

Fachkräftemangel im Maschinenbau – was können wir gemeinsam dagegen tun?

Fachbereichstag Maschinenbau e.V.

Rüsselsheim, 16. November 2023

Ausgangslage

Der Arbeitsmarkt ist angespannt

- » **Arbeitskraftmangel** ist **TOP-Thema** im Maschinen- und Anlagenbau.
- » In den nächsten 10 Jahren gehen die „**Baby-Boomer**“ in **Rente**.
- » Die Zahl der **StudienanfängerInnen und BewerberInnen** um **Ausbildungsplätze** ist in den letzten Jahren deutlich **gesunken**.

Das Image des MB ist „schwierig“, insbesondere bei Frauen

- » SchülerInnen haben **kein Bild** vom Maschinen- und Anlagenbau.
- » Unsere Industrie gilt als **Männerbranche** wird von ihnen **eher als klimaschädlich** statt als Enabler wahrgenommen.
- » Der MB gilt als zwar **modern, zukunftsorientiert und krisensicher**, aber auch als **langweilig**.
- » **Junge Frauen interessieren sich kaum** für den Maschinenbau.

„Hard Facts“ sind noch immer wichtig bei der Berufswahl



Wichtigste Kriterien für die SchülerInnen sind:

- » **Arbeitsklima, Gehalt und Sicherheit**
- » **Spannende und interessante Aufgaben**
- » **Work-Life-Balance**
- » Nachhaltigkeit, Home-Office sind weniger wichtig

Maschinenbau als Enabler, z.B. den Klimaschutz, zu positionieren, reicht also nicht!

Hochschulen und Unternehmen stehen gleichermaßen unter Druck – über die Studierenden wissen wir wenig

- » **Sinkende Studierendenzahlen.**
- » **Studienabbruch** ist in den technischen Fächern immer **noch hoch.**
- » Hochschulen und Unternehmen haben **großes Interesse an Kooperationen.**
- » **Über Studierende in den ingenieurwissenschaftlichen Studiengängen** wissen wir nur wenig (z.B. über das Image MB als Arbeitgeber).

Schlussfolgerungen

Gemeinsam sind wir stark!

- » Wir müssen unsere **Mitglieder** mobilisieren und gemeinsam mit ihnen, den **Hochschulen** und **anderen Stakeholdern** am Image von technischen Berufen arbeiten.
- » Wir müssen **die gleichen Botschaften** an die gemeinsamen Zielgruppen senden.
- » Wir müssen gleichermaßen **die Vorteile** von technischen Berufen **für den/die Einzelne(n)** und **größeren Sinn** von Technik **für die Menschheit** (Purpose) kommunizieren.

Die Menschen müssen im Vordergrund stehen – nicht die Technik!

- » Daher brauchen wir glaubwürdige Role-Models, insbesondere auch Frauen, die interessante Geschichten erzählen.

Abteilung Bildung - Strategie

Wir helfen unseren Mitgliedern, genügend und geeigneten **technischen** Nachwuchs zu finden und ihre Belegschaft zu qualifizieren und zu diversifizieren.

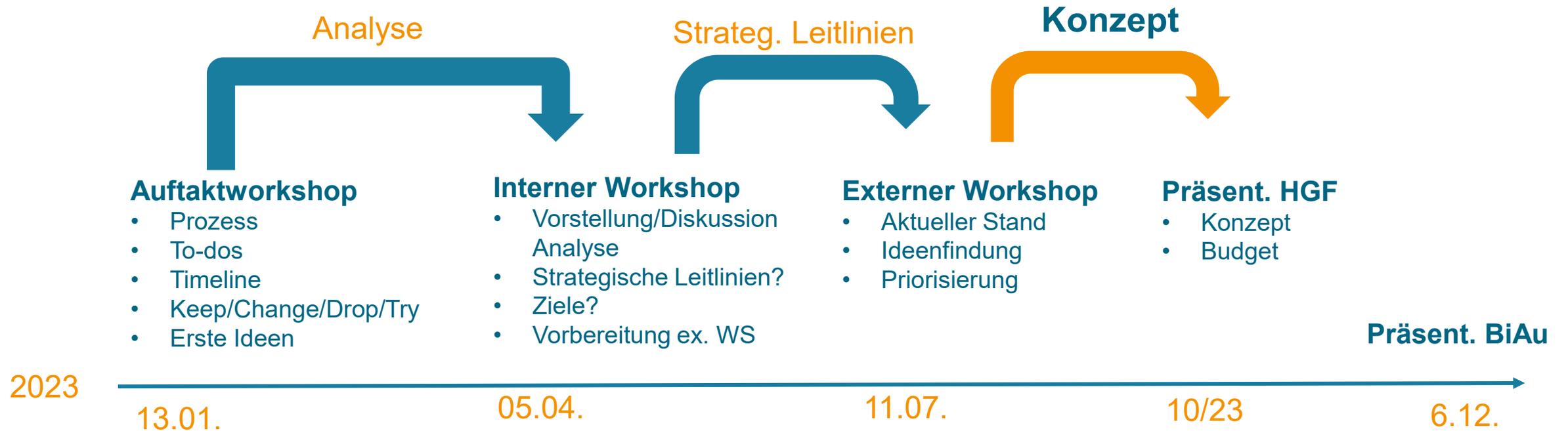
Politische Interessen-
vertretung

Hilfe zur Selbsthilfe

Imagewerbung

Neues Konzept der Abteilung Bildung

Der Weg dorthin



Strategische Leitlinien und Handlungsfelder



Ziel der Kampagne

Ziel



Wir wollen **mehr Absolventinnen und Absolventen allgemeinbildender Schulen in technische Ausbildungsberufe oder technische Studiengänge bringen, insbesondere junge Frauen.**

(Bezugsbasis: BA/Destatis-Daten 2023)

Botschaften an die jungen Leute

Ziel und Botschaften



Wir wollen die Zielgruppen für technische Berufe begeistern.

Hierzu senden wir Botschaften, die sich zusammensetzen aus:

- a) einer Zentralen Berufs-Botschaft und**
- b) einer Mensch/Technik-Botschaft**

Zentrale Berufs-Botschaft



Ich arbeite in einem technischen Beruf,

weil mir ein **gutes Arbeitsklima**, ein **attraktives Gehalt** und ein **sicherer Arbeitsplatz** sehr wichtig sind. An meiner Arbeit schätze ich besonders das **Arbeiten im Team**, die **spannenden Aufgaben** und eine **gute Work-Life-Balance**.

Mensch/Technik-Botschaften

Technik für die Menschheit	Ich arbeite bei XX, weil wir mit unserer modernen Technik dazu beitragen,..
Klima	dass die CO2-Emissionen sinken und wir damit den Klimawandel aufhalten.
Energie	dass unsere Energieversorgung gesichert wird und dabei Ressourcen und Klima geschont werden.
Ernährung	dass hinreichend Lebensmittel erzeugt werden und so der Hunger auf der Welt gestoppt wird.
Umwelt/Kreislaufwirtschaft	dass die Umwelt entlastet und Ressourcen geschont werden.
Medizin	dass Krankheiten schnell diagnostiziert und Menschen effizient behandelt werden.

Welle erzeugen – gleiche Botschaften senden!

Ein wesentliches Ziel unserer Mobilisierungskampagne muss sein, dass möglichst **viele unserer Mitglieder** die **gleichen Botschaften** (Zentralbotschaft + Mensch/Technik-Botschaft) senden!

Idealerweise senden auch die **Hochschulen** und unsere **Partnerverbände** (Gesamtmetall, Bitcom, VDI, VDE, ZVEI) die gleichen Botschaften!

Der Slogan der Kampagne

Der Kampagnen-Slogan

Berufs-Botschaft und Image-Botschaft verbinden!

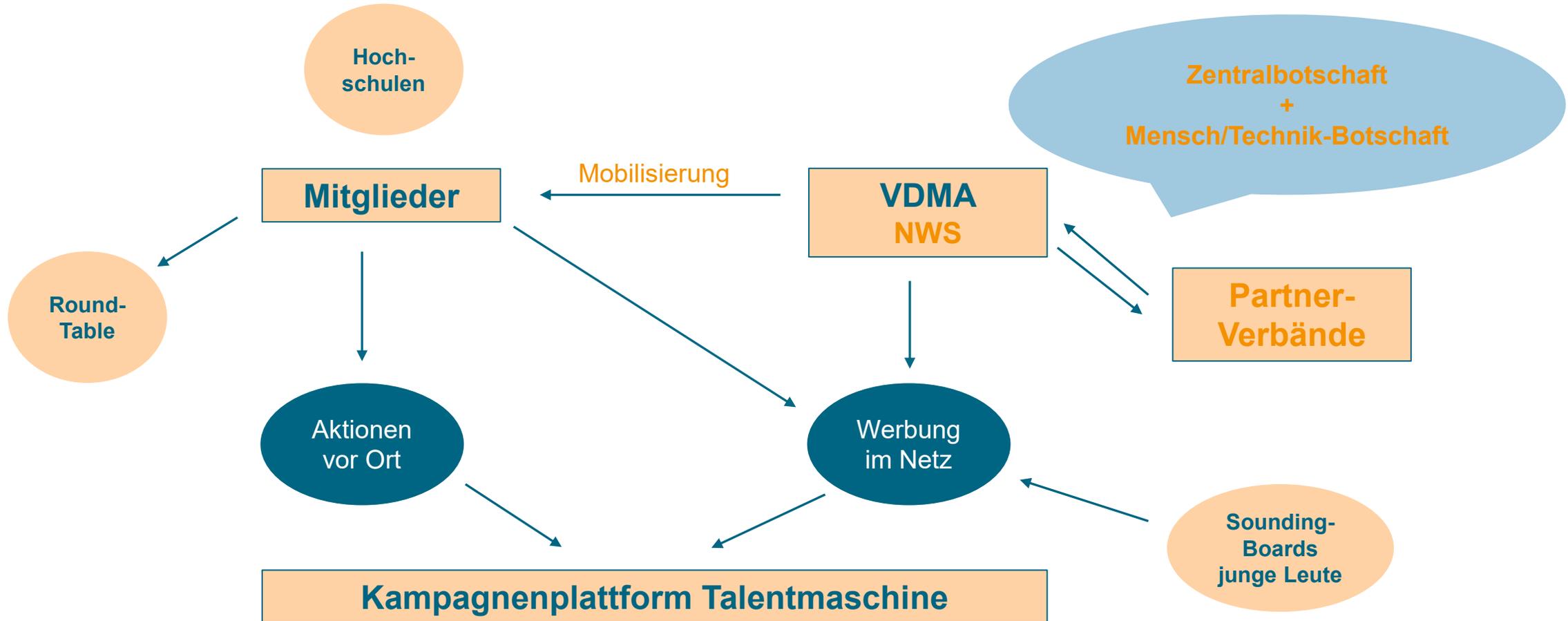


Talente, Träume, Technik – mein Beruf für ein besseres Leben

Talentmaschine – die VDMA-Kampagne für technische Berufe

Die Mobilisierungskampagne im Überblick

Kampagnenstruktur



Aktionen vor Ort

Wie können Mitglieder junge Menschen für Technik begeistern und so Teil der Kampagne zu werden?

- **Kooperationen** mit Schulen, Kindergärten, Vereinen eingehen
- **Praktika** für SchülerInnen und Lehrkräfte anbieten
- **Veranstaltungen** für SchülerInnen und Eltern anbieten
- **Im Netz Präsenz** zeigen
- **Werbung in klassischen Medien** (Schulzeitungen, Kino, etc.) zeigen



Azubis und duale Studis, besonders Frauen, in der Werbung einsetzen!

Wie können wir unsere Mitglieder mobilisieren?

- **E-Mail-Aktionen** über Bildungsverteiler im Vorfeld der Kampagne
- **Auftakt-Event**
- **Telefon-Aktion (Mobilisierung und Aufspüren von Best Practice)** (extern)
- **Social-Media-Aktionen** (insbesondere LinkedIn)
- **Aktion „Gutes Praktikum“**
- **Wochen der Technik** als „Kampagnen-Gipfel“ und Medien-Event (2025)
- **Young-Professionals-Video-Challenge** (mit Auslobung Preis)

Wie können wir unsere Mitglieder unterstützen?

➤ **Talentmaschine.de als Kampagnenplattform**

- Infos zur Kampagne
- Einstellen von Praktika-Plätzen, Ausbildungsangeboten
- Vorlage und Anwendung „Botschaften“
- Best Practice mit Firmenkontakten
- Checkliste Praktikum
- Musterkooperationsvereinbarung Schulen
- Online-Werbematerialien

➤ **Azubi-Mentoren-Schulungen**

Wie können wir das Engagement der Mitglieder sichtbar machen?

- **Kampagnenkarte auf Talentmaschine.de (.com?)**
- Unternehmen mit Aktion und Ansprechpartner
- **Woche der Technik**
- **Young Professional-Video Challenge - Vermarktung der Videos im Netz**
Videos in deutscher Sprache mit englischen Untertiteln

VDMA-Aktivitäten im Netz

Grundlagen für die Kommunikation im Netz



**Jeder Content muss unsere Botschaften
(Zentralbotschaft + Mensch/Technik-Botschaft) senden!**

**Der Mensch (nicht die Technik) muss im Vordergrund
der Kommunikation stehen!**

**Azubis und Studierende in Film und Bild als Role-
Models einsetzen!**

Aktionen im Netz

- **Content** auf Talentmaschine-Social Media-Kanälen (Youtube, Insta, Facebook, LinkedIn, TikTok?) **erzeugen**
- **Videos (Mensch-Technik) vermarkten**
(Videos in Landessprache mit englischen Untertiteln)
- **Werbung auf Social-Media-Kanälen schalten**
- **Influencer einsetzen**

Jugendliche und Eltern

- Sie können sich auf der **Talentmaschine** über die zahlreichen Angebote unserer Mitglieder zur **Berufsorientierung** und die technischen Berufsbilder informieren.
- Sie finden dort konkret **Ausbildungs- und Praktika-Plätze** sowie **Veranstaltungen** in ihrer Region.

Mitglieder

- Sie erhalten konkrete **Hilfestellung** zur Erweiterung und Professionalisierung ihrer Rekrutierungsmaßnahmen.
- Ihre **Angebote** werden vom Verband **sichtbar** gemacht.
- Die **Videos** ihrer Young Professionals werden in den **sozialen Medien** verbreitet.

Hochschulen

- Die **Zahl der Studienanfängerinnen und -anfänger** in technischen Studiengängen steigt.

Das Team der Abteilung Bildung



Dr. Jörg Friedrich

Abteilungsleiter

Bildung

[Kontakt](#)



Stefan Grötzschel

Nachwuchswerbung
& Schule | TechTalents,
TALENTMASCHINE.de

[Kontakt](#)



**Dr. Franziska Šeimys
(geb. Schmid)**

Hochschul- &
Wissenschaftspolitik,
Maschinenhaus

[Kontakt](#)



Björn Frederik Knack

Berufliche Aus-
und Weiterbildung

[Kontakt](#)



Julia Jaekel

Teamassistentin

[Kontakt](#)