

FACHKRÄFTESICHERUNG

Leitfaden 3

In den Betrieb reinschnuppern Das Schülerpraktikum und die Zeit danach nutzen, um Azubis zu gewinnen

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Dieser Leitfaden ist Bestandteil der
Arbeitsmappe „Azubimarketing für kleine und kleinste Unternehmen“.
Weitere Bestandteile sind die Leitfäden



Leitfaden 1:

Klein aber fein

Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei Jugendlichen groß raus kommen



Leitfaden 2:

Vom Du zum Wir

Jugendliche aktiv ansprechen und für eine Ausbildung gewinnen



Leitfaden 4:

Kreativität ist Trumpf

Wie Unternehmen mit pfiffigem Ausbildungsmarketing auffallen



Alle verwendeten Studien und weitere Quellen finden Sie
auf der Website www.rkw-azubimarketing.de

Impressum

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum
der Deutschen Wirtschaft e. V.

RKW Kompetenzzentrum

Düsseldorfer Straße 40A, 65760 Eschborn

www.rkw-kompetenzzentrum.de

Autor: Tanja Leis

Art Direction: Claudia Weinhold

Gestaltung: Carolin Dürrenberg

Illustration: Daniel Jennewein

Druck: Lauck GmbH, Flörsheim

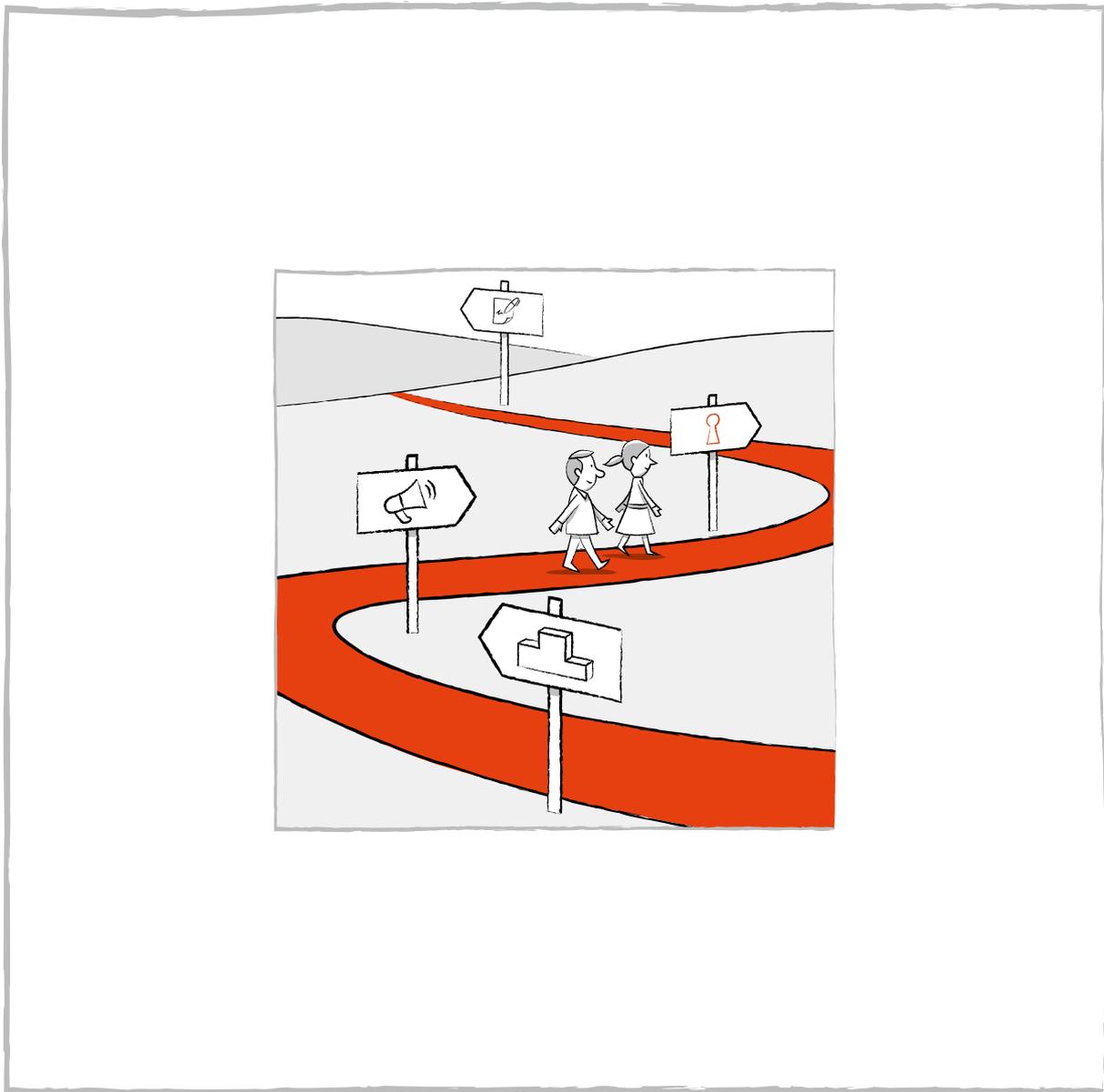
September 2015

Zur besseren Lesbarkeit wird in der gesamten Publikation das generische Maskulinum verwendet. Das heißt, die Angaben beziehen sich auf beide Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.



Inhaltsverzeichnis

Grußworte	5
Erfahren Sie mehr über Schülerpraktika	9
Der Weg ins Berufsleben	10
Check Praktikum: Wie gehen wir aktuell damit um?	12
Praktikum zu vergeben	14
In Kontakt bleiben	18
Kontaktpflege zu ehemaligen Praktikanten lohnt sich	18
Wie hoch ist der zeitliche und finanzielle Aufwand?	22
Rechtliches und sonstige Regelungen	23
Ohne die Eltern geht es nicht	23
Tipps zum Umgang mit Lehrern	25
Was Sie mitnehmen sollten	26





Grußworte

Unser duales Ausbildungssystem ist ein Garant für Deutschlands wirtschaftlichen Erfolg. Für Jugendliche und Unternehmen ist eine duale Berufsausbildung eine Win-Win-Situation. Zur Sicherung unseres wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschrittes ist die deutsche Wirtschaft auf gut ausgebildete Fachkräfte angewiesen.

Auch den Jugendlichen bietet eine duale Berufsausbildung viele Vorteile. Die Kombination aus schulischem und betrieblichem Lernen ermöglicht den Jugendlichen frühzeitige Praxiserfahrungen und erleichtert den Übergang in die Beschäftigung nach der Ausbildung. Und die bereits während der Ausbildung vom Unternehmen gezahlte Vergütung sichert den Auszubildenden eine gewisse wirtschaftliche Unabhängigkeit.

Die duale Berufsausbildung trägt maßgeblich dazu bei, dass Deutschland im Vergleich zu anderen EU-Staaten seit Jahren die niedrigste Jugenderwerbslosigkeit verzeichnet. Aus diesen Gründen genießt unser Ausbildungssystem im Ausland ein hohes Ansehen. Die Nachfrage nach Deutschlands Know-how im Bereich der dualen Berufsbildung hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen.

Auf diesen Erfolgen dürfen wir uns aber nicht ausruhen. Die Fachkräftesicherung in Zeiten des demographischen Wandels stellt den Wirtschaftsstandort Deutschland schon heute vor eine große Herausforderung. Gerade kleine und mittlere Unternehmen haben in einigen Branchen und Regionen zunehmend Schwierigkeiten, ihre offenen Ausbildungsstellen zu besetzen. Oftmals sind den Jugendlichen die vielfältigen Vorteile, die eine Ausbildung in einem kleinen oder Kleinstunternehmen bietet, nicht ausreichend bekannt. Aber das lässt sich ändern. Die Mappe gibt Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, viele Praxistipps und Empfehlungen, wie kleine Unternehmen Jugendliche noch erfolgreicher ansprechen können. Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Sigmar Gabriel
Bundesminister für Wirtschaft und Energie



Bewerben Sie Ihr Ausbildungsangebot!

Unsere leistungsstarke Wirtschaft baut auf hervorragend ausgebildete Fachkräfte. Ihren Nachwuchs bilden die Unternehmen in Deutschland selbst aus. Die duale Ausbildung ist zu Recht weltweit hoch angesehen, denn mit der richtigen Mischung aus Theorie und Praxis sorgt sie nicht nur für einen reibungslosen Übergang ins Arbeitsleben – sie ist auch wichtiger Faktor für Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft.

Bundesweit bilden alleine im IHK-Bereich rund 200.000 Unternehmen aus. Sie vermitteln ihr profundes Know-how an die nächste Generation und führen junge Menschen durch die unmittelbare Nähe zur Praxis in den Beruf. Ausbilden ist für die Betriebe dabei oftmals mehr als Fachkräftesicherung – es ist auch gesellschaftspolitische Aufgabe.

Denn Ausbilden fordert von Unternehmen Engagement weit über die Vermittlung von fachlichen Kompetenzen hinaus. Es braucht Verständnis, Einfühlungsvermögen, und es braucht Kreativität. Gerade diese Kreativität wird nun immer mehr bei der Azubi-Suche benötigt. Immer weniger Bewerbungen gehen bei den Betrieben für Ausbildungsplätze ein – etliche gehen sogar leer aus.

Woran liegt das? Es gibt weniger Schulabgänger und mehr Jugendliche, die studieren wollen. Hinzu kommt, Ausbildungssuchende ziehen Betriebe in der Stadt denen auf dem Land vor. Der Wettbewerb um die Fachkräfte von morgen nimmt damit erheblich zu. Jetzt gilt es für jeden Einzelnen, sich in diesem Wettbewerb zu beweisen.

Zeigen Sie den Jugendlichen, was Sie zu bieten haben! Dieser Leitfaden unterstützt Sie dabei, Ihr Ausbildungsangebot als Produkt zu verstehen, dass Sie mit einigen Handkniffen passgenau gestalten und präsentieren. Bei Jugendlichen und ihren Eltern können Sie so stärker ins Blickfeld rücken. Das stärkt nicht nur Ihr Unternehmensimage, sondern kann direkt bei der Nachwuchsgewinnung förderlich sein.

Machen Sie mit! Es lohnt sich!

Dr. Eric Schweitzer
Präsident des Deutschen Industrie- und
Handelskammertages (DIHK)





Das herausragende Zukunftsthema des Handwerks ist die Sicherung des Fachkräftebedarfs. Im Focus steht daher die berufliche Aus- und Weiterbildung. Die demografische Entwicklung und das veränderte Bildungsverhalten mit Trend zum Hochschulstudium stellen für die Besetzung der Ausbildungsplätze eine große Herausforderung dar. Betriebe des Handwerks mit durchschnittlich 5 Mitarbeitern haben auf dem Ausbildungsmarkt starke Konkurrenz. Großunternehmen beispielsweise setzen mit Spezialisten entwickelte Strategien zur Personalgewinnung und -entwicklung ein.

Handwerksbetriebe müssen dem ihre individuellen Stärken entgegensetzen. Dazu gehört, sich über die eigenen Potenziale klar zu werden und daraus folgend Angebote für die ausbildungsinteressierten Jugendlichen und ihre Eltern zu entwickeln. Das kann auf der einen Seite die individuelle Unterstützung schulschwächerer Auszubildender sein, um den Ausbildungserfolg sicher zu stellen. Das sollte auf der anderen Seite der Karriereplan für Abiturienten oder Studienaussteiger sein. Meisterinnen und Meister müssen die Jugendlichen auch mit ihrer persönlichen Leidenschaft für ihr Handwerk überzeugen.

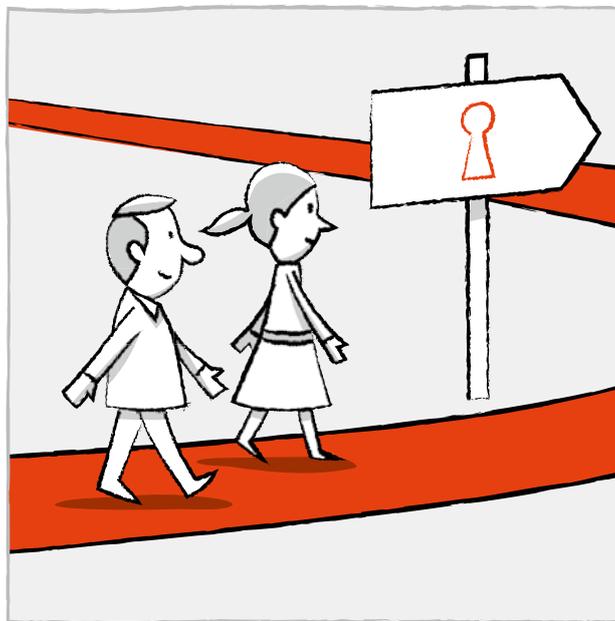
Entscheidend ist, dass auch kleine Betriebe die Ausbildung in ihrem Betrieb unverwechselbar machen, den Betrieb und seine Nachwuchsarbeit also zur „Marke“ machen. So kann verlässlich alljährlich ein neuer Jahrgang von Schulabgängern und ihren Eltern angesprochen werden.

Die Arbeitsmappe zum Azubimarketing des RKW Kompetenzzentrums für kleine und kleinste Unternehmen gibt praxistaugliche und mit einfachen Mitteln umsetzbare Handlungsstrategien zur Positionierung auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt sowie zur Gewinnung und Bindung von Auszubildenden.

Hans Peter Wollseifer

Präsident des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH)







Erfahren Sie mehr über Schülerpraktika

Schülerpraktika sind in fast allen Schulen in Deutschland in der Mittel- oder Oberstufe verpflichtend. Sie sollen den Schülern bei der Berufsorientierung praktische Erfahrungen vermitteln. Für sehr viele kleine und mittlere Unternehmen sind sie – und zusätzlich freiwillige Praktika – die beste Gelegenheit, interessierte Jugendliche zu „testen“, ob sie sich für die Ausbildung eignen. Trotzdem bieten etwa ein Drittel der kleinen und kleinsten Unternehmen keine Praktika an und verschenken damit Möglichkeiten. Dabei stellt ein Schülerpraktikum eine gute Maßnahme dar, um zu einem neuen Auszubildenden zu gelangen. Denn, wenn die Schüler das Praktikum mit Spaß und Interesse absolvieren, sind sie potenzielle Ausbildungskandidaten, die Sie sich „warm halten“ sollten.

In diesem Leitfaden erfahren Sie, warum Schülerpraktika eine so wichtige Rolle für Ihr Azubimarketing spielen, und Sie erhalten Tipps, wie das Praktikum für beide Seiten ein Gewinn wird.

Praktika zur Berufsorientierung

Grundsätzlich soll ein Praktikum die Chance bieten, erste praktische berufliche Erfahrungen zu sammeln und einen Beruf kennenzulernen. Manchmal sind sie Teil der schulischen Berufsausbildung oder bei der Einstiegsqualifizierung Teil der dualen Ausbildung. Dieser Leitfaden konzentriert sich auf die Praktika, die Schüler vor der Entscheidung für einen Ausbildungsberuf absolvieren. Gemeint sind Praktika über eine oder mehrere Arbeitswochen, keine kurzen, oft nur stundenweisen oder eintägigen Berufserkundungen.

Der Weg ins Berufsleben

Schüler der achten bis elften Klasse sind in der beruflichen Orientierungsphase und wissen oft noch nicht genau, wo die berufliche Reise hingehen soll. Da hilft ihnen ein Praktikum sehr. Aber: Was genau spricht für ein Praktikum aus Sicht der Jugendlichen?

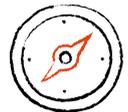
TIPP:

Sorgen Sie für ein interessantes Praktikum. Dann werden Ihre Praktikumsplätze unter den Schülern und Lehrern weiterempfohlen.



Aus Sicht der Unternehmen sind Praktika...

- eine gute Möglichkeit, potenzielle Auszubildende frühzeitig und unverbindlich kennenzulernen.
- eine Entscheidungsgrundlage bei der Auswahl geeigneter Bewerber für einen zu besetzenden Ausbildungsplatz.
- eine Vorbeugung gegen vorzeitigen Abbruch der Lehre. Die Gefahr ist deutlich geringer, wenn die Jugendlichen das Unternehmen und den Ausbildungsberuf realistischer einschätzen können.
- eine Hilfe im Wettbewerb mit den „Großen“ um Nachwuchskräfte und die besten Talente.



Ein Praktikum ...

... ist Entscheidungshilfe bei der Suche und Auswahl nach dem „Wunschbildungsplatz“. 46 Prozent der Schüler empfinden die Entscheidung, was sie beruflich werden wollen, als ziemlich schwer oder sehr schwer.

Ein Schülerpraktikum dauert meistens zwischen einer und drei Wochen.

... erlaubt das „Reinschnuppern“ in einen Beruf und eine Branche. Rund jeder zweite Schüler verschafft sich im Rahmen eines Praktikums einen Eindruck vom angestrebten Berufsfeld.

71 Prozent der Praktikanten stimmen inzwischen zu, dass ein Praktikum den Einstieg in das Berufsleben erleichtert.

... führt an die Arbeitswelt heran.

67 Prozent der Praktikanten konnten ihr Praktikum dazu nutzen, wertvolle Kontakte im Unternehmen zu knüpfen.

... ist Teil der Berufsvorbereitung im Unterricht. Dennoch wünschen sich 26 Prozent der Schüler mehr Unterstützung seitens der Schule und von ihren Lehrern.

Eine gute Arbeitsatmosphäre, insbesondere nette Kollegen, und ein hoher Lernerfolg führen zu einer höheren Weiterempfehlung des Praktikums.

... erlaubt, Betriebsprozesse kennenzulernen und die eigenen beruflichen Talente zu erkunden. Zwei Drittel der Jugendlichen ist es wichtig, dass der spätere Beruf den eigenen Neigungen und Fähigkeiten entspricht.

Abbildung 1: Rund ums Praktikum.

Quellen: www.meinpraktikum.de. Sinus, 2014: Azubis gewinnen und fördern. Eine Zielgruppenanalyse des SINUS-Instituts für die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg. Allensbach, 2014: Schule, und dann? Herausforderungen bei der Berufsorientierung von Schülern in Deutschland.

Check Praktikum: Wie gehen wir aktuell damit um?

Wenn Praktika von den Schülern und den Unternehmen überwiegend als sehr sinnvolle Entscheidungshilfe bei der Ausbildungswahl angesehen werden, lohnt es sich, genauer zu schauen, wie Sie bisher damit umgehen. Nutzen Sie alle Chancen, die Praktika Ihnen bieten? Wie erfolgreich gewinnen Sie Nachwuchs über Schülerpraktika? Oder warum bieten Sie keine Praktika an?

Mit der Checkliste können Sie auf einen Blick eine erste Einschätzung vornehmen. Sie erkennen einfach

und schnell Stärken und decken Verbesserungsmöglichkeiten auf. Hilfreich dafür sind auch die Ergebnisse Ihrer Standortbestimmung aus Leitfaden 1. Sie können maximal 42 Punkte erreichen. Je besser geeignet eine Maßnahme ist, desto mehr Punkte bekommt sie. (Siehe auch Bewertungen ab S. 19)

TIPP:

Alle Checklisten finden Sie zum Download auf www.rkw-azubimarketing.de.



Checkliste Praktikum		
Fragenkomplexe	Ihre Einschätzung	Punktzahl bei ja-Antworten
Stellenwert von Praktika		
Wir bieten Schülern Praktika an.		3 Punkte
Wir haben regelmäßig Schülerpraktikanten.		3 Punkte
Wir haben jemanden im Unternehmen, der als fester Ansprechpartner für die Praktikanten immer zur Verfügung steht.		2 Punkte
Wir haben einen Praktikumsplan für den Ablauf eines Schülerpraktikums.		3 Punkte
Praktikantengewinnung		
Wir kooperieren mit Hauptschulen, Realschulen oder Gymnasien.		3 Punkte
Wir sind als Praktikumsbetrieb in den Schulen bekannt.		1 Punkt
Wir bieten Betriebserkundungen an.		2 Punkte
Wir nutzen Mund-zu-Mund-Propaganda von Eltern, Mitarbeitern oder auch Lehrer, um Schüler anzusprechen.		3 Punkte
Wir sprechen auf unserer Website explizit Schüler (und auch andere Zielgruppen für Praktika und Ausbildung) an.		3 Punkte





Verbindung zwischen Praktikum und Ausbildung		
Für uns sind gute Praktikanten gute Auszubildende.		1 Punkt
Wir sprechen mit Praktikanten über die Möglichkeiten einer Ausbildung bei uns.		3 Punkte
Wir erläutern unseren Praktikanten die Möglichkeiten einer Karriere in unserem Unternehmen und im entsprechenden Beruf nach der Ausbildung.		2 Punkte
Kontakt zu ehemaligen Praktikanten halten		
Wir laden ehemalige Praktikanten zu Veranstaltungen (beispielsweise zu Kundenevents, zum Betriebsausflug) ein.		2 Punkte
Wir nutzen soziale Medien und E-Mails, um mit den Jugendlichen in Kontakt zu bleiben.		3 Punkte
Wir laden ehemalige Praktikanten zu Ferienjobs und freiwilligen Ferienpraktika ein.		3 Punkte
Wir schicken den Jugendlichen anlässlich des Geburtstags oder Weihnachten eine Grußkarte?		1 Punkt
Vom Praktikanten zum Azubi		
Wir haben gute Erfahrungen gemacht und schon häufiger Azubis über Praktika gewonnen.		3 Punkte
Bisher haben wir keine Praktika angeboten.		0 Punkte
Bisher hat noch kein Praktikant eine Ausbildung begonnen.		1 Punkt
Summe:		max. 42 Punkte

Checkliste 1: Erstanalyse als Standortbestimmung.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.de.

Auswertung

Zählen Sie bitte alle Punkte für Ihre Ja-Antworten zusammen. Ihre Gesamtpunktzahl zeigt Ihnen, wo Sie in puncto Praktikum stehen.

→ **42 bis 29 Punkte:** Herzlichen Glückwunsch! Sie wissen um die Bedeutung des Praktikums für die Nachwuchskräftegewinnung und tun sehr viel dafür. Wo Sie Nein angekreuzt haben, bieten sich jedoch noch Chancen, Ihr Angebot zu verbessern.

→ **28 bis 15 Punkte:** Sie sind auf einem guten Weg, können aber auch noch merklich mehr tun. Schauen Sie sich insbesondere die Fragen an, die mit drei Punkten bewertet sind. Dort sollten Sie zuerst ansetzen.

→ **14 bis 0 Punkte:** Das Praktikum hat bei Ihnen bisher einen geringen Stellenwert. Welche Möglichkeiten zur Azubigewinnung Ihnen Praktika bieten, zeigt Ihnen der Leitfaden. Nutzen Sie Ihre Chancen und setzen sich intensiver damit auseinander.

Praktikum zu vergeben

Es kommt nicht von ungefähr, dass es bereits zahlreiche Leitfäden darüber gibt, wie Unternehmen Praktika planen und durchführen können. Sie alle vermitteln Grundlegendes: Mit Systematik und Planung verbessern Sie Ihre Chancen, Schülerpraktikanten zu finden und ein abwechslungsreiches Praktikum mit vielfältigen Einblicken in Ihr Unternehmen und die möglichen Ausbildungsberufe anzubieten – und gleichzeitig gewähren sie Ihnen einen prüfenden Blick auf mögliche künftige Ausbildungskandidaten.

In drei Schritten zum Erfolg

In diesem Abschnitt erfahren Sie in kompakter Form etwas über den typischen Ablauf eines Praktikums. Vor allem aber erhalten Sie Anregungen und Tipps für die Kontaktpflege danach. Diese Phase ist eine entscheidende, wenn Sie einem interessierten Praktikanten ein Ausbildungsangebot unterbreitet haben. Aber noch zu oft wird diese Zeit stiefmütterlich behandelt.

TIPP:

Weitere Leitfäden zu Schülerpraktika finden Sie unter www.rkw-azubimarketing.de.



Im Vorfeld sollten Sie Ihre Ziele festlegen und organisatorische Fragen klären. Die Checklisten 2 und 3 können Ihnen dabei helfen. Ergänzen Sie, was in Ihrem Unternehmen außerdem wichtig ist/geklärt werden muss.

Ziele an ein Praktikum: Was wollen wir von Betriebsseite?	evt. notwendige Unterlagen	zuständig	erledigt
Auszubildende für das (über-) nächste Ausbildungsjahr gewinnen			
Für die Ausbildung bei uns begeistern, Entscheidungshilfen für die Berufsfindung liefern			
Abwechslungsreiche Einblicke gewähren			
Erfolgslebnisse ermöglichen, kleine eigenständige Arbeiten ermöglichen			
Interessante Aufgaben mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad auswählen			✓ ✓ ✓ ✓
Schüler/in anleiten und begleiten – Informationen vermitteln			✓ ✓ ✓ ✓



Ziele an ein Praktikum: Was wollen wir von Betriebsseite?	evt. notwendige Unterlagen	zuständig	erledigt
Test, ob der Schüler für unsere Ausbildungsberufe geeignet ist			
Auf Schlüsselqualifikationen achten: Würde der Schüler in unser Team passen?			
Verschiedene berufliche Situationen schaffen – Vorstellungen und Anforderungen verdeutlichen			
Feedback geben			

Checkliste 2: Ziele eines Praktikums.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Landwirtschaftskammer Niedersachsen.

Wegweiser: Wie organisieren wir Praktika und finden Praktikanten?	evt. notwendige Unterlagen	zuständig	erledigt
Wie viele Plätze bieten wir an?			
Was wollen wir leisten?			
Wer soll die Betreuung übernehmen?			
Können wir Arbeit nach Richtlinien des Jugendarbeitsschutzgesetzes sicherstellen?			
Praktikumsplätze auf Homepage anbieten, auf Praktikumsplattformen im Internet			
Bereitschaft kundtun und Bewerbungswege bekanntgeben			
Kontakt zu örtlichen Schulen aufnehmen (Ansprechpartner?)			
Wer hält den Kontakt zur Schule?			
Termine für Berufsfindungspraktikum / Schülerpraktikum erfragen; mit betrieblichen Anforderungen abgleichen			<input checked="" type="checkbox"/> ✓ <input checked="" type="checkbox"/> ✓ <input checked="" type="checkbox"/> ✓ <input checked="" type="checkbox"/> ✓

Checkliste 3: Praktikumsangebot.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Landwirtschaftskammer Niedersachsen.

1. Schritt: Rekrutierung und Auswahl

Bei der Suche nach Praktikanten und der Auswahl der Bewerber führen folgende Wege zum Erfolg:

- **„Mund-zu-Mund-Propaganda“**: Empfehlenswerte Praktikumsplätze werden unter Schülern weiterempfohlen.
- **Kontakte mit Schulen** bzw. Lehrern aufbauen und pflegen.
- **Unterstützung Ihrer zuständigen Kammer** (IHK, HWK) in Anspruch nehmen.

Versuchen Sie es mit Aufrufen in sozialen Medien (z. B. Facebook) und zeigen Sie, dass Sie auf der Suche nach Schülerpraktikanten sind. Mehr zum Thema Social Media und Karrierewebseite finden Sie im zweiten Leitfaden.

TIPP:

Nutzen Sie auch die Lehrstellenbörsen der IHK oder HWK vor Ort. Dort gibt es die Möglichkeit, Schülerpraktika anzubieten.



Sie sollten ein Vor- bzw. Bewerbungsgespräch führen, bevor Sie sich entscheiden. Stellen Sie sich und Ihr Unternehmen vor. Der erste Eindruck zählt! Denken Sie daran, Sie haben es mit einem potenziellen Nachwuchstalent zu tun, das sich dessen selbst noch nicht bewusst ist. Zeigen Sie sich von Ihrer besten Seite, verheimlichen Sie jedoch nicht die Schattenseiten der Berufsrealität.

Klopfen Sie ab, ob sich der Jugendliche interessehalber beworben oder weil er in seinem Wunschberuf keinen Praktikumsplatz gefunden hat. Oder ist der Jugendliche noch relativ unbedarft in Sachen Berufswahl? Positiv wäre es, wenn der Jugendliche von sich aus den Praktikumsplatz gesucht hat und persönlich im Unternehmen vorstellig wurde. Geben Sie auch denen eine Chance, die noch gar keine Berufsvorstellung haben. Genau diese zu bekommen, ist der Zweck der Schülerpraktika.

Erkundigen Sie sich nach den Interessen des Schülers: Wo liegen seine Stärken, wo seine Schwächen? Hat er besondere Hobbys oder engagiert sich ehrenamtlich? Was können Sie daraus ableiten?

Gehen Sie gemeinsam den möglichen Praktikumsplan durch. Was könnten mögliche Aufgaben für den Schülerpraktikanten sein?

Der nächste Schritt ist die Auswahl des Praktikanten und die Bestätigung, dass und wann derjenige bei Ihnen ein Praktikum absolvieren kann. Eventuell bringt er von seiner Schule einen entsprechenden Vordruck mit. Sonst können Sie auf vielfältige Muster zurückgreifen, die Sie bei Ihrer Kammer finden.



2. Schritt: Praktikum

Eine interne Planung und Organisation ist das A und O. Folgende Aspekte sollten Sie beachten:

- Wann? Beachten Sie möglichst Terminvorgaben der Schulen.
- Benennen Sie einen Betreuer/Praktikumsbeauftragten in Ihrem Betrieb. Das kann eine Aufgabe für einen älteren Azubi sein oder jemanden, der gerade seine Ausbildung abgeschlossen hat. Er dürfte eher einen guten „Draht“ zu dem Praktikanten finden. Welche Abteilungen durchläuft der Praktikant? In welchem zeitlichen Ablauf?
- Welche Aufgaben/Tätigkeiten kommen in Betracht?
- Welche Arbeitsabläufe lernt der Praktikant dadurch kennen?
- Welche Arbeitsprobe könnte der Praktikant erarbeiten, um am Ende des Praktikums ein Arbeitsprodukt in den Händen zu halten?
- Sorgen Sie dafür, dass notwendige Schutzkleidung für den Praktikanten zur Verfügung steht (Helm, Sicherheitsschuhe etc.). Wenn es Zugangskarten in Ihrem Betrieb gibt, klären Sie, wie der Praktikant auf das Betriebsgelände kommt.
- Abschließend: Erstellen Sie einen Praktikumsplan.
- Der erste Tag: Begrüßen Sie den Praktikanten. Stellen Sie ihm seinen Betreuer und den Kollegen vor. Zeigen Sie ihm die wichtigsten Räumlichkeiten (z. B. Lager, Kantine, Umkleide, Toiletten).

OBERSTES GEBOT:

Bleiben Sie mit dem Praktikanten im Gespräch und vermitteln Sie ihm, dass Sie stets ein offenes Ohr für seine Probleme, seine Ideen, Wünsche und Vorschläge haben.



3. Schritt: Am Endes des Praktikums

Führen Sie ein Auswertungs-/Feedbackgespräch. Geben Sie dem Praktikanten ein möglichst differenziertes Feedback zu:

- seiner Eignung für den ausprobierten Beruf.
- seinem Engagement und seinem Interesse an dem gebotenen Einblick, seiner Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit.
- seinem Verhalten gegenüber den Kollegen, zu seiner Höflichkeit und den Umgangsformen.
- seinem Umgang mit Materialien, Werkzeug, Ordnung und Sauberkeit.

Wenn Sie den Schüler eventuell ausbilden wollen, signalisieren Sie dieses Interesse bis hin zum konkreten Ausbildungsangebot. Wenn Sie den Schüler keinesfalls ausbilden wollen, sollten Sie ihm gegenüber begründen, warum er ungeeignet ist. Das Feedbackgespräch können Sie zudem nutzen, so viel wie möglich darüber zu erfahren, wie der Jugendliche Ihr Unternehmen und das Praktikum erlebt hat. Daraus können Sie Verbesserungsmöglichkeiten für das nächste Praktikum ableiten.

Erstellen Sie am Ende des Praktikums eine Praktikumsbescheinigung (ggf. -zeugnis) als Tätigkeitsnachweis und zur Beurteilung. Auch hier gibt es eventuell Vorgaben der Schule, zahlreiche Muster für Praktikumsbescheinigungen/-zeugnisse, die Sie bei Ihrer Kammer finden.

In Kontakt bleiben

Kontaktpflege zu ehemaligen Praktikanten lohnt sich!

Ein Dankeschön – und das war's? NEIN! Verschenken Sie kein Potenzial. Lassen Sie talentierte Praktikanten nicht ziehen, sondern bleiben Sie in Kontakt. Besonders wichtig wird dieser dauerhafte Kontakt, wenn Sie dem Schüler einen Ausbildungsplatz in Aussicht gestellt haben. Er wird bis zum Ende seiner Schulzeit noch so viele andere Informationen und Empfehlungen für seinen Berufsweg erhalten, dass er Ihnen leicht „abhanden“ kommen kann. Bringen Sie sich in Erinnerung und versuchen Sie, mögliche Auszubildende so bei der Stange zu halten.

Sie können sogar noch weiter denken: Selbst wenn der Jugendliche keine Ausbildung bei Ihnen beginnt, könnte er eines fernen Tages eine interessante Fachkraft für eine freie Stelle bei Ihnen sein. Kontaktpflege ist also sinnvoll – so können Sie knappe Fach- und Nachwuchskräfte gewinnen, die dem Unternehmen verbunden sein werden und es schon gut kennen.

In der Vergangenheit konnten Sie sich Ihren Nachwuchs noch aus einem großen Angebot an Bewerbern herauspicken. Das ist nicht mehr so. Deshalb sollten Sie heute den Kontakt zu jedem Talent halten, das Sie einmal als solches erkannt haben.

Ihr Vorteil: Besonders kleinen Firmen gelingt es oft besser, einen guten Eindruck bei den jungen Leuten zu hinterlassen – und das ist der erste Schritt für eine nachhaltige Beziehung zwischen Praktikant und Unternehmen. Sehr große Unternehmen schneiden für gewöhnlich im Vergleich zu sehr kleinen bei der Bewertung der Arbeitserfahrung in Umfragen schlechter ab. Die Kontaktpflege zu Nachwuchstalenten, die schon einmal in das Unternehmen hineingeschnuppert haben, kann folglich eine lohnende Investition in die Zukunft sein.

In der wackeligen Phase vom Abschluss des Praktikums bis zum Ausbildungsbeginn halten nicht alle Ausbildungsbetriebe regelmäßig Kontakt zu den Azubis, oft erfolgt er sporadisch. Die meisten pflegen den Kontakt nur per E-Mail. Um zu Ausbildungskandidaten nach dem Praktikum bis zum Beginn der Ausbildung in Kontakt zu bleiben, können Sie jedoch viele Wege gehen. Die folgende Übersicht beinhaltet überwiegend Maßnahmen, die bereits im Leitfaden 2 angesprochen werden, aber durchaus ebenso für die Kontaktpflege geeignet sein können. Deshalb sind diese Maßnahmen hier nur hinsichtlich ihrer Eignung zum Kontakthalten bewertet. Sie erhöhen nicht nur die Bindung zum Unternehmen, sondern beschleunigen teilweise auch später die Integration der Azubis.

TIPP:

Es kann durchaus sinnvoll sein, auch den Kontakt zu den zweitbesten Bewerbern zu halten, die es bei einem Auswahlverfahren nicht geschafft haben.





Presse und Medien

Was? Presse- und Medienarbeit nutzen, um immer wieder auf sich und das Ausbildungsangebot aufmerksam zu machen. Ein ehemaliger Praktikant (und seine Eltern) nehmen solche Meldungen eher wahr, als jemand, der noch keinen Kontakt zu Ihnen hatte. So rufen Sie sich immer wieder in Erinnerung.

Wie? Berichten Sie von neuen Maschinen, besonderen Kunden und Projekten, Firmenjubiläen, besonders guten Ausbildungsabschlüssen etc. in regionalen Medien. Nutzen Sie jeden Anlass, um als Unternehmen in der Zeitung zu stehen – auch in der Schülerzeitung.

Aufwand? Erstellen der Texte und von Presseverteilern sowie Versand. Wichtig ist es, dranzubleiben. Einmalige Aktionen verpuffen.

Bewertung: geeignete Maßnahme

Öffentliche Werbung

Was? Hinweis auf Ausbildungsangebot und Möglichkeit, Praktika zu machen.

Wie? Anzeigenschaltung in regionalen Zeitungen und allgemeinen Medien (Print wie Online). Außenwerbung (beispielsweise entsprechende Beschriftung des eigenen Fuhrparks, Plakate). Nutzen Sie also Ihre generellen Imagemaßnahmen auch dafür, Praktika sozusagen „huckepack“ mitzukommunizieren.

Aufwand? Einmalige Kosten für Gestaltung und Umsetzung. Kosten für die Schaltung der Werbung.

Bewertung: geeignete Maßnahme

Einladungen

Was? Persönlicher Kontakt mit Bezug zur Ausbildung. Einladen zu regionalen Ausbildungsmessen oder zu Veranstaltungen regionaler Initiativen und Netzwerke, an denen Sie beteiligt sind.

Wie? Laden Sie ehemalige Praktikanten zu Ihrem Stand ein und „klopfen Sie auf den Busch“, ob nach wie vor Interesse besteht, eine Ausbildung in dem von Ihnen angebotenen Ausbildungsberuf zu beginnen.

Aufwand? Zeitlicher Aufwand für Einladung und Gespräche, eventuell Standgebühren.

Bewertung: geeignete Maßnahme

Willkommenspaket

Was? Informationen, Hilfestellungen und Unterstützungsangebote, ein kleines Willkommensgeschenk und die Geste an sich kurz vor dem Start im Unternehmen. Diese Maßnahmen eignen sich für jeden, der neu anfängt.

Wie? Kleine Geste, große Wirkung. Bündeln Sie wichtige und hilfreiche Informationen über die Ausbildung, das Unternehmen, aber auch die Berufsschule und den Weg dorthin. Listen Sie wichtige Gesprächspartner auf, z. B. Jugendvertreter oder Ansprechpartner für Schwerbehinderte. Ein persönliches Willkommensschreiben rundet das Willkommenspaket ab und bewirkt, dass sich der künftige Azubi schneller einfindet, aufmerksam behandelt und integriert fühlt.

Aufwand? Wenig Aufwand. Zusammenstellen nötiger Unterlagen, Formulieren des Willkommensgrußes und Aussuchen eines passenden Präsentes – das war es schon. Einmal zusammengestellt, lässt sich das immer wieder verwenden.

Bewertung: geeignete Maßnahme

Mitarbeiterzeitung und Weihnachts- sowie Geburtstagsgrüße

Was? Aktuelle Informationen der internen Kommunikation in Form einer Mitarbeiterzeitung – falls vorhanden – weitergeben. An Feiertagen sowie am Geburtstag eine Karte mit Glückwünschen verschicken.

Wie? Ebenfalls eine einfache Maßnahme. Die Mitarbeiterzeitung verschicken, sie zeigt dem Azubi von morgen, dass er schon dazugehört, und hält ihn auf dem Laufenden mit den neuesten Informationen und Einblicken in den Unternehmensalltag. Die Glückwünsche verdeutlichen die Wertschätzung des Unternehmens und sorgen für das Gefühl, bereits dazuzugehören oder zumindest in guter Erinnerung zu sein, noch bevor die Ausbildung beginnt.

Aufwand? Wenn es ein Medium der internen Kommunikation wie die Mitarbeiterzeitschrift gibt, kein zusätzlicher Aufwand. Versandkosten und Kosten für Erstellen eines Verteilers fallen jedoch an.

Bewertung: geeignete Maßnahme

Patenschafts- und Mentorenprogramm sowie Teamtreffen

Was? Derjenige, der den Jugendlichen während des Praktikums betreut hat, steht auch danach noch für Fragen bereit.

Wie? Eine Pate beziehungsweise Mentor aus dem Praktikum steht als Ansprechpartner zur Verfügung, schon bevor die Ausbildung startet. Es ist idealerweise bereits Vertrauen aufgebaut und der Jugendliche stellt eher Fragen. Das Vertrautsein und „Kümmern“ erleichtert den Einstieg und sorgt für ein behaglicheres und sicheres Gefühl am eigentlichen Beginn – weil viele der Fragen schon ausgeräumt sind und der Auszubildende aus erster Hand, vielleicht direkt von seinem Ausbilder, weiß, worauf es ankommt und wie er sich am besten zu verhalten hat. Teamtreffen, zu denen auch künftige Azubis eingeladen werden können, sorgen zudem für eine schnellere Integration in die Kollegenschaft und schaffen rasch das Gefühl, dazuzugehören.

Aufwand? Auswahl und Ansprache der infrage kommenden Personen. Falls es ein Teamtreffen geben soll, ein bisschen Zeit für die Planung (Ort, Zeit, Einladung) berücksichtigen.

Bewertung: gut geeignete Maßnahme

Internet, Videoportale wie YouTube in Verbindung mit Netzwerken

Was? Mit kleinen Filmen tiefergehende Einblicke über das ermöglichen, was auf die künftigen Azubis im Betrieb zukommt.

Wie? Kleinen Imagefilm oder auch Ausbildungsvideos einstellen.

Aufwand? Da es hier mehr auf authentische Bilder als auf „Oscarreife“ ankommt, können Sie das meistens selber machen oder junge Menschen bitten, die einen engen Bezug zu diesen Medien haben. Wenn Sie Profis beauftragen, entstehen hohe Kosten.

Bewertung: gut geeignete Maßnahme



Einladen zum Tag der offenen Tür oder zur Betriebsbesichtigung

Was? Ehemalige Praktikanten (mit ihren Eltern) in den Betrieb zurückholen, Erinnerungen und die gemachten Erfahrungen auffrischen.

Wie? Laden Sie die Jugendlichen und ihre Eltern ein, unterhalten Sie sich über die „schöne Zeit“ des Praktikums, die Geselligkeit in der Belegschaft und kommen Sie auf den konkreten Ausbildungsplatz zu sprechen. So etwas lässt sich auch gut in Firmen-events für Ihre Kunden integrieren.

Aufwand? Planung und Organisation des Tages. Nehmen Sie sich auch Zeit für die Gesprächsvorbereitung.

Bewertung: gut geeignete Maßnahme

Schul- und Klassenpatenschaften

Was? In regionalen Schulen präsent sein. Vermitteln von Engagement und Interesse für Auszubildende. Beziehen Sie ehemalige Praktikanten mit ein.

Wie? Informieren Sie über die Ausbildung allgemein, den Ausbildungsbetrieb sowie Ihre Ausbildungsberufe. Sie können auch Projekte mit den Schülern durchführen, die einen Bezug zu Ihrem Beruf haben. Beispielsweise einen Raum renovieren, einen Kochkurs durchführen oder einen Schulgarten anlegen.

Aufwand? In der Regel reichen vier Besuche im Jahr, je eine Stunde, wenn es um Bewerbertrainings und auch die Unternehmensvorstellung geht. Der Aufwand für eigenständige Projekte ist um einiges höher, aber auch lohnenswerter.

Bewertung: gut geeignete Maßnahme

Flyer mit Ausbildungsinfos

Was? Auf aktuelle Azubisuche aufmerksam machen mit Hinweis auf Unternehmen und Ausbildungsberuf.

Wie? Erstellen (lassen) eines Flyers und Versand an ehemalige Praktikanten.

Aufwand? Inhalte erarbeiten. Druck-, Versand- und

eventuell Erstellungskosten.

Bewertung: gut geeignete Maßnahme

Soziale Netzwerke wie Facebook, WhatsApp-Gruppe

Was? Kurzweiliges und Einblicke in den Arbeitsalltag mit den Jugendlichen teilen.

Wie? Nutzen Sie die Kommunikationskanäle der Jugendlichen zum Kontakthalten.

Aufwand? Entscheidend ist es, regelmäßig zu chatten und zu posten. Hier können Sie Ihre aktuellen Azubis sehr gut einbinden. Lesen Sie dazu auch das Beispiel Metallbau Weber im Leitfaden 4.

Bewertung: sehr gut geeignete Maßnahme

Internet-Unternehmenswebseite mit Azubi-Blog

Was? Ähnlich wie bei den sozialen Netzwerken, nur etwas ausführlicher: Erlebnisse, Erfahrungen und Einblicke aus Sicht eines Auszubildenden liefern und Austausch mit anderen ermöglichen. Die ehemaligen Praktikanten weiterhin neugierig machen auf die Ausbildung.

Wie? Azubis schreiben für Azubis.

Aufwand? Einmalig Zeit- und Kostenaufwand für die Erstellung. Zweimal die Woche eine Stunde reicht. Regelmäßigkeit ist wichtig.

Bewertung: sehr gut geeignete Maßnahme

Betriebspraktikum, oder freiwillige Ferienpraktika anbieten

Was? Vertieftes Einarbeiten der ehemaligen Praktikanten in den möglichen Ausbildungsberuf.

Wie? Beim weiteren Betriebspraktikum andere Aufgaben vergeben.

Aufwand? Zeit für Betreuung und Begleitung einplanen.

Bewertung: sehr gut geeignete Maßnahme

Wie hoch ist der zeitliche und finanzielle Aufwand?

Als Ergänzung finden Sie die oben genannten Maßnahmen zusammengefasst in einer Aufwand-Wirkungs-Matrix, damit Sie schnell einschätzen können, welche dieser Maßnahmen für Sie leicht umsetzbar sind.

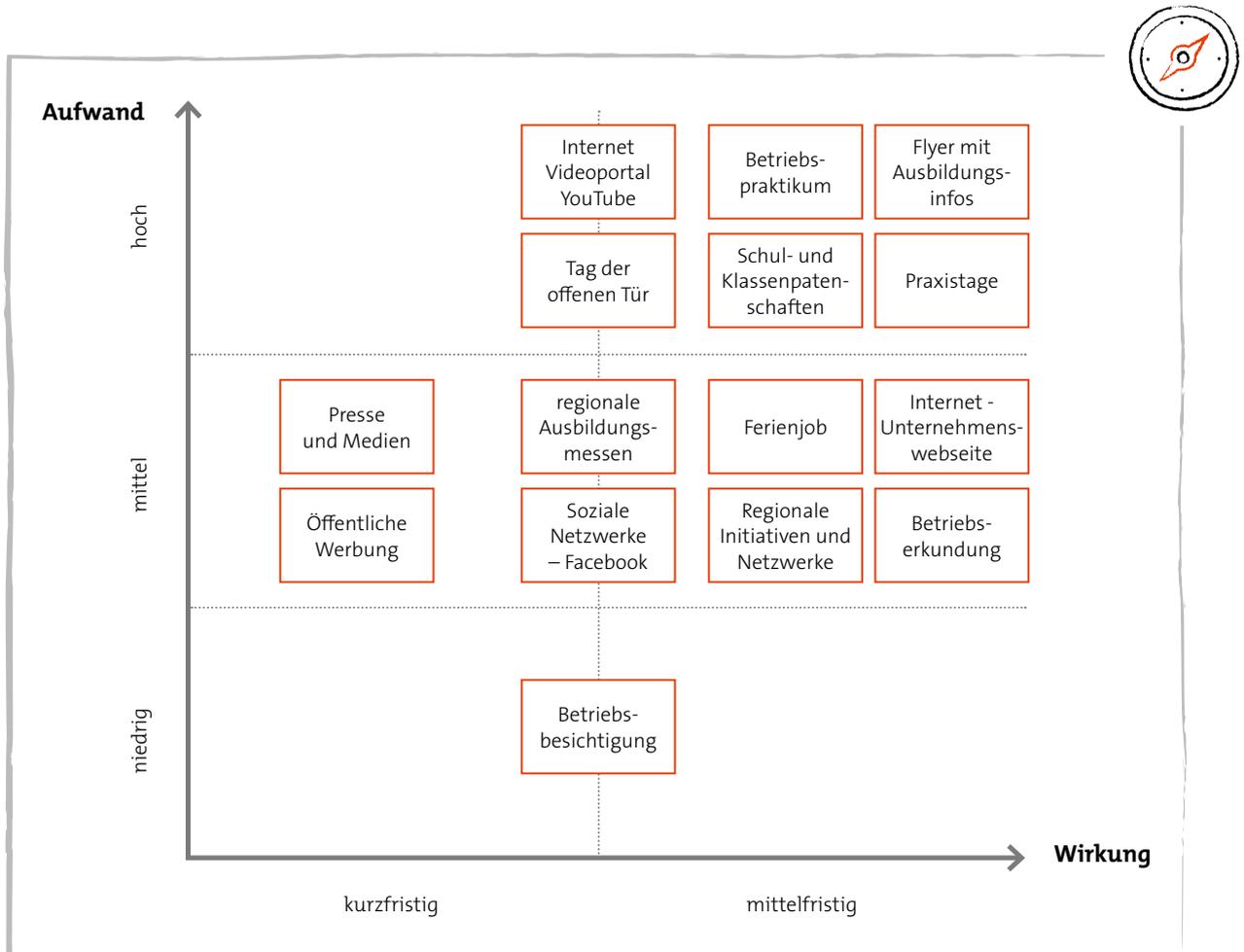


Abbildung 2: Aufwand und Wirkungen: Maßnahmen für das Praktikum und Kontakthalten.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Leitfaden Ausbildungsmarketing, SPI Consult GmbH und Netzwerk Regionale Ausbildungsverbände (NRAV), beide Berlin.

Rechtliches und sonstige Regelungen

Das Schülerpraktikum ist eine Schulveranstaltung. Daher müssen Sie sich weder um Sozial-, Haftpflicht- noch um Unfallversicherung Sorgen machen. Vieles ist in den Schulgesetzen der einzelnen Länder geregelt.

TIPP:

Einige hilfreiche Hintergrundinformationen finden Sie unter www.rkw-azubimarketing.de – beispielsweise zu den verschiedenen Praktikumsformen und länderspezifischen Regelungen beim Schülerpraktikum.



Das Jugendarbeitsschutzgesetz gilt es jedoch zu beachten. Zum besseren Verständnis sind die wichtigsten Punkte in der Tabelle „Die rechtlichen Rahmenbedingungen“ für Sie zusammengefasst. Sie finden die Tabelle auf www.rkw-azubimarketing.de.

Ohne die Eltern geht es nicht

Eltern und Lehrer beeinflussen die Berufswahl Jugendlicher wesentlich. Sie sollten darum wissen, wie Sie mit diesen „Influencern“ = Beeinflussern umgehen sollten (siehe Leitfaden 2).

80 Prozent der Jugendlichen wünschen sich die Unterstützung und den Rat der Eltern – auch bei der Praktikumsuche sprechen sie ein gewichtiges Wort mit. Aber: Die Eltern wissen oft wenig über die Ausbildungsberufe und bedürfen daher selbst Auskünfte von Ihnen. Also wie erreichen und informieren Sie diese? Eine gute Idee ist ein „Berufswahlzettel für Familie und Freunde“, wie ihn die HWK Hannover anbietet (siehe Abbildung 3). Bitten Sie die Jugendlichen, die eine Seite von Eltern, Verwandten und Bekannten ausfüllen zu lassen. Es liefert Ihnen zusätzliche Eindrücke und bezieht vor allen Dingen die Eltern mit ein – mit denen Sie darüber auch ins Gespräch kommen können.

Wenn der Aufwand nicht zu hoch ist, legen Sie eine eigene Unterseite auf Ihrer Website an (vergleiche Leitfaden 2), die sich direkt an Eltern richtet (etwa: „Beste Zukunftsperspektiven für Ihr Kind“): eine gute Möglichkeit, um diese in die Berufswahl miteinzubeziehen. Aber auch regionale Praktikums- und Ausbildungsbörsen bieten die Gelegenheit, um mit Eltern in Kontakt zu kommen.

Führen Sie beispielsweise Bewerbungstrainings im Rahmen einer Schulkooperation durch? Dazu könnten Sie auch Eltern einladen, die durchaus an solchen Kursen teilnehmen.

Menschen, die dich besonders gut kennen, haben oft auch eine Idee davon, welchen Beruf du einmal lernen könntest. Bitte sie, diese Ideen aufzuschreiben – vielleicht ist etwas dabei, was du dir auch vorstellen kannst. So könnt ihr gemeinsam Ideen für deine Berufswahl sammeln!

Diese Berufe kann ich mir für _____ gut vorstellen:

Mutter: _____

Vater: _____

Beste/r Freund/in: _____

Lehrer/in: _____

Vielleicht fallen dir auch noch andere Menschen ein, die du gerne fragen möchtest, z.B. deine Großeltern, andere Verwandte, die du besonders gerne magst oder auch dein Sporttrainer oder eine andere Person in einem Verein. Dann kannst du diese Liste natürlich verlängern.

☺ **Viel Spaß bei der Suche nach einem für dich passenden Beruf!** ☺

Abbildung 3: Berufswahlzettel für Familie und Freunde.

Quelle: www.hwk-hannover.de.

Eltern haben manchmal andere Vorstellungen von den Stärken und Talenten ihrer Kinder als diese selbst. Darum ist es erfolversprechend, wenn die Eltern ihre Kinder bei bestimmten, berufsorientierenden Aufgaben erleben. Diese Idee steckt hinter den „Eltern-Schüler-Werkstätten“, die es bei der IHK Heilbronn-Franken gibt. Lesen Sie dazu das Beispiel der

Firma Rupp im Leitfaden 4. Vielleicht können Sie mit anderen Ausbildungsbetrieben eine ähnliche Veranstaltung an Schulen Ihrer Region oder in den Betrieben organisieren.

Im Leitfaden 2 finden Sie noch mehr Maßnahmen, mit denen Sie Eltern erreichen können.



Tipps zum Umgang mit Lehrern

Lehrer sind diejenigen, die in der Schule zuallererst das Thema Berufsorientierung aufrufen. Es gibt diverse Internetportale, die aufzeigen, wie Lehrer die Berufsorientierung in der Schule vorbereiten und welche Informationsquellen sie nutzen. An dieser Stelle wird hierauf nicht ausführlich eingegangen.

Die wenigsten Lehrer haben jedoch einen tiefen Einblick in die Vielzahl von Ausbildungsberufen, meistens haben sie selber ein Studium an der Hochschule absolviert und wenig eigene Erfahrung aus Unternehmen. Darum sollten Sie die Lehrer immer begrüßen und einbeziehen, wenn sie bei Berufserkundungen oder zum Praktikumsbesuch ihrer Schüler in Ihrem Unternehmen sind. Je besser die Lehrer Berufe und Betriebe kennen, desto besser können sie ihre Schüler beraten. Sie könnten sogar so weit gehen, Lehrern in den Schulferien ein paar „Schnuppertage“ in Ihrem Unternehmen anzubieten.

Abgesehen von der „harten“ Information über Beruf und Ausbildung sowie über Ihren Ausbildungsbetrieb ist es vorteilhaft, wenn zwischen Ihnen und dem Lehrer/der Schule ein vertrauensvolles Miteinander herrscht.

Was Sie mitnehmen sollten

Der Zeitaufwand, einen Praktikanten zu betreuen, lohnt sich: Sie können potenzielle Auszubildende einfacher identifizieren. Ihr Interesse, die Jugendlichen zu „testen“, trifft ideal mit dem Interesse der Jugendlichen zusammen, den Beruf und den Betrieb zu „testen“. Umso wichtiger ist eine sehr gute Qualität des Praktikums. Gehen Sie wie schon gesagt systematisch vor. Einmal richtig die Abläufe geplant, können Sie diesen Plan künftig immer wieder verwenden und den Schülern ein gut durchdachtes und abwechslungsreiches Programm bieten.

Was für Sie ebenfalls wichtig sein sollte: Halten Sie den Kontakt. Jugendliche, mit denen Sie nach dem Praktikum im Gespräch bleiben, fühlen sich wertgeschätzt und dazugehörig. Sie treffen eher die Entscheidung, eine Ausbildung bei Ihnen anzufangen – denn sie wissen, was sie erwartet, und entscheiden sich bewusster für den Ausbildungsberuf in Ihrem Betrieb. Das senkt die Gefahr von Ausbildungsabbrüchen und Demotivation.

Besonders zu empfehlende Maßnahmen, um mit den ehemaligen Praktikanten in Kontakt zu bleiben, sind:

1. Soziale Medien
2. Ferienjobs und Ferienpraktika
3. Teamtreffen vor Ausbildungsbeginn



Hier geht es weiter:
www.rkw-azubimarketing.de



Dort finden Sie unter anderem:

- Checklisten zum Download
- Links zu interessanten anderen Leitfäden
- Hintergrundinfos und Studien
- Links zu Bewerber-Plattformen
- Beispiele für Karriere-Websites
- noch mehr Praxisbeispiele
- generell hilfreiche Links rund um das Thema Ausbildung

Über das RKW Kompetenzzentrum

Das RKW Kompetenzzentrum unterstützt kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und zu halten. In der Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Politik und Wirtschaft werden praxisnahe Empfehlungen und Lösungen zu den Themen Unternehmensentwicklung, Fachkräftesicherung, Gründung und Innovation entwickelt.

Das RKW Kompetenzzentrum ist eine bundesweit aktive, gemeinnützige Forschungs- und Entwicklungseinrichtung des RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrums der Deutschen Wirtschaft e. V.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages