



Meisterliche Ausbildung im Handwerk
Westmecklenburgs – mit Qualität und im
Verbund für die Zukunft



Ausbildungsmarketing

Die Wörter „Demografischer Wandel“ und „Fachkräftemangel“ sind so oft gesagt und geschrieben worden, dass sie ihre zukunftsweisende und mahnende Wirkung fast schon verloren haben. Viele der Unternehmerinnen und Unternehmer resignieren angesichts der ausbleibenden Bewerbungen und ein Teil der Ausbildungsstellen im Handwerk bleibt unbesetzt. Was also tun, damit eine Lehrstelle keine Leerstelle wird? Wie können Handwerksbetriebe Schulabgänger von sich, ihrem Unternehmen und Berufsbild überzeugen? Wie funktioniert erfolgreiches Ausbildungsmarketing?

Den Handwerksbetrieben bereitet vor allem der personelle und zeitliche Aufwand für die Gewinnung und Bindung von Auszubildenden Kopfzerbrechen.



Aufgrund der Unternehmensgröße steht keine ganze Personalabteilung zur Verfügung, um sich intensiv und über einen längeren Zeitraum hinaus mit der Lehrlingsuche zu beschäftigen.

Umso wichtiger ist es, neue Rekrutierungswege zu beschreiten wie z. B. die Unterstützung eines Fußballvereins und auch über andere Medien als die Stellenanzeige in der Regionalzeitung nachzudenken.

Dieser Newsletter informiert über Ausbildungsmarketing im Handwerk und gibt Anregungen, wie Handwerksbetriebe sich für geeignete Bewerber gut am Ausbildungsmarkt positionieren können. Denn eine gute Ausbildung beginnt mit einer Standortbestimmung des Betriebes: Was zeichnet mich aus und wofür bilde ich aus?



„Was machen die Anderen anders?“ – erfolgreiche Rekrutierungswege

Diese Frage stand bei einer Analyse mit dem Titel „Unbesetzte Ausbildungsplätze – warum Betriebe erfolglos bleiben“, durchgeführt 2009 vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BiBB) im Vordergrund. Neun Methoden - von der Meldung bei der Kammer bis hin zu Ausbildungsmessen - wurden ausgewertet.

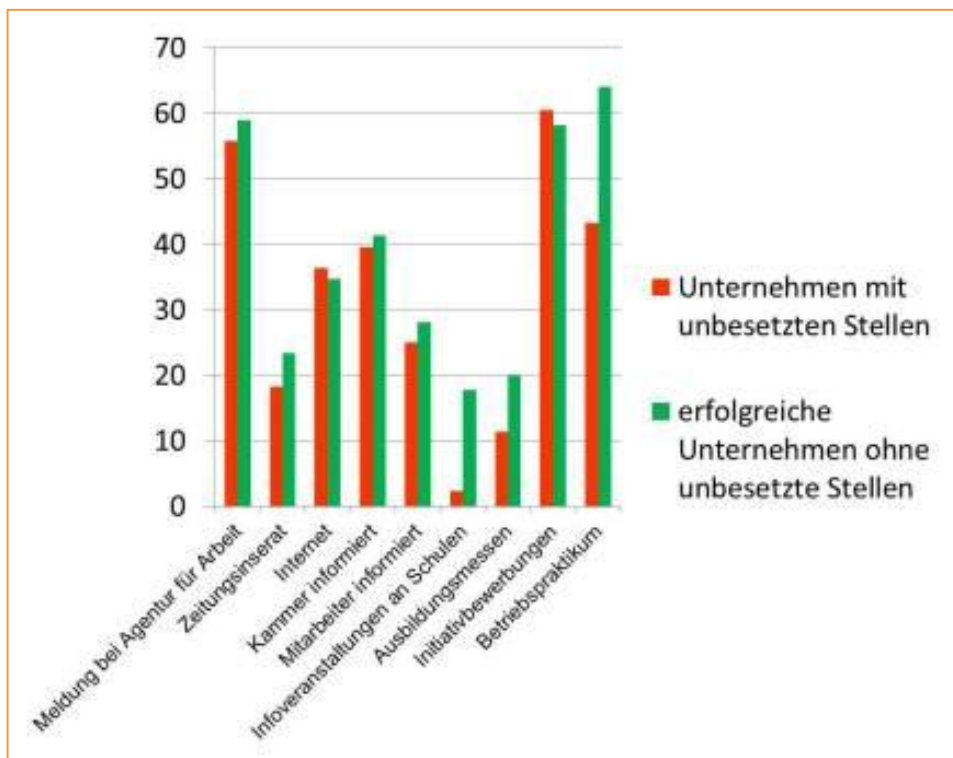
Die Untersuchung ergab, dass folgende herkömmliche Rekrutierungswege von allen befragten Unternehmen in ähnlichem Umfang genutzt werden:

- Meldung bei Agentur für Arbeit
- Zeitungsinserat
- Internet
- Information Kammer
- Information Mitarbeiter
- Warten auf Initiativbewerbungen

Doch was unterscheidet am Ausbildungsmarkt erfolgreiche Unternehmen von anderen?

Unternehmen mit einem erfolgreichen Ausbildungsmarketing haben drei weitere Wege beschritten, die von den in der Azubigewinnung erfolglosen Unternehmen nicht im gleichen Maße eingeschlagen worden sind.

Sie haben sich an der Durchführung von Informationsveranstaltungen in den regionalen Schulen beteiligt. Sie haben ihr Unternehmen auf Ausbildungsmessen präsentiert und Betriebspraktika angeboten.



Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) / 2009

Die Grafik zeigt, welche Art der Azubigewinnung erfolgreiche Unternehmen gewählt haben und für welche Wege sich Unternehmen entschieden haben, die letztendlich erfolglos blieben. Das gewisse Zünglein an der Waage ist demnach der direkte Kontakt zum/r möglichen Bewerber/in. Und nicht nur die Schulabgänger sind die Zielgruppe eines erfolgreichen Ausbildungsmarketings.

Bei Praktika lernen sich die potenziellen Auszubildenden und Ausbilder bestmöglich kennen und können sehr schnell entscheiden, ob es der Beruf, dieser Ausbildungsbetrieb oder dieser Bewerber sein soll. Wenn die Chemie stimmt, sind die besten Voraussetzungen für einen gelungenen Start in die Ausbildung gegeben.

Maßgeblich beteiligt an der Entscheidung für den Berufswunsch sind Eltern, Lehrer und Freunde. Auch diese wollen überzeugt werden, dass eine Ausbildung im Handwerk nicht nur aus Schmutz, Überstunden und schwerer, körperlicher Arbeit besteht, sondern Handwerk eben auch Fingerspitzengefühl und Köpfchen braucht. Auch die Entwicklungschancen, schnell Verantwortung zu übernehmen und selbständig zu arbeiten, handwerkliches Geschick zu entwickeln und in naher Zukunft sein eigener Chef zu werden, sind starke Argumente für eine Ausbildung im Handwerk. Bei Ausbildungsmessen und Informationsveranstaltungen erhalten Schüler, Eltern und Lehrer Einblicke in die abwechslungsreichen Berufsfelder der einzelnen Gewerke. Eventuell bestehende Vorurteile können dort im Gespräch abgebaut werden.

Um den Bedarf an Fachkräften in Verbindung mit Berufsausbildung zu sichern, ist ein Mix aus verschiedenen Methoden und Mitteln für ein erfolgreiches Ausbildungsmarketing notwendig. Nur ein einziger Weg reicht heute nicht mehr aus, um junge Leute für die Ausbildung zu gewinnen. Lehrlingswerbung wie z. B. auf dem Verpackungsmaterial oder Firmenwagen, verstärkt mit einem informativen Homepageauftritt des Handwerksbetriebes, abgerundet durch ein interessantes Informationsgespräch, welches im besten Fall in einem Schnupperpraktikum mündet, kann ein guter Mix sein, damit die Lehrstelle keine „Leerstelle“ wird.

Die erfolgreichste Werbung für einen freien Ausbildungsplatz ist jedoch die bisherige Ausbildung im Unternehmen. Gute Auszubildende bekommt, wer über gute Ausbildung berichten kann.

„Was haben die, was ich nicht habe?“ – Alleinstellungsmerkmale und gutes Image für den Ausbildungsbetrieb nutzen

Jede Dienstleistung, jedes Produkt will an den Kunden gebracht werden. Eine entscheidende Frage dabei ist, was macht mein Angebot zu dem Renner und unterscheidet es vom Ladenhüter.

Die Frage kann genauso gut an jeden Ausbildungsbetrieb gestellt werden. Warum sollte sich ein Bewerber für Ihren Betrieb entscheiden? Um diese Frage zu beantworten, kann eine Standortbestimmung im Hinblick auf die Ausbildung sinnvoll sein. Angefangen beim konkreten Ausbildungsberuf wird im ersten Schritt geprüft, ob alle Anforderungen an eine gute Ausbildung im Betrieb erfüllt werden. Dies beinhaltet neben formalen und rechtlichen Rahmenbedingungen auch die Art der Wissensvermittlung und der Kommunikation zwischen Auszubildenden, Mitarbeitern und auszubildenden Fachkräften. Über das Projekt AusbildungsMEISTER sind dazu ein Selbstcheck für Handwerksbetriebe und eine „Vor-Ort-Beratung“ rund um die Ausbildung für alle Innungsbetriebe möglich.

Wenn Sie wissen, wo Sie mit Ihrer Ausbildung stehen, können Sie ein Profil Ihres Ausbildungsangebotes erstellen.

Das Ausbildungsprofil bildet Ihre Stärken und Schwächen als Ausbildungsbetrieb ab und deckt Verbesserungspotenziale auf. Aus Ihren Stärken können Sie Pluspunkte bei der Bewerbersuche machen. So kann z. B. die Vermittlung spezieller Techniken oder die Arbeit in besonderen Bereichen, wie im Denkmalschutz ein Alleinstellungsmerkmal Ihres Betriebes sein. Darüber hinaus können mitarbeiterfreundliche flexible Arbeitszeitregelungen oder Bonusprogramme ein Anreiz für Bewerber sein. Machen Sie Ihre Stärken zum Pfund in der Ausbildung! Gehen Sie offensiv auf Bewerber zu und prüfen im Rahmen ihrer Möglichkeiten, welche Zusatzangebote Sie machen können.

Sie haben Interesse an einem Selbstcheck für Ihren Betrieb oder möchten Unterstützung bei der Erstellung Ihres Ausbildungsprofils? Dann wenden Sie sich an die Kreishandwerkerschaft Schwerin für weitere Informationen und ein persönliches Gespräch:

Nicole Dierker-Refke

Tel.: 0385 76 180 -38

n.dierker-refke@kreishandwerkerschaft-schwerin.de

Azubi, die eierlegende Wollmilchsau – Anforderungen an den Bewerber

Was aber sollen die Auszubildenden mitbringen? Um sich auf die richtigen Bewerber zu konzentrieren, lohnt es sich, über die Anforderungen an die zukünftigen Auszubildenden nachzudenken. Klarheit bringen Antworten auf die Fragen: Welche Kriterien müssen die Bewerber erfüllen, z. B. Höhentauglichkeit bei der Ausbildung im Dachdeckerhandwerk und welche Qualifikationen sind wünschenswert, z. B. Sprachkenntnisse in Englisch oder Russisch. Dass der erste Blick eines Ausbildungsbetriebes den Zensuren eines Bewerbers gilt, ist nachvollziehbar. Jedoch geht die Gleichung „Schwache Noten = fehlende Leistungsfähigkeit“ nicht immer auf. Gerade in kleinen Unternehmen ist eine andere Frage die viel entscheidendere: Passt er/sie zu uns und in unser Team? In den Fokus rücken die sozialen und persönlichen Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Höflichkeit, Kooperationsbereitschaft, Durchhaltevermögen, Konzentrationsfähigkeit sowie Lern- und Leistungsbereitschaft. Somit sind die Beurteilungen von bereits geleisteten Praktika und ein Blick auf unentschuldigte Fehlzeiten für die Entscheidung für oder gegen eine/n Bewerber/in ebenfalls aussagekräftig.

Selbstverständlich ist auch, dass sich jede/r Ausbilder/ bereits den perfekten Auszubildenden wünscht: Umsichtig und mit Fachwissen behaftet, um eine eigene Baustelle zu führen, kommunikativ, um den richtigen Ton beim Kunden zu treffen, flexibel mit Führerschein, um überall einsetzbar zu sein. Nur wenn das der/die Jugendliche schon alles könnte, bräuchte er/sie keine Ausbildung mehr. Klagen und enttäuschte Äußerungen darüber, dass viele Jugendliche nicht über die notwendige Ausbildungsreife verfügen, nützen nicht viel – hier ist lösungsorientiertes Handeln, Einfühlungsvermögen, pädagogisches Geschick und Ausbildungswille seitens der Auszubildenden und aller mit der Ausbildung betrauten Mitarbeiter gefragt. Ausbildung beinhaltet auch immer den Erziehungsauftrag.

Gesucht werden Jugendliche, die ihre Chance im Handwerk erkennen und nutzen wollen. Ein Anforderungsprofil für Auszubildende unterstützt die Bewerberauswahl. Weitere Informationen dazu sowie ein Muster sind bei der Kreishandwerkerschaft Schwerin erhältlich.

Vorstellungsgespräch - Bewerbung beim Bewerber?

Eine Einladung zum Vorstellungsgespräch war in den vergangenen Jahren für den/die Bewerber/in bereits ein Erfolg. Inzwischen hat sich der Arbeitsmarkt verändert und die Unternehmen freuen sich, wenn sie in die engere Auswahl des/r Bewerbers/Bewerberin gekommen sind. So ist das Vorstellungsgespräch mittlerweile auch dazu da, den Ausbildungsbetrieb und den Ausbildungsplatz zu bewerben und gut zu präsentieren.

Um die Frage: „Ist das unser/e zukünftige/r Azubi?“ zu beantworten, ist es hilfreich, wenn mehrere Mitentscheider bei dem Gespräch anwesend sind. Vier Augen und Ohren sehen und hören mehr. Für das Vorstellungsgespräch ist genügend Zeit und ruhiger Ort einzuplanen. Ständiges Telefonieren und nervöse Blicke auf die Uhr geben dem/r potenziellen Auszubildenden nicht das Gefühl, willkommen zu sein. Das Bewerbungsgespräch sollte sich zu einem Dialog entwickeln. In den meisten Fällen sind die Jugendlichen jedoch noch sehr nervös und unsicher, da es ihre ersten Vorstellungsgespräche sind. Oft hören die Interviewer außer: „Ja, Nein und Vielleicht“ keine aussagekräftigen Antworten. Hier kommt es auf die richtigen Fragestellungen an. Fragen nach Lieblingsfächern und Hobbys können hilfreiche „Eisbrecher“ sein. Schwerpunkte bilden Fragen nach der Motivation: Warum soll es dieser Ausbildungsberuf und dieser Ausbildungsbetrieb sein? Welche Vorstellung hat der/die Bewerber/in von der Tätigkeit? Und natürlich interessiert auch den/die zukünftigen Auszubildenden, was der Ausbildungsbetrieb ihm/ihr alles zu bieten hat. Hier gilt es, die besten Seiten des Betriebes als Arbeitgeber zu präsentieren und auch mögliche Perspektiven für leistungsstarke Auszubildende aufzuzeigen. Ist eine Betriebsführung möglich, ist jetzt ein guter Zeitpunkt für einen Rundgang und einer Vorstellung des zukünftigen Ausbildungsplatzes.

Was ist eine Unterschrift unter dem Ausbildungsvertrag eigentlich wert?

Es hat geklappt, der Ausbildungsbetrieb hat sich entschieden und der Ausbildungsvertrag ist unterschrieben. Für den Ausbildungsbetrieb ist mit Unterschrift unter dem Ausbildungsvertrag das Suchen und Werben nach Auszubildenden abgeschlossen. Wie sieht es bei dem/r zukünftigen Azubi aus? Im Idealfall, wenn der Ausbildungsbetrieb überzeugt hat, wird der/die Auszubildende seinen/ihren ersten Ausbildungstag antreten. Doch die Chance am ersten Ausbildungstag keine/n Auszubildende/n begrüßen zu können, ist leider hoch. Für den Ausbildungsbetrieb ist der Ausbildungsvertrag verbindlich, die Jugendlichen bewerben sich munter weiter nach dem Motto: „Drum prüfe, wer sich ewig bindet, ob sich nicht was Besseres findet“. Welche Maßnahmen helfen, um dem/der Bewerber/in das Gefühl zu geben, dass seine/ihre Entscheidung für den Ausbildungsbetrieb richtig und endgültig ist? Auch hier heißt es wieder, Kontakt halten. Informationen über das Unternehmen oder das Fortschreiten auf der Baustelle per Mail, SMS oder auf Facebook, Geburtstagsgrüße, Einladungen zu Betriebsfeiern oder Informationsveranstaltungen geben dem/der zukünftigen Auszubildenden das Gefühl, er/sie gehöre bereits zum Kollegenkreis. Vielleicht hat er/sie ja auch noch mal Lust, sich in den letzten Ferien, etwas dazu zu verdienen. Dann ist die Ferienarbeit im zukünftigen Ausbildungsbetrieb doch genau das Richtige. Guter Kontakt zu den Jugendlichen schafft eine Bindung an das Unternehmen.

Impressum

Modellversuch

AusbildungsMEISTER

- Meisterliche Ausbildung im Handwerk Westmecklenburgs mit Qualität und im Verbund für die Zukunft



Förderkennzeichen: 21QUALI12

Modellversuchsträger

itf Innovationstransfer und Forschungsinstitut Schwerin e.V.

Dipl.-Psych. Pamela Buggenhagen
Gutenbergstraße 1
19061 Schwerin
Telefon: +49 (0)385 488 378 10
info@itf-schwerin.de
www.itf-schwerin.de

Kreishandwerkerschaft Schwerin

Torsten Gebhard
Ellerried 1
19061 Schwerin
Telefon: +49 (0)385 76 180 33
info@kreishandwerkerschaft-schwerin.de
www.kreishandwerkerschaft-schwerin.de

Wissenschaftliche Begleitung

Forschungsinstitut Berufliche Bildung f-bb GmbH

Susanne Kretschmer

Fachwissenschaftliche Betreuung



Dr. Dorothea Schemme



Herausgeber:
itf Schwerin e.V. / April 2012