

Protokoll

Workshop „Ausbildungsmarketing“

Workshop:

1. Evaluation der Instrumente
2. Jahresplanung

29.04.2010, BCS e.V., Zella-Mehlis

Teilnehmer: siehe Unterschriftenliste

Nach der Vorstellung von Instrumenten des Ausbildungsmarketings im Überblick durch Claudia Matz, PolymerMat e.V., den Befragungsergebnissen zur Nutzung ebendieser Instrumente durch Benjamin Popp, PolymerMat e.V., der Vorstellung der Maßnahmen zur Azubigewinnung bei der FROMM Plastic GmbH durch den Ausbildungsleiter Olaf Recknagel stellte Oskar Sesselmann von der IHK Südthüringen deren Maßnahmen zur Förderung der Ausbildung und der Azubizahlen vor. Zum Abschluss des Vortragsteils stellte Sabine König, Berufskordinatorin an der Regelschule Steinbach-Hallenberg, die zahlreichen Aktivitäten der Berufsorientierung an Ihrer Schule vor.

Anschließend wurden in zwei parallelen Workshops über einige der vorgestellten **Instrumente diskutiert**, hier einige Ergebnisse:

- Arbeit in Schulen rentiert sich, insbesondere wenn Regelmäßigkeit erreicht wird. Am besten ist dies durch einen Kooperationsvertrag mit einer Schule zu erreichen.
- Mund-zu-Mund-Propaganda wurde zwiespältig bewertet: Einerseits unverzichtbar, andererseits „gefährlich“ für Unternehmen, wenn negative Mund-zu-Mund-Propaganda die Runde macht. Ist diese unberechtigt, ist dies bedauerlich, ist sie berechtigt, natürlich nicht. Letztlich obliegt es den Unternehmen, Ausbildungsmarketing als Teil der Öffentlichkeitsarbeit zu sehen und negative Tendenzen im Umfeld durch vorbildliche Nachwuchsarbeit gar nicht entstehen zu lassen.
- Ausbildungsmessen wurden eher negativ als für Unternehmen aufwändig oft ohne messbares Ergebnis beurteilt. Für Branchenvertreter wie PolymerMat ist dies nicht so, da es in erster Linie um Bekanntheit der Berufe und Branche geht, nicht um die Suche geeigneter Kandidaten. Gleichwohl wurde seitens zweier Organisatoren von Ausbildungs- und Berufsorientierungsmessen darauf hingewiesen, dass sich dort spezielle Zielgruppen tummeln (Eltern/Großeltern) und dass es auch auf die Aktivität des Standpersonals ankomme. Kontakt zu Schülern könne hier auch über Azubis und ausgebildete Jugendliche hergestellt werden.
- Generell gut bewertet werden kurze praktische Einsätze von Jugendlichen im Unternehmen, etwa eine „Schnupperlehre“ für eine Woche.
- Das Thüringer Projekt „Berufsstart plus“ wurde lobend hervorgehoben, eine Weiterführung ist im Sinne der Berufsorientierung an Schulen ebenso wie für die Unternehmen.

Zur **Planung an Schulen** gibt es einen Merksatz: Individuell anfragen und mit den Lehrkräften/Schulleitung planen. Jenseits der Schulferien sind viele Termine schulindividuell gelegt. Bester Zeitpunkt zum Einstieg in eine Kooperation mit Schulen: Vor den Sommerferien, dann Planung fürs kommende Schuljahr. Das gilt für Unterrichtsgestaltung, Projektarbeiten etc., die Teilnahme an Berufsorientierungstagen kann auch kurzfristiger erfolgen. Bester Ansprechpartner ist der/die Berufsorientierungskordinator/in.

Von Vorteil: feste **Kooperationsverträge** mit Schulen, die feste Ansprechpartner und Schulfächer definieren, ebenso Termine im Schuljahr. Die Zeitspanne Oktober bis Februar kann am effektivsten genutzt werden.

Ausbildungsmarketing immer im Rahmen des eigenen **Standortmarketings** sehen! Gute Imagewerte sind wichtig, Bekanntheit deren Bedingung.

Praktika werden als aufwändig beschrieben, **Ferienjobs** als gute Grundlage für weiterführende Schritte in Richtung Ausbildung.

Zur mangelnden **Eignung von Schulabgängern** wurde auch diskutiert, freilich ohne definitive Faktoren benennen zu können. Es wurde auf Möglichkeiten hingewiesen, wie Absolventen „fit“ gemacht werden können, so z.B. im BCS mit Berufsvorbereitungskursen. Daher werden Schulabschlüsse von Unternehmen als strategische Entscheidung angesehen; durch sinkende Eignung wird eher formal überqualifiziert eingestellt, auch weil dadurch andere Personalentwicklungsszenarien möglich sind.

Es wurde auch auf den Aspekt **Arbeitsplatzsicherheit** hingewiesen, der auch jungen Menschen am Herzen liegt. Das bestätigen auch Langzeitstudien über Jugendliche.