

Bauanleitung für einen erfolgreichen TdH

Leitfaden für die Jugendsprache



Inhalt



- 03 JUGENDANSPRACHE AMTDH
- 03 DREI PILOTPROJEKTE AUS 2014
- 04 HWK ZU KÖLN: AUSBILDUNGSBÖRSE UND APP-QUIZ
- 08 HWK BERLIN: EIN MIT- UND SPASSMACH-PROGRAMM
- 12 HWK KASSEL: ACTIONREICHER MESSEAUFTTRITT
- 16 DER ERFOLGREICHE TDH:
INFORMIEREN, INVOLVIEREN, AKTIVIEREN
- 18 KONTAKT & MATERIALIEN

Ein Tag

voller Möglichkeiten

JUGENDANSPRACHE AM TDH

Zusammen haben wir schon viel erreicht. Wir haben den Menschen wieder bewusst gemacht, welchen Stellenwert das Handwerk in ihrem täglichen Leben hat. In der zweiten Kampagnenphase wollen wir nun noch mehr als bisher jüngere Zielgruppen für unseren Wirtschaftsbereich begeistern. Der Tag des Handwerks bietet beste Rahmenbedingungen dafür.

Dieser Leitfaden gibt Ihnen wertvolle Tipps und konkrete Ideen an die Hand, um Jugendliche erfolgreich auf Augenhöhe anzusprechen.

DREI PILOTPROJEKTE AUS 2014

Zum Tag des Handwerks 2014 haben drei Handwerkskammern Pilotprojekte durchgeführt. Diese Beispiele zeigen, wie vielfältig der Tag des Handwerks im Sinne der Nachwuchsakquise gestaltet werden kann. Vielleicht haben Sie einige dieser Event-Formate selbst schon durchgeführt.

Wenn nicht, können sie Ihnen eine Anregung für Ihren TdH 2015 bieten. Alle hier präsentierten Aktionen sind natürlich auch in kleinerem oder größerem Maßstab sowie mit anderen Kooperationspartnern und Materialien realisierbar.

**HWK zu Köln:
Ausbildungsbörse
und App-Quiz**



Auf der mehrsprachigen Ausbildungs-
börse der HWK zu Köln begegneten die
Innungen und Betriebe ihrem potentiellen
Nachwuchs. Ziel der Veranstaltung war
es, Jugendlichen mit Migrationshinter-
grund und deren Eltern die Zukunfts-
perspektiven im Handwerk praxisnah
vorzustellen. Anwesende Dolmetscher
minimierten mögliche Sprachbarrieren.
Besonderes Highlight neben vielfältigen
Praxisstationen: die Smartphone-App
zum Lehrstellenradar.

App-Quiz

Um iTunes-Gutscheine zu gewin-
nen, mussten die Schüler mithilfe der
Lehrstellen-App Fragen beantworten.
So landete die App auf dem Smartphone
der Jugendlichen – eine Chance zu zeigen,
welche Vielfalt das Handwerk bietet.

Beispielfrage: Wie viele freie
Ausbildungsplätze für Maler und
Lackierer gibt es derzeit in deiner
Umgebung?

Praxisstationen

Hämmern, bohren, löten und nebenbei
alles über spannende Handwerksberufe
erfahren. An den Praxisstationen der
Kölner Ausbildungsbörse trafen Schüler
auf Azubis und Junghandwerker.
Die Begegnung auf Augenhöhe sorgte
für einen regen Austausch: „Wie lange
geht eine Ausbildung?“ „Was verdient
man im ersten Ausbildungsjahr?“
Die Azubis standen Rede und Antwort,
während die Schüler ihre Geschick-
lichkeit in verschiedenen Handwerks-
berufen unter Beweis stellen konnten.



Toolkit für Lehrer

Die letzte Schulstunde vor dem Event gehörte ganz dem Thema „Handwerksberufe und Ausbildung“. Dafür stellte die HWK den Lehrern ein Toolkit mit möglichen Aufgaben und Spielen zur Verfügung.

Die Idee „KeinBockMann“

Im Rollenspiel musste der „KeinBockMann“ mit Argumenten überzeugt werden, eine Ausbildung zu machen. Dabei sollten zunächst seine Interessen erkundet und dann mögliche Berufe vorgeschlagen werden.

Das Quiz zum Lehrstellen-Radar:
ein neues Spieletool für junge Zielgruppen



DAS PROJEKT AUF EINEN BLICK

Ort:

Tages- und Abendschule in
Köln Mülheim

Besucher:

Ca. 800

Vorbereitungszeit:

Ca. 2 Monate

Beteiligte Personen:

1–2

Wichtigste Schritte:

Erstellen von Unterrichtsmaterial,
Gewinnung von Innungen und
Betrieben für die Praxisstationen,
Werbung an Schulen und bei
Migrantenselbstorganisationen,
Erstellung des App-Quiz

Kooperationspartner:

Agentur für Arbeit, Kreishandwerker-
schaft, Tages- und Abendschule Köln

Zusätzliches Personal & Material am Veranstaltungstag:

Personal zur Unterstützung
am Veranstaltungstag

Werbemittel:

Postkarten als Einladung, Plakate
für Terminankündigung an
Schulen, Fragebögen für App-Quiz

Werbeaktionen im Vorfeld:

Innungs- und Betriebsansprache
durch HWK und Kreishandwerkerschaft,
Ansprache Kölner Schulen durch
Arbeitsagentur und HWK
Facebook-Ankündigungen,
gezielte Ansprache von Migranten-
organisationen und Vereinen,
Moscheen, Generalkonsulaten

FAZIT

Größte Herausforderungen:

Innungen für Praxisstationen
gewinnen, Eltern für Besuch
der Börse motivieren

Super gelaufen: Kommunikation
auf Augenhöhe: Azubis motivierten
interessierte Schüler zu Gesprächen
und Diskussionen. Mitmach-Aktionen
an Ständen kamen besonders gut
an. Lehrstellen und Praktikums-
angebote wurden gut angenommen.

Verbesserungswürdig:

Hotspot für Quiz

Zitat der Kammer:

*„Unser Aktionskonzept holt die Ziel-
gruppe da ab, wo sie ist: in der Schule!“*

KOSTENAUFWAND:

 mittel

PERSONALAUFWAND:

 mittel



**HWK Berlin:
ein Mit- und
Spaßmach-Programm**

Am Freitagvormittag verwandelte sich der Platz vor dem Spandauer Rathaus in einen Handwerks-Parcours: Unter dem Motto „Jugendliche erleben das Handwerk – Jugendliche vertreten das Handwerk“ wurden dort junge Leute als Besucher, aber auch als Handwerks-Botschafter selbst aktiv. Sie konnten sich informieren, ihre Stärken testen und erleben, welche vielfältigen Zukunftsperspektiven das Handwerk zu bieten hat.

Die Teilnahme war im Klassenverband, in kleineren Gruppen oder solo möglich. Nach erfolgreichem Einsatz an den Mitmach-Modulen gab es neben einer Teilnahmebescheinigung viele neue Ideen für die Berufswahl.

Parcours

Beulen bei den Karosseriebauern glätten, im Holzbackofen Zöpfe backen, Zähne aus Wachs modellieren und vieles mehr: Junge Menschen versuchten sich an 22 Mitmach-Stationen in unterschiedlichen Handwerken. An jeder Station bekamen sie einzeln oder als Gruppe eine fachliche Kurzanleitung und eine damit verbundene Aufgabe.

Sie erarbeiteten eigene Ergebnisse und bekamen danach ein Feedback und einen Eintrag in den Parcours-Auswertungsbogen.



U-Scout-Seminare

Wie fühlt sich die Arbeitswelt im Handwerk wirklich an, welche Aufgaben müssen Azubis erfüllen? In Unternehmens-Scout-Seminaren sind Azubis oder junge Mitarbeiter Botschafter des Handwerks. Sie wurden von ihren Handwerksbetrieben als Vertreter entsandt, um in kleinen Gruppen über ihren Betrieb zu sprechen. So wurden Fragen auf Augenhöhe und

ohne Berührungsängste beantwortet. Am Ende des Kurzseminars fand ein gegenseitiges Einschätzungsgespräch mit den Seminar-Teilnehmern statt. Schließlich konnten die Azubis Teilnehmer aus der Gruppe für einen Praktikums- oder Ausbildungsplatz in ihrem Betrieb empfehlen – ohne langen Bewerbungsprozess.

22 Mitmach-Stationen, 15 Minuten Zeit und eine fachliche Anleitung. Mehr brauchte es nicht, um die Teilnehmer für die verschiedenen Disziplinen zu begeistern



DAS PROJEKT AUF EINEN BLICK

Ort:

Marktplatz in Spandau

Besucher:

Ca. 700

Vorbereitungszeit:

Ca. 8 Monate

Beteiligte Personen:

Ca. 4

Wichtigste Schritte:

Akquise von Schulklassen sowie von Betrieben und Innungen für die Mitmach-Aktionen

Kooperationspartner:

Örtlicher Verein „Caiju“ (Verein für Chancengleichheit und Arbeitsweltintegration Jugendlicher)

Zusätzliches Personal & Material

am Veranstaltungstag:

Helfer an den Ständen, große LED-Leinwand, Tontechnik, Kamertechnik, Sicherheitspersonal, Marktstände und Pavillons

Werbemittel:

Fragebögen für die Beurteilung der Jugendlichen an Ständen, Ausweisschilder für Jugendliche, Imagekampagnen-Giveaways

Werbeaktionen im Vorfeld:

Newsletter und Schulnewsletter, Anzeigen in Tageszeitungen, Promotion-Aktion mit Radiosender, Werbeanzeigen fürs Internet (Facebook und HWK-Seite), Zeitungsbeilage

FAZIT

Größte Herausforderungen:

Zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen richtig managen

Super gelaufen:

Der Mitmach-Charakter ist besonders gut angekommen. Ebenso der Freitagvormittag als Veranstaltungszeitpunkt.

Verbesserungswürdig:

In Zukunft den Aktionsrahmen ausbauen und vergrößern

Zitat der Kammer:

„Es ist eine ideale Weise, Jugendlichen ein Aha-Erlebnis zu vermitteln und ihnen das Handwerk in seiner Vielfalt näherzubringen.“

KOSTENAUFWAND:

 hoch

PERSONALAUFWAND:

 hoch



**HWK Kassel:
actionreicher
Messeauftritt**

Viele Menschen, viele Stände, viel zu erleben. Auf Berufe-Messen ist die Konkurrenz groß – nicht nur um die besten Schüler als Azubis, sondern auch um die Aufmerksamkeit auf der Messe selbst.

Die HWK Kassel setzte bei ihrem Messeauftritt deshalb klar auf die Interessen ihrer jungen Zielgruppe: Motorsport, Action und ein Gewinnspiel.

Um die jungen Leute an ihren Stand zu locken, führte die HWK ein Car-Racing durch, das rasch für Andrang sorgte. Die ideale Gelegenheit, um mit den Schülern ins Gespräch zu kommen – etwa über ihre berufliche Zukunft im Handwerk.



Der Messestand als Rennstrecke

Zentrales Element war eine Bahn, auf der die jugendlichen Besucher während der Messe Rennen austragen konnten. Das sorgte für maximale Aufmerksamkeit und schlug die ideale Brücke zum Handwerk: Denn die beliebtesten MINT-Berufe sind all jene, die in Richtung Kfz- und Zweiradmechatroniker gehen.

Rede und Antwort auf Augenhöhe

Im Umfeld des Messestandes gaben Azubis Einblicke in den Beruf des Kfz-Mechatronikers und beantworteten die Fragen der Jugendlichen. Zudem standen die Ausbildungsberater der HWK für Gespräche mit den Jugendlichen bereit.

Eine Rennstrecke sorgte für Aufmerksamkeit und führte die Jugendlichen spielerisch an das Thema Ausbildung heran



DAS PROJEKT AUF EINEN BLICK

Ort:

Zweitägige Ausbildungsmesse
in Kassel (Freitag/Samstag)

Besucher:

Ca. 8.000

Vorbereitungszeit:

Ca. 4 Wochen

Beteiligte Personen:

Ca. 4

Wichtigste Schritte:

Entscheidung für geeigneten
Kooperationspartner

Kooperationspartner:

Innung des Kfz-Gewerbes Kassel,
BZ Bildungszentrum Kassel GmbH

**Zusätzliches Personal & Material
am Veranstaltungstag:**

Racing-Bahn samt Personal

Werbemittel:

Teilnahmekarten für das
Gewinnspiel, Großflächenplakat

Werbeaktionen im Vorfeld:

Facebook, Newsletter, Homepage,
Szenemagazin, Tageszeitungen,
DHZ, Schülermagazine, Promotion
in der Innenstadt

FAZIT

Größte Herausforderung:

Geeigneten Kooperationspartner
gewinnen

Super gelaufen:

Der Mitmach-Charakter kam
besonders gut an, ebenso
der Freitagvormittag als
Veranstaltungszeit.

Zitat der Kammer:

*„Das Car-Racing hat viele
Jugendliche auf unseren Stand
aufmerksam gemacht. Die Idee
,Action, gepaart mit qualifizierten
Infos' war erfolgreich“*

KOSTENAUFWAND:

 mittel

PERSONALAUFWAND:

 mittel

Der erfolgreiche TdH: informieren, involvieren, aktivieren

Die folgende Checkliste fasst noch einmal die wichtigsten Aspekte zusammen, die eine gelungene Jugendansprache im Rahmen der Handwerkskampagne auszeichnen:

- 1. Erwecken Sie das Interesse der Jugendlichen.**
Sorgen Sie mit Spiel- und Spaßformaten für gute Stimmung an Ihrem Messestand oder auf Ihrer Ausbildungsbörse. Das lockt junge Menschen an, baut Berührungshürden ab und ist die Grundlage für weiterführende Gespräche.
- 2. Begegnen Sie den Jugendlichen auf Augenhöhe.**
Auch wenn der Chef des Betriebs sehr viel Berufserfahrung hat, ist der Azubi nicht selten der bessere Ansprechpartner für Schüler und Schulabgänger. Denn je kleiner der Altersunterschied, desto geringer ist die Hemmung der Jugendlichen, ehrliche Fragen zu stellen.

- 3. Lassen Sie die Jugendlichen selbst anpacken.**

Jeder Handwerksberuf hat seine kniffligen Handgriffe und besonderen Herausforderungen. Geben Sie den Jugendlichen die Chance, diese in kleinen Praxisprojekten spielerisch selbst zu erleben, um so erste Handwerkserfahrungen zu sammeln.
- 4. Holen Sie sich einen Kooperationspartner ins Boot.**

Ob örtliche Vereine, eine Schule oder die Bundesagentur für Arbeit: Nutzen Sie die Stärken von lokalen Partnern und stärken Sie so die Zielgruppen-Reichweite Ihrer Veranstaltung.
- 5. Holen Sie die Jugendlichen da ab, wo sie sind.**

Werben Sie an Schulen, in Vereinen und online für Ihr Event und seien Sie ggf. auch bei den Zeiten flexibel. Zum TdH 2014 waren Veranstaltungen am Freitagvormittag besonders hoch frequentiert.

Kontakt & Materialien

Kampagnenbüro ZDH

Zentralverband des
Deutschen Handwerks e.V. (ZDH)
Mohrenstraße 20/21
10117 Berlin

E-Mail: kampagnenbuero@zdh.de

Kampagnenbüro Agentur Heimat

Heimat Werbeagentur GmbH
Segitzdamm 2
10969 Berlin

E-Mail: handwerk@heimat-berlin.com

Werbemittelportal

Logos und Motivvorlagen (Plakate, Anzeigen etc. in zahlreichen Formaten sowie Web-Banner und Materialien für Social Media) können Sie im Werbemittelportal herunterladen:

<http://werbemittel.handwerk.de>

Das aktuelle Werbeartikelangebot, vom Aufkleber bis zum T-Shirt, finden Sie im Internet unter **<http://werbemittel.handwerk.de/werbeartikelshop>** Dort erhalten Sie einen Überblick über Produkte und Preise und können online Ihre Bestellung aufgeben.

DAS HANUWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.