



## Thalhofer Innovationspreis 2023 Nachwuchsgewinnung der Gen Z

*Auch 2023/24 loben der Landesfachverband Schreinerhandwerk Baden-Württemberg und die Georg Thalhofer OHG wieder den Innovationspreis des baden-württembergischen Schreinerhandwerks aus. Der mit insgesamt **12.000 Euro** dotierte Preis wird von der Holzhandlung Georg Thalhofer OHG mit dem grundlegenden Ziel gestiftet, die herausragenden Leistungen und das handwerkliche Können auszuzeichnen sowie innovative Entwicklungen zu stärken, die zu einer Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit führen.*

Der Wandel zum Arbeitnehmermarkt stellt das Handwerk vor neue Herausforderungen. In Zeiten des Fachkräftemangels wird es immer wichtiger, gezielt junge Nachwuchskräfte anzusprechen und sie langfristig zu binden. Der Thalhoferpreis 2023/24 will aufzeigen, auf welcher vielfältigen Art und Weise unsere Handwerksbetriebe und Innungen mit der Generation Z kommunizieren um diese für sich zu gewinnen.

Die Generation Z (Gen Z) wird als die „Generation Smartphone“ bezeichnet. Diese Nachwuchsgeneration ist bereits in die digitale Welt hineingeboren worden und nutzt Internet und soziale Medien ganz selbstverständlich. Die Ansprache der Gen Z sollte daher digitalen Plattformen berücksichtigen.

### Vielfältige Ansätze

Die Bewerbungen sollten aufzeigen wie die Generation Z erreicht werden soll oder bereits gewonnen wurde. Es dürfen bereits erfolgte Werbemaßnahmen, Social Media Auftritte oder Kommunikationskonzepte vorgestellt werden. Wichtig ist das Verständnis der Zielgruppe und die Erläuterung der Akquisemethoden.

Die Akquisemethoden dürfen sehr weit gefasst verstanden werden. Der Begriff „Nachwuchsgewinnung“ umfasst alle Maßnahmen, Plattformen, Kommunikationsformen und Veranstaltungen die der jugendgerechten Ansprache und Akquise dienen. Dabei kann es um einen modernen Bewerbungsprozess, persönliche Videobotschaften der Teams oder die Darstellung der Innungsaktivitäten auf Social Media gehen.

Grundsätzlich kann das Thema des Thalhoferpreises 2023/24 auch dazu genutzt werden, sich einmal grundlegende Gedanken zu seiner Nachwuchsgewinnungsstrategie zu machen. Dies gilt sowohl für Betriebe als auch für Innungen.

## Fragestellungen und Anregungen

Nachfolgend sind einige Ansätze und Fragestellungen aufgeführt.

### Moderner Bewerbungsprozess

- Wie lange benötigen Interessenten/innen sich zu bewerben? Welche Daten müssen diese hochladen? Welcher Aufwand entsteht? Ist der Erfolg messbar?
- Bewerbungsprozesse die über Social Media stattfinden? Werden diese Stellenanzeigen regional beworben?
- Stellenanzeigen auf Recruitingportalen.
- kreative Stellenanzeigen in Zeitung, Zeitschriften etc.

### Zeitgerechte Firmenpräsentation

- persönliche Einblicke in den Arbeitsalltag auf Social Media
- Imagevideo
- Azubiprojekte

### Vielfältige Werbeplattformen

- Website, Auto, E-Mail-Signatur, Social Media, Plakate, Giveaways, Banner/Banden, Recruitmentplattformen, Radio, Feste/Veranstaltungen, Messen...?
- Welche Erfahrungen werden damit gemacht?
- Welche Lerneffekte gab es?

### Soziale und Online Medien

- Facebook, Twitter, Instagram, youtube, LinkedIn: Welche Medien werden genutzt und wer pflegt den entsprechenden Auftritt (Chef, Mitarbeiter, Lehrlinge)?
- Welcher Content wird produziert und wer setzt die Inhalte um (Chef, Mitarbeiter, Lehrlinge)? persönliche Einblicke in den Arbeitsalltag auf Social Media? Reels, Videos, Outtakes, DIY, Vlog...
- Azubiprojekte
- Wer bespielt wie seine Webseite mit neuesten, kuriosen, spannenden Themen? Wie groß ist der Aufwand? Wie ist die Resonanz?
- Schaltet der Betrieb oder die Innung Google-Adverts oder anderswo Werbung online? Erfahrungen? Empfehlungen
- Bedient die Innung/der Betrieb einen eigenen Blog?

### Örtliche Aktivitäten

- Besuche in Schulen
- Teilnahme an Messeveranstaltungen zur Nachwuchsgewinnung: Welche besonderen Angebote, Spiele, Ansprachen, Infomaterialien kommen zum Einsatz? Oder: Welche etablierten Materialien werden konsequent rational und effizient genutzt? Es muss ja nicht immer was Neues sein!

## Gen Z ansprechen, akquirieren und binden

Das Thema „Nachwuchsgewinnung“ ist aktuell wie nie zuvor und kann auf verschiedenste Weisen kommuniziert und umgesetzt werden. Generell wird von den teilnehmenden Betrieben erwartet, dass sie nicht nur die von ihnen genutzten Medien und Aktionen benennen. Sie sollen auch Erläuterungen, Erfahrungen und Bewertungen dazu abgeben. Denn dies kann dann auch für andere Betriebe, die gesamte Branche und auch für die Verbandsangebote genutzt und aufgearbeitet werden. Ziel ist es, den Innungsbetrieben Anregungen zu geben, wie sie zielführend die junge Generation (Gen Z) ansprechen und binden können und damit **zukunftsfähig zu bleiben**.

## Mitmachen lohnt sich!

Ausgezeichnet werden in drei Kategorien die ersten drei Plätze:

- Betriebe mit bis zu 10 Mitarbeitern
- Betriebe mit über 10 Mitarbeitern
- Innungen

## Die Preise

	Schreinerei bis 10 Mitarbeiter	Schreinerei über 10 Mitarbeitern	Innung
1.	2.000,00	2.000,00	1.500
2.	1.500,00	1.500,00	1.000
3.	1.000,00	1.000,00	500

## Ihre Bewerbung

Die teilnehmenden Betriebe und Innungen sollten ihre Ausbildungsaktivitäten kurz darstellen und erläutern und zur Veranschaulichung Bilder, Präsentationen, Flyer usw. beifügen, aus denen ihre Aktivitäten erkennbar sind.

Die Bewerbungen sind an den Landesfachverband Schreinerhandwerk Baden-Württemberg zu richten.

## Das Auswahlverfahren

Die eingehenden Bewerbungen werden im Rahmen einer Jury-Sitzung im August eingehend geprüft und systematisch bewertet. Zentrale Bewertungskriterien sind dabei:

- Aufmachung/Gestaltung
- Umfang/Vollständigkeit
- Themenbezug
- Originalität/Besonderheiten

## Einsendeschluss für die Bewerbung ist der 31. Juli 2023.

Die Preisverleihung findet im Rahmen des Baden-Württembergischen Schreinerertages am 16. September 2023 bei unserem Kooperationspartner Holzma in Schopfloch statt.