht werden können als in traditionellen Anzeigen auf Jobportalen. Sie ermöglichen tiefere Einblicke in den Berufsalltag und die Tätigkeiten. Diese Potenziale zu nutzen, liegt in der Hand der Handwerksbetriebe. ●

## Literatur

Bitkom Research: Die Digitalisierung des Handwerks. Umfrage in Kooperation mit dem Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH). 2022.

Haverkamp, Katarzyna/Müller, Klaus/Petrik, Runst/Gelzer, Anja: Frauen im Handwerk – Status quo und Herausforderungen. Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Heft 97. Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen 2015.

Koch, Wolfgang: Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. Media Perspektiven 10/2022. Frankfurt am Main 2022.

Malin, Lydia/Hickmann, Helen: Fachkräftemangel und Ausbildung im Handwerk. KOFA KOMPAKT 5/2022. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung 2022.

Meub, Lukas/Proeger, Till/Wagner, Katharina: Social Media-Nutzung im Handwerk – eine explorative Analyse für Instagram. Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung, Heft 54. Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen 2021.