

Kaffeeleckten auf dem Lebenslauf gehen nicht

11.08.2011, 17:57 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Volksbank Mönchengladbach eG*



Neue Auszubildende bei der Volksbank

Die gute Nachricht vorab: die Noten sind nicht unbedingt ausschlaggebend. „Die sind eh kaum noch vergleichbar. Wichtiger sind Aspekte wie: wie kommunikativ sind die Bewerber, wie präsentieren sie sich?“, erklärt die Personalleiterin der Volksbank Mönchengladbach, Petra Sassenhausen. Rund 130 Bewerbungen landen im Jahr auf ihrem Tisch und auf dem von Daniel Schermesser, Personalentwickler der Bank: „Die Zahl ist ausreichend, um unsere fünf Ausbildungsplätze zu besetzen.“

Die meisten würden sich in den Schulferien bewerben. „Um allen Interessierten gerecht zu werden, machen wir im Frühjahr und im Herbst je ein Assessment Center. Das ist bereits die zweite Stufe unseres Bewerbungsverfahrens, an dem bis zu 60 'Kandidaten' teilnehmen.“ Bereits am vorgeschalteten Kennenlerntag hören die beiden Personalexperten die unterschiedlichsten Argumente und Gründe für die Bewerbung um einen Ausbildungsplatz bei der Volksbank. „Viele haben nur wenige bis gar keine Vorstellungen vom Beruf eines Bankkaufmanns. Im vergangenen Jahr war sogar jemand völlig perplex, als er hörte, dass er in diesem Beruf Kunden beraten soll“, schmunzelt Petra Sassenhausen. Aber dies sei, Gott sei Dank, eine Ausnahme.

Die Volksbank Mönchengladbach tut eine Menge, um die potenziellen „Kolleg(inn)en“ schon früh für den Beruf des Bankkaufmanns zu interessieren. „Wir müssen uns dabei schon von unseren Mitbewerbern absetzen“, so Daniel Schermesser „denn die Schulen sind heute sehr umworben. Viele Unternehmen versuchen einen Fuß in die Türen der Klassenzimmer zu bekommen.“ Langsam zahle sich aus, dass die Kollegen aus der Volksbank in die Klassen gehen und über ihren Beruf erzählen, weiß er: „In den Bewerbungen ist mehr und mehr zu lesen, dass die Schüler sich bewerben,

weil ihnen unsere Präsentation gefallen hat.“ Traditionell würden eher Bewerbungen geschrieben, „die durch den Zuspruch der Familie oder dem Blick auf unsere Homepage motiviert sind, oder durch ein Praktikum angestoßen wurden.“

Das „dicke Pfund“, mit dem die Volksbanker werben können, „ist die familiäre Atmosphäre. Bei uns lernen die Azubis noch jede Abteilung kennen. Das geht in großen Unternehmen nicht, wie wollen Sie das mit 50 Auszubildenden auch machen?“, resümiert Sassenhausen. Die Bewerber seien froh, dass sie bei ihren ersten Begegnungen auf aufgeschlossene und lockere Gesprächspartner treffen: „Das gibt ihnen Sicherheit.“

Petra Sassenhausen ist sehr zufrieden, dass sie im Grunde keine Werbung machen müssen: „Wir können uns wirklich nicht über ein mangelndes Interesse beklagen.“ Im Gegenteil, es gibt Überlegungen, die Qualität der Anforderungen zu überdenken, „denn wir wollen natürlich, wie alle anderen auch, nur die nach unserer Meinung Besten.“ Und: „Neben Abiturienten können sich natürlich gerne auch Realschüler und Höhere Handelsschüler bewerben.“

Daniel Schermesser und Petra Sassenhausen haben ein paar Tipps, den jungen Menschen beherzigen sollten, egal wo sie sich bewerben: „Wichtig ist, dass die Bewerbung transparent ist. D.h., die Bewerber sollen z.B. ruhig offenlegen, warum zwischen dem Schulabschluss und Bewerbung ein Jahr pause liegt. Das macht es uns einfacher, den Menschen hinter der Bewerbung kennenzulernen. Die jungen Menschen sollen sich auf jeden Fall gut vorbereiten, sie sollten sich über das jeweilige Unternehmen gut informieren. Was natürlich Grundvoraussetzung ist: die Unterlagen sollten in einem tadellosen Zustand sein. Kaffeeflecken auf dem Lebenslauf gehen gar nicht.“

Portrait

Die Volksbank Mönchengladbach

„Das Haus der Volksbank“, zentrale Verwaltung für 16 Geschäftsstellen und drei Kompetenzzentren, liegt am Rande des Gewerbegebietes in Mönchengladbach-Neuwerk und war früher Sitz einer traditionsreichen Brauerei. Das moderne Backsteingebäude greift die niederrheinische Bauweise auf, die geprägt ist von klaren und einfachen Strukturen. Insofern symbolisiert die ehemalige Brauerei-Zentrale in mehrfacher Hinsicht die neue Nutzung als Sitz der genossenschaftlich orientierten Volksbank Mönchengladbach: Mitten in der Region, tief in der landwirtschaftlichen und handwerklichen Tradition verwurzelt, seit mehr als 125 Jahren den Menschen in ihrer Vielfalt verpflichtet, gleichzeitig hochmodern, was die angebotenen Finanzprodukte und deren flexibles Management betrifft.

Die Volksbank Mönchengladbach vertritt und betreut mit etwa 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mehr als 55.000 Kunden. Von ihrer Ausrichtung her ist die Bank eine Bank Vieler: die 13.000 Mitglieder sind über ihre Mitbestimmungsgremien gleichzeitig auch die „Besitzer“ ihrer Bank. Gegründet in der Absicht Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten, hat sich der Solidaritätsgedanke der „Genossen“ über die Jahrzehnte entwickelt und zu einer starken und überzeugenden Kraft gefestigt.

Von jeher fühlt sich die Volksbank Mönchengladbach dem örtlichen Handwerk und dem Mittelstand verpflichtet. Eine Treue die sich auszahlt. Allein an der Bilanzsumme von etwa 810 Millionen Euro lässt sich ablesen, dass Handwerk und Mittelstand gerne und vertrauensvoll auf den Rat und die Strategien der Bank zurückgreifen. Und das hat sich gerade in den derzeit schwierigen wirtschaftlichen Zeiten als kluge Entscheidung gezeigt. Die Bank stärkt neben ihren Privatkunden das Handwerk und den Mittelstand, gleichzeitig stärken diese Kunden ihre Bank.

Die Pflege der sozialen Verantwortung ist ein starkes Merkmal der Volksbank Mönchengladbach. Spenden gehen

regelmäßig an soziale Einrichtungen, Schulen und, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in ihrer Freizeit im Sommer- und im Winterbrauchtum aktiv.

Der Vorstandssprecher der Volksbank Mönchengladbach, Lothar Erbers, formuliert es zwar volksnah: „Wir bieten mehr als Geld und Zinsen“, dahinter steckt aber die ganze Philosophie als moderner Dienstleister, der stets die Menschen im Blick hat, nicht nur als Kunden sondern vor allem auch als Nachbarn.

News-ID: 561832 • Views: 3089 (Stand: 01.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/561832/Kaffeefflecken-auf-dem-Lebenslauf-gehen-nicht.html>