

Werner Weitner GmbH: Karriere im Familienunternehmen

Steckbrief



Werner Weitner GmbH

Standort: Eichstätt

Gründungsjahr: 1968

Mitarbeiterzahl:
250 (davon 25 Auszubildende)

Branche:
Maschinenbau

Inhaltliche Spezialisierung / USP:
Das mittelständische, international operierende Familienunternehmen mit den Geschäftsbereichen Automotive, Medizintechnik und Sondermaschinenbau entwickelt, fertigt und vertreibt qualitativ hochwertige Prototypen, Spezialwerkzeuge, Maschinen und Vorrichtungen.

Kontakt:
Michaela Weitner
Sollnau 14
85072 Eichstätt

☎ 08421/9816-0
☎ 08421/9816-98
@ info@werner-weitner.com
🌐 www.werner-weitner.com



Im oberbayerischen Altmühltal liegt ein Familienunternehmen wie es im Buche steht: Die Werner Weitner GmbH in Eichstätt ist nicht nur in der dritten Generation familiengeführt. Auch die Kinder langjähriger Mitarbeiter arbeiten inzwischen schon im Betrieb. Das traditionsreiche Unternehmen ist für seine gute Ausbildung bekannt – und punktet im Wettbewerb um Nachwuchs mit attraktiven Karrierechancen.

Weitner bekommt den Fachkräftemangel schon heute deutlich zu spüren. Der Betrieb präsentiert sich bei Ausbildungsmessen, beteiligt sich am Arbeitskreis „SCHULE-WIRTSCHAFT“ und bringt sich aktiv in den Kammern ein. Darüber hinaus pflegt das Unternehmen gute Kontakte zu den allgemeinbildenden Schulen, organisiert Betriebsbesichtigungen für Schulklassen und vergibt Praktika. Die Firma spricht außerdem gezielt die Eltern der Auszubildenden an. Am „Eltern-Tag“ besuchen sie den Azubi an seinem Arbeitsplatz. Davon profitieren alle Seiten: Die Eltern erhalten einen Einblick in die Arbeitswelt ihres Kindes. Gleichzeitig berichten sie im eigenen Umfeld positiv über die duale Ausbildung bei Weitner – und die sich daraus ergebenden Chancen.

Nachhaltig wachsen mit guter Ausbildung

Die Geschäftsführung vereint dabei das Wissen zweier Generationen. Das gemeinsame Ziel von Heinz, Stefanie und Michaela Weitner ist es, sich stetig weiterzuentwickeln. Die Unternehmerfamilie ist davon überzeugt, dass der Betrieb nur nachhaltig wächst, wenn er selbst ausbildet. Bei der Nachwuchswerbung hilft der Standort: Vom Ausbildungsbetrieb zur Berufsschule ist es nur ein Katzensprung.

Die Weitner-Azubis in Feinwerkmechanik, Zerspanungsmechanik oder Groß- und Außenhandel gehören regelmäßig zu den besten der Region. Sie arbeiten nicht nur in den vom Lehrplan vorgesehenen Bereichen, sondern auch in der Qualitätssicherung, in der Montage und in Projekten. Zusätzliche Einblicke ermöglicht eine Kooperation mit der Technischen Hochschule Ingolstadt (THI). Dort haben Weitner-Azubis schon einen Motor zusammgebaut oder an einem Blockheizkraftwerk geschraubt. Solche Projekte motivieren die Nachwuchskräfte nicht nur, sondern sorgen auch für erstaunliche Lerneffekte.

Etwa die Hälfte der Azubis arbeitet nach der Ausbildung im Unternehmen weiter. So bleibt wertvolles Wissen im Betrieb. Wichtig ist das vor allem, weil ein Teil der Belegschaft in den nächsten Jahren in den Ruhestand geht.



„Ich denke schon jetzt an Weiterbildung und kann mir sehr gut vorstellen, in der Zukunft den Techniker oder Meister zu machen. Ich habe bereits während der Ausbildung Verantwortung übernommen und werde nach meinem Abschluss als Stellvertreter in der Montage eingesetzt.“

Lukas Weilermann, 3. Lehrjahr in der Ausbildung zum Feinwerkmechaniker

Attraktive Perspektiven für Azubis

Für die Geschäftsführung ist Lernen ein lebenslanger Prozess. Wie sich ein Azubi weiterentwickeln kann, ist früh Thema. Der Mittelständler ermöglicht Auszubildenden nach ihrem Abschluss zeitnah, verantwortungsvolle Aufgaben zu übernehmen und sich weiter zu qualifizieren. Die meisten der heutigen Führungskräfte haben mit einer Lehre bei Weitner angefangen und mit Schulungen und Weiterbildungen darauf aufgebaut. Ein Beispiel ist Harald Hirschbeck. Der 47-Jährige kam vor 30 Jahren als Maschinenbaulehrling zu Weitner. Seit zehn Jahren führt er als Leiter Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung ein Team von sechs Messtechnikern.

Interview

Was waren Ihre ersten beruflichen Schritte, Herr Hirschbeck?

Hirschbeck: In den dreieinhalb Jahren Ausbildung habe ich verschiedene Stationen im Betrieb durchlaufen. Nach der Gesellenprüfung begann ich erstmal in der Einzelteilfertigung und bin später in die CNC-Fertigung, die automatisierte Fertigung, gewechselt. Schließlich kam ich in die Qualitätssicherung. Damit hat sich meine Tätigkeit vom Operativen ins Strategische verlagert. Eigentlich war ich schon immer mehr Allrounder, in allen Bereichen unterwegs. Das hat mir gutgetan, weil ich diese Erfahrung in der Qualitätssicherung jetzt praktisch nutzen kann.

Heute leiten Sie den Bereich Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung. Was braucht es dafür?

Hirschbeck: Schulungen und Weiterbildungen, zuerst natürlich in der Messtechnik. Als ich in der Qualitätssicherung anfang, gab es dort gerade die erste handgeführte Messmaschine. Mittlerweile haben wir fünf CNC-gesteuerte Messmaschinen. Der Bereich Qualitätssicherung ist in den Jahren mit der ganzen Firma gewachsen. In dieser Zeit habe ich Schulungen für Qualitätsmanagement bei der Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ) gemacht: von der Qualitätsfachkraft über den Qualitätsbeauftragten zum Qualitätsmanager. Heute geht es vor allem um die Software, ganz einfach um die Maschinen auch bedienen zu können. Es ist wichtig, am Ball zu bleiben.

Was waren Meilensteine in Ihrer Laufbahn?

Hirschbeck: Zuerst war ich quasi Einzelkämpfer in der Qualitätssicherung. Als Weitner dann immer mehr Aufträge in der Medizintechnik bekommen hat, sind die Dokumentationsanforderungen viel höher geworden. Der Aufwand wurde sehr groß. Heute habe ich sechs Mitarbeiter in der Abteilung. Ich kümmere mich als Teamleiter um die Leute, koordiniere die Arbeit und entscheide, welche neue Messtechnik angeschafft wird.

Was bedeutet „Karriere mit Lehre“ für Sie persönlich?

Hirschbeck: Die ganze Basis, um meinen Job gut zu machen, ist durch die Lehre gelegt worden. Dadurch ist meine Laufbahn erst möglich geworden. Bei Führungskräften im produktiven Bereich, gerade in der Qualitätssicherung, sollte der Bezug zum Produkt voll da sein. Ich spreche mit Kunden und Ingenieuren absolut auf Augenhöhe. Meine praktischen Erfahrungen sind hier sicher ein großer Vorteil.



Harald Hirschbeck,
Leiter Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung, Werner Weitner GmbH

Tipp



„Wer nicht ausbildet, hat für die Zukunft keine Facharbeiter. Dabei sind die Eltern der Schlüssel für die Berufsorientierung der jungen Leute.“

Heinz Weitner, Geschäftsführer
Werner Weitner GmbH

Mitarbeiter, Azubis, Praktikanten sowie deren Angehörige, aber auch Studenten, Kunden und Geschäftspartner wirken als Multiplikatoren und tragen zum hohen Bekanntheitsgrad des Unternehmens bei.

Was die Ausbildung bei Weitner attraktiv macht:



Aufstiegchancen

Attraktive Entlohnung und top
ausgestattete Arbeitsplätze
Karrierechancen im Betrieb
für alle Mitarbeiter



Qualifizierung

Hochwertige betriebliche und
schulische Ausbildung
Sehr gute Ergebnisse der
Abschlussprüfungen der IHK und HWK
Breites Qualifizierungsspektrum
Berufsschule direkt am Standort
Regelmäßiger Azubi-Tag mit
Teamentwicklung und Betriebs-
besichtigungen bei
Partnerunternehmen



Kooperationen

Sommerfeste und Teilnahme
an Spendenläufen
Projekte mit der
TH Ingolstadt
Unterstützung regionaler Vereine

Sie wollen ausbilden, finden aber keine geeigneten Bewerber? Wer Jugendliche für das eigene Unternehmen begeistern will, sollte ihre Bedürfnisse kennen. Die nachfolgende Praxishilfe stellt weitere Ideen für das Ausbildungsmarketing vor.



Team Weitner beim Eichstätter Volksfest-Halbmarathon.

PRAXISHILFE:

Wie Betriebe gute Azubis gewinnen

Die Generation Z¹ stellt hohe Ansprüche an Arbeitgeber – bringt dafür aber auch wertvolle Kompetenzen mit. „Online sein“ ist für Jugendliche heute normal. Mit ihrem Smartphone navigieren sie zielsicher durch große Informationsmengen und sind dementsprechend versiert im Umgang mit digitalen Tools. Für Betriebe ist das attraktiv. Dass der Nachwuchs mobil, flexibel und reisefreudig ist, hat für sie ebenfalls Vorteile. Die Generation Z ist aber auch selbstbewusst und dementsprechend anspruchsvoll bei der Wahl des Arbeitgebers.

Viele Jugendliche planen Bildungswege heute langfristig. Wissen gilt als wichtiger Faktor für die individuelle Absicherung. Die Jugendlichen von heute suchen unbefristete, gut bezahlte und abwechslungsreiche Ausbildungsplätze. Auch flexible Arbeitszeiten, Weiterbildungsangebote schon in der Ausbildung, attraktive Standorte, Urlaubsgeld und vermögenswirksame Leistungen sowie eine betriebliche Alters- und Gesundheitsvorsorge spielen eine Rolle.

Neo-konservative Jugend sucht Sicherheit

Betriebe sollten deswegen mit genau diesen Vorzügen werben – müssen ihre Versprechen dann aber auch erfüllen. Denn auch das zeichnet die Generation Z aus: Ihr ist bewusst, dass sie bei der Berufswahl viele Möglichkeiten hat. Die jungen Menschen sind inzwischen schneller bereit, den Arbeitgeber zu wechseln. Heute bewerben sich nicht mehr die Jugendlichen bei den Betrieben, sondern die Betriebe bei den Jugendlichen.

Die heutigen Schulabgänger sind es gewohnt, unter einem immensen Druck zu stehen. Obwohl sie Unabhängigkeit schätzen, überfordert es viele auch, ständig mobil, flexibel und leistungsfähig zu sein. Sie sind auf der Suche nach Halt und Orientierung und ziehen nicht nur später aus dem Elternhaus aus, sondern kehren auch zu konservativen Wertvorstellungen zurück.

Betriebe sollten aktiv werben

Dabei unterscheiden sich ihre Prioritäten nicht allzu sehr von denen ihrer Eltern. Laut Sinusstudie 2016² sind Jugendlichen Familie, Sicherheit, Wohlstand, Leistung, Selbstverwirklichung, Spaß und Flexibilität weiterhin wichtig. Neu ist hingegen, dass der Wunsch nach einem angemessenen Lebensstandard heute gleichberechtigt neben Werten wie Gemeinwohl, Bildung, Vielfalt, Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Gerechtigkeit steht.

Gut zu wissen



Nutzen Sie Ihre Azubis als Experten: Ihre eigenen Auszubildenden kennen sowohl die Anforderungen Ihres Betriebes als auch die Bedürfnisse der potenziellen Bewerber.

Es kann sinnvoll sein, Auszubildende in die Gestaltung des Ausbildungsmarketings oder bei der Bewerberauswahl einzubinden, im Sinne von „Azubis suchen ihre Nachfolger“. Dadurch bleibt Ihr Unternehmen „up to date“.

¹ Personalverantwortliche klassifizieren Bedürfnisse und Erwartungen der Mitarbeiter verschiedenen Alters gerne nach der Geburtsgeneration und nutzen dazu Begriffe wie etwa „Millennials“, „Generation X“ bzw. „Generation Z“ oder „Digital Natives“. Orientiert man sich an dieser Unterscheidung der Generationen, sind aktuelle Auszubildende der Generation Z zuzuordnen.

² Siehe auch: www.springer.com/978-3-658-12532-5 (Stand Juni 2018).

Tipp



Beachten Sie beim Ausbildungsmarketing:

- *Definieren Sie Ihre Zielgruppen und Ziele vorab, denn Ihr Ausbildungsmarketing wird nur erfolgreich sein, wenn Sie sinnvolle Maßnahmen zielgruppenorientiert nutzen.*
- *Mögliche Zielgruppen sind Schulabsolventen oder Studienabbrecher, aber auch Multiplikatoren, z. B. Eltern und andere Familienmitglieder oder Lehrer, Freunde und Mitschüler.*
- *Kosten reduzieren Sie, indem Sie sich mit anderen Betrieben in Netzwerken oder Verbänden zusammenschließen. So profitieren Sie gegenseitig vom Ausbildungsmarketing bzw. branchenspezifischen und/oder regionalen Imagekampagnen.*

Hierarchien sind dabei weniger wichtig als Erfahrungen, Argumente und Authentizität. Ausbilder müssen zum Beispiel damit rechnen, dass eine Aussage vom Azubi direkt auf dem Smartphone nachgeprüft wird – allerdings nicht aus Respektlosigkeit, sondern aus Interesse.

Wer erfolgreich Azubis anwerben möchte, sollte diese Hintergründe kennen und gezielt nutzen. Dabei reicht es nicht mehr, sich auf den guten Ruf zu verlassen, den ein Betrieb genießt. Es gilt, die jungen Menschen direkt zu erreichen. Denn die können sich nur bei Firmen bewerben, von deren Ausbildungsangebot sie überhaupt wissen. Durch gezieltes Ausbildungsmarketing können Sie Jugendliche von Ihrem Unternehmen überzeugen. Systematische und effiziente Maßnahmen sind auch für KMU realisierbar.

Gerade motivierte, leistungsorientierte und zielstrebige Auszubildende nach Ausbildungsende im Unternehmen zu halten, fällt vielen Betrieben oft schwer. Nicht selten gibt es zahlreiche attraktive Alternativen außerhalb des Ausbildungsbetriebs für diese jungen Mitarbeiter. Diese Erfahrungen hat auch das zweite Unternehmen, das wir Ihnen vorstellen, gemacht und findet dabei immer wieder individuelle und pragmatische Lösungen. Mitarbeiter und Betrieb profitieren so gleichermaßen.

Auszubildende der Werner Weitner GmbH.



WAS JUGENDLICHE ERWARTEN	ERSTE SCHRITTE FÜR UNTERNEHMEN
Direkte Ansprache	<p>Systematisches Ausbildungsmarketing mit Zielgruppendefinition und Jahresplanung sichert die effiziente Ansprache potenzieller Azubis.</p> <p>Schnupperpraktika, Infoabende, Ausbildungsmessen, Schulbesuche und Tage der offenen Tür bieten erste Einblicke in den Ausbildungsbetrieb und fördern realistische Berufserwartungen.</p> <p>Kreative Werbung in sozialen Medien mit Videos und Bildern, Radiospots, regionale Kinowerbung sowie Anzeigen in lokalen Stellenportalen, aber auch in Printmedien (für Eltern) machen auf Sie aufmerksam.</p>
Gutes Image des Arbeitgebers	<p>Kommunizieren Sie Ihre Ausbildungsqualität und heben Sie sich vom Wettbewerb durch einen innovativen und modernen Unternehmensauftritt sowie die Teilnahme an Azubi-Wettbewerben ab.</p>
Positive Erfahrungen im Bewerbungsprozess	<p>Ein kreativer, schneller und transparenter Bewerbungsprozess fördert nicht nur eine besondere Erfahrung für die Kandidaten, sondern unterscheidet Sie ebenfalls oft von Wettbewerbern. Sprechen Sie die jungen Bewerber auf Augenhöhe an.</p>
Attraktive Ausbildung	<p>Eine strukturierte Ausbildung mit früher Praxiserfahrung und Wahlmöglichkeiten bedeutet für die jungen Mitarbeiter u. a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sozial und fachlich kompetente Ausbilder • feste Ansprechpartner • sinnvolle Tätigkeiten und Projekte • selbstverständlicher Einsatz von digitalen Anwendungen (PC, Tablet, Smartphone) • strikte Trennung von Beruf und Privatleben, nicht zu viele Überstunden <p>Möglichkeiten zur Mitgestaltung und Weiterentwicklung, z. B. in Azubi-Projekten fördern Spaß und Gemeinschaft in der dualen Ausbildung. Einzelgespräche mit der Ausbildungsleitung sowie strukturierte Mitarbeiterjahresgespräche sollten bereits einen Weiterbildungsplan nach der Ausbildung enthalten.</p>
Authentizität und Transparenz	<p>Fördern Sie bereits im Marketing realistische Berufserwartungen. Flache Hierarchien und ein fairer Umgang sind Zeichen von Kollegialität und gutem Betriebsklima.</p>
Übernahmeperspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten	<p>Kommunizieren Sie Möglichkeiten zur Weiterentwicklung nach der Ausbildung (z. B. Zusatzqualifikationen, Meister, Fach- und Betriebswirt bzw. Studium). Sind Zeiten der Weiter- und Fortbildung Arbeitszeit? Gibt es finanzielle Unterstützung?</p> <p>Bereits den jungen Leuten ist die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wichtig.</p>

Gut zu wissen

Was gibt es noch?

- Auszubildende leiten den Betrieb für einen Tag bzw. eine gewisse Zeit.
- Zusatzqualifikationen und Weiterbildungsangebote locken leistungsstarke Jugendliche in die berufliche Ausbildung.
- Betriebe zahlen ihren Auszubildenden attraktive Gehälter oder Prämien bzw. stellen ihren Auszubildenden Werkzeuge oder elektronische Geräte zur Verfügung.
- Betriebe beteiligen sich an Fahrtkosten für den Weg zur Arbeit.
- Mit originellen Websites, Azubi-Blogs und Social-Media-Aktionen machen Betriebe auf sich aufmerksam.
- Betriebe engagieren sich in ihrer Region – in Sport- und Kulturvereinen oder bei lokalen Events.

Mehr zum Thema

Schon in der Ausbildung ins Ausland!

Auch als regionales Unternehmen können Sie Ihren Auszubildenden Möglichkeiten bieten, Kompetenzen im Ausland zu erwerben.

Information und Unterstützung finden Sie unter www.berufsbildung-ohne-grenzen.de und bei der Informations- und Beratungsstelle für Auslandsaufenthalte in der beruflichen Bildung (IBS) unter www.go-ibs.de.