



Auszubildende on the road

Ein paar Monate im Ausland verbringen? Für Studenten ist das heute durchaus üblich. Nun ziehen Auszubildende nach. Immer mehr Unternehmen fördern interkulturelle Kompetenzen schon bei Lehrlingen.

Text Henning Jauernig, Raphael Moritz

Zwölf Stunden Flug und alles ist anders. Die Luft, das Essen, die Menschen. In China ist nichts vergleichbar mit Bremen, der Heimatstadt von Patrick Kalski. Der 23-Jährige Auszubildende hat das erlebt. Er stand in der blank geputzten Fabrikhalle bei Daimler im Süden von Peking. Sein Erfahrungsschatz war klein, seine Aufgabe groß. Gemeinsam mit gestandenen chinesischen Kollegen sollte der angehende Mechatroniker die Roboter für die Produktion am Fließband justieren. „Das war eine unglaubliche Herausforderung. Ich wusste ja nicht mal, was Werkzeug auf Chinesisch heißt“, sagt Kalski.

Einige Wochen später konnte der junge Mann seine Ausbildung im Daimler-Werk in Bremen erfolgreich abschließen. Zuvor hatte er, sozusagen als krönenden Abschluss, die Chance, seine Bleibe an der Weser gegen ein Apartment im 23. Stock eines chinesischen Wohnblocks zu tauschen und die Kollegen in Peking zu unterstützen. Dort fertigt der Autobauer die E- und C-Klasse für den chinesischen Markt. Kalski war einer der ersten Auszubildenden, den das Bremer Werk nach China entsandte. Künftig sollen pro Jahr zwei Lehrlinge im Reich der Mitte lernen.

Dass Studenten einen Teil ihrer Studienzeit im Ausland verbringen, ist längst Normalität. In einer globalisierten Welt achten Personalere zunehmend auf interkulturelle Qualitäten. Doch nun werden auch junge Menschen im Blaumann - angehende Industriemechaniker, Anlagenbauer und Mechatroniker - ins Ausland geschickt, um fremde Kulturen kennenzulernen. „Die Globalisierung hat endlich die Lehrstätten erreicht“, sagt Stefan Metzdorf, Leiter der Informations- und Beratungsstelle für Auslandsaufenthalte in der beruflichen Bildung (IBS). Neben Studenten bekämen nun auch andere Teile der Bevölkerung Zugang zu internationalen Bildungsmöglichkeiten - und das nicht nur bei Daimler. Auch die Autobauer BMW und Volkswagen, der Chemiekonzern BASF, der Dübelhersteller Fischer oder der Logistikspezialist Hapag-Lloyd stellen ihren Auszubildenden ein Ticket in eine andere Welt aus. Das Ziel: Sie sollen neues Fachwissen lernen, offener für Neues werden und interkulturelle Erfahrungen sammeln.

Alleine im europäischen Ausland haben nach Angaben des Bundesbildungsministeriums im vergangenen Jahr fast 18.000 junge Menschen einen Teil ihrer Ausbildung verbracht - mehr als doppelt so viele wie noch vor fünf Jahren. Das ist trotz des Anstiegs immer noch

ein kleiner Teil. Derzeit gehen etwa fünf Prozent eines Ausbildungsjahrgangs ins Ausland. Doch Bundesbildungsministerin Johanna Wanka (CDU) will den Anteil bis 2020 verdoppeln. Auslandsaufenthalte sollen auch für Auszubildende selbstverständlich werden.

Vor allem englischsprachige Länder in Europa sind bei den jungen Fachkräften beliebt. Zunehmend schicken Unternehmen ihre Auszubildenden aber auch in fernere Länder: zum Beispiel nach China, in die USA oder nach Japan. Kein Wunder, denn die Internationalisierung wertet auch die Lehre auf: „Ich bin durch die Arbeit in China weltoffener geworden und denke über vieles ganz anders nach“, sagt der Bremer Patrick Kalski. Nur die Kommunikation ist ihm teilweise schwergefallen: Fehlte ihm beispielsweise ein spezielles Werkzeug, musste er sich mit Händen und Füßen verständigen. Die Kosten für Flüge, Unterkunft und Verpflegung hat Daimler übernommen. „Unsere Azubis sollen schon während ihrer Ausbildung fürs Ausland sensibilisiert werden“, sagt Robert Burmeister, Ausbildungsmeister im Daimler-Werk in Bremen. Die Ausbildungsstation in China habe enorme Vorteile, so Burmeister: „Patrick Kal-

ski kam viel selbstbewusster zurück. Auszubildende, die im Ausland waren, gehen im Betrieb voran.“ Damit Kalski fliegen durfte, brauchte er lediglich gute Noten in der Berufsschule als Hinweis dafür, dass er die verpasste Zeit dort aufholen würde.

DER MITTELSTAND ZIEHT MIT

Tatsächlich geben größere Unternehmen wie Daimler bei der Ausbildung im Ausland seit Jahren den Ton an. Alleine aus Bremen schickt der Autobauer mittlerweile insgesamt 30 Auszubildende pro Jahr in seine weltweiten Werke. Doch langsam ziehen auch kleinere Unternehmen nach. „Gerade mittelständische Unternehmen müssen sich im Kampf um Fachkräfte als attraktiver Arbeitgeber



„Ich habe wirklich jeden einzelnen Schritt der Bierproduktion begleitet. Das hat mir großen Spaß gemacht.“

JULIAN SCHMITT

KULINARISCHER AUSFLUG

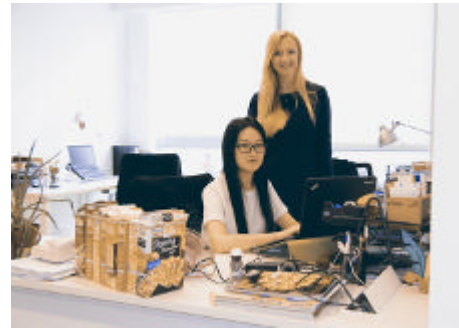
Julian Schmitt (vorne rechts) braute mit neuen Kollegen in Schweden Schwarzbier.





ERINNERUNGSFOTO

Anja Sommerfeldt mit ihren Kollegen auf Zeit in Shanghai.



INTERNATIONALES DUO

Anja Sommerfeldt im Büro mit ihrer chinesischen Marketingkollegin.



„Der Auslandsaufenthalt war eine große Herausforderung und spannender als jeder Unterricht.“

ANJA SOMMERFELDT

präsentieren. So ein Auslandsaufenthalt kann den Ausschlag geben, dass sich ein Bewerber bei einer Firma bewirbt“, sagt IBS-Leiter Metzdorf. So schicken etwa Café- und Bäckereibetriebe ihre Azubis nach Wien, damit sie dort ein Gespür für die traditionelle Kaffeehauskultur bekommen. Und Landwirtschaftsbetriebe entsenden ihre jungen Fachkräfte in die USA, damit sie sich mit der dortigen Hightech-Landwirtschaft vertraut machen.

Doch längst nicht alle kleinen Unternehmen können solch einen Auslandsaufenthalt organisieren und finanzieren. Julian Schmitt ist deshalb auf eigene Faust ins Ausland gereist.

Der 26-Jährige hat den Beruf des Bierbrauers bei der Würzburger Brauerei Hofbräu erlernt. Er nahm bei einem Projekt teil, das seine Berufsschule organisiert hat. Drei Monate lang arbeitete er direkt im Anschluss an seine Ausbildung im schwedischen Örebro, zwei Stunden Zugfahrt von Stockholm entfernt, in einer Vier-Mann-Brauerei. Die Unterkunft und Reisekosten übernahm das von der EU getragene „Erasmus+“-Programm für Auszubildende (siehe Infokasten).

Eine völlig neue Erfahrung für Schmitt. Gemeinsam mit seinen schwedischen Kollegen stellte er Schwarzbier her - ganz anders als Pils und Export, das er aus Deutschland gewohnt war. Während die Bierproduktion an seinem Ausbildungsplatz in Würzburg hochindustriell war und Schmitt stets Maschinen und Computer bedient hat, erwartete ihn in Örebro wortwörtlich noch Handwerk, bei dem etwa auch das Säubern der Malzgefäße zu seinen Aufgaben gehörte. „Ich habe wirklich jeden einzelnen Schritt der Bierproduktion begleitet. Das hat mir großen Spaß gemacht“, erzählt Schmitt.

Einzigiger Haken: Während Studenten im Ausland sonst oft wilde Erasmus-Partys feiern und in der Sonne die Freizeit genießen, müssen Auszubildende im Betrieb von Beginn an mit anpacken. „Ich war nach den Arbeitstagen teilweise so erschöpft, dass ich nur noch

ins Bett gefallen bin“, sagt Schmitt. Immerhin konnte er an den Wochenenden das Land kennenlernen und mit seinen Kollegen Seen und Nationalparks besuchen.

UNERFAHRENHEIT ALS VORTEIL

Doch nicht nur angehende Handwerker werden von ihren Arbeitgebern ins Ausland geschickt. Auch Auszubildende im betriebswirtschaftlichen Bereich erkunden die Welt. Anja Sommerfeldt, angehende Industriekauffrau beim Bielefelder Lebensmittelkonzern Dr. Oetker, flog nach Schanghai, um dort das Marketing ihres Unternehmens zu unterstützen. Ihr Arbeitsplatz: der 35. Stock eines Wolkenkratzers. Von dort aus zeigte die 22-Jährige in Tutorialvideos von Dr. Oetker, wie man Eier quirlt, Sahne schlägt und den Ofen richtig einstellt. Die Lehrstücke postete Sommerfeldt im WeChat-Kanal von Dr. Oetker. Einige hundert Millionen Menschen nutzen diese chinesische Alternative zu WhatsApp - für den Lebensmittelhersteller die einfachste und schnellste Möglichkeit, seine chinesischen Kunden zu erreichen.

Azubi-Stationen im Ausland haben für den Pudding-Konzern strategische Qualität, Personal mit Auslandserfahrung soll die Innovationskraft des Unternehmens sichern. Als angehende Industriekauffrau half Sommerfeldt fern der Heimat, ein Milliardenvolk für Mikrowellen-Pizza und Muffins zu begeistern.

Und das, obwohl sie weder Marketingexpertin noch Uni-Absolventin ist, sondern Auszubildende im zweiten Lehrjahr. Unerfahrenheit muss also kein Nachteil sein. „Der Auslandsaufenthalt war eine große Herausforderung und spannender als jeder Unterricht“, sagt Sommerfeldt.

Bei Dr. Oetker, wo das Prinzip der internen Rekrutierung Tradition hat, sollen Azubis von heute so zu potenziellen Führungskräften von morgen werden. „Wir bauen Führungskräfte intern auf. Dafür benötigen wir natürlich talentierte Auszubildende, die wir bestmöglich ausbilden“, sagt der Leiter der Personalentwicklung, Dirk Schlautmann. Bei Anja Sommerfeldt scheint das Konzept aufzugehen: Sie studiert neben ihrer Ausbildung seit Kurzem „International Business“ in Bielefeld. „Ich kann mir gut vorstellen, nach meiner Ausbildung bei Dr. Oetker zu bleiben“, sagt sie. So war die Zeit in China für die junge Frau persönlich und beruflich ein voller Erfolg - genauso wie für ihr Unternehmen. „Falls sich noch mal die Gelegenheit bietet, ins Ausland zu gehen, würde ich sofort wieder ja sagen.“ ●

AB INS AUSLAND – SO GEHT’S

Am einfachsten ist es, wenn Auszubildende direkt über ihr Unternehmen ins Ausland gehen und in ausländischen Werken des eigenen Betriebs eingesetzt werden. Die Kosten für Unterkunft, Reise und Verpflegung sowie die Vorbereitung und Organisation übernimmt in der Regel der Arbeitgeber.

Im Rahmen des „Erasmus+“-Programms können Auszubildende auch mit Zustimmung ihres Arbeitgebers eine Auslandsstation in einem Kooperationsbetrieb einlegen. Das Programm wird von der Europäischen Union finanziert, Teilnehmer bekommen die Kosten für Reise, Unterkunft und Organisation erstattet. Die Höhe des Betrags ist dabei an die Lebenshaltungskosten des jeweiligen Landes angepasst. Zudem werden Auszubildende in der Regel

von ihrem Arbeitgeber im Ausland bezahlt. Teilnehmer des Programms erhalten im Anschluss an ihren Aufenthalt einen „Europass Mobilität“, der die im Ausland erworbenen Fähigkeiten dokumentiert und bei späteren Bewerbungen als Referenz dient. Weitere Informationen zum Programm: www.machmehrausdeinerausbildung.de

Weitere Informationen bietet die Informations- und Beratungsstelle für Auslandsaufenthalte in der beruflichen Bildung (IBS) auf ihrer Website an. Dort gibt es eine Datenbank, die alle Programme und Finanzierungshilfen verzeichnet. Außerdem finden Interessierte eine Übersicht über spezialisierte Ansprechpartner, die auch über eine Telefonhotline erreichbar sind. www.go-ibs.de

IMPRESSUM

VERLAG
Handelsblatt GmbH
(Verleger im Sinne des Presserechts)
Kasernenstraße 67,
40213 Düsseldorf
Telefon: 0211/887-0
karriere@vhb.de, www.karriere.de

Geschäftsführung:
Gabor Steingart (Vorsitzender),
Frank Dopheide, Ingo Rieper
V.i.S.d.P.: Thomas Tuma, stv.
Chefredakteur Handelsblatt
Redaktionelle Steuerung:
Claudia Obmann
Art-Direktion: Melanie Petersen
Objektleitung: Pascal Gerckens
Anzeigen: iq media marketing
gmbh, Kasernenstraße 67, 40213
Düsseldorf
Anzeigenverkauf:
Personal- und Imageanzeigen:
Maren Henke, Tel.: 040/3180-152,
henke@chancenundkarriere.de
Empfehlungsanzeigen:
Ulrike Kriechhammer,
Telefon: 0211-887 1360,
ulrike.kriechhammer@iqm.de

UMSETZUNG
**corps. Corporate Publishing
Services GmbH**
Kasernenstraße 69
40213 Düsseldorf

Geschäftsführung:
Andrea Wasmuth (Vorsitzende),
Thorsten Giersch, Holger Löwe
Redaktion: Christian Rascke (Ltg.),
Anna Busch, Ulrike Heitze, Hanna
Holzberg, Henning Jauernig, Anan-
da Kordes, Stefan Kreitewolf, Katja
Stricker, Alexander Wolf
Grafik: Periodical.de
Objektleitung:
Philipp Werthmüller

DRUCKEREI
**Krögers Buch- und
Verlagsdruckerei GmbH**
Industriestraße 21
22880 Wedel

Karriere Abi wird ganz oder teilweise sowohl elektronisch als auch in Print verbreitet. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die Verbreitung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und auf CD-ROM. Für die Übernahme in interne elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über Presse-Monitor GmbH, Telefon 030/284930 oder www.presse-monitor.de. ISSN-Nummer: 1436-14639



**Supareak Charlie
Chomchan**
Managing Director,
Pacific Rim Rich Group
Co., Ltd.
Alumnus 2003



*At EU Business School, you don't
just learn from entrepreneurs, you
become one!*

MUNICH | BARCELONA | GENEVA | MONTREUX | ONLINE