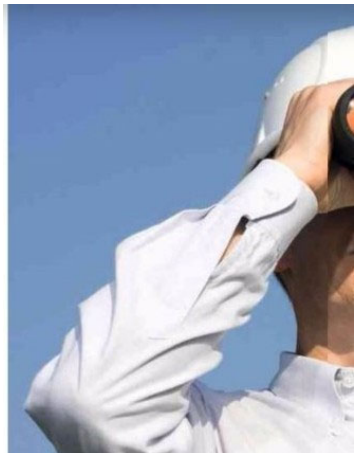
bbr Bernhard
Beratung & Realisierung

MERKBLATT

Bau-Fachkräfte verzweifelt gesucht?

Erfolgreiche Rekrutierung von Baufachleuten / Teil 1
(Datenherkunft HK-Gebäudetechnik 1/17; 4/17)



Wir befinden uns im Krieg - im «War for Talents». Die Suche nach Fachleuten stellt auch Unternehmen der Baubranchen vor grosse Herausforderungen.
Was tun? Es gilt, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und die richtigen Kanäle für die Rekrutierung zu wählen. Befolgt man einige Tipps, wird die Rekrutierung trotz Fachkräftemangel zum Erfolg.

In Anlehnung an Bericht von Raphael Zahnd, Careerplus AG, www.careerplus.ch

Es klingt wie ein Computerspiel, doch der «War for Talents» ist ein Fakt: Die Fachkräfte in der Baubranche sind bekanntlich Mangelware - und haben somit die freie Stellenwahl. Es sind nun die Unternehmen, die beweisen müssen, dass sie attraktive Arbeitgeber sind, und nicht mehr umgekehrt. «Employer Branding» sowie «Talent Pools» sind die Schlagworte der Stunde. Zudem müssen Firmen dafür sorgen, dass die potenziellen Mitarbeiter von den offenen Stellen erfahren - und sich darüber hinaus angesprochen fühlen. Grossunternehmen haben in diesem Wettbewerb dank grösserer Mittel zwar einen Startvorteil gegenüber KMU, aber auch Letztere können viel herausholen. Denn zentral ist, dass man die wichtigsten und effektivsten Kanäle optimal nutzt die eigene Karriereseite, geschickt formulierte und gut platzierte Online-Stelleninserate so wie Empfehlungen von den eigenen Mitarbeitenden. Denn über 90 Prozent aller Anstellungen kommen auch heute über diese drei Rekrutierungskanäle zustande.

So schreiben Sie Inserate, die verstanden werden
- Einfache und verständliche Sprache, ohne Fachbegriffe und Fremdwörter.
- Das Wichtigste früh im Satz bzw. in der Aufzählung nennen.
- Hauptsächliches in den Hauptsatz, nicht in einen Nebensatz.
- Keine passiven Sätze, also: «Zur Verstärkung des Teams suchen wir einen Mitarbeiter.
  Nicht: Zur Verstärkung des Teams wird ein Mitarbeiter gesucht.»
- Unwichtiges von Wichtigem trennen. (Ist die Information für den Stellensuchenden relevant? Wiederhole ich mich mit diesem Hinweis? Verweist dieser Hinweis auf Charakteristisches der Stelle oder ist es etwas Selbstverständliches?)

Karrierewebseite: die Visitenkarte des Arbeitgebers

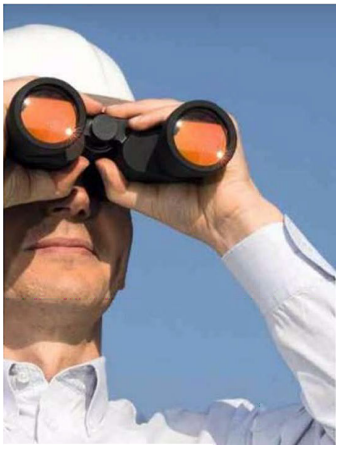
Die Karrierewebseite ist die ideale Plattform, sich als attraktiver Arbeitgeber vorzustellen und sich von anderen Unternehmen abzuheben. Sie ist der persönlichste Teil der gesamten Unternehmenswebsite und sollte ein Gefühl vermitteln, was das Unternehmen auszeichnet. Wie setzt sich das Team zusammen, wer sind die einzelnen Leute? Wie ist die Arbeitsatmosphäre? Ausserdem informiert die Karriereseite über Arbeitszeiten, Ferien, die Möglichkeiten für Aus- und Weiterbildungen, Karrierechancen, aber auch Praktisches wie Infrastruktur, Arbeitsgeräte und Parkplätze. Dabei ist die Ansprache an die Webseitebesucher persönlich und emotional. So stellen sich beispielsweise Mitarbeitende und Führungskräfte mittels eines Videos oder einer Fotostrecke vor. Und natürlich nicht zu vergessen: Die offenen Stellen müssen auf einer Übersichtsseite präsentiert werden - sie sollten aber auch über eine eigene Landingpage mit spezifischer URL verfügen. Denn nur mit einer eigenen Unterseite werden die Jobs von Google gefunden. Job-Titel sowie Arbeitsort gehören dabei unbedingt in die URL, z.B. www.firma.ch/ jobs/ gebaeudetechniker-bern. Ein Zusatzgewinn: Verfügen die Stelleninserate über eine eigene Unterseite, lassen sie sich einfacher auf Social Media posten. Ausserdem sollte die Karrierewebseite mobileoptimiert sein - sowohl für das Google-Ranking wie auch für die Stellensuchenden ist eine für mobile Endgeräte angepasste Ansicht entscheidend.
Übrigens: Bewertungsplattformen wie Kununu (www.kununu.com/ch), auf denen Mitarbeiter ihre Unternehmen anonym bewerten, sind ebenfalls ein effektives Employer-Branding-Instrument. Es ist also lohnenswert, ein Firmenprofil zu erstellen. Voraussetzung ist, dass man dieses auch bewirtschaftet und attraktiv gestaltet.

Onlinestelleninserate: nicht suchen, finden

Das Onlineinserat ist in vielen Fällen das Erste, was Stellensuchende vom Unternehmen bewusst wahrnehmen. Und bekanntlich gibt es keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Das Inserat muss also nicht nur die richtigen Personen ansprechen und deren Interesse wecken, sondern es sollte auch die Firma in ein gutes Licht rücken. Dabei gilt: Je konkreter das Inserat ist, desto mehr geeignete Personen bewerben sich. Eine sinnvolle Struktur macht ein Inserat zudem schneller erfassbar: Der Anfang macht die Unternehmenspräsentation. Allgemeinplätze sind hier zu vermeiden, das Besondere hervorzuheben: Welche Marktposition hat die Firma? Wie viele Mitarbeitende? Welche besonderen Lohnnebenleistungen bietet sie?

Das sollte eine Karriereseite enthalten
- Aussagen über das Team
- Teamstruktur
- Arbeitsatmosphäre
- Arbeitszeiten, Ferien
- Möglichkeiten für Aus- und Weiterbildungen
- Karrierechancen
- Infrastruktur, Arbeitsgeräte und Parkplätze
- Offene Stellen auf Uebersichtssite

- Achtung:
  Pro Job eine eigene Unterseite



Eine sinnvolle Struktur des Stelleninserats unterstützt die Lesbarkeit und Verständlichkeit. Für Jobbörsen gilt die abgebildete Struktur, für das Inserat auf der Karriereseite muss aus SEO-Gründen (Search Engine Optimizalion) der Stellentitel an erster Stelle stehen!

Unternehmenspräsentation	Wir sind ein Berner KMU für ganzheitliche Gebäudetechnik mit rund 150 Mitarbeitendenund seit über 80 Jahren erfolgreich im Markt. Unsere Kernkompetenz liegt in der Planung, Installation, Sanierung, Wartung sowie im Unterhalt von Haustechnikanlagen in den Bereichen HLKSE. Wir suchen für unsere 15-köpfige und erfolgreiche Lüftungsabteilung einen Projektlelter Gebäudetechnik Lüftung (m/w). Neben einer marktgerechten, leistungsorientierten Entlöhnung gehören flexible Arbeitszeiten, ein Geschäftsfahrzeug sowie finanzielle Unterstützung bei Weiterbildungen in den Rahmen der Unternehmenskultur. Parkplätze stehen kostenlos zur Verfügung.
Stellentitel	**Projektleiter Gebäudetechnik Lüftung (m/w) 100%**
Salärrahmen	CHF 75'000 – 90'000
Stellenbeschreibung	**Ihre Aufgaben:** • Sie führen Projekte im Bereich Lüftung in Neu- und Umbauten von der Offerte bis zur Abnahme • Sie sind Verantwortllch für die geforderte Oualität • Sie sind für Sicherheitsfragen in den Projekten besorgt • Sie halten die Termine sowie den Kostenrahmen der Projekte ein • Sie begleiten und Überwachen die Bauausführung • Sie kommunizieren mit Bauherren, Architekten. Ingenieuren, Planern und Internen Stellen • Sie kalkulieren und offerieren Lüftungsanlagen **Sie bieten:** • Sie haben eine abgeschlossene Ausbildung zum Lüftungsmonteur mit Weiterbildung zum Projektleiter • Sie haben mehrere Jahre Erfahtungen als Proiektleiter im Bereich Lüftung • Sie haben eine hohe Kundenorientierung und sind es gewohnt mit verschiedenen Projektpartnern und Beteiligten zu kommunizieren • Sie sind belastbar, flexibel und arbeiten selbständig • Sie haben den Führerschein Kat. B
Bewerbungsmöglichkeiten	Veronika Muster freut sich auf Ihre Bewerbung mit Lebenslauf. Sie können sich sowohl online wie auch per Mail bewerben. Sobald wir Ihr Bewerbungsdossier geprüft haben, kontaktieren wir Sie. > Jetzt bewerben > weiterleiten > drucken share

Ist sie geografisch attraktiv gelegen? Was sind die wichtigsten Punkte der Firmenkultur? An zweiter Stelle steht der Job Titel. Er ist das relevanteste Kriterium, denn er wird zuerst gelesen und entscheidet darüber, ob der Stellensuchende weiterliest Die Anforderungen und Aufgaben müssen also klar ersichtlich und präzise formuliert sein. Ein Beispiel: Anstelle eines «Aussendienstmitarbeiter» sucht man nach einen «Aussendienstmitarbeiter Baustoffe 80%». Nach dem Job Titel folgt der Salärrahmen, der von Beginn an Transparenz schafft und viel Zeit im Bewerbungsprozess spart. Werden sich doch vorwiegend Kandidaten bewerben, deren Lohnvorstellungen sich mit denen des Unternehmens decken. Für die Stellenbeschreibeschreibung sind Aufzählungszeichen ideal, so ist der Inhalt schnell erfassbar. Fünf bis acht Punkte sind empfehlenswert, wobei das Wichtigste am Anfang steht. Die Ansprache an die Stellensuchenden sollte persönlich und wiederum konkret sein. Was kann man in der Position erreichen? Welche Zusatzleistungen bietet das Unternehmen? Auf Floskeln wie «und andere Projekte runden Ihr Profil ab» ist zu verzichten - besser man sagt ganz konkret, welche Projekte und Verantwortungen zum Profil dazugehören.

Von Mitarbeitern empfohlen

Man kennt es vom Marketing: Empfehlungen gehören mitunter zu den wirkungsvollsten Verkaufsinstrumenten. Dasselbe gilt für Stellen. Was ist überzeugender, als wenn ein Bekannter das Unternehmen empfiehlt, für das er arbeitet? Bei der Suche nach geeigneten Kandidaten können daher die eigenen Mitarbeitenden eine grosse Hilfe sein. Wichtig ist es, sie auf das Thema Fachkräftemangel zu sensibilisieren und offene Stellen intern zu kommunizieren - mit der Bitte, diese weiterzuempfehlen. Einen zusätzlichen Anreiz schafft man mit einem offiziellen Empfehlungsprogramm: Bei einer erfolgreichen Vermittlung erhält der Mitarbeitende beispielsweise eine Woche Ferien oder 2000 Franken.
Der Anreiz sollte auf jeden Fall genügend hoch sein. Je nach strategischer Position der offenen Stelle kann die Belohnung auch höher angesetzt werden.

Aktiv auf Talente zugehen

Wer die drei «Kanäle» - Karriereseite, Mitarbeiterempfehlung und Onlinestelleninserat - geschickt einsetzt, hat der Konkurrenz in Sachen Rekrutierung bereits einiges voraus. Einen Schritt weiter geht das «Sourcing», also das aktive Suchen und Ansprechen von geeigneten Fachkräften auf beruflichen Netzwerken wie Xing und Linkedin. Hierzu benötigt man allerdings nicht nur Zeit, sondern auch ein gutes Fingerspitzengefühl und viel Know-how. Einerseits kann eine plumpe Kontaktaufnahme für das Unternehmen imageschädigend sein, andererseits muss man über Rekrutierungskenntnisse verfügen, um den passenden Mitarbeitenden aus den Tausenden von Profilen herauszufiltern. Wer weder Zeit noch Mittel hat, internes Know-how aufzubauen, dem sei geraten, diese Aufgabe Rekrutierungsspezialisten zu überlassen.
Eben: Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck.

bbr Bernhard
Beratung & Realisierung

Mit Active Sourcing Bau-Fachkräfte rekrutieren

Teil 2

Im Kampf um Talente stehen Unternehmen im Bereich Bauhaupt und Baunebengewerbe vor grossen Herausforderungen. Eine Möglichkeit, dem Fachleutemangel zu begegnen, bietet Active Sourcing: die aktive Suche nach und Direktansprache von potenziellen Mitarbeitenden. Wann ist diese anspruchsvolle Rekrutierungsmassnahme sinnvoll? Eine Anleitung in sechs Schritten.

Fehlender Nachwuchs, steigender Baubedarf, zunehmende Akademisierung: Die Baubranche beklagt seit Jahren einen Mangel an qualifizierten Mitarbeitern. Bei der Rekrutierung müssen sich Unternehmen daher neue Wege ausdenken, um die besten Talente für sich zu gewinnen. Ein attraktiver Auftritt auf den gängigsten Rekrutierungskanälen gehört genauso dazu wie die persönliche Gestaltung der Karriereseite, das geschickte Platzieren von Online-Inseraten und das Rekrutieren über Mitarbeiterempfehlungen. Erst wenn diese Bemühungen nicht zum gewünschten Erfolg führen, sollte ein Unternehmen mit Active Sourcing einen Schritt weitergehen. Bei dieser anspruchsvollen Rekrutierungsmassnahme werden die Rollen getauscht. Nicht ein Kandidat bewirbt sich bei einem Unternehmen, sondern das Unternehmen beim potenziellen Mitarbeiter. Gemäss Definition bedeutet Active Sourcing die aktive Suche und Direktansprache von Mitarbeitern, bevor eine Stelle neu besetzt wird. Ein Unternehmen versucht also, möglichst früh im persönlichen Kontakt mit potenziellen Bewerbern zu treten und mit diesen eine dauerhafte Beziehung aufzubauen.
Active Sourcing ist im Vergleich zur Rekrutierung über herkömmliche Kanäle wie Stelleninserate und Karriereseiten ein ressourcenintensives Unterfangen. Wer über genügend Zeit und Know-how verfügt oder sich das Wissen intern aneignen kann, kann sich mit Active Sourcing von der Konkurrenz abheben.

Der Prozess lässt sich grob in sechs Schritte unterteilen:

1. Zielgruppe definieren
2. Sourcing Kanäle auswählen
3. Suche
4. Erstkontakt
5. Zweitkontakt
6. Netzwerkpflege

1. Zielgruppe definieren
Der erste Schritt beginnt mit der Definition des Anforderungsprofils. Für eine effiziente Suche empfiehlt es sich, das Jobprofil mit möglichst klaren Begriffen und Keywords zu umreissen. Um die richtigen Kandidaten zu finden, müssen Job Titel, Qualifikationen und Fähigkeiten identifiziert werden. Welche spezifischen Anforderungen sollte beispielsweise ein Gebäudetechnikplaner abdecken? Wie viele Jahre Berufserfahrung ein Lüftungsanlagebauer mitbringen? Und welche Führungsqualitäten ein Projektleiter Gebäudetechnik aufweisen?

2. Sourcingkanäle auswählen
Wer die Wahl hat, hat die Qual. Es gibt dutzende Möglichkeiten, einen potenziellen Mitarbeiter zu finden. Nicht jeder Sourcingkanal ist für jeden Wunschkandidaten gleich gut geeignet. Projektleiter und Planer finden sich unter Umständen eher auf Xing oder Linkedin, Installateure und Lehrabgänger vielleicht eher in sozialen Netzwerken. Die Frage stellt sich also: Welche Talente sind auf welchen Kanälen und Portalen am ehesten präsent? Hier eine Auswahl an möglichen Kanälen:

- Online-Business-Netzwerke wie Xing und Linkedin
- Soziale Netzwerke wie Face book, Twitter, Google+, Instagram
- CV-Datenbanken von Jobbörsen in der Schweiz oder beispielsweise in Deutschland
- Internetforen aus den jeweiligen Fachbereichen
- Fachmagazine (Autoren, Interviewpartner, etc.)
- Unternehmenswebsites
- Persönliche Netzwerke von bestehenden Mitarbeitenden
- Berufliche Netzwerke wie Verbände, Gruppierungen oder Ausbildungsinstitute

Unabhängig vom gewählten Kanal sollte eine Stellenanzeige immer auch auf der eigenen Website und auf Onlinestellenportalen aufgeschaltet werden.

3. Active Sourcing - die Suche
Sind Zielgruppe und Kanal definiert, startet die eigentliche Suche. Bei der Onlinesuche ist es zu Beginn sinnvoll, sich auf die zentralen Keywords zu beschränken. Je nach Umfang des Resultats kann die Suche ausgeweitet werden. Lassen sich mit der Abfrage «Gebäudetechnikplaner Sanitär EFZ» beispielsweise keine geeigneten Kandidaten finden, verzichtet man auf den Zusatz und sucht nur nach «Gebäudetechnikplaner Sanitär».
Technikaffine Rekrutierungsspezialisten können für die Suche zudem Programme wie «Boolean Search» oder «X Ray Search » zu Hilfe nehmen. Mit «Boolean Search» wird mittels Programmiersprache respektive der Anordnung von Keywords, Synonymen und Kriterien (wie UND, ODER) die Suchauswahl spezifiziert. «XRay Search» erlaubt es einem Sourcer, auch ohne eigenen Account über Chrome oder Google in verschiedenen Netzwerken nach Talenten zu suchen.

Suche Ober Businessnetzwerke

Kommen Businessnetzwerke zum Einsatz, ist es für den Sourcer bzw. Recruiter entscheidend, das eigene Profil auf Vordermann zu bringen. Zu einem professionellen, ansprechenden und transparenten Auftritt gehören ein freundliches Foto, ein persönliches Auftreten (Beschreibung in der Ich-Form), eine Zusammenfassung der eigenen Fähigkeiten (optimal sind fünf Skills) und des Tätigkeitsfelds der Firma, ein grosses Netzwerk (500 Kontakte und mehr) sowie allfällige Kontaktangaben.

4. Erstkontakt (Direktansprache)
Nicht die Suche nach dem potenziellen Mitarbeitenden ist beim Active Sourcing das Anspruchsvolle, sondern vielmehr der erste Kontakt, die Direktansprache des Kandidaten. Sie benötigt Fingerspitzengefühl. Dem Recruiter muss es innert kürzester Zeit gelingen, die gefundene Person zu überzeugen und ihr Vertrauen zu gewinnen. Eine gründliche Vorbereitung ist daher ein Muss:

Sorgfältige Analyse: Sie beinhaltet eine genaue Recherche über den Kandidaten und dessen Werdegang. Hier ist Diskretion gefragt.

Seriöse Ansprache: Ohne um den heissen Brei zu schreiben, gilt es hier, schnell auf den Punkt zu kommen: das Jobangebot.

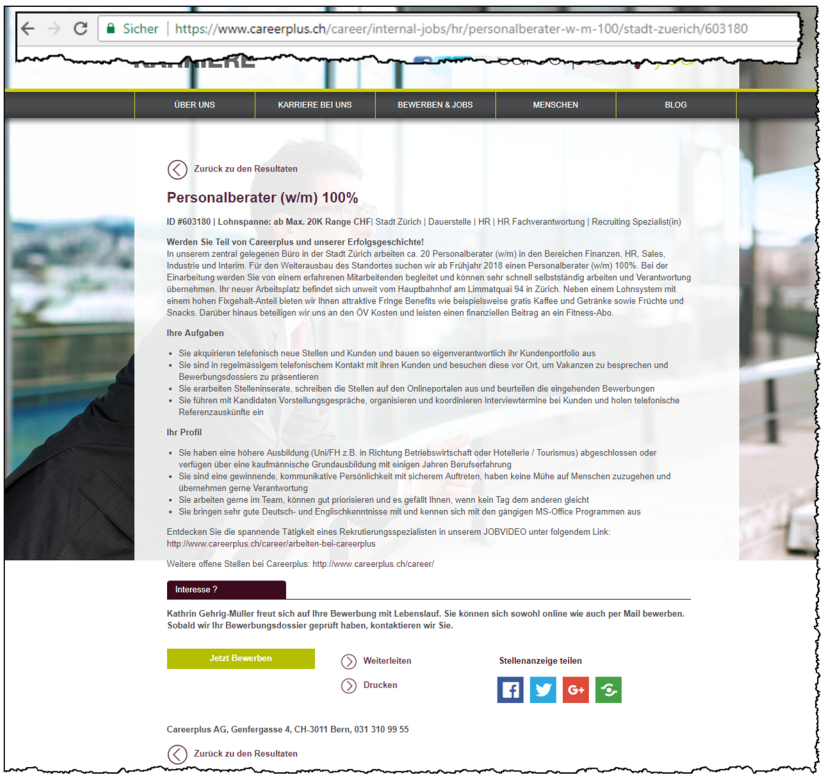
Transparente Information: Neben dem Jobangebot sollten in der Nachricht einige Sätze zum Unternehmen, zur konkreten Stelle und zu Entwicklungsmöglichkeiten erwähnt werden. Ein Planer kann beispielsweise auf (interne) Weiterbildungsmöglichkeiten als Projektleiter hingewiesen werden. Kurz: Es sollte ersichtlich sein, warum sich das Angebot für den Angeschriebenen lohnt.

Prägnanter Schluss: Eine Nachricht mit einer Frage zu beenden, ist immer eine gute Idee. Besser als «Wann können Sie telefonieren?» eignet sich «Können Sie am Dienstagnachmittag oder am Mittwochvormittag besser telefonieren?». Die Nachricht sollte insgesamt nicht länger als 100 bis 125 Wörter sein.

Richtiges Timing: Die E-Mail sollte zwischen 6 und 8 Uhr am Morgen von der Firmenadresse verschickt werden. Bekommt man innerhalb von zwei Tagen keine Rückmeldung, lohnt es sich nachzufragen.

Im Fall einer Absage ist es dennoch ratsam, sich auf den entsprechenden Kanälen zu vernetzen. Kennt der Wunschkandidat vielleicht jemanden, der an seiner Stelle geeignet wäre? Empfehlungsmanagement ist ein zentraler Teil des Active-Sourcing-Prozesses.

5. Zweitkontakt
Während der Erstkontakt vor allem auf elektronischem Weg erfolgt,



muss der Zweitkontakt in jedem Fall persönlich sein - am Telefon oder noch besser bei einem Treffen. Was gilt es dabei zu beachten?

Beachtung schenken: Active Sourcing zielt darauf ab, den Kandidaten für das Unternehmen zu gewinnen. Recruiter sollten im Gespräch eine positive Atmosphäre schaffen Wie das geht? Indem Sie für Ihr Gegenüber Interesse zeigen und nicht nur aus Ihrer Perspektive sprechen.

Positives hervorheben: Unternehmenskultur, Umfeld, Vorgesetzte und Kollegen werden in ein gutes Licht gerückt Doch Vorsicht Übertreibungen können schnell unglaubwürdig wirken.

Ehrgeiz wecken: Gibt es im Unternehmen ein positives Beispiel, wie sich jemand hochgearbeitet hat? Etwa vom lernenden Installateur zum Projektleiter? Erfolgsgeschichten eignen sich bestens, um Entwicklungsmöglichkeiten zu illustrieren.

Am Ball bleiben: Am Schluss des Gesprächs muss die Timeline für die nächsten Schritte klar sein Der Recruiter vereinbart einen Nachfolgetermin.

Absage akzeptieren: Ist der Kandidat nicht interessiert, kann man nach Empfehlungen fragen. Eine Absage gilt es in jedem Fall zu akzeptieren.

6. Netzwerkpflege(Talent Relationship Management)
Oft sind potenzielle Mitarbeitende interessiert können ihre aktuelle Stelle aber nicht sofort aufgeben. Mittels Beziehungspflege lassen sich die Kandidaten kurz- bis mittelfristig dennoch ans Unternehmen binden.
-Talent Relationship Management- beinhaltet den regelmässigen telefonischen Kontakt, die Einladung zu Firmenevents, Fachtagungen, Netzwerkevents und Mittagessen. Wer wurde bereits für welche Stelle angefragt, und wie ist man mit dem betreffenden Kandidaten verblieben? Eine saubere Nachbearbeitung gehört genauso zum Active Sourcing wie die sorgfältige Vorbereitung.

Aufgepasst!
Active Sourcing als Rekrutierungsmassnahme benötigt Zeil, Fachwissen und ein Gespür dafür wie Fachkräfte angesprochen werden sollten. Plumpe Ansprachen und Abwerbungsversuche können mehr schaden, als sie nützen. Wer intern nicht über die entsprechenden Ressourcen verfügt, dem sei geraten, Rekrutierungsspezialisten hinzuzuziehen. Denn auch beim Active Sourcing gilt: Der erste Eindruck zählt.

bbr Bernhard
Beratung & Realisierung

BLÄTTLER SANITÄRE ANLAGEN AG

WIR SUCHEN DICH! JETZT BEWERBEN

Unser Unternehmen:	Wir, die Blättler Sanitäre Anlagen AG sind ein toller Ausbildungsbetrieb für junge Leute, welche den Beruf des Sanitärmonteurs lernen möchten. Mit unserem jungen Team führen wir spannende Installationen im Sanitärbereich aus. Renovationen von Bädern und Erstellung von Wasserleitungen im Erdreich gehören weiter zu unseren Kompetenzen. Ein weiteres Qualitätsmerkmal ist unser Servicedienst. Wir arbeiten mit modernsten Informatiktechniken wie 3D-Badplarnern, elektronischer Rapporterfassung beim Kunden und auch der Mitarbeiter erfasst seine Stunden über eine App. Auch auf der Baustelle werden die neusten Montagewerkzeuge mit elektronischen Hilfsmitteln ergänzt. Eingerichtet sind wir in einer gut zugänglichen, hellen Werkstatt welche mit entsprechenden Büro-, Garderoben und Aufenthaltsräumlichkeiten ergänzt wird. Unser Arbeitsgebiet ist in der Regel Hergiswil und die nähere Umgebung.
Wir suchen:	**Lehrling / Lehrtochter** **Sanitärinstallateur / in** Lehrbeginn August 2018
Dein Ausbildungslohn:	Du startest im ersten Lehrjahr mit CHF 750.00 pro Monat. Mit dem 13. Monatslohn gibt das pro Jahr CHF 9‘750.00 Gute Leistungen im Berufsalltag und in der Schule werden mit zusätzlichem Bonus bis zu CHF 2‘000.00 entschädigt.
Dein Beruf:	Du erlernst einen spannenden, handwerklichen Beruf. Die Lehrzeit dauert 3 Jahre. Arbeiten wirst du wechselweise auf dem Rohbau bis hin zur Fertigstellung der Installationen. Weiter im Umbaubereich, zum Beispiel bei der Sanierung von Bädern und Küchen. Natürlich gehst Du auch mit dem Servicemonteur zu Privatkunden um tropfende Hähnen zu reparieren oder defekte Waschtische zu ersetzen.
Was bringst Du mit:	Du hast die Sekundarschule A oder B absolviert. Unsere Sprache beherrschst Du gut in Wort und Schrift. Handwerkliche Fähigkeiten hast Du im Blut oder Du hast den Willen, Dir solche anzueignen. Der Umgang mit dem Computer oder sonstigen Geräten, mit welchen Du auf das Internet zugreifen kannst gehören für Dich zum Alltag, gleichzeitig kannst Du auf diese Geräte auch mal für 2-3 Stunden verzichten.
Interesse:	Informiere Dich zuerst auf der Web-Site von Suissetec über deinen zukünftigen Beruf. Wenn Du diesen näher kennen lernen möchtest, so schreib uns oder rufe uns an, wir vereinbaren dann ein paar Tage, in welchen Du bei uns schnuppern kannst. Damit lernst Du den Beruf und Deine künftigen Arbeitskollegen kennen. Und wenn dann alles passt, starten wir gemeinsam im August in Deine 3-jährige Lehrzeit.
Kontakt:	Blättler Sanitäre Anlagen AG Seestrasse 59 6052 Hergiswil Melde Dich bei: Peter Blättler 041 632 42 42 peter.blaettler@blaettler-sanitaer.ch www.blaettler-sanitaer.ch
Weitere Informationen	www.suissetec.ch / bildung / grundbildung / sanitärinstallateur efz