



Rekrutierung von Azubis

**GUTE BEISPIELE
AUS EUROPÄISCHEN
UNTERNEHMEN**

**SO
KANN'S
KLAPPEN**

VORWORT

In Zeiten von demografischem Wandel und Bildungsexpansion hat der Wettbewerb von Betrieben um geeignete Ausbildungsplatz-Bewerber/-innen längst begonnen. Um hier bestehen zu können, müssen Unternehmen auch Wege zur Rekrutierung von Auszubildenden modernisieren.

Heutzutage gewinnen Rekrutierungsstrategien, denen es gelingt, mit sinkenden Bewerberzahlen, aber auch mit neuen, ggf. schwierigeren Bewerberbtypen umzugehen. Unternehmen, die frische Wege der Ansprache Jugendlicher finden und besser über Ausbildungsmöglichkeiten informieren haben dabei ebenso die Nase vorn wie Betriebe, die sich für neue Bewerbergruppen öffnen und Kandidatinnen und Kandidaten frühzeitig an das Unternehmen binden. Die gute Planung der einzelnen Rekrutierungs-Maßnahmen und ihr abgestimmt-strategischer Einsatz sind die Voraussetzung für den Erfolg.

Die vorliegende Broschüre stellt Unternehmen vor, denen dies in vorbildlicher Weise gelungen ist. Elf gute Beispiele aus vier europäischen Staaten (Deutschland, Österreich, Griechenland und Polen) beschreiben innovative Wege der Rekrutierung von Auszubildenden.

Diese Beispiele aus Europa sollen Betriebe, die ausbilden oder ausbilden möchten, als Inspiration dienen. Die Erfahrungen aus der Praxis können Unternehmen darin unterstützen, ihre eigene Auszubildenden-Rekrutierung fit zu machen für die Herausforderungen des modernen Arbeitsmarktes. Die hier präsentierten Lösungen wurden zumeist in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) entwickelt und sind für die Umsetzung in KMU hervorragend geeignet.

* * *

Die Broschüre wurde im Rahmen des Projektes **AUSBILDUNG AM START. NACHHALTIGE REKRUTIERUNG VON JUNGEN AUSBILDUNGSINTERESSIERTEN** (StartApp) erstellt. Das Projekt unterstützt kleine und mittlere Unternehmen (KMU), sich (verstärkt) in betrieblicher Ausbildung zu engagieren. Hierzu stellt es Lösungen für die Rekrutierung junger ausbildungsinteressierter Menschen in Unternehmen bereit.

Das Projekt ist eine über das EU-Programm **ERASMUS+** geförderte Strategische Partnerschaft in der beruflichen Bildung, das im Auftrag der EU-Kommission bzw. der Nationalen Agentur beim Bundesinstitut für Berufsbildung umgesetzt wird. Es wird unterstützt durch die Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen des Landes Berlin.

Inhalt

5

Gut geplant ist halb gewonnen

Ausbildungsorientierte Betriebspraktika – Die richtigen Azubis finden	6
---	---

8

Akquise – effektiv und attraktiv gemacht

Ausbildungsbotschafter/-innen – Azubis werben Azubis	9
Mentoring-Programm für Mädchen – neue Zielgruppen erreichen	11
Betriebsbesichtigungen – in der Region werben	14
Kooperationen mit Berufsschulen – Ausbildung mitgestalten	16
Netzwerke nutzen – Zugang gewinnen	18

20

Auswahl – auch mal ungewohnte Wege gehen

Anforderungskriterien senken – Fachkräfte sichern	21
Lehrlingscasting – spielerisch Auszubildende finden	23

26

Vor dem Start – frühzeitig Bindungen aufbauen

STARTschuss – Zukünftige Azubis willkommen heißen	27
---	----

30

In den ersten Monaten – Grundsteine legen

Kennenlern-Tage – Azubis rasch ins Unternehmen integrieren	31
Vom Schüler zum Profi – gemeinsam den Übergang meistern	33

A photograph of a man with white hair, wearing a light blue shirt and a green apron, watering plants in a greenhouse. He is holding a large green watering can. In the background, a woman with blonde hair, also wearing a green apron, is working with plants. The scene is set in a greenhouse with large glass panels.

Gut geplant
ist halb gewonnen

Ausbildungsorientierte Betriebspraktika – die richtigen Azubis finden

ZWIESEL
KRISTALLGLAS

„Der Ruf in der Region, exzellente Praktika anzubieten, ist ein echtes Zugpferd für unsere Ausbildung.“

Ausbildungsorientierte Praktika sind betriebliche Praktika für Schüler/-innen, die gezielt der Gewinnung und Vorbereitung von Auszubildenden dienen. Das Unternehmen ZWIESEL KRISTALLGLAS AG aus Deutschland (Bayern) setzt sie dazu ein, um systematisch Auszubildende mit den passenden Kompetenzen zu finden.



ANSPRECHPARTNER

Karl-Heinz Hannes

Personalleiter

Zwiesel Kristallglas AG

Dr.-Schott-Straße 35

94227 Zwiesel

Deutschland

EMAIL

karl-heinz.hannes@

zwiesel-kristallglas.com

WEBSITE

[http://unternehmen.](http://unternehmen.zwiesel-kristallglas.com)

[zwiesel-kristallglas.com](http://unternehmen.zwiesel-kristallglas.com)

AUSGANGSLAGE

Was war die Herausforderung?

Schülerpraktika werden im Unternehmen schon seit Jahrzehnten durchgeführt. Bis vor wenigen Jahren wurden sie jedoch nicht zur Gewinnung zukünftiger Auszubildender genutzt. Gleichzeitig vermisste das Unternehmen ein systematisches Auswahlverfahren für seine Azubis. In Zeiten sinkender Bewerberzahlen antizipierte ZWIESEL KRISTALLGLAS Probleme und entwickelte daher ein neues Praktikumsmodell. Von diesem sollten nicht nur Schüler/-innen stärker profitieren – das Unternehmen versprach sich v. a. die zuverlässige Gewinnung neuer Azubis mit genau den Fähigkeiten, die es benötigt.

REKRUTIERUNGSAKTIVITÄTEN

Was wird wie gemacht?

Das neue Praktikumsmodell entstand nicht über Nacht, und der konzeptionelle Grundbaustein musste im Rahmen einer umfänglicheren Vorbereitungs- und Planungsphase erst gelegt werden. Ergebnis waren genaue Festlegungen zur Organisation und inhaltlichen Gestaltung der Praktika. Jeder Praktikumsstag wurde im Detail durchgeplant. Die Aufgaben der Praktikantinnen und Praktikanten wurden stringent an Ausbildungsinhalten ausgerichtet und so gestaltet, dass sie einen breiten Einblick in das Unternehmen gewährleisten können.

Zusätzlich wurde ein Verfahren entwickelt, das dem Unternehmen die Auswahl der geeignetsten Praktikantinnen und Praktikanten erlaubt. In sogenannten Kompetenzprofilen wurden all jene Fähigkeiten zusammengestellt, über die ein Azubi unbedingt verfügen sollte. Auf dieser Basis werden nunmehr Praktikantinnen und Praktikanten gründlich auf ihre Eignung für eine Ausbildung geprüft. Ein Auswertungsbogen unterstützt die (tägliche) Bewertung durch den/die Praktikumsbetreuer/-in. Am Praktikumsende steht ein objektives und neutrales Urteil über die Fähigkeiten des Praktikanten; und auch die jungen Menschen erhalten ein Feedback. Die geeignetsten Praktikantinnen und Praktikanten werden ausdrücklich zu einer Bewerbung ermutigt, und nach Praktikumsende wird der Kontakt zu ihnen gepflegt.

ERGEBNISSE

Was konnte erreicht werden?

Das facettenreiche Konzept wurde in nunmehr jahrelanger Praxis getestet und eingeübt. Die anfänglich aufzuwendenden Ressourcen für die Vorbereitung waren rasch ausgewogen: Im Ergebnis verfügt die ZWIESEL KRISTALLGLAS AG über ein Praktikumsmodell, das die stärksten Praktikantinnen und Praktikanten systematisch herausfiltert und einer Ausbildung zuführt. Um gute Auszubildende muss sich das Unternehmen keine Sorgen machen. Jedes Jahr werden fünf bis sechs hervorragende Praktikantinnen und Praktikanten als Azubis übernommen. Und diese sind erfolgreich: Absolventinnen und Absolventen der ZWIESEL KRISTALLGLAS AG schließen überdurchschnittlich gut ab. Zugleich steigerte das Unternehmen deutlich die Qualität und Effektivität seiner Praktika. Die Tatsache, dass es einen bundesweiten Wettbewerb „Praktikant des Jahres 2015“ gewann, belegt den Erfolg seiner Bemühungen. In der Region genießt das Unternehmen einen exzellenten Ruf als Ausbildungsbetrieb und Praktikumsanbieter. Als attraktivem Arbeitgeber sind ihm daher stets talentierte junge Nachwuchskräfte sicher.

ERFOLGSFAKTOREN

Was können andere Unternehmen lernen?

Ausbildungsorientierte Praktika, gekoppelt mit geeigneten Kompetenzfeststellungs- und Auswahlverfahren, bieten Unternehmen genaue Informationen über die Fähigkeiten junger Menschen und bereiten sie zugleich optimal auf eine Ausbildung vor. Gründliche Planung und systematisches Vorgehen machen hierbei den entscheidenden Unterschied; Zufälle und das Risiko falscher Personalentscheidungen werden ausgeschlossen.



GRÜNDUNG 1872

BRANCHE Glasindustrie

LAND Bundesrepublik

Deutschland, Bayern

UNTERNEHMENSGRÖSSE

900 Mitarbeiter/-innen

AUSZUBILDENDE

60 pro Jahr



INFORMATIONEN

Das Konzept für „ausbildungsorientierte Betriebspraktika (AoBp)“ wurde im Rahmen des Modellversuchs „Betriebliche Berufsvorbereitung bevoplus“ im BiBB-Förderschwerpunkt „Neue Wege in die duale Ausbildung - Heterogenität als Chance für die Fachkräftesicherung“ entwickelt, gefördert aus Mitteln des bmbf.

Weitere Informationen:

www.bevoplus.de



Akquise – effektiv und attraktiv gemacht



Ausbildungsbotschafter/-innen – Azubis werben Azubis

**„Es ändert etwas, wenn es junge Leute sind,
die in Schulen oder auf Messen für den Betrieb werben.“**

Ausbildungsbotschafter/-innen sind Auszubildende, die in allgemeinbildende Schulen gehen und dort für eine Ausbildung in ihrem Betrieb werben. Das Unternehmen **SOYEZ STUCKATEUR GMBH** aus Deutschland (Baden-Württemberg) setzt sie ein, um Schülerinnen und Schülern in der Phase der Berufsorientierung authentische Einblicke in die Ausbildung zum Stuckateur zu vermitteln.

AUSGANGSLAGE

Was war die Herausforderung?

Langfristige Fachkräftesicherung ist dem Unternehmen ein Anliegen. Denn aufgrund alternder Belegschaft droht ihm zukünftig Fachkräftemangel. Ausbildung ist die Lösung. Doch vielen Jugendlichen ist nicht bekannt, welche hervorragenden Perspektiven eine Ausbildung im Stuckateur-Handwerk bietet. Die **SOYEZ STUCKATEUR GMBH** unternimmt deshalb zahlreiche Aktivitäten, um den Bekanntheitsgrad ihres Berufsstandes unter jungen Menschen zu erhöhen. Der Einsatz von Ausbildungsbotschafterinnen und -botschaftern ist ein wesentlicher Bestandteil ihres Ausbildungsmarketings.

REKRUTIERUNGSAKTIVITÄTEN

Was wird wie gemacht?

Zwei Botschafter/-innen sind seit 2013 für die **SOYEZ STUCKATEUR GMBH** aktiv. Sie werben in Schulen und auf Ausbildungsmessen für das Unternehmen. Hier berichten sie ausführlich aus ihrem Berufs- und Auszubildendenalltag, beantworten Fragen und verteilen Informationsmaterial. Durchschnittlich zwei bis drei Mal im Monat sind die Botschafter/-innen in dieser Mission unterwegs. Das Unternehmen stellt sie in dieser Zeit frei. Daneben übernehmen sie weitere verantwortungsvolle Aufgaben im Betrieb, indem sie etwa Praktikantinnen und Praktikanten betreuen.



ANSPRECHPARTNER

Marcel Schäfer

Stuckateurmeister, Abteilungsleiter Ausbildung

Soyez Stuckateur GmbH

Renntalstr. 12

74360 Ilsfeld

Deutschland

EMAIL

marcel.schaefer@soyez.de

WEBSITE

www.soyez.de



GRÜNDUNG 1948
BRANCHE Stuckateur-
Handwerk
LAND Bundesrepublik
Deutschland, Baden-
Württemberg
UNTERNEHMENSGRÖSSE
80 Mitarbeiter/-innen
AUSZUBILDENDE 5

Ziel der Aktivitäten ist es, das Unternehmen in der Region zu präsentieren und junge Menschen für eine Berufsausbildung zu gewinnen. Dabei liegt die besondere Chance der jungen Botschafter/-innen darin, dass sie nah an der Zielgruppe sind: Sie sprechen die Sprache der Schüler/-innen, kennen ihre Interessen und Bedenken und können zugleich authentisch, aus erster Hand über ihre Ausbildung berichten.

Gute Vorbereitung und Begleitung sind Voraussetzungen dafür, dass die Botschafter/-innen ihre Rolle erfolgreich ausfüllen können. Vor ihrem ersten Einsatz erhalten sie eine eintägige Schulung. Vermittelt werden hier Rhetorik und Präsentationstechniken sowie relevante Informationen rund um die Ausbildung, etwa zu Ausbildungsprozessen, Vergütung und Karrieremöglichkeiten. Die Botschafter/-innen erhalten zudem Unterstützung durch den Ausbildungsleiter, der ihnen jederzeit mit Rat und Tat zur Seite steht.



INFORMATIONEN
Die Soyez Stuckateur GmbH nimmt an der „Initiative Ausbildungsbotschafter“ teil. Sie wurde innerhalb des BiBB-Modellversuchs „Neue Wege in die duale Ausbildung – Heterogenität als Chance für die Fachkräftesicherung“ entwickelt.
Weitere Informationen:
www.stuck-komzet.de/
Projekt_Neue_Wege_I21365.whml.

ERGEBNISSE

Was konnte erreicht werden?

Die SOYEZ STUCKATEUR GMBH denkt vorausschauend und langfristig. Dass es den Botschafter/-innen gelingt, jungen Menschen Impulse für die Berufswahl zu geben und ihr Interesse für den Beruf des Stuckateurs zu wecken, ist daher ein unschätzbare Gewinn. Zahlreiche Jugendliche verfügen in Folge von Schul- und Messeauftritten der Botschafter/-innen über ein klares Berufsbild des Stuckateurs.

Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens in der Region ist deutlich gewachsen. Die Botschafter/-innen werben junge Azubis sowie Praktikantinnen und Praktikanten an – und die Chancen, dass zukünftige Fachkräfte für das Unternehmen gewonnen werden, stehen ausgezeichnet.

ERFOLGSFAKTOREN

Was können andere Unternehmen lernen?

Die SOYEZ STUCKATEUR GMBH möchte ihre Ausbildungsbotschafter/-innen nicht mehr missen. Denn die Akzeptanz der jungen Botschafter/-innen bei der Zielgruppe ist hoch. Die Jugendlichen fühlen sich von ‚ihresgleichen‘ besser angesprochen und schätzen den Austausch auf Augenhöhe – ein Erfolg, den auch Eltern und Lehrer/-innen bestätigen. Zugleich fördert das Unternehmen mit den Botschafterinnen und Botschaftern seine engagiertesten Azubis und legt so eine Basis für die Führungskräfte von morgen.



Mentoring-Programm für Mädchen – neue Zielgruppen erreichen

„Viele Mädchen mit Interesse für den IT-Bereich zögern, diesen Weg einzuschlagen. Unser Mentoring-Programm setzt genau hier an und wirkt eventuellen Bedenken und Unwissenheit entgegen.“

*Im Mentoring wird das Wissen einer erfahrenen Person an eine unerfahrenere Person weitergegeben. Das Unternehmen **CONNEXT COMMUNICATION GMBH** aus Deutschland (NRW) setzt das Instrument ein, um technikinteressierte Mädchen bei der Entwicklung ihrer Talente und ihrer beruflichen Zukunft in der IT-Branche zu unterstützen.*

AUSGANGSLAGE

Was war die Herausforderung?

Frauen sind im IT-Unternehmen **CONNEXT COMMUNICATION GMBH** deutlich unterrepräsentiert. Dass weiblicher Nachwuchs fehlte, führte in der Vergangenheit auch zu Problemen bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen. Das Unternehmen ist zudem überzeugt, dass gemischte Teams besser arbeiten. Die Erhöhung des Frauenanteils wurde so vor einigen Jahren zu einem Unternehmensziel. Eine Herausforderung, denn in Deutschland können sich noch immer die wenigsten Mädchen vorstellen, einen technischen Beruf zu ergreifen. Mit dem Ziel, talentierte Mädchen für die Aufnahme einer Ausbildung im Unternehmen zu gewinnen, wurde deshalb ein Bündel an Maßnahmen entwickelt.



ANSPRECHPARTNERIN
Christina Zweigle
Personalleiterin
Connex Communication GmbH
Balhorne Feld 11
33106 Paderborn
Deutschland
EMAIL
christina.zweigle@connext.de
WEBSITE
www.connex.de



GRÜNDUNG 1986

BRANCHE IT

LAND Bundesrepublik

Deutschland, NRW

UNTERNEHMENSGRÖSSE

160 Mitarbeiter/-innen

AUSZUBILDENDE 8

REKRUTIERUNGSAKTIVITÄTEN

Was wird wie gemacht?

Hierzu zählt ein Mentoring-Programm, das sich gezielt an Schülerinnen richtet. Im Verlauf eines Jahres werden die jungen Mentees regelmäßig von Informatikerinnen mit langjähriger Berufserfahrung begleitet. Neben dem Austausch von Erfahrungen und Wissen helfen die Mentorinnen auch beim Netzwerken und bei der Ausgestaltung des möglichen beruflichen Werdegangs. Ein wichtiger Baustein sind die verschiedenen Praktikumsphasen. Hier lernen die Mentees Aufgaben und Tätigkeitsbereiche im Unternehmen kennen und können erste Praxisluft schnuppern. Sie nehmen an Schulungen zu Fachthemen sowie zur Entwicklung sozialer Kompetenzen teil. Mentees können zudem an einem Persönlichkeitstest teilnehmen, und es besteht die Möglichkeit, verschiedene Bildungseinrichtungen wie Berufsschulen zu besuchen. Auch wird der Austausch mit Azubis aus der Branche sowie mit anderen IT-interessierten Mädchen initiiert und der Aufbau von Freundschaften unter Gleichgesinnten gefördert.

Ein besonderer Höhepunkt sind die Workshops zu unterschiedlichsten Themen und Praxistage, die im Verbund mit anderen IT-Unternehmen der Region angeboten werden. Hier können die Mädchen Mentoring-Angebote mehrerer Betriebe wahrnehmen und in eine Bandbreite unterschiedlicher Unternehmen hineinschnuppern. Umgekehrt erhält die CONNEXT COMMUNICATION GMBH über den Verbund Kontakt zu einer großen Anzahl von Mentees und somit potenziellen Ausbildungsplatzbewerberinnen.

ERGEBNISSE

Was konnte erreicht werden?

Das Unternehmen blickt mit Stolz auf seine Aktivitäten. Sechs Mentees haben mittlerweile von dem einjährigen Programm profitieren können; über das Verbund-Mentoringprogramm sind es weitaus mehr.

Mit der Einführung von Maßnahmen zur Anwerbung von Mädchen hat sich die Bewerbersituation für Ausbildungsplätze deutlich verbessert. Dies geht auch auf die gewachsene Außenwirkung zurück: Das große Engagement zur Anwerbung von Mädchen trägt zur regionalen und bundesweiten Bekanntheit des Unternehmens bei. Die Qualität der Bewerbungen ist gestiegen. Mehr Mädchen als früher bewerben sich auf Ausbildungsplätze, und die Zahl weiblicher Azubis ist gewachsen. Dass sich dies positiv auf die Frauenquote – und damit auf Produktivität und Arbeitsklima – im Unternehmen auswirken wird, ist lediglich eine Frage der Zeit.

ERFOLGSFAKTOREN

Was können andere Unternehmen lernen?

Die CONNEXT COMMUNICATION GMBH setzt in starkem Maße auf nachhaltig angelegte Initiativen. Dies unterscheidet es positiv von vielen Aktionen im Format von ‚Eintagsfliegen‘. Die langfristige, intensive Zusammenarbeit mit Mädchen sichert den Erfolg der Maßnahmen ebenso wie die Chance zum Aufbau von beruflichen Beziehungen. Dass das Unternehmen selbst vernetzt – im Verbund mit anderen Unternehmen – operiert, eröffnet der Zielgruppe weitere Möglichkeiten des Informationsgewinns und einen Zuwachs an Praxiseindrücken; zugleich erlaubt es die kostengünstige Umsetzung eines komplexen Mentoring-Programms.



INFORMATIONEN

Die Connex Communication GmbH beteiligt sich an der bundesweiten Initiative „Komm, mach Mint“ (www.komm-mach-mint.de) und ist Mit-Initiator des Verbund-Mentoring-programms „girls4IT“.

Weitere Informationen:

www.paderborn-ist-informatik.de/index.php/girls4it

Betriebsbesichtigungen – in der Region werben



„Wir unterstützen die lokale Wirtschaft und Gesellschaft.“

*Ein zentrales Anliegen des Unternehmens **SEF AG** aus Griechenland (Tyrnavos) ist die Stärkung der lokalen Wirtschaft und Beschäftigung. Aus diesem Grunde stellt es mehrheitlich regionale Jugendliche als Auszubildende ein. Angeworben werden die Jugendlichen u. a. mittels Betriebsbesichtigungen, die für Schüler/-innen der Region angeboten werden.*



ANSPRECHPARTNER

Konstantinos Mpazoukis

Produktions-, Verkaufs-
und Personalleiter

SEF AG

1. km Nationalstraße
Tyrnavos-Kozani
Tyrnavos Larissas
Griechenland

EMAIL

info@osef.gr

mpazoukis@osef.gr

WEBSITE

www.osef.gr

AUSGANGSLAGE

Was war die Herausforderung?

Das Unternehmen benötigt hochspezialisierte Fachkräfte, die den Umgang mit anspruchsvoller Technologie beherrschen müssen. Solche Fachkräfte zu finden, stellte jedoch anfänglich eine Herausforderung dar. Um den Personalbedarf zu decken, begann das Unternehmen, sich in betrieblicher Ausbildung zu engagieren.

Dies eröffnete ihm die Möglichkeit, Arbeitskräfte einzustellen, die innerhalb des Unternehmens ausgebildet und spezialisiert werden – und zwar innerhalb der Interessensfelder der jungen Menschen. Auf diese Weise können sie sich allmählich zu Fach- und Führungskräften entwickeln.

REKRUTIERUNGSAKTIVITÄTEN

Was wird wie gemacht?

Seit 2011 besitzt das Unternehmen ein strukturiertes System für die Einstellung von Auszubildenden sowie Praktikant/-innen. Ein zentrales Element hierbei sind Betriebsbesichtigungen und Unternehmensführungen. Zu diesen werden Schüler/-innen sowie Student/-innen aus regionalen Bildungseinrichtungen (z. B. aus technischen Schulen der Sekundarstufe und Technischen Hochschulen), aber auch Lehrer/-innen eingeladen.

Während der Betriebsbesichtigungen werden allgemeine Betriebsabläufe und Produktionsverfahren im Unternehmen vorgestellt. Dabei werden Informationen zu jedem einzelnen Jobprofil vermittelt.

Auch erhalten die Teilnehmenden Informationen hinsichtlich der Qualifikationen, die für die Ausübung eines Jobs benötigt werden, sowie über die hiermit verbundenen Anforderungen. Auf diese Weise gewinnen die Schüler/-innen einen umfassenden Überblick über den Betrieb und die dort eingesetzten Verfahren. Sie werden neugierig gemacht und dazu motiviert, die SEF AG als die erste Station ihrer beruflichen Laufbahn auszuwählen.

Am Ende der Betriebsbesichtigung haben die Schüler/-innen die Möglichkeit, ihr konkretes Interesse an einer zukünftigen Tätigkeit bzw. Ausbildung bei der SEF AG zu äußern. In einem entsprechenden Formular können sie favorisierte Arbeitsbereiche angeben, in denen sie das Unternehmen je nach Bedarf später ausbildet.

ERGEBNISSE

Was konnte erreicht werden?

Dem Unternehmen ist es mit Hilfe von Betriebsbesichtigungen sowie weiteren zahlreichen Maßnahmen gelungen, dem Fachkräftemangel erfolgreich zu begegnen. Freie Arbeitsplätze konnten besetzt werden. Auszubildende, die sich mittlerweile zu Fachpersonal entwickelt haben, zeigen überdurchschnittliche Motivation und zählen heute zu den wertvollsten Fachkräften des Unternehmens. So konnte die Attraktivität des Unternehmens insgesamt gesteigert werden. Die SEF AG gilt als beehrter Arbeitgeber in der Region, was sich auch in einer gestiegenen Anzahl an Bewerbungen niederschlägt.



GRÜNDUNG 1993

BRANCHE Lebensmittel

LAND Griechenland

UNTERNEHMENSGRÖSSE

100 Mitarbeiter/-innen

AUSZUBILDENDE 2

ERFOLGSFAKTOREN

Was können andere Unternehmen lernen?

Das Unternehmen zieht seine Stärken auch aus seinem Ausbildungssystem. Die Ausbildungsabsolvent/-innen werden als dringend benötigte Fachkräfte weiter im Unternehmen beschäftigt. Dabei profitiert das Unternehmen von der besonderen Motivation der jungen Menschen. Neben dem finanziellen Gewinn wertschätzt die SEF AG auch die qualitativen und sozialen Vorzüge der Ausbildung.

Kooperationen mit Berufsschulen – Ausbildung mitgestalten



„Wir tun immer unser Bestes – und mehr.“

*Das Unternehmen **UNIBEP AG** aus Polen hat eine effektive Form der Kooperation mit Berufsschulen etabliert. Sie bietet zahlreiche Fördermöglichkeiten für Berufsschüler/-innen und sichert dem Unternehmen langfristig seine Fachkräfte.*



ANSPRECHPARTNERIN

Aneta Andruszkiewicz

Personaldirektorin

UNIBEP AG

ul. 3 Maja 19

17-100 Bielsk Podlaski

Polen

EMAIL

aandruszkiewicz@

unibep.pl

WEBSITE

www.unibep.pl

AUSGANGSLAGE

Was war die Herausforderung?

Nach dem Schließen einer regionalen Berufsschule stand das Unternehmen vor einem Problem: zunehmend fehlte es an Fachkräften. Geeignete Bewerbungen blieben aus. Junge Menschen entschieden sich für andere Bildungswege.

Um dieser Entwicklung entgegenzusteuern, startete der Unternehmensvorstand eine neue Initiative. Das Ergebnis war die Aufnahme einer intensiven Kooperation mit dem Technikum in Bielsk Podlaski, einer Berufsschule, und seinen Schüler/-innen.

REKRUTIERUNGSAKTIVITÄTEN

Was wird wie gemacht?

In Kooperation mit einem weiteren Unternehmen der Branche wurde mit dem Technikum in Bielsk Podlaski eine trilaterale Vereinbarung getroffen. Im Kern beinhaltete diese die Reaktivierung von Baufächern: neue Ausbildungsgänge, die drei oder vier Jahre dauern, wurden eingerichtet. So erhielten die jungen Menschen der Region die Möglichkeit, für das Unternehmen relevante Berufe zu erlernen und aufzunehmen.

Die UNIBEP AG förderte diesen Vorgang aktiv, indem es die Schirmherrschaft über diese Klassen übernahm. Ein wichtiges Element hierbei waren Beiträge zur Gestaltung des Unterrichtsprogramms, das so an den Bedarfen des Marktes ausgerichtet werden konnte. Weiterhin stattet das Unternehmen die Berufsschule mit Lernmaterialien und Arbeitsmitteln aus – etwa Büchern oder Computerprogrammen.

Daneben bietet es den jungen Menschen eine Reihe von besonderen Möglichkeiten. So können sie Betriebspraktika bei der UNIBEP AG absolvieren und wertvolle Erfahrungen in den Produktionsstätten gewinnen. Fachkräfte geben Schüler/-innen sowie Lehrpersonal des Technikums Seminare zu Fachthemen. Es werden Tage der offenen Tür sowie Besuche auf Baustellen veranstaltet. Und nicht zuletzt werden die besten Berufsschüler/-innen mit einem Stipendium des Unternehmens ausgezeichnet.

ERGEBNISSE

Was konnte erreicht werden?

Die Wirkung der Initiative ist enorm. Insbesondere gelingt es, bautechnisches Personal auszubilden, das direkt nach Ausbildungsende für das Unternehmen einsatzfähig ist. Die UNIBEP AG ist in der Lage, die Qualität der Ausbildung seiner zukünftigen Mitarbeiter/-innen zu beeinflussen und kann gemäß seiner eigenen Bedarfe und seiner Unternehmensphilosophie ausbilden.

Insbesondere die angebotenen Betriebspraktika bringen für beide Parteien Vorteile. Die Schüler/-innen gewinnen Einblicke in das Unternehmen und notwendige Berufserfahrung; zugleich werden ihnen attraktive Möglichkeiten für ihre berufliche Entwicklung aufgezeigt. Das Unternehmen wiederum bekommt einen Eindruck von den Fähigkeiten der jungen Menschen und kann prüfen, inwiefern sie für das Unternehmen geeignet sind.

ERFOLGSFAKTOREN

Was können andere Unternehmen lernen?

Das Engagement des Unternehmens für das Technikum in Bielsk Podlaski ist Teil eines größeren Anliegens: als aktives Mitglied des „Verein für Diamantentdecker“ verfolgt es das Ziel, die Abwanderung junger Menschen ins Ausland zu verhindern. Hierfür möchte der Verein die Beschäftigung in Polen fördern und veranschaulichen, dass Chancen für eine berufliche Entwicklung einschließlich eines guten Einkommens durchaus vor Ort bestehen. Die Stärkung der Berufsbildung, ihre aktive Mitgestaltung und die Förderung junger Menschen sind hierbei wichtige Aspekte.



GRÜNDUNG 1950

BRANCHE Bauwesen

LAND Polen

UNTERNEHMENSGRÖSSE

40 Mitarbeiter/-innen

AUSZUBILDENDE 5-15



INFORMATIONEN

Ein Ziel der UNIBEP AG ist die Stärkung von betrieblicher Ausbildung in der Region; das Unternehmen steht daher in Kooperation mit lokalen Schulen und anderen Unternehmen.

Weitere Informationen zum „Verein für Diamantentdecker“: <http://odkrywcydiamentow.pl>

Netzwerke nutzen – Zugang gewinnen



„Unser Weg zu potenziellen Azubis führt oft über Netzwerke, die für uns die Türen öffnen.“

Netzwerken ist heute im beruflichen Leben unverzichtbar und trägt wesentlich zum Erfolg von Unternehmen bei. Die **KLEINE DIENSTLEISTUNGSSERVICE GMBH** aus Deutschland (Berlin) nutzt Netzwerke, um Zugang zu Jugendlichen zu finden und sie für eine Ausbildung im Unternehmen zu gewinnen.



ANSPRECHPARTNERIN

Silvana Grube

Ausbildungsleiterin

Kleine Dienstleistungs-

Service GmbH

Köpenicker Straße 126

10179 Berlin

Deutschland

EMAIL

silvana.gruebe@

kleine-dls.de

WEBSITE

www.kleine-dls.de

AUSGANGSLAGE

Was war die Herausforderung?

Auszubildende werden im Unternehmen zur Nachwuchssicherung benötigt. Jedoch ist Ausbildungsmarketing in einer Branche, die wenig Popularität bei Jugendlichen genießt und unter Bewerbermangel leidet, eine besondere Herausforderung. Indirekte Methoden wie das Veröffentlichen von Zeitungsanzeigen führen hier nicht zum Erfolg. Stattdessen setzt das Unternehmen auf die direkte Ansprache von Jugendlichen. In Gesprächen mit der Zielgruppe vermittelt es die Vielseitigkeit des Berufes und wirkt so Unkenntnis und Vorurteilen entgegen.

Der Kontakt zu den Jugendlichen war jedoch anfänglich nicht leicht herzustellen. Schulen etwa zeigten sich wenig offen, dem Unternehmen eine Präsentationsplattform zu geben. Hier musste das Unternehmen ganz neue Wege gehen – und setzte u. a. auf Kooperationen und Netzwerke.

REKRUTIERUNGSAKTIVITÄTEN

Was wird wie gemacht?

Zahlreiche regionale Einrichtungen und Verbände besitzen die Kontakte zu Jugendlichen, die das Unternehmen selbst vermisste. Per Internetrecherche informierte sich das Unternehmen über solche Institutionen und nahm Kooperationsbeziehungen zu ihnen auf. Erste Kontakte führten über Mundpropaganda rasch zu vielen weiteren. Heute ist das Unternehmen aktiver Partner in zahlreichen Netzwerken.

Zu Kooperationspartnern zählen unterschiedliche Einrichtungen. Einige – etwa regionale Ausbildungsverbände – sind bereits auf das Thema Ausbildung fokussiert und bieten Unternehmen gezielte Unterstützungsleistungen. Hier ist die KLEINE DIENSTLEISTUNGSSERVICE GMBH etwa mit Jobcentern, Kammern und Bezirksamtern vernetzt. Weitere Partner sind Schulen sowie Einrichtungen und Projekte, die am Übergang Schule/Beruf aktiv sind. Neben solchen eher offensichtlichen Kooperationen pflegt das Unternehmen auch Kontakte zu Bildungsträgern und sozialpädagogischen Einrichtungen, etwa einem Verein für Straßensozialarbeit. Die Netzwerke werden aktiv als Türöffner zur Zielgruppe genutzt. Kooperationseinrichtungen wirken als Vermittler, über die das Unternehmen Zugang zu Jugendlichen oder auch zu Schulen gewinnt. Dies legt die Basis für den nächsten Schritt der Anwerbung: Jugendlichen im Gespräch den Beruf und das Unternehmen nahezubringen.

ERGEBNISSE

Was konnte erreicht werden?

Die Netzwerke erfüllen erfolgreich die Aufgabe, erste Hürden in der Akquise von Auszubildenden zu nehmen. Rekrutierung bleibt zwar eine unternehmerische Herausforderung, jedoch kann sie mit wachsender Anzahl an Kooperationen immer besser bewältigt werden. Das liegt auch daran, dass die Netzwerke vielseitig genutzt werden – etwa zum Austausch mit anderen Unternehmen und zur Öffentlichkeitsarbeit. In Folge wächst der Bekanntheitsgrad des Unternehmens. Anstatt wie früher selbst an Türen anklopfen zu müssen, erhält das Unternehmen mittlerweile Anfragen, sich und den Beruf auf Veranstaltungen zu präsentieren.

ERFOLGSFAKTOREN

Was können andere Unternehmen lernen?

Die KLEINE DIENSTLEISTUNGSSERVICE GMBH hat sich in starkem Maße auf eine schwierige Bewerbersituation eingestellt. Resignation ist dabei nicht Sache des Unternehmens. Im Gegenteil weckt die Konfrontation mit Herausforderungen einen besonderen Ehrgeiz, neue Lösungen zu finden und adäquate Maßnahmen zu entwickeln. Eine grundlegende Strategie besteht darin, mit Problemlagen nicht allein zu bleiben. Netzwerkarbeit bedeutet für das Unternehmen auch, Begleitungs- und Unterstützungsangebote von z. T. öffentlich geförderten Projekten und Einrichtungen in Anspruch zu nehmen und so die Ausbildung auf sichere Beine zu stellen.



GRÜNDUNG 1990
BRANCHE Glas- und Gebäudereinigung
LAND Bundesrepublik Deutschland, Berlin
UNTERNEHMENSGRÖSSE 350 Mitarbeiter/-innen
AUSZUBILDENDE 19



INFORMATIONEN

Die Kleine Dienstleistungsservice GmbH beteiligte sich u.a. an dem Projekt *„Assistierte betriebliche Ausbildung benachteiligter junger Menschen mit und ohne Migrationshintergrund in kleinen und mittleren Unternehmen“*. Es wurde innerhalb des BiBB-Modellversuchs *„Neue Wege in die duale Ausbildung – Heterogenität als Chance für die Fachkräftesicherung“* durchgeführt.

Weitere Informationen:

www.bibb.de/de/7857.php

A photograph of a man with grey hair, wearing a light blue shirt and a grey apron, smiling as he holds a peace lily plant in a brown pot. He is in a greenhouse filled with many other peace lily plants. The background shows the structure of the greenhouse and other plants on shelves.

Auswahl – auch mal
ungewohnte Wege gehen

Anforderungskriterien senken – Fachkräfte sichern

**„Wir orientieren uns an den Jugendlichen
und den Potenzialen, die sie mitbringen.“**



Kriterien darüber, welche Kenntnisse und Kompetenzen zukünftige Auszubildende haben sollten, sind entscheidend für das Ergebnis eines Vorstellungsgesprächs.

*Das Unternehmen **IBIS BUDGET, IBIS und SUITE NOVOTEL BERLIN CITY POTSDAMER PLATZ** aus Deutschland veränderte seine Auswahlkriterien, um neue Bewerbergruppen zu erschließen und so seinen Nachwuchs zu sichern.*

AUSGANGSLAGE

Was war die Herausforderung?

Ausbildung ist für das Unternehmen ein zentrales Mittel zur Fachkräftesicherung. Jedoch gelang es in der Vergangenheit nicht immer, freie Ausbildungsplätze zu besetzen; ein Problem, unter dem die Branche generell leidet. Auf diese Engpässe reagiert das Unternehmen seit einigen Jahren konsequent mit verstärktem Engagement in Ausbildungsmarketing. Daneben setzt es auf eine flexiblere Einstellungs politik und hat sich darauf eingerichtet, auch leistungsschwächere Jugendliche für eine Ausbildung zu akzeptieren.



ANSPRECHPARTNERIN

Katja Porath

Direktionsassistentin –

Ausbilderin der Häuser

ibis budget, ibis und

Suite Novotel Berlin City

Potsdamer Platz

ibis budget Berlin City

Potsdamer Platz

Anhalter Straße 6

10963 Berlin

Deutschland

EMAIL

h5058-am@accor.com

WEBSITE

www.ibis.com

REKRUTIERUNGS AKTIVITÄTEN

Was wird wie gemacht?

Anstatt mit hohen Erwartungen (oft vergeblich) auf ideale Bewerber/-innen zu warten, lässt sich das Unternehmen auf die Jugendlichen ein, die sich bei ihm bewerben. Hiermit verbunden ist die Bereitschaft zu Kompromissen hinsichtlich der Vorbildung der Jugendlichen. Anforderungskriterien sind so gestaltet, dass sie auch leistungsschwächeren Jugendlichen eine Chance auf Ausbildung geben. Dies ist dem Unternehmen auch aus sozialer Verantwortung heraus wichtig. So ist es u. a. offen für Jugendliche mit besonderen Startschwierigkeiten.



GRÜNDUNG 2004
BRANCHE Hotel- und
Gastgewerbe
LAND Bundesrepublik
Deutschland, Berlin
UNTERNEHMENSGRÖSSE
70 Mitarbeiter/-innen
AUSZUBILDENDE 15



INFORMATIONEN

ibis budget, ibis und Suite
Novotel Berlin City Pots-
damer Platz beteiligte sich
an dem Projekt „Assistierte
betriebliche Ausbildung
benachteiligter junger
Menschen mit und ohne
Migrationshintergrund
in kleinen und mittleren
Unternehmen“.

Es wurde innerhalb des
BiBB-Modellversuchs
„Neue Wege in die duale
Ausbildung – Heterogenität
als Chance für die Fachkräf-
tesicherung“ durchgeführt.
Weitere Informationen:
www.bibb.de/de/7857.php

Beliebigkeit in der Auswahl der zukünftigen Azubis bedeutet dies jedoch keineswegs. Ausschlaggebend ist der Nachweis bestimmter Potenziale, die das Unternehmen während der Ausbildung gezielt entwickeln kann. Begeisterung für den Beruf ist deshalb ein zentrales Kriterium. Die Zulassung zur Ausbildung hängt zudem von bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen und dem Vorhandensein grundlegender ‚soft skills‘ wie Pünktlichkeit, Selbständigkeit oder Teamfähigkeit ab. Diese werden in einführenden Probetagen getestet. Auch weiterhin schaut das Unternehmen auf die Schulnoten der Bewerber/-innen; es verzichtet aber weitgehend auf den Nachweis bestimmter ‚hard skills‘ als Voraussetzung für die Ausbildung.

ERGEBNISSE

Was konnte erreicht werden?

Die Öffnung des Unternehmens gegenüber ‚schwierigeren‘ Bewerberinnen und Bewerber war ein längerer, nicht immer reibungslos verlaufender Prozess. Das Ergebnis beweist aber den Erfolg dieser Strategie: Heute hat das Unternehmen keine Probleme, freie Ausbildungsplätze zu besetzen. Und selbst unter den anfänglich schwächsten Kandidatinnen und Kandidaten findet das Unternehmen Azubis, die unter entsprechender Förderung zu überzeugendem Fachpersonal und wertvollen Teammitgliedern heranreifen.

Dies geht u. a. auf den Umstand zurück, dass sich die Auszubildenden im Unternehmen an- und ernstgenommen fühlen. Sie sind überdurchschnittlich dankbar für die Chance, die sie erhalten und zählen deshalb zu besonders loyalen Mitarbeiter/-innen.

ERFOLGSFAKTOREN

Was können andere Unternehmen lernen?

Die Einsicht, dass sich das Unternehmen selbst bewegen und Lösungen für die Herausforderungen des aktuellen Arbeitsmarktes finden muss, ist für IBIS BUDGET, IBIS und SUITE NOVOTEL BERLIN CITY POTSDAMER PLATZ leitend. Hierbei gilt es, die eigenen Potenziale auch für eher unbequeme Veränderungen zu nutzen. Das Unternehmen stellt sich auf die Herausforderungen ein, die mit den neuen Bewerbertypen entstehen können. Dazu zählen auch Kooperationen mit Bildungsträgern und die Inanspruchnahme öffentlich geförderter Unterstützungsmaßnahmen. Ein gesunder Realismus gegenüber einer veränderten Bewerbersituation und Kompromissbereitschaft in den eigenen Erwartungshaltungen können der goldene Weg zur erfolgreichen Gewinnung von Auszubildenden sein.

Lehrlingscasting – spielerisch Auszubildende finden

„Unser Ziel ist es, junge Menschen zu finden, die neben Talent auch Freude und Motivation mitbringen.“

Das „Lehrlingscasting“ ist ein guter Weg, um spielerisch jene Auszubildende auszuwählen, die am besten zum Unternehmen passen. Das Unternehmen EUREST GMBH aus Österreich (Wien) setzt das Casting dazu ein, um besonders motivierte und interessierte junge Menschen zu rekrutieren.

AUSGANGSLAGE

Was war die Herausforderung?

Gute Fachkräfte zu finden stellt sich für das Unternehmen – wie für andere Unternehmen dieser Branche auch – als Herausforderung dar. Qualifiziertes Fachpersonal wechselt häufig das Arbeitsgebiet, und viele Ausbildungsabsolvent/-innen üben nach dem Abschluss den Beruf nicht aus. Die EUREST GMBH investiert daher in vielfältige Wege, um qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen. Das Engagement in Ausbildung ist hier ein wesentlicher Baustein. Zur Rekrutierung von Auszubildenden wird seit sieben Jahren mit hohem Erfolg eine besondere Form des Lehrlingscastings eingesetzt.

REKRUTIERUNGSAKTIVITÄTEN

Was wird wie gemacht?

Das Lehrlingscasting der EUREST GMBH ist ein Assessment Center und als mehrstufiges Auswahlverfahren angelegt. Es findet ein Mal jährlich im Frühjahr statt. Ziel des Castings ist es, unter den jungen Bewerber/-innen diejenigen zu identifizieren, die neben Talent auch Interesse und Motivation für den Beruf mitbringen – und so dem Unternehmen möglichst lange als gute Fachkräfte erhalten bleiben.



ANSPRECHPARTNERIN
Dr. Sabine Riedel
Human Resources Director
Eurest Restaurationsbe-
triebsgesellschaft m. b. H.
Wagramerstraße 17-19
1220 Wien
Österreich
EMAIL
office@eurest.at
WEBSITE
www.eurest.at
www.eurestlehrlings-
casting.at



Das Lehrlingscasting wird über vielfältige Marketingkanäle beworben, z. B. Lehrstellenplattformen, Plakate, Berufsschulen sowie Anzeigen in Zeitungen. Interessierte Jugendliche können sich für das Casting online bewerben.

Nach einer ersten Vorauswahl werden die Kandidat/-innen zu einem Startup Check gebeten. Inhalte sind berufliche Interessen, Allgemeinwissen sowie ein kurzer berufskundlicher Test. Jugendliche, die hier gut abschneiden, werden zum Casting eingeladen.

Dieses beginnt mit einer kurzen Präsentation des Unternehmens. Zur Auflockerung geben zwei erfahrene Azubis den Bewerberinnen und Bewerbern Tipps, wie sie das Casting erfolgreich absolvieren können. Anschließend stellen sich die Kandidat/-innen in einer kurzen Präsentation dem Unternehmen vor.

Im weiteren Verlauf können die Jugendlichen ihr Können und ihre Freude am Beruf in spielerischen, berufsnahen Einzel- und Gruppenaufgaben vor einer Jury beweisen. Für den Ausbildungsberuf Koch/Köchin z. B. müssen die Kandidatinnen und Kandidaten ein einfaches Gericht zubereiten; für den Beruf Restaurantfachmann/-frau soll ein Tisch vorbereitet werden. Die Jury ist durch Ausbilder/-innen und Betriebsleiter/-innen sowie erfahrene Auszubildende vertreten. Die Besten werden eingeladen, sich offiziell vorzustellen und einen Ausbildungsvertrag abzuschließen.



GRÜNDUNG 1972

BRANCHE Gastronomie

LAND Österreich, Wien

UNTERNEHMENSGRÖSSE

1.200 Mitarbeiter/-innen

LEHRLINGE 35

ERGEBNISSE

Was konnte erreicht werden?

Das Lehrlingscasting hat sich aus mehreren Gründen als erfolgreich bewiesen: Jugendliche werden hier zielgruppengerecht angesprochen und mit jugendlich-frischen Sprüchen neugierig gemacht. Das Auswahlverfahren ist praxisnah und so gestaltet, dass es – bei aller Anspannung – den Bewerber/-innen Spaß bereitet und Lust auf den Beruf macht. Das Unternehmen profitiert, weil es die Bewerber/-innen, ihre Persönlichkeit und Motivationslagen besser kennenlernt als in herkömmlichen Auswahlverfahren. Dies liefert eine solide Grundlage für die Selektion jener Jugendlichen, die wirklich für den Beruf geschaffen sind und am besten zum Unternehmen passen.

ERFOLGSFAKTOREN

Was können andere Unternehmen lernen?

Das Unternehmen betrachtet eine gut funktionierende Rekrutierungsmethode für die Gewinnung von Auszubildenden als Grundvoraussetzung für die Ausbildung. Denn eine Ausbildung dauert mehrere Jahre, und die Auswahl der richtigen Kandidatinnen und Kandidaten macht sich im weiteren Verlauf bezahlt. Interesse und Motivation sind zentrale Faktoren, um Azubis zu qualifizierten Fachkräften auszubilden und anschließend im Unternehmen zu halten.



INFORMATIONEN

Teile des Lehrlingscastings der Eurest GmbH werden in Kooperation mit dem Berufsinformationszentrum durchgeführt.



Vor dem Start – frühzeitig Bindungen aufbauen



„STARTschuss“ – Zukünftige Azubis willkommen heißen

„Die emotionale Bindung des Personals zum Unternehmen ist der Schlüssel zum unternehmerischen Erfolg. Und je früher der Azubi diese Bindung aufbaut, desto besser.“

„STARTschuss“ ist ein offizieller Festakt zur Begrüßung der neuen Auszubildenden. Die Besonderheit: Er findet bereits vor dem Ausbildungsstart statt. Für das Unternehmen **MALERMEISTER MICHAEL KIWALL GMBH & CO. KG** aus Deutschland (NRW) ist die Veranstaltung ein Weg, frühzeitig seine zukünftigen Fachkräfte ans Unternehmen anzubinden.

AUSGANGSLAGE

Was war die Herausforderung?

Junge Menschen zu fördern und fordern ist das Leitmotiv für die Ausbildung des Unternehmens **MALERMEISTER MICHAEL KIWALL**. So gründete es 2011 die „Azubi-Akademie“ – ein facettenreiches Ausbildungskonzept, das nicht nur fachliche Kompetenzen, sondern auch die Persönlichkeit des Azubis entwickeln soll. Daneben reagiert es auf Herausforderungen, die mit der Rekrutierung von Azubis verbunden sind. Denn in der Vergangenheit wurde die Bewerbersituation immer schwieriger. Die frühzeitige emotionale Bindung der (zukünftigen) Azubis an das Unternehmen wurde so zum besonderen Anliegen.



ANSPRECHPARTNER

Michael Kiwall

Geschäftsführer

Malermeister Michael

Kiwall GmbH & Co. KG

Hallesche Straße 73

44143 Dortmund

Deutschland

EMAIL

info@kiwall.eu

WEBSITE

www.kiwall.eu



REKRUTIERUNGSAKTIVITÄTEN

Was wird wie gemacht?

„STARTschuss“ ist ein jährlich wiederkehrender Höhepunkt im Unternehmen MALERMEISTER MICHAEL KIWALL. Hier werden – bereits vor Ausbildungsbeginn – die zukünftigen Auszubildenden in die „Unternehmensfamilie“ aufgenommen. Für diesen besonderen Tag lädt das Unternehmen die angehenden Azubis und ihre Familien, das gesamte Team, Vertreter/-innen der Berufsschule sowie Partnereinrichtungen und Kund/-innen ein.

Die Veranstaltung beginnt mit einer Unternehmenspräsentation der Geschäftsführung. Hier bekommen Gäste einen Überblick über die Erfolge des letzten Jahres und erfahren, welche Ziele und Herausforderungen für die nächsten zwölf Monate anstehen. Im weiteren Verlauf erhalten die neuen Mitarbeiter/-innen in einem feierlichen Akt ihren Ausbildungsvertrag sowie ihren Arbeitskoffer, den sie anschließend stolz nach Hause tragen dürfen. Auch begegnen sie hier ihren Paten, erfahrenen Azubis, die sie fachlich und menschlich durch die Ausbildung begleiten.

Nach dem formelleren Teil der Veranstaltung gibt es Möglichkeiten zum gegenseitigen Kennenlernen und gemütlichen Beisammensein. Die gemeinsamen Essen stehen jährlich unter einem neuen Motto, organisiert durch die Azubis der höheren Lehrjahre. So fehlt es „STARTschuss“ auch nicht an Spaß.



GRÜNDUNG 1992

BRANCHE Malerhandwerk

LAND Bundesrepublik

Deutschland, NRW

UNTERNEHMENSGRÖSSE

25 Mitarbeiter/-innen

AUSZUBILDENDE 9

ERGEBNISSE

Was konnte erreicht werden?

„STARTschuss“ ist Teil einer Unternehmenskultur, in der neue Azubis gut ankommen und sich rasch wohlfühlen können. Ängste und Bedenken werden noch vor Ausbildungsstart abgebaut. Denn „STARTschuss“ vermittelt ein Gespür für die zukünftige Arbeitsumgebung, für Aufgaben und Bezugspersonen.

Dass das Unternehmen MALERMEISTER MICHAEL KIWALL mit „STARTschuss“ und anderen Ausbildungsaktivitäten den richtigen Weg geht, beweist sein großer Erfolg. Das Unternehmen hat zahlreiche Auszeichnungen als hervorragender Ausbildungsbetrieb erhalten – Referenzen, die auch Jugendliche beeindruckten. Das Unternehmen kann unter den geeignetsten Bewerber/-innen auswählen. Und: seine Azubis schneiden nicht nur bei fachlichen, sondern v. a. auch hinsichtlich sozialer Kompetenzen hervorragend ab.

ERFOLGSFAKTOREN

Was können andere Unternehmen lernen?

Die Idee von „STARTschuss“ ist so einfach wie wirkungsvoll. Der Festakt ist konsequent darauf angelegt, so früh wie möglich positive Eindrücke über das Unternehmen zu vermitteln. Die zukünftigen Azubis entwickeln so bereits vor Ausbildungsbeginn das Gefühl, für ein gutes Unternehmen zu arbeiten, auf das sie stolz sein können. Dass Jugendliche nach Vertragsabschluss nicht die Ausbildung antreten, kommt bei MALERMEISTER MICHAEL KIWALL nie vor. Wertschätzung erfahren auch die Familien der jungen Menschen, die im Rahmen von „STARTschuss“ gleich mit vom Unternehmen überzeugt werden. Das frühzeitige Ankommen wird zum Grundstein für eine langfristige Zusammenarbeit.



INFORMATIONEN

Weitere Informationen zu „STARTschuss 2015“ inkl. einer Bildergalerie: www.kiwall.eu/top-news/248126.startschuss-2015

Der Geschäftsführer des Unternehmens ist zudem Verfasser eines Ausbildungshandbuchs, das Tipps rund um die Ausbildung von der Praxis für die Praxis vermittelt. Weitere Informationen: www.coaching.kiwall.eu/coaching

A woman with blonde hair, wearing a grey long-sleeved shirt and a dark green apron, is working in a greenhouse. She is focused on tending to a large plant with variegated green and white leaves. In the background, there are shelves filled with various colorful pots and containers. The greenhouse has large windows, and the overall atmosphere is bright and professional.

In den ersten Monaten –
Grundsteine legen

Kennenlern-Tage – Azubis rasch ins Unternehmen integrieren

„Ein guter Start in die Ausbildung legt die entscheidende Basis für die Ausbildung der zukünftigen Facharbeiter/-innen.“

Die Kennenlern-Tage sind ein wichtiger Ausgangspunkt für die Ausbildung von jungen Menschen. Das Unternehmen **ZUMTOBEL GROUP AG** aus Österreich (Vorarlberg), setzt dieses Programm ein, um Auszubildende bereits in der ersten Ausbildungsphase nachhaltig in das Unternehmen zu integrieren.

AUSGANGSLAGE

Was war die Herausforderung?

Die Ausbildung von jungen Menschen hat einen hohen Stellenwert im Unternehmen. Leitend für die Azubi-Rekrutierung ist dabei das Idealbild einer Fachkraft: eine Person mit hoher fachlicher Kompetenz, aber auch ausgeprägten soft skills wie Problemlösungsfähigkeit oder Selbstständigkeit. Die zentrale Herausforderung für das Unternehmen besteht darin, Auszubildende zu rekrutieren, die entsprechend seinen Vorstellungen bestmöglich zum Unternehmen passen. Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen ein umfassendes Programm für Azubis mit dem Schwerpunkt Persönlichkeitsentwicklung und Diversität aufgebaut. Die Kennenlern-Tage sind dabei nur ein erster, aber wichtiger Schritt.

REKRUTIERUNGSAKTIVITÄTEN

Was wird wie gemacht?

Die Kennenlern-Tage dauern zwei Tage und finden meist in der ersten Woche der Ausbildung statt. Vorrangiges Ziel ist es, den Übergang zwischen Schule und Betrieb bestmöglich zu gestalten. Dafür wird bewusst ein Ort außerhalb des Betriebs gewählt. Am ersten Tag werden v. a. organisatorische Aspekte der Ausbildung behandelt. Im Zentrum stehen Fragen wie: Mit welchen Zielen ist Ausbildung verbunden? Welche betrieblichen Abläufe und Re-



ANSPRECHPARTNER

Felix Stecher

Leiter der Lehrausbildung

Zumtobel Group AG

Höchsterstrasse 8

6850 Dornbirn

Österreich

EMAIL

felix.stecher@

zumtobelgroup.com

WEBSITE

www.zumtobelgroup.com

gelingen bestehen? Was wird von mir erwartet? In lockerer Atomsphäre können die Azubis dabei Fragen an ihre Ausbilder/-innen stellen, und auch der Betriebsleiter steht ihnen Rede und Antwort. Der erste Tag geht mit einem entspannten Abendausklang zu Ende.

Am zweiten Tag werden verschiedene Aktivitäten durchgeführt, die darauf zielen, sich kennenzulernen und als Team zu begreifen. Anschließend findet eine gemeinsame Reflexion statt: Wer übernimmt welche Rollen? Wer hat welche Stärken?

Im zweiten Teil werden Übungen zum Umgang mit Diversität und Heterogenität in der Gruppe durchgeführt. Hier sollen persönliche Vorurteile abgebaut und Heterogenität als Stärke begriffen werden. Diese Themen werden im Kontext der Kennenlern-Tagen eingeführt und sind anschließend regelmäßig wiederkehrende Bestandteile der Ausbildung.



GRÜNDUNG 1950

BRANCHE Lichtindustrie

LAND Österreich,
Vorarlberg

UNTERNEHMENSGRÖSSE

1.880 Mitarbeiter/-innen
am Hauptsitz

AUSZUBILDENDE 85

ERGEBNISSE

Was konnte erreicht werden?

Die Veranstaltung wird vom Unternehmen als sehr positiv wahrgenommen. Es zeigt sich, dass die Azubis nach den Kennenlern-Tagen spürbar besser miteinander kooperieren und sich als Team begreifen. Die Beziehungen auf persönlicher Ebene werden besonders gestärkt – eine Tatsache, die das Unternehmen sehr schätzt. Denn der gute Umgang miteinander wird als entscheidende Basis dafür gesehen, dass berufliche Aufgaben gemeinsam besser und effizienter gelöst werden können.

ERFOLGSFAKTOREN

Was können andere Unternehmen lernen?

Die unternehmerischen Erfahrungen zeigen, dass ein guter Start die Basis für den weiteren Verlauf der Ausbildung ist und wesentlich zu ihrem Erfolg beiträgt. Den Kennenlern-Tagen gelingt es besonders gut, den Übergang zwischen Schule und Betrieb zu gestalten und die Auszubildenden rasch in das Unternehmen zu integrieren. In der Region kommen auch bei anderen Unternehmen ähnliche Modelle zur Integration neuer Azubis mit Erfolg zum Einsatz.

Vom Schüler zum Profi – gemeinsam den Übergang meistern

„Nach neun bis zehn Schuljahren beginnt für Auszubildende eine gänzlich neue Phase. Unsere Aufgabe ist es, die Jugendlichen in ihrer Lebenswelt abzuholen und an ihre neue Rolle heranzuführen.“

„Vom Schüler zum Profi“ lautet das Motto eines Einführungsworkshops für neue Auszubildende. Das Unternehmen **ALPLA GMBH & CO KG** aus Österreich (Vorarlberg) hat diese Veranstaltung konzipiert, um gleich zu Beginn der Ausbildung gemeinsam mit den Azubis Erwartungen und Ziele der Ausbildung zu definieren.

AUSGANGSLAGE

Was war die Herausforderung?

Das Unternehmen engagiert sich traditionell in der Berufsausbildung, um den eigenen Fachkräftebedarf zu sichern und innovationsfähig zu bleiben. Jedoch stellt es sich als Herausforderung dar, gute Azubis zu finden und zu Fachkräften auszubilden.

Mit dem Einstieg in das Arbeitsleben beginnt für die jungen Menschen ein vollständig neuer Lebensabschnitt. Der Einstiegsworkshop „Vom Schüler zum Profi“ soll dabei helfen, gemeinsam mit den Jugendlichen die neuen Anforderungen und Erwartungen in der Arbeitswelt zu erarbeiten.

REKRUTIERUNGSAKTIVITÄTEN

Was wird wie gemacht?

Der zweitägige Workshop findet in der ersten Ausbildungswoche in einer Räumlichkeit außerhalb des Betriebes statt. Organisiert wird er von den Ausbilderinnen und Ausbildern.

Zu Beginn erstellt jeder Azubi einen kurzen Steckbrief zur eigenen Person. Anschließend werden gruppendynamische Spiele durchgeführt, deren Ergebnisse gemeinsam reflektiert werden:

Was lässt sich gut in den Arbeitsalltag übertragen? Was hat gut bzw. schlecht funktioniert?

Nach der Mittagspause gibt es Gelegenheit zum Austausch mit erfahrenen Azubis.

ALPLA



ANSPRECHPARTNER

Gerald Spieler

Ausbildungsleiter

ALPLA Werke Alwin

Lehner GmbH & Co KG

Allmendstraße 81

6971 Hard

Österreich

EMAIL

gerald.spieler@alpla.com

WEBSITE

[http://apprenticeship.](http://apprenticeship.alpla.com)

alpla.com



Herzstück des ersten Tages ist die Erstellung eines „Profivertrages“. Analog zum Sport erarbeiten die Azubis selbstständig, welches Verhalten sie von einem echten Profi erwarten. Die wichtigsten Kompetenzen und Eigenschaften werden von jedem Azubi in einem Profivertrag festgehalten. In feierlichem Rahmen wird der ‚Vertragsabschluss‘ vollzogen; dabei werden auch kleine Geschenke vom Unternehmen überreicht. Anschließend gemeinsame Freizeitaktivitäten runden den Tag ab. Am zweiten Tag erarbeiten die Azubis mit Hilfe der Ausbilder/-innen ein individuelles Zielblatt. Dort werden für die Lernorte Betrieb und Schule detaillierte Ziele formuliert. Die Ergebnisse des Workshops werden in einem Flipchart dokumentiert. Steckbrief, Profivertrag, Zielblatt sowie identifizierte Stärken und Schwächen werden für jeden Azubi gut sichtbar im Ausbildungsraum aufgehängt.



GRÜNDUNG 1955

BRANCHE Verpackungslösungen

LAND Österreich, Wien

UNTERNEHMENSGRÖSSE

925 Mitarbeiter/-innen
am Hauptstandort

LEHRLINGE

75 am Hauptstandort

ERGEBNISSE

Was konnte erreicht werden?

Die langjährigen Erfahrungen des Unternehmens mit dem Einstiegsworkshop sind höchst positiv. Beide Seiten profitieren von der Starthilfe. Die Jugendlichen haben vom ersten Tag an Transparenz über die Erwartungen, die während der Ausbildung an sie gerichtet sind. Die Ausbilder/-innen nutzen die Ergebnisse des Workshops als Referenz, auf die später immer wieder Bezug genommen werden kann. Regelmäßig wird überprüft, inwiefern die gesetzten Ziele erreicht wurden. Es zeigt sich, dass dies tatsächlich zumeist der Fall ist – eine Tatsache, die bei den Auszubildenden zu einer deutlichen Stärkung ihres Selbstbewusstseins führt. Und sollte es doch einmal Probleme geben: die schlichte Konfrontation der Azubis mit ihren eigenen, eingangs gesetzten Ansprüchen bewirkt oft Wunder.

ERFOLGSFAKTOREN

Was können andere Unternehmen lernen?

Der Anfang legt den Grundstein für eine erfolgreiche Ausbildung. Neben dem Aufbau von fachlicher Expertise wird besonderes Augenmerk auf die Persönlichkeitsentwicklung gelegt. Dafür ist es zentral, die persönliche Beziehung sowie die Spielregeln zwischen den Auszubildenden und dem ausbildenden Personal von Beginn an aktiv zu gestalten.

IMPRESSUM

Die Broschüre „Rekrutierung von Lehrlingen – So kann’s klappen!“ wurde erstellt durch
k.o.s GmbH, Berlin
Österreichisches Institut für Berufsbildungsforschung (Oeibf), Wien
Institute of Entrepreneurship Development (IED), Larissa
Polish Association of Construction Industry Employers (PZPB), Warschau

in Kooperation mit
ABB Ausbildungszentrum Berlin gGmbH, Berlin

Autoren
Panagiotis Koutoudis (IED)
Anja Lietzmann (k.o.s GmbH)
Martin Mayerl (Oeibf)
Maciej Siemiątkowski (PZPB)

Bestellungen
k.o.s. GmbH
Am Sudhaus 2, D-12053 Berlin
Telefon **+49 30 2887 565 10**
Fax **+49 30 2887 565 21**
E-Mail **info@kos-qualitaet.de**
Web **www.kos-qualitaet.de**

Stand **Juli 2015**

Gestaltung **Jürgen Brües/altanoite.com**
Fotos **Georgijevic/istockphoto.com**
Druck **druck.at**

Diese Broschüre wurde von den Partnerorganisationen des Projektes **AUSBILDUNG AM START** verfasst. Sie wurde mit Mitteln der Europäischen Kommission finanziert. Der Inhalt dieses Dokumentes spiegelt ausschließlich die Meinung der Projektorganisationen wider. Die EU-Kommission und die Nationale Agentur beim Bundesinstitut für Berufsbildung übernehmen keine Haftung für die Nutzung der hier präsentierten Informationen.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Nationale Agentur
beim Bundesinstitut
für Berufsbildung

NABiBB
BILDUNG FÜR EUROPA

