

Suchen für die Konzernzentrale **LEHRLINGE**

Deutschkenntnisse, gute
Ausdrucksfähigkeit, gutes
Zahlgefühl und PW
Anwendungskennntnisse,
ein gepflegtes Äußeres, Initiative
und Interesse am Berufsleben.
Bei Interesse senden Sie bitte Ihre
schriftliche Bewerbung mit Lichtbild
und Zeugniskopien an:

TXA GmbH & Co. KG
Montleinsgasse 4, 1041 Wien
Telefon: Fax: 01369 486-08

2 Assistenten

Aufgaben:

- Unterrichtsorganisation
- Office-Organisation
- Koordinieren der
- Besprechungen
- Hotelbuchung
- Abwicklung von

Voraussetzungen:

- Geh- mit
- Kenntnisse
- Sprech- und
- Schrift-

REKRUTIERUNGSHILFE

Wie gewinne ich Lehrlinge?

Rekrutierungshilfe

Maßnahmen zur
Rekrutierung von Lehrlingen



IMPRESSUM

Medieninhaber und Herausgeber: Wirtschaftskammer Österreich, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien. Redaktion: ibw – Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft, Mag. Sabine Archan. Grafik: design:ag, Torbergstraße 25, 3107 St. Pölten. Druck: Riegelnik Ges.m.b.H., Piaristengasse 17-19, 1080 Wien.

Wien, Feb. 2002, 1. Auflage

EINLEITUNG

Es ist allgemein bekannt, dass qualifizierte Facharbeiter* wesentlich zum Erfolg eines Betriebes beitragen. Ein Mangel an Facharbeitern kann die Wettbewerbsfähigkeit gefährden und sich nachteilig auf den Unternehmenserfolg auswirken. Da Facharbeiter am Arbeitsmarkt nicht unbegrenzt zur Verfügung stehen, müssen Lehrlinge ausgebildet und diese auch nach ihrer Ausbildung im Unternehmen gehalten werden.

Trotz der großen Anzahl an Lehrstellensuchenden klagen viele Betriebe über Nachwuchsprobleme. Hauptbetroffen sind dabei vor allem kleinere, oft weniger bekannte Firmen, da sich Schulabgänger meist zuerst bei größeren Unternehmen bewerben. Die Schwierigkeiten bei der Rekrutierung liegen nicht nur darin, ausreichend qualifizierte Lehrstellenbewerber zu finden, sondern überhaupt Bewerbungen zu erhalten. Durch den Mangel an Bewerbungen können viele Unternehmen ihre Lehrstellen oft nicht (nach-)besetzen.

Was sind die Ursachen für diesen Bewerbermangel?

Die Ursachen für diesen Bewerbermangel sind vielfältig:

- Die Lehrlingsausbildung hat nach wie vor einen im Vergleich zur schulischen Ausbildung geringen gesellschaftlichen Stellenwert. Durch die häufig vertretene Ansicht, eine Lehre bringe ein hohes Risiko der Arbeitslosigkeit, mangelnde Zukunftsperspektiven und eine geringe Bezahlung, lassen sich viele Jugendliche abschrecken und entscheiden sich für eine schulische Laufbahn.
- Von vielen Branchen und Betrieben herrscht in der Öffentlichkeit ein eher negatives Bild. Dadurch erscheinen auch die Lehrstellen kaum attraktiv und veranlassen wenige oder überhaupt keine Jugendlichen, sich zu bewerben.
- Manche Lehrberufe sind in der Öffentlichkeit kaum oder sogar gar nicht bekannt. Lehrstellensuchende wissen daher nichts von der Existenz solcher Lehrberufe bzw. können sich keine Vorstellung über Tätigkeiten und Aufgaben machen. Mangelnde oder fehlende Berufsinformationen erweisen sich daher als Bewerbungshemmnisse.
- Für viele Unternehmungen, insbesondere Klein- und Mittelbetriebe, spielt Personalplanung eine eher untergeordnete Rolle bzw. wird aufgrund fehlender finanzieller und personeller Ressourcen vernachlässigt. Dies führt häufig

*) Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die Endungen „-in“ und „-innen“ verzichtet. Die Rekrutierungshilfe wendet sich natürlich gleichermaßen an Frauen und Männer.

dazu, dass sich Betriebe nicht rechtzeitig um die Nachbesetzung freier Lehrstellen kümmern und diese dadurch unbesetzt bleiben.

- Die Kommunikation freier Lehrstellen nach außen, dh. die Information über die (Nach-)Besetzung von Stellen, ist ebenfalls häufig Ursache für ein Bewerbungsmanko. Viele Betriebe wissen nicht, wie und wo sie am zielführendsten nach Lehrlingen suchen können.

Obwohl Unternehmen aller Branchen vom Bewerbermangel betroffen sind, hat sich gezeigt, dass nicht jeder Betrieb gleichermaßen darunter leidet. So gibt es auch Firmen, die mehr Bewerber als Lehrstellen haben. Aus den Erfahrungen der erfolgreichen Lehrlingsrekrutierern gilt es zu lernen.

Was wollen wir mit dieser Rekrutierungshilfe erreichen?

Wir wollen Ihnen

- Personalbeschaffungswege bzw. Maßnahmen zeigen, wie Sie zu Bewerbungen kommen können sowie Ihnen
- praktische Tipps geben, die für die Durchführung dieser Maßnahmen notwendig sind (notwendige Dokumente, Mustervorlagen etc.).



Es gibt kein Patentrezept zur Gewinnung von Lehrlingen. Es können aber verschiedene Maßnahmen gesetzt werden, die sich in vielen Unternehmungen als zielführend erwiesen haben. Es genügt jedoch selten eine Maßnahme alleine, um die gewünschte Zahl geeigneter Lehrlinge zu finden. Daher sollten Sie sich rechtzeitig (dh. rund ein (Schul-)Jahr vor Einstellung neuer Lehrlinge) Gedanken über den richtigen Maßnahmenmix machen.

Welche Themenstellungen behandelt diese Rekrutierungshilfe?

Im *ersten Teil* finden Sie allgemeine Informationen über das Image der Lehrlingsausbildung in Österreich, über das Berufswahlverhalten von Jugendlichen sowie über Personalplanung. Erst wenn Sie Ihre Zielgruppe genau kennen und wissen, worauf sie Wert legt, können Sie Ihre Maßnahmen besser planen und gezielter setzen.

Im *zweiten Teil* wollen wir Ihnen zeigen, wie wichtig Imagewerbung für Sie ist und wie Sie Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit – und damit unter den Jugendlichen – bekannter machen können.

Im *dritten Teil* stellen wir Ihnen Wege zur Gewinnung von Lehrlingen vor, wobei wir diese wie folgt unterteilt haben:

1. Maßnahmen im Betrieb
2. Maßnahmen in und mit Schulen
3. Maßnahmen am Betriebsstandort

Im *vierte Teil* finden Sie die Adressen von Institutionen und Organisationen, die Sie bei Ihrer Lehrlingsrekrutierung unterstützen können.



Um den Erfolg Ihrer Rekrutierungsmaßnahmen besser kontrollieren zu können, finden Sie am Ende des ersten Teiles das Formular *Erfolgskontrolle von Rekrutierungsmaßnahmen*.

1. AUSGANGSLAGE

1.1 IMAGE DER LEHRLINGSAUSBILDUNG

Obwohl die Gesamtzahl der Lehrlinge seit Anfang der achtziger Jahre rückläufig ist, beginnen in Österreich nach wie vor rund 40 % der Pflichtschulabsolventen eine Lehre.¹ Damit ist die Lehre jener Ausbildungsweg, der den größten Zustrom verzeichnet. Dennoch klagen viele Betriebe, dass sie ihre angebotenen Lehrstellen aufgrund Bewerbermangel nicht besetzen können.

Wie eingangs bereits erwähnt, könnte eine der möglichen Ursachen im gesellschaftlichen Stellenwert der Lehre liegen. Aufschluss über das Ansehen der Lehrlingsausbildung gibt eine vom Fessel+GfK Institut im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführte Umfrage, in der 1.000 Österreicher ua. zum Thema „Lehrlingsausbildung“ befragt wurden.² Wenn Sie das Image der Lehrlingsausbildung kennen, können Sie gezielt mit jenen Vorzügen um Nachwuchs werben, die die Lehre nach Ansicht der Bevölkerung hat.

Was trägt zur Attraktivität der Lehrlingsausbildung bei?

Auf die Frage, was zur Attraktivität der Lehre beitrage (vgl. Tab. 1), verweisen mehr als drei Viertel der Befragten auf eine gut fundierte Ausbildung. Für rund die Hälfte erhöht sich die Attraktivität durch die Schaffung neuer, moderner Lehrberufe. Lediglich 2 % sprechen sich für eine Verkürzung der Lehrzeit aus, um die Ausbildung attraktiver zu machen.

	%
Gut fundierte Ausbildung	76
Neue, moderne Lehrberufe schaffen	49
Lehrzeit verkürzen	2

Tab. 1: Gründe für die Attraktivität der Lehre

Welches Image genießt die Lehrlingsausbildung?

Im Rahmen dieser Umfrage wurde auch eruiert, welcher Ausbildungsweg am ehesten zur späteren Verwirklichung bestimmter Berufskriterien führt. Wie nachfolgende Tabelle zeigt, werden dem Lehrabschluss dabei sehr gute Chancen eingeräumt. Im Vergleich zu 1995 (30 %) sind heute 44 % der Befragten

¹ Schneeberger, A., Damerius, R., Kastenhuber, B. und Nowak, S.: *Lehrlingsausbildung im Überblick. Ausbildungstrends, Lehrstellenmarkt, demographische Entwicklung und Beschäftigung*. IBW Bildung und Wirtschaft Nr. 11. Wien: 2000. S. 3.

² Fessel+GfK: *Wirtschaftsfragen 2000/II* im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich. Befragungszeitraum: 27. November 2000 bis 7. Jänner 2001.

der Ansicht, mit einer Lehre einen interessanten Beruf ausüben zu können. 35 % meinen, einen angesehenen Beruf erreichen zu können (vgl. 1995: 23 %). Auch bessere Aufstiegsmöglichkeiten sieht man heute für Lehrabsolventen etwas häufiger als früher (23 % vs. 12 %). 9 % vertreten die Ansicht, dass man mit der Lehre in Führungspositionen gelangen kann (vgl. 1995: 7 %). Einen Rückgang gibt es hingegen bei der Frage, ob man mit einer Lehre leicht einen Arbeitsplatz finden kann (1995: 43 % vs. 1999: 35 %).

	angesehen		interessant		guter Verdienst		Aufstiegsmöglichkeit		Arbeitsplatz		Führungsposition	
	'95 %	'99 %	'95 %	'99 %	'95 %	'99 %	'95 %	'99 %	'95 %	'99 %	'95 %	'99 %
Hauptschule plus Lehre	23	35	30	44	13	19	12	23	43	35	7	9
AHS-Matura	13	16	9	13	7	11	9	12	6	6	6	9
BHS-Matura	15	23	13	23	14	20	15	23	13	14	11	15
AHS-Matura plus Berufsausbildung	28	44	23	40	24	34	27	40	24	31	20	29
Fachhochschule	25	52	32	56	31	57	31	57	25	44	29	51
Universitätsstudium	39	48	29	41	49	61	41	57	12	12	55	60

Tab. 2: Ausbildungswege und berufliche Imagekriterien

Jugendlichen von 15 bis 19, und damit die Hauptzielgruppe bei der Lehrlingsrekrutierung, stufen die Lehre etwas anders ein als die Gesamtbevölkerung (vgl. Tab. 3). Sie bewerten sie vorwiegend positiv hinsichtlich Arbeitsplatzangebot und interessanter Tätigkeit. Ansehen und Aufstiegsmöglichkeiten werden nicht ganz so positiv beurteilt. Am geringsten sieht man die Möglichkeit zu gutem Verdienst bzw. zum Erreichen von Führungspositionen.

	angesehen	interessant	guter Verdienst	Aufstiegsmöglichkeit	Arbeitsplatz	Führungsposition
	%	%	%	%	%	%
Hauptschule plus Lehre	31	41	13	26	40	17

Tab. 3: Ausbildungswege und berufliche Imagekriterien, Ergebnisse der Jugendlichen (15 bis 19)

Was spricht heute für eine Lehrlingsausbildung?

78 % der Befragten würdigen in dieser Umfrage besonders die praxisnahe Ausbildung. 64 % führen die berufliche Selbstständigkeit als Argument für die Lehrlingsausbildung an. Weitere 59 % der Befragten sind der Ansicht, dass bei Interesse an praktischer Tätigkeit die Lehre der richtige Ausbildungsweg sei. Für etwas mehr als ein Viertel spricht ein sicherer Arbeitsplatz für die duale Ausbildung. Weit abgeschlagen wird jedoch das Prestige der Lehre eingestuft. Lediglich 2 % assoziieren mit einem Lehrberuf soziales Ansehen.

	1989 %	1992 %	1995 %	1999 %
Praxisnahe Ausbildung	57	67	72	78
Aussicht auf berufliche Selbstständigkeit	57	54	50	64
Interesse an praktischer Tätigkeit	44	45	47	59
Sicherer Arbeitsplatz	37	43	31	28
Gute Aufstiegsmöglichkeiten	38	31	18	14
Geregelte Arbeitszeit	18	15	13	13
Aussicht, schnell Geld verdienen zu können	16	15	14	10
Gute Verdienstaussichten	22	18	10	8
Soziales Ansehen	4	3	2	2
Leichte, saubere Arbeit	1	2	2	1

Tab. 4: Gründe für eine Lehrlingsausbildung

Jugendliche (15 bis 19jährige) schätzen an der Lehre vor allem eine geregelte Arbeitszeit. Pro Lehre spricht für sie seltener als für ältere Befragte die Aussicht, sich später beruflich selbstständig machen zu können.

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zur Lehrlingsausbildung zu?

	1989 %	1992 %	1995 %	1999 %
Lehrlinge werden im Betrieb immer sehr gut auf den Beruf vorbereitet.	*	63	82	84
Es sollten mehr Maturanten im Anschluss an die Mittelschule eine Lehre machen.	65	70	74	73
Mit einer abgeschlossenen Lehre hat man heutzutage bessere berufliche Möglichkeiten als ein Maturant.	69	67	71	66
Betriebe bilden oft auch dann Lehrlinge aus, wenn in den betreffenden Berufen keine Leute benötigt werden.	*	46	49	50

Eine Lehre ist etwas für weniger begabte Schüler, die die Matura nicht schaffen.	21	23	23	25
Für einen Maturanten ist es unzumutbar, in einem Betrieb als Lehrling anzufangen.	13	13	17	15

Tab. 5: Zustimmung zu Aussagen über die Lehrlingsausbildung

Höchste Zustimmung erfährt die Aussage, dass „Lehrlinge im Betrieb immer sehr gut auf den Beruf vorbereitet werden“: 84 % sprechen den Betrieben hier Kompetenz zu. Von den 15 bis 19jährigen wird sogar noch öfter bejaht, dass die Berufsvorbereitung gut sei. Sehr häufig spricht man sich auch dafür aus, dass „mehr Maturanten im Anschluss an eine Mittelschule eine Lehre machen sollten“ (73 %). Allgemein bessere berufliche Möglichkeiten bei der Lehre als bei der Matura orten zwei Drittel der Befragten. Nur wenige Personen schließen sich der Auffassung an, dass „es für einen Maturanten unzumutbar sei, in einem Betrieb als Lehrling anzufangen“ (15 %).

1.1.1 WORAUF SOLLTEN SIE BEI IHREN REKRUTIERUNGSMABNAHMEN ACHTEN?

Diese Umfrageergebnisse zeigen, dass das Image der Lehrlingsausbildung wesentlich besser ist, als oftmals angenommen. Sie helfen Ihnen aber auch zu erkennen, worauf Sie bei Ihrer Werbung um zukünftige Lehrlinge besonders Wert legen sollten, welche Aspekte der dualen Ausbildung Sie unbedingt herausstreichen bzw. welche Sie durch Argumente widerlegen müssen:





- Verweisen Sie darauf, dass Lehrlinge bei Ihnen eine gut fundierte Ausbildung erfahren. Lassen Sie am besten Ihren Lehrlingsausbilder zu Wort kommen. Noch effizienter ist es, Lehrlinge selbst von ihrer Ausbildung berichten zu lassen.
- Heben Sie vor allem die interessanten Aspekte der Tätigkeiten, die Lehrlinge verrichten müssen, hervor.
- Machen Sie Ihr Zielpublikum auf die vielfältigen Möglichkeiten, die ein Lehrabschluss bietet, aufmerksam.
- Zeigen Sie Ihrem potentiellen Nachwuchs, dass sie mit einem Lehrabschluss eine praxisnahe Ausbildung haben, durch die gute Chancen zur beruflichen Selbstständigkeit bestehen. Untermauern Sie Ihre Argumente mit Beispielen von Unternehmern, die ebenfalls als Lehrlinge begonnen haben.
- Wirken Sie dem Argument der drohenden Arbeitslosigkeit entgegen, indem Sie zukünftige Lehrlinge davon überzeugen, dass Fachkräfte nach wie vor sehr gefragt sind und man durch Engagement und Weiterbildung nicht nur Expertenstatus erwerben sondern auch seinen Arbeitsplatz sichern kann.

1.2 BERUFSWAHLVERHALTEN

Nicht nur das Image der Lehrlingsausbildung sondern auch das Berufswahlverhalten der Jugendlichen beeinflusst die Wahl Ihrer Rekrutierungsmaßnahmen. Wenn Sie mit Jugendlichen in Kontakt treten, sie im positiven Sinn ansprechen wollen, sollten Sie das Verhalten Ihrer Zielgruppe bei der Berufswahl kennen. So können Sie Ihre Maßnahmen besser abstimmen und gezielter einsetzen.

Welche Lehrberufe werden bevorzugt gewählt?

Was die Wahl des Lehrberufes betrifft, so zeigen sich eindeutige Präferenzen für bestimmte Lehrberufe.³ Die berufliche Konzentration ist jedoch bei den Mädchen wesentlich stärker ausgeprägt als bei den Burschen. Nur knapp die Hälfte aller männlichen Lehrlinge (46 %), aber fast drei Viertel aller weiblichen (71 %) werden in den folgenden zehn Berufen ausgebildet:

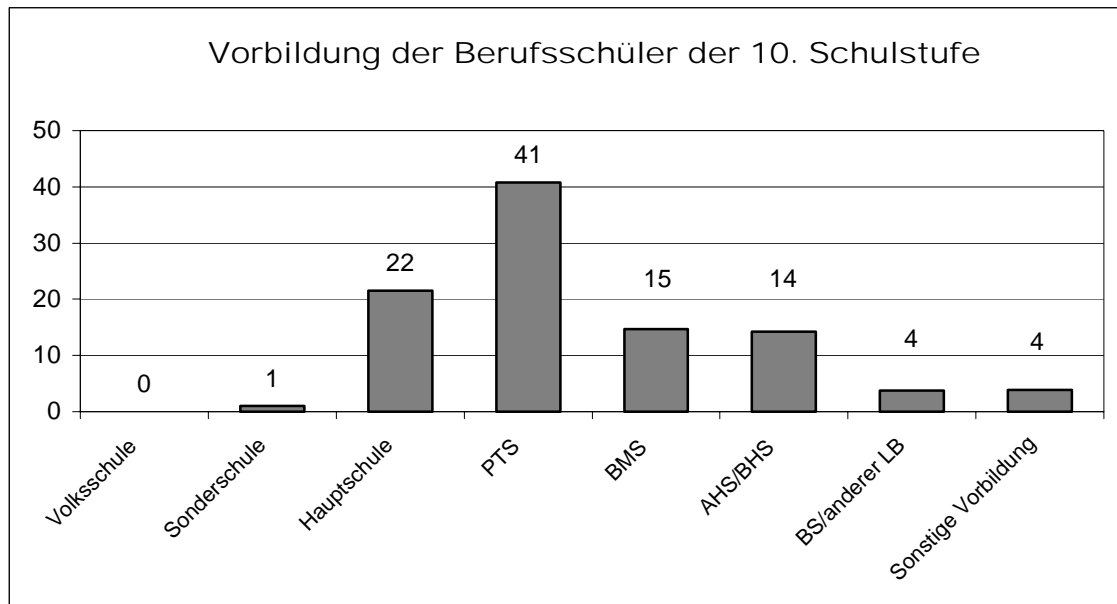
BURSCHEN 	Tischler	6.231	 MÄDCHEN
	Kfz-Mechaniker	6.137	
	Elektroinstallateur	5.737	
	Maurer	3.648	
	Einzelhandelskaufmann	3.318	
	Schlosser	3.003	
	Maschinenschlosser	2.754	
	Koch	2.705	
	Installateur	2.677	
	Maler und Anstreicher	2.560	
Einzelhandelskauffrau	8.372		
Bürokauffrau	5.920		
Friseurin und Perückenmacherin	5.588		
Köchin/Restaurantfachfrau	2.366		
Köchin	1.906		
Restaurantfachfrau	1.886		
Einzelhandelskauffrau-Lebensmittel	1.481		
Hotel- und Gastgewerbeassistentin	1.071		
Blumenbinderin und -händlerin	887		
Pharmazeutisch-kaufmännische Assistentin	764		

Tab. 6: Die zehn beliebtesten Lehrberufe 2000

³ WKÖ-Lehrlingsstatistik 2000.

Welche Vorbildung haben Lehrlinge?

Die Vorbildung der Berufsschüler in der 10. Schulstufe zeigt, dass etwas mehr als 40 % der Lehrlinge die Polytechnische Schule und über ein Fünftel die Hauptschule abgeschlossen hat.⁴ Immerhin 15 % der Lehrlinge haben eine berufsbildende mittlere Schule (BMS) besucht. Fast ebenso hoch ist der Anteil derer, die von AHS- sowie BHS-Absolventen bzw. Drop-outs, rekrutiert werden.



Grafik 1: Vorbildung der Lehrlinge

Wo informieren sich Jugendliche?

Laut einer im November 2001 durchgeführten Umfrage⁵ orientieren sich die meisten der knapp 2.000 befragten Jugendlichen hauptsächlich durch Informationen im Unterricht, durch Betriebsbesichtigungen und durch Broschüren über Lehrberufe.

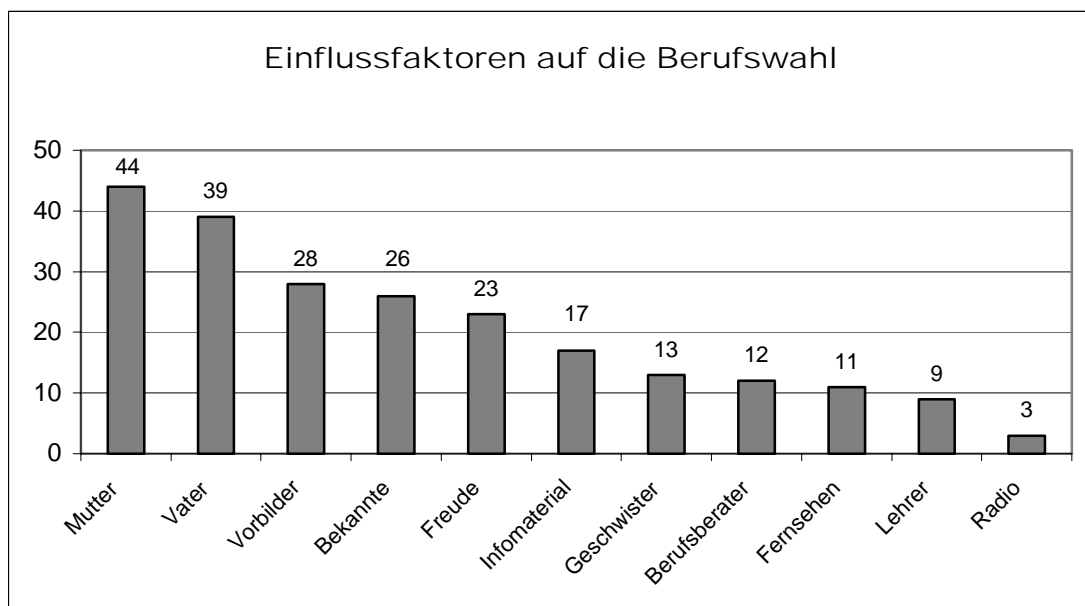
Ähnliche Erhebungen haben gezeigt, dass auch Berufsinformationszentren und Berufsinformationsveranstaltungen (zB. Messen) für die Verbreitung von Informationen über Lehrberufe von großer Bedeutung sind.

⁴ Schneeberger, A., Damerius, R., Kastenhuber, B. und Nowak, S.: *Lehrlingsausbildung im Überblick. Ausbildungstrends, Lehrstellenmarkt, demographische Entwicklung und Beschäftigung*. IBW Bildung und Wirtschaft Nr. 11. Wien: 2000. S. 11.

⁵ *Berufsorientierung sowie die Ausbildungs- und Berufswünsche von Jugendlichen in der 9. und 10. Schulstufe in Wien*. Studie des ÖIBF im Auftrag der Abt. Schul- und Hochschulpolitik der AK Wien.

Was sind die wichtigsten Einflussfaktoren bei der Berufswahl?

Im Rahmen einer ibw Studie⁶ wurden in den Schultypen Hauptschule, Polytechnische Schule und allgemeinbildende höhere Schule (AHS) die wichtigsten Einflussfaktoren bei der Berufswahl erhoben. Es hat sich gezeigt, dass die persönliche Umgebung der Jugendlichen von entscheidender Bedeutung ist. Dominierend dabei sind die Eltern, allen voran die Mutter, gefolgt von Vorbildern (die einen Beruf ausüben) sowie Bekannten/Verwandten und Freunden/Schulkameraden. Medien spielen bei der Berufswahl eine eher geringe Rolle. Die Bedeutung von Berufs- und Schülerberatern sowie von Lehrern und Direktoren ist ebenfalls eher gering.



Grafik 2: Einflussfaktoren auf die Berufswahl

⁶ Unveröffentlichte Studie (1998) über eine repräsentative Erhebung in den Bundesländern Niederösterreich und Tirol unter 2.207 Schülern der achten und neunten Schulstufe.

1.2.1 WAS KÖNNEN SIE DARAUS FÜR IHRE REKRUTIERUNG ABLEITEN?

Aufgrund des beschriebenen Berufswahlverhaltens sollten Sie bei der Lehrlingsrekrutierung Folgendes berücksichtigen:



- Die ausgeprägte Konzentration auf relativ wenige Lehrberufe könnte auf eine mangelnde Orientierung im Vorfeld zurückzuführen sein. Verstärken Sie daher Ihre Bemühungen um Berufsinformation in Schulen, vor allem wenn Sie in Lehrberufen ausbilden, die weniger bekannt bzw. neu sind (☞ Zusammenarbeit mit BO-Lehrern, ☞ Realbegegnungen).
- Werben Sie gezielt in bestimmten Schulen – allen voran in Haupt- und Polytechnischen Schulen – aus denen der Großteil der Lehrlinge rekrutiert wird. So erreichen Sie viel effizienter Ihre Zielgruppe.
- Denken Sie aber auch daran, Ihre Zielgruppe auszuweiten, um damit die Chance auf Bewerbungen zu erhöhen. So können Sie zB. in allgemeinbildende oder berufsbildende Schulen gehen, um auch Maturanten von einer Lehrlingsausbildung zu überzeugen. Wenn Sie bis dato eher männliche Lehrlinge aufgenommen haben, so könnten Sie nun auch verstärkt Mädchen ansprechen.
- Öffnen Sie Ihr Unternehmen für Betriebserkundungen und -besichtigungen (☞ Realbegegnungen) und nehmen Sie damit zukünftigen Lehrlingen ihre Schwellenangst.
- Nehmen Sie an Berufsinformationsveranstaltungen (☞ Berufsinformationsmessen) teil. Dort erreichen Sie mit einem Schlag ein großes Zielpublikum.
- Beziehen Sie verstärkt auch Eltern in die Berufsinformation mit ein, da sie die Berufswahl ihrer Kinder entscheidend (mit-)beeinflussen. Laden Sie Eltern und deren Kinder zu sich in den Betrieb ein, zB. an einem „Tag der offenen Tür“ (☞ Tag der offenen Tür).

1.3 Personalplanung

Die Planung, wann entsprechend qualifizierte Personen für zu besetzende Stellen aufgenommen werden sollen, ist in jedem Unternehmen enorm wichtig. Gerade dann, wenn die Rekrutierung mit Schwierigkeiten verbunden ist, spielt Personalplanung eine noch größere Rolle.

Durch finanzielle, personelle und zeitliche Knappheit wird Personalplanung in Klein- und Mittelbetrieben oft vernachlässigt. Dabei könnte durch ein entsprechend vorausschauendes Personalmarketing nicht nur am Arbeitsmarkt gewonnen sondern auch das Image des Unternehmens verbessert werden. Natürlich sollten bei allen Überlegungen Wirtschaftlichkeit und Planungsziel in einer vernünftigen Relation zueinander stehen. Um die Präsenz des Unternehmens unter Lehrplatzbewerbern zu signalisieren, müssen allerdings keine finanziellen Großleistungen erbracht werden.

Personalplanung besteht im Wesentlichen aus zwei aufeinanderfolgenden Phasen:⁷

1. Personalbeschaffung

Unter Personalbeschaffung werden alle jene Maßnahmen verstanden, die der Gewinnung von möglichst qualifizierten Bewerbern dienen. Damit sind Aktivitäten wie

- Festlegung der Arbeitsplatzanforderungen,
 - Arbeitsmarktanalysen,
 - Auswahl von Beschaffungswegen und
 - Maßnahmen der Personalwerbung
- gemeint.

2. Personalauswahl

Diese Phase umfasst all jene Maßnahmen, die der Auswahl des am besten geeigneten Bewerbers dienen. Dies betrifft die

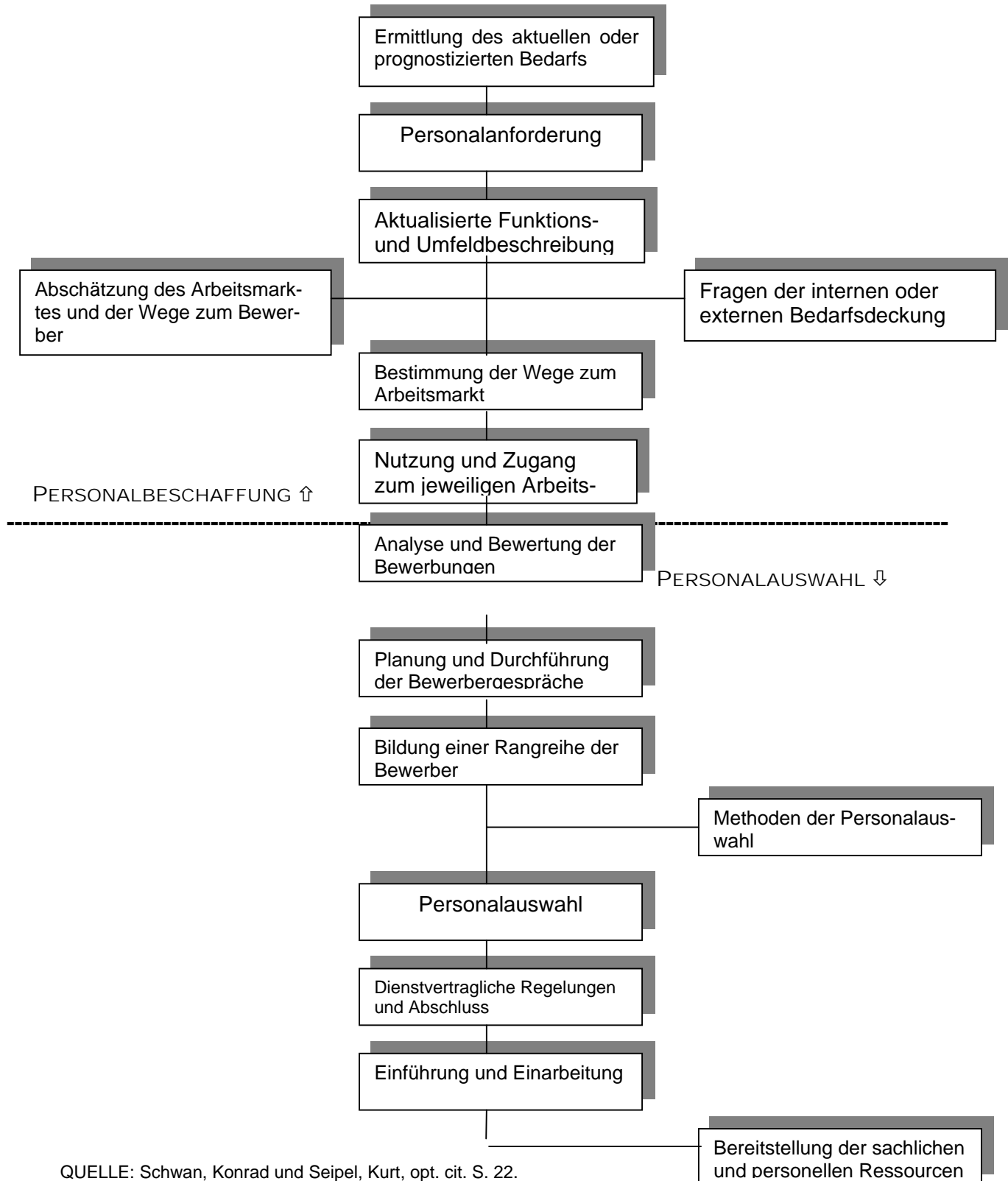
- Bestimmung der Qualifikationen der Bewerber durch Vorstellungsgespräche, Auswahltests etc. sowie die
- Auswahlentscheidung selbst

Die vorliegende Rekrutierungshilfe beschäftigt sich mit der ersten Phase, insbesondere mit der Auswahl von Beschaffungswegen und den Maßnahmen der Personalwerbung. Für die zweite Phase ist am ibw die „Auswahlhilfe für die Lehrlingseinstellung“ erhältlich, die eine Zusammenstellung von Auswahltests sowie Hinweise und Tipps für Vorstellungsgespräche erhält.

⁷ Schwan, Konrad und Seipel, Kurt: *Personalmanagement Teil 2: Chancen und Techniken der Personalbeschaffung in Klein- und Mittelbetrieben*. Wien: Holzhausen 1994.

Personalbeschaffung

Wenn in einem Unternehmen ein Bedarf an Personal besteht, sollte für die Beschaffung folgendes Schema in Gang gesetzt werden:



QUELLE: Schwan, Konrad und Seipel, Kurt, opt. cit. S. 22.

Diese Suche und Beschaffung kann durch drei Kanäle erfolgen:

- durch das Unternehmen selbst,
- durch die Unterstützung Dritter sowie
- durch die Auswahl aus einem vorhandenem Bewerberpool.

Ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Wahl der Beschaffungsmethode ist die Zielgruppe, da jede Zielgruppe nur mit bestimmten Beschaffungsmethoden ansprechbar ist. So sind Lehrlinge zB. leichter durch Kontakte zu Schulen, über soziale Netzwerke oder über das Arbeitsmarktservice zu rekrutieren als durch Personalberater.

Personalbeschaffung durch das Unternehmen

Die wichtigsten Formen der Kontaktaufnahme durch das Unternehmen mit potentiellen Bewerbern sind:

- Stellenanzeigen in Printmedien, wobei die Entscheidung für das jeweilige Medium zielgruppenspezifisch zu treffen ist, dh. welches Medium wird von der Zielgruppe bevorzugt konsumiert. In Zukunft wird dabei das Internet eine immer größere Rolle spielen.
- Persönliche Ansprache von potentiellen Bewerbern, zB. durch Kontakte mit Schulen bzw. auf Berufsinformationsveranstaltungen.
- Nutzung des sozialen Netzwerkes der Mitarbeiter, die in ihrer sozialen Umgebung qualifizierte Personen ansprechen.

Personalbeschaffung durch die Unterstützung Dritter

Viele Unternehmen wenden sich für die Personalbeschaffung an das Arbeitsmarktservice bzw. an Personalberater, die häufig nicht nur die Suche sondern auch die Auswahl qualifizierter Mitarbeiter übernehmen.

Personalbeschaffung durch Initiativbewerbungen

Besonders vorteilhaft ist es, wenn das Unternehmen aus einem Pool an Bewerbungen wählen kann, die ohne bestimmte Rekrutierungsaktionen an den Betrieb gerichtet wurden. Das Vorhandensein von sogenannten Initiativ- bzw. Blindbewerbungen resultiert oft aus einer langfristig gepflegten und guten Personalarbeit, hohem Arbeitgeberimage sowie aus aktivem Personalmarketing.

1.3.1 Wie sollten Sie nun bei der Rekrutierung von Lehrlingen vorgehen?

Folgende Überlegungen sind für Ihren Rekrutierungsvorgang anzustellen:



ORGANISATION DES REKRUTIERUNGSVORGANGES	
Zeitliche Dimension	Beginnen Sie rechtzeitig, dh. rund ein Schuljahr vor Aufnahme von Lehrlingen, mit Ihren Rekrutierungsmaßnahmen.
Quantitative Dimension	Überlegen Sie sich, wie viele Lehrlinge Sie benötigen. Bedenken Sie auch, dass manche Lehrlinge vorzeitig die Lehre abbrechen bzw. in einen anderen Lehrberuf wechseln.
Qualitative Dimension	Erarbeiten Sie ein genaues Anforderungsprofil (⇒ Lehrstellenbeschreibung). Dieses soll so gestaltet sein, dass es weder zu viele noch zu wenige Schulabgänger anspricht.
AUSWAHL DER BESCHAFFUNGSMETHODEN	
Durch Ihr Unternehmen	Wenn Sie selbst Lehrlinge suchen, überlegen Sie sich den richtigen Maßnahmenmix. Je mehr Aktivitäten Sie setzen, desto höher die Chance, Lehrlinge zu bekommen.
Durch die Unterstützung Dritter	Wenn Sie die Suche nach Lehrlingen auslagern, wenden Sie sich rechtzeitig an entsprechende Stellen. Bedenken Sie auch, dass die Suche mit Hilfe von Personalberatern oft kostspielig ist (⇒ Erfolgskontrolle von Rekrutierungsmaßnahmen).
Auswahl aus vorhandenem Bewerberpool	Wenn Sie in der vorteilhaften Situation sind, bereits vorhandene Bewerbungen zu haben, haben Sie enorme Startvorteile und können bereits zu Phase 2 Ihrer Personalplanung übergehen.

Als Hilfestellung für Ihre Planung finden Sie auf der nächsten Seite ein Formular zur „Lehrstellenbeschreibung“. Überlegen Sie sich, welche Voraussetzungen Ihr Wunschkandidat mitbringen sollte.

Zur Effizienzkontrolle Ihrer Rekrutierungsmaßnahmen finden Sie im Anschluss daran das Formular „Erfolgskontrolle von Rekrutierungsmaßnahmen“. Damit können Sie den finanziellen und zeitlichen Aufwand dem „Ertrag“ (Rekrutierung von Lehrlingen) gegenüberstellen.

Lehrstellenbeschreibung

Lehrberuf:
Anzahl der benötigten Lehrlinge:
Geforderte Schulbildung:
Persönliche Anforderungen:
Fachliche Anforderungen/Vorkenntnisse:
Unternehmensleistungen:
Bewerbungsmodalität:

Erfolgskontrolle von Rekrutierungsmaßnahmen

Maßnahme	Arbeitsaufwand	Kosten	Anzahl der dadurch rekrutierten Bewerber
	Groß <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Gering <input type="checkbox"/>		
	Groß <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Gering <input type="checkbox"/>		
	Groß <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Gering <input type="checkbox"/>		
	Groß <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Gering <input type="checkbox"/>		
	Groß <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Gering <input type="checkbox"/>		
	Groß <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Gering <input type="checkbox"/>		
	Groß <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Gering <input type="checkbox"/>		
	Groß <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Gering <input type="checkbox"/>		
	Groß <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Gering <input type="checkbox"/>		
	Groß <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Gering <input type="checkbox"/>		

RAUM FÜR NOTIZEN

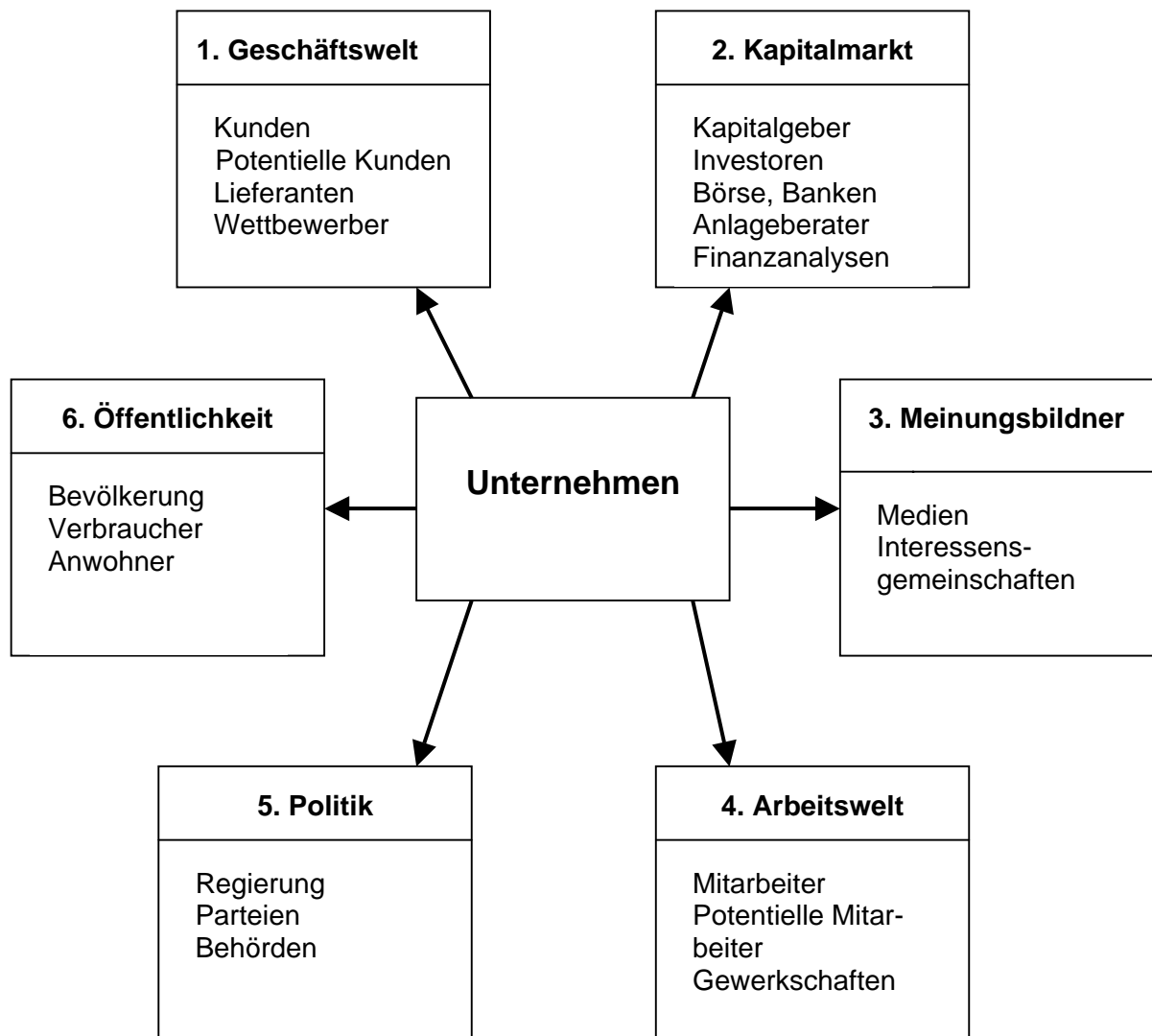


2. IMAGE UND UNTERNEHMENSKULTUR

Der Erfolg von Personalbeschaffungsmaßnahmen wird entscheidend durch das Image des Unternehmens auf dem Arbeitsmarkt beeinflusst. Um erfolgreich zu rekrutieren, ist daher eine langfristig orientierte Imagepflege erforderlich.

Was versteht man unter Image?

Image bedeutet Vorstellungsbild. Es handelt sich dabei um jenes Bild, das sich die unterschiedlichen „Öffentlichkeiten“, mit denen ein Unternehmen zu tun hat,⁸ vom Unternehmen machen.



⁸ Demuth, Alexander: *Erfolgsfaktor Image. So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen.* ECON Verlag 19.. S. 99.

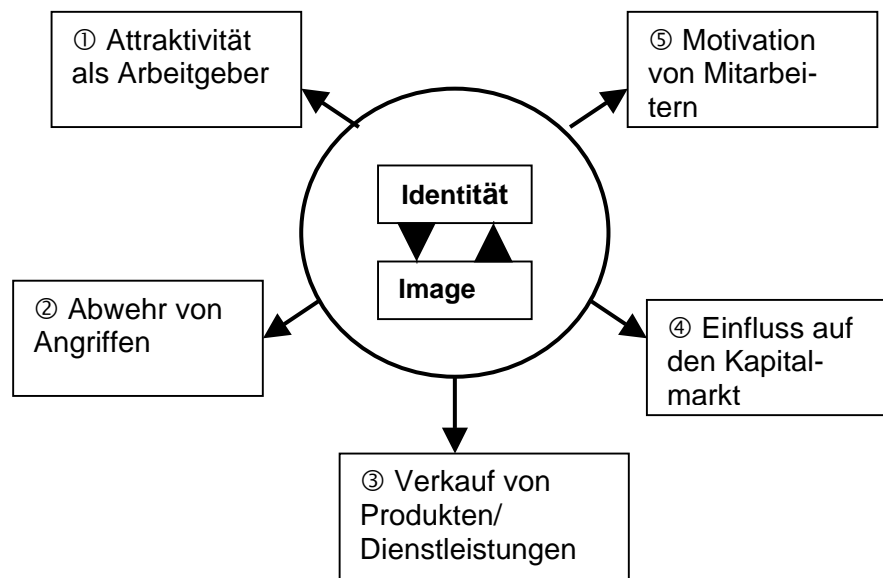


Dieses Bild, das positiv, neutral oder schlimmstenfalls sogar negativ sein, wird

- vom Verhalten,
- vom Erscheinungsbild sowie
- von der Kommunikation

des Unternehmens bestimmt. Nicht zuletzt spielt auch die Persönlichkeit des Unternehmers ein nicht unwesentliche Rolle.

All diese Faktoren machen das sogenannte Corporate Identity eines Unternehmens aus. Eine optimale Präsentation nach außen erfordert die Abstimmung und einheitliche Darstellung von Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation. Wenn sich ein Unternehmen entsprechend positiv präsentiert, werden sich die vorhin genannten „Öffentlichkeiten“ viel eher mit dem Unternehmen identifizieren können. Dadurch erwirbt das Unternehmen ein positives Image, was sich wiederum positiv auf verschiedene Unternehmensbereiche auswirkt:⁹



Das Image eines Unternehmens kann man sich nicht kaufen, man muss es sich erarbeiten! Eine Imageverbesserung lässt sich nur mittel- bis langfristig erreichen, ein Imageverlust, hingegen, kann bei entsprechenden Handlungen sehr rasch erfolgen.

⁹ Demuth, Alexander, opt. cit. S. 77.



Wie hängen Image und Personalbeschaffung zusammen?

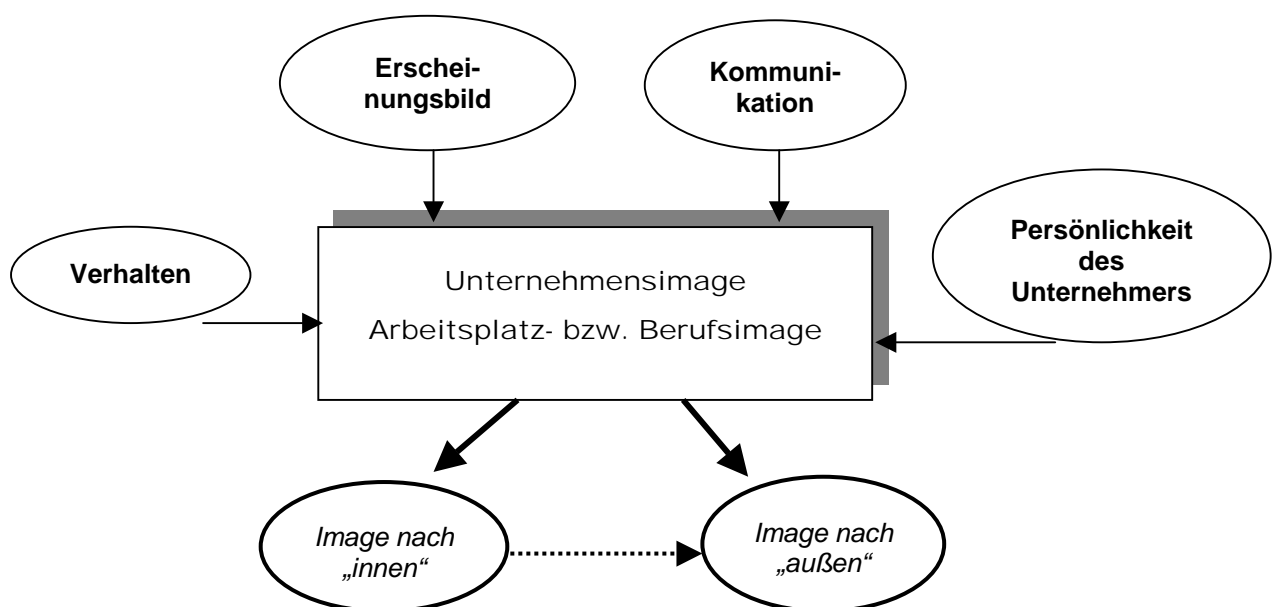
Jede Handlung des Unternehmens trägt zur Meinungs- und damit zur Imagebildung über den

- den Betrieb,
- die Arbeitsplätze bzw. Berufe sowie über
- die Branche bei.

Für die Berufswahlentscheidung zählen in erster Linie das Unternehmens- sowie das Berufs- bzw. Arbeitsplatzimage. Das Branchenimage ist von eher untergeordneter Bedeutung. So kann ein Betrieb aufgrund seines schlechten Rufes Schwierigkeiten bei der Rekrutierung haben, während ein anderes Unternehmen derselben Branche durch sein großes Ansehen in der Öffentlichkeit keine Nachwuchsprobleme hat.

Wie kann man das Image messen?

Es gibt zwei Indizien, an denen man das personalrelevante Image messen kann: Zum Einen ist dies das *Betriebsklima*. Es handelt sich dabei um ein nach „innen“ gerichtetes Image. Das Betriebsklima prägt das Ansehen, das ein Unternehmen bei seinen Mitarbeitern genießt. Die daraus abgeleitete Einstellung wirkt allerdings auch nach „außen“ und kann daher entscheidend sein für den Erfolg bzw. Misserfolg bei der Suche nach Nachwuchskräften. Zum Anderen betrifft dies die *Anzahl und Qualität eingehender Bewerbungen*, sei es aufgrund von Ausschreibungen bzw. seien es unaufgeforderte Bewerbungen, hinter denen ein generelles Interesse an einem Arbeitsplatz im Unternehmen besteht. Daran lässt sich vor allem das nach „außen“ gerichtete Image messen. Besonderen Aussagewert haben solche Bewerbungen, die durch die Image-Multiplikatoren-Wirkung über bereits beschäftigte Mitarbeiter eingehen.





2.1 WAS KÖNNEN SIE ZUR IMAGEVERBESSERUNG IHRE UNTERNEHMENS BEITRAGEN?

Es gibt zahlreiche Maßnahmen, die Sie setzen können, um Ihren Betrieb selbst bekannter zu machen und um Nachwuchswerbung zu betreiben. Beide Ziele lassen sich gut verbinden.



Maßnahmen nach „innen“

Ein gutes innerbetriebliches Image strahlt nach außen ab und trägt wesentlich zum Ansehen Ihres Betriebes in der Öffentlichkeit bei. Leisten Sie daher Ihren Beitrag zu einem guten Betriebsklima. Welche Faktoren dabei eine Rolle spielen und worauf Sie achten sollten, zeigt Ihnen nachfolgende Auflistung:



Äußern sich Mitarbeiter positiv über Ihr Unternehmen, kann dies Ansporn für Jugendliche sein, sich bei Ihrem Betrieb zu bewerben.



Maßnahmen nach „außen“

Von ebenso großer Bedeutung ist natürlich das Ansehen, das Sie bei der Bevölkerung Ihres Standortes genießen. Um Ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, ist es wichtig, Ihr Unternehmen der Bevölkerung zugänglich zu machen und den Menschen zu zeigen, was Sie produzieren bzw. anbieten.

Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Mit etwas Phantasie und Engagement ist die praktische Umsetzung auch nicht schwer zu bewerkstelligen. Sie muss auch nicht unbedingt teuer sein. Und bedenken Sie: Jede Investition in Öffentlichkeitsarbeit zeichnet sich auf längere Sicht durch eine hohe Umwegrentabilität aus. Durch die allgemeine Präsenz Ihres Unternehmens steigt seine Attraktivität – am Absatz-, aber auch am Arbeitsmarkt.

Für die Rekrutierung von Lehrlingen ist es wichtig, dass Sie bei all den Aktionen, die Sie setzen, die Nachwuchsfrage ins Spiel bringen. Sprechen Sie über die Lehrlingsausbildung in Ihrem Betrieb oder – noch besser – lassen Sie Ihre Lehrlinge selbst zu Wort kommen.

Welche Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit gibt es?

Die folgenden Hinweise sind als Anregungen zu verstehen, wie Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit forcieren können. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Wählen Sie jene Möglichkeiten, die für Ihre Unternehmenssituation am geeignetsten scheinen:

- Beteiligen Sie sich an Lehrlingswettbewerben. Die Wirtschaftskammern bzw. Interessensvertretungen (Adressen siehe Anhang) organisieren jedes Jahr Wettbewerbe, in denen Lehrlinge ihr Können unter Beweis stellen müssen. Durch die begleitende Pressearbeit kommt auch Ihr Unternehmen in die Zeitung. Sollten Sie unter den Preisträgern sein, können Sie zusätzlich mit diesem Erfolg werben. Positive Resonanz in der Presse ist oft Anreiz für andere Jugendliche, sich bei Ihrer Firma zu bewerben.
- Nehmen Sie besondere Ereignisse, zB. ein Firmenjubiläum, die Eröffnung einer Filiale, die Einführung eines neuen Produktes, die Durchführung eines speziellen Projektes etc., zum Anlass, einen Presstext bzw. eine Presseinschaltung zu verfassen. Auch dabei können Sie wieder auf die Ausbildung in Ihrem Betrieb verweisen (zB. „Lehrlingsprojekt 2001“ der Firma Zielpunkt, S. 25).
- Gestalten Sie Informationsbroschüren und Prospekte, die Sie in Ihrem Unternehmen bzw. in Geschäften und Banken der Umgebung auflegen. Widmen Sie einen Teil dieser Broschüre der Lehrlingsausbildung in Ihrem Betrieb. Versuchen Sie gerade in diesem Teil sich jener Sprache zu bedienen, die unter den Jugendlichen gerade „in“ ist.



- Ein unbedingtes Muss in der Öffentlichkeitsarbeit ist heutzutage die Einrichtung einer Firmen-Website. Darauf können Sie nicht nur Ihr Unternehmen präsentieren, Sie können auch Stellenanzeigen platzieren.
- Bringen Sie vor Ihrem Unternehmen eine Schauvitrine an bzw. mieten Sie eine Vitrine an einem öffentlichen Platz Ihres Standortes. Zeigen Sie der Bevölkerung, was es Interessantes in Ihrer Firma gibt. Auch in Schauvitriren können Sie Stellenanzeigen platzieren.
- Öffnen Sie Ihr Unternehmen für die Öffentlichkeit. Veranstalten Sie Betriebsfeste bzw. Tage der offenen Tür (☞ Tag der offenen Tür).
- Sponsern Sie kleinere Veranstaltung, zB. ein lokales Fußballspiel oder eine Tombola. Das verschafft Aufmerksamkeit und Presseresonanz.
- Sie können auch branchenspezifische Lehrmittel für die Schule Ihres Einzugsgebietes stiften oder Spenden an soziale Einrichtungen vergeben.





3. REKRUTIERUNGSMABNAHMEN

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen Maßnahmen zur Rekrutierung von Lehrlingen vor. Wir haben diese in drei Bereiche unterteilt:

3.1 MABNAHMEN IM BETRIEB	
3.1.1 Tag der offenen Tür	28
3.1.2 Interne Ausschreibung	33
3.1.3 Persönlicher Kontakt zu Mitarbeitern	33
3.2 MABNAHMEN IN UND MIT SCHULEN	
3.2.1 Schulkontakte	34
3.2.2 Realbegegnungen	35
3.2.3 Annoncen in Schülerzeitungen und Schaukästen von Schulen	40
3.2.4 Schulsponsorring	41
3.3 MABNAHMEN AM BETRIEBSSTANDORT	
3.3.1 Mundpropaganda über berufliche und private Kontakte	43
3.3.2 Kontakte zu Vermittlungsinstitutionen	43
3.3.3 Annoncen in Printmedien und Internet	45
3.3.4 Postwurfsendungen	55
3.3.5 Regionales Sponsorring	55





3.1 MAßNAHMEN IM BETRIEB

3.1.1 TAG DER OFFENEN TÜR

Zweck

Ein **Tag der offenen Tür** dient dazu, Ihren Betrieb und Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen, Kontakte zu Ihren Stammkunden zu pflegen bzw. zu potentiellen Neukunden zu knüpfen sowie die Zusammenarbeit mit Ihren Partnern und Lieferanten zu forcieren. Es geht also in erster Linie um Kontaktpflege und Imagewerbung.

Ein **Tag der offenen Tür** bietet aber auch die Chance zur Nachwuchswerbung. Je mehr Menschen Ihren Betrieb kennen lernen, umso größer ist die Chance, dass darunter auch potentielle Lehrlinge sind, die sich für eine Lehrstelle interessieren. Wenn Sie noch gezielt Einladungen an Schulklassen verschicken, können Sie diese Chance sogar erhöhen.

Organisation

Die Organisation eines **Tages der offenen Tür** stellt zwar einen nicht unwesentlichen Arbeitsaufwand dar, kann sich allerdings für Sie in vieler Hinsicht bezahlt machen. Wie bei jeder anderen Art der Öffentlichkeitsarbeit gilt auch für diese Veranstaltung, dass eine sorgfältige und genaue Vorbereitung bereits der halbe Erfolg ist. Wichtig ist die Einbeziehung Ihrer Mitarbeiter. Stellen Sie daher ein Projektteam zusammen, in dem Mitarbeiter der verschiedenen Unternehmensbereiche vertreten sind. Dieses Projektteam zeichnet für die Gesamtorganisation der Veranstaltung verantwortlich. Grundsätzlich lässt sich die Arbeit in drei Phasen einteilen:

1. Vorbereitungsphase

Für die Vorbereitungsphase sollten Sie rund vier Monate einplanen. Je früher Sie mit der Organisation beginnen, desto geringer die Gefahr, in Zeitdruck zu geraten.

⇒ Termin

Die Fixierung eines geeigneten Termins bringt oft große Schwierigkeiten mit sich. Termine im Winter (Wetterlage, gesamte Veranstaltung muss innerhalb des Betriebes stattfinden etc.) erfordern eine andere Planung als Termine im Sommer (Rahmenprogramm kann nach außen verlagert werden etc.). Ob Winter oder Sommer, am besten eignen sich arbeitsfreie Samstage oder Sonntage für die Veranstaltung, wobei es natürlich wichtig ist, dass Ihre Mitarbeiter damit einverstanden sind. Achten Sie darauf, dass Ihr **Tag der offenen Tür** nicht mit anderen lokalen Ereignissen kollidiert. Auch interessante Fernsehveranstaltungen



gen – eine wichtige Sportübertragung oder andere Großereignisse – können Ihre Besucherzahlen negativ beeinflussen. Der Beginn sollte nicht vor 9:00 Uhr, das Ende nicht nach 18:00 Uhr angesetzt sein.

⇒ *Kosten*

Vereinbaren Sie mit Ihrem Projektteam einen genauen Kostenrahmen, dessen Einhaltung Sie im Laufe der Vorbereitungsphase und natürlich nach Abschluss der Veranstaltung überprüfen sollten.

⇒ *Anlass*

Es ist ratsam, aber nicht zwingend, den **Tag der offenen Tür** mit einem speziellen Anlass zu verbinden. Dadurch verleihen Sie Ihrer Veranstaltung mehr Profil und machen sie gleichzeitig „schmackhafter“ für die Presse. Als Anlass eignen sich Firmenjubiläen, die Grundsteinlegung für ein neues Firmengebäude, die Einweihung einer Filiale, die Vorstellung eines neuen Produktes, eine Verkaufsausstellung etc. Besonders passend im Hinblick auf Nachwuchswerbung und -rekrutierung sind die Verleihung von Lehrlingsauszeichnungen für die erfolgreiche Teilnahme an Wettbewerben oder die Präsentation eines erfolgreich abgeschlossenen Projektes mit einer Schule. Durch solche Ereignisse erhalten Sie nicht nur das nötige Medienecho, Sie erzielen auch die Aufmerksamkeit einer für Sie wichtigen Zielgruppe.

⇒ *Einladungen*

Die Einladungsliste muss sorgfältig überlegt sein. Achten Sie genau darauf, niemanden zu vergessen. Verschicken Sie daher eher mehr als zu wenige Einladungen. Wichtige Hinweise bei der Zusammenstellung der Einladungsliste können Ihnen sicher Ihre Abteilungsleiter, aber auch Ihre Mitarbeiter geben. Laden Sie jeden schriftlich und rechtzeitig ein. Zu den wichtigsten Gästen zählen folgende Personen:

- Belegschaftsangehörige
- ehemalige Mitarbeiter
- lokale Presse, Fernsehen, Hörfunk
- bestehende Kunden
- potentielle Neukunden
- Partner-/Zulieferbetriebe
- Schulklassen
- Banken
- wichtige Behördenvertreter
- wichtige Vertreter der lokalen Politik (zB Bürgermeister, Gemeinderäte etc.)

⇒ *Presse und Öffentlichkeitsarbeit*

Neben dem Versand gezielter Einladungen sollten Sie auch generell die lokale Bevölkerung informieren. Dies können Sie am besten durch eine Postwurfsendung, durch Plakate, durch die Auflage von Handzetteln in lokalen Geschäften sowie durch Pressemitteilungen bzw. Inserate bewerkstelligen. Auch wenn die meisten Besucher den Weg zu Ihrem Betrieb kennen, sollten Sie dennoch eine kleine Wegskizze beilegen bzw. die Anfahrt kurz beschreiben. Beschildern Sie auch den Anfahrtsweg und sorgen Sie für den nötigen Parkplatz.



⇒ *Programm*

Die Besucher Ihres **Tages der offenen Tür** wollen einerseits Informationen über Ihr Unternehmen, sie wollen andererseits aber auch unterhalten werden. Ihr Programm wird daher aus einem Informations- und einem Unterhaltungsteil bestehen.

Für den Informationsteil sollten Sie als Planungsgrundlage folgende Fragen beantworten:

- WAS wollen wir erreichen? ⇒ Ziele setzen
- WEN wollen wir erreichen? ⇒ Zielgruppen definieren
- WIE können wir das erreichen? ⇒ Maßnahmen planen

Überlegen Sie sich, was Sie Ihren Gästen zeigen wollen. Es ist fast unmöglich, Ihr ganzes Unternehmen in seiner Vielfalt zu präsentieren. Wählen Sie daher jene Bereiche aus, die für die Besucher besonders interessant sein sind. Beziehen Sie die Besucher auch aktiv mit ein, in dem Sie sie zB eine Maschine in Bewegung setzen lassen. Dies gibt ihnen das Gefühl, wirklich hinter die Kulissen blicken zu können.

Versuchen Sie Ihre Gäste in Gespräche zu involvieren. Nur herumzugehen und Informationen zu sammeln wird bald langweilig. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter zu Wort kommen. Wichtig für die Lehrlingsrekrutierung ist es auch, dass Lehrlinge, die Sie bereits in Ihrem Betrieb beschäftigen, mit potentiellen Bewerbern sprechen. Sie können ihnen gezielt Auskünfte erteilen und offene Fragen beantworten.

Besonders wichtig ist es, genügend Informationsmaterial bereitzuhalten. Auch wenn die Besucher vor Ort nicht alles lesen können, so nehmen sie das Material doch mit nach Hause, um es in Ruhe durchschauen zu können. Wichtig für die Nachwuchswerbung ist es, Berufsinformationsprospekte parat haben. Es empfiehlt sich auch, gleich Bewerbungsbögen aufzulegen.

Dia- oder Filmvorführungen lockern den Tag auf und gestalten komplizierte Arbeitsprozesse anschaulicher. Bereiten Sie diese Medieneinsätze frühzeitig vor. Für die Nachwuchswerbung können Sie spezielle Videos verwenden, die über den Beruf informieren und Lehrlinge bei der Arbeit zeigen.

Obwohl der Unterhaltungsteil äußerst wichtig ist, sollte er den Informationsteil nicht ersetzen. Ist Ziel ist es, Ihr Unternehmen zu präsentieren und nicht Ihre Besucher zu unterhalten. Sie müssen daher die richtige Balance zwischen Information und Vergnügen finden. Eine angemessene Bewirtung sowie musikalische Darbietungen schaffen jedenfalls eine angenehme Atmosphäre.

Zur Beschäftigung der Kinder sollten Sie Spielzeug bereithalten. Sie können auch Mal- oder Bastelwettbewerbe organisieren. Verteilen Sie kleine Gastgeschenke mit Ihrem Logo und überlegen Sie sich größere Geschenke zB für jeden 50. Besucher.



2. Eigentliche Veranstaltung

Am eigentlichen **Tag der offenen Tür** sollten Sie einige Tipps beachten, die für einen reibungslosen Ablauf wichtig sind:

- Klären Sie die Nutzung von Flächen und die Raumgestaltung, dh. weisen Sie den Weg durch Ihr Unternehmen, trennen Sie womöglich gefährliche Bereiche sichtbar ab (und klären Sie für den Fall der Fälle die Versicherungsfrage!). Ein Lageplan vereinfacht die Besichtigung für die Gäste. Dieser sollte an mehreren Stellen im Betrieb aufgehängt sein.
- Sorgen Sie dafür, dass genügend Mitarbeiter zur Beantwortung der Besucherfragen anwesend sind.
- Denken Sie auch daran, einen Fotografen zu beauftragen.
- Kontrollieren Sie rechtzeitig vor Beginn der Veranstaltung die Technik (Rednerpult, Mikrofone, Video etc.).
- Für dringende Telefongespräche muss ein Apparat bereit stehen. Auf Notfälle sollten Sie vorbereitet sein (Sanitäter, Erste Hilfe, Hausapotheke).
- Auch wenn der genaue Ablauf und das genaue Programm fixiert sind, müssen Sie flexibel sein, um auf mögliche Wünsche der Besucher eingehen zu können.

3. Nachbereitungsphase

Während der Nachbereitungsphase sollten Sie mit Ihrem Projektteam die Veranstaltung durchgehen und die Stärken und Schwächen analysieren. So können Sie beim nächsten Mal Verbesserungen anbringen. Informieren Sie auch die übrigen Mitarbeiter über den Verlauf und vergessen Sie nicht, ihnen für ihre Hilfe zu danken.

Geben Sie eine Pressemitteilung inklusive Fotos über den Ablauf, die Besucherzahlen und die Resonanz heraus.



Zeitraster¹

Maßnahmen	Wochen vor der Veranstaltung														beauftragt	erledigt
	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0			
VORARBEITEN																
Termin festlegen	■															
Ziele definieren	■															
ORGANISATION/AUFGABENVERTEILUNG																
Mitarbeiter informieren	■															
Bildung eines Projektteams	■															
Ablauf planen	■	■														
Kosten kalkulieren	■	■														
Zuständigkeiten festlegen	■	■														
Buchungen vornehmen		■	■													
EINLADUNGEN																
Einladungsliste erstellen		■														
Einladungsbrief gestalten		■	■													
Einladungen verschicken								■		■						
PRESSE UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT																
Drucksachen gestalten			■	■												
Drucksachen produzieren					■	■										
Presse informieren							■									
Anzeigen schalten							■			■		■				
Öffentlichkeit informieren							■			■		■				

¹⁾ Dieser Zeitraster ist lediglich als Vorschlag aufzufassen und dient primär Ihrer Orientierung. Er ist – je nach Veranstaltungsrahmen – für Ihre individuellen Zwecke abzuändern.



Maßnahmen	Wochen vor der Veranstaltung													beauftragt	erledigt
	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
DETAILPLANUNG															
Besichtigungstour festlegen					■										
Mitarbeiter einteilen					■										
Sanitätsstationen einrichten													■		
Toiletten ausschildern													■		
Garderobe einrichten													■		
Parkplätze bereitstellen													■		
Zufahrtsweg ausschildern													■		
Lageplan zeichnen								■							
Gastgeschenke bereitstellen								■							
Rahmenprogramm festlegen		■	■												
Gewinnspiel organisieren			■												
Versicherung abschließen		■													
INFORMATIONSMATERIALIEN															
Medienpräsentation vorbereiten								■					■		
Infomaterialien vorbereiten								■					■		
Berufsinformationen bereitstellen								■					■		
NACH DER VERANSTALTUNG															
Abschlussbesprechung														■	
Stärken-/Schwächenanalyse														■	
Pressespiegel erstellen														■	
Presse mit Fotos versorgen														■	



3.1.2 INTERNE AUSSCHREIBUNG

Viel weniger zeitaufwendig und kostspielig, aber dennoch erfolgsversprechend kann die Anbringung eines **Informationsblattes** über die Suche nach Lehrlingen am unternehmensinternen „schwarzen Brett“ sein. Mitarbeiter, die Ihre Notiz lesen, kennen vielleicht jemanden in ihrem Bekannten- bzw. Verwandtenkreis, der eine Lehrstelle sucht. Je mehr Menschen von der Vakanz einer Lehrstelle erfahren, umso größer ist die Chance, dass Sie sie ohne Schwierigkeiten nach besetzen können.

Für die Erstellung eines solchen **Informationsblattes** gibt es keine bestimmten Regeln. Obwohl Mitarbeiter relativ einfach die Chance haben, nähere Informationen über die zu besetzende Stelle einzuholen, sollten Sie dennoch einige wichtige Hinweise anbringen:

- Bezeichnung des Lehrberufes
- Geforderte Schulbildung
- Persönliche Voraussetzungen
- Fachliche Anforderungen bzw. Vorkenntnisse

Als Grundlage für die Konzeption eines **Informationsblattes** kann Ihnen auch die Lehrstellenbeschreibung (siehe S. 16) dienen.

3.1.3 PERSÖNLICHE KONTAKTE ZU MITARBEITERN

Statt einer schriftlichen Information können Sie Ihre **Mitarbeiter** auch **persönlich** über offene Lehrstellen in Ihrem Betrieb **informieren**. Dazu bieten sich Betriebsversammlungen, Besprechungen oder persönliche Gespräche an. Bitten Sie Ihre Mitarbeiter, sich in ihrem Umfeld umzuhören, ob es Interessenten für Ihre Lehrstellen gibt.



Denken Sie daran, dass Mitarbeiter Meinungsmultiplikatoren sind. Je größer das Ansehen ist, das Ihr Betrieb unter den Mitarbeitern genießt, desto größer die Chance, dass sie Ihr Unternehmen auch „weiterempfehlen“.



3.2 MAßNAHMEN IN UND MIT SCHULEN

3.2.1 SCHULKONTAKTE

Der Aufbau und die Pflege von **Schulkontakten** zählt sicherlich zu jenen Rekrutierungsaktionen, die am gewinnbringendsten sein können. Sie ermöglichen Ihnen nicht nur, Ihre Zielgruppe direkt anzusprechen, sondern auch Imagewerbung für Ihr Unternehmen zu machen.

Wie sollten Sie beim Aufbau von Schulkontakten vorgehen?

Wie schnell und wie gut sich **Schulkontakte** entwickeln, hängt entscheidend von der Kommunikationsfähigkeit Ihres Unternehmens ab. So können Sie zB.

- persönliche Kontakte zu Lehrern im Bekanntenkreis nutzen,
- Verbindungen zu Elternvereinen aufbauen,
- Schulen in Ihrer Region anschreiben und ihnen Vorschläge zur Zusammenarbeit (☞ Realbegegnungen) unterbreiten,
- mit Organisationen an der Schnittstelle Wirtschaft – Schule zusammenarbeiten und dadurch Kontakte zu Schulen aufbauen etc.

Wichtig ist, dass Sie alle Ihre Mitarbeitern informieren, dass Ihnen an Kontakten mit Schulen gelegen ist. Zum einen, weil auch Mitarbeiter wiederum Kontakte zu Schulen und Lehrern ihrer Kinder haben bzw. in Elternvereinen vertreten sind; zum anderen, weil dadurch garantiert ist, dass niemand einen Interessierten abweist, der sich an Ihr Unternehmen wendet. Alle müssen wissen, wohin sie einen Schüler schicken, den der Lehrer die Aufgabe gestellt hat, festzustellen, zB. welchen Lehrberuf man in Ihrem Betrieb erlernen kann. Zweckmäßig ist es auch, ein leicht verständliches Informationsblatt mit den wichtigsten Aussagen bereitzuhalten. Das hilft sowohl dem Auskunft gebenden Mitarbeiter als auch dem Schüler. Ermutigen Sie Ihre Mitarbeiter auch, in Schulen zu gehen, um über ihren Beruf zu sprechen. Bei dieser Gelegenheit können sie dann auch eine Einladung zu einer Betriebsbesichtigung oder -erkundung (☞ Realbegegnungen) aussprechen.

Ansprechperson

Für die Pflege von **Schulkontakten** ist es wichtig, den Schulen eine Ansprechperson in Ihrem Unternehmen zu nennen. Das erleichtert wesentlich die Koordination und Organisation von Veranstaltungen, die Abstimmung von Terminen sowie den Informationsfluss. Auch Ihre Mitarbeiter wissen dann, an wen sie Anfragen von Schulen weiterleiten müssen.



Beachten Sie:

- Viele Maßnahmen kosten Einsatzzeit, pflegen aber nicht nur das Image sondern helfen auch Ihren Rekrutierungsbemühungen.
- Beziehen Sie auch Lehrlinge in die verschiedenen Schulprojekte mit ein. Sie können am besten über ihre Arbeit berichten.
- Informieren Sie auch die lokale Presse über Ihre Aktivitäten mit Schulen.

3.2.2 REALBEGEGNUNGEN

Zweck

Angesichts der Vielzahl an Ausbildungsmöglichkeiten ist es für Jugendliche heute oft schwer, die richtige Berufswahl zu treffen. Je mehr Informationen sie allerdings über Berufe erhalten, desto leichter fällt ihnen die Entscheidung. Durch reale Begegnungen mit der Arbeitswelt erhalten sie direkte Einblicke in die verschiedenen Berufsfelder, deren Tätigkeiten und Anforderungen und können daher eigene Berufsvorstellungen entwickeln oder bereits gefasste überprüfen. Ihnen als Unternehmer geben **Realbegegnungen** die Chance, nicht nur Ihren Betrieb sondern auch die Berufsfelder, in denen Ihre Mitarbeiter tätig sind, vorzustellen. Und da ein Bild bekanntlich mehr als 1.000 Wort sagt, sind Realbegegnungen auch für die Nachwuchsrekrutierung besonders wichtig.



Realbegegnungen bieten daher für beide Seiten Vorteile:

- für Jugendliche, da die praxisnahen Informationen, die sie durch Sie bekommen bzw. in Ihrem Betrieb erfahren, sie in ihrem Berufswahlentscheidungsprozess unterstützen,
- für Sie, da Sie den Bekanntheitsgrad der Berufe, die man in Ihrem Betrieb erlernen bzw. ausüben kann, erhöhen und durch den Kontakt mit Jugendlichen bereits eine Vorauswahl von möglichen Lehrlingen vornehmen können.

Es gibt verschiedene Formen, wie Sie Jugendlichen die praxisnahe Begegnung mit Berufen ermöglichen können. So können Sie zB.

- Betriebsbesichtigungen oder -erkundungen durchführen,
- Jugendlichen die Möglichkeit bieten, einen oder mehrere Tage lang berufsbezogene Tätigkeiten in Ihrem Betrieb kennen zu lernen („Schnupperlehre“),
- am berufsbezogenen Unterricht an Schulen teilnehmen und aus der beruflichen Praxis bzw. Ihre Arbeitswelt berichten,
- an Berufsinformationsveranstaltungen teilnehmen.



Im Rahmen von **Realbegegnungen** können Sie viele Aspekte der Arbeitswelt ansprechen: wirtschaftliche, soziale, technologische etc. Im Hinblick auf Nachwuchswerbung sollten Sie allerdings den berufskundlichen Aspekt besonders betonen.

BETRIEBSBESICHTIGUNG

Zweck

Bei einer **Betriebsbesichtigung** führen Sie bzw. einer Ihrer Mitarbeiter eine Schülergruppe durch Ihr Unternehmen und erklären wichtige Aspekte, Abläufe, Prozesse etc. Da bei dieser Art von Realbegegnung Jugendliche vorwiegend als passive Informationsempfänger fungieren, ist der direkte Kontakt mit der Arbeitswelt nicht so sehr gegeben, wie beispielsweise bei Betriebserkundungen oder der Berufspraktischen Woche. Dennoch lassen sich auch **Betriebsbesichtigungen** zur Nachwuchswerbung einsetzen.

Organisation

Um Schülergruppen in Ihr Unternehmen einzuladen, können Sie sich entweder direkt an eine Schule Ihrer Umgebung wenden oder Sie lassen sich in das *Handbuch für Betriebsbesichtigungen in Österreich* eintragen. Dieses Handbuch wird jährlich vom Verein „Made in Austria“ herausgegeben und beinhaltet eine kurze Beschreibung Ihres Betriebes. Für die Aufnahme in dieses Handbuch faxen bzw. schicken Sie den ausgefüllten Fragebogen (siehe Seite 38 und 39) an „Made in Austria“ (siehe Adressenverzeichnis).

1. Vorbereitung

Jede **Betriebsbesichtigung** ist flexibel auf die Jugendlichen und ihre Bedürfnisse auszurichten. Stimmen Sie daher rechtzeitig Ihr Besichtigungskonzept mit dem Lehrer bzw. den Schülern ab. Werden keine Wünsche oder Präferenzen geäußert, wählen Sie jene Aspekte, von denen Sie glauben, dass sie Jugendliche am meisten interessieren bzw. am ehesten begeistern könnten. Bei der Wahl solcher Aspekte sollten Sie am besten Lehrlinge in Ihrem Betrieb befragen, die die Interessen von Jugendlichen am besten einschätzen können. Achten Sie jedoch darauf, dass in Ihrem Besichtigungskonzept berufskundliche Informationen Platz finden.

2. Durchführung

Die gesamte Besichtigung sollte eher kurz gehalten werden, um Langeweile zu verhindern. Maximal sollte sie zwei bis zweieinhalb Stunden dauern. Planen Sie mindestens eine halbe Stunde Diskussion ein, damit die Jugendlichen die Möglichkeit erhalten, Fragen zu stellen. Bei der Durchführung sollten Sie folgende Punkte berücksichtigen:



Checkliste für die Durchführung von Betriebsbesichtigungen



Ablauf	Betreuung
Begrüßung	Unternehmer
Allgemeine Informationen über das Unternehmen, eventuell mit Unternehmensvideo, Folien, Broschüren, Produkten etc.	Unternehmer oder Verantwortliche Person für die Betriebsbesichtigung
Betriebsrundgang mit entsprechender Schwerpunktsetzung	Verantwortliche Person für die Betriebsbesichtigung
Imbisseinladung mit Diskussion und Gesamtdarstellung der Ausbildung	Verantwortliche Person für die Betriebsbesichtigung

Bei der *Begrüßung* sollten die Jugendlichen sofort in das Geschehen miteinbezogen werden. Durch Fragen wie „Wer kennt das Unternehmen?“, „Wessen Eltern arbeiten hier?“, „Wer kennt jemand, der hier arbeitet?“ etc. können Sie eine angenehme Atmosphäre schaffen und eine Bezugsebene zu den Jugendlichen herstellen.

Die *allgemeinen Informationen* über Ihr Unternehmen sollten – wenn möglich – anschaulich präsentiert werden, zB. unterstützt durch eine Videovorführung, durch Folien, eigene Produkte etc. Für Fragen der Lehrlingsausbildung lassen Sie die Lehrlinge, die Sie derzeit in Ihrem Betrieb beschäftigen, zu Wort kommen. Sie sind nicht nur in etwa gleich alt wie die Schüler selbst, sie können auch viel wirklichkeitstreu berichten. Gehen Sie auf Fragen der Jugendlichen ein, auch wenn dadurch Ihr zurechtgelegtes Programm geändert wird.

Beim *Rundgang* können die zuerst theoretisch dargebrachten Informationen praktisch veranschaulicht werden. Gemeinsam mit Lehrlingen kann die Gelegenheit wahrgenommen werden, die einzelnen Arbeitsorte vorzustellen, für die das Unternehmen Nachwuchs sucht. Außerdem sollten die Schüler Lehrlinge bei ihrer Arbeit sehen, damit sie sich ein besseres Bild davon machen können.

Die anschließende *Imbisseinladung* bietet Gelegenheit, um auf Fragen der einzelnen Teilnehmer einzugehen und über die *Gesamtausbildung* zu informieren. Integrieren Sie in diesen Vorgang ebenfalls Ihre Lehrlinge, da der Kontakt von Jugendlichen zu Jugendlichen meist effektiver ist. Barrieren werden viel schneller abgebaut, wenn Gleichaltrige miteinander sprechen. Verteilen Sie außerdem berufskundliches Informationsmaterial.

3. Nachbereitung

Für die Nachbereitung empfiehlt es sich, das Feedback der Schüler und Lehrer einzuholen. Dies können Sie am besten mit Hilfe eines Fragebogens oder durch persönliche Gespräche erreichen. Lassen Sie die Ergebnisse in Ihre nächste **Betriebsbesichtigung** einfließen. Nur so ist garantiert, dass der Aufwand für Sie auch wirklich lohnend ist.



Anmeldung zur Betriebsbesichtigung

Fax: _____





BETRIEBSERKUNDUNG

Zweck

Obwohl das Ziel – die reale Auseinandersetzung mit der Berufs- und Arbeitswelt – bei Betriebsbesichtigungen und **Betriebserkundungen** gleich ist, geht es bei Erkundungen nicht um das passive Kennen lernen eines Unternehmens, sondern um die aktive Auseinandersetzung mit der beruflichen Praxis. Die Schüler sollen die Möglichkeit erhalten, Fragen zu stellen, Mitarbeiter bei der Arbeit zu beobachten und sogar selbst einfache Tätigkeiten verrichten. Der direkte Kontakt zu den Mitarbeitern weckt Interesse nicht nur für Ihren Betrieb sondern auch für die Berufe. Denn es gilt: Nur das, was man kennt, kann man richtig einschätzen. Dadurch lernen Jugendliche die Berufswelt so kennen, wie sie wirklich ist – die Berufswahl wird fundierter und der Betrieb hat es leichter mit Berufsanfängern.

Im Hinblick auf Nachwuchswerbung ist es wichtig, dass Sie im Rahmen von **Betriebserkundungen** die Lehrlingsausbildung in Ihrem Betrieb zur Sprache bringen. Lassen Sie dabei die Schüler selbst erkunden, welche Lehrberufe es in Ihrem Betrieb gibt, welche Tätigkeiten Ihre Lehrlinge durchführen müssen, welche Kenntnisse und Fertigkeiten sie vermittelt bekommen, welche Voraussetzungen sie mitbringen müssen etc. Ein entsprechendes Erkundungsblatt finden Sie auf Seite 33.

Organisation

Der organisatorische und finanzielle Aufwand bei der Durchführung einer **Betriebserkundung** ist im Verhältnis zum Nutzen gering. Durch eine Betriebserkundung können Sie nicht nur neue Mitarbeiter für Ihren Betrieb gewinnen, Sie können auch Ihr Unternehmensimage verbessern. Wenn Sie den Besuch einer Schülergruppe auch noch in der lokalen Presse darstellen, ist durch die Werbewirkung der mit der **Betriebserkundung** verbundene Aufwand noch weit lohnender.

Die Organisation einer **Betriebserkundung** teilt sich in drei Phasen auf:

1. Vorbereitungsphase

Je eher Sie mit den Vorbereitungsarbeiten beginnen, desto geringer ist die Gefahr, dass Sie in Zeitdruck geraten. Wenn Sie das erste Mal eine Betriebserkundung durchführen, planen Sie rund vier bis sechs Wochen ein. Wenn Sie bereits geübt sind, reichen oft ein bis zwei Wochen aus.

Folgende Vorbereitungsarbeiten sind notwendig:



Aktivität	Details	Termin	Zuständig	Anmerkung
Kontakt mit Schule bzw. Lehrer aufnehmen	<ul style="list-style-type: none"> - Telefonate oder Briefe an Schulen, Lehrer - Vereinbaren eines Vorbesprechungstermins 			
Vorbesprechung mit dem Lehrer	<ul style="list-style-type: none"> - Mit dem Lehrer die speziellen Ziele der BK besprechen - Überlegen, welche Bereiche des Betriebes sich für eine BK besonders eignen 			
Terminabsprache	<ul style="list-style-type: none"> - Termine für eine Vorerkundung/-besprechung durch den Lehrer festsetzen - Vortrag eines Firmenangehörigen in der Schule organisieren - Termin für die eigentliche BK fixieren 			
Informations- und Demonstrationsmaterial überlegen und vorbereiten	<ul style="list-style-type: none"> - Informationsblatt über das Unternehmen vorbereiten und in ausreichender Anzahl zur Verfügung stellen - Zusammen mit dem Lehrer den geplanten Einsatz der Materialien besprechen - Flip-charts, Overheadprojektor, -folien, Filme, Schautafeln, Bilder bereit stellen 			
Geeignete Gruppenführer bzw. Gesprächsteilnehmer an Diskussionen auswählen	<ul style="list-style-type: none"> - Wer eignet sich am besten für welche Schüler (Schultyp, Schulstufe)? 			
Ausgewählte Gruppenführer im Betrieb über die BK und ihre Aufgaben informieren	<ul style="list-style-type: none"> - Ablauf der BK gemeinsam diskutieren und festlegen - Besonders interessante Bereiche im Betrieb aufzeigen - Gefahrenquellen im Betrieb aufzeigen - Erwünschtes Verhalten der Schüler im Betrieb definieren 			
Gruppen einteilen, Ablaufplan festlegen (zusammen mit Lehrern und ausgewählten Mitarbeitern)	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppengröße festlegen, Bereiche und Ablauf innerhalb der Bereiche besprechen 			
Kleine Geschenke, Mitgaben vorbereiten	<ul style="list-style-type: none"> - Wenn erwünscht, in ausreichender Anzahl zur Verfügung stellen 			



2. Durchführung

Die eigentliche **Betriebserkundung** soll nicht mehr als drei, maximal vier Stunden dauern. Kalkulieren Sie rund eine halbe Stunde für die Begrüßung und Einführung, zwei bis zweieinhalb Stunden für die eigentliche Erkundung und eine weitere halbe Stunde bis maximal eine Stunde für die anschließende Diskussion ein.

Der Ablauf einer Erkundung könnte folgendermaßen ausschauen:

Ablauf einer Betriebserkundung



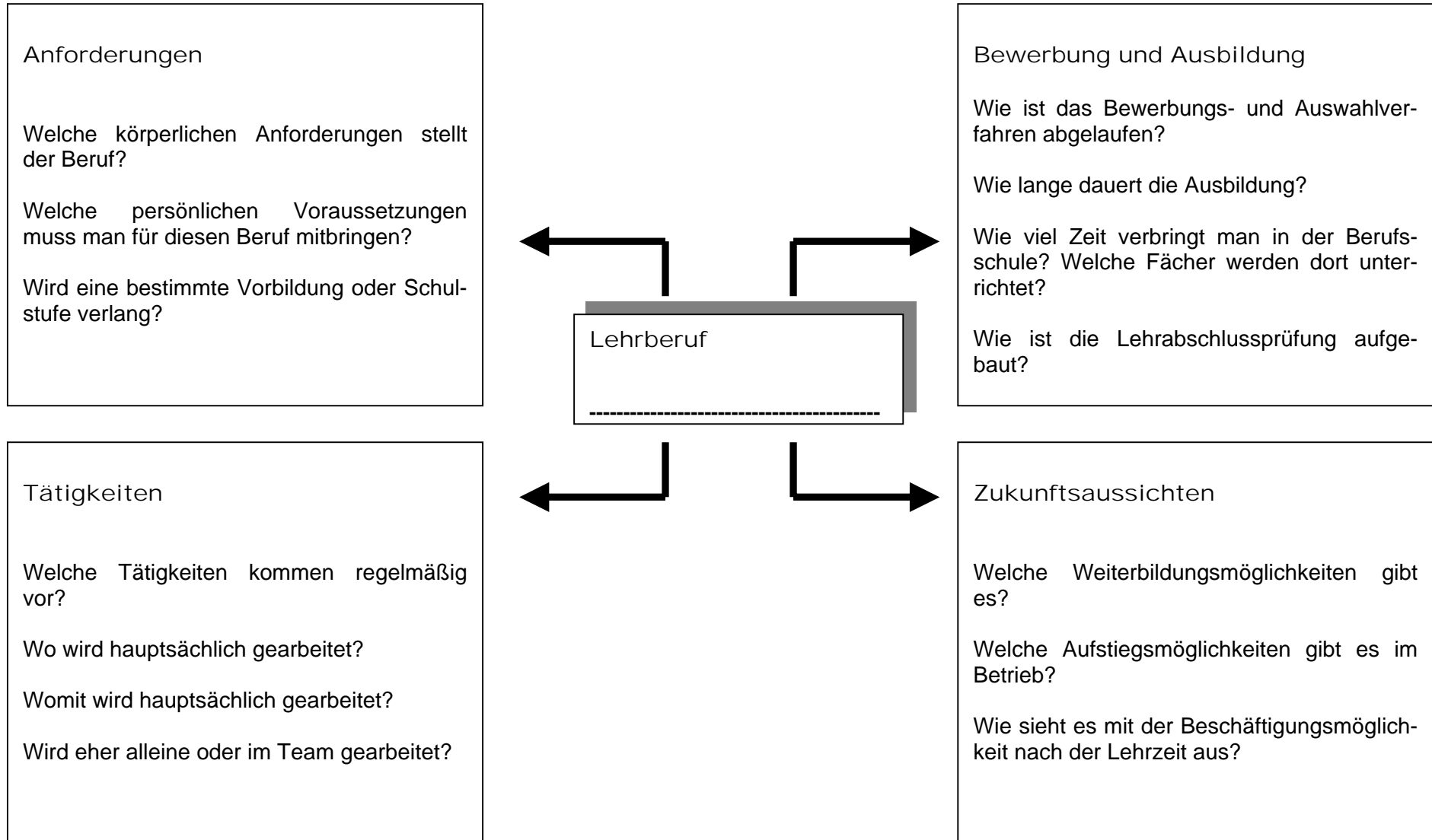
Ablauf	Inhalt
Besucher begrüßen	Kurze Ansprache
Besucher kurz über den Betrieb informieren	Kurze Vorstellung des Betriebes, Film, Demonstration (zB. der Produkte, Organisationschema etc.)
Kurzführung für alle Teilnehmer	Kurzer Überblick über die wichtigsten Bereiche des Betriebes
Gruppen zusammenstellen, an die Gruppenführer zuweisen	Gruppen nach vorbereiteter Liste zusammenstellen
Gruppen kurz in die speziellen Bereiche einführen, Schwerpunkte besichtigen	Erklärung zu Themen der einzelnen Bereiche (Aspekte); betriebliche Situation darstellen
Durchführung der eigentlichen Erkundung unter Leitung des jeweiligen Gruppenführers	Arbeitsaufträge vorbereiten, Beobachtungen, Notizen, Skizzen ermöglichen
Diskussion: Fragen der Teilnehmer beantworten	Teilnehmer stellen Fragen Unklarheiten in Diskussion mit den Gruppenführern und der Betriebsleitung bereinigen zusätzliche Informationen sammeln
Kleiner Imbiss und – falls vorhanden – Verteilung von kleinen Geschenken	
Verabschiedung der Besucher	Kurze Ansprache durch die Betriebsleitung

3. Nachbereitungsphase

Nicht nur für die Schüler, auch für Sie ist es sinnvoll, die Betriebserkundung im Rahmen einer Nachbesprechung Revue passieren zu lassen. Dabei können Sie sowohl noch auftretende Fragen beantworten und Unklarheiten beseitigen, als auch Rückmeldungen von den Schülern und Lehrern erfragen. Halten Sie Verbesserungsvorschläge fest und berücksichtigen Sie diese bei Ihrer nächsten Veranstaltung.



Erkundungsblatt für Lehrberufe





BERUFSPRAKTISCHE TAGE BERUFSPRAKTISCHE WOCHE („SCHNUPPERLEHRE“)
--

Zweck

Die **Berufspraktischen Tage** bzw. die **Berufspraktische Woche** bietet den Schülern ebenfalls die Möglichkeit, in den Berufs- und Arbeitsalltag „hineinzuschnuppern“ und so einen möglichst praxisnahen und wirklichkeitsgetreuen Einblick zu erhalten.

Organisation

Ähnlich den anderen Realbegegnungen ist auch für die Schnupperlehre eine gründliche Vorbereitung, eine umfassende Betreuung während der Durchführung sowie eine Zusammenfassung der Ergebnisse und Eindrücke im Rahmen einer Nachbereitungsphase notwendig.

1. Vorbereitung

Wenn Sie an **Berufspraktischen Tagen** bzw. **Wochen** interessiert sind, wenden Sie sich am besten an Schulen Ihrer Umgebung bzw. an die Schulbehörde Ihres Bezirkes.

Folgende Schritte sind in dieser Phase wichtig:

- Machen Sie sich Gedanken darüber, wo Sie den Schüler einsetzen können, was Sie ihm zeigen wollen.
- Bereiten Sie ein Programm über den Tagesablauf vor.
- Bestimmen Sie einen geeigneten Mitarbeiter, der die Betreuung des Schülers während Schnupperlehre übernehmen soll und der gleichzeitig die Kontaktperson für den Betreuungslehrer ist.

⇒ *Termin*

Die **Berufspraktischen Tage** umfassen maximal drei Tage, wobei diese nicht hintereinander stattfinden müssen. Die **Berufspraktische Woche** erstreckt sich über höchstens sieben Tage. Den Zeitpunkt, an dem solche Realbegegnungen durchgeführt werden, können Sie sich mit der Schule vereinbaren.

2. Durchführung

Ihre Aufgabe bzw. Aufgabe, des für die Schnupperlehre Verantwortlichen, ist es,

- die Erklärungen anschaulich, klar und verständlich zu halten,
- dem Schüler nicht zuviel auf einmal zu sagen,
- in einer kurzen Einführung Ihren Betrieb bekannt zu machen und über Organisation, Geschäftsablauf, Produktionsplan etc. zu informieren,



- dem Schüler anzuregen, genau zu beobachten und Fragen zu stellen,
- über die Lehrlingsausbildung in Ihrem Betrieb zu informieren.

Sie sollten besonders darauf achten, dass der Schüler

- berufstypische Tätigkeiten kennen lernt,
- Kontakt zu Lehrlingen hat, die bereits in Ihrem Betrieb arbeiten,
- einem Betreuer zugeteilt wird, der sich mit dem Schüler beschäftigt, sich um ihn kümmert und ihm auf Fragen antworten kann.

3. Nachbereitung

Der Kontakt zur Schule unmittelbar nach den **Berufspraktischen Tagen** bzw. der **Berufspraktischen Woche** – meist in Form einer Nachbesprechung – ist wichtig, da dabei die Ergebnisse vorgestellt und diskutiert werden und auf offene Fragen und Probleme eingegangen werden kann. Auch Verbesserungsvorschläge können dabei eingebracht werden.



Aufsicht und Kontrolle

Hinsichtlich der Betriebsordnung und Unfallverhütung hat sich der Schüler an Ihre Weisungen bzw. an jene seines Betreuers zu halten. Disziplinar untersteht er der Schule.

Tätigkeiten

Was **darf** der Schüler?

- Er darf einfach Tätigkeiten zum Zwecke des Kennenlernens von Rohstoffen, Materialien, Werkzeugen und Maschinen ausführen.
- Er darf Teilaufgaben selbstständig und unter Aufsicht lösen.

Was **darf** der Schüler **nicht**?

- Er darf nicht in den Arbeitsprozess eingegliedert werden.
- Er darf keinen Arbeitnehmer ersetzen oder als Arbeitskraft betrachtet und behandelt werden.
- Er darf nicht in den Arbeitsprozess eingegliedert werden.

Der Schüler unterliegt weder einer Arbeitspflicht noch einer bindenden Arbeitszeit. Es handelt sich um kein Arbeitsverhältnis; die Mitarbeit im Betrieb erfolgt auf Grundlage eines Praktikantenstatus. Die Arbeitnehmerschutzbestimmungen gelten für den Schüler während der Schnupperlehre sinngemäß.

Die Praktikanten ist als Schüler unfallversichert, Sie müssen ihn nicht bei der Sozialversicherung anmelden. Der Schüler hat unter diesen Voraussetzungen keinen Anspruch auf Entgelt.



BETRIEBSPRAKTIKUM FÜR LEHRER

Zweck

Eine weitere Möglichkeit der Realbegegnung ist ein **Betriebspraktikum für Lehrer**, bei dem für eine bestimmte Dauer – meist ein bis zwei Wochen – der Lehrer in Ihrem Betrieb mithilft, kleinere Tätigkeiten selbstständig ausführt und den gesamten Arbeitsprozess besser kennen lernt.

Die Wichtigkeit eines solchen Praktikum liegt auf der Hand: Lehrer bereiten als Meinungsmultiplikatoren die Schüler auf die Arbeits- und Berufswelt vor. Sie informieren, beraten und tragen somit zur Berufsentscheidung ihrer Schüler bei. Für sie ist es daher genauso wichtig, praxisnahe Einblicke in Tätigkeitsbereiche verschiedener Berufe zu erhalten. Wenn ein Lehrer bei Ihnen ein Praktikum absolviert, lernt er jene Anforderungen kennen, die an Lehrlinge gestellt werden und kann diese an seinen Schülern besser und verständlicher weitergeben.



Betriebspraktika werden von den Pädagogischen Instituten (☞ Adressen) ausgeschrieben und veranstaltet. Sollten Sie keinen direkten Kontakt zu Schulen haben, können Sie sich auch an die PIs wenden.

Organisation

Ein **Betriebspraktikum für Lehrer** ist von der Organisation her mit den anderen Realbegegnungen vergleichbar. Es muss gründlich vorbereitet, gut durchgeführt und entsprechend nachbereitet werden.

1. Vorbereitung

Fixieren Sie in Abstimmung mit dem Lehrer möglichst früh einen Termin. Dabei sollten Sie darauf achten, dass Sie keinen Zeitpunkt wählen, zu dem zB. Ihre Lehrlinge in der Berufsschule sind. Dadurch wird es dem Lehrer unmöglich, mit Ihren Lehrlingen zu sprechen, sie bei der Arbeit zu beobachten und diese Erfahrung an die Schüler weiterzugeben.

Ernennen Sie einen qualifizierten Mitarbeiter, der dem Lehrer als Betreuer zur Seite steht und als Ansprechperson fungiert.

Der Lehrer soll möglichst aktiv in das Betriebsgeschehen eingebunden werden. Geben Sie ihm die Möglichkeit der Rotation im Betrieb, so dass er möglichst viele verschiedene Abteilungen und Einsatzbereiche kennen lernen kann.

Im Hinblick auf die Nachwuchswerbung sollten Sie besonderes Gewicht auf Informationen über die betriebliche Berufsausbildung legen.



Betrachten Sie den Lehrer als Mitarbeiter, der sich in die Arbeitszeitregelungen, Aufgabenstellungen, Arbeitsabläufe und Usancen Ihres Betriebes einzuordnen hat.

Klären Sie mit ihm in einem persönlichen Gespräch allfällige offene Fragen (Arbeitsbeginn, Einsatzplan, Arbeitskleidung, Sicherheitsvorschriften etc.)

2. Durchführung

Neben Informationen über Ihr Unternehmen bzw. Ihre Branche sollte eine aktive Mitarbeit in möglichst verschiedenen Bereichen den Schwerpunkt jedes Praktikums bilden. Der Lehrer sollten immer die Möglichkeit zu spontanen Gesprächen mit dem Betreuer, aber auch mit anderen Mitarbeitern, insbesondere mit Lehrlingen, haben.

3. Nachbereitung

Im Rahmen der Nachbereitung des Praktikums sollte das Feedback des Lehrers aber auch des Betreuers in Ihrem Betrieb ausgewertet werden. Dieses ist wichtige Grundlage für die Planung und Gestaltung weiterer Betriebspraktika.



Das Betriebspraktikum stellt für Lehrer eine Fortbildungsveranstaltung im Rahmen ihres Dienstverhältnisses dar. Es wird daher kein Dienstverhältnis zum jeweiligen Betrieb begründet. Dem gemäß erhält der Lehrer auch kein Entgelt vom Betrieb (auch dann nicht, wenn er mitarbeitet) und wird auch nicht zur Sozialversicherung angemeldet. Sein Versicherungsschutz (insbesondere Unfall) ist im Rahmen seines Dienstverhältnisses als Lehrer gewährleistet.

Für die Zeit der Betriebspraxis besteht für den Praktikanten eine Haftpflichtversicherung. Diese wird von der Volkswirtschaftlichen Gesellschaft (↪ Adressen) übernommen.

ZUSAMMENARBEIT MIT BO-LEHRERN

Falls Schüler und Lehrer nicht zu Ihnen kommen, sollten Sie in Schulen gehen. Suchen Sie daher die **Zusammenarbeit mit Berufsorientierungslehrern** von Schulen in Ihrer Umgebung.

Bieten Sie ihnen an, während des Unterrichts über Ihren Beruf bzw. die Lehrlingsausbildung in Ihrem Betrieb zu sprechen. Achten Sie darauf, dass Sie genügend Informationsmaterial bereit haben. Es ist wichtig, dass Schüler etwas Schriftliches in die Hand bekommen, in dem sie auch nach dem Unterricht noch



schmökern können. Außerdem besteht dadurch die Chance, dass Sie auch die Eltern der Schüler erreichen, die ja einen wesentlichen Einfluss auf die Berufsentscheidung ihrer Kinder haben (☞ Berufswahlverhalten). So Sie kein betriebseigenes Berufsinformationmaterial haben, können Sie sich auch an die Fachvertretungen Ihrer Branche in den Wirtschaftskammern (☞ Adressen) wenden.

Neben Vorträgen im Unterricht können Sie aber auch gemeinsam mit BO-Lehrern Projekte organisieren. So könnten Schüler beispielsweise einen Berufsinformationflyer für die Lehrlingsausbildung in Ihrem Unternehmen erstellen. Dabei erfahren sie nicht nur etwas über den Lehrberuf, sie kreieren auch ihr eigenes Produkt. Derartige Projekte lassen sich auch in der lokalen Presse gut darstellen, was wiederum Ihrem Unternehmensimage zugute kommt.

Die **Zusammenarbeit mit BO-Lehrern** ist weder zeitlich noch finanziell besonders aufwendig, kann aber bei der Lehrlingsrekrutierung sehr hilfreich sein. Wenn Lehrer Sie und Ihr Unternehmen kennen, werden sie Informationen über Ihre Lehrberufe weitergeben und ihre Schüler über die Möglichkeit einer Ausbildung in Ihrem Betrieb informieren. Die Zusammenarbeit kann in weiterer Folge auch zu anderen Kontakten, zB. zu Betriebsbesichtigungen bzw. -erkundungen, führen.

TEILNAHME AN EINER BERUFSINFORMATIONSMESSEN

Falls Sie keine direkten Kontakte zu Schulen pflegen, können Sie auch an **Berufsinformationsmessen** teilnehmen, um so Ihr Zielpublikum zu erreichen und neue Lehrlinge zu rekrutieren.

Berufsinformationsmessen werden hauptsächlich von den Wirtschaftskammern bzw. den Geschäftsstellen des AMS organisiert. Um daran teilzunehmen, müssen Sie den Veranstalter kontaktieren (☞ Adressen), der Ihnen Auskunft über die jeweiligen Beteiligungsbedingungen geben kann.

Auf solchen Messen können Sie Kontakte zu Schüler knüpfen, sie über Lehrberufe, die Sie in Ihrem Betrieb ausbilden, informieren, ihnen Informationsmaterial mitgeben und sie einladen, in Ihrem Betrieb zu schnuppern.

Auf **Berufsinformationsmessen** können Sie aber auch Kontakte zu Lehrern aufbauen, um auch außerhalb von Messezeiten die Zusammenarbeit zu forcieren.

Wenn Sie sich an solchen Messen beteiligen, sollten Sie möglichst anschaulich Ihren Betrieb und Ihre Arbeit präsentieren. Neben Informationsbroschüren wären kurze Videovorführungen oder die direkte Darbietung von Arbeitsleistungen vor Ort sinnvoll. Im Mittelpunkt sollte allerdings das Gespräch mit den Messe-



besuchern stehen. Dabei wäre es von großem Vorteil, Lehrlinge, die Sie in Ihrem Betrieb beschäftigen, zu Wort kommen zu lassen.

In Österreich gibt es eine Reihe von Berufsinformationstagen, an denen Sie sich beteiligen können. Untenstehende Liste gibt Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Veranstaltungen. Nähere Informationen erteilen Ihnen die Veranstalter, Fachverbände sowie AMS-Geschäftsstellen.

Wien

Titel	BeST – Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung
Veranstalter	BMBWK, AMS Österreich
Veranstaltungsort	Wien
Zeitpunkt	März
Dauer	vier Tage

Niederösterreich

Titel	Berufsinformationswoche
Veranstalter	WK NÖ, AMS NÖ
Veranstaltungsort	Wieselburg
Zeitpunkt	Oktober
Dauer	eine Woche

Titel	Schul- und Berufsinformationstagen
Veranstalter bzw. Kontaktstelle	AMS Tulln, Bank Austria Tulln www.ams.or.at/noe
Veranstaltungsort	Tulln
Zeitpunkt	September
Dauer	vier Tage

Titel	Berufsinformationstagen
Veranstalter	AMS Gmünd, Bank Austria Gmünd
Veranstaltungsort	Gmünd
Zeitpunkt	Oktober
Dauer	vier Tage

Titel	Schulinformationstagen
Veranstalter	AMS BIZ St. Pölten, Sparkasse St. Pölten
Veranstaltungsort	St. Pölten
Zeitpunkt	November
Dauer	vier Tage

Titel	Schulberufsinformationstagen
Veranstalter	AMS Mistelbach, Stadtgemeinde Mistelbach
Veranstaltungsort	Mistelbach
Zeitpunkt	November
Dauer	vier Tage



Titel	Berufsinformationsmesse
Veranstalter	AMS Wr. Neustadt, Sparkasse Wr. Neustadt
Veranstaltungsort	Wr. Neustadt
Zeitpunkt	November
Dauer	eine Woche

Titel	Berufsinformationsmesse JOB @nd FUTURE
Veranstalter	Polytechnische Schule, AMS Mödling
Veranstaltungsort	Mödling
Zeitpunkt	November
Dauer	drei Tage

Titel	Berufsinformationsmesse
Veranstalter	AMS Korneuburg, Sparkasse Korneuburg
Veranstaltungsort	Korneuburg
Zeitpunkt	November
Dauer	vier Tage

Titel	Wieselburger Messe
Veranstalter	Messe AG, AMS Scheibbs
Veranstaltungsort	Wieselburg
Zeitpunkt	Juni/Juli
Dauer	fünf Tage

Oberösterreich

Titel	Jugend & Beruf
Veranstalter	WK OÖ, AK OÖ, Land OÖ
Veranstaltungsort	Wels
Zeitpunkt	Oktober
Dauer	vier Tage

Titel	Studieninformationsmesse (SIM)
Veranstalter	Johannes Kepler Universität, Land OÖ
Veranstaltungsort	Linz
Zeitpunkt	September
Dauer	drei Tage

Salzburg

Titel	BIM – Berufs-Info-Messe
Veranstalter	Wirtschaftskammer Salzburg
Veranstaltungsort	Stadt Salzburg
Zeitpunkt	November
Dauer	vier Tage

Titel	BeST – Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung
Veranstalter	BMBWK, AMS Österreich
Veranstaltungsort	Stadt Salzburg
Zeitpunkt	alle zwei Jahre im November, gemeinsam mit der BIM
Dauer	vier Tage



Tirol

Titel	BeST – Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung
Veranstalter	BMBWK, Universität Innsbruck
Veranstaltungsort	Innsbruck
Zeitpunkt	alle zwei Jahre im November
Dauer	vier Tage

Vorarlberg

Titel	BIFO-Messe
Veranstalter	Berufs- und Bildungsinformation Vorarlberg
Veranstaltungsort	Hohenems
Zeitpunkt	November
Dauer	vier Tage

Kärnten

Titel	BeST – Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung
Veranstalter	BMBWK, AMS Österreich
Veranstaltungsort	Klagenfurt
Zeitpunkt	alle zwei Jahre im November, gemeinsam mit der BIM
Dauer	vier Tage

Titel	GAST
Veranstalter	Klagenfurter Messe
Veranstaltungsort	Klagenfurt
Zeitpunkt	März
Dauer	vier Tage

Steiermark

Titel	BeST – Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung
Veranstalter	BMBWK, Universität Graz bzw. Montanuniversität Leoben
Veranstaltungsort	Graz bzw. Leoben (abwechselnd)
Zeitpunkt	alle zwei Jahre im November
Dauer	vier Tage

3.2.3 ANNONCEN IN SCHÜLERZEITUNGEN UND SCHAUKÄSTEN

Eine der häufigsten Rekrutierungsmaßnahmen ist nach wie vor die Einschaltung von **Annoncen in Zeitungen**.

Wie erfolgreich eine Stellenanzeige ist, hängt nicht nur vom Text, der grafischen Gestaltung und der Größe ab (nähere Informationen zur Konzipierung von Anzeigen erhalten Sie unter ➔ Annoncen in Printmedien und Internet), sondern



letztlich auch vom Einschaltmedium. Wenn Sie eine Zeitung wählen, die eher selten von Jugendlichen gelesen wird, ist die Chance, dass Ihre Anzeige zu Bewerbungen führt, eher gering. Wenn Sie hingegen Annoncen in solchen Zeitungen platzieren, die bevorzugt von 15 bis 19jährige konsumiert werden, erhöhen Sie wesentlich ihre Erfolgchancen.

Sehr erfolgsversprechende Medien sind **Schülerzeitungen**. Durch die Einschaltung von Annoncen in diesen meist von Schülern selbst produzierten Zeitungen unterstützen Sie nicht nur ein sinnvolles Schulprojekt, Sie erreichen auch direkt eine für Sie wichtige Zielgruppe.

Sie können Ihre Anzeige aber auch in **Schaukästen** von Schulen anbringen. Gemeinsam mit einem bunten, auffälligen, jugendgerechten Plakat (mit „hippi-gen“ Motiven und „coolen“ Slogans) kann eine Anzeigen in Schaukästen ebenso große Aufmerksamkeit erzielen. Um eine solche Anzeige zu platzieren, wenden Sie sich dazu am besten an die Direktion der Schule.

3.2.4 SCHULSPONSORING

Unter **Schulsponsoring**, wie auch unter jeder anderen Form von Sponsoring (☞ Regionales Sponsoring), versteht man die finanzielle Unterstützung von Aktivitäten, Projekten, Vorhaben u. dgl. Eine Nachwuchssuche ist damit nicht direkt verbunden, jedoch steigern Sie durch Sponsoring Ihren Bekanntheitsgrad und wecken Interesse an Ihrem Unternehmen. Darüber hinaus knüpfen Sie Kontakte zu Schulen, Direktoren, Lehrer und Klassen und haben dadurch die Möglichkeit, Maßnahmen zu setzen, die vorrangiger der Rekrutierung dienen (zB. Realbegegnungen anbieten).

Es gibt zahlreiche Aktivitäten und Projekte in Schulen, die Sie finanziell unterstützen können:

- **Sportveranstaltungen**
Sie können beispielsweise Trikots für die Fußballmannschaft spenden, auf denen Ihr Firmenlogo gedruckt ist. Eine weitere Möglichkeit wäre, ein Turnier auszurichten, das nach Ihrer Firma benannt ist.
- **Kulturelle Veranstaltungen**
Sie können zB. Ankündigungsplakate oder Programmhefte für Theateraufführungen, Vorlesungen, Musikkonzerte etc. drucken lassen, die auch Ihr Firmenlogo zeigen. Sie können aber auch ein Buffet für solche Veranstaltungen ausrichten.
- **Sponsoring von Sportgeräten oder Computer**
Der Ankauf von Sportgeräten, Computern u. dgl., versehen mit Aufklebern, die Ihr Firmenlogo zeigen, ist eine weitere Möglichkeit, Sponsoring zu betreiben.



Denken Sie daran, Ihre Sponsor-Aktivitäten auch der lokalen Presse bekannt zu geben.



3.2 MAßNAHMEN AM BETRIEBSSTANDORT

3.3.1 MUNDPROPAGANDA – BERUFLICHE UND PRIVATE KONTAKTE NUTZEN

Wenn Sie Lehrlinge suchen, empfiehlt es sich, Ihren Bedarf in Ihrem **beruflichen und privaten Umfeld** bekannt zu machen. Je mehr Menschen wissen, dass Sie neue Lehrlinge aufnehmen, desto größer ist Ihre Chance, die vakante Stelle zu besetzen. Bringen Sie daher die Ausbildungsfrage bei möglichst vielen Kontakten ins Gespräch. Informieren Sie nicht nur Ihre Mitarbeiter (☛ Interne Ausschreibung, ☛ Persönlicher Kontakt zu Mitarbeitern), sondern auch Ihre Freunde, Verwandte, Bekannte, Geschäftspartner etc.

3.3.2 KONTAKTE ZU VERMITTLUNGSIONSTITUTIONEN

Eine weitere Möglichkeit der Lehrlingsrekrutierung ist die **Suche über Vermittlungsinstitutionen**, wie zB. das Arbeitsmarktservice oder private Personalvermittler. Während das Arbeitsmarktservice seine Dienstleistungen gratis anbietet und daher, speziell für die Suche nach Lehrlingen, sehr häufig kontaktiert wird, werden die Dienste von Personalvermittlern für die Lehrlingsrekrutierung aufgrund der damit verbundenen Kosten eher selten in Anspruch genommen. Daneben gibt es auch noch andere Organisationen, die Lehrlinge vermitteln, wie zB. der BerufsFindungsBegleiter der Steirischen Volkswirtschaftlichen Gesellschaft (☛ Adressen).

Wenn Sie sich bei Ihrer Suche nach Lehrlingen an das Arbeitsmarktservice wenden, ist eine Stellenbeschreibungen (siehe Formular im Anschluss) erforderlich. Diese sollten Sie der regionale Geschäftsstelle des Arbeitsmarktservice entweder telefonisch, brieflich (☛ Adressen), per Fax oder über Internet (www.ams.or.at) zukommen lassen. Das AMS vergleicht das von Ihnen abgegebene Anforderungsprofil mit dem Berufsprofil der vorgemerkten Bewerber. Geeignete Bewerber werden kontaktiert und darüber informiert, in welcher Weise sie sich bei Ihnen zu bewerben haben.

Über das AMS können Sie Ihre Anzeige auch in AMS-eigene Printmedien (zB. Arbeitsmarktanzeiger „Offene Stellen“) oder Online Medien (eJobroom) platzieren. Natürlich haben Sie umgekehrt auch die Möglichkeit, aus einem bestehenden Datenbestand von Bewerbern den für Sie am geeignetsten herauszusuchen.



Lehrlingsbedarf

AMS-Geschäftsstelle Fax-Nr.

Firma:	E-Mail:
Adresse:	Telefon:
Fax:	DW:
Kontaktperson:	

Wir suchen:	Lehrling(e) für den Lehrberuf:
Wir suchen:	Lehrling(e) für den Lehrberuf:
Wir suchen:	Lehrling(e) für den Lehrberuf:
Besondere Wünsche (zB Schulbildung etc.):	
.....	
Arbeitszeit:	
.....	
Sachleistungen (zB Kost, Quartier etc.):	
.....	
Bewerbungen:	
persönlich bei Herrn/Frau	
schriftlich zH Herrn/Frau	
Wir nehmen:	Jugendliche im Alter von bis Jahren
	Ältere Jugendliche <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
	Jugendliche mit Vorlehre <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
	Ausländische Jugendliche <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
	Behinderte <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
	Erwachsene <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
	Maturant/innen <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Veröffentlichung:	Printmedien <input type="checkbox"/>
	Internet <input type="checkbox"/>



3.3.3 ANNONCEN IN PRINTMEDIEN UND INTERNET

Zweck

Eine **Stellenanzeige** erfüllt zwei wichtige Funktionen: In erster Linie stellt sie eine Aufforderung an potentielle Interessenten dar, sich um die ausgeschriebene Stelle zu bewerben; gleichzeitig dient sie auch als Imagewerbung für Ihr Unternehmen. Im Grunde genommen kann sie auch in ihrer primären Funktion als eine Art Werbung verstanden werden, da Sie mit einer Stellenanzeige einen Arbeitsplatz „verkaufen“ wollen. Daher ist es notwendig, dass bei Sie der Gestaltung einer Anzeige Methoden anwenden, die auf anderen Gebieten der Werbung Erfolg bringen. Begriffe wie Motivation, psychologische Wirkung, Aufmerksamkeitswert und Identifikationsvermögen sind deshalb von großer Bedeutung.

Gestaltung von Stellenanzeigen

Bei der Gestaltung Ihrer **Stellenanzeige** sollten Sie das Ziel haben,

- mit möglichst geringem Aufwand (Größe, Anzahl und Einschaltkosten) ein optimales Ergebnis (der Wunschkandidat für die zu besetzende Stelle) zu erreichen,
- potentielle Bewerber gezielt anzusprechen, ohne Dutzende nicht adäquate Zuschriften zu erhalten,
- Ihr Inserat besser und damit erfolgreicher zu machen als jene Ihrer Mitbewerber am Arbeitsmarkt.

Mit diesen Zielen vor Augen können Sie mit der Gestaltung Ihrer Anzeige beginnen, wobei Sie vier Komponenten berücksichtigen müssen:

- Inhalt der Anzeige (Anzeigentext)
- Anordnung des Textes (Layout)
- Schriftgröße und -art
- Anzeigengröße

Bei der Ausarbeitung Ihrer Anzeige kann Ihnen die aus der allgemeinen Werbung bekannte AIDA-Regel helfen. Dabei steht

A	attention	Aufmerksamkeit
I	interest	Interesse
D	desire	Wunsch
A	action	Handlung



Ihre Anzeige sollte also die Aufmerksamkeit der Leser wecken, ihr Interesse ansprechen und den Wunsch erzeugen, sich mit Ihrer Firma in Verbindung zu setzen und Bewerbungsunterlagen einzureichen.

⇒ *Anzeigentext*

Das Herzstück einer Stellenanzeige ist der Anzeigentext. Darin finden die Leser nicht nur Informationen über Ihr Unternehmen, die ausgeschriebene Position und das damit verbundene Leistungsangebot Ihrerseits, sie erhalten auch Auskunft darüber, welche Anforderungen an den Bewerber gestellt werden und welche Art von Bewerbung gewünscht wird. Je verständlicher, klarer und umfassender Sie den Anzeigentext aufbereiten, desto höher ist die Chance, dass Sie gezielt jene Interessenten ansprechen, die für die Stelle auch in Frage kommen. Achten Sie daher darauf, keine wesentlichen Informationen zu vergessen (vgl. Checkliste). Aber nicht nur ein zu knapp formulierter Anzeigentext kann zu unerwünschten Bewerbungen führen, auch ausschweifende Beschreibungen können den nötigen Erfolg vermissen lassen. Versuchen Sie daher einen gesunden Mittelweg zu finden.

Wichtig beim Entwurf der Anzeige ist es, sich in die Lage des Umworbene zu versetzen und seine Bedürfnisse, Wünsche, Ängste und Zukunftsvorstellung zu berücksichtigen. Da sich die Unternehmen aus dem Blickwinkel der Bewerber ähnlich sind, muss die Einzigartigkeit Ihres Betriebes über die Stellenanzeige transportiert werden. Gestalten Sie keine 08/15 Inseratstexte! Für die Kommunikation nach außen ist die Stellenanzeige wie eine Visitenkarte; sie ist Ausdruck der betrieblichen Corporate Identity. Über den Anzeigentext können Sie den potentiellen Bewerbern auch den Stellenwert und die Professionalität Ihrer betrieblichen Personalarbeit signalisieren.

⇒ *Layout*

Auch wenn bei der Stellenanzeige das Hauptgewicht auf dem Text liegt, darf die Gestaltung nicht vernachlässigt werden. Sie müssen daher versuchen, Ihre Stellenanzeige nicht nur inhaltlich sondern auch optisch möglichst wirkungsvoll zu gestalten. Ein unkonventionelles Layout (siehe Musterinserate) kann manchmal recht erfolgreich sein, da es sofort ins Auge springt.

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Dieser Satz gilt auch für Ihre Stellenanzeige. Immer mehr Firmen illustrieren ihre Stellenanzeigen mit Firmen- und Markenzeichen. Auch schöne und aussagekräftige Bilder können die Aufmerksamkeit erhöhen.

Vermeiden Sie fette und halbfette Umrandungen, da sie eher wie Traueranzeigen wirken. Anzeigen, die großzügig gestaltet sind, freien, weißen Raum haben und nicht mit Text überladen sind, fallen oft viel eher auf.

⇒ *Schriftart und -größe*

Verwenden Sie eine klare und nicht zu kleine Schrift. Vermeiden Sie, zu häufig zwischen Schriftarten und -größen zu wechseln. Lediglich für die Blickfangzeile empfiehlt sich, eine etwas größere und auffälligere Schrift zu wählen.



⇒ *Anzeigengröße*

Die Größe Ihrer Anzeige richtet sich in erster Linie nach Ihrem kalkulierten Budget. Die Größe der Anzeige lässt jedoch keine Rückschlüsse auf ihren Erfolg zu. Größere Anzeigen müssen nicht unbedingt mehr Interessenten ansprechen als kleinere. Viel wichtiger als die Größe ist der Text und das Layout.

Medium und Zeitpunkt der Einschaltung

Es gibt viele Möglichkeiten, Ihre Stellenanzeige zu platzieren. Auf welches Medium Sie zurückgreifen, wird nicht zuletzt von Ihrem kalkuliertem Budget abhängen. Es empfiehlt sich, immer mehrere Optionen zu nutzen. Die Tabelle auf Seite 49 ermöglicht es Ihnen, den Erfolg Ihrer Anzeigen zu kontrollieren.

Zeitungen und Zeitschriften

Die gängigsten und erprobtesten Medien sind regionale² und überregionale Zeitungen, Wochenzeitschriften, Magazine, Fachzeitschriften, Bezirksjournale sowie Mitteilungen von Fachverbänden. Durch Anzeigen in solchen Medien können Sie relativ kostengünstig ein möglichst großes Zielpublikum erreichen.

Eine weitere gute Möglichkeit, potentielle Bewerber zu erreichen, ist, in Schüler- und Jugendzeitschriften sowie in Zeitschriften von Sportvereinen zu inserieren. Die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Inserat in solchen Medien wahrgenommen wird, ist sicherlich höher als in allgemeinen Tageszeitungen.

Wichtig ist auch der Zeitpunkt des Erscheinens der Anzeige. Obwohl die Einschaltung in Wochenausgaben teuer ist, eignen sie sich besonders gut, da sie von vielen Menschen, und daher auch von vielen möglichen Bewerbern, gelesen werden.

Internet

Das Internet wird immer häufiger dazu genutzt, aktuelle Stellenangebote zu veröffentlichen, beispielsweise

- auf firmeneigenen Homepages,
- in Jobbörsen,
- auf Websites von Zeitungen,
- beim Arbeitmarktservice,
- bei Personalberatungs- und -beschaffungsfirmen.

Für die Rekrutierung von Lehrlingen wird es (derzeit noch) eher selten eingesetzt. Dennoch gibt es Firmen (siehe Musterinserate), die diese Möglichkeit bereits nutzen. Angesichts der immer größer werdenden PC-Gemeinschaft sollten Sie diese Option jedenfalls nicht außer Acht lassen.

Anzeigen über das AMS

Auch in AMS-Printmedien oder auf der AMS-Homepage können Sie eine Stellenanzeige platzieren. Dazu informieren Sie die zuständige AMS-

² Eine Liste von Regionalzeitungen finden Sie im Anschluss an dieses Kapitel.



Geschäftsstelle (vgl. Adressenverzeichnis) telefonisch, brieflich oder per Fax über die zu besetzende Stelle. Definieren Sie dabei das genaue Anforderungsprofil (vgl. Formular auf Seite.....). Unter www.jobroom.at können Sie Ihre vakante Stelle auch im Internet veröffentlichen und damit eine noch größere Zielgruppe ansprechen.

Aushänge

Ihre Jobangebote können Sie aber auch auf Anschlagtafeln, Schaukästen und schwarzen Tafeln von Schulen, Verbänden und anderen Institutionen platzieren. Sie haben natürlich auch die Möglichkeit, sie in Ihrem eigenen Unternehmen zB an Schaufenstern oder Schaukästen anzubringen.

Checkliste für das Abfassen von Anzeigen

INFORMATIONEN	
Firmeninformationen	Firmenname
	Branche
	Größe
	Standort
	Betriebsklima
	Unternehmensstruktur
Tätigkeitsbeschreibung	Genauere Stellenbezeichnung
	Aufgabengebiet
Anforderungsprofil	Schulische Voraussetzungen
	Kenntnisse und Fähigkeiten
	Erfahrungen
Unternehmensangebot	Hinweise zur Qualität der Ausbildung
	Entwicklungsmöglichkeiten
	Entlohnung
Bewerbungsmodalitäten	Bewerbungsart (schriftlich, telefonisch, persönlich)
	Bewerbungsunterlagen (Zeugnisse, Lebenslauf)
	Bewerbungszeitpunkt
Kontaktmöglichkeit	Ansprechperson



Anzeigenmuster verschiedener Firmen





Regionalzeitungen

Name	Adresse	Telefonnummer, E-Mail
BURGENLAND		
Bezirksblatt Neusiedl	Hauptplatz 47 7100 Neusiedl	02167/40 3 30 - 0 neusiedl@bezirksblaetter.com
Bezirksblatt Eisenstadt/Mattersburg	Waschstattgasse 2 7000 Eisenstadt	02682/66 6 40 - 0 eisenstadt@bezirksblaetter.com
Bezirksblatt Oberpullendorf	Hauptstraße 79 7350 Oberpullendorf	02612/45 1 51 - 0 oberpullendorf@bezirksblaetter.com
Bezirksrundschau Oberwart	Linkes Pinkauer 42 7400 Oberwart	03352/38 0 29 - 0 oberwart@bezirksblaetter.com
Bezirksblatt Güssing/Jennersdorf	Prater Gratian Leser-Str. 9 7540 Güssing	03322/43 9 99 guessing@bezirksblaetter.com
Bildpost	Grazer Straße 10 8330 Feldbach	03152/31 10 much@bildpost.at
Ihr Einkauf	Halirschgasse 16 1170 Wien	01/48 8 88 redaktion@ihr-einkauf.at
KÄRNTEN		
Kärntner Woche	Völkermarkter Ring 25/1 9020 Klagenfurt	0463/55 5 01 info@kwoche.at
Ihr Einkauf	Halirschgasse 16 1170 Wien	01/48 8 88 redaktion@ihr-einkauf.at
NIEDERÖSTERREICH		
Der Waldviertler	Schloßplatz 1 3812 Groß Siegharts	02847/38 08 office@wvonline.at
NÖ Anzeiger Gänserndorf	In Lüssen 3 2191 Gaweinstal	02574/38 81 - 0 romana.stelzl@noe-anzeiger.at
NÖ Anzeiger Hollabrunn	In Lüssen 3 2191 Gaweinstal	02574/38 81 - 0 romana.stelzl@noe-anzeiger.at
NÖ Anzeiger Korneuburg/Stockerau	In Lüssen 3 2191 Gaweinstal	02574/38 81 - 0 romana.stelzl@noe-anzeiger.at
NÖ Anzeiger Mistelbach	In Lüssen 3 2191 Gaweinstal	02574/38 81 - 0 romana.stelzl@noe-anzeiger.at
Servus Nachbar	Schubertstraße 6 2484 Weigelsdorf	02254/72 5 37 - 11 nevlacsil.anton@surfeu.at
Stadt & Land	Stauwerkstraße 39 3370 Ybbs an der Donau	07412/55 0 00 - 0 schmutzmedia@aon.at
Ihr Einkauf	Halirschgasse 16 1170 Wien	01/48 8 88 redaktion@ihr-einkauf.at
Unser St. Pölten	Gutenbergstraße 12 3100 St. Pölten	02742/744 63 - 1674 h.weber@unser.at
Unser Krems	Ringstraße 52 3500 Krems	02732/704 59 - 2716 h.koza@unser.at
Unser Amstetten mit Mostviertler Nachrichten	Preinsbacher Straße 37 3300 Amstetten	07472/25 100 - 17 od. 13 j.eppensteiner@unser.at
Unser Mödling	Bräuhausgasse 2 2700 Wiener Neustadt	02622/88 2 80 - 100 k.hoffer@unser.at
Unser Baden	Bräuhausgasse 2 2700 Wiener Neustadt	02622/88 2 80 - 602 k.hoffer@unser.at
Unser Tulln	Ringstraße 52 3500 Krems	02732/70 4 59 - 2716 h.koza@unser.at
Unser Wiener Neustadt	Bräuhausgasse 2 2700 Wiener Neustadt	02622/88 2 80 - 603 n.grimm@unser.at
Unser Neunkirchen	Bräuhausgasse 2 2700 Wiener Neustadt	02622/82 2 80 - 603 n.grimm@unser.at



Unser Gratisblatt Waldviertel	Ringstraße 52 3500 Krems	02732/70 4 59 - 0 g.hammerl@unser.at
Unser Gratisblatt Mistelbach	Franz Josef-Straße 16 2130 Mistelbach	02572/20 1 98 - 2814 c.boehm@unser.at
Unser Gratisblatt Hollabrunn	Franz Josef-Straße 16 2130 Mistelbach	02742/20 1 98 h.schmid@unser.at
Unser Gratisblatt Gänserndorf	Franz Josef-Straße 16 2130 Mistelbach	02572/20 1 98 r.raffelsberger@unser.at
Unser Gratisblatt Korneuburg/Stockerau	Franz Josef-Straße 16 2130 Mistelbach	02572/20 1 98 m.schodl@unser.at
OBERÖSTERREICH		
Tips Linz/Wels/Steyr	Promenade 23 4020 Linz	0732/78 05 - 526 tips-linz@tips.at
Tips Vöcklabruck/Gmunden	Stadtplatz 11-13 4840 Vöcklabruck	07672/78 5 06 - 0 tips-vbruck@tips.at
Tips Eferding/Grieskirchen	Stadtplatz 30 4710 Grieskirchen	07248/61 3 31 tips-grieskirchen@tips.at
Tips Ried/Braunau/Schärding	Stadtplatz 30 4710 Grieskirchen	07248/61 3 31 tips-grieskirchen@tips.at
Tips Rohrbach/Urfahr-Umgebung	Stadtplatz 34 4150 Rohrbach	07289/44 90 technik@bezirksmagazin.at
Tips Freistadt	Zemannstraße 27 4240 Freistadt	07942/74 1 00 tips-freistadt@tips.at
Tips Perg	Dirnbergerstraße 1 4320 Perg	07262/54 00 0 sekretariat@perger.at
Rieder - Schärtinger - Magazin	Friedrich Thurner Str. 14 4910 Ried	07752/83 6 65 magazin@gabler-werbung.co.at
Schärtinger Zeitung	Oberer Stadtplatz 40 4780 Schärting	07712/23 28 vees@ivnet.at
Ihr Einkauf	Halirschgasse 16 1170 Wien	01/48 8 88 redaktion@ihr-einkauf.at
SALZBURG		
Tennengauer korrekt Kleinanzeiger	Rottweg 66 5020 Salzburg	0662/44 86 - 0 Anzeigen@korrekt-center.com
Pongauer korrekt Kleinanzeiger	Venedinger Straße 9 5600 St. Johann	06412/89 39 korrekt.st.johann@korrekt-center.com
Pinzgauer korrekt Kleinanzeiger	Sportplatzstraße 28 5700 St. Zell am See	06542/53 0 80 korrekt.zellamsee@korrekt-center.com
Flachauer korrekt Kleinanzeiger	Rottweg 66 5020 Salzburg	0662/44 86 - 0 Anzeigen@korrekt-center.com
Lungauer korrekt Kleinanzeiger	Kaltbachstraße 439 5582 St. Michael	06477/69 97 3 wolfgang.rauter@korrekt-center.com
Salzburger Bezirksblätter	Bundesstr. 4/Airportcenter 5020 Salzburg	0662/22 33 - 0 salzburg@bezirksblaetter.com
Stadtblatt Salzburg	Bundesstr. 4/Airportcenter 5073 Wals bei Salzburg	0662/22 33 - 0 salzburg@bezirksblaetter.com
Bezirksblatt Flachgau West / Ost	Hauptstraße 4 5201 Seekirchen	06212/30 11 1 flachgau@bezirksblaetter.com
Bezirksblatt Tennengau	Kornsteinplatz 12/ 5400 Hallein	06245/70 00 1 tennengau@bezirksblaetter.com
Bezirksleitung Pinzgau	Schmittenstraße 13 5700 Zell am See	06542/72 73 0 pinzgau@bezirksblaetter.com
Bezirksleitung Pongau	Gasteiner Straße 40 5500 Bischofshofen	06462/49 00 pongau@bezirksblaetter.com



Bezirkblatt Lungau	Obere Postgasse 61 5580 Tamsweg	06474/26 82 6 lungau@bezirksblaetter.com
Salzburger Fenster	Rupertgasse 23 5027 Salzburg	0662/87 00 37 - 48 redaktion@salzburger-fenster.at
STEIERMARK		
Aktiv Zeitung	Hauptplatz 84 8552 Eibiswald	03466/47 00 0 grenzland.aktiv@styria.com
Bezirksrevue	Schießstattweg 1 8130 Frohnleiten	03126/36 40 bezirksrevue@woka.co.at
Bildpost	Grazer Straße 10 8330 Feldbach	03152/31 10 mucha@bildpost.at
Blick	Klostergasse 266 8962 Gröbming	03685/22 19 1 blick.redaktion@utanet.at
Grazer Woche	Körösisstraße 17 8010 Graz	0316/60 51 - 0 redaktion@woche.at
HBZ - Hartberger Bezirkszeitung	Ressavarstraße 12 8230 Hartberg	03332/62 3 94 - 0 hbz@hbz.co.at
Obersteirer Woche	Grazer Straße 18 8600 Bruck an der Mur	03862/89 89 - 250 obersteirerwoche@styria.co.at
Südweststeirer Woche	Dechant-Thaller-Straße 34 8430 Leibnitz	03452/71 3 55 - 0 suedsteirerwoche@styria.co.at
Weizer Zeitung	Hauptplatz 18 8160 Weiz	03172/37 90 redaktion@weizerzeitung.co.at
Ihr Einkauf	Halirschgasse 16 1170 Wien	01/48 8 88 redaktion@ihr-einkauf.at
TIROL		
Rundschau Imst	Postgasse 9 6460 Imst	05412/69 11 rundschau.imst@magnet.at
Rundschau Landeck	Bruggfeldstraße 5 6500 Landeck	05442/64 5 25 rundschau.imst@magnet.at
Blickpunkt Reutte	Lindentstraße 1 6600 Reutte	05672/63 4 64 reutte@bezirksblaetter.com
Blickpunkt Landeck	Malser Straße 66 6500 Landeck	05442/61 9 00 landeck@bezirksblaetter.com
Blickpunkt Imst	Langgasse 24a 6460 Imst	05412/66 4 30 imst@bezirksblaetter.com
Blickpunkt Telfs	Untermarkt 53 6410 Telfs	05262/69 99 - 0 telfs@bezirksblaetter.com
Stadtblatt Innsbruck	Eduart-Bodem-Gasse 6 6020 Innsbruck	0512/320 - 400 innsbruck@bezirksblaetter.com
Bezirksblatt Hall - Rum	Eduart-Bodem-Gasse 6 6020 Innsbruck	0512/320 - 400 hall-rum@bezirksblaetter.com
Bezirksblatt Westliches Mittelgebirge	Eduart-Bodem-Gasse 6 6020 Innsbruck	0512/320 - 400 westliches@bezirksblaetter.com
Bezirksblatt Stubai - Wipptal	Eduart-Bodem-Gasse 6 6020 Innsbruck	5012/320 - 400 stubai-wipptal@bezirksblaetter.com
Bezirksblatt Schwaz	Münchner Straße 46 6130 Schwaz	05242/73 1 86 schwaz@bezirksblaetter.com
Bezirksblatt Kufstein	Otto-Lasne-Straße 1 6330 Kufstein	05372/64 3 19 kufstein@bezirksblaetter.com
Kitzbüheler Nachrichten	Jochberger Straße 87 6370 Kitzbühel	05356/63 9 11 kitz@bezirksblaetter.com
TIP - die Innsbrucker Zeitung	Eduart-Bodem-Gasse 6 6020 Innsbruck	0512/34 57 01 info@tip.at
Haller Lokalanzeiger	Eduart-Bodem-Gasse 6 6020 Innsbruck	0512/34 57 01 info@lokananzeiger.com
Brennpunkt	Marktstraße 6a	05242/63 3 85



	6130 Schwaz	info@brennpunkt.at
Rundschau / Grenzbote	Unterer Stadtplatz 13 6330 Kufstein	05372/61 7 21 info@grenzbote.at
VORARLBERG		
Bregenzer Blättle	Rosengasse 5 6800 Feldkirch	05522/76 1 57 bregenzer.blaettle@cablenet.at
Feldkircher Anzeige	Rosengasse 5 6800 Feldkirch	05522/72 3 30 feldkircher.anzeiger@cablenet.at
Mein Einkauf	Kirchstraße 35 6900 Bregenz	05574/53 3 51 einkauf@einkauf.vol.at
Walgaublatt	Rosengasse 5 6800 Feldkirch	05522/76 1 57 walgaublatt@cablenet.at
Wann & Wo	Gutenbergstraße 1 6858 Schwarzach	05572/501-156 schertlerh@ww.vol.at
WIEN		
Bezirkszeitung Stadt Journal	Heiligenstädter Straße 52 1190 Wien	01/368 49 90 - 0 redaktion@bezirkszeitung.at
VORmagazin	Schottenfeldgasse 24 1070 Wien	01/524 70 86 - 0 vormagazin@vwz-echo.at
Wiener Bezirksblatt	Schottenfeldgasse 24 1070 Wien	01/524 70 86 - 0 wienerblatt@vwz-echo.at
Ihr Einkauf	Halirschgasse 16 1170 Wien	01/48 8 88 redaktion@ihr-einkauf.at

3.3.4 POSTWURFSENDUNGEN

Um die lokale Bevölkerung von Ihrer Lehrlingssuche zu informieren, können Sie auch eine Postwurfsendung machen.

Für die Gestaltung eines entsprechenden **Informationsblattes** gibt es keine festgelegten Regeln. [...]

3.3.5 REGIONALES SPONSORING

Ähnlich wie beim Schul sponsoring (☞ Schul sponsoring) steht auch beim **regionalen Sponsoring** keine direkte Nachwuchssuche dahinter. Um jedoch in Ihrer Region bekannter zu werden und dadurch Ihr Image zu verbessern, könnten Sie zB.

- lokale Sportmannschaften unterstützen oder Spitzensportler fördern
- örtliche Vereine unterstützen
- Bandenwerbung in Hallen oder Stadien machen
- bei Tombolas und anderen Veranstaltungen Sachspenden zur Verfügung stellen
- kulturelle Veranstaltungen organisieren bzw. fördern



4. ADRESSEN

In diesem Kapitel finden Sie Adressen und Homepages von Organisation und Institutionen, die für Ihre Nachwuchssuche wichtig und hilfreich sein könnten:

Wirtschaftskammern bzw. Lehrlingsstellen

BURGENLAND
Robert Graf-Platz 1
7000 Eisenstadt
Tel.: 02682/695 160
Fax: 02682/695 155
prattins@wkbgl.wk.or.at

KÄRNTEN
Koschutastraße 3
9020 Klagenfurt
Tel.: 0463/5868 880
Fax: 0463/5868 854
lehrlingsstelle@wkk.or.at

NIEDERÖSTERREICH
Herrengasse 10
1014 Wien
Tel.: 01/53466 1519
Fax: 01/53466 1586
berufsausbildung@noe.wk.or.at

OBERÖSTERREICH
Wiener Straße 150
4024 Linz
Tel.: 0732/7800 359
Fax: 0732/7800 526
bplv@wifiooe.wk.or.at

SALZBURG
Faberstraße 18
5027 Salzburg
Tel.: 0662/8888 318

Fax: 0662/8888 562
aaigner@sbg.wk.or.at

STEIERMARK
Körblergasse 111-113
8021 Graz
Tel.: 0316/601 545
Fax: 0316/601 716
lehrlingsstelle@wkstmk.at

TIROL
Meinhardstraße 14
6020 Innsbruck
Tel.: 0512/5310 1267
Fax: 0512/5310 1328
silvia.bodner@wktirol.at

VORARLBERG
Wichnergasse 9
6800 Feldkirch
Tel.: 05522/305 261
Fax: 05522/305 118
lehrlinge@wkv.at

WIEN
Rudolf Sallinger-Platz 1
1030 Wien
Tel.: 01/51450 2431
Fax: 01/51450 2469
lehrlingsstelle@wkw.at



AMS-Landesgeschäftsstellen

LGS BURGENLAND
 Permayerstr. 10
 7001 Eisenstadt
 Tel.: 02682/692
 Fax: 02682/692/ 119
 ams.burgenland@100.ams.or.at

LGS SALZBURG
 Auerspergstr. 67a
 5020 Salzburg
 Tel.: 0662/8883
 Fax: 0662/8883/ 7090
 ams.salzburg@500.ams.or.at

LGS KÄRNTEN
 Rudolfsbahngürtel 42
 9021 Klagenfurt
 Tel.: 0463/3831
 Fax: 0463/3831/ 190
 ams.kaernten@200.ams.or.at

LGS STEIERMARK
 Bahnhofgürtel 85
 8021 Graz
 Tel.: 0316/7081
 Fax: 0316/7081/ 682
 ams.steiermark@600.ams.or.at

LGS NÖ
 Hohenstaufengasse 2
 1013 Wien
 Tel.: 01/531 36
 Fax: 01/531 36/ 400, 141, 178
 ams.niederoesterreich@300.ams.or.at

LGS TIROL
 Andreas-Hofer-Straße 44
 6020 Innsbruck
 Tel.: 0512/5903
 Fax: 0512/579 578
 ams.tirol@700.ams.or.at

LGS OÖ
 Europaplatz 9
 4021 Linz
 Tel.: 0732/6963
 Fax: 0732/6963/ 311
 ams.oberoesterreich@400.ams.or.at

LGS VORARLBERG
 Rheinstr. 32
 6901 Bregenz
 Tel.: 05574/691
 Fax: 05574/691/ 4
 ams.vorarlberg@800.ams.or.at

LGS WIEN
 Weihburggasse 30
 1011 Wien
 Tel.: 01/515 25-0
 Fax: 01/515 25/ 226
 ams.wien@900.ams.or.at

Die Adressen und Telefonnummern der Bezirksgeschäftsstellen finden Sie unter **www.ams.or.at**

Organisationen an der Schnittstelle Wirtschaft – Schule

VG ÖSTERREICH
 Bauernmarkt 21/13
 A-1010 Wien
 Telefon: 01 / 535 11 85
 Fax: 01 / 535 45 83

oesterreich@vwg.at
 www.vwg.at

VG BURGENLAND
 Robert Graf-Platz 1
 A-7000 Eisenstadt



Telefon: 02682 / 695
Fax: 02682 / 695-305

Fax: 0662 / 8888-562
www.sbg.wk.or.at

VG KÄRNTEN
Bahnhofstrasse 42
A-9020 Klagenfurt
Telefon: 0463 / 5868
Fax: 0463 / 5868-964
vgk@wkk.or.at
www.vgk.at

STEIRISCHE VG
Freiheitsplatz 2/III
A-8010 Graz
Telefon: 0316 / 830 260
Fax: 0316 / 81 47 73
stvg@stvg.com
www.stvg.com

VG NIEDERÖSTERREICH UND WIEN
Fischhof 3
A-1010 Wien
Telefon: 01 / 533 08 71
Fax: 01 / 533 06 88
www.vwg.at/noe

VG TIROL
Meinhardstrasse 14
A-6020 Innsbruck
Telefon: 0512 / 5310
Fax: 0512 / 5310-1461
vgt@tirol.com
www.tirol.com/vgt

VG OBERÖSTERREICH
Kapuzinerstrasse 84e
A-4020 Linz
Telefon: 0732 / 792-823
Fax: 0732 / 792-824
vgooe@aon.at
www.vgooe.ac.at

VORARLBERGER VG
Wichnergasse 9
A-6800 Feldkirch
Telefon: 05522 / 305-363 oder 268
Fax: 05522 /305-102
vvg@wkv.at
www.vvg.at

VG SALZBURG
Faberstrasse 18
A-5027 Salzburg
Telefon: 0662 / 8888

Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft & Schule
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien