

Der Mix macht's...



Wege zur Gewinnung von
geeigneten Auszubildenden

Ausbildungs-

M

A

R

K

E

T

I

N

G

Einführung

Fleischermeister Korff, 58 Jahre alt, betreibt eine Fleischerei mit zwei Filialen und einem Partyservice. Auf den Bauernmärkten der Region ist die Fleischerei Korff auch immer vertreten. Fleischer Korff ist dafür verantwortlich, dass die Fleischerei läuft. Er holt Angebote und Aufträge ein, hilft da aus, wo Not am Mann ist, ob beim Zerlegen der Ware, Kuttern oder im Partyservice. Er holt und liefert die Ware und schaut bei den Filialen nach dem Rechten. Die Ehefrau des Fleischermeisters ist für das Büro und die Buchhaltung zuständig. Herr Korff hat einen Sohn und bereits eine Enkelin. Sein Sohn hat sich jedoch für einen anderen Beruf entschieden. Weiterhin sind neun Mitarbeiter (drei Fleischergesellen, sechs Fachverkäuferinnen im Lebensmittelhandwerk, Spezialisierung Fleischerei) bei Fleischer Korff angestellt.

Auszubildende hat Fleischer Korff zurzeit nicht, es hatte sich im letzten Jahr einfach keiner beworben. Aber Herr Korff hat bereits die Jahre davor ausgebildet. Er „nimmt“ immer nur einen Auszubildenden für drei Jahre, d.h. er bildet den einen Auszubildenden aus, bevor er einen neuen Auszubildenden einstellt.

Bei einem Gespräch mit seiner Frau wird Fleischermeister Korff wieder bewusst, dass er dringend etwas tun muss. Sein Altgeselle ist 62 Jahre und wird in absehbarer Zeit in Rente gehen. Von den beiden anderen Gesellen ist einer ein ehemaliger Auszubildender, Jens, der nun überlegt, ob er seinen Fleischermeister macht. Wird Fleischer Korff also in zehn Jahren seine Fleischerei abschließen müssen oder kann er die Fleischerei an einen fähigen Mitarbeiter übergeben? Auch in den Filialen, im Verkauf und beim Partyservice wird Unterstützung benötigt.

Fleischer Korff beschließt, dieses Jahr wieder auszubilden. Aber wie kommt er an motivierte und geeignete Bewerber? Er weiß, dass es um das Image der Ausbildung im Fleischerhandwerk nicht gut bestellt ist und die wenigen Schüler sich eher in die Regionen Hamburg und Lübeck bewerben.

Er fragt sich, wie soll er jetzt vorgehen?

Das Handwerk, die Wirtschaftsmacht von nebenan, steht in Mecklenburg-Vorpommern vor einer der größten Herausforderungen: Jugendliche für das Handwerk zu begeistern und dadurch Fachkräfte für das Handwerk und die Region zu sichern.

Auch bei momentaner anziehender Konjunktur droht in Mecklenburg-Vorpommern ohne intensive Aus- und Weiterbildungsaktivitäten und angesichts der Entwicklung zentraler Rahmenbedingungen wie dem Wandel vom traditionellen Handwerk zum Dienstleistungsgeschäft, die demografischen Veränderungen, der Globalisierung und der technologischen Entwicklung ein erheblicher Fach- und Führungskräftemangel.

Der Ausbildungsmarkt ist in Bewegung. Zwischen ausbildungswilligen Unternehmen ist ein starker Wettbewerb um jeden einzelnen ausbildungsinteressierten Jugendlichen entbrannt. Für einige Betriebe ist dieser Kampf jedoch jetzt schon härter als für andere. Denn nicht jeder Beruf steht auf der Wunschliste der Jugendlichen ganz oben. Das Image der Handwerksberufe ist angeschlagen. Körperliche Anstrengungen, schmutzige Hände, Arbeiten auf Baustellen, rauer Umgangston – diese Ansichten von handwerklichen Berufen machen die Suche und vor allem das Finden von Auszubildenden nicht leichter.

Umso wichtiger ist es, dass die Handwerksbetriebe ihre Stärken präsentieren und in dieser auftragsstarken Zeit geeignete Bewerber gewinnen und binden können. Diese Mappe will Handwerksbetriebe bei einem erfolgreichen Ausbildungsmarketing unterstützen.

Sie besteht aus folgenden Teilen:

Teil A – Ausbildungsmarketing - Allgemein

Teil B – Gewinnung von Auszubildenden

Teil C – Personalauswahl

Teil D – Bindung von Bewerbern

Teil E – Beispiele und Vorlagen

Informationsmaterial wie z. B. Flyer mit Informationen über das Berufsbild, Aufkleber oder auch Postkarten können über die Innungen oder Kammern angefordert werden.

In diesem Leitfaden wird zugunsten der besseren Lesbarkeit auf Doppelbezeichnungen wie z. B. der/die Bewerber/in bewusst verzichtet. Dennoch werden sowohl männliche als auch weibliche Personen angesprochen, wenn z. B. die Bezeichnung „Bewerber“ oder „Lehrling“ verwendet wird.

Inhalt



Teil A – Ausbildungsmarketing - allgemein

- Definition
- Ziele
- Vorteile
- Beispiel Ausbildungsmarketingmix



Teil B – Gewinnung von Auszubildenden

- Vorgehensweise zur Gewinnung von Auszubildenden
- Analyse des Ausbildungsmarktes
- Klärung der Ziele
- Attraktivität des Ausbildungsplatzes gestalten
- Ausbildungsmarktstrategie
- Erfolgskontrolle
- Unterstützungsleistungen



Teil C – Personalauswahl

- Ablauf Personalauswahlverfahren
- Festlegung von Anforderungen
- Sichtung der Bewerbungsunterlagen
- Vorbereitung Auswahl-/Vorstellungsgespräch
- Ablauf Auswahl-/Vorstellungsgespräch
- Arbeitsprobe (praktische Aufgabenstellung)
- Bewertung und Entscheidung



Teil D – Bindung von Bewerbern an das Unternehmen



Teil E - Beispiele und Vorlagen

- Anforderungsprofil
- Beispiel Vergleich Bewerbungsunterlagen zwischen Bewerbern
- Beispiel Beurteilungsbogen Auswahlgespräch

Teil A – Ausbildungsmarketing allgemein

✓ **Definition:** Ausbildungsmarketing umfasst alle Maßnahmen und Aktivitäten, um alle offenen Ausbildungsplätze mit geeigneten, qualifizierten Bewerbern besetzen und diese an das Unternehmen binden zu können.

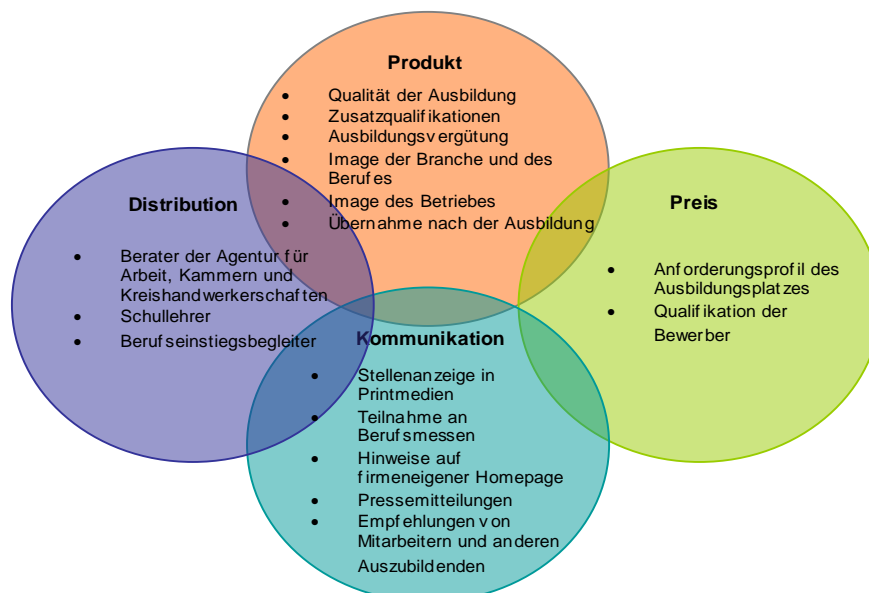
✓ **Ziele** eines gelungenen Ausbildungsmarketings sind:

- Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse der potentiellen Bewerber
- Auswahl und Einstellung geeigneter Bewerber
- Langfristige Bindung der Auszubildenden an das Unternehmen

✓ **Vorteile**, die sich aus einem erfolgreichen Ausbildungsmarketing für das Ausbildungsunternehmen ergeben, sind:

- Schaffung von Voraussetzungen für die Einstellung geeigneter Bewerber
- Steigerung der Anzahl der Bewerbenden
- Sicherung der Qualität des beruflichen Nachwuchses
- Verringerung des Aufwandes für die Suche nach geeigneten Bewerbern
- Vermittlung eines realistischen Einblicks in den späteren Beruf und dadurch Reduzierung des Abbruch- und Konfliktpotentials
- Optimierung der Ausbildungsqualität
- Verbesserung des positiven Arbeitgeber-/ Unternehmensimage
- Vergrößerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens.

✓ **Beispiel Ausbildungsmarketingmix:**



Bei allen Aktivitäten und Maßnahmen ist das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) zu beachten. Unzulässig ist eine Ungleichbehandlung auf Grund von

- ❖ Geschlecht,
- ❖ Rasse oder ethnischer Herkunft,
- ❖ Religion und Weltanschauung,
- ❖ Behinderung,
- ❖ Alter
- ❖ sexueller Identität

Beispiel: **Junger**, dynamischer **Mann** für Ausbildung zum ... gesucht.

Teil B – Gewinnung von Auszubildenden



Vorgehensweise zur Gewinnung von Auszubildenden:

- Analyse des Ausbildungsmarktes
 - Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
 - Wie sieht die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen in dem Berufsbild z. Zt. aus?
 - Welche direkten Mitbewerber (Unternehmen) gibt es?
 - Wie sieht die Ausbildungsinfrastruktur z. B. Entfernungen Berufsschule – Ausbildungsstätte aus?
- Klärung der Ziele
 - Wie viele Ausbildungsplätze sollen besetzt werden?
 - In welchen Berufen können Ausbildungsplätze angeboten werden?
 - Welche Anforderungen werden an den Bewerber gestellt?
- Ausbildungsangebot
 - Was wird potentiellen Bewerbern angeboten?
 - Womit wird sich von anderen Mitbewerbern abgehoben?
 - Welche Vorteile und Nutzen hat ein potentieller Bewerber, wenn er sich für den angebotenen Ausbildungsplatz entscheidet?
- Strategie des Ausbildungsmarketings
 - Wie können die Ziele erreicht werden?
 - Mit welchem Marketingmix (Instrumente, Methoden) werden die Ziele erreicht?
 - Wie sieht der Aktionsplan aus? (Welche Maßnahmen, in welcher Reihenfolge?)
- Erfolgskontrolle
 - War das Marketingkonzept erfolgreich?
 - Welche Rekrutierungswege, Instrumente und Methoden haben zum Erfolg geführt?
 - Welche Kosten/welcher Aufwand waren mit den Kommunikationswegen verbunden?

Teil B – Gewinnung von Auszubildenden



Analyse des Ausbildungsmarktes

- Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
- Wie sieht die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen in dem Berufsbild z. Zt. aus?
- Welche direkten Mitbewerber (Unternehmen) gibt es?
- Wie sieht die Ausbildungsinfrastruktur z. B. Entfernungen Berufsschule – Ausbildungsstätte aus?



Klärung der Ziele

- Anzahl der Ausbildungsplätze festlegen
 - mehrere Jugendliche zur gleichen Zeit ausbilden
 - Lerneffekte bei den Auszubildenden können höher sein
 - Fluktuationen werden aufgefangen
 - langfristige Planung möglich
- Überblick über Berufsbilder verschaffen, die ausgebildet werden sollen
 - Entsprechen diese noch den Anforderungen der Arbeits- und Prozessabläufe im Betrieb
 - Können andere Berufsbilder als bisher angeboten werden?
 - evtl. auch im Büro?
- Anforderungsprofil aufgrund der Tätigkeitsbereiche erstellen
 - Welche Anforderungen **muss** der potentielle Bewerber erfüllen z. B. Grundkenntnisse Mathematik
 - Welche Anforderungen **soll** der potentielle Bewerber erfüllen z. B. Grundkenntnisse in Word
 - Welche Anforderungen **kann** der potentielle Bewerber erfüllen z. B. Fremdsprachenkenntnisse
- Zielgruppe für Ausbildungsplatzangebot erweitern:
 - Jugendliche mit geringerem Schulabschluss oder schlechterem Notendurchschnitt
 - Jugendliche mit Migrationshintergrund
 - weibliche Jugendliche
 - junge Mütter und Väter (Teilzeitausbildung)



Beachtung **angemessenes**

Verhältnis der Zahl der Auszubildenden zur Zahl der Fachkräfte

1-2 Fachkräfte = 1 Auszubildende/r

3-5 Fachkräfte = 2 Auszubildende

6-8 Fachkräfte = 3 Auszubildende
je weitere

3 Fachkräfte = 1 Auszubildende/r

Teil B – Gewinnung von Auszubildenden



Attraktivität des Ausbildungsplatzes gestalten

- Gute Ausbildungsqualität sichern
 - Rechtliche Rahmenbedingungen beachten
 - Einhaltung Arbeits- und Pausenzeiten
 - qualifizierte Ausbilder
 - Austausch mit Berufsschulen
 - Angemessene Ausbildungsvergütung
- gutes Betriebsklima fördern
 - Feedbackkultur ermöglichen
 - partnerschaftlicher Umgang miteinander
- Perspektiven aufzeigen z. B.
 - Übernahme nach Ausbildung
 - Weiterbildungsmöglichkeiten
- frühzeitig Verantwortung an Auszubildende übertragen
- Aufgabenvielfalt hervorheben
- Auszubildende an Wettbewerben teilnehmen lassen und fördern
- Zusatzqualifikationen anbieten (inner- und außenbetrieblich)
- Besuche von branchenbezogenen Messen unterstützen
- Austausch von Auszubildenden und Auslandsaufenthalte ermöglichen
- Erstausrüstung wie z. B. Malerrucksack mit entsprechenden Malerutensilien, besondere Scheren im Friseurhandwerk oder Messerset im Fleischerhandwerk zur Verfügung stellen
- Bonussysteme anbieten z. B. bei guten Leistungen wird ein Teil des Führerscheins bezahlt
- Übernahme von Fahrkosten zwischen Ausbildungsbetrieb und Berufsschule
- Unterstützung bei Wohnungssuche
- gemeinsame Freizeitaktivitäten wie z. B. Drachenbootteam, Sportmannschaften, Bowlingabende, Kochabende, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Betriebsausflüge
- weitere Unterstützungsmöglichkeiten: Wertmarken für Mittagessen, Übernahme von Fitnesscenterkosten

Teil B – Gewinnung von Auszubildenden

✓ Strategie des Ausbildungsmarketing

□ Kontakt zu regionalen Schulen suchen

- Patenschaften für Klassen übernehmen z. B. Klassenausflüge finanziell oder mit Sachleistungen unterstützen oder gemeinsam Projekttag gestalten
- Berufsmessen aktiv mitgestalten
- Elternabende und Projekttag der Schulen nutzen, um Betrieb und Berufsbild vorzustellen
- Ausbildungsangebot am „Schwarzen Brett“ der Schule aushängen



Berufsmesse in der Werner-von-Siemens-Schule, Messestand der Neumühler Bauhütte GmbH, Herbst 2012

□ Ausbildungsmessen nutzen

- z. B. Tag der offenen Tür der Handwerkskammer Schwerin, Berufsmesse im BIZ, SVZ-Lehrstellentag
- wichtig: Messebesucher aktiv mit berufsbildtypischen Tätigkeiten einbeziehen, um Interesse zu wecken und Einblicke zu geben, z. B. Friseur – Ausprobieren von Frisuren am Modellkopf oder Kosmetikberatung, Elektrobereich – Fertigen von Verlängerungsschnüren, Dachdecker – Bearbeiten von Dachziegeln; Baubereich – Hände oder Fußabdrücke in Beton verewigen etc.
- Messebetreuung aus Zeit- und Kostengründen mit anderen Handwerksbetrieben, z. B. gemeinsamer Innungsstand, teilen



Tag der offenen Tür der Handwerkskammer Schwerin, Messestand Elektroanlagenbau Uwe Möller GmbH, 19.01.2013

Teil B – Gewinnung von Auszubildenden

- Praktika und Ferienarbeit anbieten
 - Aktionstage wie „Girl's Day“ oder „JungsTag“ nutzen und Schülerinnen die Möglichkeit geben, einen Blick in eher männerdominierte Berufe wie Elektriker, Dachdecker, Tischler usw. zu geben und im Gegensatz dazu auch Schülern Berufsbilder aufzeigen, die eher von Frauen gewählt werden wie z. B. Friseur oder Fachverkäufer im Lebensmittelhandwerk
 - Blockpraktika (mehrere Wochen am Stück) oder Praxislerntag (z. B. ein Tag alle zwei Wochen) anbieten
 - Vorteile:
 - Schüler und Jugendliche können in „echte Arbeitswelt“ reinschnuppern
 - die potentiellen Auszubildenden und Ausbilder lernen sich bestmöglich kennen
 - Entscheidungshilfe, ob es der Beruf, dieser Ausbildungsbetrieb und dieser Bewerber sein soll

- Direkten Kontakt zu Kunden und Händlern nutzen

- gute Mundpropaganda ist die beste Werbung
- im allgemeinen Schriftverkehr wie Angebotsunterbreitungen, Auftragsbestätigungen oder Rechnungen Werbung in eigener Sache bzw. Ausbildung machen z. B. durch den Zusatz: Wir bilden aus!
- Flyer mit Ausbildungsangebot verteilen
- Firmenwagen mit Hinweisen auf Ausbildung versehen
- im Eingangsbereich der Werkstätten oder Läden Ausbildungsplatzflyer hängen
- Hinweise auf Ausbildungsplatzangebot auf Verpackungsmaterial platzieren



**Ausbildungsinitiative der Deutschen Post,
Hinweis auf Ausbildung auf Briefumschlägen**

Teil B – Gewinnung von Auszubildenden

□ Regionale Medien nutzen

- Zielgruppe der Medien beachten
 - Wochenblätter - Ansprechpartner Eltern
 - Stadt- und Szenemagazin - Ansprechpartner Jugendliche
- Regionales Fernsehen wie z. B. TV Schwerin, Werbemedien in Bus und Bahn nutzen
- „Tue Gutes und rede darüber...“, in Pressemitteilungen über gute Arbeitsbedingungen oder Spenden und Sponsoring berichten



Pressemitteilung über gute Ausbildungsqualität der Firma Derstappen GmbH, Lübecker Nachrichten, 14.02.2013

□ Zielgruppe Digital Natives - Internet und Soziale Netzwerke einsetzen

- Nutzung von Lehrstellenbörsen wie z. B. bei Agentur für Arbeit, Kammern und Kreishandwerkerschaften
- potentielle Auszubildende googlen ihre zukünftigen Arbeitgeber
- auf firmeneigener Homepage auf Ausbildung hinweisen mit Beschreibung Ausbildungsplatz und Ansprechpartner
- ansprechende Facebookseiten können virale Effekte haben



Coloration - Styling - Haarverlängerung & -verdichtung - Make-up - Nageldesign

Facebookauftritt Hairstyle West - Friseursalon

□ Pflege des Berufsimages

- Werkstatttüren bereits für Kinder aus Kindergärten oder Unterstufen öffnen
- mit besonderen Aktionen auf Beruf hinweisen z. B. Kalender
- Beteiligung an Handwerkermärkten- und messen
- gute Arbeit leisten



"Fleischeslust" - der Metzgerkalender 2011, Fleischer-Innung in Nürnberg

Teil B – Gewinnung von Auszubildenden

Erfolgskontrolle

- War das Marketingkonzept erfolgreich?
- Welche Rekrutierungswege, Instrumente und Methoden haben zum Erfolg geführt?
- Welche Kosten/welcher Aufwand waren mit den Kommunikationswegen verbunden?

Unterstützungsleistungen:

- Es gibt Unterstützungsleistungen seitens der Agentur für Arbeit oder der Kammern, um Auszubildenden mit geringeren Schulabschlüssen oder Problemen in der Berufsschule oder im Betrieb, weiterzuhelfen und evtl. Ausbildungsabbrüchen vorzubeugen. Zu diesen Angeboten zählen z. B. die Einstiegsqualifizierung (EQ), ausbildungsbegleitende Hilfen (abH) oder auch die Initiative VerA des Senior Experten Service (SES).
- Einstiegsqualifizierung (EQ): Ausbildungssuchende können ein bezahltes Langzeitpraktikum bis zu zwölf Monate absolvieren. Dieses Langzeitpraktikum kann auf die Ausbildungszeit angerechnet werden. Die Vergütung können von der Agentur für Arbeit übernommen werden. Ansprechpartner ist die Agentur für Arbeit, Region Schwerin.
- Ausbildungsbegleitende Hilfen (abH): ist eine kostenlose Stützmaßnahme der Berufsberatung der Agentur für Arbeit für Auszubildende, die Hilfe beim Erwerb von fachtheoretischen oder praktischen Fertigkeiten, Kenntnisse oder Fähigkeiten benötigen. Ansprechpartner ist die Agentur für Arbeit, Region Schwerin.
- Initiative VerA beim Senior Experten Service (SES): ist ein kostenloses Angebot bei dem jedem Jugendlichen ein persönlicher Ausbildungsbegleiter zur Seite gestellt wird. Unterstützung wird z. B. angeboten bei Überforderung in der Berufsschule, Prüfungsangst, Schwierigkeiten mit Deutschkenntnissen, Konflikte im Betrieb, Gedanken an Ausbildungsabbruch. Ansprechpartner in der Region Schwerin sind die Industrie- und Handelskammer zu Schwerin sowie die Handwerkskammer Schwerin.

Teil C - Personalauswahl



Ablauf Personalauswahlverfahren

- Anforderungen festlegen
- Vergleichende Betrachtung der Bewerbungsunterlagen mit erster Priorisierung und Bewertung
- Auswahl/Vorstellungsgespräch
- Arbeitsprobe/praktische Aufgabenstellung
- Bewertung und Entscheidung



Personalauswahlverfahren sollen

- ❖ objektiv (unabhängig)
- ❖ zuverlässig und
- ❖ gültig (wird das gemessen, was gemessen werden soll) sein.



Festlegung von Anforderungen

- Welche Besonderheiten und Anforderungen zeichnen Ausbildungsstelle aus?
z.B. Höhentauglichkeit
- Welche Fertigkeiten und Fähigkeiten sind wichtig?
z. B. mathematisches Grundverständnis, genaue Arbeitsweise, Sinn für Sauberkeit und Hygiene
- Was wird zusätzlich erwartet?
z.B. Führerschein



Nicht allein die Noten des Abschlusszeugnisses geben Auskunft für die Eignung eines Bewerbers.

Genauso wichtig sind die so genannten Soft Skills wie:

- ❖ Kooperationsbereitschaft
- ❖ Teamfähigkeit
- ❖ Konfliktfähigkeit
- ❖ Lern- und Leistungsbereitschaft
- ❖ Ausdauer- und Durchhaltevermögen



Sichtung der Bewerbungsunterlagen

- Vollständige und gepflegte Bewerbungsunterlagen
 - Motivationsschreiben
 - Lebenslauf
 - Zeugnisse
- Formale Kriterien erfüllt
 - Schulabschluss
 - Notendurchschnitt
- Nachweise Praktika
- Erforderliche Zusatzqualifikationen
 - Führerschein
 - Fremdsprachenkenntnisse



Einteilung in A-, B-, C-Kategorien

- ❖ A-Kandidaten = Bewerber, die genau den Anforderungen entsprechen
- ❖ B-Kandidaten = entsprechen nicht 100%ig den Erwartungen, haben aber Entwicklungspotential
- ❖ C-Kandidaten = entscheidende Muss-Kriterien fehlen

Teil C – Personalauswahl

✓ Vorbereitung Auswahl-/Vorstellungsgespräch

- Vorbereitung des Ablaufs und Fragen auf Basis der Bewerbungsunterlagen
- schriftlich oder telefonisch einladen
 - Datum, Zeitpunkt
 - Ort
 - Gesprächspartner
 - evtl. Informationen zum Betrieb (Flyer, Anfahrtsskizze)
 - Bitte um Terminbestätigung
- mindestens zwei Interviewer für das Gespräch frei stellen
- ungestörte, angenehme Gesprächsatmosphäre schaffen
 - genügend Zeit einplanen (ca. eine Stunde pro Bewerber)
 - Raum für Gespräch aussuchen
 - Telefon umleiten auf anderen Apparat

✓ Ablauf Auswahl-/Vorstellungsgespräch¹

	Gesprächsphasen	Ziele
1	Begrüßung, Vorstellung, persönliche Gesprächseröffnung, Erläuterung Gesprächsablauf	Auflockerung der Gesprächsatmosphäre
2	Besprechung der persönlichen und/oder familiären Situation des Bewerbers	Sammeln von Erkenntnissen über den Menschen sowie dessen äußeren Zwänge und Möglichkeiten und Eindrucksgewinnung, ob Bewerber in das Team passt
3	Besprechung der schulischen und/oder beruflichen Entwicklung des Bewerbers	Ermittlung der Qualifikationen und Interessen des Bewerbers
4	Information über das Unternehmen, den Bereich und Ausbildungsplatz	Werbung für das Unternehmen als Arbeitgeber, Verdeutlichung der Anforderungen an den Bewerber
5	Besprechung der Vertragsinhalte	Klärung von Ausbildungsvertragsdetails und Werbung für das Unternehmen als Arbeitgeber
6	Gesprächsabschluss und Information über zeitlichen Fortgang	Schaffung eines guten Eindrucks beim Bewerber und Reduzierung von Unsicherheit über Entscheidungsprozesse

¹ vgl. Becker, Fred G.: Lexikon des Personalmanagements. Über 1000 Begriffe zu Instrumenten, Methoden und rechtlichen Grundlagen betrieblicher Personalarbeit, 2002, S. 580

Teil C - Personalauswahl

✓ **Arbeitsprobe (praktische Aufgabenstellung)**

- kann Teil des Auswahl -/Vorstellungsgesprächs sein
- berufsrelevante Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten, wie z. B. Auffassungsgabe, Lösungsorientiertheit, Grundkenntnisse in Mathematik und Physik und Motorik des Bewerbers können überprüft werden
- Achtung: stellt immer nur eine Momentaufnahme dar, Begleitumstände wie Nervosität, Schüchternheit können das Ergebnis verfälschen

✓ **Bewertung und Entscheidung**

- Eindrücke und Beobachtungen während des Gesprächs und der Arbeitsprobe schriftlich festhalten
- Beurteilungsfehler kennen und berücksichtigen
 - Halo-Effekt: ein bestimmtes positives Merkmal überstrahlt andere weniger gute Merkmale oder umgekehrt. Der Beurteiler bewertet tatsächlich nur ein Merkmal statt mehrerer.
 - Recency-Effekt: das letzte Drittel des Auswertungsgesprächs ist für die Beurteilung des Interviews entscheidender als die zwei Drittel zuvor.
 - Tendenz zur Milde oder zur Strenge
 - Sympathie/Antipathiefehler: Der Beurteiler bewertet unbewusst auf ihn besonders sympathisch wirkende Bewerber besser als andere. Umgekehrtes Verhalten stellt den Antipathie-Effekt dar.
- Auswertung der Gespräche und Arbeitsproben gemeinsam mit allen Interviewern und Beobachtern führen und Entscheidung treffen
- alle Bewerber über Entscheidung so schnell wie möglich informieren
 - Bewerber für den Entscheidung getroffen wurde, Arbeitsvertrag anbieten und unterzeichnen lassen, dann
 - anderen Bewerbern, mit Berücksichtigung AGG, absagen mit Wunsch auf Erfolg bei weiterem Berufsweg

Teil D – Bindung von Bewerbern an das Unternehmen



Tipps zur Bindung von Bewerbern zwischen Unterzeichnung Ausbildungsvertrag und Ausbildungsbeginn

- Weihnachts- und Geburtstagsgrüße versenden
- Firmenbroschüren/-flyer oder -zeitungen zusenden
- evtl. formale Dinge klären (Foto für Betriebsausweis, Steuernummer, Fragen zur Krankenkasse)
- zu gemeinsamen Betriebsaktivitäten einladen wie z. B. Sommer- oder Grillfest, Sportaktivitäten
- per Facebook, Mail oder postalisch über Aktivitäten des Unternehmens und der Ausbildung informieren
- SMS regelmäßig versenden, evtl. auch „nur“ Witze.
- Countdown bis Ausbildungsbeginn
- zur Betriebsbesichtigung einladen, auch Eltern oder Freunde mit dazu laden
- Einladung zum Tag der offenen Tür
- Eltern zum Gespräch vor Ausbildung einladen
- Nutzung der Werkstatt für Hobbys anbieten
- Unterstützung bei der Wohnungssuche
- Ferienarbeit anbieten

Am **ersten Arbeitstag** sollten folgende **Unterlagen** vorliegen:

- ❖ Ärztliche Untersuchung bei Jugendlichen unter 18 Jahren
- ❖ Steuer-Identifikationsnummer
- ❖ Sozialversicherungsausweis
- ❖ Krankenversicherung
- ❖ Lohn- und Gehaltskonto

Des Weiteren sollte der/die Auszubildende **angemeldet** sein bei:

- ❖ Krankenkasse und Sozialversicherung
- ❖ Finanzamt
- ❖ Berufsgenossenschaft
- ❖ Berufsschule
- ❖ evtl. Lohnsteuerausgleichskasse bei Bau- bzw. Dachdeckerbetrieben

Teil E - Beispiele und Vorlagen

Anforderungsprofil

Unternehmen:	Handwerksbetrieb
Bezeichnung der Stelle:	Auszubildender

Kompetenzen		Gewichtung		
		Muss	Soll	Kann
Formale Voraussetzungen	Schulabschluss: Berufsreife	x		
	Notendurchschnitt 3	x		
	...			
Fachliche Kompetenz	Beherrschung der Grundrechenarten	x		
	Beherrschung der Grundlagen der deutschen Sprache in Wort und Schrift	x		
	Technische und naturwissenschaftliche Grundlagenkenntnisse		x	
	Grundkenntnisse MS-Office			x
Methodenkompetenz	Problemlösefähigkeit		x	
	Kreativität		x	
Persönliche Kompetenzen	Leistungsbereitschaft	x		
	Zuverlässigkeit/Genauigkeit	x		
	Konzentrationsfähigkeit		x	
Soziale Kompetenzen	Kommunikationsfähigkeit		x	
	Teamfähigkeit		x	
	Freundlichkeit		x	

Teil E - Beispiele und Vorlagen



Beispiel Vergleich Bewerbungsunterlagen zwischen Bewerbern

Anforderungen		Bewerber 1	Bewerber 2	Bewerber 3
Bewerbungs- unterlagen	vollständig	ja	ja	nein
	gepflegter, äußerer Eindruck	nein	ja	ja
	Rechtschreibung und Grammatik in Ordnung	nein	ja	ja
Formale Kriterien erfüllt		ja	ja	nein
Nachweise Praktika		ja	ja	nein
Nachweise erwünschte Zusatzqualifikation		ja	ja	ja
Einstufung A-,B-,C-Kandidat		B	A	C
Einladung zum Auswahlgespräch		ja	ja	nein

Teil E - Beispiele und Vorlagen

Vorlage Beurteilungsbogen Auswahlgespräch²

Bewerberin/Bewerber:				
Zu besetzende Stelle:	Ausbildungsplatz			
Persönlicher Eindruck:	Ausprägungen			
Merkmal	Sehr stark	stark	schwach	Nicht vorhanden
Körpersprache				
Blickkontakt				
Ausdrucksfähigkeit				
Offenheit				
Auseinandersetzung Ausbildungsplatz				
Fachlich Kompetenzen				
Beherrschung Grundrechenarten				
Beherrschung der Grundlagen der deutschen Sprache in Wort und Schrift				
Grundkenntnisse in MS Office				
Praktika				
Zusätzliche Qualifikationen				
Methodenkompetenz				
Problemlösungsorientiert				
Kreativität				
Persönliche Kompetenz				
Leistungsbereitschaft				
Zuverlässigkeit/Genauigkeit				
Konzentrationsfähigkeit				
Soziale Kompetenzen				
Kommunikationsfähigkeit				
Teamfähigkeit				
Freundlichkeit				

Eignung	O ja	O nein	O bedingt
----------------	-------------	---------------	------------------

² Da eine „Tendenz zur Mitte“ vermieden werden soll, sind vier Ausprägungsmerkmale „sehr stark, stark, schwach, nicht vorhanden“ vorgeschlagen

Ausklang

Fleischermeister Korff hat sich mit seinen Mitarbeitern beraten und entschieden, dass die Fleischerei Korff dieses Jahr wieder ausbilden und sich aktiv um Bewerber bemühen will. Es sollen zwei Fleischer und ein Fachverkäufer für Lebensmittelhandwerk, Fachrichtung Fleischerei, ausgebildet werden. Wichtig ist allen Mitarbeitern, dass die Jugendlichen motiviert sind und Spaß am Umgang mit der Ware haben. Als Schulabschluss wäre es gut, wenn die Jugendlichen die mittlere Reife mitbringen, aber ausschlaggebend für die Entscheidung soll eher die Motivation und handwerkliches Geschick sein.

In dem Gespräch mit seinen Mitarbeitern hat Fleischer Korff um Vorschläge gebeten, warum die Jugendlichen sich ausgerechnet für eine Ausbildung in der Fleischerei Korff entscheiden sollen. Die Mitarbeiter haben hervorgehoben, dass das Betriebsklima sehr gut und familiär ist, sie morgens gemeinsam frühstücken und dabei die Tagesaufgaben besprechen. Die Mitarbeiter würden die Jugendlichen auch bei einer Suche nach einer Unterkunft unterstützen, vielleicht können die Auszubildenden ja eine WG aufmachen. Wenn jemand Nachhilfe benötigt, stellt sich der ehemalige Auszubildende Jens zur Verfügung und gibt Unterstützung. Auf jeden Fall ist die betriebliche Zukunft der drei potentiellen Auszubildenden bereits gesichert, wenn sie Wollen und Können zeigen und im Betrieb nach ihrer Ausbildung bleiben möchten. Sogar ein Austausch in's Ausland ist möglich, es gibt Beziehungen nach Frankreich. Frau Korff hat das alles auf einem Flyer festgehalten. Einen Aushang will sie gleich an die Türen der Filialen befestigen und auch an den Stand des morgigen Bauernmarktes mitnehmen. In der Schule ihrer Enkelin wird sie nächsten Monat auch Flyer austeilen, da sind nämlich Projekttag, wo sich die Firmen aus der Region mit ihren Berufsbildern vorstellen können. Frau Korff hat von ihrer Enkelin auch gehört, dass es den Praxislerntag für die neunten Klassen gibt. Vielleicht haben ja ein paar Schüler Lust, in der Fleischerei Korff mitzuarbeiten. Und natürlich meldet Frau Korff die Ausbildungsplätze bei den Lehrstellenbörsen der Agentur für Arbeit, den Kammern und der Kreishandwerkerschaft.

Fleischermeister Korff hat sich inzwischen mit seinem ehemaligen Auszubildenden Jens, der seine Meisterausbildung machen möchte, hingesetzt und mit ihm seine Perspektiven im Betrieb besprochen. Beide können sich vorstellen, dass Jens die Fleischerei einmal übernimmt. Fleischer Korff wird Jens unterstützen, in dem sich die Fleischerei an den Kosten der Qualifikation beteiligt und es ihm zeitlich ermöglicht an den Lehrgängen teilzunehmen.

Um für die Kunden besser erreichbar zu sein und für Informationen rund um den Partyservice wird die Fleischerei sich eine Homepage einrichten lassen. Natürlich wird auf der Homepage auch alles rund um die Ausbildung in der Fleischerei Korff zu finden sein. Die zukünftigen Auszubildenden haben dann während ihrer Ausbildung die Möglichkeit, in einem eigenen Blog über ihre Ausbildung in der Fleischerei Korff zu berichten.

Fleischer Korff ist zufrieden, der Anfang ist gemacht...