

Den Volltreffer im Blick

IHR WEG
ZUM OPTIMALEN AZUBI

 Zukunfts-Initiative Handwerk
Nordrhein-Westfalen 2.0
Professionalisierung im Handwerk

Ziel2.NRW
Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



BAUWERBLICHE VERBÄNDE

Baugewerbe-Verband Nordrhein
Fachverband Ausbau & Fassade NRW
Straßen- und Tiefbau-Verband NRW
Zimmerer- und Holzbau-Verband Nordrhein

Den Volltreffer im Blick – Ihr Weg zum optimalen Azubi

VIELE FELDER MÜSSEN VON IHNEN BESPIELT WERDEN

Vom Kindergarten bis zur Hochschule – überall dort müssen Betriebe aus dem Baugewerbe heute und in Zukunft wegen des Nachwuchses an Mitarbeitern „klappern“. Konnte man sich früher auf die Entlassjahrgänge vor allem der Haupt- und Realschulen konzentrieren, so muss nun viel langfristiger und auch umfassender um die jungen Leute geworben werden. Das bereitet Mühe, es ist aber unumgänglich, um die Zukunft der Unternehmen zu sichern. Und es kann auch immer wieder Spaß machen. Freude bringen kann dabei unter anderem der Kontakt mit den jungen Leuten, ihren Eltern und Lehrern oder die Selbstdarstellung als erfolgreicher Unternehmer und als Mitbürger, der sich für die Jugend und für eine florierende (Handwerks-)Wirtschaft mit gut qualifizierten Belegschaften engagiert.

Wir wollen Ihnen in dieser Broschüre die größer gewordene Bandbreite der Felder erläutern, auf denen Sie aktiv sein sollten. Wir wollen Ihnen darüber hinaus Anregungen geben, wie Sie sich und Ihr Unternehmen optimal darstellen, um Erfolg bei den jungen Leuten zu haben. Denken Sie bitte an den demografischen Wandel und die aktuellen Bildungs- und Berufswahlvorlieben der Jugend (und ebenso ihrer Eltern). Beide Faktoren zwingen die Bau- und Ausbauhandwerke zu erheblichen Anstrengungen, um zumindest die altersbedingt ausscheidenden Mitarbeiter zu ersetzen und das gewohnte Qualifikationsniveau zu halten. Nur so, wenn es also mit der Quantität ebenso stimmt wie mit der Qualität der Belegschaften, können Sie Ihre Auftraggeber auch morgen noch zufriedenstellen. Und nur so haben Ihre eigenen Anstrengungen als Unternehmer ihren Sinn.

Um eine Erfahrung, die Sie mit Sicherheit längst selbst gemacht haben, in volkswirtschaftliche Begriffe zu fassen: Wenn es um das Thema Ausbildung und guter Mitarbeiternachwuchs geht, ist der Anbietermarkt passé. Quasi alle Wirtschaftsbereiche sehen sich gezwungen, Jugendliche zu umwerben. Der Unterschied liegt lediglich darin, dass zahlreiche Branchen ein besseres Image haben als „der Bau“. Diesen in der Regel nicht von eigenen Kenntnissen, sondern von Vorurteilen geprägten Start-Nachteil müssen Sie wettmachen. Das schaffen Sie mit Ihrer Begeisterungsfähigkeit, mit anschaulichen Schilderungen des Berufsalltags und mit harten Fakten. Da wären etwa die gute Ausbildungsqualität, die hohe Vergütung schon als Azubi und die exzellenten Chancen auf eine Übernahme und eine Karriere nach der Lehre zu nennen*).

Aus dem Anbietermarkt ist also nahezu durchgängig ein Nachfragermarkt geworden. Genau dafür möchten wir Sie fit(ter) machen. Die Klaviatur, die Sie bespielen müssen, beherrschen Sie überwiegend bereits jetzt. Es wird also nicht etwas grundsätzlich Neues von Ihnen verlangt. Geändert hat sich allerdings – wie erwähnt – die Breite und die Vielfalt der Gelegenheiten, bei denen Sie Flagge zeigen und Marketing als (zukünftiger) Ausbilder und Arbeitgeber machen sollten. Dafür wollen wir Ihnen die Augen öffnen und die Sinne schärfen. Es ist – wie gesagt – in Ihrem ureigenen Interesse.

Suchen Sie sich die Situationen für das Nachwuchsmarketing aus, die Ihnen am besten liegen und von denen Sie sich in Ihrer konkreten betrieblichen Lage und Umgebung den größten Erfolg versprechen. Für die meisten von Ihnen werden es Praktika sein als bewährter Weg, Einblicke in die Bau- und Ausbauberufe zu geben. Für manchen von Ihnen kann es aber auch die Patenschaft mit dem Kindergarten oder der Schule drei Straßen weiter sein. Andere bevorzugen enge Kontakte zu Hochschulen, um von dort zum Beispiel Studienabbrecher anzuwerben, denen es in den Hörsälen zu theoretisch zugeht. „Beackern“ Sie dann dieses von Ihnen präferierte Feld beziehungsweise diese Felder intensiv. Lassen Sie jedoch die anderen Felder nicht links liegen. Sie würden sie nämlich anderen Branchen oder Ihren Mitbewerbern überlassen. Und wer will dies schon, gerade wenn es um motivierte und lernbereite Jugendliche geht.

*) Argumente für eine Lehre am Bau listen wir Ihnen in der Broschüre „Ausbildung lohnt – für alle“ aus dieser Reihe auf. Sie können Sie bei Ihrem Fachverband kostenfrei bestellen.

Punkten Sie als attraktiver, kompetenter Arbeitgeber

Bei allen Gelegenheiten, von denen hier die Rede ist, kommt es darauf an, dass Sie als glaubwürdiger, überzeugter und überzeugender Repräsentant Ihres Unternehmens und generell Ihres Berufsstandes auftreten. Zumeist müssen Sie leider auch (zum Teil eklatante) Informationslücken schließen, was die beruflichen Inhalte, Tätigkeiten und Anforderungen angeht. Das ist die eine Seite der Medaille. Auf der anderen Seite sollten Sie jedoch ebenso deutlich machen, dass Sie sich mit den jungen Leuten, ihren Ansichten und Ansprüchen, ihren Zielen und bisweilen Zwängen befasst haben und demnach auch dafür sensibel sind.

Wenn Sie mit beidem punkten, ist das schon die halbe Miete. Dann nämlich haben Sie die Aufmerksamkeit und die Sympathie Ihrer Gegenüber gewonnen. Damit ist die Basis geschaffen, um mit Ihren konkreten beruflichen und betrieblichen Informationen nachzulegen.

Der Grad des Informationsgehalts hängt natürlich vor allem vom Alter der Jugendlichen ab. Im Kindergarten oder in der Grundschule liegt der Schwerpunkt eindeutig auf der positiven Stimmung, die sie vermitteln. Je näher die Jugendlichen jedoch der Entscheidung kommen, mache ich eine Lehre und wenn ja, in welchem Beruf?, desto mehr sind sie an „harten Fakten“ und an klarer Orientierung interessiert. Dies bedeutet andererseits keineswegs, dass Sie vor ihnen nüchtern-akademisch referieren sol-

len. Die Freude am Beruf, am Unternehmen und am Unternehmertum, der Stolz auf das täglich Geleistete, die positiven Gefühle, ein kompetentes, leistungsfähiges Team zu leiten und die Wünsche der Auftraggeber optimal zu erfüllen, das Herzblut, das Sie in die Zukunftssicherung für Ihre Mitarbeiter stecken – all diese und andere Emotionen dürfen Sie nur zu gerne zeigen. Sie gehören nun einmal zu Ihrer Persönlichkeit, die Sie als Mittelständler bei derartigen Gelegenheiten sehr bewusst in die Waagschale werfen sollten. Damit erst runden Sie das Bild eines kompetenten Arbeitgebers so ab, dass es realistisch und glaubwürdig, aber zugleich attraktiv erscheint. Und genau das umschreibt zu einem Gutteil das Arbeitgebermarketing, das heute zur Sicherung des Nachwuchses einfach notwendig ist.



Gehen Sie vorbereitet in die Gespräche

Eine gute Vorbereitung ist eine Vorbedingung für den Erfolg der Begegnungen mit jungen Leuten. Überlegen Sie rechtzeitig, welchen Nachwuchs Sie benötigen. Der personelle Bedarf in Ihrem Unternehmen gibt dafür den Ausschlag, insbesondere was fachliche, soziale und körperliche Anforderungen betrifft. Informationen über die jungen Leute sind ebenso wichtig für Sie. Lassen Sie sich daher von den jeweils Zuständigen im Kindergarten, in der Schule, im Verein, im Jugendheim usw. zu zum Beispiel diesen Fragen auf den letzten Stand bringen: Hatten die Jugendlichen schon ähnliche Kontakte mit Unternehmern? Was stand vor kurzem, was steht aktuell auf ihrem Wochen- oder Lehrplan, an das Sie anknüpfen könnten? Gibt es unter ihnen welche mit Vorkenntnissen über Ihren Beruf aus dem Elternhaus oder dem Bekanntenkreis? Wie sind – bei den Älteren – im Moment die Stimmungslage und die Motivation, was eine Ausbildung im (Bau-)Handwerk angeht? Wo haben sie rund um die Berufswahl die größten Probleme? Welche Themen treiben sie gerade um? Dieses Wissen hilft Ihnen sehr. Sie bekommen nämlich eine Einschätzung, wie die jungen Leute „ticken“. Sie können sich so auf die Diskussion vorbereiten, die Jugendlichen richtig ansprechen und dann in Ihrem Sinne gut Akzente setzen.

Generell liegt es an Ihnen, bei diesen Kontakten Vertrauen zu schaffen und Interesse zu wecken. Vermitteln Sie den jungen Leuten ein positives Bild von Ihrer Person, viel wichtiger jedoch von Ihrem Unternehmen, dem Baugewerbe insgesamt und von der Ausbildung und Berufstätigkeit dort. Themen der Unterhaltung könnten beispielsweise sein die Aufgaben in Ihrem Betrieb, seine Entwicklung, seine Marktfelder und besonderen Stärken, herausgehobene Bauprojekte, die Abläufe intern und auf den Baustellen. Technik kommt bei jungen Leuten gut an. Deswegen sollten Sie auf Maschinen und technische Einrichtungen eingehen. Die Erwähnung von Erfolgen bei der Aus- und Weiterbildung kann überleiten zur Erläuterung, wie die Lehre im Unternehmen, in der Berufsschule und im BZB organisiert ist. Stellen Sie sich unterm Strich als attraktiver und fachkundiger Arbeitgeber dar, als guter Ausbildungsbetrieb mit sicheren Arbeitsplätzen, mit einem fördernden und positiven Umgang in einem überschaubaren, engagierten Team, in dem man mit Spaß bei der Sache ist und in dem man gerade als Azubi sehr früh echte Arbeiten ausführen, aber durchaus Fehler machen kann.

Welche Themen sind in den Augen der Jugend besonders relevant? Die einschlägigen Experten nennen hier insbesondere die Unternehmenskultur und das Verhältnis untereinander, die inhaltliche Organisation der Ausbildung, die beruflichen Perspektiven danach sowie die Arbeitsbedingungen. In punkto Unternehmens-



kultur/soziale Beziehungen legen die jungen Leute Wert auf gegenseitigen Respekt, darauf, ernst genommen zu werden, auf ein offenes Ohr beim Chef und beim Ausbilder, auf Spaß an und bei der Arbeit sowie auf die so genannte positive Fehlerkultur.

Alle Untersuchungen zeigen, dass es der „Jugend von heute“ sehr wichtig ist, etwas aus ihrer Sicht Sinnvolles zu tun. Dann engagiert man sich auch überdurchschnittlich. Greifen Sie diesen Wunsch in Ihrer Argumentation auf. Schließlich erstellt man ja als Mitarbeiter eines Bau- oder Ausbaubetriebs tagtäglich etwas Sinnvolles, was zumeist auch noch für viele und lange sichtbar ist. Man hinterlässt in der Tat Spuren – und das in Teamarbeit und einem guten Betriebsklima, was ebenfalls Favoriten der jungen Leute sind. In vielen der genannten Studien wird zudem konstatiert, die Jugendlichen seien wankelmütig und wollten sich möglichst viele Optionen im Leben möglichst lange offen halten. Greifen Sie auch dies auf, indem Sie darauf hinweisen, wie viele Karrierewege und welche Entwicklungsperspektiven sich mit einer Ausbildung „am Bau“ auf tun. Von einer Sackgasse kann ja keinesfalls die Rede sein.

Zur Erläuterung der inhaltlichen Organisation der Lehre können Sie einen individuellen Ausbildungsplan vorlegen. Die Arbeitsbedingungen werden nach den Erkenntnissen der Fachleute für gut befunden, wenn die jungen Leute prinzipiell geregelte Arbeitszeiten in Aussicht gestellt bekommen und wenn Überstunden ausgeglichen oder abgegolten werden. Zudem wollen sie wissen, dass Arbeits- und Gesundheitsschutz ein wichtiges Thema im Unternehmen ist.

Auf solche und ähnliche Fragen sollten Sie sich also einstellen und Argumentationen überlegen. Zu raten ist, in diese Vorbereitung die eigenen Mitarbeiter einzubeziehen, um deren Einschätzungen zu bekommen. Überaus positiv dürfte es auch ankommen, wenn ein Auszubildender Sie zu dem Termin begleitet und sich quasi auf Augenhöhe mit den Jugendlichen unterhält.

Im Laufe des Gesprächs sollten Sie Augen und Ohren offen haben für diejenigen, die besonderes Interesse zeigen. Sehr wahrscheinlich sind dies Kandidaten zumindest für ein Praktikum bei Ihnen. Sprechen Sie diese jungen Leute gezielt an und laden Sie sie zu einem gesonderten Termin in Ihren Betrieb ein. Tipps, wie dann das Vorstellungsgespräch zu einem Erfolg für Sie wird, haben wir in einer Checkliste zusammengestellt (S. 10-11).

Vielfältige Wege führen zum Ziel

Kindergarten/Grundschule:

Erinnern Sie sich noch selbst oder erleben Sie es (wieder) bei Ihren Kindern oder Enkeln? Gerade die Kleinen sind absolut fasziniert vom Bauen: Im Sandkasten oder in der Bauecke Häuser und Brücken, Straßen oder Tunnel konstruieren, auf realen Baustellen schier unermüdlich Baggern, Kränen und Planiertrauben bei der Arbeit zusehen – das ist „ihr Ding“. Fördern Sie daher diese positiven Gedanken und Gefühle der Jungen und Mädchen, indem Sie ihnen einen realen Menschen „vom Bau“ bieten. Gehen Sie (möglichst in Arbeitskleidung) in Kindergärten und Grundschulen, spielen Sie dort mit, unterhalten Sie sich mit den Kindern auf einfachem Niveau über Ihre Arbeit. Fahren Sie wenn möglich mit einem Laster vor und lassen Sie die Mädchen und Jungen mal hinterm Steuer Platz nehmen. Vielleicht haben Sie auch in der Nähe der Tagesstätte oder der Schule eine Baustelle, zu der die Kleinen einen Ausflug machen können.

Ein anderer Aspekt: In Kindergärten, Schulen und auch in anderen Jugendeinrichtungen ist immer wieder einmal etwas zu reparieren oder zu erneuern. Erledigen Sie derlei Kleinigkeiten „auf dem kleinen Dienstweg“. Es kann um den Austausch des Sands im Sandkasten gehen, um eine lose Fliese oder einen kleinen „Dachschaden“. Ihre Mitarbeiter engagieren sich sicher ebenfalls gerne für diese gute Sache – und eine Notiz samt Fotos mit glücklichen Kindern in Ihrem Internetauftritt oder in der Lokalpresse ist das allemal wert. Sie schlagen also mehrere Fliegen mit einer Klappe.

Weiterführende Schulen:

Die nordrhein-westfälischen Schulen sollen in allen Unterrichtsfächern mehr „Lebens- beziehungsweise Arbeitsweltbezug“ integrieren. Dies wird von der Politik als ein Instrument angesehen für einen besseren Übergang in die Berufswelt. Nutzen Sie diese von der Wirtschaft lange geforderte Umorientierung und bieten Sie sich als Praktiker an. Berichten Sie (und möglichst Auszubildende von Ihnen) über Ihren Beruf, über den Alltag in der Werkstatt und auf den Baustellen und natürlich über die Karrierewege.



Dies kann im regulären Unterricht erfolgen, aber auch bei speziellen Berufsinformationstagen, in Projektwochen oder ähnlichem – ja sogar an Elternabenden. Etwas neutraler können Sie aber auch zum Beispiel Bewerbungstipps geben oder als Experte fungieren, wenn es im Unterricht etwa um Energiethemen oder das barrierefreie Bauen geht. Sie können aber auch interessierte Schülergruppen oder Kurse zu einer Betriebs- oder Baustellenbesichtigung einladen. Falls Sie einen Auszubildenden oder zunächst einen Praktikanten suchen, können Sie dies beispielsweise am Schwarzen Brett kundtun. Die Mitwirkung bei einem Schulfest (durchaus inklusive Maschineneinsatz) lenkt ebenfalls die Aufmerksamkeit auf Ihr Unternehmen.

In manchen Schulen besteht eine erhebliche Abwehrhaltung gegen „Schleichwerbung“. Achten Sie daher darauf, Ihr Unternehmen nicht allzu sehr in den Vordergrund zu rücken, sondern „verpacken“ Sie diese Selbstdarstellung gut in sachliche Informationen.

Hier und da sind bei Bau- und Ausbaubetrieben Berührungspunkte zu Gymnasien vorhanden – und umgekehrt. Für Sie als Unternehmer führt jedoch eigentlich kein Weg mehr an dieser Schülergruppe vorbei. Schließlich macht sie im Schnitt die Hälfte der jeweiligen Jahrgänge aus, in manchen städtischen Regionen sogar zwei Drittel. Zudem: Die Bau- und Ausbauberufe sind heute so anspruchsvoll, dass sie durchaus auch Gymnasiasten fordern.

Eine andere Form der Zusammenarbeit mit Schulen stellen Betriebsbesuche oder Praktika für Lehrer dar. Nehmen Sie Kontakt zu ihnen auf, werben Sie bei ihnen für Ihren Beruf und Ihren Betrieb. Die Lehrer sind wichtige Bezugspersonen für die jungen Leute und damit ebenso wichtige Vermittler zwischen Ihnen und den potenziellen Nachwuchskräften. Bei Ihrer Kontaktpflege sollten Sie ganz besonders an jene Pädagogen denken, die den Job des Koordinators für Berufs- und Studienorientierung haben. Gerade sie sollten über (Bau-)Handwerk Bescheid wissen. Vermitteln Sie Ihnen daher ein realistisches Bild von Ihrer Branche. Fragen Sie sie jedoch auch nach ihrer Lage: Wie können sie Jugendliche zu einer Lehre motivieren? Welche Unterstützung haben sie nötig? Diese Fachlehrer können Ihnen darüber hinaus als Ansprechpartner dienen bei der Praktikanten- oder Azubi-Suche.



Kindergarten-/Schulpatenschaften:

Festere Formen nehmen die Kontakte mit Kindergärten, Schulen oder anderen Jugendeinrichtungen an, wenn Sie eine Patenschaft eingehen. Sie eröffnet die Chance auf eine „Zweibahnstraße“, indem beispielsweise ein Schulorchester oder die Theatergruppe bei einem Firmenevent von Ihnen auftreten. Für ein Kindergarten- oder Schul sponsoring könnten Sie sich ebenfalls entscheiden, um Ihre Bekanntheit zu vergrößern und Ihren Betrieb vorzustellen. In NRW können sich daran interessierte Unternehmen an die Stiftung Partner für Schule NRW wenden (<http://partner-fuer-schule.nrw.de/engagement/startseite.html>).

Eltern:

Möglicherweise sind Sie in dem Zeitgeist aufgewachsen, dass man auf die Meinung der Eltern eher wenig geben sollte. Das ist bei den heutigen Jugendlichen absolut „out“. Sie sehen ihre Eltern und die übrigen Familienangehörigen nämlich auch in Fragen der Berufswahl als die mit Abstand wichtigsten und als äußerst hilfsbereite Ratgeber und Unterstützer an. Räumen Sie deswegen Kontakten mit Eltern einen hohen Stellenwert ein. Verweisen Sie z.B. gegenüber Kunden auf Ihr Ausbildungsengagement und erwähnen Sie, dass Sie Bedarf an guten Lehrlingen haben.

Tage zur Berufsfelderkundung:

Mit diesem neuen Instrument sollen Schüler früher an die Arbeitswelt herangeführt werden. Es wird in NRW gerade schrittweise eingeführt. In der Klasse 8 müssen die Schüler aller Schultypen, also auch die Gymnasiasten, drei Tage in Unternehmen verbringen. „Bau“ heißt eines der Berufsfelder, unter denen sie wählen. Interessierte Unternehmen müssen sich registrieren lassen. Nähere Informationen dazu inklusive eines möglichen Tagesplanes finden Sie in unserer Broschüre „Die Berufsfelderkundung – Ein neuer Weg bei der Nachwuchssuche“. Sie können sie kostenfrei bei Ihrem Verband beziehen.



Vereine/Jugendtreffs u.ä.:

Auch hier sollten Sie Gelegenheiten nutzen, um Ihr Unternehmen und die Ausbildung dort vorzustellen und nach Azubi zu suchen.

Praktikum:

Praktika bieten für die Jugendlichen wie für den Betrieb eine gute Möglichkeit, sich gegenseitig kennenzulernen. Man kann Stärken und Schwächen prüfen und herausfinden, ob man zueinander „passt“. Deswegen nutzen bereits viele Firmen diese Hospitationen. Erscheint Ihnen Ihr Praktikant für eine Lehre geeignet, sollten Sie unbedingt Kontakt zu ihm halten und ihm so zeigen, dass Sie ihn wertschätzen und an sich binden wollen.

Unterscheiden muss man insbesondere Schülerbetriebspraktika und Ferienpraktika. Erstere sind Pflichtveranstaltungen während der Schulzeit mit in der Regel zwei bis drei Wochen Dauer. Ferienpraktika gehen dagegen auf die Eigeninitiative der jungen Leute zurück. Sie können über nur einige Tage gehen, aber auch über einige Wochen. Für unter 18-Jährige sind jedoch maximal 20 Arbeitstage pro Jahr erlaubt. Gemeinsam ist beiden Arten, dass sie Einblicke in die Arbeit und erste Erprobungen mit der Arbeit ermöglichen sollen. Die jungen Leute dürfen indes nicht fest in die regulären Arbeitsprozesse einbezogen werden. Zudem sollen sie nur leichte, für sie geeignete Tätigkeiten ausführen. Ein Anspruch auf eine Bezahlung besteht nicht. Da das Schülerbetriebspraktikum eine Schulveranstaltung ist, sind die Jugendlichen über die Schule versichert. Für die Ferienpraktika besteht ebenfalls Sozialversicherungsfreiheit und die gesetzliche Unfallversicherung.

Wenn Sie Praktika anbieten wollen oder Praktikanten suchen, können Sie sich unter anderem an die Ausbildungsberater Ihrer Handwerkskammer wenden. Detailliertere Informationen zum Thema Praktikum enthält diese Broschüre: http://www.ziellauf.de/dokumente/Ziellauf_Praktika-in-Betrieben.pdf. (Siehe dazu auch die Checkliste auf S. 13)



Frauen und Mädchen:

Noch immer ist „der Bau“ eine Männerdomäne. In Zeiten des demografischen Wandels sollten die Unternehmen jedoch auch Frauen und Mädchen als potenzielle Mitarbeiter umwerben. Hinzu kommt, dass sie heutzutage sehr vielfältig interessiert sind, oft bessere Leistungen in der Schule bringen und positive soziale Effekte in den überwiegend männlich besetzten Betrieben hervorrufen. Sie stellen demnach eine sehr interessante Bewerbergruppe dar, mit der sie darüber hinaus bei Auftraggebern Sympathiepunkte einfahren können. Nutzen Sie deswegen zum Beispiel Info-Veranstaltungen wie den „Girls Day“ (www.girls-day.de). Dann lernen junge Frauen Bereiche kennen, in denen sie bisher eher selten vertreten sind. Übrigens: Das Argument mit den Toiletten und Waschräumen zieht nur eingeschränkt: Zumindest in Betrieben mit bis zu neun Beschäftigten kann auf getrennt eingerichtete Toiletten-, Wasch- und Umkleieräume verzichtet werden. Es muss lediglich eine zeitlich getrennte Nutzung sichergestellt werden.

Studienabbrecher:

Viele junge Leute ahnen zwar, dass ein Studium kein Königsweg mehr in eine sichere berufliche Zukunft ist, entscheiden sich aber trotzdem für die Hochschule. Dort stellen dann nicht wenige fest, dass es doch sehr theorielastig zugeht und dass dies nicht „ihr Ding“ ist. Da wäre eine Lehre im Bauhandwerk eine gute Alternative, zumal die Aufgaben hier ja immer komplexer und anspruchsvoller werden. Das ist genau richtig für diese jungen Menschen mit ihrer überdurchschnittlichen schulischen Ausbildung. Ihnen winkt zudem meist eine verkürzte Lehrzeit. Seien Sie also auch gegenüber dieser Gruppe offen und nehmen Sie Kontakt zu Hochschulen auf.

Tage der offenen Tür:

Klappern gehört auch zum Bauhandwerk, zum Beispiel bei Tagen der offenen Tür, an denen Sie Ihr Unternehmen vorstellen. Potenzielle Auftraggeber können da Ihre Zielgruppe sein, ebenso jedoch potenzielle Azubis, deren Eltern und Lehrer. Präsentieren Sie sich bei diesen Gelegenheiten daher nicht nur als 1a Dienstleister, sondern auch als guter Ausbildungsbetrieb und guter Arbeitgeber.

Ausbildungsmessen:

Bei der Suche nach dem Traumberuf kann eine Ausbildungsmesse für junge Leute hilfreich sein. Solche Veranstaltungen gibt es inzwischen beinahe überall in NRW. Dabei werden selbstverständlich auch die vielseitigen und zukunftsorientierten Ausbildungsberufe in der Bauwirtschaft vorgestellt. Das kann die Innung stellvertretend für ihre Mitglieder übernehmen. Aber auch Sie selbst können dort mit einer eigenen Präsentation vertreten sein. Sprechen Sie so Jugendliche, Eltern oder Lehrer direkt an, informieren und begeistern Sie sie und bieten Sie ihnen eine Karriere bei Ihnen an. Wie immer sind auch bei den Ausbildungsmessen die Stände am attraktivsten, auf denen „action“ geboten wird. Bereiten Sie sich deswegen entsprechend vor. Auszubildende oder junge Gesellen sind als Ansprechpartner für die Schüler ebenfalls sehr zugkräftig. Terminübersichten zu solchen Ausbildungsmessen finden Sie u.a. unter www.job-messen.de oder www.azubiyo.de.

Zu den besonderen Veranstaltungsformen auf derartigen Veranstaltungen gehört oft ein „Azubi-Speed Dating“: Schüler haben dann zum Beispiel fünf Minuten die Möglichkeit, sich bei einem Unternehmen vorzustellen und den Ausbilder davon zu überzeugen, dass sie der „Richtige“ für eine Lehrstelle sind.



BZB/Lehrstellenbörsen/Arbeitsagentur:

Die Handwerkskammern, viele Kreishandwerkerschaften und die Agentur für Arbeit helfen Ihnen bei der Suche nach Berufs-Nachwuchs. Melden Sie Praktikumsplätze und freie Lehrstellen frühzeitig dort, nutzen Sie aber auch selbst deren Online-Börsen. Zusätzlich unterstützen die Bildungszentren des Baugewerbes Sie beispielsweise mit ihrer Aktion „1,2,3...Azubi-fit“ und mit Baujob-Castings: Interessierte Schüler werden vor eine typische Baustellensituation gestellt und bearbeiten sie unter den kritischen Augen der BZB-Ausbilder. Diese geben dann Tipps, welcher Beruf am Bau der Richtige für den einzelnen Kandidaten wäre. Als Unternehmer können Sie sich dort gerne bei ihrer Suche nach einem Azubi von den Fähigkeiten und der Eignung der jungen Leute überzeugen. Auch auf Internetseiten wie www.blicksta.de können Sie offene Lehrstellen anbieten – oder bei Aktionen wie der alljährlichen Lehrstellenbörse des WDR.

Zeitungsanzeigen/Pressearbeit:

Klassisch, aber durchaus noch aktuell ist der Weg der Personalsuche über eine Anzeige. Stellen Sie eindeutig dar, was Sie von den Kandidaten erwarten, rücken Sie zugleich jedoch Ihr Unternehmen in ein günstiges Licht. Dank dieser „Imagewerbung“ wirkt sich die Anzeige doppelt positiv für Sie aus. Eleganter, jedoch längerfristig angelegt und nicht ganz so direkt ist der Weg über eine regelmäßige Pressearbeit. Jubiläen, außergewöhnliche Projekte, Auszeichnungen, Firmenevents – all dies sind Anlässe für eine Berichterstattung in den Medien. Sie hilft, Ihr Image und Ihre Bekanntheit „aufzupolieren“. Dabei können Sie dann „nebenbei“ einfließen lassen, dass Ihnen Nachwuchskräfte fehlen. (Siehe dazu auch die Checklisten auf S. 12 und S. 14-15)

Internet/Soziale Medien:

Die „heutige Jugend“ verbringt viele Stunden am Tag im Internet und in und mit den „sozialen Medien“. Da ist es nur konsequent, wenn auch Sie Ihren Bedarf an Praktikanten und Lehrlingen dort kundtun. Ihr Internetauftritt sollte deswegen unbedingt eine Karriere-Website enthalten. Darauf stellen Sie Ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber dar. Kurze Statements Ihrer Mitarbeiter können das gut unterstreichen. Als Unterpunkt auf dieser Seite beschreiben Sie die Ausbildung bei Ihnen, die Chancen, Tätigkeiten und Entwicklungsmöglichkeiten als Azubi. Aktuelle Stellenangebote werden hinterlegt und Informationen gegeben, wie sich potentielle Praktikanten oder Azubis bewerben sollen und wie das Bewerbungsprozedere abläuft.

Netzwerke wie Facebook bieten gleichermaßen die Chance, Ihr Unternehmen und die Ausbildung dort der jungen Zielgruppe zu präsentieren. Auf einer Fanpage sollten Sie daher Informationen über die Lehre bei Ihnen hinterlegen. Anschaulicher wird es, wenn Sie zusätzlich Fotos und Videos posten – zum Beispiel von Ihren Azubis oder Praktikanten. Diese Facebook-Seite kann durchaus von einem Ihrer jüngeren Mitarbeiter (Azubi oder junger Geselle) betreut werden – allerdings unter Ihrer Aufsicht. Videos rund um das Thema Ausbildung können Sie auch bei YouTube einstellen.

Mitarbeiter/Kollegen/Kunden:

Last but not least ist es angeraten, sich bei den eigenen Mitarbeitern, bei Kollegen und auch bei Kunden und Auftraggebern umzuhören. Vielleicht haben sie ja in ihren Familien, im Freundeskreis oder der Nachbarschaft einen Jugendlichen, der sich für die Karriere am Bau interessiert.

Schlagen Sie ihnen vor, ein gutes Wort für Sie einzulegen und ganz allgemein Werbung für Sie als Arbeitgeber zu machen. Für viele Betriebe ist diese „Schiene“ bei der Nachwuchssuche die wichtigste und effektivste. Wenn Sie sie bislang eher weniger genutzt haben, sollten Sie dies bald ändern. Machen Sie also insbesondere Ihre Mitarbeiter zu Botschaftern Ihres Betriebes auch in Fragen der Gewinnung von weiteren Mitarbeitern.

Impressum

Herausgeber:
Baugewerbliche Verbände
Graf-Recke-Straße 43, 40239 Düsseldorf
Tel.: 0211/914 29 -0, Fax: 0211/914 29 -31
info@bgv-nrw.de, www.bgv-nrw.de

Text:
Harald Siebert

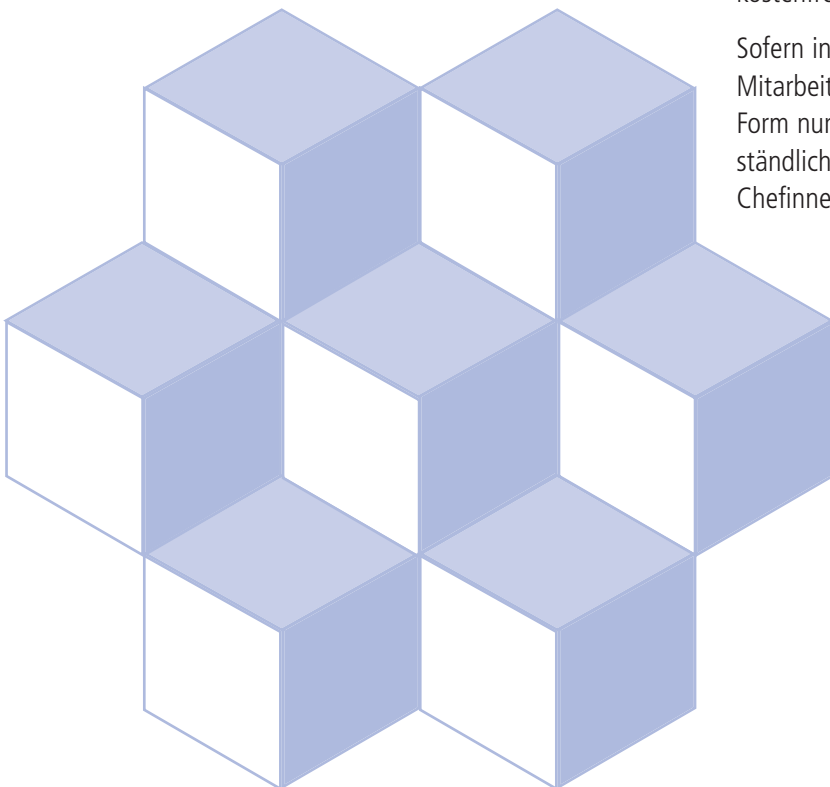
Fotos:
S. 1: sculpies/fotolia
S. 3: kantver/fotolia
S. 4: Detlev Ilgner/Kreishandwerkerschaft Mönchengladbach
S. 6: cromary/fotolia, Daorson/fotolia
S. 7: Harald Siebert
S. 8: Sergey Nivens/fotolia
S. 12: MK-Photo/fotolia, Gina Sanders/fotolia
S. 14: Harald Siebert
S. 15: geno96/fotolia, wellphoto/fotolia

Reinzeichnung:
art-direction Susanne Stang

© Copyright 2014
Alle Rechte vorbehalten.

Im Rahmen der Reihe „Ausbilden lohnt immer – für alle“ bieten die Baugewerblichen Verbände weitere Broschüren und Checklisten zum Thema. Sie können diese Veröffentlichungen gerne kostenfrei bei uns anfordern.

Sofern in dieser Veröffentlichung von Schülern, Unternehmern, Mitarbeitern, Lehrern usw. die Rede ist, wurde die männliche Form nur zugunsten der besseren Lesbarkeit gewählt. Selbstverständlich meinen wir damit gleichberechtigt auch Schülerinnen, Chefinnen, Mitarbeiterinnen, Lehrerinnen usw.



Checkliste

WIE DAS VORSTELLUNGSGESPRÄCH ZUM ERFOLG WIRD

IM VORFELD:

Überlegen Sie sich (noch einmal), welche Anforderungen fachlicher und persönlicher Art Sie an den Bewerber haben.

Sehen Sie (noch einmal) die Bewerbungsunterlagen durch und leiten Sie auch daraus mögliche Fragen ab (Schwerpunkte, Stärken, Lücken im Lebenslauf usw.). Welche Aussagen enthält das Bewerbungsschreiben, wie ist seine äußere Form?

Schaffen Sie gute Voraussetzungen für das Gespräch (für beide günstiger Termin ohne Zeitdruck, angenehmer Rahmen,

Ungestörtheit z.B. durch Telefonanrufe oder Fragen und Gesprächswünsche Dritter usw.). Sehen Sie in dem Bewerber einen Gast, jemanden, der sich für Ihr Unternehmen interessiert – und nicht einen Bittsteller. Begegnen Sie ihm daher mit Respekt, Sympathie und Wissbegierde.

Denken Sie daran, dass nicht nur der Bewerber sich bei Ihnen bewirbt, sondern Sie mit Ihrem Unternehmen auch bei dem Bewerber. Bereiten Sie sich also darauf vor, aktiv Imagepflege zu betreiben und Ihren Betrieb, die Ausbildung dort und seine Karrieremöglichkeiten in einem guten Licht darzustellen.

WÄHREND DES GESPRÄCHS:

Widmen Sie Ihrem Gegenüber Ihre gesamte Aufmerksamkeit, seien Sie also voll auf ihn konzentriert.

Folgen Sie dem Grundsatz „Wer fragt, der führt“, lassen Sie aber auch dem Bewerber genügend Raum und Zeit, um Fragen zu stellen. Daran können Sie unter anderem seine Motivation, seine Vorbereitung auf den Termin und auf Ihr Unternehmen und seine Interessensschwerpunkte abchecken. Insgesamt sollte die Zeitverteilung so sein, dass Sie ein Drittel und der Bewerber zwei Drittel der Zeit sprechen.

Machen Sie sich bereits während des Gesprächs kurze Notizen. Im Nachhinein Aussagen und Ergebnisse zu protokollieren hat den Nachteil, dass dann schon manches in Vergessenheit geraten ist. Außerdem unterstreichen Sie damit, wie aufmerksam Sie zuhören und welche Bedeutung Sie dem Gespräch beimessen.

Lockern Sie zu Anfang die Atmosphäre mit ein wenig Small Talk auf. Damit erleichtern Sie die anschließende Unterhaltung.

Stellen Sie bevorzugt sogenannte offene Fragen, die der Bewerber detailliert beantworten muss, also nicht nur mit „Ja“ oder „Nein“. Nur so erfahren Sie etwas von ihm. Also nicht „Findest Du den Beruf interessant?“, sondern „Warum findest Du den Beruf interessant?“. Umgekehrt machen aktives Zuhören durch Sie und wohlwollende Fragen dem Bewerber das Sprechen leichter.

Im ersten Teil sollten Sie Informationen über den Bewerber einholen: bisheriger schulischer Werdegang, Vorlieben unter den Fächern, Motivation, sich bei Ihnen zu bewerben, Vorkenntnisse über den Beruf und seine Vor- und Nachteile, Erwartungen an das Praktikum/ die Ausbildung, fachliche Kompetenzen, Einschätzung der eigenen Stärken und Schwächen, mögliche gesundheitliche/körperliche Einschränkungen, Hobbys, Ziele im Berufsleben.

Im zweiten Teil ist der Bewerber am Zug: Er soll seine Fragen stellen und seine Schwerpunkte zu erkennen geben. Dabei kann es unter anderem um Ihr Unternehmen, seine Tätigkeitsfelder und die alltäglichen Abläufe gehen, natürlich auch um die Aufgaben, die der Bewerber erfüllen soll, und um Inhalte und Ablauf von Praktikum oder Ausbildung. An den Äußerungen Ihres Gegenübers können Sie erkennen, ob er sich ebenfalls auf das Gespräch vorbereitet hat und wofür er sich im Besonderen interessiert.

Versuchen Sie, ein Bild von der gesamten Person des Bewerbers zu bekommen. Achten Sie deswegen auch auf sein Auftreten Ihnen gegenüber: Ist er eher zögerlich und unsicher? Wie ist insgesamt seine Körpersprache? Wie erfasst er die aktuelle Situation? Wie führt er das Gespräch, wie stellt er Fragen und wie gibt er Antworten? Erscheint er eher interessiert oder gelangweilt?

Überlegen Sie parallel, ob der Bewerber zu Ihrem Anforderungsprofil und zum Betrieb als Ganzem passt. Falls Sie Zweifel haben, haken Sie gezielt nach.

Bedanken Sie sich zum Abschluss bei dem Bewerber und geben Sie ihm ein vorläufiges und ungefähres Feedback, wie Ihr Eindruck von dem Gespräch war. Erklären Sie ihm, wie das weitere Verfahren bei Ihnen ist und wann Sie ihm eine abschließende Rückmeldung geben. Halten Sie diese Ankündigungen dann aber auch exakt ein.

Wenn Sie sich sofort für diesen Bewerber entscheiden: Besprechen Sie es mit ihm und klären Sie die Einzelheiten mit ihm ab, zum Beispiel, was noch geregelt werden muss, wann Sie ihn am ersten Tag erwarten und was er dann mitbringen soll.

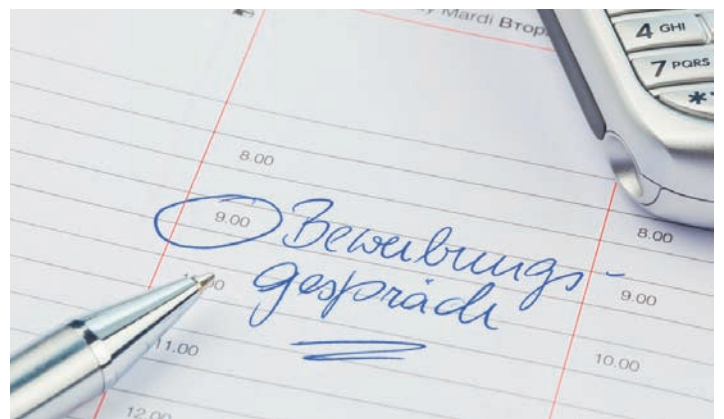
NACH DEM GESPRÄCH:

Vervollständigen Sie Ihre Notizen und rekapitulieren Sie, was an dem Gespräch besonders positiv war und was von Seiten des Bewerbers eher ungünstig bzw. sogar schlecht gelaufen ist.

Werten Sie Ihre Aufzeichnungen anhand Ihres Stellenprofils aus – eventuell unter Berücksichtigung einer „zweiten Meinung“ aus Ihrem Betrieb (Familienangehöriger, Mitarbeiter, Berater).

Falls mehrere Bewerber gleichauf liegen, laden Sie sie zu einem weiteren Gespräch ein oder zu einem Probearbeiten, um sie auch von der „praktischen Seite“ her kennenzulernen.

Treffen Sie eine Entscheidung und teilen Sie diese möglichst schnell allen Bewerbern mit – inklusive eines nochmaligen Danks an die Nicht-Berücksichtigten für deren Interesse an Ihrem Betrieb. Mit dem „Auserwählten“ klären Sie alle Details für sein Praktikum/ seine Ausbildung bei Ihnen.



Checkliste

WIE SIE MIT STELLENANZEIGEN DIE RICHTIGEN ERREICHEN

Überlegen Sie, mit welchem Medium/ welchen Medien Sie die von Ihnen gewünschten Kandidaten am besten erreichen (Tageszeitung, Fachzeitschrift, regionale Jugendmagazine, Online-Stellenbörsen, Netzwerke wie Facebook oder Xing usw.).

Gestalten Sie die Anzeige in Ihrem Firmen-Design (Logo, Hausfarben, Hausschrift usw.). Achten Sie auf Übersichtlichkeit.

Verwenden Sie klare, prägnante Formulierungen. Versuchen Sie dabei, den Blickpunkt eines Bewerbers einzunehmen: Was interessiert ihn am meisten? Passen Sie die Sprache an den Bewerberkreis an, ohne mit dem sonst üblichen Stil Ihres Unternehmens zu brechen.

Stellen Sie Ihr Unternehmen mit Schlagworten oder in wenigen Sätzen attraktiv vor (z.B. Größe, Tätigkeitsgebiete, Kundenstruktur, Selbstverständnis).

Nennen Sie Stellenbezeichnung und das Tätigkeitsprofil.

Nennen Sie die Qualifikationsanforderungen (Ausbildung, berufliche Erfahrungen, Zusatzqualifikationen, „Soft Skills“ wie Teamfähigkeit und Zuverlässigkeit).

Beschreiben Sie, was Sie dem Bewerber bieten (ungefähre Gehaltshöhe, Arbeitsplatzsicherheit, gutes Betriebsklima, vielseitige Aufgaben und Aufträge, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten).

Geben Sie an, ab wann die Stelle besetzt werden soll, welche Unterlagen Sie wie haben wollen (per Post, per E-Mail?) und an wen sich der Bewerber wenden soll (Kontaktaten mit Ansprechpartner, Adresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse).

Nutzen Sie die Anzeige, um auch über den Kandidatenkreis hinaus für Ihr Unternehmen als einen attraktiven, sympathischen Arbeitgeber zu werben.

Lassen Sie Ihren Textentwurf von einem Dritten gegenlesen, um Rechtschreibfehler zu verhindern und eventuell Formulierungen zu verbessern.

Eine Alternative: Sie fassen die Anzeige nur sehr kurz ab (aber immer noch attraktiv!) und verweisen per QR-Code oder Internetlink auf die ausführliche Darstellung in Ihrem Webauftritt.

Profitieren Sie auch von besonderen „Umfeldern“ in den jeweiligen Medien, z.B. Sonderpublikationen zum Thema Ausbildung oder Weiterbildung.

Ergänzen Sie reguläre Imageanzeigen etwa im Zusammenhang mit abgeschlossenen Bauvorhaben durch einen Hinweis oder „Störer“, in dem Sie kurz auf Ihre offenen Stellen aufmerksam machen (z.B. „Übrigens: Wir suchen Azubis“ oder „Wir brauchen Verstärkung, um weiterhin solche Leistungen zu bringen!!“).

Checkliste

WAS SIE FÜR EIN GELUNGENES PRAKTIKUM TUN KÖNNEN

Praktikanten finden Sie über die Schulen, aber ebenso über die Ausbildungsberater der Handwerkskammern oder über Internetbörsen.

Überlegen Sie für sich und dann zusammen mit dem potenziellen Praktikanten, was der Jugendliche bei Ihnen tun soll. Fassen Sie diese Ziele und Inhalte möglichst konkret zusammen, damit Sie und der junge Mensch im Nachhinein kontrollieren können, ob er sie auch erreicht hat. Die Aufgaben sollten den Fähigkeiten des Praktikanten entsprechen. Sie sollten Ihnen aber auch die Möglichkeit geben, den Jugendlichen als möglichen Kandidaten für eine Ausbildung zu testen.

Bestimmen Sie einen Ansprechpartner für den Praktikanten. Dieser soll ihm die täglichen Aufgaben geben, ihm gleichzeitig jedoch mit Auskünften und Feedback zur Seite stehen.

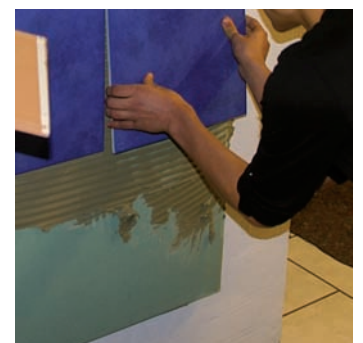
Das Praktikum soll Einblicke in die Arbeitswelt und die typischen Aufgaben und Abläufe in Ihrem Betrieb ermöglichen. Reale Arbeiten darf der Praktikant aber nur in sehr eingeschränktem Maße ausführen. Deswegen bedarf es einer guten Planung jedes Tages, um einen Mittelweg zu finden zwischen Überforderung und Langeweile.

Schließen Sie einen Praktikumsvertrag (evtl. mit den Eltern) mit konkreten Festlegungen und stellen Sie nach Abschluss des Praktikums eine aussagekräftige Praktikumsbescheinigung aus.

Unterweisen Sie den Praktikanten ausreichend in das, was zu tun ist, erklären Sie ihm den Sinn der Arbeiten, geben Sie ihm eine sichere und gute Ausrüstung mit und werten Sie regelmäßig mit ihm aus, was er erlebt und getan hat. Vergessen Sie dabei keinesfalls, ihn zu loben.

Beachten Sie die Bestimmungen des Jugendarbeitschutzgesetzes, insbesondere hinsichtlich Mindestalter, Arbeitszeiten und -pausen sowie erlaubten Tätigkeiten.

Halten Sie mit guten Praktikanten weiterhin Kontakt, um sie für eine Ausbildung bei Ihnen zu interessieren. Erläutern Sie ihnen den Ablauf der Lehre sowie die Zukunftsaussichten und die Karrierewege bei Ihnen und generell am Bau.



Checkliste

WIE SIE IN DEN MEDIEN „LANDEN“

Gehen Sie einerseits selbstbewusst an die Pressearbeit heran – Ihr Unternehmen kann tatsächlich Stoff liefern für eine Berichterstattung der Medien -, akzeptieren Sie andererseits aber, dass Pressearbeit eher ein Mittel- oder Langstreckenlauf ist denn ein kurzer Sprint: Auch die Vertreter der Presse müssen zunächst erkennen, dass sich Kontakte zu Ihnen lohnen. Geben Sie also nicht auf, wenn Ihre Bemühungen zunächst nur wenig bis keinen Erfolg haben.

Treffen Sie eine Auswahl, welche Medien der Bau- und Ausbaubranche gegenüber aufgeschlossen sind und welche Medien Sie bevorzugt ansprechen wollen.

Legen Sie einen Verteiler an mit den Kontaktdaten der z.B. für die lokale Berichterstattung, für Wirtschaft oder für „Sonderthemen“ wie Ausbildung oder Bauen und Wohnen zuständigen Mitarbeiter. Halten Sie diese Liste aktuell. Vermerken Sie darin auch die einzelnen Redaktionsschlüsse.

Überlegen bzw. schaffen Sie nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ in Ihrem Unternehmen Anlässe für eine Berichterstattung: die Neueinstellung von Azubis, Veranstaltungen im Betrieb, etwa der Tag der offenen Tür, eine Hausmesse oder ein Vortrag, aus der Reihe fallende Aktivitäten wie Kindergarten- oder Schulbesuche bzw. -patenschaften, besondere Aufträge, Firmen-/ Arbeitsjubiläen, Erfolge des Unternehmens oder einzelner Mitarbeiter usw. Auswahlkriterien sind z.B. der Lokalbezug, die zeitliche Aktualität, die thematische Aktualität (wenn Sie z.B. gesellschaftliche Diskussionen aufgreifen, etwa den Klimaschutz oder die Wohnungsnot), die öffentliche Bedeutung eines Bauprojektes oder der Ausbildung generell. Nicht zuletzt durch derartige Argumentationsketten („Alle Welt spricht von der Lehrstellenmisere, vom schlechten Zustand unserer Schulen, Wir tun etwas dagegen!“) können Sie Ihre Aktivitäten aufwerten. Schreiben Sie zu diesen Anlässen eigene Pressemitteilungen und/ oder laden Sie die Medien zur Berichterstattung darüber ein. (Auch in diesem Fall empfiehlt es sich jedoch, selbst eine Pressemitteilung zu verfassen.)

Eine gute Pressemitteilung zeichnet sich aus durch: Eine auffällige Überschrift, die zum Weiterlesen anreizt, also den Leser in den Text „hineinzieht“ und die ihm einen Nutzen verspricht; einen Vorspann, der den Inhalt so zusammenfasst, dass man gerne weiterliest, und der dabei möglichst die Fragen beantwortet Wer?, Was?, Wann?, Wo?, Wie, Warum?; insgesamt einen sachlichen Stil mit kurzen Sätzen und in verständlicher, möglichst bildhafter und „aktiver“ Sprache, also ohne allzu viele Fachbegriffe *) und ohne allzu offensichtliche Werbung für das Unternehmen; einen Inhalt, der klar daran orientiert ist, was für den jeweiligen Leser interessant ist und was ihm einen (Informations-) Nutzen bringt; einen Aufbau, der berücksichtigt, dass Texte in der Regel von hinten gekürzt werden, und der deswegen auf keinen Fall das Wichtigste, den „Clou“ bis zum Schluss aufhebt; komplette Angaben zu den genannten Personen, also Vorname, Name und Funktion ohne die Anreden „Herr“ oder „Frau“; die Angabe des Absenders, eines – anschließend auch erreichbaren – Ansprechpartners und das Firmenlogo. *) Dies gilt natürlich nicht für Pressemitteilungen für Fach- und Branchenmedien.

Lassen Sie Ihren Textentwurf von einem Dritten gegenlesen, um Rechtschreibfehler zu verhindern und eventuell Formulierungen zu verbessern. Er kann zudem überprüfen, ob Sie Ihre vorher überlegten Kernaussagen auch tatsächlich gut „untergebracht“ haben.

Fotos können das Beschriebene unterstützen und erhöhen in der Regel die Abdruckwahrscheinlichkeit. Machen Sie also selbst gute Fotos in Druckqualität (300 dpi Auflösung) oder beauftragen Sie einen Fotografen dafür. Denken Sie schon während des Bauverlaufs daran, immer wieder Fotos zu machen, um die Entwicklung zu dokumentieren. Bei Presseeinladungen: Überlegen Sie Fotomotive und bereiten Sie diese vor (z.B. Azubi in Arbeitsumgebung und in sauberer Arbeitskleidung). Denken Sie daran, dass das Fernsehen Bilder braucht, der Rundfunk sogenannte O-Töne, also wörtliche Aussagen oder Hintergrundgeräusche.



Fügen Sie an die Pressemitteilung eine Kurzdarstellung Ihres Unternehmens an (Gründungsjahr, Entwicklung seitdem, Arbeitsschwerpunkte, besondere Erfolge, Mitarbeiterzahl usw.).

Prinzipiell sollten Sie alle Medien gleichberechtigt „bedienen“. Das heißt andererseits nicht, dass Sie nicht auf die Redaktionsschlüsse Rücksicht nehmen dürften. Das Wochenblatt kann demnach Ihren Text durchaus früher bekommen als die Tageszeitung oder der Lokalfunk, wenn Sie Wert auf eine gleichzeitige Veröffentlichung legen.

Informieren Sie Ihre Mitarbeiter über den Pressetermin und bereiten Sie den Betrieb entsprechend vor, insbesondere in Sachen Ordnung und Sauberkeit, ohne dies jedoch zu übertreiben.

Stellen Sie Ihren Text (und eventuelle Medienberichte) in Ihren Internetauftritt. Damit bekommen Sie auch einen nachhaltigeren Werbeeffect.

Falls Ihre Pressemitteilung oder Ihre Einladung zum Gespräch ohne Resonanz bleiben, fragen Sie in den Redaktionen freundlich nach. Die Rückmeldung kann Ihnen helfen, es beim nächsten Mal besser zu machen.

Sie können sich den Medien darüber hinaus als Experte anbieten, um bei Bedarf als Ansprechpartner zu dienen. Der erste Anstoß dazu könnte beispielsweise ein Leserbrief sein, in dem Sie aus Ihrer Sicht zu einem Thema Stellung nehmen. Wenn Sie auf diese Weise als Kompetenzträger fungieren, muss die Firmenwerbung natürlich hintanstehen. Indirekt kommt sie selbstverständlich aber doch zum Tragen.