

Azubis gesucht?

Ohne Fachkräfte keine Zukunft!



Ideen für eine
erfolgreiche
Nachwuchswerbung
im Garten- und
Landschaftsbau



Ihre Experten für
Garten & Landschaft

www.landschaftsgaertner.com





Aus Gründen der Übersichtlichkeit und besseren Lesbarkeit verwenden wir in dieser Broschüre vorwiegend männliche Berufs- und Tätigkeitsbeschreibungen. Die entsprechenden Bezeichnungen in der weiblichen Form sind dabei jedoch grundsätzlich eingeschlossen.

| | |
|--|----|
| Vorwort | 4 |
| Employer Branding – Aufbau einer Arbeitgebermarke | 6 |
| Die beste Werbung: Gute Ausbildung! | 8 |
| Azubi-Jobbörse: Stellenmarkt im Internet | 10 |
| Internet – ohne geht's nicht! | 12 |
| Facebook & Co. | 14 |
| Aufbau und Pflege von Schulkontakten | 16 |
| Vortrag vor Schülern | 18 |
| Praktikum: Eine gute Entscheidungshilfe! | 20 |
| Girl's Day und Co. | 22 |
| Baustellenfahrten für Multiplikatoren | 24 |
| Aus- und Berufsbildungsmessen | 26 |
| Garten- und Gewerbemessen: Nachwuchswerbung als „Nebeneffekt“ | 28 |
| Sponsoringaktionen | 30 |
| Der eigene Ausbildungsflyer | 32 |
| Pressearbeit: Klappern gehört zum Handwerk! | 34 |
| AuGaLa: Das Ausbildungsförderwerk Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V. | 36 |
| Fragebogen: Bereit für den Garten- und Landschaftsbau? | 38 |
| Checkliste: Beurteilung eines Schülerpraktikums | 39 |
| Bestellfax: Info- und Werbematerial | 40 |
| Fragebogen: Landschaftsgärtner-Quiz | 41 |
| Referenten für Nachwuchswerbung | 42 |
| Impressum | 43 |



Liebe Leserin, lieber Leser,

„erfolgreiche Unternehmen brauchen gute Mitarbeiter“. In Zeiten akuten Fachkräftemangels ist das jedoch leichter gesagt als getan. Auf dem freien Arbeitsmarkt sind gute Landschaftsgärtner heutzutage Mangelware. Deshalb ist die betriebliche Ausbildung nach wie vor die erfolgreichste Methode, den eigenen Fachkräftebedarf zu decken.

Aber wie und wo sind heute noch gute Azubis zu finden? Wie kann der GaLaBau geeignete Azubis für sich interessieren und im Wettbewerb mit anderen Branchen für sich gewinnen? Die Antworten finden Sie in dieser Broschüre. Sie ist eine Ideensammlung für alle engagierten Garten- und Landschaftsbaubetriebe, die erkannt haben, dass betriebliche Nachwuchswerbung heute wichtiger denn je ist und hier aktiv(er) werden wollen. Die Wert auf lernwillige und leistungsbereite Azubis legen und auch in Zukunft geeignete und motivierte Mitarbeiter für sich gewinnen möchten. Die Broschüre zeigt Ihnen verschiedenste Möglichkeiten, wie Sie effektive Nachwuchswerbung in Ihren Betriebsablauf integrieren – auch ohne großen Werbeetat und viel Zeitaufwand.

Vorbei sind die Zeiten, als Bewerber von sich aus auf die Betriebe zugingen und folgendes Profil hatten: männlich, solider Hauptschlussabschluss und möglichst aus der Landwirtschaft. Der Garten- und Landschaftsbau wird sich mittelfristig von diesem klassischen Azubiprofil verabschieden müssen, hin zu mehr Abiturienten, Frauen und Bewerbern mit Migrationshintergrund. Heute machen, je nach Region, über die Hälfte der Schüler Abitur. Wir sollten uns alle schnell darauf einstellen, dass der Garten- und Landschaftsbau bunter und vielfältiger wird. Konkret: Was spricht gegen die Abiturientin mit Migrationshintergrund? Und bedenken Sie eines: Berufskarrieren sind heute nicht mehr so geradlinig wie früher. Ausbildungsberufe werden gewechselt, Studiengänge abgebrochen oder eine Zeit im Ausland verbracht. Ob es uns passt oder nicht, der Aufwand für eine gute „Ausbildung“ im Verhältnis zum Fachkräftebedarf wird wohl größer werden.

In der Nachwuchswerbung gibt es kein richtig oder falsch. Jede Region und jeder Betrieb bringen ganz unterschiedliche Voraussetzungen mit. Die hier vorgestellten Anregungen sind als Werkzeugkiste zu verstehen, aus der sich jeder nach Bedarf bedienen kann. Wann, wenn nicht jetzt ist die Zeit nach Erich Kästners Motto „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“ in die aktive Nachwuchswerbung zu starten?

Für Unterstützung, Rat und Tat in Fragen rund um die Nachwuchswerbung stehen Ihnen die Referenten für Nachwuchswerbung in Ihrem Landesverband gerne zur Verfügung. Ihre Ansprechpartner finden Sie auf Seite 42.

Ihre Referenten für Nachwuchswerbung



Employer Branding – Aufbau einer Arbeitgebermarke

Je attraktiver ein Ausbildungsbetrieb als Arbeitgeber wahrgenommen wird, je einfacher ist es für den Betrieb, geeignete Auszubildende zu gewinnen und Fachkräfte zu binden. Employer Branding hat als Ziel, ein glaubwürdiges und unverwechselbares Bild eines Arbeitgebers nach innen und außen zu vermitteln. Der langfristig angelegte Prozess soll ein positives Arbeitgeberimage aufbauen und aufrechterhalten.



Voraussetzungen

- Employer Branding muss „Chefsache“ sein und ehrlich gewollt
- Arbeitgeberprofil muss im Alltag gelebt werden
- Authentische Darstellung der Stärken anstelle unrealistischer Versprechen

„ Wir lieben unseren Beruf. Deswegen liegt uns die Außendarstellung unserer Firma, ebenso wie motivierte Mitarbeiter sehr am Herzen. Nur so können wir erstklassige Arbeitsergebnisse erzielen. Dazu gehört natürlich auch die qualifizierte Ausbildung, damit wir auch in der nächsten Generation wieder begeisterte Mitarbeiter haben. Unser Ziel ist es, motivierten jungen Männern und Frauen das nötige Handwerkszeug für den schönen Beruf als Landschaftsgärtner/in mitzugeben.“



**Markus Theß,
Geschäftsführer**

Sieg + Partner GmbH & Co. KG
Die Garten- und Bau-Experten, Wermelskirchen

Vorgehen

- Analyse der eigenen Stärken und Schwächen – Befragen Sie Ihre Auszubildenden und Mitarbeiter (Was gefällt Ihnen hier bei uns? Warum würden Sie uns weiterempfehlen?).
- Festlegung und Analyse der Zielgruppe (Welche potentiellen Auszubildenden möchte ich ansprechen? Welche Präferenzen hat die Zielgruppe?) Hierzu gibt es zahlreiche Untersuchungen zum Thema „Wie ticken die Jugendlichen der Generation Y“.
- Vergleich der Stärken mit den Präferenzen der Zielgruppe.
- Bei großer Übereinstimmung geht es darum, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und gezielt zu kommunizieren.
- Bei geringer Übereinstimmung gibt es zwei Alternativen. Die eine wäre, die Angebote des Unternehmens der Zielgruppe anzupassen. Die andere wäre, die Zielgruppe den Unternehmensstärken anzupassen.



Die beste Werbung:
Zufriedene Auszubildende
und Mitarbeiter

- Nutzen Sie Ihre Mitarbeiter. Zufriedene Mitarbeiter als „Botschafter“ des Unternehmens sind sehr kostengünstig, sehr glaubwürdig und haben eine große Wirkung.

Warum empfehlen Auszubildende Ihren Beruf und Ihren Betrieb weiter?

Folgende Faktoren können eine Rolle spielen:

- Gutes Betriebsklima
- Gute Fach- und Pflanzenkenntnisse aller auf der Baustelle tätigen Personen
- Moderne technische Ausrüstung des Betriebes
- Qualitativ hochwertige Arbeiten
- Zusätzliche Weiterbildungsangebote

Immer wichtig und hilfreich

- Ist das Erscheinungsbild einheitlich?
- Sind die Fahrzeuge gepflegt, sauber und mit Beschriftung und Hinweis „Wir bilden aus“ versehen?
- Gibt es zu allen wichtigen Aktionen Pressemitteilungen?
- Ist der Internetauftritt aktuell und ansprechend? Spricht der Internetauftritt die potentiellen Bewerber an?
- Werden neue Medien wie Facebook zur Ansprache der Jugendlichen genutzt?
- Gibt es Baustellenschilder mit Hinweis „Wir bilden aus“ und werden diese verwendet?
- Haben alle Mitarbeiter einheitliche und saubere Arbeitskleidung mit Firmierung und Logo?
- Herrscht Ordnung auf den Baustellen und im Umfeld?
- Bestehen Schulkooperationen?
- Wird das Praktikum sinnvoll genutzt?

Die beste Werbung: Gute Ausbildung!

Gute Mitarbeiter sind für den Erfolg einer Firma ausschlaggebend. Da sie auf dem freien Markt nur schwer zu bekommen sind, müssen sich Firmen Maßnahmen überlegen und durchführen, wie sie ihren Bedarf auf lange Sicht decken können. Die eigene Ausbildung ist ein Schlüssel zum Erfolg.

Investieren Sie in Ihre Mitarbeiter

Ihre Mitarbeiter sind Ihr größtes Kapital. Durch ihre Arbeit und ihren Einsatz leisten sie jeden Tag einen wesentlichen Teil zum Unternehmenserfolg. Die Erfahrungen, die sie sammeln und das bereits vorhandene Wissen gilt es zu nutzen und weiterzugeben, damit Ihre Azubis davon profitieren.

- Schicken Sie Ihre Mitarbeiter regelmäßig zu Seminaren, damit sie immer auf dem neusten Stand bleiben und sich weiterentwickeln können.
- Nutzen Sie die Stärken Ihrer Mitarbeiter und sorgen Sie dafür, dass andere daraus ihren Nutzen ziehen.
- Der pünktliche Gehaltseingang und tarifliche Entlohnung geben Ihren Mitarbeitern Sicherheit und sind die Basis für eine gute Zusammenarbeit.
- Nicht nur materielle Werte zählen: Lob und Anerkennung sind wertvolle Rückmeldungen für alle, vom Azubi bis zum Chef.

„ Wir bilden jedes Jahr neue, motivierte, junge Menschen aus und da haben sich klare Strukturen in der Ausbildung bewährt. Jeder weiß, was er zu tun hat und jeder Einzelne ist uns wichtig. Unser Motto ist: Begeisterung für den Beruf leben und mit gutem Beispiel voran gehen.“



Martin Gaissmaier
Ausbildungsleiter

Gaissmaier
Landschaftsbau GmbH & Co. KG, Freising

Das Geheimnis guter Ausbilder

Das EINE Geheimnis guter Ausbildung gibt es nicht, es ist eine Kombination aus vielen Eigenschaften und Faktoren. Erfolgreich ist, wer:

- für den Beruf brennt
- mit gutem Beispiel voran geht
- über fundiertes Fachwissen verfügt
- täglich selbst hinzulernt
- sich Gedanken macht, wie man etwas am besten vermittelt
- trotz Stress immer ein offenes Ohr hat
- den Einsatz für Ausbildung auf andere Art und Weise auch wieder zurückbekommt
- die Wertschätzung seines Betriebes erfährt

Ausbildung in den Betriebsalltag integrieren

Zeit- und Termindruck sind der Feind von guter Ausbildung. Damit trotz dieser wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gute Ausbildung funktioniert, haben Berufskollegen die folgenden Maßnahmen zusammengestellt, wie Betriebe und Azubis die Herausforderung meistern:

- Einen Ausbildungs-Paten als Ansprechpartner pro Azubi haben und gegebenenfalls rotieren
- Schaffen Sie Strukturen, verteilen Sie z. B. die Verantwortung für Ausbildung auf mehrere Schultern
- Feste Regeln für beide Seiten formulieren
- Aufgaben klar delegieren und Stärken fördern
- Ergebnisse festhalten und besprechen
- Durch kleinere Baustellen Eigenverantwortung trainieren
- Regelmäßige Besprechungen im „Ausbildungs-Stundenplan“ integrieren
- Besondere Leistungen auch mal belohnen, sowohl beim Azubi als auch beim Meister
- Regelmäßige Azubigespräche durchführen



Die kostenlosen „WdA-Seminare“ sind ein erfolgreicher Baustein zur Weiterbildung der Ausbilder, die das Rückgrat guter Ausbildung sind!



Warum empfehlen Auszubildende ihren Beruf und ihren Betrieb weiter?

Folgende Faktoren spielen meistens eine Rolle:

- Vielseitigkeit der Arbeiten
- Zusätzliche Weiterbildungsangebote
- Selbstständiges Arbeiten und Verantwortung für eigene Bereiche
- Sinnvolle Mitarbeit und Tätigkeiten
- Kooperationen mit anderen Betrieben z. B. Baumschulen, Staudengärtnereien, Zimmerei ...
- Fachliche Exkursionen

Verschiedene Institutionen und Projekte, die sich der Ausbildungsqualität verschrieben haben

Hier nennen wir die bekanntesten für unsere Branche:

- AuGaLa (Ausbildungsförderwerk Garten-, Landschafts- u. Sportplatzbau e. V.)
- TAG (Top-Ausbildungsbetrieb-Gartenbau)
- Initiative für Ausbildung
- Lokale Netzwerke

Azubi-Jobbörse: Stellenmarkt im Internet

Die Azubi-Jobbörse ist ein internet-basierter Stellenmarkt. Hier können Ausbildungsbetriebe kostenlos ihre freien Ausbildungsplätze einstellen. Die Eintragung hat für die Betriebe viele Vorteile.

Vorteile für Betriebe

- Jugendliche nutzen das Internet zur Berufsorientierung und zur Recherche nach geeigneten Ausbildungsplätzen
- hoher Bekanntheitsgrad durch Nachwuchswerbung der (Fach-) Verbände
- Vorinformierte Bewerber
- Kostengünstig, da außer der Internetnutzung und Arbeitszeit keine weiteren Kosten anfallen
- Schnell und kurzfristig können Angebote eingestellt, verändert und gelöscht werden
- Einfach zu handhaben

Die Ausbildungs-Börse nutzen wir seit 2010 und hatten hierdurch bisher drei erfolgreiche Bewerbungen und Einstellungen in unserem Betrieb. Neben Ausbildungsmessen, eigener Internetseite und persönlichen Kontakten finden wir so unsere potentiellen Azubis.



Jens-Peter Fischer
Geschäftsführer

Jens-Peter Fischer Gärt'nerleben
Garten- und Landschaftsbau, Berlin

Ihr Eintrag erscheint auf der Internetseite landschaftsgaertner.com.
Diese Seite wird durch die Nachwuchswerbekampagne des AuGaLa intensiv beworben.

Wie funktioniert es?

- Starten Sie die Seite www.augala.de, dort finden Sie den Link zur Jobbörse.
- Unter **<Stellenangebote erstellen>** können Sie Ihre freien Ausbildungsplätze eintragen.
- **<Mitglieder Login>**: Wenn Sie registriertes Mitglied sind, geben Sie bitte Ihren **<Namen>** und Ihr **<Passwort>** ein. Wenn Sie über ein Login und Passwort verfügen, so gelten diese sowohl für alle geschützten Seiten des Bundesverbandes, als auch für die geschützten Seiten der Landesverbände.
- Sie haben noch kein persönliches Login und Passwort? Lassen Sie sich kostenlos registrieren! Sie erhalten Ihre Zugangsdaten umgehend per Post.

Wenn Sie eingeloggt sind

- **<Jobbörse> <Stellenangebot erstellen>**
- **<Angebot> <Ausbildungsbörse>**
- **<Berufsbezeichnung> <Gärtner/-in Fachrichtung Garten- und Landschaftsbau>**
- **<Zuordnung zu der/den Berufsgruppen> <Landschaftsgärtnerische Arbeiten>**
Die bis jetzt getätigten Angaben sind Pflichtangaben.
- In den nächsten freien Feldern können die **<Betriebsbeschreibung>** und die **<Anforderungen>** ergänzt werden,
- auch die Angabe des **<Ansprechpartners>** ist im Verlauf der Eingabemaske möglich.

Bitte unbedingt beachten

- Am Ende der Maske steht **<Das Angebot wird im Internet freigeschaltet> <vom> <bis zum>** Hier geben Sie an, von wann bis wann die Stellenanzeige im Internet erscheinen soll. Als Hilfe stehen rechts neben den Eingabefeldern Kalenderbuttons zur Verfügung. Als Termin für die Freischaltung wird am häufigsten der Tag der Erstellung gewählt, als Termin für die Rücknahme wird am sinnvollsten der Termin des Ausbildungsbeginns gesetzt.
- Durch **<Absenden>** werden die Eingaben bestätigt und die Stellenanzeige wird entsprechend den Angaben freigeschaltet.
- Über **<Jobbörse> <Stellenangebot bearbeiten>** können Sie jederzeit Änderungen an dem Stellenangebot vornehmen oder dieses löschen.
- Vergessen Sie bitte nicht, Ihre Angebote regelmäßig zu aktualisieren!

Internet – ohne geht's nicht!

Der professionelle Internetauftritt ist aus dem heutigen betrieblichen Alltag nicht mehr wegzudenken. Dieser ist wichtig für die Kundengewinnung und -bindung, für die Bildung einer Arbeitgebermarke, für die Mitarbeiterbindung und ganz besonders für die Gewinnung von Mitarbeitern und Auszubildenden.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, zu einem professionellen Internetauftritt zu kommen. Vom externen Dienstleister, der die Seite baut und pflegt bis hin zu Webseiten-Bau mit Baukastensystemen in Eigenleistung. Wichtig ist jedoch in jedem Fall ein sorgfältig erarbeitetes Konzept. Dazu gehören ansprechende Texte und passende Bilder.

Inhalte – Was gehört auf eine Internetseite?

Diese Frage lässt sich pauschal nicht beantworten. Ein Tipp: Schauen Sie sich Internetseiten an, die stark frequentiert werden – gerne auch von anderen Branchen. Aber auch bei den Berufskollegen finden Sie sicherlich die eine oder andere Anregung. Auf keinen Fall dürfen Sie das Impressum vergessen.

Folgende Fragen sollten Sie auf jeden Fall beantworten:

- Wer sind Sie?
- Was machen Sie?
- Was ist das Besondere an Ihrem Betrieb?

Navigation – Was muss ich beachten?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten für die Navigation. Diese sollte in jedem Fall übersichtlich sein und einen Punkt Karriere oder Ausbildung enthalten. Besucher auf Ihrer Seite, die nicht sofort finden, was sie suchen, klicken schnell wieder weg.

Gestaltung

Visuelle Hilfen wie Linien, Kästchen und Bilder helfen die Seite übersichtlich zu gestalten.

- Texte: Leicht lesbar schreiben, Fachbegriffe sparsam verwenden. Überschriften und Zwischenüberschriften sind hilfreich. Für den Nutzer machen vorangestellte Zusammenfassungen mit folgenden Einzelheiten und Hintergrundinformationen das Auffinden interessanter Inhalte leichter.

- Bilder: Immer passend zum Text, Bildunterschriften nicht vergessen. Bei Bildern von Bildagenturen immer auf die Nutzungsbedingungen achten.

Und zum Schluss

Der Internetauftritt sollte regelmäßig auf Inhalte und Aktualität überprüft und angepasst werden. Hilfreich zur Weiterentwicklung der Seite ist ein Blick auf die Besuchstatistiken. Was kommt an, was weniger. Integrieren Sie Elemente, die die Nutzer zu direkten Reaktionen auffordern und lassen Sie Ihre Mitarbeiter Beiträge schreiben.

„ Um gute Auszubildende zu finden, ist der Internetauftritt von entscheidender Bedeutung. Diese Möglichkeit darf niemand auslassen.“



Cölestin Huhn
Geschäftsführer

C. Huhn Garten- und Landschaftsbau,
Schlichtern/Walldorf

Ideen für die Ausbildungs-Seite

- Info – Wir bilden aus!
- Kurzpräsentation des Ausbildungsberufs und der Ausbildungsinhalte
- Ausbildungsablauf: Was ist Standard und was bietet Ihr Betrieb darüber hinaus?
- Bewerbungsvoraussetzungen/Anforderungsprofil: Was muss der Bewerber mitbringen?
- Vorstellung der Ausbilder/des Ausbildungsteams
- Vorstellung der Azubis, eventuell mit Erfahrungsberichten und Filmsequenzen von Azubis gedreht
- Binden Sie die Landschaftsgärtner-Filme ein
- Verlinken Sie zur Seite www.landschaftsgaertner.com
- Aufruf zur Bewerbung: Wie soll die Bewerbung aussehen?
- Kontaktmöglichkeiten angeben

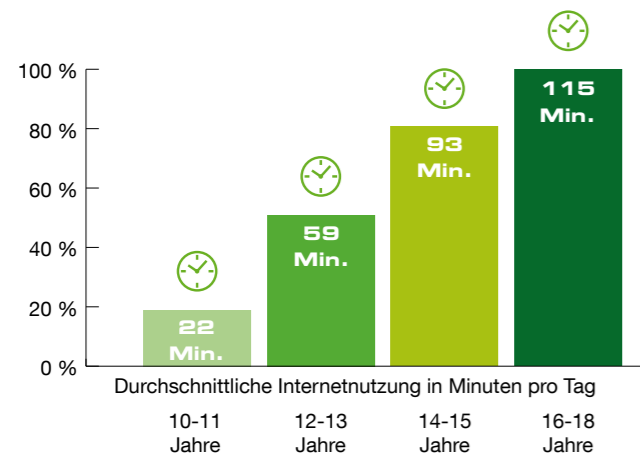
Bewerben Sie Ihre Internetseite auf der Geschäftspost, Baustellenschildern, Fahrzeugbeklebung, Flyern etc. Gerne auch mit einem QR-Code!

Facebook & Co.

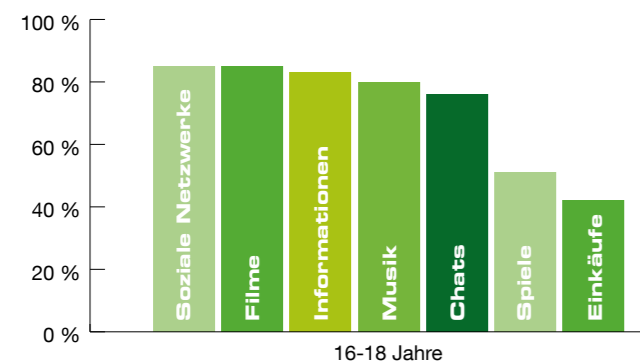
Es gibt zwei Lager, wenn es um Facebook & Co. geht. Die einen nutzen und lieben es, die anderen stehen dem Thema sehr kritisch gegenüber und schließen einen Firmenauftritt kategorisch aus. Besonders bemängelt wird hier häufig das Thema Datenschutz.

So muss jeder für sich entscheiden, ob er die Chance des Social Media nutzt, um auf den Betrieb aufmerksam zu machen und potentielle Auszubildende anzusprechen.

Ab 10 Jahren sind (fast) alle online



Wie nutzen Jugendliche das Internet?



Quelle: Bitkom Research

„Als große Kritikerin von Facebook bin ich sehr skeptisch und negativ geprägt zum WdA-Seminar „Facebook & Co.“ gekommen. Ehrlich gesagt blieb das auch die erste Hälfte des Seminars so! Aber dann, inspiriert nach Hause gekommen ging es auch schon los. Heute haben wir unseren Firmen-Facebook-Auftritt.“



Ulrike Kunkel

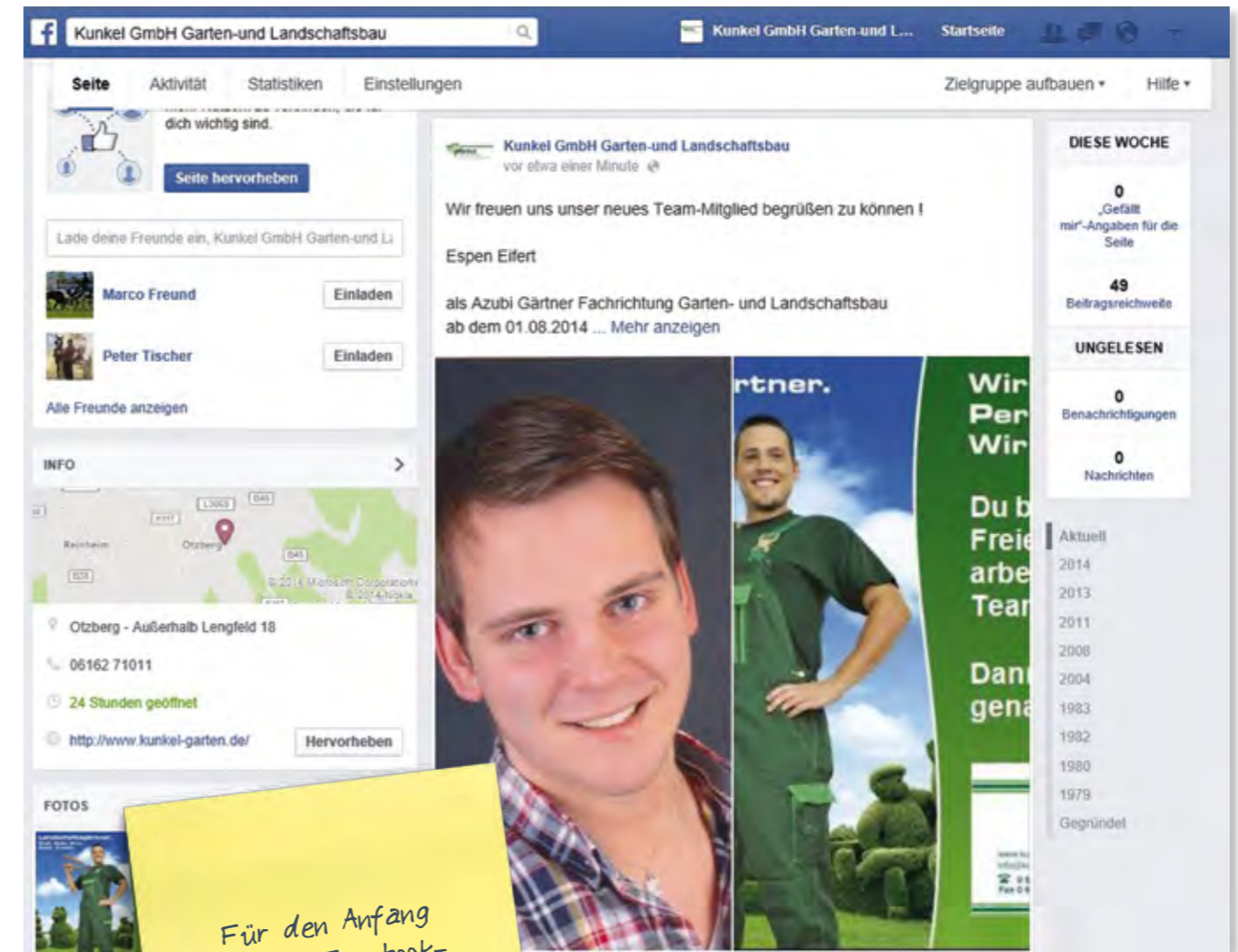
Kunkel GmbH, Otzberg

Wer sich für eine Firmenpräsentation in den Social Media entscheidet, sollte einen professionellen Internetauftritt haben. Denn grundsätzlich erhöht die Social Media Aktivität den Zugriff auf die Internetseite. Erst einmal aufmerksam und neugierig geworden, wollen die Nutzer meistens mehr erfahren. Social Media ist dabei mehr als nur Facebook. Hierzu gehören beispielsweise auch Weblogs, Twitter, Videoportale ...

Facebook ist allerdings ein gängiges Portal auf dem die Zielgruppe Jugendliche gut erreicht werden können.

Vorteile

- Keine Entwicklungskosten
- Keine Aufwendungen für Gestaltung
- Zielgruppe Jugendliche können dort abgeholt werden, wo sie sich aufhält
- Kein hoher Pflegeaufwand, Inhalte sind schnell eingestellt und geteilt
- Mitarbeiter können gut eingebunden werden
- Schnelle Verbreitung von Inhalten und Informationen



Für den Anfang ist eine Facebook-Aktivität pro Monat ein guter Start!

Nachteile

- Relativ kurze Reaktionszeit wird von den Nutzern erwartet
- Datenschutz ist fraglich
- Facebook als Datenkralle
- Einträge kosten Zeit
- Rechtliche Grundlagen müssen berücksichtigt werden

Und zum Schluss

Grundsätzlich ist es möglich, eine Unternehmensseite zu erstellen, ohne zuvor ein Personenprofil erstellt zu haben. Dann sind aber nicht alle Funktionen nutzbar. Andererseits muss das Personenprofil hinter einer Unternehmensseite nicht sichtbar sein. Und nicht vergessen: Auch bei Facebook ist ein Impressum Pflicht.

Ideen

- Redaktionsplan erstellen: Welche Themen sollen wann veröffentlicht (gepostet) werden
- Inhalte können geteilt und kommentiert werden, zum Beispiel von Verbandsseiten, Kollegenposts oder weiteren Inhaltsquellen
- Eigene Posts auf der eigenen Pinnwand bringen, Stellenanzeigen, Veranstaltungen
- Fans aktiv durch kleine Umfragen einbinden
- Vorstellung der Mitarbeiter durch Interviews
- Erfahrungsberichte der Auszubildenden
- Überlegen Sie, zu welchen Personen und Facebook-Seiten Sie Kontakt halten sollten
- Nutzen Sie Analysetools, um Ihre Seite zu verbessern
- Nutzen Sie Facebook-Werbung, diese kann gezielt eingesetzt werden

Aufbau und Pflege von Schulkontakten

In Schulen spielt das Thema Berufsorientierung eine große Rolle. Lehrer sind daher in der Nachwuchswerbung wichtige Multiplikatoren. Sie sind für die Jugendlichen Ansprechpartner in der Berufsorientierungs- und findungsphase. Gute Kontakte zu Schulen vor Ort sind eine effektive Maßnahme der betrieblichen Nachwuchswerbung.

- Wählen Sie sich eine oder mehrere Schulen vor Ort.
- Achten Sie bei der Schulauswahl darauf, dass die Schüler Ihrem Anforderungsprofil für potentielle Azubis entsprechen.
- Adressen und Telefonnummern finden Sie im Internet auf den Seiten der Kultusministerien oder Staatlichen Schulämtern, auch Ihr (Fach-)Verband unterstützt Sie gerne.
- Vielleicht haben Sie oder Ihre Mitarbeiter schulpflichtige Kinder? Dann lässt sich der Kontakt zur Schule besonders leicht aufbauen.
- Möglicherweise können Sie auch den Kontakt über Ihre Auszubildenden oder Mitarbeiter als ehemalige Schüler nutzen.



Ich halte schon seit einigen Jahren Kontakt zur integrierten Gesamtschule vor Ort. Unser erster Auszubildender hat dort seinen Realschulabschluss gemacht, bevor er zu uns kam. Im Sommer habe ich eine Gruppe begleitet, die den neuen Eingangsbereich der Schule im Rahmen einer Projekt-Vorbereitung bepflanzt hat. Letzte Woche hat mich eine Teilnehmerin angerufen, um nach einem Praktikumsplatz zu fragen. Unsere neue Auszubildende?



Jörn Zahn
Geschäftsführer

Jörn Zahn
Garten- und Landschaftsbau, Hünstetten



Setzen Sie Ihre Azubis als Werbebotschafter ein!

Ansprechpartner erfragen

Allgemeine Anschreiben ohne konkreten Grund, die pauschal an die Schule adressiert sind, landen in der heutigen Papierflut häufig im Mülleimer. Besser ist es, den Ansprechpartner (Berufsorientierungs-, Berufskunde- oder Beratungslehrer oder Sozialpädagoge) telefonisch in der Schule zu erfragen und ihn direkt anzuschreiben.

Gesprächstermin vereinbaren

Häufig kostet es etwas Überwindung, sich auf Eigeninitiative an den „Tatort“ Schule zu begeben. Scheuen Sie sich nicht und vereinbaren Sie mit dem entsprechenden Lehrer einen Gesprächstermin.

Das Gespräch mit Lehrern

- Informieren Sie die Lehrer über den Ausbildungsberuf Landschaftsgärtner und Ihre Firma als Ausbildungsbetrieb.
- Bieten Sie den Lehrern Praktikumsplätze für die Schüler an. Auch Vorträge, Betriebs- bzw. Baustellenbesichtigungen oder Projektpatenschaften sind gern gesehene Beiträge.
- Teilen Sie den Lehrern mit, welche Anforderungen Sie an potentielle Bewerber haben – hier sollten Sie Ihre Muss-Kriterien ganz deutlich herausstellen.
- Regen Sie die Schulen zur Teilnahme an den Schülerwettbewerben www.schoenerewelt.de an.

Kontakt ausbauen und pflegen

- Mindestens einmal jährlich sollten Sie den Kontakt zu den Lehrern suchen, um nicht in Vergessenheit zu geraten.
- Neben den oben genannten Möglichkeiten bieten sich Gesprächsrunden, Einladungen zum Tag der offenen Tür oder zu weiteren Betriebsaktionen an.
- Schließen Sie mit den Schulen einen Kooperationsvertrag. Dieser hilft Ihnen bei einer langfristigen und vertrauensvollen Zusammenarbeit.



Vortrag vor Schülern

Vorträge über den Ausbildungsberuf vor Schülern all-gemeinbildender Schulen sind mit geringem Zeit- und Kostenaufwand verbunden. Es gibt viele Varianten, wie ein Vortrag ablaufen kann.

Das folgende Konzept ist für Vorträge von einer Schulstunde (45 Minuten) geeignet. Wichtig ist, dass es eine Einleitung, einen Hauptteil und einen Schluss gibt („starten – fliegen – landen“). Dabei sollten die Einleitung und der Schluss deutlich kürzer sein als der Hauptteil.



Begrüßung

- Wer bin ich? (Name, Berufsabschluss, Tätigkeit im Betrieb)
- Wo komme ich her? (Betrieb)
- Wer ist mit dabei? (wenn z. B. Azubis mit dabei sind)
- Was mache ich heute? (Ausblick, was heute passiert)
- Mögliche Frage an die Schüler: Was wisst Ihr schon über den Ausbildungsberuf Landschaftsgärtner?



Der Kontakt zu ausgewählten Schulen der Region ist ein wichtiger Teil unserer Nachwuchswerbung. Durch unsere Präsenz bei Schülern und Lehrern haben wir inzwischen erreicht, dass jeder Bewerber ein umfassendes Bild von unserem Beruf hat.



Christoph May
Geschäftsführer

May Landschaftsbau GmbH & Co. KG, Feldkirchen

Azubi kommt zu Wort

- Wie sieht mein Arbeitsalltag im Betrieb aus?
- Was passiert in der Berufsschule, welche Fächer habe ich?
- Was läuft im Rahmen der überbetrieblichen Ausbildung?
- Warum habe ich den Beruf gewählt?
- Was finde ich gut am Beruf?
- Was finde ich nicht gut am Beruf?

Ausbilder kommt zu Wort

- Ergänzungen zu den Ausbildungsinhalten
- Wie ist der Betrieb aufgestellt?
- Mögliche Frage an die Schüler: Was denkt Ihr, über welche Fähigkeiten/Fertigkeiten sollten Bewerber verfügen?
- Welche Anforderungen haben wir an potentielle Auszubildende?
- Bewerbungstipps geben



Bitte beachten Sie,
dass Schüler keine
Fachleute sind.
Verwenden Sie
Fachausdrücke sparsam
und erläutern Sie diese.

Abschluss

- Mögliche Frage an die Schüler: Wer von Euch könnte sich eine Ausbildung im GaLaBau vorstellen?
- Angebot Schülerpraktika in den Ferien oder das Schülerbetriebspraktikum
- Angebot Baustellen-/Bauhofbesichtigung

Wie können Sie Ihren Vortrag auflockern?

- Material und Werkzeuge: Material und Werkzeuge „begreifen“ lassen und erläutern, z. B. Betonstein, Naturstein, Splitt, Sand, Holz, Hammer, Nivelliergerät, Wasserwaage.
- Mögliche Fragen an die Schüler: Was ist das für ein Material/Werkzeug? Wofür verwenden das Landschaftsgärtner?
- Fragebogen „Bereit für den Garten- und Landschaftsbau“ (Seite 38): Diesen Fragebogen können Sie auch gut in Ihren Vortrag einbinden.
- PowerPoint-Präsentation: Eine Vorlage können Sie bei Ihrem (Fach-) Verband anfordern.
- Film „Der Landschaftsgärtner“ DVD: Spieldauer: 12 Minuten, diesen können Sie bei Ihrem (Fach-) Verband anfordern.

Praktikum: Eine gute Entscheidungshilfe!

Es gibt zwei verschiedene Arten des Praktikums für Schüler. Zum einen das vorgegebene Schulpraktikum, zum anderen das freiwillige Praktikum zum Beispiel in den Ferien. Egal um welches Praktikum es sich handelt, alle Beteiligten profitieren davon.

Kontaktaufnahme zur Schule

Stellen Sie den Kontakt zu Schulen aus Ihrer Region her oder nutzen Sie bestehende Kontakte. Beachten Sie hierzu auch unsere Empfehlungen aus dem Kapitel „Aufbau und Pflege von Schulkontakten“ auf Seite 16/17.

- Erfragen Sie die geplanten Praktiketermine und merken Sie sich diese für Ihre Planung vor.
- Formulieren Sie Ihr Angebot als Praktikumsbetrieb und geben Sie dieses in die Schulen.
- Was machen Landschaftsgärtner?
- Was bietet Ihr Betrieb?
- Was hebt Ihr Betrieb von anderen ab?
- Welche Eigenschaften muss der Bewerber mitbringen?
- Was ist Ihnen als Ausbildungsbetrieb wichtig?
- Wie soll die Bewerbung um einen Praktikumsplatz erfolgen?
- Ansprechpartner mit allen notwendigen Kontaktdaten angeben.



Vorteile für Schüler

- Sie lernen den Ausbildungsberuf Landschaftsgärtner als mögliche Alternative zu anderen handwerklichen Angeboten kennen.
- Sie bekommen einen realistischen Einblick in den Berufsalltag eines Landschaftsgärtners.
- Sie können prüfen, ob sich Ihre Vorstellungen mit der Realität decken.

Vorteile für Betriebe

- Sie können das handwerkliche Geschick, die körperliche Belastbarkeit und die Leistungsbereitschaft des Praktikanten testen.
- Mitarbeiter können sich in die Einschätzung über den Bewerber einbringen.
- Sie stellen fest, ob der Schüler ins Team und den Betrieb passt.
- Sie können mehrere Bewerber vergleichen, bevor sie den Praktikumsplatz besetzen.
- Im Rahmen der Nachbereitung können die Erfahrungen des Praktikanten für Verbesserungen genutzt werden.
- Praktikanten sind Multiplikatoren. Sie erzählen über ihre Erfahrungen im Betrieb.



Weiterführende Informationen:
AuGaLa-Broschüre
„Auswahl von Auszubildenden“ und
„Praktikum für Betriebe“

Rahmenbedingungen für das Praktikum

- Wann und wo ist der Treffpunkt?
- Wie ist der Tagesablauf?
- Wer betreut den Praktikanten während des Praktikums?
- Gibt es einen Auszubildenden, der für die Dauer des Praktikums die Mentorenschaft übernimmt?
- Was bekommen die Schüler gestellt, was müssen sie mitbringen?

Bereiten Sie das Praktikum vor und nach

- Treffen Sie schon bei der Vergabe der Praktikumsplätze eine Vorauswahl der geeigneten Schüler.
- Planen Sie das Praktikum. Die Schüler sollen einen guten Einblick in die vielfältigen Aufgabengebiete erhalten.
- Planen Sie die Praktikanten langfristig im Betriebsablauf ein, damit alle Beteiligten rechtzeitig informiert sind.
- Die Praktikanten sollten einen Ansprechpartner auf der Baustelle haben.
- Eventuell kann ein Auszubildender die Mentorenschaft übernehmen.
- Lassen Sie von Ihren Mitarbeitern den Praktikanten schriftlich (!) beurteilen. Nutzen Sie hierzu die Checkliste zur Beurteilung auf Seite 39.
- Geben Sie dem Schüler eine Rückmeldung zu seinen Leistungen und seiner Eignung.
- Stellen Sie dem Praktikanten ein Zeugnis oder eine Teilnahmebestätigung aus.

Girl's Day und Co.

Der „Girl's Day“ findet schon seit einigen Jahren bundesweit Ende April statt. Den jeweils aktuellen Termin erfahren Sie im Internet unter www.girls-day.de. Dort erhalten Sie auch weiterführende Informationen.

Tipps für einen gelungenen Aktionstag

Was können Sie mit den interessierten Schülern unternehmen? Folgende Aktivitäten haben sich bewährt:

- Rundgang durch den Betrieb
- Baustellenbesuche
- Mitnahme zu Kundengesprächen
- Mitarbeit bei leichten Arbeiten auf der Baustelle
- Parcours auf dem Betriebsgelände (Vermessungsstation mit Nivelliergerät, Lehrbaustelle mit Pflasterübungen, Pflanzenquiz)

Vorbereitung

- Teilnehmerinnenzahl festlegen
- Tagesablauf erstellen
- Veranstaltung auf der Aktionslandkarte im Internet eintragen und/oder Ihre Kontaktschulen informieren
- Sicherheitsfragen klären (Schutzkleidung, Arbeitsschutzbestimmungen ...)
- Infoschreiben an die Schüler versenden, die sich bei Ihnen für den Tag beworben haben (Beginn, benötigte Kleidung, Tagesablauf, Hinweis auf Fotofreigabe ...)



„ Seit der Gründung unseres Unternehmens vor 25 Jahren, arbeiten Frauen maßgeblich in allen Bereichen im Baustellenbetrieb, Werkstatt und Betriebsleitung mit. Ungefähr 1/3 unserer Belegschaft sind Frauen. Freuden und Leiden, Stärken und Schwächen werden mit den männlichen Kollegen ehrlich geteilt. Unsere Frauen zählen bei uns zu den „besten Männern“.“



Roland Ramming
Geschäftsführer

Die Gärtner
Ramming und Tröster GmbH, Neuenmarkt



Es gibt auch noch den „Green Day“, den Tag des grünen Berufs
Infos unter:
www.greenday-deutschland.de

Durchführung des Aktionstages

- Begrüßung und Vorstellung der verantwortlichen Person (eventuell Namensschilder)
- Informationen zum Tagesablauf
- Sicherheitsbelehrungen
- Durchführung des Programms (Fotos als Erinnerung und für die Pressemitteilung nicht vergessen, Bildrechte beachten)
- Teilnahmeurkunde übergeben
- Verabschiedung

Nachbereitung

- Auswertung der Veranstaltung (Rückmeldung aller Beteiligten)
- Erstellen und Versenden einer „Pressemitteilung“. Hinweise dazu erhalten Sie im Kapitel „Pressearbeit: Klappern gehört zum Handwerk!“ auf Seite 34/35

„ Wir haben überwiegend gute Erfahrungen mit weiblichen Auszubildenden gemacht. Sie zeichnen sich insbesondere durch ihre Lern- und Leistungsbereitschaft sowie ihr hohes Verantwortungsbewusstsein und ihre Zuverlässigkeit aus und tragen mit ihrer Teamfähigkeit auch zu einem guten Betriebsklima bei.“



Udo Schwandt
Geschäftsführer

Schwandt GmbH, Niestetal

Baustellenfahrten für Multiplikatoren

Multiplikatoren wie Lehrer und Berufsberater der Agenturen für Arbeit sind meist nur unzureichend über das Aufgabengebiet des Garten- und Landschaftsbaus informiert. Um diese wichtige Zielgruppe ausführlich über unsere Ausbildungsinhalte zu informieren, haben sich „Baustellenfahrten“ als geeignetes Mittel bewährt.



Lassen Sie auch Ihre Azubis auf der Baustelle zu Wort kommen.

„ Baustellenfahrten sind eine gute Gelegenheit, den Berufsberatern mal live und in Farbe zu zeigen, wie toll unser Beruf ist. Und das Beste ist, dass wirklich alle Teilnehmer immer sehr begeistert von unserer Ausbildung sind. Besser geht's nicht! “



Norbert Stöppel
Geschäftsführender Gesellschafter

Stöppel Garten- und Landschaftsbau GmbH,
Grafrath

Vorteile

- Die Teilnehmer gewinnen ein realistisches Bild vom Baustellenalltag und können dadurch besser beraten.
- Die Teilnehmer erleben dank konkreter Baustellen und realer Arbeitsabläufe, wie vielfältig unser Beruf ist.
- Sie als Gastgeber können Kontakte zu regionalen Schulen und Arbeitsagenturen aufbauen und pflegen.
- Der Teilnehmerkreis ist von Ihnen frei bestimmbar.
- Die ausrichtende Firma bestimmt, was im Einzelnen gezeigt wird – und was nicht.
- Mit Baustellenbesuchen tun Sie als Gastgeber etwas für das positive Image des Berufes und Ihres Unternehmens.
- Sie werden als engagierter Ausbildungsbetrieb wahrgenommen.

Vorbereitung

- Informieren Sie den gewünschten Personenkreis über Ihr Angebot und legen Sie einen zeitlichen Rahmen fest (zwei bis drei Stunden sind ausreichend).
- Vereinbaren Sie einen Termin für die Baustellenfahrt.
- Achten Sie bei der Auswahl der Baustellen auf fachliche Vielfalt und räumliche Nähe.
- Vermeiden Sie Teilnehmerzahlen von über 15 Personen.
- Holen Sie sich das Einverständnis des Bauherren.

So könnte Ihre Baustellenfahrt ablaufen

Treffpunkt auf der ersten Baustelle

- Begrüßung und Vorstellung der verantwortlichen Personen.
- Vorstellung Ihres Betriebes (Größe, Mitarbeiterzahl, Arbeitsschwerpunkte, Auftraggeberstruktur, aktuelle oder herausragende Bauvorhaben, Zahl der Ausbildungsplätze ...).
- Geben Sie Hintergrundinformationen zur Baustelle auf der Sie sich befinden (Auftraggeber, Pläne, LV's, Personal, Maschinen, Kosten ...).
- Stellen Sie Anforderungen und Probleme im Bauablauf dar.
- Formulieren Sie Arbeitsbedingungen und daraus folgende Ansprüche an Ihre Mitarbeiter.

Ankunft auf der zweiten Baustelle

- Begrüßung und Vorstellung der verantwortlichen Personen.
- Hier wird die Baustelle vom Vorarbeiter vorgestellt.
- An Hand des Planes können Sie deutlich machen, wie exakt die Vorgaben einzuhalten sind. Dadurch treten Sie dem Eindruck vieler Multiplikatoren entgegen, Landschaftsgärtner müssten nicht so genau arbeiten.
- Ein Azubi berichtet von seinen konkreten Tätigkeiten auf der Baustelle.
- Entweder Besuch einer dritten Baustelle, des Betriebsgeländes oder das Ende der Veranstaltung vorsehen.

Binden Sie die Mitarbeiter vor Ort ein

- Meist haben die Teilnehmer noch fragen: Beantworten Sie diese offen und positiv, ohne etwas zu beschönigen.
- In der Abschlussrunde können Sie Ihre Ansprüche an Ihre zukünftigen Mitarbeiter noch einmal konkretisieren.
- Lassen Sie sich von den Teilnehmern eine Rückmeldung geben.



Aus- und Berufsbildungsmessen

Das Angebot an Aus- und Berufsbildungsmessen nimmt jährlich zu. Dabei kann es sich um kleinere Schulveranstaltungen handeln, aber auch um größere, überregionale Angebote. Ziel dieser Veranstaltungen: Die zukünftigen Schulabgänger sollen sich über die Ausbildungsberufe informieren, um sich zu orientieren.

Außer der eingebrachten Zeit und Personal für die Veranstaltung, ist eine Teilnahme mit relativ wenig Aufwand für Sie verbunden. Teilweise verlangen die Veranstalter einen Kostenbeitrag. Es lohnt sich, eigene Auszubildende am Messestand einzubinden. Den Schülern fällt es meist leichter, zu Gleichaltrigen Kontakt aufzunehmen. Für weiterführende Fragen sollte auch der Chef/Ausbilder präsent sein, denn auf den Messen sind auch Personen aus dem politischen Umfeld, Lehrer, Eltern und somit auch potentielle Kunden vertreten.

Vorteile für Schüler

- Große Auswahl an unterschiedlichen Branchen und Berufen
- Informationen zu Berufen und Betrieben direkt von Profis
- Unverbindliche Informationsgespräche

Vorteile für Betriebe/Aussteller

- Präsenz als regionaler Ausbildungsbetrieb zeigen
- Direkte Ansprache der Schulabgänger aus der Region
- Anschauliche Darstellung von Berufsinformation über den GaLaBau
- Erste Einschätzung potentieller Bewerber, meist auch im Gespräch mit Eltern
- Austausch mit anderen Ausbildungsbetrieben
- Werbemaßnahme und Öffentlichkeitsarbeit für den Betrieb
- Kontakte mit Schülern, Eltern, Lehrern und Berufsberatern knüpfen
- Image als Ausbildungsbetrieb in der Region pflegen



Wenig Aufwand

- Azubis als Ansprechpartner mitbringen
- Film „Der Landschaftsgärtner“ abspielen
- Entwurfs- oder Ausführungspläne zeigen
- „Landschaftsgärtner-Quiz“ anbieten
- Fotoalben mit Baustellenbildern und realisierten Projekten auslegen oder in digitalisierter Form zeigen

Etwas mehr Aufwand

Besonders viel Aufmerksamkeit erzielen Sie beim Publikum mit Aktionen am Stand.

- Nivelliergerät aufstellen und Messlatte zum Höhenvergleich vorhalten
- Quiz, Pflanzenrätsel, Sinnesrätsel und Werkzeug- und Materialkunde
- Minibaustelle zum Zeigen und Ausprobieren
- Minibagger, Radlader oder andere Maschine zum Anfassen und „Ausprobieren“

Ihr (Fach-) Verband unterstützt Sie gerne mit dem notwendigen Info- und Werbematerial.



Garten- und Gewerbemessen: Nachwuchswerbung als „Nebeneffekt“

Viele Garten- und Landschaftsbaubetriebe beteiligen sich an Gartenausstellungen, Garten-, Handwerks- und Gewerbemessen. Sie wollen damit Ihre (Dienst-) Leistungen präsentieren. Ein „Nebeneffekt“ könnte die Berufsinformation und Darstellung als Ausbildungsbetrieb sein.

Es gibt mittlerweile zahlreiche Gewerbemessen, an denen sich für GaLaBau-Betriebe eine Teilnahme lohnt, um potentielle und zahlungskräftige Kunden anzusprechen. Deshalb nutzen immer mehr GaLaBau-Betriebe Gewerbemessen im Rahmen ihrer PR-Arbeit. Auch wenn auf den Gewerbemessen nur wenige Jugendliche vertreten sind, kann es sich für die ausstellenden Betriebe lohnen, dort aktiv Nachwuchswerbung zu betreiben.

Vorteile

- Sie präsentieren bereits das fertige Endprodukt: den Garten.
- Ihr Betrieb wird als Ausbildungsbetrieb wahrgenommen und gewinnt dadurch an Ansehen.
- Gewerbemessen in Messehallen sind wetterunabhängig und im Winter eine Einsatzmöglichkeit für Azubis.
- Mit einer Azubibaustelle erhöhen Sie die Aufmerksamkeit für Ihren gesamten Messestand und bilden ein beliebtes (Foto-) Motiv für Presse, Rundfunk und Fernsehen.

Wenig Aufwand

- Fordern Sie Info- und Werbematerial an. Ein Bestellformular finden Sie auf Seite 40.
- Stellen Sie Roll-Ups und/oder eine Ausbildungsstellwand auf.
- Lassen Sie eine Infowand zur Ausbildung und zu Projekten von Azubis gestalten.



Mehr Aufwand

- Bei einer Azubibaustelle ist eine gute Vorbereitung und Erklärung der Aktion notwendig. Wer baut was und warum (Titel der Aktion, Betrieb, Azubi, Teil einer Außenanlage, Berufsbildpräsentation, Nachwuchssuche, ...). Lassen Sie die Azubibaustelle in das Ausstellungsprogramm aufnehmen. Stellen Sie möglichst viele Arbeitsbereiche des GaLaBaus dar. Lassen Sie angefangene Teilbereiche nur noch fertig stellen, damit auch am Messeanfang schon was zu sehen ist. Achten Sie auf Sauberkeit auf der Baustelle und vorbildliche Ausrüstung der Azubis.
- Nutzen Sie den Anlass, einen Ausbildungsflyer anzufertigen. Infos dazu finden Sie im Kapitel „Der eigene Ausbildungsflyer“ auf Seite 32/33.

Bereiten Sie Ihre Azubis auf die wichtigsten Fragen der Besucher vor. Kompetente Azubis sind die beste Werbung für Ihren Betrieb.

Sponsoringaktionen

Das Sponsoring ist eine etwas andere Möglichkeit Ihrer Firma mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Hier können Sie sportliche, kulturelle, ökologische oder soziale Projekte unterstützen, um auf nicht herkömmliche Weise in Ihrem Umfeld wahrgenommen zu werden.

Arten und Ziele des Sponsorings

Beide Seiten wollen vom Sponsoring profitieren: Der Empfänger und Sie als Bereitstellender. Sie haben die Möglichkeit Ihr Knowhow oder Ihre Geld-, Sach- oder Dienstleistungen anzubieten und wollen im Gegenzug die Aktion für sich nutzen, um möglicherweise

- den Bekanntheitsgrad zu steigern,
- das Firmenimage positiv zu beeinflussen,
- über Ihre Tätigkeiten zu informieren,
- bestimmte Zielgruppen zu erreichen,
- den Firmenzusammenhalt oder Zufriedenheit zu fördern oder
- auf längere Sicht den Absatz zu erhöhen.

Definition der eigenen Ziele

Definieren Sie Ihre Erwartungen an das Sponsoring und entwickeln Sie eine Strategie, wie Sie das am besten erreichen. Sieben Faktoren sind dabei von Bedeutung:

- Welche Art des Sponsorings liegt Ihnen?
Hand anlegen, Geld bereitstellen, Wissen weitergeben?
- Was wollen Sie kommunizieren?
- Wer ist Ihre Zielgruppe?
- Mit welcher Botschaft erreichen Sie das?
- Wer soll gesponsert werden? Einzelpersonen, Gruppen oder Aktionen?
- Mit welchen Maßnahmen sind dafür zu ergreifen?
- In welchem Gebiet bewegen Sie sich? Lokal, regional, national oder international?
- Wie viel Zeit wollen Sie investieren und wie intensiv müssen sich mit den einzelnen Aufgaben beschäftigen?

Definition der Zielgruppe

Für Nachwuchswerbung in eigener Sache bieten sich folgende Zielgruppen an:

- Kindergartenkinder im spielerischen Kontakt mit der Natur
- Schüler über deren Freizeitaktivitäten (Sport, Musik, Interessen, Hobbys)
- Schüler im Lernumfeld zur beruflichen Orientierung
- Eltern dieser Kindergartenkinder und Schüler
- Lehrer als Multiplikatoren oder Kunden
- Senioren mit Ihren eigenen Bedürfnissen und als Familienmitglied
- Allgemeine Öffentlichkeit



Auswahl geeigneter Aktionen und Partner

Die Glaubwürdigkeit spielt im Rahmen des Sponsorings eine große Rolle. Dabei gilt es für Sie abzuwägen, in welcher Form Sie tätig werden wollen und wie sich das mit Ihren Firmenschwerpunkten, dem -image und der Unternehmensphilosophie und -kultur in Einklang bringen lassen. Es gibt viele Themen zum Anknüpfen mit den unterschiedlichen Zielgruppen und einige Aktionen wurden von GaLaBau-Betrieben bereits mit Erfolg durchgeführt:

- Der Spielplatz in Kindergärten oder Grundschulen durch Austausch bestehender oder fehlerhafter Spielgeräte, Einrichtung von neuen Spielmöglichkeiten
- Der Schulhof mit der Gestaltung von Ecken zum Spielen oder Ausruhen



Zentraler Baustein für Sponsoring ist -> Pressearbeit Siehe Seite 34/35

- Der Sportplatz mit Unterstützung lokaler Sportvereine durch Finanzierung von Trikots oder lokalen Sportereignissen
- Der Stadtplatz mit Baumspenden oder Ausstattungsgegenständen
- Das Seniorenheim mit Anregung in Duft- oder Fühlgärten oder altersgerechten Anpassungen

Erfolgskontrolle

Nach der Aktion sollten Sie unbedingt prüfen, ob Sie Ihre Ziele erreicht haben. Sollten sich die gewünschten Ziele nicht gleich einstellen, Aktion nachjustieren.

- Stimmt die Zielgruppe?
- Ist die transportierte Botschaft richtig?
- Erziele ich genügend Aufmerksamkeit?

Das Sponsoring von Jugendmannschaften erhöht den Bekanntheitsgrad des Unternehmens in der Region. Die Kindermannschaften werden ständig von den Eltern oder Großeltern begleitet. Die Wettkämpfe finden immer in der näheren Umgebung statt. So erreichen wir eine sehr interessante Zielgruppe. Da die Sportvereine zusammen mit unserer Firma die Presse informieren ist ein Bericht in der Regionalzeitung die Regel. So bringen wir uns auch als Ausbildungsbetrieb in Erinnerung.



Ralf E. Mago
Geschäftsführer

Erich Mago GmbH & Co. KG
Garten- und Landschaftsbau, Erkrath

Der eigene Ausbildungsflyer

Infolyer sind nach wie vor eine sehr effektive und kostengünstige Methode, auf sich aufmerksam zu machen und Inhalte zu transportieren. Einige GaLaBau-Betriebe haben bereits sehr gute Erfahrung mit einem speziell gestalteten Flyer rund um die eigene Ausbildung gesammelt. Wir haben Ihnen hier ein paar Tipps und Anregungen für die inhaltliche Gestaltung zusammengetragen.

Titelgestaltung

Die Titelseite sollte so gestaltet sein, dass es zum restlichen Auftreten Ihrer Firma passt (Corporate Design). Bringen Sie gleich auf dem Titel die „Ausbildungsbotschaft“ rüber. Hier einige Beispiele:

- „Ausbildung zum Landschaftsgärtner bei Mustermann: Alles im grünen Bereich“
- „GaLaBau Mustermann: Grüne Adresse in Sachen Ausbildung“
- Oder schlichter: „GaLaBau Mustermann: Ein Ausbildungsbetrieb stellt sich vor“
- Firmenlogo und Verbandssignum nicht vergessen!

Angaben zur Firma

- Stellen Sie sich und Ihre Firma vor.
- Welche Qualifikationen hat der Chef?
- Seit wann gibt es die Firma, wie groß ist sie, wie viele Mitarbeiter sind beschäftigt, welche Arbeitsgebiete werden abgedeckt?
- Wer ist der Ausbilder?

Lassen Sie Ihre Azubis zu Wort kommen

- Stellen Sie Ihre aktuellen Azubis mit Foto vor.
- Warum haben die Azubis sich für eine Ausbildung im GaLaBau entschieden? Die Antworten sollen positiv und ehrlich „rüberkommen“.
- Lassen Sie also die eine oder andere „kritische“ Anmerkungen ruhig zu (Arbeit bei Wind und Wetter, körperlich anstrengend ...).

Warum Ihre Firma?

Beschreiben Sie, was eine Ausbildung in Ihrem Betrieb spannend macht.

- Haben Sie außergewöhnliche Arbeitsgebiete?
- Unternehmen Sie mit Azubis Fahrten?
- Werden zusätzliche Bildungsmaßnahmen angeboten?
- Erbringen Sie zusätzliche Leistungen für Azubis?

Ausbildungserfolge

Wenn Sie Erfolgsnachrichten zu vermelden haben (gute Platzierung beim Berufswettbewerb, überdurchschnittliche Leistungen bei der Abschlussprüfung, runde Zahl an Absolventen ...), zählen Sie diese auf nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“.

Außerbetriebliche Kontakte

Wenn Sie regelmäßige Aktionen in Schulen durchführen, sollten Sie diese aufführen. Bitten Sie Kontaktlehrer um ein kleines Statement über Ihre Firma als Ausbildungsbetrieb vor Ort.

Rückseite

Auf die Rückseite gehören:

- Komplette Anschrift der Firma
- Internetadresse
- Firmenlogo
- Nennung eines konkreten Ansprechpartners. Denken Sie dran: Ausbildung ist Chefsache!

Allgemeine Tipps und Hinweise

- Persönlichkeitsrechte achten: Egal wen Sie in Ihrem Flyer zitieren oder abbilden: Holen Sie sich am besten schriftlich das Einverständnis der betreffenden Person ein. Andernfalls verletzen Sie vielleicht Persönlichkeitsrechte.
- Verwendung des Flyers: Verwenden Sie den Flyer nicht nur bei „Ausbildungsanlässen“ (Infoabend an Schulen, Berufsmessen ...). Legen Sie den Flyer auch Ihren Angeboten bei. Gerade bei Privatkunden können Sie so etwas für Ihr Image tun.
- Fotos: Achten Sie bei der Auswahl der Fotos auf einen einheitlichen Stil und gleiche Qualität. Oft lohnt es sich, die Fotos für den Flyer extra anzufertigen.
- Homepage: Alle Inhalte, die Sie für den Flyer erarbeiten, können Sie auf Ihrer Homepage unter dem Thema „Ausbildung“ ebenfalls verwenden.



Achtung: Bleiben Sie bei der Wahrheit. Wecken Sie keine Erwartungen, die Sie nicht erfüllen können.

Pressearbeit: Klappern gehört zum Handwerk!

Zugegeben, Pressearbeit ist nicht jedermanns Sache. Es gibt immer wieder Stimmen, die über negative Erfahrungen mit Journalisten berichten nach dem Motto „die schreiben eh was sie wollen“. Auch fällt es dem ein oder anderem nicht so leicht, Presstexte zu verfassen. Eins ist jedoch unumstritten: Pressearbeit ist ein unerlässliches Instrument für die betriebliche Öffentlichkeitsarbeit und Nachwuchswerbung. Mit guter Pressearbeit lassen sich mehrere Ziele gleichzeitig verfolgen: Zum einen transportieren Sie Informationen über das eigentliche Ereignis, zum anderen informieren Sie die Öffentlichkeit über Ihre Firma und können somit das Image in der Region positiv beeinflussen.

Probleme und Chancen

- Journalisten werden täglich mit zahlreichen Pressemitteilungen konfrontiert. Aus diesem Wust der Meldungen wählt der Journalist diejenigen heraus, die er für seine Leser für lesenswert hält.
- Lesenswerte Meldungen müssen neu und aktuell sein. Regionaler Bezug ist immer wichtig. Die Mitteilung muss spannend und von Interesse sein. Emotionale Ansprache ist immer hilfreich.
- Wenn Pressemitteilungen die Kriterien einer lesenswerten Meldung erfüllen, dann ist die Chance einer Veröffentlichung relativ hoch.

Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Pressearbeit ist es, Themen zu finden, die Journalisten interessieren. Gerade im Bereich der Nachwuchsförderung ist es wichtig, durch gezielte Pressearbeit eine regelmäßige und umfassende Berichterstattung zu generieren, die Vertrauen schafft und ein positives Image über den vielfältigen Beruf des Landschaftsgärtners zeichnet.



Andreas Stump
Referent Öffentlichkeitsarbeit BGL

Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V., Bad Honnef

Die Pressemitteilung

- Überschrift. Möglichst kurz, passend, treffend und spannend. Die Überschrift muss das Interesse der Leser wecken.
- Ort/Datum. Pressemitteilungen müssen aktuell sein.
- Text. Das Wichtigste für den Leser muss an den Anfang. Die Journalisten kürzen immer von hinten. Zur Orientierung dienen die W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?)
- Kontaktdaten des Ansprechpartners. Für eventuelle Rückfragen inkl. E-Mail-Adresse und Telefonnummer

Gute Presstexte

- Kurze Sätze
- Möglichst viele Verben
- Abkürzungen und Fachbegriffe erklären
- Zitate lockern den Text auf
- Mut zur Kürze. Kurze Pressemitteilungen werden eher abgedruckt

Wie funktioniert es?

Wenn Sie bereits einen Ansprechpartner haben, mit dem Sie zusammen arbeiten ist das super! Ansonsten finden Sie im Impressum der Zeitungen und unter Kontakt auf dem Onlineauftritt der Zeitungen die Kontakte. Verschicken Sie die Pressemitteilung per E-Mail möglichst mit Foto und Bildunterschrift. Ein Anschreiben ist nicht notwendig. Aus der Betreffzeile sollte hervorgehen, dass es sich um eine Pressemitteilung handelt.

Foto

Aussagekräftige Fotos erhöhen die Chance auf eine Veröffentlichung der Pressemitteilung. Bitte keine Werbefotos verwenden. Digitale Fotos müssen in einer hohen Auflösung vorliegen. Zu jedem Foto gehört eine Bildunterschrift, die das Foto erläutert. Personen mit Vor- und Zunamen und gegebenenfalls Funktion benennen.



Schattenspende für Schulhof
Firma Huhn spendet Kastanienbaum
Die Baumpflanzung beruht auf einer Aktion des Fachverbands für Garten- und Landschaftsbau...
An der Aktion haben auch...
Foto: Fritz Christ

Das Gesamtpaket stimmt
Firma Wild für Ausbildungsprogramm von der Arbeitsagentur geehrt
Inhaber Jürgen Wild (Mitglied) und Ausbilder Michael Pledl (2.v.l.) nahmen mit den Auszubildenden Tobias Weilerbacher und Sabine Hochholzer das Zertifikat von Maria Ammann...
Foto: Rüdiger

„Holz und Stein mit Grün verwoben“
„Bayern-Cup“ auf der Landesgartenschau – Siegerehrung mit Minister Brunner
Deggendorf. (v.l.) Alle zwei Jahre findet im Vorfeld mit der jeweiligen Landesgartenschau der sogenannte Bayern-Cup...
Foto: seo

ftsgärtner sind kreativ
Projekt konnten Mittelschüler verschiedene...
Lehrer Michael Müller hat...
Foto: seo

Gute Ausblicke
Das Projekt wird im Rahmen der Initiative...
Foto: seo

Bitte beachten:
Wenn Menschen erkennbar auf den Fotos abgelichtet sind, müssen sie der Nutzung in der Regel zustimmen!

Und zum Schluss
Je nach Veranstaltung kann es sich lohnen, Pressevertreter einzuladen. Unbedingt Pressemappen mit wichtigen Informationen zusammenstellen.

Interviews immer gut vorbereiten. Bitten Sie darum, das Interview zur Druckfreigabe vorgelegt zu bekommen.

Ideen für Pressemitteilungen

- Besondere Azubiprojekte
- Sehr gute Leistungen von Azubis, z. B. beim Berufswettbewerb oder der Abschlussprüfung
- Sponsoringaktionen
- Teilnahme am Girls' Day
- Azubis-Serie: Einen Azubi durch die Ausbildung begleiten und dazu mehrere kleine Mitteilungen mit passenden Fotos bringen
- Baumpflanzaktionen
- Lehrbaustellen

AuGaLa: Das Ausbildungsförderwerk Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V.

Ausbilden lohnt sich – besonders für junge Menschen, die dadurch eine Zukunftsperspektive bekommen. Betriebe, die ausbilden, übernehmen somit gesellschaftliche Verantwortung und sichern den Nachwuchs an Fachkräften für die ganze Branche. Hauptziel des Ausbildungsförderwerks Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V. (AuGaLa) ist es, durch ein umfassendes Leistungsangebot die Ausbildungsbereitschaft der Betriebe zu erhöhen und die Qualität der Ausbildung weiter zu steigern.

Grundlage - eine breite Basis

Seit 1977 unterstützt das AuGaLa beratend und finanziell ausbildungsumlagepflichtige Betriebe, die aktiv ausbilden. Leitgedanke des Ausbildungsförderwerks ist, auf der Grundlage des allgemeinverbindlichen Tarifvertrages für die Berufsbildung Kosten der Ausbildung des qualifizierten Nachwuchses auf alle Betriebe im Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau zu verteilen. So zahlen sie monatlich 0,8 Prozent ihrer Bruttolohnsumme als Umlage an das AuGaLa. Die Mittel werden nach den Beschlüssen der Kontrollgremien aufgeteilt.

AuGaLa-Leistungen

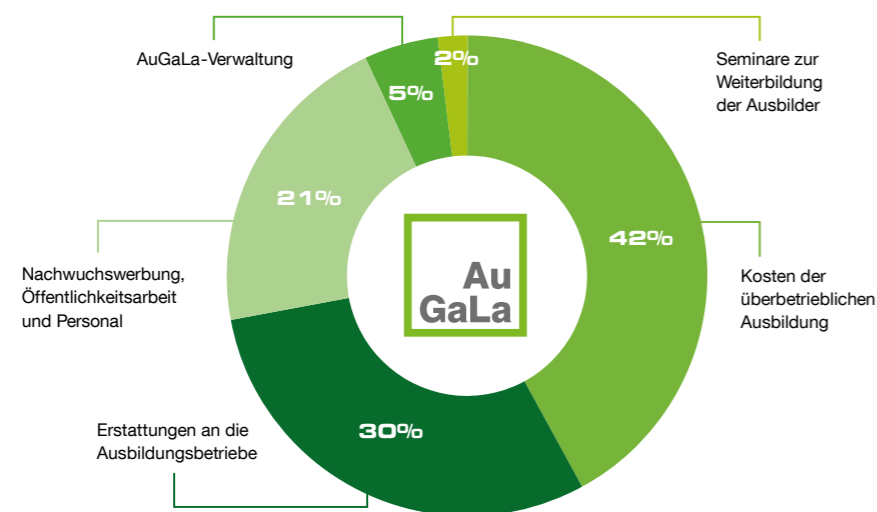
- Kostenübernahme:**
 Den Betrieben entstehen im Rahmen der Kostenersatzrichtlinie keine Kosten für die Lehrgangsgebühren, Lernmaterialien und Reisekosten seiner Auszubildenden. Damit für die Ausbildungsbetriebe kein zusätzlicher Verwaltungsaufwand entsteht, wird direkt mit den überbetrieblichen Ausbildungsstätten abgerechnet.

Das AuGaLa wurde mit der Zielsetzung gegründet, alle Betriebe an den Herausforderungen der Ausbildung zu beteiligen. Neben der finanziellen Entlastung der Ausbildungsbetriebe und der Nachwuchswerbung ist uns die qualitative Verbesserung der Ausbildung besonders wichtig.



August Forster,
Vorsitzender AuGaLa
 AuGaLa, Bad Honnef

Verteilung der AuGaLa-Mittel



*Internet - speziell für die junge Zielgruppe:
www.landschaftsgaertner.com
 sowie frei zugänglich Social Media
www.facebook.com/dielandschaftsgaertner*

- Nachwuchswerbung:**
 Für den landschaftsgärtnerischen Nachwuchs werden unterschiedliche Maßnahmen und Medien genutzt. Die Referenten für Nachwuchswerbung unterstützen und beraten die Betriebe bundesweit bei der betrieblichen Nachwuchswerbung und informieren Jugendliche und Multiplikatoren über den Ausbildungsberuf Landschaftsgärtner. Seit Langem tritt das AuGaLa erfolgreich mit einer breit angelegten Werbekampagne an die Öffentlichkeit. Die offene und direkte Ansprache aktiviert Jugendliche, Kontakt zu Ausbildungsbetrieben oder dem AuGaLa aufzunehmen. Die neu gestalteten Broschüren und Infomaterialien dienen der Ansprache von potentiellen Auszubildenden, die auch über die kontinuierliche Pressearbeit erreicht werden. In Fachtagungen werden die Ausbilder über die neuesten bildungsrelevanten Themen informiert. Um Ausbildern „Handwerkszeug“ in Sachen Ausbildung zur Verfügung zu stellen und den Erfahrungsaustausch zu fördern, werden Seminare unter dem Thema „Weiterbildung der Ausbilder“ (WdA) angeboten. Und mit der vierteljährlich erscheinenden „Ausbilder-Info“ wird ein kostenloser Informationsdienst geboten, der sich speziell mit den Herausforderungen der Ausbilder in der Praxis beschäftigt.
- Erstattungen:**
 Für die Zeiten, in denen der Auszubildende seinem Betrieb nicht zur Verfügung steht, leistet das AuGaLa Erstattungen direkt an die Ausbildungsbetriebe. Das heißt, dass dem Betrieb je Auszubildenden die anteilige Ausbildungsvergütung für Zeiten der überbetrieblichen Ausbildung und zum Teil der Berufsschule je nach verfügbaren Haushaltsmitteln gutgeschrieben wird. Voraussetzung für die Erstattung ist, dass dem AuGaLa eine Kopie des von der jeweiligen zuständigen Stelle für Berufsbildung eingetragenen Ausbildungsvertrags vorliegt.
- Lernmittel:**
 Für jeden Auszubildenden werden vom AuGaLa die Pflanzenbücher Band 1 und Band 2 mit DVD und App sowie Hefte zur Ausbildung und der Ausbildungsordnung mit Berichtsheft kostenlos zur Verfügung gestellt.



Beantworte jede Frage ohne lange darüber nachzu-
denken, denn es gibt kein „Richtig“ oder „Falsch“.

In diesem Test findest Du heraus, ob der Beruf des
Landschaftsgärtners zu Dir passt. Du kannst sicher sein,
dass Deine Angaben vertraulich behandelt werden.

Bitte beantworte alle Fragen, pro Frage/Aussage ist
aber nur eine Antwort möglich.

| | | trifft voll zu | trifft zu | trifft eher zu | trifft eher nicht zu | trifft nicht zu | trifft überhaupt nicht zu |
|-----|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Ich bin sportlich aktiv. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Ich bin ein aktives Mitglied in einem Verein/ einer Jugendgruppe. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Ich treffe mich regelmäßig mit meiner Clique, um gemeinsame Aktionen zu planen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Tagelang am Schreibtisch sitzen ist mir ein Gräuel. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Ich bin gerne bei Wind und Wetter in der Natur/ im Freien. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Ich habe schon eigene kreative Ideen praktisch umgesetzt (im Garten, in meinem Zimmer, ...). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Ich habe schon mal etwas repariert oder dabei mitgeholfen (Fahrrad, Mofa, Auto, im Haushalt, ...). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. | Meine Eltern sind für mich wichtige Gesprächspartner. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. | Ich habe schon eigenes Geld verdient, z. B. mit einem Ferienjob. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. | Ich meine, dass Spaß an der Arbeit mindestens so wichtig ist wie Geld verdienen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. | Es ist mir wichtig, dass meine Arbeit sichtbar wird und etwas auf der Welt verändert. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. | Ich kann mehr als fünf verschiedene Baumarten erkennen und weiß ihre deutschen Namen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. | Wenn ich ab heute arbeiten sollte, würde ich mir folgendes wünschen: | | | | | | |
| a. | Ich arbeite im Freien. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. | Ich arbeite handwerklich. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. | Ich arbeite mit Zahlen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. | Ich arbeite im Team. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. | Ich arbeite mit Technik. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f. | Ich arbeite kreativ. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g. | Ich arbeite mit Pflanzen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Auswertung: Nun sieh nach wie oft Du welchen Wert angekreuzt hast:

Vorwiegend 1 oder 2 angekreuzt:
Eindeutig! Du bringst gute Voraussetzungen mit,
um Landschaftsgärtner/in zu werden. Du solltest in
einem Schülerpraktikum herausfinden, ob Dir dieser
Job Spaß macht!

Vorwiegend 3 oder 4 angekreuzt:
Du erfüllst einige Voraussetzungen für diesen Beruf,
aber ganz eindeutig sind Deine Vorlieben nicht.
Tipp: Informiere Dich auf www.landschaftsgaertner.com
genauer. Vielleicht könnte der Beruf ja doch
etwas für Dich sein!

Vorwiegend 5 oder 6 angekreuzt:
Hand auf's Herz: Landschaftsgärtner/in ist nicht
Dein Traumberuf. Deine Stärken liegen in anderen
Bereichen.



Praktikant (Name, Vorname): _____ vom: _____ bis: _____

Schule: _____

Ausbilder: _____

| | | Ja | Nein |
|----|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. | Handwerkliches Geschick | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Selbständiges Arbeiten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Engagement | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Interesse für Maschineneinsatz | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Interesse an Pflanzen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Teamfähigkeit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Pünktlichkeit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. | Interesse am Beruf | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Geeignet Ja Nein

X

Ort, Datum, Unterschrift



(Fach-) Verband: _____

Fax-Nummer: _____

Die Kontaktdaten Ihres Landesverbandes finden Sie auf Seite 42.

Bitte senden Sie uns folgendes Info- und Werbematerial zu:*

*variiert in den einzelnen (Fach-) Verbänden

| | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Infomaterial zur Ausbildung im GaLaBau |
| <input type="checkbox"/> | DVD „Der Landschaftsgärtner“ |
| <input type="checkbox"/> | PowerPoint-Präsentations-Vorlage „Der Landschaftsgärtner“ |
| <input type="checkbox"/> | Unterrichtsmaterial für Lehrer |
| <input type="checkbox"/> | Stellwand/Roll-Up |

Wir planen den Einsatz des bestellten Materials für folgende Veranstaltung (bitte unbedingt ausfüllen):

Name der Veranstaltung: _____

Ort: _____ Datum: _____

Art der Veranstaltung:

| | |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Berufsinfoveranstaltung |
| <input type="checkbox"/> | Messeauftritt |
| <input type="checkbox"/> | Tag der offenen Tür |
| <input type="checkbox"/> | Sonstiges: |

Wir haben noch Fragen zur Nachwuchswerbung. Bitte setzen Sie sich telefonisch mit uns in Verbindung.

| | |
|--------------------------------|--|
| Absender/Firmenstempel: | Ansprechpartner (Name, Vorname, Durchwahl. Bitte gut lesbar!) _____ _____ _____ |
| | Ort, Datum, Unterschrift |

Ausgefüllt bitte am Stand der Landschaftsgärtner abgeben.
Die Gewinner werden im Losverfahren ermittelt und schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

| | | |
|----|---|-------|
| 1. | Wie lange dauert die Ausbildung zum Landschaftsgärtner? / | Jahre |
| 2. | Wo arbeiten die Landschaftsgärtner hauptsächlich? <input type="checkbox"/> Im Gewächshaus <input type="checkbox"/> Im Büro <input type="checkbox"/> Im Freien | |
| 3. | Nenne fünf Materialien, mit denen Landschaftsgärtner arbeiten: _____ _____ | |
| 4. | Nenne fünf Werkzeuge oder Maschinen, mit denen Landschaftsgärtner arbeiten: _____ _____ | |
| 5. | Nenne fünf Tätigkeitsfelder der Landschaftsgärtner: _____ _____ | |
| 6. | Nenne drei Weiterbildungsmöglichkeiten im Garten- und Landschaftsbau: _____ _____ | |

Name, Vorname: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Alter: _____

Referenten für Nachwuchswerbung

Ihre Ansprechpartner in Sachen Nachwuchswerbung in den (Fach-) Verbänden:

Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau

Baden-Württemberg e. V.

Filderstraße 109-111
70771 Leinfelden-Echterdingen
Telefon: 0711 97566-0
Fax: 0711 97566-20
info@galabau-bw.de
www.galabau-bw.de

- Elke Güber
- Almut Meyer

Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Bayern e. V.

Lehárstraße 1
82166 Gräfelfing
Telefon: 089 829145-0
Fax: 089 8340140
info@galabau-bayern.de
www.galabau-bayern.de

- Laura Gaworek
- Patrick Schmidt

Fachverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Berlin und Brandenburg e. V.

Jägerhorn 36-40
14532 Kleinmachnow
Telefon: 033203 8896-0
Fax: 033203 8896-29
info@galabau-berlin-brandenburg.de
www.galabau-berlin-brandenburg.de

- Stefan Mingramm
- Ulla-Britt Paulus

Fachverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Hamburg e. V.

Hellgrundweg 45
22525 Hamburg
Telefon: 040 3409-83
Fax: 040 3409-84
info@galabau-nord.de
www.galabau-nord.de

- Sylvia Eggers

Fachverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Hessen-Thüringen e. V.

Max-Planck-Ring 37
65205 Wiesbaden-Delkenheim
Telefon: 06122 93114-0
Fax: 06122 93114-24
info@galabau-ht.de
www.galabau-ht.de

- Stefanie Rahm

Fachverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Bockhorst 1
18273 Güstrow
Telefon: 03843 264-245
Fax: 03843 264-240
info@galabau-mv.de
www.galabau-mv.de

- Bernada Klostermann

Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Niedersachsen-Bremen e. V.

Haus des Gartenbaues
Johann-Neudörffer-Straße 2
28355 Bremen
Telefon: 0421 5364-160
Fax: 0421 5364-164
info@galabau-nordwest.de
www.galabau-nordwest.de

- Angelika Kaminski
- Urte Schlüter

Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Nordrhein-Westfalen e. V.

Sühlstraße 6
46117 Oberhausen-Borbeck
Telefon: 0208 84830-0
Fax: 0208 84830-57
info@galabau-nrw.de
www.galabau-nrw.de

- Jutta Lindner-Roth
- Sarah Schneider
- Miriam Schwenker
- Sabine Weller

Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Rheinland-Pfalz und Saarland e. V.

Gärtnergasse 1a
55116 Mainz
Telefon: 06131 6297-06
Fax: 06131 6297-07
info@galabau-rps.de
www.galabau-rps.de

- Klaus Fink

Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Sachsen e. V.

Am Wüsteberg 3
01723 Kesselsdorf
Telefon: 035204 7899-80
Fax: 035204 7899-41
verbandgalabau.sachsen@t-online.de
www.galabau-sachsen.de

- Christina Lange

Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Sachsen-Anhalt e. V.

Lorenzweg 56
39128 Magdeburg
Telefon: 0391 562979-51
Fax: 0391 562979-57
info@galabau-sachsen-anhalt.de
www.galabau-sachsen-anhalt.de

- Lars Heidenreich

Fachverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Schleswig-Holstein e. V.

Thiensen 16
25373 Ellerhoop
Telefon: 04120 7077-890
Fax: 04120 7077-898
info@galabau-sh.de
www.galabau-nord.de

- Adonis Andresen

Impressum

Herausgeber:

Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Bayern e. V.

Lehárstraße 1
82166 Gräfelfing
Telefon: 089 829145-0
Fax: 089 8340140
info@galabau-bayern.de
www.galabau-bayern.de
Präsident: Ulrich Schäfer, Nürnberg
Verbandsdirektor:
Rudolf Walter Klingshirn
Vereinsregister München, Nr. VR 6912

Fachverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Berlin und Brandenburg e. V.

Jägerhorn 36-40
14532 Kleinmachnow
Telefon: 033203 8896-0
Fax: 033203 8896-29
info@galabau-berlin-brandenburg.de
www.galabau-berlin-brandenburg.de
Vorsitzender: Georg Firsching, Berlin
Hauptgeschäftsführer: Oliver Hoch
Geschäftsführerin: Rita Kaiser
Vereinsregister Potsdam, VR 7219 P

Fachverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Hessen-Thüringen e. V.

Max-Planck-Ring 37
65205 Wiesbaden-Delkenheim
Telefon: 06122 93114-0
Fax: 06122 93114-24
info@galabau-ht.de
www.galabau-ht.de
Präsident: Jens Heger, Bruchköbel
Geschäftsführerin: Heike Troue
Vereinsregister Wiesbaden,
Nr. VR 3366

Unterstützt von:



Redaktion:

Laura Gaworek

Referentin für Nachwuchswerbung,
VGL Bayern

Stefan Mingramm

Referent für Nachwuchswerbung,
FGL Berlin und Brandenburg

Stefanie Rahm

Referentin für Nachwuchswerbung,
FGL Hessen-Thüringen

Patrick Schmidt

Referent für Nachwuchswerbung,
VGL Bayern

Redaktionsschluss:

August 2014

Bildnachweis:

S. 1, 2, 3, 4, 5, 9, 22, 24, 25, 28, 33, 44: VGL Bayern;
S. 6, 7: Sieg + Partner GmbH & Co. KG;
S. 8: Gaissmaier Landschaftsbau GmbH & Co. KG;
S. 10, 16, 27, 29: FGL Berlin und Brandenburg;
S. 13: C. Huhn Garten- und Landschaftsbau;
S. 14: Kunkel GmbH;
S. 16: Jörn Zahn Garten- und Landschaftsbau;
S. 17: wildgarten Garten- und Landschaftsbau;
S. 18, 19: Bernd Stockreiter GmbH & Co. KG;
S. 18: May Landschaftsbau GmbH & Co. KG;
S. 20, 21, 23: Albrecht Bühler Baum und Garten GmbH;
S. 22: Die Gärtner Ramming und Tröster GmbH;
S. 23: Schwandt GmbH;
S. 26: VGL Sachsen-Anhalt;
S. 30, 31: Erich Mago GmbH & Co. KG;
S. 31: FGL Hessen-Thüringen;
S. 34: BGL;
S. 36: AuGaLa

Auflage (13.000 Stück), September 2014

© Alle Rechte, insbesondere die der
Vervielfältigung, fotomechanische
Wiedergabe und Übersetzung,
vorbehalten.

Layout:

Britta Eriskat, München

Druck:

Druckerei Pauli, Oberkotzau

Azubis gefunden!



Ideen für eine
erfolgreiche
Nachwuchswerbung
im Garten- und
Landschaftsbau



Ihre Experten für
Garten & Landschaft

www.landschaftsgaertner.com

