

**FACHKRÄFTESICHERUNG**

#### Leitfaden 4

## Kreativität ist Trumpf

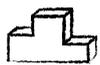
Beispiele, wie Unternehmen mit pfiffigem  
Ausbildungsmarketing auffallen

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Dieser Leitfaden ist Bestandteil der  
Arbeitsmappe „Azubimarketing für kleine und kleinste Unternehmen“.  
Weitere Bestandteile sind die Leitfäden



Leitfaden 1:  
**Klein aber fein**

Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei Jugendlichen groß raus kommen



Leitfaden 2:  
**Vom Du zum Wir**

Jugendliche aktiv ansprechen und für eine Ausbildung gewinnen



Leitfaden 3:  
**In den Betrieb reinschnuppern.**

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



Alle verwendeten Studien und weitere Quellen finden Sie  
auf der Website [www.rkw-azubimarketing.de](http://www.rkw-azubimarketing.de)

#### Impressum

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

RKW Kompetenzzentrum

Düsseldorfer Straße 40A, 65760 Eschborn

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

Autoren: Dr. Mandy Pastohr, Ulrike Heitzer-Priem,  
Bruno Pusch, Tanja Leis, Margarete Schreurs

Art Direction: Claudia Weinhold

Gestaltung: Carolin Dürrenberg

Illustration: Daniel Jennewein

Druck: Lauck GmbH, Flörsheim

September 2015

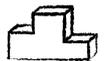
*Zur besseren Lesbarkeit wird in der gesamten Publikation das  
generische Maskulinum verwendet. Das heißt, die Angaben beziehen  
sich auf beide Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein  
Geschlecht Bezug genommen wird.*



# Pfiffige Beispiele aus der Unternehmenspraxis

<b>Grußworte</b> .....	5
------------------------	---

## **Bekanntheit & Imagepflege** .....



Hotel Zur Saarschleife .....	8
Fliesenlegerei Prigge .....	10
Hackbarth's Restaurant .....	12
Innenausbau Türenmann .....	14

## **Aktive Ansprache & Kontakthalten** .....



Gress Friseure .....	16
Weber Metallgestaltung .....	18
Rupp Werkzeugbau .....	20
Deichbäckerei Buchholz .....	22

## **Schülerpraktika & Schulkooperation** .....

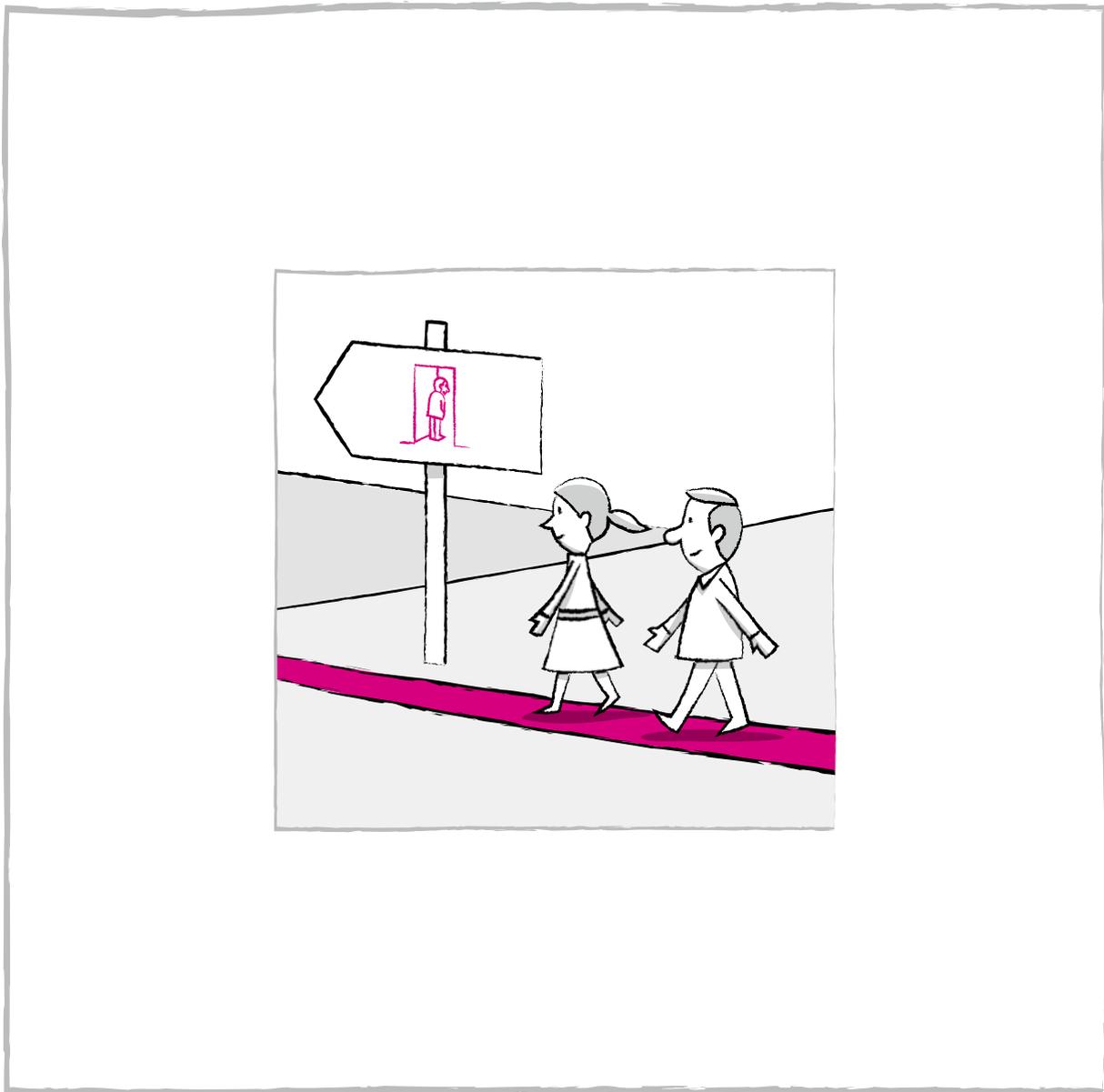


Pfötchenhotel .....	24
Tischlerei Gilhaus .....	26

## **Perspektive & Entwicklung** .....



Metzgerei Lederer .....	28
Austing IT-Service .....	30
Haus des Hörens .....	32





# Grußworte

Unser duales Ausbildungssystem ist ein Garant für Deutschlands wirtschaftlichen Erfolg. Für Jugendliche und Unternehmen ist eine duale Berufsausbildung eine Win-Win-Situation. Zur Sicherung unseres wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschrittes ist die deutsche Wirtschaft auf gut ausgebildete Fachkräfte angewiesen.

Auch den Jugendlichen bietet eine duale Berufsausbildung viele Vorteile. Die Kombination aus schulischem und betrieblichem Lernen ermöglicht den Jugendlichen frühzeitige Praxiserfahrungen und erleichtert den Übergang in die Beschäftigung nach der Ausbildung. Und die bereits während der Ausbildung vom Unternehmen gezahlte Vergütung sichert den Auszubildenden eine gewisse wirtschaftliche Unabhängigkeit.

Die duale Berufsausbildung trägt maßgeblich dazu bei, dass Deutschland im Vergleich zu anderen EU-Staaten seit Jahren die niedrigste Jugenderwerbslosigkeit verzeichnet. Aus diesen Gründen genießt unser Ausbildungssystem im Ausland ein hohes Ansehen. Die Nachfrage nach Deutschlands Know-how im Bereich der dualen Berufsbildung hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen.

Auf diesen Erfolgen dürfen wir uns aber nicht ausruhen. Die Fachkräftesicherung in Zeiten des demographischen Wandels stellt den Wirtschaftsstandort Deutschland schon heute vor eine große Herausforderung. Gerade kleine und mittlere Unternehmen haben in einigen Branchen und Regionen zunehmend Schwierigkeiten, ihre offenen Ausbildungsstellen zu besetzen. Oftmals sind den Jugendlichen die vielfältigen Vorteile, die eine Ausbildung in einem kleinen oder Kleinstunternehmen bietet, nicht ausreichend bekannt. Aber das lässt sich ändern. Die Mappe gibt Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, viele Praxistipps und Empfehlungen, wie kleine Unternehmen Jugendliche noch erfolgreicher ansprechen können. Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Sigmar Gabriel  
Bundesminister für Wirtschaft und Energie



### **Bewerben Sie Ihr Ausbildungsangebot!**

Unsere leistungsstarke Wirtschaft baut auf hervorragend ausgebildete Fachkräfte. Ihren Nachwuchs bilden die Unternehmen in Deutschland selbst aus. Die duale Ausbildung ist zu Recht weltweit hoch angesehen, denn mit der richtigen Mischung aus Theorie und Praxis sorgt sie nicht nur für einen reibungslosen Übergang ins Arbeitsleben – sie ist auch wichtiger Faktor für Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft.

Bundesweit bilden alleine im IHK-Bereich rund 200.000 Unternehmen aus. Sie vermitteln ihr profundes Know-how an die nächste Generation und führen junge Menschen durch die unmittelbare Nähe zur Praxis in den Beruf. Ausbilden ist für die Betriebe dabei oftmals mehr als Fachkräftesicherung – es ist auch gesellschaftspolitische Aufgabe.

Denn Ausbilden fordert von Unternehmen Engagement weit über die Vermittlung von fachlichen Kompetenzen hinaus. Es braucht Verständnis, Einfühlungsvermögen, und es braucht Kreativität. Gerade diese Kreativität wird nun immer mehr bei der Azubi-Suche benötigt. Immer weniger Bewerbungen gehen bei den Betrieben für Ausbildungsplätze ein – etliche gehen sogar leer aus.

Woran liegt das? Es gibt weniger Schulabgänger und mehr Jugendliche, die studieren wollen. Hinzu kommt, Ausbildungssuchende ziehen Betriebe in der Stadt denen auf dem Land vor. Der Wettbewerb um die Fachkräfte von morgen nimmt damit erheblich zu. Jetzt gilt es für jeden Einzelnen, sich in diesem Wettbewerb zu beweisen.

Zeigen Sie den Jugendlichen, was Sie zu bieten haben! Dieser Leitfaden unterstützt Sie dabei, Ihr Ausbildungsangebot als Produkt zu verstehen, dass Sie mit einigen Handkniffen passgenau gestalten und präsentieren. Bei Jugendlichen und ihren Eltern können Sie so stärker ins Blickfeld rücken. Das stärkt nicht nur Ihr Unternehmensimage, sondern kann direkt bei der Nachwuchsgewinnung förderlich sein.

Machen Sie mit! Es lohnt sich!

Dr. Eric Schweitzer  
Präsident des Deutschen Industrie- und  
Handelskammertages (DIHK)





Das herausragende Zukunftsthema des Handwerks ist die Sicherung des Fachkräftebedarfs. Im Focus steht daher die berufliche Aus- und Weiterbildung. Die demografische Entwicklung und das veränderte Bildungsverhalten mit Trend zum Hochschulstudium stellen für die Besetzung der Ausbildungsplätze eine große Herausforderung dar. Betriebe des Handwerks mit durchschnittlich 5 Mitarbeitern haben auf dem Ausbildungsmarkt starke Konkurrenz. Großunternehmen beispielsweise setzen mit Spezialisten entwickelte Strategien zur Personalgewinnung und -entwicklung ein.

Handwerksbetriebe müssen dem ihre individuellen Stärken entgegensetzen. Dazu gehört, sich über die eigenen Potenziale klar zu werden und daraus folgend Angebote für die ausbildungsinteressierten Jugendlichen und ihre Eltern zu entwickeln. Das kann auf der einen Seite die individuelle Unterstützung schulschwächerer Auszubildender sein, um den Ausbildungserfolg sicher zu stellen. Das sollte auf der anderen Seite der Karriereplan für Abiturienten oder Studienaussteiger sein. Meisterinnen und Meister müssen die Jugendlichen auch mit ihrer persönlichen Leidenschaft für ihr Handwerk überzeugen.

Entscheidend ist, dass auch kleine Betriebe die Ausbildung in ihrem Betrieb unverwechselbar machen, den Betrieb und seine Nachwuchsarbeit also zur „Marke“ machen. So kann verlässlich alljährlich ein neuer Jahrgang von Schulabgängern und ihren Eltern angesprochen werden.

Die Arbeitsmappe zum Azubimarketing des RKW Kompetenzzentrums für kleine und kleinste Unternehmen gibt praxistaugliche und mit einfachen Mitteln umsetzbare Handlungsstrategien zur Positionierung auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt sowie zur Gewinnung und Bindung von Auszubildenden.

Hans Peter Wollseifer

Präsident des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH)



# Leidenschaft und Qualifikation: Beste Zutaten für Freude am Beruf

## Hotel Zur Saarschleife GmbH

### Mitarbeiterzahl

42 Mitarbeiter, davon 3 Auszubildende in 3 Ausbildungsberufen (Koch, Hotelfachfrau, Restaurantfachmann)

### Branche

Gastronomie/Hotellerie

### Kontakt

Michael Buchna (GF)  
Cloefstraße 44  
66693 Mettlach-Orscholz  
+49 (0) 6865 1790  
info@hotel-saarschleife.de  
www.hotel-saarschleife.de



Michael Buchna und seine Familie sind Gastgeber aus Leidenschaft und diese Leidenschaft vermitteln sie ihren 42 Mitarbeitern ebenso wie den Auszubildenden. „Den Menschen Inspirationen geben“, sagt Geschäftsführer Buchna zum Erfolgsrezept für den Tourismus der Zukunft, „das können nur die Mitarbeiter, die offen sind, freundlich und serviceorientiert. Der Erfolg eines Unternehmens ist also durch die Mitarbeiter beeinflusst.“ Die Ausbildung ist für ihn ein zentraler Baustein, um die Grundlagen für diese Begeisterungsfähigkeit zu legen. Buchna erzählt, wie gut das gelingt: Ein Ehepaar habe vor ein paar Tagen an der Rezeption nach dem Weg zur Saarschleife gefragt. Die Rezeptionistin habe ihnen so viel an Informationen gegeben und ihre Neugier auf die Region geweckt, dass das Ehepaar nach wenigen Minuten zurückkehrte und spontan für ein paar Tage im Hotel blieb.

Qualität und Niveau des zu Erlernenden resultieren im Hotel Zur Saarschleife aus der gemeinsam erarbeiteten Vision und Zukunftskonzeption. „Zukunft mit Herkunft – auf dem Weg zu einem nachhaltigen Familienunternehmen“. Sie definiert die Arbeitsfelder: Das Erste orientiert auf die Gäste, auf gesundheitsbewusste und an Nachhaltigkeit orientierte Menschen, mit Folgen beispielsweise für das Equipment und das Gebäude. Mit dem europäischen Gütesiegel EMAS für das Umweltmanagementsystem ist die konsequente Umsetzung sichtbar. Das Arbeitsfeld „Vielfalt“ umfasst Ernährung, Rezepte, Einkauf, Produkte, Regionalität, Produktdesign und Gesundheit. Das dritte Arbeitsfeld heißt „mein Kollege“. Hier finden sich Ausbildung und Qualifikation, aber auch Arbeitssicherheit, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Gleichstellung und wiederum Gesundheit. Eine Maßnahme: Das Unternehmen stellt „meinen Kollegen“ auf der Facebook-Seite vor. Anständig, authentisch und ehrlich will man die Menschen hinter dem Hotel zeigen.

Auch Qualifikation bleibt kein Schlagwort: Sie findet mindestens einmal im Monat statt, nach der regelmäßigen Teamsitzung während der Arbeitszeit. Manche finden die Themen so interessant, dass sie in der Freizeit teilnehmen. Referenten sind eigene Mitarbeiter, die in ein bis drei Stunden ihr Wissen weitergeben, aber auch externe Seminare werden angeboten. Das Themenspektrum reicht vom Benimmkurs bis zum Weinseminar, von Photoshop über Arbeitssicherheit bis zum Umgang mit Reklamationen. Einige Kurse sind Pflicht, andere freiwillig, aber alle werden dokumentiert im hauseigenen Schulungspass. Geschäftsführer Buchna möchte, dass sich seine Beschäftigten mit ihrem Beruf auseinandersetzen. Die Weiterbildungen und ihre Dokumentation sind Bestandteil der Personalentwicklung, wie sie ähnlich sonst nur bei großen Hotelketten üblich sind.

Fluktuation ist kein großes Thema, die Azubis werden regelmäßig übernommen und haben im Haus Entwicklungschancen. So ist ein ehemaliger Kochlehrling jetzt Sous-Chef und bildet sich zum Konditor weiter. Verändert sich ihre Lebenssituation, findet man eine passende (Teilzeit-) Arbeitszeitregelung.

Das Hotel Zur Saarschleife findet seine Auszubildenden überwiegend in der Region. Man hält beispielsweise Kochkurse in der Gemeinschaftsschule und unterstützt ein nahes Gymnasium. Junge und intelligente Menschen auf der Suche nach Heraus-



forderungen und Erfahrungen findet das mittelständische Hotel auch an der Hochschule. Man hat sich in einer Ringvorlesung an der Universität präsentiert und regelmäßig sind Jahrespraktikanten aus dem Studiengang Tourismus und Hotel der Fachhochschule im Haus.

Alles in allem hat sich das Hotel Zur Saarschleife als Arbeitgeber positioniert, der den Beschäftigten gegenüber dieselben Werte betont wie in seinem touristischen Angebot: Nachhaltigkeit und Gesundheit. Überzeugend werden diese Werte gelebt und kommuniziert – und fürs Azubimarketing genutzt.

# „Priggelnde“ Zusatzleistungen steigern die Motivation

Bauunternehmung  
& Fliesenlegerei  
Jens Prigge

## Mitarbeiterzahl

15 Mitarbeiter,  
davon 3 Auszubildende, in jedem  
Lehrjahr einen

## Branche

Bau- und Ausbauhandwerk

## Kontakt

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



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

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

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

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

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

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

Dem Handwerker aus Leidenschaft liegt die Ausbildung sehr am Herzen: „Die Ausbildung ist nicht immer leicht. Wenn jemand dabei bleibt und gute Arbeit leistet, dann wollen wir das auch anerkennen. Deshalb bekommen sie eine eigene Flex zur bestandenen Zwischenprüfung als Zeichen unserer Wertschätzung. Das kommt gut an, denn das eigene Werkzeug ist den Jungs unheimlich wichtig.“, weiß Jens Prigge.

Weitere Zusatzleistungen für Azubis sind ein Tankgutschein als kleines steuerfreies Extra nach dem bestandenen Führerschein sowie ein Zuschuss von der Firma für den Anhängerführerschein. Das spricht sich herum: Azubis werben für den Betrieb, er ist



bekannt und gilt als attraktiver Arbeitgeber. Der Handwerksbetrieb hat keine Probleme, neue Auszubildende zu finden. Bislang nahmen alle Auszubildenden das Übernahmeangebot an – eine nachhaltige Fachkräftesicherung.

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

# Azubi-Marketing, das durch den Magen geht: das Azubi-Menü

## Hackbarth's Restaurant

### Mitarbeiterzahl

15 Mitarbeiter,  
davon 5 Auszubildende

### Branche

Gastronomie

### Kontakt

Jörg Hackbarth  
Im Lipperfeld 44  
46047 Oberhausen  
+49 (0) 208 22188  
info@hackbarths.de  
www.hackbarths.de



Im Restaurant Hackbarth's in Oberhausen haben an jedem ersten Mittwoch im Monat die Auszubildenden nicht nur die Kochmütze, sondern auch den Hut auf: Sie kochen selbstständig ein Vier-Gänge-Menü für die Gäste und übernehmen den kompletten Service. Und das kommt an: Wenn im Hackbarth's allmonatlich die Auszubildenden zu einem kulinarischen Motto wie „Sylt“ oder „Street Food“ Kelle und Tablett schwingen, ist das Haus voll. Das ist gut für's Image des Betriebs und für die Berufe in einer Branche mit Nachwuchssorgen.

Inhaber Jörg Hackbarths: „Denn Eltern wie Jugendliche verbinden Gastronomieberufe vor allem mit Wochenendschichten, langen Arbeitszeiten, anstrengenden Tätigkeiten in Küche oder Service, niedrigen Löhnen und einem schlechten Ansehen in der Gesellschaft. Das schreckt ab. Auch das Hackbarth's bekam das zu spüren. Die jungen Leute wollen lieber in einer Bank oder Kanzlei arbeiten. Und natürlich wollen auch die Eltern nur das vermeintlich Beste für ihre Kinder.“

Eigentümer Jörg Hackbarth hat darauf reagiert und die Arbeitsbedingungen angepasst: Köche und Servicepersonal arbeiten im Hackbarth's vier Tage in der Woche ohne Teildienst – so haben sie mehr Freizeit „am Stück“. Außerdem sind die Beschäftigten über ein Punktesystem am Umsatz beteiligt. Dazu kommt, dass die Tätigkeit hier abwechslungsreich ist: Neben dem Restaurantbetrieb gibt es einen Catering-Service für bis zu 1.000 Gäste und eine Kochschule. Die Speisekarte wechselt regelmäßig. Und wenn es doch mal vorkommt, dass Personal von einem Sternekoch abgeworfen wird, empfindet Jörg Hackbarth das als Bestätigung und Lob, und als Zeichen für die Güte seiner Personalarbeit.



Mit dem monatlichen Azubi-Menü setzt das Restaurant im Ruhrgebiet aber noch ein besonderes Zeichen: Hier können Auszubildende Verantwortung übernehmen und selbst zeigen, das ihr Beruf Spaß macht. Das spricht sich herum. Viele junge Leute wollen in die Arbeit im Hackbarth's reinschnuppern und machen ein Praktikum als Koch oder im Service. Die Nachfrage dafür kommt sogar meist von den Eltern oder den Jugendlichen privat – außerhalb der verpflichtenden Schulpraktika.

Als gehobenes Restaurant hat das Hackbarth's hohe Ansprüche an seine Auszubildenden. „Was wir brauchen, sind ‚Überzeugungstäter‘, denen Gastronomie Spaß macht“, so Jörg Hackbarth. Das prüft der Inhaber bei jedem Bewerber in einer drei- bis fünftägigen Probearbeit. Erst dann wird der Ausbildungsvertrag unterschrieben. Von den 15 Mitarbeitern sind fünf Auszubildende in Küche und Service. Drei davon haben das Abitur gemacht. Um beste Noten und Abschlüsse geht es dem Inhaber aber nicht in erster Linie. Wichtig ist das Gefühl fürs Kochen oder den Ser-

vice. Er stellt daher auch Auszubildende mit mittlerer Reife oder Hauptschulabschluss ein. Auch ein Schwerbehinderter arbeitet in seinem Betrieb.

Das Azubi-Menü ist ein voller Erfolg: Anfänglich als PR-Maßnahme gedacht, ist das Azubi-Menü inzwischen fester Bestandteil im monatlichen Kalender. Der Mut des Inhabers und das Engagement der Auszubildenden werden von den Gästen belohnt. Denn anfangs hatte Inhaber Jörg Hackbarth durchaus Sorgen. Zwar ist das Hackbarth's kein Gourmet-Tempel, aber die Gäste haben dennoch hohe Erwartungen. Glücklicherweise haben sie aber bisher den Azubis kleine Ausrutscher verziehen. Auch dass das Vier-Gänge-Menü zu wenig nachgefragt oder sich betriebswirtschaftlich nicht rechnen würde, erwies sich schnell als Irrtum. Der Andrang der Kunden ist groß, Reservierungen sind Pflicht. Eltern und Jugendliche werden aufmerksam auf den Betrieb und in der Region ist bekannt, dass man im Hackbarth's gut essen und gut arbeiten kann. Azubi-Marketing eben, das durch den Magen geht.

# Bekanntheit und Image wirken bei Azubis

## Türenmann GmbH

### Mitarbeiterzahl

50 Mitarbeiter,  
davon 12 Auszubildende

### Branche

Bau- und Ausbaugewerbe

### Kontakt

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



### Bekanntheit und Image wirken bei Azubis

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

### Handwerksausbildung – auch für Abiturienten attraktiv

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

### Azubi-Projekte für soziale Kompetenzen

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



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

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

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

### **Im Internet**

Und weil ohne Internet bei Jugendlichen quasi nichts mehr geht, hat der Stuttgarter Betrieb eine eigene Ausbildungs- und Karrierewebsite. Die Ausbildungsberufe sowie Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten im Unternehmen sind dort ausführlich beschrieben. Obendrein zeigt ein Film die Zusammenarbeit „alter



Hasen und junger Hüpfen“ im Betrieb. Denn der legt viel Wert darauf, dass der Nachwuchs von den erfahrenen Mitarbeitern lernt – und diese umgekehrt von den frischen Ideen der Jugendlichen.

### **Kein Nachwuchsmangel**

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

# Eine gute Ausbildungswebseite ist keine Frage der Unternehmensgröße ...

Gress Friseure –  
Bettina & Peter Gress  
GbR

## Mitarbeiterzahl

13 Mitarbeiter,  
davon 4 Auszubildende

## Branche

Friseurhandwerk

## Kontakt

Peter Gress  
Roßmarkt 13  
73728 Esslingen  
+49 (0) 711 357701  
peter.gress@gress.de  
www.gress.de



... sondern der Inhalte. Jugendliche, die auf der Suche nach einem Praktikumsplatz, einem Ausbildungsberuf im Allgemeinen oder einer konkreten Ausbildungsstelle sind, wollen vor allen Dingen eines auf der Unternehmenswebsite finden: Informationen, die ihnen weiterhelfen. Wie sich eine Azubiseite auch im kleinen Betrieb umsetzen lässt und worauf inhaltlich zu achten wäre, erzählt Ihnen Peter Gress, der für seinen Esslinger Friseursalon die Website ([www.gress.de](http://www.gress.de)) betreut.

## Herr Gress, wie sind Sie zu Ihrer Website gekommen und wie pflegen Sie sie?

Peter Gress (PG): Ich habe mir die Rechte an meiner Eigennamen-URL bereits 1995 gesichert. Viele Relaunches später hat mein Webmaster die Urversion meiner jetzigen Website gestaltet. Er hat mir Templates angelegt, damit ich meine Inhalte mit Typo3 selber einpflegen kann. Ich arbeite durchschnittlich zweimal pro Monat an den Inhalten.

## Was hat Sie in etwa das Aufsetzen dieser Website gekostet?

PG: Die Kosten lagen um die 2.500 Euro, weil wir einige Inhalte von der Vorgängerversion übernehmen konnten. Die jährliche Pflege durch den Webmaster kostet ungefähr 1.000 bis 1.200 Euro.

## Und wie ist die Arbeit mit Ihrem Content-Management-System Typo3? Kostet die regelmäßige Pflege viel Zeit?

PG: Die beiden Monatstermine für die Webseite liegen je Sitzung bei ca. 120 Minuten. Das Texten ist der hauptsächliche Zeitfresser bei der Arbeit an der Website. Das eigentliche Einpflegen geht fix.



Neben der Zeit – gibt es weitere Aspekte, die bei der Erstellung und Pflege der Website berücksichtigt werden müssen und zu Stolpersteinen werden könnten?

PG: Bildrechte sind ein großes Problem. Darüber hinaus: Man muss sich des konzeptionellen Aufwands bewusst sein. Aber es lohnt sich.

Was war für Sie der Auslöser, auf Ihrer Website den Bereich Ausbildung dergestalt auszubauen?

PG: Für Interessenten einer Friseurausbildung gibt es außer den Seiten der Verbände keine wirklich guten Informationsseiten im Netz. Wir ziehen mit der Seite Jugendliche an, die sich vielleicht nicht bei uns bewerben, weil sie weiter weg wohnen. Aber die Jungen twittern, whatsappen, mailen, facebooken oder instagramen, und das nutzen wir.

Welche Inhalte gehören für Sie auf jede Azubiseite?

PG: Die Basics zum Berufsbild, die Inhalte der Ausbildung, alles rund um die Gesellenprüfung und die Möglichkeiten alternativer Ausbildungswege. Bewerber wissen teilweise über die Möglichkeit einer Meisterprüfung im Handwerk, haben aber überhaupt keine Ahnung von den weiterführenden Maßnahmen (Ausbildung zum Betriebswirt des Handwerks oder sogar ein FH-Studium). Aber auch die Spezialisierung im fachlichen Bereich (etwa Colorist, Hair & Make-up Artist, Visagist und die damit verbundenen Einsatzmöglichkeiten bei Film, TV und Fotografie) muss mehr



in den Mittelpunkt gerückt werden. Wenn Jugendliche heute zum Durchhalten animiert werden sollen, sind Aussichten, Visionen und Ziele gefragt.

Aus Ihren bisherigen Erfahrungen heraus, was haben Sie in Bezug auf die Azubiseite als Webpräsenz gelernt?

PG: Man muss mit der Zeit gehen, sie kontinuierlich verbessern. Es wird im laufenden Jahr noch einige Erweiterungen auf der Ausbildungsseite (z. B. persönliche Erfahrungsberichte und Vorstellungen) sowie einen Relaunch der gesamten Website am 4. November 2015 geben. Ich möchte eine vollständige Informationsseite für mögliche Azubis haben – weil es heutzutage notwendig ist!

# Netzwerken im sozialen Netzwerk

## Weber Metallgestaltung GmbH

### Mitarbeiterzahl

12 Mitarbeiter,  
davon 3 Auszubildende

### Branche

Metallhandwerk

### Kontakt

Katrin Weber  
Krantzstraße 7  
52070 Aachen  
+49 (0) 241 515670  
mail@weber-metallgestaltung.de  
www.weber-metallgestaltung.de  
www.facebook.com/  
WeberMetallgestaltungGmbH



Man staunt, was in einem kleinen Handwerksbetrieb so alles passiert neben den interessanten Aufträgen: Ein Auszubildender von Weber Metallgestaltung wird Zweiter im Bundeswettbewerb „Die gute Form“ bei der Internationalen Handwerksmesse. Mit viel Spaß beteiligt sich das Unternehmen an einer Lifestyle-Messe in Aachen, postet Fotos vom Standaufbau und dem perfekten Wochenende. Oder sie teilen das tolle Foto der Handwerkskammer Köln zum internationalen Denkmaltag. So wird auf Facebook sichtbar, was Inhaber Norbert Weber zur Philosophie des Unternehmens sagt: „Unsere Kunden erleben unseren Mitarbeiterstamm als Lösungsfinder und Teamplayer.“

Weber hat die Facebookseite 2012 eingerichtet. „Es passiert so viel im Betrieb, wir haben so schöne Fotos, die aber für die Firmen-Website weniger geeignet sind, beispielsweise von Feiern im Unternehmen.“ sagt Katrin Weber in Interview. In der Tat vermitteln die Fotos und Nachrichten aus dem Betriebsalltag ein sehr authentisches und interessantes Bild.

Anlass für den Facebook-Auftritt war der dramatische Rückgang von Anzahl und Qualität der Ausbildungsbewerber. Ausbildung wurde zum „superwichtigen“ Thema. Denn Ausbildung sei ein hoher Aufwand und verursache nur Frustrationen, wenn es nicht funktioniert. Eine Reihe von Maßnahmen wurde angestoßen, unter anderem kehrte der Handwerksbetrieb wieder zu seinem ursprünglichen Ausbildungsberuf des Metallgestalters zurück. Katrin Weber begründet das: „Im Gegensatz zum Konstruktionstechniker lernt der Metallgestalter auch das Schmieden. Hinter dem Beruf steht ein künstlerischer Anspruch – darauf bewerben sich ganz andere Menschen.“ Weber will die Besten gewinnen. Gemeinsam mit der Handwerkskammer wirbt das Unternehmen auch in Gymnasien für seine Ausbildung.



Mit Facebook kommt Weber dem Informationsverhalten besonders der Schüler höherer Bildungsgänge entgegen, die eher in sozialen Netzwerken unterwegs sind.

Der Aufwand für den Firmenauftritt bei Facebook ist überschaubar. Gut 30 Minuten benötigt das Geschäftsführer-Paar, um eine Meldung oder ein Foto zu posten. Fast täglich schauen sie, was sich getan hat und um sich mit anderen zu verlinken. Denn die Vernetzung hat sich als besonderer Nutzen des Facebook-Auftritts erwiesen. Die Weiterempfehlung von Partnerunternehmen funktioniert sehr gut, auch die Mitarbeiter der Unternehmen würden die Posts „ liken“.

„Alles in allem“, so Katrin Weber, „kostet Facebook etwa zwei Stunden die Woche.“ Die Seite einzurichten, war natürlich etwas aufwändiger, aber mit eigenen Mitteln und ohne Kosten gut zu bewältigen. Katrin Weber empfiehlt, am Anfang jemanden zu haben, der das anstößt und aufbaut. Bei ihnen war es die Tochter, die einige Zeit im Unternehmen mitarbeitete und die Eltern „anlernte“.

Anfangs habe man sich etwas schwer getan, so vieles aus dem Unternehmen zu veröffentlichen. „Man muss eine gewisse Lässigkeit entwickeln“, sagt Katrin Weber. Perfektionismus anzustreben, sei der falsche Weg. Und wichtig sei es, keine Scheinwelt aufzubauen. „Wenn man sich also auf die Öffentlichkeit einlässt, wird die Seite interessant und macht es Spaß.“

Bisher kümmert sich vor allem Norbert Weber um Facebook, aber man überlegt, auch die Mitarbeiter einzubeziehen. Sie sind jedenfalls begeistert dabei. Jeder hat sich schriftlich mit der Veröffentlichung der Fotos einverstanden erklärt. Überhaupt empfiehlt Frau Weber, sich mit der rechtlichen Seite etwas auseinander zu setzen.

Schließlich die Frage, was es bringt? Frau Weber ist überzeugt, dass der Facebook-Auftritt wahrgenommen wird, auch wenn Kunden sie eher nicht darauf ansprechen. Sie hält das für ein „Generationenproblem“. Der aktuelle Auszubildende hat sich jedenfalls direkt darauf bezogen, das habe ihn überzeugt. Man werde auf jeden Fall weiter machen mit Facebook.

# „Sind die Eltern mit im Boot, gibt's keine Azubi-Not“

Rupp Werkzeugbau  
GmbH & Co. KG

## Mitarbeiterzahl

50 Mitarbeiter,  
davon 2 Auszubildende

## Branche

Werkzeugbau

## Kontakt

Patrick Tzschach  
Im Wiesental 12  
75031 Eppingen  
+49 (0) 7262 91530  
patrick.tzschach@rupp-spritzguss.de  
www.rupp-spritzguss.de



Es sind nur zehn Minuten zur Autobahn A6 bei Sinsheim – doch die direkte Umgebung von Eppingen-Rohrbach, wo das Unternehmen Rupp Werkzeugbau ansässig ist, gleicht einem Idyll am Rande des Kraichgaus. Das Familienunternehmen, das 2013 sein 50-jähriges Jubiläum feierte, bildet seit der ersten Stunde aus. Es ist sehr aktiv, um Jugendliche für eine Ausbildung zum Feinmechaniker und ab diesem Jahr auch zum Elektriker zu gewinnen. Der Ausbildungsleiter Patrick Tzschach, der die Lehrlinge seit 1996 durch die dreieinhalb Lehrjahre begleitet, betont: „Wir bilden aus, um den eigenen Bedarf zu decken. Aber das wird Jahr für Jahr schwieriger.“

## Das Azubimarketing-ABC: Von A wie Ausbildungsmesse bis W wie Website

Informationen rund um die Ausbildung auf der Website, das Vertretensein auf Ausbildungsmessen oder das Angebot von Praktika gehören ebenso zum Standardprogramm wie Eignungstests, Kontakte in die Schule, zur Kammer oder die Teilnahme an innovativen Veranstaltungsformaten wie der Eltern-Schüler-Werkstatt.

## Eltern und Schüler erreichen

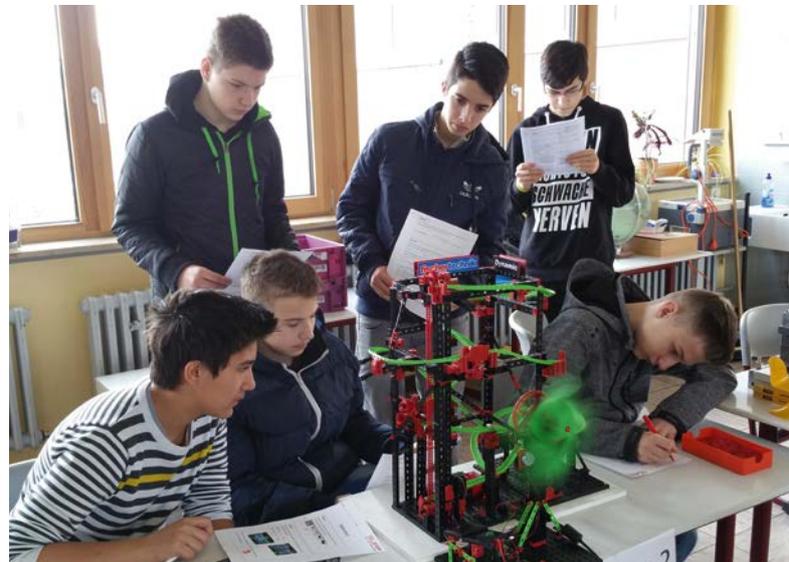
An einer Eltern-Schüler-Werkstatt nahm das Unternehmen zum ersten Mal Anfang März 2015 teil. Diese von der IHK Heilbronn-Franken als „präventives Bildungsprojekt“ bezeichnete Maßnahme hat einen großen Vorteil: Die Unternehmen haben die Möglichkeit, zeitgleich mit Jugendlichen und deren Eltern ins Gespräch zu kommen. Letztere sind immerhin eine wichtige Instanz, wenn es um die Entscheidung für einen Ausbildungsberuf und eine konkrete Stelle geht. Also eine prima Idee?

### Aufwand und Nutzen müssen stimmen

„Wir waren mit drei Personen von 8 Uhr morgens bis 15 Uhr am Nachmittag in den Schulräumen. Mit der Vorbereitung für unseren Stationslauf haben wir insgesamt eine Woche an Zeit investiert, um etwas Gutes auf die Beine zu stellen“, erinnert sich Patrick Tzschach. Ziel dieser Werkstatt ist es, den anwesenden Eltern und Schülern während eines Samstags den Beruf, das Berufsbild sowie das auszubildende Unternehmen näherzubringen. Der Ausbilder und seine Helfer entschieden sich für fünf Aufgaben á zehn Minuten, die zeigen sollten, was das Unternehmen macht. Welches gefertigte Teil passt zum ausgestellten Spritzgusswerkzeug? Wie oft wurde das gefertigte Teil in einer Murmelbahn verbaut (siehe Bild)? Um die Vorstellungskraft und das räumliche Vorstellungsvermögen zu testen, gab es die Aufgabe mit dem magischen Würfel von Rupp. Die beiden letzten Stationen gingen weg von fertigen Teilen hin zu Vorführungen alltäglicher Aufgaben und Arbeiten (CAD, Maßeinheitenkontrolle, praktisches Denken nach einem Modell). Ein spannender Einblick in die Arbeit eines Feinwerkmechanikers – doch auch anspruchsvoller für die meisten Schüler als gedacht, so Patrick Tzschach.

### Eltern und Schüler, aber vor Ort

Die Bilanz fällt gemischt aus. Für den Eppinger Ausbilder ist die Idee, Eltern, Schüler und Unternehmen zusammenzubringen, ohne Frage sinnvoll. „Uns hätte es jedoch mehr gebracht, wenn man so eine Eltern-



Schüler-Werkstatt in den Unternehmen durchführen würde. Dort kann man besser zeigen, was die Ausbildung beinhaltet und wie auch das Unternehmen tickt.“ Er schätzt grundsätzlich die Chance, mit den Eltern zu reden und sie zu überzeugen. Nicht nur einmal hat er erlebt, dass die Eltern das letzte Wort darüber hatten, wo ihr Kind die Ausbildung beginnt. Seine Vorstellungen, wie eine derartige Eltern-Schüler-Werkstatt aussehen könnte, sind entsprechend konkret: eine Gruppe von sechs Schülern mit je einem Elternteil, die samstags den Betrieb besichtigen, kleine Aufgaben bewerkstelligen und Fragen stellen können. Der Ausbilder stellt klar: Bei der nächsten Werkstatt sind sie wieder dabei, denn – unabhängig vom Ort – die Gespräche mit den Eltern sind für ihn unverzichtbar.

# Azubisuche am Frühstückstisch – oder die Frage, wie ich mir meine Azubis backe

## Deichbäckerei Buchholz

### Mitarbeiterzahl

40 Mitarbeiter,  
davon 2 Auszubildende

### Branche

Backhandwerk

### Kontakt

Olaf Buchholz  
Breite Straße 1  
39615 Beuster  
+49 (0) 39397 311  
info@deichbaeckerei.de  
www.deichbaeckerei.de



In der Deichbäckerei von Olaf Buchholz sind Schrippen der Verkaufschlager – für „eckige Deichbrötchen mit Weizengrießkruste“ fahren manche kilometerweit. Und wenn jemand nicht in eine der fünf Filialen kommen kann, zu dem fährt eben einer der vier Verkaufswagen. Über 90 Ortschaften in Altmark, Brandenburg und im östlichen Niedersachsen versorgt der Bäckermeister auf diese Art mit Backwaren. Dafür muss er früh aufstehen. Für viele junge Leute ist es gerade deshalb kein attraktiver Job. Trotzdem hat Olaf Buchholz keine Probleme, Nachwuchs zu finden. Zwei Azubis sind aktuell bei ihm, im Herbst kommen fünf weitere dazu.

Sein Erfolgsrezept bei der Azubisuche: Bei Jugendlichen und ihren Eltern präsent sein. Mit seinen Filialen und der Belieferung umliegender Ortschaften durch die Verkaufswagen ist die Deichbäckerei in der Region sehr bekannt. Auf dem Ladentisch liegen Flyer zur Azubisuche. Die hat Olaf Buchholz extra drucken lassen. Mit den Flyern wirbt er für sich als Arbeitgeber, informiert über Ausbildungsberufe, über die Ausbildung und wie es danach weitergehen kann.

Doch das allein reicht dem Beuster Bäckermeister nicht. Seine Botschaft soll auch wirklich dort landen, wo Jugendliche und Eltern zusammenkommen: am Frühstückstisch etwa. Mit seinen Brottüten schafft er das. Darauf steht fett geschrieben, dass er Bäcker und Bäckereifachverkäufer ausbildet. Am Frühstückstisch haben die Jugendlichen und ihre Eltern Zeit, darüber zu sprechen und nachzudenken. Die Brottüte dient als Botschafterin – nicht nur beim ersten Frühstück.

Was nicht auf der Brottüte steht, kann auf der Webseite der Deichbäckerei nachgelesen werden. Zum Beispiel alles über den Familienbetrieb, zu den Produkten, den Filialen und zur Region. Natürlich sind dort auch die offenen Stellen der Deichbäckerei zu finden. Gibt es die mal nicht, wird ausdrücklich um Initiativbewerbung gebeten.

Obendrein ist Olaf Buchholz bei Facebook aktiv und hat dort reichlich Besucher und „Likes“. Der Stoff dafür ist quasi „selbstgebacken“: Ob die Extrawurst beim Kauf eines Brotes, Wünsche zum Muttertag, Zwischenprüfungen der Bäckerlehrlinge, das Valentins-Frühstück oder Torten bei der Hochzeitsmesse – bei Facebook wird davon berichtet. Auch wenn die Kita-Kinder in die Backstube kommen. Die kleinen Nachwuchsbäcker dürfen bei ihren Besuchen nämlich selbst ein Brötchen backen und damit ihre Eltern überraschen. Für Gesprächsstoff am Frühstückstisch ist damit doppelt gesorgt – und Bäckermeister Buchholz kann guten Gewissens sagen, dass er sich jedenfalls erfolgreich seinen Nachwuchs „backt“.



# Wie passend: Jugendliche stehen Schlange für ein Praktikum

Pfötchenhotel e. K.

**Mitarbeiterzahl**

45 Mitarbeiter,  
davon 11 Auszubildende

**Branche**

Dienstleistungen

**Kontakt**

Wolfgang Goergens  
Alt-Moabit 104  
10559 Berlin-Tiergarten  
+49 (0) 30 39889622  
goergens@pfoetchenhotel.de  
www.pfoetchenhotel.de



Flauschig, kuschelig, niedlich, lieb, zahm – die Gäste im Pfötchenhotel verdienen wirklich ungewöhnliche Attribute. Kein Wunder, denn es sind die besten Freunde des Menschen. Ob Rotwangenschildkröte oder dänische Dogge, ob für ein paar Stunden oder mehrere Wochen – die Haustiere finden dort seit 1999 ihr zeitweiliges Zuhause und artgerechte Betreuung, während Frauchen und Herrchen arbeiten gehen oder in den Urlaub fahren. Rund 45 Mitarbeiter an vier Standorten tun alles, damit es den gut 250 Tieren – verteilt auf die vier Standorte Hilden, Jade, Berlin und Hamburg – an nichts fehlt. Keine leichte Aufgabe. Aber für viele Jugendliche ein Traum – davon zeugen alleine bis zu 3.000 Bewerbungen jährlich. Ist der Fachkräftenachwuchs also gesichert?

Ausgebildet wird aktuell in zwei Ausbildungsberufen: zum Tierpfleger und zum Tiermedizinischen Fachangestellten. Das Schülerpraktikum ist für den Geschäftsführer Wolfgang Goergens dabei die richtige Maßnahme, um im Vorhinein zu schauen, wie man zusammenpasst und ob der Jugendliche für die Ausbildung geeignet wäre – bevor es ernst wird: „Immer wenn es auf eine Ausbildung hinausläuft, bin ich der Meinung, dass man über viel zu wenig Informationen verfügt, um herauszufinden, ob der Bewerber für das, was man vorhat, geeignet ist oder nicht. Wir wollen und müssen schon sehr genau hinschauen: Sind die Bewerber in der Lage, einen solch belastenden Beruf auszuüben? Zudem tun sich die Jugendlichen selbst damit einen Gefallen, das vorher auszutesten.“ Denn: Merkt man erst während der Ausbildung, dass diese nicht die richtige für den Azubi ist, haben beide Seiten verloren.

Nicht nur die Ausbildungsplätze, auch die Praktikumsplätze sind begehrt. Das mag zum einen an der Arbeit mit den Haustieren liegen.

Zum anderen steht hinter den Praktika ein klar strukturiertes und durchdachtes Konzept. Auf die Schüler geht Wolfgang Goergens offensiv mit einem Handzettel zu, den er als Download im Internet und in sozialen Netzwerken zur Verfügung stellt. Dieser ist ansprechend und animierend geschrieben. Er verdeutlicht, dass ein Praktikum der Berufsorientierung und dem eigenen Austesten dient, beschreibt die Abläufe und was erwartet werden kann, klärt über Arbeits- und Pausenzeiten, über Versicherungsfragen und Kleidung auf.

Startet das Praktikum, spielt Sicherheit eine übergeordnete Rolle – zum Wohle der Menschen wie der Tiere. Die Praktikanten erhalten am ersten Tag eine intensive Einweisung in die Verhaltensregeln und eine gedruckte ausführliche Sicherheitsbelehrung. Im Anschluss begleiten sie tagtäglich die Tierpfleger – um einzelne Mitmachaufgaben zu erfüllen, und zwar in allen Bereichen des Pfötchenhotels: So lernen sie einige der typischerweise anfallenden Tätigkeiten und auch Aufgabenbereiche kennen. Geht das Praktikum zu Ende, gibt es ein Praktikumszeugnis (ein Formblatt), Informationen zum Pfötchenhotel und zum Ausbildungsberuf des Tierpflegers.

IT-seitig wurde extra ein System entwickelt, um mit der hohen Anzahl an Bewerbungen effizient umzugehen. Auch die ehemaligen Praktikanten werden



nicht vergessen: Sie sind erfasst und werden beispielsweise zu speziellen Events eingeladen – sofern sie einen positiven Eindruck hinterließen. Es kommt nicht selten vor, dass ein guter Praktikant dann auch am Casting-Wochenende für Azubis teilnimmt, wo in theoretischen wie praktischen Prüfungen und in Begleitung der Eltern die begehrten Ausbildungsplätze letztlich vergeben werden. Eine aufwändige, aber bei den „Bewerberschlangen“ erfolgreiche und sich bewährt habende Maßnahme – mit dem Schülerpraktikum als erstem Schritt.

# Aus dem richtigen Holz geschnitzt!

Tischlerei & Objekt-  
design Friedrich Gilhaus  
GmbH

## Mitarbeiterzahl

14 Mitarbeiter,  
davon 3 Auszubildende

## Branche

Bau- und Ausbauhandwerk

## Kontakt

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



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

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



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

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

Probleme, (gute) Auszubildende zu finden, hat die Tischlerei jedenfalls nicht – trotz des Standorts auf dem Lande. Aktuell sind drei Auszubildende bei dem Möbelbauer. Ab August 2015 kommen zwei weitere dazu. Ein Mädchen ist dann auch wieder dabei – die dritte angehende Möbeltischlerin in der Firmengeschichte. Der kleine Betrieb kann sie zwar nicht alle übernehmen, tut aber alles für eine gute Lehre. Ein überdurchschnittlicher Einsatz wird gar mit Prämien von 500 bis 1.000 Euro belohnt. Denn bei Gilhaus gilt: Aus jedem kann etwas werden, wenn er nur will.



# In jedem Menschen steckt ein Talent

## Metzgerei Lederer

### Mitarbeiterzahl

20 Mitarbeiter,  
davon 3 Azubis

### Branche

Metzgerei und Partyservice

### Kontakt

Joachim Lederer (GF)  
Hauptstraße 191  
79576 Weil am Rhein  
+49 (0) 7621 71844  
Fax: 07621 1611742  
[www.metzgerei-lederer.net](http://www.metzgerei-lederer.net)

„Es gibt keine Traumlehrlinge auf dem Markt, jeder Auszubildende braucht individuelle Unterstützung“. Joachim Lederer, Geschäftsführer der Metzgerei Lederer aus Weil am Rhein, bereitet es Spaß, die Talente der Jugendlichen zu entdecken und gezielt zu fördern. Die Metzgerei Lederer hat auch keine Nachwuchssorgen. An Bewerbern für die Ausbildung mangelt es nicht. Ganz im Gegenteil: Die guten Ausbildungsbedingungen im Betrieb und die individuellen Unterstützungsleistungen für lernschwache oder behinderte Jugendliche haben sich herumgesprochen und sind bereits mehrfach ausgezeichnet worden. Außerdem vermarktet der Betrieb sich und sein besonderes Ausbildungsengagement offensiv über Kooperationen mit Schulen, auf regionalen Messen und Ausbildungsbörsen sowie über Sponsoring regionaler Vereine.

Nach dem Motto „in jedem Menschen steckt ein Talent“ gibt der Metzger auch Schulabgängern mit geringeren Qualifikationen oder lernschwachen Jugendlichen eine Chance. Und er nimmt sie in die Pflicht: Die Ausbildung beginnt mit einer Zielvereinbarung, in der Unternehmer und Auszubildender gemeinsam Ziele festlegen. Nach der Zielerreichung fragt er in wöchentlichen Gesprächen nach: „Um im Laufe der Ausbildung zu erkennen, was einer gut kann und welches Entwicklungspotenzial in ihm steckt, muss man immer up to date sein“, ist Joachim Lederer überzeugt. Er fragt, wie es dem Auszubildenden gefällt, was gut läuft und was aus Sicht des Betriebs besser werden muss. So ist er immer bestens informiert über die Zufriedenheit mit der aktuellen Ausbildungssituation im Betrieb. Er weiß genau, wo gerade der Schuh drückt und welche Hilfe und Unterstützung der Auszubildende momentan benötigt.

Die Aktivitäten der Metzgerei Lederer zur Förderung von Auszubildenden sind vor allem individuell zugeschnitten, lebensnah und unkompliziert. So finanziert der Unternehmer z. B. Nachhilfe für lernschwache Jugendliche, um Schulabschlüsse neben der Ausbildung nachzuholen, oder auch Sprachkurse. Azubis werden teilweise für Nachhilfe und Übungsstunden frei gestellt. Außerdem setzt er gezielt Anreize für einen guten Ausbildungsabschluss, indem er etwa die Finanzierung des Führerscheins oder eine finanzielle Unterstützung beim Autokauf in Aussicht stellt.

Und alle helfen mit: Geschäftsführer Joachim Lederer und sein Mitarbeiterteam teilen sich die individuelle Betreuungsarbeit. Unterstützung durch das Mitarbeiterteam erfahren die Auszubildenden besonders bei der Vorbereitung auf die Gesellenprüfung. Die Kollegen helfen beispielsweise durch gemeinsames Lernen vor den Prüfungen und wiederholtes Kochen von Menüs für die Prüfung.

Darüber hinaus stärkt Joachim Lederer bei seinen Azubis das Interesse für den Beruf und die Branche, indem er interessante Entwicklungsperspektiven und Aufstiegsmöglichkeiten im Betrieb anbietet. Nach zwei bis drei Gesellenjahren ermöglicht er seinen Mitarbeitern die Fortbildung zum Meister. Er übernimmt die Kosten für die Meisterkurse und begleitet die Gesellen über die gesamte Zeit der Meisterausbildung als Mentor.



Joachim Lederer ist jedoch nicht nur als Mentor gefragt. „Für die Mitarbeiter und Auszubildenden bin ich Kumpel und manchmal auch Vater-Ersatz“ sagt er. Es ist ihm sehr wichtig, gerade Jugendlichen mit schwieriger Ausgangssituation einen interessanten Beruf und sicheren Arbeitsplatz zu bieten und auch im privaten Umfeld mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. So hilft er seinen Auszubildenden bei der Wohnungssuche, bei Bankgeschäften oder beim Autokauf. So viel Engagement – davon ist er überzeugt – lohnt sich. Seine Mitarbeiter geben es ihm mehrfach zurück: mit guter Leistung, einer hohen Arbeitsmotivation und einer langen Bindung an den Betrieb. Bisher blieben ehemalige Azubis mindestens zehn Jahre im Unternehmen. In Zeiten des zunehmenden Fachkräftemangels ist das Gold wert.

Der Erfolg des Ausbildungskonzepts gibt Joachim Lederer Recht. Ausbildung im Betrieb erfordert heute mehr denn je Engagement und individuelle Unterstützung. „Die Zeiten sind vorbei, in denen es genug Bewerber gab.“ Mit seinem Betrieb will er Vorbild sein und andere Unternehmen anregen, sich in Zeiten des Fachkräftemangels stärker für Azubis zu engagieren.

# Gute Aussichten für den Fachkräftenachwuchs

## große AUSTING GmbH

### Mitarbeiterzahl

21 Mitarbeiter,  
davon 4 Auszubildende

### Branche

Informationstechnologie  
und -dienste

### Kontakt

Marc große Austing  
Bergweg 26  
49393 Lohne  
+49 (0) 4442 926464  
info@austing-computer.de  
www.austing-computer.de



Die Großwetterlage in der IT-Branche ist eher zweigeteilt. Wachstums- und Beschäftigungsprognosen sind zwar ausgezeichnet, doch die Aussichten auf IT-Personal sind trübe. Der Arbeitsmarkt ist quasi leergefegt, der Kampf um IT-Fachkräfte und -Auszubildende unerbittlich. Mit hohen Gehältern und vielen Extras werben große IT-Firmen um Personal. Ein Grund für Schlecht-Wetter-Stimmung bei „den Kleinen“? Nicht in der große AUSTING GmbH. Der kleine Betrieb im Oldenburger Münsterland hat keine Probleme, gute Auszubildende für IT-Berufe zu finden.

Natürlich steht auch das IT-Dienstleistungsunternehmen von Marc große Austing im harten Wettbewerb mit Großunternehmen. Sein Plus: Eine enge persönliche Begleitung des beruflichen Werdegangs jedes Mitarbeiters und Entwicklungsperspektiven. Damit geht es gleich zu Beginn der Ausbildung los: Bei große AUSTING kann man Informatikkaufmann, IT-Systemkaufmann, Fachinformatiker Systemintegration werden oder ein Duales Studium absolvieren.

Allerdings wissen die wenigsten Jugendlichen, was sich dahinter wirklich verbirgt und wie ein IT-Systemhaus Geld verdient. Darum startet die Ausbildung bei große AUSTING mit einem Azubi Boot Camp. Das sind zweieinhalb Tage Event und Schulung speziell für Azubis und mit zwei Trainern, die selbst IT-Unternehmen leiten. Hier lernen die Nachwuchskräfte, wie ein Betrieb funktioniert, wie eine moderne IT-Dienstleistung erbracht wird, warum Kundenorientierung und Qualitätsbewusstsein wichtig sind und wie man mit Kunden, Chef und Kollegen (nicht) sprechen sollte. Die Azubis erhalten so einen Rundumschlag an wertvollen Kompetenzen und lernen, worauf es in ihrem Job ankommt.



Schließlich ist schnelle Einsetzbarkeit bei große AUSTING wichtig. Hier übernehmen Azubis früh Verantwortung, fahren mit zu Kunden und arbeiten im Team. Die Tätigkeiten sind abwechslungsreich, aber auch anspruchsvoll. Deshalb ist immer ein Mitarbeiter da, wenn man Hilfe benötigt. Das 21-köpfige Team nimmt sich viel Zeit für den Fachkräftenachwuchs. Jeder Azubi bekommt außerdem ein Kommunikations- und ein Telefontraining. Obendrein fördert der Betrieb Nachhilfeunterricht und bereitet die Azubis mit Schulungen gezielt auf die IHK-Prüfungen vor.

Auf diesem Weg hat Marc große Austing in 25 Jahren über 30 Azubis erfolgreich ausgebildet. Rund zwei von drei Azubis übernimmt er. Sein Unternehmen soll weiter wachsen und jeder soll sich auch persönlich weiterentwickeln können. Deshalb wird ein berufs begleitendes Studium nach der Ausbildung gern unterstützt, ebenso wie Schulungen zu neuen Produkten, Herstellern oder Arbeitstechniken. Schließlich ist in keiner anderen Branche die Halbwertszeit des Wissens so kurz.

Klingt alles gut. Doch wie erfahren Schüler von den Ausbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten? „Oft ist das reine Mund-zu-Mund-Propaganda“, sagt Chef Marc große Austing. Er bietet natürlich auch Schülerpraktika an, stellt seinen Betrieb in Schulen vor und ist in Fördervereinen von Schulen. Doch am wirkungsvollsten sind immer noch authentische Bot-



schaften. Auf der Firmen-Website kommen deshalb Praktikanten, Azubis und Mitarbeiter selbst zu Wort. Die berichten aber auch in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis von ihrem Job und von den sonnigen Aussichten bei ihrem Arbeitgeber.

# Ausbildung mit Perspektive

Haus des Hörens Anke  
Bünting-Walter GmbH

## Mitarbeiterzahl

8 Mitarbeiter,  
davon 1 Auszubildende

## Branche

Gesundheits-Handwerk

## Kontakt

Anke Bünting-Walter  
Kaiserstraße 190  
76133 Karlsruhe  
+49 (0) 721 57034010  
mail@haus-des-hoerens.de  
www.haus-des-hoerens.de



Seit einem Jahr lernt Helena Friebis den Beruf der Hörgeräteakustikerin im Karlsruher „Haus des Hörens“, ab August 2015 kommt ein weiterer Azubi dazu. Sie weiß schon jetzt, wie es nach der Lehre für sie weitergeht: Sie möchte sich zur Päd-Akustikerin fortbilden und schon bei ganz kleinen Babys Hörgeräte anpassen können. Und danach möchte sie auch noch Meisterin werden.

Helena Friebis kann darauf bauen, dass Inhaberin Anke Bünting-Walter sie darin fördert. Fast jeder der Mitarbeiter hat hier gelernt und plant eine Weiterbildung, ist mitten drin oder hat sie gerade abgeschlossen. Serafin Mlynski beispielsweise, der voriges Jahr die Gesellenprüfung abgelegt hat, will sich in Richtung Lärmschutz spezialisieren, ein relativ neues Feld für Akustiker, aber das „Haus des Hörens“ hat bereits entsprechende Anfragen von Industriekunden. Oder Patricia Peters, Betriebswirtin im Handwerk und Meisterin, die wirtschaftliche Aufgaben wie Kalkulation und Einkauf übernommen hat. Oder Johanna Bernutz, die nach der Gesellenprüfung erst einmal ein Jahr nach Peru ging, um dort Kinder mit Hörgeräten zu versorgen und ihnen so überhaupt eine Chance auf ein selbstbestimmtes Leben zu geben. Auch das hat Frau Bünting-Walter unterstützt und sie freigestellt. Jetzt ist die Päd-Akustikerin im Meisterkurs. Oder David Gnirs, der als Bürokaufmann im Haus des Hörens ausgebildet wurde und nun in den Startlöchern zum Betriebswirt steht. Er sieht den kleinen Betrieb als großen Vorteil, gerade bei der Weiterbildung. „Es gibt einfach mehr Möglichkeiten, wenn man direkt mit der Chefin sprechen kann, und nicht erst durch die Hierarchie muss.“

Darin sind sich alle einig: Der kurze Draht zur Inhaberin und ihr offenes Ohr für die Mitarbeiter prägen das familiäre Miteinander. Aus dem jährlichen Mitarbeitergespräch, auf das sich Anke Bünting-Walter

und die Beschäftigten sorgfältig vorbereiten, entsteht ein Weiterbildungsplan, der Zeile für Zeile abgearbeitet wird. Jede Schulung – auch eine interne – wird mit einer Bewertung dokumentiert. Entsprechend der Zusatzqualifikationen werden auch Funktionspläne fortgeschrieben, so hat jeder zusätzlich zu seinen fachlichen Kompetenzen weitere Aufgaben im Unternehmen zu übernehmen.

Doch wie kann sich das Unternehmen diese umfassende Qualifizierung leisten? Und hat Frau Bünting-Walter keine Angst, dass die Meister und Spezialisten dann weggehen? Sie zuckt die Achseln: „Wenn ich in meinem Betrieb mehr Kompetenz habe, kann ich mehr Leistungen anbieten, und ein wachsender Betrieb kann auch immer neue Aufgabengebiete verteilen.“ So ist eine Meisterin nach der Babypause halbtags wieder in den Beruf eingestiegen und hat 2013 die neue Filiale im Stadtteil Durlach übernommen.

Frau Bünting-Walter übernimmt die Kosten, die für den Blockunterricht der Auszubildenden in Lübeck anfallen, für Produkt- und Geräteschulungen, für vertiefende Schulungen eines Themas oder Kongressbesuche. Bei Fortbildungen wie zum Meister wird ein Kredit angeboten. Meistens entscheiden sich die Mitarbeiter aber für eine Teilfinanzierung durch die Agentur für Arbeit und eine Gehaltserhöhung nach bestandener Prüfung. Da ihnen die Gehaltfortzahlung während der Fortbildung wichtig ist, nehmen



sie Urlaub und wird ihnen Sonderurlaub gewährt. Die Inhaberin will die Wünsche der Mitarbeiter berücksichtigen, aber ebenso ist es ihr wichtig, dass die Mitarbeiter sich selbst für ihre Karriere engagieren. Azubi Friebis ist sehr zufrieden damit: „Ich weiß schon heute mehr über das Ohr als viele andere und lerne einen außergewöhnlichen Beruf.“ Sie habe viel zu tun und müsse überall mitmachen. David Gnirs stimmt ihr zu: „In dem kleinen Betrieb kann man jeden fragen und durchläuft in der Ausbildung alle Stationen sehr intensiv.“ Die Mischung aus medizinischem, technischem und psychologischem Know-how, das Helfenkönnen, das feinmechanische Handwerk und das Verkaufen – diese abwechslungsreiche Arbeit finden die Mitarbeiter reizvoll und interessant. Anke Bünting-Walter fördert ihre unterschiedlichen Stärken so, dass jede und jeder sich entfalten und entwickeln kann. Kein Wunder, dass sie sich um Nachwuchs nur wenige Sorgen machen muss – bei einer Ausbildung mit solchen Perspektiven. Auf ihrer Website hebt sie genau diesen Punkt besonders hervor und signalisiert damit zudem ihren Kunden, dass sie die Spezialisten für jedes Hörproblem hat.



Das ist die Ausbildung, die ich mir gewünscht habe. Ich bin froh, dass ich den Ausbildungsplatz bekommen habe.

Ja, das Unternehmen wirkte aber auch von Anfang an sehr attraktiv. Das Praktikum hat mich dann endgültig überzeugt. Und bis die Ausbildung losging, blieb es mit uns immer in Kontakt. Die wollen uns beide wirklich haben und bieten tolle Perspektiven!



Hier geht es weiter:  
[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

### **Über das RKW Kompetenzzentrum**

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

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

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages