Arbeitsgruppe 1: „Ansprache und Einbindung von KMU“

Zusammenfassung der Ergebnisse

Prof. Helmut Ernst (SALSS); Gabriele Marchl (ISOB GmbH), Dr. Heidi Felsche (OvG-Universität)

Zielsetzung der Gruppenarbeit:
Erarbeitung von Positionen zur Vertiefung der Zusammenarbeit mit KMU:

- Vertiefte Diskussion zu ähnlichen und unterschiedlichen Herangehensweisen, Methoden, Instrumente der MV zur interaktiven und transparenten Kooperation mit KMU;
- Prozessbezogene Herausarbeitung des Nutzens der angewandten Mittel im Hinblick auf MV-Programmziele, d.h. in welchen Umsetzungsstadium hat sich was, warum (nicht) bewährt? Was funktioniert, was ist eher problematisch?
- Dokumentation guter MV-Beispiele im Hinblick auf die zwei genannte thematischen Aspekte „Ansprache“ und „Einbindung“. Was lässt sich aus diesen Beispielen lernen? (z.B. Innovation, Anregungspotential, Erweiterung des eigenen Handlungswissens, Übertragbarkeit in den eigenen MV-Kontext)
- Nutzung des Anregungs- und Lernpotentials aus den unterschiedlichen Modellversuchen(MV).

Fragestellungen

1. Wie stellen Sie sicher, dass die KMU im Mittelpunkt der MV stehen?
2. Welchen Unterstützungsbedarf haben die KMU aktuell und was wird in den MV unternommen, um diesen zu decken?
3. Woran messen Sie den Erfolg in der Zusammenarbeit mit den KMU?

Aus der Diskussion:

Gemeinsame Einsicht: Heterogenität von KMU erfordert von den MV ein differenziertes Vorgehen bei der Gewinnung und Einbindung: Industrie vs. Handwerk, große vs. kleine Unternehmen, Branchen- und Regionalspezifika (Angebots-/Nachfragerelation auf den regionalen Ausbildungsmärkten).

Für jede strategische wichtige Phase und der vom MV dafür definierten Ziele wird es immer mehrerer quantitativer und qualitativer Indikatoren bedürfen.

- Unternehmensakquise ist unmittelbar mit Ausbildungsmarketing zu verbinden.
- Erfolg und Erfolgsindikatoren für die Einbindung der KMU müssen im weiteren Verlauf identifiziert und zum Maßstab der Arbeit gemacht werden.

- Wenn KMU eigene Problemanalysen durchgeführt haben, haben sie auch den eigenen Handlungsbedarf bereits reflektiert. Daran kann der MV anknüpfen.
- Ansatz am betrieblichen Leidensdruck – unbesetzte Ausbildungsstellen – zeigt schon eine Handlungsbereitschaft der KMU, die zu stärken ist.
- Häufigkeit und Kontinuität der Betriebskontakte sowie eigene Aktivitäten der KMU zur Kontaktaufnahme mit einem MV zeigen aktives Kooperationsinteresse im Unterschied zur erklärten Bereitschaft.
- Die Akquise der Unternehmen ist mit konkreten Vereinbarungen abzuschließen. Rechtzeitig muss ein Kontakt zwischen Unternehmen und Auszubildenden hergestellt werden
- Modellversuchsträger müssen u. U. auch Aufgaben eines externen Ausbildungsmanagements übernehmen.

Was hat sich nach den bisherigen Erfahrungen bewährt?

Betrieblicher Handlungsbedarf hat einen positiven Einfluss die Beteiligungsmotivation der Unternehmen. Aber dies muss umgesetzt werden in für KMU akzeptable Beteiligungsformen. Diese muss der MV möglichst frühzeitig schaffen und kontinuierlich anbieten.

- Für jeden MV ist es unverzichtbar, sich in die Problemlage eines bestimmten KMU und seiner Denk- und Handlungslogik zu versetzen;
- Der Nutzen der Angebote für die Praktiker ist herausarbeiten und in deren Sprache zu kommunizieren;
- Handwerksbetriebe lassen sich in der Regel über die HWK erreichen; u.a. deren Ausbildungsberater sind strategische (Netzwerk)Partner, Türöffner, Multiplikatoren.
- MV- ebenso wie das Ausbildungsmarketing muss entlang von Bildungsketten – Berufsorientierung über Schule, Arbeitsagentur, Übergangsprojekte von Bildungsdienstleistern, Unternehmen; Berufsvorbereitung mit Fokus auf duale Ausbildung und schulische Berufsausbildung als Ergänzung.