

Handwerk unternehmen!

Studierende und Hochschulabsolventen als Zielgruppe erschließen

Impulse und Praxistipps für die Handwerksorganisationen

Impressum

Herausgeber

ZDH
Zentralverband des Deutschen Handwerks
Mohrenstraße 20/21
10117 Berlin
+49(0)30 2 06 19-0
info@zdh.de
www.zdh.de

Verantwortlich

ZDH-Beirat „Unternehmensführung im Handwerk“

Redaktion

Redaktionsteam des Beirats
„Unternehmensführung im Handwerk“
Dr. Dorothee Hemme

Fotonachweise

Titel + Seite 3 JustLife/stock.adobe.com
Seiten 1/2 adam121/stock.adobe.com
Seiten 4/5 Katharina Koch
Seiten 6/7 Buro Millennial/pexels.com
Seite 11 Christian Frölich
Seiten 13,16,23,24 pressmaster/stock.adobe.com
Seite 14 Edgar Scheidewig
Seite 18 Right 3/stock.adobe.com
Seite 19 Robert Kneschke/stock.adobe.com
Seite 21 Nazan Yakar

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.





Inhalt

Vorwort Neue Wege ins Handwerk	2
Vormacherin Katharina Koch	4
Wie „tickt“ die Zielgruppe? Was weiß sie über das Handwerk?	6
Vormacher Christian Frölich	10
Welche Ideen bringt die Zielgruppe für das Handwerk mit?	12
Vormacher Edgar Scheidewig	14
Anknüpfungspunkte zwischen Handwerk und Studierenden	16
Zugänge zu Hochschulen und mögliche Kooperationsfelder	18
Vormacherin Nazan Yakar	20
Gründungswillige für Betriebs- übernahmen begeistern	22
Studienaussteiger abholen	25

VORWORT

Neue Wege ins Handwerk

Das Handwerk in Deutschland unterliegt einem starken Veränderungs- und Anpassungsdruck. Vor allem im Kontext der demografischen Entwicklung steht das Handwerk vor zahlreichen Herausforderungen: Die Zahl der aus dem Handwerk ausscheidenden Beschäftigten steigt insbesondere mit den „Babyboomer“-Jahrgängen stark an, das Potenzial an Fachkräften geht infolge der sinkenden Schülerabgangszahlen und der zunehmenden Akademisierung spürbar zurück.

Auch die Zahl derjenigen, die in Handwerksbetrieben nachfolgen oder diese übernehmen können, wird damit geringer. Zur Sicherung des nach wie vor hohen und steigenden Fachkräftebedarfs gilt es, neue Zielgruppen für das Handwerk zu erschließen.

Studierende und Hochschulabsolventen stellen insgesamt ein für die Handwerkswirtschaft noch unzureichend erschlossenes Potenzial dar.

Die Zahl der erfolgreichen Studienabschlüsse an Hochschulen ist von 214.473 im Jahr 2000 auf 476.913 im Jahr 2020 gestiegen. Immer neue Rekorde bei den Studierenden- und Absolventenzahlen werfen die Frage auf, ob die Arbeitsmärkte diese Menge an Akademikern auch aufnehmen können.

Insbesondere im Bereich von Betriebsnachfolge und Betriebsübernahme rückt die Ziel-

gruppe der Hochschulabsolventen ins Blickfeld. Denn auch der Anteil an Betriebsinhabern, die in wenigen Jahren das Ruhestandsalter erreichen werden, nimmt zu. Damit wächst die Bedeutung von erfolgreichen Betriebsübergaben für die Zukunftsfähigkeit des Handwerks.

Eine ZDH-Umfrage zum Thema „Betriebsnachfolge im Handwerk“, die im Jahr 2020 gemeinsam mit 47 Handwerkskammern durchgeführt wurde sowie eine daran angegliederte Studie des ifh Göttingen liefern konkrete Zahlen: „Demnach stehen in den kommenden fünf Jahren im Handwerk etwa 125.000 Betriebe bzw. rund 78.000 Unternehmen zur Übergabe an. [...] Gleichzeitig besteht auf der Nachfrageseite des handwerklichen Übergabegeschehens eine potenzielle Lücke, da es (zumindest noch) an einer ausreichenden Zahl an Übernahmeegründungen mangelt.“ Eine zentrale, aus dieser Analyse folgernde Handlungsempfehlung ist es, die Nachfragelücke im handwerklichen Übergabegeschehen durch eine bessere Ansprache potenziell gründungsinteressierter Personen zu schließen.



Die seit einigen Jahren dynamisch wachsende Start-up-Szene zeigt, dass „Gründung“ und „Unternehmertum“ in jüngeren Zielgruppen attraktive und relevante Themen sind. Die wachsende Zahl an Gründungswilligen rekrutiert sich dabei vor allem aus dem Kreis der Hochschulabsolventen. Der Deutsche Startup Monitor berichtet 2021, dass deutschlandweit etwa acht von zehn Gründerinnen und Gründern einen akademischen Abschluss erworben haben.²

Im Ringen um die Fachkräftesicherung im Handwerk sind eine effiziente Erschließung der Zielgruppe der Studierenden und Hochschulabsolventen insgesamt sowie insbesondere ein Matching mit den Gründungswilligen unter dieser Zielgruppe eine wichtige Zukunftsstrategie. Für die Handwerksorganisationen ergeben sich in Hinblick auf die Zielsetzung folgende Fragen:

- Woran orientieren sich die Lebensvorstellungen dieser Zielgruppe? Was erwartet sie vom Berufsleben?

- Welche Ideen bringt sie für die Handwerkswirtschaft mit?
- Welche Anknüpfungspunkte lassen sich gewinnen, um Handwerk für diese Zielgruppe attraktiv zu machen?
- Wie können Handwerksorganisationen Zugang zur Gruppe der Studierenden und Hochschulabsolventen erhalten und Kooperationen anbahnen?
- Wie kann die Handwerkswirtschaft insbesondere die Gründungswilligen unter den Hochschulabsolventen ansprechen und für Betriebsübernahmen begeistern?

Der ZDH-Beirat für Unternehmensführung hat sich im Austausch mit verschiedenen Expertinnen und Experten sowie Studierenden mit diesem Thema beschäftigt. Das vorliegende Papier gibt auf der Grundlage dieser Potenzialanalyse Antworten auf die gestellten Fragen und liefert Impulse für eine dringend erforderliche Orientierung zur Erschließung dieser Zielgruppen für die Handwerkswirtschaft.

¹ifh.wiwi.uni-goettingen.de

²deutscherstartupmonitor.de



“

Aber es war nichts dabei, wo ich gedacht hätte: Das möchte ich noch 30 Jahre machen oder länger.

Katharina Koch
Politikwissenschaftlerin
und Fleischermeisterin

VORMACHERIN

Katharina Koch (35), Politikwissenschaftlerin und Fleischermeisterin

Inhaberin der Landfleischerei Koch

Weg: Aufgewachsen im Fleischereibetrieb des Vaters; nach dem Abitur Studium der Politikwissenschaften in Berlin und Arbeit im Deutschen Bundestag; Master an der Sorbonne in Paris, danach Mitarbeiterin bei den Vereinten Nationen in New York, weil sie im internationalen Bereich arbeiten wollte; dann hat der Vater gefragt, ob sie zurückkommen und den Betrieb übernehmen möchte, weil die Brüder sich dagegen entschieden hatten.

„Zurückgegangen in den elterlichen Betrieb bin ich zum Teil vielleicht auch aus Mangel an Alternativen, die mich wirklich erfüllt hätten. Diese Jobs, die ich neben und nach dem Studium gemacht habe, die waren auch sehr, sehr spannend – Deutscher Bundestag, Vereinte Nationen. Aber es war nichts dabei, wo ich gedacht hätte: Das möchte ich noch 30 Jahre machen oder länger.“

Wie bereichert das Studium die Entwicklung Ihres Betriebes?

„Sehr stark. Das merke ich an ganz vielen Stellen, dass das ein absoluter Vorteil ist. Heutzutage ist das sehr viel komplexer geworden und es geht sehr viel mehr über das einfach nur Praktische oder Handwerkliche hinaus. Und dahingehend hilft mir das Studium sehr. Ich

sage immer, es schadet nicht, Politikwissenschaft studiert zu haben, denn es ist heute ja alles politisch. Und Fleisch sowieso!“

Ein Argument, warum es sich lohnt, mit einem Studium ins Handwerk zu gehen:

„Man sieht es ja bei vielen akademischen Berufen, dass es ein Überangebot gibt an Menschen, die eine bestimmte Ausbildung haben – und dem gegenüber steht ein viel zu geringes Angebot an Jobs. Und deswegen sind die dann schlecht bezahlt oder man arbeitet unter schlechten Bedingungen. Ich weiß nicht, warum das in unserer Gesellschaft noch immer so unterschätzt wird, was ein Handwerker verdienen kann.“



www.landfleischerei-koch.de



LEBENS- UND ARBEITSVORSTELLUNGEN

Wie „tickt“ die Zielgruppe?

Woran orientieren sich Lebensvorstellungen der Studierenden und Hochschulabsolventen? Was erwartet diese Zielgruppe vom Berufsleben? In einer gemeinsamen Ideenwerkstatt mit dem Beirat für Unternehmensführung und Studierenden der WHU Vallendar (Otto Beisheim School of Management – internationale Business School) standen diese Fragen im Zentrum.

Der Austausch zeigt: Lebensentwürfe der Zielgruppe sind New Work orientiert. Flexible Arbeitszeiten, eine Work-Life-Balance, die mögliche Selbstverwirklichung und ein hoher Verdienst gehören zu den wesentlichen Wünschen an die berufliche Zukunft.

Handwerk als Arbeitgeber hat in Bezug auf finanzielle Sicherheit, sinnvolle Tätigkeiten und berufliche Erfüllung viel zu bieten. Es gilt, Handwerk verstärkt an die Universitäten und Hochschulen der Regionen zu tragen und Wissen über berufliche Entfaltungsmög-

lichkeiten sowie Unternehmertum im Handwerk zugänglich zu machen. Hierbei lohnt es sich, emotionale Aspekte wie „Erfüllung“ und andere Stärken zu kommunizieren und auf die Lebenssituation der Zielgruppe herunterzubrechen.

Kommunikation

Praxistipps

- Themen wie Selbstständigkeit und Unternehmertum nicht nur in wirtschaftsnahen Fakultäten und Lehrstühlen erwarten. Für ihre Relevanz sollte man als Querschnittsthema in allen Fachbereichen werben!
- Handwerk erklären und „sexy“ darstellen: Sinnhaftigkeit des Handwerks verdeutlichen. Möglichkeiten der Selbstverwirklichung und der Erfüllung durch sinnvolle, der gesamten Region zugutekommenden Tätigkeiten aufzeigen.
- Zentrale, neue Themen spielen: Handwerk lebt Nachhaltigkeit und ist bei Klima- und Ressourcenschutz der wesentliche Player – ohne Handwerk lassen sich viele der Herausforderungen unserer Zeit nicht bewältigen.
- Chancen des Unternehmertums und Gestaltungs- sowie Verwirklichungsmöglichkeiten im Handwerk mit Blick auf „Purpose“ aufzeigen: Klimaschutz, Naturschutz, gutes Leben, Dienstleistung und Unternehmertum sind nicht Selbstzweck, sondern Mittel, um ideale Ziele zu erreichen.
- Handwerk bietet Zukunftsperspektiven und hohe Einkommensmöglichkeiten – und bei guter Unternehmenssteuerung auch die Möglichkeiten zu flexiblen Arbeitszeiten und einer selbstgesteuerten Work-Life-Balance.
- Unternehmertum im Handwerk ist nicht risikolos, aber es birgt nur ein vergleichsweise geringes Risiko, zu scheitern.
- Geschichten und Motivationen von Hand-

werksunternehmerinnen und -unternehmern erzählen, die nach einem Studium einen akademischen Beruf verworfen und ihre Erfüllung im Handwerk gefunden haben oder als Kinder aus Handwerkerfamilien zurück ins Handwerk gekommen sind.

- „Frische“ Absolventen sind mitunter nicht sofort geeignete Gründer/Nachfolger, sie benötigen gegebenenfalls noch Berufserfahrung, um eigene Netzwerke aufzubauen und als Nachfolger zu „reifen“. Es gilt, Karrierewege im Handwerk aufzuzeigen, die zu diesem finalen Ziel führen.
- Regionale und überregionale Imagekampagnen auch auf Studierende und Übernahmemöglichkeiten ausrichten.

Wissen der Zielgruppe über Handwerk schärfen

Was weiß die Zielgruppe über den Wirtschaftsbereich Handwerk?
Was weckt Interesse am Handwerk?

Der Austausch im Rahmen der Ideenwerkstatt zeigt, dass Wissen über das Handwerk und über ökonomische Aspekte des Handwerks bei Studierenden eher rudimentär und meistens gar nicht vorhanden ist: Wenn keine direkte familiäre oder private Verbindung zu einem Handwerksunternehmen besteht, haben Studierende wenig Kenntnis vom Handwerk, seinen Strukturen, seiner Vielfalt und den wirtschaftlichen und persönlichen Chancen in Handwerksunternehmen.

Fehlendes Wissen über handwerkliche Unternehmensabläufe und über die Arbeitsrealität im Handwerk ist jedoch kein Ausdruck von Desinteresse, sondern verweist auf fehlende Bezugspunkte und die historisch gewachsene Kluft zwischen akademischen und handwerklichen Arbeitswelten. Eine grundsätzliche Neugier auf Handwerk und die Bereitschaft, sich mit diesem Wirtschaftsbereich kritisch und aktiv auseinanderzusetzen, ist ebenso vorhanden wie ein Interesse am Unternehmertum.

Begegnungsräume schaffen!

Handlungsempfehlungen

Um Bildungslücken Studierender in Bezug auf Handwerkswirtschaft zu schließen, gilt es, neue Begegnungsräume zwischen akademischen und handwerklichen Arbeitswelten zu schaffen und unternehmerische Chancen des Handwerks an Hochschulen sichtbar zu machen. Dies gelingt u. a. durch

- die aktive Beteiligung des Handwerks an Karrieremessen in Hochschulen (z. B. Bonding).
- das Arrangieren von Unternehmensbesuchen oder Rundreisen in Handwerksunternehmen (Kurzvorstellungen von zwei bis drei Handwerksbetrieben in Ballungsgebieten, Dauer drei Stunden).
- gegenseitige Formate wie „Handwerk trifft Hochschule“ und „Hochschule trifft Handwerk“, bei denen die eine Gruppe die andere im jeweiligen Institut/Betrieb besucht.

- Unternehmens-Speeddatings (Kurzvorstellung mit Frage und Antwortspiel in kurzen Settings – online oder in Präsenz).
- das Ermöglichen konkreter Teilnahme Studierender am Handwerk durch Studienpraktika im Handwerk oder Studien- und Abschlussarbeiten mit Handwerksbetrieben zu konkreten Projekten, etwa in den Bereichen Digitalisierung, Medien/Marketing, Betriebsführung im Handwerksbetrieb.
- die Beteiligung von Handwerkern an universitären Arbeitsgruppen.

Praxisbeispiele

ELBFLORENCE für die Beteiligung von Handwerkern an universitären Arbeitsgruppen

ELBFLORENCE ist eine Hochschulgruppe der TU Dresden, die jährlich am weltweit größten Konstruktionswettbewerb für Studierende, der Formula Student, teilnimmt. Hierfür baut die Gruppe seit 2006 ihre Rennwagen selbst – mit viel Liebe, Schweiß, Ehrgeiz – und in Kooperation mit lokalen Handwerksbetrieben.

Das „Student Welcome Package“ für Erstsemesterstudierende der Landeshauptstadt Dresden

Die Tasche wird von Akteuren der Wirtschaft gesponsert und mit entsprechenden Beigaben versehen. Ziel ist es, die Studenten auf Praktika, Abschlussarbeiten und auf die Zusammenarbeit mit Unternehmen hinzuweisen. Jährlich wird am Immatrikulationstag von der TU Dresden und der Hochschule für Technik und Wirtschaft eine zentrale Ausgabe dieser „Student Welcome Packages“ mit dem Studentenwerk durchgeführt, an der der Oberbürgermeister

der Landeshauptstadt Dresden, die jeweiligen Rektoren sowie der Präsident oder der Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Dresden teilnehmen. Dies ist gleichzeitig eine Maßnahme im Rahmen des Stadtmarketings, die den Studierenden ein schnelles Hineinwachsen in die Situation der Landeshauptstadt Dresden vermittelt, aber auch einen festen Link in Richtung Handwerk und Wirtschaft darstellt.

Zusammenarbeit stärken!

Handlungsempfehlungen

Um starke Brücken zwischen Handwerk und Hochschulen zu bauen lohnt es sich, unterschiedliche Kooperationsfelder zu suchen und diese kontinuierlich auszubauen, etwa durch

- die Einbeziehung von Hochschulräten und Besetzung von Posten dort durch das Handwerk.
- die Zusammenarbeit mit Career Services und Alumni-Netzwerken der Hochschulen; Studienberater können so gezielt informiert werden, damit sie Tipps an Studierende aussprechen können.
- die Platzierung attraktiver Stelleninserate oder Angebote für Betriebspraktika aus dem Handwerk in den Praktikumsplatz- und Firmenkontaktportalen der Hochschulen.
- das Etablieren von Praxisprojekten mit kleinen und mittelständischen Handwerksbetrieben. Die Arbeit der Studierenden wird hier oft mehr geschätzt als in großen Konzernen.
- Angebote für Seminar-/Studienarbeiten, die sich mit Handwerk beschäftigen bzw.

direkt mit einem Handwerksunternehmen durchgeführt werden (z. B. Nachfolgebegleitung, Prozessanalysen in Handwerksbetrieben usw.).

- die Entwicklung eines Planspiels „Handwerk“ mit der Simulation handwerklicher Themen (z. B. Wertschöpfungsketten, Kundenbedürfnisse), das an Schulen und Hochschulen entweder fakultativ oder als Seminarinhalt angeboten wird.
- fest etablierte Austauschangebote zu interessanten Themen, an denen Handwerker und Studierende teilnehmen können (z. B. „Technologiestammtische“ mit Handwerkern und Ingenieurstudierenden).
- Best Practice-Runden: Erfolgreiche Startups oder „gestandene“ Unternehmer im Handwerk stellen ihre Betriebe vor und erläutern, wie sie dahin gekommen sind.
- Fortbildungsformate in Kooperation zwischen Handwerksorganisationen und Hochschulen.

Praxisbeispiel

MID (Manager im Dachdeckerhandwerk) – Praxisbeispiel für ein Bildungsformat in Kooperation zwischen Handwerksorganisation und Hochschule

MID ist ein Weiterbildungsformat zum Manager/in im Dachdeckerhandwerk, das das Berufsbildungswerk des Deutschen Dachdeckerhandwerks exklusiv mit der BMI-Akademie und der European Business School (EBS), der ältesten privaten Hochschule für Betriebswirtschaftslehre anbietet. Ein Ansatz ist hier auch, Dozenten im Kurs zu einem neuen Blick aufs Handwerk zu verhelfen und über die Dozenten Zugang zu Studierenden der EBS zu bekommen.

VORMACHER

Christian Frölich (53), Maurer und Diplom-Wirtschaftsingenieur

Inhaber des Baugeschäfts August Frölich GmbH

Weg: Aufgewachsen im Baugeschäft des Vaters; wollte nach Abitur und Bundeswehr Hotelfachmann werden; Lehre in Düsseldorf begonnen und abgebrochen, war nicht das Richtige; eine Alternative war die Maurerlehre, Abschluss als Innungsbester; Studium des Wirtschaftsingenieurwesens mit Fachrichtung Bauingenieurwesen an der TU Braunschweig – dabei Stipendiat der Konrad-Adenauer-Stiftung; Auslandssemester in China, da er als Bauingenieur im Auslandsmarkt arbeiten wollte; nach dem Studium Beschäftigung als Leiter der „Hauptniederlassung Europa“ bei Bilfinger und Berger; nach drei Jahren zurück in den elterlichen Betrieb, das Baugeschäft August Frölich GmbH in Rosdorf, heute Betriebsinhaber.

Wie bereichert das Studium die Entwicklung Ihres Betriebes?

„Das Projektgeschäft, die Bau-Projektentwicklung-GmbH, war sicherlich ein Punkt, den

ich ganz wesentlich mit reingebracht habe. Grundstücke zu kaufen, Risiken abschätzen zu können und die kaufmännische Seite ein bisschen detaillierter betrachten zu können – das ist schon dem geschuldet, dass ich mich im Studium intensiver damit beschäftigt habe.“

Ein Argument, warum es sich lohnt, mit einem Studium ins Handwerk zu gehen?

„Ein großer Nachteil von Großkonzernen ist: Großkonzerne beschäftigen sich sehr viel mit sich selbst. Und es ist ein großer Vorteil von familiengeführten Handwerksbetrieben, dass die ganzen Entscheidungen viel unmittelbarer, die Wege viel kürzer sind. Für mich ist das wichtigste Argument dieses unmittelbare Zusammenarbeiten, dieses Direkte. Und die Perspektive ist ja, dass es so viele tolle Unternehmen gibt, die eigentlich darauf warten, den richtigen jungen Menschen zu finden, den sie für ihr Gewerk begeistern können.“



“

Der Freiraum zu gestalten und sich nur selbst gegenüber verantwortlich zu sein – das ist für mich der wesentliche Grund, warum es sich lohnt, mit einem Studium ins Handwerk zu gehen.

Christian Frölich
Maurer und Diplom-Wirtschaftsingenieur

www.froelich-bauen.de

Welche Ideen bringt die Zielgruppe für das Handwerk mit?

Mit einem Blick von außen können Studierende und Hochschulabsolventen viele neue Ideen und Impulse in die Handwerkswirtschaft einbringen. Ein moderierter Austausch mit Studierenden bietet eine gute Möglichkeit, Zugang zu Zukunftsthemen zu erhalten – aktuell insbesondere im Hinblick auf einen großen Treiber des Strukturwandels der Arbeitswelt, die Digitalisierung.

Ideen

Zu den Zukunftsthemen und Veränderungsnotwendigkeiten, die Studierende im Handwerk sehen, gehören

- New-Work-Konzepte im und für das Handwerk
- Handwerk als Service, der den Alltag erleichtert und Probleme löst
- die Automatisierung von Prozessen
- die Bündelung, Steuerung, Aggregation, Komplexitätsreduktion über Plattformen
- die digitale Organisation von Wissen und Arbeit

Im Austausch mit Studierenden zeigt sich auch, dass Vieles, was im Handwerk zur kollektiven Identität gehört, für die Zielgruppe nicht besonders wichtig bzw. unattraktiv ist. Tradition, die Bedeutung von Bewährtem, von

Produkten oder Marken stehen im Vergleich zur Individualität und dem Wunsch nach reibungslosem, unkompliziertem Service klar im Hintergrund.

Für die Verwirklichung von Zukunftsthemen im Handwerk kann die Zielgruppe viele neue und gute Impulse bringen. Den aus der digitalen Welt erwachsenen Trend zu „everything as a service“ sehen Studierende realisiert durch ein serviceorientiertes Matching zwischen Kunde und Handwerker, sodass der Alltag quasi „automatisch“ erleichtert wird. Dies beinhaltet auch ein anderes Denken der Leistungserbringung: Gefragt sind „Wärme“ und „Mobilität“ als abrufbare und bereitgestellte Leistungen, aber auch einfach „jederzeit warmes Wasser aus der Dusche“. Für den Bereich SHK oder Montage kann das zum

Beispiel zu einer Plattform führen, die ein Verbundmodell mit regionalen Unternehmen zur Sicherstellung von flexiblem, komplettem Service schafft – im Sinne von „Leistungen aus einer Hand“. Durch diese Verbundbetreuung kann sich auch die Work-Life-Balance von Mitarbeitern der beteiligten Unternehmen verbessern.

Handlungsempfehlung

Worldcafés und Barcamps oder Ideenwerkstätten schaffen niederschwellige, offene Begegnungsräume und Annäherungsmöglichkeiten zwischen dem Handwerk und der Zielgruppe der Studierenden. Die hier gewonnenen Ideen bereichern die Kenntnisse und Zukunftsperspektiven auf beiden Seiten, schaffen Kontakte und können auch Impulse für neue Geschäftsmodelle geben.

Zukunftsvisionen gemeinsam schmieden!





Aber dann zu versauern in irgendeinem Büro, das wollte ich auch nicht.

Edgar Scheidewig
Steinmetz und
Diplom-Geologe



VORMACHER

Edgar Scheidewig (45), Steinmetz und Diplom-Geologe

Schubert Steinmetz- und Steinbildhauer GmbH

Weg: Nach dem Abitur Zivildienst in einer Jugendherberge auf Schloss Mutzschen bei Pirna, dort erster Kontakt zu Steinmetzen; der Plan, ein Studium des Bauingenieurwesens in Dresden aufzunehmen, wurde verworfen zugunsten einer Ausbildung bei der „Schubert Steinmetz- und Steinbildhauer GmbH“; dreijährige Tätigkeit in dem Betrieb, um Anspruch auf elternunabhängiges BAföG zu bekommen; Geologiestudium an der Technischen Universität Bergakademie Freiberg mit Praktika in Ingenieurbüros und Projektbetreuungen zur 3-D-Modellierung bei Landesämtern; nach dem Studium Rückkehr zur Firma Schubert; Arbeit an renommierten Gebäuden wie dem Schweriner oder Dresdener Schloss.

Wie bereichert das Studium die Entwicklung des Betriebes in dem Sie arbeiten?

Was mir viel gebracht hat, ist die ganze mathematische Sache hinter der Technik. Die Digitalisierung im Steinmetzhandwerk, das ist ja nicht mehr aufzuhalten. Aber es gibt bestimmte Bereiche im Stein, da kommt kein Roboter hin: weil es zu klein ist oder zu um-die-Ecke.

Und da weiß ich: Ah, diesen Bereich brauche ich jetzt nicht mit dem Roboter zu machen, weil das zehn Stunden dauert, bis ich das programmiert habe. Der Steinmetz schafft das Ganze in einer Stunde. Ich schau genauer hin seit dem Studium: Warum ist in dem Stein eine Tonader drin, warum ist da eine Quarzader? Und man kann dann mit dem geologischen Hintergrundwissen schöne Geschichten über die jeweiligen Steine erzählen. Das macht sich gut im Marketing. In der Meisterschule lernt man so was nur ganz begrenzt – ist ja klar.

Ein Argument, warum es sich lohnt, mit einem Studium ins Handwerk zu gehen:

Ich bin in's Handwerk zurückgegangen, weil ich eine Familie gründen wollte und in dem Zugzwang war, erstmal Geld zu verdienen. Und ich wollte in Deutschland bleiben, möglichst hier in Dresden und Umgebung. In Deutschland kann man als Geologe Bodengutachten machen in Ingenieurbüros oder beim Landesamt arbeiten. Ich hatte in Praktika und Projekten schon miterlebt, was das letztendlich ist – und das war mir zu trocken.

www.natursteine-schubert.de



PROJEKTE UND TANDEMS ALS EINSTIEGSFELDER

Anknüpfungspunkte zwischen Handwerk und Studierenden

Insgesamt zeigt sich in den Ideen von Studierenden für das Handwerk eine Tendenz zu projektorientiertem Denken und zu einer Herangehensweise, bei der Produkte oder Geschäftsmodelle als Ausgangspunkt von Entwicklungen gesehen werden.

Da konkrete Geschäftsideen vor allem im Bereich der Digitalisierung bestehen, empfiehlt es sich, Digitalisierung bei der Ansprache von Studierenden als Übernahme-Hub zu nutzen. Teilprozesse (z. B. „Lager digitalisieren“,

„Webauftritt auf- oder ausbauen“, „Arbeitsprozesse durchleuchten und digital verbessern“) können für Studierende einen überschaubaren praxisnahen Einstieg in handwerkliche Arbeitsfelder darstellen, der beiden Seiten hilft

und der die Möglichkeit bietet, sich gegenseitig kennenzulernen.

Potenziale für das Handwerk innerhalb der Zielgruppe von Studierenden und Hochschulabsolventen sind besonders in ingenieurwissenschaftlichen und dabei insbesondere in Studiengängen des Wirtschaftsingenieurwesens sowie in Studiengängen zu suchen, die auf Betriebsnachfolge vorbereiten. Aber auch technische Studiengänge, die für die Gewerke relevant sind, sollten Beachtung finden.

Vor dem Hintergrund der New-Work-Orientierung und der Arbeitsrealität in Handwerksbetrieben können Tandem-Konstellationen („Studierende als Mitunternehmer“) eine geeignete Möglichkeit des Einstiegs sein, z. B.

- Tandem: Meister + Prozesssteuerung
- Tandem: Meister + kaufmännisch-betriebswirtschaftliche Ebene

Der Vorteil solcher Tandem-Konstellationen liegt darin, dass dem in der Regel handwerklich und berufspraktisch unerfahrenen Hochschulabsolventen in Hinblick auf den Einstieg in die handwerkliche Arbeitswelt ein kompetenter Meister zur Seite steht, der wiederum durch den Hochschulabsolventen in nicht genuin handwerklichen Arbeitsbereichen entlastet werden kann. Die Herausforderungen solcher Tandem-Konstellationen bestehen darin, einerseits die Gleichwertigkeit der Bildungswege und Arbeitsfelder klarzustellen und andererseits vor allem auf der persönlichen Ebene miteinander auszukommen.

Den richtigen Ton treffen

Ein zentrales Erfolgskriterium, um Studierende für das Handwerk zu begeistern, ohne es kleinzureden und bestehende Handwerksunternehmen zu enttäuschen, ist die richtige Sprache.

Praxistipps

- Die Zielgruppe als Begleiter für den „Umbuch Digitalisierung“ ansprechen.
- Konkrete Geschäftsfelder skizzieren.
- Konkretes Wording beachten: „Gründung“, „Start-up“ und „Unternehmertum“ gehören für die Zielgruppe zu attraktiven Begriffen, „Handwerk“, „Nachfolger“, „Existenzgründung“ spricht sie hingegen eher nicht an.
- Handwerk mit Service-Bedürfnissen wie Sicherheit, Modernität, Komfort zusammenbringen.
- Handwerk mit zukünftigen Herausforderungen und seinen Stärken im Klimaschutz, bei Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung kommunizieren.
- Auf moderne Kommunikationskanäle achten.

Zugänge zu Hochschulen und mögliche Kooperationsfelder

Die Handwerkswirtschaft eröffnet Perspektiven, die viele Bereiche des akademischen Arbeitsmarktes angesichts der rasant steigenden Zahlen der Hochschulabsolventen nicht mehr bieten können, etwa wenn es um die Arbeitsplatzsicherheit oder Möglichkeiten zur Selbstständigkeit geht. Die Berufsqualifikation ist wesentliches Ziel auch der akademischen Bildungsabschlüsse. Die Verbesserung der Berufschancen von Absolventen ist daher auch ein genuines Interesse der Hochschulen.

Brückenbau

Handlungsempfehlungen

Für einen Brückenbau zwischen Handwerk und Hochschulen gibt es zahlreiche Möglichkeiten:

- Netzwerke mit Hochschulen stärken (Entrepreneurship-Professuren und Gründungsagenturen nutzen).
- Dabei z. B. Betriebsberater im Handwerk als Vermittler zwischen Universitäten und Handwerk einsetzen.
- Bewusstsein unter Studierenden fürs Handwerk stärken durch
 - BA/MA-Abschlussarbeiten-Börse.
 - Werkstudententätigkeiten: „Studierende im Handwerk“-website bauen.
 - Betriebliche Praktika von Studierenden im Handwerk fördern durch Platzierung

von Angeboten der Handwerksbetriebe auf den Praktikumsplatzbörsen der Hochschulen.

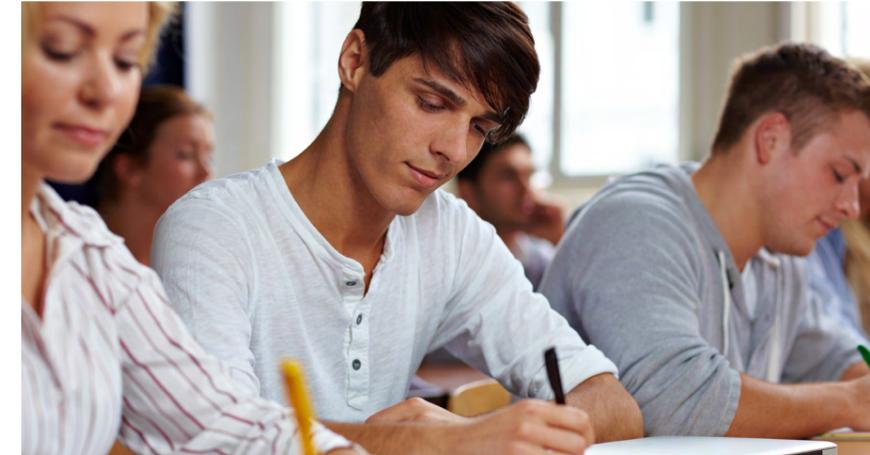
- Anerkennung von Studienabschlüssen bekannter machen.
- Kommunikation/Veranstaltungen zu Förderinstrumenten für Hochschulabsolventen, die in Handwerksbetrieben angestellt werden.

Praxisbeispiele

„Akademiker für Betriebsnachfolge begeistern!“, Kooperations-Veranstaltung von Handwerkskammer und TU Dortmund mit dem Ziel, Firmenchefs und Akademiker ins Gespräch zu bringen.

„Handwerker- und Universitätsball Göttingen“, gemeinsame Kulturveranstaltung der Kreishandwerkerschaft Südniedersachsen und der Universität Göttingen zur Einleitung dauerhafter Kooperationen

Förderprogramm „Innovationsassistenten“ im Bundesland Sachsen: Die Beschäftigung von Innovationsassistenten und hoch qualifiziertem Personal soll den Wissens- und Know-how-Transfer in die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) der gewerblichen Wirtschaft verbessern. Damit erhöht sich deren Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit, was zukunftsfähige Arbeitsplätze schafft oder sichert. Die Förderung verbessert die Einstiegschancen qualifizierter Fachkräfte aus Universitäten, Fachhochschulen, technischen Fachschulen und Berufsakademien in den sächsischen Arbeitsmarkt und erhöht die berufliche Mobilität zwischen Wissenschaft und Wirtschaft.



Praxistipps

Mögliche Angebote von Handwerksorganisationen:

- Formate und Veranstaltungen die zeigen, wo und wie Handwerker mit Akademikern zusammenarbeiten können.
- Social-Media-Kampagnen mit Best-Practice Beispielen die zeigen, wie Handwerker und Akademiker erfolgreich zusammenarbeiten.
- Belegung von Nachfolgebörsen.
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Gründern/Übernehmern mit akademischem Abschluss; dazu Nutzung von Alumni-Newslettern etc.
- Fahrpläne oder Roadmaps, die zeigen, wie ein Einstieg und spätere Betriebsübernahme ablaufen kann.
- Qualifizierungswege und Fördermöglichkeiten darstellen (vom Bachelor zum Betriebsinhaber und Meister).
- Für den Bereich der „Klimahandwerke“: Verbindung von Wissenschaft und Handwerk aufzeigen (Wie kann man wissenschaftlich-technische Erkenntnisse, z. B. im Bereich erneuerbarer Energien oder Antriebstechniken, in Geschäftsmodelle einbringen?).
- „Shared Governance“-Modelle fördern: Doppelspitzen in Handwerksbetrieben mit Akademikern (technisches, betriebswirtschaftliches Know-how) und Meistern; ein Beispiel sind moderierte Austauschforen im Rahmen der Meisterausbildung.

VORMACHERINNEN

Nazan Yakar (35), Hörakustikmeisterin, B. A. Hörakustik

Inhaberin des Hörakustikgeschäfts Hörenhochzwei

Weg: Nach der Mittleren Reife durch Kontakte zufällig in eine Ausbildung zur Hörakustikerin hineingerutscht und dabei geblieben, weil es Spaß gemacht hat; Meisterausbildung direkt im Anschluss; während der Meisterschule hat ein Gastdozent eine so gute Vorlesung gehalten, dass sie sich dachte, der Studiengang müsse interessant sein. Studium mit B.A.-Arbeit beim Hörgerätehersteller Phonak, im Anschluss Festanstellung im Vertrieb von Phonak; nach vier Jahren Eröffnung des eigenen Hörgerätegeschäftes in der Mannheimer Innenstadt, weil sie sesshaft werden wollte.

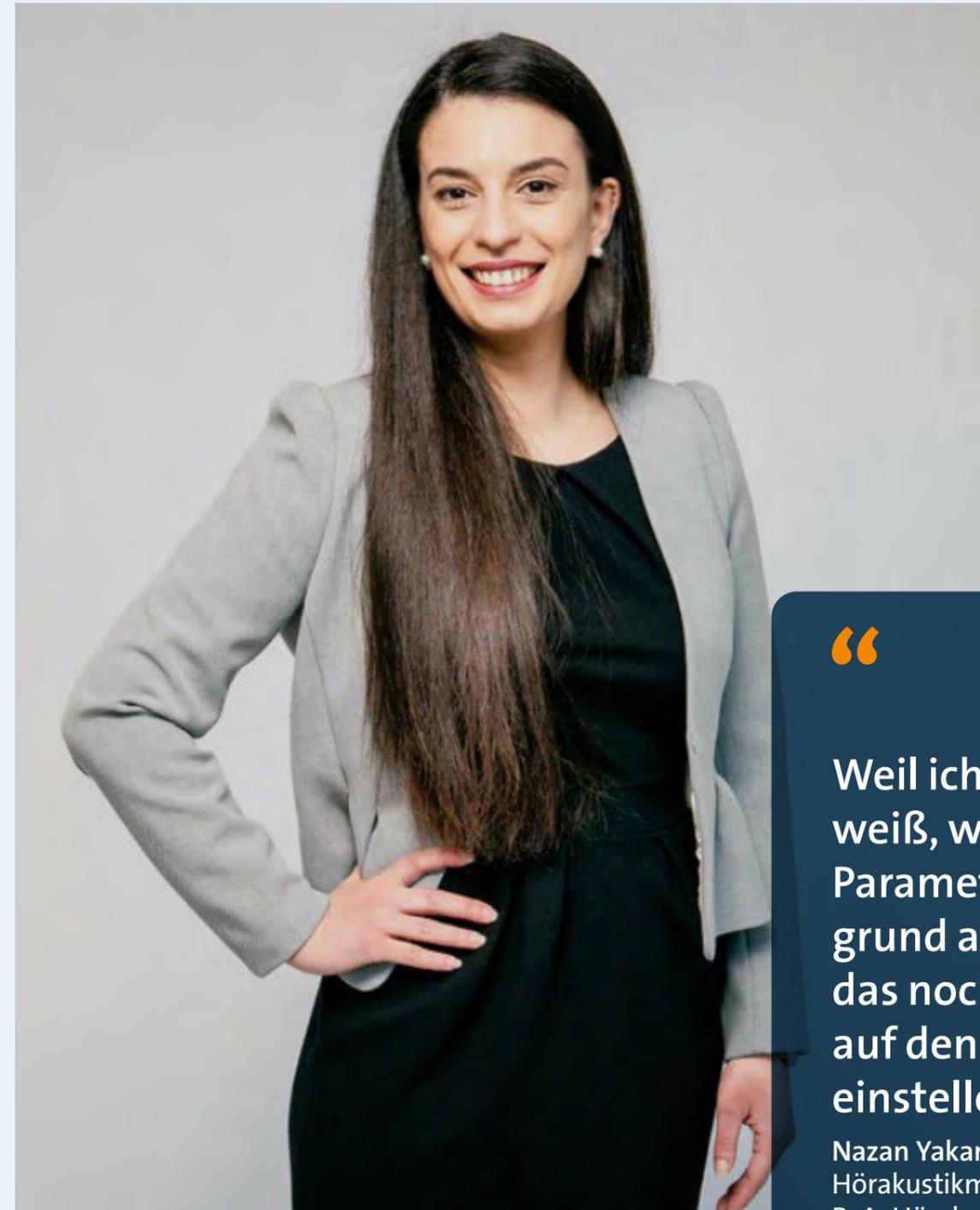
Wie bereichert das Studium die Entwicklung Ihres Betriebes?

Die Programmierung der Hörgeräte, das ist etwas, wo mir das Studium weitergeholfen hat. Weil ich jetzt wirklich weiß, wie die ganzen Parameter im Hintergrund arbeiten und

das nochmal besser auf den Kunden einstellen kann. Und Kunden auch mal zu vermitteln, warum die Technik an ihre Grenzen kommt, warum einige Wünsche nicht erfüllbar sind – da kann ich einfach aus einem ganz anderen Erfahrungsschatz argumentieren.

Ein Argument, warum es sich lohnt, das Handwerk mit einem Studium zu erweitern:

Man kann ja mit einem Meistertitel auch Fachgeschäfte eröffnen, man braucht ja das Studium nicht zwangsläufig. Aber der große Vorteil durch das Studium ist, dass ich wirkliche Einblicke in die Entwicklung von und Forschung zu Hörgeräten bekommen habe. Sodass ich die Materie einfach richtig gut kenne und von mir behaupte, dass die Fachkenntnis, die ich mitbringe, extrem gut ist und mich abhebt von anderen.



“

Weil ich jetzt wirklich weiß, wie die ganzen Parameter im Hintergrund arbeiten und das nochmal besser auf den Kunden einstellen kann.

Nazan Yakar
Hörakustikmeisterin und
B. A. Hörakustik

www.hoerenhochzwei.de

Gründungswillige für Betriebsübernahmen begeistern

Die wachsende Zahl von Gründeragenturen und ihre Netzwerke bieten einen wichtigen Zugang zu potenziellen Unternehmensnachfolgern aus den Kreisen der Hochschulabsolventen (2020 waren 160 Hochschulen, an denen Gründungsberatungen erfolgten, über den Stifterverband zusammengeschlossen; an 60 Hochschulen erfolgte Gründungsberatung über eine eigene Gesellschaft).

Gründungswillige begeistern

👉 Praxisbeispiel

Kooperationsprojekt HPI und HSH Hannover zu Motivationslagen von Gründern:

Was motiviert Studierende dazu, eine Start-up-Idee umzusetzen? Welche Lebens-, Arbeits- und Rollenvorstellungen haben studentische Gründer? Wie kann man diese Motivationslagen für das Handwerk nutzen?

Dieser Frage sind im Rahmen eines größeren Kooperationsvorhabens das HPI und Nexster (Entrepreneurship-Center der HSH und der FHDW Hannover, eine Matching-Agentur für Betriebsnachfolge aus dem Hochschul Umfeld) nachgegangen. Ziel war es, Motivationslagen

von Gründern zu eruieren und ein Lenkungs-instrument zu schaffen, mit dem interessierte Gründer und übergabeinteressierte Handwerksbetriebe gematcht werden können.

Die Vorstudie ließ bereits ein hohes Potenzial für Betriebsnachfolger unter akademischen Gründern erkennen. Offensichtlich wurde auch die kommunikative Herausforderung, um der Unklarheit auf die Frage „Was erwartet mich da?“ systematisch zu begegnen. Ein Venture-Lab zum Thema „Make Unternehmensnachfolge great again!“ ergab, dass insbesondere auch die emotionale Ebene (Betriebsinhaber und sein Lebenswerk erfordert Vertrauensbildung bei der Übergabe) zu berücksichtigen ist. Digitale Vermittlungs-plattformen sind daher für ein erfolgreiches Matching zwischen Hochschulabsolventen und Handwerksbetriebsinhabern kaum geeignet, da sie diese emotionale Ebene nicht bedienen können.



Clubmodell Craft Connect – Generationen im Handwerk vereinen

Als Lösung wurde ein Clubmodell mit dem Arbeitstitel „Craft Connect“ erarbeitet. Dieser als Netzwerk angelegte Club schafft Begegnungsräume und ein Gemeinschaftsfeeling zur Vertrauensbildung für beide Seiten des Übergabeprozesses. Ziel dieses Clubs ist es, Unternehmer und Studierende zusammenzuführen und beide Seiten mit erforderlichen Kompetenzen für die Betriebsübernahme auszustatten.

In Kürze

- Betriebe zahlen umsatzabhängig bis zu 5.000 Euro für Clubmitgliedschaft
- Laufzeit: 24 Monate, durchgehend fach-

liche Entwicklungsangebote und Erfahrungsaustausch

- bei erfolgreicher Vermittlung 2 Prozent Erfolgsprovision
- hoher Anreiz für Studierende (kostenlos)
- Potenzial allein in Hannover: 20.000 Studierende (davon 9.000 mit Berufsausbildung)

Das Konzept wird unter Beteiligung des HPI weiterentwickelt, ggf. in eine Ausgründung überführt

Aktuelle Entwicklungen des Projektes sind verfolgbar auf der Webpage von Nexster: <https://nexster.de/>

👉 Handlungsempfehlung

- Es gilt, Netzwerke mit Gründeragenturen an Hochschulen zu stärken!

👉 Weitere Praxisbeispiele

Trialog

„Trialog“ ist ein Kooperationsformat zwischen der Handwerkskammer Magdeburg, der IHK Magdeburg, der Hochschule Magdeburg-Stendal sowie der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Es richtet Unternehmerabende für Gründer, erfahrene Unternehmer und ihre Netzwerke aus. Gründer stellen hier ihre Ideen vor und erhalten ihre Eintrittskarte in die regionale Wirtschaftswelt. Unternehmer hingegen erleben, wie neue Geschäftsideen unsere Welt auf den Kopf stellen können.

www.trialog-magdeburg.de/

Gründerstadt Magdeburg

Beratungsnetzwerk der Stadt Magdeburg, das Existenzgründern, Start-ups und Unternehmensnachfolgern optimale Voraussetzungen bietet, ihre Geschäftsideen zu entwickeln und zu verwirklichen. Hier kooperieren Stadtverwaltung, Hochschulen, Kammern, (Förder-)banken und regionale Projekte miteinander.

www.gruenderstadt-magdeburg.de/

QUEREINSTIEG

Studienaussteiger abholen

Auch und gerade im Hinblick auf die Entwicklungen im Kontext der Corona-Pandemie sind Studienaussteiger und junge Menschen mit Studienhintergrund ebenfalls eine Zielgruppe, die in diesem Kontext mitzudenken ist.

👉 Praxisbeispiele

Beratungsnetzwerk Queraufstieg:

Beratersprechtag an den Hochschulen für die Zielgruppe der Studienabbrecher. Landesinitiative „Studienabbruch oder Selbstzweifel: Wie geht's weiter?“
www.queraufstieg.de

Videoclips der Hörakustiker:

Die Bundesinnung der Hörakustiker hat Videoclips produziert, in denen ehemalige Studierende erklären, weshalb sie einen Ausbildungsplatz in der Hörakustik angestrebt haben.
https://youtu.be/_DcQOYYXZwo
<https://youtu.be/IFe6hKYZCoo>

Projekt „Neustart“ von IHK und HWK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim

<https://hwk-osnabrueck.de/projekt-neustart/>

Aktionen für Studienumsteiger des Zentralverbands der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke (ZVEH) durch Flyer-Auslage in Universitätsstädten, Werbung in Studien- und Lernskripten für elektrotechnische Studiengänge, durch Radiowerbung mit beispielhaften Karrieren für Studienumsteiger und Interviews mit Studienumsteigern.

www.ezubis.de

Kooperationsprojekt Weg X:

Netzwerkprojekt von Handwerkskammer, Arbeitsagentur, Wirtschaftsinstitutionen und Hochschulinrichtungen in Dresden, um die Zielgruppe der Studienabbrecher/-zweifler mit KMUs zu matchen, die ihren Fachkräftebedarf in Dresden langfristig sichern möchten.

www.weg-x.de

