

Kooperationsnetzwerk zur Fachkräftesicherung

„Toolbox“

20 dokumentierte Instrumente und Ansätze
zur Fachkräftesicherung und
-gewinnung für kommunale
Wirtschaftsförderungen auf lokaler bzw.
regionaler Ebene

Dieses Dokument zeigt gute Praxisinstrumente der Fachkräftesicherung und -gewinnung auf, die von regionalen Wirtschaftsförderungen durchgeführt werden können. Die Instrumente wurden im Rahmen eines 24-monatigen ESF-geförderten Kooperationsprojektes der Stadt Oldenburg, des Landkreises Ammerland sowie der Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Landkreis Oldenburg mbH (WLO) und Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH (dwfg) entwickelt und teilweise im Rahmen des Projektes erprobt. Ziel dieser Toolbox ist es, dass die Instrumente auch von anderen kommunalen Wirtschaftsförderungen auf lokaler bzw. regionaler Ebene in Niedersachsen und darüber hinaus genutzt und adaptiert werden können. Für weitergehende Informationen siehe: www.fkb-nordwest.de

Inhalt

1. Faktenblatt über die Stadt.....	3
2. Personalplanungstool für kleine Unternehmen	5
3. Ratgeber „Online-Arbeitgebermarketing“	6
4. Individuelle Stadtführungen für Fachkräfte	8
5. Begrüßungsmappen als „Willkommensmaßnahme“	10
6. Ratgeber „Fachkräfte finden, Fachkräfte binden“	12
7. Imagefilm über die Region und/oder die eigene Stadt	14
8. Azubifilm.....	16
9. Konzept Welcome-Center und Service-Stelle für Arbeitgeber.....	18
10. „Job-Bus“-Konzept.....	20
11. Vernetzte Teleberatung im ländlichen Raum.....	22
12. Ratgeber „Attraktiver Arbeitgeber“	23
13. Sofagespräche	25
14. Aktion „Daumen hoch für Ausbildung“	27
15. Standortgemeinschaften	29
16. Peer-to-Peer-Projekt mit Bildungseinrichtungen: Fachkräftemarketing von Jugendlichen für Jugendliche	31
17. AmmerlandBox	34
18. Ammerländer Ausbildungstammtisch	35
19. Workshop „Chancen durch Zuwanderung: Umgang mit Geflüchteten in Unternehmen“	37
20. Schulung für Personalverantwortliche zum Thema „Social Media Recruiting: Neue Strategien zur Personalgewinnung“	38

1. Faktenblatt über die Stadt

Kurzbeschreibung: Mit einem Faktenblatt über die Stadt/Region sollen Zahlen und Fakten wie z. B. Infrastruktur, Wirtschaftskraft, Wissenschaftseinrichtungen, Smart City, Kultur und Freizeitangebote sowie Medizin und Forschung kurz dargestellt werden. Es ermöglicht dem Neubürger oder der Neubürgerin eine schnelle Übersicht über die wichtigsten Daten und Fakten der Stadt.

Das Faktenblatt über die Stadt Oldenburg kann bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg angefordert werden. Es ist erhältlich im Format Folder DIN A4, 6-Seitig, Wickelfalz; 6-Seitig; 210mm x 297mm, offenes Format: 628mm x 297mm; 4/4c; 250 g/qm Bilderdruckpapier, glänzend; gerillt & gefalzt.

Wirkungen: Mit einem Faktenblatt über die Stadt hat man die Möglichkeit, potenziellen neuen Nachwuchs-, Fach- und Führungskräften einen schnellen Überblick in die Hand zu geben, um die wichtigsten Daten und Fakten zu einer Stadt/Region aufzuzeigen. Es soll das Interesse wecken und einen ersten Eindruck über die Möglichkeiten vermitteln, die die Stadt bzw. Region bietet.

Aufwand: Der Aufwand erwies sich als relativ hoch, da mehrere Parteien mit einzubinden waren und dementsprechend viele Absprachen getroffen werden mussten.

- Recherche nach konkreten Daten, die die Stadt/Region „knackig“ darstellen
- Ansprechende Bilder auswählen, die deine Stadt/Region attraktiv machen
- Vorwort von/vom Oberbürgermeister/in anfragen
- Gestaltung im Corporate Design, hier der Stadt Oldenburg,
- Abnahme durch das Pressebüro

Hierdurch entstand ein Aufwand von mehr als 6 Monaten von der Idee bis zur Umsetzung.

Um die Aktualität zu gewährleisten, muss das Faktenblatt jährlich überarbeitet werden, um immer mit den neuesten Daten und Fakten versorgt zu sein.

Erfahrungen: In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass Unternehmerinnen und Unternehmer das Faktenblatt gerne bei Fachkräften verwenden, die von außerhalb der Stadt/Region kommen. Es bietet den Bewerberinnen und Bewerbern eine schnelle Übersicht über wichtige Faktoren der Stadt in dem sie sich auf Dauer eventuell niederlassen werden. Zudem wird es genutzt, um die Bewerberinnen und Bewerber vorab über den künftigen Wohnort zu informieren.

Weitergehende Informationen: Weitergehende Informationen erhalten Sie auf den Internetseiten der Stadt Oldenburg www.stadt-oldenburg.de oder können bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg Industriestr. 1c

26121 Oldenburg
Telefon: 0441 235-3846
abgerufen werden.

Autorin: Liane Wrenger, Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg

Stand: 31.03.2019

2. Personalplanungstool für kleine Unternehmen

- Kurzbeschreibung:** Das Personalplanungstool ist für kleine Unternehmen gedacht, die über keine eigene Personalabteilung verfügen. Es soll eine Unterstützung bei der Umsetzung der Strategien und Ziele des Unternehmens bieten. Es handelt sich hier um eine Excel Tabelle, welche alle Eventualitäten auflistet: vom Ausscheiden eines Mitarbeiters oder einer Mitarbeiterin aus dem Unternehmen durch Kündigung, Pensionierung, Einberufung bis hin zur Weiterbildung oder Beförderung. Die Tabelle lässt sich dabei individuell und gezielt auf die Bedürfnisse des eigenen Unternehmens anpassen. Es handelt sich hierbei um eine quantitative Personalplanung. D. h., Sie können ermitteln, wie viele Arbeitskräfte Sie in Zukunft brauchen, um Ihre Unternehmensziele erreichen zu können.
- Wirkungen:** Für ein Unternehmen ist das Ziel einer Personalbedarfsplanung, jederzeit ausreichend Personal bereitzustellen. Unter Berücksichtigung der finanziellen Mittel sollen Ressourcen effizient geplant werden, sodass die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens gesichert ist. Der Personalbedarf ergibt sich dabei aus dem aktuellen Bestand, den Zugängen und den zu erwartenden Abgängen.
- Aufwand:** Der Aufwand, das Personalplanungstool in einem Unternehmen einzusetzen, ist sehr gering. Wie bei jeder anderen Tabelle benötigt das Tool natürlich die entsprechende Aktualität der Daten und Verantwortliche, die hier den Überblick behalten und die Daten regelmäßig der Unternehmensführung spiegeln, damit diese zielgerichtet agieren kann.
- Erfahrungen:** Das Personalplanungstool ist bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg anzufragen. Bislang bietet es Klein- und Kleinstunternehmen eine bessere Übersicht über den aktuellen Bestand, die Zu- und Abgänge und ermöglicht eine bessere Planung für die Zukunft.
- Weitergehende Informationen:** Weitergehende Informationen erhalten Sie auf den Internetseiten der Stadt Oldenburg www.stadt-oldenburg.de oder können bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg Industriestr. 1c 26121 Oldenburg Telefon: 0441 235-3846 abgerufen werden.
- Autorin:** Liane Wrenger, Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg
- Stand:** 31.03.2019

3. Ratgeber „Online-Arbeitgebermarketing“

- Kurzbeschreibung:** Für kleine und mittelständische Unternehmen wird es aktuell immer schwieriger, sich auf dem Arbeitgebermarkt zu behaupten. Die Gewinnung von qualifizierten und motivierten Fachkräften wird immer wichtiger, um gegen die Konkurrenzunternehmen zu bestehen. Deswegen ist ein gutes Arbeitgebermarketing für die KMUs unerlässlich. Bei der Suche nach qualifizierten und motivierten Mitarbeitern sollten Unternehmen viel von den eigenen Erfahrungen und Wissen nutzen, das sie in einem anderen Bereich schon wie selbstverständlich einsetzen – ihrer Werbung. Unternehmen wissen bereits, dass sie für das Produktmarketing gute Werbung benötigen, dieses Wissen um gute Werbung sollte auch im Arbeitgebermarketing verankert werden. Ziel dabei ist es, sich darzustellen als ein erfolgreicher, attraktiver Arbeitgeber für qualifizierte und motivierte neue Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Um einen ersten Überblick für ein erfolgreiches Arbeitgebermarketing zu bekommen, erhalten interessierte Unternehmen Unterstützung durch die Wirtschaftsförderung Oldenburg.
- Wirkungen:** Ein effizientes und professionelles Arbeitgebermarketing sorgt für diverse erfolgversprechende Vorteile im Wettbewerb um neue qualifizierte und motivierte Fachkräfte. Beim Arbeitgebermarketing geht es, wie man vielleicht schon vermutet, nicht nur um die Wirkung des Marketings nach außen, sondern auch um die Wirkung nach innen. Denn ein gut aufgestelltes Unternehmen sorgt dafür, seine Fachkräfte auf Dauer an sich zu binden, um so ein Abwandern oder auch Abwerben von der Konkurrenz zu verhindern. Durch das externe Arbeitgebermarketing erhöhen sich der Bekanntheitsgrad des Betriebes und die Möglichkeit, neue Mitarbeiter für sich zu gewinnen.
- Aufwand:** Der Aufwand eines guten Arbeitgebermarketings ist zu Anfang doch noch sehr hoch. Sie müssen zuerst für sich definieren, an wen wendet sich das Arbeitgebermarketing, also wer ist meine Zielgruppe. Und dann müssen Sie für sich entscheiden, was möchte ich mit meinem Arbeitgebermarketing erreichen. Nun gilt es Ihre Stärken zu definieren und diese in Zusammenhang zu bringen mit den von Ihnen gesteckten Zielen. Kristallisieren Sie heraus, was Sie gegenüber Ihren Konkurrenzunternehmen besonders macht. Was den Aufwand hierbei hoch macht, ist dass man Workshops (intern/extern) machen sollte, um aussagekräftige Ergebnisse zu erlangen. Umfragen sollten erstellt werden (intern/extern) und eventuell wird noch ein externer Dienstleister benötigt, der das Ganze in die richtige Form gießt.
- Erfahrungen:** Gespräche mit Unternehmern haben gezeigt, dass ein Arbeitgebermarketing auf Dauer unerlässlich ist, um sich im Wettbewerbsverfahren auf dem Markt gut zu positionieren. Auch sorgt ein gutes Arbeitgebermarketing dafür, dass das Unternehmen mehr in den Focus gerückt wird bei potenziellen Fachkräften, aber auch bei der Gewinnung und Bindung von Kunden und bestehenden Angestellten.

Weitergehende Informationen: Weitergehende Informationen erhalten Sie auf den Internetseiten der Stadt Oldenburg www.stadt-oldenburg.de oder können bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg Industriestr. 1c
26121 Oldenburg
Telefon: 0441 235-3846
abgerufen werden.

Autorin: Liane Wrenger, Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg

Stand: 31.03.2019

4. Individuelle Stadtführungen für Fachkräfte

Kurzbeschreibung: Hier können spezielle Angebote entwickelt werden, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ausgerichtet sind. Dies kann Führungen zu bestimmten Themen beinhalten oder auch Stadtführungen, die allgemein Oldenburgs Lebensqualität und Standortattraktivität in den Mittelpunkt stellen. Ziel der Stadtführung soll es sein, Oldenburg als attraktiven Lebens- und Arbeitsort darzustellen und die Stadtführungsteilnehmerinnen und -teilnehmer von der Stadt zu überzeugen.

Ein solches Angebot kann von einem Interessenten direkt gebucht werden. Es eignet sich aber auch in besonderer Weise, um das Personalmarketing der Oldenburger Arbeitgeber zu unterstützen: Unternehmen und Institutionen können im Rahmen von Bewerbungsverfahren ein solches Angebot für ihre/n Wunschkandidaten/-in buchen. Entweder während des Bewerbungsverfahrens - im Vorfeld einer Entscheidung -, um im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch mit der Attraktivität Oldenburgs punkten zu können, oder auch nach einer positiven Entscheidung eines/einer Bewerbers/in für den Arbeitgeber, um mit einem zusätzlichen Service die Arbeitgeber-Marke auszubauen. Ein solches Angebot sollte dann für die gesamte Familie oder zumindest auch für den Partner/die Partnerin gelten.

Denkbar ist ebenfalls, eine solche Stadtführung explizit für den/die Partner/in und evtl. sogar auch die Kinder anzubieten, und zwar für den Fall, dass der/die Bewerber/in von der/dem Partner/in bzw. der Familie zum Bewerbungsgespräch begleitet wird. Die Begleitung könnte die Stadtführung während des Bewerbungsgesprächs durchführen. Ziel wäre es, auch die Familie von den Qualitäten Oldenburgs zu überzeugen und so eine gemeinsam getragene Entscheidung „pro Stadt“ zu erleichtern.

Kennenlern-Wochenende

Kennenlern-Wochenenden beruhen auf dem gleichen Prinzip wie Stadtführungen, die ihrerseits wiederum Bestandteil des gesamten Wochenendes sein können. Bei den Kennenlern-Wochenenden handelt es sich um ein individuell zusammengestelltes Gesamtprogramm über zwei (Sa + So) oder drei (Fr – So) Tage, das umfassend geeignet ist, Oldenburgs gute, interessante und lebenswerte Seiten kennenzulernen. Oldenburgs Überzeugungspotenzial kann hierbei voll zur Geltung kommen.

Grundmodule zu einzelnen Themen, die jeweils individuell auf die Bedürfnisse der Interessentinnen und Interessenten abgestimmt werden können, stellen hierbei den Rahmen für das Programm dar.

Auch das Angebot des Kennenlern-Wochenendes kann entweder individuell oder durch einen Arbeitgeber als besondere Service-Leistung im Rahmen des Überzeugungsprozesses einer/eines Wunschkandidaten/-in eingesetzt werden.

Die bisher genannten Maßnahmen sind sowohl für die definierten Kernzielgruppen als auch für die „normalen“ Zuwanderer aus dem In- und Ausland geeignet, die aus anderen Gründen als dem Jobwechsel nach Oldenburg kommen. Insbesondere die Service-Leistungen der Stadtführungen und Kennenlern-Wochenenden haben ebenfalls einen stark touristischen Charakter. Es bietet sich daher an, bei der Entwicklung solcher Angebote auf vorhandene Kompetenzen in der Stadt zu setzen. Besondere Leistungen zur Unterstützung der Arbeitgeber aus Wirtschaft und Wissenschaft wären darüber hinaus beispielsweise:

- Ein Abholservice vom Bahnhof bzw. Flughafen Bremen
- Ein Fahrservice
- Ein Hotelbuchungs-Service
- Unterstützung bei der Wohnungs- bzw. Haussuche

Da es sich hierbei überwiegend über privatwirtschaftliche Angebote handelt, wäre es sinnvoll, diese Leistungen über externe Dienstleister anzubieten. Hier wäre es möglich, entsprechende Dienstleistungspakete zu schnüren, die von Unternehmen bzw. Institutionen gebucht werden können. Der detaillierte Bedarf muss hierbei in Kooperation mit den Unternehmen und Institutionen selbst ermittelt werden.

Wirkungen: Kleiner Aufwand, große Wirkung! Potenzielle Bewerberinnen und Bewerber sowie deren Familien erhalten schon im Bewerbungsverfahren wichtige Eindrücke über die Stadt, für die sie sich zukünftig entscheiden. Ebenfalls wichtig - aber leider oftmals vergessen – ist in der Bewerbungsphase, dass die Familie mitzieht und auch in den Entscheidungsprozess einbezogen wird.

Aufwand: Für eine individuelle Stadtführung entsteht kein großer Aufwand für Unternehmerinnen und Unternehmer. Für diese ist es nur wichtig zu wissen, was die potenziellen Bewerberinnen und Bewerber sowie deren Familie interessiert. Organisiert wird die Stadtführung von der Service-Stelle für Arbeitgeber, welche bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg angesiedelt ist. Die Preise für eine individuelle Stadtführung bewegen sich dabei zwischen 100,- € und 200,- € zzgl. MwSt.

Erfahrungen: Bislang befindet sich das Tool noch in der Bekanntmachungphase. Daher liegen noch keine Erfahrungswerte vor.

Weitergehende Informationen: Weitergehende Informationen erhalten Sie auf den Internetseiten der Stadt Oldenburg www.stadt-oldenburg.de oder können bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg Industriestr. 1c
26121 Oldenburg
Telefon: 0441 235-3846
abgerufen werden.

Autorin: Liane Wrenger, Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg

Stand: 31.03.2019

5. Begrüßungsmappen als „Willkommensmaßnahme“

Kurzbeschreibung: Ob Fachkräfte, neuer Praktikant oder Praktikantin oder auch die neuen Auszubildenden: Als neuer Mitarbeiter bzw. neue Mitarbeiterin hat man bereits vor Vertragsbeginn viele Fragen. Um den neuen Mitarbeitenden den Einstieg ins Unternehmen zu erleichtern, können alle relevanten Fakten rund um Ihren Betrieb in einer Begrüßungsmappe gebündelt werden. So sind neue Beschäftigte nicht nur gut informiert, sondern es fällt ihnen auch leichter, sich im Betrieb einzuleben. Sollte ein/e neue/r Mitarbeiter/in von außerhalb zugezogen sein, können auch diverse Informationen über die neue Stadt in der Begrüßungsmappe aufgelistet werden. Im Einzelnen können folgende Informationen in einer Begrüßungsmappe gebündelt werden:

- Fakten über das Unternehmen: Wann wurde es gegründet und was waren die wichtigsten Meilensteine des Unternehmens?
- Die wichtigsten Telefonnummern: Legen Sie eine Liste mit den wichtigsten Telefonnummern der Beschäftigten bei. Idealerweise inkl. einer Kurzbeschreibung der Tätigkeit und einem Bild der Person, damit der/die neue Mitarbeiter/in sofort weiß, wen er/sie vor sich hat. Auch sollte die Nummer eines Paten nicht fehlen, um eine erste Orientierung an die Hand zu geben.
- Arbeitszeiten: Wichtige Informationen rund um die Arbeitszeiten dürfen nicht fehlen. Wann und wo kann Urlaub beantragt werden, wie erfolgt eine Krankmeldung? Wenn Betriebsvereinbarungen zu den Arbeitszeiten existieren, dann sollten auch diese beigelegt werden.
- Arbeitssicherheit: Zu Beginn der Tätigkeit ist es wichtig zu wissen, ob es spezielle Arbeitskleidung gibt und wann diese zu tragen ist. Auch muss klar sein, wo sich der Erste-Hilfe-Kasten oder auch der Feuerlöscher befinden, um im Notfall sofort eingreifen zu können.
- Auch das leibliche Wohl ist nicht zu vernachlässigen. Gibt es eine Teeküche und welche Regelungen gelten bei deren Benutzung? Gibt es Vereinbarungen über z. B. kostenlose Getränke oder einfach nur Empfehlungen über eine gute Bäckerei in der Nähe?
- Als kleine Aufmerksamkeit könnten Sie zudem Fahrscheine für den ÖPNV beilegen. Weitere Möglichkeiten wären eine Guthabekarte für Auslandstelefonate (Calling-Card), ein Gutschein für ein Abonnement der regionalen Tageszeitung oder Geschenkgutscheine für Freizeit- oder Kulturangebote, Gastronomie oder Shopping bei regionalen Anbietern.

Wirkungen: Eine Begrüßungsmappe erleichtert den neuen Mitarbeitenden das Ankommen und Einleben im Unternehmen. Es trägt dazu bei, neue Beschäftigte mit der Unternehmenskultur vertraut zu machen und bereits am Anfang Transparenz zu schaffen. Generell sind dem Ersteller einer Willkommensmappe keine Grenzen gesetzt und man kann seiner Fantasie freien Lauf lassen. Umso mehr freut es den neuen Mitarbeiter oder die neue Mitarbeiterin zu sehen, dass ihm oder ihr eine hohe Wertschätzung entgegengebracht wird. Dies kann auf lange Sicht eine gute Möglichkeit sein, Beschäftigte an das Unternehmen zu binden.

Insgesamt stärkt eine unternehmerische Willkommenskultur die Arbeitgeber-Marke und ist so ein wichtiger Bestandteil, um sich Vorteile im Wettbewerb um qualifizierte Köpfe zu verschaffen. Auch zur Stärkung des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandortes ist es von Vorteil, aktiv für die Attraktivität und Lebensqualität zu werben. Welcome-Maßnahmen sind geeignete Instrumente, sich frühzeitig positiv im Bewusstsein zu verankern und Zuwanderer aus dem In- und Ausland zu gewinnen. Im Wettbewerb der Kommunen und Regionen ist es ein echter Standortvorteil, wenn (potenzielle) Bewerberinnen und Bewerber bei ihrer Orientierung nicht alleine gelassen werden, sondern ihr (beabsichtigter) Start in einer neuen Umgebung von Beginn an durch gezielte Unterstützung in allen denkbaren Lebensbereichen erleichtert wird.

Aufwand: Ob der Aufwand hoch oder niedrig ist, liegt wohl in erster Instanz an der Größe eines Unternehmens aber auch an der Mühe, die sich ein Unternehmer mit dem Angebot einer Willkommensmappe machen möchte.

Erfahrungen: Bislang wurden seitens der Wirtschaftsförderung Oldenburg noch keine konkreten Erfahrungen gemacht. Das Tool befindet sich noch im Marketingprozess.

Weitergehende Informationen: Weitergehende Informationen erhalten Sie auf den Internetseiten der Stadt Oldenburg www.stadt-oldenburg.de oder können bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg Industriestr. 1c 26121 Oldenburg Telefon: 0441 235-3846 abgerufen werden.

Autorin: Liane Wrenger, Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg

Stand: 31.03.2019

6. Ratgeber „Fachkräfte finden, Fachkräfte binden“

Kurzbeschreibung: Der prognostizierte und in manchen Unternehmen bereits vorhandene Fachkräftemangel erfordert von den Unternehmen eine Erweiterung der Rekrutierungsstrategien. So hängt es beispielsweise von der Zielgruppe ab, welches Medium als geeignete Plattform für das Stellenangebot ausgewählt werden sollte. Zudem lohnt es sich, den Suchradius zu erweitern. Hierzu gehören die Mobilisierung stiller Fachkräftereserven und die gezieltere Ansprache von spezifischen Zielgruppen (zum Beispiel Frauen, die Generationen Y und Z oder auch die Generation 50plus). Mit gebündelten Informationen rund um das Thema „[Fachkräfte finden, Fachkräfte binden](#)“ » möchte die Wirtschaftsförderung wichtige Impulse geben, wie auch noch künftig neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gefunden werden können und worauf zu achten ist, damit diese auch auf lange Sicht im Unternehmen bleiben.

Wirkungen: Der Ratgeber „Fachkräfte finden, Fachkräfte binden“ dient den Unternehmen als Impulsgeber. Er soll dabei unterstützen dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Er kann wichtige Anregungen geben, z. B. worauf bei der Personalrekrutierung zu achten ist, welche neuen Wege man einschlagen kann oder wie man auf das Unternehmen aufmerksam machen kann. Noch immer haben viele Unternehmen nicht den Weg ins Internet gefunden, obwohl es sehr wichtig ist, sich hier als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Auch sollte man frühzeitig Schülerinnen und Schüler ansprechen, um rechtzeitig auf sich aufmerksam zu machen.

Aufwand: Alle Informationen um den Ratgeber „Fachkräfte finden, Fachkräfte binden“ finden Sie auf den Seiten der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg. Gerne unterstützt Sie auch die Service-Stelle für Arbeitgeber, welche alle Themen um die Fachkräftesicherung bearbeitet.
Ansprechpartnerin Fachdienst Standortmarketing



© Foto- u. Bilderwerk

Liane Wrenger

Servicestelle für Arbeitgeber

Telefon: +49 (0)441 235-3846

Fax: +49 (0)441 235-2036

E-Mail: liane.wrenger@stadt-oldenburg.de

Erfahrungen: Der Ratgeber zeigt kleinen und mittleren Unternehmen verschiedene Wege auf, wie sie die Chancen des Arbeitsmarktes nutzen und von einer vielfältigen Belegschaft profitieren können – angefangen bei der Personalrekrutierung, über die Einarbeitung neuer Fachkräfte, bis hin zur langfristigen Bindung an das Unternehmen.

Weitergehende Informationen: Weitergehende Informationen erhalten Sie auf den Internetseiten der Stadt Oldenburg www.stadt-oldenburg.de oder können bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg Industriestr. 1c
26121 Oldenburg
Telefon: 0441 235-3846
abgerufen werden.

Autorin: Liane Wrenger, Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg

Stand: 31.03.2019

7. Imagefilm über die Region und/oder die eigene Stadt

Kurzbeschreibung: In der Situation eines Berufswechsels bzw. Standortwechsels sollen Imagefilme für Fachkräfte als Entscheidungshilfe bei der Wahl des Standortes dienen. Die Filme sollen Betrachterinnen und Betrachter vom neuen Ort überzeugen. Es sollen Menschen des mittleren und höheren Managements mit Familie angesprochen werden, denen Sicherheit und Stabilität wichtig sind und die nicht das „Abenteuer“ suchen. Offen den Standort zu wechseln, basiert auf einer flexiblen Grundhaltung. Jedoch sind auch Ordnung, Verlässlichkeit und Geborgenheit die grundlegenden Motive für Handlungen der Zielgruppe. Verortet im Sinus Milieu entsprechen die Menschen am ehesten dem Adaptiv-pragmatischen Milieu, mit leichter Tendenz zu den Performern, den Expeditiven und der bürgerlichen Mitte. Tendenziell sollen folgende Zielgruppen angesprochen werden: Führungskräfte, Fachkräfte aus Wissenschaft und Forschung, internationale Fachkräfte und das familiäre Umfeld der Fachkräfte. Hierbei kann man einen einzelnen Film für alle Zielgruppen oder pro Zielgruppe einen Kurzfilm drehen.

Kurzprofil Adaptiv-pragmatisch:

- Flexibilität und Weltoffenheit
- Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken
- Leistungsbereitschaft, Anpassungsbereitschaft
- Komfort, Unterhaltung und Spaß
- Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Wirkungen: Die Produktion zielt auf Menschen des mittleren und höheren Managements. Der Film soll bei den Adressatinnen und Adressaten das Vertrauen darauf wecken, dass mit einem Wechsel des Standortes alle persönlichen Bedürfnisse, sowohl privat als auch geschäftlich, am zukünftigen Ort abgedeckt sind. Der Imagefilm spricht thematisch unterschiedliche Zielgruppen/Fachkräfte an, dies aber unternehmensneutral. Er muss die Zuschauerinnen und Zuschauer emotional berühren, ihnen Sicherheit geben und das Vertrauen wecken, mit einem Umzug genau das Richtige zu tun. Im zukünftigen Ort werden all seine Bedürfnisse des Privat- und Arbeitslebens abgedeckt.

Wirkung direkt für die Stadt Oldenburg

Der Film bewegt sich in der Bildsprache zwischen Offenheit, Geborgenheit und Verlässlichkeit. Für den Betrachter gilt es, das für ihn „neue“ Oldenburg als klar und weltoffen fühlbar zu machen. Der Betrachterin und dem Betrachter soll deutlich werden, dass Oldenburg das rechte Maß für **ihre/seine** und die Bedürfnisse **ihrer/seiner** Familie ist, egal ob Kultur, Natur oder Technik. In Oldenburg findet man das Traditionelle und die Moderne: „Oldenburg, die Stadt im richtigen Maß“.

Aufwand: Der Aufwand für einen Imagefilm ist relativ hoch, aber lohnenswert. Um einen Imagefilm professionell zu drehen, ist eine Filmagentur unter Berücksichtigung des Vergaberechts zu beauftragen. Inhaltlich muss zuerst

nachgeforscht werden, wie und womit man seine Stadt am besten bewirbt. Was macht deine Stadt einzigartig oder was macht deine Stadt generell aus? Wie ist das Lebensgefühl und wen möchte ich damit ansprechen? Denn generell passt nicht jeder Mensch, mit all seinen Wünschen und Gedanken, zu jeder Stadt. Um auch ausländische Fachkräfte anzusprechen, muss der Film mindestens einen englischen Untertitel haben. Oder man entscheidet sich für die kostenaufwändige Variante und synchronisiert den Film in der englischen Sprache.

Bei einem Imagefilm ist nicht zu vernachlässigen, wo ich ihn zeigen möchte. Auf welchen sozialen Medien soll er vertreten sein? Der Film sollte zudem so aufbereitet werden, dass er im Personalmarketing von Unternehmen Verwendung findet.

Erfahrungen: Der Imagefilm „Moin in Oldenburg“ <http://youtube.com/watch?v=U3ioxWuDuzI> wurde im September 2018 fertiggestellt. Durch eine Pressekonferenz erhielt er relativ schnell einen hohen Bekanntheitsgrad. Diverse Unternehmen in Oldenburg nutzen den Imagefilm auf ihren Websites, um den Standort Oldenburg zu bewerben und verlinken ihn im Idealfall auch bei ihren Stellenausschreibungen. Im Rahmen eines Postings in dem sozialen Medium „Facebook“ wurde der Imagefilm mehr als 15.000-mal angeklickt. Aussagen, ob der Imagefilm unter den Fachkräften auch zu einem höheren Bekanntheitsgrad der Stadt Oldenburg führte, können nicht getätigt werden.

Weitergehende Informationen: Weitergehende Informationen erhalten Sie auf den Internetseiten der Stadt Oldenburg www.stadt-oldenburg.de oder können bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg Industriestr. 1c 26121 Oldenburg Telefon: 0441 235-3846 abgerufen werden.

Autorin: Liane Wrenger, Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg

Stand: 31.03.2019

8. Azubifilm

Kurzbeschreibung: Das anhaltende Wachstum der Oldenburger Wirtschaft und die Weiterentwicklung von Hochschulen, Schulen und Verwaltungen führen zu einem stetigen Bedarf an Fach- und Führungskräften. Auch lässt die demografische Entwicklung die Zahl der potenziellen Bewerberinnen und Bewerber zurückgehen. Es entstand die Idee, einen Videoclip von Auszubildenden für Auszubildende zu drehen, der den Charakter eines Werbefilms hat und als Instrument für das Standortmarketing genutzt werden kann. Beworben werden im Rahmen des Films nicht die einzelnen Unternehmen als potenzielle Ausbildungsbetriebe, sondern einzig und allein die Attraktivität der Stadt/Region als Ausbildungsstandort. Entstanden ist eine Kurzgeschichte, die erste Einblicke in unterschiedliche Berufsbilder und die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung in der Stadt gibt.

Wirkungen: Ziel ist es, das Bild der Stadt/Region als attraktiven Ausbildungsstandort zu stärken und damit dem demografischen Wandel entgegenzuwirken. Der Ausbildungsnachwuchs soll durch eine Videokampagne davon überzeugt werden, dass ein Abwandern in eine andere Stadt nicht notwendig ist, sondern dass deine Stadt bereits alle Bedürfnisse abdeckt. Auch sollen Ausbildungssuchende von außerhalb auf das vielfältige Angebot und die Attraktivität der Stadt/Region durch die Onlinekampagne aufmerksam gemacht werden.

Aufwand: Die Konzeption und Realisierung des Videos wurden weitestgehend selbstständig von Auszubildenden aus verschiedenen Unternehmen durchgeführt. Die Auszubildenden erhielten vorab durch die jungen Filmemacher Enerjerry (kookie clique) ein professionelles Coaching. Die Enerjerry (kookie clique) war hierbei verantwortlich für die Konzeptions- und Planungsworkshops zu den „Azubi Stories“. Dies beinhaltete:

- Moderation des Azubi-Brainstormings zur Video-Kampagne
- Partizipative Gestaltung des Konzepts durch die Azubis selbst
- Einführung im Storytelling für Videoclips
- Ausarbeitung eines einheitlichen, audiovisuellen Designs
- Möglichkeiten einer nachhaltigen Nutzungsmöglichkeit des Videos
- Dokumentation von Zielformulierungen und Impressionen

Von der Idee des Videos bis zur Umsetzung dauerte es ca. neun Monate. Der finanzielle Aufwand war hier eher gering, da es durch das selbständige Arbeiten der Auszubildenden keiner professionellen und konstanten Prozessbegleitung durch Dritte bedurfte.

Erfahrungen: Durch die Vorgehensweise, dass die Auszubildenden das Video weitestgehend völlig eigenständig produzieren, kann die Stadt/Region durch eine adressatengerechte Ansprache als Ausbildungsstandort attraktiver und bekannter bei der jungen Zielgruppe gemacht werden. Durch den Film „Azubi Stories“ www.youtube.com/watch?v=WKE09lySg3Q, welcher für Oldenburg erstellt wurde, zeigten diverse Unternehmen die Bereitschaft, eigene Videoclips zu produzieren, um damit zielgerichtet für das eigene Unternehmen zu

werben. Auch wird der Videoclip „Azubi Stories“ bei der Suche nach neuen Auszubildenden in Unternehmen eingesetzt. Der Videoclip mit dem Charakter eines Werbefilms wurde innerhalb verschiedener Social Media-Kanäle eingebettet und kann für das virale Marketing verwendet werden.

**Weitergehende
Informationen:**

Weitergehende Informationen erhalten Sie auf den Internetseiten der Stadt Oldenburg www.stadt-oldenburg.de oder können bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg Industriestr. 1c 26121 Oldenburg Telefon: 0441 235-3846 abgerufen werden.

Autorin:

Liane Wrenger, Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg

Stand:

31.03.2019

9. Konzept Welcome-Center und Service-Stelle für Arbeitgeber

Kurzbeschreibung: Zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit einer Stadt gilt es, verstärkt qualifizierte Zuwanderer aus dem In- und Ausland auf seine Stadt aufmerksam zu machen, als Arbeitskräfte anzuziehen und dauerhaft für den Standort zu gewinnen. Der Aus- und Aufbau einer Willkommenskultur ist hierbei das geeignete Instrument, um seine Stadt in der Wettbewerbsfähigkeit um qualifizierte und kreative Arbeitskräfte und deren Familien im (inter-)nationalen Zusammenhang zu stärken. Eine gelebte Willkommenskultur ist ein unverzichtbarer Bestandteil einer weltoffenen Stadt. Sie ist unerlässlich, um die Attraktivität der eigenen Stadt als toleranten und urbanen Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort weiter zu steigern und qualifizierte Menschen anzuziehen. Nicht nur die Stadtverwaltung, sondern auch Unternehmen und Institutionen werden durch den Anspruch einer gelebten Willkommenskultur in ihrer Funktion als Arbeitgeber vor Herausforderungen gestellt. In Zeiten des demografischen Wandels und dem daraus resultierenden Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist sie auch eine große Chance zur Erschließung wichtiger wirtschaftlicher Ressourcen. Gerade im Interesse kleiner und mittelständischer Unternehmen muss es liegen, ihre Attraktivität für zugewanderte Menschen aus dem In- und Ausland zu steigern. Hierbei finden die Unternehmerinnen und Unternehmer Unterstützung bei der Service-Stelle für Arbeitgeber. Eine gelebte Willkommenskultur kann aus Arbeitgebersicht dazu beitragen, die Arbeitgeber-Marke zu stärken und ist so ein wichtiger Bestandteil, um sich Vorteile im Wettbewerb um qualifizierte Köpfe zu verschaffen.

Wirkungen: Die Schaffung eines Welcome-Centers als eine zentrale Anlaufstelle mit passenden Informations- und Beratungsangeboten für Neubürgerinnen und Neubürger ist ein geeignetes Instrument zur Steigerung der Standortattraktivität und einer gelebten Willkommenskultur. Ein Welcome-Center bündelt die notwendigen Kompetenzen und bietet einen entsprechenden Welcome-Service als Dienstleistung aus einer Hand an. Das Welcome-Center hat ein breites Dienstleistungsangebot. Dies betrifft zunächst einmal Informationen rund um das Alltagsleben sowie Wissenswertes zu den attraktiven Angeboten der neuen Umgebung, wie z. B. Informationen zu den Themen:

- Kinderbetreuung
- Schulen
- Ausbildung
- Hochschulen, Universität
- Weitere Bildungseinrichtungen
- Wohngebiete
- Wohnungsvermittlung, Häuserkauf, Grundstückserwerb
- Kultur, Veranstaltungen und Freizeit
- Einkaufsmöglichkeiten
- Familienangebote
- Öffentlicher Nahverkehr

- Behörden

Insbesondere bei Interessenten aus dem Ausland sind weitere zielgruppenspezifische Informationen notwendig, wie

- Sprachkurse
- Aufenthaltsvorgaben
- Gültigkeit vom im Heimatland erworbenen Dokumenten und Qualifikationen

Um hier einen höheren Wirkungsgrad zu erzielen, sollten die Informationen mehrsprachig sein, aber zumindest in englischer Sprache angeboten werden.

Die Service-Stelle für Arbeitgeber umfasst alle Fragen aus Arbeitgebersicht. Wie kann dieser sich besser positionieren, wie kann die Arbeitgeber-Marke besser dargestellt werden, wo bekommen Unternehmen Auskünfte über das Werben um neue Fachkräfte etc.

Aufwand: Das Einrichten einer Service-Stelle für Arbeitgeber und eines Welcome-Centers bedeutet einen relativ hohen Aufwand. Zunächst muss man sich im Klaren darüber sein, was die beiden Anlaufstellen den Neubürgerinnen und -bürgern bzw. Arbeiternehmerinnen und Arbeitnehmern als Mehrwert liefern. Zudem muss man sein Service-Angebot bekannt machen, was nur durch sehr aktives „Netzwerken“ zustande kommen kann. Der Auf- bzw. Ausbau der Service-Angebote sollte eine Konstante bleiben - während der Errichtung der Anlaufstellen, aber auch während des aktiven Betriebs.

Erfahrungen: Die Erfahrung hat gezeigt, dass eine Information aus einer Hand bei Neubürgerinnen und -bürgern, aber auch bei Unternehmen, ein gern gesehenes Instrument ist. Sie wissen es zu schätzen, dass sie nicht mehr zu diversen Behörden laufen müssen und sich um ihr Anliegen aktiv gekümmert wird. Bisher konnten mehr als 250 Neubürgerinnen und -bürger beraten werden. Hierbei wurden Fragen bzgl. Wohnungssuche, Schulsystem, Kultur, Einbürgerung etc. beantwortet. Bei der Service-Stelle für Arbeitgeber konnten bisher mehr als 50 Arbeitgeber beraten werden. Hier drehen sich die Fragen um die Thematik der Fachkräftegewinnung.

Weitergehende Informationen: Weitergehende Informationen erhalten Sie auf den Internetseiten der Stadt Oldenburg www.stadt-oldenburg.de oder können bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg Industriestr. 1c 26121 Oldenburg Telefon: 0441 235-3846 abgerufen werden.

Autorin: Liane Wrenger, Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg

Stand: 31.03.2019

10. „Job-Bus“-Konzept

- Kurzbeschreibung:** Im Rahmen von Tagestouren können Schüler/-innen die Gelegenheit erhalten, auf unkomplizierte Weise Arbeitgeber im Ort oder der Region kennenzulernen und erste Berufsinhalte kurz selbst auszuprobieren. Arbeitgeber bekommen die Möglichkeit, ihr Unternehmen, Ausbildungsberufe und Karrierechancen vorzustellen und erste Gespräche mit potenziellen Auszubildenden zu führen. Dagegen kann die potenzielle (Nachwuchs-)Fachkraft einen ersten Einblick in das Unternehmen gewinnen, Kontakt zu Personalverantwortlichen aufnehmen und Berufe praxisnah erleben.
- Angesprochen werden sollten nicht ganze Klassen (nicht die Masse macht's), sondern wirklich interessierte Schülerinnen und Schüler.
 - Schülergruppen mit bis zu 15 Personen, eher weniger, sind ideal.
 - Unternehmen öffnen ihre Tore für interessierte Schüler/innen für einen Tag (nicht gebunden an den Zeitraum der Pflicht -Praktika der Schulen in Oldenburg).
 - An einem Tag können ein oder mehrere Unternehmen mit einem Bus angesteuert werden.
 - Organisation von Führungen im Betrieb durch z. B. Auszubildende des Unternehmens. Ein „Peer to Peer“-Ansatz schafft Vertrauen und Jugendliche sind untereinander eher bereit, sich zu öffnen und Fragen zu stellen. Zudem können Auszubildende zeigen, dass sie gerne in einem Unternehmen beschäftigt sind (Identifizierung mit dem Unternehmen).
 - Anmeldungen für die Tagestouren können über die einzelnen Wirtschaftsförderungen erfolgen, idealerweise per E-Mail, mit einer Frist bis xxx.
 - Erstellen einer Warteliste bzw. Interessenliste
 - Anmietung Kleinbus bzw. Bus sollte durch die Unternehmen erfolgen
 - Bekanntmachung in den Schulen
 - Informationsmaterial für die Schüler/-innen, um das Erlebte nachlesen zu können und lebendig im Gedächtnis zu behalten.

Wirkungen: Die Schülerinnen und Schüler haben neben den gesetzlich verpflichteten Praktika die Möglichkeit, an einem Tag mit dem Job-Bus einzelne Abteilungen zu besichtigen sowie Beschäftigte, typische Tätigkeiten und Aufgaben im Unternehmen kennenzulernen. Sie können sich, Peer to Peer, mit anderen Praktikanten und Praktikantinnen, Auszubildenden oder dual Studierenden austauschen und erfahren, wie der Arbeitsalltag im Unternehmen aussieht. Es besteht zudem die Möglichkeit, erste praktische Erfahrungen zu sammeln. Insgesamt dient dieser Tag im Unternehmen dazu, die Wahl für den richtigen Ausbildungsberuf zu erleichtern und sich vorab zu informieren, ob diese Tätigkeit zu einem passt, wie die Unternehmenskultur ist und welche Aufstiegsmöglichkeiten es gibt.

Aufwand: Der Aufwand für einen „Job-Bus-Tag“ ist relativ gering in der Durchführung. Ein höherer Aufwand entsteht zu Anfang des Projektes. Zunächst muss das Projekt in die Schulen und in die Unternehmen getragen werden. Dies kann nur durch ausreichende Netzwerke geschehen. Zudem muss man

Unternehmen davon überzeugen, ihre Tore für junge Menschen zu öffnen und sich für einen Tag als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

Erfahrungen: Die Idee des „Job-Bus“-Konzeptes befindet sich weiter in der Entwicklung, eine erfolgreiche Umsetzung kann wahrscheinlich 2019 erfolgen.

Weitergehende Informationen: Weitergehende Informationen erhalten Sie auf den Internetseiten der Stadt Oldenburg www.stadt-oldenburg.de oder können bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg Industriestr. 1c 26121 Oldenburg Telefon: 0441 235-3846 abgerufen werden.

Autorin: Liane Wrenger, Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg

Stand: 31.03.2019

11. Vernetzte Teleberatung im ländlichen Raum

Kurzbeschreibung: Die Digitalisierung ist auch für Wirtschaftsförderungen ein wichtiges Thema. Gerade Wirtschaftsförderungen im ländlichen Raum haben gegenüber städtischen Wirtschaftsförderungen den Nachteil, dass für Beratungen teilweise erhebliche räumliche Distanzen überwunden werden müssen. Für eingehende Beratungen, z. B. im Bereich der Subventionsberatung, ist es außerdem oft notwendig und sinnvoll, dass der Investor Gespräche mit unterschiedlichen Institutionen, wie z. B. der Wirtschaftsförderung, den Kammern und - in Niedersachsen - der NBank führt. Eigene Analysen haben ergeben, dass die Fahrtstrecke kumuliert oft rund 200 km beträgt und der Zeitaufwand für An- und Abfahrten insgesamt bei 4 Stunden liegen kann.

Insofern liegt es nahe, eine Teleberatung anzubieten, in der der Antragsteller wählen kann, mit welchen Institutionen er in einem Beratungsgespräch sprechen möchte. Ein System, in dem der Investor die Möglichkeit hat, einen ihm angenehmen Termin aus einer Terminauswahlliste aller beteiligten Institutionen auszuwählen und die ihm notwendig erscheinenden Beratungspartner auszuwählen, ist in der Entwicklung.

Wirkungen: Die Frage wird sein, inwieweit die Unternehmen dieses Beratungsangebot annehmen. Wirkungen sind insbesondere Zeitersparnis, Kostenersparnis und CO₂-Einsparung durch geringere Fahrtaufwendungen.

Aufwand: Der Aufwand beinhaltet

- die Zurverfügungstellung des entsprechenden Systems/der Technik
- die Suche nach Partnern
- die Suche nach geeigneter Software sowie deren Installation
- den Zeitaufwand für die Teleberatung

Erfahrungen: Erfahrungen liegen noch nicht vor. Derzeit werden die Partner für ein Pilotprojekt gesucht. Dieses erfolgt in Zusammenarbeit mit dem Kompetenzzentrum Digitalisierung 4.0.

Weitergehende Informationen: Weitergehende Informationen sind bei der WLO Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Landkreis Oldenburg mbH Delmenhorster Str. 6 27793 Wildeshausen Telefon: 04431 85-438 info@wlo.de abrufbar.

Autoren: Hans-Werner Aschoff, WLO-Geschäftsführer
Margret Teichwart, Assistentin der Geschäftsführung

Stand: 31.03.2019

12. Ratgeber „Attraktiver Arbeitgeber“

Kurzbeschreibung: Das Thema „Mitarbeiter finden, Mitarbeiter binden“ beschäftigt in Zeiten des Mitarbeitermangels bei Unternehmen jede Wirtschaftsförderung. Die WLO Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Landkreis Oldenburg mbH widmet sich seit Jahren diesem Thema und hat Angebote und Hilfen für Unternehmen unter dem Titel „PRO.MI“ – Pro Mitarbeiter – hier wird an die Mitarbeiter gedacht‘ gebündelt. Unter dem Button „PRO.MI“ ist dieses Angebot auf der WLO-Internetseite www.wirtschaftsfoerderung.de einsehbar. Hier sind Informationen zu bereits durchgeführten Veranstaltungen, interessante Links und Publikationen zu dem Thema zu finden.

Des Weiteren wurde die Checkliste „Steigerung der Attraktivität von Unternehmen“ erstellt, die bei Bedarf bei der WLO angefordert werden kann. In dieser Checkliste kann nach Stichworten gesucht werden, z. B. „Vergütung“. Der Suchende erhält eine Auflistung, was Mitarbeitern zu diesem Thema evtl. wichtig ist und Beispiele für durchzuführende Maßnahmen. Diese Maßnahmen sollen den Unternehmen eine mögliche Hilfestellung bieten.

Wirkungen: Die Wirkung der unterschiedlichen Serviceangebote ist insgesamt nicht messbar. Es wird auf vielen Wegen und durch verschiedenste Angebote versucht, der Mitarbeiterfindung und -bindung entgegenzuwirken und Unternehmen Hilfestellung und Unterstützung zu bieten.

Aufwand: Der Aufwand beinhaltet

- Recherche nach interessanten, aktuellen Themen
- Recherche nach entsprechenden Unternehmen zu diesen Themen
- Koordination und Durchführung von Veranstaltungen in diesen Unternehmen
- Verfassen von Presseveröffentlichungen
- Recherche nach entsprechenden Publikationen, Links etc.
- Veröffentlichung der Aktivitäten, Publikationen, Links etc.

Erfahrungen: Generell wird positiv bewertet, dass die Wirtschaftsförderung sich mit diesem Thema beschäftigt. Dass enger Kontakt zu den Unternehmen gehalten wird, Veranstaltungen in Unternehmen durchgeführt werden und, dass Unternehmen Hilfestellung und Unterstützung durch die Wirtschaftsförderung erhalten.

Weitergehende Informationen: Weitergehende Informationen sind auf der Internetseite der WLO Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Landkreis Oldenburg mbH www.wirtschaftsfoerderung.de einsehbar oder können bei der WLO Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Landkreis Oldenburg mbH Delmenhorster Str. 6
27793 Wildeshausen
Telefon: 04431 85-438
info@wlo.de

abgerufen werden.

Autoren: Hans-Werner Aschoff, WLO-Geschäftsführer
Margret Teichwart, Assistentin der Geschäftsführung

Stand: 31.03.2019

13. Sofagespräche

Kurzbeschreibung: Im Bereich der Wirtschaftsförderung trifft man regelmäßig auf Menschen, die Dinge zu sagen und Einblicke in Themen haben, die auch für andere von Interesse sein können.

Bei den „Sofagesprächen“ handelt es sich um kurze Interviews, die seitens der WLO mit UnternehmernInnen des Landkreises Oldenburg oder mit GeschäftsführernInnen/MitarbeiternInnen von Institutionen zu aktuellen, interessanten Themen durchgeführt werden. Die maximal 4-minütigen Sofagespräche werden im Hause der WLO durchgeführt und filmisch begleitet (per Handy oder Kamera). Die erstellten Videos werden anschließend auf dem WLO-YouTube-Channel veröffentlicht.

Mögliche Themen sind z. B. mit Unternehmen:

- Nachfolge: Lieber heute als morgen ...
- Nichts gelernt und doch was geworden
- Eben anders ... Wie gebe ich Kompetenzen ab?

mit Institutionen/Presse/Versicherungen/Krankenkassen/Künstlern/Steuerberatern:

- Kooperation Uni: Schlaumeier oder Bereicherung?
- Kunst: Alles, aber keine Zahlen ...
- Altersvorsorge: Geht ein Unternehmer in Rente?
- Bombenstimmung: Was tun bei schlechtem Arbeitsklima?

Wirkungen: Verbreitung von interessanten Themen an Wirtschaftsförderungen, Unternehmen, Freiberufler und Institutionen. Durch die Kurzinterviews kann Interesse an bestimmten Themen geweckt werden, welches dann durch evtl. Kontaktaufnahme zu den Interviewpartnern oder generell zu anderen Unternehmen, Institutionen, Wirtschaftsförderungen etc. vertieft werden kann.

Aufwand: Der Aufwand beinhaltet

- Terminkoordination aller Interviewpartner
- Durchführung des Interviews
- Filmaufnahme - per Handy, Kamera oder Vergabe an professionellen Fotografen
- Veröffentlichung der Videos über YouTube-Channel
- evtl. Kosten für professionelle Aufnahme der Videos
- evtl. Bewirtungskosten

Erfahrungen: Die Umsetzung der „Sofagespräche“ befindet sich seitens der WLO noch in der Prüfungsphase.

Weitergehende Informationen: Weitergehende Informationen können bei der WLO Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Landkreis Oldenburg mbH

Delmenhorster Str. 6
27793 Wildeshausen
Telefon: 04431 85-438
info@wlo.de
eingeholt werden.

Autoren: Hans-Werner Aschoff, WLO-Geschäftsführer
Margret Teichwart, Assistentin der Geschäftsführung

Stand: 31.03.2019

14. Aktion „Daumen hoch für Ausbildung“

Kurzbeschreibung: Bereits im Jahr 2016 beschäftigte sich die WLO mit der Frage: Was können wir tun, um für die duale Ausbildung zu werben? Was, um dem drohenden „Auszubildenden-Notstand“ rechtzeitig entgegenzuwirken? Ergebnis dieser Überlegungen ist das WLO-Projekt „Daumen hoch für Ausbildung“: Prominente – Landrat, Bürgermeister/innen, Mitglieder des Land- wie auch des Bundestages – absolvieren einen Praktikumstag in einem Unternehmen und berichten darüber. Kammern, Unternehmen und Prominente unterstützen die Aktion. Um auch die Zielgruppe der Schulabgänger zu erreichen, wird der jeweilige Praktikumstag - in unserem Fall - vom Oldenburger Lokalsender O1 filmisch dokumentiert und in einer Zusammenfassung auf dem WLO-YouTube-Channel (www.wirtschaftsfoerderung.de) ausgestrahlt. Zum Abschluss des Praktikumsstages findet jeweils ein Erfahrungsaustausch mit allen Beteiligten im Beisein der Presse statt.

Wirkungen: Mehr Aufmerksamkeit für das Thema „Azubi-Mangel/Mitarbeitermangel“, auch durch medienwirksame Unterstützung. Sensibilisierung

- der Unternehmen
- der prominenten Praktikanten
- der Schülerinnen und Schüler
- der Eltern

und dadurch mehr Aktivität und Unterstützungsbereitschaft von allen Beteiligten.

Aufwand: Der Aufwand beinhaltet

- in Frage kommende Prominente und Unternehmen auswählen
- Bereitschaft der Prominenten und der Unternehmen abfragen
- evtl. Bereitschaft zur filmischen Begleitung abfragen und Angebote von Lokalsender/Fotograf/Werbeagentur einholen
- Praktikumstermin mit allen Beteiligten koordinieren (Praktikant, Unternehmen und - in unserem Fall - Lokalsender O1)
- Vorgespräch im Praktikumsbetrieb koordinieren (Unternehmer/Lokalsender O1/Wirtschaftsförderung)
- Einholung „Einverständniserklärung“ aller beteiligten Akteure zur Veröffentlichung des Videos
- Einladungen zum Erfahrungsaustausch zum Abschluss des Praktikumsstages anfertigen, versenden und Anmeldekontrolle
- personelle Begleitung des Praktikumsstages
- Einstellung des YouTube-Videos
- Kosten für die filmische Begleitung des Praktikumsstages

Erfahrungen: Seit 2017 wurden bereits fünf Praktika von Prominenten in Unternehmen des Landkreises Oldenburg durchgeführt. Bislang hielten alle Beteiligten

den „Daumen hoch für Ausbildung“. Somit werden auch in 2019 weitere Prominente ein eintägiges Praktikum für den „guten Zweck“ absolvieren.

Weitergehende
Informationen:

Weitergehende Informationen sind auf dem YouTube-Channel (www.wirtschaftsfoerderung.de) einsehbar oder bei der WLO Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Landkreis Oldenburg mbH Delmenhorster Str. 6 27793 Wildeshausen Telefon: 04431 85-438 info@wlo.de abrufbar.

Autoren:

Hans-Werner Aschoff, WLO-Geschäftsführer
Margret Teichwart, Assistentin der Geschäftsführung

Stand:

31.03.2019

15. Standortgemeinschaften

Kurzbeschreibung: In einem Gewerbegebiet in Wardenburg haben sich mehrere Unternehmen zur „Wardenburger Unternehmenskooperation“ zusammengeschlossen, mit dem Ziel,

- sich besser kennenzulernen,
- Synergieeffekte zu erarbeiten und zu nutzen und
- mehr gemeinsame Aktivitäten durchzuführen.

So fehlten in dem Gewerbegebiet eine Möglichkeit der Verpflegung in den Mittagspausen und eine Betreuungsmöglichkeit für die Kinder der Mitarbeiter der Betriebe in dem Gewerbegebiet. Die Initiative für eine solche Standortgemeinschaft ging von den Unternehmen aus. Die WLO begleitet den Prozess, in dem sie an den jeweiligen Sitzungen teilnimmt und Hilfestellungen anbietet.

Wirkungen: Insgesamt ergeben sich positive Wirkungen, wenn diese zunächst auch darauf beschränkt sind, dass sich die Unternehmen besser kennenlernen und fehlende Synergien eruiert werden. Bislang haben die Unternehmen sich darauf einigen können, gemeinsame Fortbildungsangebote für die Mitarbeiter anzubieten. So wurden z. B. „Knigge-Seminare“ über die Volkshochschule für die Auszubildenden in dem Gewerbegebiet angeboten und durchgeführt.

Aufwand: Der Aufwand für die Wirtschaftsförderung beinhaltet im Wesentlichen

- die Teilnahme an regelmäßigen Sitzungen
- Vorantreiben einzelner Maßnahmen durch
 - Herstellen von Kontakten zu anderen Unternehmen, Institutionen etc.
 - Begleitung zu Terminen bei anderen Unternehmen, Institutionen

Erfahrungen: Aus Sicht der Wirtschaftsförderung ist es positiv, dass die Initiative und die Leitung der Aktivitäten von den Unternehmen ausgeht und nicht von einer öffentlichen Stelle „oktroiert“ wurde. Es zeigt sich aber auch, dass zwar viele Ideen vorhanden sind, die Unternehmen jedoch oft nicht die Zeit finden, diese in geordnete Bahnen zu lenken. Hier kann ein Ansatzpunkt für die Wirtschaftsförderung sein, wenn sie sich anbietet, einzelne Maßnahmen voranzutreiben. Generell ist ein Resümee aus diesem Prozess, dass die Unternehmen angehalten werden sollten, zunächst nur wenige Ziele zu verfolgen, diese aber intensiv anzugehen.

Auch die Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg hat gute Erfahrungen mit lokalen Standortgemeinschaften in Gewerbegebieten gemacht. In 2014 haben sich 14 Unternehmer aus dem Gewerbegebiet Tweelbäke in Oldenburg zusammengetan und eine Genossenschaft gegründet. Ziel der Unternehmer war es, mehr zu ermöglichen im Rahmen der Vereinbarkeit von Beruf und Familie durch die Gründung einer KiTaP in dem Gewerbegebiet. In 2015 wurde das Vorhaben umgesetzt und die KiTaP Mühlengarten eröffnet. Seitdem bietet die KiTaP Mühlengarten Platz für 10

Kinder im Alter von 1 - 3 Jahren. Aufgrund der hohen Nachfrage nach Kindertagesplätzen wird momentan über eine Erweiterung der KiTaP Mühlengarten nachgedacht.

Weitergehende
Informationen:

Weitergehende Informationen sind bei der
WLO Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Landkreis Oldenburg mbH
Delmenhorster Str. 6
27793 Wildeshausen
Telefon: 04431 85-438
info@wlo.de
abrufbar.

Autoren:

Hans-Werner Aschoff, WLO-Geschäftsführer
Margret Teichwart, Assistentin der Geschäftsführung

Stand:

31.03.2019

16. Peer-to-Peer-Projekt mit Bildungseinrichtungen: Fachkräftemarketing von Jugendlichen für Jugendliche

Kurzbeschreibung: Zielgruppe sind die potenziellen Nachwuchsfachkräfte aus der Region: Schüler und Auszubildende.

Rahmenbedingungen:

Der Ausbildungsmarkt hat sich in den letzten Jahren zugunsten der Bewerber verbessert. Die Zahl der gemeldeten Ausbildungsstellen ist gestiegen, die Bewerberzahl gesunken. Erstmals seit 1994 war die Gesamtzahl der gemeldeten Ausbildungsstellen höher als die der gemeldeten Bewerber. Die Zahl der unbesetzten Ausbildungsstellen steigt. Das betrifft insbesondere bestimmte Berufsgruppen (Handwerk, Gesundheit und Pflege, IT, Naturwissenschaften) und die ländlichen Regionen. Gründe dafür sind die demografische Entwicklung, der Trend zum Studium und der Sog der großen Unternehmen und Städte.

Für Unternehmen wird es immer schwieriger, offene Ausbildungsplätze zu besetzen. Sie müssen verstärkt für ihre Ausbildungsplätze werben.

Kleine und mittlere Unternehmen gewinnen ihre Fachkräfte zu einem großen Teil über die duale Berufsausbildung. Dabei stehen sie heute vor verschiedenen Herausforderungen:

- Sie sind als Unternehmen oft unbekannt, vor allem als Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb.
- Die Jugendlichen kennen die von ihnen angebotenen Ausbildungsberufe nicht oder sie genießen kein gutes Image bei den Schulabgängern und ihren Eltern.
- Immer mehr Jugendliche wollen studieren. Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt, aber ebenso wächst die Zahl der unversorgten Jugendlichen. Offenbar wird die Passung zwischen Ausbildungswilligen und Ausbildungsbetrieb schwieriger.

Kleine und mittlere Unternehmen haben viele Stärken als Arbeitgeber: flache Hierarchien, abwechslungsreiche Aufgaben, eigenverantwortliches Arbeiten, eine starke Mitarbeiterorientierung und Familienfreundlichkeit. Doch zu wenige punkten damit. Regionale Unternehmen sind häufig auch der Bevölkerung vor Ort unbekannt, selbst wenn sie international tätig sind. 99 % der Unternehmen sind für Bewerber unsichtbar.

Die in der Region ansässigen Unternehmen müssen mit ihren innovativen Produkten, attraktiven Arbeitsplätzen und Perspektiven stärker in das Bewusstsein der Öffentlichkeit und der potenziellen Fachkräfte rücken.

Aber wie sollte eigentlich gutes Azubimarketing aussehen? Wie sieht ein attraktives Ausbildungsunternehmen für Schüler und Auszubildende aus? Was heißt attraktiv für Schüler/-innen? Was ist wichtig? Entscheidend für die Beantwortung dieser Fragestellungen ist natürlich, wie die Zielgruppe selbst das sieht.

Vor diesem Hintergrund haben die Wirtschaftsförderung und die BBS Rostrup ihre Zusammenarbeit geplant. Im Rahmen ihrer obligatorischen Projektarbeit, in der innerhalb von sechs Wochen Marketingprojekte erarbeitet werden, haben SchülerInnen der Jahrgangsstufen 12 erstmalig auch Projekte zum Thema Fachkräftenachwuchssicherung und Arbeitgeberattraktivität erarbeitet. Oberthemen für Marketingprojekte sind Azubimarketing, Fachkräftemarketing und Regionalmarketing.

Begleitet und unterstützt wurden sie dabei durch die Wirtschaftsförderung des Landkreises Ammerland. Es wurden mit jeder Gruppe Gespräche insbesondere in der Ideenfindungsphase geführt, es wurden Übersichten von Unternehmen, die für die jeweilige Projektidee in Frage kamen, zusammengestellt, es wurden gezielte Kontakte zu Unternehmen hergestellt. Die Wirtschaftsförderung war während der gesamten Projektlaufzeit Ansprechpartner für die Jugendlichen.

Projektablauf

- Anfang Februar 2018:
Vorstellung/Präsentation der Projektidee (Rahmenbedingungen, Hintergrund, geplante Umsetzung, Peer-to-Peer-Ansatz, mögliche (Ober-) Themen zur Umsetzung) im Rahmen einer Auftaktveranstaltung (mit rund 100 Teilnehmern) in der BBS Rostrup für die Jahrgangsstufe 12 mit den Fachrichtungen Gesundheit, Wirtschaft und IT durch die Wirtschaftsförderung.
- Februar bis April 2018:
Projektbearbeitung durch die Projektgruppen (jeweils fünf Teammitglieder)
Begleitung der Projektbearbeitung durch die Wirtschaftsförderung
- April 2018:
Ergebnispräsentation für die Jahrgangsstufe 12, die betreffenden Lehrer und die Wirtschaftsförderung
Ggf. soll eine gesonderte Ergebnispräsentation für interessierte Unternehmen organisiert werden, der Auftakt für eine Veranstaltungsreihe der Wirtschaftsförderung für KMU zum Thema Fachkräftesicherung/Attraktiver Arbeitgeber.

Ziel:

Die in den Projektgruppen entwickelten Marketing-Instrumente sollten im besten Fall durch Ammerländer Unternehmen umgesetzt bzw. eingesetzt werden.

Die Ergebnispräsentation soll ggf. Auftakt einer Veranstaltungsreihe der Wirtschaftsförderung für Unternehmen zum Thema Fachkräftesicherung sein.

Wirkungen:

- Sensibilisierung der SchülerInnen für den regionalen Arbeitsmarkt bzw. für regionale Unternehmen
- Aufmerksamkeit auf die eigene Region und die damit verbundenen Berufs- und Karrierechancen lenken

Erfahrungen: Sechs Gruppen mit jeweils fünf Mitgliedern haben sich für die Umsetzung eines Marketingprojektes zum Thema Fachkräftenachwuchssicherung entschieden:

Eine Gruppe hat die Idee für eine Agentur, die ehrenamtliche Arbeit vermittelt und mit Bonussystem verbindet, entwickelt (Train for Trainees). Für eine bestimmte Stundenzahl geleisteter ehrenamtlicher Arbeit erhalten die Schüler einen Rabatt beim teilnehmenden Handel und teilnehmenden Einrichtungen.

Eine weitere Gruppe hat sich Gedanken dazu gemacht, wie sich Kinderbetreuung und Vereinbarkeit von Familie und Beruf optimieren lassen könnten und eine Idee für eine private Kinderbetreuung mit flexiblen Öffnungszeiten (vereinbar mit Schichtzeiten), Hol- und Bringservice, durchgehenden Öffnungszeiten auch während der Ferienzeiten als Alternative zu öffentlichen Kindertagesstätten entwickelt.

Zwei Gruppen haben jeweils eine Einzelkampagne für ein Modehaus und eine Baumschule entwickelt.

Eine Gruppe hat eine Social Media-Plattform entwickelt, in der Unternehmen Ausbildungsplätze anbieten und gleichzeitig Ausbildungssuchende ihr Profil einstellen können.

Eine weitere Gruppe hat die Idee der AmmerlandBox aufgegriffen. Die AmmerlandBox soll an mögliche zukünftige Auszubildende verteilt werden und Unternehmen die Möglichkeit geben, sich den Schülern als attraktive Ausbildungsbetriebe zu präsentieren.

In der Zusammenarbeit mit Schulen ist man stark an die schulischen Abläufe gebunden. So ein Projekt ist kein Selbstläufer, es muss gut vorbereitet und ständig begleitet werden.
Bei den Jugendlichen handelt es sich natürlich um Laien.

Weitergehende Informationen: Landkreis Ammerland - Wirtschaftsförderung
Ammerlandallee 12
26655 Westerstede
Ansprechpartner: S. Hartke; s.hartke@ammerland.de

Autor: Landkreis Ammerland – Wirtschaftsförderung

Stand: 31.03.2019

17. AmmerlandBox

Kurzbeschreibung: Nie waren die Chancen der Jugendlichen auf einen Ausbildungsplatz so gut wie heute und nie gab es so viele verschiedene Möglichkeiten in das Arbeitsleben zu starten. In vielen Regionen und Branchen ist der Ausbildungsmarkt zu einem Bewerbermarkt geworden. Ein nicht unerheblicher Teil der jungen Menschen verlässt die Heimat, um sich beruflich weiterzuentwickeln. Viele von ihnen kommen leider nicht zurück. Das Ammerland ist überregional kaum bekannt, genauso ergeht es regionalen Unternehmen, selbst wenn sie international tätig sind. Häufig sind sie auch der Bevölkerung vor Ort unbekannt. Die Wirtschaftsförderung des Landkreises Ammerland möchte über die beruflichen Möglichkeiten im Ammerland informieren und gleichzeitig das Ammerland als lebenswerte Heimatregion präsentieren. Ein Baustein zur Umsetzung dieser Ziele soll die AmmerlandBox sein.

Inhalt der AmmerlandBox:

In der AmmerlandBox präsentieren sich heimische Unternehmen durch ein typisches Produkt und mit einem kurzen Flyer (Kurz-Portrait, Ausbildungsmöglichkeiten) als Ammerländer Ausbildungsunternehmen.

Optik der AmmerlandBox:

Die Gestaltung ist zielgruppengerecht und repräsentiert das Ammerland. Jedes Unternehmen erhält ein eigenes Fach innerhalb der Box.

Verteilung der AmmerlandBox:

Die Verteilung der AmmerlandBox erfolgt an die Absolventen zunächst der berufsbildenden Schulen, später auch an die der allgemeinbildenden Schulen im Ammerland.

Die Boxen sollen zu Beginn der Bewerberphase verteilt werden.

Wirkungen:

- Berufs- und Karrierechancen lenken
- Erhöhung der Aufmerksamkeit für heimische Klein- und mittelständische Unternehmen als attraktiver Ausbildungs- und Arbeitgeber
- Präsentation heimischer (mittelständischer) Unternehmen als attraktiver Ausbildungs- und Arbeitgeber

Aufwand:

Packen der Boxen

Erfahrungen:

Das Projekt befindet sich in der Realisierungsphase.

Weitergehende Informationen:

Landkreis Ammerland - Wirtschaftsförderung
Ammerlandallee 12
26655 Westerstede
Ansprechpartner: S. Hartke; s.hartke@ammerland.de

Autor:

Landkreis Ammerland – Wirtschaftsförderung

Stand:

31.03.2019

18. Ammerländer Ausbildungsstammtisch

Kurzbeschreibung: Gerade kleine und mittlere Unternehmen brauchen Unterstützung, um ihre oft sehr spezifischen Bedarfe an Fachkräften zu decken, ihre Attraktivität zu steigern, ihre Stärken zu kommunizieren und sich im Wettbewerb um gut qualifizierte Fachkräfte mit größeren Unternehmen oder mit Wettbewerbern außerhalb der Region zu behaupten. Den kleinen und mittelständischen Unternehmen fehlt oft die personelle „Kraft“ zur Umsetzung eigener Maßnahmen. Zielgruppe des Ammerländer Ausbildungsstammtischs sollen deshalb insbesondere kleine und mittlere Unternehmen sein. Getragen wird der Ausbildungsstammtisch von der Wirtschaftsförderung.

Der Ammerländer Ausbildungsstammtisch soll in erster Linie eine Plattform zum gegenseitigen Austausch sein, zwischen Unternehmen, die schon (lange) ausbilden, Unternehmen, die vorhaben, auszubilden und alle Unternehmen, die sich für Ausbildung interessieren. Der Ammerländer Ausbildungsstammtisch soll offen sein für alle Branchen.

Inhaltlich geht es um alle Facetten des Themas Ausbildung, insbesondere um die Unterthemen Azubimarketing, Fachkräftemarketing, Regionalmarketing.

Die Umsetzung der Themen erfolgt insbesondere im Rahmen von Einzelveranstaltungen, Erstberatungen und einer Wegweiserfunktion. Später gegebenenfalls auch durch die Initiierung von Weiterbildungsprogrammen und Fortbildung sowie durch die Vermittlung von Kooperationslösungen.

Wichtig ist der Mix verschiedener Themen und Formate. Die Veranstaltungen sollen sich hinsichtlich ihres zeitlichen Umfangs und der Tageszeiten, zu denen sie angeboten werden, unterscheiden. Das Themenspektrum wird ständig erweitert und in Abstimmung und Zusammenarbeit mit den Unternehmen weiterentwickelt.

Die Vermittlung von Inhalten soll insbesondere durch Beispiele guter Praxis aus Unternehmen erfolgen. Es soll genügend Raum für Austausch zwischen den Unternehmen geben. Die Unternehmen sollen an der Auswahl der Themen beteiligt sein.

Wirkungen:

- Vernetzung der Unternehmen
- Förderung des Erfahrungsaustausches
- Sensibilisierung für das Thema Ausbildung, Fachkräftesicherung und Arbeitgeberattraktivität
- Bereitstellen von Informationen und Beratungsleistungen (z. B. Fördermöglichkeiten, innovative Ausbildungsformen, Familienfreundlichkeit, Gesundheit am Arbeitsplatz)
- Unterstützung insbesondere von KMU bei der Umsetzung von Maßnahmen
- Stärkung der Ausbildungsaktivitäten von Betrieben
- Mehr Sichtbarkeit der Unternehmen durch Netzwerk (gute Außendarstellung, intensive Vernetzung, gezielte Pressearbeit)

Erfahrungen: Das Projekt befindet sich in der Realisierungsphase.

Weitergehende Informationen: Landkreis Ammerland - Wirtschaftsförderung
Ammerlandallee 12
26655 Westerstede
Ansprechpartner: S. Hartke; s.hartke@ammerland.de

Autor: Landkreis Ammerland – Wirtschaftsförderung

Stand: 31.03.2019

19. Workshop „Chancen durch Zuwanderung: Umgang mit Geflüchteten in Unternehmen“

- Kurzbeschreibung:** Die Integration von Geflüchteten stellt eine große Herausforderung in den Unternehmen dar.
Bei diesem Workshop ging es um die Darstellung von Möglichkeiten der Personalgewinnung aus dem Portfolio von Geflüchteten, hiermit verbundene besondere Anforderungen, Hilfen, die genutzt werden können, weil auch durchaus vorhanden.
Anlaufstellen sind in unserer Stadt die Bundesarbeitsagentur, das Jobcenter und der Verein Pro:connect, selbst auch über das Fachkräftebündnis gefördert und sehr engagiert und erfolgreich bei der Vermittlung und Begleitung Geflüchteter in Unternehmen. Der Verein selbst wurde in 2015 gegründet, seit 2016 durch das FKB gefördert. Ein Delmenhorster Betrieb berichtete darüber hinaus über die guten Erfahrungen, die mit Geflüchteten und der Unterstützung der Akteure gemacht wurden.
Die Akteure berichteten über vorhandene Hilfen und standen für Fragen zur Verfügung.
Unternehmer und Personalverantwortliche konnten hier in lockerer Atmosphäre Fragen stellen und sich informieren.
- Aufwand:** Ein Mitarbeiter für die Organisation, zwei Mitarbeiter Betreuung beim Workshop, Referenten von Bundesarbeitsagentur, Jobcenter und Pro:connect, Integrationsbeauftragter der Stadt Delmenhorst.
- Weitergehende Informationen:** Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH
Lange Str. 128
27749 Delmenhorst
Telefon: 04221 99-2888
info@dwfg.de
- Autorin:** dwfg, Effi Häußermann
- Stand:** 31.03.2019

20. Schulung für Personalverantwortliche zum Thema „Social Media Recruiting: Neue Strategien zur Personalgewinnung“

Kurzbeschreibung: Vorstellung neuer Strategien zur Personalgewinnung Workshop zu den Nutzungsmöglichkeiten zeitgemäßer Medien wie z. B. Facebook, Xing und LinkedIn. Sowohl auf Bewerber- als auch auf Unternehmenseite entsteht hierdurch eine ganz neue Transparenz. Darstellung der Wichtigkeit einer optimalen Präsentation bei einem enger werdenden Bewerbermarkt und einem gleichzeitig steigenden Einstellungsbedarf. Darstellung der authentischen Möglichkeiten zur Nutzung dieses Potentials. Vermeidung von häufigen Fehlern. Als Referent überzeugte Herr Krischan Kuberzig aus Hamburg www.kuberzig.com.

Wirkungen: Schulung von 25 Personalverantwortlichen

Aufwand: Ein Mitarbeiter für die Organisation, zwei Mitarbeiter anwesend beim Workshop, Seminarraum mit Catering.

Weitergehende Informationen: Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH
Lange Str. 128
27749 Delmenhorst
Telefon: 04221 99-2888
info@dwfg.de

Autorin: dwfg, Effi Häußermann

Stand: 31.03.2019

Das Dokument wurde im Rahmen des ESF-geförderten Projektes „Kooperationsnetzwerk zur Fachkräftesicherung im Nordwesten“ erarbeitet. Weitere Informationen siehe: <http://www.fkb-nordwest.de>



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds

