



**RKW**  
Kompetenz-  
zentrum



**RG-BAU**

#### Leitfaden 4

## Kreativität ist Trumpf

Beispiele, wie Bauunternehmen mit pffiffigem Azubimarketing und Ideen auffallen

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Dieser Leitfaden ist Bestandteil der  
Arbeitsmappe „Azubimarketing für Unternehmen der Bauwirtschaft“.

Weitere Bestandteile sind die Leitfäden:



Leitfaden 1:

**Bauberufe haben Zukunft**

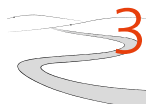
Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei Jugendlichen groß rauskommen



Leitfaden 2:

**Vom Du zum Wir**

Jugendliche aktiv ansprechen und für eine Bauausbildung gewinnen



Leitfaden 3:

**In den Baubetrieb reinschnuppern**

Das Schülerpraktikum und die Zeit danach nutzen, um Azubis für einen Bauberuf zu gewinnen

#### Impressum

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

RKW Kompetenzzentrum

Düsseldorfer Straße 40A, 65760 Eschborn

[www.rkw-kompetenzzentrum.de](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de)

Autoren: Dr. Mandy Pastohr, Christina Hoffmann,  
Tanja Leis

Art Direction: Claudia Weinhold

Gestaltung: Carolin Dürrenberg

Bildnachweis: Bau-Fritz GmbH & Co. KG

Druck: Druckerei + Verlag Esser, Wellrod

August 2016

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

# Pfiffige Beispiele aus der Unternehmenspraxis von Baubetrieben

<b>Nachwuchs für die Baubranche finden, gewinnen und halten .....</b>	<b>5</b>
<b>Bekanntheit &amp; Image .....</b>	<b>6</b>
Bauunternehmung Albert Weil AG .....	6
Brömer & Sohn GmbH .....	8
Frisch & Faust Tiefbau GmbH .....	10
HERING Unternehmensgruppe .....	12
Bernhard Heckmann GmbH & Co. KG .....	14
Türenmann GmbH .....	16
<b>Schulkooperationen .....</b>	<b>18</b>
Arnold Rückert GmbH .....	18
Schneider Bau .....	20
Tischlerei & Objektdesign Friedrich Gilhaus GmbH .....	22
<b>Ansprache und neue Medien .....</b>	<b>24</b>
Bau-Fritz GmbH & Co. KG .....	24
RAAB Baugesellschaft mbH & Co. KG .....	26
Bauunternehmung & Fliesenlegerei Jens Prigge .....	28
KÖGEL BAU GmbH & Co. KG .....	30
Zimmermann Bedachungen GmbH .....	32
<b>Erfahrung mit Migranten .....</b>	<b>34</b>
Bonava Deutschland GmbH (ehem. NCC) .....	34
<b>Statements aus überbetrieblichen Ausbildungszentren .....</b>	<b>36</b>



# Nachwuchs für die Baubranche finden, gewinnen und halten

## Azubimarketing in der Praxis von Bauunternehmen

Die Herausforderung für Bauunternehmen beim Suchen und Finden von Azubis sind groß. Die Konkurrenz zu anderen Branchen, mit einem deutlich besseren Image oder zu Schulen, durch die heute besseren Möglichkeiten, auch nach der 10. Klasse weiterführende Schulen zu besuchen und ein Studium zu beginnen, sind dabei nur ein Aspekt. Es gibt verschiedene Möglichkeiten für Sie als Unternehmen, auf sich und Ihr Ausbildungsangebot aufmerksam zu machen, aber nicht jede ist für alle Unternehmen und jeden Bauberuf geeignet. In den Leitfäden 1 bis 3 konnten Sie die Grundlagen für erfolgreiches Azubimarketing nachlesen und haben Hilfestellungen bekommen, diese auf Ihr Unternehmen zu übertragen. Der ein oder andere von Ihnen mag nun denken „Das ist ja alles schön und gut, aber für mein Unternehmen nicht oder nur schlecht umsetzbar.“

Dass Azubimarketing aber auch in der Bauwirtschaft erfolgreich sein kann, möchten wir Ihnen in diesem vierten Leitfaden zeigen. Wir haben mit unterschiedlichen Unternehmern beziehungsweise Personalverantwortlichen in Bauunternehmen gesprochen und sie zu ihrer Nachwuchsgewinnung befragt. Dabei haben wir viel über die Unternehmen und ihr Vorgehen gelernt, vor allem aber, dass es vielversprechende Lösungen gibt, Azubis auch für die gewerblichen Ausbildungsberufe zu gewinnen.

Die Praxisbeispiele in diesem Leitfaden zeigen, welche Wege diese Unternehmen bei der Azubigewinnung gehen, wo die Schwerpunkte liegen und was diese Unternehmen von den Mitbewerbern unterscheidet. Dabei haben wir ebenfalls erfahren, welche Beweggründe sie für das Engagement bei der Azubisuche haben und welche Ziele die Bauunternehmen damit verfolgen.

Die Beispielunternehmen zeigen und beschreiben aus der Praxis heraus, wie Sie den Kontakt zu Schulen nutzen, haben gute Beispiele für die Gestaltung einer Azubi-Website und anderer neuer Medien oder wie sich der gute Ruf eines Unternehmens und das gute Betriebsklima positiv bei der Azubisuche auswirken.

# Im Fokus: die persönliche Beziehung zu den eigenen Mitarbeitern und die richtige Kommunikation

## Bauunternehmung Albert Weil AG

### Mitarbeiterzahl

ca. 300 Mitarbeiter,  
davon 30 Auszubildende, davon  
6 kaufmännische Auszubildende

### Schwerpunkt

Straßen- und Kanalbau, konstruktiver  
Ingenieurbau, Schlüsselfertigbau  
und schwerer Erdbau und Abraum-  
beseitigung

### Kontakt

Elisabeth Schneider  
Albert Weil Str. 1  
65555 Limburg-Offheim  
+49 (0) 6431 9100 0/221  
e.schneider@albertweil.de  
www.albertweil.de



Die Bauunternehmung Albert Weil AG geht viele Wege bei der Azubi-gewinnung. Das beginnt mit klassischen Anzeigen in Zeitungen und Internetportalen, geht über Veranstaltungen wie Bildungsmessen, weiter über Kinospots bis hin zu Besuchen in Schulen. Im Gespräch mit Frau Schneider, die unter anderem für Personal und damit auch für die Azubis verantwortlich ist, wird aber eines ganz deutlich: der persön-liche Kontakt spielt in dem Unternehmen eine ganz besondere Rolle – und es wird sich um den Nachwuchs gekümmert. Dies spricht sich herum und verbessert das Image der Bauunternehmung nachhaltig.

Der Aufwand für die Werbung um Auszubildende hat verschiedene Gründe. Zum einen musste das Unternehmen feststellen, dass zwar immer noch alle Ausbildungsstellen im Unternehmen besetzt werden konnten, die Bewerber aber häufig mehr Unterstützung beim Einstieg ins Berufsleben benötigen. Zum anderen werden im Unternehmen die Auswirkungen des demografischen Wandels sowie die Konkur-renz-Situation zu anderen Betrieben und Branchen ganz bewusst wahrgenommen.

Das große Engagement – insbesondere auf persönlicher Ebene – er-fordert allerdings einige Vorarbeit und Aufwand. Die Azubis werden in ihrem Umfeld quasi abgeholt. Das geschieht vorwiegend bei Akti-vitäten mit Schulen oder auf Bildungsmessen. Und auch in der Zeit zwischen Praktikum und Ausbildung werden die angehenden Azubis nicht allein gelassen. Sie bekommen vor Ausbildungsstart ein „On-Boarding“. Dabei erhalten sie alle wichtigen Informationen und Werk-zeuge, die sie für die Ausbildung benötigen. Während der Ausbildung steht ihnen dann ein Pate zur Seite, der alle fachlichen Fragen klären kann. Und sollte es Probleme in der Berufsschule geben, wird auch Zusatzunterricht angeboten. Aber auch bei privaten Sorgen finden die jungen Berufsanfänger einen Ansprechpartner im Unternehmen.



Weitere Aktionen für Auszubildende, wie ein Azubi-austausch mit anderen Unternehmen oder auch fachfremde Aktivitäten tragen zusätzlich zu dem guten Klima im Unternehmen bei und stärken die persönliche Bindung.

Außerdem hat das Unternehmen seine Kommunikationswege an seinen jungen Mitarbeitern ausgerichtet. Das Haupt-Kommunikationsmedium ist mittlerweile die Albert Weil-App. Diese soll auch künftig weiter ausgebaut werden. „Weil es funktioniert.“ Hierüber kommunizieren die Mitarbeiter miteinander, schicken aber auch Freunden und Familie ab und zu ein Bild oder einen kurzen Film. „Das ist gute Werbung. Schließlich sind die eigenen Mitarbeiter immer noch die besten Botschafter für unser Unternehmen.“ stellt

Frau Schneider fest. Insgesamt werden nur Dinge geändert, die veraltet sind. E-Mails werden weniger gelesen, die Kommunikation mit den jungen Kollegen über die App hingegen funktioniert reibungslos. Durch den persönlichen Kontakt werden aber nicht nur die Nachwuchskräfte an das Unternehmen gebunden, sondern man weiß auch „wo die Jugendlichen gerade unterwegs sind. Das macht sich für uns bezahlt, da die Ansprache wesentlich einfacher ist.“

Das gute Klima im Unternehmen spricht sich schnell herum und wirkt sich maßgeblich auf die Bildung der guten Arbeitgebermarkte aus. Schließlich ist auch außerhalb des Unternehmens bekannt, dass bei der Albert Weil AG die Menschen eine wichtige Rolle einnehmen.

# Dem Familienunternehmen liegen die jungen Menschen und ihr Einstieg ins Berufsleben am Herzen

## Brömer & Sohn GmbH

### Mitarbeiterzahl

91 Mitarbeiter,  
davon 13 Auszubildende

### Schwerpunkt

Hochbau (Abbrucharbeiten, Fertigteilbau, Rohbau, Betonbohr- und Schneidearbeiten), Ingenieurbau (Erdarbeiten, Tiefbauarbeiten, Ingenieurbauwerke), Schlüsselfertigbau, Sanierung

### Kontakt

Jörg Brömer  
M.Eng. Jonas Gramatte  
Alte Schmelze 13  
65201 Wiesbaden  
+49 (0) 611 989 35 0  
info@broemer.de  
www.broemer.de



Brömer & Sohn ist ein traditionsreiches Familienunternehmen, das seit über 80 Jahren seinen Sitz in Wiesbaden hat. Hier werden die klassischen Bauberufe noch immer selbst ausgebildet, wie Maurer, Stahlbetonbauer, Hochbaufacharbeiter oder Baugeräteführer. Auch 25 Praktika für Studenten bietet das Unternehmen jährlich an, sodass 25 angehende Bauingenieure den Berufsalltag sowohl auf der Baustelle als auch im Büro kennen lernen können. In unserem Gespräch mit Herrn Brömer ist Herr Gramatte dabei, der selbst als Praktikant ins Unternehmen gekommen ist, dann seine Laufbahn als Werkstudent bei Brömer & Sohn fortgesetzt hat und nun sowohl Bauleiter als auch Ansprechpartner für die Auszubildenden ist.

Seine Auszubildenden findet das Unternehmen bei Veranstaltungen, Jugendtagen oder durch Partnerschaften mit Schulen. Dabei werden die Bauberufe möglichst praktisch dargestellt. Vor allem ist es aber der gute Ruf des Unternehmens in Wiesbaden und Umgebung, der es erleichtert, Auszubildende zu finden. Das Unternehmen engagiert sich in der Stadt und Umgebung und das Firmenlogo ist fast überall zu sehen. In direktem Zusammenhang steht dabei immer die Familie Brömer, die dem Unternehmen ein Gesicht gibt.

Die regionale Verwurzelung und das gesellschaftliche Engagement, sowohl bei sozialen als auch kulturellen Initiativen, unterstützt die Marke Brömer ebenso wie seinen guten Ruf. Dazu gehören beispielsweise die Teilnahme am Aktionstag „Wiesbaden Engagiert!“, die Unterstützung des Schiersteiner Jugendtages und verschiedener Wiesbadener Vereine.



Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen in regionalen Netzwerken. Wichtig für das Unternehmen und die Familie Brömer ist es, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Das ist für das Familienunternehmen schon immer Teil seiner Kultur.

Als Ausbildungsbetrieb liegen dem Unternehmen junge Menschen und ihr Einstieg ins Berufsleben am Herzen. So werden im Unternehmen Maßnahmen zur Weiterbildung und im betrieblichen Gesundheitsmanagement ebenso angeboten, sowie Karrierewege bereitet und teambildende Aktivitäten. Im Unternehmen kennt man sich und so ist es auch möglich, die Stärken der jungen Berufseinsteiger auszuarbeiten.

Durch den familiären Hintergrund im Unternehmen werden hier die Mitarbeiter auch sozial aufgefangen. Dies steigert deren Motivation genauso wie die Identifikation mit dem Unternehmen.

Das Familienunternehmen tut aber auch viel zur Imageverbesserung der gesamten Baubranche. Dieses Engagement soll künftig für angehende Nachwuchskräfte noch ausgebaut werden, besonders die Aktivitäten in und mit Schulen. So soll es künftig einen Tag der offenen Tür geben, der insbesondere auf Schüler der 8. und 9. Klassen ausgerichtet wird. Diese sollen die Branche bei dieser Gelegenheit schon ein erstes mal erleben können.

# „Wir schalten keine Inserate, wir wollen Face-to-Face- Beziehungen!“

## Frisch & Faust Tiefbau GmbH

### Mitarbeiterzahl

140 Mitarbeiter,  
davon 23 Auszubildende

### Schwerpunkt

Tief-, Kanal- und Rohrleitungsbau  
sowie Kanalsanierung

### Kontakt

ppa. Dieter Mießen  
Kaufmännischer Leiter  
Buchholzer Straße 32  
13156 Berlin  
+49 (0) 30 47609550  
dieter.miessen@frisch-faust.de  
www.frisch-faust.de



Die Frisch & Faust Tiefbau GmbH schaltet keine Inserate, Wert wird auf die Face-to-Face-Beziehung gelegt: Die Jugendlichen werden mit deren Sprache in den Schulen angesprochen. Die eigenen Azubis helfen dabei. Das Unternehmen beteiligt sich an Ausbildungsmessen, Schulveranstaltungen und führt selbst Bewerbertrainings durch. Dafür wurde ein eigenes Bildungsnetzwerk aufgebaut. Schulkooperationen sind ein zentraler Stützpfiler.

Dem Betrieb ist eine aktive Beziehung zu den jungen Menschen wichtig, nicht quantitativer, sondern qualitativer Natur. Deshalb gibt es auch ein eigenes Ausbildungsteam. Dieses umfasst Erfahrene im Umgang mit Jugendlichen, die eine Affinität zum Thema Ausbildung aufweisen, und Dieter Mießen, kaufmännischer Leiter bei Frisch & Faust und zuständig für die Ausbildung im Unternehmen. Zusätzlich wird die Belegschaft für das Thema sensibilisiert – mit dem Ziel, die Akzeptanz für Auszubildende, aber auch Praktikanten zu erhöhen. Frisch & Faust vergibt darüber hinaus seit fünf Jahren auf der Weihnachtsfeier einen „Azubi-Award“. Die vier besten Azubis werden mit einer Urkunde ausgezeichnet. Kriterien sind: Zuverlässigkeit, Fehlzeiten, Motivation sowie die Leistungen auf der Baustelle und in der Schule.

Die Bauunternehmung bildet primär aus wirtschaftlichen Erwägungen heraus aus. Mit seinen Ausbildungsaktivitäten will das Unternehmen erreichen, dass die jungen Fachkräfte nachhaltig ans Unternehmen gebunden werden. Ziel ist eine langfristige Fachkräftesicherung. Über eine ausgewogene Altersstruktur, insbesondere durch die Übernahme von Auszubildenden, wird das Durchschnittsalter niedrig gehalten: Unter den gewerblichen Mitarbeitern liegt dieses bei 39 Jahren und damit weit unter dem Branchenschnitt.



Sozialpolitisch will der Betrieb insbesondere in Berlin einen Beitrag dazu leisten, dass Jugendliche weg von Transferleistungen kommen. Azubis sollen stolz auf ihre Arbeit sein, ihr Tagewerk erkennen. Frisch & Faust nimmt pro Jahr ein bis zwei Jugendliche gezielt mit diesem familiären Hintergrund bei sich auf. „Wir erleben hier ‚zauberhafte Momente‘. Diese Jugendlichen sind sehr dankbar, wenn sie ‚mitgenommen‘ werden“, so Dieter Mießen.

Etwas Besonderes ist der Baustellentag, in Kooperation mit Schulen und Netzwerkpartnern sowie mit medialer Unterstützung, direkt auf der Baustelle: Drei verschiedene Unternehmen, drei verschiedene Baustellen.

Bewährt haben sich auch „Mitarbeiter-Tandems“. Hier arbeitet je ein junger mit einem erfahrenen, älteren Mitarbeiter zusammen. Das Tandem leistet einen wichtigen Beitrag zur Akzeptanz und Integration junger Fachkräfte.

Frisch & Faust erfährt positive Resonanz auf allen Kanälen. Das Unternehmen wurde sowohl 2010 als auch 2014 als bester Ausbildungsbetrieb Berlins ausgezeichnet. Zudem haben sie das IHK-Siegel „Exzellente Ausbildungsqualität“ erhalten, jährlich ein bis zwei Interviews mit regionalen Medien, hinzu kommen 40 Termine zur Ausbildung. Das macht sich bemerkbar. Bei der Azubi-Akquise ist man sehr erfolgreich. Allerdings: Nicht alle Jugendlichen sind ausbildungsreif, da muss sich der Berliner Ausbildungsbetrieb mehr anstrengen. Ein hauptamtlicher Ausbilder kümmert sich intensiv um die „Schwächeren“.

Frisch & Faust bildet zudem über Bedarf aus. Etwa ein Drittel aller Azubis bleibt im Unternehmen. Die Abbrecherquote ist dabei gering: sie liegt bei nur circa zehn Prozent. Dass die Quote besonders niedrig ist, ist vor allem dem obligatorischen Praktikum vor der Ausbildung geschuldet. Das Unternehmen fühlt sich daher bestärkt in seinen Ausbildungsaktivitäten. Wichtig ist: nicht in seinen Bemühung locker zu lassen, Kontinuität zeigen, aber auch Neues ausprobieren wollen.

# Die Devise beim Azubimarketing: authentisch bleiben!

## HERING Unternehmensgruppe

### Mitarbeiterzahl

ca. 430 an drei Standorten (Burbach,  
Essen und Sabrodt),  
davon 39 Auszubildende

### Schwerpunkt

Spezialist für Produkte im öffentlichen  
Raum, für Systemlösungen beim Bau  
von Schienenverkehrsinfrastruktur  
und Architekturfassaden

### Kontakt

Isabelle Kirschke  
Koordinatorin Marketing & Personal  
Neuländer 1  
57299 Burbach  
+49 (0) 2736 27310  
Isabelle.Kirschke@hering-bau.de  
www.heringinternational.com



Die HERING Unternehmensgruppe geht mehrere Wege, um Azubis für sich zu gewinnen: Zum einen pflegt das mittelständische Bauunternehmen professionell seit gut drei Jahren ein Karriereportal. Hier finden Azubis und solche, die es werden wollen, alles auf einen Blick. Das Portal ist übersichtlich und zielgruppenspezifisch gestaltet. Die Jugendlichen erfahren hier alles über Ausbildungsmöglichkeiten, Karriereentwicklung und Weiterbildung bei HERING. Auch sehen sie, was hinter den Kulissen passiert. Zum anderen ist HERING klassisch auf regionalen Ausbildungsmessen mit den eigenen Azubis und Aktionen immer vertreten. Eine eigens für die Region Süd Siegerland aufgelegte Ausbildungsmesse ([www.ausbildungsmesse-suedsiegerland.de](http://www.ausbildungsmesse-suedsiegerland.de)) hat HERING mit fünf anderen Unternehmen initiiert und maßgeblich mit auf die Beine gestellt. HERING führt auch die Aktionstage durch, insbesondere den eigenen „Tag der offenen Tür“ – „Traumberufe vor Ort – live“. Das kommt am eigenen Standort, einem Dorf mit 2.300 Einwohnern, hervorragend an und wird auch sehr gut besucht.

Der Kontakt zu Schulen ist HERING sehr wichtig. Der Zugang ist nicht immer leicht, besonders wenn das Unternehmen neue Schulkontakte knüpfen möchte. Wenn der Kontakt dann aber verbindlich ist, gestaltet HERING auch Unterrichtsstunden selbst oder führt Bewerbertrainings durch. Zusätzlich werden umfangreiche Praktika und Ferienjobs angeboten. Zusammen mit dem Girls' Day sind dies gute Möglichkeiten für die Jugendlichen, sich über mögliche Ausbildungsberufe zu informieren und erste Eindrücke zu sammeln. Das Unternehmen investiert hier viel Zeit und Motivation. Die Devise dabei: authentisch bleiben! Das Ausbildungsteam besteht aus zwei bis drei Personen. Einige Azubis begleiten alle Aktionen.

Im Bereich Social Media unterhält HERING eine Facebook-Seite. Diese ist, wie das eigene Karriereportal, emotionaler gestaltet, hier werden



insbesondere O-Töne der eigenen Azubis und Mitarbeiter veröffentlicht. Die damit gemachten Erfahrungen sind durchweg positiv, beides kommt sehr gut an.

Im Bereich Sponsoring unterstützt der Ausbildungsbetrieb beispielsweise Abschlussveranstaltungen von Schulen. Der Kontakt zum Jobcenter und die Verbandsarbeit darf auch nicht vernachlässigt werden.

Mit den eigenen Ausbildungsaktivitäten soll dem demografischen Wandel und dem Fachkräftemangel entgegengewirkt werden. Durch eigene Ausbildung stellt HERING die Spezialisierung auf die betrieblichen Besonderheiten sicher. Zudem will man das Image der Bauberufe verbessern und nicht nur Real- und Hauptschüler ansprechen. Das Heranziehen eigener Fachkräfte am Bau ist dabei nicht so einfach – besonders im gewerblichen Bereich. Die direkten Wettbewerber sind zwölf Bauunternehmen in der Region, mit denen man aber auch gemeinsame Aktionen organisiert. Keine kleine Anzahl, gerade im ländlichen Raum!

Natürlich möchte HERING den Fachkräftebedarf im eigenen Unternehmen sichern. Daher ist es das große Ziel, die Auszubildenden langfristig an das Unterneh-

men zu binden und sich als Arbeitgeber positiv ins Gedächtnis zu rufen. Das Aufzeigen von Karrieremöglichkeiten ist HERING dabei sehr wichtig: Ein Gleisbauer beispielsweise kann sich nach der Ausbildung zum Meister, Polier oder Techniker entwickeln und mit entsprechender Weiterbildung sogar als Bau- oder Projektleiter tätig sein.

Generell ist es schwer, an die Zielgruppe heranzukommen und vor allem für gewerbliche Berufe zu interessieren. Deshalb darf man sich nicht ausruhen und sollte sich ständig neue Sachen einfallen lassen. Eine gute „Mund-zu-Mund-Propaganda“ über mehrere Generationen (Azubis, Mitarbeiter) ist auch nicht zu unterschätzen. Deshalb berichtet die eigene Firmenzeitung über aktuelle Aktionen. Zudem gibt es eine Aktion „Azubi wirbt Azubi“ mit Prämierung.

Zusammenfassend sagt Isabelle Kirschke, Koordinatorin für Marketing & Personal bei der HERING Unternehmensgruppe: „Wir sind auf einem guten Weg. Man sollte geduldig sein, ständig präsent und am Ball bleiben. Die Konstanz der Aktivitäten ist wichtig und man sollte das Ziel stets vor Augen haben.“

# Das Bauunternehmen als Marke!

Bernhard Heckmann  
GmbH & Co. KG

## **Mitarbeiterzahl**

ca. 420 Mitarbeiter,  
davon ca. 60 Auszubildende

## **Schwerpunkt**

komplexer Tief- und Straßenbau  
(innerstädtisch), schlüsselfertiger  
Gewerbe- und Industriebau,  
Energiewirtschaft

## **Kontakt**

Anke Bünting-Walter  
Römerstraße 113  
59075 Hamm  
+49 (0) 2381 79900  
hamm@heckmann-bau.de  
www.heckmann-bau.de



Martin Karnein ist seit fast 30 Jahren geschäftsführender Gesellschafter im Unternehmen Heckmann und kennt, auch durch das Ehrenamt als Vorsitzender des Fachausschusses Berufsbildung im Hauptverband der Deutschen Bauindustrie, die Wichtigkeit guter Nachwuchskräfte für Unternehmen. Darum sieht er als wichtigste Aufgabe der Geschäftsleitung in seinem Unternehmen, gute und tüchtige Mitarbeiter zu finden und zu fördern, seien es Azubis, Facharbeiter, Poliere, Kaufleute oder Ingenieure.

Das Unternehmen ist in der Region zu einer (Arbeitgeber-)Marke geworden. Das ist hauptsächlich auf die hier gelebten Werte zurück zu führen, die die Basis für die Unternehmenskultur sind: Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Gerechtigkeit, Fleiß und Bescheidenheit. Zudem arbeitet jede Führungskraft in einem Ehrenamt in der Region und auch die sehr gute Kundenorientierung und die Kultur der Zusammenarbeit mit den Kunden tragen zum guten Image des Unternehmens bei. Weitere, auch für Außenstehende offensichtliche Dinge, wie saubere und ordentliche Baustellen und eine konstant gute Qualität der Bauwerke sind dabei Selbstverständlichkeiten.

Bei der Suche nach Azubis werden die starken Seiten des Bauens besonders herausgestellt, denn Bauen ist interessant, spannend, kreativ, besonders und erfüllend. Das wird auch an die Mitarbeiter vermittelt, die stolz sind, im Unternehmen beschäftigt zu sein und dazu zu gehören. Für sie ist Bauen das Schönste der Welt mit den schönsten, kreativsten und spannendsten Berufen.

Dabei ist die Fachkräftesicherung und Nachwuchsfindung im Unternehmen keine reine Chefsache, sondern die von Allen. Das Unternehmen schafft dies durch seine Unternehmenskultur. Gleichzeitig



gehören die Wertschätzung jedes einzelnen Mitarbeiters ebenso dazu, sowie die Begeisterung für das Bauen und dies wird auch nach außen vermittelt.

Anders als andere wirbt das Unternehmen für sich und die Branche nicht nur bei Lehrern und Eltern durch Schulpatenschaften, Elternabende, Firmen- und Baustellenbesichtigungen, Praktika oder Bildungsmessen. Schon bei den ganz Kleinen im Kindergarten wird die Begeisterung für das Bauen mit besonderen Aktionen geweckt. Ganz wichtig ist es, dass hierfür Verantwortliche im Unternehmen gefunden werden.

Und auch wenn schon Azubis im Unternehmen sind, werden die Eltern nicht außen vor gelassen. Beim Azubi-Tag können sie selbst miterleben, was ihre Kinder im Unternehmen lernen und leisten. Zusätzlich erhält jeder Auszubildende einen Paten und auch die Ausbildungszentren und Berufsschulen werden vom Unternehmen besucht. Außerdem gibt es einen Lehrlingstag, Baustellenexkursionen (mit Eltern), persönliche Kontakte, individuelle Betreuung und bei Problemen wird zusätzlich Stützunterricht angeboten.

Die hohe Übernahmequote spornt die Azubis an. Aber auch allen anderen Mitarbeitern wird diese Wertschätzung zuteil. Regelmäßige Fortbildungen, Exkursionen, Messebesuche, Workshops, Klausuren, Jubilar-Ehrungen oder der Poliertag sind Selbstverständlichkeiten in dem Unternehmen.

Als Fazit gibt uns Herr Karnein mit: „Nachwuchsförderung und Fachkräftesicherung bringt Freude ins Unternehmen!“ ...und dabei hat er uns ganz deutlich das Motto vom Bauunternehmen Heckmann vor Augen geführt: Was in seinem Unternehmen gesagt/versprochen wird, das gilt.

# Bekanntheit und Image wirken bei Azubis

## Türenmann GmbH

### Mitarbeiterzahl

50 Mitarbeiter,  
davon 12 Auszubildende

### Schwerpunkt

Fachbetrieb für Türen, Fenster  
und Innenausbau

### Kontakt

Tobias Rehder  
Leobener Straße 104  
70469 Stuttgart  
+49 (0) 711 8965120  
info@tueren-mann.de  
www.tueren-mann.de



### Bekanntheit und Image wirken bei Azubis

Wer als kleiner Betrieb im Bauhandwerk im Einzugsgebiet von Weltkonzernen Nachwuchs sucht, hat es nicht leicht: Industrie und große Dienstleistungsunternehmen buhlen um die knapper werdenden Schulabgänger. Auch sind Blaumann-Jobs nicht für jeden attraktiv. Dass man auch als kleines Unternehmen in diesem Umfeld auftrumpfen kann, zeigt das Stuttgarter Unternehmen Türenmann.

### Handwerksausbildung – auch für Abiturienten attraktiv

Der Fachbetrieb für Türen, Fenster und Innenausbau bildet für Büro und Handwerk aus, genauer gesagt Bürokaufleute und Schreiner. Dafür reicht ein mittlerer bzw. ein Hauptschulabschluss. Das Unternehmen möchte aber auch für Abiturienten interessant sein und bietet ihnen die Schreinereiausbildung mit Zusatzqualifikation „Management im Handwerk“ an: Neben der handwerklichen Ausbildung stehen die Bereiche Buchhaltung, Lagerhaltung, Marketing und Verkauf sowie Personalwesen auf der Agenda. Vier der zwölf Azubis bei Türenmann absolvieren diese Ausbildung mit Zusatzqualifikation.

### Azubi-Projekte für soziale Kompetenzen

Ob mit oder ohne Zusatzqualifikation – soziale Kompetenzen und Dienstleistungsorientierung sind Türenmann wichtig. Deswegen sind soziale Projekte fester Ausbildungsbestandteil. So bauten erst kürzlich die Schreinerei-Azubis im Seniorenzentrum Hochbeete, damit im Rollstuhl sitzende Heimbewohner im Garten säen und ernten können. Auch mehrere Spielhäuser und Holzeisenbahnen in verschiedenen Kindergärten gehen auf Azubiprojekte zurück. Die Auszubildenden müssen ihr soziales Projekt selbstständig planen und durchführen und dabei die besonderen Bedürfnisse ihrer „Kunden“ berücksichtigen. Das schult Kundenorientierung, Verantwortungsbewusstsein, Offenheit, Hilfsbereitschaft der Azubis und macht obendrein richtig



viel Spaß. Und Türenmann profitiert gleich doppelt von den Projekten: Neben dem Kompetenzerwerb der Azubis ist der Betrieb für sein soziales Engagement bekannt geworden und hat dafür schon einige Preise abgeräumt.

### **Gutes Image und Bekanntheit sind alles**

Gutes Image und Bekanntheit sind wichtig in einem Umfeld mit starken Konkurrenten. Um mit Jugendlichen in Kontakt zu kommen, sucht das Unternehmen sie dort, wo sie auch wirklich anzutreffen sind: in der Schule. Über Bildungspartnerschaften hat das Unternehmen die Möglichkeit, seine Ausbildungsberufe in Schulen vorzustellen. Vor der Klasse stehen dann natürlich die Azubis, die die „gleiche Sprache“ wie die Schüler sprechen. Auch beim Bewerbungstraining engagiert sich das Unternehmen und ist auf lokalen Ausbildungsmessen vertreten. Nicht selten aber empfehlen Mitarbeiter, Azubis oder auch Praktikanten das Unternehmen weiter und werden so zu wichtigen Botschaftern.

### **Im Internet**

Und weil ohne Internet bei Jugendlichen quasi nichts mehr geht, hat der Stuttgarter Betrieb eine eigene Ausbildungs- und Karrierewebsite. Die Ausbildungs-

berufe sowie Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten im Unternehmen sind dort ausführlich beschrieben. Obendrein zeigt ein Film die Zusammenarbeit „alter Hasen und junger Hüpfer“ im Betrieb. Denn der legt viel Wert darauf, dass der Nachwuchs von den erfahrenen Mitarbeitern lernt – und diese umgekehrt von den frischen Ideen der Jugendlichen.

### **Kein Nachwuchsmangel**

Es werden nicht alle, sondern nur einige Auszubildende nach der Ausbildung übernommen – und das hat seinen wohlkalkulierten Sinn. Viele Jugendlichen wollen schließlich gar nicht mehr in einem Betrieb „alt werden“. Und beim Unternehmen selbst stehen wiederum für gut qualifizierte Fachkräfte, die Erfahrungen aus anderen Betrieben mitbringen, die Türen jederzeit offen. Türenmann kann sich dies leisten, weil es eben keine Nachwuchssorgen hat: Das Unternehmen ist in der Region als guter Ausbildungsbetrieb und Arbeitgeber bekannt – und dieses Image und diese Bekanntheit wirken beim Nachwuchs. An Bewerbungen mangelt es dem Innenausbauexperten daher nicht.

# Der erste Schritt zum Azubi: ein lockeres Plaudern beim Azubi-Speed-Dating

## Arnold Rückert GmbH

### Mitarbeiterzahl

80 Mitarbeiter, davon sind 20 gewerbliche Auszubildende, wovon 3 ein duales Studium machen, zzgl. einer Auszubildenden im Büro

### Schwerpunkt

Heizungstechnik und Sanitär

### Kontakt

Andreas Schuhmann  
Schmidts Breite 19  
21107 Hamburg  
+49 (0) 40 7511570  
mail@rueckertheizung.de  
www.rueckertheizung.de



Der erste und damit wichtigste Punkt für das erfolgreiche Azubi-marketing ist der gute Ruf des Unternehmens. Schließlich werden regelmäßig Landes- und Bundessieger in dem Unternehmen Arnold Rückert GmbH ausgebildet. Aber auch der Besuch von Azubimessen und Medienarbeit helfen, diesen guten Ruf zu verfestigen und das Unternehmen bekannter zu machen. Im Berufe TV berichtet Herr Schuhmann beispielsweise über das Unternehmen, den Beruf und die Perspektiven.

Im Gespräch mit Lars Rückert und Andreas Schuhmann, den beiden Geschäftsführern, erfahren wir, dass der zweite wichtige Punkt bei der Azubisuche die Aktivitäten mit Schulen aus dem eigenen und den umliegenden Stadtteilen sind. Dabei wird Aufklärungsarbeit über Berufe im Handwerk in Form von Vorträgen über die Berufspraxis in Schulen geleistet. Das besondere Engagement bei der Ausbildung hat sich nach und nach entwickelt. Auslöser war, dass es für das Unternehmen immer schwieriger wurde, gute Auszubildende zu finden. „Einstellungstests sind wichtig“ so Herr Schuhmann „und auch das Bewerbungsgespräch, ebenso wie das Team.“ Davon möchte das Unternehmen auch künftig nicht abweichen. Wichtig bleibt aber die Vorarbeit – auch bei den Eltern. Herrn Schuhmann, der selbst Vater ist, ist klar: „Die Eltern müssen ihre Kinder lenken, begleiten und beraten.“ Aus diesem Grund geht das Unternehmen direkt auf die Eltern zu. Gute Gelegenheiten dafür sind die Vorträge bei Elternabenden.

Weitere Besonderheiten der Firma Rückert sprechen sich allerdings auch rum: Sie zahlen beispielsweise ihren Azubis die Monatskarte für den öffentlichen Personennahverkehr und nach bestandener Führerscheinprüfung erhalten sie einen Gutschein für ein Fahrsicher-



heitstraining. Außerdem werden regelmäßig Azubi-Stammtische oder Besichtigungen organisiert. Dabei lernen die Azubis etwas und haben gleichzeitig Spaß. „Unsere Azubis erzählen ihren Freunden dann davon. Das ist ein wichtiger Imagegewinn für uns, da so schon potentielle neue Azubis Positives über unser Unternehmen gehört haben.“

Großen Erfolg bei der Azubisuche hat das Unternehmen allerdings bei den von Schulen organisierten Speed-Datings. „Das ist eine tolle Angelegenheit.“ erzählt uns Herr Rückert. „Die Schulen leisten die komplette Vorarbeit und organisieren diese Events.“ Die Unternehmen treffen dadurch nur Schüler, die auch Interesse an den entsprechenden Berufen haben. Hier können sie sich in sieben Minuten kennenlernen, und die Schüler haben die Gelegenheit, ein lockeres Gespräch mit den Firmenvertretern zu führen. „Der Vorteil ist, dass die Schüler durch das lockere Plaudern gar nicht merken, dass sie in einem

Bewerbungsgespräch sind.“ so Rückert weiter. „Wenn es gut läuft, dann laden wir die Schüler in unser Unternehmen ein, um sich dann weiter zu unterhalten.“ Sechs Azubis konnte die Firma Rückert so schon gewinnen.

Das Unternehmen möchte sein Engagement bei der Azubisuche aber noch weiter ausbauen: Ein nächster Schritt, wird die Überarbeitung der Homepage sein, um so noch mehr für die Imageverbesserung des Unternehmens zu tun. Bereits heute ist der erste Ausbildungstag ein Einführungstag für die Azubis, der auf eine Einführungswoche ausgedehnt werden soll, und Azubis sollen besser bei Prüfungsvorbereitungen unterstützt werden.

Damit kann davon ausgegangen werden, dass es auch künftig Landes- und Bundessieger aus dem Unternehmen geben, der gute Ruf weiter ausgebaut wird und die Arnold Rückert GmbH im Gespräch bleibt.

# Persönliche Kontakte können nicht durch Anzeigen ersetzt werden

## Schneider Bau

### Mitarbeiterzahl

ca. 200 Mitarbeiter: davon 80 Angestellte und 120 gewerbliche Mitarbeiter, 5 – 10 Auszubildende, zur Zeit 25 Auszubildende

### Schwerpunkt

Außenanlagen, Hausverwaltung, Hochbau, Ingenieurbau, Planung, Projektentwicklung, Rohbau und Sanierung, Schlüsselfertigbau, Tiefbau

### Kontakt

Martin Partenheimer  
Leitung Personal, Marketing  
In der Au 14  
55627 Merxheim  
+49 (0) 6754 92000  
partenheimer@schneider-bau.com  
www.schneider-bau.com



Das Unternehmen bietet Stellen in zwölf Ausbildungsberufen an, darunter auch Mauerer, Beton- und Stahlbetonbauer, Straßenbauer, Kanalbauer und Bau- und Landmaschinenschlosser. Das schlechte Image der Branche machte es schwer, geeignete Nachwuchskräfte zu finden, sodass vor einigen Jahren nicht mehr alle handwerklichen Ausbildungsstellen besetzt werden konnten. Eine Personalanalyse hatte zudem gezeigt, wie viele Fachkräfte in den nächsten Jahren altersbedingt wegfallen würden, und dass die geringe Zahl an Nachwuchskräften diese Zahl nicht mehr ausgleichen kann.

Es mussten Wege gefunden werden, Bauberufe attraktiver zu machen. „Der gute Verdienst allein war offensichtlich nicht Anreiz genug, Schüler und Jugendliche für eine Ausbildung in einem Bauberuf zu begeistern.“ Stellt Herr Partenheimer klar. Das negative Bild der Branche wird von den Eltern an ihre Kinder weitergegeben, bedeutender ist hier noch der Einfluss der Lehrer. Darum hat das Unternehmen den direkten Dialog mit Eltern und Lehrern gesucht. Durch die IHK Koblenz war es möglich, in 2014 erste Kontakte zu Schulen in Form von Schulpatenschaften zu knüpfen. Hier wurden konkrete Maßnahmen festgelegt, wie Schüler-Eltern-Abende, in denen Ausbildungsberufe im Handwerk vorgestellt werden. Dabei geht es in erster Linie um den Beruf und die (Entwicklungs-) Möglichkeiten, die Handwerk und Bauwirtschaft bieten. So konnte nicht nur das Image der Branche sondern auch des Unternehmens verbessert werden. Hier sieht Herr Partenheimer die größten Erfolge, denn: „Persönliche Gespräche können nicht durch Anzeigen ersetzt werden.“



Schneider Bau nutzt aber auch größere Veranstaltungen, um in direkten Kontakt mit Schülern, Lehrern und Eltern zu kommen. Auch wenn Ausbildungsmessen aufgrund der Konkurrenzsituation zu anderen Branchen weniger erfolgreich sind, so möchte das Unternehmen nicht auf diese Möglichkeiten verzichten. Wichtig sei es, Informationen über das Unternehmen, die Branche und die Berufe breit zu streuen. Darum werden auch weiterhin Anzeigen in Jugendmagazinen geschaltet, eine Facebook-Seite, ein YouTube-Kanal, Radiointerviews oder der Azubi-Blog der IHK Koblenz bespielt und Berufspraxismessen, auf denen Jugendliche Berufe ausprobieren können, vom Unternehmen Schneider Bau besucht.

Das wichtigste bleibt aber der persönliche Kontakt! „Es kommt schon mal vor, dass ein Lehrer sich an uns erinnert und dann einem Schüler eine persönliche Empfehlung gibt. Darauf können wir nicht verzichten.“

Die Erfahrungen bei Schneider Bau zeigen, dass dieses Engagement ein lohnendes Investment ist: In 2015 konnten seit einigen Jahren wieder alle Ausbildungsstellen im Unternehmen besetzt werden. Natürlich bleibt das Unternehmen hier am Ball. Demnächst bietet sich für das Unternehmen die einmalige Gelegenheit, bei einer Neugestaltung eines Schulhofs die Schüler aktiv einzubinden. Dabei werden sie die Umgestaltung sowohl kaufmännisch mit aufbereiten, das Projektmanagement mit betreuen als auch Arbeiten selbst ausführen. „Wir hoffen, dass auch hierbei der ein oder andere Schüler sich für eine Ausbildung im Handwerk und in unserem Unternehmen entscheiden kann.“

# Aus dem richtigen Holz geschnitzt!

Tischlerei & Objekt-  
design Friedrich Gilhaus  
GmbH

## **Mitarbeiterzahl**

14 Mitarbeiter,  
davon 3 Auszubildende

## **Schwerpunkt**

Tischlerei

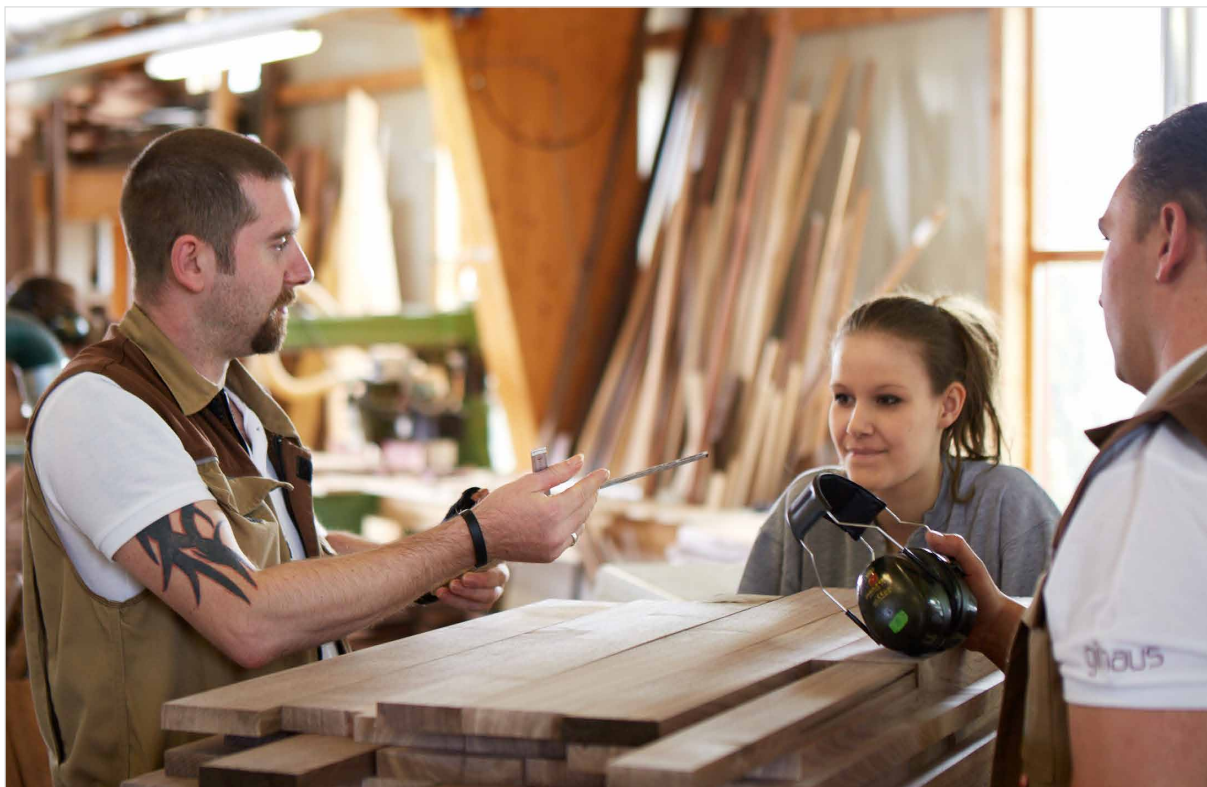
## **Kontakt**

Susann Witte  
Ostfeld 8  
21635 Jork  
+49 (0) 4162 600480  
gilhaus@tischlerei-gilhaus.de  
www.tischlerei-gilhaus.de



Das trifft wohl am besten, was die Tischlerei Gilhaus von einem angehenden Azubi erwartet. Schulnoten jedenfalls spielen bei der Auswahl kaum eine Rolle. Sie sagen wenig über Motivation, Einstellung oder Eignung für einen Beruf aus. Wer bei Gilhaus eine Ausbildung zum Möbeltischler beginnen möchte, muss vor allem Spaß an der Arbeit mit Holz und in der Tischlerei haben. Und die sieht längst nicht mehr aus wie bei Meister Eder und seinem Pumuckl: Die Tischler entwerfen Möbelstücke am Rechner in 3D und fertigen diese mit computergesteuerten Maschinen, verschiedene Materialien werden miteinander kombiniert, Oberflächen gebürstet, poliert oder beschichtet. Die Tischlerei Gilhaus ist modern ausgestattet und arbeitet für spannende Kunden – oft sind das Architekten aus dem nahen Hamburg oder namhafte Hotels. Für sie müssen immer wieder neue Lösungen für scheinbar unlösbare Aufgaben gesucht und gefunden werden. Herkömmlicher Möbelbau trifft hier auf Experimentierfreude, neue Technik und modernes Design.

Wie abwechslungsreich das Arbeiten mit Holz sein kann, ist vielen Jugendlichen jedoch gar nicht bewusst. Darum wirkt die Tischlerei beispielsweise beim Mädchen-Zukunftstag oder bei Rotary Berufsinformationstagen mit. In zwei Schulen in der unmittelbaren Nachbarschaft stellt der Betrieb beispielsweise den Berufsalltag des Möbeltischlers, die Ausbildung und mögliche Weiterbildungen vor. Anschließend gibt es ein Speed-Dating mit interessierten Schülern. Für die Schüler ist die Veranstaltung verpflichtend. Auch die Eltern sind oft dabei. Je Schule dauert die Veranstaltung zwei Tage – ein nicht zu unterschätzender Aufwand und Kostenfaktor für einen kleinen Betrieb. Auf diesem Weg aber hat die Tischlerei Gilhaus schon den einen oder anderen Auszubildenden gefunden.



Doch wer Berufe nur aus der Theorie kennt, kann in der Praxis schnell auf dem „Holzweg“ sein. Daher ist es der Tischlerei wichtig, dass ein interessierter Jugendlicher Beruf und Betrieb auch selbst erlebt. Ein Praktikum ist daher Pflicht und für beide Seiten lohnenswert.

Und weil das vierzehnköpfige Gilhaus-Team sich selbst als jung und dynamisch versteht, ist ein moderner, überzeugender Internetauftritt eine Selbstverständlichkeit. Auf der Website gibt es eine eigene Rubrik Nachwuchsförderung mit Informationen zu Praktikum, Ausbildung und Arbeit. Auch bei Facebook ist der Möbelbauer vertreten, weil dort eben auch die Jugendlichen unterwegs sind.

Probleme, (gute) Auszubildende zu finden, hat die Tischlerei jedenfalls nicht – trotz des Standorts auf dem Lande. 2014 waren drei Auszubildende bei dem

Möbelbauer. Im August 2015 kamen zwei weitere dazu. Ein Mädchen ist dann auch wieder dabei – die dritte angehende Möbeltischlerin in der Firmengeschichte. Der kleine Betrieb kann sie zwar nicht alle übernehmen, tut aber alles für eine gute Lehre. Ein überdurchschnittlicher Einsatz wird gar mit Prämien von 500 bis 1.000 Euro belohnt. Denn bei Gilhaus gilt: Aus jedem kann etwas werden, wenn er nur will.

# Ausbildung: innovativ, abwechslungsreich und mit guten Zukunftschancen!

## Bau-Fritz GmbH & Co. KG

### Mitarbeiterzahl

300 Mitarbeiter,  
davon 41 Auszubildende in fünf  
verschiedenen Berufen

### Schwerpunkt

Bau, ökologischer Holzbau

### Kontakt

Katharina Holl-Kraft  
Personal  
Alpenweg 25  
87746 Erkheim  
+49 (0) 8336 900117  
Katharina.Holl-Kraft@baufritz.de  
www.baufritz.com



Beim Thema Ausbildung fühlt sich das Allgäuer Familienunternehmen Baufritz breit aufgestellt. Mit Praktika zur Berufsorientierung ist Bau-Fritz erfolgreich dabei, neue Azubis zu gewinnen. Die zahlreichen Praktikanten, die betreut werden, sind über die Homepage oder Facebook auf das Unternehmen aufmerksam geworden. Bau-Fritz bietet zudem Betriebserkundungen und Betriebsbesichtigungen an. Zusätzlich beteiligt sich der Ausbildungsbetrieb an Ausbildungsmessen, Infoabenden und -nachmittagen an Schulen oder führt selbst Bewerbertrainings in Schulen durch. Ergänzend pflegt das Unternehmen Schulpatenschaften – derzeit mit der örtlichen Mittelschule.

Ausbildung wird ernst genommen: Im Unternehmen gibt es extra ein Ausbildungsteam. Dieses Team besteht aus den jeweils für den Beruf zuständigen Ausbildern. Mit den eigenen Azubis besucht man gemeinsam Messen wie die BAU in München. Hauptstandort des Unternehmens ist das Allgäu, es gibt aber auch Vertriebsniederlassungen in England und der Schweiz. Über die Berufsschulen organisiert das Unternehmen deshalb auch schon mal einen internationalen Austausch bzw. Auslandsaufenthalte für die Azubis. Das innovative Holzbauunternehmen hat eine eigene Ausbildungsbroschüre, die auch online als PDF verfügbar ist. Dort wird das Ausbildungsteam sowie alle angebotenen Ausbildungsberufe en détail vorgestellt. Auch Tipps zur Bewerbung und besondere Azubi-Projekte, wie beispielsweise die Azubi-Firma, werden dort präsentiert.

Dennoch: Im gewerblichen Bereich gestaltet es sich schwierig, Auszubildende zu finden. Das Unternehmen setzt deshalb bei Anzeigenschaltungen sowohl auf Anzeigen in regionalen Printmedien als auch online über die eigene Facebook-Seite.

Die Wettbewerber in der Region kommen vorwiegend aus dem Handwerk – vor allem Zimmereien – und der Industrie. Der Pluspunkt des ökologisch arbeitenden Holzbauunternehmens gegenüber der Industrie liegt darin, dass Bau-Fritz ein familiengeführtes Unternehmen ist. Die Kommunikationswege sind kurz, der Umgang familiär.

Das Handwerk liegt dem Holzbauer besonders am Herzen. Mit dem Ausbildungsengagement möchte Bau-Fritz in erster Linie eigenen Fachkräftenachwuchs generieren: Es möchte dem Fachkräftemangel entgegenwirken. Fachkräfte sind schwer zu bekommen. Deshalb zieht sich das Bauunternehmen eigene Fachkräfte, spezialisiert auf das Unternehmen, heran und bildet so aus, dass sie für das Unternehmen passen.

Der Öko-Haus-Pionier sieht sich aber auch in einer gewissen sozialen Verantwortung. Deshalb wird versucht, alle Azubis nach der Ausbildung zu übernehmen. Katharina Holl-Kraft, bei Bau-Fritz zuständig für die Personalentwicklung und Ausbildung: „Wir möchten unsere eigenen Fachkräfte heranziehen, diese fördern und halten. Einige entwickeln sich zu Meistern oder Technikern weiter – die Möglichkeiten sind vielfältig.“ Auch ein berufsbegleitendes Studium, bisher für Industriekaufleute, wird vom Unternehmen unterstützt.



Beim Thema Ausbildung ist das Allgäuer Unternehmen auf einem sehr guten Weg. Es hat sich für den Ausbildungsbetrieb als effektiv erwiesen, Präsenz auf Ausbildungsmessen und speziell in Schulen zu zeigen. Der persönliche Kontakt wiegt da viel. Zudem kommt hinzu, dass der Firmenstandort auf dem Land liegt, Mund-zu-Mund-Propaganda, wie Mitarbeiterempfehlungen, ist deshalb nicht zu verachten. Praktikanten gelangen auf diesem Wege oder auch über Schnupperpraktika sowie Berufserkundungen zu Bau-Fritz. Auch die Schulkooperationen sind sehr erfolgreich. Negatives gibt es nicht zu berichten. Ständige Präsenz ist natürlich aufwendig und zeitintensiv, aber es lohnt sich! Allerdings sollte man beim Thema Ausbildung nicht stehen bleiben, sondern immer offen für Neues sein. In Zukunft will das Allgäuer Unternehmen verstärkt im Social Media aktiv werden. Bislang wird dies noch nicht so angenommen wie gewünscht.

# Aus- und Weiterbildung sind Investitionen in die Zukunft

RAAB Baugesellschaft  
mbH & Co. KG

## Mitarbeiterzahl

211 Mitarbeiter,  
davon neun Azubis im gewerblichen,  
im kaufmännischen Bereich keine

## Schwerpunkt

Hoch-, Tief-, Brücken-, Kanal- und  
Straßenbau

## Kontakt

Thomas Polzer  
Kaufmännischer Leiter und  
Personalleitung  
Frankenstraße 7  
96250 Ebensfeld  
+49 (0) 9573 33832  
polzer@raab-bau.de  
www.aus-freude-am-bauen.de  
www.raab-bau.de



Das Herzstück der Ausbildungsaktivitäten bei der RAAB Baugesellschaft ist die eigene Landingpage, hier werden alle Ausbildungsberufe, Aktuelles und Ablauf einer Ausbildung bei RAAB und das Unternehmen selbst vorgestellt. Die Besonderheit: der eigene Ausbildungsfilm zur Azubigewinnung! Ferner gibt es eine Facebook-Seite die sehr beliebt ist. Zweimal im Jahr besucht das Unternehmen Ausbildungsmessen. Mit dabei sind immer die eigenen aktuellen Azubis. Der Stand ist als Baustelle gestaltet und kommt sehr gut an.

Die Baugesellschaft pflegt zudem Handwerkspatenschaften mit diversen Mittelschulen. Ein- bis zweimal im Jahr hält Thomas Polzer, Personalchef bei RAAB, selbst Unterrichtsstunden oder führt ein Bewerbertraining durch. Neben dem Schulpraktikum bietet das Unternehmen nach einem Vorstellungsgespräch immer eine Probe-arbeitswoche an. RAAB fördert auch weibliche Nachwuchskräfte und bildete bereits zwei Maurerinnen aus.

Generell ist das Familienunternehmen sehr aktiv: Schulbesuche, Betriebserkundungen, Zusammenarbeit mit der Agentur für Arbeit, auch ein Kindergarten war schon im Unternehmen. Trotzdem fällt es jedes Jahr schwer, Azubis zu finden. Denn das Image der Bauwirtschaft ist nicht durchweg positiv und der demografische Wandel wirkt zunehmend erschwerend. Dabei sind das Entwicklungspotential und die Karrieremöglichkeiten im Bauhandwerk groß! Die Bauunternehmung Raab nutzt für die Lehrlingswerbung alle möglichen zur Verfügung stehenden Kanäle.

Beispielsweise können Online-Bewerbungen direkt über die eigenen Landingpage erfolgen. Über der Firmenwebseite erscheinen für Besucher auch die neuesten Stellenanzeigen. Es gibt auch eine



Firmenzeitung, die heißt „Buschtrommel“, darin wird auch über offene Ausbildungsplätze informiert.

Die Bauunternehmung RAAB wurde für deren Bemühungen bereits ausgezeichnet, beispielsweise mit dem Ausbildungslöwen des Landkreises Lichtenfels für die qualitativ beste Ausbildung. Das Unternehmen investiert dennoch stetig noch mehr Zeit und Geld in die Qualität der Ausbildung und setzt sowohl auf Theorie als auch Praxis. Verschiedene Projekte wurden bereits mit und durch die Lehrlinge durchgeführt. Beispielhaft war die Erstellung eines Lehrlingshauses, betreut wurden sie dabei von einem Polier. Außerdem steht den Auszubildenden ein Berufsschullehrer zur Verfügung. Die Lehrlinge organisieren sich hierbei selbst und haben hierzu eine WhatsApp-Gruppe gegründet. Bei Bedarf wird der Lehrer vom „Lehrlingssprecher“ entsprechend angefragt.

RAAB setzt auf Aufstiegspotentiale und Weiterbildung, mit dem Ziel, mit dem eigenen Fachkräftepotential Aufträge komplett zu bearbeiten. Das Unternehmen plant dabei mit Weitblick: Die Altersstruktur behält Thomas Polzer zusammen mit dem Geschäftsführer Wolfgang Schubert-Raab mit Hilfe

von mittel- bis langfristigen Stellenbesetzungsplänen immer im Auge. Ziel ist es, Azubis zu finden, zu halten und ans Unternehmen zu binden. Auch der Führungsbereich soll auf lange Sicht mit eigenen Azubis besetzt werden können. Mit dieser nachhaltigen Personalpolitik sichert sich RAAB das Know-how im Unternehmen und wirkt dem demografischen Wandel entgegen.

Die Baugesellschaft ist erfolgreich, weil sie breit aufgestellt ist und Ausbildung, Weiter- und Fortbildung als Investition in die Zukunft betrachtet. Thomas Polzer findet, dass ein Instrument zur Azubigewinnung alleine nicht ausreicht. Das Unternehmen wird hierin bestätigt: Es erhält durchweg positives Feedback von den Jugendlichen. Und das spricht sich herum: Das Unternehmen hat einen guten Ruf und steht für eine hohe Qualität der Ausbildung. Dadurch werden auch die Mitarbeiter motiviert und machen Werbung für das Unternehmen. Parallel versucht Polzer, Berichte und Artikel in verschiedenen Medien zu platzieren, um den Jugendlichen zu verdeutlichen, dass das Unternehmen auf sie baut und dass sie mit einer Ausbildung bei RAAB ein gutes Fundament für ihre Zukunft legen.

# „Priggelnde“ Zusatzleistungen steigern die Motivation

Bauunternehmung  
& Fliesenlegerei  
Jens Prigge

## Mitarbeiterzahl

15 Mitarbeiter,  
davon 3 Auszubildende,  
in jedem Lehrjahr einen

## Schwerpunkt

Fliesen-, Platten- und  
Mosaikmeisterbetrieb

## Kontakt

Jens Prigge  
Vierdener Straße 16a  
27419 Wohnste  
+49 (0) 4169 909518  
info@fliesen-prigge.de  
www.fliesen-prigge.de



Das Familienunternehmen Jens Prigge lässt „keinen Tag vergehen ohne Lachen“. Das Firmenmotto des Handwerksbetriebs spiegelt die gelebte Unternehmenskultur wider. Jeder der 15 Mitarbeiter wird geschätzt, das Inhaber-Ehepaar Jens und Heidi Prigge hat stets eine offene Bürotür für die Belange der Mitarbeiter.

Das gilt besonders für die Auszubildenden. Ihre Verantwortung für junge Menschen nehmen die Prigges ernst. Dabei gehen sie auch auf soziale und familiäre Probleme der Auszubildenden ein und suchen bei Bedarf das Gespräch mit den Eltern. Die Auszubildenden reagieren mit Engagement bei der Ausbildung.

Das Unternehmen bildet Fliesen-, Platten- und Mosaikleger aus, in jedem Jahr wird ein Azubi eingestellt. Jens Prigge geht neue Wege bei der Bewerberansprache. Auf einer eigenen Facebook-Seite postet Heidi Prigge regelmäßig Aktuelles, Bilder und Videos aus dem Unternehmen. Die Seite wird gerade neu aufbereitet. Auch bei Xing ist der Handwerksbetrieb zu finden. Auf der Website des Unternehmens gibt es eine eigene Seite zur Ausbildung. Der Betrieb beteiligt sich an der „Nacht der Bewerber“ der Volksbank sowie der Ausbildungsinitiative des bevorzugten Baustoffhändlers und inseriert im Jahrbuch der ortsansässigen Schule.

Ergänzt wird das Ausbildungs-Engagement durch Sponsoring: Das Unternehmen unterstützt kontinuierlich verschiedene gemeinnützige Vereine und soziale Institutionen wie den Sportverein MTV Wohnste, das Kinderhospiz in Syke sowie die „Tafel“ in Sittensen. Auf der Website wird darüber berichtet. Jens Prigge engagiert sich auch in Verbänden sowie als Innungsmitglied der Fliesenlegerinnung Stade.



Die Ausbildungs-Interessenten können während eines längeren Praktikums ausprobieren, ob sie den Beruf des Fliesenlegers „priggelnd“ finden – und der künftige Chef stellt fest, ob die Jugendlichen für die Ausbildung passen. Heidi Prigge, zuständig für das Büro, Personal und Marketing, sieht darüber hinaus einen weiteren Nutzen:

„Während des Praktikums, meistens in den Ferien, können die Jugendlichen praktische Erfahrungen sammeln. Am Ende des Praktikums steht immer ein eigenes Ergebnis. Die Jugendlichen lernen erstmals die Regeln der realen Arbeitswelt und verdienen das erste eigene Geld.“

Dem Handwerker aus Leidenschaft liegt die Ausbildung sehr am Herzen: „Die Ausbildung ist nicht immer leicht. Wenn jemand dabei bleibt und gute Arbeit leistet, dann wollen wir das auch anerkennen. Deshalb bekommen sie eine eigene Flex zur bestandenen Zwischenprüfung als Zeichen unserer Wert-

schätzung. Das kommt gut an, denn das eigene Werkzeug ist den Jungs unheimlich wichtig.“, weiß Jens Prigge.

Weitere Zusatzleistungen für Azubis sind ein Tankgutschein als kleines steuerfreies Extra nach dem bestandenen Führerschein sowie ein Zuschuss von der Firma für den Anhängerführerschein. Das spricht sich herum: Azubis werben für den Betrieb, er ist bekannt und gilt als attraktiver Arbeitgeber. Der Handwerksbetrieb hat keine Probleme, neue Auszubildende zu finden. Bislang nahmen alle Auszubildenden das Übernahmeangebot an – eine nachhaltige Fachkräftesicherung.

Das Beispiel zeigt, dass sich Engagement für die Mitarbeiter und Auszubildenden auszahlt, vor allem, wenn darüber berichtet wird. So gelingt es dem Unternehmen, in der Baubranche erfolgreich auszubilden. Das gute Image des Ausbildungsbetriebs zahlt sich im Azubimarketing aus.

# Durch die richtige Ansprache erfolgreich Azubis finden

KÖGEL BAU  
GmbH & Co. KG

## Mitarbeiterzahl

220 Mitarbeiter, davon  
25 Auszubildende in 9 verschiedenen  
Ausbildungsberufen

## Schwerpunkt

Hochbau, Tief- & Rohrleitungsbau,  
Schlüsselfertigbau, Ingenieurbau,  
Bausanierung

## Kontakt

Peter Kögel  
Mitglied der Geschäftsleitung und  
zuständig für Personal und Einkauf  
sowie Logistik  
Hinterm Schloß 14  
32549 Bad Oeynhausen  
+49 (0) 5731 75610  
P.Koegel@koegel-bau.de  
www.koegel-bau.de



KÖGEL BAU geht vielfältige Wege der Azubigewinnung wie Speed-Dating, die regelmäßige Teilnahme an Ausbildungsbörsen, der stetige Kontakt zu Schulen oder auch Facebook. Besonders interessant sind die pfiffigen Videofilme zu den jeweiligen Ausbildungsberufen. Die Filme hat das Unternehmen selbst gedreht. Hier berichten die eigenen Azubis über ihren vielseitigen Ausbildungsberuf.

Ergebnis: Die Bauunternehmung ist sehr erfolgreich bei der Gewinnung von Nachwuchskräften. Nicht umsonst wurde KÖGEL zum TOP JOB Arbeitgeber 2014 gewählt. „Der Typ Mensch muss passen, das ist für uns wichtiger als Noten! Natürlich muss der Wille da sein, eine erfolgreiche Ausbildung abschließen zu wollen. Aber dann holen wir die Jugendlichen dort ab, wo sie stehen und entwickeln sie erfolgreich weiter.“, so Peter Kögel, Mitglied der Geschäftsleitung bei KÖGEL BAU und zuständig für Personal.

Das inhabergeführte Bauunternehmen legt großen Wert auf die familiäre Atmosphäre. Die Werte, die sich das Unternehmen gesetzt hat, werden von Allen gelebt. Das Wort „gemeinsam“ spielt dabei eine große Rolle.

Die soziale Verantwortung und eine nachhaltige Personalpolitik sind dem ostwestfälischen Bauunternehmen genauso wichtig. Peter Kögel will so das Fachwissen und Know-how im eigenen Betrieb sicherstellen. Natürlich denkt er dabei auch an die Sicherung des Unternehmenserfolgs. Deshalb werden nach erfolgloser Suche nach Baugeräteführern diese nun selbst bei KÖGEL ausgebildet.

Das Praktikum hat einen besonders hohen Stellenwert bei KÖGEL. Das Unternehmen nimmt deshalb am Landesprogrammen zur



Berufsorientierung und -findung teil, hier zu nennen KAoA – Kein Abschluss ohne Anschluss – Übergang Schule-Beruf. Hier präsentiert sich das Unternehmen und zeigt, wie attraktiv Bau sein kann.

Das Unternehmen verspricht sich von seinem Ausbildungsengagement, die Mitarbeiter im Unternehmen zu halten. Dies gelingt schon sehr gut: Mitarbeiter-Generationen arbeiten bereits bei KÖGEL. Das Familienunternehmen setzt dabei vor allem auf regelmäßige Mitarbeitergespräche, insbesondere mit den Azubis. KÖGEL BAU will wissen, was, wie bei der Belegschaft ankommt. Die Mitarbeiter müssen voll hinter dem Unternehmen stehen. Da das Mitarbeiter-Feedback dem Unternehmen besonders wichtig ist, nimmt es an Audits wie dem „Great place to learn“ teil. Auch Xing und Kununu werden dafür genutzt.

Die Erfahrung zeigt, so Peter Kögel, dass ein Ausbildungsbetrieb alle Möglichkeiten ausschöpfen muss, um den Jugendlichen die Augen für die Vielfältigkeit der Bauberufe und der Baubranche zu öffnen. So früh wie möglich sollte das Unternehmen an Jugendliche herantreten. Vorpraktika für Abiturienten sind für die Berufsfindung genauso wichtig und erschließen auch

diese Gruppe für eine Bauberufsausbildung. Die Eltern dürfen bei Allem nicht vernachlässigt werden. Auf Ausbildungsmessen sind diese oftmals mit dabei. Hier heißt es, ins Gespräch kommen, sich gut präsentieren. Zudem bietet das Bauunternehmen auch die Perspektive „Duales Studium“ an und hat beispielsweise die Position eines „Junior-Projektleiters“ geschaffen, um den Einstieg nach dem Studium zu erleichtern.

Das Unternehmen ist als Arbeitgeber in der Region gesetzt. Doch diese Position muss erst erarbeitet werden. Besonders als Bauunternehmen bedeutet das, den Mehrwert im Vergleich zu anderen Arbeitgebern herauszuarbeiten. Der Mitarbeiter muss sich im Betrieb wohlfühlen und zu einem Aushängeschild des Unternehmens werden. Das Unternehmen kann dadurch nur gewinnen.

Der Erfolg zeigt, dass es wichtig ist, die Perspektiven im Unternehmen aufzuzeigen und die Leistungen der Mitarbeiter im richtigen Augenblick anzuerkennen. Azubis müssen gefördert, weiterentwickelt und unterstützt werden. Nachhilfe ist selbstverständlich für die, die sie benötigen. Der Zuschuss zum Führerschein o.ä. gibt Anreize für einen erfolgreichen Abschluss und zeigt Wertschätzung.

# Neue Zielgruppen für eine Ausbildung gewinnen

Zimmermann  
Bedachungen GmbH

## **Mitarbeiterzahl**

16 Mitarbeiter,  
davon 2 Auszubildende  
(„so wenig, wie nie“)

## **Schwerpunkt**

Bedachungen

## **Kontakt**

Zimmermann Bedachungen  
Michael Zimmermann  
Binger Weg 13  
55437 Ockenheim  
+49 (0) 6725 /95767  
info@mz-dach.de  
www.mz-dach.de



## **Welche Wege gehen Sie bei der Azubigewinnung?**

Wir unterstützen aktiv die Organisation unsers Landesverbandes „Zukunft Dachdecker“ – [www.facebook.com/ZukunftDachdecker](http://www.facebook.com/ZukunftDachdecker). Mein Sohn ist auch Mitglied in dieser Jugendgruppe. Unter anderem besuchen wir die einschlägigen Ausbildungsmessen, Berufsinformationsveranstaltungen und Schulen in unserer Region. Dabei stellen wir unser Handwerk und auch die Möglichkeiten einer Ausbildung mit den Aufstiegsmöglichkeiten im DDH vor. Wir haben einen Informationsflyer für Interessenten, Eltern und Lehrer.

Der Landesinnungsverband plant eine „Landingpage“ für diese Zielgruppe mit aktuellen Informationen und für die schnelle und unkomplizierte Kontaktaufnahme.

Aktuell haben wir erstmalig eine weibliche Auszubildende zum Dachdecker(in) und planen mit unserer Praktikantin auch eine Ausbildung. Ab Februar 2016 beginnt Mariam ein EQ als Einstiegsqualifikation zur Ausbildung ab August 2016. Damit versuchen wir unsern Beruf und Unternehmen für diese junge Zielgruppe, auch der weiblichen Auszubildenden, attraktiver zu machen.

## **Warum engagieren Sie sich besonders im Bereich Ausbildung?**

Die Auszubildenden von heute sind unsere Fachkräfte von morgen. Darum ist auch der Kontakt zu den Eltern so entscheidend. Nach Meinung vieler Eltern sind die beruflichen Chancen ihrer Kinder besser, wenn diese den Weg des Studiums gehen. Da hat es das Handwerk schwer. Darum nutzt Zimmermann Bedachungen verschiedene Wege, um den Betrieb und auch das Handwerk in ein besseres Licht zu rücken.



### Was versprechen Sie sich davon?

Mit den Aktionen wollen wir Werbung für unser Dachdeckerhandwerk und natürlich auch für unser Unternehmen machen. Auch wenn ein Kollege dadurch einen Auszubildenden gewinnt, ist das eine Bereicherung für unser Handwerk. Möglicherweise wird das der Geselle oder Meister der Zukunft für unser Unternehmen.

### Welche Erfahrungen konnten Sie bisher sammeln?

Viele wissen nicht, wie vielseitig unser Handwerk ist. Damit meine ich auch Eltern, Lehrer und natürlich auch die eigentliche Zielgruppe der potenziellen Auszubildenden. Mit gezielten Informationsveranstaltungen präsentieren wir auch gleichzeitig unser Dachdecker-Handwerk und stellen dieses als innovatives und attraktives Handwerk vor.

Jeder Auftritt unserer Jugendgruppe „Zukunft Dachdecker“ ist ein voller Erfolg. Zum einen natürlich für die Nachwuchsgewinnung, aber auch zur Präsentation unseres Handwerks. Das steht in einem unmittelbaren Zusammenhang. Die Auszubildenden von heute haben die freie Auswahl und werden sich nur für einen

Beruf entschieden, mit dem sie sich identifizieren können und auch attraktiv finden. Auch die Entscheidungsträger, Eltern und Lehrer, müssen von unserem Handwerk überzeugt werden.

### Welche Rückschlüsse ziehen Sie aus Ihren Erfahrungen?

Wir werden die Möglichkeiten unseres Netzwerks im DDH nutzen und noch enger mit unserer Berufsorganisation zusammen arbeiten und die Synergien zu anderen Institutionen unseres Handwerks nutzen. Damit meine ich in erster Linie den Landesverband des Dachdeckerhandwerks RLP sowie auch den Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks.

# Testing-Tage geben Schülern erste Einblicke in das Berufsleben

Bonava  
Deutschland GmbH  
ehemals NCC

## Mitarbeiterzahl

770 Mitarbeiter, davon 5 Azubis und  
10 Studenten, darunter auch duale  
Studenten

## Ausbildungsberufe:

Hochbaufacharbeiter und Maurer,  
Duales Studium zum Bauwirtschafts-  
ingenieur und Bauingenieur

## Schwerpunkt

Wohnprojektentwicklung

## Kontakt

Kathrin Alisch  
Am Nordstern 1  
15517 Fürstenwalde  
+49 (0) 3361 6700  
info@bonava.de  
www.bonava.de



Beim ersten Blick auf die Website des Unternehmens fällt auf, Bonava ist ein Unternehmen, dessen Kultur durch Werte wie Ehrlichkeit, Vertrauen und Pioniergeist geprägt ist. Ein fairer Umgang mit und unter allen Mitarbeitern ist dabei besonders wichtig. Mit einer Basis aus Werten und ethischen Grundsätzen ist es nicht verwunderlich, dass auch bei der Suche nach Azubis von Bonava Zielgruppen angesprochen werden, die andernorts weniger im Fokus stehen. Junge Menschen mit Migrationshintergrund oder Flüchtlinge sind hier in den Berufen des Hochbaufacharbeiters willkommen. Ihr Potential wird erkannt und genutzt. Dabei erhalten sie besondere Unterstützung von Unternehmensseite: Jeder dieser jungen Leute bekommt einen Paten als direkten Ansprechpartner. Das Risiko, dass das Aufenthaltsrecht oft noch nicht geklärt ist, geht das Unternehmen dabei bewusst ein, da bisher gute Erfahrungen gemacht werden konnten.

Bei der Werbung um Azubis werden aber auch klassische Wege eingeschlagen. Frau Alisch leitet die Personalabteilung und erklärt, dass in ihrem Unternehmen der Altersdurchschnitt bei den Mitarbeitern in Bauberufen sehr hoch ist und etwas getan werden muss. Darum werden neben Infoveranstaltungen und Azubibörsen regelmäßig Schulen besucht. Dieser Kontakt ist das wichtigste bei der Azubisuche, denn hier besteht die Gelegenheit, Schüler und Eltern kennenzulernen und über sich und die Baubranche zu informieren und so gleichzeitig zu sensibilisieren. „Die Erfahrung zeigt“ so Frau Alisch, „dass insbesondere die Eltern bei der Berufswahl die wichtigsten Ratgeber sind. (...) Natürlich fällt und steht dieser persönliche Kontakt immer mit den handelnden Personen, darum haben wir extra einen Personalreferenten mit diesen Aufgaben betraut.“ In den Schulen werden direkt bei der „Zielgruppe“ Bauberufe und mögliche Karrierepfade vorgestellt,



die die Baubranche und das Unternehmen ermöglichen. Ist das Interesse bei den „Noch-Schülern“ dann geweckt, werden sie zu einem Testing-Tag eingeladen, an dem sie einerseits einen theoretischen Einblick in das Berufsleben und das Unternehmen erhalten und andererseits Bonava mehr über die potentiellen Azubis und deren logisches Denkvermögen erfährt. Für einen Gesamtüberblick werden die Interessierten anschließend zu einem Praxistest im Ausbildungszentrum eingeladen. Hier lernen sie dann handwerkliche Tätigkeiten kennen und können gleichzeitig ihr handwerkliches Geschick demonstrieren.

Frau Alisch kennt aber auch die Hemmnisse bei der Azubisuche: „Schade, dass der Lehrplan in den Schulen für die Berufsbildung nicht mehr hergibt.“ Sie meint, die Berufsorientierung sollte systematisch im Lehrplan aufgegriffen werden. Es gebe insgesamt zu wenig Informationen über die Berufe und was es wirklich heißt, beispielsweise Maurer, Fliesenleger oder Maler zu sein. Mehr Informationen würden auch Schwierigkeiten zu Beginn der Ausbildung vermeiden, zumal für jeden Azubi mit Beginn der Lehre ein neuer

Lebensabschnitt beginne: Sie müssen mehr Verantwortung übernehmen und selbstständiger handeln. Das zeige sich besonders bei ersten Baustelleneinsätzen. Hier müssen sie pünktlich sein, wissen, wo die Baustelle ist und sich eventuell auf ein neues Team einstellen.

# Statements aus überbetrieblichen Ausbildungszentren

## **Die Betriebe sollten auch die Fachkompetenz und das Know-how der überbetrieblichen Ausbildungszentren nutzen.**

Das Bau-ABC Rostrup verfolgt bereits seit mehreren Jahren eine komplexe Konzeption zur Unterstützung der Ausbildungsbetriebe bei der Nachwuchsgewinnung. Schüler der umliegenden allgemeinbildenden Schulen und die Ausbildungsbetriebe werden zusammengeführt. Dies geschieht zunächst durch einen Bau-Ausbildungs-Tag, BAT, zu dem die 7. Klassen der Haupt-, Real- und Förderschulen zum Kennenlernen der Ausbildungsmöglichkeiten in das Bau-ABC Rostrup eingeladen werden. In den jeweiligen Bauausbildungsbereichen werden kurze Informationen zum jeweiligen Beruf gegeben und am Ende der Führung erhalten die Schüler einen Gesamtüberblick über die interessante Bau-Ausbildung. Die Schüler entdecken so die Vielfalt der Bauberufe, ihre technischen Entwicklungen und sehen die derzeitigen Auszubildenden in Aktion. Auch selber einmal anfassen ist hier unbedingt erlaubt.

Für die Schüler der 8. – 10. Klassen wird eine allgemeine und gezielte Berufsorientierung durchgeführt. Sie gehört an den allgemeinbildenden Schulen in Niedersachsen und Bremen flächendeckend zum Informationsprogramm. In zwei Wochen erleben die Schüler hier intensiv acht unterschiedliche Ausbildungsberufe der Bauwirtschaft.

Für diese Schüler können Bauunternehmen mit einer Partnerschule aus dem Einzugsbereich einen individuellen BAU-Aktionstag im Bau-ABC Rostrup planen. An diesem BAU-Aktionstag können interessierte Schüler ein Praxistraining in dem von diesem Unternehmen angebotenen Ausbildungsberuf absolvieren.

Zum Dienstleistungsangebot für die Betriebe gehört auch eine einwöchige Eignungsfeststellung. In den Oster- oder Herbstferien haben die Betriebe die Möglichkeit, Bewerber zu testen. Diese Bewerber werden hierbei anhand von praktischen und theoretischen Aufgaben des gewählten Ausbildungsberufes auf ihre individuelle Eignung hin überprüft.



Jens Bürger  
Lehrwerkmeister im Bau-ABC Rostrup, Bildungszentrum der Bauwirtschaft Niedersachsen-Bremen, Bad Zwischenahn

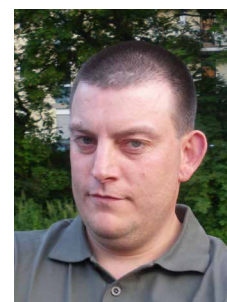
### **Ausbildung und Berufsorientierung im BiW Bildungswerk BAU Hessen-Thüringen e. V., Ausbildungszentrum Erfurt**

Warum ist das den Bauunternehmen so wichtig? Unsere leistungsstarke Bauwirtschaft baut sprichwörtlich auf hervorragend ausgebildete Fachkräfte und will sie selbst ausbilden! Unser Slogan lautet deshalb: „Bau... Stelle mit Zukunft!“

Wir wissen, es ist heutzutage nicht leicht, Jugendliche für eine Ausbildung am Bau zu begeistern und nehmen als Bildungsdienstleister diese Herausforderung an. Der Rückgang an Bewerbungen und der Wettbewerb der Branchen und Regionen machen eine erfolgreiche Nachwuchssuche für viele Bauunternehmen kompliziert. Die neue Idee einer regionalen Branchenmesse soll interessierten Schülern und Eltern helfen, die Karrierewege im Bau besser kennenzulernen. Da dieses Zusammentreffen für alle Beteiligten am Bau – Bauunternehmen und Zulieferer, Schüler und Eltern, Schulen und Agenturen für Arbeit sowie Jobcenter, Kammern, Verbände und Gewerkschaft – ein Gewinn sein kann, wurde die Veranstaltung unter den Titel: „Gewinn-Bau-Messe“ gestellt. Durch dieses Angebot schaffen wir, als Bildungsdienstleister, neben der Berufsorientierung in unserem Haus, durch diese „Mit-Mach-Messe“ ein enormes Potenzial, das weiter ausgebaut, ein regelmäßiger Treffpunkt für Schule und Bauwirtschaft werden soll. Schüler können sich selber bei Firmen ausprobieren und in Schaubauaktionen erleben, wie Auszubildende der Lehrjahre den Bau in seiner Vielfalt vorstellen. Durch organisierte Workshops der Ausbilder am Standort, kann jeder interessierte Schüler seine Fähigkeiten ausprobieren. Das kommt gut an. Die Aufmerksamkeit für mich als Ausbilder des Bereiches Zimmerei, liegt auf den geplanten Workshops in meinem Bereich und ich kann sagen,

diese werden mit viel Spaß und Begeisterung der Schüler für den Holzbereich umgesetzt. Die Kollegen der einzelnen Bereiche, Straßenbau und Hochbau können dies ebenfalls bestätigen. Durch die Berufsorientierung der Schüler an unserem Standort, gelingt es uns, Schüler durch das Bauen von kleinen Projekten, für den Bau zu interessieren. Neben einem weiteren Produkt, dem „BauCamp“ werden Schüler noch intensiver mit dem Bau bekannt gemacht. Wir üben eine Woche lang Praxisbeispiele in unseren Ausbildungshallen und machen den Bau für die Schüler hautnah erlebbar und zeigen mit dem Besuch auf einer echten Baustelle, was den Bau ausmacht.

Unser Bildungswerk wurde am 3. Juni 2016 zum World-Skills-Leistungszentrum ernannt. Das ist eine hohe Anerkennung und beweist einmal mehr das Vertrauen unserer Partner in unseren Standort der ein Olympiastützpunkt des bundesdeutschen Baunachwuchses für nationale und internationale Berufswettbewerbe sein wird, denn die Bauwirtschaft bietet eine Vielzahl an beruflichen Entwicklungschancen bis hin zum „Berufeweltmeister“.



Carsten Kleinschmidt  
Ausbilder des BiW Bildungswerk  
Bau Hessen Thüringen in Erfurt

### **Berufsorientierung und Aktivitäten in überbetrieblichen Ausbildungszentren als Vorbereitung für die duale Ausbildung**

Vielen Betrieben sind die Aktivitäten, Hilfestellungen und Möglichkeiten zur Nachwuchsgewinnung unterschiedlichster Organisationen nicht bekannt und bleiben oft ungenutzt.

Die BZB arbeiten seit Jahren in den Programmen der „Berufsorientierung“, beziehungsweise im NRW-Landesprogramm „Kein Abschluss ohne Anschluss“ mit. Neben den vorgeschriebenen Potenzialanalysen für alle Schülerinnen und Schüler der 8. Klasse werden ergänzende Praxiskurse und Berufsfelderkundungen angeboten. Dies alles hilft den Schülern, einen geeigneten Beruf zu finden. Ergänzt wird das Angebot der BZB durch Bewerbungstrainings, die Teilnahme an Beruf- und Ausbildungsmessen und durch die Vermittlung von Praktika- und Ausbildungsplätzen. Die enge Verzahnung zwischen potentiellen Auszubildenden, Betrieben und überbetrieblichen Ausbildungszentren reduziert nachweislich Ausbildungsabbrüche und erhöht somit signifikant die Zufriedenheit aller an der Ausbildung beteiligten Personen. Zusätzlich bieten die BZB in den Oster- und Sommerferien sogenannte „Baujobcastings“ an, um die Eignung in Theorie und Praxis junger Menschen noch besser feststellen zu können und Einblicke in die Arbeit eines Baufacharbeiters zu gewähren.

Für lernschwache Jugendliche engagieren sich die BZB im Förderprojekt „Berufsstart Bau“ und in jüngerer Vergangenheit auch in Maßnahmen für Flüchtlinge. Die vorhandene Personalstruktur in den überbetrieblichen Ausbildungszentren aus erfahrenen Ausbildern, geschulten Pädagogen und gut organisierten Verwaltungskräften ist eine ideale Plattform für ausbildungswillige Betriebe, wird aber oftmals zu wenig genutzt.

Die BZB verfügen seit 2015 über einen eigenen Außendienst, um die Betreuung und Information der Betriebe vor Ort zu erhöhen und noch gezieltere persönliche Hilfestellungen zu leisten. Seit Juli 2016 sind die BZB offiziell akkreditierte Leistungszentren von WorldSkills Germany, um auch positive Beispiele für die internationale Leistungsfähigkeit der Bauberufe zu liefern und das eher negativ geprägte Bild in der Öffentlichkeit umzukehren. Das Engagement in der bundesweiten Initiative „Offensive Gutes Bauen“ und die Mitarbeit im Bereich – „Berufsausbildung für nachhaltige Entwicklung befördern. Über grüne Schlüsselkompetenzen zu klima- und ressourcenschonendem Handeln im Beruf (BBNE)“ im Rahmen des Projektes „workcamp GreenHouse“, welches durch das Bundesumweltministerium gefördert wird, dienen als weitere Beispiele für vorausschauendes Handeln und neue Wege für die Bauwirtschaft.



Geschäftsführer Dipl.-Ing. Thomas Murauer  
Bildungszentren des Baugewerbes e. V. (BZB)

Hier geht es weiter:

[www.rkw.link/azubimappebau](http://www.rkw.link/azubimappebau)

Ergänzende Informationen und interaktive Tools  
finden Sie auf einer speziellen Website für Azubimarketing:

[www.rkw-azubimarketing.de](http://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

Weitere interessante Webseiten für die Bauausbildung:

- [www.asbau.org](http://www.asbau.org)
- [www.ausbildung-total.de](http://www.ausbildung-total.de)
- [www.azubi-bau.de](http://www.azubi-bau.de)
- [www.azubister.net](http://www.azubister.net)
- [www.bau-ausbildung.de](http://www.bau-ausbildung.de)
- [www.bauberufe.net](http://www.bauberufe.net)
- [www.bau-dein-ding.de](http://www.bau-dein-ding.de)
- [www.bau-stellen.de](http://www.bau-stellen.de)
- [www.bdb-campus.de](http://www.bdb-campus.de)
- [www.berufsinfo.org](http://www.berufsinfo.org)
- [www.bzb.de](http://www.bzb.de)
- [www.connecticum.de](http://www.connecticum.de)
- [www.deutschland-baut.de](http://www.deutschland-baut.de)
- [www.gfb-bau.de/wir-wollen-dich/index.php](http://www.gfb-bau.de/wir-wollen-dich/index.php)
- [www.grosses-anpacken.de](http://www.grosses-anpacken.de)
- [www.offensive-gutes-bauen.de](http://www.offensive-gutes-bauen.de)
- [www.weiterbildung-bauwirtschaft.de](http://www.weiterbildung-bauwirtschaft.de)
- [www.werde-bauingenieur.de](http://www.werde-bauingenieur.de)

### **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 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.

Die RG-Bau arbeitet branchenbezogen und unterstützt mittelständische Unternehmen in der Bauwirtschaft zum Beispiel bei der Entwicklung und Gestaltung von Zukunftsmärkten und bei der Stärkung der Innovationskraft in der gesamten Wertschöpfungskette Bau.

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages