nrav

SPI CONSULT

Leitfaden Ausbildungsmarketing

Wie ich meinen Azubi finde

be Berlin

ESF ...eine Chance durch Europa!

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds
Investition in Ihre Zukunft

Leitfaden Ausbildungsmarketing

Wie ich meinen Azubi finde

Impressum

Herausgeberin
SPI Consult GmbH | Bernburger Straße 27 | 10963 Berlin
Fon: 030/69 00 85 60
Fax: 030/69 00 85 85
E-Mail: info@spiconsult.de
Internet: www.spiconsult.de | www.nrav.de

Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde (NRAV) Berlin
Rainer Rodewald | Rainer Holland | Claudia Radtke

Fachbeitrag „Ausbildungsmarketing als neue Herausforderung"
Margrit Zauner | Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen

Fachliche Unterstützung und Beiträge
Petra Hach | Berliner Volksbank eG
Mara Höhl | FORUM Berufsbildung e.V.
Dr. Elke Raddatz | itw – Institut für Aus- und Weiterbildung gGmbH
Clemens Troschke | Geyer Gruppe Industrieholding GmbH
Thorsten Voss | ehem. Gesellschaft für berufsbildende Maßnahmen gGmbH

Layout, Satz und Druck
Jana Wolf | amselrehhase | www.amselrehhase.de
LASERLINE Digitales Druckzentrum Bucec & Co. Berlin KG | www.laser-line.de

Berlin, 2012

Das Projekt wird im Auftrag der Berliner Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen durchgeführt und mit Mitteln des Landes Berlin und des Europäischen Sozialfonds (ESF) gefördert.

Inhalt

Ausbildungsmarketing als neue Herausforderung 5
Vorbemerkungen 7
Warum Ausbildungsmarketing? 9
Vor dem Ausbildungsmarketing 11
Instrumente und Methoden im Überblick 12–13

Öffentlichkeitsarbeit 15
Internet – Unternehmenswebsite 16–17
Presse und Medien 18–19
Flyer mit Ausbildungsinfos 20–21
Soziale Netzwerke – Facebook 22–23
Internetvideoportal – YouTube 24–25
Öffentliche Werbung 26–27

Veranstaltungen 29
Ausbildungsmessen 30–31
Tag der offenen Tür 32–33
Girls'Day 34–35

Betriebliche Praxisangebote 37
Betriebsbesichtigung 38–39
Betriebserkundung 40–41
Betriebspraktikum 42–43
Ferienjob 44–45
Betriebspraktikum für Lehrkräfte 46–47

Regionale Kooperationen und Unterstützungsangebote 49
Schul- und Klassenpatenschaften 50–51
Regionale Initiativen und Netzwerke 52–53
Institutionelle Serviceangebote 54–55
Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin 56–57

Auswahl der passenden Bewerber/innen 59
Binden der Bewerber/innen 61
Literatur 62
Danksagung 62
Ihre Ansprechpartner/innen im NRAV Berlin 63

Ausbildungsmarketing als neue Herausforderung

Demografischer Wandel, der zukünftige bzw. bereits bestehende Fachkräftemangel und andere veränderte Rahmenbedingungen erfordern neue Strategien zur Sicherung des Fachkräftebedarfs in Unternehmen. Ging es bisher vor allem darum, aus der Vielzahl grundsätzlich geeigneter Bewerberinnen und Bewerber die passende Person für das Unternehmen herauszufiltern, steht heute immer mehr das Finden, Motivieren und Begleiten von grundsätzlich geeigneten Personen für den Ausbildungsplatz im Vordergrund.

Unternehmen müssen sich auf diese neuen Herausforderungen einstellen und adäquat handeln. Insbesondere kleine, mittlere und bisher noch ausbildungsunerfahrene Unternehmen müssen selbst geeignete Strategien und Ansätze zur Fachkräftesicherung entwickeln bzw. frühzeitig die richtigen Aktivitäten auf den Weg bringen. Kenntnisse über ein systematisches Ausbildungsmarketing unterstützen die Unternehmen dabei. So machen sie die Ausbildungsangebote und berufliche Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen in der Region bekannt und damit für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber interessant.

Die Möglichkeiten und Wege, Fachkräftenachwuchs zu akquirieren, sind vielgestaltig. Oftmals sind kleine und mittlere Unternehmen selbst in der Region unbekannt. Hier kann durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit sowohl Aufmerksamkeit als auch Neugier bei potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern und deren Eltern geweckt werden. Auch das gezielte Schließen von Kooperationen mit allgemeinbildenden Schulen kann diesen Prozess unterstützen. Schüler/innen lernen so einerseits die Unternehmen unter realen Bedingungen kennen, andererseits präsentieren sich Unternehmen selbst positiv. Durch berufskundliche Orientierung und praxisorientierte Projekte kann so bereits frühzeitig auf eine betriebliche Ausbildung vorbereitet und der potenzielle Nachwuchs gezielt gewonnen werden.
Die Sicherung des zukünftigen Fachkräftebedarfs in der Region Berlin-Brandenburg erfordert abgestimmte Strategien, die demografische Entwicklungen ebenso berücksichtigen wie wirtschaftliche Bedarfe unter anderen veränderten Rahmenbedingungen. Das Land Berlin hat sich dieser Herausforderung bereits frühzeitig gestellt und weitreichende Maßnahmen zur Fachkräftesicherung ergriffen.
Für eine abgestimmte Strategie zur Deckung des Fachkräftebedarfs wurde der Masterplan Qualifizierung mit den Wirtschafts- und Sozialpartnern erarbeitet und vom Senat 2011 beschlossen. Gemeinsame Vorhaben für eine Stärkung des Übergangs Schule-Beruf und der Berufsausbildung sichern neben einer Stärkung der Bildungsberatung und der Qualifizierung und Weiterbildung bereits vorhandener Mitarbeiter/innen gut ausgebildete Fachkräfte, um Unternehmen für die Zukunft auszurichten. Ein ganzes Maßnahmepaket, um den Nachwuchs zu sichern, wurde in der "Berliner Vereinbarung zur Nachwuchskräftesicherung für Unternehmen durch Ausbildung" verabschiedet. Mit dem Masterplan Industriestadt Berlin 2010-2020 wurden Leitlinien für eine zukunftsfähige Industriepolitik entwickelt und konkrete Projekte zur Berufsorientierung und Stärkung der betrieblichen Ausbildung vereinbart.

Das Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin ist Teil des Berliner Engagements, das Unternehmen bei der Fachkräftesicherung durch Ausbildung unterstützt. Der vorliegende Leitfaden stellt ein Produkt dar, das gemeinsam mit Unternehmensvertreter/innen und anderen Netzwerkpartner/innen erarbeitet wurde. Er zeigt Ihnen Möglichkeiten von Ausbildungsmarketing auf, gibt konkrete Tipps und Empfehlungen und unterstützt Sie somit ganz individuell bei der Sicherung Ihres Fachkräftenachwuchses.

Margrit Zauner
Referatsleiterin Berufliche Qualifizierung
Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen

zum Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkungen

Sehr geehrte Leserinnen, sehr geehrte Leser,

Sie sind als Unternehmen auf der Suche nach Ideen, wie Sie den richtigen Azubi finden können? Dann kann der vorliegende Leitfaden zum Ausbildungsmarketing eine Hilfe für Sie sein, hält er doch zahlreiche Tipps und Empfehlungen für Unternehmen zur Sicherung Ihres zukünftigen Fachkräftebedarfs durch berufliche Erstausbildung bereit. Der Leitfaden richtet sich einerseits an kleine und mittlere Unternehmen, die bereits über Erfahrungen in der beruflichen Erstausbildung verfügen und dem Ausbildungsmarketing aufgrund veränderter Rahmenbedingungen zukünftig einen noch größeren Stellenwert beimessen wollen. Andererseits ist der Leitfaden auch für Unternehmen gedacht, die bisher nicht ausgebildet haben, den Weg der beruflichen Erstausbildung nun aber gehen möchten. Der Leitfaden führt in das Thema Ausbildungsmarketing ein, informiert Sie über Angebote und Möglichkeiten zum Ausbildungsmarketing und bietet Hilfestellungen bei der Auswahl der passenden instrumentenbezogenen Methode für das Unternehmen. Dabei formuliert er ganz konkrete Empfehlungen für die Auswahl der Instrumente und der Anwendung einzelner Methoden in Ihrem Unternehmen.

Ausbildungsmarketing ist ein komplexes Thema, das in einem solchen handlichen Leitfaden nicht erschöpfend abgebildet werden kann. Hinzu kommt, dass die Wahl der geeigneten Instrumente und Methoden stark von Ihrer Ausgangssituation im Unternehmen geprägt ist. Dem Rechnung tragend, haben wir im vorliegenden Leitfaden eine Auswahl von Instrumenten und Methoden getroffen, die nach den Erfahrungen der Praxis für vielfältige Kontexte einsetzbar sind.

Wir haben im Leitfaden die folgenden 4 Instrumente klassifiziert und farblich entsprechend gekennzeichnet:
Öffentlichkeitsarbeit,
Veranstaltungen,
Betriebliche Praxisangebote und
Regionale Kooperationen und Unterstützungsangebote.

Die vier Instrumente werden jeweils mit einem kurzen einleitenden Text eröffnet, bevor dann die einzelnen Methoden im Detail beschrieben werden. Zur Beschreibung der Methoden haben wir uns an eine einheitliche Grundstruktur gehalten, die Sie auf der Seite 8 des Leitfadens als Tabelle finden und nachvollziehen können. Mit der Beantwortung der fünf Kernfragen haben wir die einzelnen Methoden für Sie beschrieben. Zur besseren Orientierung haben wir den Kernfragen Symbole zugeordnet, die Sie in den jeweiligen Methoden wiederfinden.

In der Instrumenten- und Methodenmatrix auf den Seiten 12–13 haben wir den Aufwand einzelner Methoden mit diesem Symbol gekennzeichnet.

Hilfreich und unterstützend wird es für Sie sein, dass Sie mit der eingangs beschriebenen farblichen Kennzeichnung der Instrumente und Methoden durch den Leitfaden geführt werden.

Zu guter Letzt erhalten Sie zu jeder Methode weiterführende Informationen und Links.

zum Inhaltsverzeichnis

Kernfragen zur Beschreibung der Methode	Symbol
Was müssen Sie tun?	
Was wird dazu benötigt?	
Welchen Aufwand bedeutet das?	
Wie kontrollieren Sie den Erfolg?	
Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?	
Weiterführende Informationen und Links	

Die im Leitfaden – in Tabellenform – abgebildete Instrumenten- und Methodenmatrix auf den Seiten 12–13 unterstützt Sie bei der Entscheidung für die passenden Instrumente und Methoden. Wir haben hier Aufwand und Wirkung der jeweiligen Methode sowie den Bedarf an Auszubildenden je Ausbildungsjahr in der Tabelle geschätzt. D.h. Sie als Unternehmen können nach Ihren individuellen Voraussetzungen und Erfordernissen auswählen. Die Instrumenten- und Methodenmatrix ermöglicht Ihnen einen schnellen Überblick aller Methoden und macht den Leitfaden handhabbar. Die empfohlenen Methoden haben Orientierungscharakter und sind in der Anwendung sehr stark von den konkreten Bedingungen vor Ort im Unternehmen abhängig.

Mit den verschiedenen Methoden können Sie als Unternehmen individuelle Schwerpunkte setzen, mit eigenen erfolgreich erprobten Methoden kombinieren und somit zielorientiert und erfolgreich Ausbildungsmarketing realisieren.

Der Leitfaden Ausbildungsmarketing wurde im Rahmen des Projektes Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde (NRAV) Berlin unter Beteiligung der Geyer Gruppe Industrieholding GmbH, der Berliner Volksbank e.G., der itw – Institut für Aus- und Weiterbildung gGmbH, dem FORUM Berufsbildung e.V. und der Gesellschaft für berufsbildende Maßnahmen gGmbH entwickelt.

Der Leitfaden wird als Unterstützungsangebot für kleine und mittlere Berliner Unternehmen zur Sicherung ihres zukünftigen Fachkräftebedarfes entwickelt und bereit gestellt. Daher haben wir sowohl bei der inhaltlichen Ausgestaltung des Leitfadens als auch bei den Ansprechpartner/innen einen deutlichen Fokus auf das Land Berlin gelegt. Gestützt wird diese Ausrichtung auch dadurch, dass das Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin und die eingebundenen Akteure bereits über viele Jahre verbindliche Partner/innen bei der Fachkräftesicherung für Unternehmen sind.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen des Leitfadens und viele Impulse für Ihr Unternehmen zum Ausbildungsmarketing.

Ihre SPI Consult GmbH

Warum Ausbildungsmarketing?

Vor einigen Jahren ging alles noch fast von alleine. Die Bewerbungen um den angebotenen Ausbildungsplatz kamen ungefragt und oft in bedrängend hoher Anzahl. Heute sieht es meist ganz anders aus: In zahlreichen Ausbildungsberufen gehen deutlich weniger Bewerbungen bei den Unternehmen ein. Oft entsprechen die Bewerber/innen nicht den Anforderungen der Unternehmen, sodass es Unternehmen zunehmend schwerer fällt, angebotene Ausbildungsplätze zu besetzen. Eine Auswahl unter vielen Bewerber/innen ist bereits heute unter den gegebenen Voraussetzungen in etlichen Ausbildungsberufen nicht mehr ohne Weiteres möglich. Zunehmend mehr etabliert sich daher im Kontext von Fachkräftesicherung der Handlungsansatz des Ausbildungsmarketings, ein bisher eher wenig beachtetes Thema, insbesondere in kleinen und mittleren Unternehmen.

Unter Ausbildungsmarketing können alle Maßnahmen und Aktivitäten des Unternehmens verstanden werden, um die angebotenen Ausbildungsstellen mit geeigneten Bewerber/innen zu besetzen. D.h. nicht Einzelaktionen wie Anzeigen in regionaler Presse oder Vermittlungsaufträge bei den Agenturen für Arbeit führen langfristig zum Ziel, sondern die Gestaltung von Ausbildungsmarketing als strategischer und systematischer Ansatz mit vielen Maßnahmen und Aktionen zur Fachkräftesicherung im Unternehmen. Die Vorteile von Ausbildungsmarketing sind klar und können wie folgt benannt werden:

- erhöhter Bekanntheitsgrad des Unternehmens als Ausbildungsbetrieb,
- positives Image als ausbildendes Unternehmen in der Region,
- bessere Argumente gegenüber konkurrierenden Unternehmen,
- Kenntnisse und Wissen über die zu bewerbende Zielgruppe,
- Besetzung offener Ausbildungsstellen mit geeigneten Bewerber/innen,
- Verringerung von Ausbildungsabbrüchen und
- Reduzierung des Aufwandes zur Personalbeschaffung.

Ausbildungsmarketing in seiner Vielfalt und mit seinen individuellen Möglichkeiten wird heute und in Zukunft dazu beitragen, nicht beliebige Bewerber/innen zu akquirieren, sondern genau die, die von ihren Voraussetzungen, Interessen und Einstellungen zum Unternehmen passen. Unternehmen müssen sich daher heute genauer überlegen, was sie einer/einem Auszubildenden vor, während und nach der Ausbildung „zu bieten" haben. Ein Paradigmenwechsel, der viele ausbildungswillige Unternehmen unvorbereitet trifft. Selbst die Unterschrift unter einem Ausbildungsvertrag, die oftmals lange vor Ausbildungsbeginn geleistet wird, ist keine Garantie dafür, dass die Ausbildung wie vereinbart planmäßig startet. Kontaktpflege zu bereits „gewonnenen" Auszubildenden ist heute wichtiger denn je.

Ausbildungsmarketing ist als systematischer und zielgerichteter Prozess zu betreiben, der viele Parallelen zum Produktmarketing aufweist. Ausbildungsmarketing wird nach folgender Struktur bzw. folgenden Phasen geplant und umgesetzt:

- **Ziele formulieren**, die der Orientierung, Steuerung und Erfolgskontrolle dienen. Zielaspekte können sein, den Bekanntheitsgrad als ausbildendes Unternehmen bei potenziellen Bewerber/innen zu erhöhen, die Außenkommunikation mit allgemeinbildenden Schulen zu verbessern, besondere Zielgruppen anzusprechen, z.B. Mädchen für IT-Berufe.
- **Konzept planen**, das an den Bedürfnissen des Unternehmens orientiert ist und auf regionaler Markterkundung basiert, z.B.: Auf welchen Wegen können potenzielle Bewerber/innen am besten angesprochen werden? Wie und bei wem informieren sich Schüler/innen?

- **Geeignete Marketinginstrumente auswählen und einsetzen**, die sich an den Zielen der Marketingstrategie des Unternehmens orientieren, z.B. kann ein Schwerpunkt auf die wirksamere Öffentlichkeitsarbeit gesetzt werden.
- **Erfolg kontrollieren**, der mit dem Marketingkonzept erzielt wurde. Konnten alle angebotenen Ausbildungsplätze mit geeigneten Bewerber/innen besetzt werden? Hat sich der Marketingaufwand wirtschaftlich betrachtet gelohnt?

Dieser Leitfaden Ausbildungsmarketing ist konzeptionell als Instrumentenkasten angelegt. Je nach Schwerpunktsetzung in den Unternehmen können bedarfs- und interessenorientierte Instrumente und Methoden ausgewählt werden. Möglich ist demnach die Anwendung vom gesamten Portfolio des Ausbildungsmarketings genauso, wie die Anwendung nur eines Instrumentes. Welche Marketinginstrumente zum Einsatz kommen, hängt einerseits von den Zielstellungen und der Schwerpunktsetzung des Unternehmens ab. Andererseits aber auch davon, inwieweit bereits Ausbildungserfahrungen vorliegen und Marketinginstrumente bereits genutzt wurden, oder ob Unternehmen sowohl mit der beruflichen Erstausbildung als auch mit Ausbildungsmarketing Neuland betreten.

Inwieweit ein Instrument unternehmensbezogen zum Einsatz kommt oder eine Kombination mehrerer Instrumente sinnvoll und empfehlenswert ist, kann immer nur aus dem konkreten Unternehmenskontext beantwortet werden. Beispielhaft haben wir nachfolgend einige Fragen formuliert, die bei der Schwerpunktsetzung im Ausbildungsmarketing unterstützen können.

- Welche Wege der Öffentlichkeitsarbeit nutzen wir zukünftig, um unser Unternehmen und die Ausbildungsabsichten in der Region bekannt zu machen?
- Wo und wie können wir zukünftige Bewerber/innen erreichen?
- Sind Schülerpraktika für unser Unternehmen eine geeignete Methode, um bereits frühzeitig zukünftige Bewerber/innen für eine Ausbildung zu gewinnen?
- Auf welche Unterstützungsangebote können wir in der Region zurückgreifen und welche Ansprechpartner/innen gibt es?
- Wie gelingt es uns zukünftig zu verhindern, dass bereits vertraglich gebundene Auszubildende vor dem eigentlichen Ausbildungsbeginn „abspringen"?
- Ist es für uns als Unternehmen ratsam und empfehlenswert, eine Ausbildung mit leistungsschwächeren Schulabgänger/innen zu beginnen?

Neben diesen Fragen ist es hilfreich, wenn sich Unternehmen grundsätzliche Fragen zum Ausbildungsmarketing stellen, wie:
- Welche Aktivitäten zur Gewinnung von potenziellen Bewerber/innen nutzen wir als Unternehmen bereits?
- Wie erfolgreich waren unsere Marketingaktivitäten bisher?
- Möchten wir andere Wege nutzen, da unsere bisherige Strategie wenig erfolgreich war?
- Sollen unsere Marketingmaßnahmen kurz- oder mittelfristig wirksam werden?

Auf diese und ähnliche Fragen gibt Ihnen der vorliegende Leitfaden Antworten und unterstützt Sie mit Tipps und Anregungen. Kurz und übersichtlich gestaltet, ermöglicht er einen schnellen Überblick über geeignete Instrumente und Methoden.

Vor dem Ausbildungsmarketing

Bevor Sie als Unternehmen Ideen, Kraft und Zeit ins Ausbildungsmarketing investieren, sollten im Vorwege drei grundsätzliche Voraussetzungen erfüllt sein. Als Erstes muss im Unternehmen der Bedarf an zukünftigen Fachkräften bekannt sein (z.B. durch altersbedingtes Ausscheiden von Arbeitskräften), um durch geeignete Ausbildungsmaßnahmen rechtzeitig gegenzusteuern. Zweitens ist ein klar umrissenes Profil zu erstellen, in dem die Anforderungen des Unternehmens an zukünftige Auszubildende definiert sind. Drittens müssen die formalrechtlichen Bedingungen erfüllt sein, um ausbilden zu dürfen.

Voraussetzungen im Überblick
1. Es muss Klarheit darüber hergestellt werden, welcher Fachkräftebedarf über berufliche Erstausbildung gedeckt werden soll. D.h. es müssen festgelegt werden: der Ausbildungsberuf/ die Ausbildungsberufe, die Anzahl der Ausbildungsplätze je Ausbildungsjahr und Ausbildungsberuf sowie der Ausbildungsbeginn (z.B. im September oder Februar).
2. Das Anforderungsprofil zukünftiger Auszubildender muss in Hinblick auf die persönlichen, fachlichen und sozialen Kompetenzen sowie die schulischen Abschlüsse klar definiert sein.
3. Die formalrechtlichen Voraussetzungen, die in Unternehmen für eine Berufsausbildung zwingend erforderlich sind, werden im Berufsbildungsgesetz (BBiG) klar vorgegeben. Das Wesentliche ist im BBiG Abschnitt 3 mit der Eignung von Ausbildungsstätte und Ausbildungspersonal formuliert. So darf lt. BBiG §28 nur ausbilden, wer fachlich und persönlich dazu geeignet ist. Der §32 BBiG regelt die Überwachung der Eignung. Dies obliegt den zuständigen Stellen (z.B. Industrie- und Handelskammer).

Für kleine und mittlere Unternehmen, die bereits ausbildungserfahren sind, gehören diese Grundvoraussetzungen zu den elementaren Handlungen zur Vorbereitung der Berufsausbildung und sind in der Praxis erprobt. Für die Unternehmen, die den Weg der beruflichen Erstausbildung erst beschreiten wollen, kann dieser „vorausschauende Exkurs" Hilfe und Unterstützung sein.

Die folgende Matrix gibt Ihnen einen schnellen Überblick über die in dieser Broschüre dargestellten Instrumente und Methoden und ordnet diese entlang der Aspekte Bedarf, Aufwand, und Wirkung[1] ein.
Im Folgenden werden instrumentenbezogen die einzelnen Methoden vorgestellt.

		Bedarf = 1 Azubi = 2 Azubi = > 3 Azubi	Aufwand gering mittel hoch	Wirkung kurzfristig mittelfristig
Öffentlichkeitsarbeit	**Internet – Unternehmenswebsite** | Seiten 16–17	bis		mittelfristig
	Presse und Medien | Seiten 18–19			kurzfristig
	Flyer mit Ausbildungsinfos | Seiten 20–21			mittelfristig
	Soziale Netzwerke – Facebook | Seiten 22–23			kurz- mittelfristig
	Internetvideoportal – YouTube | Seiten 24–25			kurz- mittelfristig
	Öffentliche Werbung | Seiten 26–27	bis		kurzfristig
Veranstaltungen	**Ausbildungsmessen** | Seiten 30–31	bis		kurz- mittelfristig
	Tag der offenen Tür | Seiten 32–33	bis		kurz- mittelfristig
	Girls'Day | Seiten 34–35	bis		mittelfristig
Betriebliche Praxisangebote	**Betriebsbesichtigung** | Seiten 38–39	bis		kurz- mittelfristig
	Betriebserkundung | Seiten 40–41	bis		mittelfristig
	Betriebspraktikum | Seiten 42–43	bis		mittelfristig
	Ferienjob | Seiten 44–45	bis		mittelfristig
	Betriebspraktikum für Lehrkräfte | Seiten 46–47	bis		mittelfristig
Regionale Kooperationen und Unterstützungs-angebote	**Schul- und Klassenpatenschaften** | Seiten 50–51	bis		mittelfristig
	Regionale Initiativen und Netzwerke | Seiten 52–53	bis		mittelfristig
	Institutionelle Serviceangebote | Seiten 54–55	bis		kurzfristig
	Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin | Seiten 56–57	bis		kurz- mittelfristig

1 Alle Angaben in dieser Übersicht zu Bedarf, Aufwand und Wirkung sind Schätzwerte, die von den konkreten Bedingungen in Ihrem Unternehmen abhängig sind und daher differieren können.

zum Inhaltsverzeichnis

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit als ein Instrument von Ausbildungsmarketing kann von Unternehmen genutzt werden, um potenzielle Bewerber/innen direkt und gezielt unter Bezugnahme unterschiedlicher Medien und Methoden anzusprechen und sie sowohl auf das Unternehmen als auch auf die Ausbildungsmöglichkeiten aufmerksam zu machen. Oftmals sind kleine und mittlere Unternehmen vor Ort als ausbildende Unternehmen nicht oder nur unzureichend bekannt. Ausbildungsmöglichkeiten und Praktikumsangebote bleiben häufig „unentdeckt“ und können weder von Unternehmen zur Fachkräftesicherung genutzt werden, noch potenziellen Bewerber/innen als berufliche Perspektive dienen.
Damit das nicht so bleibt, haben wir mit 6 ausgewählten Methoden beispielhaft aufgezeigt, wie Sie Ihre Praktikums- und Ausbildungsangebote zielgruppengerecht bewerben und damit öffentliches Interesse erreichen.

Besonderer Hinweis

Unternehmen nutzen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als eine Kommunikationsmöglichkeit, um relevante Informationen transparent zu machen. Dies geschieht i.d.R. unaufgeregt und problemlos, wenn hierbei rechtlich alles berücksichtigt wurde. Damit Sie hier „immer auf der sicheren Seite“ sind, haben wir Ihnen auf der Seite 62 unter Literaturhinweise einen Leitfaden zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit empfohlen.

An dieser Stelle wollen wir zunächst kurz auf den Begriff Social Media (deutsch: soziale Medien) Bezug nehmen und Ihnen erörtern, weshalb wir im Leitfaden explizit Facebook und YouTube ausgewählt haben.
Social Media wird als Überbegriff für Medien verstanden, in denen Internetnutzer/innen ihre Erfahrungen, Meinungen, Eindrücke oder Informationen austauschen und Wissen sammeln. Zu diesen Medien zählen Micro-Blogs (kurze Textnachrichten) wie Twitter, soziale Netzwerke wie XING, Facebook, StudiVZ oder Videoportale wie YouTube.

Wir haben uns für Facebook und YouTube entschieden, da nach unseren Erfahrungen diese Medien von der zu erreichenden Zielgruppe oft genutzt werden und damit für Unternehmen hinsichtlich Ausbildungsmarketing der größte Mehrwert zu erwarten ist.

Auswahl von Methoden
- Internet – Unternehmenswebsite
- Presse und Medien
- Flyer mit Ausbildungsinfos
- Soziale Netzwerke – Facebook
- Internetvideoportal – YouTube
- Öffentliche Werbung

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

- Prüfen Sie, ob es auf Ihrer Website bereits Informationen zu Praktika und Ausbildung gibt und diese für Interessenten informativ und schnell zu finden sind.
- Wenn bisher keine Informationen zur Ausbildung auf Ihrer Website hinterlegt sind, stellen Sie diesbezügliche Informationen möglichst auf der Startseite ein.
- Stellen Sie Ihre berufsbildbezogenen Ausbildungsangebote auf der Website ein.
- Wählen Sie eine zielgruppengerechte Ansprache, um potenzielle Bewerber/innen für Ihr Unternehmen zu interessieren und für Ausbildungsmöglichkeiten zu gewinnen.
- Benennen Sie eine/n Ansprechpartner/in und die Kontaktdaten (Telefonnummer, E-Mail).
- Formulieren Sie Hinweise zu den Bewerbungsmodalitäten (notwendige Unterlagen, Fristen, Bewerbungsverfahren usw.) für potenzielle Bewerber/innen.
- Ggf. können Ausbildungsinformationen als Download (PDF-Format) Ihre Website sinnvoll ergänzen.

Was wird dazu benötigt?

- I.d.R. benutzen Unternehmen bereits eine eigene Website. Insofern sind ein Computer mit Internetzugang und ein darauf installierter Browser wie Internetexplorer, Firefox, Safari, etc. vorhanden.
- Sie verfügen noch nicht über eine eigene Website, wollen diese aber zukünftig installieren. Dann beachten Sie bei Ihrer Budgetplanung, dass nicht nur Kosten für die Erstellung der Website entstehen, sondern auch für deren Veröffentlichung, Vermarktung und Pflege.

Welchen Aufwand bedeutet das?

Sie haben bereits eine eigene Website

- Ihre Website muss technisch sauber funktionieren und aktuell sein.
- Es empfiehlt sich, die Pflege und Aktualität der Website durch interne Mitarbeiter/innen zu sichern. Möglich ist aber auch, externe Dienstleister damit zu beauftragen.
- Sinnvoll und hilfreich kann es sein, wenn auf Ihrer Website themenbezogene Verlinkungen zu anderen Seiten eingestellt sind.

Sie haben noch keine eigene Website,

dann sind folgende Schritte zur eigenen Website notwendig:

- Wählen Sie ein Design (Designerstellung/ Programmierung).
- Mieten Sie einen Server für Ihre Website.
- Legen Sie Ihre Webadresse fest. Beachten Sie dabei die Gebühren.
- Veröffentlichen Sie Ihre Website (z.B. über Suchmaschinen, Onlinemarketing).
- Pflegen Sie Ihre Website (neue Texte, Layout etc.).

Die entstehenden Kosten sind abhängig von Ihren Ansprüchen und Möglichkeiten und von den Gebühren externer Anbieter (Onlineanbindung, Server, Webdesigner/innen).

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

Über Besuche der Website erfahren Sie:

- die Anzahl der Nutzer/innen
- wieviel Seiten durchschnittlich geöffnet wurden
- wie lange auf den einzelnen Seiten verweilt wurde

Darüber hinaus können Sie den Erfolg messen durch:

- Befragung von Bewerber/innen, wie sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam wurden
- Veränderungen bei der Anzahl eingehender Bewerbungen
- die Besetzung von Ausbildungsplätzen mit geeigneten Bewerber/innen

Internet – Unternehmenswebsite

Die Unternehmenswebsite ist der virtuelle Eingang zu Ihrem Unternehmen, 24 Stunden „geöffnet" und Visitenkarte zugleich. Somit ist es auch ein guter Ort, um das Thema Ausbildung zu platzieren und Ausbildungsplatzangebote zu publizieren.

Ziel ist es, über Ihre Unternehmenswebsite zukünftige Auszubildende schnell und aktuell über Ausbildungsabsichten zu informieren. Ihr Unternehmen hat damit den Vorteil, dass die angebotenen Ausbildungsplätze einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Vorteilhaft ist darüber hinaus, dass die Daten leicht aktualisierbar sind.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Wenn Sie bereits ausbildungserfahren sind und über entsprechendes Fachpersonal verfügen, können Sie Ausbilder/innen, Meister/innen oder Mitarbeiter/innen aus Ihrem Personalbereich einbinden.
- Kleinere Unternehmen mit Ausbildungserfahrung könnten hierfür z.B. Ausbildungsbeauftragte in die Erstellung und Pflege der Website einbinden.

Extern

- Webdienstleister zur Erstellung und Pflege finden sie unter „Weiterführende Informationen und Links" auf dieser Seite.
- Praxispartner/innen für Unterstützungsangebote kann das Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin vermitteln.

TIPP Jugendliche sind erfahren beim Umgang mit dem Internet. Binden Sie deshalb Ihre Auszubildenden zur Unterstützung ein.

Weiterführende Informationen und Links

Leitfaden zur Website Gestaltung für kleine und mittlere Unternehmen
z.B. **www.r-e-c-o.de/leitfaden-Homepage.pdf**

Leitfaden zur Impressumspflicht – Bundesministerium der Justiz
www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/LeitfadenZurAnbieterkennzeichnung.pdf?__blob=publicationFile

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

- Prüfen und entscheiden Sie, wann für Sie als Unternehmen Presse und Medienarbeit relevant werden sollen. Rund um das Thema berufliche Erstausbildung bieten sich unterschiedliche Anlässe dafür an:
  - Mit dem Start der Bewerbungssaison informieren Sie per Pressemitteilung über Ihre Ausbildungsaktivitäten. Viele Unternehmen beginnen bereits mehr als 6 Monate vor dem eigentlichen Ausbildungsbeginn damit.
  - Ihr Unternehmen präsentiert sich auf regionalen Ausbildungsmessen. Auch hierfür wird per Pressemitteilung Ihre Präsenz angekündigt. Hier bietet sich das Frühjahr an.
  - Auszubildende Ihres Unternehmens haben die Abschlussprüfungen erfolgreich abgeschlossen und wurden von Ihnen als Facharbeiter/innen angestellt. Mit einer Pressemitteilung machen Sie Werbung in eigener Sache.
  - Zum Ausbildungsbeginn können Ausbildungsstellen über Inserate und Anzeigen in Printmedien veröffentlichen werden.
- Erarbeiten Sie einen themenbezogenen Text, der kurz und verständlich ist und die wichtigsten Informationen (Ausbildungsberufe, Bewerbungsmodalitäten und Ansprechpartner/innen) enthält.
- Legen Sie fest, an welche Medien Sie die Pressemitteilungen versenden wollen (Presseverteiler). Treffen Sie diese Entscheidung auch für Inserate und Anzeigen.
- Optimal ist es, wenn Sie im Vorwege mit den Medien Kontakt aufnehmen. So kann die Redaktion für Ihre Presseerklärung bereits vorbereitet werden.

Was wird dazu benötigt?

- Sie benötigen einen PC mit Internetzugang, einen E-Mailaccount sowie ein Standard Textprogramm.
- Richten Sie einen aktuellen Presseverteiler mit den E-Mailadressen ein.

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Insbesondere kleinere und mittlere Unternehmen, die keine Pressestelle oder eine dafür zuständige Abteilung haben, sollten für die Presse- und Medienarbeit eine/n Mitarbeiter/in benennen. Je nach Unternehmensgröße ist diese Übertragung auch temporär möglich.
- Für Inserate und Anzeigen in den Printmedien sind i.d.R. Gebühren zu entrichten. Insofern sollten Sie unbedingt ein Budget einplanen.
- Den Versand vorbereiten und vornehmen (E-Mail, Brief oder Fax). Inserate und Anzeigen sowie Pressemitteilungen schalten (auch hierfür anfallende Gebühren planen und einstellen).

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Anzahl der Beiträge in der Presse/ Medien
- Anzahl von Besucher/innen auf Ausbildungsveranstaltungen oder beim Tag der offenen Tür
- Anzahl der Gespräche mit potenziellen Bewerber/innen auf Veranstaltungen
- Anzahl der Bewerber/innen, die angaben, durch Presse- und Medienberichte von freien Ausbildungsplätzen Ihres Unternehmen erfahren zu haben

Presse und Medien

Durch Einbindung von Printmedien (z.B. Tageszeitungen, Zeitschriften und Schülerzeitungen), Hörfunk und Fernsehen sowie elektronische Medien (z.B. Internet) ist es Ihrem Unternehmen einerseits möglich, Ihre freien Ausbildungsplätze zu bewerben und andererseits über Ausbildungsaktivitäten öffentlich zu berichten.

Ziel ist es, durch aktive Presse und Medienarbeit Ihr Unternehmen im Kontext beruflicher Erstausbildung öffentlich zu machen, um zukünftige Auszubildende sowohl für Ihr Unternehmen als auch für die angebotenen Ausbildungsplätze zu interessieren.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Pressestelle bzw. zuständige Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit
- für Öffentlichkeitsarbeit zuständige/r Mitarbeiter/in

Extern

- Redaktionen der Verlage und Medien
- Erfahrungen kooperierender Unternehmen
- zuständige Ansprechpartner/innen bei Verbänden (z.B. Industrie- und Handelskammer Berlin/Handwerkskammer Berlin)

Weiterführende Informationen und Links

KMK - Kultus Minister Konferenz -Tipps für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von COMENIUS Schulen
http://www.kmk-pad.org/service/veroeffentlichungen/detailseite.html?tt_products[begin_at]=10&tt_products[backPID]=1007&tt_products[product]=12&cHash=176ca152e0

IHK Darmstadt Rhein Main Neckar - Checkliste für effiziente Pressearbeit
http://www.darmstadt.ihk.de/starthilfe/festigung_wachstum/public_relations/504718/pressearbeit.html

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

- Sie haben bereits einen Unternehmensflyer ohne den Part Ausbildung. Dann ist zu empfehlen, den Flyer mit Ihren Ausbildungsschwerpunkten zu ergänzen.
- Wenn Sie Ihre Flyer selbst gestalten möchten, sollten Sie sich im Vorfeld überlegen, in welcher Weise Sie Ihr Angebot vermitteln wollen. Das Sammeln von geeigneten Ideen für den Flyer ist hierfür unerlässlich und lässt sich unter mehreren Personen meist noch kreativer gestalten als alleine.
- Wichtige Aspekte, die Sie für die Erstellung und Gestaltung des Flyers klären müssen:
  a) Ziele des Flyers definieren
  b) Zielgruppen festlegen (Schüler/innen, Eltern etc.)
  c) Kernbotschaften für Zielgruppen bestimmen
  d) Flyerinhalte zusammenstellen (Texte, Kontaktdaten, Ansprechpartner/innen)
  e) Flyerformat auswählen und Charakter des Flyers definieren
- Nachdem Sie alle Ideen gesammelt haben, gilt es für Sie, mit Hilfe des Computers diese in die Tat umzusetzen. Berücksichtigen Sie dabei das Corporate Design Ihres Unternehmens. Wenn Sie den Umgang mit einem Grafikprogramm gewohnt sind, dürfte das Zeichnen und Zusammenfügen von Bildern und Texten keine Schwierigkeit darstellen.
- Die Daten Ihres Flyers werden in einem geschlossenen Datenformat, als PDF, JPG oder TIFF, an die Druckerei übermittelt.

Was wird dazu benötigt?

- Zum Erstellen und Gestalten eines Flyers benötigen Sie einen PC und entsprechende Text- und Grafikprogramme sowie eine Fachkraft, die im Umgang mit der Software erfahren ist.
- Zum Versand benötigen Sie einen Verteiler (z.B. Schulen, Geschäftspartner/innen).
- Zur Ausgabe der Flyer ist eine Übersicht mit Adressen, Standorten (z.B. Schulen, Jugendberatungshäuser, Sportvereine, Agenturen für Arbeit) und Veranstaltungen (z.B. Ausbildungsmessen) notwendig.

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Die Konzipierung und Platzierung eines Flyers umfasst mehrere Arbeitsschritte, die aufeinander abgestimmt werden müssen.
- Berücksichtigen Sie bei Ihrer Budgetplanung die Kosten für die Erstellung des Layoutes, den Druck und ggf. den Versand.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Zunächst können Sie den Erfolg über die Nachfrage des Flyers bei Veranstaltungen durch Zielgruppen wie Schüler/innen, Lehrkräfte oder Eltern bewerten.
- Befragen Sie potenzielle Bewerber/innen, inwieweit Sie durch den Unternehmensflyer auf Ihre Ausbildungsangebote aufmerksam wurden.
- Befragen Sie regionale Akteure, welche Bedeutung Ihr Flyer zum (Ausbildungs-)Image Ihres Unternehmens beitrug.

Flyer mit Ausbildungsinfos

Ein Flyer ist eine gute Werbemöglichkeit, um Ihr Unternehmen und Ihre Ausbildungsabsichten bekannt zu machen. Sie beinhalten Informationen über die Ausbildung in Ihrem Unternehmen (Beginn, Ausbildungsberufe, Inhalte etc.), sind graphisch aufbereitet und können mitgenommen werden.

Ziel ist es, eine große Öffentlichkeit durch persönliche Übergabe, den Versand oder die Auslage von Flyern an den Orten, an denen sich Jugendliche oder deren Eltern aufhalten, zu erreichen.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

Mitarbeiter/innen, die durch ihr Engagement im Sport oder über Schulprojekte Ihrer Kinder bereits Erfahrungen auf diesem Gebiet gesammelt haben.

Sind in Ihrem Unternehmen keine Erfahrungen und fachlichen Kompetenzen zur Erstellung von Flyern vorhanden bzw. fehlt zunächst eine diesbezügliche Beratung, können Sie diverse externe Unterstützungsangebote nutzen.

Extern

- Werbeagenturen und Onlinedruckhäuser
- Unternehmen, die z.B. in dem Berufsbild Mediengestalter/in Digital und Print ausbilden. Auszubildende können hier bereits wertvolle Unterstützung leisten. Anfragen zu ausbildenden Unternehmen können z.B. bei der IHK Berlin Abt. Aus- und Weiterbildung gestellt werden.
- Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin und die in diesem Netzwerk eingebundenen Partner/innen und Akteure

Weiterführende Informationen und Links

Im Internet finden Sie beispielsweise unter "Flyer erstellen oder gestalten" diverse Onlineangebote, über die Sie Ihren Unternehmens- Flyer entwerfen, selbst erstellen bzw. in Auftrag geben können.

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

- Sie müssen zunächst grundsätzliche Überlegungen zur erfolgreichen und sicheren Unternehmenspräsenz auf Facebook anstellen. Dazu gehören:
  a) Strategie und Planung der Facebook-Seite: Was soll kommuniziert werden? Welche Zielgruppen sollen erreicht werden? Welche Inhalte sprechen die Zielgruppe an?
  b) Wahl der Art Ihrer Unternehmensseite (z.B. lokales Unternehmen) und die Festlegung des Namens (z.B. Ihr Unternehmensname).
  c) Klarheit über den Inhalt Ihrer Facebook-Seiten (z.B. Fotos von Produkten, Logos, Texte)
  d) Zielgruppe gewinnen über „Gefällt-mir-Button“
- Sie müssen die Branche sowie Name und Kontaktdaten Ihres Unternehmens hinterlegen.
- Anschließend ist die Veröffentlichung Ihrer Angebote sofort möglich.
- Sie sollten Ihre aktuellen Ausbildungsplätze auf der „Pinnwand“ oder im „Info-Bereich“ platzieren sowie Veranstaltungstermine veröffentlichen und Jugendliche mittels Verteilerfunktion einladen.
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter/innen über mögliche Gefahren und den richtigen Umgang mit sozialen Netzwerken.

Was wird dazu benötigt?

- Zunächst sind im Umgang mit Facebook erfahrene Mitarbeiter/innen erforderlich, um Ihr Unternehmen in Facebook einzubinden und die Kommunikation zu sichern.
- Sie benötigen einen PC mit Internetzugang und entsprechender Software, um die Unternehmenspräsenz anzulegen und das Facebook-Profil zu pflegen.

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Schulung der Mitarbeiter/innen ohne bzw. mit wenig Facebook-Erfahrungen
- Festlegung von Regeln zum Umgang mit sozialen Netzwerken (z.B. zugelassene Inhalte zum Unternehmen)
- PC-Arbeitsplatz mit Internetzugang und entsprechenden Programmen
- Anmeldung und Registrierung Ihres Unternehmens bei Facebook
- Kapazitäten für eine kontinuierliche Pflege der Facebook-Seite

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Klickraten des eigenen Profils, Freundeslisten und über den „Gefällt-mir-Button“
- Bewertung Ihres Profils
- Besetzung Ihrer Ausbildungsplätze mit Bezug auf Facebook
- Befragung der derzeitigen Auszubildenden, wie sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam wurden

Soziale Netzwerke – Facebook

Facebook ist das bedeutendste soziale Netzwerk weltweit, als moderne und relativ neue Plattform bietet das Netzwerk enorme Möglichkeiten mit großer Reichweite.
Facebook beinhaltet eine „Pinnwand“ sowie einen Bereich „Info“ und „Veranstaltungen“, dort können Unternehmen ihre freien Ausbildungsplatzangebote inserieren bzw. bewerben.

Ziel ist es, Unternehmen und junge Menschen direkt miteinander in Kontakt treten zu lassen. Weiterhin können Unternehmen Termine für eigene Veranstaltungen (z.B. den „Tag der offenen Tür“) veröffentlichen und junge Menschen zu diesen Veranstaltungen einladen. Zukünftige Bewerber/innen können mit ihren Smartphones und Handys auf aktuelle Angebote zugreifen und hinterlegte Ansprechpartner/innen kontaktieren und Bewerbungstermine vereinbaren.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern
Die Einbindung von Mitarbeiter/innen, die Facebook erfahren sind, ist empfehlenswert.

Extern
Nutzer/innen, die bisher keine oder nur wenig Erfahrungen mit dem Umgang sozialer Netzwerke wie Facebook haben, sollten sich über ein Einstiegsseminar auf dieses sehr komplexe Thema vorbereiten. So bietet z.B. die HTW Berlin (Hochschule für Technik und Wirtschaft) regelmäßig Seminare zum Thema „Facebook- Strategische Nutzung im Onlinemarketing“ an.

Weiterführende Informationen und Links

Anmeldung und Registrierung bei Facebook
www.de-de.facebook.com/pages/create.php

Unterstützung zur Erstellung einer Facebook-Seite per Video
www.youtube.com/watch?v=RK_u7oOMfhc

Soziale Netzwerke und ihre Auswirkungen auf die Unternehmenssicherheit
z.B. **www.wirtschaftsschutz-bayern.de/content/al_library/_ext_files/SozialeNetzwerke.pdf**

Leitfaden Sozial Media am Arbeitsplatz – Rechtliche Rahmenbedingungen
z.B. **www.bieg-hessen.de/files/Leitfaden_Social_Media_am_Arbeitsplatz.pdf**

Leitfaden (Durch)starten mit Facebook – Fanpages für KMU
z.B. **www.bieg-hessen.de/files/Leitfaden_Facebook.pd**

Leitfaden Social Media des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM)
z.B. **www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Social_Media.pdf**

BITKOM – Tipps für Unternehmen zur Erstellung von Social Media Guidelines (Leitlinien)
z.B. **www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-SocialMediaGuidelines.pdf**

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

- Zunächst sind grundsätzliche Überlegungen zu Ihren Zielen bei der Nutzung von YouTube erforderlich. Klären Sie, ob Sie YouTube in Ihre Social-Media Aktivitäten einbinden.
- Erstellen Sie für Ihr Unternehmen auf der Startseite der Plattform ein YouTube-Konto. Bereits vorhandenes Google-Konto nutzen bzw. neues Konto erstellen.
- Sie können sich einen eigenen Unternehmenskanal, den Sie selbst gestalten können, einrichten. Damit wird Ihrem Google-Konto ein YouTube-Kanal hinzugefügt, den Sie zum Upload Ihrer Videos nutzen können.
- Erstellen Sie rechtzeitig vor Ausbildungsbeginn Ihre Videos und veröffentlichen Sie diese auf YouTube. Beachten Sie:
  a) die richtige Auswahl der Videos hinsichtlich der Aufnahmequalität
  b) abwechslungsreiche Formate (z.B. Gespräche mit Auszubildenden, die ihren Beruf vorstellen)
- Nutzen Sie ggf. bereits vorhandene Videos (z.B. Unternehmenspräsentation auf Ausbildungsmessen)

TIPP Tragen Sie bei der Veröffentlichung auf YouTube möglichst viele Stichwörter (sog. Tags) ein, damit bei einer Stichwortsuche die Zielgruppe schnellstmöglich auf Ihr Video stößt und es an Bekanntheit gewinnt und in weiterführenden Links erscheint.

Was wird dazu benötigt?

- PC mit Internetanschluss und ggf. Videoschnittprogrammen
- Videokamera mit Zubehör
- Tools zum Upload Ihrer Videos (ggf. über Google nutzen)

Welchen Aufwand bedeutet das?

- eine kompetente Person, die Ihr Video aufzeichnen kann und mindestens eine weitere Person (bestenfalls ein derzeitiger Azubi), die den Ausbildungsberuf bzw. Ihr Unternehmen im Video vorstellt
- Video prüfen, ggf. schneiden und auf YouTube einstellen.
- Sofern externe Unterstützung erforderlich ist, ist ein entsprechendes Budget einzuplanen.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Nutzen Sie das in YouTube integrierte Insight-Tool. Es liefert Statistiken zu Ihren hochgeladenen Videos wie:
  a) Wie oft, wann und von wem wurde das Video aufgerufen?
  b) Von welcher Website sind die Nutzer/innen auf das Video gekommen?
  c) Wie interagieren die Nutzer/innen damit (z.B. Kommentare, Favoriten)?
  d) Wie lange schauen die Nutzer/innen das Video an, wo "springen sie ab"?
- Die Klickraten bei YouTube oder der eigenen Website erhalten Sie über den Provider.
- Befragen Sie die Bewerber/innen, wie sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam geworden sind.

Internetvideoportal – YouTube

YouTube ist ein Internet-Videoportal, auf dem Ihr Unternehmen kostenlos Videos zu eigenen Ausbildungsmöglichkeiten und Ausbildungsberufen einstellen kann. Die Filme entstehen in Ihrem Unternehmen und haben somit eine hohe Authentizität der Menschen und Orte.

Ziel ist es, mit Hilfe von authentischen Videos über Ihr Unternehmen und Ihre Ausbildungsmöglichkeiten die potenziellen Bewerber/innen zu erreichen und sie auf Ihre freien Ausbildungsplätze aufmerksam zu machen. So können sich die Bewerber/innen über Ihr Unternehmen und die angebotene Ausbildung im Vorfeld informieren.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern
Ihre eigenen Mitarbeiter/innen und Auszubildenden, die Ihr Unternehmen und die Ausbildung authentisch per Video präsentieren und ins Internet stellen können.

Extern
Sofern Sie intern nicht über das notwendige Know-how verfügen, können Sie darauf spezialisierte Firmen beauftragen.

Weiterführende Informationen und Links

Schritt-für-Schritt-Videoanleitung
www.youtube.com/watch?v=xz3nhC8m9ok

Beispielvideo zur Ausbildung im Gastgewerbe
www.youtube.com/watch?v=uNayfl3-V-k

Kurse an der Volkshochschule zum Thema „Soziale Netzwerke sinnvoll und sicher nutzen“
www.berlin.de/vhs/index.html

Information zu Berufsbildern „Erlebe Berufe online“
z.B. **www.beroobi.de**

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

- Prüfen Sie, inwieweit öffentliche Werbung Ihr Unternehmen und die Ausbildungsabsichten unterstützen kann.
- Legen Sie fest, welchen Part die öffentliche Werbung in der Marketingstrategie Ihres Unternehmens einnehmen soll.
- Klären Sie das Budget zur Erstellung von Plakaten bzw. das Schalten von Anzeigen.
- Beauftragen Sie ggf. eine Werbeagentur.
- Erstellen Sie ein Konzept und entwerfen sie eine Anzeige bzw. ein Plakat.
- Leiten Sie diese vor Ausbildungsbeginn an die von Ihnen ausgewählten Zeitungen und/oder Werbeabteilungen weiter.

Was wird dazu benötigt?

- Sie benötigen einen PC mit Internetzugang für Recherchen sowie ein Programm, mit dem Sie Ihre E-Mail-Konten und Termine verwalten und E-Mailfunktionen nutzen können.
- einen Verteiler mit den Kontaktdaten (Name, Anschrift, Telefon, E-Mail, Website) der Ansprechpartner/innen der Unternehmen zur öffentlichen Werbung
- Strukturieren Sie die Werbemittel nach:
  a) Plakate, Flyer und Aufkleber
  b) Radio- oder TV-Spots
  c) Verkehrsmittel (z.B. Seitenscheibenwerbung, Berliner Fenster)
  d) Textildruck (z.B. T-Shirts)

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Kleine und mittlere Unternehmen ohne entsprechende Fachabteilung sollten für öffentliche Werbung eine/n Mitarbeiter/in benennen. Möglich ist auch eine temporäre Beauftragung.
- Legen Sie ein Budget fest und berücksichtigen Sie dabei die einzusetzenden Werbemittel.
- Transport, Auslegen und Anbringen Ihrer Werbemittel
- Elektronische Weiterleitung eines Radiospots an die Redaktion.
- Zur Auswahl und Beauftragung der „richtigen" Werbeagentur empfehlen wir Ihnen:
  a) unterschiedliche Kostenangebote einzuholen,
  b) Erfahrungen Ihrer Geschäftspartner/innen zu nutzen und
  c) Unternehmen anzusprechen, die in den entsprechenden Werbeberufen ausbilden.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Sie erhalten Bewerbungen aufgrund Ihrer öffentlichen Werbung.
- Die Anzahl der Bewerbungen hat sich deutlich erhöht.
- Sie erhalten erstmals Anfragen zu Betriebspraktika aus Schulen der Region.
- Sie werden zu Ausbildungsveranstaltungen angefragt.
- Eltern erkundigen sich bei Ihnen zu Ausbildungs- und Berufsperspektiven.

TIPP Ermitteln Sie, welche Werbemittel besonders erfolgreich waren. Wodurch wurde Ihre Zielgruppe besonders angesprochen? Das ist eine wichtige information für zukünftige Schwerpunktsetzung und Budgetplanung.

Öffentliche Werbung

Sie können als Unternehmen Ihre freien Ausbildungsplätze mit unterschiedlichen Werbemittel öffentlich bewerben. So ist es Ihnen möglich Plakate oder Flyer dafür zu nutzen oder per Radio Spot bzw. in öffentlichen Verkehrsmitteln zu werben.

Ziel ist es, die öffentliche Werbung in Ihre Gesamtstrategie zum Ausbildungsmarketing einzubinden und die besonderen Möglichkeiten der Werbemittel zu nutzen. Als Werbebotschaft ist es Ihnen damit möglich, Ihre Ausbildungsabsichten und Ausbildungsmöglichkeiten öffentlich und konkret anzuzeigen. Sie erreichen Ihre Zielgruppe genau an den Orten, an denen Sie sich aufhält. Sie werden als Unternehmen wahrgenommen, das berufliche Perspektiven in Aussicht stellt.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit bzw. beauftragte Mitarbeiter/innen Ihres Unternehmens

Extern

- Sie können für die Erstellung Ihrer Plakate und Flyer Werbeagenturen beauftragen.
- Zur Erstellung eines Radio-Spots (einschließlich des Sendens des Spots über ausgewählte Radiosender) können entsprechende Agenturen eingebunden werden (siehe Weiterführende Informationen und Links).

Weiterführende Informationen und Links

Fachverband Aussenwerbung e.V.
www.faw-ev.de

Das Onlineportal Marketing Börse
www.marketing-boerse.de/Unternehmen/katalog

Marketingplanung für junge Unternehmen der IHK Berlin (Dokumentnummer 26361)
www.ihk-berlin.de/linkableblob/819228/.15./data/Marketingplanung-data.pdf

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Veranstaltungen

Es gibt eine Vielzahl von Veranstaltungen, auf denen sich Unternehmen präsentieren – warum nicht auch mit dem Thema Ausbildung? Warum empfiehlt sich die Mitwirkung bei Ausbildungsveranstaltungen für Ihr Unternehmen? Es empfiehlt sich für Unternehmen an Ausbildungsveranstaltungen mit unterschiedlichen Formaten teilzunehmen, da so ein direkter und persönlicher Kontakt zur Zielgruppe hergestellt werden kann. Auch ein unmittelbares Feedback auf die Präsentation Ihres Unternehmens ist so möglich. Sie können Ihre Ausbildungsangebote direkt vorstellen, praktische und berufsfeldspezifische Übungen anbieten, vor Ort mit potenziellen Bewerber/innen ins Gespräch kommen oder auch Bewerbungsunterlagen in Empfang nehmen und einer ersten Sichtung unterziehen. Veranstaltungen und Ausbildungsmessen haben einen Ereignischarakter, Ausbildungsangebote können durch größere Anschauungsobjekte und/oder kleine anschaulich erstellte Exponate deutlich gemacht werden.
Somit kann das Instrument Veranstaltungen erheblich zur Akquise neuer Bewerber/innen bzw. Rekrutierung Ihrer Fachkräfte beitragen. Daneben trägt es auch zur Imagepflege Ihres Unternehmens bei.

Die Teilnahme an Ausbildungsveranstaltungen oder das Organisieren eines eigenen Events ist insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen davon abhängig, inwieweit die dafür erforderlichen zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen vorhanden sind. Mit den von uns beschriebenen Methoden geben wir Ihnen Impulse für interne und externe Veranstaltungsformate und zeigen auf, welche Möglichkeiten für Unternehmen eröffnet werden, um potenzielle Auszubildende direkt anzusprechen und für eine Ausbildung zu gewinnen.

Neben den im Leitfaden beschriebenen Methoden möchten wir Sie ergänzend auch auf andere Berliner oder überregionale Veranstaltungsformate aufmerksam machen, auf die wir insbesondere unter „Weiterführende Informationen und Links“ Bezug nehmen.

Auswahl von Methoden
- Ausbildungsmessen
- Tag der offenen Tür
- Girls’Day

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

- Informieren Sie sich über Berliner Ausbildungsmessen und deren Schwerpunktsetzungen wie Zielgruppen und Aussteller/innen. Die unterschiedlichen Messeformate werden sowohl auf der Berliner Ebene als auch in bezirklichen Kontexten durchgeführt. Unter „Weiterführende Informationen und Links" haben wir aktuelle Beispiele für Messeformate benannt.
- Entscheiden Sie sich für eine Ausbildungsmesse, auf der Sie Ihr Unternehmen präsentieren möchten und planen Sie Ihre Teilnahme in den Schritten

Vorbereitung

- Anmeldung bei dem Veranstalter: Prüfen Sie, ob Ihr Unternehmen einen Messestand besitzt. Überlegen Sie, wie der Messeauftritt gestaltet werden soll. Stellen Sie Informationsmaterial zusammen. Planen Sie Standpersonal ein und sorgen Sie für den Transport.

Durchführung

- Beginnen Sie rechtzeitig vor Beginn der Veranstaltung mit dem Aufbau des Messestandes und dem Auslegen der Informationsmaterialien. Für die Beratung am Messestand sollten genügend Zeit und Personal vorhanden sein.

Nachbereitung

- Nach der Veranstaltung erfolgt der Abbau des Messestandes, Ihre Auswertung und ggf. Nachbearbeitung von Adressen durch z.B. Versand von weiteren Informationsmaterialien.

Was wird dazu benötigt?

- Sie benötigen Personal, Messestand/-utensilien, Infomaterial und ausbildungsrelevantes Anschauungsmaterial,
- bestenfalls können die Schüler/innen an Ihrem Stand eine kleine Tätigkeit des vorgestellten Ausbildungsberufes selbst ausprobieren.

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Neben der reinen Beratung am Messestand muss mit ca. 1–2 Tagen Arbeit für die Vor- und Nachbereitung einer Messe gerechnet werden.
- Bestenfalls stehen ein bis zwei Messestandberater/innen (z.B. ein/e leitende/r Mitarbeiter/in) und ein/e Auszubildende/r aus dem Unternehmen zur Verfügung.
- Abhängig von der jeweiligen bezirklichen oder regionalen Messe können Kosten (Standgebühren, Stromkosten) vom Veranstalter erhoben werden.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Erfassen Sie die Kontakte am Messestand in einer Liste: Anzahl der Interessent/innen, gestellte Fragen, ggf. Kontaktadressen.
- Prüfen Sie die Anzahl der eingehenden Bewerbungen mit Bezug zur Messe. Dadurch ist eine sofortige Erfolgskontrolle und eine kurzfristige Nachbearbeitung (z.B. Versand von weiteren Informationsmaterialien) möglich.

Ausbildungsmessen

Mit einer Teilnahme an Ausbildungsmessen erhalten Sie die Möglichkeit, Ihr Unternehmen öffentlich zu präsentieren und Ihre Ausbildungs- und Praktikumsangebote vorzustellen. Es eröffnet sich für Sie ein gutes Forum, um mit Schüler/innen und deren Eltern ins Gespräch zu kommen.
Der regionale Bezug, Gespräche mit potentiellen Bewerbern vor Ort und Imagepflege sind weitere Vorteile für Unternehmen durch die Teilnahme an Ausbildungsmessen.

Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad als attraktives Unternehmen bei Jugendlichen/jungen Erwachsenen, aber auch deren Eltern und Großeltern zu erhöhen. Weiterhin haben Sie dort die Möglichkeit, Ausbildungsplatzbewerber/innen persönlich kennenzulernen.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Extern

Um eine Übersicht der nächsten Veranstaltungen in Ihrer Nähe zu erhalten, können Sie eine/n Ansprechpartner/in aus dem Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde in Ihrem Bezirk kontaktieren. Eine Übersicht der Ansprechpartner/innen im Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin finden Sie auf der Seite 63 des Leitfadens.

Weiterführende Informationen und Links

Berlinweite Messen

- EINSTIEG Abi **www.einstieg.com**
- Tage der Berufsausbildung **www.tage-der-berufsausbildung.de**
- Vocatium Berlin **www.erfolg-im-beruf.de**
- Jobmesse Berlin **www.barlagmessen.de**

Bezirkliche Messen

- Fit für die Ausbildung, Berlin-Spandau **www.casa-ev.de**
- Volltreffer Ausbildung, Berlin-Charlottenburg **www.Volltreffer-Ausbildung.de**
- Tag der Chancen, Berlin Steglitz **www.berlin.de/ba-steglitz-zehlendorf/presse/archiv/20111029.0715.361633.html**
- Ausbildungstag Süd-Ost **www.berlin.de/ba-treptow-koepenick/wirtschaftsfoerderung/aktuell/at2012.html**

Informationen zu bezirklichen Messen auch über das Netzwerk der Regionalen Ausbildungsverbünde Berlin **www.nrav.de**

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

Vorbereitung

- Entscheiden Sie über den zeitlichen, inhaltlichen sowie finanziellen Rahmen, den Sie für den „Tag der offenen Tür“ planen.
- Klären Sie mit benachbarten Unternehmen, ob ein gemeinsamer „Tag der offenen Tür“ vorstellbar ist. So kann der Aufwand geteilt und die Besucherzahl erhöht werden.
- Nehmen Sie Kontakt z.B. zu Bezirkszeitungen auf, um Besucher/innen auf Ihr Angebot aufmerksam zu machen.
- Auch ein Aushang im Unternehmen oder in bezirklichen Schaukästen kann genutzt werden, um weitere Besucher/innen aufmerksam zu machen.

Durchführung

- Besonders wichtig ist es, genügend Informationsmaterial auch für die angebotene Ausbildung bereitzuhalten. Die Besucher/innen werden zu Hause noch einmal nachlesen wollen, was sie in der Praxis gesehen und erlebt haben.

Nachbereitung

- Werten Sie mit den beteiligten Akteuren den Tag der offenen Tür aus und vereinbaren Sie eine zukünftig jährlich stattfindendes Event.

Was wird dazu benötigt?

- Sie benötigen vor allem Personal.
- Empfehlenswert und hilfreich ist es, dass Sie Informationsmaterial zum Unternehmen und zur Ausbildung zur Verfügung stellen.
- Kleine Preise (für Gewinnspiel o.ä.) und ein Catering sollten eingeplant werden.

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Stellen Sie nach Möglichkeit ein Team zusammen. Beziehen Sie dieses in die Vorbereitung und Durchführung ein.
- Es muss vorher überlegt und anschließend organisiert werden, was Sie den Besucher/innen an diesem besonderen Tag anbieten (z.B. besondere Aktionen, Führungen durch die Werkstätten, Ausbildung im Unternehmen, Catering).
- Zusätzlich sollten Sie im Vorfeld Öffentlichkeitsarbeit betreiben, um viele Interessierte auf das Angebot aufmerksam zu machen. (siehe **Presse und Medien**, siehe Seiten 18–19).
- Es entstehen Kosten, abhängig von Ihrer Planung für diesen Tag.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Werten Sie aus, wieviel Besucher/innen den Tag der offenen Tür nutzten und wofür besonderes Interesse bekundet wurde.
- Wie viele bekannte, wie viele neue Gäste folgten Ihrer Einladung?
- Welche Fragen wurden Ihnen und Ihren Mitarbeiter/innen gestellt?
- Welche Resonanz gab es in der regionalen Presse oder in Ihrem Unternehmen zum Angebot?

Tag der offenen Tür

Mit einem „Tag der offenen Tür“ machen Sie einerseits auf Ihr Unternehmen aufmerksam und andererseits auf Praktikums- und/oder Ausbildungsangebote und kommen mit Schüler/innen, Schulabgänger/innen und deren Eltern ins Gespräch. Um eine größere Aufmerksamkeit zu erzielen, ist es sinnvoll, sich mit anderen Unternehmen zusammenzuschließen und den Tag der offenen Tür z.B. im Rahmen eines „Straßenfestes“ zu organisieren.

Ziel ist es, einerseits den Bekanntheitsgrad als attraktives, ausbildendes Unternehmen und die konkreten Ausbildungsberufe bei potenziellen Bewerber/innen, aber auch deren Eltern und Großeltern zu erhöhen. Andererseits haben Sie die Möglichkeit, potenzielle Bewerber/innen persönlich kennenzulernen.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Mitarbeiter/innen, die Ideen zur Gestaltung und Umsetzung des „Tages der offenen Tür“ einbringen und in die Veranstaltung aktiv eingebunden sind.

Extern

- Es können Partnerunternehmen, Zulieferer, aber auch Kund/innen Ihres Unternehmens eingebunden werden, die Erfahrungen in der Ausbildung oder bei der Gestaltung derartiger Veranstaltungen haben.
- Sie können die bezirkliche Wirtschaftsförderung, Innungen oder Verbände um Unterstützung der Veranstaltung bitten.

Weiterführende Informationen und Links

Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit „Tag der offenen Tür“
z.B. **www.reutlingen.ihk.de/showMedia.php/3252/Tag+der+offenen+T%FCr.pdf**

Marketing Checkliste „Tag der offenen Tür“
z.B. **www.hwk-regensburg.de/viewDocument?onr=76&id=12013**

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Girls'Day

Was müssen Sie tun?

Vorbereitung

- Melden Sie Ihr Unternehmen inkl. Platzangebot auf der Website des Girls'Day an.
- Bestimmen Sie einen/e Mitarbeiter/in zur Betreuung der Mädchen und jungen Frauen.
- Planen Sie den Tagesablauf und den Arbeitsauftrag.
- Organisieren Sie Give Aways und Verpflegung für die Mädchen und jungen Frauen.

Durchführung

- Zeigen Sie den Mädchen und jungen Frauen die täglichen Arbeitsabläufe des Unternehmens.
- Planen Sie Zeit zur Durchführung des Arbeitsauftrages und ggf. eine Betreuung durch Mitarbeiter/innen ein.
- Beteiligen sie die Schülerinnen an der gemeinsamen Mittagspause.
- Planen Sie Zeit zur Präsentation der Arbeitsergebnisse durch die Mädchen und jungen Frauen ein.

Nachbereitung

- Werten sie den Arbeitsauftrage gemeinsam aus.
- Initiieren Sie eine Feedbackrunde zum Arbeitsauftrag und Tagesablauf.
- Füllen Sie den Evaluationsbogen des Girls'Day aus.

Was wird dazu benötigt?

Zum Unternehmen und den Ausbildungsberufen sollten Sie Informations- und Arbeitsmaterialien bereitstellen, die in der Praxis für den jeweiligen Ausbildungsberuf notwendig und in Ihrem Unternehmen von Bedeutung sind.

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Benennen Sie eine/n verantwortlichen Mitarbeiter/in für jeden Bereich im Unternehmen, den die Teilnehmerinnen erkunden.
- Der zeitliche Aufwand bezieht sich auf die Vorbereitung, den Präsentationstag und Nachbereitung und wird aufgrund vorliegender Erfahrungen mit ca. 3 Tagen kalkuliert.
- Ihr finanzieller Aufwand ist sehr stark davon abhängig, wie Sie dieses Veranstaltungsformat inhaltlich-organisatorisch planen und umsetzen:
  a) im Rahmen eigener Ressourcen
  b) mit externer Unterstützung (Tombola, Preise, Catering etc,)

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

Prüfen Sie,

- wie Ihre Angebote zu diesem Veranstaltungsformat von Schülerinnen angenommen wurden,
- ob sich durch diese Veranstaltung mittelfristig der Anteil weiblicher Bewerberinnen für Ihre gewerblich-technischen Berufe bzw. dualen Studiengänge erhöht hat,
- ob sich das Image Ihres Unternehmens bei Schülerinnen durch diesen Tag verbessert hat,
- inwieweit verstärkt Bewerberinnen nach gewerblich-technischen Ausbildungs-möglichkeiten in Ihrem Unternehmen nachfragen.

Der Girls'Day ist ein einmal im Jahr stattfindender Aktionstag, der speziell Mädchen motivieren soll, technische und naturwissenschaftliche Berufe zu ergreifen. Er trägt dazu bei, den Anteil der weiblichen Beschäftigten zu erhöhen. Sie öffnen an diesem Tag Ihr Unternehmen und präsentieren Bereiche, in denen Frauen bisher unterrepräsentiert sind.

Ziel ist es, junge Frauen an frauenuntypische Berufe heranzuführen. Dabei bekommen die Teilnehmerinnen einen Einblick in die Praxis der Arbeitswelt und werden über die Erprobung ihrer Fähigkeiten in technischen Bereichen für diese Berufe begeistert.
Mit der Durchführung des Aktionstages erhalten Sie als Unternehmer/in einerseits einen ersten Blick auf das Verhaltens- und Leistungsspektrum der potenziellen Bewerber/innen, andererseits können Sie Anregungen und Impulse für Unterrichtsinhalte geben.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Begeistern Sie Ihre Mitarbeiter/innen für dieses Format, um Ihr Unternehmen für Mädchen und junge Frauen für Ausbildungen in atypischen Berufen zu öffnen.
- Binden Sie Mitarbeiter/innen aus Ihren Fachbereichen ein, die durch interessante Lern- und Arbeitsaufgaben die Zielgruppe ansprechen und durch den Erlebnistag begleiten.
- Beziehen Sie auch Auszubildende in diesen Projekttag ein. Diese können über Praktikums- und Ausbildungserfahrungen authentisch berichten.

Extern

- Das Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V. koordiniert auf Bundesebene den Girls'Day und unterstützt durch 367 regionale Arbeitskreise vor Ort.
- Hilfreich sind auch Unternehmen, die bereits Girls'Day erfahren sind und ihre Erfahrungen mit Ihnen teilen. Kontakte sind i.d.R. über Verbände, regionale Wirtschaftsförderungen oder Wirtschaftsstammtische möglich.

Weiterführende Informationen und Links

Tipps und nützliche Informationen zur Anmeldung und Durchführung
www.girls-day.de

Informationen zum parallelen Angebot für Jungs und junge Männer
www.boys-day.de

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Betriebliche Praxisangebote

Betriebliche Praxisangebote bieten sowohl Schülerinnen und Schülern als auch Ihnen als potenziellem Arbeitgeber die Möglichkeit, sich schon weit vor einer Ausbildung persönlich kennenzulernen.

Alle Elemente der betrieblichen Praxisangebote setzen Verbindungen und Kooperationen mit Schulen voraus. Hierzu gibt es bereits viele gute Beispiele in Berlin.

Der Erfolg aller Angebote hängt wesentlich von den Absprachen zwischen Ihnen als Unternehmen und den Lehrkräften der allgemeinbildenden Schulen ab. Eine gute Vor- und Nachbereitung durch die Schule sichert allen Beteiligten die Zufriedenheit in der Kooperation und den Erfolg des Angebotes.

Gleichzeitig haben Sie den Vorteil, Jugendliche bereits vor dem Schulabschluss durch unterschiedliche Praxisangebote in Ihrem Unternehmen auf Ausbildungsmöglichkeiten und berufliche Perspektiven frühzeitig aufmerksam zu machen. Somit erhalten Schülerinnen und Schüler eine gezielte Berufsorientierung und -vorbereitung für ihre zukünftige Berufswahl. Durch betriebliche Praxisangebote für Ihre Zielgruppe schaffen Sie bessere Voraussetzungen, um gute und motivierte Auszubildende als zukünftigen Fachkräfte für Ihr Unternehmen zu gewinnen.

Auswahl von Methoden

- Betriebsbesichtigung
- Betriebserkundung
- Betriebspraktikum
- Ferienjob
- Betriebspraktikum für Lehrkräfte

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

Vorbereitung

- Stellen Sie Informationsmaterialien über Ihr Unternehmen und zu den angebotenen Ausbildungsberufen zusammen und überreichen diese den Besucher/innen aus allgemeinbildenden Schulen.
- Führen Sie Abstimmungsgespräche mit Ihren Mitarbeiter/innen und Schulpartner/innen zu Planungsaspekten der Betriebsbesichtigung.
- Benennen Sie eine/n Ansprechpartner/in, ggf. eine/n Ausbilder/in, für die allgemeinbildenden Schulen.
- Informieren Sie Ihre Mitarbeiter/innen über die Besucher/innen aus allgemeinbildenden Schulen.

Durchführung

- Schaffen Sie eine Willkommenskultur für Ihre Gäste.
- Stellen Sie die betrieblichen Akteure vor und informieren Sie über den Ablauf der Betriebsbesichtigung.
- Führen Sie zum Ende der Betriebsbesichtigung Feedbackgespräche mit Schüler/innen und Lehrkräften.
- Sichern Sie eine angemessene Bewirtung.

Nachbereitung:

- Reflektieren Sie die Betriebsbesichtigung mit Ihren Mitarbeiter/innen kritisch und optimieren Sie das Veranstaltungsformat für nächste Besuche.
- Werten Sie Fragen und Vorschläge der Schüler/innen und Lehrkräfte aus. Geben Sie diesen dazu ein Feedback und berücksichtigen Sie diese Vorschläge bei den nächsten Besuchen.

Was wird dazu benötigt?

- Personal zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung
- Inhaltlich-organisatorische Ablaufplanung (z.B. Räume, Abteilungen, Informationsschwerpunkte etc.)
- Arbeits- und Unfallschutzbelehrung, ggf. Schutzausrüstung und/oder Arbeitskleidung

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Benennen Sie eine/n festen Ansprechpartner/in für die Schüler/innen und Lehrkräfte, idealerweise Auszubildende Ihres Unternehmens.
- Beachten Sie, dass die Betriebsbesichtigung altersgerecht durchgeführt wird.
- Temporäre Ansprechpartner/innen in den jeweiligen Fachbereichen/Abteilungen sollten zum Zeitpunkt der Betriebsbesichtigung zur Verfügung stehen.
- Ihr Zeitaufwand ist gemäß der individuellen Absprache mit der Besichtigungsgruppe und den Bedingungen Ihres Unternehmens zu sehen.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Prüfen Sie, wie viele der potenziellen Auszubildenden sich über eine vorherige Betriebsbesichtigung in Ihrem Unternehmen beworben haben.
- Befragen Sie die derzeitigen Auszubildenden, wie sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam geworden sind.
- Sie werden von Schulen der Region zum Praxisangebot Betriebsbesichtigung und/oder als Praxispartner für eine Schulkooperation angefragt.

Betriebsbesichtigung

Als praxisbezogene Methode eröffnet Ihnen die Betriebsbesichtigung die Möglichkeit, potenzielle Bewerber/innen für Ihr Unternehmen und Ihre Ausbildungsmöglichkeiten zu interessieren. Eine direkte Ansprache unter realen Praxisbedingungen ist eine gute Möglichkeit, um Schülerinnen und Schüler beruflich zu orientieren.
Betriebsbesichtigungen können im Klassenverband oder mit Schüler/innengruppen durchgeführt werden.

Ziel ist es, dass die Schüler/innen verschiedene Arbeitsplätze und Arbeitsprozesse kennenlernen, ohne sich aktiv zu beteiligen. Schüler/innen erleben Ihr Unternehmen „von innen". Idealerweise finden Betriebsbesichtigungen vor dem Praktikum statt. Als Einblick in den realen Unternehmensalltag ist es für Unternehmen besonders wichtig, diese Methode des Kennenlernens des Unternehmens gut vorzubereiten. Zukünftige Bewerber/innen werden auf die angebotenen Ausbildungsrichtungen aufmerksam gemacht und erfahren vor Ort etwas über die Ausbildung und die späteren Einsatzmöglichkeiten. Über eine ansprechende Betriebsbesichtigung können zusätzliche Interessent/innen gewonnen werden.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Mitarbeiter/innen aller Fachbereiche, die an der Betriebsbesichtigung beteiligt sind

Extern

- Lehrkräfte sind durch die Formulierung einer klaren Zielsetzung der Betriebsbesichtigung eine Unterstützung für Ihr Unternehmen. Außerdem begleiten sie i.d.R. die Schüler/innen vor Ort.
- Durch präzise Absprachen im Vorfeld mit den Lehrkräften ist eine erfolgreiche Betriebsbesichtigung möglich.

Weiterführende Informationen und Links

Berufsorientierungsrahmen mit verschiedenen Methodenbeschreibungen
www.ruem-berlin.de/fileadmin/user_upload/Download/Berufsorientierungsrahmen_mit_Methodensammlungg_zur_BO.pdf

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

Vorbereitung

- Führen Sie Abstimmungsgespräche mit Ihren Mitarbeiter/innen und den Schulpartner/innen zu Planungsaspekten der Betriebserkundung.
- Stellen Sie Informationsmaterialien über Ihr Unternehmen und Ihre Ausbildungsangebote bereit.
- Bereiten Sie die konkrete (kleine aber typische) Arbeitsaufgabe im Unternehmen vor und stellen Sie sicher, dass der Arbeitsauftrag inhaltlich-fachlich und zeitlich erfüllt werden kann.
- Benennen Sie eine/n Ansprechpartner/in, ggf. Ausbilder/in, für die allgemeinbildenden Schulen.
- Informieren Sie Ihre Belegschaft über die Besucher/innen und darüber, wie sie zum Gelingen der Betriebserkundung beitragen können.

Durchführung

- Schaffen Sie eine Willkommenskultur für Ihre Gäste.
- Stellen Sie die betrieblichen Akteure vor und informieren über den Ablauf der Betriebserkundung.
- Sichern Sie in den Fachbereichen die Durchführung der Arbeitsaufträge zur Betriebserkundung durch Ihr Betreuungspersonal.
- Führen Sie zum Ende der Betriebserkundung Feedbackgespräche mit Schüler/innen und Lehrkräften.

Nachbereitung

- Werten Sie die Betriebserkundungen kritisch aus und verändern Sie ggf. Ihr Konzept für weitere Betriebserkundungen.
- Beziehen Sie in die kritische Reflexion möglicht alle beteiligten Akteure ein.
- Prüfen Sie den Mehrwert von Betriebserkundungen für Ihr Unternehmen.

Was wird dazu benötigt?

- Personal zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung
- Inhaltlich-organisatorische Ablaufplanung
- Arbeitsschutzbelehrung

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Benennen Sie eine/n festen Ansprechpartner/in für die Schüler/innen und Lehrkräfte, idealerweise Auszubildende Ihres Unternehmens.
- Beachten Sie, dass eine Betriebserkundung altersgerecht durchgeführt wird.
- Temporäre Ansprechpartner/innen in den jeweiligen Fachbereichen/Abteilungen sollten zum Zeitpunkt der Betriebserkundung zur Verfügung stehen.
- Ihr Zeitaufwand ist gemäß der individuellen Absprache mit der Schule und dem Auftrag Ihres Unternehmens für die Schüler/innen zu sehen.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Prüfen Sie, inwieweit aus Betriebserkundungen Praktikant/innen für Ihr Unternehmen gewonnen werden konnten.
- Prüfen Sie, wie viele Bewerber/innen im Vorwege eine Betriebserkundung in Ihrem Unternehmen absolviert haben.

Betriebserkundung

Betriebserkundungen sind eine Form der Exkursion. Schüler/innen erhalten konkrete Aufgaben, die sie während des Besuches in Ihrem Unternehmen lösen und anschließend auswerten. Im Rahmen von Betriebserkundungen stellen Sie Ihre Unternehmensabläufe und Fertigungsprozesse vor, lassen die Schüler/innen teilhaben, unterstützen damit Lernprozesse und bereiten praxiswirksam auf Berufstätigkeit vor.

Ziel ist es, potenzielle Bewerber/innen auf die angebotenen Ausbildungsrichtungen aufmerksam zu machen. Darüber hinaus werden ihnen auf theoretische Art und Weise die Ausbildung und spätere Einsatzmöglichkeiten näher gebracht. Über eine interessante Betriebserkundung ist es einerseits möglich, Schüler/innen frühzeitig für Ihr Unternehmen zu interessieren und andererseits, den Prozess der Berufsorientierung durch den Einblick in die reale Unternehmenswelt zu befördern.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Mitarbeiter/innen aller Fachbereiche, die an der Betriebserkundung beteiligt sind

Extern

- Lehrkräfte aus allgemeinbildenden Schulen, um Betriebserkundungen inhaltlich-fachlich, zeitlich und schülerbezogen mit dem Unternehmen vorzubereiten und durchzuführen
- Partnerunternehmen, die bereits Erfahrungen mit Betriebserkundungen haben

Weiterführende Informationen und Links

Leitfaden für Betriebserkundungen
z.B. **www.eduhi.at/dl/Betriebserkundungen_-_ein_Leitfaden_1288697581498116.pdf**

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

Vorbereitung

- Bahnen Sie längerfristige Kontakte mit einer oder mehreren Schulen an.
- Schreiben Sie Ihre Praktikumsangeboten aus.
- Bearbeiten Sie die eingehenden Bewerbungen professionell und schnell.
- Erstellen Sie Durchlaufpläne und legen Sie Inhalte für das Praktikum fest.
- Schließen Sie einen Praktikumsvertrag ab.
- Benennen Sie eine/n Ansprechpartner/in ggf. Ausbilder/in für Schüler/innen und Lehrkräfte.
- Informieren Sie Ihre Belegschaft über die Praktikanten/innen sowie den zu erfüllenden Auftrag.

Durchführung

- Stellen Sie ein altersgerechte Durchführung des Praktikums durch altersgerechte und berufsspezifische „kleine“ Arbeitsaufgaben sicher.
- Geben Sie Rückmeldungen an die Schüler/innen durch Feedbackgespräche am Ende des Praktikums.
- Geben Sie Hinweise an die Schüler/innen auf Bewerbungsperspektiven im Unternehmen oder Alternativen.
- Berücksichtigen Sie das Jugendarbeitsschutzgesetz.

Nachbereitung

- Kritische Reflexion und Feintuning für das nächste Praktikum

TIPP Halten Sie zu den erfolgreichen und interessierten Praktikant/innen Kontakt, um Sie für eine spätere Ausbildung zu gewinnen. Kontakte zu Praktikant/innen und/oder deren schulischen Betreuer/innen bzw. Eltern können später wertvoll sein, um potenzielle Fachkräfte für Ihr Unternehmen zu rekrutieren.

Was wird dazu benötigt?

- Personal zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung
- Inhaltlich-organisatorische Ablaufplanung
- Arbeits- und Unfallschutzbelehrung/Schutzausrüstung und/oder Arbeitskleidung

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Planen Sie je eine/n Mitarbeiter/in im Einsatzbereich des/der Praktikanten/in als Ansprechpartner/in für Schüler/innen und Lehrkräfte.
- Klären Sie die Aufgaben für das Praktikum (z.B. Führen und Kontrolle des Praktikumsberichtes, Rechte und Pflichten des/der Praktikanten/in usw.).
- Bei einfachen Tätigkeiten können Praktikant/innen Sie bei der Arbeit unterstützen und entlasten.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Prüfen Sie, wie viele der Bewerber/innen über ein vorheriges Betriebspraktikum gewonnen werden konnten.
- Stellen Sie fest, inwieweit die durchgeführten Betriebspraktika positive Auswirkungen auf die eigentliche Ausbildung im Unternehmen hatten.

Betriebspraktikum

Ein Betriebspraktikum ist ein für alle Schüler/innen verpflichtendes, meist zweiwöchiges Praktikum zum Kennenlernen eines Berufs(-feldes) in einem Betrieb mit der Übernahme konkreter Aufträge im Arbeitsprozess.
Das Praktikum findet in der Regel in der Vorabgangsklasse statt.

Ziel ist es, zukünftige Bewerber/innen auf die angebotenen Ausbildungsrichtungen aufmerksam zu machen. Darüber hinaus werden ihnen auf praktische Art und Weise die Ausbildung und späteren Einsatzmöglichkeiten näher gebracht. Über ein interessantes Praktikum können zusätzliche Interessenten gewonnen werden („Klebeeffekt“).

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Mitarbeiter/innen aller Fachbereiche oder Ausbildungsbeauftragte, die an der Umsetzung des Betriebspraktikums beteiligt sind

Extern

- Berufs- und Interessenverbände kennen meist die „richtigen“ Schulen und Hochschulen in der Region und können dort Ansprechpartner/innen vermitteln.
- Es besteht auch die Möglichkeit, Anzeigen in Schulen oder Hochschulen auszuhängen.
- Nutzen Sie auch soziale Netzwerke wie z.B. Facebook (siehe Seiten 22–23).

Weiterführende Informationen und Links

Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft „Ausführungsvorschriften über Duales Lernen und praxisbezogene Angebote an den Schulen der Sekundarstufe I“
www.berlin.de/imperia/md/content/sen-bildung/rechtsvorschriften/av_duales_lernen.pdf?start&ts=1330009895&file=av_duales_lernen.pdf

Merkblatt zur Durchführung eines Praktikums / einer Form des Praxislernens
www.jfks.de/pdf/Anlage%202%20Merkblatt%20Betriebspraktikum.pdf

Praktikumsangebote kostenfrei einstellen
z.B. **www.schuelerpraktikum-berlin.de/**

Weitere Informationen
z.B. **www.praktikant24.de/extra-fuer-unternehmer/praktikum/**

Leitfaden Praktika in Unternehmen der IHK Berlin (Dokumentnummer 97590)
www.ihk-berlin.de

Leitfaden für Praktika
www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a742-praktikanten.pdf?__blob=publicationFile

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

- Prüfen Sie, welche Tätigkeiten in Ihrem Unternehmen für Ferienjobs geeignet sind und von Schüler/innen übernommen werden können.
- Schreiben Sie die Ferienjobs aus, machen sie diese öffentlich.
- Nutzen Sie zur Bekanntgabe der Ferienjobs Aushänge in allgemeinbildenden Schulen oder veröffentlichen Sie diese in der Tagespresse.
- Über bereits bestehende **Schul- und Klassenpatenschaften** (siehe Seiten 50–51) können ebenfalls Ferienjobs bekannt gegeben werden.
- Werben Sie bei Ihren Mitarbeiter/innen für Ihr Angebot.
- Beachten Sie, dass eine schriftliche Erlaubnis der Eltern zum Ferienjob erteilt werden muss und dass die Arbeitszeit nicht länger als 8 Stunden pro Tag betragen darf.
- Achten Sie auf die Einhaltung des Jugendarbeitsschutzgesetzes (JArbSchG).
- Legen Sie Dauer und Art der Tätigkeit sowie die Höhe der Vergütung schriftlich fest.

Was wird dazu benötigt?

- Personal zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung
- Inhaltlich-organisatorische Ablaufplanung
- Arbeits- und Unfallschutzbelehrung, Schutzausrüstung und/oder Arbeitskleidung

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Sie benötigen temporäre Ansprechpartner/innen in den jeweiligen Fachbereichen, in denen ein/e Ferienjobber/in eingesetzt wird.
- Planen Sie Zeit zur Einarbeitung der Ferienjobber/innen ein.
- Berücksichtigen Sie das Jugendarbeitsschutzgesetz.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Prüfen Sie, wie viel Bewerber/innen über einen vorherigen Ferienjob gewonnen wurden.
- Stellen Sie fest, inwieweit Ihr Unternehmen durch die Bereitstellung von Ferienjobs in der Öffentlichkeit eine positive Resonanz erfahren hat.
- Prüfen Sie, ob Ferienjobs zur Entlastung betrieblicher Kapazitäten beigetragen haben.

Ferienjob

Der Ferienjob ist ein legales, kurzfristiges und befristetes Arbeitsverhältnis, das Schüler/innen während der Schulferien eingehen. Die Schüler/innen, die einen „echten" Ferienjob (nur während der Ferien) ausüben, sind sog. kurzfristig Beschäftigte, wenn die Tätigkeit im voraus vertraglich oder nach ihrer Eigenart zeitlich auf nicht mehr als zwei Monate oder insgesamt 50 Arbeitstage innerhalb eines Kalenderjahres angelegt ist. Strikt einzuhalten sind die Rahmenbedingungen und Festlegungen aus dem Jugendarbeitsschutzgesetz.

Ziel ist es, interessierte und geeignete Schüler/innen für einen Ferienjob zu gewinnen, um durch diesen Unternehmenskontakt über Praktikums- und Ausbildungsangebote zu informieren. Somit erhalten Schüler/innen über den Ferienjob erste Einblicke in die Berufs- und Arbeitswelt, sammeln selbst Erfahrungen und finden möglicherweise interessante Praktikums- und/oder Ausbildungsangebote. Darüber hinaus können Ferienjobs auch Unterstützung des Unternehmens in der Ferien- oder Urlaubszeit sein.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Zur Bekanntmachung von Ferienjobs können eigene Mitarbeiter/innen aus den unterschiedlichen Fachbereichen als Multiplikator/innen fungieren.
- Empfehlenswert ist es, bei der Umsetzung Mitarbeiter/innen aus den Fachbereichen einzubinden und sie für die Betreuung und fachliche Begleitung zu gewinnen.

Extern

- Insbesondere bei der Bekanntgabe und Veröffentlichung sollten allgemeinbildende Schulen aus der Region eingebunden werden.
- Geschäftspartner/innen, die bereits Erfahrungen mit Ferienjobs gesammelt haben, sind wertvolle Ratgeber/innen.

Weiterführende Informationen und Links

Jugendarbeitsschutzgesetz
www.gesetze-im-Internet.de/jarbschg/index.html

Merkblatt der IHK Berlin zu Ferienjobs (Dokumentnummer 25920)
www.ihk-berlin.de

Hinweise zu Ferienarbeit/Ferienjobs
z.B. **www.berlin.de/imperia/md/content/lagetsi/info/info19.pdf?start&ts=1258543197&file=info19.pdf**

Broschüre des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales „Zu Ihrer Sicherheit – Unfallversichert in der Schule"
www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a402-unfallversicherung-schule.pdf?__blob=publicationFile

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

Vorbereitung

- Streben Sie längerfristige Kontakte mit einer oder mehreren allgemeinbildenden Schulen an.
- Machen Sie Ihre Angebote von Praktika für Lehrkräfte öffentlich, nutzen Sie dafür die direkte Ansprache von Schulen.
- Erstellen Sie Durchlaufpläne für das Praktikum.
- Wählen Sie geeignete Aufgaben und Projekte aus, mit denen die Zielstellungen der Praktika erreicht werden können.
- Benennen Sie eine/n Ansprechpartner/in, ggf. Ausbilder/in für die Lehrkräfte.
- Informieren Sie Ihre Mitarbeiter/innen über die Praktikant/innen (Lehrkräfte) sowie die Zielstellung des Praktikums.

Durchführung

- Organisieren Sie die Praktika zeitlich-inhaltlich und methodisch.
- Stellen Sie die personellen und materiellen Recourssen bereit.
- Halten Sie die ausgewählten Aufgaben und Projekte vor und sichern Sie deren Realisierung in den Fachbereichen.

Nachbereitung

- Erörtern Sie mit Ihrem/r Praktikanten/in die Möglichkeiten der weiteren Zusammenarbeit zwischen der Schule und Ihrem Unternehmen.

TIPP Stimmen Sie im Vorwege das Betriebspraktikum mit der jeweiligen Schulleitung ab, um damit auch versicherungsrechtliche Fragen zu klären.

Was wird dazu benötigt?

- Personal zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung
- Inhaltlich-organisatorische Ablaufplanung
- Arbeits- und Unfallschutzbelehrung, Schutzausrüstung und/oder Arbeitskleidung

Welchen Aufwand bedeutet das?

- je ein/e Mitarbeiter/in im Einsatzbereich des/der Praktikant/innen (Lehrkräfte) als Ansprechpartner/in
- Zur Vorbereitung und Durchführung der Praktika
  a) externe Abstimmungen mit Schulen und/oder regionalen Schulaufsichten (z.B. Praktika als Weiterbildung für Lehrkräfte - Anerkennung und Zertifizierung)
  b) interne Prozesse wie Ablaufplanung, Zuständigkeiten und Betreuung
- Zur Nachbereitung werden Auswertungen mit internen und externen Akteuren empfohlen, um daraus neue Schwerpunktsetzungen für zukünftige Praktika abzuleiten.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Über das Praktikum für Lehrkräfte konnten Schulkooperationen mit Ihrem Unternehmen initiiert werden.
- Lehrkräfte können als Multiplikator/innen besser auf eine Ausbildung vorbereiten.
- Sie werden von regionalen Schulen als Unternehmen zur praktischen Weiterbildung von Lehrkräften eingebunden.

Betriebspraktikum für Lehrkräfte

Ein Betriebspraktikum im Unternehmen eröffnet für Lehrkräfte die Möglichkeit, betriebliche Praxis direkt kennenzulernen. Lehrkräfte erhalten bei diesem praktischen Einsatz Eindrücke über betriebliche Abläufe, Sie erhalten einen Einblick in aktuelle Unternehmensentwicklungen, Kommunikationsstrukturen und technische Neuerungen.
Durch konkrete Arbeitsaufträge und Erleben einer realer Arbeitswelt wird das Betriebspraktikum für Lehrkräfte eine praktische Weiterbildung, die in den Unterrichtsprozess einfließt. Darüber hinaus bietet sich die Möglichkeit, eine Zusammenarbeit zwischen allgemeinbildender Schule und Unternehmen auf den Weg zu bringen.

Ziel ist es, Lehrkräfte mit Unternehmen in der Region in Kontakt zu bringen und sie somit über Unternehmensabläufe und Fertigungsprozesse zu informieren. Darüber hinaus erhalten sie einen Überblick über angebotene Ausbildungsplätze und betriebliche Anforderungen für eine berufliche Erstausbildung. Lehrkräfte verbessern ihre Fähigkeiten, Schüler/innen bei der Berufs- und/oder Studienwahl zu unterstützen und sind Multiplikator/innen am Übergang von Schule in Ausbildung bzw. Studium.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Mitarbeiter/innen aller Fachbereiche oder Ausbildungsbeauftragte, die zur Gestaltung und Umsetzung des Praktikums beitragen können.

Extern

- Geschäftspartner/innen, die bereits Erfahrungen mit einem Betriebspraktikum für Lehrkräfte erworben haben, sind gute Ratgeber/innen und sollten unterstützend eingebunden werden.
- Bezirkliche Schulaufsichten stellen Kontakte zu allgemeinbildenden Schulen her und können Zielstellungen bzw. Eckpunkte für Praktika erörtern.
- Über das NRAV Berlin können Kontakte zu bezirklichen Schulaufsichten und Multiplikator/innen für Duales Lernen hergestellt werden.

Weiterführende Informationen und Links

Leitfaden für Praktika der HK und IHK Hamburg
www.logistik-lernen-hamburg.de/fileadmin/gfx/ueber_uns/HK_Leitfaden_Lehrerpraktika_2003.pdf

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Regionale Kooperationen und Unterstützungsangebote

Die Förderung von beruflicher Ausbildung auf lokaler und regionaler Ebene erweist sich als sehr wirkungsvoll, da Ausbildungsplatzbewerber/innen in der Regel regional rekrutiert werden. Regionale Kooperationen und Unterstützungsangebote ermöglichen eine unmittelbare Zusammenarbeit der Akteure vor Ort, können ganz individuell auf die jeweiligen Bedarfe eingestellt werden und lassen viel Spielraum für kreative Umsetzung. Oft wird das Potenzial von Vernetzung und gemeinsamen Aktionen unterschätzt oder Kooperationsmöglichkeiten und Unterstützungsangebote, die regional möglich sind, sind nur wenig bekannt. Im Folgenden wird in Methoden beschrieben, wie Sie unkompliziert Zugang zu regionalen Angeboten finden und das für Sie passende nutzen können.

Auswahl von Methoden

- Schul- und Klassenpatenschaften
- Regionale Initiativen und Netzwerke
- Institutionelle Serviceangebote
- Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

- Klären Sie, welche Ziele Ihr Unternehmen mit der Patenschaft erreichen möchte und welche Ressourcen dafür bereitgestellt werden sollen. Entscheiden Sie dabei, ob Ihr Angebot auf eine Schule insgesamt oder auf eine ausgewählte Klasse zugeschnitten werden soll.
- Wählen Sie eine allgemeinbildende Schule in der Region aus und nehmen Sie Kontakt zu dieser auf. Stellen Sie dort Ihr Anliegen und das Kooperationsangebot vor.
- Prüfen Sie, inwieweit Ihr Unternehmensangebot mit dem Schulkonzept und den daraus resultierenden Bedarfen korrespondiert.
- Entwickeln Sie gemeinsam ein Kooperationskonzept und die verbindliche Kooperationsvereinbarung.
- Klären Sie versicherungsrechtliche Fragen.
- Prüfen Sie eventuell anfallende Kosten für z.B. Material, Marketing etc.
- Sprechen Sie Inhalte und Aktivitäten zur Umsetzung der Kooperationsvereinbarung ab und planen diese schuljahres- bzw. schulhalbjahrbezogen.

Was wird dazu benötigt?

- Informations- und Anschauungsmaterialien zum Unternehmen, zu Ausbildungsmöglichkeiten und Praktika
- Mitarbeiter/innen, die Schul- und Klassenpatenschaften aktiv begleiten

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Je nach Umfang und Inhalt der Kooperationsvereinbarung können pro Schuljahr bis zu 10 Arbeitstage (einschließlich aller erforderlichen Absprachen und Abstimmungsgespräche) für beispielsweise
  a) Unternehmens- und Berufsfeldpräsentation,
  b) Elternabende,
  c) Unternehmensbesichtigungen,
  d) Schülerpraktika oder für
  e) **Tage der offenen Tür** (siehe Seiten 32–33) anfallen.
- Je nach inhaltlich-zeitlicher Ausgestaltung der Schul- und/oder Klassenpatenschaft werden Mitarbeiter/innen ausgewählter Fachbereiche Ihres Unternehmens wie Ausbilder/innen, Personalverantwortliche etc. eingebunden.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Wie viele Bewerbungen um einen Ausbildungsplatz in Ihrem Unternehmen sind aus der Kooperationsschule zu verzeichnen?
- Wie hoch ist die Nachfrage für Schülerpraktika aus der Kooperationsschule?
- Wie oft wird Ihr Unternehmen öffentlich für das Engagement auf der Schulwebsite der Kooperationsschule genannt und/oder als Beispielpatenschaft auf z.B. dem Portal P:S-W Partner: Schule-Wirtschaft hervorgehoben?

Schul- und Klassenpatenschaften

Schul- und Klassenpatenschaften stehen für Engagement und Aktivitäten, die dazu dienen, Schule und Berufsleben enger miteinander zu verzahnen. Unternehmen machen z.B. die von ihnen vertretenden Berufsfelder praxisnah Schüler/innen und Lehrkräften bekannt und können, auf der Grundlage des gegenseitigen Kennenlernens während der Schulzeit, geeignete Ausbildungsplatzbewerber/innen gewinnen. Die Möglichkeiten zur Kooperation sind abhängig von den Ressourcen und Intensionen Ihres Unternehmens und dem jeweiligen Profil der Schule und ihrer Schülerschaft.

Ziel ist es, die Zusammenarbeit zwischen Schulen und Unternehmen zu initiieren oder bereits bestehende Patenschaften verbindlicher zu gestalten und die Partner noch stärker miteinander zu vernetzen – sprich: dauerhafte Kooperationen zu institutionalisieren. Schulpatenschaften schlagen eine Brücke zwischen Theorie und Praxis. Für Ihr Unternehmen bietet das folgende Vorteile: Einerseits haben Sie durch die Nähe zur Lebenswelt der Jugendlichen Einfluss auf die Qualität zukünftiger Bewerber/innen. Andererseits profitiert Ihr Unternehmen durch den Imagegewinn.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Kontakt zu Schulen über die Schulkinder von Mitarbeiter/innen herstellen

Extern

- Koordinator/innen des Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin (siehe Seite 63)
- Bezirkliche Schulaufsichten und Personen aus regionalen Schulen (z.B. Schulleiter/in, Lehrer/in)
- Partner: Schule-Wirtschaft der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft
- Partnerschaft: Schule-Betrieb der IHK Berlin

Weiterführende Informationen und Links

Leitfaden „Baukasten Schulpatenschaft“ der IHK Koblenz
www.ihk-koblenz.de

Duales Lernen – Patenschaft für eine praxisorientierte Berufs- und Studienwahl
www.duales-lernen.de

Projekt Partnerschaft Schule-Betrieb der IHK Berlin
www.ihk-berlin.de/aus_und_weiterbildung/bildungspolitik/Berufsorientierung_/813548/haupt.html

Partner: Schule-Wirtschaft
www.psw-berlin.de/index2.htm

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

- Informieren Sie sich, welche regionalen Initiativen und Netzwerke in der für Sie in Frage kommenden Region bereits aktiv die Themen Ausbildung und Fachkräftesicherung unterstützen.
- Klären Sie die Regelungen zur Mitgliedschaft und die Modalitäten zur Mitwirkung in den jeweiligen Netzwerken ab. Oftmals kümmern sich Vereine um die Koordination von Unternehmensnetzwerken und sind demnach, neben den Vorständen, erste Ansprechpartner/innen für diese Informationen.
- Informieren sie sich über:
  a) Rechte und Pflichten Ihrer Mitarbeit in Netzwerken bzw. Initiativen,
  b) Häufigkeit der Arbeitstreffen und
  c) Intention des Netzwerkes bzw. der Initiative.
- Wählen Sie das Netzwerk bzw. die Initiative aus, das/die Ihren Zielen, Gegebenheiten und Ressourcen am nächsten kommt und werden Sie aktives Mitglied.

Was wird dazu benötigt?

- Mitarbeiter/innen, die im Netzwerk bzw. in der Initiative mitwirken und die Interessen ihres Unternehmens vertreten
- Die Voraussetzungen für die Mitgliedschaft ist häufig ein Unternehmenssitz in der Region des Netzwerkes bzw. der Initiative (eine gesonderte Infrastruktur ist nicht erforderlich).
- Für Arbeitstreffen in Ihrem Unternehmen sind Räume, inklusive der erforderlichen Technik, empfehlenswert.

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Es entstehen Personalressourcen für die Recherche der bestehenden Initiativen und Netzwerke in der Region zu den Themen Ausbildung und Fachkräftesicherung und die Vorgespräche zur Abklärung der Modalitäten.
- Eine/r Ihrer Mitarbeiter/in soll die Interessen Ihres Unternehmens in der Initiative bzw. im Netzwerk kontinuierlich vertreten und dies auch intern kommunizieren.
- In Abhängigkeit von den Modalitäten des jeweiligen Netzwerks kann darüber hinaus Personaleinsatz für die aktive Mitwirkung in (temporären) Arbeitsgruppen (z.B. zu den Themen Personal und Ausbildung) erforderlich sein.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Sie führen im Netzwerk gemeinsame Aktionen zur Bewerbung und Besetzung Ihrer Ausbildungsplätze durch.
- Sie haben durch das Mitwirken in der Initiative bzw. im Netzwerk eine größere Öffentlichkeit und Zugang zu anderen Medien.
- Durch Ihre Netzwerkarbeit werden Sie bekannt in der Region als aktiver Förderer und qualifizierter Anbieter von Ausbildung.
- Durch Ihre Mitwirkung im Netzwerk ist es Ihnen effektiver gelungen, angebotene Ausbildungsplätze mit geeigneten Bewerber/innen zu besetzen.
- Sie haben über den Ansatz der Verbundausbildung mit anderen Netzwerkpartner/innen den Einstieg in die berufliche Erstausbildung geschafft.

Regionale Initiativen und Netzwerke

Regionale Initiativen und Netzwerke haben in der Regel sehr gute lokale Kenntnisse. Sie initiieren und bündeln Aktivitäten, führen Bedarfe zusammen, ermöglichen Erfahrungsaustausch und Kooperationen und haben gute Kontakte zu den Schulen und anderen Akteuren, die Sie bei der Suche nach Ausbildungsplatzbewerber/innen unterstützen können.

Ziel ist es, Ihnen eine bessere Vernetzung und Kommunikation auf regionaler Ebene mit „Gleichgesinnten" zu ermöglichen. Gemeinsame Aktivitäten wie „Tage der offenen Tür", Schnupperpraktika, gemeinsame Auftritte auf Ausbildungsmessen oder (Internet-) Ausbildungsbörsen usw. können hierüber zeit- und kosteneffektiv initiiert und organisiert werden. Regionale Initiativen und Netzwerke bieten Ihnen eine hohe Kontaktqualität und -quantität mit geringen Streuverlusten und erhöhen den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Nutzen Sie bereits vorhandene Kontakte Ihrer Mitarbeiter/innen zu Initiativen und Netzwerken.
- Benennen Sie eine/n oder mehrere Mitarbeiter/innen, die Ihre Interessen in der Initiative und/oder Netzwerke wahrnehmen und Sie in diesen Kontexten unterstützen.

Extern

- Informationen zu bestehenden Netzwerken und Initiativen zum Thema Fachkräftesicherung und Ausbildung erhalten sie bei der Abteilung Wirtschaftsförderung Ihres Bezirksamtes ebenso wie bei den Koordinator/innen des Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin (siehe Seite 63).
- Unternehmensnetzwerke der Region (siehe Weiterführende Informationen und Links)

Weiterführende Informationen und Links

Bezirkliche Ansprechpartner/innen der Wirtschaftsförderung über Berlin Partner GmbH
www.berlin-partner.de/leistungen/unternehmensservice-fuer-berliner-unternehmen/individuelle-beratung-auf-bezirksebene.html

Unternehmensnetzwerke mit Engagement in Bildung und Ausbildung

- Unternehmensnetzwerk Moabit e. V. **www.netzwerk-moabit.de**
- UnternehmensNetzwerk Motzener Straße e. V. **www.motzener-strasse.de**
- Netzwerk Großbeerenstraße e.V. **www.netzwerk-grossbeerenstrasse.de**
- Weitere lokale Unternehmensnetzwerke (unter „Brancheninformationen für die Berliner Industrie") **www.ihk-berlin.de**

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

- Prüfen Sie zunächst, welche Serviceangebote Ihr Unternehmen im Kontext von Ausbildung benötigt. Entscheiden Sie, ob Sie Serviceangebote nutzen möchten, die bereits vor der eigentlichen Ausbildung für Sie unterstützend sind (wie das Anzeigen Ihrer Ausbildungsabsichten), oder ob für Sie Serviceangebote relevant sind, die während der Ausbildung genutzt werden sollen (etwa zur Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen).
- Nehmen Sie mit der Schwerpunktsetzung Ausbildung Kontakt auf zu
  a) den zuständigen Stellen wie der Industrie- und Handelskammer Berlin und der Handwerksammer Berlin, um ihre Ausbildungseignung als Unternehmen feststellen zu lassen.
  b) den regionalen Agenturen für Arbeit (AfA), um geeignete Bewerber/innen für Ihre angebotenen Ausbildungsplätze zu bekommen. Dabei sollte Ihr Anforderungsprofil über einen Vermittlungsauftrag an die AfA formuliert werden.
- Nehmen Sie Kontakt auf zu den Institutionen, die Serviceangebote entsprechend Ihrer Bedarfe vorhalten, um z.B.
  a) Kontakt zu regionalen Ausbildungsunternehmen zu bekommen,
  b) Informationen über Angebote bezirklicher Ausbildungsveranstaltungen zu erhalten,
  c) über die Möglichkeiten betrieblicher Praktika beraten zu werden,
  d) zu den Möglichkeiten der Ausbildungsförderung informiert zu werden oder
  e) Informationen über ausbildungsbegleitende Hilfen (abH) zu erhalten.

Was wird dazu benötigt?

- Mitarbeiter/innen, die zu den Serviceangeboten recherchieren, den Kontakt zu den Anbietern aufnehmen und Nutzungsmodalitäten klären
- Übersicht über Angebote von Institutionellen Serviceangeboten und den dazugehörigen Ansprechpartner/innen nebst Kontaktdaten
- technische Kommunikationsmittel wie Telefon, PC mit entsprechenden Programmen

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Zeitbudget für Recherche über institutionelle Serviceangebote und Kontaktaufnahme, diverse Abstimmungsgespräche zur Abklärung der Modalitäten, Zusammenstellen ausbildungsrelevanter Daten als Zuarbeit für die Veröffentlichung in z.B. Ausbildungsdatenbanken und deren Versendung.
- eine/n Mitarbeiter/in aus der Leitungs-, Personal- oder Ausbildungsebene, die/der sich in Ihrem Unternehmen um institutionelle Serviceangebote kümmert
- Teilnahme an Beratungen und Veranstaltungen in den Institutionen, die zu ihren Serviceangeboten für Unternehmen informieren.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Konnte die Besetzung Ihrer Ausbildungsplätze durch institutionelle Serviceangebote verbessert werden?
- Haben Sie mehr qualifizierte Bewerber/innen für Ihre angebotenen Ausbildungsplätze als im Vorjahr erhalten?
- Hat sich die Anzahl der Ausbildungsabbrüche gegenüber dem Vorjahr reduziert?
- Konnten durch ausbildungsbegleitende Hilfen die Prüfungsergebnisse verbessert werden?

Institutionelle Serviceangebote

Diese Angebote werden explizit von Berliner Institutionen und Verwaltungen für Unternehmen vorgehalten, um diese bei der Fachkräftesicherung zu unterstützen. Die Unterstützungsangebote sind vielschichtig und reichen von der Bewerbung betrieblicher Ausbildungsplätze über die passgenaue Vermittlung potenzieller Bewerber/innen bis hin zu Angeboten zur Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen. Auf die Unterstützungsangebote kann vor, aber auch während der eigentlichen Berufsausbildung zurückgegriffen werden.

Ziel ist es, Ihr Unternehmen in allen Fragen der Fachkräftesicherung zu unterstützen. Möchten Sie z.B. erstmals ausbilden, ist die jeweils zuständige Stelle der richtige Ansprechpartner. Interessieren Sie sich für regionale Ausbildungsveranstaltungen, dann sind die bezirklichen Wirtschaftsförderungen richtige Partner für Sie. Möchten Sie lediglich anzeigen und öffentlich machen, dass Ihr Unternehmen Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt, dann sind die Agenturen für Arbeit Ihre Multiplikator/innen.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Nutzen Sie bereits vorhandene Kontakte Ihrer Mitarbeiter/innen zu Institutionen, die Serviceangebote bereitstellen.
- Benannte Mitarbeiter/innen, die in Ihrem Unternehmen den Part Institutionelle Serviceangeboten bearbeiten.

Extern

Vor der Ausbildung

- Ausbildungsberater/innen der IHK Berlin und HWK Berlin
- Berater/innen der HWK Berlin, die für die Förderung der Berufsausbildung im Land Berlin (FBB) Ansprechpartner/innen sind
- Berufsberater/innen und Mitarbeiter/innen des Arbeitgeberservices der regionalen Agenturen für Arbeit
- Koordinatoren/innen des Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin (siehe Seite 63)
- Ansprechpartner/innen der Bezirksämter aus den Abteilungen Wirtschaftsförderung

Während der Ausbildung

- Mitarbeiter/innen der Agenturen für Arbeit für Ausbildungsbegleitende Hilfen (abH)
- Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen (Informationen über Ausbildungsberatung der IHK Berlin und HWK Berlin)

Weiterführende Informationen und Links

IHK Berlin (z.B. Einstiegsqualifizierung, Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen, Passgenaue Vermittlung oder Konfliktlösung während der Ausbildung) **www.ihk-berlin.de**

HWK Berlin (z.B. Praktikums- und Lehrstellenbörse, Passgenaue Vermittlung oder Förderung der Berufsausbildung) **www.hwk-berlin.de**
www.hwk-berlin.de/ausbildung/fuer-betriebe/foerdermoeglichkeiten.html

P:S-W (Kooperationen zwischen Unternehmen und allgemeinbildenden Schulen)
www.psw.de

Agentur für Arbeit (z.B. Vermittlung von Bewerber/innen) **www.arbeitsagentur.de**

Verband Deutscher Maschinen und Anlagenbau (z.B. Best Practice Schulkooperationen)
www.vdma.de

Regionale Wirtschaftsförderungen der Bezirksämter (z.B. Unternehmenskontakte, Ausbildungsveranstaltungen) **www.berlin.de**

Seniorexpertservice zur Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen **www.ses-bonn.de**

zum Inhaltsverzeichnis

Was müssen Sie tun?

- Informieren Sie sich über die Unterstützungsangebote und Akteure des Regionalen Ausbildungsverbundes (RAV) in Ihrem Bezirk.
- Nehmen Sie Kontakt zum jeweiligen RAV auf, dies ist möglich über:
  a) den/die Koordinator/in des RAV (siehe Seite 63),
  b) die mitwirkenden Akteure z.B. aus den Institutionen regionale Bezirksämter (Abteilung Wirtschaft oder Jugend) oder Agenturen für Arbeit (Bereiche Berufsberatung und Arbeitgeberservice),
  c) die Website des Netzwerks Regionale Ausbildungsverbünde Berlin,
  d) die Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen.
- Vereinbaren Sie einen Gesprächstermin, um Ihre Unterstützungsbedarfe mit den Akteuren des RAV abzustimmen.

Was wird dazu benötigt?

- Mitarbeiter/innen, die den Kontakt zum RAV herstellen und Unterstützungsbedarfe Ihres Unternehmens formulieren
- technische Kommunikationsmittel wie Telefon, PC mit entsprechenden Programmen
- Klarheit über die Schwerpunkte rund um das Thema Ausbildung, bei dem Ihr Unternehmen externe Unterstützung in Anspruch nehmen möchte

Welchen Aufwand bedeutet das?

- Planen Sie Zeit für die Kontaktaufnahme zum RAV und den ersten Informationsaustausch ein.
- In Abhängigkeit Ihrer Unterstützungsbedarfe im Kontext des Angebotsportfolios der Akteure des RAV sind themenbezogen Abstimmungsgespräche unterschiedlicher Zeitdauer erforderlich.
- Evtl. möchten Sie im RAV kontinuierlich mitwirken. Dann ist für die Teilnahme an diversen Beratungen ein Zeitbudget einzuplanen.
- eine/n Mitarbeiter/in Ihres Unternehmens mit entsprechendem Zeitbudget, die/der z.B. ein Verbundausbildungskonzept mit den externen Akteuren abstimmt und begleitet
- Zeit für die Teilnahme an z.B. regionalen Ausbildungsveranstaltungen, die durch den RAV organisiert werden und bei denen Sie als Aussteller mitwirken

Wie kontrollieren Sie den Erfolg?

- Durch die Einbeziehung der Akteure des RAV wurde für Ihr Unternehmen ein Verbund-Ausbildungskonzept entwickelt und umgesetzt.
- Der Kontakt zu den Akteuren des RAV trug dazu bei, dass Ihr Unternehmen eine breitere Öffentlichkeit hat und Ihre Ausbildungsabsichten besser beworben wurden.
- Die Anzahl von Bewerber/innen um einen Ausbildungsplatz in Ihrem Unternehmen hat sich deutlich erhöht.
- Bisherige Problemstellungen wie die hohe Zahl von Ausbildungsabbrüchen konnten durch Angebote der Akteure des RAV erheblich minimiert werden.

Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin

Als bezirkliche Netzwerke zur Unterstützung von Unternehmen bei der Fachkräftesicherung sind die Regionalen Ausbildungsverbünde mit ihren Akteuren kompetente Ansprechpartner/innen rund um das Thema Ausbildung im Bezirk. Die Beratung von Unternehmen stützt sich auf langjährige Erfahrungen in der Netzwerkarbeit und die verlässliche Zusammenarbeit der unterschiedlichen regionalen Partner. Damit das Unterstützungsportfolio für Unternehmen möglichst umfangreich gestaltet und auf regionale Besonderheiten abgestimmt wird, kann de facto auf berlinweit 12 RAV nebst den eingebundenen Akteuren zurückgegriffen werden. Neben dieser bezirklichen Ebene wird das Netzwerk auf Landesebene koordiniert und somit auch der Austausch zwischen den Bezirken gewährleistet.

Ziel ist es, für Unternehmen bedarfsgerechte Unterstützungsangebote in der gesamten Bandbreite von Ausbildung vorzuhalten. Wege in die berufliche Erstausbildung (z.B. Verbund- oder Kooperationsausbildung) werden aufgezeigt und bereits ausbildende Unternehmen bei der Lösung ihrer aktuellen Probleme (z.B. Gewinnung geeigneter Bewerber/innen, Einbinden von Unternehmen in regionale Ausbildungsveranstaltungen, Ausbildungsmarketing) unterstützt.

Wen können Sie zur Unterstützung heranziehen?

Intern

- Nutzen Sie bereits vorhandene Kontakte Ihrer Mitarbeiter/innen zu Akteuren der Institutionen, die auch in den Regionalen Ausbildungsverbünden Partner sind.
- Gewinnen Sie eine/n Mitarbeiter/in, die/der als Praxispartner/in die Arbeit des RAV unterstützt und damit die Netzwerkarbeit befördert.

Extern

- Koordinatoren/innen des Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin (siehe Seite 63) als erste Ansprechpartner/innen für Unternehmen
- alle Institutionen und Akteure, die in den RAV eingebunden sind wie beispielsweise die Agenturen für Arbeit, die Bezirksämter, die IHK Berlin oder HWK Berlin

Weiterführende Informationen und Links

Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde Berlin: Informationen zu Angeboten, Ansprechpartner/innen und eingebundene Akteure
www.nrav.de

Regionale Ausbildungsverbünde (Koordinatoren/ Ansprechpartner/innen)
Flyer (siehe Seite 63)
Informationen zu ausgewählten Ausbildungsveranstaltungen, bei deren Konzipierung und Organisation die RAV maßgeblich beteiligt sind
z.B. **www.volltreffer-ausbildung.de**
z.B. **www.berlin.de/ba-treptow- koepenick/wirtschaftsfoerderung/aktuell/at2012.html**

Notizen

zum Inhaltsverzeichnis

Auswahl der passenden Bewerber/innen

Die Ausbildungsmarketingmaßnahmen waren für Ihr Unternehmen erfolgreich, viele Bewerbungen gingen ein. Die große Herausforderung besteht nun darin, die/den passende/n Bewerber/in auszuwählen und einzustellen. Unternehmen sind gut beraten, wenn hierfür ein betriebliches Auswahlverfahren genutzt wird bzw. Kriterien festgelegt werden, nach denen die Bewerberauswahl erfolgt. Hierbei gibt es sehr unterschiedliche Ansätze, die stark von der Größe und Struktur des Unternehmens abhängig sind.

Anmerkung Mit diesem Leitfaden haben wir bewusst den Fokus auf Marketinginstrumente gesetzt, um kleine und mittlere Unternehmen darin zu unterstützen, potenzielle Bewerber/innen für die betriebliche Ausbildung anzusprechen. Dies erfolgt durchaus im Bewusstsein, dass Ausbildungsmarketing und die Auswahl der geeigneten Bewerber/innen einen Prozess darstellen und zusammen gehören. Das Bewerberauswahlverfahren wird nun im Folgendem überblicksartig als 3-stufiges Verfahren beschrieben.

1. Sichtung und Bewertung der Bewerbungsunterlagen

Im Regelfall die 1. Stufe des Auswahlverfahrens und Entscheidungsgrundlage für die nächsten Verfahrensschritte. Überprüfen Sie die Vollständigkeit der Unterlagen in Hinsicht auf:

- Deckblatt,
- Anschreiben und Bewerbungsfoto,
- Lebenslauf,
- Schulzeugnisse,
- Bescheinigungen über Praktika.

Überprüfen Sie die Übereinstimmung mit dem Anforderungsprofil in Hinblick auf:

- persönliche, fachliche und soziale Kompetenzen.

Anmerkung Oft tendieren Unternehmen dazu, bereits nach dem Sichten der Bewerbungsunterlagen die „Spreu vom Weizen" zu trennen und nur die Bewerber/innen einzuladen, die nach Lage der Bewerbungsunterlagen geeignet sind. Eine durchaus nachvollziehbare Vorgehensweise, die aber möglicherweise Potenziale bei den Bewerber/innen unentdeckt lassen, die sich zwar schriftlich nicht überzeugend darstellen können, gleichwohl aber ein großes Interesse für den Beruf mitbringen.

2. Einstellungs- bzw. Auswahltests

Unternehmen sollten sich neben den vorliegenden Bewerbungsunterlagen ein Bild darüber machen, inwieweit Bewerber/innen über die Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen, die dem Ausbildungsberuf entsprechen. Schulnoten allein sind oftmals wenig aussagefähig darüber, inwieweit ausbildungsrelevante Anforderungen gemeistert werden können. Mit einem standardisierten Testverfahren können Bewerber/innen unter den selben Bedingungen besser verglichen werden. Folgende Tests haben sich in der Praxis bewährt:

- Wissenstests: Relevante Kenntnisse für die zukünftige Ausbildung (z.B. Mathematik, Physik, Deutsch)
- Psychologische Tests: Lösung von Aufgaben, die Ausdauer, Konzentration, logisches Denken oder Leistungsvermögen abprüfen
- Praxisrelevante Test/Fertigkeitstests: räumliches Vorstellungsvermögen, Farbtauglichkeit, handwerkliches Geschick (z.B. Ösen biegen)
- Persönlichkeitstests/ Verhaltensübungen: Kennenlernen persönliche Stärken (Gruppenarbeit), Rollenspiele

zum Inhaltsverzeichnis

3. Vorstellungs- oder Bewerbungsgespräch

Die dritte und oftmals letzte Stufe des Auswahlverfahrens, in der der bisher vorliegende Eindruck der Bewerber/innen – über Bewerbungsunterlagen und Testverfahren – in einem Gespräch abgerundet wird. Aufgrund dieses Stellenwertes ist es wichtig, das Gespräch sorgsam und strukturiert vorzubereiten. Hier einige Eckpunkte:

- Laden Sie Bewerber/innen schriftlich ein.
- Erfragen Sie Aspekte, die Ihnen zur Berufswahl, dem schulischen Werdegang, der absolvierten Praktika, der Teamfähigkeit oder besonderer Stärken wichtig sind.
- Halten Sie die Bewerbungsunterlagen vor und hinterfragen Sie Aspekte, wie z. B. Schulzeugnisse, Fehlzeiten, Abbruch einer Ausbildung
- Gestalten Sie den Gesprächsrahmen angenehm.
- Strukturieren Sie das Gespräch.

Nach Durchführung der dritten Stufe des Auswahlverfahrens wird unter Berücksichtigung aller relevanter Unterlagen und Testergebnisse die endgültige Entscheidung zur Einstellung getroffen.

- Informieren Sie die Bewerber/innen schriftlich über die Entscheidung.
- Laden Sie den/die zukünftige/n Auszubildende/n und ggf. auch deren Eltern als Sorgeberechtigte zur Vertragsunterzeichnung ein.

Anmerkung Wir haben das Auswahlverfahren nach einer 3-stufigen Abfolge beschrieben, die in der Praxis erprobt ist. Die Entscheidung darüber, wie und mit welchen Methoden eine Auswahl von geeigneten Bewerber/innen erfolgt, trifft das jeweilige Unternehmen. Insofern ist ein Auswahlverfahren ein flexibles Instrumentarium, mit dem die passenden Auszubildenden ausgewählt werden können.

Die Ausbildungsmarketingmaßnahmen waren erfolgreich, die passenden Auszubildenden wurden vertraglich gebunden. Unternehmen sind gut beraten, die vertraglich gebundenen Auszubildenden durch geeignete Aktivitäten zu halten. Mitunter liegen zwischen der Vertragsunterzeichnung und dem Ausbildungsbeginn mehrere Monate. Leider machen Unternehmen zunehmend mehr die Erfahrungen, dass sich bereits vertraglich gebundene Auszubildende weiter bewerben. Finden sie einen für sie „besseren" Ausbildungsbetrieb, können sie mühelos und rechtlich unbedenklich den bereits geschlossenen Berufsausbildungsvertrag vor Ausbildungsbeginn kündigen. Aber auch das Unterzeichnen mehrerer Berufsausbildungsverträge ist gängige Praxis, in deren Konsequenz ein Unternehmen sozusagen „außen" vor ist. Wenn das erst kurz vor Ausbildungsbeginn geschieht, stehen davon betroffene Unternehmen vor dem Problem, den zur Verfügung gestellten Ausbildungsplatz kurzfristig neu zu besetzen. Dies kostet Zeit und Mühe und führt nicht in jedem Fall zum Erfolg.

Auch zukünftig wird es dazu kommen, dass sich bereits vertraglich gebundene Auszubildende gegen das Unternehmen entscheiden. Mit geeigneten Maßnahmen können Sie dem entgegenwirken, um Auszubildende an Ihr Unternehmen zu binden. Dies beginnt bereits mit den Aktivitäten im Rahmen des Ausbildungsmarketings und des Bewerberauswahlverfahrens. Beispielhaft zeigen wir Ihnen, mit welchen Maßnahmen und Aktivitäten Sie „gute Karten" haben.

1. Präsentieren Sie Ihr Unternehmen authentisch

Stellen Sie die Vorzüge Ihres Unternehmens deutlich heraus. Ihre Botschaften sind bereits im Rahmen des Bewerbungs- und Vorstellungsgespräches gut positioniert. Gute Argumente sind beispielsweise:

- Familienunternehmen
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Ausbildungserfahrung
- positive Unternehmensperspektive
- Fachkräftesicherung durch Ausbildung als gemeinsame Herausforderung

2. Kontaktpflege und Informationen

Vermitteln Sie zukünftigen Auszubildenden und deren Sorgeberechtigten bereits vor Ausbildungsbeginn den Eindruck, sie gehören schon zum Unternehmen. Hierfür gibt es eine Reihe von Anlässen:

- Laden Sie die zukünftigen Auszubildenden und deren Sorgeberechtigte nach Vertragsabschluss zu Veranstaltungen ein, z.B. zum „Tag der offenen Tür".
- Senden Sie Newsletter, Flyer, Unternehmensnachrichten u.a.
- Schreiben Sie ihnen zu bestimmten Anlässen wie Geburtstag, Betriebsjubiläum etc.

Anmerkung Sollten Ihre Bemühungen dennoch nicht erfolgreich sein und die/der Auszubildende hat sich anders orientiert, müssen Sie handeln. Daher ist es immer empfehlenswert, einen Pool von grundsätzlich geeigneten Bewerber/innen vorzuhalten, damit möglichst schnell Ersatz gefunden werden kann.

Literatur

Stefan F. Dietl; Die passenden Bewerber/in richtig ansprechen - Ausbildungsmarketing kompakt, U-Form-Verlag Hermann Ullrich (GmbH & Co) KG, 2012

Viola Falkenberg; Im Dschungel der Gesetze, Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit; Viola Falkenberg Verlag Bremen, 2004

Jana Pampel; Carsten Welker; Regionales Übergangsmanagement Berlin, Band 2 Berufsorientierung: Ausgangslage/Qualitätsstandards/Wege der Implementierung; Herausgeberin SPI Consult GmbH, Berlin 2011

Danksagung

Der Leitfaden wurde im Rahmen des Netzwerks Regionaler Ausbildungsverbünde Berlin erstellt. Wir danken all denen, die zum Erstellen des Leitfadens mit fachlichen Beiträgen und viel Engagement beigetragen haben.

Ausdrücklich möchten wir uns dafür bedanken bei
Petra Hach | Berliner Volksbank eG
Mara Höhl | FORUM Berufsbildung e.V.
Dr. Elke Raddatz | itw – Institut für Aus- und Weiterbildung gGmbH
Clemens Troschke | Geyer Gruppe Industrieholding GmbH
Thorsten Voss | ehem. Gesellschaft für berufsbildende Maßnahmen gGmbH

Als die Idee entstand, einen Leitfaden für Ausbildungsmarketing zu entwickeln, war unsererseits klar, dass in die Verwirklichung dieses Vorhaben auch ausbildende Unternehmen einbezogen werden. So wurden die o.g. Akteure aus Ausbildungsunternehmen angesprochen, die wir aus unterschiedlichen Netzwerkkontexten bereits kannten. Diese sagten ihre Mitwirkung gern zu und brachten sich mit ihrer Perspektive aktiv in den Entstehungsprozess ein. Wir hatten ambitionierte Ziele, einen relativ engen Zeitplan und etliche gemeinsame Arbeitstermine. Unterschiedliche Sichtweisen und Erfahrungshorizonte bei der beruflichen Erstausbildung, verschiedene Branchen und Persönlichkeiten trafen aufeinander und ergänzten sich gegenseitig. Manches Mal musste um einen gemeinsamen Konsens gerungen werden.

Nun liegt der Leitfaden Ausbildungsmarketing als gemeinsam mit Unternehmensvertreter/innen entwickeltes Produkt vor. Die gemeinsame Arbeit hat Spaß und Lust auf mehr gemacht. Wir haben noch die eine oder andere Idee ...

Ihre Ansprechpartner/innen im NRAV Berlin

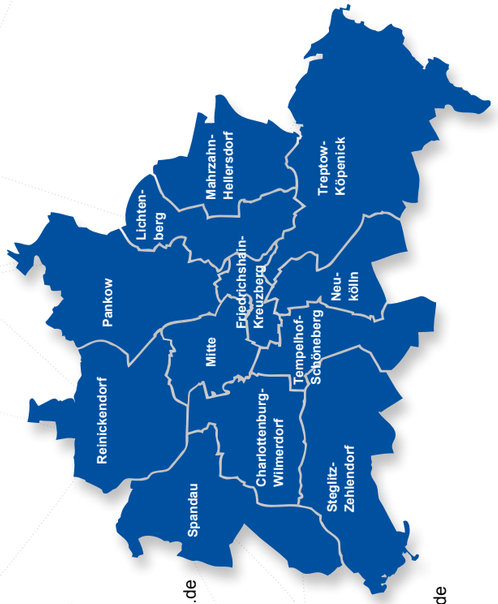
Pankow
Ausbildungsverbund Berlin-Nord e.V.
Dr. Rainer Brandau
0 30 – 48 81 31 76
info@av-berlin-nord.de
www.av-berlin-nord.de

Lichtenberg
Bildungsmarkt Vulkan GmbH
Reinhard Döhl
0 30 – 55 44 03 560
rdoehl@bildungsmarkt.de
www.bildungsmarkt.de

Reinickendorf
Euro-Schulen Berlin
Kilian Daske
0 30 – 43 55 70 45
daske.kilian@berlin.eso.de
www.eso.de/berlin

Marzahn-Hellersdorf
ABU gGmbH
Petra Winkelmann
0 30 - 54 99 60 240
winkelmann@abu-ggmbh.de
www.abu-ggmbh.de

Spandau
SOS-Kinderdorf e.V.
SOS-Berufsausbildungszentrum Berlin
Patricia Schmihing
0 30 – 3 69 96 98 -0
patricia.schmihing@sos-kinderdorf.de
www.sos-berlin.de



Treptow-Köpenick
Pro Bildung Berlin Süd-Ost e.V.
Dirk Rumpza
0 30 - 63 95 85 28
info@pro-bildung.org
www.pro-bildung.org

Charlottenburg-Wilmersdorf
bbw Berufsvorbereitungs- und Ausbildungsgesellschaft mbH
Lutz Fuhrmann
0 30 - 75 772 -240
lutz.fuhrmann@bbw-berlin.de
www.bbw-berlin.de

Neukölln
TÜV Rheinland Akademie – Trainingscenter Neukölln
Lissy Czarnetzki
0 30 – 68 97 7 55 11
0 30 – 69 35 85 48
tra-neukoelln-rav@de.tuv.com
www.tuv.com/akademie-berlin

Steglitz-Zehlendorf
Forum Berufsbildung e.V.
Mara Höhl
0 30 - 25 90 08 15
mara.hoehl@forum-berufsbildung.de
www.forum-berufsbildung.de

Friedrichshain-Kreuzberg
GFBM gGmbH
Dr. Arnd Maaß
0 30 – 6353 340
amaass@gfbm.de
www.gfbm.de

Tempelhof-Schöneberg
BBZ Berlin gGmbH
Sabine Hiersemann
0 30 - 81 856 104
info@bbz-berlin.de
www.bbz-berlin.de

Mitte
itw gGmbH
Katja Klimesch
0 30 - 45 48 26 45
klimesch@itw-berlin.de
www.itw-berlin.de

Leitfaden Ausbildungsmarketing