



Workbook

# Azubimarketing für Unternehmen der Bauwirtschaft



# Inhalt

**Grußworte** ..... 6

**Einführung** ..... 11

Liebe Bauunternehmer, geht es Ihnen auch so? ..... 11

So sollten Sie als Bauunternehmen beim Azubimarketing vorgehen und das haben Sie davon ..... 12

Azubimarketing in der Praxis von Bauunternehmen ..... 15

*Praxisbeispiel: Aus- und Weiterbildung sind Investitionen in die Zukunft, RAAB Baugesellschaft mbH & Co. KG*..... 16

**Kapitel 1: Bauberufe haben Zukunft**

Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei Jugendlichen groß rauskommen ..... 18

Was Sie klären müssen, bevor die Azubisuche losgeht..... 18

Was erwarten Jugendliche?..... 19

Standortbestimmung: Wer sind wir?..... 21

Ihr Positionierungs-Kompass: Hier besteht Handlungsbedarf..... 23

In 6 Schritten zum Marketingkonzept für Wunscharbeitgeber ..... 24

1. Schritt: Angebotspaket schnüren ..... 24

2. Schritt: Die Frage der Anforderungen..... 26

3. Schritt: Mehrwert schaffen ..... 28

4. Schritt: Ziele definieren ..... 29

5. Schritt: Botschaft und Erscheinungsbild..... 31

*Praxisbeispiel: Neue Wege bei der Azubisuche mit Unterstützung der Innung oder Kammer, Zimmermann Bedachungen GmbH*..... 32

6. Schritt: Imagepflege ..... 35

*Praxisbeispiel: Dem Familienunternehmen liegen die jungen Menschen und ihr Einstieg ins Berufsleben am Herzen, Brömer & Sohn GmbH* ..... 36

Zusammengefasst: Attraktivität als Ausbildungsbetrieb..... 38

## Impressum

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum  
der Deutschen Wirtschaft e. V.  
RKW Kompetenzzentrum  
Düsseldorfer Straße 40 A, 65760 Eschborn

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

Autorinnen: Ulrike Heitzer-Priem, Christina Hoffmann,  
Tanja Leis, Bruno Pusch

Art Direction: Claudia Weinhold

Gestaltung: Carolin Dürrenberg, Claudia Weinhold

Bildnachweis: Cover, S. 6.: Schneider Bau, S. 10: Albert Weil AG

Druck: WIRMachenDRUCK GmbH

1. Auflage, August 2016  
2. überarbeitete Auflage, Oktober 2017

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

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



## Kapitel 2: Vom Du zum Wir

Jugendliche aktiv ansprechen und für eine Bauausbildung gewinnen .....	39
Suchen und Finden .....	39
Der richtige Zeitpunkt für Azubimarketing .....	39
Stichwort „aktive Bewerbersuche“ .....	40
Die Wege der Jugendlichen sind ergründlich .....	41
Die wichtigsten Informationskanäle der Jugendlichen .....	41
Analyse: Wie sprechen wir Jugendliche bisher an? .....	44
Und so geht es weiter .....	46
Von Schülern, Fokusgruppen und „Influencern“ .....	47
Wen sprechen Sie an? .....	47
<i>Praxisbeispiel: Der erste Schritt zum Azubi: ein lockeres Plaudern beim Azubi-Speed-Dating, Arnold Rückert GmbH</i> .....	48
Den Suchradius erweitern .....	50
Speziell: Wie können wir Mädchen für eine Bauausbildung gewinnen? .....	50
<i>Praxisbeispiel: Sie sollten das Denken in „Männer-Frauen-Schubladen“ einfach mal über Bord werfen, Heike Wierer</i> .....	51
<i>Praxisbeispiel: „Mit Wissen und Können die größten Skeptiker überzeugen“, Frisch &amp; Faust Tiefbau GmbH</i> .....	54
Nicht vergessen .....	56
Das Azubimarketing-Haus .....	57
Die Azubiwebsite: kein Hexenwerk .....	59
Azubiseite leichtgemacht .....	59
<i>Praxisbeispiel: Ausbildung: innovativ, abwechslungsreich und mit guten Zukunftschancen!, Bau-Fritz GmbH &amp; Co. KG</i> .....	60
Das gehört auf jede Azubiseite .....	63
Maßnahmen, die das Fundament ergänzen .....	66
<i>Praxisbeispiel: Persönliche Kontakte können nicht durch Anzeigen ersetzt werden, Schneider Bau</i> .....	69

## *Praxisbeispiel: Die Devise beim Azubimarketing: authentisch bleiben!*

<i>HERING Unternehmensgruppe</i> .....	73
Müssen soziale Medien sein? .....	75
<i>Praxisbeispiel: Durch die richtige Ansprache erfolgreich Azubis finden, KÖGEL BAU GmbH &amp; Co. KG</i> .....	77
Ihr Motto: Offenheit und Engagement – Ihre Chance: Relevanz und Authentizität .....	79
Unterstützung von überbetrieblichen Ausbildungszentren .....	82
<b>Kapitel 3: In den Baubetrieb reinschnuppern</b>	
Das Schülerpraktikum und die Zeit danach nutzen, um Azubis für einen Bauberuf zu gewinnen .....	85
Erfahren Sie mehr über Schülerpraktika .....	85
Der Weg ins Berufsleben .....	86
Check Praktikum: Wie gehen wir aktuell damit um? .....	88
Praktikum zu vergeben .....	91
In Kontakt bleiben .....	96
Kontaktpflege zu ehemaligen Praktikanten lohnt sich! .....	96
<i>Praxisbeispiel: Im Fokus: die persönliche Beziehung zu den eigenen Mitarbeitern und die richtige Kommunikation, Bauunternehmung Albert Weil AG</i> .....	98
Wie hoch ist der zeitliche und finanzielle Aufwand? .....	103
Rechtliches und sonstige Regelungen .....	104
Ohne die Eltern geht es nicht .....	104
Tipps zum Umgang mit Lehrern .....	106
Was Sie mitnehmen sollten .....	106
<b>Schlusswort</b> .....	107
Nachwuchs für die Baubranche finden, gewinnen und halten .....	107
<i>Praxisbeispiel: Das Bauunternehmen als Marke, Bernhard Heckmann GmbH &amp; Co. KG</i> .....	108
Abbildungsverzeichnis .....	110
Hier geht es weiter .....	111

## Grußworte

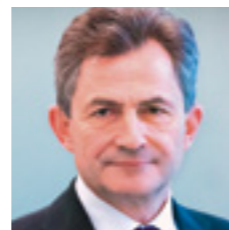
### Dipl.-Ing. Peter Hübner

#### Präsident des Hauptverbandes der Deutschen Bauindustrie

Die Qualifikation von Fachkräften ist entscheidend für die Qualität des Bauens. Für Bauunternehmen wird es jedoch immer schwerer, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden. Sowohl die demografische Entwicklung als auch die wachsende Studierneigung der Schüler lassen die Anzahl an Bewerbern im Facharbeitersegment und damit auch die Anzahl abgeschlossener Ausbildungsverträge sinken. In der Folge stehen der Bauwirtschaft – wie auch vielen anderen Branchen – nicht mehr genügend Fachkräfte zur Verfügung. Dies stellt den Bausektor aktuell und in Zukunft vor eine große Herausforderung. Die Gewinnung von Fachkräften ist daher für die Unternehmen der Bauindustrie ein zentrales Thema, das Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung und die Zukunft der gesamten Branche hat.

Bauunternehmen müssen ihre Attraktivität noch mehr als bisher nach außen präsentieren, um im Wettbewerb um Fachkräfte die passenden Mitarbeiter für sich gewinnen zu können. Ein Patentrezept gibt es hierbei nicht. Vielmehr wird es darum gehen, ausgehend von den Eigenheiten des eigenen Unternehmens, ein passendes, authentisches und attraktives Portfolio zu entwickeln, um die potenziellen Auszubildenden anzusprechen und das Interesse an einer Ausbildung im eigenen Unternehmen zu wecken. Ein erfolgreiches Azubimarketing ist dabei der erste wichtige Schritt zur erfolgreichen Nachwuchsgewinnung. Dabei können die Ausbildungsbetriebe jungen Männern und Frauen eine Vielzahl attraktiver Ausbildungsberufe im Hoch- und Tiefbau anbieten, angefangen beim Maurer, über den Beton- und Stahlbetonbauer, den Baugeräteführer bis hin zum Straßenbauer. Mit den brancheneigenen Ausbildungszentren stehen den Betrieben professionelle Partner zur Seite, die die Qualität der Ausbildung zusätzlich garantieren.

Wie Bauunternehmen Jugendliche, Eltern und Lehrer von sich und den vielseitigen Ausbildungsberufen der Baubranche überzeugen können, zeigt die Broschüre zum Azubimarketing des RKW Kompetenzzentrums. Sie ist ein hervorragendes Instrument, um Azubimarketing passgenau zu gestalten und so zum Wunscharbeitgeber zu werden!



### Dr.-Ing. Hans-Hartwig Loewenstein

#### Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Baugewerbes

Die Bauwirtschaft ist einer der größten Arbeitgeber in Deutschland und beschäftigt in rund 70.000 Unternehmen insgesamt über 780.000 Beschäftigte. Dabei werden ca. 80 % der Lehrlinge in den Betrieben des deutschen Baugewerbes ausgebildet. Rund 33.000 junge Leute absolvieren derzeit ihre Ausbildung in einem der 18 Bauberufe. Die Branche investiert dafür insgesamt rund 600 Mio. Euro jährlich.

Die Bauwirtschaft hat eine Schlüsselfunktion, wenn es um Lösungen für die dringendsten Probleme in Deutschland geht. Dazu gehören das Bauen des dringend benötigten Wohnraums, die Instandsetzung der veralteten Infrastruktur und die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in das Arbeitsleben. Zudem verbinden gerade wir im Handwerk traditionelle Techniken mit innovativen Ideen und industrieller Fertigung!

Nur mit bestens qualifizierten Fachkräften kann unsere Branche eine hohe Qualität in der Bauausführung bieten; sie wiederum ist Grundlage für den Erfolg der Unternehmen. Aber es wird immer schwieriger, diese qualifizierten Kräfte zu finden, bzw. junge Menschen, die sich für eine Ausbildung in einem Bauberuf entscheiden. Dabei bieten wir sichere Arbeitsplätze mit spannenden Aufgaben, gute Verdienstmöglichkeiten auch schon in der Ausbildung sowie interessante Aufstiegschancen.

Unsere Ausbildungszahlen sind derzeit noch halbwegs stabil. Unsere Betriebe bieten mehr Ausbildungsplätze als besetzt werden können. Aber die Zeiten, in denen sich Betriebe ihre Lehrlinge aussuchen konnten, sind vorbei. Heute können sich junge Menschen ihren Ausbildungsbetrieb aussuchen.

Vor diesem Hintergrund begrüßen wir die Initiative des RKW, interessierten Unternehmen eine Broschüre zum Ausbildungsmarketing zur Verfügung zu stellen. Denn die Fachkräftesicherung ist auch für uns eine Herausforderung.

Die vorliegende Broschüre bietet den Unternehmerinnen und Unternehmern viele Praxistipps und Empfehlungen, wie sie Jugendliche erfolgreicher ansprechen können. In diesem Sinne wünsche ich eine anregende Lektüre und viele neue Erkenntnisse.



## Dietmar Schäfers

### Stellvertretender Bundesvorsitzender Industriegewerkschaft Bauen-Agrar-Umwelt

Bis 2050 wird sich die Zahl erwerbstätiger Personen stark verringern. Schon heute zeigt sich dies beispielhaft an der Altersstruktur der Baubelegschaften: 14 % der gewerblichen Arbeitnehmer, bei den Angestellten sogar 18 %, sind älter als 55 Jahre. Das wird unsere Lebenswirklichkeit in Familie und Beruf, Gesundheitsvorsorge und Alter, in Betrieben und Unternehmen wie in Städten und Gemeinden prägen. Es gilt den Wandel zur Bildungs- und Wissensgesellschaft zu gestalten, denn Wissen und Fähigkeiten schaffen Innovation, Fortschritt, Wohlstand, neue Märkte und qualifizierte Berufsfelder und Arbeitsplätze. Dazu brauchen wir alle Talente, keines sollte mehr verloren gehen. Übersetzt heißt das: wir brauchen mehr vorsorgende Qualifizierungs- statt nachsorgende Sozialpolitik - die allen gleiche Karrierechancen eröffnet: keiner der jungen Leute darf mehr ohne Berufsausbildung ins Leben gehen, insbesondere gilt dies für junge Menschen mit Hauptschul- oder ohne Schulabschluss - sie schaffen oft den Sprung in die Ausbildung nicht. Gemeinsam müssen die Sozialpartner, Bund und Länder insbesondere die duale Berufsausbildung wieder stärken. Ziel muss es sein, Interessengegensätze durch Konsenspolitik zu lösen und Konflikte einzu-ebnen. Junge Menschen haben ein Recht auf Ausbildung. Betriebe dürfen nicht nur über den vermeintlichen Fachkräftemangel und Akademisierungswahn klagen, sie müssen wieder mehr ausbilden und dabei die Ziele und das Wesen junger Menschen stärker einbeziehen.

Wir brauchen einen stärkeren Konsens für gute Arbeit und gute Ausbildung sowie leistbares lebenslanges Lernen, der Jugendlichen zum Start in das Berufsleben einen Ausbildungsplatz sichert, der ausbildende Betriebe stärker unterstützt und Warteschleifen im Übergang von Schule in Ausbildung verringert. Auch attraktive Aufstiegsperspektiven, insbesondere für beruflich Qualifizierte, gehören mit dazu.

Eine Politik, unabhängig in welchem Wirtschaftsreich, die rein auf Wettbewerb und Innovation setzt, greift zu kurz - ohne nachhaltig qualifizierte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer mit ihrem belastbaren Know-how als Fach- und Führungskräfte funktionieren weder Arbeitsmarkt noch Gesellschaft.

Wie begrüßen das Erscheinen der Broschüre zum Ausbildungsmarketing und Azubi-Recruiting daher sehr und hoffen, dass die hilfreichen Tipps Eingang in die Praxis finden und zu mehr und guten Ausbildungsverhältnissen führen.



## Manfred Purps

### Vorstand SOKA-BAU

Jeder Baubetrieb profitiert von gut ausgebildeten Mitarbeitern. Um die Berufsausbildung in der Bauwirtschaft für alle Beteiligten attraktiver zu gestalten, wurde von den Tarifpartnern bereits 1975 die branchenweite Finanzierung der Berufsausbildung eingeführt. Seitdem führen alle Bauunternehmen – also auch diejenigen, die nicht ausbilden – einen tariflich festgelegten Beitrag an SOKA-BAU ab. Mit diesen Geldern werden sämtliche Kosten der überbetrieblichen Ausbildung in den Ausbildungszentren und ein großer Teil der betrieblichen Ausbildungskosten finanziert. Darüber hinaus organisiert SOKA-BAU die regelmäßige Prüfung der rund 200 überbetrieblichen Ausbildungsstätten mit dem Ziel, bundesweit einheitliche Qualitätsstandards in der Ausbildung zu gewährleisten.

Die Ausbildung in den Ausbildungsberufen dauert nach der Handwerksordnung in der Regel 36 Monate und gliedert sich in Phasen der betrieblichen Ausbildung, der überbetrieblichen Ausbildung und der Berufsschule.

Die Urlaubs- und Lohnausgleichskasse der Bauwirtschaft (ULAK), die gemeinsam mit der Zusatzversorgungskasse des Baugewerbes (ZVK) SOKA-BAU bildet, ist eine von den Tarifvertragsparteien gemeinsam getragene Einrichtung und erstattet die Ausbildungsvergütung für gewerbliche, technische und kaufmännische Auszubildende.

Betrieben mit gewerblichen Auszubildenden erstattet SOKA-BAU bei einer Ausbildungszeit von drei Jahren die ausgezahlte Vergütung für insgesamt 17 Monate. Übernommen werden die Kosten für zehn Ausbildungsvergütungen im ersten Lehrjahr, sechs Vergütungen im zweiten und eine im dritten Jahr. Bei kaufmännischen und technischen Auszubildenden besteht ein Erstattungsanspruch für 14 Monate, wobei im ersten Jahr die Vergütung für zehn Monate und im zweiten Jahr die Vergütung für vier Monate an die Ausbildungsbetriebe zurückfließt.

Darüber hinaus erstattet SOKA-BAU Ausbildungsbetrieben eine Pauschale für Sozialaufwendungen in Höhe von 20 Prozent der Bruttoausbildungsvergütung. Damit sind in diesen Monaten auch die Sozialaufwendungen der Ausbildungsbetriebe fast vollständig abgedeckt.

Die branchenweite finanzielle Förderung der Berufsausbildung in der Bauwirtschaft sichert damit eine den Anforderungen des Wirtschaftszweiges gerecht werdende hohe Qualität der Ausbildung sowie eine ausreichende Zahl von Ausbildungsplätzen.



## Liebe Bauunternehmer, geht es Ihnen auch so?

Größere Unternehmen und andere Branchen am Standort ziehen Ausbildungswillige magisch an.

Junge Leute verlassen vor allem ländliche Regionen in Richtung der Metropolen.

Jugendliche, Eltern und Lehrer kommen gar nicht auf die Idee, bei Ihnen eine Lehrstelle zu suchen, weil sie Ihr Unternehmen nicht kennen, nicht wissen, dass Sie ausbilden oder ein Bauberuf für eine Ausbildung nicht in Betracht gezogen wird.

Jugendliche und ihre Berufsberater haben Vorurteile gegenüber der Baubranche und vernachlässigen diese. Darum können sie gar nicht erfahren, ob sie für einen Bauberuf Talent hätten und welche Chancen sich böten.

Eine gute Ausbildung des eigenen Nachwuchses ist für Sie selbstverständlich. Aber wissen das auch andere?

Am Ende haben Sie das Nachsehen und Ihre Ausbildungsplätze bleiben frei. Das muss nicht sein!

Werden Sie darum der Wunscharbeitgeber für Jugendliche, die bei Ihnen die Ausbildung am Bau machen wollen. Diese Broschüre kann Sie leiten, um mit knappen Budget und vertretbarem Aufwand genau dahinzukommen.



## So sollten Sie als Bauunternehmen beim Azubimarketing vorgehen und das haben Sie davon:

### Planen Sie Ihr Vorhaben. Das schafft Ihnen Sicherheit, das Richtige zu tun, und Sie vermeiden „Aktionismus“, falls im Sommer noch Ausbildungsplätze unbesetzt sind.

- Sie haben sich informiert, was Jugendliche von ihrem Lehrberuf erwarten.
- Sie wissen, wie und wo sich Jugendliche über Ausbildungsmöglichkeiten informieren und kennen im Allgemeinen deren Wünsche und Ziele.
- Sie kennen die Stärken und Besonderheiten Ihres Unternehmens und der Bauberufe und zeigen, was Sie zu bieten haben – so authentisch wie möglich.
- Sie können besser als jeder andere spannende Geschichten über Ihre Ausbildungsberufe erzählen und Begeisterung für Bauberufe wecken.
- Sie setzen Ihre begrenzten Mittel zielgenau und wirkungsvoll ein.
- Ihre Maßnahmen bauen aufeinander auf und sind insgesamt durchdacht.
- Sie fördern den Wiedererkennungswert, wenn Sie immer wieder dieselben Bilder und Botschaften vermitteln.
- Sie können immer wieder auf Bewährtes zurückgreifen.

### Schauen Sie über den Tellerrand. Wenn Sie Ihre Wettbewerber und Auszubildenden kennen, können Sie sich besser abheben.

- Finden Sie heraus, was Ihr Unternehmen und die Baubranche von anderen unterscheidet und warum Ihre Mitarbeiter gern bei Ihnen arbeiten (Kapitel 1).
- Betonnen Sie, dass in Bauunternehmen jeder zum Erfolg beiträgt – auch der jüngste Azubi.
- Punkten Sie mit Ihrer Unternehmenskultur: familiärer Betrieb, in dem jeder jeden beim Namen kennt und Werte groß geschrieben werden.
- Werben Sie damit, dass Auszubildende Aufgaben eigenständig erledigen können.
- Binden Sie Ihre Azubis und Mitarbeiter in Ihr Azubimarketing ein. Sie sind Ihre besten Firmen- und Berufsbotschafter.
- Denken Sie auch an die Eltern und Lehrer, die reden bei der Berufswahl mit (Kapitel 3).

### Fangen Sie frühzeitig an. So bleiben Sie bei Jugendlichen, Eltern und Lehrern im Gedächtnis und steigern Ihre Bekanntheit.

- Gehen Sie aktiv auf Jugendliche zu – in Schulen, Vereinen und anderswo.
- Sprechen Sie Jugendliche über den ganzen Zeitraum der Berufsfindung immer wieder an und gewinnen Sie sie Stück für Stück für Ihr Bauunternehmen.
- Informieren Sie „auf Augenhöhe“ – es sind Ihre künftigen Mitarbeiter.
- Binden Sie Ihre Azubis ein, die sind am glaubwürdigsten für Gleichaltrige.
- Sehen Sie im Schülerpraktikum die beste Gelegenheit, interessierte Jugendliche zu „testen“ (Kapitel 3).
- Bleiben Sie realistisch bei Ihren Ansprüchen. Den idealen Azubi gibt es nicht.
- Sie finden so eher die Jugendlichen, die zu Ihnen passen. Damit verringern Sie auch den Aufwand während der Ausbildung und können Ausbildungsabbrüchen vorbeugen.

### Denken Sie langfristig. Denn Bekanntheit und besseres Image bekommt man nicht ad hoc.

- Engagieren Sie sich vor Ort, so lernt man Sie besser kennen.
- Ihre dauerhafte Präsenz bei Schulen/ Schülern/ Lehrern/ Eltern steigert die Bekanntheit als Bauunternehmen und Arbeitgeber.
- Orientieren Sie sich bei der Auswahl Ihrer Maßnahmen am „Azubimarketing-Haus“ (Kapitel 2).
- „Schwimmen“ Sie mit bei Imagekampagnen Ihrer Kammer, Innung oder Ihres Verbandes.
- Profitieren Sie auch bei der Mitarbeiterbindung und bei Ihren Auftraggebern/ Kunden von mehr Bekanntheit und einem guten Image.
- Prüfen Sie immer wieder, was gut funktioniert und lassen weg, was zu keinem Erfolg führt.
- Probieren Sie auch ungewöhnliche Ideen aus.
- Sprechen Sie gezielt Mädchen und junge Frauen an.

## Azubimarketing in der Praxis von Bauunternehmen

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

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

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

Haben Sie Mut und schauen bei der Azubisuche auch einmal über den Tellerrand hinweg. Einige Bauunternehmen tun dies bereits und versuchen beispielsweise, das Fachkräftepotential von Frauen für sich zu erschließen. Junge Frauen sind motiviert und engagiert. Nebenbei erhöhen sie die Vielfalt in Ihrem Bauunternehmen und verbessern Ihr Arbeiterimage. Sie werden an einem Beispiel in diesem Workbook sehen, wie das erfolgreich verwirklicht werden kann.

Die Beispielunternehmen beschreiben auch, wie sie den Kontakt zu Schulen hergestellt haben, diesen nutzen, wie sie ihre Azubi-Website gestalten, neue Medien bei der Suche nach dem nächsten Azubi einsetzen oder wie sich der gute Ruf eines Unternehmens und das gute Betriebsklima positiv bei der Azubisuche auswirken. Eines sei an dieser Stelle schon vorweggenommen. Alle unsere guten Beispielunternehmen bieten Praktika an. Darum ist dieses Thema so wichtig und in einem eigenen Kapitel ausführlich beschrieben.





## Praxisbeispiel:

# Aus- und Weiterbildung sind Investitionen in die Zukunft



### RAAB Baugesellschaft mbH & Co. KG



#### Mitarbeiterzahl

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

#### Schwerpunkt

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

#### Kontakt

Thomas Polzer  
Kaufmännischer Leiter und  
Personalleitung  
Frankenstraße 7, 96250 Ebensfeld  
+49 (0) 9573 33832,

polzer@raab-bau.de  
www.aus-freude-am-bauen.de  
www.raab-bau.de

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

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

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

Beispielsweise können Online-Bewerbungen direkt über die eigene Landingpage erfolgen. Auf der Firmenwebseite erscheinen die neuesten Stellenanzeigen. Es gibt auch eine Firmenzeitung, die „Buschtrömel“, darin wird ebenfalls über offene Ausbildungsplätze informiert.

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

RAAB setzt auf Aufstiegspotentiale und Weiterbildung, mit dem Ziel, mit dem eigenen Fachkräftepotential Aufträge komplett zu bearbeiten. Das Unternehmen plant dabei mit Weitblick: Die Altersstruktur behält Thomas Polzer zusammen mit dem Geschäftsführer Wolfgang Schubert-Raab mit Hilfe von mittel- bis langfristigen Stellenbesetzungsplänen immer im Auge. Ziel ist es, Azubis zu finden, zu halten und ans Unternehmen zu binden. Auch der Führungsbereich soll auf lange Sicht mit eigenen Azubis besetzt werden können. Mit dieser nachhaltigen Personalpolitik sichert sich RAAB das Know-how im Unternehmen und wirkt dem demografischen Wandel entgegen.

Die Baugesellschaft ist erfolgreich, weil sie breit aufgestellt ist und Ausbildung, Weiter- und Fortbildung als Investition in die Zukunft betrachtet.

Thomas Polzer findet, dass ein Instrument zur Azubigewinnung alleine nicht ausreicht. Darum werden verschiedene Wege bei der Azubisuche gegangen, was die Jugendlichen mit einem durchweg positiven Feedback bestätigen. Und das spricht sich herum: Das Unternehmen hat einen guten Ruf und steht für eine hohe Ausbildungsqualität. Dadurch werden auch die Mitarbeiter motiviert und werben für das Unternehmen. Parallel versucht Herr Polzer, Berichte und Artikel in verschiedenen Medien zu platzieren, um den Jugendlichen zu verdeutlichen, dass das Unternehmen auf sie „baut“, und dass sie mit einer Ausbildung bei RAAB ein gutes Fundament für ihre Zukunft legen.

## Kapitel 1

Bauberufe haben Zukunft

# Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei Jugendlichen groß rauskommen

## Was Sie klären müssen, bevor die Azubisuche losgeht

Wer sich gegen verlockende Angebote der Konkurrenz behaupten will, muss ein noch attraktiveres Angebot machen – das wissen Sie als Bauunternehmer natürlich: Ihre Kunden und Auftraggeber bekommen bei Ihnen die beste Lösung mit der besten Ausführung – sonst würden sie einen Mitbewerber beauftragen.

In Zeiten zurückgehender Schülerzahlen und einer wachsenden Studierneigung gilt dieser Mechanismus auch für den Ausbildungsmarkt: Die Jugendlichen suchen ein überzeugendes Angebot und wollen umworben werden wie Ihre Auftraggeber.

Dafür muss man zuerst das Angebotspaket schnüren. Genau darum geht es in diesem Kapitel: Was ist ein attraktives Angebot für die jungen Leuten heute? Was erwarten sie vom Beruf und vom Ausbildungsbetrieb? Wie können Sie diese Erwartungen erfüllen und diejenigen für die Ausbildung gewinnen, die am besten zu Ihnen passen? Wie können Sie sich als attraktiver Ausbildungsbetrieb darstellen? Und wie groß ist der Aufwand dafür? Mit wem müssen Sie überhaupt rechnen?

Die Jugendlichen werden von ihren Eltern, Freunden und Lehrern bei der Berufswahl beraten und beeinflusst. Darum muss Ihr Angebot auch sie überzeugen.

Es geht nicht um das „Aufhübschen“ Ihrer Suche nach Lehrlingen. Es geht darum, ehrlich und unverwechselbar zu zeigen, was an einem Bauberuf und Ihrem Unternehmen so einzigartig und besonders ist, dass die Jugendlichen voller Überzeugung sagen: „Bei dem Unternehmen will ich lernen – ein Bauberuf ist mein Traum!“ Ganz „nebenbei“ werden auch Ihre aktuellen Mitarbeiter genauer darüber nachdenken, warum sie eigentlich bei Ihnen bleiben. So stärken Sie die Mitarbeiterbindung und gewinnen gute „Firmenbotschafter“.

Werden Sie zum Wunscharbeitgeber und starten so gerüstet die Suche nach Auszubildenden.

**Fangen Sie einfach an – es lohnt sich!**

## Was erwarten Jugendliche?

Die Klagen darüber, dass die nachwachsende Generation nicht so „gut“, so pünktlich, so zuverlässig ist wie die ältere – diese Klagen sind so alt wie die Menschheit selbst. Das Dumme ist bloß: Es gibt keine anderen Jugendlichen.

Um das Beste aus ihnen herausholen zu können, sollten Sie wissen, was die Jugendlichen heute erwarten – vom Beruf und vom Ausbildungsbetrieb. Wenn Sie ehrlich sind, werden Sie bei vielen Wünschen sagen müssen: „Ja, das will ich eigentlich auch“, beispielsweise mehr Zeit für die Familie und für Hobbys.

Einige Unterschiede gibt es aber: Die Generation Y, die jetzt ins Berufsleben eintritt, ist mit Internet und Smartphone aufgewachsen. Die Babyboomer oder die Generation Golf dagegen, die heute oft die Vorgesetzten und Ausbilder stellen, haben den Umgang mit digitalen Medien erst lernen müssen. Sie haben wiederum früh gelernt, sich gegen Konkurrenz unter Geschwistern, in großen Schulklassen und auf dem Arbeitsmarkt durchzusetzen. Die Jugendlichen heute sind demgegenüber oft Einzelkinder, die häufig im Mittelpunkt standen und einfach mehr Aufmerksamkeit einfordern.

Thema Geld: Das spielt eine Rolle bei Auszubildenden und Berufsanfängern, die naturgemäß vergleichsweise wenig verdienen. Hier könnten Sie als Bauunternehmen punkten. Die Verdienstmöglichkeiten in der Bauausbildung und danach sind vergleichsweise überdurchschnittlich. Aber das Gehalt entscheidet nicht allein über die Berufswahl. Anderes ist ihnen wichtiger.

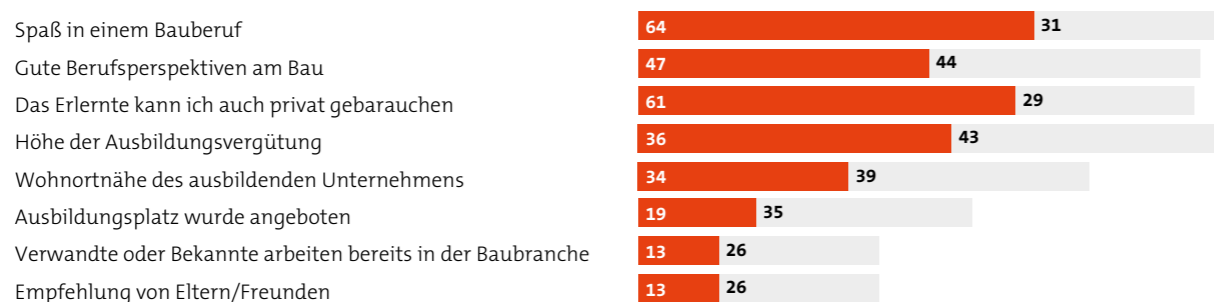
Fragen Sie Ihre aktuellen Auszubildenden, die eigenen heranwachsenden Kinder oder Jugendliche in Ihrem Umfeld und vergleichen Sie deren Antworten mit den beiden nachstehenden Grafiken. Aber: Jugendliche lassen sich nicht über einen Kamm scheren. Je nach Geschlecht, Herkunft und Bildungsstand verändern sich ihre Prioritäten.

Mehr über die Schüler und Azubis und deren Sichtweise können die Ausbilder in Ihrem Betrieb berichten. Sie sprechen jeden Tag miteinander und kennen sich vermutlich sehr gut. Wünsche und Erwartungen sind bei den jungen Kollegen noch sehr hoch, aber auch die Sorgen sind andere als bei den „alten Hasen“. Außerdem kennen die Ausbilder die aktuellen Trends bei ihren Schützlingen.

Die folgende Tabelle hilft Ihnen, beim Azubimarketing genau das hervorzuheben, was an Ihrem Angebot die Interessen der Jugendlichen trifft und aus der Sicht von Bauazubis für eine Ausbildung am Bau spricht.

Mehr dazu finden Sie unter [www.rkw.link/azubimappebau](http://www.rkw.link/azubimappebau)

## Persönliche Gründe für den Entschluss zu einer Berufsausbildung am Bau; in % aller befragten Azubis



### Wunscharbeitgeber ist, wer



### Absolut stören würde die Jugendlichen,

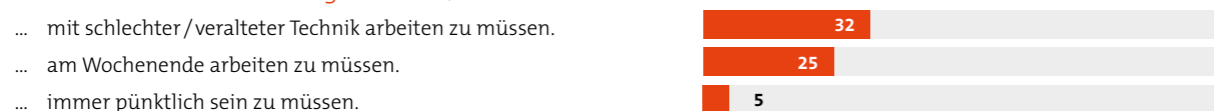


Abbildung 1: Erwartungen an den Beruf und an den Arbeitgeber. Angaben in Prozent.

Quellen: Sinus, 2014: Azubis gewinnen und fördern. Eine Zielgruppenanalyse des SINUS-Instituts für die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg. Allensbach, 2014: Schule, und dann? Herausforderungen bei der Berufsorientierung von Schülern in Deutschland. SOKA-BAU, FRANKFURT BUSINESS MEDIA, Studie "Ausbildung als Zukunft der Bauwirtschaft", März 2017.

## Standortbestimmung: Wer sind wir?

Die Frage werden Sie spontan beantworten können, aber beschreibt Ihre Antwort tatsächlich, was Ihren Betrieb ausmacht? Oder beschreiben Sie eher Ihr Gewerk, was Sie tun und anbieten? Das Image in der Baubranche ist immer noch mit vielen Klischees behaftet und verbesserungswürdig. Das wissen wir alle. Hier geht es aber speziell um Ihre Firma. Schauen Sie bitte einmal auf die „Persönlichkeit“ Ihres Unternehmens und beantworten Sie sich die Fragen: Wie werden wir als Arbeitgeber wahrgenommen? Welches Image hat unser Unternehmen?

**Alleinstellungsmerkmal herausfinden:** Image ist immer die subjektive Sicht von außen und wird von ganz vielen kleinen Wahrnehmungen geprägt, unabhängig von der Wahrheit. Gefällt Ihnen das Bild von Ihrem Unternehmen in der Öffentlichkeit? Oder möchten Sie etwas ändern? Finden Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal heraus.

**TIPP:** Eine Imageanalyse können Sie mit „Bordmitteln“ selber erstellen. Informationsquellen dafür und Leitfragen finden Sie auf <http://rkw.link/imageanalyse>.

Sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern darüber, was bei Ihnen anders ist als bei Wettbewerbern. Was hält Ihre Beschäftigten? Wie fördern Sie den Zusammenhalt und Erfolg Ihrer Mannschaft? Was sagen Ihre Auszubildenden? Sie werden viele sogenannte „weiche“ Faktoren erfahren, die Ihre Alleinstellungsmerkmale darstellen können.

**Das Besondere am Bauberuf benennen:** Fragen Sie sich und die Mitarbeiter, was Ihren Beruf und die Baubranche auszeichnet. Warum haben Sie selber einen Bauberuf ergriffen? Wie schauen Sie in die Zukunft des Berufs? Die Baubranche bietet auch Lösungen für wichtige Zukunftsfragen: zum Beispiel die Energiewende und das Leben im Alter. Zumindest die erste dürfte viele Jugendliche interessieren. Wohin entwickelt sich Ihr Beruf? Welche Rolle spielt künftig

beispielsweise die Digitalisierung? Und berücksichtigt das die Ausbildung schon?

**Stellenwert der Ausbildung klären:** Was motiviert Sie, Kosten und Aufwand einer Ausbildung auf sich zu nehmen? Bilden Sie vorrangig den eigenen Nachwuchs aus? Dann bieten Sie eine ziemlich sichere Perspektive nach der Ausbildung, mit der Sie werben können. Welchen Nutzen erwarten Sie von der Ausbildung, wenn Sie keine Übernahme garantieren können?

**Wettbewerber kennen:** Ihre Wettbewerber bei der Azubigewinnung sind zunächst alle ausbildenden Betriebe im Umkreis – jedenfalls solange die Jugendlichen noch keine Berufswahl getroffen haben. Und natürlich zählen zu Ihren Wettbewerbern auch schulische Ausbildungen oder Hochschulen – immer mehr Jugendliche haben schließlich Abitur. Entsprechend müssen Sie Ihr Angebot zusammenstellen, beispielsweise betonen, dass der Meisterbrief nach einer dualen Ausbildung auch ohne Abitur den Zugang zum Hochschulstudium eröffnet.

Sehr viele Fragen, die nur Sie für Ihr Unternehmen beantworten können. Nehmen Sie sich etwas Zeit, sprechen Sie mit Mitarbeitern, Auszubildenden und vielleicht sogar Auftraggebern, was sie zu den Fragen sagen.

Schreiben Sie die Antworten auf, damit nichts verlorengeht. Bei dieser Standortbestimmung hilft Ihnen die Checkliste „Unsere Stärken“. Behalten Sie bei den Antworten immer im Kopf, was Sie vom Wettbewerb abhebt.

**TIPP:** Füllen Sie die Checkliste online aus und Sie erhalten Ihren Positionierungs-Kompass automatisch. Diese Checkliste finden Sie auch zum Download unter <http://rkw.link/positionierungskompass>.

Sie erhalten eine Liste mit Ihren Stärken und Besonderheiten. Nun bewerten Sie diese: Welchen Stellenwert hat diese Stärke heute in Ihrer Ausbildung?

Lassen Sie die Checkliste ein wenig wirken und denken noch einmal nach, ob das Bild, das sich abzeichnet, wirklich Ihr Unternehmen zeigt. Wenn Sie einverstanden sind, können Sie die Frage, wer Sie sind, jetzt ganz anders beantworten.

Schauen Sie dann noch einmal auf die Abbildung 1 von Seite 20, ergänzt um Ihre eigenen Erhebungen, und bewerten Sie nun Ihre Stärken aus der Sicht der Jugendlichen: Welche Ihrer Stärken finden diese wichtig und attraktiv?

	Was ist das Besondere an unserem Ausbildungsberuf?  Was zeichnet uns als Arbeitgeber aus?	Welche Rolle spielt diese Stärke in der Ausbildung bei uns?				Wie wichtig ist das für Jugendliche?			
		absolut unwichtig	eher unwichtig	überwiegend wichtig	absolut wichtig	absolut unwichtig	eher unwichtig	überwiegend wichtig	absolut wichtig
		1	2	3	4	1	2	3	4
A									
B									
C									
D									
E									

**Checkliste 1: Unsere Stärken.**

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

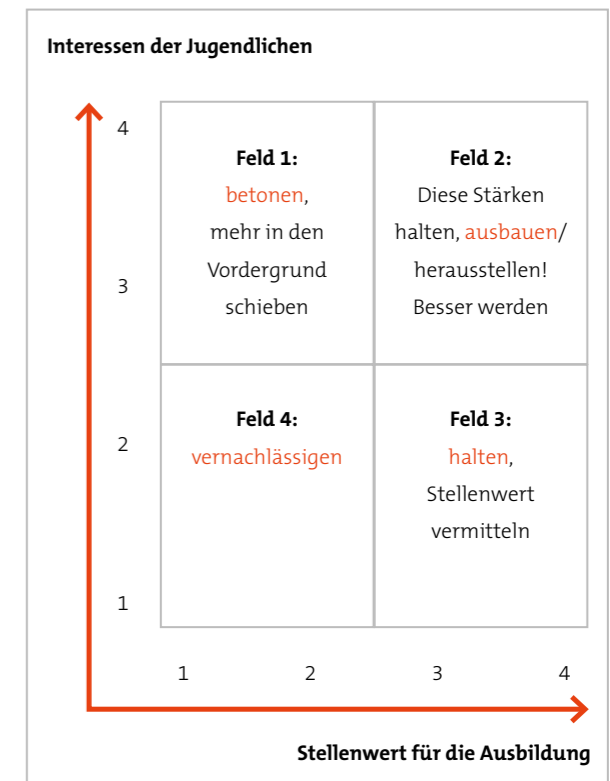
## Ihr Positionierungs-Kompass: Hier besteht Handlungsbedarf

Einen wichtigen Teil des Weges zu einem überzeugenden Ausbildungsangebot sind Sie schon gegangen. Sie kennen Ihre Stärken als Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb und wissen, wie Jugendliche diese einschätzen. Jetzt gilt es herauszufinden, was zu tun ist, damit Sie Ihre Stärken ausbauen und die Wünsche der Jugendlichen besser treffen können.

Je nachdem, in welchem Quadrat sich die meisten Kärtchen finden, können Sie ablesen, was Sie tun sollten: Stärken betonen oder vernachlässigen, halten oder weiter ausbauen.

Jetzt sind Sie bestens gerüstet, Ihre Azubimarketing-Strategie zu entwickeln. Was noch fehlt, beschreiben die nächsten Kapitel.

Verteilen Sie Ihre Stärken je nach Bewertungen aus Checkliste 1 in eines der vier Quadrate des „Positionierungs-Kompasses“. Sie können sich das gut veranschaulichen, wenn Sie ihn auf einen großen Bogen Papier übertragen und Ihre Stärken auf kleine Zettel schreiben, die Sie aufkleben oder anpinnen. So wird schnell deutlich, wo Sie Handlungsbedarf bei der Arbeitgeberattraktivität haben:



**Oben links** stehen Ihre Stärken, mit denen Sie Jugendliche überzeugen können. Aber Sie stellen Ihr Licht unter den Scheffel: **Betonen Sie diese Stärken mehr.**

**Oben rechts** treffen sich Ihre wichtigsten Stärken und die größten Interessen der Jugendlichen. Diese **Stärken sollten Sie ausbauen und in den Vordergrund schieben.**

**Unten rechts** steht, was Ihnen wichtig ist, aber nicht den Jugendlichen. Überprüfen Sie, wie wichtig das wirklich für Sie ist. **Nennen Sie diese Punkte nur am Rande.**

**Unten links** stehen Punkte, die weder Sie noch die Jugendlichen besonders wichtig finden. Diese können Sie **vernachlässigen**, oder Sie fahren Ihr Engagement sogar zurück.

Abbildung 2: Der Positionierungs-Kompass.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

# In 6 Schritten zum Marketingkonzept für Wunscharbeitgeber

Schritt für Schritt definieren Sie Ihr Ausbildungsangebot, werden sich darüber klar, welche Bewerber dazu und zu Ihrem Unternehmen passen und mit welchen Besonderheiten Sie diesen Bewerbern einen noch größeren Nutzen stiften können. Dann legen Sie überprüfbare Ziele fest, bestimmen die große Linie Ihres Marketingsauftritts und entscheiden sich eventuell für ergänzende Maßnahmen zur Imagepflege.

## 1. Schritt: Angebotspaket schnüren

Bisher haben Sie herausgefunden, wo Sie stehen. Im nächsten Schritt bestimmen Sie, wohin Sie wollen. Eine Orientierung hat Ihnen bereits der Positionierungs-Kompass gegeben. Jetzt geht es darum, ein Angebotspaket zu schnüren, das

- **Ihre Position als Anbieter stärkt** in dem Sinn, wie es Ihre Standortbestimmung ergeben hat – also Wunscharbeitgeber zu werden – und
- **möglichen Bewerbern so gut gefällt**, dass sie zu Ihnen kommen möchten – weil sie ihre „Traumausbildung“ gefunden haben.

Das Angebot ist letztlich das Herzstück des Azubimarketings. „Traumausbildung“ kann für verschiedene Jugendliche etwas ganz anderes sein. Aber wenn Sie ein Angebot schnüren, das Ihnen weiterhilft und den von Ihnen gewünschten Jugendlichen gefällt, werden Sie vermutlich eher die „richtigen“ Bewerber überzeugen.

Genauso wie Ihr Bauunternehmen will ein jugendlicher Nutzen aus seiner Ausbildung ziehen. Aber anders als früher heißt das mehr, als einen Berufsabschluss in der Tasche zu haben. Vielmehr möchten junge Menschen sich heute ein Stück weit selbst verwirklichen. In einem Bauberuf ist das kein Problem. Schließlich können sie am Abend betrachten und anfassen, was sie tagsüber geschaffen haben. Außerdem möchten sie ihre Neigungen ausleben (auch

wenn sie die vielleicht noch gar nicht so genau benennen können). Sie suchen sowohl berufliche als auch persönliche Entwicklungsmöglichkeiten und Spaß bei der Arbeit (s. Abbildung 1 auf Seite 20). Tritt das alles ein, sind die meisten Jugendlichen leistungsorientiert und motiviert.

Für Sie erfordert das einen Perspektivenwechsel: Früher, als Ausbildungsplätze knapper waren als Bewerber, konnten Sie hohe Anforderungen stellen. Heute müssen Sie etwas anbieten, weniger fordern. Selbstverständlich steht Ihr betrieblicher Nutzen aus der Ausbildung weiterhin oben an. Aber durch den Perspektivenwechsel können Sie bei Ansprache der Jugendlichen anders argumentieren und ihnen auch einen Nutzen versprechen.

Schauen Sie dennoch zuerst auf Ihren Nutzen aus der Ausbildung. Ist der optimal, oder könnten Sie noch mehr profitieren? Die vier Fragen können Ihnen weiterhelfen:

- **Bilden wir im richtigen Beruf aus?** Unter den vielen Ausbildungsberufen im Baugewerbe gibt es einige eng verwandte, die sich in der Dauer (zweijährig, dreijährig, dreieinhalbjährig) und in einzelnen Bausteinen unterscheiden. Diese Unterschiede sprechen eventuell andere Interessenten an. Ein Beispiel: Der Straßenbauer muss große Maschinen beherrschen, aber auch in einer Fußgängerzone Pflaster legen können, der Baugeräteführer braucht vor allem räumliches Vorstellungsvermögen, da es oft auf punktgenaue Arbeit ankommt, und auch kleine Reparaturen sollte er selbst erledigen können. Bei Stuckateuren hingegen ist große Sorgfalt, Qualität und Kreativität gefragt. Dazu gehört auch der Umgang mit verschiedenen Materialien und moderner Bautechnik. Erinnern Sie sich an Ihre Standortbestimmung und die Frage nach dem Stellenwert der Ausbildung beziehungsweise Ihrer eigenen Motivation, genau diesen Bauberuf auszuüben. Halten Sie die Gründe für diesen oder jenen

Ausbildungsberuf fest. Zudem sollten Sie sich mit den Fachleuten Ihrer Innung, Handwerkskammer oder Ihres Verbands beraten. So bleiben Sie bei den Ausbildungsberufen auf dem Laufenden.

- **Bilden wir die Richtigen aus?** Je nach dem speziellen Profil des Bauberufs und dem Tätigkeitsfeld Ihres Bauunternehmens ist Ihr Angebot für den einen spannend, für den anderen weniger. Damit Sie die Passenden ansprechen, sollten Sie klären, welchen Typus Sie eigentlich wollen: Der eine wird als Maurer auf der Baustelle Steine und Mörtel sehen, aus denen er eine Wand errichten soll. Der andere versteht sich vielleicht als Techniker und Konstrukteur. Sind Ihre Mitarbeiter oft auf Baustellen im Einsatz, die weiter weg sind, spricht das abenteuerlustige und neugierige Menschen eher an, als die sehr häuslichen, bodenständigen Typen. Auch Frauen und Männer wählen ihren Beruf nach unterschiedlichen Kriterien aus. Frauen kommt es beispielsweise mehr darauf an, etwas Sinnvolles zu tun oder Nachhaltiges zu schaffen – darum wählen sie so oft soziale Berufe oder Berufe mit einem ökologischen Hintergrund. Bietet Ihr Unternehmen beispielsweise Leistungen zum energieeffizienten Bauen und Sanieren, kann das durchaus ein überzeugendes Argument für eine junge Frau sein.
- **Bilden wir richtig aus?** Selbstverständlich legen Sie Wert auf eine qualitativ gute Ausbildung. Hier ist aber etwas anderes gemeint. Einige Experten sagen, Ausbildungsreife entsteht erst in der Ausbildung. Dahinter steht der Gedanke, dass die jungen Menschen noch auf dem Weg zum Erwachsensein sind, dass sie noch sehr stark geprägt werden von dem, was sie erfahren und erleben. Der alte „Lehrherr“ war auch immer ein wenig Erzieher – diese Rolle übernehmen Ausbilder auch heute, wenn auch oft unbewusst. Der Altgeselle war schon immer auch Vorbild und prägte nachhaltig das Bild einer Nachwuchsfachkraft vom Beruf, seinem Handwerk, vom Alltag auf der Baustelle und vom Umgang mit den Kollegen und Bauherren. Darum ist es gut, sich dieser Rolle bewusst zu werden und das eigene

Verhalten im Betrieb ruhig einmal zu hinterfragen. Übrigens wünschen sich die Jugendlichen einen solchen festen Ansprechpartner, der sie während der Ausbildung begleitet.

- **Sind unsere Ausbilder gerüstet?** Der klassische Familienverband von früher ist heute nicht mehr die Regel. Viele Jugendliche wachsen in „Patchwork-Familien“ oder in Familien mit nur einem Elternteil auf. Auch ist das Verhalten und Verständnis vom „richtigen“ Miteinander (respektvoller Umgang und Verständnis vor Autorität) nicht so ausgeprägt, wie sich das ein Ausbilder oder Polier vielleicht wünscht. Die Industrie- und Handelskammer (IHK) Ostthüringen zu Gera hat bereits darauf reagiert und bietet in ihrem Weiterbildungskatalog Angebote zur persönlichen und sozialen Kompetenz speziell für Ausbilder an, beispielsweise „Bessere Gespräch mit Auszubildenden“, „Umgang mit auffälligem Verhalten“ oder „Auszubildende beurteilen ohne zu kränken“ ([www.gera.ihk.de](http://www.gera.ihk.de)).

Schauen Sie nun, was Sie bei geeigneten Kandidaten voraussetzen wollen und müssen.

## 2. Schritt: Die Frage der Anforderungen

Sie wollen natürlich die besten Bewerber. Aber wer ist der Beste? Hinterfragen Sie Ihre Ansprüche an und Vorstellungen von idealen Bewerbern (siehe auch Kapitel 2, zu alternativen Zielgruppen, wie Mädchen. Auch sie sind technikinteressiert und bauaffin).

Oft werden bestimmte Schulabschlüsse oder Mindestnoten in Mathematik und Deutsch gefordert. Doch Zeugnisse und Schulnoten sind nur ein bedingt geeigneter Indikator, um die Eignung für Ihre Ausbildung festzustellen. Gerade bei Bauberufen sind handwerkliches Geschick oder auch räumliches Vorstellungsvermögen gefragt.

Schulnoten sind kein objektiver Maßstab. Wir wissen aus eigener Erfahrung oder von den eigenen Kindern, dass Schulnoten nicht immer das wirkliche (insbesondere handwerkliche) Können abbilden. Sie sollten nach anderen Wegen suchen, die von Ihnen geforderten Schlüsselkompetenzen festzustellen. Wenn Sie beispielsweise großen Wert auf gute Mathematiknoten legen, weil die Auszubildenden abstrakte Zeichnungen in ein Werkstück „übersetzen“ müssen, könnten Sie das räumliche Vorstellungsvermögen eines Bewerbers auch spielerisch (Modell ohne Anleitung bauen), in einem Praktikum oder in ein paar Tagen Probearbeiten testen.

Manches, was ein Auszubildender mitbringen sollte, wird in der Schule weder gelehrt noch benotet. Und manche begabte Jugendliche kommen mit dem System Schule nur schwer zurecht. Schauen Sie sich an, was der Bewerber neben der Schule macht: Der eine ist ein guter Sportler und hat so seinen Ehrgeiz und seine Leistungsbereitschaft unter Beweis gestellt. Ein anderer leitet jüngere Kinder in der Jugendfeuerwehr, bei den Pfadfindern oder im Sportverein an und zeigt so, dass er auf andere eingehen kann, Führungsqualitäten hat und etwas gestalten will. Oder jemand hat ein besonderes Hobby, durch das er mit Neugier und Beharrlichkeit zum Experten auf diesem Feld geworden ist. Vielleicht ist ein Bewerber auch ein Kind aus einer Handwerkerfamilie und hat so mitbekommen, wie der Baualltag abläuft.

Gerade für diejenigen, die weniger gute Schüler sind, wirken Forderungen nach einer bestimmten Note oft abschreckend und frustrierend. Eigentlich schauen die meisten Jugendlichen optimistisch in ihre Zukunft, aber sie glauben dann schnell, dass sie gar keine Chance bekommen und weniger wert sind. Jemand mit einem so geringen Selbstwertgefühl wird kaum ein motivierter Auszubildender. Sie schränken also mit diesem Ausschlusskriterium unter Umständen den Kreis potenzieller Bewerber ein. Nennen Sie statt bestimmter Noten besser Kompetenzen, eben wie handwerkliches Geschick oder räumliches Vorstellungsvermögen.

**TIPP:** Ein Bewerberprofil können Sie mit Hilfe der Checkliste „Bewerberprofil“ erstellen. Sie kann Ihnen auch als Entscheidungshilfe dienen, wenn mehrere interessante Kandidaten zur Auswahl stehen. <http://rkw.link/bewerberprofil>

Ausbildungsberuf: Hochbaufacharbeiter Bewerber: Herr Tim Müller		
Notwendige Kompetenzen, die der Bewerber mitbringen muss	feststellbar durch	Bewertung
handwerkliches Geschick	kleine Arbeitsprobe etc.	hat filigrane Arbeit gut und gewissenhaft angefertigt
räumliches Vorstellungsvermögen	kleines Werkstück erstellen (anhand einer Zeichnung) etc.	hat die Zeichnung in die vorgegebene Form übertragen können, es fehlt noch Übung
Kontaktfähigkeit/ Teamgeist	Auftreten, Gespräch, Hobby, evtl. Probetag/ Praktikum etc.	aufgeschlossen und freundlich, spielt Fußball im Verein
Berechnungen	Zeugnis: Mathenote, Aufgabe in Geometrie etc.	Note: Befriedigend, allerdings in Geometrie gute Vorstellungskraft
...		

Abbildung 3: Beispiel für ein Bewerberprofil.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

### 3. Schritt: Mehrwert schaffen

Es gibt viele Möglichkeiten, ein Ausbildungsangebot weiter anzureichern, um den Wünschen Jugendlicher gerecht zu werden und als Unternehmen davon zu profitieren. Ein paar Ideen:

- **Finanzierung einer speziellen Weiterbildung oder des Führerscheins**, was für den Beruf wichtig, aber in der Ausbildung nicht vorgesehen ist, eventuell teilweise in der Freizeit. Aufwand: (Kurs-) Gebühren, steuerlich absetzbar
- **Fahrtkostenzuschuss**, der dem Interessenten die Entscheidung für Ihr Unternehmen abseits der Hauptverkehrswege und zu den Baustellen erleichtert. Aufwand: in der Regel wenige hundert Euro im Jahr, steuerlich absetzbar
- **Teilnahme an Wettbewerben** der Kammer, der Innung oder des Bauverbandes. Das macht etwas Arbeit, aber die Azubis sind meistens begeistert bei der Sache. Am Ende steht ein großes Plus für die Azubis und für Ihr Image als Bauunternehmen. Aufwand: Zeit für Bewerbung, Betreuung, eventuell Sachkosten und Gebühren
- **Besten-Ehrungen** der Kammern auf regionaler, Landes- oder sogar Bundesebene. Ihr Ausbildungsengagement erhält so eine besondere Auszeichnung, aber auch der geehrte Azubi wird mit stolz geschwellter Brust auf der Bühne stehen. Aufwand: gute Qualität in der Ausbildung

→ **Vernetzung fördern**, auf beiden Seiten. Junge Leute wollen heute keine isolierten Einzelkämpfer mehr sein, sondern sich austauschen mit Gleichgesinnten. Nutzen Sie dieses Bedürfnis und bringen Ihre Bauazubis mit Berufskollegen auch außerhalb der überbetrieblichen Ausbildung zusammen. Bei Messen, bei Branchenevents oder regionalen Netzwerktreffen können Sie die Auszubildenden mitnehmen – auch als Anerkennung für eine gute Leistung in der Ausbildung. Möglicherweise ebnen Sie so zudem den weiteren Berufsweg für Ihren Auszubildenden, wenn Sie selber kein Jobangebot nach der Ausbildung machen können.

In vielen Regionen gibt es Netzwerke, die Projekte und Angebote rund um die Ausbildung durchführen, von denen Sie profitieren können. Netzwerke in Ihrer Region finden Sie unter [www.fachkraeftebuero.de](http://www.fachkraeftebuero.de). Aufwand: Zeit und eventuell Reisekosten

→ **Azubis als Azubibotschafter einsetzen**. Überzeugender als diejenigen, die gerade in der Ausbildung sind, kann niemand über die Ausbildung berichten (siehe auch Kapitel 2). Lassen Sie also Ihre (ehemaligen) Auszubildenden bei Ausbildungsmessen oder in Schulen zu Wort kommen. Man kann sogar so weit gehen, dass sie ihren Nachfolger finden sollen – eine herausfordernde Aufgabe. Manche Kammern haben entsprechende Projekte. Für die Jugendlichen ist es Ausdruck Ihrer Wertschätzung, wenn sie hier eingespannt werden. Und es ist ein gutes Training im Umgang mit Öffentlichkeit – übertragbar auf den Umgang mit Auftraggebern und Bauherren. Aufwand: Ihre Zeit für die Vorbereitung und Begleitung, Kosten für die Suche, Arbeitszeit der Auszubildenden

Ihre Kreativität ist gefragt. Halten Sie dabei immer im Blick, in welchem Quadrat Ihres Positionierungs-Kompasses Sie besonderen Handlungsbedarf haben. Und noch besser werden geht immer.

### 4. Schritt: Ziele definieren

Der Handlungsbedarf, der sich aus Ihrer Standortbestimmung abzeichnet, und die Maßnahmen, mit denen Sie Ihr Ausbildungsangebot ausbauen wollen, sollten zueinander passen. Und sie sollten umgesetzt sein, denn damit stellen Sie sich letztlich nach außen als attraktiver Ausbildungsbetrieb dar.

Zu Ihrem Azubimarketing gehören außerdem die Maßnahmen, mit denen Sie die Jugendlichen ansprechen und überzeugen wollen.

**TIPP:** Möglichkeiten zur aktiven Bewerbersuche und worauf Sie dabei achten sollten, finden Sie im Kapitel 2. Zu einem Praktikum als einem zentralen Baustein zum Prüfen, ob der Jugendliche und Sie zusammen passen, und für die Zeit danach, finden Sie Tipps und Anregungen im Kapitel 3.

Das alles zusammen – die Steigerung der Attraktivität als Ausbildungsbetrieb, das überzeugende Ausbildungsangebot und die aktive, zielgruppengerechte Ansprache der möglichen Interessenten (siehe Kapitel 2) – sollten Sie nun so portionieren, dass daraus handhabbare Ziele entstehen. Mit diesen Zielen können Sie außerdem festhalten, bis wann eine Maßnahme umgesetzt ist, wer dafür verantwortlich ist, welches Budget Sie bereitstellen und woran Sie den Erfolg messen wollen.

#### Beispiele für konkrete Ziele:

Eine Ihrer Stärken (siehe oberes rechtes Quadrat des Positionierungs-Kompasses) sind die Azubi-Bauprojekte, die Sie regelmäßig durchführen. Diese Stärke trifft das Interesse der Jugendlichen, etwas „Eigenes“ zu schaffen und Verantwortung zu übernehmen. Darum wollen Sie hier noch besser werden. Ihr Ziel könnte lauten: „Mit den Projekten, die unsere Azubis eigenverantwortlich gestaltet und umgesetzt haben, werden wir offensiv bei Schulen, Eltern und in der Region werben“:

Auf Ihrer Firmenwebsite werden bisher nur Bauherren angesprochen. Freie Stellen werden zwar dort veröffentlicht, aber versteckt unter „Das Unternehmen“. Weil Jugendliche und Eltern sich aber im Internet informieren, wollen Sie Ihr Ausbildungsengagement mehr in den Vordergrund der Website schieben. Sie können festlegen, bis zu welchem Zeitpunkt das erledigt ist und ob auch Ihre Azubis an dem neuen Auftritt mitarbeiten sollen, beispielsweise als Experten für die Ausbildung bei Ihnen. Mehr dazu in Kapitel 2.

Weitere Ziele ergeben sich aus Ihrer Zukunftsstrategie. Wollen Sie sich zum Beispiel künftig stärker auf dem Feld der Digitalisierung oder energieeffizienter Sanierungen engagieren, könnten Ihnen die Interessen an neuen Techniken und/ oder Materialien bei Jugendlichen nützen.

Mit Hilfe der nachprüfbareren Ziele können Sie bewerten, ob der Aufwand für Ihr Ausbildungsmarketing Erfolg brachte. Damit könnten Sie Ihr Konzept Jahr für Jahr schärfen und weiterentwickeln.

Was also sind die Ziele Ihres Ausbildungsmarketings? Tragen Sie die Ziele, Termine, Verantwortliche und weitere Beteiligte sowie das Kriterium, an dem Sie den Erfolg messen wollen, in die Checkliste „Ziele unseres Azubimarketings“ ein.

Ein sehr gutes Beispiel für ein Azubi-Bauprojekt finden Sie bei der Bauunternehmung Baufritz, die spezialisiert ist auf nachhaltiges Bauen (<https://www.baufritz.com/de/unternehmen/taufritz-die-jungengeneration/>). Bei Baufritz sehen Sie auch, wie Sie Ihre Website jugendaffin gestalten sowie Aspekte des nachhaltigen und energieeffizienten Bauens in den Vordergrund stellen können. Mehr dazu auf Seite 58 dieses Workbooks.

Aber kommen wir zurück zu Ihren Zielen. Sie können eine Rangfolge der Ziele festlegen. Auf jeden Fall haben Ihre Pläne Auswirkungen:

- auf die Zielgruppe, die Sie ansprechen wollen.
- auf die Kommunikationsmaßnahmen, die Sie umsetzen (mehr dazu in Kapitel 2).
- auf Ihren Aufwand, je nachdem, ob Sie auf Vorhandenem aufbauen können oder völliges Neuland betreten.

Ziel	Termin umgesetzt bis	Beteiligte	Erfolgskriterium	Budget
Wir bewerben eine Leistung aus einem Azubi-projekt.	Ab 1. September	Geschäftsführer, Meister	5 Aufträge im Jahr	Werbeflyer, 100 €
Wir bauen Schulkooperationen auf.	Ab dem neuen Schuljahr	Geschäftsführer/Inhaber, Ausbilder, Azubi	Praxistag für eine 8. Klasse, 3 Schüler machen ein Praktikum bei uns	Zeit – für Kontaktabstimmung – für Auftritte in der Schule – Vorbereitung der Aktionen in der Schule
...				

Abbildung 4: Beispiel „Ziele unseres Azubimarketings“.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

## 5. Schritt: Botschaft und Erscheinungsbild

Das, was Sie ausmacht, sollte in Ihrer Kommunikation wiederzufinden sein. Doch wird das nur dann authentisch und überzeugend gelingen, wenn Ihre Attraktivität als Ausbildungsbetrieb im Alltag auf dem Bauhof und der Baustelle wiederzufinden ist. Die entwickelten Maßnahmen sollten also umgesetzt oder zumindest angestoßen sein. Wie bei jeder Werbung gilt auch hier: Ehrlich währt am längsten.

Bevor Sie eine Kampagne zur Azubisuche starten, sollten Sie überprüfen, ob Ihr Erscheinungsbild und Ihr Auftreten zu dem passen, was Sie an Arbeitgeberattraktivität und Ausbildungsangebot „überbringen“ wollen.

Für ein stimmiges Erscheinungsbild zu sorgen ist gar nicht so schwer. Wichtigste Regel: Verbiegen Sie sich nicht, bleiben Sie Sie selbst. Ein bisschen Witz darf dabei sein, ein Schmunzeln bleibt oft gut im Gedächtnis haften. Hier kann es hilfreich sein, einen Profi (PR-Agentur) einzubinden.

### Die Botschaft

Damit ist das gemeint, was den Zielgruppen im Gedächtnis bleiben soll. Beim Azubimarketing sind die Jugendlichen und ihre Eltern die Zielgruppen, aber auch die Lehrer und sogar Ihre Auftraggeber/Bauherren.

Die Botschaft ist immer gleich, ganz unabhängig davon, zu welchem Zeitpunkt Sie kommunizieren, vom ersten Kontakt mit den Jugendlichen bis zum Ausbildungsbeginn und auch losgelöst von dem Kommunikationsweg. Der Stil, mit dem Sie Ihr Bauunternehmen präsentieren, spiegelt Ihre Unternehmenspersönlichkeit: zum Beispiel qualitätsorientiert, traditionsbewusst, regional verwurzelt, als Familienbetrieb, nachhaltig, innovativ mit modernster Technologie.

Ob Sie einen „Slogan“ benutzen sollten, hängt vor allem davon ab, ob Sie einen finden, der authentisch beschreibt, wer Sie sind und was Sie tun. Allgemeinplätze wie „ein modernes Unternehmen“, „ein eingeschworenes Team“, „die besten Lösungen für unsere Kunden“ sollten Sie vermeiden, denn das sagt doch jeder von sich. Manchmal eignen sich Wortspiele, der Firmenname oder ein besonderer Standort, um daraus einen einprägsamen Slogan zu entwickeln, der wirklich haften bleibt.

### Das optische Erscheinungsbild

Haben Sie schon ein einheitliches Design für Ihre Werbung, dann sollten Sie das auch für Ihren Auftritt als Arbeitgeber nutzen: Ihr Logo, Ihre Firmenfarben sorgen für Wiedererkennungswert.

**TIPP:** Sie können von Imagekampagnen Ihrer Kammer oder Ihres Bauverbandes profitieren. Oft dürfen Sie Bilder, Slogans und Grafiken nutzen oder sogar für Ihre Firma anpassen. Fragen Sie nach, was möglich ist und ob dabei Kosten anfallen.



Praxisbeispiel:

## Neue Wege bei der Azubisuche mit Unterstützung der Innung oder Kammer



### Zimmermann Bedachungen GmbH



#### Mitarbeiterzahl

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

#### Schwerpunkt

Bedachungen

#### Kontakt

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

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

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

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

Außerdem versuchen wir, unseren Beruf und unser Unternehmen für weibliche Auszubildende attraktiver zu machen.

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

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

#### Was versprechen Sie sich davon?

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

#### Welche Erfahrungen konnten Sie bisher sammeln?

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

Jeder Auftritt unserer Jugendgruppe „Zukunft Dachdecker“ ist ein voller Erfolg. Zum einen natürlich für die Nachwuchsgewinnung, aber auch zur Präsentation unseres Handwerks. Das steht in einem unmittelbaren Zusammenhang. Die Auszubildenden von heute haben die freie Auswahl und werden sich nur für einen Beruf entscheiden, mit dem sie sich identifizieren können und den sie auch attraktiv finden. Auch die Entscheidungsträger, Eltern und Lehrer, müssen von unserem Handwerk überzeugt werden.

#### Welche Rückschlüsse ziehen Sie aus Ihren Erfahrungen?

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

Etwas Augenmerk sollten Sie auf die Bilder lenken, wenn Sie auf der Firmenwebsite oder in Prospekten damit arbeiten. Sie wirken sehr viel glaubwürdiger, wenn Sie Menschen aus Ihrem Betrieb zeigen und keine Models. Gerade für diejenigen, die sich für eine Ausbildung bei Ihnen interessieren, ist es wertvoll zu sehen, wo und mit wem sie arbeiten würden. Auch Sie selber als Inhaber dürfen auf der Website erscheinen – Sie sind schließlich das Gesicht Ihres Bauunternehmens.

**TIPP:** Lassen Sie sich von abgebildeten Mitarbeitern schriftlich bestätigen, dass sie mit der Veröffentlichung ihrer Bilder in Druckerzeugnissen und auf der Website einverstanden sind. Das gilt auch für Videos.

#### Jugendliche nicht überfordern

Versetzen Sie sich in die Rolle eines Schülers, der ziemlich wenig Ahnung vom Arbeitsalltag und erst recht nicht vom Alltag auf der Baustelle hat, gar nicht genau weiß, was man in Ihrem Beruf den ganzen Tag macht. Er oder sie kann vielleicht sagen „Mit Holz zu arbeiten macht mir Spaß“ oder „Ich finde es spannend, mit besonderen Maschinen zu arbeiten“. Aber wie aus Holz ein Sparren wird, welche Funktion er hat und eingebaut wird, oder wie die Abläufe auf der Baustelle sind – das weiß ein Schüler in der Regel nicht. Zudem sind manche Berufsbezeichnungen wenig erhellend und beschreiben die tatsächlich anfallenden Tätigkeiten nur ansatzweise. Wer kennt schon die genauen Unterschiede zwischen einem Straßen- und einem Gleisbauer, wenn er nicht in der Baubranche tätig ist?

Vor allem in der frühen Phase der Berufsorientierung sollten Sie daher eher eine „Geschichte“ über Ihren Bauberuf erzählen, statt von dem zu reden, was man an Voraussetzungen und Fähigkeiten braucht. Das wird auch das Image der Bauberufe in der Öffentlichkeit verbessern können. Geschichten erzählen können Sie beispielsweise in einer Schule. Sie können aber auch auf Facebook eine Art Tagebuch vom Baualltag schreiben oder Sie drehen einen kleinen Film darüber,

den Sie auch auf Ihre Website stellen können. Das muss nicht aufwendig und teuer sein, hier zählt ein authentisches Bild mehr als Professionalität. Lassen Sie am besten Ihre Azubis zu Wort kommen. Ihr Ziel in dieser Phase sollte sein, Interesse zu wecken und aufrechtzuerhalten. Dabei können Sie auch auf Argumente verweisen, die zunächst gar nichts mit Ihrer Ausbildung zu tun haben. Zum Beispiel: Abiturienten entscheiden sich oft wegen der Kosten eines Studiums für eine Ausbildung. Sie könnten betonen, dass man mit einer Aufstiegsfortbildung nach der Ausbildung (beispielsweise dem höheren Berufsabschluss zum Handwerksmeister) einen Abschluss gleichwertig zum Bachelor hat, aber vom ersten Tag an Geld verdient. In dieser frühen Phase sind Sie erfolgreich, wenn Sie jemanden für ein Praktikum gewinnen.

Näher am Schulabschluss werden die Interessen der Jugendlichen konkreter, sie suchen nun gezielt einen Ausbildungsplatz. Nun wollen sie konkrete Informationen, über Verdienstmöglichkeiten, den Ablauf der Ausbildung und so weiter. Diese finden sie eher auf Ihrer Website als in Erzählungen. Mehr dazu finden Sie in Kapitel 2.

## 6. Schritt: Imagepflege

Die Jugendlichen zu erreichen und zu überzeugen ist das Wesentliche, aber parallel die Bekanntheit und das Image Ihres Bauunternehmens zu pflegen, ist eine sinnvolle Unterstützung.

Die Möglichkeiten sind schier unbegrenzt – außer von Ihrem Budget dafür. Eine gängige Idee ist das Sponsoring der Trikots einer Kinder-Fußballmannschaft oder die Finanzierung eines Kleinbusses für den Mannschaftstransport (oft mit anderen Unternehmen gemeinsam). Aber auch Arbeiten in öffentlichen Räumen in Ihrer Gemeinde durch die Auszubildenden Ihres Unternehmens eignen sich. In diesem Fall lässt sich der Bezug zu Ihrem Unternehmen sogar sehr klar herstellen: Renovierungs- und Reparaturarbeiten, Einbau einer Solaranlage, Erneuerungen auf einem Schulhof oder Spielplatz, die Liste ließe sich fortsetzen.

Die Bekanntheit steigern lässt sich auch durch ein persönliches Engagement im Ort, von der Kommunalpolitik bis zur Kirchengemeinde. Oder indem man sein persönliches Hobby zum Wohle der Gemeinschaft einsetzt, wie der Malermeister, der einen Graffiti-Workshops für Kinder und Jugendliche in seiner Gemeinde organisiert.

Klappern gehört zum Geschäft! Sorgen Sie bei jeder Art von Sponsoring und Imagepflege dafür, dass es wahrgenommen wird. Oft berichtet die örtliche Presse – verlinken Sie solche Berichte auf Ihrer Website. Sie werden staunen, wie stolz Mitarbeiter darauf reagieren, wenn ihr Arbeitgeber im guten Sinne von sich reden macht.

Die beste Imagepflege ist immer noch eine herausragende Ausbildungsqualität. Das spricht sich herum, Sie dürften eher spontane Bewerbungen bekommen. Ein guter „Beweis“ für Ihre hochwertige Ausbildung sind Gewinner bei regionalen und bundesweiten Azubiwettbewerben. Auch Qualitätssiegel oder Audits für Qualitätsmanagement, Arbeitgeberattraktivität, Familienfreundlichkeit, Umweltschutz oder Serviceorientierung unterstreichen, dass es sich um ein gut geführtes Bauunternehmen handelt.

## Praxisbeispiel:

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



### Brömer & Sohn GmbH



#### Mitarbeiterzahl

91 Mitarbeiter, davon 13 Auszubildende

#### Schwerpunkt

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

#### Kontakt

Jörg Brömer  
M.Eng. Jonas Gramatte  
Alte Schmelze 13, 65201 Wiesbaden  
+49 (0) 611 989350  
info@broemer.de  
www.broemer.de

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

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

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

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

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

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

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

## Zusammengefasst: Attraktivität als Ausbildungsbetrieb

Das Suchen und Finden passender Auszubildender beginnt mit der Berufsorientierung, lange vor Ausbildungsbeginn. Davor steht noch der Ausbau der Attraktivität als Ausbildungsbetrieb. Das ist die Planung, ehe Sie mit dem Azubimarketing loslegen können.

Es lohnt sich, diesen Schritt zu gehen, weil es über das Azubimarketing hinaus für das Unternehmen hilfreich ist, das eigene Image zu schärfen.

Die Maßnahmen, die Sie ergreifen, um als Ausbildungsbetrieb attraktiver zu werden, wirken erst mittel- und langfristig. Sie eignen sich nicht für kurzfristige Nothilfe. Der Aufwand besteht zum größten Teil in der Zeit, die Sie investieren. Bei der Schärfung Ihres Ausbildungsangebots ist dieser Aufwand einmalig nötig, bei der Umsetzung und Pflege immer wieder. Die Matrix gibt Ihnen Anhaltspunkte für die in diesem Kapitel erwähnten Maßnahmen.

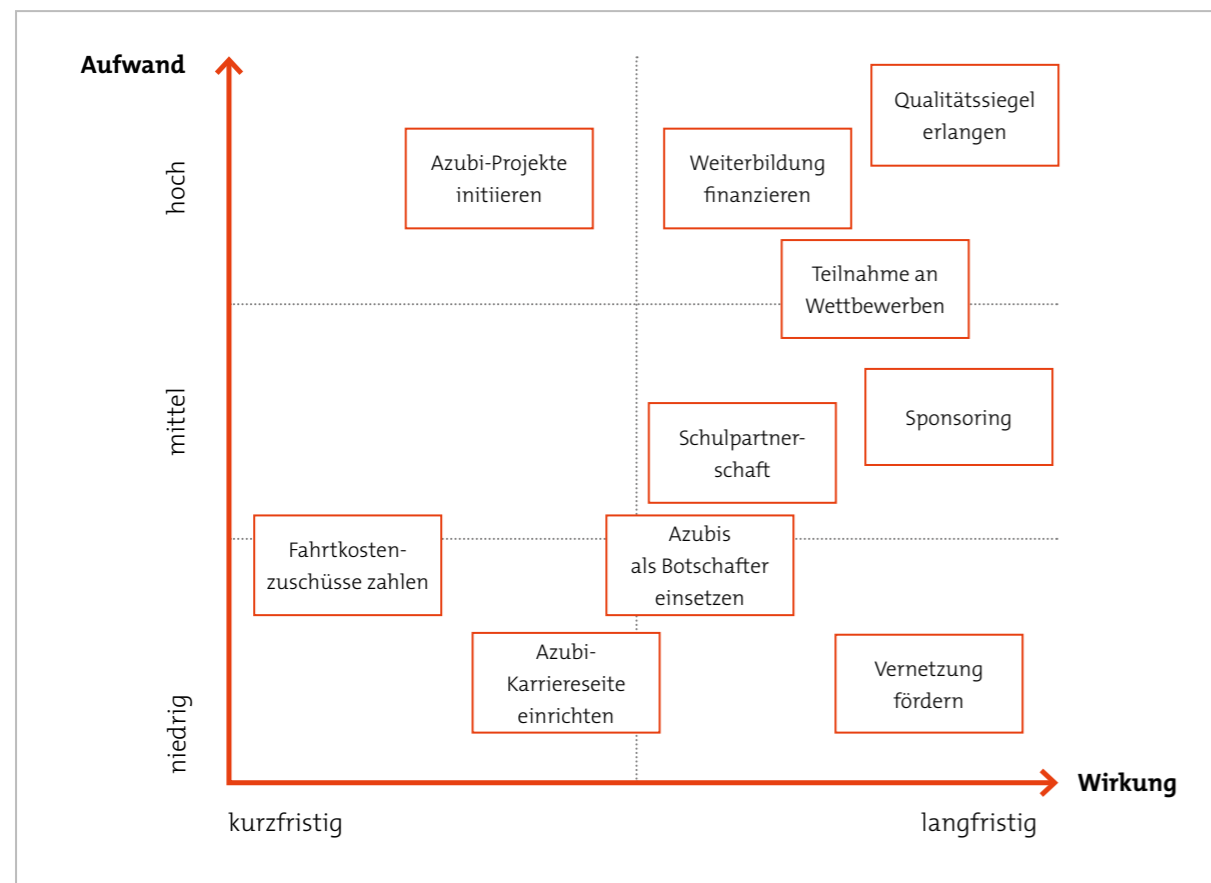


Abbildung 5: Aufwand und Wirkungen – Maßnahmen für attraktive Ausbildungsbetriebe.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

## Kapitel 2

Vom Du zum Wir

# Jugendliche aktiv ansprechen und für eine Bauausbildung gewinnen

## Suchen und Finden

Jugendliche heutzutage für eine Ausbildung in einem Unternehmen, insbesondere für einen Bauberuf, zu gewinnen, fordert Sie heraus. Die bewährten Wege von früher funktionieren nur noch begrenzt, neue Ideen sind gefragt. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie Jugendliche von der ersten Berufsorientierung bis zum Ausbildungsbeginn so ansprechen können, dass Sie Erfolg haben bei der Azubisuche.

### Der richtige Zeitpunkt für Azubimarketing

Zuerst ein wenig Allgemeines zum Azubimarketing. Es hilft Ihnen, die Bewerberansprache im Gesamtzusammenhang zu betrachten: Es dauert einige Zeit und bedarf einiger Vorbereitung. Vom ersten Kontakt des Jugendlichen mit einem Bauberuf bis zum Ausbildungsbeginn können Jahre vergehen. In den seltensten Fällen entscheiden sich Jugendliche aus dem Bauch heraus für eine Ausbildung und eine Ausbildungsstelle in der Bauwirtschaft. Sie können und sollten folglich von Anfang an Ihre Karten mit ins Spiel bringen. Denn: Je früher Sie die Jugendlichen für die Baubranche und ihre Arbeit begeistern, desto systematischer und erfolgreicher finden Sie den Nachwuchs.

Im vorherigen Kapitel 1 haben Sie erfahren, wie Sie sich als Ausbildungsbetrieb gut aufstellen können, um attraktiv zu sein. Nun geht es um das Wie der Ansprache.

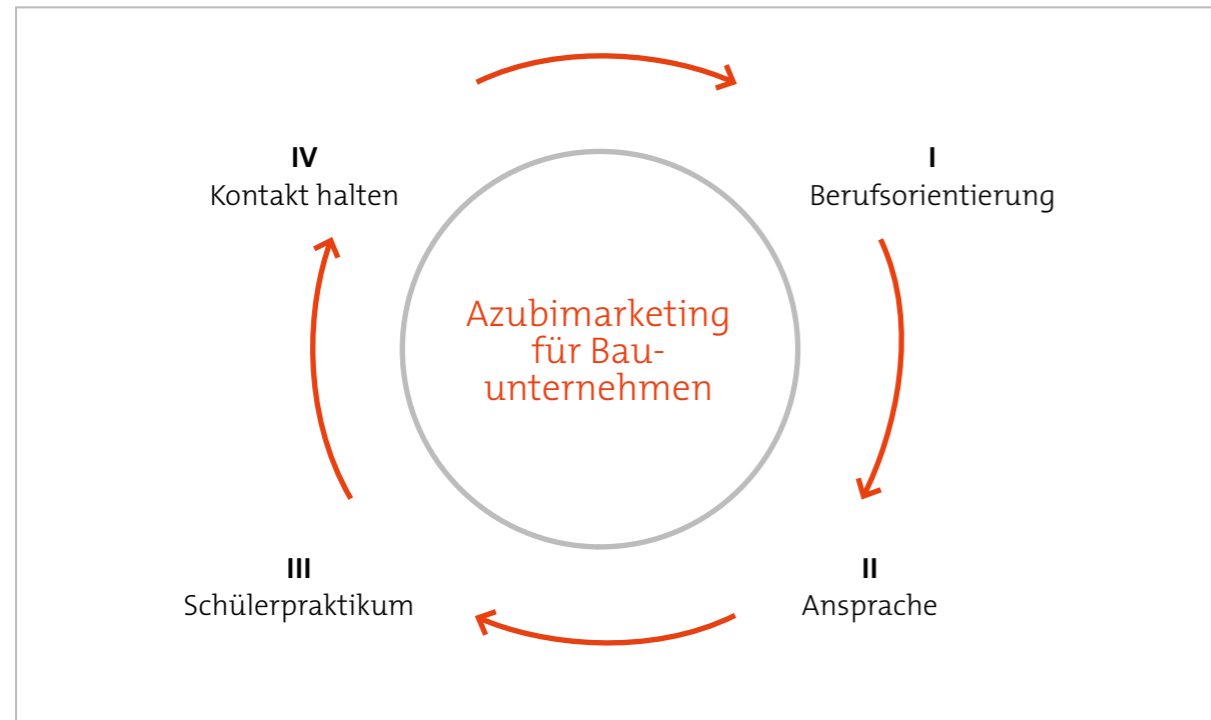


Abbildung 6: Vier Phasen, die Sie immer wieder im Azubimarketing begleiten werden.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

### Stichwort „aktive Bewerbersuche“

Wir reden hier ganz selbstverständlich von „aktiver“ Bewerbersuche, denn: Die Zeiten sind vorbei, in denen sich ein ausbildendes Bauunternehmen unter einer Vielzahl von Bewerbungen den passenden Azubi für das kommende Ausbildungsjahr aussuchen konnte. Die Realität sieht anders aus. Von Jahr zu Jahr bleiben vor allem bei den Bauberufen immer mehr Ausbildungsstellen unbesetzt.

**TIPP:** Auf [www.ihk-lehrstellenboerse.de](http://www.ihk-lehrstellenboerse.de) oder [www.bau-stelle.de](http://www.bau-stelle.de) können Bauunternehmen ihre Ausbildungsplätze und Dualen Studiengänge anbieten. Auch die Handwerkskammern bieten Lehrstellenbörsen an, ebenso manche Branchenverbände oder regionale Organisationen.

Wer heutzutage die Jugendlichen von sich und seinem Ausbildungsangebot in Bauberufen überzeugen will, muss wissen, wie er seine potentiellen Azubis von morgen überhaupt erreicht. Ob klassische Stellenanzeigen, Ausbildungsmessen, Praktika, Azubi-Speed-Dating oder Facebook-Posts... – es gibt unzählige Möglichkeiten, die Sie für die Azubi-Bewerbersuche und -ansprache einsetzen könnten. In gleichem Maße erfolgversprechend sind sie aber nicht. Wir stellen Ihnen daher einige ausgesuchte Maßnahmen vor, die sich erfahrungsgemäß auch gut für Bauunternehmen eignen.

Der lange Weg zur Ausbildung hat verschiedene Phasen. Zunächst suchen Schüler und Jugendliche in der Berufsorientierungsphase Informationen über Berufe und ein mögliches Praktikum. In diesem Alter spielen die Eltern als Ratgeber eine bedeutsame Rolle; auch sie sollten Berücksichtigung finden (siehe „Influencer“, S. 46). Eine Ausbildung im Baubereich ist heutzutage nach Meinung vieler Eltern immer noch nicht so attraktiv wie in anderen Berufssparten. Hier heißt es, Überzeugungsarbeit zu leisten. Die konkrete Suche nach einem Ausbildungsplatz beginnt meistens erst nach einem Praktikum. Das ist Ihre Chance! Mehr über Schülerpraktika finden Sie im nächsten Kapitel.

## Die Wege der Jugendlichen sind ergründlich

Sie haben eine genaue Vorstellung, wie Ihr Bauazubi sein soll. Im ersten Kapitel finden Sie eine Checkliste, um ein Bewerberprofil für einen Azubi anzulegen, der zu Ihnen passt. Aber: Jeder ist das „Kind seiner Zeit“. Darum ist es gut zu wissen, wie die jungen Leute heute „ticken“. Worauf diese Überlegung abzielt, ist Folgendes: Je mehr Sie über Ihre bevorzugte Zielgruppe – die Schüler und Jugendlichen – wissen, desto besser sind Sie in der Lage, diese mit Ihrer Ansprache tatsächlich zu erreichen. Was ist für sie wichtig bei einer Ausbildung (s. Kapitel 1, S. 20)? Was hilft ihnen, Entscheidungen zu treffen? Und zentral für das Azubimarketing: Wie informieren sich Jugendliche heute über Ausbildung? Weitere Hinweise hierzu sind in Kapitel 1 aufgeführt.

### Die wichtigsten Informationskanäle der Jugendlichen

Eines vorweg: Es gibt keine Umfrage oder Studie, die jede erdenkliche Maßnahme oder jeden Informationskanal zur Ansprache der Jugendlichen bewertet. Außerdem variieren diese in der Beliebtheit der Jugendlichen unter anderem je nach Bildungsstand, Alter oder Geschlecht (mehr dazu siehe BMBF-Studie 2015 zur Attraktivität des dualen Ausbildungssystems). Aber es kristallisieren sich trotzdem Informationskanäle heraus, die Sie im Blick haben müssen, wenn es um Ihr Ausbildungsmarketing geht.

Informationsquellen über Bauberufe	Genutzte Medien und Maßnahmen (in Prozent)
Internet	80
Soziale Medien	12
Schule	20
Arbeitsagentur	17
Messen	15
Broschüren/ Flyer	13
Tag der offenen Tür eines überbetrieblichen Ausbildungszentrums	9
Zeitung	7

**Tabelle 1: Vorab genutzte Informationsquellen über den Ausbildungsberuf.**

Quelle: Nach SOKA-BAU und FRANKFURT BUSINESS MEDIA GmbH, Studie „Ausbildung als Zukunft der Bauwirtschaft“, März 2017.

Wege zum aktuellen Bau-Ausbildungsplatz	Genutzte Wege (in Prozent)
Eigene Bewerbung beim Ausbildungsbetrieb	51
Eigener persönlicher Kontakt zum Ausbildungsbetrieb	42
Gespräche mit Verwandten oder Bekannten	40
Stellenanzeigen des Ausbildungsbetriebs	16
Kontakt an der Schule	9
Arbeitsagentur	7
Teilnahme an Jobmesse oder ähnlicher Veranstaltung	5

**Tabelle 2: Wege zum aktuellen Ausbildungsplatz.**

Quelle: Nach SOKA-BAU und FRANKFURT BUSINESS MEDIA GmbH, Studie „Ausbildung als Zukunft der Bauwirtschaft“, März 2017.

Das Internet ist für die Jugendlichen Informationsquelle Nummer eins, wenn es um die Berufswahl geht. Darum ist die Azubiseite im Internet heutzutage Pflicht, sie steht hier im Mittelpunkt, ergänzt um ausgesuchte Maßnahmen. Das Praktikum ist aber oft ausschlaggebend bei der Entscheidung für einen bestimmten Beruf und steht an erster Stelle, wenn es um die erfolgreiche Suche nach Auszubildenden geht. Deswegen widmen wir diesem Thema ein eigenes Kapitel.

Laut einer Studie der Gelben Seiten Marketing GmbH aus 2016 wächst das Interesse an einem Handwerksberuf wieder. Viele Jugendliche sehen durchaus die positiven Aspekte einer Ausbildung, gerade im Handwerk, führen jedoch an, dass die Unternehmen zu wenig tun, um mit Klischees aufzuräumen. Auch wünschen sich die Schüler einen transparenten Einblick in den Beruf sowie mehr Präsenz auf Jobmessen. Insbesondere die Social Media-Aktivitäten der Bauunternehmen müssten aus Sicht der Jugendlichen verstärkt werden.

**TIPP:** Bei allen Maßnahmen, die für Sie infrage kommen (werden), vergessen Sie deshalb nie, was Umfragen unter Schülern und Jugendlichen belegen: Was den meisten dieser jungen Menschen fehlt, sind ausreichende und qualitativ hochwertige Informationen zur Berufsorientierung und zur Ausbildung. Hier könnten Sie mit guten Informationsmaterialien punkten!

## Analyse:

### Wie sprechen wir Jugendliche bisher an?

Hilfreich ist es, sich zunächst zu vergegenwärtigen, welche Maßnahmen Sie nutzen oder genutzt haben, um Jugendliche anzusprechen und auf Ihr Ausbildungsangebot an Bauberufen hinzuweisen. Und wie erfolgreich waren Sie mit ihnen? Die folgende Checkliste „Unsere Maßnahmen“ ermöglicht Ihnen einen ersten Blick auf Ihre bisherige Bewerberansprache. Die Liste deckt eine Vielzahl heutzutage gängiger Kommunikationswege und Maßnahmen im Azubimarketing ab. Ergänzen Sie bitte, wenn etwas fehlt.

- Kennen Sie die Maßnahme? Antworten Sie mit ja oder nein.
- Haben Sie diese Maßnahme bereits eingesetzt? Setzen Sie wieder ja oder nein ein.
- Beurteilen Sie im nächsten Schritt, wie erfolgreich Sie mit den einzelnen Maßnahmen waren. Tragen Sie Ihre bisherigen Erfahrungen mit den Maßnahmen in die Checkliste, auf einer Skala von 1 = erfolglos bis 5 = erfolgreich, ein.

Was bringt Ihnen diese Checkliste? Sie gibt Ihnen Hinweise, mit welchen Maßnahmen Sie sich zusätzlich noch vertraut machen könnten (die wichtigsten Maßnahmen werden ab Seite 65 erklärt, einen umfassenden Überblick finden Sie auf <http://rkw.link/massnahmenabc>). Ferner hinterfragen Sie Ihre Praxis im Umgang mit der Bewerbersuche und müssen sich eingehender mit „Erfolg“ oder „Misserfolg“ beschäftigen. Diese Differenzierung ermöglicht es Ihnen im Anschluss, Ihre Maßnahmen zu priorisieren: Was waren Ihre erfolgreichsten Maßnahmen? Dies ist die Grundlage für den abschließenden Vergleich im Hauptteil dieses Kapitels. Er wird Ihnen zeigen, wo Sie im Azubimarketing wirklich stehen und welche Chancen sich Ihnen mit vielleicht noch nicht im Mittelpunkt stehenden Maßnahmen bieten.

**TIPP:** Haben Sie die „**nötigen**“ Informationen für die Jugendlichen im Blick? Sie wollen wissen, wie es um den Informationsgehalt Ihrer Maßnahmen bestellt ist und bei welchen Sie Ihre Schwerpunkte setzen sollten? Dann machen Sie den Check zum Informationsgehalt, den Sie auf <http://rkw.link/massnahmencheck> finden.

	Maßnahmen, die Sie möglicherweise in Ihrem Betrieb durchführen oder umsetzen:	Uns ist die Maßnahme bekannt.	Wir nutzen die Maßnahme zur Azubi-ansprache.	Wie erfolgreich waren / sind Sie mit den eingesetzten Maßnahmen?				
				erfolglos	eher erfolglos	teils, teils	überwiegend erfolgreich	erfolgreich
A	Praktikum							
B	Unternehmenswebsite mit Azubiseiten							
C	Stellenanzeigen in Online-Jobbörsen							
D	Azubi-Speed-Dating							
E	Schulkooperation							
F	Betriebserkundung (Schülerexkursion oder Baustellenbesuch mit Aufgaben im Unternehmen und anschließender Auswertung)							
G	Ausbildungsmessen / Ausbildungstour							
H	Tag der offenen Tür (als Veranstaltung)							
I	Soziale Medien wie Facebook, Blogs							
J	Stellenanzeigen in lokalen Medien							
K	Betriebs- oder Baustellenbesichtigung (Führung durch das Unternehmen)							
L	Girls' Day / Boys' Day (Aktionstag mit Zielgruppenfokus)							
M	Werbung in lokalen Medien und Online							
N	Pressearbeit (Informationen für lokale, regionale Medien über Ihre Ausbildungsaktivitäten)							
O	Meldung von Stellen bei der Agentur für Arbeit							
P	Informationsflyer							
Q	Jobbörsen der Kammer/ des Verbandes							
R	Unternehmens-Casting							
S	Ausbildungsbotschafter (eigene Azubis als „Botschafter“ in der Schule)							
T	Direkte Empfehlungen von Mitarbeitern, Kollegen und Kunden / Auftraggebern							
U	Sponsoring (Sportvereine, Feuerwehr ...)							

#### Checkliste 2: Unsere Maßnahmen.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

## Und so geht es weiter

Sie wissen spätestens jetzt, dass es eine Fülle an Maßnahmen zur Bewerberansprache von Auszubildenden auch für Bauberufe gibt. Sie kennen namentlich das Gros dieser Maßnahmen und haben für die eigenen eine Bewertung vorgenommen. Wie geht es weiter? Als Nächstes steigen Sie erneut kurz in das Azubimarketing ein. Das ist notwendig, weil ein tieferes Verständnis einzelner Handlungsfelder die Maßnahmen auch in Verbindung mit unterschiedlichen Personengruppen bringt, die Sie erreichen sollten. Anders ausgedrückt: Nicht jede Maßnahme ist für jede Zielgruppe geeignet, da gilt es ebenfalls zu unterscheiden. Sie wollen doch alle wichtigen Personengruppen erreichen. Und Sie wollen Chancen nicht ungenutzt lassen, Ihre Bewerbersuche zu verbessern.

Sind Ihnen alle Voraussetzungen geläufig, stellen wir Ihnen das „Ausbildungsmarketing-Haus“ vor. Die zentrale Maßnahme kennen Sie bereits: die Azubiseite Ihrer Unternehmenswebsite. Diese besondere Karriereseite bringen wir Ihnen näher. Angefangen von den Möglichkeiten der Umsetzung, über die Frage, welche Inhalte zu empfehlen sind, bis hin zu Tipps, wie Sie mit der Generation Z kommunizieren sollten.

Nachdem dieses „Fundament“ gelegt ist, wenden wir uns dem „Gebäude“ zu und schauen uns ausgesuchte Maßnahmen genauer an. Abschließend folgt das „Dach“: Wie sollen Sie mit sozialen Medien umgehen?

Die Matrix, die zusammen mit dem Fazit den Schluss dieses Kapitels bildet, ist zugleich auch der Vergleichsmaßstab für Ihre eigenen Maßnahmen zur Bewerbersuche. Wie weit Sie die „Maßnahmentreppe“ herunter- und Ihren Azubis von morgen entgegengehen, entscheiden Sie (s. Seite 80).

## Von Schülern, Fokusgruppen und „Influencern“

Ihre Bewerbersuche sollte nicht ausschließlich auf eine Zielgruppe ausgerichtet sein. Denn es gibt mehrere bedeutende Personengruppen – und Ihr Azubimarketing richtet sich an jede auf andere Weise:

### Schülermarketing

Der Adressat ist zugleich die primäre Zielgruppe Ihrer aktiven Bewerbersuche. Schülermarketing umfasst demnach alle Maßnahmen, die Sie einsetzen, um die Schüler als zukünftige Auszubildende in Ihrem Bauunternehmen zu erreichen und zu gewinnen. Und zwar geht es um die Jugendlichen, die Ihrem Bewerberprofil entsprechen.

### Fokusgruppen-Marketing

Schüler von nebenan mit untadeliger sozialer Kompetenz, besten Noten und einem möglichst hohen Schulabschluss sind begehrt und darum rar auf dem Ausbildungsmarkt. Aber auch andere haben Stärken und Potentiale für eine Ausbildung am Bau und damit bei Ihnen. Das Fokusgruppen-Marketing erweitert das Suchraster, um alternative Zielgruppen zu identifizieren und anzusprechen, zum Beispiel Studienabbrecher oder Jugendliche ohne Schulabschluss aber auch weibliche Nachwuchskräfte oder mit Migrationshintergrund. Hierfür sind durchaus auch andere Maßnahmen geboten als für die Ansprache Ihrer primären Zielgruppe innerhalb Ihres Bewerberprofils.

### Influencer-Marketing

Das Influencer-Marketing zielt hauptsächlich auf die Eltern und Lehrer ab. Diejenigen Personen also, die Einfluss auf die Meinungsbildung der Jugendlichen haben. Auch hier gilt: Eventuell sind wieder andere Maßnahmen erforderlich, um sich diesem Personenkreis zu nähern.

### Wen sprechen Sie an?

Fast alles, was Sie bisher gemacht haben, ist vermutlich dem Schülermarketing zuzurechnen. Dementsprechend wissen Sie auch am besten über diese Zielgruppe Bescheid: Sie kennen die Präferenzen der Jugendlichen, wissen, was ihnen rund um die Ausbildung und den Ausbildungsbetrieb am wichtigsten ist und welche Sorgen sie mit sich herumtragen. Das wäre der Idealfall. Warum? Wenn Sie wissen, worauf es den Jugendlichen rund um die Ausbildung und Berufswahl ankommt, können Sie diese Informationen zu Ihren Gunsten nutzen und bei den Jugendlichen punkten. Beispielhaft: Was Jugendlichen am wichtigsten ist: Spaß und Freude bei der Ausbildung und im Beruf. Dazu gehört auch, sich mit den Kollegen gut zu verstehen, die Arbeitsatmosphäre zu schätzen und sich in diesem Umfeld wohlfühlen. Auch die Zukunftschancen sind den Jugendlichen wichtig. Dazu gehörten ein sicherer Arbeitsplatz und weitere Aspekte der künftigen Berufstätigkeit. Selbst eine Ausbildung zu machen, die den eigenen Fähigkeiten entspricht, ist den meisten Schülern wichtiger als ein guter Verdienst. Sprechen Sie hierüber mit Ihren (aktuellen und ehemaligen) Azubis und Ausbildern.

**TIPP:** Studien zu den Wünschen und Erwartungen Jugendlicher finden Sie unter [www.rkw-azubimarketing.de](http://www.rkw-azubimarketing.de) unter Zielgenaue Ansprache → Leitfäden und Links.



## Praxisbeispiel:

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



#### Arnold Rückert GmbH



#### Mitarbeiterzahl

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

#### Schwerpunkt

Heizungstechnik und Sanitär

#### Kontakt

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

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

Im Gespräch mit Lars Rückert und Andreas Schuhmann, den beiden Geschäftsführern, erfahren wir, dass der zweite wichtige Punkt bei der Azubisuche die Aktivitäten mit Schulen aus dem eigenen und den umliegenden Stadtteilen sind. Dabei wird Aufklärungsarbeit über Berufe im Handwerk in Form von Vorträgen über die Berufspraxis in Schulen geleistet.

Das besondere Engagement bei der Ausbildung hat sich nach und nach entwickelt. Auslöser war, dass es für das Unternehmen immer schwieriger wurde, gute Auszubildende zu finden. „Einstellungstests sind wichtig“, so Herr Schuhmann, „und auch das Bewerbungsgespräch, ebenso wie das Team.“ Davon möchte das Unternehmen auch künftig nicht abweichen. Wichtig bleibt aber die Vorarbeit – auch bei den Eltern. Für Herrn Schuhmann, der selbst Vater ist, ist klar: „Die Eltern müssen ihre Kinder lenken, begleiten und beraten.“ Aus diesem Grund geht das Unternehmen direkt auf die Eltern zu. Gute Gelegenheiten dafür sind die Vorträge bei Elternabenden.

Weitere Besonderheiten der Firma Rückert sprechen sich allerdings auch rum: Sie zahlen beispielsweise ihren Azubis die Monatskarte für den öffentlichen Personennahverkehr und nach bestandener Führerscheinprüfung erhalten sie einen Gutschein für ein Fahrsicherheitstraining. Außerdem werden regelmäßig Azubi-Stammtische oder Besichtigungen organisiert. Dabei lernen die Azubis etwas und haben gleichzeitig Spaß. „Unsere Azubis erzählen ihren Freunden dann davon. Das ist ein wichtiger Imagegewinn für uns, da so schon potentielle neue Azubis Positives über unser Unternehmen gehört haben.“

Großen Erfolg bei der Azubisuche hat das Unternehmen allerdings bei den von Schulen organisierten Speed-Datings. „Das ist eine tolle Angelegenheit“, erzählt uns Herr Rückert. „Die Schulen leisten die komplette Vorarbeit und organisieren diese Events.“ Die Unternehmen treffen dadurch nur Schüler, die auch Interesse an den entsprechenden Berufen haben. Hier können sie sich in sieben Minuten kennenlernen, und die Schüler haben die Gelegenheit, ein lockeres Gespräch mit den Firmenvertretern zu führen. „Der Vorteil ist, dass die Schüler durch das lockere Plaudern gar nicht merken, dass sie in einem Bewerbungsgespräch sind“, so Rückert weiter. „Wenn es gut läuft, dann laden wir die Schüler in unser Unternehmen ein, um sich dann weiter zu unterhalten.“ Sechs Azubis konnte die Firma Rückert so schon gewinnen.

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

Einführungswoche ausgedehnt werden soll, und Azubis sollen besser bei Prüfungsvorbereitungen unterstützt werden.

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

## Den Suchradius erweitern

Ihr Bewerberprofil sollte Ihre Leitschnur bei der Suche sein. Dann fällt es leichter, das Suchraster zu erweitern und alternative Zielgruppen in den Blick zu nehmen. Es erhöht Ihre Chancen, passende Bewerber zu finden. Denn: Ein notenmäßig schlechterer Schüler, der für seinen Ausbildungsberuf am Bau „brennt“, kann jeden Einserschüler überflügeln. Und andere Bewerbergruppen wie Mädchen, Studien- oder Ausbildungsabbrecher, Menschen mit Migrationshintergrund, Menschen mit Behinderung oder Jugendliche ohne Schulabschluss können ebenfalls zu Ihnen passen und motiviert in die von Ihnen angebotene Ausbildung gehen – wenn Sie ihnen die Chance geben.

## Speziell: Wie können wir Mädchen für eine Baubildung gewinnen?

Bauberufe werden auch für Mädchen attraktiver. Der Bauspezialist von heute ist ein gefragter Allrounder, der nicht nur über handwerkliches Geschick, sondern auch über umfassendes technisches Know-how verfügen muss. Neue Aufgaben im Zuge steigender Digitalisierung des Bauens oder im Umweltbereich erfordern zusätzliches Wissen. Mit den gewachsenen Anforderungen haben sich auch die Berufsbilder gewandelt und neue entwickelt. Hier sei auch das Stichwort „Greening der Berufe“ und nachhaltiges Arbeiten genannt, Mädchen fühlen sich vom solchen Aspekten besonders angesprochen. Zudem gibt es eine vielfältige Spannweite an Ausbildungsberufen – angefangen von klassischen Berufen wie Maurer oder Straßenbauer über relativ neue wie Baugeräteführer oder BIM-Modellierer. Die Baubranche wird zunehmend kreativ und innovativ und durch die zunehmende Digitalisierung übernehmen in der Regel auch mehr moderne Maschinen die körperlich schweren Arbeiten in der Bauwirtschaft. Köpfchen und Geschick sind immer mehr gefragt. Es gibt also genügend Gründe, warum auch Mädchen gefragte Nachwuchskräfte für Ihr Unternehmen sind.

Unsere TOP fünf an guten Gründen, warum mehr Mädchen für die Bauwirtschaft ein Gewinn sind:

1. Das große Potential an gut qualifizierten Frauen schließt den Personalengpass an Fachkräften.
2. Die Beschäftigung von Frauen gehört zu einer modernen Unternehmenskultur.
3. Frauen bringen mehr Meinungsvielfalt ins Unternehmen.
4. Frauen als Mitarbeiter verbessern und erhöhen das Arbeitgeberimage.
5. Frauen haben eine höhere Wirkung auf und letztlich Gewinnung von weiblichen Kunden.

Praxisbeispiel:

Sie sollten das Denken in  
„Männer-Frauen-Schubladen“ einfach mal  
über Bord werfen



Heike Wierer, Zimmerin

Das Zimmererhandwerk ist eine Männerdomäne mit einer ganz eigenen Sprache. Das hat Heike Wierer gleich am ersten Tag ihrer Ausbildung bemerkt. Sie erlernte den Beruf des Zimmerers in einem kleinen Unternehmen, in dem sie im gewerblichen Bereich die einzige Frau war. Ihr großes Interesse am Handwerk hat sie während eines Ferienjobs in einem Unternehmen für Maschinenbau entdeckt und beschlossen, nach dem Abitur ein Handwerk zu erlernen.

Freunde und Familie waren zwar sehr erstaunt, als sich Frau Wierer für einen Bauberuf entschieden hat, haben sie aber auch unterstützt. Sogar die Oma, der eine Frau am Bau nicht ganz geheuer schien, ist heute sehr stolz auf ihre Enkelin. Schließlich war der Opa früher auch auf dem Bau – als Maurer.

Für die Ausbildung zur Zimmerin hat sich Frau Wierer vor allem wegen des Facettenreichtums des Berufs entschieden. Dabei geht es nicht nur um das handwerkliche Können, sondern um viele weitere Aspekte rund um das Bauen, für die sich die junge Frau ebenfalls interessiert, wie die Bauphysik oder die Kreativität, die dieser Beruf erfordert. Vom Werkstoff Holz ist sie besonders begeistert: „Holz bringt viele ökologische Aspekte mit sich, nicht nur weil es ein nachwachsender Rohstoff ist. Auch die Fertigholzbauweise und die Energieeinsparpotentiale, die im Holzbau möglich sind, sind entscheidende Aspekte für die Zukunft des Bauens.“ Dieser ganzheitliche Ansatz wurde ihr schon in ihrem Ausbildungsbetrieb, der Hennig Haus GmbH & Co. KG, vermittelt, wo man sich auf Fertighäuser spezialisiert hat.

Andere Argumente, warum sie sich so für den Beruf begeistert, sind, dass sie durch die Montage-Tätigkeit viel unterwegs ist und rumkommt. Und wenn sie auf einem Dachstuhl steht, beschleicht sie oft ein erhabenes Gefühl.

Bereits in der Ausbildung hat sie gelernt, dass das Zimmererhandwerk für Frauen eine Herausforderung darstellt, weil es eine Männerdomäne ist. Trotzdem war sie nie abschätzenden Sprüchen ihrer Kollegen ausgesetzt. Einige wollten sich besonders um sie kümmern, andere haben sie auch schon mal auf die Probe gestellt. Aber so konnte sie sich den notwendigen Respekt schnell erarbeiten. Eine besondere Anerkennung erhielt sie zum Abschluss der Ausbildung, als sie im Berufswettbewerb unterfränkische Kammersiegerin wurde und auf Landesebene den dritten Platz belegte.

Heute studiert Frau Wierer Architektur in Münster und weiß die Kenntnisse und Fähigkeiten, die sie durch ihre Ausbildung zur Zimmerin erhalten hat, besonders zu schätzen. Neben dem Studium übt sie ihren Beruf immer noch gerne aus. Allerdings war es für sie nicht einfach, eine Zimmerei zu finden, die eine Frau beschäftigen wollte. Oft hatte sie Argumente gehört wie: „Wir trauen Ihnen das nicht zu.“ – „Das ist nichts für Mädchen.“ – „Wir sind zu klein, wir können keine zweite Toilette auf der Baustelle aufstellen.“ Jetzt hat sie einen Betrieb gefunden, in dem sie ihr Wissen sogar noch erweitern kann, da der Schwerpunkt der Arbeiten in der Sanierung beziehungsweise Restaurierung liegt.

Heike Wierer kennt fast alle Vorurteile, die die Mädchen abschrecken, die sich für eine Ausbildung auf dem Bau interessieren. Aber sie findet es viel bedauerlicher, dass in der Berufsberatung von Mädchen das

Bauhandwerk so kurz kommt: „Wenn man keine konkreten Vorstellungen hat, was man lernen möchte, kommt von allein keiner auf die Idee, dass das Handwerk auch was für junge Frauen sein könnte. Es fehlt eindeutig an Beratung.“

Heike Wierer ist sich sicher, dass irgendwann die Handwerksberufe nicht mehr so „männerlastig“ sein werden und sie wünscht sich, dass sich in den Köpfen etwas ändern würde: „Auf der einen Seite sollten Entscheider offener sein, Klischees und das Denken in „Männer-Frauen-Schubladen“ über Bord werfen und einfach einer Frau eine Chance geben. Auf der anderen Seite sollten sich die Mädchen selbst mehr zutrauen und sich nicht einschüchtern lassen.“ Der Tipp von Frau Wierer an die jungen Frauen ist, auch mal etwas frecher zu sein und sich vom direkten Umgangston auf den Baustellen nicht abschrecken oder einschüchtern zu lassen.

## Die folgenden Maßnahmen könnten Ihre Chancen erhöhen, Mädchen für eine Bauausbildung zu interessieren:

- Der Girls' Day bietet Mädchen eine ideale Gelegenheit, in Bauberufe reinzuschnuppern und mehr über ihre beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten zu erfahren.
- Schaffen Sie weibliche Vorbilder, die authentisch von ihren Erfahrungen im Bauberuf berichten und ihre Begeisterung weitergeben können.
- Entwickeln Sie ein Rekrutierungskonzept zur gezielten Ansprache und Bewerbung von Mädchen, beispielsweise auf der eigenen Karriereseite oder -rubrik (mehr zur Karriereseite auf Seite 58: „Die Azubi-Karrierewebsite: kein Hexenwerk“).
- Bieten Sie zusätzlich Schnuppertage beziehungsweise Praktika speziell für Mädchen an. Zeigen Sie, wie spannend Bauberufe sein können.
- Wie wäre es mit einem BauCamp für Mädchen? Eine gute Möglichkeit für Mädchen, selbst mitanzupacken und so diverse Bauberufe, die Ausbildungen und Karrierechancen kennenzulernen.
- Zeigen Sie, wie attraktiv Bau sein kann und beteiligen Sie sich an regionalen Ausbildungsmessen mit Events wie einer Modenschau „Bau ...modisch und funktional – Azubis als Models“.

Mehr Informationen, gute Beispiele und konkrete Handlungsempfehlungen, wie die Potentiale von Frauen besser für die Bauwirtschaft genutzt werden können, und welche Vorteile die Beschäftigung von Frauen birgt, können Sie auch auf der Website des Projekts „Frauen in der Bauwirtschaft – Potentiale besser erschließen“ nachlesen: [www.frauenambau.de](http://www.frauenambau.de).

Das folgende Beispiel zeigt Ihnen, dass es sich lohnt, wenn man sich auf unbekanntes Terrain begibt.

## Praxisbeispiel:

### „Mit Wissen und Können die größten Skeptiker überzeugen“



#### Frisch & Faust Tiefbau GmbH



#### Mitarbeiterzahl

140 Mitarbeiter, davon 23 Auszubildende

#### Schwerpunkt

Tief-, Kanal- und Rohrleitungsbau sowie Kanalsanierung

#### Kontakt

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

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

Aber auch junge Frauen bekommen hier eine Chance: Susanne Wandersee ist 19 Jahre alt und Kanalbauerin bei der Frisch & Faust Tiefbau GmbH in Berlin. Hier hat sie ihre Ausbildung absolviert und ist bisher sehr zufrieden mit ihrer Berufswahl. Schon immer hatte sie andere Interessen, als die Mädchen in ihrem Umfeld. In ihrer Freizeit ging die junge Kanalbauerin lieber mit den Jungs zum Fußball spielen, anstatt sich die Nägel zu lackieren oder andere „Mädchensachen“ zu tun.

So war auch ihre Berufswahl für ein Mädchen untypisch. Ihr Wunsch war es vor allem, draußen an der frischen Luft und körperlich zu arbeiten. Die Berufsberaterin an ihrer damaligen Schule empfahl ihr daraufhin die Firma Frisch & Faust Tiefbau GmbH. Dort meldete sich Frau Wandersee und bekam gleich das Angebot für ein zweiwöchiges Praktikum. Nachdem sie dies erfolgreich abgeschlossen hatte, wurde ihr ein Ausbildungsplatz von Frisch & Faust angeboten, den sie gerne und dankend annahm.

Besonders begeistert ist sie von ihrem Beruf, weil er sehr abwechslungsreich ist; einmal müssen Schächte abgerissen und neu gebaut werden, ein anderes Mal Halbschalen und das Bankett (Schachtinnenleben) gemauert und beim nächsten Mal Rohre verlegt werden. Dabei arbeitet sie mit vielen verschiedenen Werkstoffen, wie

Beton, Klinker, Steinzeug, Kunststoff oder Holz. Und Frau Wandersee kommt durch ihren Beruf in Bereiche der Stadt, die nicht allen Menschen zugänglich sind, in große Tiefen. Hier fasziniert sie immer wieder die Größe des Kanalnetzes, die erforderlich ist, um das Abwasser abzuleiten.

Im Freundes- und Familienkreis waren die Reaktionen auf ihre Berufswahl sehr unterschiedlich, einige fanden es gut, andere wiederum nicht. Als sie ihr Praktikum begonnen hat, fragten viele, ob sie sich denn wirklich sicher sei, ausgerechnet diesen Beruf erlernen zu wollen oder ob sie nicht lieber studieren wolle. Es wurde auch viel darüber diskutiert, ob eine Frau diesen Beruf überhaupt ausüben kann. Auch auf der Baustelle und auf dem Lehrbauhof wurde sie gefragt, wieso, weshalb, warum sie gerade diese Ausbildung machte. Es gab immer jemanden, der nicht wirklich mit ihr umzugehen wusste oder sich über Frauen auf dem Bau lustig machte. „Man muss schon ein dickes Fell haben, schlagfertig sein und immer schön kontern, sich bloß nichts gefallen lassen!“, erzählt Frau Wandersee. Irgendwann haben alle gemerkt, dass sie nicht nur die Theorie beherrscht, sondern auch die Praxis. Damit wurden die Vorurteile und die dummen Sprüche ihr gegenüber weniger. Mittlerweile möchten sogar die ehemals größten Skeptiker gerne mit ihr zusammen arbeiten. Ihre Kollegen haben sie aber freundlich aufgenommen und sind sehr hilfsbereit. Sie wollen ihr schwere Arbeiten abnehmen. Aber Susanne Wandersee ist der Meinung, sie habe sich diesen Job ausgesucht, also gehörten auch die schweren Arbeiten dazu.

Ihre Ausbildung konnte sie sogar aufgrund ihrer sehr guten Leistungen um ein halbes Jahr verkürzen und hat ihre praktische Prüfung mit „gut“ bestanden. Darauf ist Frau Wandersee besonders stolz, denn

in ihrem Lehrjahr war sie die einzige, die wegen ihrer guten Leistungen diese Möglichkeit hatte.

Ihren Arbeitgeber, die Frisch & Faust Tiefbau GmbH, schätzt sie sehr, da sie gerade in der Ausbildungszeit sehr gut unterstützt wurde, von der Geschäftsleitung und den Kollegen. Ihnen ist sie sehr dankbar. Außerdem wurden ihr bereits Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten im Unternehmen angeboten. Nach der erfolgreichen Gesellenprüfung könne sie ein Duales Studium beginnen, um später Bauleiterin zu werden. Frau Wandersee hat sich aber entschieden, erst einmal mehr praktische Erfahrungen zu sammeln und sich anschließend weiterzubilden, zur Polierin oder Meisterin.

Susanne Wandersee hat ihre Chance genutzt und zeigt Ehrgeiz. Sie wollte gerade den Skeptikern auch unter den Kollegen beweisen, was sie kann. „Was die können, kann ich schon lange, dachte ich mir, denen zeigst Du es Susi! Und das tat ich auch!“ so die engagierte junge Kanalbauerin.

## Nicht vergessen

Die Jugendlichen sammeln Informationen, sprechen über ihre Vorstellungen und tauschen sich über Ausbildungsberufe, Stellen und auch Ausbildungsbetriebe aus. Sie schätzen den Rat von Freunden, Verwandten, den Eltern und auch den Lehrern aber auch von Personen, die Erfahrungen mit dem gewünschten Ausbildungsberuf haben.

Von den Lehrern erwarten die Schüler mehr Informationen und Unterstützung, wenn es um berufliche Orientierung geht. Maßgeblich beeinflussen jedoch die Eltern ihre Kinder – vor allen Dingen in der frühen Phase der Berufsorientierung, weil sie ihre zentrale Informationsquelle sind und damit auch bei der Entscheidung für einen Ausbildungsberuf den größten Einfluss haben. Wenn Sie es also bewerkstelligen können, Eltern von der Baubranche, Ihrem Unternehmen und einer Ausbildung in einem Bauberuf, natürlich bei Ihnen, zu überzeugen, haben Sie es fast geschafft! Suchen Sie daher nach Wegen, mit Eltern und Lehrern ins Gespräch zu kommen. Sicherlich muss hier noch einiges an (Aufklärungs-)Arbeit in die Imageverbesserung der Baubranche gesteckt werden, allerdings lohnt sich dieser Aufwand. Schauen Sie sich dazu die passenden Maßnahmen im Azubimarketing-Haus (Seite 58/59) an.

## Das Azubimarketing-Haus

Systematisch Azubimarketing zu betreiben ist vergleichbar mit der Bauweise und Statik eines Hauses. Und damit kennen Sie sich als Bauunternehmen natürlich aus. Ihr Azubimarketing benötigt ein solides Fundament, auf dem alle weiteren möglichen Maßnahmen fußen. Es sind zugleich auch diejenigen Maßnahmen, die den größten Erfolg versprechen, am gefragtesten und damit entscheidend sind: Praktika (siehe dazu ausführlich Kapitel 3) und Ihre Azubi-Karrierewebsite. Diese beiden Maßnahmen sind aus Ihrem Azubimarketingmix nicht wegzudenken und bilden daher Ihr Fundament.

Wie ein herkömmliches Gebäude, besitzt auch Ihr Azubimarketing-Haus verschiedene Zimmer, die verschiedene Funktionen erfüllen und verschiedene „Bewohner“ haben. Es verleiht Ihrem Maßnahmenmix mehr Struktur. Alle in der Checkliste „Unsere Maßnahmen“ genannten Maßnahmen sind in Abbildung 7 beispielhaft zugeordnet – teilweise mehrfach.

Kein Haus ist vollständig ohne Dach: Es bildet den Abschluss. Genauso ist es mit den sozialen Medien im Azubimarketing-Haus. Wenn Praktika und Azubiwebsites das Pflichtprogramm verkörpern, dann sind die sozialen Medien die Kür (mehr auf S. 75).

**TIPP:** Sie können auch für Ihren eigenen Betrieb und individuell dieses Modell nutzen, um Ihr Verständnis von Azubimarketing zu veranschaulichen und zu schauen, wo Sie stehen. Machen Sie den Online-Check auf <http://rkw.link/massnahmenonlinecheck>.

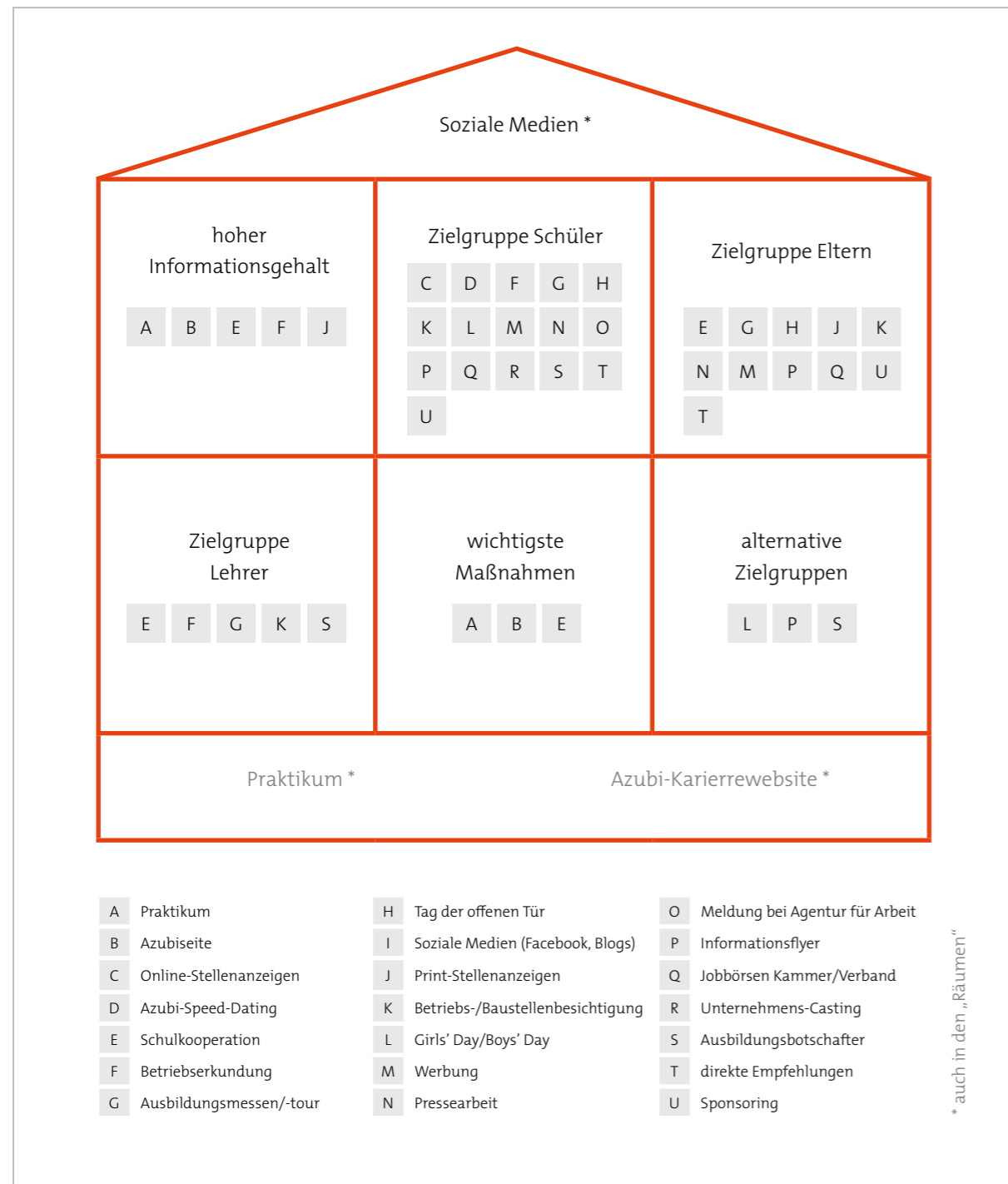


Abbildung 7: Das Azubimarketing-Haus.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

## Die Azubiwebsite: kein Hexenwerk

An der Azubi-Karrierewebsite (im Folgenden: Azubiseite) führt kein Weg vorbei. Sie ist einer der von Jugendlichen (aber auch von den Eltern) am häufigsten genutzten Informationskanäle.

Zum besseren Verständnis: Eine Azubiseite ist eine eigenständige Rubrik (normalerweise innerhalb des Karrierebereichs) einer Unternehmenswebsite, die für alle Interessierten grundsätzliche wie notwendige Informationen und Kontaktmöglichkeiten rund um das Thema Ausbildung im Betrieb zur Verfügung stellt. Über die Inhalte im Detail geht es auf Seite 63.

In Befragungen bewerten nur 43 Prozent bis ein Drittel der befragten Jugendlichen die Qualität von Azubiseiten als gut oder eher gut. Viele kleine Bauunternehmen richten sich mit ihrer Website sogar nur an ihre Auftraggeber und Bauherren. Hier verschenken Sie eine schnelle, preiswerte und einfache Möglichkeit, Jugendliche und Eltern gezielt zu informieren.

### Azubiseite leichtgemacht

Sollten Sie schon einen Karrierebereich auf Ihrer Website haben, können Sie leicht Unterseiten anlegen (lassen) und einen Bereich für die Ausbildung am Bau erstellen oder – falls schon bestehend – erweitern. Die nötigen Tipps zu den Inhalten finden Sie auf den nächsten Seiten.

Oder Sie legen eine eigene Azubiseite (neu) an, die maßgeschneidert für Ihre Bewerber ist. Das geht leichter, als Sie glauben und ist auch in kleinen und mittelständischen Bauunternehmen gut umsetzbar. Das Zauberwort hierfür heißt Homepagebaukasten.

Die Kosten bewegen sich zwischen 0 Euro und 150 Euro pro Jahr. Diese Gebühren fallen in der Regel für die Registrierung Ihrer Domain (letztlich Ihrer Internetadresse), den zur Verfügung gestellten Serverplatz sowie die Serviceleistungen an.

**TIPP:** Einen Check für Ihre Karrierewebsite finden Sie auf <http://rkw.link/websitecheck>.

**TIPP:** Nehmen Sie sich die Zeit und schauen sich die Homepagebeispiele der Anbieter an. Mit einfachen Mitteln und relativ geringem Aufwand erzielt man beachtliche Ergebnisse.

## Praxisbeispiel:

# Ausbildung: innovativ, abwechslungsreich und mit guten Zukunftschancen!



### Bau-Fritz GmbH & Co. KG



#### Mitarbeiterzahl

300 Mitarbeiter, davon 41 Auszubildende in fünf verschiedenen Berufen

#### Schwerpunkt

Bau, ökologischer Holzbau

#### Kontakt

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

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

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

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

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

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

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

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

## Homepagebaukasten

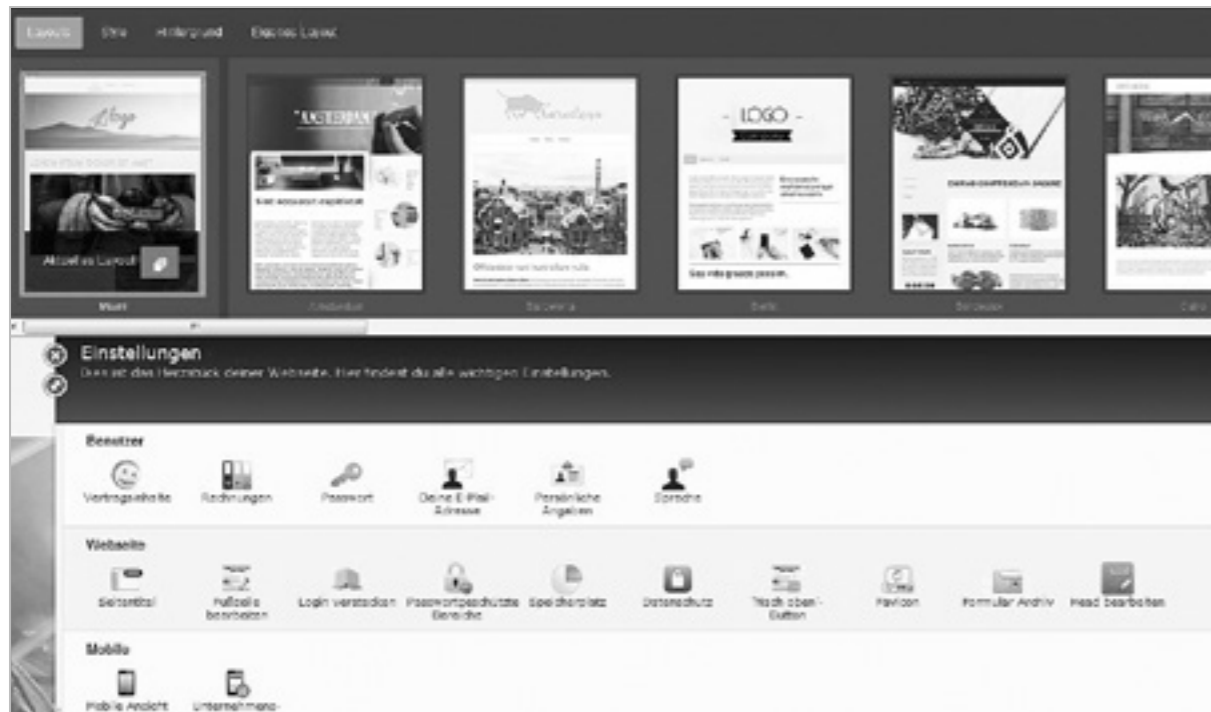


Abbildung 8: Beispiel-Screenshot Homepagebaukasten (hier exemplarisch von einer Jimdo-Website).

Und so funktionieren die Baukästen: Sie legen eine Struktur für die Seite fest, wählen ein Design aus, entscheiden sich für Ihre Schriften, nutzen eigene Bilder (auf jeden Fall besser als lizenzfreie Bilder aus Bilddatenbanken) und pflegen Ihre Inhalte ein. Alles kein Hexenwerk.

## Das gehört auf jede Azubiseite

Wenn sich Jugendliche die Website Ihres Bauunternehmens und im Besonderen Ihre Azubiseiten anschauen, erwarten sie dort alle relevanten Informationen zur Ausbildung des Bauberufs und zur Ausbildung in Ihrem Unternehmen. Diesem Anspruch müssen Sie genügen – und Ihre Chancen steigen, das Interesse an einer Ausbildung in Ihrem Betrieb zu wecken. Doch auch der Rahmen muss stimmen. Im Folgenden zeigen wir, woran Sie im Kontext Ihrer Azubiseite denken sollten.

### Die Botschaft

Zu den relevanten Informationen gehört auch das, was Sie als attraktiven Ausbildungsbetrieb auszeichnet. Diese Punkte haben Sie mit Hilfe des ersten Kapitels herausarbeiten und sich überlegen können, was Ihre zentrale Botschaft ist. Über ein Ausbildungsangebot hinaus sollten Sie über Ihre Arbeitgeberattraktivität informieren, beispielsweise entsprechende Qualitätssiegel aufführen oder Statements von aktuellen Auszubildenden oder Ausbildern einfügen.

### Platzierung und Struktur

Es ist an sich eine Kleinigkeit, aber nicht minder wichtig: Ihre gesamte Unternehmenswebsite sollte eine übersichtliche Struktur besitzen. Das bedeutet auch, dass die Rubrik Ausbildung prominent auf der Startseite platziert und leicht zu finden ist. Verstecken Sie diesen Bereich zumindest nicht in irgendwelchen Untermenüs. Auch die Azubiseite selbst muss gut gegliedert und übersichtlich strukturiert sein.

### Sprache und Ansprache

Seien Sie sich klar darüber, dass Sie mit Jugendlichen kommunizieren. Versuchen Sie nicht, in der Sprache der Jugendlichen zu reden – das wirkt schnell gekünstelt und ist auch nicht glaubwürdig. Im Gegenteil, es kann sogar vieles ins Lächerliche ziehen. Stattdessen schreiben Sie verständlich. Kurze Sätze mit möglichst wenigen Nebensätzen – vergleichbar mit der Sprache von Radiomoderatoren. Benutzen Sie keine Fremdwörter, und falls sie doch notwendig sind, erklären

Sie diese ebenso wie Fachbegriffe. Gehen Sie dabei immer davon aus, dass Ihre potentiellen Bewerber nicht Ihren Wissensstand haben (können). Formulieren Sie Ihre Sätze in aktiver Form und ohne Substantivierungen. Also nicht: Die Urlaubsplanung wird mit dem Ausbildungsleiter besprochen. Sondern: Der Ausbildungsleiter bespricht mit Ihnen gemeinsam, wie Sie Ihren Urlaub planen können. Trennen Sie zusammenhängende Texte nach kurzen Sinnabschnitten und setzen Sie Zwischenüberschriften – das ist leserfreundlicher. Und nicht zuletzt: Überlegen Sie sich gut, wie Sie die Bewerber ansprechen wollen. Geht es vorrangig um Jugendliche, ist das Duzen in Ordnung. Sind Ihre Bewerber jedoch in der Mehrheit volljährig, sollten Sie diese siezen. Sie wollen schließlich Wertschätzung vermitteln und auch auf Augenhöhe mit ihnen kommunizieren.

**TIPP:** Wir haben mit einem Homepagebaukasten zwei fiktive Azubiseiten für Sie als Beispiele erstellt und dort dieselben Vorschläge veranschaulicht. Schauen Sie sich die Beispiele an auf <https://www.rkw-azubimarketing-unternehmensbeispiele.de/>.





Inhalt	Bedeutung / Zweck / Notwendigkeit
<b>Grundsätzlich: Informationen über ...</b>	
... den Bauberuf und das Berufsbild	Antworten auf: Welche Ausbildungsberufe gibt es im Betrieb? Was umfassen sie alles? Wo bekomme ich mehr Informationen darüber (Verlinken Sie zum Berufsbild auf <a href="http://www.bauberufe.net">www.bauberufe.net</a> , <a href="http://www.arbeitsagentur.de/berufe">www.arbeitsagentur.de/berufe</a> )? Was sagen Azubis dazu? Welche Perspektiven bieten sich? Wie sieht der Alltag aus? Welche Anforderungen bringt der Bauberuf mit sich? Wie sieht Ihr Anforderungsprofil aus?
... das Ausbildungsangebot (inklusive Berufsschule, Verdienst etc.)	Antworten auf: Wie läuft die Ausbildung bei Ihnen ab? Welche Aufgaben kommen auf den Azubi im Laufe der Ausbildung zu? Wann beginnt die nächste Ausbildung? Wie viele Azubis bilden Sie in wie vielen unterschiedlichen Ausbildungsberufen aus? Ermöglichen Sie Zusatzqualifikationen, Weiterbildungen? Gibt es irgendwelche weiteren besonderen Anreize (Azubi-Austausch mit einem Baustoffhersteller etc.)? Wo und wie findet der Berufsschulunterricht statt? Wie sind die Verdienstmöglichkeiten in der Ausbildung und danach (zusammen mit den Karrierechancen)?
... das Bewerbungsverfahren	Wer ist Ansprechpartner für das Thema Ausbildung und an wen ist die Bewerbung zu adressieren? Wie können sich Interessenten bewerben (Online, E-Mail ...)? Was muss die Bewerbung enthalten? Bis wann sollte sie eingereicht werden? Und wie geht es weiter? Wonach wird entschieden?
... die Übernahmemöglichkeiten	Dazu müssen Sie etwas sagen. Für Jugendliche ist die Perspektive, übernommen werden zu können, sehr wichtig.
... den Betrieb	Kennenlernen, Informieren, Sympathien und Vertrauen gewinnen: Warum ist dieser Betrieb der richtige für eine Ausbildung als ...? Das kann ebenfalls auf der Über-Uns-Seite stehen, zielgruppengerechter aber auf der Azubiseite möglich.

<b>Das gehört auf die Azubiseite</b>	
Konkrete Darstellung von Karrierewegen	Auszubildende entscheiden sich nicht (nur) für einen Ausbildungsberuf, sie entscheiden sich für eine Zukunft mit Perspektiven. Zeigen Sie, welche Möglichkeiten sich ihnen bieten.
Azubierfahrungen und Einblicke	Glaubwürdige Kommunikation: Lassen Sie Ihre eigenen Auszubildenden berichten, was sie tagtäglich tun – mit Bildern und in Worten, vielleicht auch in einem Video oder auf dem Azubi-Blog. Anderen Jugendlichen vertrauen die Schüler mehr als Ihnen – binden Sie also Statements ein.

<b>Das gehört auf die Azubiseite</b>	
Ausführliche Tätigkeitsbeschreibungen	Was beinhaltet eine Ausbildung als ...? Stichworte reichen nicht. Die Jugendlichen wollen ausführliche Informationen über die Ausbildung haben. Es geht ihnen um Eignung, Interesse, Erwartungen. Diese Texte ergänzen die Einblicke durch andere Azubis oder auch den Ausbildungsleiter. Verlinken Sie außerdem auf die Berufsbilder, z. B. auf <a href="http://www.arbeitsagentur.de">www.arbeitsagentur.de</a> oder <a href="http://www.bauberufe.net">www.bauberufe.net</a> .
Ausbildungsplatzangebote	Worauf können sich die Jugendlichen zurzeit bewerben? Führen Sie alle Ausbildungs- und Praktikumsplätze auf: Das ist selbstverständlich.
Weiterführende Links	Die Azubiseite kann nicht alle Fragen beantworten. Unterstützen Sie den Wissensdurst der Jugendlichen mit hilfreichen Links. Aber auch die Möglichkeit, mit einer Person in Kontakt zu treten, mit der die Schüler sprechen können, ist hilfreich.

<b>Wie können Sie digital kommunizieren?</b>	
Erfahrungsberichte	Aus dem Arbeitsalltag auf der Baustelle zu erzählen und diejenigen erzählen zu lassen, um die es geht, vermittelt ein überzeugendes Bild der Ausbildung und des Umfelds.
Azubi-Blog	Eine weitere gute Möglichkeit, wo Inhalte anhand praktischer Beispiele vermittelt werden und Interessierte in Dialog treten können, mit Ihnen und Ihren Azubis.
Authentische Fotos / Videos	Videos sind eine Geldfrage und weniger wichtig. Aber echte Fotos müssen es sein. Authentizität muss für Sie auch hier unerlässlich sein.
O-Töne Azubis und Mitarbeiter	Kurze Statements, die gleichzeitig den Mitarbeitern ein Gesicht geben und das Unternehmen persönlicher (und zumeist damit auch sympatischer) machen.
Bewerbung per Mail / Online-Bewerbungsverfahren	Für Auszubildende ganz wichtig und der einfachste und schnellste Weg, sich bei Interesse gleich zu bewerben.
Personalisierter Kontakt	Auch hier gilt: Einem konkreten Ansprechpartner vertraut man schneller, und die Kontaktaufnahme fällt leichter.
Eignungstest	Orientierung, ob der Ausbildungsberuf etwas für die Jugendlichen sein kann. Für viele Jugendliche ein hilfreiches Instrument. Lässt sich auch alleine umsetzen. Alternativen wären Praktika und Schnupperarbeitstage.

Tabelle 3: Inhalte und ihre Bedeutung für eine Azubiseite.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

## Maßnahmen, die das Fundament ergänzen

Das Azubimarketing-Haus hilft Ihnen bei der Unterscheidung der Zielgruppen: Sie sollten vor allem die Jugendlichen ansprechen, aber nicht ausschließlich. Ein gesundes Verhältnis: Richten Sie sich mit Ihren Maßnahmen zu mindestens zwei Dritteln an die Schüler und zu einem Drittel an alternative Bewerbergruppen, Eltern und Lehrer. Beziehen Sie aber Ihre bisherigen Erfahrungen der erfolgreichen Bewerbersuche mit ein. Die folgenden Maßnahmen entsprechen dieser Einteilung und haben sich als empfehlenswert herausgestellt. Schauen Sie sich diese in Ruhe an und überlegen Sie, ob sie umsetzbar wären.

### Meldung von Stellen bei der Agentur für Arbeit (O)

- **Was und wie?** Offene Ausbildungsstellen melden Sie bei der ansässigen Agentur für Arbeit. Ihr Stellenangebot wird online gestellt.
- **Aufwand?** Sie benötigen ein Stellenangebot.
- **Kosten?** Keine.
- **Vorteile?** Vielgenutztes Onlineportal (Jobbörse).
- **Nachteile?** Schwierig, als ausbildendes Unternehmen aus der Masse herauszustechen.
- **Unser Statement:** Eine selbstverständliche Maßnahme, die trotzdem oder gerade deswegen erwähnt und als Chance genutzt werden muss.

### Stellenanzeigen in Online-Jobbörsen (C)

**Was?** Klassische Stellenanzeigen in Onlineportalen, -jobbörsen und zugleich für Ihre Website. An erster Stelle sind die Angebote Ihrer Kammer, Innung oder auch der IHK zu nennen.

**Wie?** Erstellen Sie eine Stellenanzeige, die Ihrer Zielgruppe entspricht. Denken Sie an eine geeignete Ansprache und vor allem an verständliche Formulierungen ebenso wie die wirklich wichtigen Informationen für die Jugendlichen. Suchen Sie Jobbörsen, Praktikumsbörsen und Anzeigenseiten von regionalen und aber auch baubezogenen lokalen Medien. Ihr Fokus sollte generell auf Ihrer Region liegen. Tragen Sie die Stellenanzeige auch bei den Jobbörsen der Kammern und in bauspezifischen Jobbörsen ein (zum Beispiel [www.bau-stellen.de](http://www.bau-stellen.de), dort meistens mit Formularen, eine Gestaltung ist daher nicht notwendig). Und verlinken Sie auf Ihre Website.

**Aufwand?** Das Texten und Zusammenstellen der Anzeige kostet Zeit. Um geeignete Seiten zu finden, ist eine regionale Recherche nötig. Das Einstellen geht schnell.

**Kosten?** Die Gestaltung der Anzeige bei externer Vergabe verursacht Kosten. Für das Einstellen der Anzeige in Stellenbörsen und die Laufzeit fallen Gebühren an.

**Vorteile?** Jugendliche und Eltern durchforsten die gängigen Stellenbörsen. Sie machen auf sich aufmerksam und führen Interessierte auf Ihre Website. Wenn diese auch überzeugt, sind Sie als möglicher Ausbildungsbetrieb „im Lostopf“ Ihres Bauazubis.

**Nachteile?** Der Erfolg steht und fällt mit der Qualität Ihrer Anzeige. Anzeigen können nur schwer Ihr persönliches Engagement und damit die besondere Eignung als Ausbildungsbetrieb vermitteln.

- **Unser Statement:** Wenig Aufwand, überschaubare Kosten. Vernünftige Standardmaßnahme!

### Stellenanzeigen in lokalen Printmedien (J)

**Was?** Anzeigenschaltungen in regionalen und lokalen Medien, wie Wochenzeitungen oder Anzeigenblättern. Natürlich können Sie auch Anzeigen in baubezogenen Zeitschriften schalten. Auf diese Weise vermitteln Sie auch anderen Betrieben, dass Sie bestimmte Bauberufe ausbilden, und Studienabbrecher, die nach einer neuen Perspektive in der Baubranche suchen, werden auf Sie aufmerksam.

**Wie?** Erstellen Sie eine Stellenanzeige, die Ihrer Zielgruppe entspricht – in dem Fall zusätzlich den Eltern. Informieren Sie sich über das Internet und über die Mediadaten, über die Anzeigenpreise und was Sie wie und wann liefern müssen.

**Aufwand?** Für das Erstellen der Anzeige sollten Sie genügend Zeit einplanen. Auch für eine mögliche Gestaltung extern. Sie benötigen Vorlauf.

**Kosten?** Anzeigen in Printmedien kosten Geld. Schauen Sie sich gut an, welche Formate für Sie infrage kommen. Die Mediadaten und die Anzeigestaffelungen helfen Ihnen weiter.

**Vorteile?** Klassische Anzeigen in Zeitungen erreichen vermehrt die Eltern der Jugendlichen als Leserkreis und können daher einen zusätzlichen indirekten Effekt entwickeln.

**Nachteile?** Große Anzeigen sind teuer. Sie erreichen viele Leser, aber ob die richtigen dabei sind, wissen Sie nicht. Die Streuverluste können demnach sehr groß sein.

- **Unser Statement:** Mit dieser Maßnahme haben Sie wahrscheinlich selbst schon Erfahrungen gemacht. Bedenken Sie aber: Allzu viele Alternativen, die Eltern anzusprechen, gibt es nicht. Nach wie vor betrachten Eltern und Schüler die klassische Stellenanzeige als einen wichtigen Informationskanal (der schnurstracks auf Ihre Website führt).

### Azubi-Speed-Dating (D)

**Was?** Zehn Minuten Zeit, in der sich Unternehmen und Jugendliche kennenlernen – und dann kommt der nächste Jugendliche. Es geht aber auch umgekehrt: Unternehmens-Speed-Dating gibt es ebenfalls.

**Wie?** Informieren Sie sich, ob Ihre Kammer oder Innung Azubi-Speed-Datings anbietet und durchführt. Alternativ können Sie auch in Schulen aktiv werden. Idealerweise im Rahmen einer Schulkooperation. Erkundigen Sie sich, was Klassenlehrer der achten und neunten Klassen davon halten.

**Aufwand?** Wenn es angeboten wird, nur die Zeit für die Veranstaltung. Wenn Sie es selbst organisieren wollen, im Rahmen einer Klassenpatenschaft oder in einer Schule, rechnen Sie mit mehreren Gesprächen, bis alles steht.

**Kosten?** Ihnen entstehen keine Kosten oder Teilnahmegebühren.

**Vorteile?** Gerade bei den angebotenen Veranstaltungen wenig zeitlicher Aufwand und die Möglichkeit, ein Dutzend Jugendliche kennenzulernen und deren Interesse zu wecken.

**Nachteile?** Zehn Minuten Zeit ist wenig, um alle wichtigen Informationen weiterzugeben. Daher: Anschlussgespräche anbieten, Einladungen aussprechen, beispielsweise zu einer Betriebs- oder Baustellenbesichtigung oder einem Schnuppertag.

- **Unser Statement:** Sehr in Mode, weil effektiv – mit den Kammern.

## Schulkooperation (E)

**Was?** Bauausbildungsberufe vorstellen, Einblicke in den Baubetrieb geben, Bewerbertrainings durchführen, Fragen rund um die Ausbildung und Berufswahl beantworten.

**Wie?** Suchen Sie Kontakt zu den Schulen Ihrer Umgebung. Erst einmal grundsätzlich beim Rektor anfragen, anschließend die infrage kommenden Lehrer der geeigneten Klassen kontaktieren. Gemeinsame Überlegungen, wie man zusammenarbeiten kann, bereiten den Weg. Unter Umständen geht es aber auch einfacher: Oftmals unterstützen oder koordinieren die Kammern Bildungspartnerschaften mit Schulen – diese Möglichkeit sollten Sie nutzen. Die darüber zustande kommenden Kooperationen sind langfristig angelegt und beruhen auf einem Kooperationsvertrag, in dem alle Einzelheiten der Zusammenarbeit schriftlich und verbindlich festgehalten werden. Es werden Verantwortliche genannt, die für regelmäßigen Austausch sorgen. Sehr informativ dazu: „Handbuch Bildungspartnerschaften“ der Handwerkskammer Karlsruhe.

**Aufwand?** Bis eine Schulkooperation steht, kann längere Zeit vergehen. Es muss viel besprochen und abgestimmt werden, sodass gerade am Anfang der Aufwand hoch ist. Mit dem Fuß in der Tür und entsprechenden Absprachen wird der Aufwand geringer. Vier einstündige Termine in der Schule pro Jahr bringen Sie schon weiter.

**Kosten?** Keine. Vielleicht zusätzliches Informationsmaterial oder Firmenpräsentate zur Erinnerung.

**Vorteile?** Der Klassenraum als Bühne. Gespräche über und Argumente für einen Bauberuf schon in der Phase der Berufsorientierung. Sie können bei den Schülern frühzeitig Interesse an einer Bauausbildung bei Ihnen wecken.

**Nachteile?** Hoher Aufwand, hohe „Streuverluste“, weil in der frühen Phase der Berufsorientierung angesiedelt.

→ **Unser Statement:** Schulkooperationen – wenn sie einmal angelaufen sind – sind fruchtbar und bieten die Möglichkeit, mit Schülern, Lehrern und Eltern (über Elternabende) gleichermaßen in Kontakt zu treten.

## Praxisbeispiel:

### Persönliche Kontakte können nicht durch Anzeigen ersetzt werden



#### Schneider Bau



#### Mitarbeiterzahl

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

#### Schwerpunkt

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

#### Kontakt

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

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

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

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

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

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

## Betriebs- und/oder Baustellenerkundung (F)

**Was?** Theorie und Praxis vereint in einem Klassenausflug – oder auch unabhängig davon – mit konkreten Übungen im Betrieb oder das Erleben des Berufs auf der Baustelle.

**Wie?** Auch hierbei wäre eine Schulkooperation oder eine Klassenpatenschaft hilfreich. Kleine Aufgaben praktischer Natur, witzige Anekdoten, Einblicke in den Arbeitsalltag auf der Baustelle und die Möglichkeit, über alles zu reden und Fragen zu stellen, wechseln sich ab. Das Erlebnis steht für die Jugendlichen im Vordergrund.

**Aufwand?** Der Aufwand ist etwas höher. Erst recht, wenn gar keine Kontakte bestehen. Die Planung und Abstimmung kostet Zeit. Binden Sie Mitarbeiter – oder noch besser – Ihre Auszubildenden ein, denen die Arbeit an diesem Projekt Spaß machen würde.

**Kosten?** Gegebenenfalls für Essen und Getränke. Eventuell für weitere Informationen, die Sie Ihren Besuchern mit auf den Weg geben können – zur Orientierung und als Visitenkarte Ihres Unternehmens

**Vorteile?** Jugendliche sind begeisterungsfähig. Wenn es Ihnen gelingt, mit Ihren Aufgaben und Ihren Erzählungen die Schüler zu begeistern, sind die nächsten Praktikanten oder auch Auszubildenden nicht mehr weit. Nebenbei kostenlose Imagepflege.

**Nachteile?** Etwas zeitintensivere Maßnahme. Der Erfolg hängt sehr davon ab, wie Sie sich und Ihren Betrieb verkaufen können.

→ **Unser Statement:** Eine Maßnahme nicht nur für Schüler. Nutzen Sie sie, um auch mit den Lehrern besser ins Gespräch zu kommen. Lehrer sind dankbar für die Möglichkeiten eines solchen Ausflugs. Und ebenso Eltern, sogar Großeltern nehmen solche Gelegenheiten wahr.

## Aktionstag mit Zielgruppenfokus (L)

**Was?** Schwimmen Sie gegen den Strom und sprechen Sie diejenigen an, die sonst häufiger vernachlässigt werden – mit einer Veranstaltung im Sinne eines Aktionstages. Bekanntestes Beispiel: der Girls' Day (und der Boys' Day).

**Wie?** Bewerben Sie den Aktionstag zur Erkundung von Bauberufen auf Ihrer Website. Denken Sie daran, dass auch Frauen, Migranten, ältere Ausbildungskandidaten und andere Zielgruppen für Ihr Unternehmen gute Auszubildende sein können. Informieren Sie sich im regionalen Umfeld über mögliche Vereine und Einrichtungen etcetera, die Sie dafür gewinnen können. Sie brauchen allerdings Aufmerksamkeit und ein ähnliches Konzept wie bei der Betriebserkundung oder Baustellenbesichtigung.

**Aufwand?** Höherer Aufwand, da verschiedene Aufgaben zu bewältigen sind, ehe ein solcher Aktionstag steht.

**Kosten?** Ohne Informationsmaterial, Verpflegung, Marketingbudget kommen Sie nicht aus – ähnlich wie bei der Betriebserkundung.

**Vorteile?** Eine solche Veranstaltung kostet Zeit und Geld. Allerdings: Gerade solche Veranstaltungen bringen Ihnen mediale Aufmerksamkeit; es lohnt sich in dem Fall auch, Pressearbeit zu leisten. Laden Sie Journalisten der regionalen Medien und der Regionalteile überregionaler Medien ein. Sie werden sehen, dass Sie Pressebesuch bekommen werden. Außerdem erschließen Sie sich neue Zielgruppen, denen Sie eine Chance geben sollten.

**Nachteile?** Verlangt viel Zeit und Engagement. Eventuell nicht für jeden Betrieb umsetzbar.

→ **Unser Statement:** Wenn Sie sich intensiver mit alternativen Zielgruppen auseinandersetzen wollen, ist diese Maßnahme ein guter Weg. Sie knüpfen Kontakte zu Einrichtungen, zu lokalen Medien und nicht zuletzt zu einer neuen Zielgruppe.

## Ausbildungsbotschafter (S)

**Was?** Eigene Bauazubis als „Botschafter“ in die Schulen bringen.

**Wie?** Sie haben eine Schulkooperation oder eine Klassenpatenschaft? Dann ist es leicht, mit dem entsprechenden Lehrer über diese Möglichkeit des Praxiseinblicks im Klassenraum zu reden. Andernfalls könnte dieses Angebot Ihr Türöffner für eine Kooperation werden. In Baden-Württemberg wird diese Maßnahme sogar vom Ministerium für Finanzen und Wirtschaft gefördert. Dort werden Auszubildende in einer eintägigen Schulung zertifiziert und auf Ihre Botschafterrolle vorbereitet. Die Ausbildungsbotschafter sind immer zu zweit in den Schulen unterwegs.

**Aufwand?** Sie benötigen einen Azubi, der den Mut hat, vor einer größeren Gruppe zu sprechen. Sie benötigen außerdem eine Vorstellung, vorüber der Auszubildende berichten und was er erzählen kann. Aber der größte mögliche Aufwand wäre das Anbahnen eines solchen Besuchs, falls keine Partnerschaften oder Ähnliches bestehen.

**Kosten?** Keine, bis auf die Freistellung des Azubis.

**Vorteile?** In etwa Gleichaltrige haben eine ganz andere Überzeugungskraft bei den Schülern. Wenn sie glaubhaft ihren Spaß an der Ausbildung im Bauberuf und die Freude über die tolle Kollegialität vermitteln, verfehlt es nicht seine Wirkung bei den Schülern.

**Nachteile?** Sie haben zurzeit keinen Azubi? Ihr jüngster Mitarbeiter kann auch in die Rolle schlüpfen und kommt vermutlich „besser“ bei den Schülern an. Alternativ sind „alte Hasen“, die theoretisch auch Ausbildungspaten oder Mentoren werden könnten, eine Option.

→ **Unser Statement:** Ein Ausbildungsbotschafter ist quasi der Azubi-Blog der realen Welt. Die Einblicke, die er bieten kann, kommen bei den Jugendlichen besonders gut an.

## Praxisbeispiel:

### Die Devise beim Azubimarketing: authentisch bleiben!



#### Hering Unternehmensgruppe



#### Mitarbeiterzahl

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

#### Schwerpunkt

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

#### Kontakt

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

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

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

Im Bereich Social Media unterhält HERING eine Facebook-Seite. Diese ist, wie das eigene Karriereportal, emotionaler gestaltet, hier werden insbesondere O-Töne der eigenen Azubis und Mitarbeiter veröffentlicht. Die damit gemachten Erfahrungen sind durchweg positiv, beides kommt sehr gut an.

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

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

Natürlich möchte HERING den Fachkräftebedarf im eigenen Unternehmen sichern. Daher ist es das große Ziel, die Auszubildenden langfristig an das Unternehmen zu binden und sich als Arbeitgeber positiv ins Gedächtnis zu rufen. Das Aufzeigen von Karrieremöglichkeiten ist HERING dabei sehr wichtig: Ein Gleisbauer beispielsweise kann sich nach der Ausbildung zum Meister, Polier oder Techniker entwickeln und mit entsprechender Weiterbildung sogar als Bau- oder Projektleiter tätig sein.

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

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

## Müssen soziale Medien sein?

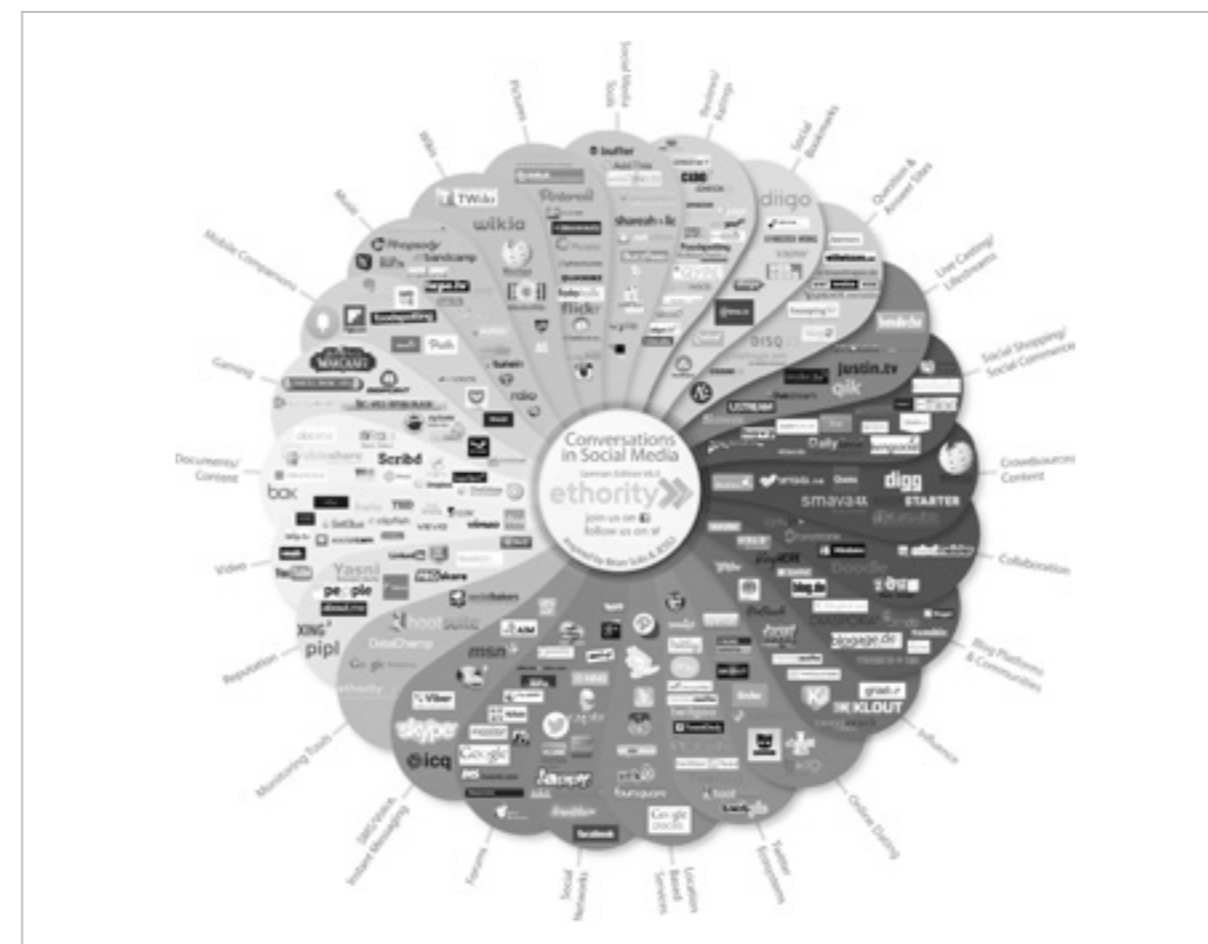


Abbildung 9: Das Social Media Prisma.

Quelle: [www.ethority.de](http://www.ethority.de); Creative Commons Lizenz.

Das Social Media Prisma veranschaulicht ein Faktum: Es gibt eine Vielzahl sozialer Medien zu den unterschiedlichsten Zwecken – und zwar so viele, dass es unmöglich ist, alle zu kennen oder sich zurechtzufinden. Auch die Jugendlichen als „Digital Natives“ werden nur einen Bruchteil dieser sozialen Medien kennen und nutzen. So weit, so gut. Für Ihr Azubimarketing stellt sich eine andere Frage: Müssen Sie soziale Medien nutzen? Und wenn ja, welche?

**DEFINITION** aus dem Gabler Wirtschaftslexikon: „Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt.“

### Ein klares Ja!

Die Jugendlichen sind zu gut 100 Prozent in den sozialen Medien unterwegs. Aber Azubimarketing funktioniert auch ohne soziale Medien. Der Grund: Jugendliche nutzen im Besonderen soziale Netzwerke zur Unterhaltung und wegen der Kontakte, nicht aber zur Informationsbeschaffung. Das sei ihnen zu unseriös und ein zu persönlicher Kanal. Also sind die sozialen Medien nichts für Sie? Nicht ganz! Den Jugendlichen fällt beispielsweise negativ auf, wenn soziale Medien als Schnittstelle zur Unternehmenswebsite fehlen (vergleiche u-form, 2013b, siehe Linksammlung). In ihren Augen sorgen soziale Medien für mehr Transparenz und Informationsvielfalt.

Besonders hilfreiche Informationsquellen sind Gespräche mit Leuten, die Erfahrungen in diesem Bauberuf oder die gleiche Bauausbildung gemacht haben. Mit anderen Worten: Lassen Sie Ihre Mitarbeiter und vor allen Dingen Ihre Azubis zu Wort kommen. Auf einer Facebook-Seite oder im eigenen Azubiblog sind Erfahrungen, Erlebnisse und Berichte aus dem Alltag auf der Baustelle gut aufgehoben. Die Jugendlichen bekommen authentische Einblicke aus erster Hand und von Personen, denen sie Glaubwürdigkeit attestieren. Dort gestreute, erzählte Informationen kommen an und können von der frühen Phase der Berufsorientierung bis hin zur anstehenden Bewerbung (und darüber hinaus) nützlich sein. Diese direkten Dialogmöglichkeiten sind zudem für verschiedene Bewerber- und Altersgruppen besonders wichtig.

Es gibt allerdings noch einen zweiten Grund, warum soziale Medien genutzt werden sollten: So können Sie mit Ihren Praktikanten und Auszubildenden von morgen in Kontakt bleiben. Und auch nach der Ausbildung verlieren Sie sich nicht aus den Augen. Vielleicht haben Sie ja in ein oder zwei Jahren ein Stellenangebot für Ihren ehemaligen Azubi? Den Kontakt zu halten wird immer wichtiger.

## Praxisbeispiel:

### Durch die richtige Ansprache erfolgreich Azubis finden



#### KÖGEL BAU GmbH & Co. KG



#### Mitarbeiterzahl

220 Mitarbeiter, davon 25 Auszubildende in 9 verschiedenen Ausbildungsberufen

#### Schwerpunkt

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

#### Kontakt

Peter Kögel

Mitglied der Geschäftsleitung und zuständig für Personal und Einkauf sowie Logistik

Hinterm Schloß 14,  
32549 Bad Oeynhausen  
+49 (0) 5731 75610  
P.Koegel@koegel-bau.de  
www.koegel-bau.de

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

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

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

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

Das Praktikum hat einen besonders hohen Stellenwert bei KÖGEL. Das Unternehmen nimmt deshalb an Landesprogrammen zur Berufsorientierung und -findung teil, hier zu nennen KAOA – Kein Abschluss ohne Anschluss – Übergang Schule-Beruf. Hier präsentiert sich das Unternehmen und zeigt, wie attraktiv Bau sein kann.

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

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

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

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

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

## Ihr Motto: Offenheit und Engagement – Ihre Chance: Relevanz und Authentizität

Fassen wir zusammen: Die Jugendlichen, die sich heutzutage auf einen Ausbildungsplatz bewerben, sind selbstbewusste und anspruchsvolle Bewerber und wollen eher wie Auftraggeber und Bauherren behandelt werden. Je früher und je positiver sie auf die duale Ausbildung in der Bauwirtschaft und damit verbunden später auf Ihren Betrieb aufmerksam werden, desto besser (Stichwort: Berufsorientierung). Deshalb muss Ihr Azubimarketing auch möglichst früh einsetzen und bereits in der Phase der Berufsorientierung und für die Praktikumsuche greifen. Eine erfolgreiche Bewerberansprache bereitet mit Ihren Maßnahmen den Weg dafür.

Neben den Anregungen für einzelne Maßnahmen möchten wir Ihnen drei Kernbotschaften mit auf den Weg geben:

- Die idealen Kandidaten für eine Ausbildung in einem Bauberuf zu finden wird immer schwieriger – das erfahren Sie am eigenen Leib. Nehmen Sie alternative Personengruppen, wie Frauen oder Migranten, in den Blick – und bewerten Sie diese auch nach ihrem Talent und ihrer Motivation, die sie mitbringen.
- Relevante Informationen sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg! Richten Sie diese nicht nur an potentielle Bewerber, sondern ebenfalls an Eltern und Lehrer. Informieren Sie umfassend über die Baubranche und Bauberufe. Zeigen Sie sich offen und authentisch im Umgang mit allen Beteiligten. Ihr Engagement wird sich auszahlen. Aber seien Sie sich bewusst, dass es auch nötig ist.
- Praktika sind für Sie ebenso unerlässlich wie eine Azubiseite, die all das vorher Genannte beinhaltet und auch ausdrückt. Eine weitere Maßnahme, die für Sie viele Türen öffnen kann und daher absolut empfehlenswert ist, sind

Schulkooperationen. Wählen Sie weitere Maßnahmen aus, die Sie vom Aufwand her umsetzen können und die Ihre Bewerberansprache komplettieren – mit Bedacht. Um es bildhaft auszudrücken: Die einzelnen Maßnahmen – die Ihre Besonderheit als Ausbildungsbetrieb in der Baubranche transportieren – sind die Treppenstufen, auf denen Sie den Schülern und Jugendlichen entgegengehen.



## Zu guter Letzt

Wie sieht Ihre „Maßnahmentreppe“ aus? Um das bestimmen zu können, betrachten Sie abschließend Abbildung 11 auf Seite 81. Das Koordinatensystem bewertet alle in diesem Leitfaden genannten Maßnahmen nach Aufwand und Nutzen/Wirkung. Beurteilen Sie Ihre priorisierten Maßnahmen nun aus diesem Blickwinkel. Vielleicht gibt es Maßnahmen, die Sie mit wenig Aufwand auch noch gut umsetzen könnten? Oder Ihnen fehlt eine weitere Maßnahme, die nachhaltig und langfristig wirken soll?

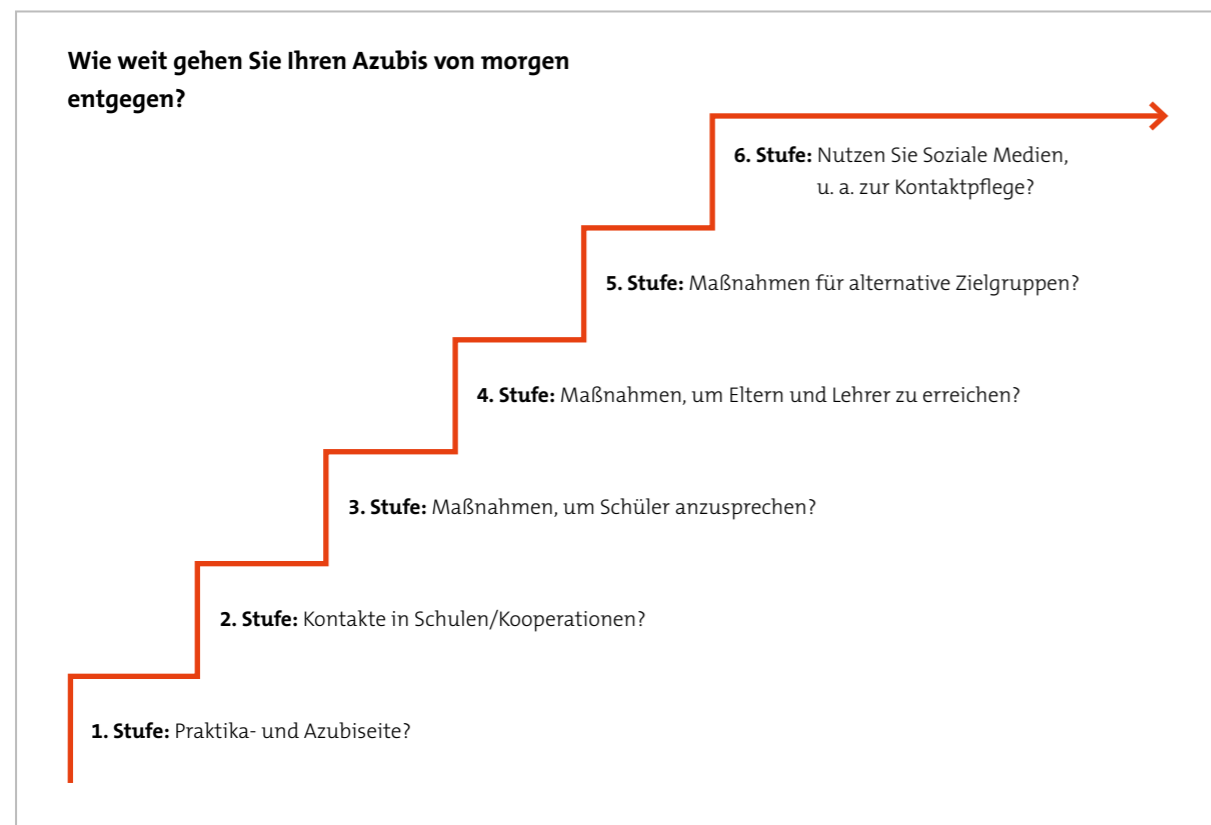


Abbildung 10: Die Maßnahmentreppe des Azubimarketings im Überblick.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.



Abbildung 11: Die Maßnahmen des Azubimarketings im Überblick.

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

# Unterstützung von überbetrieblichen Ausbildungszentren

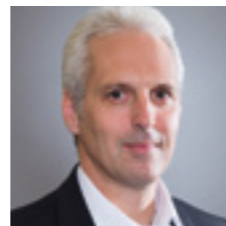
## Berufsorientierung und Aktivitäten in überbetrieblichen Ausbildungszentren als Vorbereitung für die duale Ausbildung

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

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

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

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



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

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

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

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

Berufsorientierung der Schüler an unserem Standort, gelingt es uns, Schüler durch das Bauen von kleinen Projekten für den Bau zu interessieren. Neben einem weiteren Produkt, dem „BauCamp“ werden Schüler noch intensiver mit dem Bau bekannt gemacht. Wir üben eine Woche lang Praxisbeispiele in unseren Ausbildungshallen, machen den Bau für die Schüler hautnah erlebbar und zeigen mit dem Besuch auf einer echten Baustelle, was den Bau ausmacht.

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



**Carsten Kleinschmidt**  
Ausbilder des  
BiW Bildungswerk Bau Hessen Thüringen in Erfurt

Die Betriebe sollten auch die Fachkompetenz und das Know-how der überbetrieblichen Ausbildungsstätten nutzen.

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

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

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

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



**Jens Bürger**

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

### Kapitel 3

In den Baubetrieb reinschnuppern

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

### Erfahren Sie mehr über Schülerpraktika

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

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

### Praktika zur Berufsorientierung

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

## Der Weg ins Berufsleben

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

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

### Aus Sicht der Bauunternehmen sind Praktika...

- eine gute Möglichkeit, potentielle Auszubildende frühzeitig und unverbindlich kennenzulernen.
- eine Entscheidungsgrundlage bei der Auswahl geeigneter Bewerber für einen zu besetzenden Ausbildungsplatz.
- eine gute Maßnahme, um einen vorzeitigen Abbruch der Lehre vorzubeugen. Die Gefahr ist deutlich geringer, wenn die Jugendlichen das Unternehmen, den Ausbildungsberuf und Berufsalltag auf der Baustelle realistischer einschätzen können.
- eine Hilfe im Wettbewerb mit großen Unternehmen und anderen Branchen um Nachwuchskräfte und die besten Talente.

### Ein Praktikum ist für die Jugendlichen...

- eine Entscheidungshilfe bei der Suche und Auswahl nach dem „Wunschausbildungsplatz“. 46 Prozent der Schüler empfinden die Entscheidung, was sie beruflich werden wollen, als ziemlich schwer oder sehr schwer.
- eine Gelegenheit, in einen Bauberuf und die Baubranche „reinzuschnuppern“. Rund jeder zweite Schüler verschafft sich im Rahmen eines Praktikums einen Eindruck vom angestrebten Berufsfeld.
- ein Heranführen an die Arbeitswelt.
- Teil der Berufsvorbereitung im Unterricht. Dennoch wünschen sich 26 Prozent der Schüler mehr Unterstützung seitens der Schule und von ihren Lehrern.
- die Möglichkeit, Betriebsprozesse und den Baustellenalltag kennenzulernen und die eigenen beruflichen Talente zu erkunden. Zwei Drittel der Jugendlichen ist es wichtig, dass der spätere Beruf den eigenen Neigungen und Fähigkeiten entspricht.

Zahlen, Daten, Fakten rund um das Thema Praktikum in Deutschland

Ein Schülerpraktikum dauert meistens zwischen **1 und 3 Wochen**.

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

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

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

Abbildung 12: Rund ums Praktikum.

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

## Check Praktikum: Wie gehen wir aktuell damit um?

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

Mit der Checkliste auf der folgenden Seite können Sie auf einen Blick eine erste Einschätzung vornehmen. Sie erkennen einfach und schnell Stärken und decken Verbesserungsmöglichkeiten auf. Hilfreich dafür sind auch die Ergebnisse Ihrer Standortbestimmung aus dem ersten Kapitel. Sie können maximal 42 Punkte erlangen. Je besser geeignet eine Maßnahme ist, desto mehr Punkte bekommen Sie (siehe auch S. 97).

**TIPP:** Alle Checklisten finden Sie zum Download auf <http://rkw.link/praktikumscheck>.

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

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

### Checkliste 3: Erstanalyse als Standortbestimmung.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.de.

## Auswertung

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

- **42 bis 29 Punkte:** Herzlichen Glückwunsch! Sie wissen um die Bedeutung des Praktikums für die Nachwuchskräftegewinnung und der eigenen Fachkräfte in Bauberufen und tun sehr viel dafür. Wo Sie mit Nein geantwortet haben, bieten sich jedoch noch Chancen, Ihr Angebot zu verbessern.
- **28 bis 15 Punkte:** Sie sind auf einem guten Weg, können aber auch noch erheblich mehr tun. Schauen Sie sich insbesondere die Fragen an, die mit drei Punkten bewertet sind. Dort sollten Sie zuerst ansetzen.
- **14 bis 0 Punkte:** Das Praktikum hat bei Ihnen bisher einen geringen Stellenwert. Welche Möglichkeiten zur Azubigewinnung – insbesondere in den Bauberufen – Ihnen Praktika bieten, zeigt Ihnen dieses Kapitel. Nutzen Sie Ihre Chancen und setzen Sie sich intensiver damit auseinander.

## Praktikum zu vergeben

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

Im Vorfeld sollten Sie Ihre Ziele festlegen und organisatorische Fragen klären. Die Checklisten 4 und 5 können Ihnen dabei helfen. Ergänzen Sie, was in Ihrem Unternehmen außerdem wichtig ist/ geklärt werden muss.

### In drei Schritten zum Erfolg

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

**TIPP:** Weitere Leitfäden zu Schülerpraktika finden Sie unter <http://rkw.link/praktikumscheckziele>.

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

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

#### Checkliste 4: Ziele eines Praktikums.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Landwirtschaftskammer Niedersachsen.

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

#### Checkliste 5: Wegweiser Praktikum.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Landwirtschaftskammer Niedersachsen.

## 1. Schritt: Rekrutierung und Auswahl

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

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

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

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

Sie sollten ein Vor- beziehungsweise Bewerbungsgespräch führen, bevor Sie sich entscheiden. Stellen Sie sich und Ihr Bauunternehmen vor. Der erste Eindruck zählt! Denken Sie daran, Sie haben es mit einem potentiellen Nachwuchstalente zu tun, das sich dessen selbst noch nicht bewusst ist. Zeigen Sie sich von Ihrer besten Seite, verheimlichen Sie jedoch nicht die Schattenseiten des Alltags auf der Baustelle.

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

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

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

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

## 2. Schritt: Praktikum

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

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

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

## 3. Schritt: Am Ende des Praktikums

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

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

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

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



## In Kontakt bleiben

### Kontaktpflege zu ehemaligen Praktikanten lohnt sich!

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

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

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

Ihr Vorteil: Durch die Arbeit im Team und die hier geknüpften persönlichen Kontakte haben Bauunternehmen, insbesondere die kleineren, oft bessere Chancen, einen guten Eindruck bei den jungen Leuten zu hinterlassen – und das ist der erste Schritt für eine nachhaltige Beziehung zwischen Praktikant und Ihnen. Die Kontaktpflege zu Nachwuchstalente, die schon einmal in das Unternehmen hineingeschnuppert und soziale Kontakte geknüpft haben, kann für Sie folglich eine lohnende Investition in die Zukunft sein.

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

### Im Gespräch bleiben

In der wackeligen Phase zwischen Ende des Praktikums bis zum Ausbildungsbeginn halten nicht alle Ausbildungsbetriebe regelmäßig Kontakt zu den Azubis, oft erfolgt er sporadisch. Die meisten pflegen den Kontakt nur per E-Mail. Das sollte Ihnen nicht passieren! Denn dies ist die Phase, in der Ihr Lieblingsazubi sich immer noch für einen anderen Ausbildungsbetrieb entscheiden kann. Um zu Ausbildungskandidaten nach dem Praktikum bis zum Beginn der Ausbildung in Ihrem Bauunternehmen in Kontakt zu bleiben, können Sie jedoch viele Wege gehen. Die folgende Übersicht beinhaltet überwiegend Maßnahmen, die bereits im Kapitel zwei angesprochen werden, aber durchaus auch für die Kontaktpflege geeignet sein können. Deshalb sind diese Maßnahmen hier nur hinsichtlich ihrer Eignung zum Kontakthalten bewertet. Sie erhöhen nicht nur die Bindung zum Unternehmen, sondern beschleunigen teilweise auch später die Integration der Azubis.

### Presse und Medien

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

**Wie?** Berichten Sie von neuen Maschinen, besonderen Aufträgen, Kunden und (Azubi-)Projekten, Firmenjubiläen, besonders guten Ausbildungsabschlüssen oder ähnlichem in regionalen Medien. Nutzen Sie jeden Anlass, um als Unternehmen in der Zeitung zu stehen – auch in der Schülerzeitung.

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

→ **Bewertung:** geeignete Maßnahme

### Öffentliche Werbung

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

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

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

→ **Bewertung:** geeignete Maßnahme

### Einladungen

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

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

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

→ **Bewertung:** geeignete Maßnahme

### Willkommenspaket

**Was?** Informationen, Hilfestellungen und Unterstützungsangebote, ein kleines Willkommensgeschenk und die Geste an sich kurz vor dem Start im Unternehmen. Diese Maßnahmen eignen sich für jeden, der neu anfängt. Das können Informationen zu Fragen sein, wie: Wo ist die Berufsschule, welche Unterlagen/ Bücher werden benötigt, wo und wann findet die überbetriebliche Ausbildung statt, was muss hinsichtlich der Schutzkleidung beachtet werden...

**Wie?** Kleine Geste, große Wirkung. Bündeln Sie wichtige und hilfreiche Informationen über die Bauausbildung, das Unternehmen, Listen mit wichtigen Ansprechpartnern (zum Beispiel Jugendvertreter). Dabei können auch Unterstützungsmöglichkeiten für die Wohnungssuche, Behördengänge oder Informationen zu Freizeitaktivitäten in einer Mappe zusammengestellt werden. Ein persönliches Willkommensschreiben runden das Willkommenspaket ab und hilft, dass sich der Auszubildende schneller einfindet, aufmerksam behandelt und integriert fühlt.

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

→ **Bewertung:** geeignete Maßnahme

## Praxisbeispiel:

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



### Bauunternehmung Albert Weil AG



#### Mitarbeiterzahl

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

#### Schwerpunkt

Straßen- und Kanalbau, konstruktiver Ingenieurbau, Schlüsselfertigbau und schwerer Erdbau und Abraumbeseitigung

#### Kontakt

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

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

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

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

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

Außerdem hat das Unternehmen seine Kommunikationswege an seinen jungen Mitarbeitern ausgerichtet. Das Hauptkommunikationsmedium ist mittlerweile die Albert Weil-App. Diese soll auch künftig weiter ausgebaut werden. „Weil es funktioniert.“ Hierüber kommunizieren die Mitarbeiter miteinander, schicken aber auch Freunden und Familie ab und zu ein Bild oder einen kurzen Film. „Das ist gute Werbung. Schließlich sind die eigenen Mitarbeiter immer noch die besten Botschafter für unser Unternehmen“, stellt Frau Schneider fest. Insgesamt werden nur Dinge geändert, die veraltet sind. E-Mails werden weniger gelesen, die Kommunikation mit den jungen Kollegen über die App hingegen funktioniert reibungslos. Durch den persönlichen Kontakt werden aber nicht nur die Nachwuchskräfte an das

Unternehmen gebunden, sondern man weiß auch „wo die Jugendlichen gerade unterwegs sind. Das macht sich für uns bezahlt, da die Ansprache wesentlich einfacher ist.“

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

## Mitarbeiterzeitung und Weihnachts- sowie Geburtstagsgrüße

**Was?** Aktuelle Informationen der internen Kommunikation in Form einer Mitarbeiterzeitung oder ähnlichem – falls vorhanden – an den Wunsch-Azubi weitergeben. An Feiertagen sowie am Geburtstag eine Karte mit Glückwünschen verschicken.

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

**Aufwand?** Wenn es ein Medium der internen Kommunikation wie die Mitarbeiterzeitschrift gibt, kein zusätzlicher Aufwand. Versenden der Zeitung oder der Grußkarten geht über die Post.

→ **Bewertung:** geeignete Maßnahme

## Patenschafts- und Mentorenprogramm sowie Teamtreffen

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

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

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

→ **Bewertung:** gut geeignete Maßnahme

## Internet, Videoportale wie YouTube in Verbindung mit Netzwerken

**Was?** Mit kleinen Filmen tiefergehende Einblicke über das ermöglichen, was auf die künftigen Azubis in Ihrem Bauunternehmen zukommt.

**Wie?** Kleinen Imagefilm oder auch Ausbildungsvideos einstellen.

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

→ **Bewertung:** gut geeignete Maßnahme

## Einladen zum Tag der offenen Tür oder zur Betriebs- oder Baustellenbesichtigung

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

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

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

→ **Bewertung:** gut geeignete Maßnahme

## Schul- und Klassenpatenschaften

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

**Wie?** Informieren Sie über die Ausbildung in Bauberufen allgemein, den Ausbildungsbetrieb sowie Ihre Ausbildungsberufe. Sie können auch Projekte mit den Schülern durchführen, die einen Bezug zu Ihrem Beruf haben. Beispielsweise einen Raum renovieren, oder kleinere Projekte auf dem Schulhof planen.

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

→ **Bewertung:** gut geeignete Maßnahme

## Flyer mit Ausbildungsinfos

**Was?** Auf aktuelle Azubisuche für einen Bauberuf aufmerksam machen mit Hinweis auf Unternehmen und Ausbildungsberuf.

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

**Aufwand?** Inhalte erarbeiten. Druck-, Versand- und eventuell Erstellungskosten.

→ **Bewertung:** gut geeignete Maßnahme

### Soziale Netzwerke wie Facebook, WhatsApp-Gruppe

**Was?** Kurzweiliges und Einblicke in den Arbeitsalltag auf der Baustelle oder über Events mit den Jugendlichen teilen.

**Wie?** Nutzen Sie die Kommunikationskanäle der Jugendlichen zum Kontakthalten.

**Aufwand?** Entscheidend ist es, regelmäßig zu chatten und zu posten. Hier können Sie Ihre aktuellen Azubis sehr gut einbinden. Lesen Sie dazu auch das vorherige Praxisbeispiel der Albert Weil AG, Seite 97.

→ **Bewertung:** sehr gut geeignete Maßnahme

### Internet-Unternehmenswebsite mit Azubi-Blog

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

**Wie?** Azubis schreiben für Azubis.

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

→ **Bewertung:** sehr gut geeignete Maßnahme

### Baustellenpraktikum oder freiwillige Ferienpraktika anbieten

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

**Wie?** Beim weiteren Betriebspraktikum andere Aufgaben vergeben.

**Aufwand?** Zeit für Betreuung und Begleitung einplanen.

→ **Bewertung:** sehr gut geeignete Maßnahme

### Wie hoch ist der zeitliche und finanzielle Aufwand?

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

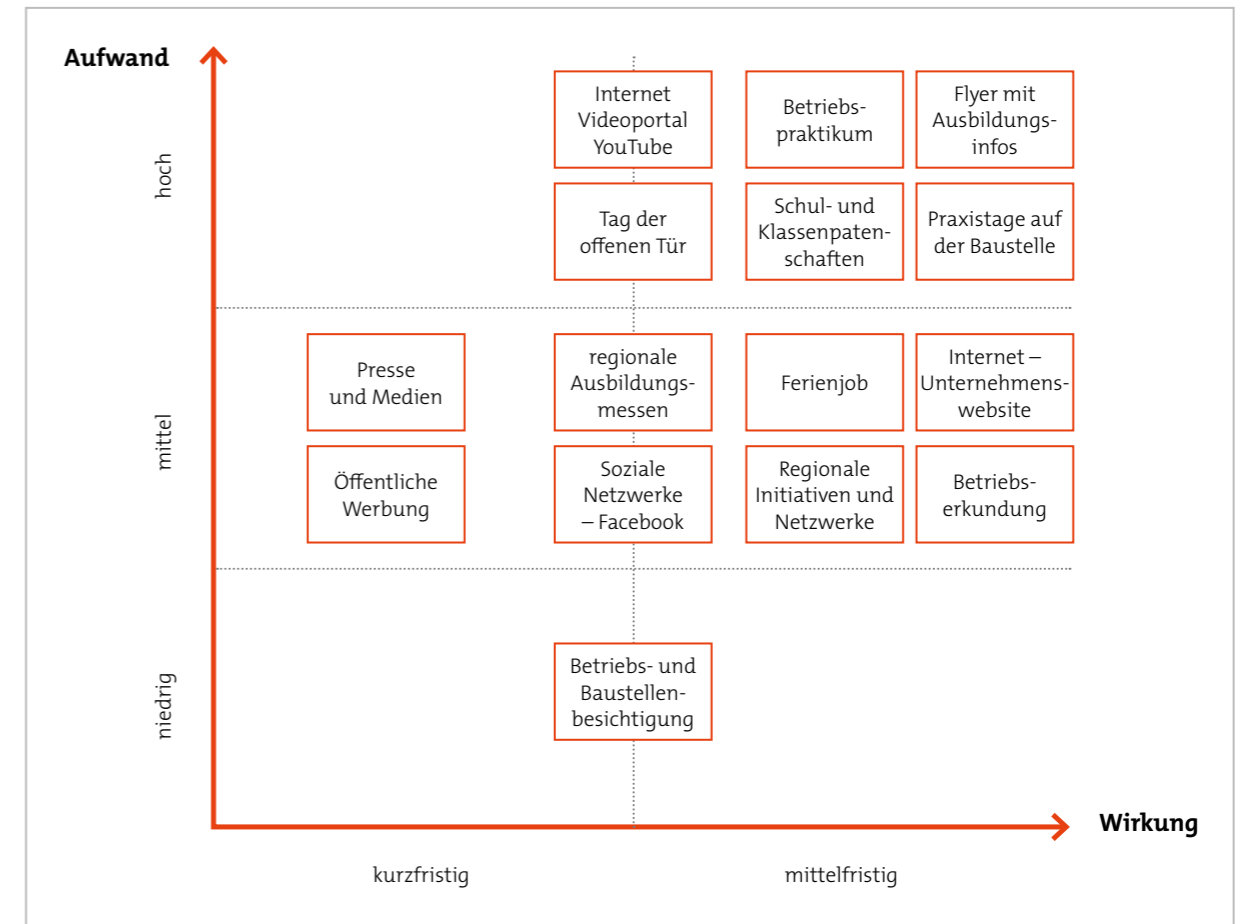


Abbildung 13: Aufwand und Wirkungen – Maßnahmen für das Praktikum und Kontakthalten.

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

## Rechtliches und sonstige Regelungen

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

**TIPP:** Einige hilfreiche Hintergrundinformationen finden Sie unter <http://rkw.link/praktikumrecht> – beispielsweise zu den verschiedenen Praktikumsformen und länderspezifischen Regelungen beim Schülerpraktikum.

Das Jugendarbeitsschutzgesetz gilt es jedoch zu beachten ebenso wie die Gesetze und Richtlinien zur Arbeitssicherheit – insbesondere bei Baustelleneinsätzen. Informieren Sie sich bei Ihrer Innung, Kammer oder Ihrem Verband. Zum besseren Verständnis sind die wichtigsten Punkte in der Tabelle „Die rechtlichen Rahmenbedingungen“ für Sie zusammengefasst. Sie finden diese Tabelle unter <http://rkw.link/praktikumrecht>.

### Ohne die Eltern geht es nicht

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

80 Prozent der Jugendlichen wünschen sich die Unterstützung und den Rat der Eltern – auch bei der Praktikumsuche sprechen sie ein gewichtiges Wort mit. Aber: Oft wissen auch die Eltern wenig über die Ausbildungsberufe und benötigen daher selbst Auskünfte und mehr Informationen von Ihnen. Insbesondere der Baubranche und den Bauberufen gegenüber haben viele von ihnen große Vorurteile, die es auszuräumen gilt. Also wie erreichen und informieren Sie diese? Eine gute Idee ist ein „Berufswahlzettel für Familie und Freunde“, wie ihn die HWK Hannover anbietet (siehe Abbildung 14 auf der folgenden Seite). Lassen Sie die Jugendlichen diese Seite von Eltern,


Verwandten und Bekannten ausfüllen. Das Ergebnis liefert Ihnen zusätzliche Eindrücke und bezieht vor allen Dingen die Eltern mit ein – mit denen Sie darüber auch ins Gespräch kommen können.

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

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

Eltern haben manchmal andere Vorstellungen von den Stärken und Talenten ihrer Kinder als diese selbst. Darum ist es erfolgversprechend, wenn die Eltern ihre Kinder bei bestimmten, berufsorientierenden Aufgaben erleben. Diese Idee steckt hinter den „Eltern-Schüler-Werkstätten“, die es bei der IHK Heilbronn-Franken gibt. Vielleicht können auch Sie die Eltern der Schüler mit zu Ihren Aktionstagen einladen, mit anderen Ausbildungsbetrieben eine ähnliche Veranstaltung an Schulen Ihrer Region oder in den Betrieben organisieren.

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



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

Diese Berufe kann ich mir für \_\_\_\_\_ gut vorstellen:

**Mutter:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Vater:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Beste/r Freund/in:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Lehrer/in:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

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

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

Abbildung 14: Berufswahlzettel für Familie und Freunde.

Quelle: [www.hwk-hannover.de](http://www.hwk-hannover.de).

## Tipps zum Umgang mit Lehrern

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

Die wenigsten Lehrer haben jedoch einen tiefen Einblick in die Vielzahl von Ausbildungsberufen, was auch die klassischen Bauberufe betrifft, meistens haben sie selber ja ein Studium an der Hochschule absolviert und wenig eigene Erfahrungen aus Unternehmen. Darum sollten Sie die Lehrer immer begrüßen

und einbeziehen, wenn sie bei Berufserkundungen, Baustellenbesichtigungen oder zum Praktikumsbesuch ihrer Schüler in Ihrem Unternehmen sind. Je besser die Lehrer Bauberufe und Bauunternehmen kennen, desto besser können sie ihre Schüler beraten. Sie könnten sogar so weit gehen, Lehrern in den Schulferien ein paar „Schnuppertage“ in Ihrem Unternehmen anzubieten.

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

## Was Sie mitnehmen sollten

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

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

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

- Soziale Medien
- Ferienjobs und Ferienpraktika
- Teamtreffen vor Ausbildungsbeginn

## Schlusswort

# Nachwuchs für die Baubranche finden, gewinnen und halten

Wir hoffen, Ihnen mit den Tipps und Beispielen dieses Workbooks eine Hilfe und neue Anregungen bei der Suche nach Ihrem nächsten Azubi geben zu können. Denn eines ist in den letzten Jahren immer deutlicher geworden, nur wer aktiv bei der Suche nach seinem nächsten Lehrling ist, macht auf sich aufmerksam und wird weniger Schwierigkeiten bei der Besetzung seiner angebotenen Ausbildungsstellen haben. Wenn Sie die verschiedenen Wege des Azubimarketings nutzen, die zu ihrem Unternehmen passen, finden Sie sicher auch Ihren nächsten Azubi. Bedenken Sie nur, dass Sie sich nicht verstellen, sondern authentisch bleiben.

In einem abschließenden Beispiel möchten wir Ihnen zeigen, dass es bei der Suche nach Nachwuchskräften auf den richtigen Mix ankommt, und dass es auch erfolgreich sein kann, wenn Sie die Begeisterung für das Bauen und Ihr Handwerk mit ihrem Umfeld und vor allem bei der Nachwuchswerbung teilen.

## Praxisbeispiel:

### Das Bauunternehmen als Marke!



#### Bernhard Heckmann GmbH & Co. KG



#### **Mitarbeiterzahl**

ca. 420 Mitarbeiter, davon ca. 60 Auszubildende

#### **Schwerpunkt**

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

#### **Kontakt**

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

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

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

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

Dabei ist die Fachkräftesicherung und Nachwuchsfindung im Unternehmen keine reine Chefsache, sondern die von Allen. Das Unternehmen schafft dies durch seine Unternehmenskultur. Gleichzeitig gehören die Wertschätzung jedes einzelnen Mitarbeiters ebenso dazu wie die Begeisterung für das Bauen, und dies wird auch nach außen vermittelt.

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

Und auch wenn schon Azubis im Unternehmen sind, werden die Eltern nicht außen vor gelassen. Beim Azubi-Tag können sie selbst miterleben, was ihre Kinder im Unternehmen lernen und leisten. Zusätzlich erhält jeder Auszubildende einen Paten und auch die Ausbildungszentren und Berufsschulen werden vom Unternehmen besucht. Außerdem gibt es einen Lehrlingstag, Baustellenexkursionen (mit Eltern), persönliche Kontakte, individuelle Betreuung, und bei Problemen wird zusätzlich Stützunterricht angeboten. Die hohe Übernahmequote spornt die Azubis an. Aber auch allen anderen Mitarbeitern wird diese Wertschätzung zuteil. Regelmäßige Fortbildungen, Exkursionen, Messebesuche, Workshops, Klausuren, Jubilar-Ehrungen oder der Poliertag sind Selbstverständlichkeiten in dem Unternehmen.

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

# Abbildungsverzeichnis

## Abbildungen

- **Abbildung 1:** Erwartungen an den Beruf und an den Arbeitgeber.
- **Abbildung 2:** Der Positionierungs-Kompass.
- **Abbildung 3:** Beispiel für ein Bewerberprofil.
- **Abbildung 4:** Beispiel „Ziele unseres Azubimarketings“.
- **Abbildung 5:** Aufwand und Wirkungen – Maßnahmen für attraktive Ausbildungsbetriebe.
- **Abbildung 6:** Vier Phasen, die Sie immer wieder im Azubimarketing begleiten werden.
- **Abbildung 7:** Das Azubimarketing-Haus.
- **Abbildung 8:** Beispiel-Screenshot Homepagebaukasten.
- **Abbildung 9:** Das Social Media Prisma.
- **Abbildung 10:** Die Maßnahmenstreppe des Azubimarketings im Überblick.
- **Abbildung 11:** Die Maßnahmen des Azubimarketings im Überblick.
- **Abbildung 12:** Rund ums Praktikum.
- **Abbildung 13:** Aufwand und Wirkungen – Maßnahmen für das Praktikum und Kontakthalten.
- **Abbildung 14:** Berufswahlzettel für Familie und Freunde.

## Checklisten

- **Checkliste 1:** Unsere Stärken.
- **Checkliste 2:** Unsere Maßnahmen.
- **Checkliste 3:** Erstanalyse als Standortbestimmung.
- **Checkliste 4:** Ziele eines Praktikums.
- **Checkliste 5:** Wegweiser Praktikum.

## Tabellen

- **Tabelle 1:** Vorab genutzte Informationsquellen über den Ausbildungsberuf.
- **Tabelle 2:** Wege zum aktuellen Ausbildungsplatz.
- **Tabelle 3:** Inhalte und ihre Bedeutung für eine Azubiseite.

# Hier geht es weiter:

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

**Ergänzende Informationen und interaktive Tools finden Sie auf einer speziellen Website für Azubimarketing: [www.rkw-azubimarketing.de](http://www.rkw-azubimarketing.de).**

Dort finden Sie unter anderem:  
Checklisten zum Download

→ Links zu interessanten anderen Leitfäden

→ Hintergrundinfos und Studien

→ Links zu Bewerber-Plattformen

→ Beispiele für Karriere-Websites

→ noch mehr Praxisbeispiele

→ generell hilfreiche Links rund um das Thema Ausbildung

**Weitere interessante Webseiten für die Bauausbildung:**

→ [www.bauindustrie.de](http://www.bauindustrie.de)

→ [www.igbau.de](http://www.igbau.de)

→ [www.zdb.de](http://www.zdb.de)

→ [www.soka-bau.de](http://www.soka-bau.de)

→ [www.asbau.org](http://www.asbau.org)

→ [www.ausbildung-total.de](http://www.ausbildung-total.de)

→ [www.azubi-bau.de](http://www.azubi-bau.de)

→ [www.azubister.net](http://www.azubister.net)

→ [www.bau-ausbildung.de](http://www.bau-ausbildung.de)

→ [www.bauberufe.net](http://www.bauberufe.net)

→ [www.bau-dein-ding.de](http://www.bau-dein-ding.de)

→ [www.bau-stellen.de](http://www.bau-stellen.de)

→ [www.bdb-campus.de](http://www.bdb-campus.de)

→ [www.berufsinfo.org](http://www.berufsinfo.org)

→ [www.bzb.de](http://www.bzb.de)

→ [www.connecticum.de](http://www.connecticum.de)

→ [www.deutschland-baut.de](http://www.deutschland-baut.de)

→ [www.gfb-bau.de/wir-wollen-dich/index.php](http://www.gfb-bau.de/wir-wollen-dich/index.php)

→ [www.grosses-anpacken.de](http://www.grosses-anpacken.de)

→ [www.offensive-gutes-bauen.de](http://www.offensive-gutes-bauen.de)

→ [www.weiterbildung-bauwirtschaft.de](http://www.weiterbildung-bauwirtschaft.de)

→ [www.werde-bauingenieur.de](http://www.werde-bauingenieur.de)



## **Menschen. Unternehmen. Zukunft.**

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

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

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

Zur Fachkräftesicherung und Personalentwicklung in der Bauwirtschaft werden gute Beispiele aus der Baupraxis vorgestellt, die erfolgreich bei der Suche und Bindung von Fachkräften sind. In der Veröffentlichung „Azubimarketing für Unternehmen der Bauwirtschaft“ werden zusätzlich Empfehlungen für die erfolgreiche Suche nach geeigneten Nachwuchskräften gegeben und mit dem Wettbewerb „Auf IT gebaut – Bauberufe mit Zukunft“ werden kreative und innovative Lösungen des Baunachwuchses zur Digitalisierung der Bauwirtschaft dargestellt.