



Branchennachwuchs ködern

Erlebnisse

Warum Events zur Stellenfindung wichtig sind.

Einstellungen

Weswegen es wichtig ist, die Zielgruppe zu kennen.

Eigeninitiative

Wieso es nicht reicht, nur das Nötigste zu tun.



SEITENBLICKE

Experten geben Tipps, wie sie junge Menschen zum Berufseinstieg motivieren.



REZENSION

Lesen Sie, was Sie bieten müssen, um High Potentials anzulocken.

Inhalt

03 Editorial

Wir müssen dieses Facebook machen!

04 Seitenblicke

Wir haben drei Experten gefragt, wie sie potenzielle Nachwuchskräfte motivieren, bei ihnen einzusteigen.

05 Heute schon an morgen denken

Was Sie tun müssen, damit Ihre Suche nach Nachwuchskräften von Erfolg gekrönt wird.

10 Buchtipp

Die Welt war noch nie so unfertig. Pack mit an!

Udo Herrmann: „Von nichts kommt niemand. Mit talentiertem Nachwuchs die Zukunft im Handwerk meistern.“

Nachwuchstalente – Rekrutierung und Kontaktaufbau

Jan Brecke: „So wollen Top-Talente arbeiten: Handlungsempfehlungen für eine Unternehmenskultur der Zukunft.“



IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. Redaktion: Christian H. Schuster (Chefredakteur, V. i. S. d. P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV). Satz & Gestaltung: Carlo Scherer, Amke Stöhr. Bilder: © Designed by Freepik, Lektorat: Petra Thoms, Berlin. Abonnement: Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. Anzeigen: Der Verbandsstrategie erscheint alle 4 bis 6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.500 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte PDF-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden Sie [hier](#). Kontakt (Herausgeber und Redaktion): Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 30 87 85 88-0, E-Mail: [redaktion\[at\]verbandsstrategie.de](mailto:redaktion[at]verbandsstrategie.de), Websites: <http://www.verbandsstrategie.de>, <http://www.agentur-adverb.de>. Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

EDITORIAL

„Wir müssen dieses Facebook machen!“

Beim deutschen Verbändekongress ging es hoch her: Ein energischer, altgedienter Geschäftsführer stand auf und rief mir zu: „Aber wir müssen dieses Facebook machen!“ Meine Antwort: Social Media ist schön und gut, aber es ist nicht das, was potenzielle Auszubildende von Branchenverbänden erwarten. Sie erwarten vor allem Informationen über ihren zukünftigen Job und Hilfestellung beim Bewerbungsverfahren. Der Kanal, sofern digital, ist dabei fast zweitrangig. Meine Antwort und mein Vortrag sorgten für hitzige Debatten.

Nahezu alle Branchen- und Unternehmerverbände beschäftigen sich mit dem Fachkräftemangel ihrer Mitglieder. Dabei werden tolle Kampagnen kreiert, die junge Menschen dazu bewegen sollen, sich in den Mitgliedsbetrieben ausbilden zu lassen. Rund die Hälfte dieser Kampagnen verfehlen aber dabei das Ziel.

Schulabgänger erwarten keine Konfettishows, sondern konkrete Informationen darüber, ob und wie ihre Bedürfnisse befriedigt werden. Laut der blicksta/Bravo-Ausbildungsstudie sind dies Spaß bei der Arbeit, gutes Betriebsklima und gute Verdienstmöglichkeiten. Um den Branchennachwuchs zu vermitteln, braucht es junge Auszubildende, die in authentischen Videos erklären, wie ihr Alltag aussieht. Gut aufbereitete Ausbildungstagebücher, Schnell-Checks (à la „Passt der Job zu mir?“) sowie Ausbildungs- und Praktikumsplatz-Börsen mit Verlinkungen zu den Betrieben runden das Paket ab.

Wenn nun der Verband noch eine mobile Version der Website bereithält und auch die Mitgliedsunternehmen halbwegs gute Internetseiten anbieten, dürfte dem Branchennachwuchs nichts im Wege stehen. Und bei so vielen Inhalten füllt sich dann „dieses Facebook“ von ganz allein.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen



Christian H. Schuster

ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation

PS: Wollen Sie Ihren Verband fit für den Branchennachwuchs machen? Kommen Sie auf mich zu, ich und mein Team unterstützen Sie gerne. Sie erreichen mich unter der Nummer 030 / 30 87 85 88-86.



SEITENBLICKE

Wie motivieren Sie junge Leute in Ihrer Branche einzusteigen?

Wir haben drei Experten gefragt, was sie machen, um Nachwuchskräfte für ihre Mitgliedsunternehmen zu gewinnen. Hier lesen Sie die Antworten.

„Jugendliche brauchen Einblicke in die Ausbildungsmöglichkeiten.“

Bild: BAVC



Dr. Andreas Ogrinz, Geschäftsführer für Bildung, Innovation, Nachhaltigkeit Bundesarbeitgeberverband Chemie (BAVC)

„Die Chemie-Arbeitgeberverbände werben mit dem Informationsangebot **elementare-vielfalt.de** für eine Ausbildung in der Chemie-Branche. Die **Infoplattform – mit Ausbildungsbörse**, KMU-Portal, Berufevideos und **spielerischen Elementen zur Berufsorientierung** – gewährt Jugendlichen Einblicke in die Vielfalt der Ausbildungsmöglichkeiten unserer Branche. Derzeit werden in der Chemie rund 27.000 junge Menschen in mehr als 50 verschiedenen Berufen ausgebildet. Darüber hinaus bietet die Chemie-Industrie nicht ausbildungsreifen Jugendlichen seit vielen Jahren die Chance, über **Programme wie ‚Start in den Beruf‘ Qualifikationen und Praxiserfahrung zu sammeln**, um anschließend eine Ausbildung erfolgreich absolvieren zu können.“

„Azubis sind wert(e)voller, als Sie denken!“

Bild: GdW



Thomas Schaefers, Berufliche Bildung/Personalentwicklung, Referent Die Wohnungswirtschaft Deutschland (GdW)

„Wir organisieren eine **Azubikampagne** für unsere Unternehmen mit 70.000 Mitarbeitern und 6 Mio. Wohnungen. Wir fragen die Unternehmer: Wo stehen Sie 2025? Wer führt dann? Wer macht die Buchhaltung? Wir zeigen: Nachwuchs und leistungsfähige Jahrgänge brechen weg. Konsequenz: **Azubis sind wert(e)voller als Sie denken!** Wir **informieren die Jugendlichen** auf www.immokaufleute.de. Wir **fragen die jungen Leute**: Haben wir Dich verdient? Was ist Dir wichtig? Nur Kohle? Oder auch Sinn? Wir zeigen, dass wir eine wert(e)volle Branche sind, in der es um die verantwortungsvolle Wohnungsversorgung von 15 Mio. Mietern geht. Die Kampagne hat Erfolg: 1,2 Mio. Webseitenaufrufe seit 2010 zeigen, dass die Jugendlichen uns finden.“

„Zeit zu starten.“

Bild: ZVSHK



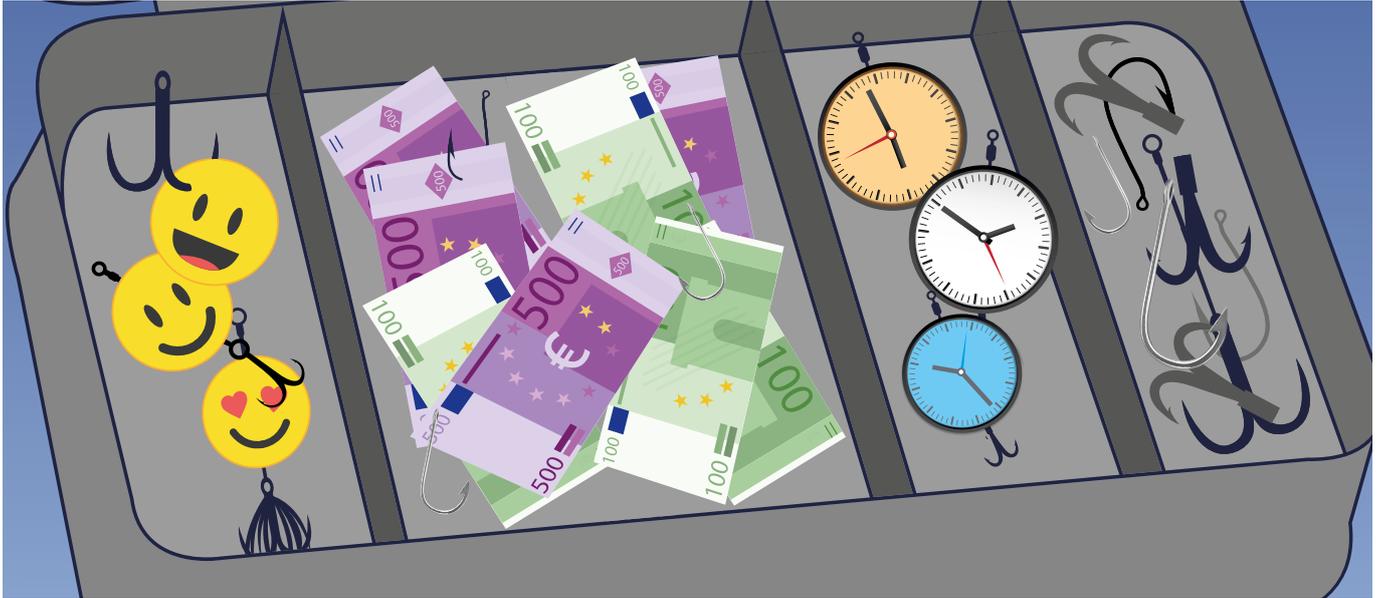
Frank Ebisch, Bereichsleiter Kommunikation, Pressesprecher Zentralverband Sanitär Heizung Klima (ZVSHK)

„Unter dem Motto ‚Zeit zu starten‘ hat die SHK-Verbandsorganisation am 1. April 2016 eine bundesweit **einheitliche Nachwuchswerbung** gestartet. Die Initiative ist darauf ausgerichtet, vor allem Schülerinnen und Schüler für ein **Praktikum zu begeistern**. Dies bietet drei Vorteile: SHK-Betriebe, die sich bereits bei Jugendlichen ins Spiel bringen, die ein Pflichtpraktikum absolvieren müssen, sichern sich beim Werben um die Gunst ausbildungsbereiter Schülerinnen und Schüler einen Vorsprung. Darüber hinaus können beide, Betrieb und Praktikant, in Ruhe prüfen, ob sie zueinander passen und ob eine Ausbildung infrage kommt.“

BRANCHENNACHWUCHS

Heute schon an morgen denken

von Oliver Kunze, ADVERB



„Heute schon an morgen denken!“ Dieser viel zitierte Spruch gilt auch in der Verbändewelt. So müssen sich viele Branchenverbände früher oder später mit dem gleichen Phänomen auseinandersetzen – dem schwindenden Branchennachwuchs. Denn geeignete Bewerber, und das in großer Anzahl, gibt es in einigen Branchen schon lange nicht mehr. So ist jeder Verband verpflichtet, frühzeitig Maßnahmen zu ergreifen, um Schüler, Alumni oder andere Absolventen von einem Berufsbild zu überzeugen und für seine Mitgliedsunternehmen zu begeistern. Dieses Unterfangen ist jedoch leichter gesagt als getan. In Zeiten von World Wide Web, Social Media und anderen digitalen Kanälen erliegen Unerfahrene schnell der Versuchung, die klassischen Printmedien komplett zu vernachlässigen, um dem Mediennutzungsverhalten der jungen Generation gerecht zu werden. Jedoch zeigen aktuelle Studien, dass sich die Jugend bei der Berufswahl keineswegs in Schubladen stecken lässt. Sowohl Print- als auch digitale Medien haben ihre Vor- und Nachteile und finden Anklang bei den potenziellen Fachkräften von morgen. Es bleibt also die Frage: Wie und wo kann ein Verband den geeignetsten Branchennachwuchs finden?

Aus der Bravo-Ausbildungsstudie können hierzu konkrete Anhaltspunkte für Verbände und Mitgliedsunternehmen herausgezogen werden. Die Umfrage unter 1.500 Jugendlichen im Alter zwischen 10 und 19 Jahren gibt Aufschluss darüber, welche Informationskanäle für die Ausbildungsplatzsuche genutzt werden, was dem Branchennachwuchs bei der Arbeitsplatzwahl wichtig ist und welche Kriterien gegen eine Ausbildung sprechen.

Schon bei der Frage nach dem geeigneten Informationskanal für die Ausbildungsplatzsuche wird deutlich, dass das Internet in den Top 5 zwar zweimal vertreten ist, die Schule jedoch mit 38 Prozent die erste Anlaufstelle bei der gedanklichen Auseinandersetzung mit der künftigen Berufswahl darstellt.

Diese nur schwer greifbare Angabe kann mit der am dritthäufigsten genannten Antwort weiter eingegrenzt werden, wonach der künftige Branchennachwuchs das traditionelle Berufsinformationszentrum weiterhin als zuverlässige Informationsquelle nutzt. Auch der Rat der Eltern stellt mit 27 Prozent ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Jugend dar.

>>>



>>>

Neben dem Online-Auftritt und dem persönlichen Kontakt können Verbände und Mitgliedsunternehmen auch weiterhin mit klassischen Printmedien auf die potenziellen Arbeitnehmer zugehen. Denn unter den Top 10 der Informationskanäle bei der Bravo-Ausbildungsstudie bieten sich ausreichend Möglichkeiten, mit individuellen und auffälligen Informationsmaterialien aufmerksam zu machen, ob in der Schule, im Berufsinformationszentrum oder auf Ausbildungs- und Jobmessen. Bei allen Gelegenheiten bietet sich die Chance, aktiv auf die Jugend zuzugehen. Allerdings gibt es bei den Printmedien, auch wenn sie weiterhin ein probates Mittel zur Nachwuchsgewinnung sind, einiges zu beachten. Denn gerade in Flyern, Flugblättern oder klassischen Zeitungsannoncen fällt auf, dass häufig die falsche Ansprache gewählt wird. Die Anzeigen sollten so verfasst werden, dass sich die jungen Menschen angesprochen fühlen und die Aufmerksamkeit auf die Organisation gelenkt wird.

Ein Grund, auf Stellenanzeigen für junge Menschen in Tageszeitungen zu verzichten, ist, dass laut einer Studie von Statista im Jahr 2015 gegenwärtig nur noch knapp 25 Prozent der Jugendlichen täglich oder mehrmals in der Woche eine Tageszeitung lesen. Um diesen Missstand zu umgehen, kann die Stellenanzeige so formuliert werden, dass sie auch die Eltern der künftigen Arbeitnehmer anspricht. Sie können auf der einen Seite den Nachwuchs auf das Stellenangebot oder den Ausbildungsplatz aufmerksam machen und gleichzeitig bei eigenem Gefallen positiv auf ihre Kinder einwirken. Die Stellenanzeigen müssen daher so aufbereitet werden, dass Informationen klar und verständlich sind und weitergegeben werden können.

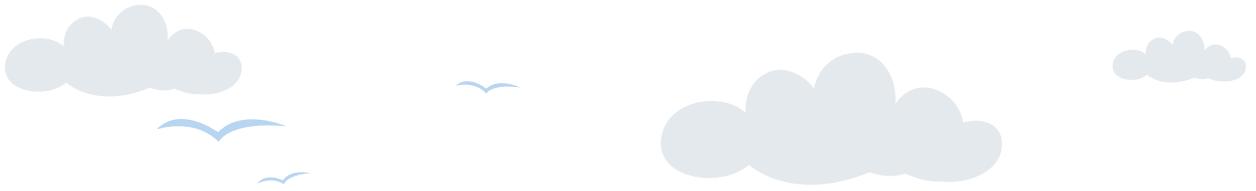
Wo Sie Jugendliche ködern

Ein Verband sollte aus solchen Studien die Punkte herausziehen, die mit Eigeninitiative leicht beeinflussbar sind und/oder von Mitgliedsunternehmen mit eigenen Mitteln umgesetzt werden können. Jeder dritte Suchende greift auf Ausbildungs-Websites zu, die dem potenziellen Bewerber das Berufsbild nicht nur oberflächlich, sondern idealerweise in allen positiven Facetten (Abwechslung, Aufstiegschancen, Arbeitsklima) aufzeigen. Die Unterseiten sollten zudem spezielle Tools bereithalten, die den Bewerber auf seinem Weg ins Unternehmen unterstützt bzw. mögliche Ausbildungsbetriebe vorgibt. Diese Hilfestellungen können auch durch Informationsmaterialien und Broschüren in gedruckter Form ergänzt werden.

Ein weiterer Trend, der sich aus den Ergebnissen der Studie erkennen lässt, ist das Bestreben der jungen Generation, persönlich mit dem potenziellen Arbeitgeber in Kontakt zu kommen. Jeder Fünfte sucht auf Ausbildungs- und Jobmessen nach dem Traumberuf. Fast genauso viele Jugendliche wollen durch Praktika erste praktische Erfahrungen sammeln und so ihren Entscheidungsprozess vorantreiben.

Welcher Köder schmeckt?

Neben den verschiedenen Informationskanälen für den Erstkontakt zwischen Bewerber und Verband bzw. Mitgliedsunternehmen ist es auch wichtig zu wissen, was die ausschlaggebenden Motive für die endgültige Berufswahl sind. In der Studie votierten 93 Prozent dafür, dass der Job Spaß machen muss. Auf Platz zwei folgt mit 62 Prozent ein nettes Arbeitsklima sowie freundliche Arbeitskollegen. Nur knapp die Hälfte gab gute Verdienstmöglichkeiten nach dem Ende der Ausbildung als Entscheidungskriterium an.



Praxis anbieten

Eine willkommene Gelegenheit, den Branchennachwuchs besser kennenzulernen, sind Praktika. Immerhin 20 Prozent der Jugendlichen hielten das in der Bravo-Ausbildungsstudie für den geeigneten Weg, um erste Erfahrungen in einer bestimmten Branche oder einem speziellen Umfeld sammeln zu können. Dafür sind jedoch auch Stellen notwendig, die dem Praktikanten ermöglichen, in alle Arbeitsbereiche des Verbandes oder Unternehmens Einblick zu erhalten.

Da der Markt für geeignete und motivierte Praktikanten stark umkämpft ist, sollten Organisationen die offenen Praktikumsstellen offensiv bewerben. Ein gutes Beispiel dafür bietet der Deutsche Journalisten-Verband e. V. (DJV). Unter dem Unterpunkt Aus- und Weiterbildung steht dem Praktikant eine spezielle Checkliste zur Verfügung, die dem Bewerber Praktikumsinhalte, Rechten und Pflichten sowie das Anforderungsprofil des Berufes näherbringen. Zudem werden auch wichtige Fragen und Arbeitsinhalte für den Verband erläutert, die in einem Praktikum erfüllt werden müssen. In dem abschließenden Abschnitt „Ausblicke“ können Praktikant und Verband noch einmal prüfen, ob das Praktikum für beide Seiten zufriedenstellend verlaufen ist.

Kooperationen schließen

Als klassische Anlaufstelle für Arbeitsvermittlung und Informationsbeschaffung über Berufsfelder gilt nach wie vor die Bundesagentur für Arbeit. Sie gehört bei der jungen Generation zu den Top 3 der Informationsquellen. Bei dem direkten Herantreten als Verband oder Unternehmen an die Arbeitssuchenden gibt es jedoch einige Hindernisse zu überwinden, wie es der Call Center Verband Deutschland e. V. (CCV) in einem Gemeinschaftsprojekt mit der Bundesagentur für Arbeit Berlin-Mitte erfahren musste.

Da die Mitgliedsunternehmen zum Großteil auf Bewerber aus dem zweiten Arbeitsmarkt zurückgreifen müssen, entschloss sich der CCV in Absprache mit den Arbeitsvermittlern, eine Busreise zu organisieren, bei der Interessierte an einer Tätigkeit in der Callcenter-Branche direkt in mögliche Arbeitsstellen gefahren wurden. Dort konnten die potenziellen Bewerber das Berufsbild kennenlernen und einen Eindruck gewinnen, was es bedeutet, in einem

Callcenter tätig zu sein. Aufgrund von mäßigem Interesse der Bewerber und aus logistischen Gründen wurde das Projekt modifiziert, sodass fortan die Arbeitsvermittler zu speziellen Fachmessen der Branche eingeladen wurden, um das Berufsfeld näher kennenzulernen und ihre Erfahrungen an Arbeitssuchende weitergeben zu können.

Erlebnisse bieten

Die Präsenz auf Messen darf jedoch nicht nur auf Fachmessen beschränkt bleiben. Für nahezu alle Verbände ist es ratsam, auf Ausbildungs- und Jobmessen mit ihrer Organisation nach außen zu treten. Ein gelungenes Beispiel hierfür zeigt der Zentralverband Sanitär Heizung Klima, der neben dem Claim „Berufsorientierung zum Anfassen“ auch einen speziellen Messestand konzipiert, um Schüler für Berufe in der Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik zu begeistern. Der Messestand bot den Jugendlichen sowohl informative als auch interaktive Nutzungsmöglichkeiten. Während an der einen Stelle Lehrlinge von ihrem Arbeitsalltag berichteten, konnten an einer anderen Stelle bei der sogenannten Azubi-Rallye Interessierte neue Erkenntnisse über Materialbeschaffenheit bestimmter Bauteile erforschen oder kleine Installationsteile an speziellen Vorrichtungen montieren. Über die gewonnenen Eindrücke konnten die Schüler während der gesamten Messetage in Chill-out-Areas diskutieren.

Unterstützung anbieten

Einen positiven Eindruck erzeugt bei der jungen Generation, wenn sich Verbände und Mitgliedsunternehmen aktiv und hilfsbereit für den Branchennachwuchs engagieren. Dazu gehört fast obligatorisch eine ansprechende Karrierewebsite, mit der sich die Jugendlichen umfassend über Berufe, Ausbildungsstätten und das Unternehmen informieren können. Das Best-Practice-Beispiel des Bundesarbeitgeberverbandes Chemie e. V. überzeugt dabei mit einem kreativen Ausbildungsvideo, das dem potenziellen Bewerber auf witzige Art und Weise eine Tätigkeit in der Chemieindustrie erläutert. Im weiteren Verlauf der Karrierewebsite hat der Interessierte die Möglichkeit, mit einer vorgefertigten Suchmaske Ausbildungsbetriebe zu suchen, die in seinem Wohnumfeld Ausbildungsstellen anbieten. Hierfür muss nur seine Postleitzahl eingegeben werden.

>>

Zielgruppengerecht denken

„Jeder braucht ihn – nicht jeder bekommt ihn!“ So oder so ähnlich könnte der Claim sein, wenn sich Verbände um den Branchennachwuchs bemühen. Ein Erfolgsgarant ist, die indirekten Faktoren wie Einstellungen, Medien-nutzungsverhalten und Vorlieben der Jugendlichen so zu akzeptieren, wie sie sind, und diese kreativ für sich zu nutzen. Große Budgets braucht es nicht zwingend: Denn auf Informationswege, Online-Inhalte, ansprechendes Informationsmaterial, Präsenz auf Ausbildungs- und Job-messen sowie das Bereitstellen von Praktikumsplätzen kann jede Organisation unmittelbar Einfluss nehmen –

egal, welches Budget zur Verfügung steht. Aber der Köder muss dem Fisch schmecken. ■

Der Autor

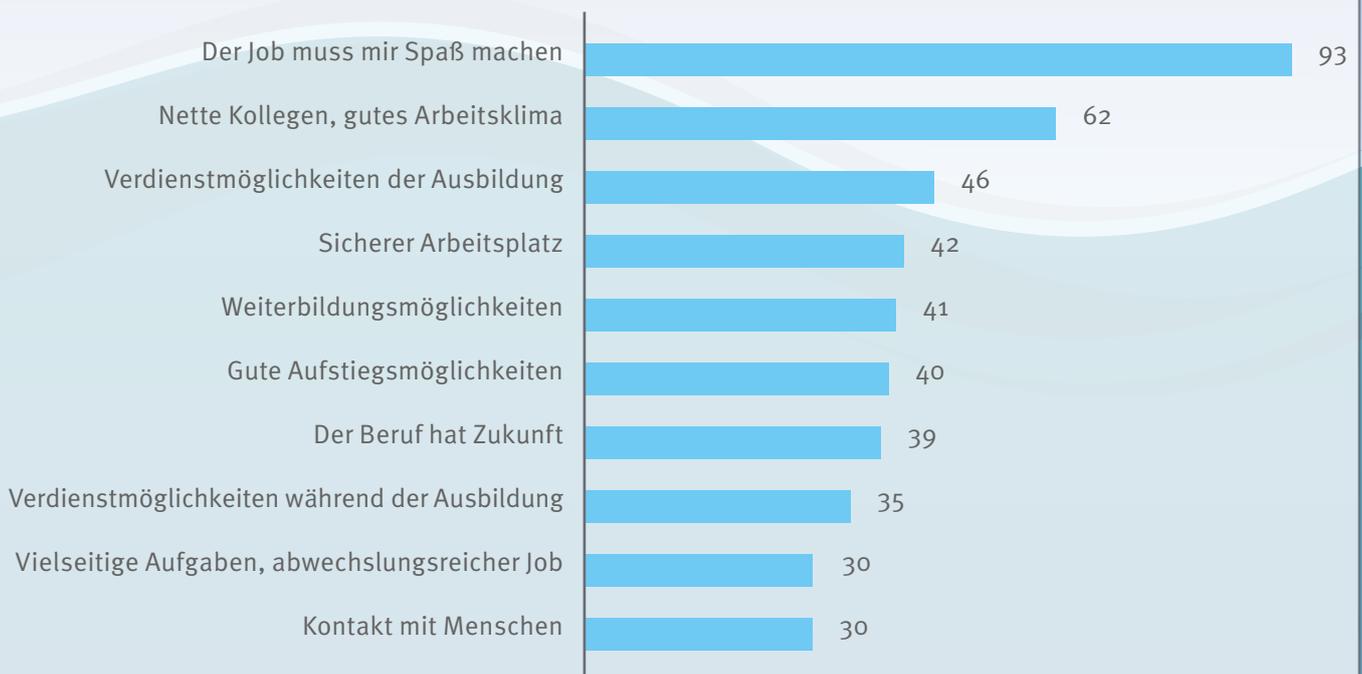


Oliver Kunze ist bei ADVERB der Spezialist für multimediale Kommunikation. Haben Sie Fragen? Melden Sie sich gerne bei mir:
Tel. 030 / 30 87 85 88-41
kun@agentur-adverb.de

Entscheidungskriterien Ausbildung

Spaß im Job spielt für die Jugendlichen die wichtigste Rolle. Aber neben den „soften“ Kriterien prägen vor allem auch konservative Kriterien wie Gehalt, Arbeitsklima und Sicherheit die Entscheidung für einen Arbeitsplatz.

STELL DIR VOR, DU BIST AUF DER SUCHE NACH EINEM ARBEITSPLATZ. WAS IST DIR BEI DEINER AUSBILDUNG WICHTIG?



Befragte: N = 1.500, Angaben in Prozent, Mehrfachauswahl möglich (max. 7 Punkte)
Quelle: Bravo-Ausbildungsstudie 2015



*Erleben Sie
den Unterschied!*



Wir kennen Sie...

...und Ihre Bedürfnisse!

Setzen Sie mit uns auf einen Partner, der seit über 40 Jahren Landes- und Bundesverbände bei Jahrestagungen, Kongressen, Meetings, Seminaren und Geschäftsreisen berät und betreut. Unser spezielles Team kümmert sich ausschließlich um die Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen für Verbandsebenen. Legen Sie Ihre Veranstaltung in unsere Hände und nutzen Sie zahlreiche Vorteile:

- Unschlagbar große Raumvielfalt der Maritim Hotels
 - 5% Preisvorteil auf Veranstaltungen für bis zu 50 Personen
 - 12% Preisvorteil auf alle tagesaktuellen Übernachtungspreise
 - Maritim Catering: Jeder 20. Gast is(s)t frei
- und vieles mehr

Sprechen Sie uns einfach an und überzeugen Sie sich selbst!



Unser Team für Ihre Wünsche – Maritim Hotels Verbändeservice:

Berlin
Sabine Messow
Friedrichstraße 151
10117 Berlin
Telefon 030 2033-4274
smessow.kam@maritim.de

Bonn
Susanne Euler
Godesberger Allee
53175 Bonn
Telefon 0228 8108-786
seuler.kam@maritim.de

Frankfurt
Mascha Riedling
Theodor-Heuss-Allee 3
60486 Frankfurt/Main
Telefon 069 7578-1141
mriedling.vkd@maritim.de

Gelsenkirchen
Sabine Kadereit
Am Stadtgarten 1
45879 Gelsenkirchen
Telefon 0209 176-1700
skadereit.kam@maritim.de

Jan Brecke (2015) / „So wollen Top-Talente arbeiten: Handlungsempfehlungen für eine Unternehmenskultur der Zukunft“

Nachwuchstalente – Rekrutierung und Kontaktaufbau

von Hans Hirsch, ADVERB

Der demografische Wandel und sich verändernde Ansprüche einer neuen Generation von Arbeitnehmern setzen Unternehmen bei der Werbung um talentierten Nachwuchs zunehmend unter Druck. Um dem drohenden Fachkräftemangel entgegenzuwirken und ihre Branche zu stärken, sollten Verbände ihre Mitglieder bei der Rekrutierung von Nachwuchskräften unterstützen. Worauf es jungen Arbeitnehmern bei der Auswahl ihres Arbeitsplatzes ankommt und wie diese von Unternehmen angesprochen werden können, beschreibt Jan Brecke im sechsten Kapitel seines Buches „So wollen Top-Talente arbeiten“.

Während früher lineare Karrierewege und lange Firmenzugehörigkeiten den Arbeitsmarkt prägten, müssen Unternehmen heutzutage mit einer schwindenden Anzahl an Bewerbern und neuen Wünschen der jungen Arbeitnehmer umgehen. Dabei stehen nicht nur die persönlichen Karrierechancen und die Vergütung im Mittelpunkt, sondern auch nicht monetäre Leistungen wie Sportangebote, Kinderbetreuungsplätze und die Work-Life-Balance. Um diese Zielgruppe zu erreichen, schlägt Becker vor, Stellenausschreibungen individueller zu gestalten, sie beispielsweise mit einem Video zu versehen und nicht immer nach dem gleichen Schema zu formulieren. Dabei ist es wichtig, die gewünschten Arbeitnehmer mit der Werbung direkt anzusprechen und ihnen einen guten Eindruck über die Unternehmenskultur zu verschaffen.

Hohe Bedeutung misst Becker außerdem dem Talent Relation Management bei. Dieser Prozess beschreibt die aktive und kontinuierliche Suche nach Talenten. So sollten Unternehmen frühzeitig mögliche personelle Engpässe identifizieren, um geeignete Kandidaten anzusprechen, Kontakt zu ihnen aufzubauen und diesen auch zu halten. Dies kann über Praktika, Workshops, Veranstaltungen, das Betreuen von Abschlussarbeiten sowie über soziale Netzwerke wie Facebook oder Xing geschehen. So können Nachwuchskräfte schon vor ihrer Anstellung an das Unternehmen gebunden und aktiv umworben werden.

Fazit: Das Kapitel gibt einen guten Überblick über die aktive Werbung von Nachwuchskräften und fasst am Ende die wichtigsten Punkte in Leitfragen und konkreten Handlungsempfehlungen zusammen. Da das Buch seinen Fokus auf die Förderung von Spitzenkräften und Akademikern legt, bietet es sich eher für Verbände an, die spezialisierte Branchen vertreten und ihre Mitglieder in diesem Bereich unterstützen wollen. Wer seine Mitglieder bei der Suche nach Azubis oder gar mit einer Ausbildungskampagne unterstützen will, sollte zu einem anderen Buch greifen. ■

UNSER URTEIL



So wollen Top-Talente arbeiten:
Handlungsempfehlungen für eine
Unternehmenskultur der Zukunft

von Jan Brecke

Frankfurter Allgemeine Buch, 1. Auflage (2015)

ISBN-13: 978-3956010859

203 Seiten, 24,90 EUR

Zielgruppe

Einsteiger

Profis



Nutzen für

Fundraising

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Lobbying

Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe

Theoretisch unterfüttert



Udo Herrmann (2016) / „Von nichts kommt niemand. Mit talentiertem Nachwuchs die Zukunft im Handwerk meistern“

Die Welt war noch nie so unfertig. Pack mit an!

von Oliver Kunze, ADVERB

„Was wäre das Leben ohne das Handwerk?“ Diese simple Frage aus einer Imagekampagne des Zentralverbands des Deutschen Handwerks verdeutlicht dem Leser sofort: Das Handwerk ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken und in allen Lebensbereichen unentbehrlich. Gleichzeitig macht es aber auch klar, dass qualifizierte Nachwuchskräfte auch in dieser Branche rar sind. Der Fachkräftemangel wird auch hier zu Engpässen in den Betrieben führen. Aus diesem Grund versucht der Deutsche Handwerkskammertag (DHKT) e.V. mit dem Aufruf „Die Welt war noch nie so unfertig. Pack mit an!“ nachhaltig Nachwuchskräfte für Ihre Berufsfelder zu gewinnen. Doch große Imagekampagnen, bunte Flyer und kreative Slogans allein reichen nicht aus!

Der 180-seitige Praxisratgeber „Von nichts kommt niemand“ des gelernten Schreinermeisters Udo Herrmann vermittelt dem Leser das nötige Rüstzeug, um einen erfolgreichen Nachwuchs für die Berufsfelder seines Verbandes zu generieren. Denn der Autor versteht es in elf Kapiteln eindrucksvoll, viele praxisbezogene Beispiele aus seinem eigenen Unternehmen mit theoretischen Ansätzen zu verweben.

Besonders die theoretische Aufbereitung in den einzelnen Kapiteln macht diesen Ratgeber auch für Verbandsvertreter anderer Branchen interessant. Schon im zweiten Kapitel „Hände weg – den will ich!“ wird deutlich, dass Verbände ihre Mitgliedsunternehmen befähigen müssen, besonders auf Ausbildungsmessen präsent zu sein. Zudem ist es unerlässlich, selbst aktiv zu werden, um für sich und seine Berufszweige werben zu können.

Der Abschnitt „Darauf habe ich Bock!“ gibt dem Leser einen Einblick, wie ein Verband eine attraktive Stellenanzeige entwickeln kann, die sich deutlich von den gewöhnlichen „08/15“-Anzeigen der anderen Mitbewerber abhebt. Der Praxistipp zeigt, dass dies am besten gelingt, wenn die Stellenanzeige nach den Wünschen der Jugendlichen formuliert wird.

In dem Kapitel „Hier gehörst du hin (Ein Fisch am Angelhaken)“ vermittelt der Autor Tipps und Tricks, wie Verbandsvertreter und Personaler den Bewerber in einem Bewerbungsgespräch in eine offene, positive und auskunftsfreudige Stimmung versetzen, um so die Begeisterung und Lust auf die eigene Branche zu wecken.

Fazit: Der Praxisratgeber gibt einen ersten schnellen und verständlichen Überblick über das, was Verbände und Unternehmen selbst tun können, um Branchennachwuchs zu generieren. Die Kapitel sind klar strukturiert und werden mit Praxistipps abgeschlossen, wodurch dieses Buch nicht nur für Führungskräfte aus Handwerksverbänden, sondern auch für Unternehmensvertreter relevant sein kann. ■

UNSER URTEIL



Von nichts kommt niemand: Mit talentiertem Nachwuchs die Zukunft im Handwerk meistern
von Udo Herrmann
1. Auflage 2013, Holzmann Medien
ISBN-13: 978-3778310182
180 Seiten, 34,90 EUR

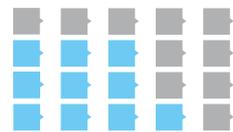
Zielgruppe

Einsteiger
Profis



Nutzen für

Fundraising
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Lobbying
Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe
Theoretisch unterfüttert



BESTELL-FAX Ausfüllen und gleich senden **030 30 87 85 88-77**

Literatur für den Einstieg & die tägliche Arbeit!

Die Ratgeberbücher für Verbandskommunikation



Lobbying in der Praxis – Die erfolgreiche Kontaktaufnahme (Studie)

„Eine spannende Studie, die Einblicke in die Filter- und Selektionsroutinen im Politikalltag gibt. Fundiert aufgearbeitet und aufschlussreich.“
Prof. Dr. Marco Althaus, TH Wildau

Die Studie erklärt, warum bestimmte Briefe den Weg auf den Tisch des Abgeordneten schaffen und andere nicht. Sie gibt Tipps für den richtigen Aufbau, Inhalt und Kontext von Anschreiben.

117 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 20,00**



Verbandskommunikation für Einsteiger

„Noch nie zuvor hat es für Einsteiger eine derart leicht verständliche und komprimierte Möglichkeit gegeben, das Wissen zu vertiefen.“
Kathrin Jäckel, Direktorin, Bundesverband Sachwerte und Investmentvermögen e.V. (bsi)

Experten geben in den über 30 Schritt-für-Schritt-Anleitungen Tipps für die tägliche Arbeit. Die wichtigsten Kommunikationsinstrumente werden anschaulich für Einsteiger und Fortgeschrittene erklärt.

146 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 30,00**



Lobbying in der Praxis – Strategien und Instrumente für Verbände

„Ein gelungener Wegweiser durch das politische Dickicht: Verbänden und kleineren Organisationen wird gekonnt und anschaulich aufgezeigt, wie sie ihre Interessen gegenüber der Gesellschaft und Politik vertreten können.“
Frank Schäffler, FDP

Dieses Buch erklärt Lobbyingprofis, wie sie erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen können. Außerdem wird in über 20 Fallbeispielen ein inspirierender Blick über den Tellerrand geboten.

270 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 39,90**



Verbandsstrategie – Gratis-Abo

„Sehr nützliche Artikel: Das Magazin ist jedem zu empfehlen, der für Verbände kommuniziert und Inspirationen zu nutzen weiß.“
Nicolai Schley, Referent, DPRG

Profitieren Sie einmal monatlich von kostenlosen Anregungen und Tipps zur Verbandskommunikation. Die jeweiligen Schwerpunktthemen werden in praxisnahen Serviceartikeln, in Expertenstatements und Buchrezensionen aufgegriffen.

Abonnement Verbandsstrategie **gratis**

BESTELLSCHEIN

Titel	Einzelpreis	Menge	Gesamtpreis
Lobbying: Kontaktaufnahme (Studie)	€ 20,00		
Verbandskommunikation für Einsteiger	€ 30,00		
Lobbying: Strategien und Instrumente	€ 39,90		
Abonnement Verbandsstrategie	€ 0,00	1	€ 0,00
Gesamtpreis (inkl. MwSt.)			

Verband

Ansprechpartner/in

Anschrift

Telefon

E-Mail

JA, ich interessiere mich außerdem für die vielfältigen Beratungs- und Seminar-Angebote des IFK Berlin. Bitte nehmen Sie Kontakt zu mir auf und informieren Sie mich über Ihre Dienstleistungen. (Bei Interesse ankreuzen.)