

Zeit, um laut zu werden:
Die Personal-Not drückt viele
Transportbetriebe

„Wer fährt nun unsere Aufträge?“

So schlimm war es noch nie: Transport- und Speditionsbetriebe müssen Aufträge ablehnen, weil sie keine Lkw-Fahrer finden. Der Markt ist wie leer gefegt. Was sich die Unternehmen einfallen lassen, um den Fahrermangel zu lösen.

Wir nehmen derzeit keine neuen Aufträge mehr an, weil wir keine Fahrer dafür finden“, sagt Alfred Amenda, Geschäftsführer des mittelständischen Unternehmens Alfred Amenda & Sohn Transport in Hohenwart. Insgesamt 30 Fahrerstellen sind in seinem oberbayerischen Transportbetrieb aktuell unbesetzt. Und das, obwohl der Mittelständler nie um gute Ideen verlegen ist, wenn es um die Akquise qualifizierter Mitarbeiter geht. Selbst im Radio hat Amenda zum Beispiel schon vor Jahren Werbespots geschaltet. Gebracht habe ihm

das nur mediale Aufmerksamkeit, räumt er im Rückblick ein. Mehr qualifizierte Bewerbungen habe er dadurch nur bedingt bekommen. Deshalb probiert Amenda es nun mit einer neuen Idee: „Wir planen eine Ausbildungskampagne – in erster Linie über Facebook und Werbefolder, über die wir junge Leute, aber auch berufliche Quereinsteiger ansprechen wollen“, verrät er. Über die gesamte Lehrzeit gerechnet, lockt Amenda, liege das Bruttoentgelt im Schnitt bei 1600 bis 2000 Euro plus Spesen – fallweise schon im ersten Lehrjahr. Amenda ist kein Einzelfall. Das gesamte Transport- und Speditionssegment kämpft

VR plus Mehr zum Thema im Dossier „Berufskraftfahrer“
www.verkehrsrundschau.de/dossiers

derzeit mit dem Fahrermangel. Laut Bundesagentur für Arbeit stieg die Zahl der offenen Stellen für Berufskraftfahrer in den letzten fünf Jahren deutschlandweit um 44 Prozent auf zuletzt knapp 16.000 im Juni 2016. Gleichzeitig sank die Zahl der Arbeitslosen und Arbeitssuchenden für diese Stellen um rund 30 Prozent. Noch viel problematischer aber ist: Etwas über eine Million Menschen, die eine Fahrerkarte zur Überwachung der Lenk- und Ruhezeiten haben, sind laut dem Kraftfahrt-Bundesamt 45 Jahre oder älter, und das durchschnittliche Renteneintrittsalter bei Fahrern liegt bei 60 Jahren. Im Klartext: Zwei Drittel der heutigen Fahrer gehen in den nächsten 15 Jahren in Rente. Aber der Nachwuchs rückt nicht nach. Keiner will mehr Berufskraftfahrer werden. Nur 3231 Azubis im ersten Lehrjahr zählte der Ausbildungsberuf „Berufskraftfahrer/in“ im Zeitraum 1. Oktober 2016

PRAXISLÖSUNG HENSEL

„Ausbildung ist für uns die beste Fahrer-Nachwuchssicherung“

Daniel Hensel, geschäftsführender Gesellschafter der Hensel Spedition in Mainz, ist Überzeugungstäter. Seit vielen Jahren bildet der Mittelständler Berufskraftfahrer aus. „Nur über den Weg der dreijährigen Ausbildung zum Berufskraftfahrer erhalten unsere Fahrer die Qualität, die wir als Spediteur brauchen, um im Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können“, ist Hensel überzeugt. Und im Gegensatz zu anderen Branchenkollegen konnte er auch als regionaler Spediteur seine Ausbildungsplätze fast immer besetzen. „Das ist aber jedes Jahr ein Kampf“, räumt er ein. Doch in diesem Jahr sei es „ganz besonders schlimm. Die Aufträge sind da, aber uns fehlen die Fahrer.“ Klar liege das auch daran, dass er als Mainzer Transportbetrieb mit regionalen Arbeitgebern wie dem ZDF im Kampf ums Personal konkurriere und er eben nicht die Entgelte bezahlen könne wie der öffentlich-rechtliche Sender. Mittlerweile hat Hensel aber sein persönliches Erfolgsmodell entwickelt, wie es ihm gelingt, tüchtige Leute für seinen Betrieb zu gewinnen: „Wir holen die Bewerber schon in der Schule für uns ab“, erzählt er. Sprich: Er kooperiert gezielt mit Schulen und nutzt jede Informationsveranstaltung, um Schüler über Berufsbilder in der



Hensel Spedition

Firmenchef Daniel Hensel kooperiert auch mit Schulen, um seine Azubi-Plätze besetzen zu können

Logistikbranche und sein eigenes Unternehmen zu informieren. Weiterer Erfolgsbaustein sei „der Tag der Logistik“, den das Logistikgewerbe in Mainz alljährlich veranstaltet. „Wir bieten da Interessierten ein buntes und vielfältiges Programm, um über unsere Branche zu informieren“, erzählt er. Das sei aber mühsam. „Viele nutzen nur den Spaßfaktor. Wirklich qualifizierte Bewerbungen erhalten wir sehr, sehr wenige im Nachklapp“, räumt er ein. Auch die Option, junge Migranten für den Beruf des Berufskraftfahrers zu begeistern, ging Hensel an. Die lokale Arbeitsagentur habe ihn dabei sehr unterstützt, erzählt er. So finanzierte diese einem jungen Mann neben dem Deutschkurs auch den CE-Lkw-Führerschein, nachdem Hensel der Behörde zugesichert hatte, dass er den

Syrer nach erfolgreichem Abschluss seiner Ausbildung in seinem Unternehmen beschäftigen werde. Alles lief nach Plan. Am Ende sei der Syrer, erzählt Hensel, aber nach vier Wochen in der Probezeit während der Ausbildung abgesprungen – mit der Begründung, dass er nicht gewusst habe, was auf ihn beruflich zukommt. Trotzdem ist Hensel überzeugt: „Ausbildung ist für unsere Branche die beste Nachwuchs-Sicherung – auch im Lkw-Fahrerberuf.“ Zudem stünde den Betrieben durch die BAG-Förderprogramme „Aus- und Weiterbildung“ finanzielle Unterstützung zur Verfügung. „Natürlich besteht stets das Restrisiko, dass ein Azubi nach absolvierter Ausbildung zum Wettbewerber wechselt. Als Unternehmer muss ich aber dieses Risiko eingehen können.“ eh

PRAXISLÖSUNG MOSOLF



Mosolf

Fünf bis acht Prozent der Fahrer-Arbeitsplätze sind bei Mosolf unbesetzt

„Unsere Fahrer sprechen auf Autohöfen andere Kollegen an“

Am Wochenende sind Arbeitnehmer für Wünsche des Arbeitgebers besonders offen, wenn sie ihre Freizeit nicht zu sehr beeinträchtigen. Dietmar Fuchs, Fuhrparkleiter der Mosolf GmbH, nutzt diese Erfahrung für ein besonderes Anliegen. „Ich bitte Fahrer zu einem kurzen Gespräch und ziehe mit ihnen über ihre Arbeit Bilanz. Dabei ermuntere ich sie auch immer wieder, Kollegen auf eine Mitarbeit für Mosolf anzusprechen.“ Denn Fuchs sucht regelmäßig Fahrer für die rund 220 Lkw-Züge der Mosolf

Dietmar Fuchs, Fuhrparkchef von Mosolf: „Gegen den Fahrermangel gibt es kein Erfolgsrezept“



Mosolf

GmbH. „Abhängig von der konjunkturellen Entwicklung sind fünf bis acht Prozent der Fahrer-Arbeitsplätze unbesetzt“, sagt er. „Da unsere Lkw-Züge im Zwei-Schicht-Betrieb fahren, sind sie nicht komplett ausgelastet.“ Inzwischen

kann Fuchs aufgrund seiner Initiative auch regelmäßig Fahrer einstellen, die seine Mitarbeiter vorschlagen. „Bei fast jedem Aufenthalt auf Autohöfen und Autobahnraststätten sprechen unsere Fahrer mit anderen Kollegen“, weiß Fuchs. Diese Kontakte nutzt er für seine Akquisitionsvorhaben und bereitet die Fahrer darauf vor. Zuerst fragt er sie, was Mosolf gut macht und wo Verbesserungsbedarf existiert. Dann erinnert er sie an die Stärken ihres Arbeitgebers: Mosolf sei ein wirtschaftlich stabiles und international anerkanntes Autologistikunternehmen mit Töchtern in zahlreichen europäischen Ländern. Zudem zahlt Mosolf besser als viele andere und kann seinen Fahrern in der Regel ein freies Wochenende garantieren. Und natürlich winkt dem jeweiligen Mitarbeiter eine kleine „Anerkennung“, wenn ein von ihm vermittelt Fahrer bleibt. „Gegen den Fahrermangel gibt es kein Patentrezept“, betont Fuchs aber die Grenzen der Strategie. Nicht jede offene Fahrerstelle kann er so besetzen. Daher bildet Mosolf in jedem Lehrjahr vier bis fünf Jugendliche zum Berufskraftfahrer aus. „Wir führen auch in Fahrzeugtechnik, Instandhaltung und Umgang mit Kunden ein“, preist er die Mosolf-Ausbildung an. „Grundsätzlich muss ein Azubi aber Herzblut fürs Fahren mitbringen.“ Fehle dieses, werde er irgendwann abbrechen. bot

PRAXISLÖSUNG PFENNING LOGISTICS

Pfenning: dank Facebook zu mehr Fahrer-Bewerbungen

1100 Kraftfahrer und 600 Lkw beschäftigt Pfenning Logistics an seinen deutschlandweit 70 Standorten. Sie versorgen unter anderem große Lebensmittelhändler und Discounter mit Frischwaren und wickeln Werksverkehre für Daimler in Bremen ab. „Unsere Fahrer sind schwerpunktmäßig im Nahverkehr unterwegs. Mit dem Vorteil, dass sie sehr getaktete Verkehre mit entsprechend geregelten Arbeitszeiten haben“, sagt Yeliz Kavak-Küstner, die bei Pfenning das Marketing verantwortet. Trotzdem sucht auch Pfenning händeringend nach 100 qualifizierten Fahrern. „Der Markt ist wie leer gefegt, denn der Kraftfahrer hat heute die Wahl.“

„Hätte das Unternehmen vor einem Jahr nicht radikal umgedacht, wäre die Zahl der offenen Stellen aber deutlich höher“, erzählt Kavak-Küstner. „Wir mussten einen Kommunikationskanal eröffnen, über den wir die Fahrer persönlich erreichen. Da bleibt nur Facebook.“ Gemeinsam mit einer Werbeagentur entwickelte die Marketingleiterin deshalb den Online-Auftritt www.Lkw-Logenplatz.de. Unter dem Motto „Sichern Sie sich jetzt einen Logenplatz“ soll Interessierten das Unternehmen nähergebracht und gleichzeitig das Image des Kraftfahrers wieder aufgewertet werden. Auf



Pfenning Logistics

Mit Werbekampagnen auf Facebook will Pfenning Logistics für den Fahrerberuf begeistern

Yeliz Kavak-Küstner, Marketingleiterin von Pfenning Logistics, entwickelte den neuen Online-Auftritt www.Lkw-Logenplatz.de



Pfenning Logistics

der gleichnamigen Facebook-Seite werden alle offenen Stellen vermeldet und vielfältige Informationen rund um den Fahreralltag eingestellt. Die Hauptbotschaften transportieren

aber die Pfenning-Lkw-Fahrer selbst. In Kurzvideos erzählen sie über ihr Leben, ihre Berufswahl und ihre Aufgaben. „Das kommt gut an und hat eine immense Reichweite“, freut sich Kavak-Küstner. „Wir erreichen mit nur einem Video bis zu 70.000 Besucher. Das schlägt sich sofort positiv auf die Anzahl der Bewerbungen nieder, aber Facebook bedeutet Arbeit. Der Kanal muss regelmäßig bespielt werden und man sollte den Kontrollverlust hinter sich lassen“, warnt die Marketingfrau. „Das Thema muss ein Profi machen – intern und/oder auch extern.“

Deshalb nahm Pfenning Logistics als eines der ersten Unternehmen an der „Fair-Truck-Initiative für Lkw-Fahrer“ teil, die die Logistik-Initiative Hamburg (LIHH) vor über einem Jahr ins Leben gerufen hat. Die Fair-Truck-Partner sorgen im Rahmen eines Codex für faire Arbeitsbedingungen. Das Besondere: Die Fahrer selbst bewerten ihre Arbeitgeber – über eine eigens entwickelte Fair-Truck-App. Bewertungskriterien sind etwa der Umgangston, Sozialräume für Fahrer, sowie Wartezeiten an den Rampen. Das Beste: „Die Bewertung des Lkw-Fahrers erfolgt zu 100 Prozent anonym, aber es nutzen noch zu wenige Fahrer die Möglichkeit“, bedauert Kavak-Küstner. Künftig sollen Fahrerpaten in den einzelnen Betrieben Fair Truck bei Fahrern noch bekannter machen. *eh*

PRAXISLÖSUNG RÜDINGER

Rüdinger Spedition: Qualifizierung bindet Mitarbeiter

Blaues Firmenlogo auf orangefarbenem Untergrund: Die Lkw-Züge der Rüdinger Spedition im nordwürttembergischen Krautheim sind auch aus großer Entfernung leicht zu identifizieren. Für Roland Rüdinger ist dieses Detail wichtig für eine erfolgreiche Akquisitionsstrategie. „Viele Interessenten reichen ihre Unterlagen ein, weil sie unser Unternehmen wegen seines Markenauftritts kennen“, sagt der Firmenchef. Die rund 170 Fahrer sind vor allem für Maschinen- und Anlagenbauer unterwegs, also Verlader, die besonders hohe Ansprüche an Dienstleister und ihr Fahrzeugequipment stellen. An Transportbetrieben mit hoher Personalfuktuation haben diese Kunden kein Interesse. Mit vielen Maß-

nahmen versucht Rüdinger, erfolgreiche Bewerber dauerhaft an seine Firma zu binden. So bietet er jedem neuen Fahrer einen Vollzeitbeitsplatz mit sehr guter Bezahlung und vielfältigen Qualifizierungsmöglichkeiten. „Egal ob eine



Rüdinger Spedition

Roland Rüdinger, Geschäftsführer der Rüdinger Spedition

Weiterbildung gesetzlich vorgeschrieben oder freiwillig ist: Wir führen diese stets im eigenen Betrieb durch, setzen als Lehrpersonal möglichst eigene Mitarbeiter ein und arbeiten nicht mit Fahrschulen zusammen“, sagt Rüdinger. Jeder neue Fahrer durchläuft im ersten Halbjahr fast wöchentlich eine Qualifizierung. Auf dem Stundenplan stehen der Umgang mit den Kunden und ihren Produkten, die internen Abläufe und „jede Menge“ Lade- und Fahrzeugtechnik. Manche Weiterbildungsmaßnahmen führt der Firmenchef, der auch VDI-Prüfer für Ladungssicherung ist, selbst durch. „Wir vermitteln den Fahrern, dass sie hochwertige Dienstleistungen durchführen.“ Im Schnitt bleibt ein Fahrer knapp zehn Jahre bei Rüdinger. Und verlässt doch einer die Firma, finden die Schwaben Nachfolger. „Viele Bewerber überzeugt der gute Ruf unseres Unternehmens“, sagt Rüdinger. Er verlässt sich aber nicht nur auf Mund-zu-Mund-Propaganda, sondern stellt auch das Unternehmen auf Gewerbeschauen und Tagen der offenen Tür vor. Hier findet er auch Bewerber für die jährlich fünf bis sechs Ausbildungsplätze zum Berufskraftfahrer. Auf diesen Events können sie auch Lkw-Fahrten auf dem Beifahrersitz erleben. „Wir wollen so Begeisterung fürs Fahren wecken“, sagt Rüdinger. *bot*

Die Spedition Rüdinger präsentiert sich regelmäßig auf Gewerbeschauen, um junge Leute fürs Fahren zu begeistern



Rüdinger Spedition

VERANSTALTUNGS-TIPP



Symposium „Berufskraftfahrer Aus- und Weiterbildung 2017“

Am 10. und 11. Oktober 2017 veranstaltet die VerkehrsRundschau das Symposium „Berufskraftfahrer Aus- und Weiterbildung 2017“ in Gladbeck. Schwerpunktthemen sind die Neuerungen des Berufskraftfahrer-Qualifikations-Gesetzes (BKrFQG) beziehungsweise der Verordnung, die erhebliche Auswirkungen für alle Schulungsanbieter haben: Die jetzt vorgeschriebene Anzeigepflicht, neue Bescheinigungen, künftige Kontrollen durch die Behörden sowie die demnächst nötige Trainerfortbildung sind nur einige der Neuregelungen. Darüber hinaus widmet sich das Symposium unter anderem auch aktuellen technischen Trends bei Fahrzeugen. Weitere Informationen und Anmeldung unter www.verkehrsrundschau.de/bkrsymposium. *eh*

bis Ende September 2017, nennt der deutsche Speditions- und Logistikverband (DSL) konkrete Zahlen. Und in diesem Jahr werde wohl jeder zweite Ausbildungsplatz in den Branchenbetrieben unbesetzt bleiben, fürchtet Daniel Hensel, Geschäftsführer der Hensel Spedition und Vorsitzender des Fachausschusses Landverkehr im DSLV ist (siehe Seite 15).

Werbung auf Zapfsäulen

Mehr denn je lassen sich Unternehmen pfiffige Ideen einfallen, um junge Leute, Migranten, Berufsumsteiger und Studienabbrecher auf ihren Betrieb und den Fahrerberuf aufmerksam zu machen. Das zeigen die Beispiele auf den umliegenden Seiten 15 und 16. Interessanter Ansatz ist auch, wie UPS zum Beispiel seine starke Marke nutzt. So setzte der Paket- und Expressdienst im Herbst 2016 Fillboard-Anzeigen auf Zapfsäulen in Rheinland-Pfalz ein, um Zustellfahrer zu gewinnen. Im Frühjahr folgte Baden-Württemberg. Menschen mit Führerschein fahren in der Regel Auto und müssen dann auch tanken

– so der Ansatz des Unternehmens, das auch sein eigenes Jobportal im Internet hat.

Aber auch ein kleinerer Transporteur kann im Kampf um Fahrer punkten, macht Reiner Rosenfeld Firmenchefs Mut. Er war selbst lange Jahre Berufskraftfahrer und gibt heute als Dozent Firmen Tipps zur Fahrgewinnung und -bindung. „Die beste Werbung ist nach wie vor die Mund-zu-Mund-Propaganda. Ist ein Fahrer mit seiner Arbeit und seinem Chef zufrieden, erzählt er das anderen“, sagt Rosenfeld. Dreh- und Angelpunkt eines jeden Unternehmers müsse es also sein, für die Zufriedenheit seiner Fahrer zu sorgen. Und hier ist natürlich die faire Bezahlung sehr wichtig. Aber mindestens genauso wichtig sei Mitarbeitern zum Beispiel Lob und Anerkennung, ein ordentlicher Ton im Umgang mit einander – auch in Zeiten des Termindrucks, nennt Rosenfeld Hebel einige Punkte, an denen jeder ansetzen kann – auch ein Kleinstbetrieb. ■■

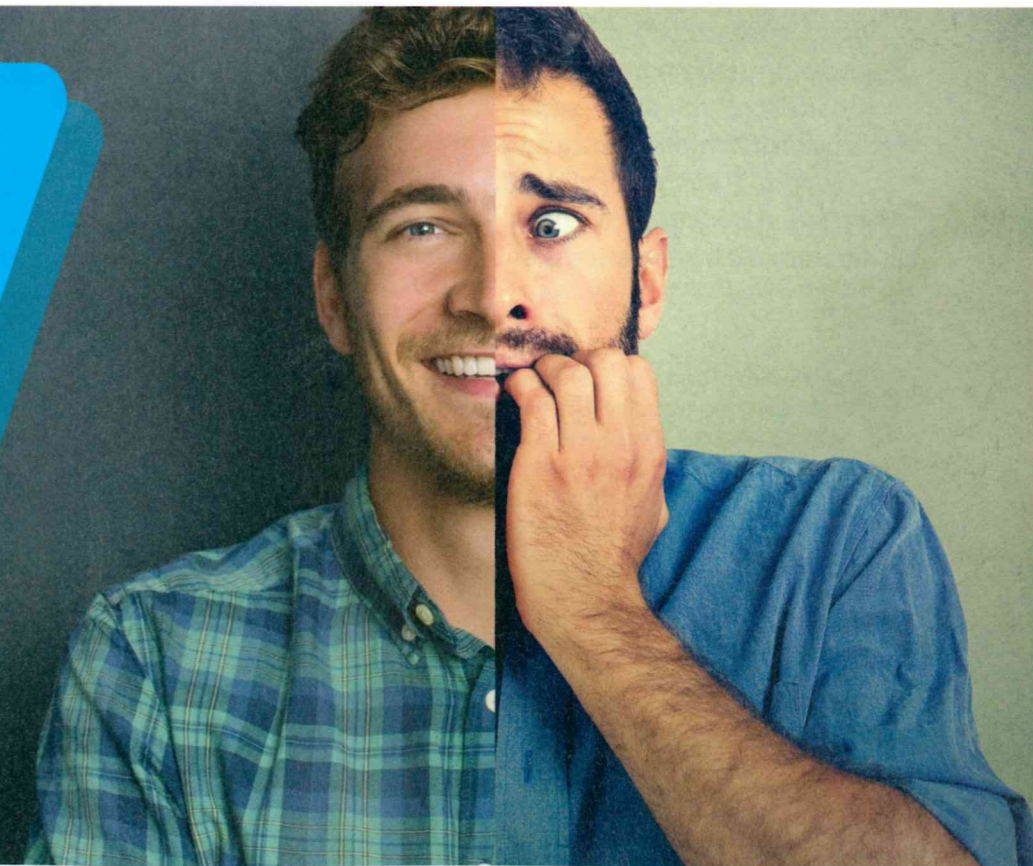
Eva Hassa

Unser Antrieb:

Ihre Sorgenfreiheit

Vergessen Sie Ihre Geschäftssorgen und profitieren Sie von unserem Rundum-Service. Flexible Vertragsgestaltung, sorgenfreie Rückgabe, 24h-OnRoad-Assistance und Unterstützung bei der Fahrerbeschaffung werden Ihnen ein Lächeln ins Gesicht zaubern.

Trauen Sie sich. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage.



www.greiwing.com
Freecall: 0800 - 01 00010



Garantierte Effizienz mit ISO 9001