



Die Betriebsberatung informiert zum Thema

Fachkräfte im Handwerk - Fachkräftegewinnung -



Rechtlicher Hinweis: Dieses Merkblatt gibt als Service Ihrer Handwerkskammer nur erste Hinweise und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl dieses Merkblatt mit größter Sorgfalt erstellt wurde, kann keine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit übernommen werden.

Persönliche Beratung wird empfohlen

Stand: 01/2024



Fachkräfte im Handwerk

Der Fachkräftemangel ist für das Handwerk schon seit einigen Jahren eine Herausforderung, die in letzter Zeit zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dabei zeigt sich, dass das Thema unterschiedliche Dimensionen hat. Es geht nicht nur darum, Fachkräfte zu gewinnen, sondern auch darum Fachkräfte langfristig zu binden. Diese beiden Ziele lassen sich zum Beispiel durch die Entwicklung einer Arbeitgebermarke (sogenanntes Employer Branding) in einer kombinierten Maßnahme umsetzen.

Um auf den gesteigerten Bedarf zu reagieren und unsere Handwerksbetriebe zu unterstützen hat die Handwerkskammer Koblenz Merkblätter entworfen, die sich den unterschiedlichen Dimensionen annehmen. Im Einzelnen sind dies die Merkblätter:

Fachkräfte im Handwerk – Fachkräftegewinnung

Fachkräfte im Handwerk – Fachkräftesicherung

Fachkräfte im Handwerk – Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding)

Die Merkblätter stehen miteinander in einem inhaltlichen Bezug, bauen jedoch nicht aufeinander auf. Das folgende Merkblatt beschäftigt sich mit dem ersten Punkt, der Fachkräftegewinnung.

Fachkräftegewinnung im Demografischen Wandel

Im Jahr 2025 wird es nach Angaben der Bundesregierung rund 6,5 Millionen Arbeitskräfte weniger geben. Bei gleichbleibendem Arbeitskräftebedarf wird sich aufgrund der rückläufigen Schulabgängerzahlen die Situation zusätzlich verschärfen. Erschwerend kommt die teilweise geringe Ausbildungsbereitschaft seitens der Schulabgänger¹ hinzu. In allen Wirtschaftszweigen wird der Kampf um gute Fachkräfte in den nächsten Jahren weiter zunehmen.

Auch für das Handwerk ergeben sich aus dem Rückgang der Bevölkerung und dem sich ändernden Altersaufbau zahlreiche Herausforderungen: Dazu zählen die frühzeitige Vorbereitung auf die Veränderungen der Altersstruktur und Sicherung des Bedarfs an Auszubildenden und Fachkräften. In diesem Merkblatt stellen wir grundlegende Maßnahmen vor, um diesen Herausforderungen entgegenzuwirken.

Altersstrukturanalyse erstellen

Wie in Ihrem Unternehmen das aktuelle betriebliche Altersgefüge aussieht und wann Ihre Mitarbeiter voraussichtlich in Rente gehen werden, ist Ihnen sicherlich bekannt. Wichtig ist, dass Sie frühzeitig den eventuell entstehenden Handlungsbedarf, wie z.B. Neubesetzung bei Verrentung oder auch den Wissenstransfer von Alt zu Jung, in Angriff nehmen. Wie die "Altersmischung" in Ihrem Betrieb zukünftig aussehen wird, kön-

¹ Unabhängig von der Nennung weiblicher oder männlicher Personen- oder Personengruppenbezeichnungen sind aufgrund einer besseren Lesbarkeit mit der Nennung eines Geschlechts stets beide Geschlechter gemeint.



nen Sie durch eine Altersstrukturanalyse ermitteln, mit der Sie Ihre Betriebssituation am besten im Blick behalten können.

Mit einer Altersstrukturanalyse können Sie drei wichtige Aspekte des demografischen Wandels für Ihr Unternehmen aufzeigen:

- die aktuelle Alterszusammensetzung der Belegschaft
- die aktuelle Qualifikationszusammensetzung der Belegschaft
- Prognosen zum Personalbedarf

Wie umfangreich Sie eine Altersstrukturanalyse gestalten, ist Ihnen überlassen. Für eine grundlegende Untersuchung ist es erforderlich, zu den folgenden Merkmalen der Beschäftigten, Informationen zu sammeln und für eine Auswertung aufzubereiten:

- Alter
- Zugehörigkeit zum Betrieb/Abteilung
- Qualifikation
- Besondere Kenntnisse, Fähigkeiten, Beziehungen, etc.

Nutzen Sie hierzu unsere Tabelle „Altersstrukturanalyse“, die wir Ihnen gerne zusenden und persönlich erläutern:

Altersstrukturanalyse - Erfassung

Stichtag: 12.01.2024



Mitarbeiter	weiblich	männlich	Geburtsdatum	Betriebs Eintrittsdatum	Hochschul-/Fachhochschulabschluss	Meister/Techniker/Fachschule	Gesellen	Auszubildende	Angelernt	Besondere Kenntnisse, Fähigkeiten, Beziehungen	Wenn ja, welche
Meister 1	1		05.07.1956	09.09.1995		1				1	Bedienung der Maschine A
Meister 2		1	05.09.1988	01.01.2008		1					

Auf der Basis Ihrer betrieblichen aktuellen Situation blicken Sie beispielsweise zwei, fünf oder zehn Jahre in die Zukunft: Wie alt sind Ihre Mitarbeiter dann? Wer wird bis dahin in Rente gegangen sein? Wie viele Mitar-

beiter aus welchen Bereichen haben in diesen Zeitspannen eventuell aus anderen Gründen Ihr Unternehmen voraussichtlich verlassen? Und vor allem: Wer ersetzt diese Beschäftigten, damit Sie weiterhin am Markt erfolgreich agieren können? Wichtig ist, Personal- und Wissenslücken erst gar nicht entstehen zu lassen. Das bedeutet einerseits junge Mitarbeiter an Ihren Betrieb zu binden und andererseits bei anstehender Mitarbeiterfluktuation rechtzeitig neue Arbeitskräfte einzustellen.

Wissensträger identifizieren

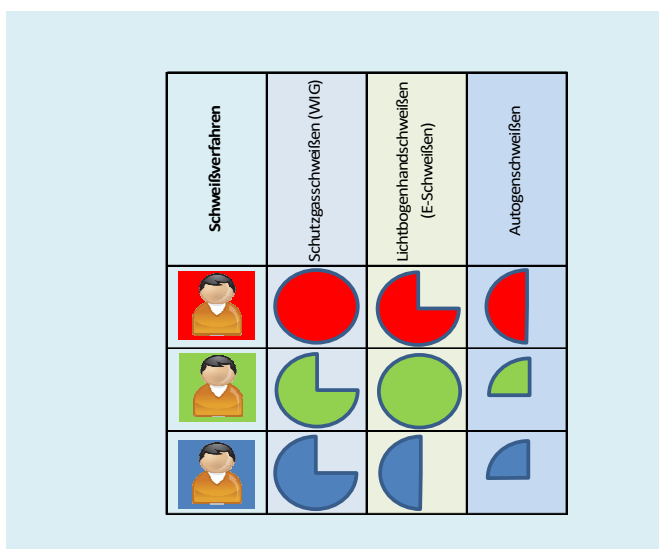
Fachkräfte sind im Unternehmen unter anderem so wertvoll, weil sie als Wissensträger den reibungslosen Ablauf von Aufträgen und Projekten gewährleisten. Dabei kann das Wissen in folgende Bereiche gegliedert werden:

- Erfahrungswissen
- Fachwissen
- Projektwissen (Aufträge)
- Führungswissen

Warum ist es erstrebenswert, dass es unter den Wissensträgern möglichst wenig Fluktuation gibt? Bei treuen Mitarbeitern bleibt deren Wissen im Unternehmen und trägt damit zum Erfolg bei der Auftragsabwicklung und der Zufriedenheit der Kunden bei. Qualität ist stark abhängig von der strukturierten nachhaltigen Anwendung des vorhandenen Wissens! Dies bestätigt sich insbesondere, wenn eine Fachkraft von heute auf morgen für eine unbestimmte Zeit ausfällt. Dann laufen die eingeschliffenen Abläufe plötzlich nur noch schleppend und träge. Die Dienstleistungen und Produkte sind fehlerbehaftet – der Kunde wird unzufrieden!

Es lohnt sich also immer, systematisch zu hinterfragen, wer ist bei welchen Prozessen Wissensträger? Was passiert, wenn diese Person ausfällt?

Hierzu bieten die HwK-Beauftragten für Innovation und Technologie (technologie@hwk-koblenz.de, 0261/398-252) eine praxisorientierte Unterstützung der Handwerker an. Beispielsweise wird die Anwendung von verschiedenen einfachen Werkzeugen vermittelt, darunter unter anderem die Wissensträger-, die Wissenslandkarte, das Kompetenzrad oder die sogenannte Fleximatrix (siehe Abbildung).

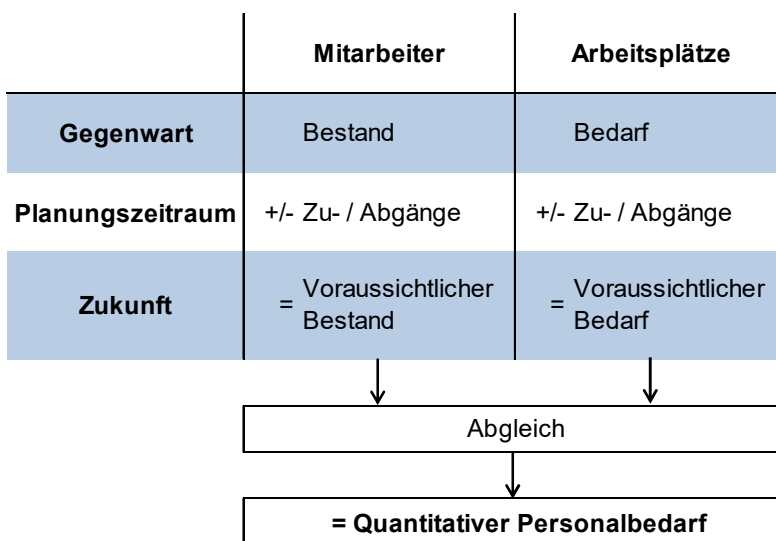


Personalbedarf ermitteln

Ausgehend von der Altersstrukturanalyse sollte eine Personalbedarfsplanung erfolgen. Hierbei sind zwei Teilbereiche zu berücksichtigen: Der quantitative und der qualitative Personalbedarf. Beide Teilbereiche sind voneinander abhängig.

Beginnend mit dem quantitativen Personalbedarf kann im Handwerk das einfache Schätzverfahren angewendet werden. Es bedarf weder viel Zeit- noch Budgetaufwand. Anhand von Erfahrungswerten der letzten Jahre und der Befragung der anderen Mitarbeiter kann der ermittelte Fachkräftebedarf überprüft werden. Zu empfehlen ist eine kurzfristige Schätzung für das kommende Geschäftsjahr, erweitert um eine mittel- und langfristige Analyse. Insbesondere im Bereich der jüngeren Arbeitskräfte bedarf es einer langfristigen Planung, da die Ausbildung von Lehrlingen auf mehrere Jahre und an bestimmte Bedingungen, wie Berufsschule, Lehrgänge und Prüfungstermine, geknüpft sind.

Der quantitative Personalbedarf:



Der qualitative Personalbedarf ergibt sich aus den Anforderungsprofilen der zu besetzenden Stellen. Natürlich wissen Sie genau, wen Sie für Ihr Unternehmen suchen. Dabei sollten Sie darauf achten, dass das Anforderungsprofil immer aktuell gehalten wird und auch weitere Berufsgruppen auf Eignung überprüft werden. Ggf. gibt es in Ihrer Branche auch neue Ausbildungsformate (wie z. B. vor einigen Jahren die Umstellung der Ausbildung des KFZ-Mechanikers zum KFZ-Mechatroniker), die ebenfalls dem Anforderungsprofil Ihrer zu besetzenden Stellen entsprechen. Es empfiehlt sich daher, auch den Ausbildungsmarkt im Blick zu behalten. Aktuelle und umfassende Anforderungsprofile stellen eine wichtige Voraussetzung zur Mitarbeitergewinnung dar, indem Sie die gewünschten Kompetenzen und Eigenschaften der künftigen Stellenbesetzung bestimmen.

Ein Anforderungsprofil dient im gesamten Bewerbungsprozess als Orientierung. Folgende Kriterien sollten Sie bei der Erstellung eines Anforderungsprofils berücksichtigen:



Stellenbezogene Merkmale

- Aufgaben
- Vollzeit/Teilzeit

Persönliche Kompetenz

- Psychische/Physische Anforderungen
- Arbeitsverhalten
- Persönliches Verhalten
- Sozialverhalten

Methodenkompetenzen

- Organisation
- Team-Fähigkeit
- Anwenden von Problemlösungen

Soft Skills

- Kreativität
- Kritisches Denken
- Kommunikation

Wissen/Kenntnisse

- Schulbildung
- Berufsausbildung/Studium

Weiterbildung

- Berufserfahrung
- Fach-/Zusatzkenntnisse

Führungskompetenzen

- Führungsverhalten
- Führungserfahrung

Ein Anforderungsprofil sollte regelmäßig auf die aktuelle Situation Ihres Unternehmens angepasst werden.

Fachkräfte suchen

Auf Basis des Anforderungsprofils sollte anschließend die gezielte Suche nach Fachkräften erfolgen. Die Bundesagentur für Arbeit, Jobbörsen im Internet und soziale Netzwerke sind mittlerweile wichtige Instrumente für die Fachkräftegewinnung. Eine Studie der BITKOM² zeigt, dass Online-Jobbörsen und die eigene Website vor der klassischen Zeitungswerbung und Social-Media-Netzwerken bei der Personalsuche platziert sind. Diese Medien werden immer häufiger genutzt. Hierfür bedarf es einer aussagekräftigen Stellenanzeige.

Zielgruppen festlegen

Neue Fachkräfte finden Sie nur, wenn Sie passgenaue Methoden der Ansprache nutzen. Sie sollten auch Personengruppen ins Auge fassen, an die Sie bisher noch nicht gedacht haben. Das Morphologische Tableau „Fachkräftegewinnung“, das Sie bei der Betriebsberatung erhalten, hilft Ihnen, Ideen der Zielgruppenansprache für Ihr Unternehmen zu finden.

Stellenanzeige formulieren

Mindestinformationen, die in einer Stellenanzeige stehen sollten, sind Angaben über das Unternehmen, die wichtigsten Aufgabenbereiche der Stelle, die vom Bewerber geforderten Qualifikationen, Auflistung der gewünschten Bewerbungsunterlagen sowie Ansprechpartner und Form der Kontaktaufnahme. Ein ansprechendes Layout und eine vorteilhafte Darstellung des Unternehmens ist auch Werbung für das eigene Unternehmen, denn nicht nur Stellensuchende lesen den Anzeigenteil der Zeitung.

Eine vollständige Stellenanzeige sollte folgende Aussagen enthalten

- Wir sind: Beschreibung des Unternehmens – zum Beispiel Name, Größe, Sitz, Branche, Philosophie
- Wir suchen: Die zu besetzende Position sollte in geschlechts- und altersneutraler Form inseriert werden, zum Beispiel Tischlermeister (m/w/d) oder Kundendienstmonteur (m/w/d). **Ab dem 01.01.2019** ist es **Pflicht**, die Stellenanzeigen mit drittem Geschlecht zu versehen, dass „d“ steht für divers.
- Wir erwarten: Anforderung an die Bewerber – hier sollten die wichtigsten Elemente aus dem Anforderungsprofil wiederauftauchen und eine Beschreibung der Routinetätigkeiten und besonderen Aufgaben der Stelle definiert werden.
- Wir bieten: Leistungen des Unternehmens – zum Beispiel sicherer Arbeitsplatz oder Firmen-Fahrzeug
- Wir bitten um: Art und Umfang der Bewerbung – zum Beispiel komplette Bewerbungsunterlagen, Gehaltsvorstellungen, Eintrittstermin, telefonische Kontaktaufnahme

Nun ist es nicht nur von Bedeutung, dass alle erforderlichen Angaben in einer Stellenanzeige vorhanden sind, sondern auch wo Sie die Stellenanzeigen veröffentlichen. Grundlegende Fragen in dem Zusammenhang sind immer, welche Medien meine (zukünftigen) Fachkräfte erreichen und wie ich mich mit meiner An-

² Das Marktforschungsinstitut Aris Umfrageforschung hat im Auftrag des BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien) 1.500 Geschäftsführer und Personalverantwortliche von Unternehmen befragt. Die Umfrage ist repräsentativ für die Gesamtwirtschaft, Mehrfachnennungen waren möglich.



zeige im Wettbewerb um gute Fachkräfte hervorheben kann. In den letzten Jahren hat zunehmend das Internet mit seinen unterschiedlichen Möglichkeiten an Formaten für Stellenanzeigen an Bedeutung gewonnen, über die besonders gut junge Menschen erreicht werden können.

Die nachfolgende Auflistung zeigt unterschiedliche Möglichkeiten für Inserate auf:

Regional

- Bundesagentur für Arbeit
- Wochenblättchen
- Regionale Zeitung
- Regionale Wirtschaftsförderungsgesellschaften
- Lokaler Radiosender

Überregional

- Bundesagentur für Arbeit
- Fachzeitschriften (zum Beispiel „Der Feinschmecker“ beim Bäcker-Handwerk)
- Überregionale Zeitungen (zum Beispiel „Deutsches Handwerksblatt“)
- Messen

Neue Medien

- Eigene Homepage
- Xing
- Facebook.com
- Monster.de
- Indeed.com
- LinkedIn.com
- Stepstone.com
- Youtube.com
- Instagram.com
- TikTok.com
- Twitter.com
- Jobware.de
- Handwerkerforen

Bei den neuen Medien empfiehlt es sich, noch einmal gezielt darüber nachzudenken, wie Interessenten am besten erreicht werden können. Beim Stelleninserat können Betriebe auch gerne kreativ sein, um Interessenten anzusprechen.



CUBE-Formel

Bei der Personalbeschaffung dient das Internet als Plattform, um mit den potenziellen Bewerbern in Kontakt zu treten. Um eine erfolgreiche Rekrutierung zu ermöglichen, ist es notwendig dem Bewerber alle benötigten Informationen zur Stelle, über das Unternehmen und das gewünscht Bewerbungsverfahren zu Verfügung zu stellen. Dabei ist darauf zu achten den zukünftigen Bewerber nicht mit Fakten „zu bombardieren“. Er möchte auch auf der menschlichen und emotionalen Ebene angesprochen werden. Die CUBE- Formel bietet dafür ein optimales Bewertungskonzept, um eine Firmen-Recruitment-Website zu beurteilen.

CUBE steht für

- Content** = angemessener und nutzbarer Inhalt
- Usability** = absolute und anwendbare Bedienungssicherheit,
- Branding** = unternehmensspezifische Einmaligkeit
- Emotion** = Positionierung der Gefühlsbotschaften

Die einzelnen Komponenten der CUBE-Formel werden nicht ihren einzelnen Punkten bewertet, sondern es müssen alle Komponenten zusammen betrachtet werden, um erfolgreich die eigene Bewerberhomepage zu beurteilen.

Weitere Möglichkeiten sind z.B.:

Videos

Kurzvideos von ca. 1-2 min Länge haben den Vorteil, dass den potentiellen Bewerbenden bereits ein Eindruck vom Unternehmen gegeben wird. Videos lassen sich in der Regel schneller erfassen als Text auf einer Homepage. Ggf. können Sie junge Mitarbeiter Ihres Unternehmens dafür gewinnen, in einem Kurzvideo zum Betrieb „aufzutreten“ und von eigenen Erfahrungen zu berichten. Dazu ist nicht zwingend ein hoher Aufwand erforderlich, wenn Sie ein kurzes Video selbst drehen. Achten Sie jedoch darauf, dass es nicht zu amateurhaft wirkt und ziehen Sie ggf. Unterstützung von erfahrenen Personen hinzu. Vielleicht kennt sich Ihr jetziger Auszubildender ja auch damit aus? Nutzen Sie unseren ausführlichen Leitfaden „How to make a clip“ als Schritt-für-Schritt-Anleitung, der auf unserer Internetseite abrufbar ist.

Podcasts

Podcasts sind Tonaufnahmen und haben gegenüber Texten den Vorteilen, dass sie sich – ähnliche wie Videos – in der Regel auch schneller erfassen lassen. Außerdem heben Sie sich gegenüber Texten ab.

Podcasts sollten ebenfalls eine Länge von ca. 1-2 min aufweisen. Auch hier gilt: Tonaufnahmen sind mit geringem Aufwand realisierbar, achten Sie jedoch auf eine professionelle Wirkung.



Vorteile von Podcasts und Videos sind vielseitig

- Hervorhebung der eigenen Stellenanzeigen gegenüber herkömmlichen Textanzeigen und damit auch eine Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz
- Leichte Verarbeitung der Inhalte durch den Interessenten
- Einsatz auf der Homepage möglich
- Verlinkung in weiteren (sozialen) Netzwerken möglich

Hierzu bietet die Formgebungsberatung der HwK Koblenz (Tel. 0261/398-231, johannes.schellenberg@hwk-koblenz.de) konkrete Hilfe an.

Wer Kunden gewinnen kann, kann auch Mitarbeiter gewinnen

Wichtig ist es, alle Aktivitäten des Unternehmens in einem einheitlichen Bild und einer einheitlichen Sprache darzustellen: Wie wird das Unternehmen von Kunden und Lieferanten wahrgenommen? Wie sprechen die Mitarbeiter über den eigenen Betrieb? Wie präsentiert sich das Unternehmen im Internet? Bietet das Unternehmen Alternativen, um flexibel auf persönliche Veränderungen im Lebensumfeld der Mitarbeiter zu reagieren? Wie zufrieden sind Ihre Kunden mit Ihnen und wie wird über Sie und Ihren Betrieb gesprochen?

Diese Fragen entscheiden, wie attraktiv Ihr Betrieb für Nachwuchs-, Fach- und Führungskräfte, aber auch für Ihre schon vorhandenen Beschäftigten ist. Ein attraktiver Arbeitgeber zu sein wird zunehmend wichtiger, um leistungsfähige Beschäftigte zu finden und an den Betrieb zu binden – und nicht zuletzt auch, um gute Aufträge zu erhalten. Schaffen Sie eine Arbeitgebermarke! Weitere Informationen zu diesem Thema beschreibt unser Merkblatt „Fachkräfte im Handwerk – Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding)“.

Beschäftigte werben Beschäftigte

Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter, für den Betrieb zu werben (im Bekanntenkreis, in Vereinen, beim ehrenamtlichen Engagement usw.). Studien haben ergeben, dass die persönliche Empfehlung die beste Werbung für einen Betrieb darstellt. Überlegen Sie gemeinsam mit Ihren Beschäftigten, wie Sie am besten vorgehen können und werten Sie gemeinsam die Erfahrungen aus. Geben Sie den Beschäftigten Informationsmaterial (Flyer, Infoblätter) über Ihren Betrieb an die Hand.

Regionale Veranstaltungen und Messen

Nutzen Sie regionale Veranstaltungen, Feste, Messen usw., um aktiv für Praktika zu werben und Auszubildende sowie Fachkräfte anzusprechen – zum Beispiel Infostände, Material auslegen, Sponsoring. Weitere Möglichkeiten bestehen darin, Veranstaltungen von Berufsförderungswerken, Ausbildungszentren und Schulveranstaltungen zu nutzen und auf die Unterstützung von Innung und Handwerkskammer zurückzugreifen.



Langzeitarbeitslose und Menschen ohne Ausbildungsabschluss

Bieten Sie Langzeitarbeitslosen und Menschen ohne Ausbildungsabschluss eine Perspektive. Planen Sie eine Eingewöhnungszeit ein, in der diese an eine geregelte Arbeit im Handwerk herangeführt werden (zum Beispiel Pünktlichkeit, Auftreten gegenüber Kunden). Fragen Sie nach entsprechenden Unterstützungsangeboten bei der Bundesagentur für Arbeit. Benennen Sie einen Mitarbeiter („Mentor“), der diese Personen intensiv betreut und begleitet.

Personen mit Migrationshintergrund gezielt ansprechen

Bieten Sie gezielte Maßnahmen im Betrieb zur Eingliederung von Menschen mit Migrationshintergrund an. Nutzen Sie Förderprogramme zur Sprachförderung, zur beruflichen Qualifizierung und zur Integration von Menschen mit Migrationshintergrund.

Frauen für das Handwerk gewinnen

Der strukturelle Wandel in unserer Gesellschaft und die Entwicklung des Handwerks hin zum modernen Dienstleister bieten zunehmend Chancen für Frauen. Motivieren Sie gezielt Frauen für eine Ausbildung oder eine Tätigkeit in Ihrem Betrieb.

Menschen mit speziellen Verpflichtungen einbinden (Kinder, Pflege)

Bieten Sie flexible Arbeitszeitmodelle an – Teilzeit, Arbeitszeitkonten, Job-Sharing (zwei Arbeitskräfte teilen sich eine Stelle). Interessieren Sie sich für Ihre Mitarbeiter. Fragen Sie nach, wie sich die Vereinbarkeit von speziellen persönlichen Verpflichtungen mit beruflichen Verpflichtungen darstellt und zeigen Sie Interesse. Allein dadurch fühlen sich Ihre Mitarbeiter wertgeschätzt und Sie leisten einen Beitrag zur Verbesserung des Betriebsklimas.

Werbung im Ausland und Rekrutierung ausländischer Fachkräfte

Informieren Sie sich gezielt in europaweiten Internetforen. Schalten Sie Anzeigen in ausländischen Medien. Bieten Sie Sprachkurse an, helfen Sie bei der Wohnungssuche, planen Sie eine Eingewöhnungszeit ein.

Nutzen Sie Fördermöglichkeiten zur Rekrutierung von Bewerbern in der EU. Informieren Sie sich hierzu bei der Zentrale Auslands- und Fachvermittlung (ZAV).

Beteiligen Sie sich an Aktivitäten Ihrer Handwerkskammer, Ihres Fachverbandes oder regionaler überbetrieblicher Ausbildungszentren zur Anwerbung von Fachkräften und Auszubildenden im Ausland.



Ausbildung im Handwerk

Eine Ausbildung von künftigen Fachkräften im eigenen Haus bietet Unternehmen viele Vorteile: Die Fähigkeiten von Fachkräften, die im eigenen Betrieb ausgebildet wurden sind optimal auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten. In der Regel können sie bereits während der Ausbildung produktiv mitarbeiten. Auf diese Weise bringen sie neue Ideen ein und halten die Belegschaft jung. Aktuell kommen immer weniger Schulabgänger nach und so nimmt die Menge an gut qualifizierten und motivierten Ausbildungskandidaten zunehmend ab. Um im Wettbewerb gegen die Arbeitgeberkonkurrenz zu bestehen, hilft daher ein solides Ausbildungsmarketing.

Die Handwerkskammer Koblenz verfügt über eine Praktikums- und Lehrstellenbörse, wo zukünftige Auszubildende nach Beruf, Beginn, Kreis und Branche selektieren können. Melden auch Sie Ihre zu vergebenen Ausbildungsplätze hier an.

Praktikanten

Eine Kontaktpflege zu Praktikanten ist eine gute Möglichkeit zukünftige Auszubildende anzuwerben. Bauen Sie hierfür feste Kontakte zu Schulen auf. In einem Abschlussgespräch nach dem Praktikum werden die Jugendlichen über die Ausbildungsmöglichkeit in Ihrem Unternehmen informiert und zur Abgabe einer Bewerbung motiviert.

Eigene Azubis

Die eigenen Auszubildenden können wichtige Multiplikatoren sein, wenn es um die direkte Ansprache zukünftiger Azubis geht. Sie haben den unmittelbaren Kontakt zu Ihrer Zielgruppe und können aus erster Hand über die Ausbildung berichten und junge Jugendliche für Ihr Unternehmen begeistern. Sie können Ihre Azubis auf die Chance hinweisen, ihren Ausbilder zu unterstützen und gleichzeitig beispielsweise einem guten Freund zu einem Ausbildungsplatz zu verhelfen.

Unternehmenseigene Medien

Mit unternehmenseigenen Medien können Sie ebenfalls potenzielle Bewerber entweder direkt oder aber über ihre Eltern, Bekannten und Lehrer erreichen. Medien, die sich für eine zielgruppenorientierte Ansprache gut anbieten, sind zum Beispiel eigene Werbeprospekte oder auch die Werbeflächen auf dem unternehmenseigenen Fuhrpark.

Veranstaltungen im eigenen Unternehmen

Mit einer Einladung von Jugendlichen und ihren Eltern in das Unternehmen haben Sie die Möglichkeit, Ausbildungsberufe in Ihrem Betrieb praxisnah und von Ihren Mitarbeitern/Auszubildenden in der realen Arbeitswelt vorzustellen. Dies können Sie zum Beispiel durch einen Tag der offenen Tür umsetzen, zu dem Sie gezielt Abgänger von umliegenden Schulen einladen. Durch zusätzliche Angebote wie etwa einem Bewerbungsmappen-Check oder einem Bewerbungstraining kann die Veranstaltung einen weiteren Mehrwert bieten und somit mehr Gäste ansprechen. Eine solche Veranstaltung kann auch in Kooperation mit anderen Partnern der Region erfolgen.



Ausbildungsberatung für Handwerksbetriebe

Mit der Ausbildungsberatung der Handwerkskammer Koblenz (Tel. 0261/398-332, aubira@hwk-koblenz.de), steht Ihnen ein kompetenter Ansprechpartner mit Rat und Tat zur Seite.

Folgende Hilfestellungen bietet die Ausbildungsberatung an:

- Erstellung eines Anforderungsprofils an potentielle Auszubildende
- Vermittlung von Auszubildenden an geeignete Betriebe
- Unterstützung bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen mit Jugendlichen aus dem Inland
- Unterstützung bei der Integration von ausländischen jugendlichen Auszubildenden, insbesondere aus dem europäischen Ausland, in Kooperation mit dem Sonderprogramm des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales "Förderung der beruflichen Mobilität von ausbildungsinteressierten Jugendlichen aus Europa (MobiPro-EU)"
- Unterstützung bei der Integration von ausländischen Fachkräften sowie von bereits in Deutschland lebenden Migranten und Flüchtlingen
- Hilfestellung beim Abschluss des Berufsausbildungsvertrages (Erläuterung Rechte und Pflichten, Berechnung der Urlaubstage, Vergütung, Anrechnung Vorausbildungen, usw.)
- Wege und Lösungen aus der Krise bei Problemen und drohendem Ausbildungsabbruch oder Kündigung
- gezielte Vermittlung von Jugendlichen und Jugendlichen mit Migrationshintergrund, in die duale Berufsausbildung mit Hilfe von Jugendforen und angebotenen Workshops für Betriebe (KAUSA Servicestelle RLP)
- individuelle Beratung für Studienaussteiger in eine neue berufliche Perspektive im Handwerk mit einer speziellen Lehrstellen-Börse für Studenten (Projekt „Vom Hörsaal zum Handwerk“)
- Auslandsaufenthalt für Auszubildende und Gesellen, zum Sammeln von interkulturellen Erfahrungen (Mobilitätsberatung - „Junghandwerker werden mobil“)
- Planung der beruflichen Zukunft für Zeitsoldaten im Beratungszentrum Bundeswehr-Wirtschaft (BzBwWi)

Die Ausbildungsberatung ist Kontakt- und Schnittstelle für Handwerksbetriebe, Jugendliche, Eltern, Schulen und den Ausbildungs- und Arbeitsmarkt. Im Sinne einer umfassenden Nachwuchsförderung werden Jugendliche beim Übergang von der Schule in eine handwerkliche Lehre sowohl von Pädagogen als auch Handwerksmeistern als ihren Ausbildern unterstützt.

Duales Studium

Für Abiturienten bietet sich die Möglichkeit über ein duales Studium, mit dem man in verkürzter Zeit sowohl den Gesellenbrief als auch den Fachhochschulabschluss erzielen kann, eine Karriere im Handwerk zu starten. Eine Verbindung von Berufsausbildung im Handwerk und Bachelorstudium an einer Fachhochschule bringt Ihrem Unternehmen leistungsstarke Fach- und Führungskräfte und eröffnet jungen Menschen einen



praxisnahen und zügigen Karriereweg im Handwerk. Im Grunde kann jedes Unternehmen, unabhängig von der Unternehmensgröße, Kooperationen mit Hochschulen oder Berufsakademien eingehen. Ihr Betrieb sollte jedoch verschiedene inhaltliche und personelle Kriterien erfüllen, um die berufspraktische Ausbildung gemäß dem Studienplan durchführen zu können. Informieren Sie sich über die derzeitigen Möglichkeiten bei der Ausbildungsberatung der Handwerkskammer Koblenz (Tel. 0261/398-332, aubira@hwk-koblenz.de).

Arbeitnehmerüberlassung

Die Arbeitnehmerüberlassung ist eine weitere Möglichkeit Mitarbeiter im Handwerk zu finden. Kommt es zu einem Großauftrag, ist die Arbeitnehmerüberlassung eine gute Alternative, um den zusätzlichen Personalbedarf kurzfristig und befristet aufstocken zu können.

Hierbei werden Arbeitnehmer dem deutschen Unternehmer überlassen, der sie nach eigenen betrieblichen Erfordernissen in seinem Betrieb nach seinen Weisungen einsetzt. Bitte beachten Sie, dass eine gewerbsmäßige Arbeitnehmerüberlassung in Betriebe des Baugewerbes grundsätzlich unzulässig ist, es sei denn in einem für allgemein verbindlich erklärten Tarifvertrag sind Ausnahmen festgelegt.

Im Falle einer regulären Arbeitnehmerüberlassung muss das verleihende Unternehmen über eine entsprechende Erlaubnis verfügen, die von der Bundesagentur für Arbeit ausgestellt wird. Eine Übersicht der Inhaber einer Erlaubnis zur Arbeitnehmerüberlassung finden Sie unter: www.spitzenverbaende.arbeitsamt.de

Gerne können Sie weitere Unterlagen und Hilfsmittel zum Thema der Fachkräftegewinnung bei der HWK-Betriebsberatung anfordern, u.a.:

- Morphologisches Tableau zur „Fachkräftegewinnung“
- Excel-Vorlage „Altersstrukturanalyse“



Haben Sie Fragen zum Thema oder benötigen Sie weitere Informationen? Wir beraten Sie gerne!

Beratung und Wirtschaftsförderung, Tel. 0261/398-251, beratung@hwk-koblenz.de



Beratung und Wirtschaftsförderung der HwK Koblenz

Unsere Berater, die durch den stetigen Dialog mit den Betrieben die regionalen Marktgegebenheiten, Besonderheiten und Probleme kennen, stehen Ihnen für individuelle und kostenfreie Beratungen zur Verfügung. Nutzen Sie das Wissen und die Praxiserfahrung der Kammerexperten in allen Fragen von der Existenzgründung bis zur Betriebsübergabe.

Beratung für das Handwerk

Gemeinsam stark!

Wir bieten Ihnen ein breites Spektrum an Themen, die für Sie und Ihren Betrieb interessant sind.

- Existenzgründung
- Betriebsübernahme
- Betriebsübergabe
- Betriebsbörse
- Unternehmensführung
- Investitionen
- Finanzierung, Bürgschaften, Rating
- Fördermöglichkeiten
- Liquiditätssicherung
- Marketing
- Personal/Fachkräfte
- Rechtsformen
- Patent- und Markenberatung
- EDV, Organisation
- IT-Sicherheit und Datenschutz
- Standort- und Marktdaten
- Schwachstellenanalyse
- Notfallmanagement
- Kooperationen
- Außenwirtschaft
- Altbausanierung/Denkmalpflege
- Technologie
- Technik und Arbeitssicherheit
- Betriebliches Gesundheitsmanagement
- Energie und Umwelt
- Mediation

Die Beratung und Wirtschaftsförderung deckt die Vielfalt der Betriebsführung von der strategischen Ausrichtung bis zum akuten Notfall ab. Auch Fragen wie "Wie führe ich ein Bankgespräch?", "Wie lese ich eine BWA?", "Wie baue ich ein Energiemanagementsystem auf?" uvm. beantworten Ihnen unsere Berater gerne.

Beratung vor Ort – unser kostenloser Service

Immer in Ihrer Nähe beraten wir Sie in Ihrem Betrieb vor Ort oder an unseren Standorten in Koblenz, Bad Kreuznach, Bad Neuenahr-Ahrweiler, Cochem, Herrstein, Rheinbrohl, Simmern und Wissen.

Haben Sie Fragen zum Thema oder benötigen Sie weitere Informationen? Wir beraten Sie gerne!

Beratung und Wirtschaftsförderung, Tel. 0261/398-251, beratung@hwk-koblenz.de
Rechtsabteilung, Tel. 0261 /398 200, recht@hwk-koblenz.de





Die Beratung und Wirtschaftsförderung der HwK Koblenz bietet Merkblätter zu folgenden Themen an:

- Alternative Finanzierungsinstrumente
- Beschäftigung von Mitarbeitern
- Einsatz ausländischer Subunternehmer in Deutschland
- Erfolgsfaktor Marketing
- Existenzgründung im Nebenberuf
- Fachkräfte im Handwerk
- Familienfreundliche Betriebe
- Franchise im Handwerk
- Impressumspflicht
- Kooperationen im Handwerk
- Liquidität
- Mein Betrieb im Internet
- Mitarbeiterbeteiligung
- Mitarbeiterführung
- Notfallregelungen
- Rating: Worauf Banken bei der Kreditvergabe achten
- Rechtsformen im Überblick
- Unternehmerpflichten im Arbeitsschutz

Unsere oben genannten Merkblätter finden Sie auf unserer Internetseite unter www.hwk-koblenz.de > Service-Center > Formulare und Downloads > Betriebsführung

Gerne schicken wir Ihnen die gewünschten Merkblätter auch per Post zu:

Senden Sie uns dafür das Formular ausgefüllt an beratung@hwk-koblenz.de

Betrieb

Name, Vorname

PLZ/Ort

Straße

Telefon

Mobil

E-Mail

Haben Sie Fragen zum Thema oder benötigen Sie weitere Informationen? Wir beraten Sie gerne!

Handwerkskammer Koblenz – Beratung und Wirtschaftsförderung, Tel. 0261/398-251, beratung@hwk-koblenz.de, www.hwk-koblenz.de

