



„Schule-Wirtschaft“ – Neue Handlungswege zur Sicherung von Nachwachskräften

Referentin: Katrin Lehnert

- Unternehmensvorstellung
- Handlungsbedarf bei der Gewinnung qualifizierter Nachwuchskräfte
- Maßnahmen des Ausbildungsmarketings
- Fazit



Unternehmensvorstellung

Standorte



Oschatz (Hauptniederlassung)

Musikhaus Korn • DeeJayladen • Großraumbüro • Logistikzentrum



Leipzig (Filiale)

Musikhaus Korn • DeeJayladen



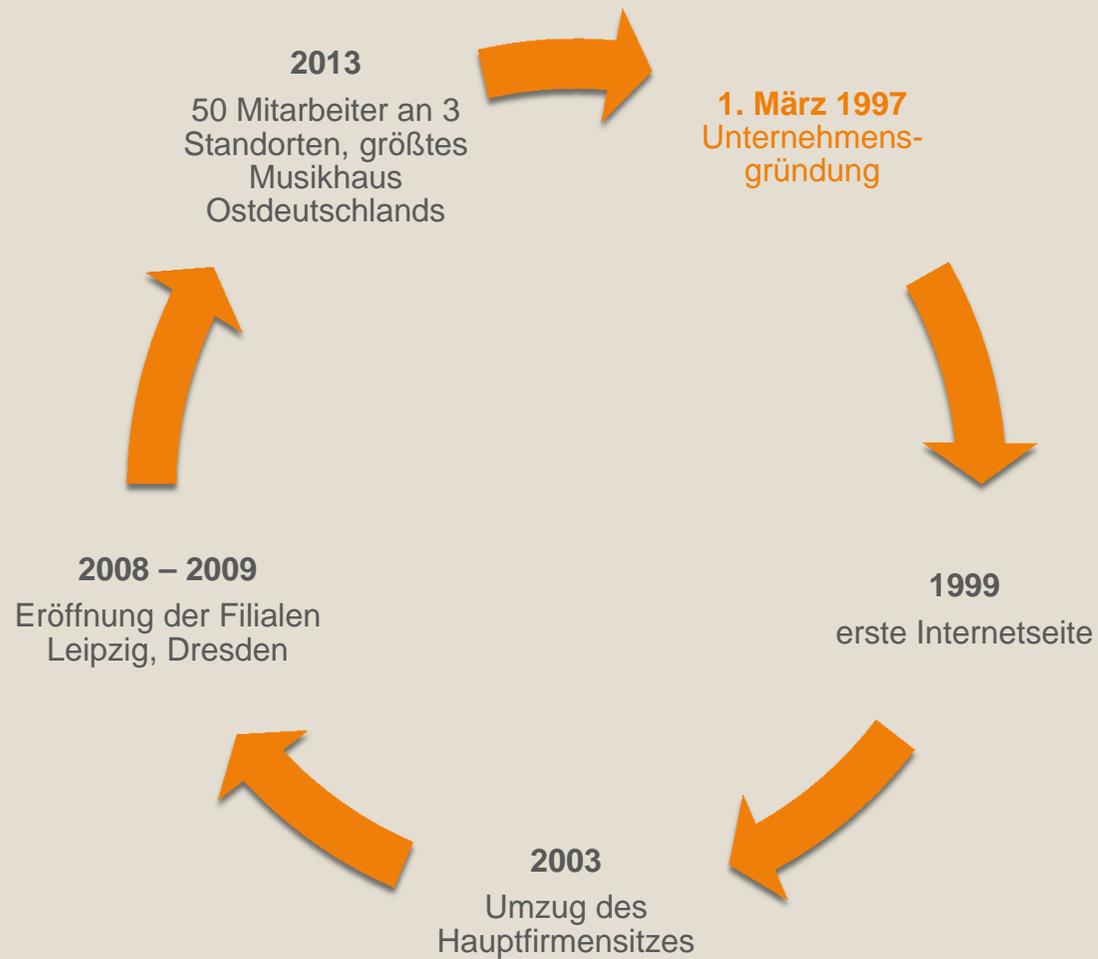
Dresden (Filiale)

Musikhaus Korn • DeeJayladen



Unternehmensvorstellung

Geschichte





Handlungsbedarf bei der Gewinnung qualifizierter Nachwuchskräfte

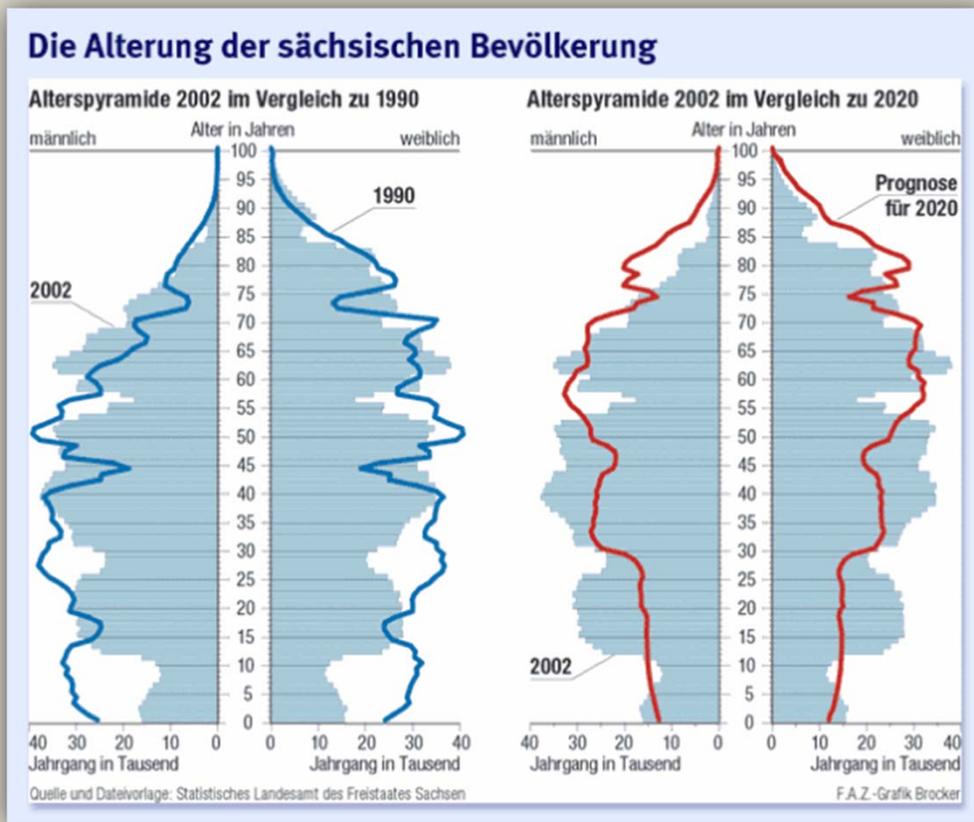
„Meine wichtigste Erfahrung als Manager ist die Erkenntnis, dass die Mitarbeiter das wertvollste Gut eines Unternehmens sind und damit das wichtigste Erfolgskapital. Es sind nie Computer, Roboter, technische Einrichtungen, die zu einem Ziel führen, sondern immer Menschen, die Konzepte zustande bringen.“

Werner Niefer (1928-1993), dt. Topmanager, 1989-93 Vorstandsvorsitzender Mercedes Benz AG



Handlungsbedarf bei der Gewinnung qualifizierter Nachwuchskräfte

Zukünftige Ursachen für die Nichtbesetzung offener Ausbildungsstellen



Erwerbsbevölkerung altert und schrumpft (Lebenserwartung, Geburtenrate, Wanderungssaldo)

Geburtenstarke Jahrgänge scheiden aus Erwerbsleben aus

Sinkender Anteil an Nachwuchskräften

Ergebnis: Wettstreit um qualifizierte Mitarbeiter nimmt weiter zu



Handlungsbedarf bei der Gewinnung qualifizierter Nachwuchskräfte

Strategien zur Fachkräftesicherung



Rekrutierung ausländischer Fachkräfte

Nachwuchssicherung durch Berufsausbildung

Bindung und ständige fachliche Weiterbildung der bestehenden Mitarbeiter

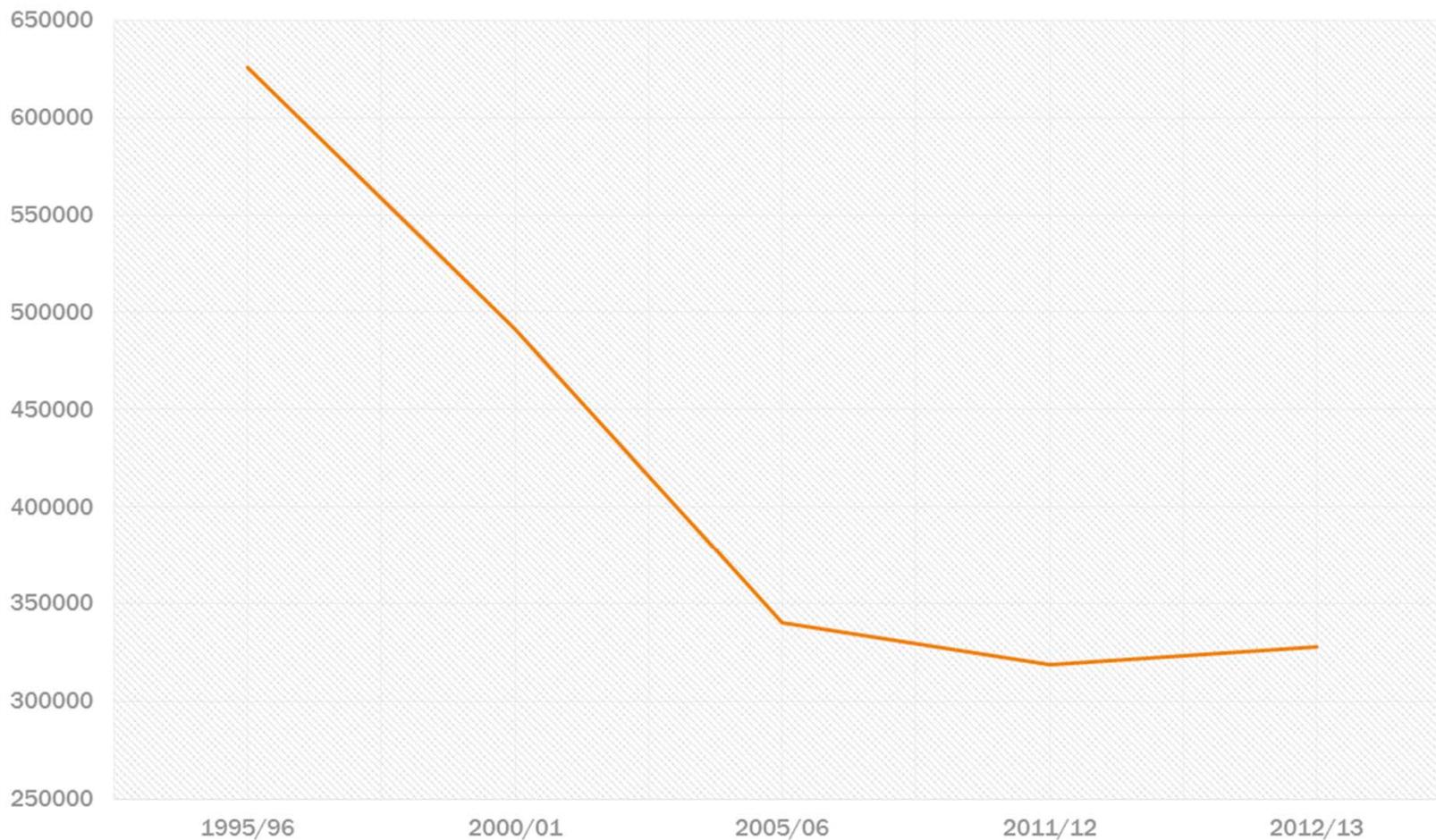
Familienbewusste Personalpolitik, um Potential berufstätiger Mütter auszuschöpfen



Handlungsbedarf bei der Gewinnung qualifizierter Nachwuchskräfte

Schülerentwicklung in Sachsen

Entwicklung der Schülerzahlen in Sachsen 1995-2013

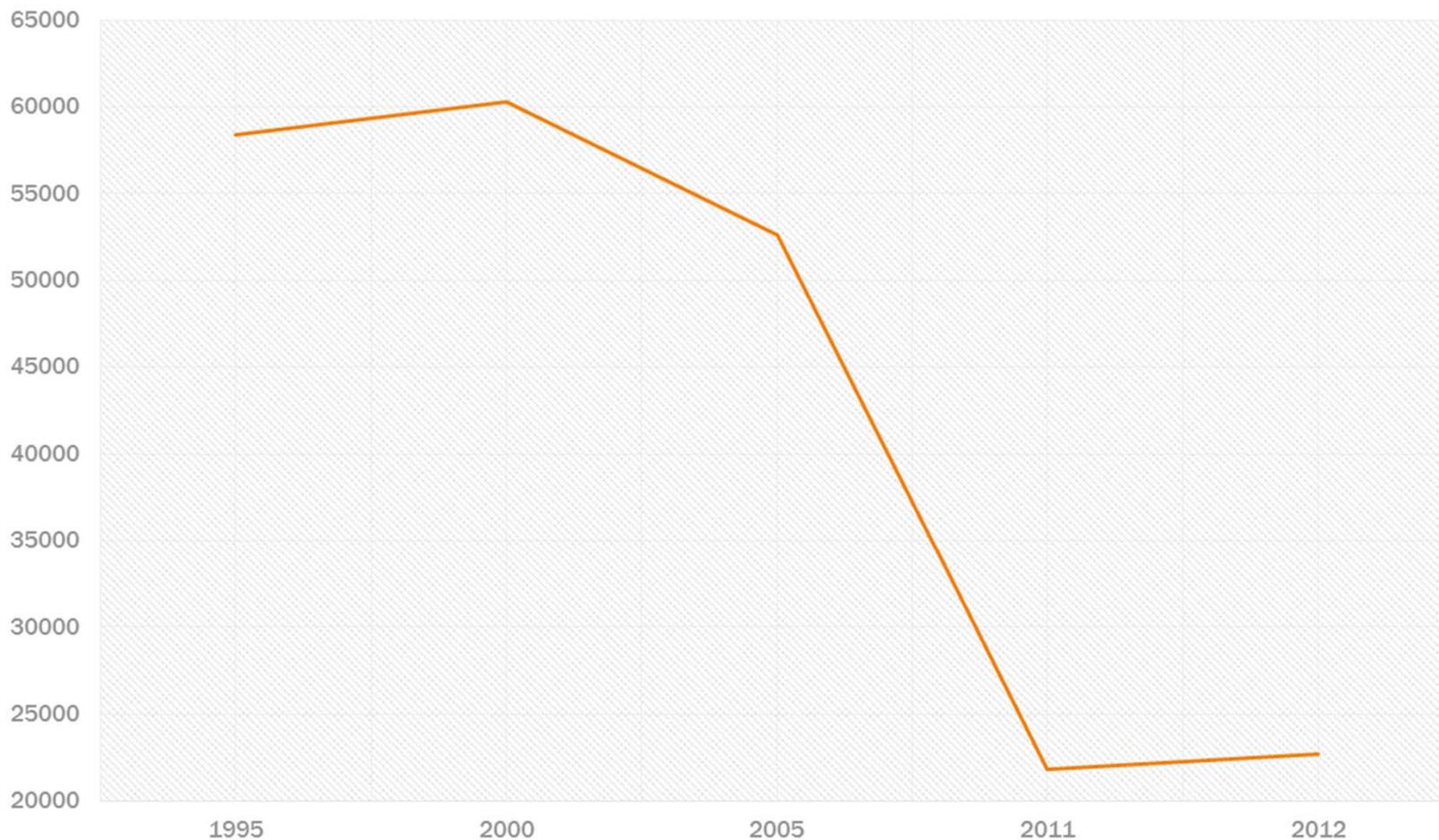




Handlungsbedarf bei der Gewinnung qualifizierter Nachwuchskräfte

Schülerentwicklung in Sachsen

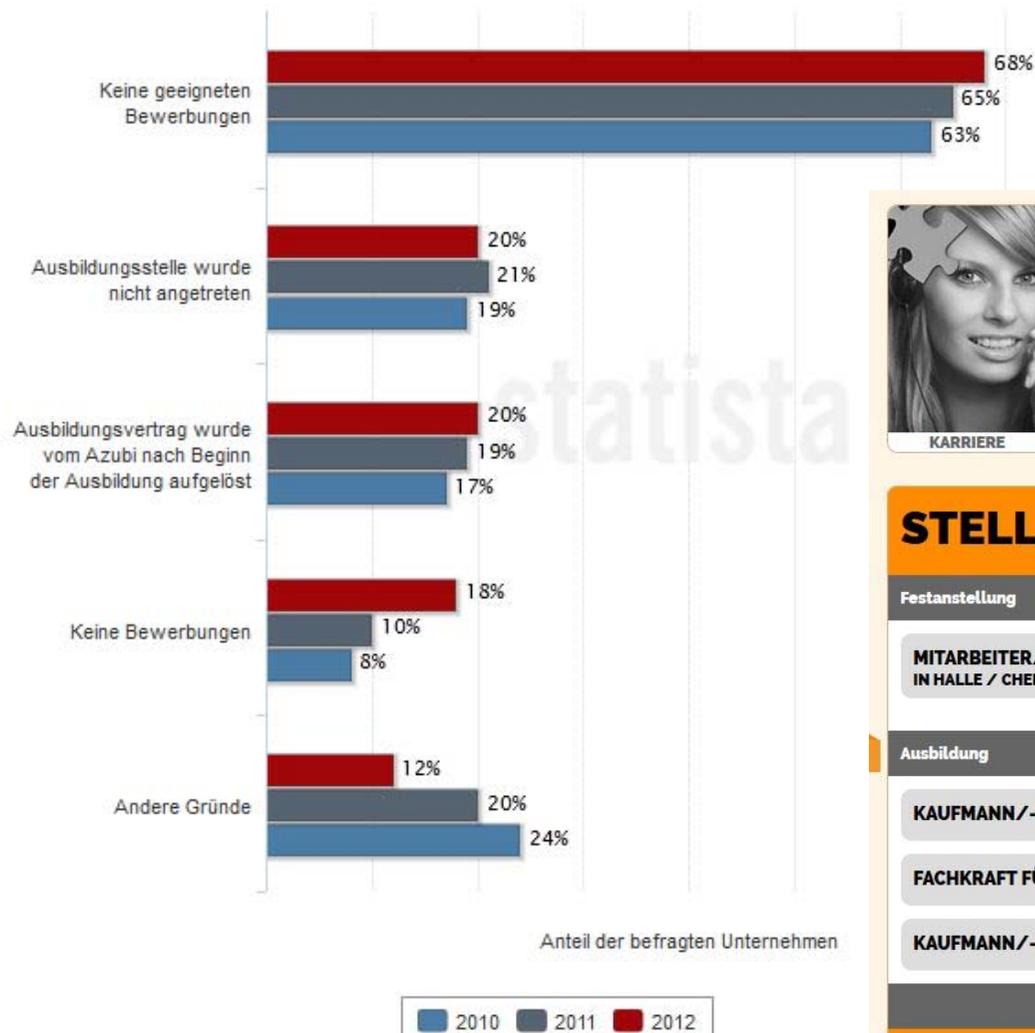
Absolventen/Abgänger in Sachsen 1995-2012





Handlungsbedarf bei der Gewinnung qualifizierter Nachwuchskräfte

Aktuelle Ursachen für die Nichtbesetzung offener Ausbildungsstellen



i Deutschland; Rund 3.050 Unternehmen*; DIHK; 2010 bis 2012



STELLENBÖRSE

Festanstellung

MITARBEITER/-IN FÜR UNSERE FILIALEN (VOLLZEIT)
 IN HALLE / CHEMNITZ / COTTBUS / JENA / GERA / MAGDEBURG / FREIBERG

Ausbildung

KAUFMANN/-FRAU IM EINZELHANDEL

FACHKRAFT FÜR LAGERLOGISTIK

KAUFMANN/-FRAU IM GROSS- UND AUSSENHANDEL

Fotos: © Benjamin Thom, Corinna Dumat, Rainer Sturm / Pixelio

Quelle: DIHK



Maßnahmen des Ausbildungsmarketings

Rekrutierungswege





Maßnahmen des Ausbildungsmarketings





Maßnahmen des Ausbildungsmarketings

Entwicklungsfreude / Präsenz zeigen

- Angebote zur **Qualifikation** und **Vorbereitung** von Schülern auf eine Berufsausbildung bzw. ein duales Studium
- **Bildungspartnerschaften** mit regionalen Bildungsträgern
- Beispiele:
 - Betriebsführung der Lehrkräfte und Gesprächsrunde zu Lerninhalten
 - Firmenpräsentation in den Schulen
 - „Ausbildungsbotschafter“ – Azubis verschiedener Unternehmen stellen die Ausbildungsberufe in den Schulen vor

Entwicklungs-
freude

1

- **Präsentation** regionaler Unternehmen als wahrnehmbare Einheit für Ausbildungssuchende
- Beispiele:
 - Datenbank mit freien Lehrstellen, Ferienjobs oder Praktika für Intranet oder als Aushang
 - Unternehmensbesichtigung als „praktische Stunde“ im Wirtschafts- bzw. Technikunterricht
 - Projektwochen, z. B. mit „Wettkampf“ im Bereich Programmierung oder

Präsenz zeigen

2

Bewerbungsunterlagen und geben
hilfreiche



Maßnahmen des Ausbildungsmarketings

Interesse wecken / Attraktiv sein

- **Sponsoring** von Schulevents, z. B. „Minirock im Park“
- Unterstützung der **Fördervereine**, z. B. des Schulverbandes
- **Kooperative Mitwirkung** bei der schulischen, universitären und Fachhochschulausbildung bzw. der Ausbildung an Berufsakademien, z. B. durch
 - Praktika

Interesse wecken

3

- Steigerung der **Arbeitgeberattraktivität** durch Aufbau einer Arbeitgebermarke
- Mögliche Maßnahmen:
 - Aufbau einer vertrauensvollen Führungs-/Unternehmenskultur
 - Work-Life-Balance (Vereinbarkeit Beruf und Familie, flexible Arbeitszeiten, betriebliches Gesundheitsmanagement)
 - Angebote zur Personalentwicklung nach

Attraktiv sein

4



Fazit

Problem

- „War for Talents“ - Steigender Wettbewerb um qualifizierte Nachwuchskräfte bei sinkendem Erwerbspersonenpotenzial

Ziele

- Sicherstellung ausreichender Bewerbungen
- Steigerung der Bewerberqualität

Maßnahmen

- Neues Niveau in der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und regionalen Bildungsträgern
- Imageentwicklung – Ausbau des Bekanntheitsgrades
- Gesellschaftliches Engagement für die Jugend