Praxistipp

Formuliere deine Stellenanzeige nach den Wünschen der Jugendlichen, die du erreichen möchtest!

4.2 Außergewöhnliche Maßnahmen, die ankommen

Dann hat mich die Suche nach einer entlaufenen Katze auf eine weitere Idee gebracht. An einem Laternenmast war ein kleines Plakat angeklebt. Darauf stand: "Unser Moritz ist verschwunden! Bitte reißt euch das Zettelchen mit meiner Tel.-Nr. ab und ruft mich an, wenn ihr irgendwo meinen Kater seht!"

Also haben wir ein Plakat angefertigt, von dem man sich Zettelchen abreißen kann, auf denen unsere Telefonnummer und unsere E-Mail-Adresse aufgedruckt sind. Dazu haben wir einfach an die Stellenanzeige noch ein Stück angehängt und mit der Schere eingeschnitten. Überall, wo sich Jugendliche aufhalten, kann dieses Plakat aufgehängt werden. Hierzu einige Beispiele: Schwarzes Brett in der Schule, im Sportverein, in der Disco, am Bahnhof, an Tankstellen, am Messestand, in der Fahrschule, am Jugendamt, in der Arbeitsagentur, im Jugendheim, beim Handyladen usw. Bitte vorher natürlich um Erlaubnis fragen, damit keine Anzeige wegen wilden Plakatierens ins Haus flattert!

Praxistinn

Mach es den Jugendlichen leicht, Kontakt mit dir aufzunehmen. Berücksichtige dabei, mit welchen Medien junge Menschen kommunizieren.

ES GEHT UM DICH!



Shirt, Hose, Schuhe, modernes Werkzeug, Handy und mehr - alles liegt schon für Dich bereit! Alles schon bestens organisiert und vorbereitet - für Dich! Unser junges Team wartet auf Dich! Entdecke den Profi in Dir und mache mit Deinen Ideen Karriere in unserem Handwerk. Sinnvolles tun mit Deinen Händen, Spaß mit Kollegen, stolz sein auf Dich und Deine Leistung, gemeinsam Ziele erreichen, Kunden begeistern.

Hier bist Du am richtigen Platz!





info@herrmann-parkett.de									
0171 - 4557446	0171 - 4557446	0171 - 4557446	0171 - 4557446	0171 - 4557446	0171 - 4557446	0171 - 4557446	0171 - 4557446	0171 - 4557446	

Beispiel Plakat mit Kontaktdaten zum Abreißen | © Udo Herrmann

Fragt den Anrufer oder den Absender der Mail, wo er das Plakat gesehen hat. Denn so erfährt man, wo die besten Plätze sind, um in dieser Form Jugendliche zu erreichen.

Mobil und unabhängig sein ist der Traum vieler junger Leute. Ein eigenes Auto ist in Anschaffung und Unterhaltung teuer, und die wenigsten können sich in der Ausbildung einen fahrbaren Untersatz leisten. Wie wäre es denn, seitens der Firma ein Auto zu kaufen oder zu leasen, das nur für die Azubis mit Führerschein bereitsteht? Die Fahrt in die Berufsschule oder zur überbetrieblichen Unterweisung wird mit dem "Azubi-Flitzer" gemacht. Das würde sich herumsprechen wie ein Lauffeuer. Ich kenne ein Unternehmen, das diese Idee schon umgesetzt hat. Dort sind mehrere Azubis mit mittlerer Reife oder Abitur beschäftigt, die schon 18 Jahre alt sind und im Besitz einer Fahrerlaubnis. Der Lehrling mit den besten Noten in der Berufsschule erhält den Autoschlüssel für einen Monat. Dann ist der Zweitbeste an der Reihe und so weiter. Eine tolle Motivation! Das Auto braucht nicht viel PS unter der Haube, in diesem Fall ist es ein Smart. Vielleicht tut es sogar ein peppig lackierter Roller, den man schon mit 16 Jahren fahren darf. Selbstverständlich sind die Azubis dann auch für das Betanken, das Waschen und für den Reifenwechsel zuständig. So lernen sie schon früh, verantwortungsvoll mit betrieblichem Eigentum umzugehen.



Das Azubimobil | Foto: Udo Herrmann

Praxistipp

Besorg für deine jungen Mitarbeiter ein kleines Auto und verwirkliche damit ihren Traum von Mobilität.

Knüpf die zeitlich begrenzte Überlassung des Fahrzeuges an gute Leistungen im Betrieb und der Berufsschule.

4.3 Teamplayer findet man im Sport!

Im Mannschaftssport werden Teamplayer gebraucht. Sie müssen Ehrgeiz, Ausdauer, Trainingsbereitschaft und die Fähigkeit zur eigenen Motivation mitbringen. Besonders wertvoll sind die Spieler, die den Erfolg der Mannschaft über den eigenen stellen, z. B. beim Handball: Der Angriff läuft über die Mitte. Der Stürmer ist kurz vor dem Tor. Dann sieht er außen einen Mitspieler in besserer Wurfposition und spielt ab. Tooor!

Menschen mit diesen Eigenschaften und Charakterzügen brauchen wir auch im Handwerk. Was liegt da näher, als auf Sportplätzen und in Sporthallen auf Talentsuche zu gehen? Doch wie stellt man das am besten an? Eine Möglichkeit wäre, ein Plakat auszuhängen. Doch es gibt noch mehr Möglichkeiten, um aktiv zu werben. Eine davon ist eine auffällige Bandenwerbung, die von ihrer Gestaltung und Textsprache die Zielgruppe Sportler anspricht. Vereine sind sehr dankbar, wenn sie bei der Anschaffung von neuen Trikots finanzielle Unterstützung bekommen. Wir haben bei Handball- und Fußballmannschaften die Kosten für die Sportkleidung übernommen. Hierbei unterstützen wir die Spielklassen, die vom Alter her passen. Mögliche Auszubildende findet man z. B. in der U17 ("Unter 17 Jahren)". Junge Fachkräfte bei der A-Mannschaft oder bei den "Alten Herren". Warum nicht eine Fußball-Damenmannschaft mit Sportkleidung ausstatten, wenn man auf der Suche nach weiblicher Power im Unternehmen ist? Frauen ist die Kleidung meist auch wichtiger als Männern, und sie sprechen gerne darüber. Genau das wollen wir!



Trikot-Sponsoring für eine Damen-Fußballmannschaft | Foto: Udo Herrmann

Aus der Trikotübergabe kann ein tolles Event gemacht werden, das bei der Zielgruppe für große Aufmerksamkeit sorgt. Sind die Shirts, Hosen, Kappen und Trainingsjacken fertig bedruckt, bestickt oder beflockt, geht eine Einladung an die Mannschaft. "Eure neuen Trikots sind fertig. Wir laden Euch herzlich zur feierlichen Übergabe des neuen Spieleroutfits zu uns in unsere Firma ein."

Die örtliche Presse wird zu dem Termin ebenfalls eingeladen. Bei der Überreichung werden Fotos gemacht. Am besten ist es, wenn das ganze Team sich vor dem Betriebsgebäude mit der neuen Ausstattung positioniert. Die Sportler/innen werden aufgefordert, alles mit ihren Smartphones festzuhalten und die Bilder in die verschiedenen sozialen Netzwerke, wie Facebook, Instagram oder Twitter einzustellen. So werden mit der Aktion viele Leute erreicht. Das ist gut für das Image und hilft bei der Suche nach neuen Talenten. Häufig wird der Fehler gemacht, dass das Sponsoring ohne Öffentlichkeit stattfindet. Ein Karton mit Trikots wird kommentarlos im Sportheim abgegeben. Damit wird die Chance vertan, mit geringem Aufwand eine breite Masse an Menschen zu begeistern.

Einige Vereine veröffentlichen ihre Sportberichte in einer Broschüre. Darin werden die Spielergebnisse der verschiedenen Mannschaften aufgeführt. Um das Heft zu finanzieren, werden Anzeigen von Unternehmen benötigt. Ebenfalls ein geeignetes Medium, um die Zielgruppe mit einer Stellenanzeige zu erreichen.

Eine weitere Idee ist es, sich bei Turnieren mit einem kleinen Stand zu präsentieren. Hier gilt wieder das Motto: Wenn die Sportler nicht zu dir kommen, dann geh ihnen entgegen!

Für eine kleine Gebühr sind die Vereine sicher bereit, eine Fläche am Sportgelände für die Turnierdauer zur Verfügung zu stellen. Fragen kostet bekanntlich nichts. Ein guter Slogan am Stand wäre z. B.: "Wir brauchen DICH in unserem Team. Wir wollen mit DIR gewinnen. Informiere Dich! Jetzt! Hier!"

Praxistipps

- Entwickle f
 ür die Spielfeldbande eine plakative Stellenanzeige.
- Unterstütz Vereine beim Kauf von Trikots und mach aus der Übergabe ein werbewirksames Event.
- Spielberichte lesen fast alle Vereinsmitglieder. Deine Stellenanzeige darin erreicht eine große Zielgruppe.
- Präsentiere deinen Betrieb bei Sportveranstaltungen wie z. B. bei Turnieren mit einem auffälligen Infostand.

4.4 Der neue Job – nur wenige Touchs entfernt

Mein Sohn hatte zur Vorbereitung auf seinen 12. Geburtstag mein iPad ausgeliehen. Ich wusste zwar nicht, was er vorhatte, aber er durfte es benutzen. Was dann kam, hat mich echt überrascht. Wenige Stunden später landete eine Mail in meinem Postfach mit einer Geschenkwunschliste. Er hatte sie sich im Internet zusammengestellt, nach "Dringlichkeit" sortiert und eine PDF-Datei erstellt

Nach dieser Erfahrung war mir klar, diese Generation wird ihre Jobs nicht mehr oder nur noch ganz selten in der Zeitung suchen. Vielmehr geht der Weg über die elektronischen Medien. Die Unterstützung bei der Personalbeschaffung durch den Einsatz elektronischer Medien wird dabei als E-Recruiting bezeichnet. Wie weit dieser Prozess schon fortgeschritten ist, belegen die nachfolgenden Zahlen. Demnach werden 87 % der offenen Stellen auf eigenen Unternehmens-Webseiten angeboten. 61,2 % werden in Internet-Stellenbörsen ausgeschrieben. Printmedien kommen im Vergleich dazu nur auf 20,2 %. Die meisten Unternehmen erhalten ihre Bewerbungen über Online-Jobbörsen. Auf dem 2. Platz folgen Bewerbungen aufgrund der Stellenangebote auf der Firmenwebseite. Andere Interessierte stellen sich beim Unternehmen vor, da sie von Mitarbeitern des Betriebes auf offene Stellen aufmerksam gemacht werden. Die gleiche Reihenfolge findet sich dann auch bei den Einstellungen. Damit wird deutlich, dass E-Recruiting unverzichtbar für die Fachkräftesuche im Handwerk ist. Zahlreiche Web-

Plattformen und Apps bieten die Möglichkeit, sich als attraktiver Arbeitgeber vorzustellen. Einige Jobbörsen sind kostenpflichtig, andere sind für die Unternehmen kostenfrei. Das sind z. B. Apps, die von Handwerksverbänden initiiert und als Unterstützung für kleine Betriebe online gestellt sind. In der Regel ist für Jobsuchende die Nutzung der Online-Börsen ohne Gebühren möglich (Quelle: Wikipedia, Abruf vom 05.05.2015).



Job-App | Foto: Udo Herrmann

Es gibt ca. 1.600 Jobportale im Internet. Hier gilt es herauszufiltern, welche Portale für das Handwerk und den eigenen Betrieb geeignet sind. Empfehlenswert sind Plattformen, die auf Handwerkszweige spezialisiert und regional ausgerichtet sind. Besonders jüngere Menschen, die auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz oder einem neuen Job sind, lassen sich über die neuen Medien besonders gut erreichen. Sie sind mit den mobilen Medien vertraut und nutzen Smartphones und Tablets selbstverständlich zur Informationsbeschaffung aller Art.

Praxistipp

Setz moderne Kommunikationsmittel ein und erreich potenzielle Mitarbeiter immer und überall auf mobilen Geräten, wie Smartphone und Tablet.

Social-Media-Anwendungen bieten sich ebenfalls zur Personalbeschaffung an. 12,7 % der Betreiber schalten Stellenanzeigen auf Xing. Meiner Meinung nach ist Facebook für das Handwerk besser geeignet. Aber das muss jeder und jedes Unternehmen für sich selbst herausfinden. Facebook wird für Stellenanzeigen nur von 6,8 % der Betreiber genutzt. Bei der Werbung für das Image als Arbeitgeber steht jedoch Facebook an erster Stelle der Social-Media-Kanäle.

Ist ein Tag der offenen Werkstatt oder ein Azubi-Camp geplant? Beteiligst du dich auf einer Ausbildungsmesse? Dann empfiehlt es sich, über Facebook eine Veranstaltung zu erstellen.

Auf jeden Fall sorgt das für Aufmerksamkeit und ist ein Baustein zur Bewerbung deiner Aktion.

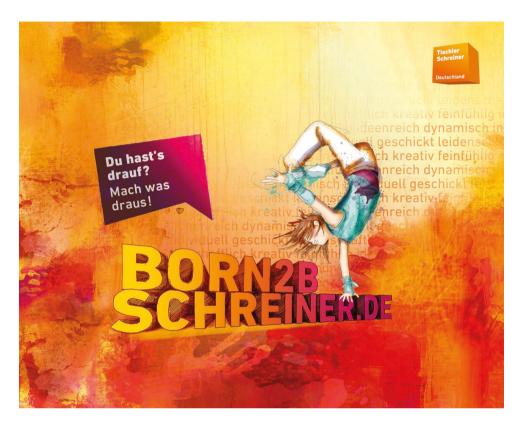
Praxistipp

Bewirb deine Aktion zur Azubi- und Fachkräftegewinnung auf den Social-Media-Plattformen. Erstelle dafür eine Veranstaltung in Facebook und lade deine Zielgruppe zur Teilnahme ein.

4.5 Aktiv sein auf allen Kanälen!

Besonders erfolgsversprechend für die Akquise von Mitarbeitern halte ich die Kombination von klassischen und neuen Medien. Gerade mit kleinem Budget lässt sich hier viel erreichen.

So kann mit einem Großflächenplakat auf eine offene Stelle aufmerksam gemacht werden. Gleichzeitig wird der Betrachter mit einem QR-Code direkt auf die Webseite der Firma geführt, wo dann die offene Stelle ausführlich beschrieben ist. Ganz einfach wird es für den Bewerber, wenn er dort direkt einen Termin zum Vorstellungsgespräch aussuchen kann. Für eine gute Agentur ist die technische Umsetzung hierfür mit geringem Aufwand möglich. Die Kombination der Medien Plakat und Internet hat den Vorteil, dass die Großwerbefläche im Außenbereich sehr schlicht und auffallend gestaltet werden kann. Kleingedruckte Texte mit detaillierten Informationen nehmen Großflächendrucken die plakative Wirkung und sind eher störend als nützlich.



Großflächenplakat | © Fachverband Schreinerhandwerk

Ein beispielhaftes Großflächenplakat stellt der Fachverband Schreinerhandwerk seinen Mitgliedern zur Verfügung. Hier spart sich der einzelne Betrieb die Gestaltungskosten und hat zusätzlich einen Preisvorteil, da eine größere Auflage hergestellt wird. Besonders pfiffig und zeitgemäß: Das Plakat gibt es in verschiedenen Auflösungen als Hintergrund für PC, Tablets und Smartphones zum Download.

Der Fliesenleger aus unserer Handwerkskooperation hat 2013 zwei junge Männer als Fliesenleger ausgebildet. Beide haben ihre Gesellenprüfung mit hervorragenden Ergebnissen abgelegt. Einer wurde dann 1. Kammersieger und hatte zusätzlich großen Erfolg beim Wettbewerb des Deutschen Handwerks auf der Landesebene Bayern. Dieses tolle Ergebnis teilte der Meisterbetrieb der Öffentlichkeit mit. Die Resonanz war überwältigend. Auf den Baustellen, beim Bäcker und im Sportverein werden Mitarbeiter und Chef für den tollen Erfolg gelobt. Plakatwände kann man schon für 250,− € buchen. Die Kosten dafür lassen sich mit einer mittelgroßen Stellenanzeige in der Tageszeitung vergleichen. Der Fliesenlegermeister hat dieses Werbemittel

gut genutzt, um sich als besonderer Ausbildungsbetrieb und Arbeitgeber zu positionieren.

Praxistipp

Kombiniere mehrere Medien zur Ansprache von potenziellen Mitarbeitern. Führ durch ein oder mehrere Großflächenplakate die Interessenten auf deine Webseite. Nutze dafür die Möglichkeiten eines QR-Codes.

Begleitend hat der Fliesenleger diese Aktion mit einer weiteren pfiffigen Idee unterstützt. Bei einer Beschriftungsfirma hat er für seine Firmenfahrzeuge Magnetschilder anfertigen lassen. Diese hat er dann in Orange auf den insgesamt sechs grünen Fahrzeugen seines Unternehmens durch die Region gefahren. Ebenfalls ein Werbemittel, das sehr wenig kostet, für Handwerker erschwinglich ist und viele Menschen erreicht.

Top Ausbildungsbetrieb!

Wir gratulieren Patrick Hofmann Kammersieger Unterfranken 2013 Zweiter Landessieger Bayern 2013 als Fliesen-, Platten- u. Mosaikleger.

Magnetschild für die Fahrzeugflotte | Foto: Udo Herrmann

Wir haben die Idee übernommen und uns Schilder für Stellen, die zu besetzen sind, anfertigen lassen. Die Schilder liegen im Büro bereit und warten auf den nächsten Einsatz. Ist eine offene Stelle zu besetzen, finden die Magnetschilder zeitlich begrenzt auf unserer Firmenflotte ihren Platz. Nach erfolgreicher Besetzung der offenen Stelle werden diese einfach, schnell und ohne erkennbare Rückstände wieder vom Fahrzeug abgenommen.



Magnetschild "Wir stellen ein" für die Fahrzeugflotte des Autors | Foto: Udo Herrmann

Praxistipp

Magnetschilder für Fahrzeuge sind günstig und häufig wiederverwendbar. Nutz diese Art der Werbung zur Bewerbung offener Stellen, zum Angebot von Lehrstellen und zur Bekanntmachung von besonderen Erfolgen!

Am Hauptbahnhof in Göttingen wirbt eine Bäckerei mit dem "AzuBoni". Unübersehbar pendeln die Schilder von der Raumdecke und locken junge Leute mit unwiderstehlichen Angeboten. "Fang jetzt Deine Zukunft bei uns an! Wir bilden aus: Bäcker/Bäckerin, Konditor/Konditorin, Bäckereifachverkäuferin/Verkäufer".

Nach 3 Monaten Probezeit bietet das Unternehmen einen Handyvertrag, eine Finanzierung des Führerscheins und eine betriebliche Altersvorsorge im Wert von 60,- Euro monatlich an. Für einen jungen Menschen sind das doch sehr verlockende Angebote, oder?



Der "AzuBoni" | Foto: Udo Herrmann

Auf der Homepage der Feinbäckerei steht dann unter dem Button "Karriere" ein Bewerbungsformular online. Einfach und übersichtlich gestaltet, können hier Anschreiben, Lebenslauf, Passbild und Zeugnisse als Datei hochgeladen werden. Easy! So bewirbt man sich heute. Anschauen lohnt sich: www. baeckerei-ruch.com.

Praxistipp

Nutz deine Ladentheke, deinen Ausstellungsraum und/oder deine Schaufenster zur Ansprache von Jugendlichen. Mach dich mit verlockenden Zusatzangeboten als Arbeitgeber unwiderstehlich.

Etwas aufwendiger macht es der mehrfach ausgezeichnete Arbeitgeber Coplaning aus Luxemburg. "Erfolg und Spaß haben als Monteur". Unter diesem Motto stellt ein Schreinergeselle aus dem Betrieb das Unternehmen, seinen Arbeitgeber und die Aufgaben eines Mitarbeiters vor. Den Clip findet man

derzeit auch auf YouTube. Auf mich wirkt das sehr echt, ehrlich und authentisch. In dreieinhalb Minuten erfährt man, warum man sich unbedingt hier vorstellen sollte.

Das Unternehmen bietet außergewöhnliche Dinge für seine Mitarbeiter. So gibt es z. B. vor Arbeitsbeginn ein gemeinsames Frühstück, das vom eigens beschäftigten Küchenpersonal vorbereitet wird. Außerdem glänzt der Betrieb mit klaren Konzepten und Strukturen. Beeindruckend.

Der Malerfachbetrieb Heyse aus der Region Hannover hat ebenfalls das Medium Film für sich entdeckt. Schon auf der Startseite wird deutlich, dass Heyse nichts dem Zufall überlässt.

Egal ob YouTube, Facebook, Xing, Google, Pinterest oder Twitter. Auf allen Kanälen kann man mit dem Unternehmen in Kontakt kommen. Auf seinem Blog informiert der moderne Handwerksbetrieb über Spannendes und Lebendiges aus dem Geschäftsalltag, so z. B. über den "Zukunftstag für Mädchen und Jungen" oder mit welchem Engagement und Können sein Team gerade auf der Baustelle Kunden glücklich macht. Wow! Für mich hat der Auftritt unter www.maler-heyse.de Vorzeigecharakter für das ganze Handwerk.

Ebenfalls aus dem Malerhandwerk kommt ein Tipp von meinem geschätzten Handwerkskollegen Klaus Steinseifer. Auf seinem Chef- und Führungskräfteseminar beschreibt er den Teilnehmern, wie er schon vor vielen Jahren seine Mitarbeiter zu Fans des Unternehmens gemacht hat. Wenn auf dem Weg zur Baustelle der Autoradio lief, wurden die Mitarbeiter beispielsweise mit einem Spot überrascht. "Hallo Thomas, herzlichen Glückwunsch zu deinem Geburtstag und vielen Dank für die tolle Arbeit in unserem Team, mit der du Tag für Tag die Kunden von uns begeisterst." So oder so ähnlich kann es sich anhören, wenn sich ein Handwerksbetrieb als besonderer Arbeitgeber in seiner Region beliebt machen möchte. Aber nicht nur die Mitarbeiter sind gerührt, sondern alle Zuhörer, die Zeugen von der herzlichen Gratulation werden. Eine ungewöhnliche Maßnahme – wirkungsvoll und hoch emotional.

Praxistipp

Filmclips und Radiospots sind bestens geeignet, um Menschen emotional anzusprechen. Einfach gemachte Filme ohne großen technischen Aufwand reichen meist aus. Nutz die Startseite deiner Webseite, um Videos schnell auffindbar zu machen. Richte einen YouTube-Kanal ein und mach dort deine Mitarbeiter zu "Filmstars".

4.6 Du bist der/die Beste – zeig es uns!

So könnte die Aufforderung zu einem Talentwettbewerb klingen. In vielen Handwerksberufen brauchen wir kreative Menschen mit einem Gespür für Formen, Farben und Proportionen. Wie findet man diese Talente am besten? Über einen Wettbewerb! Warum nicht in der Schule, der Gemeinde oder gemeinsam mit dem Kulturamt des Landkreises einen Gestaltungswettbewerb ausschreiben?

- Gestalte Dein Traumzimmer!
- Entwerfe eine coole Tapete!
- Die beste Geburtstagstorte!
- Das Klassenzimmer der Zukunft!
- Fotowettbewerb: Ziele erreichen!

Ganze Klassen oder Schulen werden aufgefordert, gegeneinander anzutreten. Als Belohnung für den/die Beste gibt es z. B. einen Konzertgutschein oder 500,- Euro in die Klassenkasse. Passend zum Handwerkszweig wird das Wettbewerbsthema festgelegt, passend zur Betriebsgröße der Umfang des Wettbewerbs. Einfacher zu stemmen ist so ein Wettbewerb, wenn sich mehrere Betriebe zusammentun. Hier ist wieder die Mitgliedschaft in einer Kooperation oder einem regionalen Gewerbeverein nützlich. Für die Ankündigung der Aktion und für die Berichterstattung während und nach der Veranstaltung können alle in diesem Kapitel beschriebenen Medien eingesetzt werden. Schließlich soll der Aufwand auch Nutzen bringen. Außer einer guten Imagewerbung soll erreicht werden, dass sich die potenziellen Azubis mit dem Handwerk beschäftigen und heimische Betriebe kennenlernen. Vielleicht wird hier das eine oder andere Talent entdeckt, welches sonst vielleicht unentdeckt geblieben wäre.

Praxistion

Veranstalte einen Wettbewerb mit Schulen oder Schulklassen. Such ein Wettbewerbsthema, das zu deinem Unternehmen passt. Nutz alle Medien, um mit der Aktion eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Such Partner, um die Organisationsaufgaben und Kosten auf mehrere Schultern zu verteilen!

Nachwuchs finden

Maßnahmen, um junge Talente für die Ausbildung im Handwerksunternehmen zu finden.

- 1. Wettbewerbe veranstalten (z. B. "Gestalte dein Traumzimmer", eventuell in Zusammenarbeit mit Lehrern für Technisches Zeichnen)
- 2. Nachwuchswerbung im regionalen Radiosender
- 3. Inserate in Schülerzeitungen, Schuljahresberichten
- 4. Plakataushang in Schulen (z. B. auch in Fahrschulen)
- 5. Großflächenplakate an Schulwegen, Schulbushaltestellen, Jugendzentren
- 6. Praktika anbieten (Schulleitung, Lehrkräfte darüber informieren)
- 7. Fachvorträge in Schulen halten bzw. Unterrichtsstunde gestalten, Mustertafel "Boden herstellen", dabei Jugendliche in Betriebe einladen
- 8. Tag der offenen Werkstatt bzw. offenen Baustelle veranstalten
- 9. Schulen unterstützen (z. B. mit Material für den Werkunterricht)
- 10. Freie Ausbildungsplätze über Facebook und Webseite kommunizieren
- 11. Eintrag in Lehrstellenbörse veranlassen (z. B. in den Apps der Handwerkskammern)
- 12. Sponsoring von Jugendsportveranstaltungen
- 13. Sponsoring von Jugendevents, z. B. Konzerte, Public Viewing
- 14. Sponsoring von Schulfesten oder Klassenfahrten
- 15. Beteiligung an Kampagnen zur Nachwuchsgewinnung (z. B. von Fachverbänden oder Innungen)
- 16. Magnetschilder auf Firmenfahrzeugen anbringen (z. B. "Wir suchen dich!")
- Auf regionalen Ausbildungsmessen Betrieb und Ausbildungsberuf vorstellen
- 18. Eigene Mitarbeiter zur Suche nach Azubis auffordern, eventuell Bonus zahlen bei Erfolg
- Kunden mit Kindern über Möglichkeit der Ausbildung im eigenen Betrieb hinweisen (z.B. Flyer in Schriftverkehr bei Angeboten, Rechnungen usw.)
- 20. Kinowerbung in Form von Einblendung oder Filmclips
- 21. Filmclip auf Homepage, z.B. "Mitarbeiter suchen neuen Kollegen"