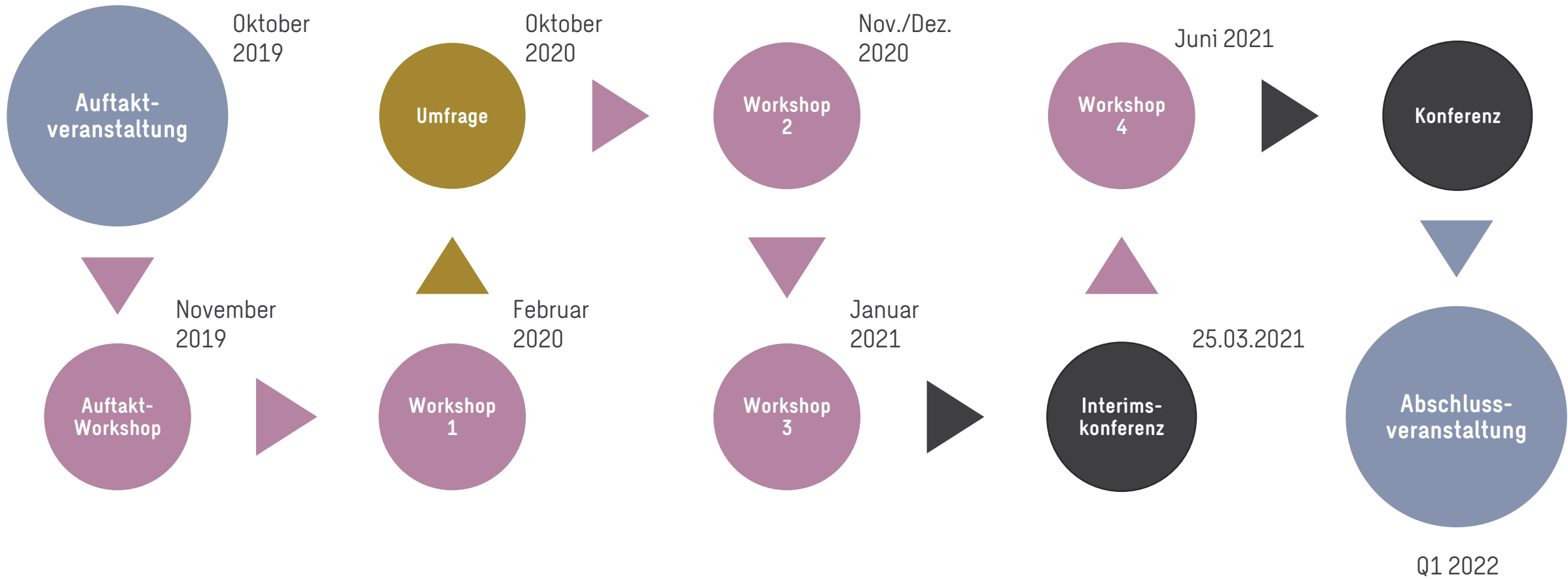


# LEADER Fachkräfte

Konferenz 28. Oktober





# AGENDA

Berichte  
Arbeitsgruppen

Umfrage

Ausblick

Arbeitsgruppe 1

Arbeitsgruppe 2

Arbeitsgruppe 3

Arbeitsgruppe 4

Arbeitsgruppe 1

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3

## AG 1

### Maßnahme 1

### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

## Großveranstaltung zur Berufsorientierung

**Bündelung** und **Zentralisierung** von Aktivitäten, um die Ressourcen der Betriebe zu schonen und die **Region zu vermarkten**

Eine **mehrtägige Großveranstaltung** zur Berufsorientierung soll organisiert werden. Sie sollte idealerweise **einmal pro Jahr** und an **einem Ort im Wirtschaftsraum** stattfinden und im besten Falle Veranstaltungen bündeln (**u.a. um einen „Wanderzirkus“ der Unternehmen zu vermeiden**).

Im Kern geht es um Berufsorientierung und die Gewinnung von Auszubildenden. Gleichzeitig soll die Veranstaltung aber auch zur **Vermarktung** des Wirtschaftsraumes mit seinen vielfältigen Beschäftigungs- und Freizeitangeboten dienen.

## AG 1

### Maßnahme 1

### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

## Großveranstaltung zur Berufsorientierung

**Bündelung** und **Zentralisierung** von Aktivitäten, um die Ressourcen der Betriebe zu schonen und die **Region zu vermarkten**

Screening bestehender sowie neu entstandener Formate und Aktualisierung des Initiativenkataloges

Evaluation des Screenings und Entscheidung gegen Online-Großveranstaltung, stattdessen Entwicklung von Post-Corona-Konzept (Herbst 2022)

Prüfung Messe-Organisation durch externen Dienstleister mm&m GmbH (Austauschtermin Juni 2021)

Initiative wird aktuell nicht gestartet - Gemeinsame Großveranstaltung seitens Unternehmen begrüßt, ist aktuell jedoch noch nicht umsetzbar, kein Konsens in der Region Limburg-Weilburg zur Umsetzung

## AG 1

### Maßnahme 1

### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

## Großveranstaltung zur Berufsorientierung

**Bündelung** und **Zentralisierung** von Aktivitäten, um die Ressourcen der Betriebe zu schonen und die **Region zu vermarkten**

Aktuelle Großveranstaltungen in den beiden Regionen:

- **HessenCampus** voraussichtlich 19. und 26. November 2021
- **Azubi- & Studientage Koblenz** terminiert für 6.-7. Mai 2022
- **CHANCEN Koblenz** (Recruitment-Messe für Fach- und Führungskräfte) terminiert für Oktober 2022



## AG 1

### Maßnahme 1

### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

Kampagne für Studienzweifler\*innen bzw. deren Verwandte

**Studienzweifler\*innen** für eine duale Ausbildung gewinnen, junge Menschen in der **Region halten**

Die Zielgruppe für die geplante **Kampagne** sind entweder **Studienzweifler\*innen** selbst oder deren **Verwandte**, die oftmals Einfluss auf die Berufswahl nehmen. Diese sollen die **Ausbildungsangebote** im Wirtschaftsraum besser **kennen und schätzen lernen**.

## AG 1

### Maßnahme 1

### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

## Kampagne für Studienzweifler\*innen bzw. deren Verwandte

**Studienzweifler\*innen** für eine duale Ausbildung gewinnen, junge Menschen in der **Region halten**

Prüfung Relevanz in Corona-Zeiten, Wunsch nach einer Kampagne formuliert

Konzipierung einer niedrigschwelligen Kampagne, Diskussion zu Zielgruppe, Umfang und Inhalten

Einholung Angebot (ca. 10.000 €), Prüfung verschiedener Finanzierungen innerhalb der Gruppe

Prüfung Finanzierung über Regionalbudget Rheinland-Pfalz (65%) mit Förderverein Region Aktiv e.V. als möglicher Projektträger aus Hessen (45 % ~ 4.500 €)

## AG 1

### Maßnahme 1

## Informationsveranstaltung zu ausbildungsintegrierten Studienangeboten

Steigerung der **Bekanntheit ausbildungsintegrierter Studienangebote** im Wirtschaftsraum (in Betrieben und bei Interessierten).

### Maßnahme 2

Im Wirtschaftsraum existieren derzeit **mindestens zwei ausbildungs-integrierte Studienangebote**, bei denen die Teilnehmenden sowohl einen Berufs- als auch einen Bachelorabschluss erwerben.

### Maßnahme 3

Die Angebote können in Voll- oder Teilzeit absolviert werden. Im Rahmen einer **Informationsveranstaltung, zu der die Kammern und/oder die Wirtschaftsförderungen einladen**, stellen die Schulen ihre Angebote vor.

## AG 1

### Maßnahme 1

### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

## Informationsveranstaltung zu ausbildungsintegrierten Studienangeboten

Steigerung der **Bekanntheit ausbildungsintegrierter Studienangebote** im Wirtschaftsraum (in Betrieben und bei Interessierten).

Austausch außerhalb der AG zwischen IHK und beteiligten Schulen zu Organisation der Veranstaltung – durch Corona bisher zurückgestellt

Im Zuge der HessenCampus Online-Messe im März 2021 wurde über Angebote informiert

Durchführung in Präsenz bisher noch nicht möglich gewesen. Eventuelle Integration bei möglichem HessenCampus 2021

Arbeitsgruppe 1

Arbeitsgruppe 2

Arbeitsgruppe 3

Arbeitsgruppe 4

Arbeitsgruppe 2

Maßnahme 1

#### Plattform für den Wirtschaftsraum

**Profil des Wirtschaftsraums schärfen. Auspendler\*innen und Abgewanderte** für eine Beschäftigung im Wirtschaftsraum **zurückgewinnen** und **Zuzug von Neubürger\*innen**, auch aus dem Ausland forcieren.

Eine **Website**, auf der sich regionale Arbeitgeber präsentieren können, die aber auch Informationen zu Freizeit, Kultur, Infrastruktur, Wohnen im Wirtschaftsraum enthält.

Wahrscheinlich braucht es eher eine „Metastruktur“ mit Verweisen, da viele Informationen bereits an anderer Stelle vorhanden sind. Mit einer Website mit entsprechenden Verweisen würden mehrere Herausforderungen (siehe oben) gleichzeitig bearbeitet.

Gegebenenfalls auch Erarbeitung eines Printprodukts.

## AG 2

### Maßnahme 1

#### Plattform für den Wirtschaftsraum

**Profil des Wirtschaftsraums schärfen. Auspendler\*innen und Abgewanderte** für eine Beschäftigung im Wirtschaftsraum **zurückgewinnen** und **Zuzug von Neubürger\*innen**, auch aus dem Ausland forcieren.

Integration bzw. Ergänzung der Plattform-Inhalte in die Webseiten der WFGn im Zuge derer Aktualisierung

Durchführung einer Umfrage als Grundlage für die Erarbeitung einer Metastruktur, die an die WFGn zur Umsetzung zur Verfügung gestellt wurden

WFG R-L: Umsetzung begonnen  
WFG L-W: neuer Mitarbeiter ab November, Fertigstellung bis zur Abschlussveranstaltung erwartet



# AG 2

## Maßnahme 1

### Plattform für den Wirtschaftsraum

The screenshot shows a website interface for 'LEBENS(T)RÄUME'. At the top, there is a navigation bar with a logo on the left and a list of regions: Stadt Lahnstein, VG Bad Ems – Nassau, VG Diez, VG Loreley, VG Nastätten, and VG Aar-Einrich. The main content area features a large blue box with the text '„LEBENS(T)RÄUME“' and 'LEBENS- UND LIEBENSWERTE REGION'. To the right of this box is a photograph of a couple looking at a map, with the word 'REGION' written below it. Below the main box are six smaller images, each with a blue caption: 'WOHNEN' (a landscape with a church), 'FAMILIE' (children playing), 'BILDUNG' (students in a classroom), 'KULTUR' (a large outdoor event), 'FREIZEIT' (a couple sitting on a bench with a bicycle), and 'ARBEITGEBER' (a scientist in a lab).

## AG 2

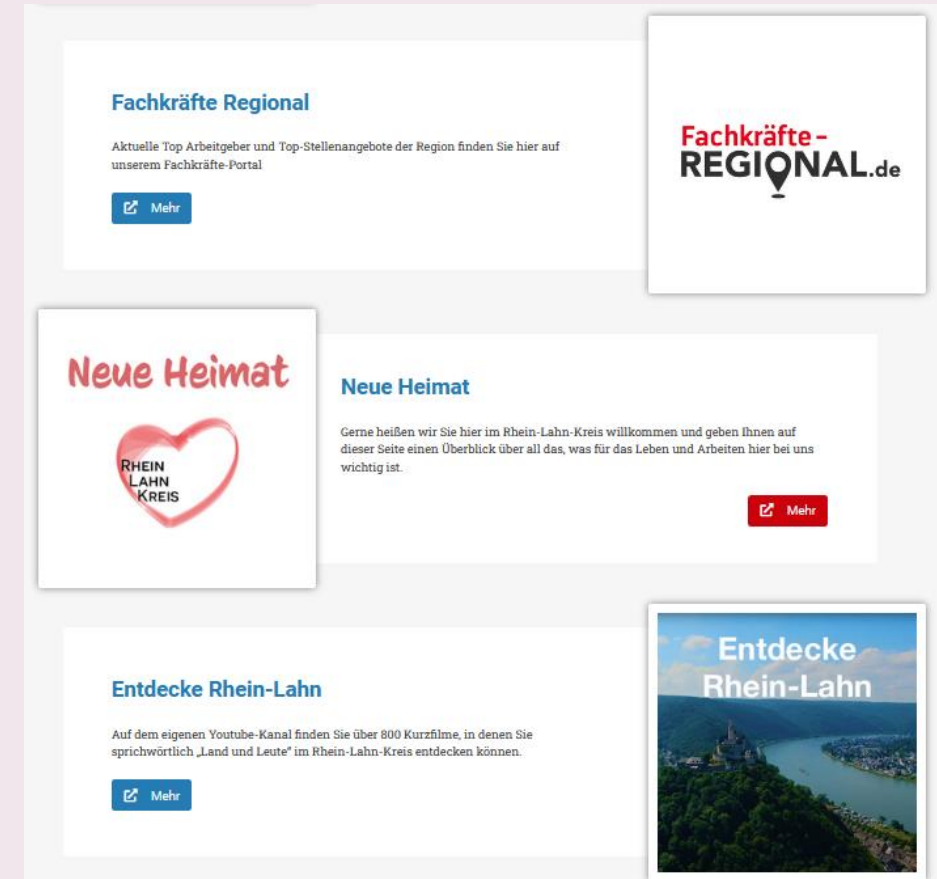
## Maßnahme 1

### Plattform für den Wirtschaftsraum

Seite wird als **Subseite** gestaltet, die mittels QR-Code eigenständig angesteuert werden kann  
Zugelieferte Daten aus der Arbeitsgruppe sind wertvoll und verwendbar, aber mit Blick auf die Cluster-Kacheln noch nicht vollständig

- Beispiel: Liste aller Schulen, Übersicht der Pflegeeinrichtungen, Glasfaser / Internet etc. Hier ist also noch Zuarbeit notwendig.

**Zu klären: wie kann ggf. weitere Zuarbeit aus dem LEADER-Projekt heraus erfolgen?**



## AG 2

### Maßnahme 1

### Weitere

## Ideen für weitere Maßnahmen

Regelmäßige  
Veranstaltung für  
Neu-Bürger

Testimonials von  
Neubürgern (Social  
Media, Presse, etc.)

Präsentation Good-  
Practice Beispiele aus  
Region

Veranstaltungsraum  
in Diez zur Steigerung  
kultureller  
Attraktivität

Umgekehrtes  
Mentoring-Programm  
für Jugendliche  
(Zielgruppe)

Fortführung  
Netzwerkarbeit

Arbeitsgruppe 1

Arbeitsgruppe 2

Arbeitsgruppe 3

Arbeitsgruppe 4

## Arbeitsgruppe 3

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3

Maßnahme 4

Maßnahme 5

## AG 3

### Maßnahme 1

#### „Förderangebote-Lotse“

Durch **Ordnung der Förderangebote** anhand einer **betrieblichen Logik** finden Betriebe die für ihre Bedarfe passfähigen Förderinstrumente schneller.

### Maßnahme 2

Eine **Internetseite** (Metaseite) mit Links zu Förderinstrumenten ähnlich einer Förderdatenbank. Die Instrumente und Programme sollen allerdings über eine Schlagwortsuche oder ein Ausschlussverfahren mit „betriebsnahen Begriffen“ zu finden sein.

### Maßnahme 3

### Maßnahme 4

### Maßnahme 5

## AG 3

### Maßnahme 1

### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

### Maßnahme 4

### Maßnahme 5

## „Förderangebote-Lotse“

Durch **Ordnung der Förderangebote** anhand einer **betrieblichen Logik** finden Betriebe die für ihre Bedarfe passfähigen Förderinstrumente schneller.

Integration bzw. Ergänzung der Plattform-Inhalte in die Webseiten der WFGn im Zuge derer Aktualisierung

Erarbeitung einer Metastruktur, die an die WFGn zur Umsetzung zur Verfügung gestellt wurden

WFG R-L: Umsetzung begonnen  
WFG L-W: neuer Mitarbeiter ab November, Fertigstellung bis zur Abschlussveranstaltung erwartet

# AG 3

## Maßnahme 1

## Maßnahme 2

## Maßnahme 3

## Maßnahme 4

## Maßnahme 5

# „Förderangebote-Lotse“

The screenshot displays the website 'Förderangebote-Lotse' with a navigation menu and several funding opportunity buttons. The navigation menu includes 'HOME PAGE', 'AKTUELLES', 'WIRTSCHAFT', 'TOURISMUS', and 'KONTAKT'. The main content area is divided into four sections: 'WFG Förderungen', 'LEADER Programm', 'Förderungen des Landes und Bundes', and 'Sonstige Fördermöglichkeiten'. Each section contains one or more blue buttons with white text and a plus sign, representing different funding programs.

**WFG Förderungen**

- Investitionszuschuss der WFG für Unternehmer +
- Förderung von Ausbildungs- und Umschulungsplätzen +

**LEADER Programm**

- LAG Lahn-Taunus +
- LAG Welterbe Oberes Mittelrheintal +

**Förderungen des Landes und Bundes**

- Förderprogramme des Landes RLP +
- KFW Förderprogramme des Bundes +
- Bafa Förderungen des Bundes +

**Sonstige Fördermöglichkeiten**

- Naturpark Nassau +



## AG 3

### Maßnahme 1

### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

### Maßnahme 4

### Maßnahme 5

## Verbesserter Informationsfluss zu Förderinstrumenten

**Informationen** von Arbeitsverwaltung und Bildungsträgern **schneller in die Betriebe** bringen

Über die **Newsletter der Wirtschaftsförderungen** sollen Informationen zu Förderinstrumenten oder neuen (Weiter-) Bildungsangeboten systematischer als bisher gestreut werden. **Arbeitsverwaltung und Bildungsträger als Info-Produzenten** werden die Wirtschaftsförderungen regelmäßig mit entsprechenden Informationen versorgen.

## AG 3

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3


Maßnahme 4

Maßnahme 5

## Verbesserter Informationsfluss zu Förderinstrumenten

**Informationen** von Arbeitsverwaltung und Bildungsträgern **schneller in die Betriebe** bringen

Prüfung der redaktionellen Umsetzung über die Newsletter der WFGn: aktuell nicht zu realisieren



Verlinkung relevanter Informations- und Bezugsquellen auf den neu entstehenden Webseiten der WFGn

## AG 3

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3

Maßnahme 4

Maßnahme 5

### „Bedarf konkret“

Betriebliche Bedarfe eruieren, um **Förderinstrumente zielgerecht** auszugestalten

Schaffung eines institutionalisierten **Austauschformats** (vermutlich eher ein regelmäßiges Gesprächs- oder Veranstaltungsformat als ein Webinar) für Betriebe, Arbeitsverwaltung und Bildungsträger.

## AG 3

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3

Maßnahme 4

Maßnahme 5

### „Bedarf konkret“

Betriebliche Bedarfe eruieren, um **Förderinstrumente zielgerecht** auszugestalten

Entwicklung und Vorstellung eines Austauschformates durch Hr. Mono

Durchführung des Austauschformates durch Corona-Einschränkungen noch nicht durchgeführt und im Herbst 2021 durch Anlaufen der Präsenzberatung keine Räumlichkeiten und Kapazitäten verfügbar

Durchführung für Q1 2022 geplant

## AG 3

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3

Maßnahme 4

Maßnahme 5

### „Bedarf konkret“

Prozess Erstellung der jährlichen **Bildungszielplanung**

1. **Analyse des regionalen Arbeitsmarktes** mit Qualifizierungsbedarfen der Unternehmen
2. **Einschätzung** der Vermittlungsfachkräfte der Agentur zum Bildungspotenzial ihrer Kunden (Quantität und Qualität)
3. **Entscheidung** von Bildungsträgern über Bereitstellung von Qualifizierungsangeboten

Wie können Beteiligte besser zusammengeführt werden?

→ Idee: zielgerichtete Austauschformate

## AG 3

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3

Maßnahme 4

Maßnahme 5

### „Bedarf konkret“

Zweiteiliges Austauschformat in Form von *Speed-Dating*

#### Teil 1:

**AG** stellen (entsprechend Checkliste) ihre Qualifizierungs- und Einstellungsbedarfe vor

**Bildungsträger** zeigen passendes, vorhandenes Angebot oder nehmen Anregungen zu Angebotserweiterung auf

#### Teil 2:

**AG** stellen (entsprechend Checkliste) ihre Qualifizierungs- und Einstellungsbedarfe vor

**VFK AA/JC** nehmen Anregungen/Ideen auf, um künftige Bewerber über Möglichkeiten zu beraten und um Einschätzung des Qualifizierungspotenzials für die Erstellung der künftigen BZP vorzunehmen

## AG 3

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3

Maßnahme 4

Maßnahme 5

### Aktivierung der stillen Reserve (Arbeitstitel: „Wir brauchen auch SIE“)

**Wiedereinsteigerinnen und stille Reserve** motivieren, aktivieren und integrieren

Zunächst **Erfassung der Beschäftigungsmöglichkeiten** in Betrieben im Wirtschaftsraum.

Dabei Fokus auf Anlern Tätigkeiten und die Möglichkeit einer Teilzeitbeschäftigung. Anschließend Aufsetzen einer **Kampagne**.

Ein besonderer Fokus könnte auf Beschäftigungsmöglichkeiten im gewerblichen Bereich liegen.

→ **Bisher nicht bearbeitet aufgrund geringer Priorität aus Umfrage 2020**

## AG 3

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3

Maßnahme 4

Maßnahme 5

### „Leuchtturm“-Projekt

Umsetzung einer Kampagne zur **Erhöhung der Sichtbarkeit** von **weniger bekannten Ausbildungsberufen**

Initiativ-Treffen außerhalb der Arbeitsgruppe zur Entwicklung der Kampagne

Brainstorming zu verschiedenen Möglichkeiten  
Nischenausbildungen bekannter zu machen

Idee: Produktion vielseitig einsetzbarer Videoclips, mit denen sich Betriebe vorstellen und konkret auf relevante Ausbildungsberufe hinweisen können

Umsetzung fließt in RLP in Projekt der WFG Rhein-Lahn ein (Finanzierung durch WFG). Projekt wird damit zum Pilot für weitere Umsetzung.



Arbeitsgruppe 1

Arbeitsgruppe 2

Arbeitsgruppe 3

Arbeitsgruppe 4

## Arbeitsgruppe 4

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3

## AG 4

### Maßnahme 1

### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

## Kampagne zum Thema Betriebsnachfolge

Interesse bei **potenziellen Betriebsnachfolger\*innen** in der Region und außerhalb der Region wecken.

Mit Hilfe einer **Werbekampagne** sollen potenzielle Betriebsnachfolger\*innen angesprochen werden, wobei noch genauer zu klären ist, wie die Zielgruppe aussieht und wie sie passgenau anzusprechen ist. Die Ansprache soll emotional gefärbt sein und auch auf regionale Umgebungsfaktoren abheben. Auf bestehende Unterstützungsangebote soll verwiesen werden.

Zudem sollen **Gesichter aus der Region** Bestandteil der Kampagne sein (als Good Practice).

## AG 4

### Maßnahme 1


### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

## Kampagne zum Thema Betriebsnachfolge

Interesse bei **potenziellen Betriebsnachfolger\*innen** in der Region und außerhalb der Region wecken.

Screening bestehender sowie neu entstehender Formate und Aktualisierung des Initiativenkataloges



IHK Montabaur: Umsetzung Kampagne bisher verschoben aufgrund Kapazitätenbindung durch z.B. Hochwasserereignis  
HWK Koblenz: Ausarbeitung einer Kampagne durch 3-köpfiges Team seit Beginn des Jahres

# Die Nachfolgewerkstatt

der Handwerkskammer Koblenz



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

A photograph of three people standing on a roof with a metal railing. On the left is a man with brown hair wearing a blue button-down shirt and dark jeans. In the center is a woman with long brown hair and glasses, wearing a navy blue and white striped sweater with a red waistband and dark pants. On the right is a woman with curly blonde hair wearing a blue blazer over a blue top and blue jeans. The background shows a mix of red and grey roof tiles.

# Das Projektteam

# Team der Nachfolgewerkstatt



Projektleitung  
Dipl. Wirtschaftsingenieurin

Claudia Maisner  
claudia.maisner@hwk-koblenz.de



Marketing Manager  
B.Sc. Betriebswirtschaftslehre

Tobias Klein  
tobias.klein@hwk-koblenz.de



Assistenz  
Veranstaltungskauffrau

Lea Philomena Wolf  
lea-philomena.wolf@hwk-koblenz.de

# Die Nachfolgewerkstatt

## Inhalte

- Ansprache und Sensibilisierung der Zielgruppen
- Erhöhen des Übernehmer-Potenzials
- Erschaffen neuer Räume und Formate
- Bereitstellung von Informationen und Serviceangeboten
- Hilfestellung bei der Vorbereitung
- Unterstützung bei der Suche



**NACHFOLGE  
WERKSTATT**

Macher. Meister. Unternehmer.

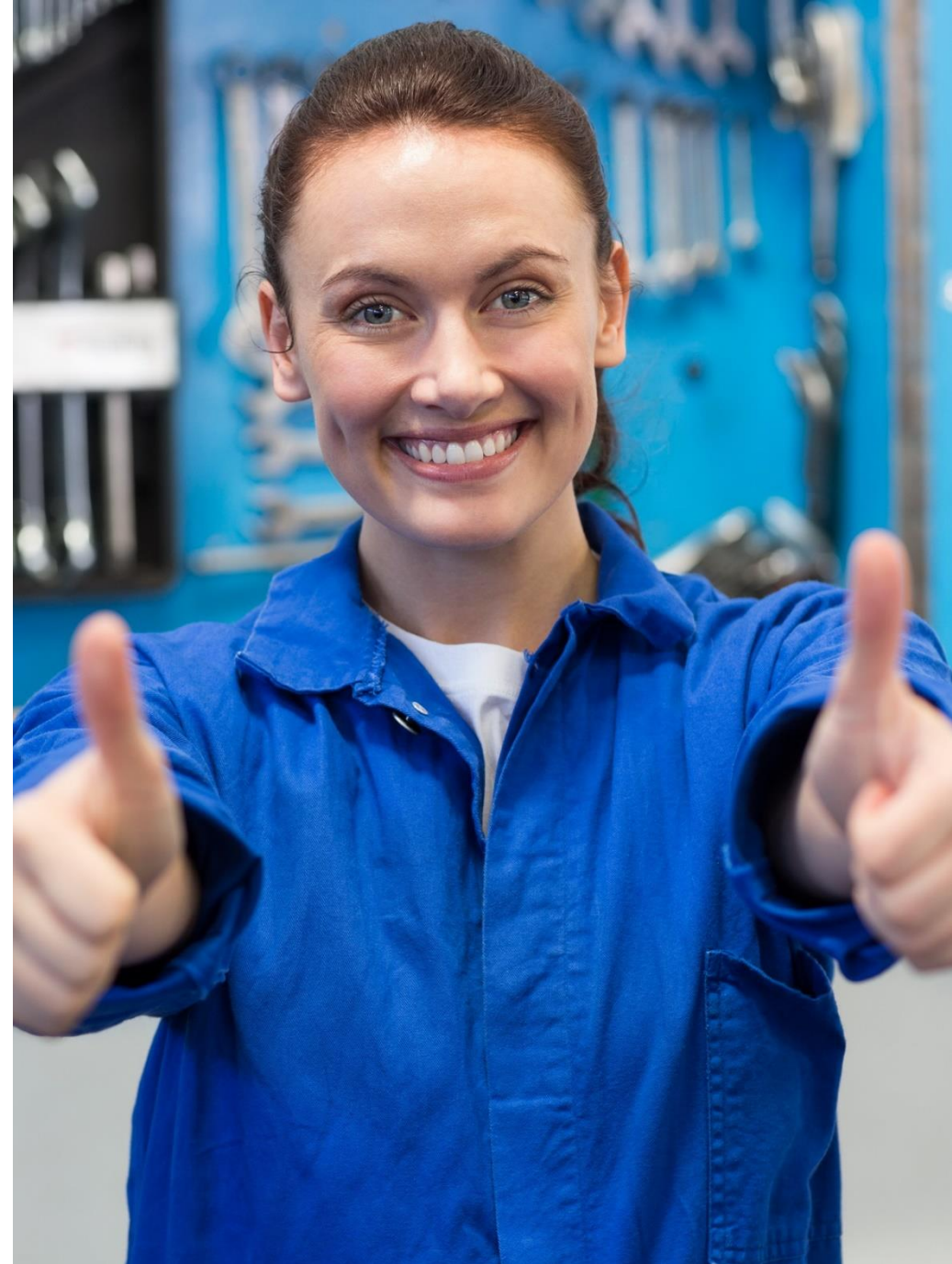
[www.nachfolgewerkstatt.de](http://www.nachfolgewerkstatt.de)





# Zielgruppen-Ansprache über:

- Klassische Medien
- Social Media
- Veranstaltungen
- Netzwerkpartner
- Relevante Multiplikatoren

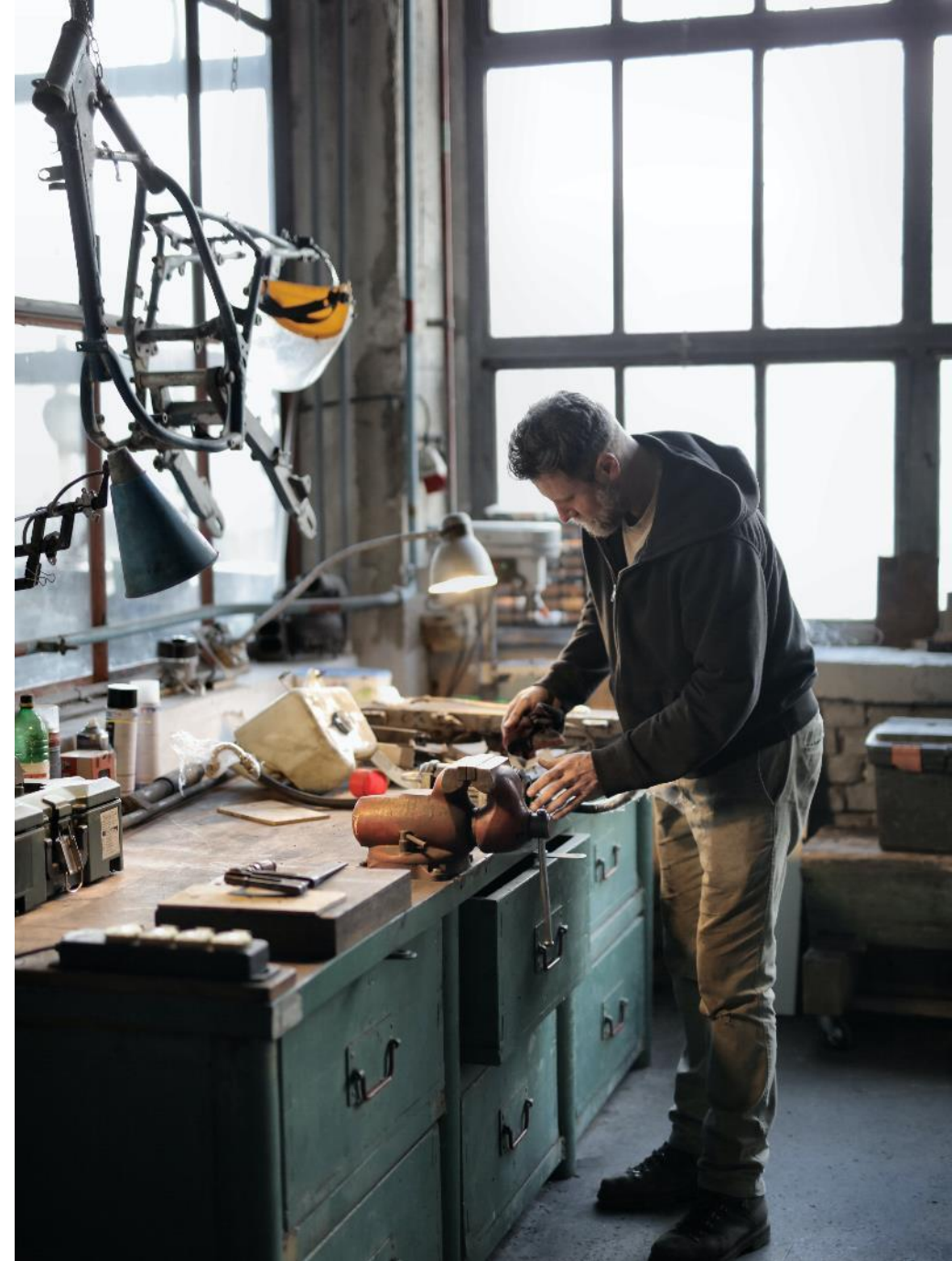


## Zahlen, Daten, Fakten

- In den nächsten Jahren stehen ca. 4000 Betriebe zur Übergabe an
- Durchschnittsalter der Betriebsinhaber: 55 Jahre (ca. ein Viertel ist bereits über 60 Jahre alt)
- Angebot größer als Nachfrage
- Besonderheit Handwerksrolle
- Fachkräftemangel = Nachfolgemangel
- Gründerquote Deutschland: 104 (je 10.000 Erwerbstätige) davon Vollerwerbsgründung 39
- Gründerquote Rheinland-Pfalz 76 (auf Rang 13 von 16)

# Größte Herausforderungen

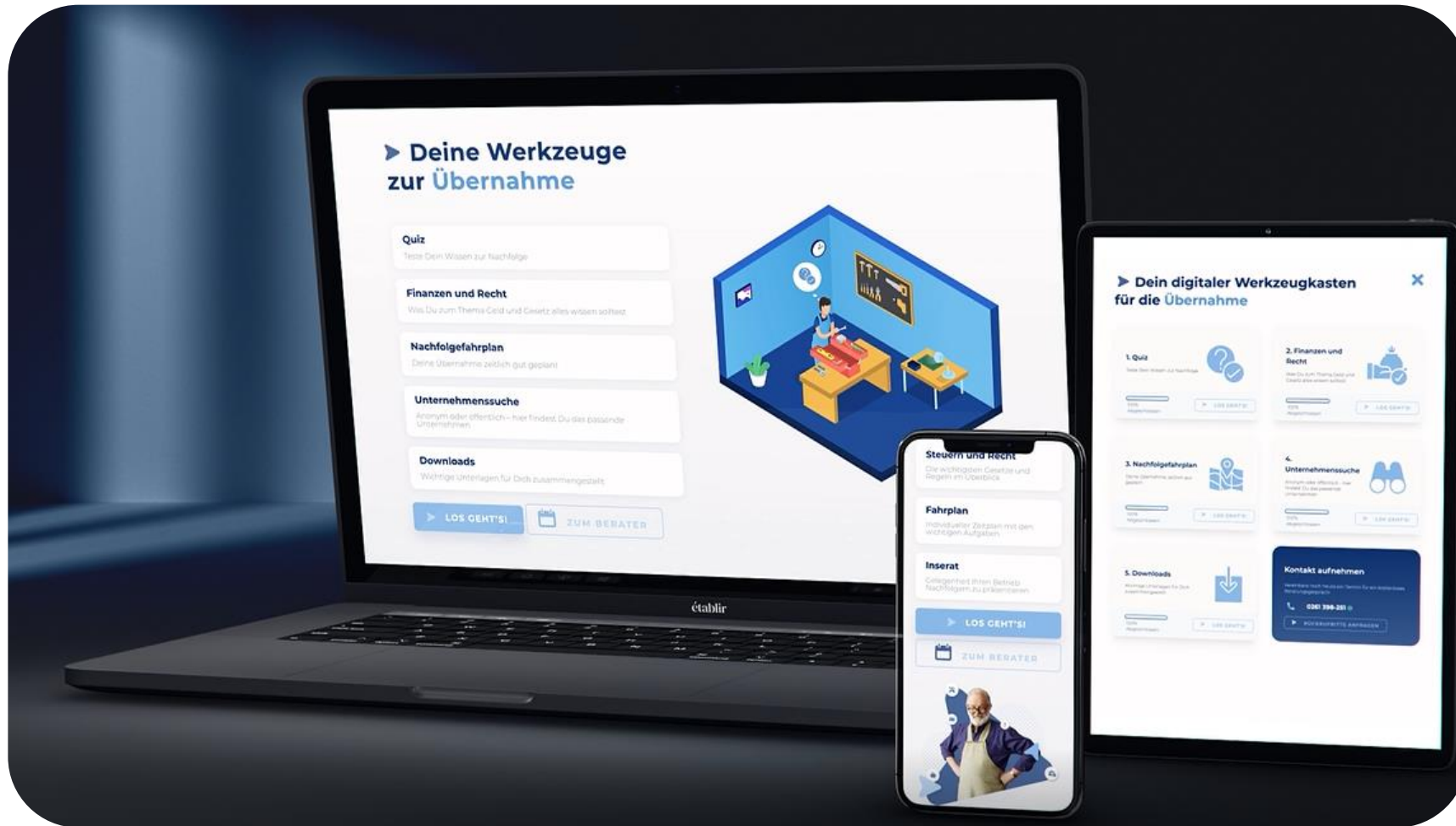
- **Übergeber** (ZDH-Sonderumfrage 2020):
  - Suche nach geeignetem Nachfolger (57%)
  - Unternehmensbewertung (40%)
  - steuerliche Aspekte (31%)
- **Nachfolger** (KfW Gründungsmonitor 2021):
  - Finanzierung/Risiko
  - Bürokratie
  - Belastung von Familie



# Die Beratungen der HwK Koblenz:

- Existenzgründung
- Kompetenzenbilanz/Coaching
- Finanzierung/Förderung
- Unternehmensbewertung
- Unternehmensdarstellung (Exposé)
- Steuer- und Rechtsfragen
- Unterstützung bei der Suche nach dem passenden Nachfolger bzw. Betrieb
- Begleitung beim Übergabeprozess
- Angebot der Mediation

# Jetzt neu: Die virtuelle Nachfolgewerkstatt



# Der digitale Werkzeugkoffer (24/7)



## ► Mein digitaler Fahrplan für die Übergabe

Welche Entscheidungen und Vorbereitungen braucht man für eine erfolgreiche Betriebsübergabe? Wir unterstützen Sie mit vielen nützlichen Informationen auf Ihrem Weg. Gestalten Sie jetzt Ihren ganz persönlichen Fahrplan zur Übergabe!

► LOS GEHT'S!



## ► Mein digitaler Werkzeugkasten für die Übernahme

Was braucht es, um erfolgreich einen Betrieb zu übernehmen? Welche Vorbereitungen muss man treffen und wie findest Du Dein passendes Unternehmen? Wir haben alle wichtigen Werkzeuge für Dich zusammengestellt.

► LOS GEHT'S!

# Exposé und individueller Fahrplan mit Checkliste

## Exposé

**► Unternehmensinformationen**

Branche:

Produkt- und Leistungsprogramm:

Rechtsform:

Anzahl Mitarbeiter:

Inhaber / Geschäftsführer:	<input type="text" value="1"/>
Meister:	<input type="text" value="3"/>
Gesellen:	<input type="text" value="8"/>
Auszubildende:	<input type="text" value="3"/>
Kaufmännische Angestellte:	<input type="text" value="1"/>
Kaufmännisch-Technische Angestellte:	<input type="text"/>
Helfer:	<input type="text" value="2"/>
Sonstige:	<input type="text"/>

**► Kundenstruktur**

Umsatzanteil private Kunden:

Umsatzanteil gewerbliche Kunden:

Seite 1 von 2

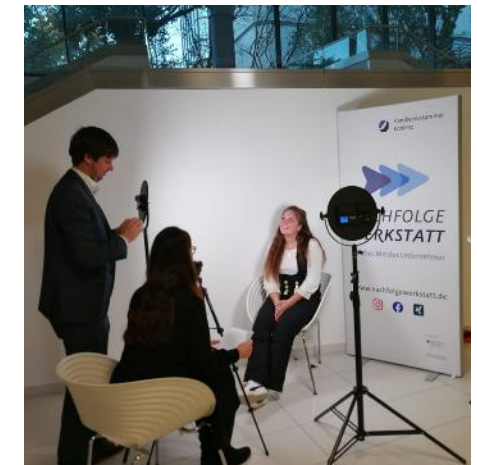
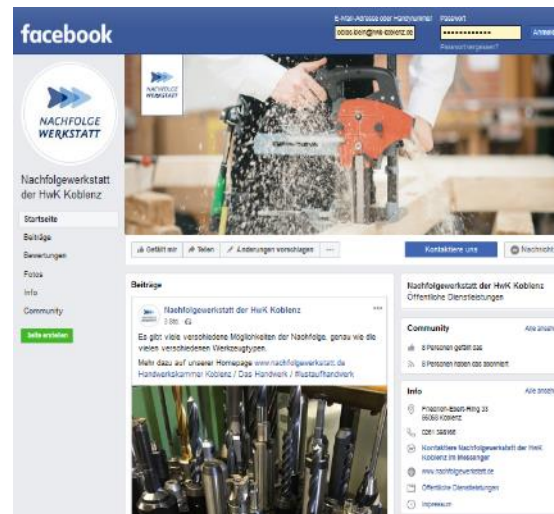
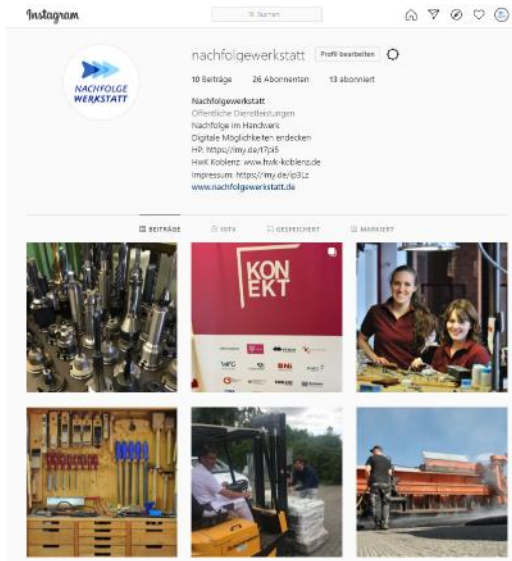
## Übergabefahrplan

1. Jahr				2. Jahr			3. Jahr		
1. Zeitphase	2. Zeitphase	3. Zeitphase	4. Zeitphase	5. Zeitphase	6. Zeitphase	7. Zeitphase	8. Zeitphase	9. Zeitphase	10. - 12. Zeitphase
<input type="radio"/> Altersvorsorge		<input type="radio"/> Nachfolgesuche					<input checked="" type="checkbox"/> Übergabegenstand		<input type="radio"/> Beginn Übergabeprozess
<input checked="" type="checkbox"/> Erhöhung der gesetzlichen, privaten und betrieblichen Vorsorge prüfen		<input checked="" type="checkbox"/> Familienintern / Betriebsintern (Mitarbeiter) / Extern					<input checked="" type="checkbox"/> Gesamtbetrieb inkl. Grundstück und Gebäude		<input type="radio"/> Aufstellen eines Zeitplans
<input type="checkbox"/> Möglichkeiten Hinzuerdienst prüfen		<input checked="" type="checkbox"/> Anforderung an geeigneten Nachfolger festlegen					<input type="checkbox"/> Gesamtbetrieb ohne Grundstück und Gebäude		
<input type="checkbox"/> Einkünfte aus Betriebsübergabe prüfen		<input type="checkbox"/> Inserat in Betriebsbörse aufgeben					<input type="checkbox"/> Geschäftsanteile		
<input type="checkbox"/> Chance auf Einkünfte durch Berater- / Aushilftätigkeit beim Nachfolger		<input type="checkbox"/> Inserat in next-change aufgeben					<input type="checkbox"/> Kontaktaufnahme HWK-Betriebsberatung		
<input type="checkbox"/> Kontaktaufnahme Beratung		<input checked="" type="checkbox"/> Unternehmenswert ermitteln					<input checked="" type="checkbox"/> Übergabeform		
		<input type="checkbox"/> Unternehmen					<input type="checkbox"/> Verkauf		
		<input type="checkbox"/> Immobilie					<input type="checkbox"/> Verpachtung / Vermietung		
		<input type="checkbox"/> Maschinen / Fahrzeuge / Einrichtung					<input checked="" type="checkbox"/> Mischform		
		<input checked="" type="checkbox"/> Kontaktaufnahme mit der HWK-Betriebsberatung					<input type="checkbox"/> Schenkung / Erbe		
		<input checked="" type="checkbox"/> Zeitpunkt					<input checked="" type="checkbox"/> Kontaktaufnahme HWK-Betriebsberatung		
		<input checked="" type="checkbox"/> Übergabzeitpunkt festlegen							
<input type="radio"/> Übergabefähigkeit		<input type="radio"/> Steuern							
<input checked="" type="checkbox"/> Baurechtliche Auflagen klären		<input type="checkbox"/> Einkommenssteuer klären							
<input checked="" type="checkbox"/> Umweltrechtliche Auflagen klären		<input type="checkbox"/> Gewerbesteuer klären							
<input checked="" type="checkbox"/> Modernisierungsmaßnahmen erfassen		<input type="checkbox"/> Umsatzsteuer klären							
<input checked="" type="checkbox"/> Kostenschätzung der Maßnahmen		<input checked="" type="checkbox"/> Schenkungssteuer klären							
<input type="checkbox"/> Möglichkeiten zur Steigerung des Gewinns finden		<input checked="" type="checkbox"/> Kontaktaufnahme Steuerberatung							
<input checked="" type="checkbox"/> Steigerung des Umsatzes		<input type="radio"/> Rechtliche Aspekte							
<input checked="" type="checkbox"/> Prüfung der Übergabefähigkeit durch die HWK-Betriebsberatung		<input type="checkbox"/> Vertragsgestaltung klären							
		<input checked="" type="checkbox"/> Rechtsform prüfen							
		<input checked="" type="checkbox"/> Gesetzliche Haftungsregeln prüfen							
		<input checked="" type="checkbox"/> Steuerliche Haftung prüfen							
		<input type="checkbox"/> Arbeitsrechtliche Regelungen klären							
		<input checked="" type="checkbox"/> Firmenrechtliche Haftung prüfen							
		<input checked="" type="checkbox"/> Kontaktaufnahme Rechtsberatung							

geklärt  offen

**NACHFOLGE  
WERKSTATT**

# Social Media-Kanäle:





## Ausblick auf 2022/2023

- Veranstaltungen  
(z.B. Speed-Dating, Hackathon, Barcamp...)
- Podcast
- Webinare
- Nachfolge-Weekend
- Matching-Plattform

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontaktdaten:

Handwerkskammer Koblenz - Nachfolgewerkstatt  
Friedrich-Ebert-Ring 33, 56068 Koblenz

Telefon 0261 398-166, [info@nachfolgewerkstatt.de](mailto:info@nachfolgewerkstatt.de),  
[www.nachfolgewerkstatt.de](http://www.nachfolgewerkstatt.de), [@nachfolgewerkstatt](#)



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## AG 4

### Maßnahme 1

### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

## Aktivitäten in Richtung „Attraktiver Arbeitgeber werden“

**Sensibilisierung von Betrieben** für die Wichtigkeit, sich als attraktiver Arbeitgeber mit Qualifizierungsmöglichkeiten zu positionieren und dadurch Mitarbeiter\*innen zu finden und zu binden. Betriebe in der Region dabei unterstützen, **attraktiver Arbeitgeber** zu sein.

Evtl. eine **Kampagne** und/oder **Coaching-Angebote** für Unternehmer/innen entwickeln, zur Sensibilisierung für und Unterstützung beim Thema „attraktiver Arbeitgeber mit Qualifizierungsmöglichkeiten werden“.

Einen **Mitarbeiteraustausch** in der Region ermöglichen, das heißt Hospitationen von Mitarbeiter\*innen in anderen Betrieben. Betriebe sind vermutlich skeptisch aus Angst vor Abwerbung. Aufgebaut könnte ein solcher Austausch über bereits existierende Unternehmensnetzwerke.

## AG 4

### Maßnahme 1

### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

## Aktivitäten in Richtung „Attraktiver Arbeitgeber werden“

**Sensibilisierung von Betrieben** für die Wichtigkeit, sich als attraktiver Arbeitgeber mit Qualifizierungsmöglichkeiten zu positionieren und dadurch Mitarbeiter\*innen zu finden und zu binden. Betriebe in der Region dabei unterstützen, **attraktiver Arbeitgeber** zu sein.

Screening bestehender Informations- und Beratungsangebote → bereits ausreichend vorhanden

Brainstorming zu verschiedenen Möglichkeiten für das Thema zu sensibilisieren

Ideen aus der WS-Arbeit: Mini-Kampagne oder Webinare mit Good-Practice Beispielen

Entwurf von möglichen Kampagnen-Designs  
→ Einladung zu Arbeitskreis zur Weiterverfolgung

# AG 4

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3

## Entwurf Kampagnen-Designs

### KARRIERE & WEITERBILDUNG

... vom Bäcker zum Industriemechaniker umgeschult und jetzt zum Meister. Der nächste Karriere-Schritt ist bereits in Planung. Solche Karriere-Pfade machen für mich einen attraktiven Arbeitgeber aus.

Matthias Schreiner  
Schäfer Kalk



Team-Work ✓ Karriere & Weiterbildung ✓ Work-Life-Balance ✓ Chancengleichheit ✓ Nachhaltigkeit ✓ Gehalt & Motivation ✓

### WORK-LIFE-BALANCE

... mein Job macht mich glücklich und zufrieden, da ich meine Aufgabe vorantreibe und nicht mein Job mich treibt. Klare Zielvereinbarungen, flexible Arbeitszeitmodelle und individuelle Lösungen haben geholfen, Familie und Beruf unter einen Hut zu bekommen. Diese Flexibilität macht für mich einen attraktiven Arbeitgeber aus.

Narek Matrosov, Finma XY



Team-Work ✓ Karriere & Weiterbildung ✓ Work-Life-Balance ✓ Chancengleichheit ✓ Nachhaltigkeit ✓ Gehalt & Motivation ✓

### CHANCENGLEICHHEIT

... auch bei technischem Berufen, macht für mich einen attraktiven Arbeitgeber aus.

Monika Mastermann  
Finma Mastermann



Team-Work ✓ Karriere & Weiterbildung ✓ Work-Life-Balance ✓ Chancengleichheit ✓ Nachhaltigkeit ✓ Gehalt & Motivation ✓

Melden Sie sich gerne bei Interesse der Mitgestaltung in einem Arbeitskreis im November/Dezember

## AG 4

### Maßnahme 1

### Maßnahme 2

### Maßnahme 3

## Checkliste Wissensmanagement

**Sensibilisierung** von Betrieben für das Thema Wissensmanagement und konkrete Unterstützungsangebote

Entwicklung einer **Checkliste** mit Fragen zum Thema Wissensmanagement und mit Verweisen oder Links, bspw. zu Dokumentenmanagementsystemen oder den Möglichkeiten von job rotation. Die Checkliste kann von Multiplikatoren wie der Wirtschaftsförderung genutzt werden.

Anforderungen an die Checkliste:

1. abgestimmt auf den Erfahrungsstand und die Größe des Betriebs
2. Wichtig ist zudem die Differenzierung nach Art und Reichweite des Bedarfs

→ **Maßnahme nicht als relevant bewertet**

# AGENDA

Berichte  
Arbeitsgruppen

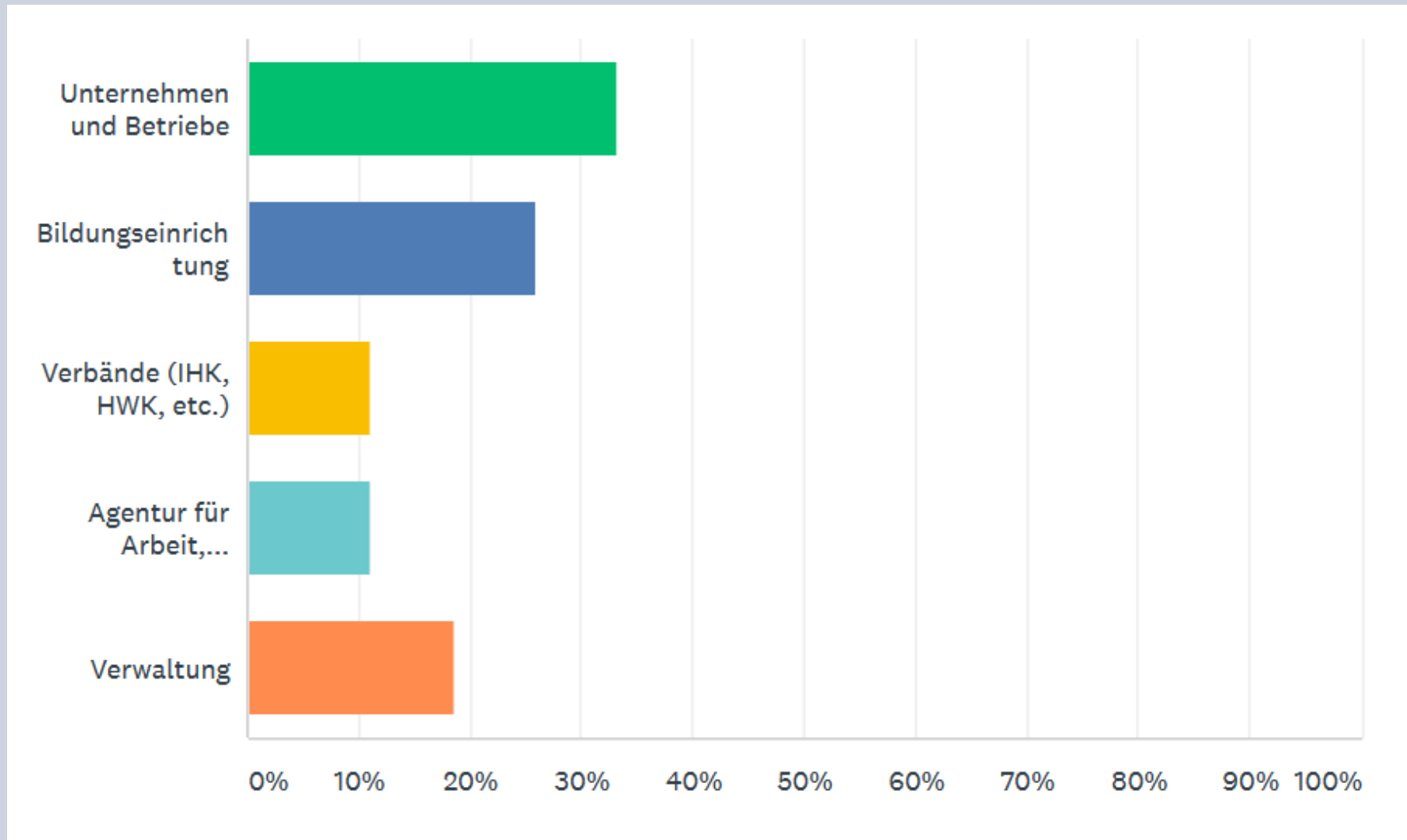
Umfrage

Ausblick

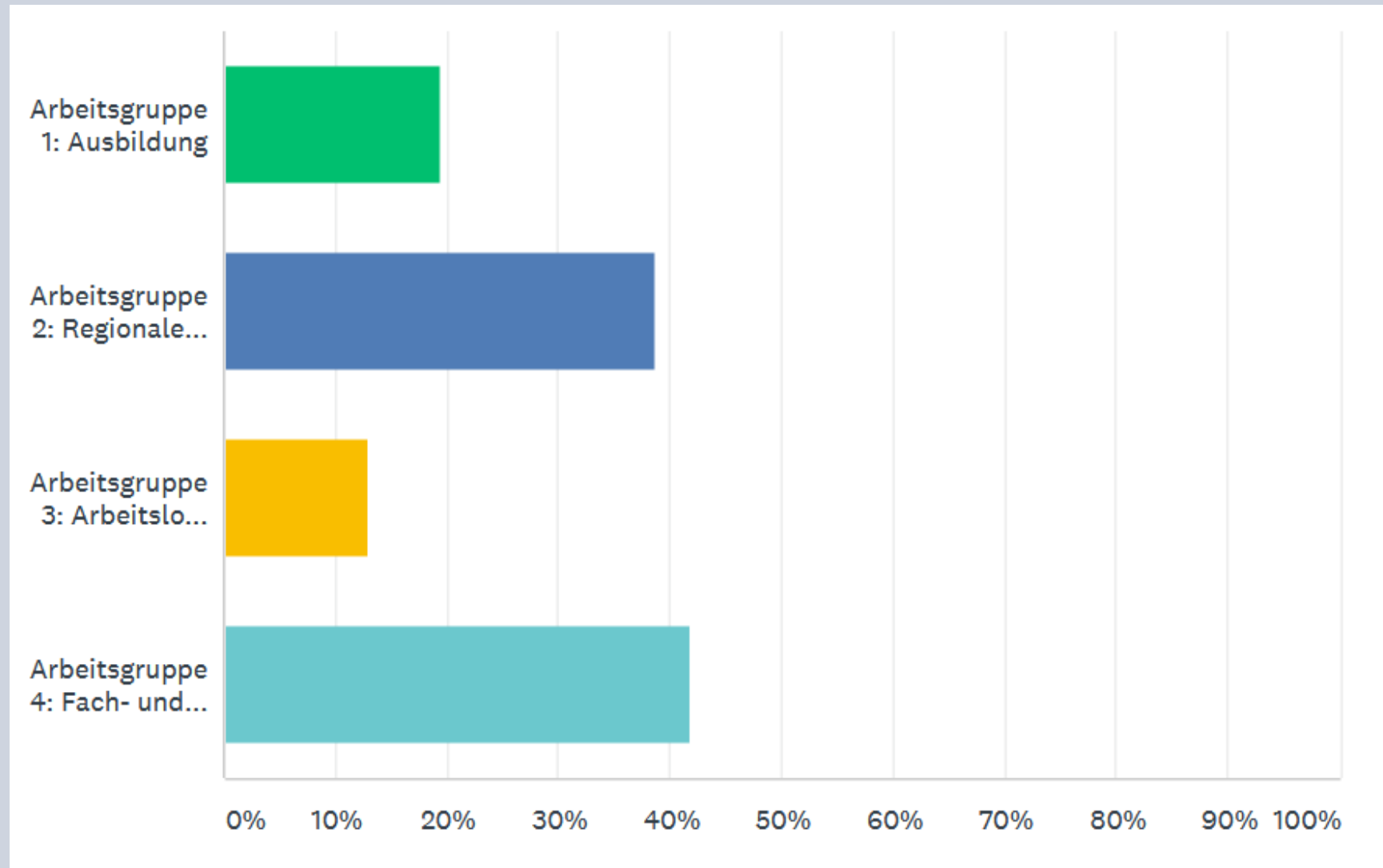
# Umfrage zum Prozess



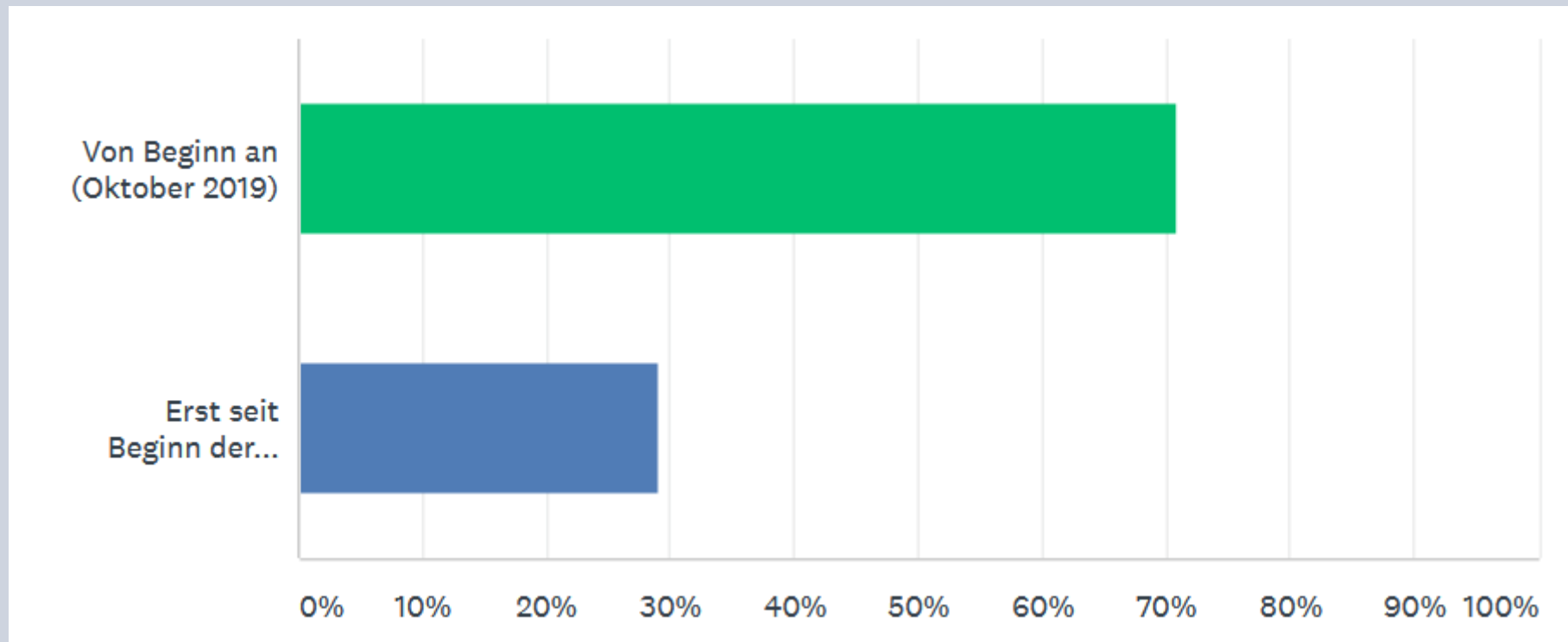
# Ergebnisse der Umfrage - Zusammensetzung



# Ergebnisse der Umfrage - Zusammensetzung



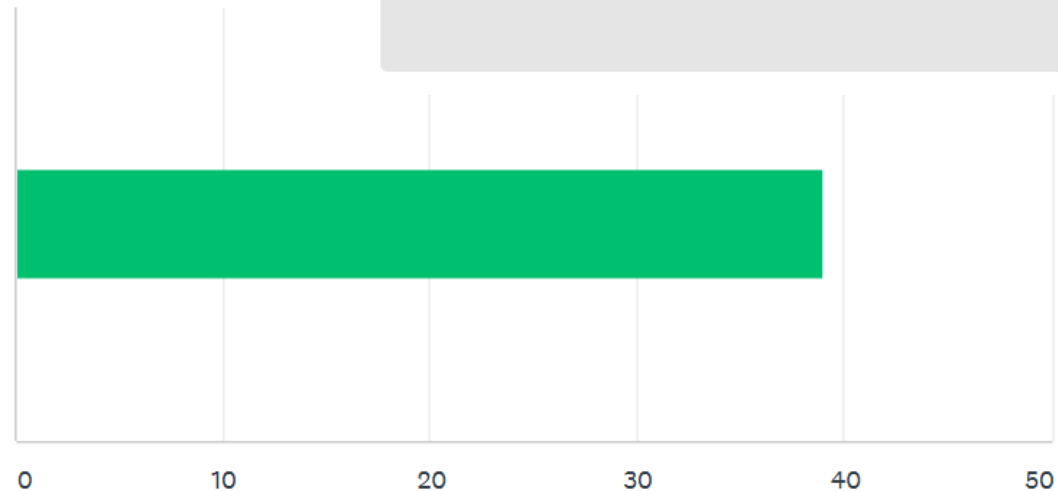
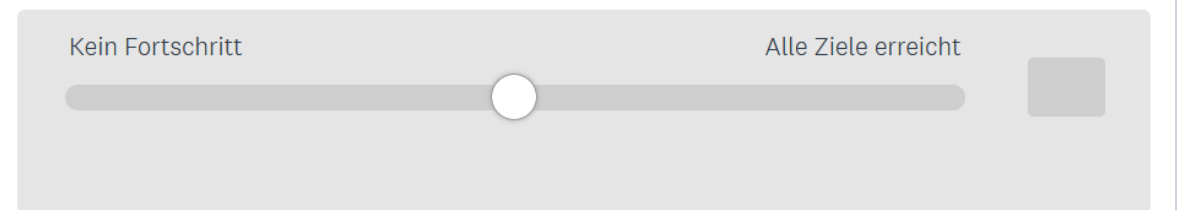
# Ergebnisse der Umfrage - Zusammensetzung



# Ergebnisse der Umfrage - Gesamtprozess

Mit Blick auf den Stand zu Beginn des Prozesses im Oktober 2019 und den Anpassungen basierend auf dem letzten Jahr mit Corona-Einschränkungen, wie schätzen Sie den Fortschritt des Gesamtprozesses ein?

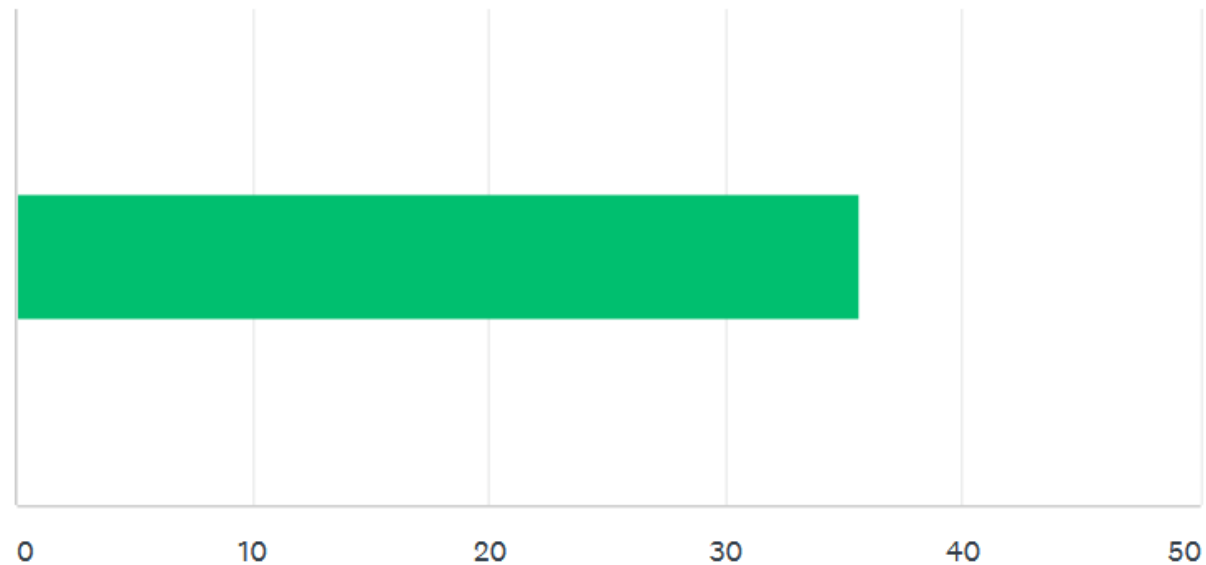
Beantwortet: 20    Übersprungen: 11



# Ergebnisse der Umfrage - Arbeitsgruppen

Beginnend mit der Arbeitsgruppenarbeit im Februar 2020, wie schätzen Sie den Fortschritt in den Arbeitsgruppen ein?

Beantwortet: 23    Übersprungen: 8



# Ergebnisse der Umfrage

Was hat aus ihrer Sicht bisher gut geklappt?

Organisation und Weiterführung des Projektes als **Online-Format** trotz Pandemie

**Austausch und Netzworkebildung** innerhalb und außerhalb der Arbeitsgruppen

**Ideenfindung und –entwicklung** mit vielfältigen Impulsen aus unterschiedlichen Richtungen durch diverse Zusammensetzung der Arbeitsgruppen

# Ergebnisse der Umfrage

Wo haben Sie Barrieren feststellen können?

**Sehr wenige zeitlichen Reserven**, um sich an Entwicklungsarbeit aktiv zu beteiligen

Der **fehlende persönliche Austausch** und Ungewissheit bei Planungen von **Präsenzveranstaltungen**

**Politische Interessen, fehlende Kompromissbereitschaft** "führender Akteure" und **regionale Grenzen**, die dem übergeordneten Ziel teilweise noch im Weg stehen

**Viele Akteure mit unterschiedlichen Zielsetzungen**, was die Konsensfindung erschwert und verlängert, teilweise Ideen nicht umsetzbar macht oder die Zielsetzung aus dem Auge verloren wird

**Fehlende Kenntnis** über bereits bestehende Angebote

Zu geringe **Unternehmensbeteiligung**

# Ergebnisse der Umfrage

Was könnte dem Gesamtprozess noch helfen?

**Mehr Akteure** aus der Zielgruppe, Unternehmensvertreter und politische Entscheidungsträger

Überprüfung der Arbeitsgruppen-Ergebnisse hinsichtlich ihrer **Praxisorientierung aus der Zielgruppenperspektive**

**Austausch und Vernetzung mit anderen Akteuren oder Regionen**, die auch zum Thema *Fachkräfte* Strategien und Konzepte entwickeln

Erprobung von Arbeitsergebnissen an **konkreten Beispielen**, welche dann Best-Practice-Beispiele werden könnten

**Regelmäßiger (häufigerer) Austausch mit mehr Zeit**

**Fokussierung** auf nur einen Themenschwerpunkt je Termin

**Präsenztreffen** und tiefergehendes Kennenlernen



# Ergebnisse der Umfrage

Was ist aus Ihrer Sicht länderübergreifend hinsichtlich einer gemeinsamen Fachkräftestrategie wünschenswert, aber aus verschiedenen Gründen nicht aus Kraft der Arbeitsgruppen umsetzbar?

**Austausch der Unternehmen** untereinander fördern

**Stärkerer Austausch in der Politik** – vor allem zwischen Limburg und Diez – für eine abgestimmte Strategie, da in den Kommunen eigene (durch die Politik finanzierte) Projekte laufen, die forciert und betrieben, denen der länderübergreifende Charakter fehlt

In beiden Regionen die **gleichen rechtlichen Voraussetzungen**, um Kooperationen und Absprachen zu erleichtern

**Einheitliche Ausbildung über Ländergrenze** hinweg ( z.B. Ausbildung/Schule Hessen - Ausbilderbetrieb RLP), damit **freie Wahl der Berufsschule** sowie eine **länderübergreifende Koordination** der Berufsschule

Gemeinsame **Vermarktung der Region**, landesunabhängig, um Ressourcen zu bündeln und Sichtbarkeit zu erhöhen

# Ergebnisse der Umfrage

Welche Themen, die bisher noch nicht in den Workshops bearbeitet werden konnten, sehen Sie noch als essentielle zukünftige Handlungsfelder für die länderübergreifende Fachkräftestrategie?

Transparenz über **Bedarfsanalysen** (hinsichtlich erforderlicher Qualifikation potentieller oder vorhandener Mitarbeiter) durch die Unternehmen

Stärkere Verzahnung von **Unternehmens- & Schulvertretern** zum Thema "Praktika"-Stellen

**Alle aktuellen Themen** und Ziele, die im Rahmen dieses Projektes noch nicht erreicht wurden

# Ergebnisse der Umfrage

Wie nehmen Sie die Rolle der Wirtschaftsförderungen der beiden Regionen in diesem Prozess wahr?

**Wichtiger Netzwerkpartner** und Kontaktpfleger im Wirtschaftsraum

**Prozessantreiber und Förderer** länderübergreifender Initiativen

**Moderatoren** mit länderübergreifendem Überblick

„**Offenes Ohr**“ für Bedürfnisse der Akteure

**Verstetiger** der Thematik der Fachkräftesicherung für den Wirtschaftsraum

Eventuell **Koordinierende**, insofern Akzeptanz von Entscheidungsträgern vorhanden ist, z.B. bei Großveranstaltung

# AGENDA

Berichte  
Arbeitsgruppen

Umfrage

Ausblick

# Ausblick

## Weiterer Prozess

# Ausblick

## Abschlussveranstaltung

Danke!