

# L<sup>R</sup>RKW MAGAZIN



Es war  
einmal ...

Schwerpunkt

## Azubi- marketing

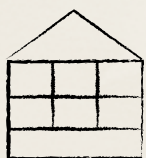


# Azubimarketing

## Die Onlinechecks



Wie attraktiv ist Ihr Ausbildungsangebot?  
*Bestimmen Sie online Ihre Position!*



Welche Marketingkanäle sind erfolgreich?  
*Bauen Sie online Ihr Marketinghaus!*



Was bringen Ihnen Praktika?  
*Prüfen Sie online, ob Sie alle Ihre Möglichkeiten ausschöpfen!*



Liebe Leserin, lieber Leser,

es gibt viele Bezeichnungen für sie: Lehrling, Stift oder Azubi zum Beispiel. Aber eigentlich sind es die Fachkräfte 1.0, die Innovationsmotoren von morgen, die Zukunft eines jeden Unternehmens: junge Menschen, aufgewachsen in einem digitalisierten Umfeld am Anfang eines langen Berufslebens. In einem Land, das von den Ideen seiner Menschen lebt, sind Investitionen in diese Menschen die vornehmsten, diejenigen, die langfristig den größten Erfolg versprechen.

Aber die Zeiten mit Unmengen von Bewerbungen um eine Ausbildungsstelle in den Unternehmen sind vorbei. Der Kampf um die jungen Talente ist voll entbrannt. Der Mittelstand hat in diesem Ringen um die Besten hervorragende Voraussetzungen. Aber kleine und mittlere Unternehmen müssen diese guten Startbedingungen auch sichtbar machen. Das ist neu. Das bietet aber auch große Chancen! Mit diesem Magazin wollen wir Ihren Blick auf diese Chancen richten, die richtiges Azubimarketing Ihnen bietet.

Wir haben für dieses Magazin einen ungewöhnlichen Weg gewählt. Eine Geschichte, zusammenhängend erzählt im Heft und im Internet. Es ist ein ungewöhnlicher Weg, der Ihre Augen öffnen soll für ungewöhnliche Wege bei der Suche nach dem jungen Menschen, der einmal eine tragende Säule Ihres Unternehmens sein soll.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und anregende Lektüre und lade Sie zugleich ein, auch unseren neuen Internetauftritt zu besuchen. Unter [www.rkw-kompetenzzentrum.de](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de) finden Sie viele Anregungen und Hilfen zu unseren Schwerpunktthemen rund um Wettbewerbsfähigkeit und Produktivität.

Herzliche Grüße

Ihr W. Axel Zehrfeld

### Impressum

**Chefredaktion:** Bruno Pusch (V.i.S.d.P.)  
**Fachliche Unterstützung:** Ulrike Heitzer-Priem  
**Redaktionelle Unterstützung:** Christel Lehn  
**Designkonzept und Illustrationen:** Daniel Jennewein

**Druck:** Bonifatius Druckerei,  
 Karl-Schurz-Str. 6, 33100 Paderborn

**Herausgeber:** W. Axel Zehrfeld, Geschäftsführer,  
 RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der  
 Deutschen Wirtschaft e. V., RKW Kompetenzzentrum,  
 Düsseldorf Straße 40 A, 65760 Eschborn,

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



**Kontakt zur Redaktion:**  
[magazin@rkw.de](mailto:magazin@rkw.de), 06196-495 28 18, [www.rkw-magazin.de](http://www.rkw-magazin.de)

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

**Erscheinungsweise:** 4x jährlich;  
 Auflage dieser Ausgabe: 7500



### Bildnachweise:

RKW Kompetenzzentrum: (S. 3, 14, 31, 50, 64, 65),  
 Gundelwein: (S. 6), Prigge: (S. 11), IHK Ostthüringen:  
 (S. 12), Data One: (S. 16), Saar-is: (S. 20), Helinet: (S. 21),  
 Licher Privatbrauerei: (S. 28), Bau-Fritz: (S. 29), Continental  
 Teves: (S. 34), Kemmer & Hein: (S. 34), Thomas Krumbiegel:  
 (S. 41), Gress Friseur: (S. 42), Fotostudio Blesius: (S. 61)

### Quellenangaben

Statistisches Bundesamt (13.1.2016): Seite 9, 10, Schule und  
 dann? Vodafone Stiftung, 2014: Seite 13, 18, Sinus: Azubis  
 gewinnen und fördern, 2014: Seite 30, Acatech: MINT  
 Nachwuchsbarometer, 2014: Seite 31, HWK Karlsruhe:  
 Handbuch Bildungspartnerschaften, 2013: Seite 38, 39

Das RKW ist nicht verantwortlich für die hier abgedruckten  
 Meinungen in namentlich gekennzeichneten Artikeln und  
 für Inhalte externer Internetseiten.





## Seite 8 Prolog

Die Geschichte beginnt: Ein kleiner Betrieb sucht dringend Azubis. Aber wie sie finden? Zwei Schüler stehen kurz vor ihrem Schülerpraktikum. Doch wo?

## Seite 14 Episode 1

Was macht einen attraktiven Ausbildungsbetrieb aus? Inhaber Lustig und Ausbilder Fröhlich spüren dieser Frage nach. Hänsel und Gretel machen sich zum ersten Mal Gedanken über ihre Zukunft. Wie ticken Jugendliche von heute und was passiert in der Berufsorientierungsphase?



## Seite 26 Episode 3

Ausbildungsmarketing? Maßnahmen zur Bewerberansprache? Azubiwebsite? Fröhlich und Lustig machen sich schlau. „Information ist alles“, denken sich Hänsel und Gretel. Wie informieren sich Jugendliche über Praktika, Ausbildungsberufe und Betriebe?

# Inhalt



## Seite 38 Episode 5

Schulkooperation und Praktika sind der Schlüssel zum Erfolg – für Fröhlich und Lustig auf jeden Fall. Hänsel und Gretel finden ihren Praktikumsplatz. Der erste Tag steht an ...

## Seite 50 Episode 7

Gute Praktikanten könnten gute Azubis werden – also in Kontakt bleiben! Fröhlich und Lustig tun es, denn sie halten von Hänsel und Gretel viel. Trotzdem braucht es einen Plan B. Und die Jugendlichen? Was ist ihnen wichtig in Bezug auf Ausbildung?



## Seite 60 Epilog

Jede Geschichte findet ihr (glückliches) Ende. So auch die Geschichte rund um das Azubimarketing. Was haben Fröhlich, Lustig, Hänsel und Gretel gelernt? Und wie sieht deren persönliches „Und wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute“ aus?

### Rubriken

- 6 Gastkommentar
- 64 RKW News
- 66 RKW vor Ort
- 70 Kolumne



Mehr Informationen über  
das RKW Magazin finden Sie unter  
[rkw-magazin.de](http://rkw-magazin.de)



→ Gastkommentar

# Anke Rehlinger

ist Saarländische Ministerin für Wirtschaft,  
Arbeit, Energie und Verkehr.

## Welche Bedeutung messen Sie einer fundierten Berufsausbildung für die Jugendlichen, aber auch für die Unternehmen bei?

Die duale Ausbildung liefert die ideale Grundlage für das Berufsleben. Das liegt an der guten Mischung aus Theorie und Praxis. Sie sorgt für eine einzigartige Ausbildungsqualität. Und darum beneiden uns im Übrigen sogar unsere europäischen Nachbarn. Viele sind davon überzeugt, dass die duale Ausbildung der Grund für die geringe Jugendarbeitslosigkeit in Deutschland ist. Sorgen wie in Lothringen haben wir im Saarland zum Glück nicht. Die Ausbildung gibt den jungen Menschen natürlich auch bei uns kein Rundum-sorglos-Paket. Die Statistiken zeigen aber klar auf: Mit abgeschlossener Ausbildung ist man später wesentlich weniger von Arbeitslosigkeit bedroht.

Die duale Ausbildung nützt nicht nur Berufseinsteigern. Auch die Unternehmen haben viel davon, den Nachwuchs fit für den Beruf zu machen. Da spielt beispielsweise die demografische Entwicklung eine Rolle. Es gibt einfach weniger Fachkräfte auf dem Markt. Die Unternehmen fahren besser, wenn sie ihre Fachkräfte selbst ausbilden und die jungen Menschen langfristig binden. Das schafft auch neue Perspektiven für die Mitarbeiter und das Unternehmen. Es ist heute ja nicht mehr ungewöhnlich, dass die Unternehmen die Karrierewege ihrer Mitarbeiter z. B. durch Bildungsfreistellung oder die Möglichkeit eines berufs begleitenden Studiums unterstützen.

## Worin sehen Sie die größten Anforderungen, die an eine Ausbildung zu stellen sind?

Der Arbeitsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren enorm gewandelt. Neben dem Fachwissen werden zunehmend Flexibilität, Koordinationsstärke und Belastbarkeit gefordert. Ich finde, die Azubis sollten auch darauf vorbereitet werden. Das Fachwissen ist eine Sache. Der Berufsalltag oft eine andere. Vielseitigkeit ist während der Ausbildung oft gefragt. Gelingt es den Unternehmen aber, die Jugendlichen zu motivieren und die Ausbildung interessant zu machen, kommen die Jugendlichen schnell damit klar. Wie so oft im Leben, entscheiden Einstellung und Motivation über Erfolg und Misserfolg.

## Wie werden die Jugendlichen und die Unternehmen im Saarland bei der Ausbildungssuche und während der Ausbildung unterstützt?

Es gibt viele Möglichkeiten. Wir haben sie alle in unserem „Zukunftsbündnis Fachkräfte Saar“ gebündelt. Unser oberster Grundsatz im Bündnis ist: Kein Jugendlicher darf zurückbleiben.

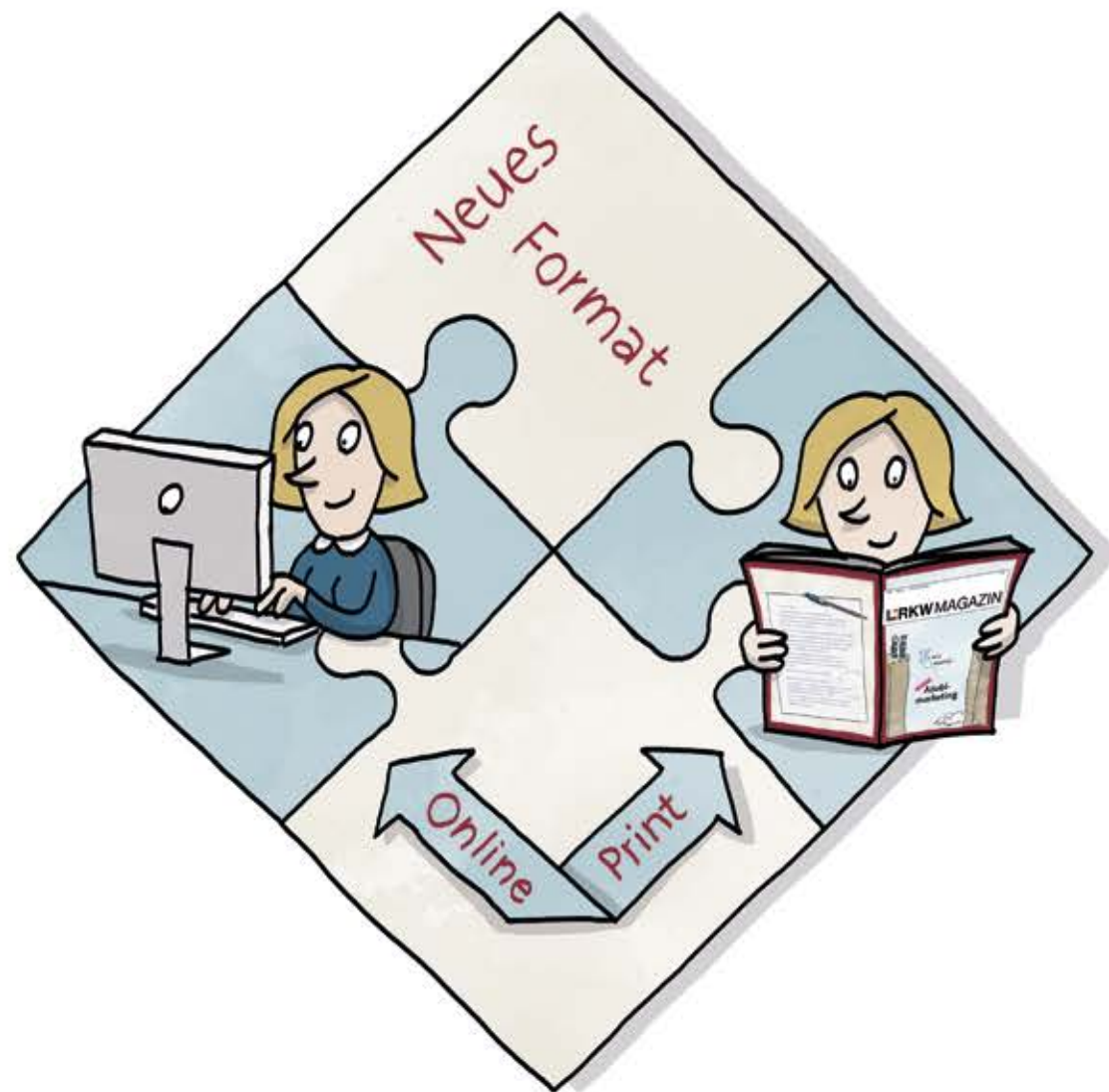
Egal wie gut oder schlecht du in der Schule warst. Das darf nicht dazu führen, in Warteschleifen zu versauern. Mit dem Projekt „AnschlussDirekt“ wollen wir gemeinsam mit unseren Partnern Jugendliche ohne Umwege in Ausbildung bringen. Damit der Übergang von der Schule in die Ausbildung reibungslos gelingt, haben wir im Landkreis Neunkirchen auch den Modellversuch „Lückenlose Betreuung“ gestartet. Außerdem sollten Unternehmen auch vermeintlich schwächeren Jugendlichen eine Chance auf einen Ausbildungsplatz geben. Wir haben schließlich Programme wie „Ausbildung jetzt“, um sowohl Unternehmen als auch die Azubis durch die Ausbildung zu helfen. Da muss keiner auf der Strecke bleiben!

## Was können die Unternehmen zur Gewinnung von Azubis und zur Gestaltung der Ausbildung selbst tun?

Die Ausbildungsvergütung sollte stimmen, sie ist aber nicht der alleinentscheidende Faktor. Ein gutes Klima im Betrieb, Teamplay während der Arbeit und Verständnis für die jeweiligen Lebenslagen sowie gute Übernahme- und Aufstiegschancen nach der Ausbildung spielen eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Wer sich unwohl fühlt, der kann nicht sein Bestes geben. Das ist ja immer so. Wertschätzung kann sehr motivieren und auch mal über einen harten Ausbildungsalltag hinweg helfen.



## Prolog: Der lange Weg ...



## Neues und Altbewährtes

Azubimarketing als Thema ist ebenso aktuell wie wichtig für kleine und mittlere Unternehmen. Für das erste RKW Magazin des Jahres 2016 haben wir uns daher vorgenommen, Ihnen dieses besondere Thema auch auf eine besondere Weise näherzubringen. „Alles hat seine zwei Seiten“ – wir erzählen eine zusammenhängende Geschichte aus zwei Perspektiven über zwei Medien hinweg mit je zwei Protagonisten. Dieses „transmediale Erzählen“ drängt sich beim Ausbildungsmarketing und den von uns verfolgten Ansätzen (der lange Weg zum Azubi) geradezu auf: Es wird eine Geschichte erzählt, die aus dem Leben gegriffen sein könnte.

Sie zeigt plausibel auf, dass Azubimarketing ...

- ... eine systematische Herangehensweise erfordert,
- ... eine dauerhafte, aber umso lohnenswertere Aufgabe ist,
- ... in Ihrem Alltag Chancen bietet, aber auch Herausforderungen parat hält, die Sie bewältigen können.

Wir verbinden so neue Ideen der Wissensvermittlung mit Informationen, um Ihnen weiterhin ein interessantes, abwechslungsreiches Magazin mit Mehrwert zu bieten, zu dem wir Sie auch um Feedback bitten wollen.

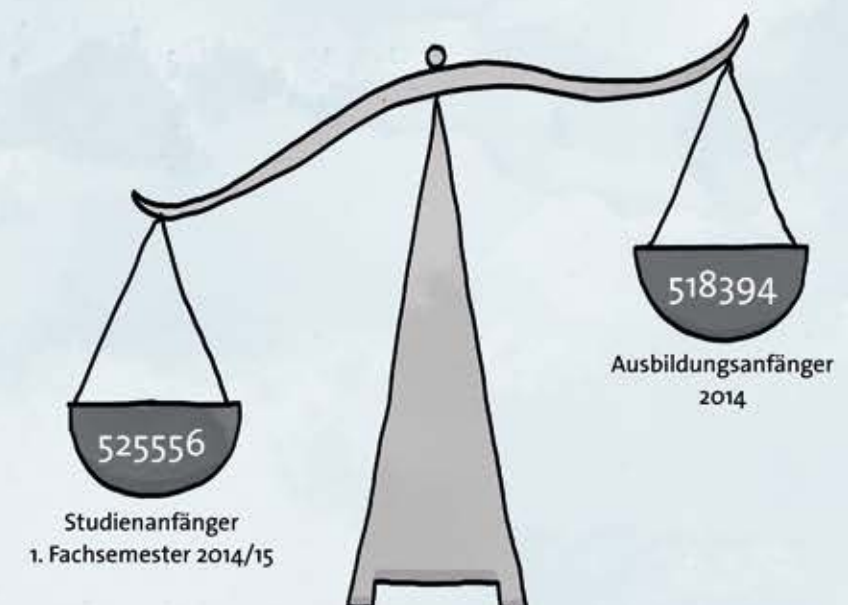


## Die Geschichte nimmt ihren Lauf ...

„Was waren das noch für Zeiten, als sich die Bewerbungen auf dem Schreibtisch stapelten ...“, sinniert Klaus Fröhlich der Thüringer Energie- und Gebäudetechniker Lustig GmbH und schaut mit Wehmut auf das fast leere Posteingangsfach. Ein paar Bewerbungen für die Ausbildung zum Elektroniker für Energie- und Gebäudetechnik gab es schon, doch die passenden Bewerber sind nicht darunter. Meistens stimmen die Zeugnisnoten nicht. „So lange lief es gut für unseren Betrieb,

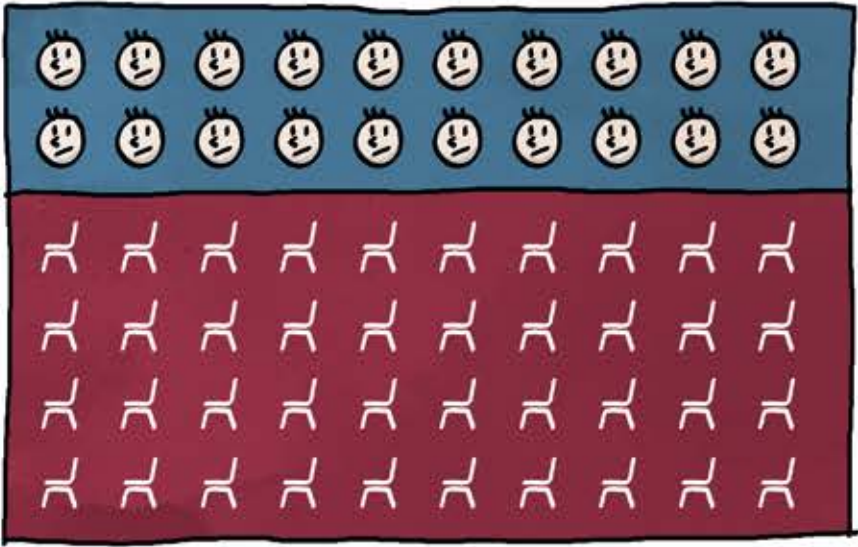
doch jetzt ist der jüngste von uns sieben Mitarbeitern der Chef, und er ist mittlerweile auch schon 45. Wir finden einfach keinen Fachkräftenachwuchs mehr – wie soll das weitergehen?“, denkt sich der 55-jährige Elektroinstallateur und Ausbilder der Firma, als sein Kollege Komisch ins Büro kommt und ihm die Post in die Hand drückt. Darunter ein Magazin. Gedankenverloren blättert Fröhlich darin herum, bis er auf eine Grafik stößt, die seine Aufmerksamkeit erregt.

## Studienanfänger vs. Ausbildungsanfänger





Ausbildungsberuf	Anzahl neu abgeschlossener Ausbildungsverträge (Prozent)	Ausbildungsberuf	Anzahl unbe- setzter Ausbil- dungsstellen (Prozent)
Insgesamt	518391 (100%)	Kaufmann im Einzelhandel	2505 (6,1%)
Kaufmann im Einzelhandel	31080 (6,0%)	Koch	2313 (5,7%)
Kaufmann für Büromanagement	28725 (5,5%)	Verkäufer	1966 (4,8%)
Verkäufer	24702 (4,8%)	Fachverkäufer Lebensmittelhandwerk – Bäckerei	1963 (4,8%)
Kraftfahrzeug-mechatroniker	19773 (3,8%)	Restaurantfachmann	1699 (4,2%)
Industriekaufmann	18177 (3,5%)	Friseur	1616 (4,0%)
Kaufmann für Groß- und Außenhandel	14619 (2,8%)	Hotelfachmann	1567 (3,8%)
Medizinischer Fachangestellter	14118 (2,7%)	Fachverkäufer Lebensmittelhandwerk – Fleischerei	1470 (3,6%)
Industriemechaniker	13251 (2,6%)	Zahnmedizinischer Fachangestellter	1192 (2,9%)
Bankkaufmann	12270 (2,4%)	Kaufmann für Büromanagement	1064 (2,6%)
Elektroniker	11568 (2,2%)	Übrige Berufe	23603 (57,6%)



**20.712**  
unversorgte Bewerber  
noch ohne Alternative zum 30.9.

**40.960**  
unbesetzte  
Berufsausbildungsstellen  
Top 10 Berufe

Neugierig geworden, schaut er sich das Magazin genauer an. Unter dem Titel „Ausbildungsmarketing“ kann er sich im Groben etwas vorstellen. „Wie passend, dieses Magazin gerade jetzt in die Hände zu bekommen“, denkt er belustigt. Bei einem Beispiel zum Schlagwort Ausbildungsqualität hält er inne und liest es in aller Ruhe.



Interview mit Jens Prigge,  
Geschäftsführer der Fliesenlegerei Jens Prigge, Wohnste



**Herr Prigge, sagen Sie kurz etwas zu Ihrem Betrieb.**

Wir sind ein niedersächsischer Maurerbetrieb im Bauhauptgewerbe und beschäftigen 15 Mitarbeiter, darunter zwei Auszubildende.

**Sind Sie mit Azubimarketing erfolgreich?**

Wir sind mit unseren Azubimarketingmaßnahmen erfolgreich, das beweist das Ergebnis: Wir hatten bisher zu jedem Ausbildungsbeginn einen Fliesenlegerazubi.

**Welche Maßnahmen sind das?**

Wir sprechen Jugendliche gezielt über Facebook an. Wir nutzen zusätzliche Marketingangebote unserer Kammer. Wir machen auf uns aufmerksam, indem wir beispielsweise jedem Jugendlichen in unserem Ort zur Konfirmation ein kleines Geschenk übermitteln. Das schafft eine persönliche Bindung. Wir bieten Praktika an und sponsern den örtlichen Sportverein.

**Was bedeutet für Sie „gute Ausbildung“?**

Eine gute Ausbildung ist dadurch gekennzeichnet, dass sie den jungen Menschen wertschätzt und fördert, ihm seine Fähigkeiten aufzeigt, ihn unterstützt bei den Dingen, die er schon gut kann, damit er selbstbewusster wird; aber auch in den Bereichen hilft, wo er noch nicht so gut ist und Unterstützung braucht. Eine gute Ausbildung führt zu Gesellen, die selbstständig, eigenverantwortlich und zuverlässig arbeiten können.

**Was würden Sie anderen Betrieben in puncto Ausbildungsqualität mit auf den Weg geben?**

An sich ganz einfache Dinge: Junge Menschen müssen gefördert werden. Gehen Sie optimistisch auf die Azubis zu und zeigen Sie Wertschätzung und Vertrauen. Bieten Sie ihnen Perspektiven, hören Sie ihnen gut zu und nehmen Sie sich Zeit für sie. Sparen Sie nicht mit Lob, Anerkennung, Jugendliche benötigen Bestätigung in ihrem Tun.



Ein paar Seiten weiter sieht er ein bekanntes Gesicht. Diesen Herrn der IHK Ostthüringen hat er bereits einmal bei einer Veranstaltung gesehen. Er liest sich daher Kai Loudovicis Statement durch.

### Kai Loudovici, Mitarbeiter Berufsorientierung in der IHK Ostthüringen



#### Unterscheidet sich die Situation von kleinen und kleinsten Betrieben bei der Besetzung von Ausbildungsstellen von großen Unternehmen?

Unternehmen jeder Größe berichten von zunehmenden Schwierigkeiten, ihre Ausbildungsplätze zu besetzen – insbesondere im gewerblich-technischen Bereich. Gründe sind der erhöhte Bedarf in der derzeit guten Auftragslage einerseits, und weniger Bewerber durch Demografie und den Trend zur Hochschule andererseits. Betriebe – besonders kleinere unbekannte – müssen sich deshalb intensiver als Arbeitgeber „vermarkten“, etwa mit Zusatzangeboten wie einem Auslandsaufenthalt während der Ausbildung.



### Hoffnungsvolle Zukunft ...

Noch zehn Minuten Pause, dann geht es für Hänsel und Gretel zurück in den Unterricht. Eifrig diskutieren die beiden 14-Jährigen mit ihren Klassenkameraden über das eben im Unterricht Gehörte: Ein Schülerpraktikum kündigt sich an.

„Hast Du Dir eigentlich schon mal Gedanken darüber gemacht, was Du werden willst, Hänsel? Frau Lämpel sagte vorhin, das Praktikum wäre eine tolle Gelegenheit, in einen Betrieb und den Wunschberuf hineinzuschnuppern.“ Hänsel antwortet nicht sofort, er denkt nach. „Um ehrlich zu sein, habe ich mir da noch nicht so die Gedanken gemacht. Das ist noch so weit hin. Aber Frau Lämpel hat schon recht. Einen Betrieb für das Schülerpraktikum sollten wir nicht völlig

planlos wählen. Aber Bock habe ich weniger drauf.“ Sumaika gesellt sich zu den beiden. „Sprecht Ihr gerade über das Schülerpraktikum? Das finde ich total spannend. Ich würde mich gerne über so vieles informieren und bin echt neugierig. Ich habe so viele Fragen.“ „Die habe ich auch, Sumaika“, antwortet Gretel. „Ich habe mich aber noch nicht mit dem Arbeitengehen beschäftigt, mit Berufen und so. Das erscheint mir alles noch so fern. Und das Schülerpraktikum irgendwie auch.“ Da klingelt es, die Pause ist zu Ende und die drei gehen gemeinsam in den Klassenraum, die Mathematikstunde steht auf dem Stundenplan. Es wird bestimmt nicht das letzte Mal gewesen sein, dass darüber gesprochen wurde ...

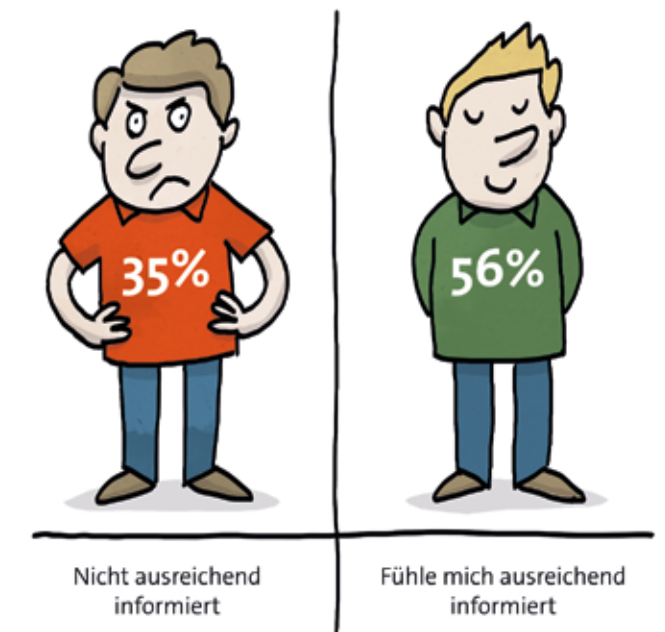
### Die Berufswahl fällt vielen Schülern eher schwer.

Die Entscheidung, was ich beruflich machen will, finde ich ...



### Nur die Hälfte der Schüler fühlt sich ausreichend über die beruflichen Möglichkeiten informiert.

„Fühlen Sie sich ganz grundsätzlich über das, was man nach der Schule machen kann, ausreichend informiert?“



### Informationsdefizite

Fühle mich nicht ausreichend informiert über:





## Episode 1

Richard Lustig sitzt zuhause in seinem Lieblingssessel. Die Füße auf einem beige gestellten Hocker hochgelegt, genießt er den Feierabend. Der 45-jährige Inhaber der Lustig GmbH und Elektromeister für Energie- und Gebäudetechnik teilt die Sorgen seines langjährigen Weggefährten und guten Freundes Fröhlich: Dass sie keine passenden Auszubildenden mehr finden, bereitet ihm zunehmend Kopfschmerzen. „Ach, aber jetzt ist Feierabend“, sagt er sich und schaltet das Radio an. Nach Musik ist ihm gerade nicht, deshalb wechselt er den Sender zu XXR-Info. Gerade in dem Moment beginnt allerdings der Werblock. „Haben Sie ebenfalls Schwierigkeiten bei der Suche nach Auszubildenden? ...“, tönt es aus dem Radio.



### Wieder Lehrstellen frei geblieben?

Gerade kleine Betriebe finden nur schwer passende Bewerber für ihre Berufe. Weil man sie nicht als Ausbildungsbetrieb kennt. Weil die Jugendlichen keine oder falsche Vorstellungen von den Berufen haben.



Das können Sie ändern – mit Azubimarketing. Das RKW Kompetenzzentrum zeigt Ihnen, wie Sie Ihre Stärken herausstellen können und wie Sie Jugendliche überzeugen. Unter [www.rkw-azubimarketing.de](http://www.rkw-azubimarketing.de) finden Sie Checks und Tipps dazu und können die Arbeitsmappe Azubimarketing bestellen. Oder kommen Sie zu unserer Unternehmenswerkstatt Azubimarketing. Damit Ausbildung gewinnt!

„Mein Thema!“, denkt sich Lustig, greift zum Laptop und googelt nach dem RKW Kompetenzzentrum. Unter [www.rkw-kompetenzzentrum.de](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de) wird er fündig und gibt in der Suchleiste Azubimarketing ein – der Begriff, weswegen er hellhörig wurde. „Das war es also mit dem Abschalten im Feierabend“, denkt er bei sich und liest sich die Projektwebseite durch: Azubimarketing für Klein- und Kleinstunternehmen. Auch das Angebot einer Unternehmenswerkstatt zum Thema „attraktiver Ausbildungsbetrieb“ nimmt er wahr und lädt sich den Flyer herunter. „Jetzt ist aber gut, ich muss schließlich morgen auf die Ausbildungsmesse der Hubert-Mehlenfeld-Schule fahren.“ Er fährt den Laptop herunter, zufrieden und endgültig bereit für den gemütlichen Feierabend vor dem Fernseher.

Am nächsten Morgen macht sich Lustig alleine auf den Weg zur Ausbildungsmesse. Er ist sehr gespannt, denn es ist sein erster Besuch auf einer solchen Veranstaltung und er möchte sich umschauen. Aufgrund der vergangenen Zeit schwant ihm, dass er sich künftig auch für solche Aktionen die Zeit wird nehmen müssen, wenn er Nachwuchskräfte finden möchte. „Mal sehen, wie diese Messe abläuft.“

In der Aula dieser Gesamtschule sind einige Stände mit Tischen und teilweise Roll-ups oder Stellwänden aufgestellt, an denen sich Betriebe aus der Region vorstellen. Die Schüler sind wie Trauben an der Rebe verteilt auf die Stände. Es gibt allerdings auch Stände, da herrscht gähnende Leere. An einem der Stehtische kommt Lustig ins Gespräch mit einem Landschafts- und Gartenbauer. Recht schnell merkt er, dass Herr Weise weiß, wovon er spricht.

Lustig: „[...] und was halten Sie von Azubimarketing, Herr Weise?“

Weise: „Der Begriff ist in Mode gekommen. Nicht zu unrecht. Wir sind gezwungen, mehr zu unternehmen, um Nachwuchskräfte zu finden. Und wir müssen umdenken, wie wir uns dabei präsentieren. Wissen Sie, Herr Lustig, heutzutage haben sich die Verhältnisse umgekehrt: Als Ausbildungsbetrieb – gerade als kleiner und in einer weniger attraktiven Branche – muss man hoffen, dass man die guten Bewerber erreicht und von sich überzeugt. Das Azubimarketing hilft dabei, die eigenen ‚Stärken‘ herauszufinden, sie zu vermitteln und mögliche Bewerber durch vernünftige Maßnahmen auf sich aufmerksam zu machen.“

Lustig: „Verstehe. Damit sollte ich mich wirklich mal intensiv beschäftigen. Danke, Herr Weise. Dann werde ich mich bei dieser Unternehmenswerkstatt anmelden, von der ich Ihnen anfangs erzählt habe.“

Auf der Ausbildungsmesse schlendert Lustig weiter zu einer Bühne. Dort steht eine junge Frau mit dem Mikrofon in der Hand und bittet um Ruhe. Sie stellt eine Initiative vor, von der Lustig bisher noch nichts gehört hatte: die Initiative SchuleWirtschaft. Anschließend berichtet ein Unternehmensvertreter, wie das Softwareunternehmen von der Initiative profitiert. „Höchst interessant“, denkt sich Lustig.







## Die Köpfe von morgen

Unter diesem Motto engagiert sich das Saarbrücker Entwicklungs- und Beratungshaus Data One dafür, junge Menschen früh für IT-Berufe oder -Studiengänge zu begeistern und so Nachwuchskräfte zu gewinnen. Seine Initiative „School One“ soll Schülern die Berufsorientierung erleichtern und sie beim Erwerb von Schlüsselkompetenzen unterstützen – auch über die eigene Nachwuchsgewinnung hinaus. Drei Schulpartnerschaften mit drei Gymnasien umfassen Lernpatenschaften, Praktika, Bewerbertrainings oder Workshops im Rahmen des Unterrichts. Jedes Jahr unterstützt das Unternehmen JUNIOR-Schülerfirmen, darunter mehrere Sieger bei Landes- und Bundeswettbewerben. Beim Girls' Day ermöglicht Data One Mädchen einen Einblick in informationstechnische Berufe. Größere Bekanntheit, mehr Praktika-Nachfrage und erste Einstellungen von ehemaligen Schülern der Paten-

schulen sind messbare Ergebnisse des Engagements. Weil auch Mitarbeiter aus technischen Fachabteilungen eingebunden sind, erleben die Jugendlichen authentisch die Vielfalt der IT-Berufe – und Nachwuchsförderung ist eine gemeinsame Aufgabe aller 100 Mitarbeiter. Das Engagement wurde 2015 mit einem 2. Platz beim Bundeswettbewerb SchuleWirtschaft ausgezeichnet, Data One hat den Vorsitz des örtlichen Arbeitskreises des Netzwerks übernommen. Am Anfang musste jedoch erst verstanden werden, dass Schulen anders denken als Unternehmen und ausreichende Ressourcen fehlten. Mitinitiatorin Kerstin Steffen, Head of Public Relations & Market Development von Data One, empfiehlt Nachahmern, zuerst ein Konzept zu entwickeln und das Ganze trotzdem als Entwicklungsprozess zu begreifen.

Es ist 19 Uhr, das Handballtraining für Jugendliche, das Hänsel und Gretel immer freitags besuchen, ist beendet. Wie gewöhnlich treffen sich die Jugendlichen vor der Halle, um noch ein wenig zu plaudern. Wie es der Zufall so will, kommen die beiden mit Hans ins Gespräch. Im wahrsten Sinne des Wortes ein Hans im Glück, denn er berichtet freudestrahlend und glücklich über den gelungenen Start seiner Ausbildung als Fachkraft für Lagerlogistik.

„[...] Was habe ich Angst gehabt, dass ich nichts finde für eine Ausbildung. Bei meinen Noten! Deutsch und Englisch, na ja. Aber Mathe, 'ne absolute Katastrophe. Kumpels von mir gaben mir den Tipp, mich mal bei Lässig-Logistik für ein Praktikum zu bewerben. Der eine kam da auch so rein. Und was soll ich sagen, ich habe sie überzeugt.“



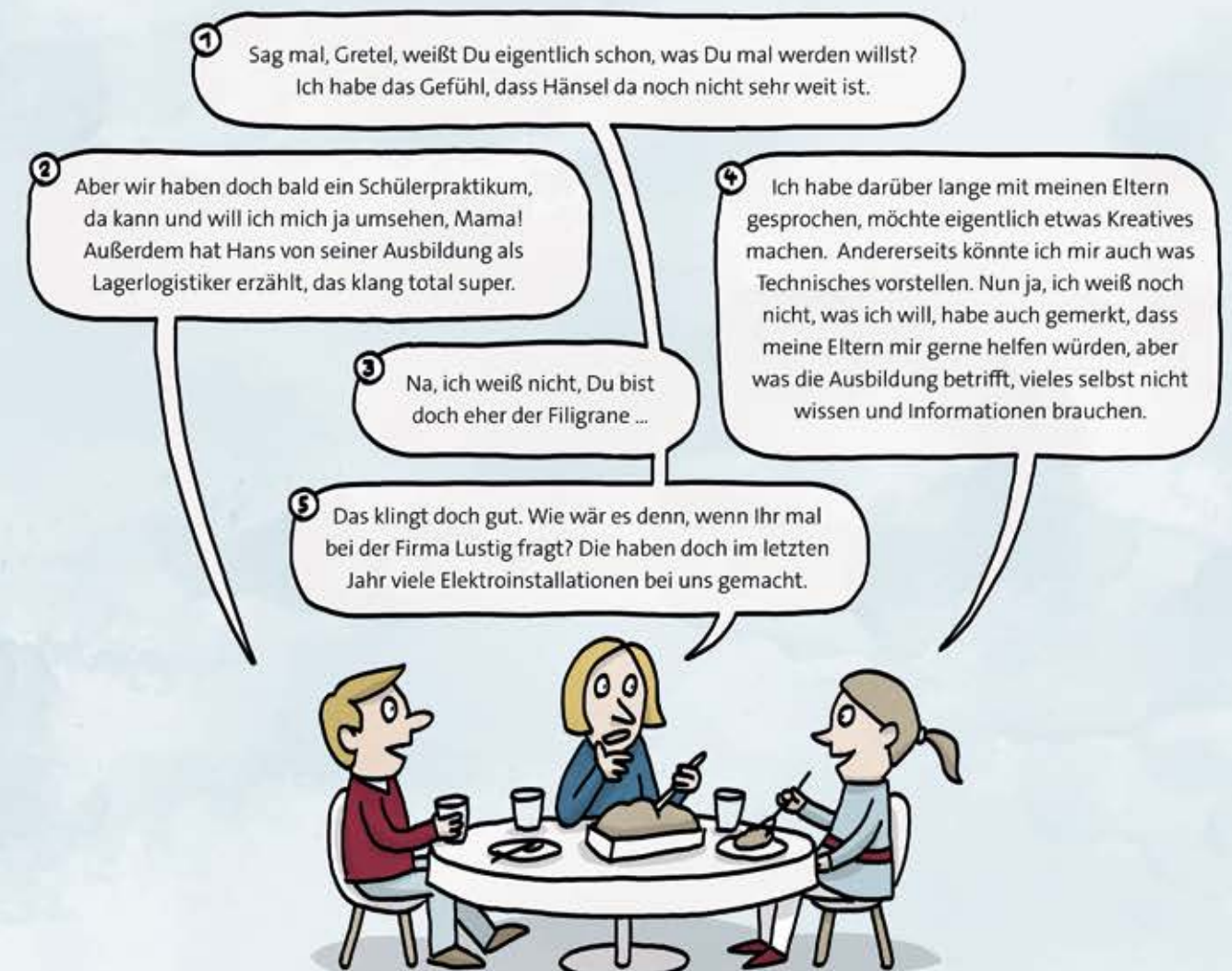
## Unterstützungsangebote

Damit förderungsbedürftige Jugendliche eine Berufsausbildung erfolgreich abschließen können, können die Einstiegsqualifizierung (EQ), „ausbildungsbegleitende Hilfen“ und die „assistierte Ausbildung“ helfen. Weitere Informationen erteilt die Arbeitsagentur vor Ort: [www.arbeitsagentur.de](http://www.arbeitsagentur.de)

JOBSTARTER-Projekte helfen Unternehmen, auch engagierte junge Frauen und Männer mit durchaus unterschiedlichen Vorbildungen, Qualifikationen, Leistungsvermögen und Problemlagen als Bewerbergruppen für eine Ausbildung zu gewinnen. [www.jobstarter.de](http://www.jobstarter.de)

Außerdem habe ich mich selbst von der ersten Minute an dort pudelwohl gefühlt, das ist doch eh das Wichtigste. Ich bin fit genug für die Tätigkeiten, meine ehrenamtliche Arbeit hier im Verein als Hilfstrainer für die Kleinsten kam ebenfalls gut an. Und jetzt haben sie mir gesagt, dass sie mir bei guten Noten während der Ausbildung auch einen extra Englischkurs bezahlen und mich unterstützen, falls ich mit dem Lernstoff Probleme habe. Einfach nur super!“

„Es kommt also nicht nur auf die Noten an. Hans hat Glück gehabt, aber sich wohl auch super präsentiert. Dafür bieten sich Praktika sicher an“, resümiert Gretel, nachdem sich Hans verabschiedet hat.



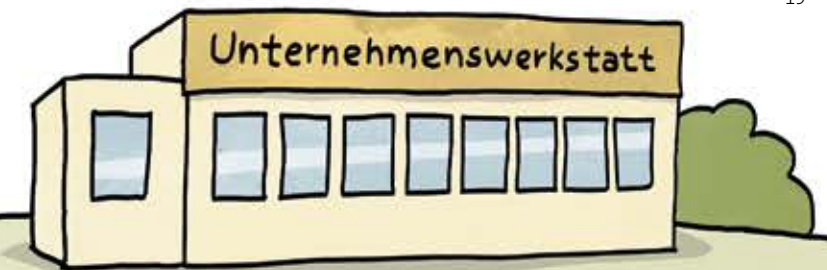
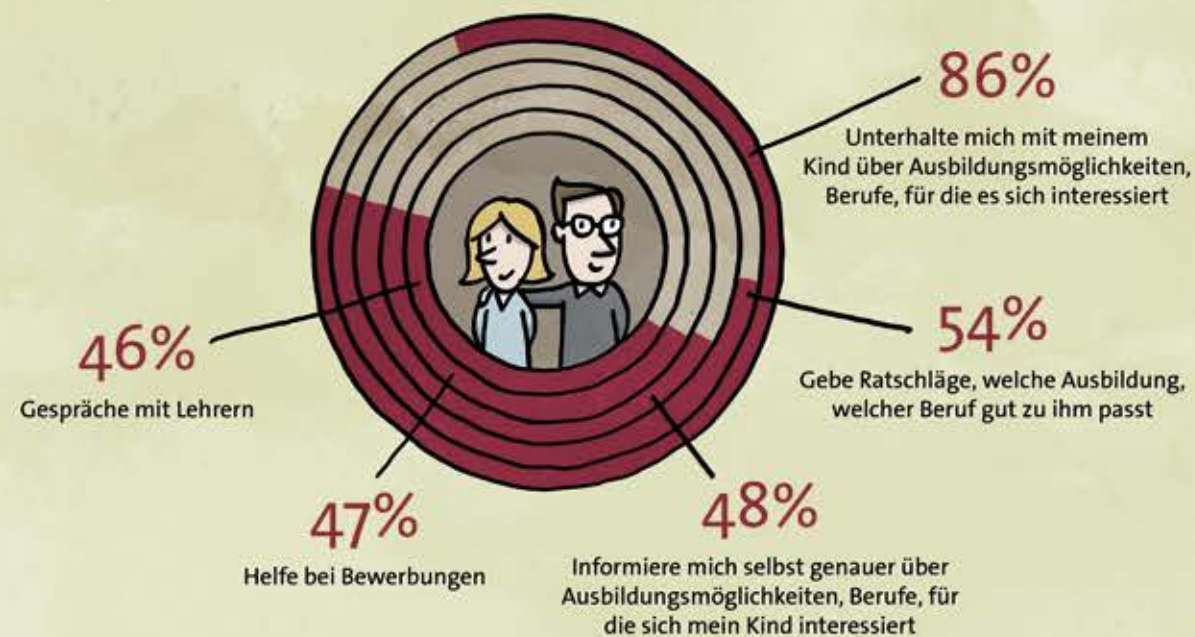




**80%**  
der Schüler erwarten  
Unterstützung der Eltern

Lustig ist schon ganz gespannt, Fröhlich ebenso. Beide können kaum erwarten, dass die Unternehmenswerkstatt in Bad Wimpfel losgeht. Anwesend sind acht andere Unternehmen – allesamt kleine Betriebe aus unterschiedlichen Branchen dieser Region. Die Referentin eröffnet die Werkstatt „der attraktive Ausbildungsbetrieb“.

**Aktivitäten von Eltern für  
die Berufswahl ihrer Kinder**



## Schülerstatements zur Berufsorientierung

Berufsorientierung ist gut, weil man sich einfacher entscheiden kann, was man als Beruf möchte. (Tatjana)

Man erhält durch Berufsorientierung Hilfe und Ratschläge. (Jacqueline)

Durch Berufsorientierung wird mir eine Richtung gegeben. (David)

Die Schule verschafft uns einen Überblick über Berufsmöglichkeiten. Die Angebote sind gut auf uns Schüler abgestimmt. Ich finde es gut, dass sie uns Praktika und einen Boys' Day anbieten, um Erfahrungen zu sammeln. (Jonathan)

Ich bin in einer „Push-Klasse“ und ich finde, dass diese Klasse einem sehr hilft bei der Berufswahl. Man ist ein halbes Jahr in einem Betrieb und man absolviert dort sein Praktikum. In der Zeit kann man herausfinden, ob der Beruf mich wirklich anspricht. (Nina)

Eine gute Berufsorientierung ist wichtig, da sich ja teilweise in der Schule schon entscheiden muss, in welche Richtung es gehen soll. (Till)

Ich sehe die Berufsorientierung in der Schule als hilfreich, da sie vor allem Anstoß dazu gibt, sich für viele Berufsfelder und Berufswege zu interessieren und zu schauen, was am besten zu einem passt. (Johann)

Meiner Meinung nach bringt die Berufsorientierung in der Schule einiges. Ich bin in der 12. Klasse und weiß immer noch nicht, was ich nach dem Abitur mache. Das Angebot am Tag der offenen Tür zum Beispiel ist immer sehr vielseitig und gibt Einblicke in verschiedene Berufsfelder. Die Schule ist bei mir der einzige Ort, wo ich mich überhaupt informieren kann, da meine Freizeit sehr ausgestaltet ist. (Johanna)

Bei uns in der Schule werden viele Projekte angeboten, um sich beruflich zu orientieren. Das Treffen mit den Wirtschaftsjuristen hat mir gezeigt, wie eine gute Bewerbung wirklich aussehen sollte. Auch das Angebot, ein Vorstellungsgespräch mit einem „echten“ Personalchef zu üben, finde ich sehr hilfreich. (Hannah)

In unserer Schule wird viel für die Berufsorientierung getan, was ich sehr gut finde. (Laura)

## Attraktiver Ausbildungsbetrieb

Ein attraktiver Ausbildungsbetrieb bietet eine gute Ausbildung und Perspektiven wie die Übernahme bei gutem Abschluss oder Entwicklungschancen. Für Jugendliche sind feste Ansprechpartner wichtig, Unterstützung, eine wertschätzende Betreuung und Anerkennung guter Leistungen. Eigenständige Aufgaben schon ab dem ersten Lehrjahr oder Azubiprojekte motivieren. Die „Würze“ sind dann interessante Zusatzangebote: Auslandspraktika, zusätzliche Weiterbildung oder die Möglichkeit zur Spezialisierung.



Fröhlich und Lustig folgen der Werkstatt interessiert, ja wissbegierig. Immer wieder bringen sie sich ins Gespräch ein, stellen Fragen und äußern Vorschläge. Dann gibt es eine kleine Kaffeepause und die beiden Elektriker kommen mit einem Saarländer ins Plaudern. Es stellt sich heraus, dass er ebenfalls im RKW-Netzwerk tätig ist und für saar.is arbeitet. Bei seinen Worten zur Arbeitgeberattraktivität hören sie besonders genau hin.



### Statement Dr. Christoph Esser, Projektleiter Demografie Netzwerk Saar (DNS) bei saar.is

#### **Sie haben die Arbeitgeberattraktivität in vielen Unternehmen untersucht. Wann ist ein Betrieb attraktiv für Jugendliche?**

Wenn er den Jugendlichen Wertschätzung entgegenbringt, Entwicklungsperspektiven bietet, das Aufgabenspektrum abwechslungsreich gestaltet und vor allem verkörpert, dass Arbeiten auch Spaß machen darf und soll.

#### **Wie unterschieden sich dabei kleine von mittleren und großen Unternehmen? Haben die kleinen eher Vor- oder eher Nachteile?**

Große Unternehmen können in der Regel mit besseren Löhnen und Gehältern punkten und strahlen per se eine höhere Arbeitsplatzsicherheit aus. Meine Analyse von 47 KMU im Saarland hat jedoch gezeigt, dass diese Aspekte bei Jugendlichen mehrheitlich eine sekundäre Rolle spielen. Kleinere Betriebe können mit einer eher familiären Atmosphäre, einer damit stärker empfundenen

persönlichen Wertschätzung, besserer Harmonisierung von beruflichen und privaten Anforderungen sowie der Möglichkeit, in kürzerer Zeit mehr Verantwortung übernehmen zu dürfen, punkten. Viele KMU versäumen jedoch, diese Vorteile mit hoher Anziehungskraft nach außen hin darzustellen.

#### **Was sollten kleine Unternehmen tun, um Jugendliche für ihre Berufe zu begeistern?**

Im Kern muss vermittelt werden, dass die Ausübung des angebotenen Berufes mit positiven Aspekten (Spaß, „Wir-Gefühl“, Selbstentfaltung) verbunden ist.

#### **Wie unterstützt saar.is die Betriebe dabei?**

saar.is als Partner des Demografie Netzwerks Saar (DNS) bietet Betrieben Beratung, Workshops und Netzwerktreffen an, um sich für die zukunftsorientierte und erfolgreiche Gewinnung von Auszubildenden (Stichwort „Optimierung der Arbeitgeberattraktivität“) fit zu machen.



Die Werkstatt geht weiter. Es folgen konkrete Tipps, wie man sich als attraktiver Ausbildungsbetrieb positionieren kann. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen.



### Im Fokus: unbeliebte Berufe

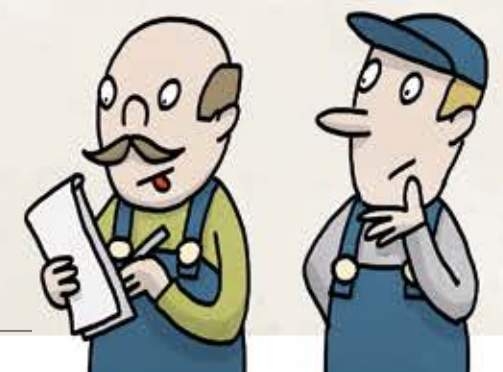
Die Helinet Telekommunikation GmbH & Co. KG, ein regionaler Telekommunikationsanbieter aus Hamm/Westfalen mit rund 100 Mitarbeitern, bildet regelmäßig in fünf verschiedenen Berufen aus. IT-Systemkaufleute, IT-Systemelektroniker, Fachinformatiker Anwendungsentwicklung und Systemintegration gehören dabei mit zu den beliebtesten Ausbildungsberufen. Der Beruf des Kaufmanns für Dialogmarketing ist hingegen weniger gut angesehen.

Personalleiter Jörg Mecklenbrauck weiß es besser: „Wir stoßen häufiger auf das Vorurteil, dass es sich bei diesem Beruf um eine Tätigkeit im Callcenter handele. Das ist weit gefehlt: Von der Angebotserstellung über die Vertragsgestaltung bis zum Vertragsabschluss ist der Beruf doch sehr vielseitig.“

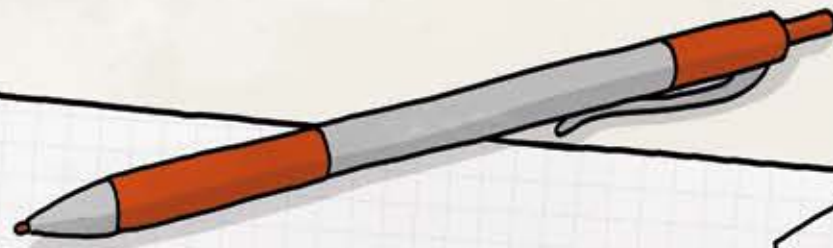
Das bestätigt auch Nick Ditler, Azubi Dialogmarketing bei Helinet. Auf die Frage, ob diese Ausbildung von Anfang an sein „Traumberuf“ war, sagt er „Jain“. Doch: „Nach dem Abitur hatte ich wenig Orientierung, aber über die Information der Berufsberatung bin ich auf diesen Beruf gestoßen. Dann habe ich mich damit auseinandergesetzt und festgestellt, dass mein kommunikatives Wesen gut dazu passt. Besonders gut finde ich den unmittelbaren menschlichen Kontakt mit den Kunden.“ Und er hat die richtige Wahl getroffen: „Das Unternehmen gefällt mir als Ausbildungsstätte sehr gut, da wir hier ein familiäres Umfeld pflegen, hier kennt jeder noch jeden. Außerdem blickt man hier auch in die anderen Berufsfelder – das kann nur gut für meinen Job sein.“

Anschließend fordert die Referentin die Teilnehmer auf, sich nach dem bisher Gehörten Gedanken darüber zu machen, was jeden einzelnen Betrieb der Anwesenden besonders macht. Man wolle dann darüber gemeinsam sprechen. Lustig und Fröhlich nehmen den Notizblock zur Hand, sprechen über ihren Arbeitsalltag und schreiben ihre Pluspunkte auf den Zettel.

Nachdem sich alle Anwesenden geäußert haben, sieht der Notizzettel allerdings anders aus ...







### Alleinstellungsmerkmale Lustig GmbH

Lustig GmbH: Das macht uns besonders

- kleiner Betrieb mit sieben Mann  
*Sollten wir nicht mit werben, könnte Mädchen von Bewerbungen abhalten*
- abwechslungsreiche Arbeit: Jeder macht alles  
*das heißt, dass auch Azubis früh selbständig arbeiten können*
- bodenständig, im Ort verankert
- ~~super Team von Gleichgesinnten~~  
*Lauter „alte“ Männer?*
- moderne Werkzeuge  
*und saubere Firmenwagen*
- Spezialisierung Solarstrom/Solarthermie im Aufbau  
*++ High Tech zieht doch Jugendliche an!*  
*Außerdem ist das zukunftssicher*
  - Wir bieten Praktika an
  - Wir würden auch Migranten einstellen, wenn sie passen
  - Noten sind nicht allein ausschlaggebend



Es ist wieder Pause. Lustig und Fröhlich sind froh, sich für die Teilnahme entschieden zu haben. „Weißt Du, Klaus, wenn ich mir überlege, was wir in der vergangenen Zeit alles für neue Impulse bekommen haben, dann muss ich sagen: Wir haben da ein bisschen was verschlafen.“

### Auf einen Blick

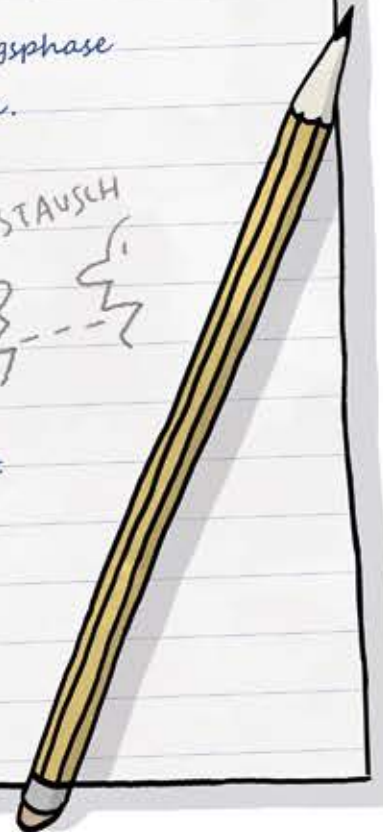
Das nehmen Richard Lustig und Klaus Fröhlich aus der Unternehmenswerkstatt mit:

- Wer Azubis für sich gewinnen will, muss ein interessantes Ausbildungsangebot unterbreiten. Azubimarketing hilft dabei, sich als guter Ausbildungsbetrieb zu präsentieren.
- Dafür muss man sich klar werden, was die eigenen Stärken als Ausbildungsbetrieb sind und womit man bei Jugendlichen landen kann. Also erst einmal die eigene Positionierung klären.
- Es lohnt sich, Jugendliche früh in der Orientierungsphase anzusprechen. Dafür geht man am besten in Schulen. Entweder mit Schulkooperationen oder auch auf Ausbildungsmessen in Schulen.

Und das haben die Jugendlichen gelernt:

- Ein Praktikum ist die Gelegenheit, einen Beruf kennenzulernen und zu testen, ob einem das gefällt.
- Wer im Praktikum überzeugt, hat gute Chancen auf einen Ausbildungsplatz, auch wenn die Noten nicht richtig gut sind.

AUSTAUSCH





## Episode 2 ...

... geht online weiter, und zwar hier:

[www.azubimarketing.works](http://www.azubimarketing.works)



### Wie geht die Erzählung weiter?

- Die Unternehmenswerkstatt ist noch nicht zu Ende. Was heißt es, Wunscharbeitgeber zu sein? Was gehört alles noch zum Azubimarketing? Und wieder zurück, wie soll das Ausbildungsangebot der Lustig GmbH aussehen und was lässt sich daran allgemein für Sie ableiten?
- Hänsel und Gretel sind im Unterricht. Wir lernen endlich ihre Lehrerin Lämpel kennen – und erfahren etwas über die Rolle der Lehrer bei der Berufsorientierung. Ein Azubibotschafter spricht vor der Klasse – ein kleiner Blick voraus auf die dritte Episode, in der es um zielgruppengerechte Ansprache geht.

### Wer kommt zu Wort?

Hören und sehen Sie ...

- ... was Teilnehmer von Unternehmenswerkstätten zu berichten haben,
- ... mehr über das RKW und seine Angebote rund um die Fachkräftethematik,
- ... was Lehrer zur Berufsorientierung von Jugendlichen zu sagen haben und
- ... welche Herausforderungen und Herangehensweisen aus der bisherigen Geschichte für Ihren Unternehmensalltag gefolgert werden können („auf einen Blick“).



Episode 3

Es sind einige Tage seit dem Besuch der Unternehmenswerkstatt vergangen. Die Azubimarketingmappe ist inzwischen angekommen. Lustig sitzt in seinem Büro und denkt darüber nach, in den kommenden Tagen einen Bürotag einzulegen, um beim Lesen der Azubimarketingmappe voranzukommen. Da tritt Fröhlich ein.

„Hallo, Richard. Wieder am Schmökern in den Leitfäden?“, fragt Fröhlich augenzwinkernd. „Nein, doch ich würde mir gerne dafür einen Tag freischaufeln, aber mir fehlt die Zeit. Du hast ja gehört, beim Azubimarketing müssen wir am Ball bleiben. Und das bedeutet, wir haben noch ein bisschen Arbeit vor uns.“ „Das ist eine gute Idee, Richard. Ich würde die Leitfäden selbst gerne lesen. Besonders den zweiten Leitfaden fände ich aktuell hilfreich. Wollen wir anschließend nicht gemeinsam darüber sprechen?“ „Du hast recht, Klaus.

Nimm Du dann mal den zweiten Leitfaden zur Bewerberansprache mit. Es wird sich schon ein gemeinsamer Tag für ein eingehendes Gespräch darüber finden lassen. Das kriegen wir bald hin.“

Fröhlich hat sich den Leitfaden zur aktiven Bewerberansprache für das Wochenende aufgehoben. Ihn interessiert das Thema brennend, sieht er doch darin den Schlüssel zu neuen Auszubildenden. Dafür opfert er dann auch mal seinen sonntäglichen Lesenachmittag im Schaukelstuhl. Eine wichtige Erkenntnis für ihn: Jugendliche nicht erst in der Bewerbungsphase für einen Ausbildungsplatz ansprechen, sondern schon viel früher, während der Berufsorientierung. Und zwar jeweils passend, mit verschiedenen Maßnahmen.



Maßnahmen während der Berufsorientierung und zur Bewerberansprache

Zur Berufsorientierung	Zur Bewerberansprache
Praktikum	Azubiwebsite
Schulkooperation	Meldung von Stellen bei der Agentur für Arbeit
Ausbildungsbotschafter	Azubi-Speed-Dating oder Ausbildungsmessen
Betriebserkundung	Direkte Empfehlungen von Mitarbeitern, Kollegen und Kunden
Betriebsbesichtigung	Soziale Medien



Lustig indes hat den Freitag als seinen Bürotag auserkoren. Er denkt, dass man am einfachsten anhand guter Beispiele mehr erfahren kann, und hat deshalb den Leitfaden mit den Praxisbeispielen in den Händen. Aber auch in dem Blog, der ihm in der Unternehmenswerkstatt empfohlen wurde, schmökert er nach guten Beispielen kleiner Betriebe.



## Interview mit Klaus Höcher, Teamleiter Personal der Licher Privatbrauerei Jhring-Melchior GmbH



### Wie wichtig sind Ihnen Schulkooperationen bei der Suche nach Auszubildenden?

Kooperationen mit Schulen sind uns sehr wichtig. Wir knüpfen zeitig Kontakt zu den jungen Menschen, die sich im Rahmen ihrer Berufsorientierung an den verschiedenen Schulveranstaltungen informieren. Seit acht Jahren führen wir im Kontext der Kooperationen Maßnahmen durch, haben damit sehr gute Erfahrungen gemacht und erhalten daher viele Bewerbungen auf unsere Ausbildungsstellen.

### Welche Maßnahmen führen Sie innerhalb einer Schulkooperation zur Berufsorientierung und Ansprache junger Menschen durch?

Wir präsentieren uns bei Berufsinformationstagen und Ausbildungsmessen der Schulen. Weiterhin bieten wir Schulpraktika in all unseren Ausbildungsberufen an – sogar eintägige Lehrerpraktika führen wir durch. Zu guter Letzt bieten wir auch allen interessierten jungen Menschen Bewerbertrainings sowohl in der Schule als auch bei uns im Unternehmen an.

### Warum macht es Sinn, Maßnahmen innerhalb Schulkooperationen schon in einer frühen Phase durchzuführen, also bevor es um die direkte Ansprache potenzieller Azubis geht?

Wir wollen uns beizeiten als Ausbildungsbetrieb präsentieren, um so ein frühes Fundament für die jungen Menschen zu schaffen, sich für eine fundierte Ausbildung in unserem Unternehmen zu interessieren und sich zu geeigneter Zeit zu bewerben. Das sichert uns die Auszubildenden von heute und morgen.



## Interview mit Katharina Holl-Kraft, Personal & Marketing Bau-Fritz GmbH & Co. KG, Erkheim



### Frau Holl-Kraft, Wie wichtig ist es, für die Ansprache potenzieller Auszubildender eine informative und ausführliche Azubiwebsite oder Karrieresite zu haben?

Das Internet ist die erste und einfachste Methode der Informationsbeschaffung bei jungen Leuten. Für uns ist eine informative und übersichtliche Karrierewebsite das A und O bei der Ansprache junger Menschen.

### Was gehört Ihrer Meinung nach unbedingt auf eine solche Website?

Zuallererst zeigen wir die Vorteile und Besonderheiten einer Ausbildung in unserem Unternehmen. Wir informieren ferner ausführlich über die Ausbildungsberufe, machen auf der Website auf unsere Schnupperpraktika aufmerksam, benennen einen konkreten Ansprechpartner für Fragen zum Praktikum und für die Bewerbung. Und wir achten darauf, die Informationen möglichst anschaulich zu vermitteln – mit Fotos und Filmen etwa.

### Sie haben sehr ausführliche Stellenbeschreibungen. Warum?

So können sich die jungen Menschen ein genaues Bild machen, was sie in der Ausbildung erwartet. Darüber hinaus wecken wir so keine falschen Vorstellungen, sondern sind transparent und offen, können die Leute leichter für uns einnehmen und überzeugen, sich bei uns zu bewerben.

### Und was alles muss Bestandteil einer guten Stellenbeschreibung dafür sein?

Notwendig für eine gute Stellenbeschreibung sind meiner Meinung nach unter anderem die Angabe der Ausbildungsinhalte, und zwar des Ausbildungsbetriebs wie aus dem Rahmenlehrplan. Man sollte Angaben zur Berufsschule und zu Prüfungen machen und die Voraussetzungen nennen. Was sind die Besonderheiten dieses Ausbildungsberufes im ausbildenden Betrieb? Das ist auch eine hilfreiche Information. Auch Weiterbildungsmöglichkeiten zu nennen und welche Zukunftsperspektiven sich nach der Ausbildung bieten, ergänzen die Stellenbeschreibung sinnvoll. Und zu guter Letzt: Ausführliche Tätigkeitsbeschreibungen sind natürlich ein Muss.





Gretel hat sich für den Nachmittag mit einer Klassenkameradin verabredet. Sie wollen zusammen im Internet surfen und sich Websites von Betrieben anschauen, die für ihr Schülerpraktikum infrage kommen. Schneewittchen ist die Klassenbeste, und Gretel schätzt ihre Meinung sehr.

„Mal sehen, welche Betriebe wir in unserem kleinen Städtchen finden, die interessant für uns sind und bei denen wir ein Praktikum machen können“, sagt Gretel und fährt ihren Computer hoch. Mehrere Stunden verbringen die beiden vor dem Rechner, ihre Gesichter sprechen Bände.

„Ich hätte nie gedacht, dass es so schwierig ist, auf den Websites der Unternehmen Informationen über die Ausbildung geschweige denn über die Möglichkeit eines Praktikums zu finden“, äußert sich Schneewittchen enttäuscht und schreibt in die Mädchen-WhatsApp-Gruppe darüber, während Gretel bei Facebook das Gleiche tut. Schneewittchens Smartphone vibriert und vibriert und vibriert. „Es scheint so, als stünden wir mit unserer Enttäuschung nicht alleine.“ Gretel nickt nur und schlägt vor: „Wir können doch mal bei Facebook schauen, ob wir Pages der Betriebe finden. Wie wär’s?“ „O ja, eine gute Idee.“

Wieder eine Stunde später sind die Gesichter noch länger geworden. Gretel hatte gehofft, wenigstens ein paar Seiten zu finden, in denen Azubis und Praktikanten von ihren Erfahrungen berichten oder aus dem Arbeitsalltag erzählen. Es gab nur wenig.

„Fassen wir zusammen, Gretel, das war nix. Wir haben in den sozialen Medien geschaut, wir haben uns stundenlang Websites angeguckt, mit den Eltern, Verwandten, Freunden und in der Schule darüber geredet. Die Informationen bleiben spärlich. Wie soll man sich da entscheiden oder etwas Geeignetes finden?“

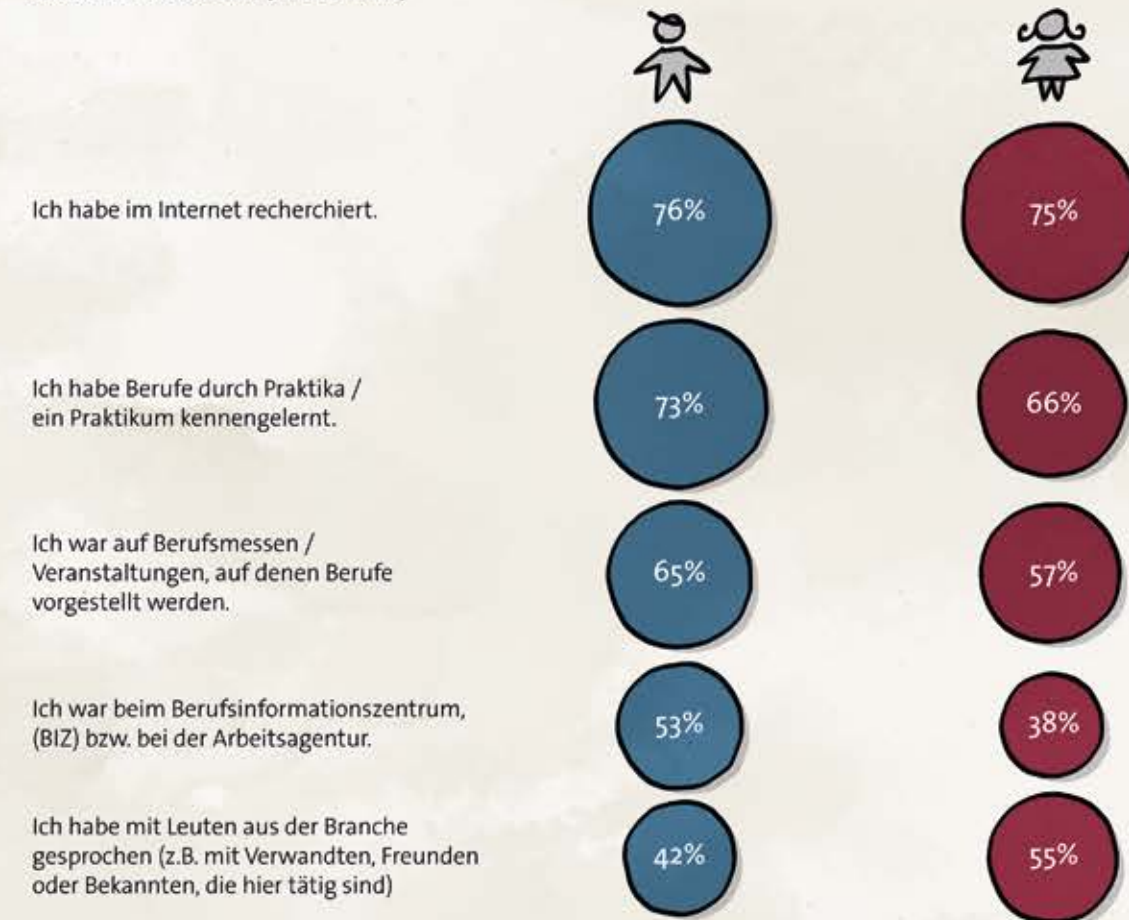


## Hilfreiche Informationsquellen bei der Berufsorientierung

Wie hilfreich wären die folgenden Informationsquellen, wenn es darum geht, sich über berufliche Möglichkeiten zu informieren?



## Nutzung von Informationsquellen über mögliche Ausbildungsberufe und deren Inhalte (in Prozent)



Statement Bruno Pusch, RKW Kompetenzzentrum

Die Suchwege und Informationskanäle Jugendlicher sind vielfältig, und Unternehmen können unmöglich alle bedienen. Aber das brauchen sie auch nicht. Zur Orientierung und später zur Informationsbeschaffung rund um eine mögliche Ausbildung sprechen Jugendliche viel mit der eigenen Familie, mit Freunden und Bekannten, aber auch was Lehrer zu sagen haben findet Gehör. Suchen Sie bei Ihrem Maßnahmenmix zur Bewerberansprache daher nach Maßnahmen, die möglichst viele Zielgruppen erreichen. Aber natürlich sind hier die Azubiwebsite und Praktika in ihrer Bedeutung nicht zu unterschätzen.

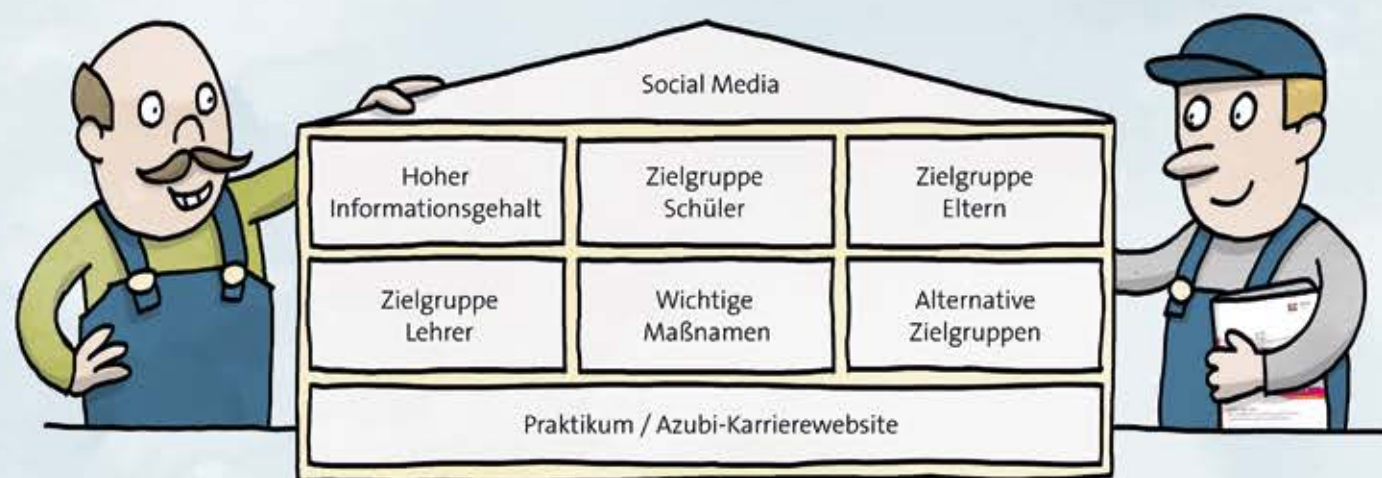


Es ist so weit: Fröhlich und Lustig haben sich den Freitag-nachmittag für Azubimarketing freigehalten. Notfalls bleiben sie etwas länger in der Firma. Sie müssen sich ernsthaft über ihr Konzept Gedanken machen.

Lustig: „Dann schieß mal los. Was schlägst Du vor?“

Fröhlich: „Also, ich finde das Azubimarketing-Haus gut. Ich habe mir dazu ein paar Notizen gemacht, das möchte ich Dir gerne zeigen. Guck mal hier diesen Onlinecheck, lass uns den mal durchgehen.“

Lustig: „Klingt zumindest plausibel. Was ich daraus als Erstes mitnehme, ist die Erkenntnis, dass wir drei Maßnahmen auf jeden Fall so früh wie möglich in Angriff nehmen sollten: Wir müssen Praktika anbieten. Es scheint der erfolgversprechendste Weg zu sein, Kandidaten für eine Ausbildung zu



finden und zu gewinnen. Ferner brauchen wir unbedingt eine Azubiwebsite. Und zu guter Letzt führt anscheinend kein Weg an einer Schulkooperation vorbei.“

Fröhlich: „Diese drei hatte ich mir auch als zentrale Maßnahmen ausgeguckt. Ich habe allerdings weitere herausgesucht, über die wir mal nachdenken könnten. Dazu habe ich auch einen guten Zeitungsartikel gefunden. Und ich finde, wir sollten unseren ‚Suchfokus‘ erweitern, wie es so schön im Leitfaden heißt. Andere Zielgruppen für die Ausbildung ins Auge fassen klingt erstmal sehr vernünftig, weil es mehr Chancen bietet. Warum es nicht mal mit Mädchen oder auch mit Studienabbrechern probieren oder auch Flüchtlingen eine Chance einräumen?“

Lustig: „Darüber habe ich auch schon nachgedacht. Aber jetzt zeig mir mal Deine ausgewählten Maßnahmen und den Zeitungsausschnitt, Du Azubimarketingexperte.“ Schmunzelnd reicht Fröhlich seinem Chef den Notizblock und die Zeitung.

## Azubimarketingmaßnahmen

### Wichtigste Maßnahmen:

- ✓ Praktika anbieten
- ✓ Azubiwebsite
- ✓ Schulkooperation

### Ergänzende Maßnahmen?

Meldung von Stellen bei der Agentur für Arbeit

> ist selbstverständlich, sollten wir aber nie vergessen

Stellenanzeigen online

> wenig Aufwand, geringe Kosten, sollten wir machen. Portale suchen!

Betriebserkundung

> läuft über Schulkooperation, bietet die Möglichkeit, auch mit Lehrern oder sogar Eltern ins Gespräch zu kommen

Azubi-Speed-Dating

> wenig Vorbereitung, vielleicht den richtigen Azubi auf die Schnelle?

Was macht unsere Kammer dazu?

Sponsoring > wenn wir einen

Verein sponsern, machen wir

Jugendliche eventuell eher auf uns aufmerksam. Überlegung wert?

Handball- oder Fußballabteilung?







Statement Anja Maecklenburg,  
Personalleiterin Continental Teves  
AG & Co. OHG, Werk Frankfurt

**Welche drei Maßnahmen sind Ihrer Erfahrung nach am besten geeignet, um Jugendliche anzusprechen und sie zu motivieren, sich auf eine Ausbildungsstelle zu bewerben?**

Eine Befragung der eigenen Mitarbeiter und Auszubildenden ist ein wichtiger Schritt im Vorhinein, um die eigenen Stärken zu identifizieren und um herauszufinden, was den Betrieb unverwechselbar macht. Diese Botschaft sollte bei allen Maßnahmen des Azubimarketings mitkommuniziert werden, egal ob auf der Azubiwebsite, während Praktika oder beispielsweise beim Girls' Day. Ein guter Tipp: Nutzen Sie Imagekampagnen von Verbänden oder Kammern – das erhöht den Wiedererkennungseffekt, und man muss das Rad auch nicht neu erfinden.

Lustig: „Gefällt mir. In dem Zusammenhang fällt mir auch ein, dass es demnächst wieder eine Unternehmenswerkstatt geben wird, diesmal über ‚Karrierewebsite und Social Media‘. Wie wär's? Willst Du da nicht mitfahren? So gut wie die erste Unternehmenswerkstatt lief, kann ich mir vorstellen, dass wir bei der zweiten auch nicht enttäuscht werden.“

Lustig geht zur RKW-Website, sucht im Veranstaltungskalender nach der Unternehmenswerkstatt und meldet sich und seinen Kollegen an.



Statement Matthias Kemmer,  
Geschäftsführer der Kemmer &  
Hein OHG

**Welche drei Maßnahmen sind Ihrer Erfahrung nach am besten geeignet, um Jugendliche anzusprechen und sie zu motivieren, sich auf eine Ausbildungsstelle zu bewerben?**

Die Ausbildung muss Spaß machen und attraktiv im Umfeld der Jugendlichen wirken. Dazu können einzelne, spannende Ausbildungsinhalte plakativ dargestellt werden. Die erfolgreiche Teilnahme an Ausbildungswettbewerben, Leistungswettbewerben und die Positionierung von Prüfungsbesten fördert die Zahl der Blindbewerbungen. Und zu guter Letzt: Die Ansprache Jugendlicher durch eigene Auszubildende auf Ausbildungsmessen hilft ebenfalls – verbunden mit einer Darstellung der Ausbildungsinhalte in Form einer „lebenden Werkstatt“.



### Auf einen Blick

- Jugendliche schon in der frühen Phase der Berufsfindung anzusprechen ist sinnvoll. Denn sie suchen nach glaubwürdigen, authentischen Informationen über einen Beruf und einen Betrieb.
- Dafür sind Praktika und Schulkooperationen sehr gute Wege.
- Man sollte auch Kandidaten kennenlernen, die bisher durch das Raster gefallen sind. Es lohnt sich, sich jeden potenziellen Kandidaten genauer anzusehen und nicht nur Zeugnisse zu lesen. Auch dafür sind Praktika gut.
- Wenn die Jugendlichen dann später konkret einen Ausbildungsplatz suchen, wollen sie anderes wissen: Was verdienen sie? Wie kommen sie zur Berufsschule und so weiter.
- Dafür bietet sich eine Azubi-Website an.

Und das hat die Jugendlichen frustriert:

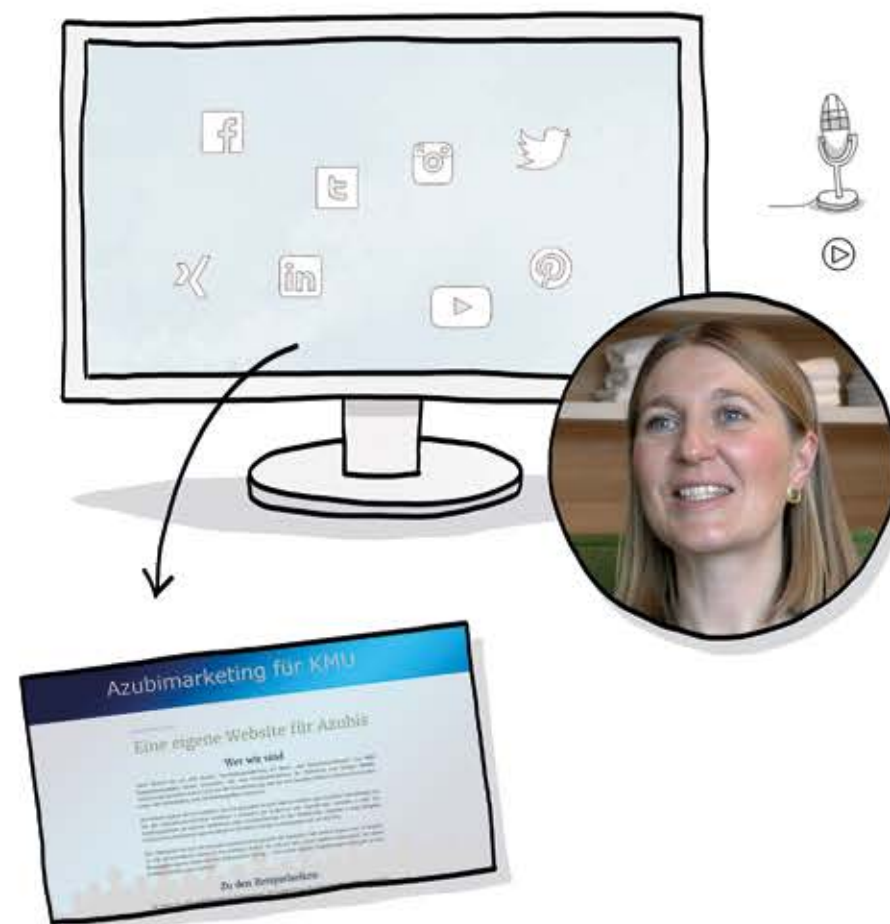
- Es ist schwer, an authentische Informationen zu kommen. Viele Unternehmen sagen auf ihrer Website oder gar in Sozialen Medien nichts über sich dazu.
- Die Entscheidung für einen Beruf ist darum schwierig, weil auch Eltern, Lehrer und Freunde oft nur spärliche Informationen haben.



## Episode 4 ...

... geht online weiter, und zwar hier:

[www.azubimarketing.works](http://www.azubimarketing.works)



#### Wie geht die Erzählung weiter?

- Lustig und sein Ausbilder fahren zur Unternehmenswerkstatt. Auf dem Weg dahin analysieren sie ihre eigene Website und überlegen, was sie daran verbessern könnten. Mehr Impulse dafür erhalten sie aber während der Unternehmenswerkstatt. Was macht also eine gute Azubiwebsite aus? Was können Sie von den Beispielwebsites lernen? Und wie sollen Lustig und Fröhlich mit den sozialen Medien umgehen?
- Hänsel und Gretel, Sumaika und Schneewittchen stehen im Pausenhof beieinander und reden über das näherkommende Schülerpraktikum. Im Gegensatz zu Schneewittchen und Sumaika haben Hänsel und Gretel immer noch keinen Praktikumsplatz. Also heißt es, weiter Websites an- und auch genauer bei den sozialen Medien hinsehen. Die Jugendlichen diskutieren über soziale Medien. Was wollen Bewerber auf Azubiwebsites sehen, worauf kommt es ihnen an?

#### Wer kommt zu Wort?

Hören und sehen Sie ...

- ... einen Exkurs zum Thema Azubiwebsite,
- ... ein Beispielunternehmen über seine Erfahrungen mit der eigenen Azubiwebsite,
- ... Maßnahmenvorschläge zur Bewerberansprache von Experten und
- ... die wichtigsten Fakten und Informationen in der Zusammenfassung („Auf einen Blick“).





## Episode 5

Ein weiterer Monat ist ins Land gegangen. Nachdem die Website um die Informationen zu Ausbildung und Praktikum ergänzt ist, rücken für Lustig und Fröhlich die anderen beiden als zentral identifizierten Maßnahmen in den Blickpunkt: das Praktikum und die Schulkooperation.

„Daniel hat ganz ordentlich an unserer Azubiwebsite gewerkelt, bis er alle Empfehlungen umgesetzt hat, aber es hat sich gelohnt“, sagt Lustig mit einem Anflug von Stolz auf seinen Sohn. „Ja, sie ist schön geworden, macht was her. Aber noch viel wichtiger: Da steht jetzt auch wirklich alles, was mögliche Bewerber und Azubikandidaten wissen wollen. Leider rennt uns dafür die Zeit weg, noch zeitnah Praktikanten zu finden, die Schülerpraktika stehen bald an, habe ich gehört“,

erwidert Fröhlich. „Das stimmt, Klaus. Das Gute ist, dass wir zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen könnten: Wenn es uns gelingt, mit einer Schule zu kooperieren, dann haben wir eine Chance, auch Praktikanten zu gewinnen. Weißt Du was, ich rufe einfach mal in der Luise-Geschwind-Schule an und erkundige mich, wie man dort zu einer Zusammenarbeit steht!“

Er greift zum Hörer ...



### Bildungspartnerschaften planen und umsetzen



Vorgespräche zwischen Schule und Betrieb



Abstimmung der Ziele und Inhalte der Kooperation



Schriftliche Vereinbarung (Partnerschaftsvereinbarung)



Feierliche Unterzeichnung der Partnerschaftsvereinbarung



## Übersicht zu möglichen Bausteinen

Es gibt viele Möglichkeiten, wie die Kooperation zwischen Schule und Betrieb gestaltet werden kann. Der folgende Überblick zeigt eine Reihe möglicher Bausteine von Bildungspartnerschaften.

### 1) Betriebsbesichtigungen und Arbeitsplatzerkundungen

Schüler und Lehrer lernen Betriebe und Berufe vor Ort kennen.

### 6) Mitwirkung von Betrieben im Unterricht

Betriebe machen Angebote im Rahmen des Unterrichts oder stellen Materialien für die Unterrichtsgestaltung bereit.

### 7) Gemeinsame Lehreinheiten

Schulen und Betriebe führen Lehreinheiten gemeinsam durch, z.B. durch zeitweilige Verlagerung des Unterrichts in den Betrieb.

### 2) Vorstellung von Berufen und Ausbildungsbetrieben

Ausbilder und Auszubildende präsentieren ihren Betrieb und informieren in Theorie und Praxis über Ausbildungsberufe.

### 8) Bewerbungstrainings

In Kooperation mit Betrieben werden Schülern Kenntnisse zum Thema Bewerbungen vermittelt.

### 3) Teilnahme an Elternabenden

Betriebsinhaber und Ausbilder informieren Eltern rund um das Thema Ausbildung.

### 9) Girls' Day / Boys' Day

Betriebe unterstützen Veranstaltungen, die speziell für Schülerinnen oder Schüler angeboten werden.

### 4) Schülerpraktika

Schüler lernen in Praktika Ausbildungsberufe vor Ort in einem Betrieb kennen.

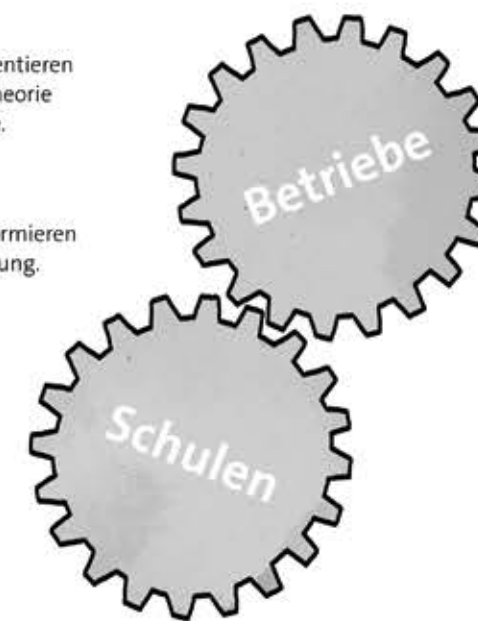
10) Berufsinformationstage, Ausbildungsmessen, Tag der offenen Tür  
Schulen und Betriebe organisieren Veranstaltungen zum Thema Ausbildung und Beruf.

### 5) Praxisprojekte

Betriebe führen berufsbezogene Projekte an der Schule oder im Betrieb durch.

### 11) Betriebspraktika für Lehrer

Lehrer erweitern ihr Wissen über Berufe, indem Sie das Handwerk durch Schnupperpraktika kennenlernen.



Lustig hat einen Termin in der Gesamtschule bekommen. Dort erwartet ihn Lena Lämpel. Die 30-jährige Lehrerin führt ihn in die Cafeteria und bietet ihm einen Kaffee an, den der Elektromeister dankend annimmt.







Lämpel: „Ich verstehe. Da kommen Sie zu einem günstigen Zeitpunkt. Das diesjährige Praktikum der achten Klassen steht nächsten Monat auf dem Programm. Und ich fürchte, es gibt noch ein paar Jugendliche, die keinen Praktikumsplatz haben. Mir kommt da eine Idee. Wie wäre es denn, wenn Sie Ihren Berufsstand vor meiner Klasse vorstellen? So könnten Sie ebenfalls indirekt für Ihren Betrieb werben und einen Praktikumsplatz für Kurzentschlossene anbieten. Über eine längerfristige Kooperation können wir anschließend immer noch reden. Daran wäre mir im Sinne der Schüler und der Berufsorientierung durchaus gelegen.“

Lustig: „Ja, das könnte ich mir sehr gut vorstellen.“

Lämpel: „Sie denken über eine Klassenpatenschaft oder eine Schulkoooperation nach. Richtig, Herr Lustig?“

Lustig: „Genau, Frau Lämpel. Wir haben uns intensiv mit Azubimarketing beschäftigt, weil es uns immer schwerer fällt, passende Auszubildende zu finden. Wir wissen jetzt, dass ein wesentlicher Baustein für die Bewerberansprache das Engagement in und mit Schulen ist – in Form von Bewerbertrainings oder auch Betriebserkundungen beispielsweise. Aber nicht nur darum bin ich hier. Wir wollen auch schon in der Phase der Berufsorientierung präsent sein und somit etwa für Praktika infrage kommen.“



## Interview mit Thomas Krumbiegel, Lehrer an der Theo-Koch-Schule, Grünberg



**Welche Bedeutung hat in Ihren Augen das Schülerpraktikum für die Berufsorientierung der Jugendlichen?**

Berufsorientierende Bausteine wie der Girls' and Boys' Day sowie die Betriebspraktika in der Sekundarstufe I und II verfolgen das Ziel, unseren Schülern praktische Einblicke in die Arbeitswelt zu ermöglichen. Auf der Grundlage ihrer Interessen sowie möglicherweise zuvor erstellter Stärkenprofile können sich Schüler auf Praktikumsstellen bewerben, die sich möglichst an ihren Fähigkeiten und dem angestrebten Bildungsabschluss orientieren sollten. Wenn dies gelingt, können die im Schülerpraktikum gesammelten Praxiserfahrungen (Anforderungsprofile, Tätigkeiten, Arbeitsatmosphäre, Gespräche mit Betriebsangehörigen etc.) meiner Meinung nach eine wertvolle Entscheidungshilfe für die spätere Berufswahl darstellen.

**Wie können Lehrer ihren Schülern in der Phase der Berufsorientierung zur Seite stehen?**

Die Ausgestaltung der Berufs- und Studienorientierung (BSO) ist explizit im hessischen Schulgesetz verankert. Es handelt sich jedoch nicht um ein eigenständiges Schulfach.

Als Konsequenz existieren in den Schulen fächerübergreifende BSO-Curricula und es werden BSO-Koordinatoren benannt, zu deren Aufgabe es gehört, ein möglichst vielfältiges berufsorientierendes Angebot sicherzustellen. Eine erfolgreiche Umsetzung erfordert dabei zum einen diverse Kooperationsmaßnahmen mit regionalen Betrieben und Hochschulen, zum anderen eine transparente Informationsweitergabe an die eigenen Schüler und Fachlehrer. Beispiele solcher Maßnahmen sind Kompetenzfeststellungsverfahren, Praktika, Bewerbertrainings, Assessment-Center oder der Besuch bzw. das Veranlassen von Berufsmessen.

**Sind Sie der Meinung, dass die Berufsorientierung in den Schulen ausreicht, oder würden Sie sich mehr Unterstützungsmöglichkeiten wünschen?**

Mit der landesweiten Strategie OloV (Optimierung der lokalen Vermittlungsarbeit [...] von Ausbildungsplätzen) und der Bündelung der Berufs- und Studienorientierung in einem Erlass ist das Bewusstsein für diese Thematik insgesamt erhöht worden.

Wenn es uns gelingt, ein Netzwerk mit verlässlichen Kooperationspartnern aufzubauen, können wir unseren Schülern vielfältige und hilfreiche Angebote unterbreiten.

## Schülerstatements

Ein Schülerpraktikum hilft auf jeden Fall. Ich wäre sogar für mehr Praktika in der Schullaufbahn. *(Yasmin)*

In meinem ersten Schülerpraktikum möchte ich gerne viele Eindrücke über den Beruf sammeln, die Tätigkeiten des Berufs kennenlernen und die Erfahrung machen, wie es ist, mit Erwachsenen zu arbeiten. *(Jonathan)*

Das Praktikum hat die Bedeutung für mich, dass ich sehr gut herausfinden kann, was ich in Zukunft machen will. Ich habe ja jetzt schon zwei verschiedene Berufe kennengelernt und bin mir daher sicher, in den Einzelhandel zu gehen. *(Fabienne)*

Zuerst wollte ich im Praktikum einfach nur irgendwas Cooles machen – unabhängig von meiner Zukunft –, so etwas wie Fernsehen, Radio oder irgendwas mit Sport. Ich habe mich aber dann doch für etwas Relevantes entschieden, da ich langsam mal eine Richtung festlegen muss. Schade finde ich allerdings, dass viele Betriebe lediglich Praktikanten für sechs Monate annehmen. Aus diesem Grund sind viele Berufsfelder für Schüler unzugänglich. *(Johanna)*

Ich denke, das Schülerpraktikum ist eine gute Möglichkeit, einmal in das wirkliche Berufsleben einen Blick zu werfen. Dabei kann es auch eine große Hilfe bei der Berufswahl sein. *(Till)*





„Ich habe eine kleine Überraschung für Euch“, fängt Frau Lämpel vor ihrer Klasse an, „übermorgen kommt Herr Lustig zu uns. Er führt einen kleinen Handwerksbetrieb für Elektroinstallationen hier im Ort, wird sein Metier vorstellen und Euch Fragen dazu beantworten. Soviel ich weiß, sucht er auch händelnd nach Praktikanten. Für diejenigen unter Euch, die also noch nichts haben ...“

Hänsel und Gretel werfen sich einen vielsagenden Blick zu, denn war es nicht der Name des Elektrikers, den Hänsels Mutter nannte? Sie werden sich ihn genauer anschauen und hoffentlich auch die Gelegenheit haben, ihn mit Fragen zu löchern.



Lustig indes, wie gewöhnlich etwas länger in seinem Büro, bereitet seinen Auftritt für die Klasse von Frau Lämpel vor. Es fällt ihm nicht schwer, festzuhalten, wie er seinen Betrieb und auch die dazugehörigen Berufe vorstellen möchte. Trotzdem kommt ihm eine Idee. In der Azubimarketingmappe gab es ein Beispiel eines Friseurs, der mithilfe von Schulkoooperationen und Praktika erfolgreich Azubimarketing betreibt. Er ruft ihn kurzerhand an.



### Interview mit Peter Gress, Inhaber des Friseursalons Gress Friseure, Esslingen am Neckar

#### Herr Gress, sagen Sie kurz etwas zu Ihrem Betrieb.

Wir sind ein Friseurbetrieb mit momentan 18 Mitarbeitern, darunter sieben Auszubildende.

#### Wie profitieren Sie als Betrieb von Schülerpraktika?

Wir profitieren dadurch, dass wir die jungen Menschen ein paar Tage lang beobachten können. Wir schauen, wie sie mit anderen Menschen umgehen, ob sie eine persönliche Anlage mitbringen, die mögliche Ausbildung über drei Jahre erfolgreich zu absolvieren und uns darüber hinaus auch als gute Fachkräfte erhalten zu bleiben. Aber natürlich bietet es den Praktikanten umgekehrt die Chance, frühzeitig zu sehen, ob dieser Ausbildungsberuf infrage käme oder der richtige wäre.

#### Was muss ein Praktikum den Jugendlichen bieten, um attraktiv zu sein?

Aus meiner Sicht ist es besser, wenn ein Praktikum kurz, knackig und prägnant ist als ausufernd, lang und langweilig. Es sollte einen konzentrierten Einblick in die Tätigkeiten des Berufs bieten, und zwar auf kurzweilige Art und Weise.

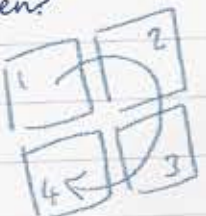
Kurz nach dem Telefonat kommt Fröhlich zur Tür herein. Lustig berichtet ihm, was der Friseur über seine Erfahrungen mit der Schulkoooperation und den Praktika erzählt hat. Er habe ihm ebenfalls den Tipp gegeben, Praktika systematisch im Vorhinein zu planen, damit man längerfristig darauf aufbauen und damit arbeiten könne. Die Zeit, die man anfangs in die Konzeption und Planung investiere, gewinne man im Laufe der Zeit doppelt und dreifach wieder, und man biete

dadurch den Praktikanten einfach mehr. „Also mach mal einen Plan“, schlägt Lustig vor, „falls wir doch noch Praktikanten kriegen“.

Fröhlich grinst und zückt seinen Notizblock. „Ich habe mir da schon ein paar Gedanken dazu gemacht, nachdem ich den Leitfaden über Praktika gelesen habe ...“

### Eine interne Planung und Organisation ist das A und O bei der Praktikumsvorbereitung!

- Wann? Beachten Sie möglichst Terminvorgaben der Schulen.
  - Benennen Sie einen Betreuer in Ihrem Betrieb.
  - Welche Abteilungen durchläuft der Praktikant?  
In welchem zeitlichen Ablauf?
  - Welche 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.
  - Erstellen Sie einen Praktikumsplan.
  - Dieser Praktikumsplan ist Grundlage für ein Gespräch mit Praktikanten vor Beginn des Praktikums. Hier besteht die Möglichkeit, den Plan entsprechend den Interessen des Jugendlichen anzupassen.
- Und grundsätzlich: Bleiben Sie ständig mit dem Praktikanten im Gespräch!





Hänsel und Gretel haben eine Freistunde. Sie reden eifrig miteinander, denn Herr Lustig kommt zur nächsten Stunde und die beiden haben viele Fragen. Schließlich ist er es tatsächlich, von dem Hänsels Mutter erzählte. Und beide sind dem Handwerk nicht völlig abgeneigt. „Reinschnuppern geht auf jeden Fall“, sagt Gretel. „Ja, das Handwerk würde mich auch interessieren“, bestätigt Hänsel.

Richard Lustig macht eine gute Figur vor den Schülern. Begeistert und eloquent stellt er seinen Betrieb und die dazugehörigen Berufe vor. Er überzeugt die Jugendlichen, dass er und seine Leute keineswegs nur „Strippenzieher“ sind, sondern dass ihr Beruf ganz viel mit moderner Technologie zu tun hat, mit Energiesparen, mit Smart Home und Bequemlichkeit für jeden. Anschließend beantwortet er auch die Fragen souverän – er gibt sich so, wie er ist, und kommt damit gut an, auch wenn es ihm lieber gewesen wäre, wenn er einen Azubi hätte mitbringen können, der aus seinem Alltag berichtet.

„Herr Lustig“, fragt einer der Schüler, „was müsste denn ein Praktikant bei Ihnen machen?“ Hänsel und Gretel hören noch genauer hin, als Lustig die Frage beantwortet. „Wir sind, wie Ihr wisst, nur ein kleiner Betrieb mit sieben Mitarbeitern. Das hat den Vorteil, dass jeder mehr oder minder alles macht. Mal auf der Baustelle unterwegs ist, mal in der Werkstatt arbeiten, im Büro aushelfen muss oder sich um neue Aufträge kümmert. Wer bei uns ein Praktikum macht, soll das alles möglichst ebenfalls mitmachen, um ein realistisches Bild unserer Arbeit zu bekommen.“ Eine gute Antwort, finden Hänsel und Gretel gleichermaßen.

Nach der Stunde laufen Hänsel und Gretel Lustig hinterher. Noch neugieriger geworden, fragen sie den Elektriker, ob sie bei ihm ein Praktikum machen könnten und was sie dafür tun müssen. Lustig ist erfreut und lädt sie gleich für den nächsten Nachmittag ein. Ihren Lebenslauf sollten sie gleich mitbringen, Zeugnisse wären jetzt nicht wichtig. Und wenn sie wollen, könnten Vater oder Mutter mitkommen.



Am nächsten Tag kommen Hänsel und Gretel in den Betrieb. Lustig beginnt mit einer kleinen Führung, erzählt ausführlich, was momentan gemacht wird, stellt den Ausbilder Fröhlich vor und führt die beiden Jugendlichen anschließend ins Büro, wo Kakao und Kuchen bereitstehen. „Und, wie gefällt es Euch hier?“ Hänsel antwortet zuerst: „Sieht prima aus, und die Leute sind allesamt voll nett.“ Gretel reagiert etwas zurückhaltender, aber auch positiv. „Ich möchte offen und ehrlich zu Euch sein“, setzt Lustig an, „ich freue mich sehr über Euer Interesse. Und ich könnte mir Euch beide gut als

Praktikanten vorstellen, so wie ich Euch jetzt kennengelernt habe. Wisst Ihr, Ihr wärt unsere ersten beiden Praktikanten. Aber wir würden Euch auch etwas bieten wollen“, sagt Lustig und stellt den beiden den Ablauf vor, den er mit Fröhlich zusammen ausgearbeitet hat. „Was erwartet Ihr denn von Eurem Schülerpraktikum und was ist Euch wichtig?“, fragt Lustig, dem solche Informationen „aus erster Hand“ sehr wichtig geworden sind. Hänsel und Gretel erklären, dass es nicht langweilig sein dürfe.



Später verlassen sie frohen Mutes den Betrieb, in dem sie ihr anstehendes Praktikum absolvieren werden. Endlich haben sie einen Betrieb gefunden, der ihnen sowohl ein abwechslungsreiches Praktikum verspricht, ausreichend Informationen darüber vermittelt hat, als auch menschlich passend wirkt.

Endlich ist es so weit: Das Schülerpraktikum für Hänsel und Gretel beginnt, Tag 1 im Betrieb. Lustig und Fröhlich haben den ersten Tag intensiv besprochen und durchgeplant. Sie wollen von Anfang an einen guten Eindruck vermitteln und dafür sorgen, dass sich die beiden Jugendlichen auf Anheb wohlfühlen. Während Hänsel mit Feuereifer ans Werk geht und Fröhlich, der beide den ganzen Tag über begleitet, Löcher in den Bauch fragt, ist Gretel anzumerken, dass sie zwar interessiert, aber auch etwas zurückhaltend reagiert.



### Auf einen Blick

Das waren die ersten Erfahrungen der Lustig GmbH mit Praktikanten:

- In der Schule waren die Jugendlichen interessiert und haben gezielte Fragen gestellt, aber noch besser wäre ein Gleichaltriger als Experte gewesen.
- Zwei aus der Klasse, Hänsel und Gretel, haben sie als Praktikanten gewonnen.
- Eine gute Vorbereitung war zwar Arbeit, aber hat sich gelohnt: Die Praktikanten sind eifrig bei der Sache.

Das waren die Erfahrungen der Jugendlichen mit dem Praktikum:

- Einen besseren Einblick in einen Beruf kann man nicht bekommen.
- Auf jeden Fall wird man sich klar, ob man diesen Beruf machen möchte – oder auch nicht.

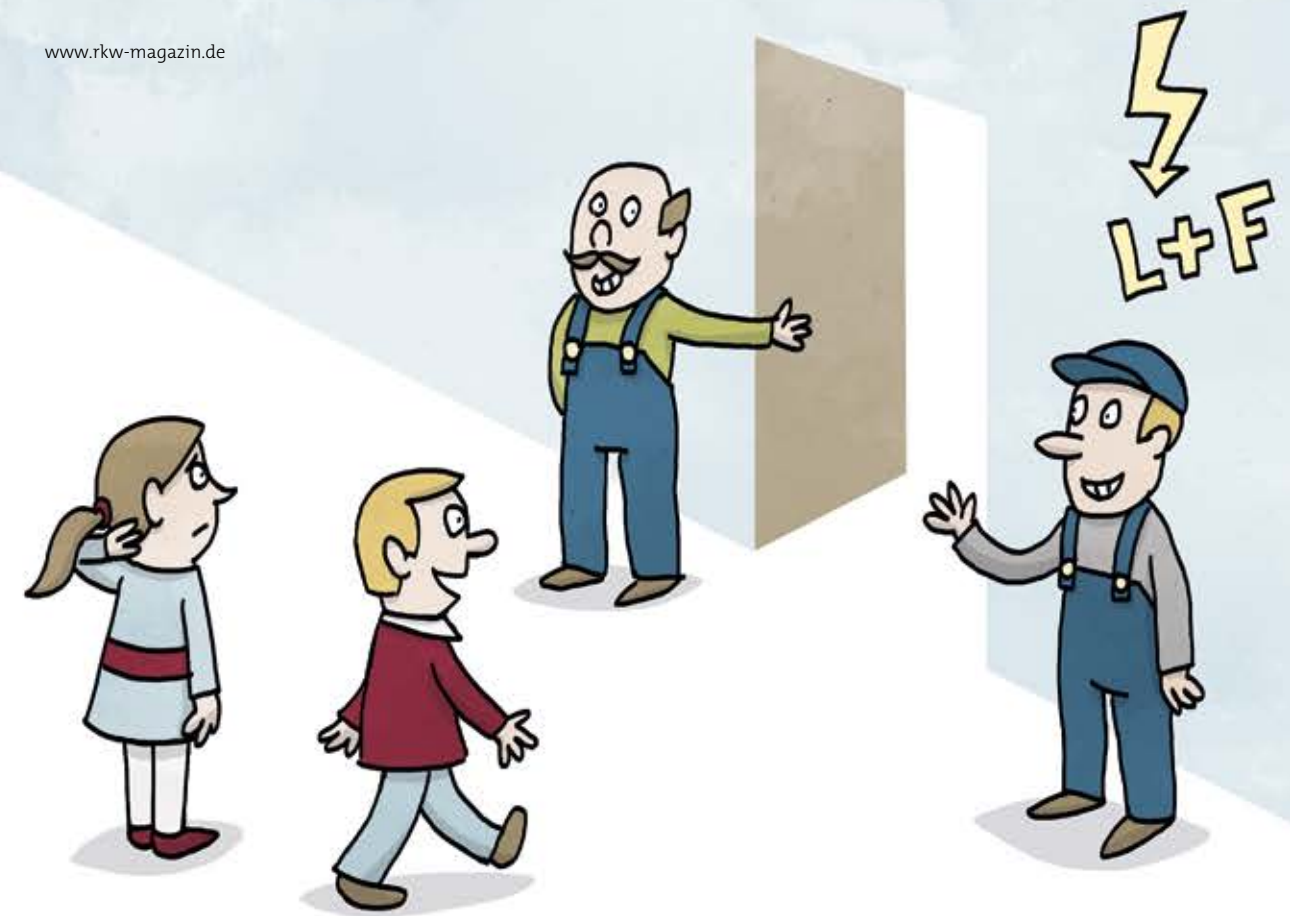




## Episode 6 ...

... geht online weiter, und zwar hier:

[www.azubimarketing.works](http://www.azubimarketing.works)



#### Wie geht die Erzählung weiter?

Vor allem Fröhlich versucht, es den beiden Praktikanten so angenehm wie möglich zu machen. Hänsel und Gretel fühlen sich menschlich sehr wohl. Hänsel ist begeistert bei der Sache, Gretel schlägt sich gut, aber ihre anfangs aufgekommenen Zweifel bestätigen sich. Regelmäßig sprechen Lustig und Fröhlich mit den Jugendlichen, sie tauschen sich aus und gehen offen mit allem um. Als Lehrerin Lämpel zu Besuch kommt, um nach ihren Schützlingen zu schauen, redet sie zunächst mit den Jugendlichen, dann getrennt davon mit Fröhlich. Es geht um die berufsimmanente Schwierigkeit des Lehrerstandes, in Bezug auf Praktika etc. aus praktischer Sicht zu unterstützen und Erfahrungen einzubringen. Fröhlich indes spricht über „seinen“ Hänsel, den er am liebsten sofort als Azubi nehmen würde. Er ist sich sicher, nicht nur, weil er es gelesen hat, dass ein solch guter Praktikant auch ein guter Azubi sein wird – unabhängig von den Noten. Aber auch Gretel würde prima hereinpasse, sie scheint allerdings anders darüber zu denken. Jedenfalls werden Lustig und er mit den beiden nochmals sehr ausführlich über Zukunftsaussichten sprechen. Dies geschieht später. Die Jugendlichen sprechen nochmals unter sich offen und ziehen ein persönliches Resümee.

#### Wer kommt zu Wort?

Hören und sehen Sie ...

- ... was ein gutes (Schüler-)Praktikum ausmacht,
- ... wie ein Unternehmen erfolgreich Azubis mithilfe von Praktika rekrutiert,
- ... was Lehrer aus deren Perspektive zur Bedeutung des Schülerpraktikums sagen und was sie sich wünschen würden und
- ... was die wesentlichen Informationen von Episode 6 sind („Auf einen Blick“).



## Die wichtigsten Maßnahmen zum Kontakthalten

Internet-Unternehmenswebsite mit Azubi-Blog

→ Wir können mit authentischen Einblicken weiterhin ehemalige Praktikanten neugierig machen auf eine Ausbildung bei uns. Regelmäßig, zweimal die Woche reicht!

(Weiteres) Betriebspraktikum, oder freiwillige Ferienpraktika anbieten  
→ Wir sollten genügend Zeit für Betreuung und Begleitung einplanen. Vertieftes Einarbeiten unserer ehemaligen Praktikanten.

Soziale Netzwerke wie Facebook, WhatsApp-Gruppe

→ Wir können Kurzweiliges und Einblicke in den Arbeitsalltag mit den Jugendlichen teilen. Deren Kanäle nutzen!

Einladen zum Tag der offenen Tür oder zur Betriebsbesichtigung

→ So können wir ehemalige Praktikanten (mit ihren Eltern) in den Betrieb zurückholen, deren Erinnerungen und die gemachten Erfahrungen auffrischen. Lässt sich auch gut in Firmenevents für unsere Kunden integrieren.

## Episode 7

Lustig hat ein Beispiel in guter Erinnerung, das er in der ersten Unternehmenswerkstätte hörte und das Kontakthalten thematisierte. Er erinnert sich ebenfalls daran, wie wichtig es ist, mit den Azubis von morgen in Kontakt zu bleiben, bis die Ausbildung beginnt.

Anhand ihrer Liste suchen sich Lustig und Fröhlich zwei, drei Maßnahmen heraus, um den Kontakt mit Hänsel und Gretel zu halten – in dem Wissen, dass Gretel eher andere Vorstellungen für die Zukunft hat. Aber man weiß ja nie.

Fröhlich schlägt vor: „Wir können die beiden auf jeden Fall zu unserem Pizzaabend einladen sowie zu unserem Weihnachtsfest. Ihnen zum Geburtstag zu gratulieren per Karte ist auch eine kleine Aufmerksamkeit. Und sobald wir eine Facebookseite haben, können wir mit ihnen auch auf diesem Wege kommunizieren. Ich denke auch, dass sie sich hier sehr wohl gefühlt haben und uns deshalb gerne ab und an mal besuchen würden. Das würde ja vollauf reichen, Richard.“ Lustig ist etwas zurückhaltender. Sie einigen sich auf Pizzaessen und Geburtstagskarte.



Statement  
Tanja Leis,  
Projektleiterin  
RG-Bau im  
RKW Kompetenzzentrum, Eschborn

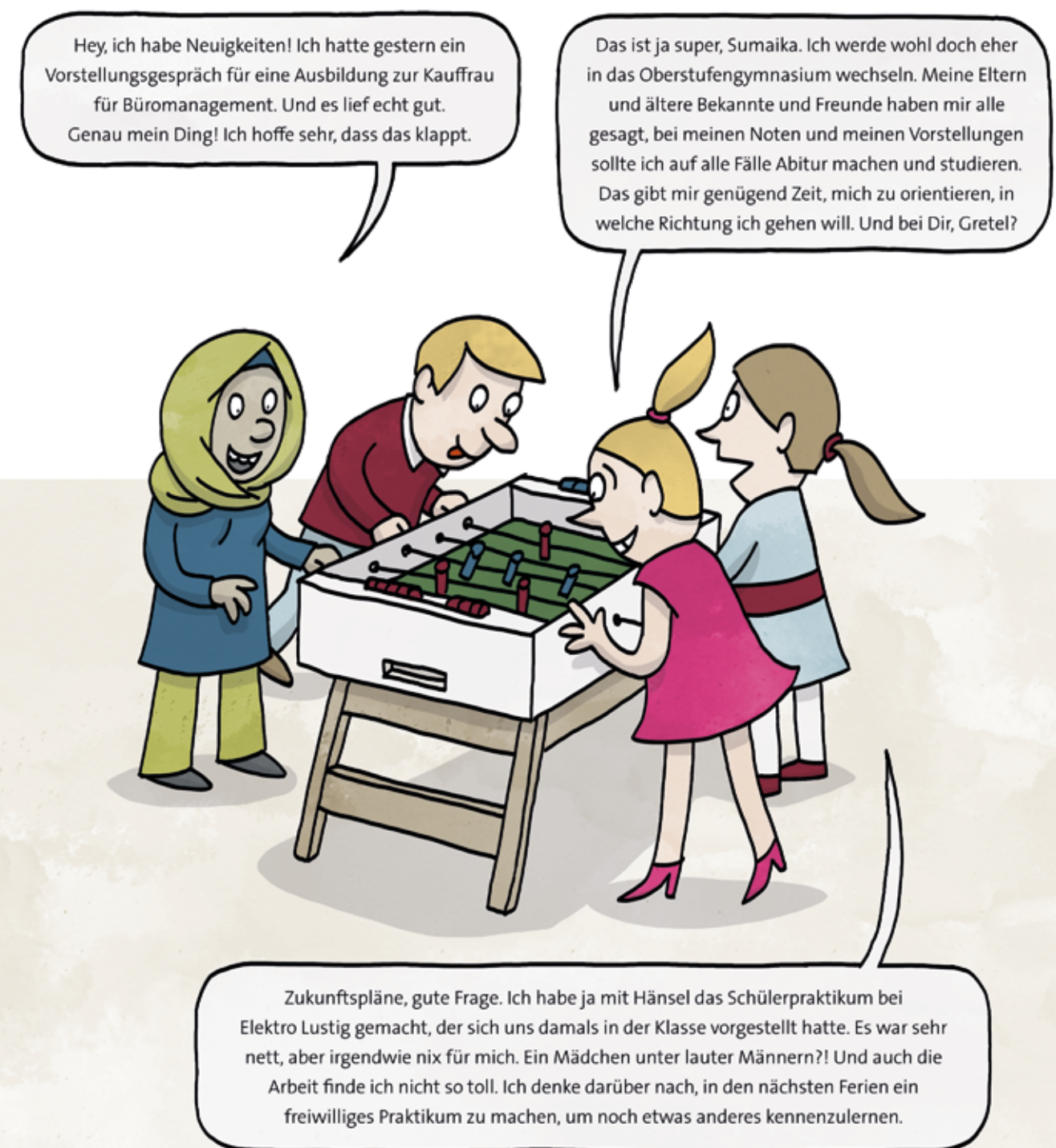
### Bedeutung des Kontakthalten

Die Konkurrenz schläft nicht! Auch die Wettbewerber suchen geeignete Bewerber. Das Kontakthalten ist meiner Meinung nach eine sehr gute Möglichkeit, sich als potenzieller Ausbildungsbetrieb immer wieder positiv in Erinnerung zu rufen.

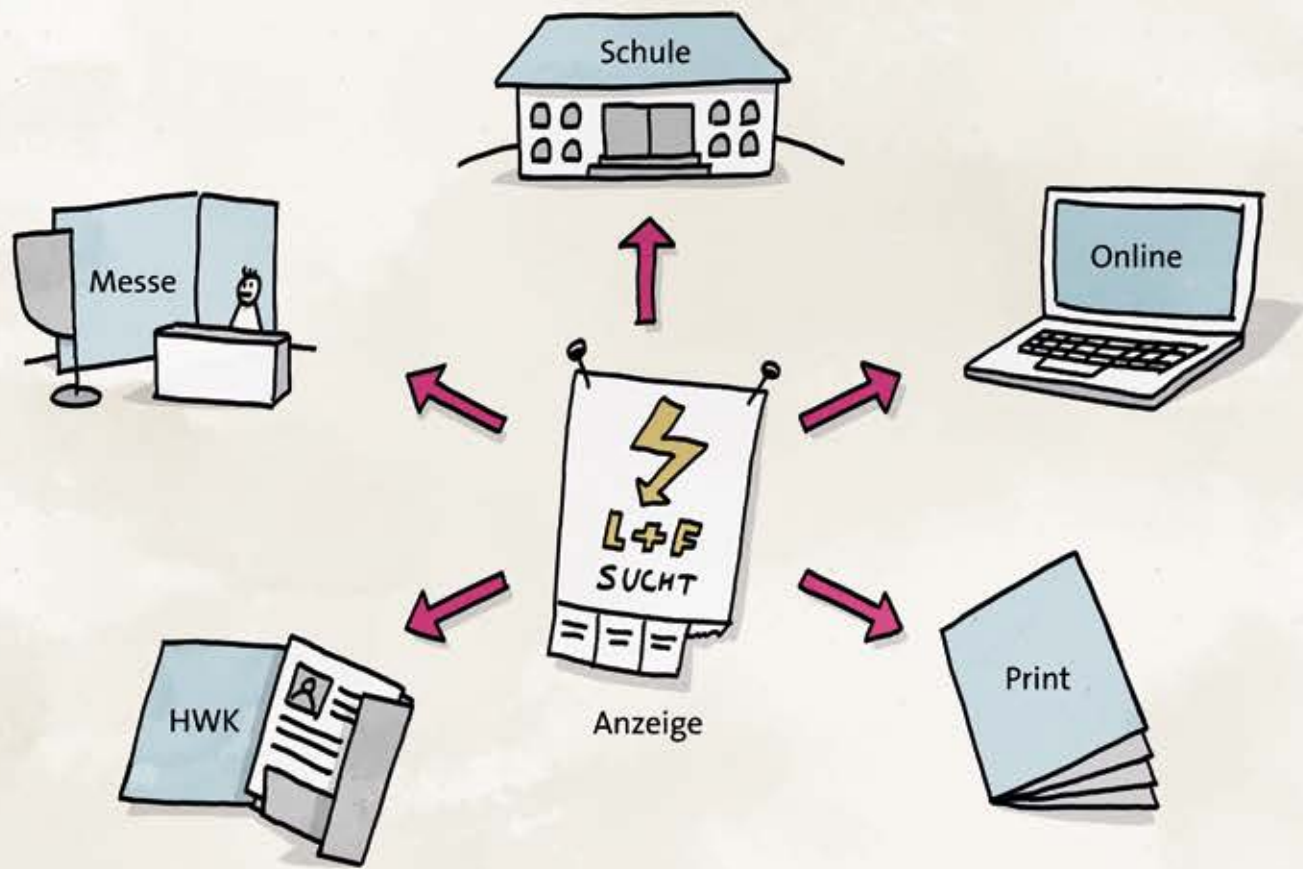
Heutzutage darf der einmal zustande gekommene Kontakt zu Ausbildungsinteressierten nicht abreißen. Je enger die Bindung zwischen Betrieb und möglichen Azubis, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Jugendlichen sich für Sie als Ausbildungsbetrieb entscheiden – und bleiben!

Das Praktikum liegt mehrere Monate zurück. Hänsel und Gretel haben tatsächlich Fröhlich und Lustig im Büro besucht, um mit ihnen zu plaudern und gemeinsam einen Kakao zu trinken. Einmal waren sie auch beim Pizzaessen dabei. Besonders Fröhlich, aber auch Lustig bemühen sich

mit ihrer herzlichen Art sehr um die beiden Jugendlichen. Immer häufiger beschäftigt sie das kommende Jahr, es könnte der vielzitierte Ernst des Lebens beginnen: Eine Ausbildung anfangen? Weiter zur Schule gehen, gar Abitur machen und studieren?







Indes sitzen Lustig und Fröhlich wiederum gemeinsam im Büro und beraten sich. Da sie gerne im kommenden Jahr zwei Azubis ausbilden möchten, denken sie nach wie vor an Hänsel und Gretel.

„Bei Hänsel bin ich felsenfest davon überzeugt, dass er die Ausbildung bei uns machen will. Gretel schätze ich anders ein. Sie kommt immer noch hin und wieder ins Büro oder zum Pizzaabend, über Facebook schreibt sie uns regelmäßig, aber ihre Zweifel scheint sie nicht abgelegt zu haben. Wir sollten mit ihr Klartext reden, Klaus. Aber was machen wir, wenn sie uns absagt?“ Fröhlich antwortet lapidar: „Aktive Bewerberansprache betreiben!“ Lustig muss lachen.

Sie treffen die Entscheidung, zweigleisig zu fahren. Ihre erstellte Maßnahmenliste ist da Gold wert. In den kommenden Tagen nehmen sie Kontakt auf mit der zuständigen Handwerkskammer. Ausbildungsberater Goran Petrovic schlägt ihnen vor, dass er ihnen ein oder zwei Kandidaten vorschlägt, die sich mit der Azubiplatzsuche schwertun. Außerdem gehen sie noch in eine andere Klasse und präsentieren sich auf einer regionalen Ausbildungsmesse. Die klassische Anzeige wird trotzdem geschaltet. Vielleicht ist es gar nicht nötig, aber eine Investition in die Zukunft.

Check Stellenanzeigen

Wer eine Position im Unternehmen extern besetzen will, schaltet eine Anzeige. Das war schon immer so und wird vermutlich auch so bleiben. Doch wie sieht eine Stellenanzeige für Auszubildende idealerweise aus? Worauf sollten Sie besonders achten? Dieser Check zum Abhaken stellt Ihre Anzeige auf den Prüfstand.

Ihre Stellenanzeige für Azubis	
Bereiche	In Ordnung?
Firmenprofil und Betriebsbeschreibung	
Verwenden Sie eine kurze und prägnante Beschreibung Ihres Unternehmens?	<input type="checkbox"/>
Können Sie vielleicht Wettbewerbe anführen, die Sie als Arbeitgeber oder Ausbildungsbetrieb gewonnen haben?	<input type="checkbox"/>
ZENTRAL: Ihr Ausbildungsangebot	
Haben Sie den Ablauf der Ausbildung (z. B. an verschiedenen Standorten/in verschiedenen Bereichen) beschrieben?	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Aufgaben beschrieben, die während der Ausbildung auf die Azubis zukommen?	<input type="checkbox"/>
Sicher ist sicher: Haben Sie das Datum für den Beginn der Ausbildung genannt?	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Anzahl der freien Ausbildungsstellen und die entsprechenden Ausbildungsberufe benannt?	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt sowie die Übernahmechancen, mögliche Zusatzqualifikationen und Auslandsaufenthalte genannt?	<input type="checkbox"/>
Haben Sie zum entsprechenden Ausbildungsberuf bei <a href="http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/">http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/</a> verlinkt?	<input type="checkbox"/>
Haben Sie erwähnt, wie und wo der Berufsschulunterricht stattfindet?	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Ausbildungsvergütung und eventuelle zusätzliche (finanzielle) Leistungen seitens Ihres Unternehmens genannt?	<input type="checkbox"/>
Anforderungsprofil	
Haben Sie die Kenntnisse und Fähigkeiten genannt, die Sie voraussetzen?	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Kriterien aufgeführt, die Ihre Auswahl maßgeblich beeinflussen?	<input type="checkbox"/>
Bewerbung	
Geben Sie die Möglichkeit zur Online-Bewerbung?	<input type="checkbox"/>
Haben Sie ausdrücklich darauf hingewiesen, welche Unterlagen einzureichen sind?	<input type="checkbox"/>
Kontakt	
Haben Sie namentlich einen konkreten Ansprechpartner angegeben?	<input type="checkbox"/>
Gestaltung	
Siezen Sie, wenn die Bewerber hauptsächlich volljährig sein dürften?	<input type="checkbox"/>
Benutzen Sie authentisches Bildmaterial aus Ihrem Arbeitsalltag?	<input type="checkbox"/>
Haben Sie bei der Sprache auf Fachjargon verzichtet – der Jugendlichen wegen?	<input type="checkbox"/>



## Was sagen Schüler und Azubis über Wertschätzung und einen guten Ausbildungsbetrieb?

Wertschätzung während der Ausbildung bedeutet für mich, dass ich immer das Gefühl habe, unterstützt und fair behandelt zu werden, und die Ausbilder jederzeit ein offenes Ohr für mich haben. *(Nina)*

Wertschätzung = Dass ich mich gut fühle, weil man auch mal gelobt wird. Und dass ich mich wichtig und gebraucht fühle. *(Fabienne)*

Auf jeden Fall sollte es eine Garantie für eine Festanstellung nach der Ausbildung geben und ein gutes, faires Gehalt. *(Daniel)*

Die Mitarbeiter sollten nett sein und den Azubis die Aufgaben, die erledigt werden sollen, gut erklären. Kritik sollte begründet werden, was gut gemacht wurde, sollte auch begründet werden. Geld spielt eine untergeordnete Rolle. Wichtig ist es, von den Mitarbeitern lernen zu können. *(Laura)*

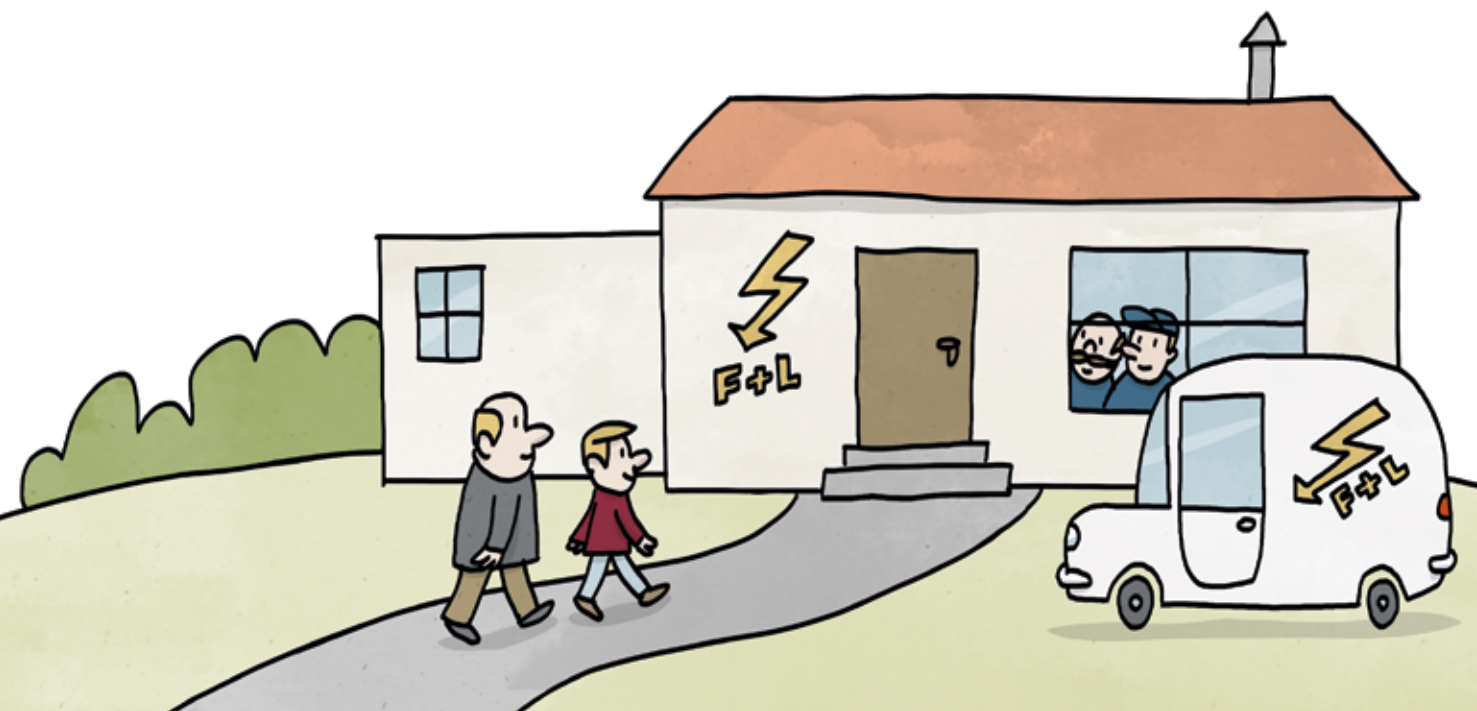
Der Beruf muss mir Spaß machen und Abwechslung bieten. Man sollte ein gutes Verhältnis zu den Arbeitskollegen und seinem Chef haben. *(Jonathan)*

Sehr gutes Klima, viel Abwechslung, gutes Umfeld. *(Nina)*



Hänsel und Gretel halten sich gegenseitig einen Briefumschlag vor die Nase – es ist die Einladung zu einem Vorstellungsgespräch für die zwei freien Ausbildungsplätze zum Elektroniker für Energie- und Gebäudetechnik.

Während Hänsel grinst wie ein Honigkuchenpferd, macht Gretel ein ziemlich bedröppeltes Gesicht. Sie hat lange darüber nachgedacht und sich dafür entschieden, ein Praktikum beim ansässigen Wochenblättchen zu machen, um den Beruf des Mediengestalters kennenzulernen: Sie will ihre kreative Ader testen. Das muss sie Lustig und Fröhlich noch beichten – und das fällt ihr schwer.





Eine Woche später. Ein wenig nervös sitzt Hänsel mit seinem Vater Lustig und Fröhlich gegenüber. Obwohl er gute Dinge ist, was die Ausbildung betrifft, ist es doch eine besondere Situation. Das erste Vorstellungsgespräch seines Lebens.

Gretel war tags zuvor schon bei den beiden und hat ihnen erklärt, warum sie nicht zum Vorstellungsgespräch kommen möchte.

Lustig und Fröhlich sprechen mit Hänsel über das Angebot, die Aussichten, wie gut er hereinpassen würde ins Team und dass sie mit Blick auf die Zukunft auch jemanden suchen, der im Laufe der Jahre immer mehr mit den Aufgaben wächst und vielleicht den Meister macht. Wenn er die Ausbildung gut zu Ende bringe, würden sie ihn auf jeden Fall übernehmen. Hänsels Vater hält sich zurück, aber ihm gefällt gut, wie der künftige Chef und der Ausbilder mit seinem Sohn reden. Auch die Perspektive – Übernahme und Fortbildung – gefällt ihm.



Nach einer Stunde verabschieden sie sich. Lustig gibt Hänsel die Hand.



### Auf einen Blick

Das haben sich Lustig und Fröhlich vorgenommen:

- Einen ihrer Praktikanten, Hänsel, wollen sie gern ausbilden, ein Angebot sollen aber beide bekommen.
- Sie wollen Kontakt halten, die Jugendlichen sollen spüren, dass sie willkommen sind.
- Wenn's nicht klappt mit den Praktikanten, muss man gezielt andere Jugendliche ansprechen.
- Die Kammer hat gute Tipps und kennt auch mögliche Bewerber.
- Auch wer sich schwer tut, sich zu präsentieren, kann ein interessanter Bewerber sein.

Das sind die Erfahrungen der Jugendlichen bei der Lehrstellensuche:

- Je mehr man weiß, desto besser kann man sich für einen Beruf entscheiden. Eventuell hilft ein weiteres Praktikum.
- Es tut gut, wenn man vom künftigen Chef im Bewerbungsgespräch wie ein „richtiger“ Erwachsener angesprochen wird. Aber es ist auch gut, die Eltern dabei zu haben.





## Episode 8 ...

... geht online weiter, und zwar hier:

[www.azubimarketing.works](http://www.azubimarketing.works)



### Wie geht die Erzählung weiter?

Hänsel sagt zu, nachdem er nochmals mit seinen Eltern, aber auch mit Frau Lämpel gesprochen hat. Auf der Suche nach dem zweiten Azubi denken Lustig und Fröhlich intensiver über alternative Bewerbergruppen nach. Was wären alternative Zielgruppen? Wie könnte das Suchraster dafür aussehen? Welche Maßnahmen zielen auf welche Bewerbergruppen ab? Und wie sieht generell die Kommunikation aus, welche Werte sind zu vermitteln? Der zweite Ausbildungsplatz wird besetzt.

### Wer kommt zu Wort?

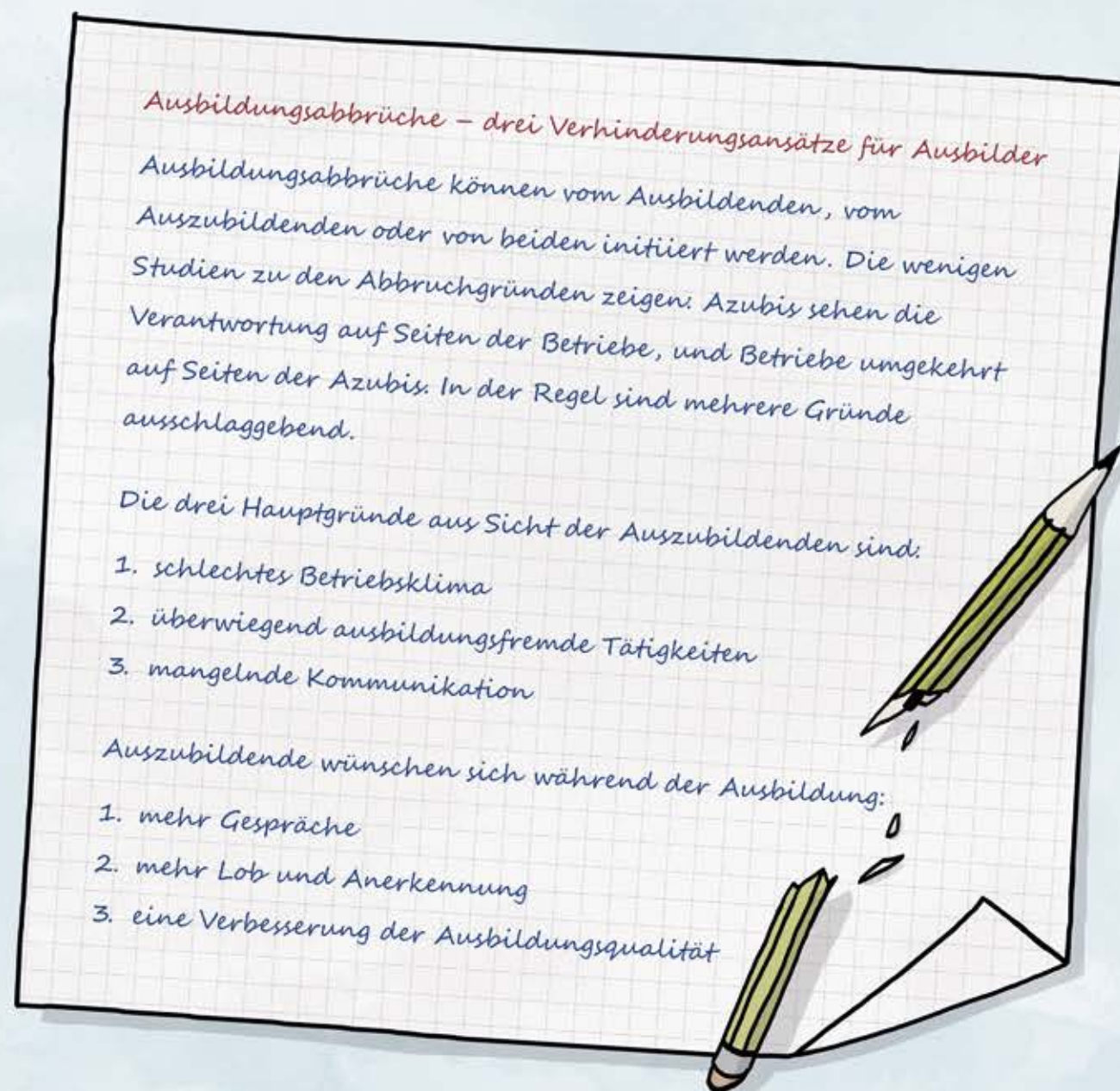
Hören und sehen Sie ...

- ... einen Kommentar zu alternativen Bewerbergruppen,
- ... Meinungen von Jugendlichen und Auszubildenden über die letzte Phase vor Ausbildungsbeginn,
- ... zusammengefasst, was die wesentlichen Informationen von Episode 8 sind („Auf einen Blick“).





## Epilog: ... zum Azubigluck



Hänsels erster Tag als Auszubildender ist endlich da. Seitdem er den Realschulabschluss gemacht hat, fieberte er diesem Tag entgegen.

Lustig hingegen machen seine neuesten Erkenntnisse Sorge. Die Anzahl der Ausbildungsabbrüche ist horrend hoch. Er redet mit seinem Ausbilder darüber, Fröhlich beruhigt ihn.



### Statement Karl-Wilhelm Steinmann, Präsident der Handwerkskammer Hannover



Eine hohe Ausbildungsqualität ist die beste Werbung, die ein Handwerksbetrieb für sich machen kann. Er lockt damit Bewerber für seine freien Ausbildungsplätze an und signalisiert den Kunden, dass in seinem Unternehmen etwas für den Nachwuchs getan wird. Daher unterstützen wir schon seit Jahren unsere Betriebe darin, ihre Ausbildungsleistung Stück für Stück zu verbessern.

Wir verleihen nach einem umfassenden Betriebs-Check die Auszeichnung „primaAQ“, wir stellen praxisnahe Unterlagen zur Verfügung und bieten

Ausbildern, Gesellen und Azubis attraktive Weiterbildungsangebote, mit deren Hilfe sie eine erfolgreiche Ausbildung organisieren können.

Wer seinen Lehrling von Anfang an in den Gesamtzusammenhang des Unternehmens einbindet und ihm einen festen Ansprechpartner zur Seite stellt, der auch bei Problemen und Konflikten frühzeitig eingreifen kann, der hat am Ende eine qualifizierte Fachkraft ausgebildet, die unbezahlbar ist. Gerade kleine Betriebe können ihre Vorteile – kurze Wege, Zusammenhalt im Team und übersichtliche Abläufe – nutzen, um eine strukturierte und individuelle Ausbildung sicherzustellen.



Hänsel trifft auf dem Nachhauseweg Gretel, die gerade von der Agentur zurückkommt. Nach ihrem Praktikum beim Wochenblättchen hat sie sich für eine Ausbildung zur Mediengestalterin bei einer kleinen Werbeagentur entschieden, nachdem sie einige Bewerbungen verschickt hatte.

Mir macht meine Ausbildung total Spaß.  
Das Kreative ist mein Element. Wie war Dein Start?

Gretel, ich bereue die Entscheidung nicht. Mein Gefühl hat mich nicht getrogen, es passt alles nach wie vor prima. Sie haben sich als Willkommenspaket gleich was Besonderes einfallen lassen: Ich habe eine Arbeitshose und eine Jacke mit Firmenlogo bekommen, und sie haben mir einen kleinen Werkzeugkasten versprochen, falls ich gute Leistungen bringe. Es gab auch ein T-Shirt mit der Aufschrift, 'Mir geht mehr als nur ein Licht auf – ich bin Elektroniker', voll cool! Es tat trotzdem gut, dass mich die Familie, Freunde, die Lehrerin, einfach alle, bei dieser Entscheidung bestärkt haben, und ich habe eigenes Geld in der Tasche, toll! Auch wichtig ist mir, dass menschlich und von der Arbeit her alles passt und man seine Freude damit hat.

Dann sind wir beide dort gelandet, wo wir am besten aufgehoben sind, Hänsel. Ein wirklich langer Weg, der sich gelohnt hat für uns!

Das ist lustig, Gretel. Genau das Gleiche hat der Fröhlich auch zu mir gesagt.



Richard Lustig ist jetzt über 50 und denkt langsam über das Kürzertreten nach. Sein erster Azubi, Hänsel, macht gerade den Meister, vielleicht wird der irgendwann sein Nachfolger? Er ist froh, dass er vor fünf Jahren die Weichen Richtung Ausbildung gestellt hat. Dank des guten Azubimarketings kommen Praktikanten jetzt ganz von allein und sie haben genug interessante Bewerber.



Klaus Fröhlich denkt nicht ans Aufhören, im Gegenteil. Er hat immer mehr Spaß am Ausbilden gefunden. Jedes Jahr stellt der Betrieb einen Azubi ein, und die, die schon fertig sind, hat man übernommen. Mit Hänsel, Yasemin und dem Azubi im Jahr darauf sind so drei Gesellen dazu gekommen. Und das Beste: Jeder der drei ist zu einem Experten für ein bestimmtes Arbeitsgebiet geworden.



Hänsel hat sein Ding gefunden: Er ist Elektroniker mit Leib und Seele. Am liebsten baut er Photovoltaikanlagen, da hat er auch schon ein paar Weiterbildungen gemacht. Aber jetzt kommt erst mal der Meister und dann noch der Betriebswirt im Handwerk. Seine Freundin ist richtig stolz auf ihn, wenn er sagt: „Das auf dem Dach da, das habe ich gemacht.“



Gretel ist nach ihrer Ausbildung bei der kleinen Werbeagentur wieder zurückgegangen zum Wochenblättchen, wo sie ihr Praktikum gemacht hat. Die Arbeit macht ihr Spaß, aber große Entwicklungsmöglichkeiten hat sie in dem kleinen Verlag nicht. Darum ist sie gerade auf Jobsuche.



Hans im Glück ist weggezogen. Die Spedition, bei der er gelernt hat, hat ihm einen Job in einem größeren Lager angeboten. Es fiel ihm zwar schwer, seinen Handballverein zu verlassen, aber in der neuen Stadt will er sich wieder einem Verein anschließen und den Sport als Ausgleich für seine Arbeit betreiben.



Schneewittchen hat ihr Abitur gemacht und sich dann für ein duales Studium entschieden. Sie lernt bei der Bank in der Kreisstadt und studiert Betriebswirtschaft an der Thüringer Berufsakademie.



Sumaika ist Kauffrau für Büromanagement und für ihren Arbeitgeber inzwischen unverzichtbar. Darum ist es auch ganz klar, dass sie bald nach der Geburt ihres Kindes wieder arbeiten wird. Ihr Mann ist auch Kaufmann, sie haben sich in der Berufsschule kennengelernt und vor einem Jahr geheiratet.

*Jede unserer Figuren ist ihren eingeschlagenen Weg weitergegangen. Was zu sagen bleibt:*

**UND WENN SIE NICHT GESTORBEN SIND, DANN ARBEITEN SIE NOCH HEUTE ... :-)**



**Onlineangebot****Entwicklungswege im Mittelstand – neuer Wissenspool**

Fachkarrieren oder definierte Entwicklungswege für gute Mitarbeiter sind in vielen mittelständischen Betrieben noch eher die Ausnahme. Dabei lohnt es sich, die Vorteile genauer anzuschauen:

- Guten Fachleuten können weitere Perspektiven angeboten werden. Das steigert nicht nur die Arbeitgeberattraktivität gegenüber Bewerbern, sondern vergrößert auch die betrieblichen Möglichkeiten, gute Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden.
- Entwicklungswege tragen auch zur Verbesserung der Führungsqualität bei. Fachleute können so besser unter Berücksichtigung ihrer tatsächlichen Talente und Neigungen eingesetzt werden und müssen nicht mehr zwingend eine Führungskarriere durchlaufen.
- Zudem bieten Entwicklungswege die Möglichkeit, talentierte Mitarbeiter gezielt auf höherwertige Aufgaben hin zu entwickeln, was nicht nur die Abhängigkeit vom Arbeitsmarkt verringert, sondern die Besetzung von Schlüsselpositionen mit „Eigen gewachsen“ ermöglicht.



Die Fachzeitschrift Personalwirtschaft und das RKW Kompetenzzentrum bieten dazu im Personalkompentium [www.perso-net.de](http://www.perso-net.de) konkrete Beispiele, Umsetzungshilfen und Hintergrundbeiträge für Praktiker.

Ihr Ansprechpartner:  
Sascha Hertling, [hertling@rkw.de](mailto:hertling@rkw.de)

**Wettbewerb****Jubiläumsrunde des Europäischen Unternehmensförderpreises gestartet!**

Zum zehnten Mal zeichnet die Europäische Kommission in diesem Jahr herausragende Leistungen zur Stärkung und Förderung von Unternehmertegeist und Unternehmertum aus. Bewerben können sich öffentliche Institutionen und öffentlich-private Partnerschaften in sechs verschiedenen Kategorien. Teilnahmeschluss für die Bewerbung ist der 18. April 2016.

Das RKW Kompetenzzentrum koordiniert im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie den deutschen Vorentscheid zum Wettbewerb. In diesem Rahmen werden zwei deutsche Projekte für den europäischen Wettbewerb nominiert. Eine Jury wählt dann die Siegerprojekte aus, die auf der SME Assembly in Bratislava am 24. November geehrt werden.

Alle Informationen zur Teilnahme:  
[www.europaeischer-unternehmensfoerderpreis.de](http://www.europaeischer-unternehmensfoerderpreis.de).

Ihre Ansprechpartnerin:  
Juliane Kummer, [kummer@rkw.de](mailto:kummer@rkw.de)

**Studie****Gründungen scheitern nicht am Team, sondern im Team**

Die Vorteile einer Unternehmensgründung im Team liegen fast schon auf der Hand: Wissen und Fähigkeiten sind breiter aufgestellt, es steht meistens mehr Kapital zur Verfügung und gleichzeitig teilen sich die Gründer das Risiko im Falle des Scheiterns.

Aber was sind die speziellen Schwierigkeiten, die im Team auftreten? Mit welchen Stolpersteinen kämpfen Teamgründer auf ihrem Weg zu Erfolg und Wachstum? In unserer neuen Studie „Gründungen scheitern nicht am Team, sondern im Team“ beleuchten wir die Bereiche, die für Gründerteams besonders herausfordernd sind, und zeigen Ihnen neue Erkenntnisse.

Erstmalig können Sie die Studie übrigens auch als E-Book auf Ihr mobiles Endgerät herunterladen. Ein E-Book-Reader muss allerdings vorinstalliert sein.

Zum Download der Studie  
im E-pub-Format und als PDF:  
[www.rkw-kompetenzzentrum.de/gruendung](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/gruendung)

Ihr Ansprechpartnerin:  
Juliane Kummer, [kummer@rkw.de](mailto:kummer@rkw.de)

**Bericht****Laufbahnen für Fachkräfte im Mittelstand**

Wie unterstützen Mittelständler ihre Mitarbeiter bei deren beruflicher Weiterentwicklung? Wie eröffnen sie Karriereperspektiven und gestalten Fach- und Führungslaufbahnen? Diese Fragen standen beim zweiten Netzwerktreffen „strategische Personalarbeit“ am 3. März 2016 im Mittelpunkt.

Fachlaufbahnen bieten gerade für mittelständische Unternehmen eine interessante und innovative Möglichkeit, Schlüsselkräfte ans Unternehmen zu binden und im Sinne ihrer Stärken zu fördern. Eine auf das Unternehmen zugeschnittene Fachlaufbahn erfordert allerdings einen langen Atem. Zahlreiche Fallstricke sind zu umgehen.

Im Rahmen der Veranstaltung wurde der neue RKW-Leitfaden „Fachlaufbahnen in mittelständischen Unternehmen“ vorgestellt. Er bietet ein Vorgehensmodell, mit dem in acht Schritten eine passende Fachlaufbahn gestaltet werden kann. Ebenfalls neu dazu: Die RKW-Studie „Karrieren jenseits von Führung“, die den aktuellen Wissensstand zum Thema zusammenfasst.

Zum Download der Broschüren:  
[www.strategische-personalarbeit.de](http://www.strategische-personalarbeit.de)

Ihr Ansprechpartner:  
Patrick Großheim, [grossheim@rkw.de](mailto:grossheim@rkw.de)

**Meldung****50 Jahre EANPC – 50 Jahre RKW-Mitgliedschaft**

EANPC, die Europäische Vereinigung Nationaler Produktivitätszentralen, wird 50 Jahre alt – ein Jubiläum, zu dem das RKW nicht unerheblich beigetragen hat. Seit EANPC-Gründung 1966 ist das RKW, dem das BMWi 1950 die Aufgabe einer Produktivitätszentrale übertragen hatte, ununterbrochen „an Bord“ – und zwar als einziges von 14 europäischen Gründungsmitgliedern.

Ähnlich wie das RKW nach 1945 nicht selbst Rationalisierungsarbeit betreiben, sondern als „Mittler“ zwischen den sogenannten „Rationalisierungs-Trägern“ fungieren sollte, bestand (und besteht) die Aufgabe der EANPC darin, den Informations- und Erfahrungsaustausch unter ihren Mitgliedsorganisationen zu fördern und ihre Zusammenarbeit, aber auch die Kooperation mit anderen Produktivitätsorganisationen zu unterstützen. Eine ausführliche Darstellung wird unter [www.eanpc.eu](http://www.eanpc.eu) veröffentlicht. „50 Jahre EANPC“ wird u. a. auch ein Thema der UK Productivity Conference 2016 im kommenden Juni sein.



## Unsere Veranstaltungen und Unterstützungsleistungen vor Ort



Beratung, Coaching und Modellprojekte der RKW-Landesverbände zu den Themen „Employer Branding, Arbeitgeberattraktivität, Azubimarketing und Fachkräfterekrutierung“

**RKW Baden-Württemberg**

**18. April 2016**

**Seminar „Moderne Personalarbeit II – Mitarbeiter finden – auswählen – erfolgreich einführen und einarbeiten“**

**21. April und 1. bis 2. Juni 2016**

**Seminar** „Arbeitsvorbereitung heute –  
Teil 1: Aufgaben – Instrumente – Abläufe  
Teil 2: Methodentraining“

**26. bis 27. April 2016**

**Seminar** „Mitarbeiterführung: den Führungsalltag souverän meistern – Ein Training für erfahrene Führungskräfte“

27. April 2016

**Seminar** „Zeit- und Selbstmanagement für Führungskräfte – Wie Sie Ihre Ziele stressfreier erreichen“

**6. Juni 2016**

**Seminar „Arbeitsrecht aktuell – Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis, Beendigung“**

**9. bis 10. Juni 2016**

## Seminar „Mitarbeiterführung: Das Gespräch mit dem Mitarbeiter“

**13. Juni 2016**

Seminar „Moderne Personalarbeit III –  
Die Personalabteilung als kompetenter interner Dienstleister“

**13. bis 14. Juni 2016**

**Seminar „Die Führungsaufgaben des Meisters III –  
Motivation der Mitarbeiter und Umgang mit Konflikten“**

28. Juni 2016

## Seminar „Generationsübergreifend führen – Generation Y erfolgreich integrieren“

**Kontakt:**

Nicole Jung, 0711 22998-23,  
jung@rkw-bw.de

## RKW Bayern



## Arbeitskreise

## Erfahrungsaustauschkreis

Ausbildungsverantwortliche Nürnberg und München

Erfa Marketing

Termine: 19. April und 21. Juni 2016, Ingolstadt

Erfa Personalentwicklung

Termine: 11. April, 25. Juli und 28. November 2016

## Beratung „unternehmensWert: Mensch“

Beratung zu Marketing und Employer Branding

**Kontakt:**

Mine Bilir, 0911 4506635,  
bilir@rkwbayern.de

## RKW vor Ort



 Weitere Angebote des  
RKW-Netzwerks finden Sie unter  
[www.rkw.de/weiterbildung](http://www.rkw.de/weiterbildung)



## RKW Bremen

**13. April 2016**

**Workshop** Existenzgründung „Was ist eigentlich ein Unternehmen wert?“

**12. Mai 2016**

**Workshop** Existenzgründung „Vertrieb leicht gemacht“

**26. Mai 2016**

**Workshop** Existenzgründung „Social Media für Selbstständige“

**8. Juni 2016**

**Workshop** Existenzgründung „Pressearbeit mit Pfiff und Plan“

**Kontakt:**

B.E.G.I.N. Gründungsleitstelle, c/o  
RKW Bremen GmbH, 0421 323464-12,  
info@begin24.de

**14. April 2016**

**Veranstaltung** „InnovationsIMPULS: Service und Wartung 4.o“

**Kontakt:**

Ralph Jänisch, 0421 323464-16,  
jaenisch@rkw.bremen.de

**13. April 2016**

**Offenes Seminar** „Gesundheitsorientierte Führung“

**15. April 2016**

**Offenes Seminar** Betriebsrat „Systematik und Struktur der Mitbestimmungsrechte“

**26. Mai 2016**

**Offenes Seminar** „Vertragsrecht“

**9. Juni 2016**

**Offenes Seminar** „Veränderungen erfolgreich bewältigen“

**20. Juni 2016**

**Offenes Seminar** „Vom Kollegen zum Vorgesetzten 3“

**20. Juni 2016**

**Offenes Seminar** „Ziele besser erreichen“

**28. Juni 2016**

**Offenes Seminar** „Überzeugen und motivieren mit Stimme und Körpersprache“

**Kontakt:**

Mareike Westhäuser, 0421 323464-28,  
westhaeuser@rkw-bremen.de

## RKW Hessen



**Arbeitsgemeinschaft** Personal in Rhein-Main und in Nordhessen:  
www.rkw-hessen.de/arbeitsgemeinschaften.html

**Beratung** zu „Arbeitgeberattraktivität“, Infos unter  
www.rkw-hessen.de/arbeitgeberattraktivitt.html

**Fachkräfte-Check**, Infos unter

www.rkw-hessen.de/personalplanung.html

**19. und 26. April 2016**

**Unternehmenswerkstatt** „Arbeitgebermarke kommunizieren“,  
Eschborn/Kassel

**Kontakt:**

Sandra Markovic, 06196 970223,  
s.markovic@rkw-hessen.de

## RKW Sachsen



**Arbeitskreis** Rechtssicherer Umgang mit Auszubildenden:  
„Wer zielgerichtet und qualitativ ausbildet, erhöht seine  
Attraktivität als Arbeitgeber, nutzt Kostenvorteile und wird  
unabhängiger vom externen Arbeitsmarkt“

**Ab 27. Mai 2016**

**Lehrgang** „9. Führungskräfte-TRAINEE-PROGRAMM“

**Kontakt:**

Gabriele Klett, 0351 8322 332,  
wbildung@rkw-sachsen.de

## RKW Sachsen-Anhalt

**Beratung**

Personalplanung und -marketing für KMU:  
strategisch orientiert und mit vertretbarem Aufwand

„unternehmensWert: Mensch“: mitarbeiterorientierte  
und zukunftsgerichtete Personalpolitik für kleine Unternehmen

**Projekt**

„MINT-Zukunft schaffen“: Perspektiven schaffende Verknüpfung  
von SchülerInnen und Unternehmen in Sachsen-Anhalt

**Kontakt:**

info@rkw-sachsenanhalt.de

## RKW Kompetenzzentrum

**12. April 2016**

**Unternehmenswerkstatt** „Vielfalt kommt an –  
Die ersten 100 Tage“, Ulm  
*Kontakt: Sarah Gerwing, 06196 495-3203,  
gerwing@rkw.de*

**13. April 2016**

**Unternehmenswerkstatt** „Personalstrategien 2016“,  
Karlsruhe  
*Kontakt: Sascha Hertling, 06196 495-3211,  
hertling@rkw.de*

**13. April 2016**

**StartUp Mittleres Ruhrgebiet** – die Gründungsmesse 2016, Bochum  
*Kontakt: Dr. Noemí Fernández-Sánchez, 06196 495-3523,  
sanchez@rkw.de*

**21. April 2016**

**Unternehmenswerkstatt** „Wissen im Unternehmen halten –  
geschäftrelevantes Wissen sichern“, Hamm  
*Kontakt: Sascha Hertling, 06196 495-3211,  
hertling@rkw.de*

**21. April 2016**

**Unternehmenswerkstatt** „Azubimarketing“, St. Wendel  
*Kontakt: Ulrike Heitzer-Priem, 06196 495-2810, heitzer@rkw.de,  
Bruno Pusch, 06196 495-2818, pusch@rkw.de*

**21. April 2016**

**10. AUFSCHWUNG-Messe**, Frankfurt,  
www.aufschwung-messe.de  
*Kontakt: Birgitta Ratazzi-Förster, 06196 495-3263,  
foerster@rkw.de*

**4. Mai 2016**

**Bustour** „Ausbildung on tour“, Saarbrücken  
*Kontakt: Ulrike Heitzer-Priem, 06196 495-2810, heitzer@rkw.de  
Dr. Christoph Esser, Saar.is, 0681 9520-440,  
christoph.esser@saar-is.de*

**30. Mai 2016**

**Unternehmenswerkstatt** „Azubimarketing“, Saarbrücken  
*Kontakt: Ulrike Heitzer-Priem, 06196 495-2810,  
heitzer@rkw.de, Bruno Pusch, 06196 495-2818, pusch@rkw.de*

**2. Juni 2016**

**23. Innovationstag Mittelstand**, Berlin  
www.zim-bmwi.de/veranstaltungen/innovationstag/  
innovationstag-mittelstand  
*Kontakt: Dr. Heiner Depner, 06196 495-3221,  
depner@rkw.de*

**8. bis 9. Juni 2016**

**Spitze bleiben – das Deutsche Industriellenforum**, Berlin,  
www.spitze-bleiben.de/programm-aktuell.html  
*Kontakt: Dr. Noemí Fernández-Sánchez, 06196 495-3523,  
sanchez@rkw.de*

**9. Juni 2016**

**Unternehmenswerkstatt** „Azubimarketing“, Hamm  
*Kontakt: Ulrike Heitzer-Priem, 06196 495-2810, heitzer@rkw.de,  
Bruno Pusch, 06196 495-2818, pusch@rkw.de*

**30. Juni 2016**

**Unternehmenswerkstatt** „Azubimarketing“, Kaiserslautern  
*Kontakt: Ulrike Heitzer-Priem, 06196 495-2810, heitzer@rkw.de,  
Bruno Pusch, 06196 495-2818, pusch@rkw.de*

**Das zweite RKW Magazin 2016 widmet sich der spannenden Frage, wie KMU von großen Konzernen und in Zusammenarbeit mit Startups lernen können. Es erscheint im Juli.**

## RKW vor Ort



📍 Weitere Angebote des  
RKW-Netzwerks finden Sie unter  
[www.rkw.de/weiterbildung](http://www.rkw.de/weiterbildung)



# Was Stifte und Brautschauen mit Azubimarketing zu tun haben

Wissen Sie eigentlich, woher die Bezeichnung „Stift“ für Auszubildende stammt? Nicht schlimm, denn niemand weiß das so genau. Dass bei diesem Begriff etwas Geringschätziges mitschwingt oder der Auszubildende damit ein wenig aufgezo-gen werden soll, ist bekannt. Doch schauen wir auf die Situation mit einem schalkhaften Brennglas, um der Wahrheit näherzukommen und dieses Wortspiel in ein rechtes Licht zu rücken.

## Ein Anachronismus

Es mag sein, dass der Ausdruck noch vielerorts scherzhaft Verwendung findet. Allein: Er ist heutzutage absolut fehl am Platze – wenn man von der Bedeutung ausgeht, die junge Menschen für die Zukunft unserer Wirtschaft haben. Junge Menschen, sie sind die vielzitierten Fachkräfte von morgen. Und man gelangt am einfachsten an sie, wenn man sie selbst ausbildet. So weit, so einleuchtend. Hier nun der humoristische Teil des Appells für die Auszubildenden von heute:

Die „Stifte“ sind bunter geworden, und weitaus seltener. Darum kommen wir zum zweiten Begriff, dem sich die Kolumne widmet: der Brautschau. Es ergibt ein lustig schräges Bild, wenn ich mir ein Unternehmenslenker vorstelle, der sich in Schale wirft, um einen besonders guten Buntstift sein Eigen nennen zu können. Vor dem Kauf an der Kasse sagt er dann: Lieber, liebster und teurer Stift, willst Du mein Azubi werden? Für heute und immerdar? Hier sind wir gar nicht so weit von der Wahrheit entfernt. Sie werden sehen.

## Umgekehrte Verhältnisse

Bleiben wir in unserer Geschichte mit den schiefen Bildern, wo ein Unternehmen einen Stift braucht, um quasi auch morgen noch kraftvoll ... auf dem Arbeitsmarkt werkeln zu können. Stellen Sie sich vor, der Unternehmer geht in den Laden für Künstlerbedarf, aber den passenden Stift in sei-

ner gewünschten Farbe findet er nicht. Oder der Stift – in unserer Geschichte und gerade in diesem Magazin geht das ja – sagt: Nein, an Deinem Ausbildungsangebot habe ich kein Interesse. Wer bist Du eigentlich? Ich kenne Dich nicht.

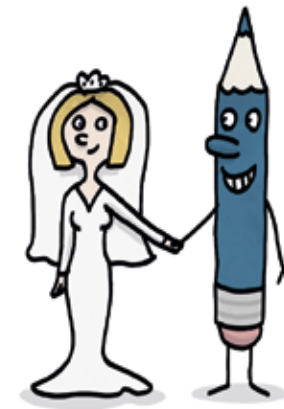
Wie gerne würde das Unternehmen mit dem Stift arbeiten ... malen, zeichnen, werkeln, bauen, kreieren, gestalten. Aber kein Stift lässt sich auf all diese Arbeiten ein. Was tun, Herr Unternehmer?

Auf dem Heimweg, ganz bedröppelt dreinschauend, kommt der Unternehmer an einem Brautmodeladen vorbei. In Ordnung, es kann auch ein Herrschneider sein. Dort liest er jedenfalls: Wir machen Sie attraktiv für den schönsten Tag Ihres Lebens! Vielleicht denkt er wehmütig an seine eigene Hochzeit zurück, schwelgt in Erinnerungen an diesen besonderen Tag oder aber an die Zeit, als sich Stifte massenweise von selbst bewarben. Doch kommt ihm anschließend eine Idee. Das Wort „Brautschau“ kommt ihm in den Sinn. Und noch ältere Erinnerungen bahnen sich ihren Weg. Und neue Gedanken.

## Auf „Brautschau“ gehen

Wenn anno dazumal – und in gewisser Weise auch noch heute – ein Junggeselle auf Brautschau ging, so musste er sich schmuck und adrett anziehen, gut duften, die Haare wohlgerichtet haben. Kurz: Er musste sich so attraktiv wie möglich machen, um die Angebotete in spe auf sich aufmerksam zu machen und für sich zu gewinnen.

Dieses Bild transportiert hervorragend unseren Magazin-gedanken, denn es lässt sich wunderbar auf das Azubi-marketing von heute beziehen. Der Junggeselle ist das Unternehmen, das seine Vorzüge herauskehren und im wahrsten Sinne des Wortes für die Auszubildenden attraktiv sein muss, damit es zu einer gemeinsamen Zukunft –



nämlich einer Ausbildung und hoffentlich auch einer Festanstellung im Anschluss – kommt. Und Azubimarketing, das ist wahlweise der Herrschneider, Drogerist, Friseur, der dafür sorgt, dass der Junggeselle fesch gekleidet ist, wohl-tuend riecht und gestriegelt aussieht. Und am Ende auch für die nötige Courage steht: Dass er die richtigen Worte findet, sein Gegenüber anzusprechen. Und das Gegenüber, die feine Angebotete wäre in diesem Bild der Jugendliche. Die jungen Menschen von heute rennen immer seltener den Ausbil-dungsbetrieben hinterher. Immer weniger Unternehmen werden stapelweise Bewerbungen zu allen Ausbildungs-berufen auf dem Schreibtisch haben und Hosianna rufen ob der Auswahlmöglichkeiten.

## Azubimarketing bedeutet also ...

... im Grunde so etwas wie einen „ernsthaften Flirt“ zu führen. Unternehmen sollen auffallen, sich interessant ma-chen, sympathisch erscheinen und attraktiv wirken. Sie kön-nen zeigen, was sie alles zu bieten haben und was sie einzig-artig macht. Sie sollten auf die jungen Menschen zugehen und dürfen – um ein letztes Mal dieses Bild zu bemühen – mit ihren Reizen nicht geizen, die jungen Menschen umgar-nen. Diese jungen Menschen von heute, diese Fachkräfte von morgen, sie wollen überzeugt werden.

Vielleicht denken Sie bei Ihrem nächsten Azubi und auch schon bei sich bewährenden Praktikanten an dieses überzeichnete Bild, das wir hier skizziert haben. Dieser Stift, es ist der Mont-Blanc-Füllfederhalter für die Vertragsunter-schrift, die Ihnen im Idealfall für die nächsten Jahrzehnte eine hervorragende Fachkraft beschert, die sie eingestellt, ausgebildet, übernommen, weiterentwickelt und mit mehr und mehr Verantwortung zum Wohle Ihres Unternehmens ausgestattet haben. Jetzt ist es doch nochmals zu dieser Analogie gekommen. Sie mögen mir verzeihen, allein die Botschaft ist wichtig – bei der Ansprache junger Menschen ebenso wie in dieser Kolumne mit diesen sinnSTIFTenden Wortspielen ...

# Beste Personal-arbeit im Mittel-stand 2016



## Jetzt bewerben!

Benchmarken Sie Ihre Personalarbeit und stärken Sie Ihren Employer Brand

<http://orga.uni-sb.de/bpa/>

Partner



Medienpartner







# Azubimarketing für die mittelständische Bauwirtschaft

**Was macht Bauunternehmen als Ausbildungsbetrieb attraktiv?**

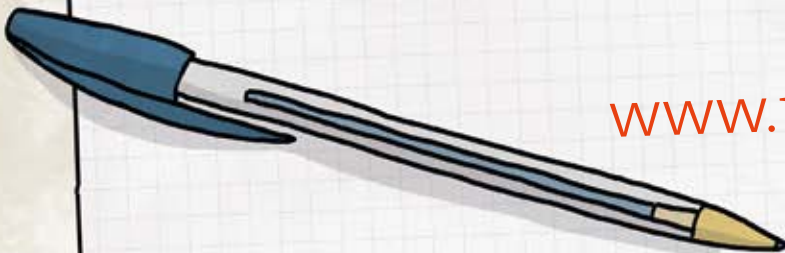
- Attraktives Ausbildungsangebot

**Welche Wege der Nachwuchsgewinnung sind vielversprechend?**

- Zielgenaue Ansprache
- Berufsorientierende Praktika
- Kontaktpflege

**Was können wir von erfolgreichen Ausbildungsbetrieben lernen?**

- Gute Praxisbeispiele aus der Bauwirtschaft



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