

# Infopoint

BERUFSBILDUNG/  
PERSONALENTWICKLUNG

Teil 4/4



## Was Sie beachten sollten

Tipps für Stellenanzeige, Medieneinsatz,  
Vorstellungsgespräch und Praktikum



## Vorwort

**Für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich keine zweite Chance.** Das gilt nicht nur

für Bewerber: Ein gut vorbereitetes Vorstellungsgespräch dient dazu, Informationen über Werdegang, Kenntnisse und Motivation potenzieller neuer Mitarbeiter abzufragen. Es bietet Ihnen aber auch die Chance, Imagearbeit für Ihr eigenes Unternehmen zu leisten. Diese Chance sollten Sie nutzen – unabhängig davon, ob das Gespräch mit einem bestimmten Kandidaten den gewünschten Erfolg verspricht oder nicht. Das im richtigen Medium platzierte, aussagekräftige Stellenangebot hilft Ihnen im Vorfeld dabei, potenzielle Bewerber zu erreichen. Je präziser Sie Ihre Erwartungen und Ihr Angebot hier auf den Punkt bringen,

### Teil 1/4: Wo Sie Unterstützung finden

Links, Literaturtipps, Adressen und Ansprechpartner



<http://www.rbv-koeln.de/images/pdf/infopoints/InfoPoint-1.2015-berufsbildung-Teil1.pdf>

### Teil 2/4: Warum sich Ausbildung für Sie lohnt

– Argumente für Betriebe und potenziellen Nachwuchs



<http://www.rbv-koeln.de/images/pdf/infopoints/InfoPoint-1.2015-berufsbildung-Teil2.pdf>

### Teil 3/4: Wie Sie geeigneten Nachwuchs finden

– Links, Literaturtipps, Adressen und Ansprechpartner



<http://www.rbv-koeln.de/images/pdf/infopoints/InfoPoint-1.2015-berufsbildung-Teil3.pdf>

desto besser stehen die Chancen, dass sich bei Ihnen Kandidaten bewerben, die auch wirklich zu Ihrem Unternehmen passen. Die folgenden Checklisten sollen Ihnen dabei helfen, die

Suche nach geeigneten Bewerbern wie auch den Kontakt mit den Kandidaten so effizient und effektiv wie möglich zu gestalten.

## Wie Sie das Vorstellungsgespräch zum Erfolg machen

### Checkliste

#### Vor dem Gespräch

Überlegen Sie sich (noch einmal), welche Anforderungen fachlicher und persönlicher Art Sie an den Bewerber haben.

Sehen Sie (noch einmal) die Bewerbungsunterlagen durch und leiten Sie auch daraus mögliche Fragen ab (Schwerpunkte, Stärken, Lücken im Lebenslauf usw.): Welche Aussagen enthält das Bewerbungsschreiben, wie ist seine äußere Form?

Schaffen Sie gute Voraussetzungen für das Gespräch (vereinbaren Sie einen für beide günstigen Termin ohne Zeitdruck und in angenehmem Rahmen), stellen Sie sicher, dass Sie das Gespräch ungestört von Telefonanrufen oder Fragen und Gesprächswünschen Dritter usw. führen können.

Sehen Sie in dem Bewerber keinen Bittsteller, sondern jemanden, der sich für Ihr Unternehmen interessiert. Behandeln Sie ihn als Gast und begegnen Sie ihm mit Respekt, Sympathie und Wissbegierde.

Denken Sie daran, dass nicht nur der Bewerber sich bei Ihnen bewirbt, sondern Sie sich mit Ihrem Unternehmen auch beim Bewerber. Bereiten Sie sich also darauf vor, aktiv Imagepflege zu betreiben und Ihren Betrieb, die Ausbildung dort und Karrieremöglichkeiten in einem guten Licht darzustellen.

#### Im Gespräch

Widmen Sie Ihrem Gegenüber Ihre gesamte Aufmerksamkeit; seien Sie also voll auf ihn konzentriert. Folgen Sie dem Grundsatz „Wer fragt, der führt“, lassen Sie aber auch dem Bewerber genügend Raum und Zeit, um Fragen zu stellen. Daran können Sie unter anderem seine Motivation, seine Vorbereitung auf den Termin und auf Ihr Unternehmen und seine Interessenschwerpunkte abchecken. Insgesamt sollte die Zeit-

verteilung so sein, dass Sie ein Drittel der Zeit sprechen und der Bewerber zwei Drittel der Zeit spricht.

Machen Sie sich bereits während des Gesprächs kurze Notizen. Im Nachhinein Aussagen und Ergebnisse zu protokollieren hat den Nachteil, dass dann schon manches in Vergessenheit geraten ist. Außerdem unterstreichen Sie damit, wie aufmerksam Sie zuhören und welche Bedeutung Sie dem Gespräch beimessen

Lockern Sie zu Anfang die Atmosphäre mit ein wenig Small Talk auf. Damit erleichtern Sie die anschließende Unterhaltung.

Stellen Sie bevorzugt sogenannte offene Fragen, die der Bewerber detailliert beantworten muss, also nicht nur mit „Ja“ oder „Nein“. Nur so erfahren Sie etwas von ihm. Also nicht „Finden Sie den Beruf interessant?“, sondern „Warum finden Sie den Beruf interessant?“ Umgekehrt machen aktives Zuhören durch Sie und wohlwollende Fragen dem Bewerber das Sprechen leichter. →

Im ersten Teil sollten Sie Informationen über den Bewerber einholen: bisheriger schulischer Werdegang, Vorlieben unter den Fächern, Motivation, sich bei Ihnen zu bewerben, Vorkenntnisse über den Beruf und seine Vor- und Nachteile, Erwartungen an das Praktikum/die Ausbildung, fachliche Kompetenzen, Einschätzung der eigenen Stärken und Schwächen, mögliche gesundheitliche/körperliche Einschränkungen, Hobbys, Ziele im Berufsleben.

Im zweiten Teil ist der Bewerber am Zug: Er soll seine Fragen stellen und seine Schwerpunkte zu erkennen geben. Dabei kann es unter anderem um Ihr Unternehmen, seine Tätigkeitsfelder und die alltäglichen Abläufe gehen, natürlich auch um die Aufgaben, die der Bewerber erfüllen soll, und um Inhalte und Ablauf von Praktikum oder Ausbildung. An den Äußerungen Ihres Gegenübers können Sie erkennen, ob er sich ebenfalls auf das Gespräch vorbereitet hat und wofür er sich im Besonderen interessiert.

Versuchen Sie, ein Bild von der gesamten Person des Bewerbers zu bekommen. Achten Sie deswegen auch auf sein Auftreten Ihnen gegenüber: Ist er eher zögerlich und unsicher? Wie ist insgesamt seine Körpersprache? Wie erfasst er die aktuelle Situation? Wie führt er das Gespräch, wie stellt er Fragen und wie gibt er Antworten? Erscheint er eher interessiert oder gelangweilt?

Überlegen Sie parallel, ob der Bewerber zu Ihrem Anforderungsprofil und zum Betrieb als Ganzes passt. Falls Sie Zweifel haben, haken Sie gezielt nach.

Bedanken Sie sich zum Abschluss bei dem Bewerber und geben Sie ihm ein vorläufiges und ungefähres Feedback, wie Ihr Eindruck von dem Gespräch war. Erklären Sie ihm, wie das weitere Verfahren bei Ihnen ist und wann Sie ihm eine abschließende Rückmeldung geben. Halten Sie diese Ankündigungen dann aber auch exakt ein.

Wenn Sie sich sofort für diesen Bewerber entscheiden: Besprechen Sie Ihren Entschluss mit ihm und klären Sie die Einzelheiten mit ihm ab, zum Beispiel, was noch geregelt werden muss, wann Sie ihn am ersten Tag erwarten und was er dann mitbringen soll.

### Nach dem Gespräch

Vervollständigen Sie Ihre Notizen und rekapitulieren Sie, was an dem Gespräch besonders positiv war und was von Seiten des Bewerbers eher ungünstig bzw. sogar schlecht gelaufen ist.

Werten Sie Ihre Aufzeichnungen anhand Ihres Stellenprofils aus – eventuell unter Berücksichtigung einer „zweiten Meinung“ aus Ihrem Betrieb (Familienangehöriger, Mitarbeiter, Berater).

Falls mehrere Bewerber gleichauf liegen, laden Sie sie zu einem weiteren Gespräch ein. Alternativ können Sie mit den Kandidaten auch eine Probearbeit in Ihrem Betrieb vereinbaren, um sie auch von der „praktischen Seite“ kennenzulernen.

Treffen Sie eine Entscheidung und teilen Sie diese möglichst schnell allen Bewerbern mit – inklusive eines nochmaligen Danks an die Nichtberücksichtigten für deren Interesse an Ihrem Betrieb. Mit dem „Auserwählten“ klären Sie alle Details für sein Praktikum/seine Ausbildung bei Ihnen.

## So erreichen Sie mit Stellenanzeigen die Richtigen

### Checkliste

Überlegen Sie, mit welchem Medium/welchen Medien Sie die von Ihnen gewünschten Kandidaten am besten erreichen (Tageszeitung, Fachzeitschrift, regionale Jugendmagazine, Online-Stellenbörsen, Netzwerke wie Facebook oder Xing usw.).

Gestalten Sie die Anzeige in Ihrem Firmen-Design (Logo, Hausfarben, Hauschrift usw.). Achten Sie auf Übersichtlichkeit.

Verwenden Sie klare, prägnante Formulierungen. Versuchen Sie dabei, den Blickpunkt eines Bewerbers einzunehmen: Was interessiert ihn am meisten? Passen Sie die Sprache an den Bewerberkreis an, ohne mit dem sonst üblichen Stil Ihres Unternehmens zu brechen.

Stellen Sie Ihr Unternehmen mit Schlagworten oder in wenigen Sätzen

attraktiv vor (z. B. Größe, Tätigkeitsgebiete, Kundenstruktur, Selbstverständnis).

Nennen Sie Stellenbezeichnung und das Tätigkeitsprofil.

Nennen Sie die Qualifikationsanforderungen (Ausbildung, berufliche Erfahrungen, Zusatzqualifikationen, Soft Skills wie Teamfähigkeit und Zuverlässigkeit).

Beschreiben Sie, was Sie dem Bewerber bieten (ungefähre Gehaltshöhe, Arbeitsplatzsicherheit, gutes Betriebsklima, vielseitige Aufgaben und Aufträge, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten).

Geben Sie an, ab wann die Stelle besetzt werden soll, welche Unterlagen der Bewerber Ihnen auf welchem Weg (per Post, per E-Mail) zur Verfügung stellen sollen und an wen sich der Bewerber wenden kann (Kontakt Daten mit Ansprechpartner, Adresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse).

Nutzen Sie die Anzeige, um auch über den Kandidatenkreis hinaus für Ihr Unternehmen als einen attraktiven, sympathischen Arbeitgeber zu werben.

Lassen Sie Ihren Textentwurf von einem Dritten gegenlesen, um Rechtschreibfehler zu verhindern und eventuell Formulierungen zu verbessern.

Eine Alternative: Sie fassen die Anzeige nur sehr kurz ab (aber immer noch attraktiv!) und nutzen QR-Code oder Internetlink als Verweis auf die ausführliche Darstellung in Ihrem Webauftritt.

Profitieren Sie auch von besonderen „Umfeldern“ in den jeweiligen Medien, z. B. Sonderpublikationen zum Thema Ausbildung oder Weiterbildung.

Ergänzen Sie reguläre Imageanzeigen etwa im Zusammenhang mit abgeschlossenen Bauvorhaben um einen Hinweis oder „Störer“, in dem Sie kurz auf Ihre offenen Stellen aufmerksam machen (z. B. „Übrigens: Wir suchen Azubis“ oder „Wir brauchen Verstärkung, um weiterhin solche Leistungen zu erbringen!“).

## Was Sie für ein gelungenes Praktikum tun können

### ✓ Checkliste

- Praktikanten finden Sie über die Schulen, aber ebenso über die Ausbildungsberater der IHK/HWK oder über Internetbörsen.
- Überlegen Sie für sich und dann zusammen mit dem potenziellen Praktikanten, was der Jugendliche bei Ihnen tun soll. Fassen Sie diese Ziele und Inhalte möglichst konkret zusammen, damit Sie und der junge Mensch im Nachhinein kontrollieren können, ob er sie auch erreicht hat. Die Aufgaben sollten den Fähigkeiten des Praktikanten entsprechen.
- Bestimmen Sie einen Ansprechpartner für den Praktikanten. Dieser soll ihm die täglichen Aufgaben stellen, ihm gleichzeitig jedoch mit Auskünften und Feedback zur Seite stehen.
- Das Praktikum soll Einblick in die Arbeitswelt und die typischen Aufgaben und Abläufe in Ihrem Betrieb ermöglichen. Reale Arbeiten darf der Praktikant aber nur in sehr eingeschränktem Maße ausführen. Deswegen bedarf es einer guten Planung jedes Tages, um einen Mittelweg zu finden zwischen Überforderung und Langeweile.
- Schließen Sie einen Praktikumsvertrag (evtl. mit den Eltern) mit konkreten Festlegungen und stellen Sie nach Abschluss des Praktikums eine aussagekräftige Praktikumsbescheinigung aus.
- Weisen Sie den Praktikanten ausreichend in das ein, was zu tun ist, erklären Sie ihm den Sinn der Arbeiten, geben Sie ihm eine sichere und gute Ausrüstung mit und werten Sie regelmäßig mit ihm aus, was er erlebt und getan hat. Vergessen Sie dabei keinesfalls, ihn zu loben.
- Beachten Sie die Bestimmungen des Jugendarbeitsschutzgesetzes, insbesondere hinsichtlich Mindestalter, Arbeitszeiten und -pausen sowie erlaubten Tätigkeiten.
- Halten Sie mit guten Praktikanten weiterhin Kontakt, um sie für eine Ausbildung bei Ihnen zu interessieren. Erläutern Sie ihnen den Ablauf der Lehre sowie die Zukunftsaussichten und die Karrierewege bei Ihnen und generell am Bau.



## Wie Sie in den Medien „landen“

### ✓ Checkliste

- Gehen Sie selbstbewusst an die Pressearbeit heran – Ihr Unternehmen kann tatsächlich Stoff liefern für eine Berichterstattung der Medien. Aber akzeptieren Sie auch, dass Pressearbeit eher ein Mittel- oder Langstreckenlauf ist als ein kurzer Sprint: Auch die Vertreter der Presse müssen zunächst erkennen, dass sich Kontakte zu Ihnen lohnen. Geben Sie also nicht auf, wenn Ihre Bemühungen zunächst nur wenig bis keinen Erfolg haben.
- Treffen Sie eine Auswahl, welche Medien der Baubranche gegenüber aufgeschlossen sind und welche Medien Sie bevorzugt ansprechen wollen.
- Legen Sie einen Verteiler an mit den Kontaktdaten der z. B. für die lokale Berichterstattung, für Wirtschaft oder für „Sonderthemen“ wie Ausbildung oder Bauen und Wohnen zuständigen Mitarbeiter. Halten Sie diese Liste aktuell. Vermerken Sie darin auch den jeweiligen Redaktionsschluss.
- Überlegen bzw. schaffen Sie nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ in Ihrem Unternehmen Anlässe für eine Berichterstattung: die Neueinstellung von Azubis, Veranstaltungen im Betrieb, etwa der Tag der offenen Tür, eine Hausmesse oder ein Vortrag, aus der Reihe fallende Aktivitäten wie Kindergarten- oder Schulbesuche bzw. -patenschaften, besondere Aufträge, Firmen-/Arbeitsjubiläen, Erfolge des Unternehmens oder einzelner Mitarbeiter usw. Auswahlkriterien sind z. B. der Lokalbezug, die zeitliche Aktualität, die thematische Aktualität, die öffentliche Bedeutung eines Bauprojektes oder der Ausbildung generell.
- Schreiben Sie eigene Pressemitteilungen und/oder laden Sie die Medien zur Berichterstattung darüber ein.
- Eine gute Pressemitteilung zeichnet sich aus durch:
  - eine auffällige Überschrift, die zum Weiterlesen anreizt, also den Leser in den Text „hineinzieht“, und die ihm einen Nutzen verspricht →

- einen Vorspann, der den Inhalt so zusammenfasst, dass man gerne weiterliest, und der dabei möglichst die Fragen Wer?, Was?, Wann?, Wo?, Wie?, Warum? beantwortet
- insgesamt einen sachlichen Stil mit kurzen Sätzen und in verständlicher, möglichst bildhafter und „aktiver“ Sprache, also ohne allzu viele Fachbegriffe und ohne allzu offensichtliche Werbung für das Unternehmen
- einen Inhalt, der klar daran orientiert ist, was für den jeweiligen Leser interessant ist und was ihm einen (Informations-)Nutzen bringt
- einen Aufbau, der berücksichtigt, dass Texte in der Regel von hinten gekürzt werden, und der deswegen auf keinen Fall das Wichtigste, den „Clou“, bis zum Schluss aufhebt
- komplette Angaben zu den genannten Personen, also Vorname, Name und Funktion ohne die Anreden „Herr“ oder „Frau“
- die Angabe des Absenders, eines – anschließend auch erreichbaren – Ansprechpartners und das Firmenlogo

Lassen Sie Ihren Textentwurf von einem Dritten gegenlesen, um Rechtschreibfehler zu verhindern und eventuell Formulierungen zu verbessern. Er kann zudem überprüfen, ob Sie Ihre vorher überlegten Kernaussagen auch tatsächlich gut untergebracht haben.

Fotos können das Beschriebene unterstützen und erhöhen in der Regel die Abdruckwahrscheinlichkeit. Machen Sie also selbst gute Fotos in Druckqualität (300 dpi Auflösung) oder beauftragen Sie einen Fotografen dafür. Denken Sie schon während des Bauverlaufs daran, immer wieder Fotos zu machen, um die Entwicklung zu dokumentieren. Bei Presseeinladungen: Überlegen Sie Fotomotive und bereiten Sie diese vor (z. B. Azubi in Arbeitsumgebung und in sauberer Arbeitskleidung). Denken Sie daran, dass das Fernsehen Bilder braucht, der Rundfunk sogenannte O-Töne, also wörtliche Aussagen oder Hintergrundgeräusche.

Fügen Sie an die Pressemitteilung eine Kurzdarstellung Ihres Unternehmens an (Gründungsjahr, Entwicklung seit der Gründung, Arbeitsschwerpunkte, besondere Erfolge, Mitarbeiterzahl usw.).

Prinzipiell sollten Sie alle Medien gleichberechtigt „bedienen“. Sie können aber auf den jeweiligen Redaktionschluss Rücksicht nehmen. Das Wochenblatt kann demnach Ihren Text durchaus früher bekommen als die Tageszeitung oder der Lokalfunk, wenn Sie Wert auf eine gleichzeitige Veröffentlichung legen.

Informieren Sie Ihre Mitarbeiter über den Presetermin und bereiten Sie

den Betrieb entsprechend vor, insbesondere in Sachen Ordnung und Sauberkeit, ohne dies jedoch zu übertreiben.

Stellen Sie Ihren Text (und eventuelle Medienberichte) in Ihren Internetauftritt. Sie profitieren dadurch von einem noch nachhaltigeren Werbeeffekt.

Falls Ihre Pressemitteilung oder Ihre Einladung zum Gespräch ohne Resonanz bleiben, fragen Sie in den Redaktionen freundlich nach. Die Rückmeldung kann Ihnen helfen, es beim nächsten Mal besser zu machen.

Sie können sich den Medien darüber hinaus als Experte anbieten, um bei Bedarf als Ansprechpartner zu dienen. Der erste Anstoß dazu könnte beispielsweise ein Leserbrief sein, in dem Sie aus Ihrer Sicht zu einem Thema Stellung nehmen. Wenn Sie auf diese Weise als Kompetenzträger fungieren, muss die Firmenwerbung natürlich hintenstehen. Indirekt kommt sie selbstverständlich aber doch zum Tragen.

Gekürzte Fassung:

Mit freundlicher Genehmigung

Baugewerbliche Verbände, Harald Siebert

[www.bgv-nrw.de](http://www.bgv-nrw.de)

## Kontakt



### Ansprechpartner

Dipl.-Ing. Mario Jahn  
Geschäftsführer rbv GmbH,  
Prokurist brbv GmbH

T +49 221 376 68-48  
[jahn@brbv.de](mailto:jahn@brbv.de)



## Impressum

Rohrleitungsbauverband e. V.  
Marienburger Str. 15  
50968 Köln  
T +49 221 376 68-20  
[info@rohrleitungsbauverband.de](mailto:info@rohrleitungsbauverband.de)  
[www.rohrleitungsbauverband.de](http://www.rohrleitungsbauverband.de)

Die Übernahme und Nutzung der im Infopoint Berufsbildung publizierten Inhalte bedürfen der schriftlichen Zustimmung des rbv e. V.



verbinden. vernetzen. versorgen.