

QUELLE: BILDUNGSKLICK.DE

AUSBILDUNGSMARKETING:

Ausbildungsmarketing: Den Jugendlichen zeigen, dass sie in diesem Beruf erfolgreich sein können

Interview mit dem Präsidenten des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB), Prof. Dr. Friedrich Hubert Esser

07.02.2013 -

(red) Ausbildungsmarketing war bislang kein großes Thema. Schließlich gab es jahrzehntelang genug Ausbildungsabschüchters für die Betriebe. Doch der anhaltende Rückgang der Schulabgängerzahlen sorgt auch hier für einen Wandel. Jetzt müssen die Betriebe ihre Ausbildungsplätze bewerben und für attraktive Bedingungen sorgen. Ob und wie sie das tun, dazu äußert sich der Präsident des Bundesinstituts für Berufsbildung, Prof. Dr. Friedrich Hubert Esser, im Interview.



Prof. Dr. Friedrich Hubert Esser - Bild: BIBB

Herr Esser, Betriebe müssen inzwischen einiges unternehmen, um geeignete Auszubildende zu finden. Wie machen sie das?

Friedrich Hubert Esser: Das Thema Fachkräftesicherung und damit verbunden das Ausbildungsmarketing ist mittlerweile zu allen Unternehmen vorgedrungen und die meisten Betriebe sind aktiv geworden, wenn auch unterschiedlich konturiert. Ein großes Unternehmen mit einer professionellen Personalentwicklung arbeitet anders als ein kleiner oder mittelständischer Betrieb.

Wie sieht das konkret aus?

Friedrich Hubert Esser: Neben der klassischen Grundlagenarbeit wie Stellenausschreibungen im Internet, in den Regionalzeitungen, bei den entsprechenden Arbeitsagenturen, Teilnahme an Ausbildungsbörsen und Unterstützung durch die Kammern und Innungen, haben Praktika einen großen Stellenwert. Dabei geht es darum, jungen Leuten im Rahmen ihrer Berufsorientierung einen realistischen Einblick in die Berufswelt zu bieten. Viele Betriebe nutzen Praktika auch, um erste Sichtungen vorzunehmen, um persönliche Kontakte zu knüpfen, um Vorabgespräche zu treffen oder auch, um besondere Anreize zu bieten. Das Praktikum ist ein ganz wichtiger Schritt zur systematischen Rekrutierung von Auszubildenden.

Dazu kommen neue Rekrutierungswege wie zum Beispiel die Kommunikation über Social Media. Betriebe, die bei Facebook bereits aktiv sind, nutzen diese Kanäle, um mit den jungen Leuten in Kontakt zu kommen. Bedeutend sind aber auch die regionalen Bildungsnetzwerke, in denen sich vor Ort Schulen, Wirtschaft, Innungen, Kammern und Bildungszentren austauschen.

"Die Berufsausbildung muss sich einem generellen Trend stellen"

Welche Berufe müssen besonders beworben werden?

Friedrich Hubert Esser: Es gibt nach wie vor eine Hitliste mit den am stärksten nachgefragten Berufen. Im Handwerk sind immer die Kfz-Mechatroniker ganz oben, auch im Bankenwesen oder den IT-Berufen gibt es kaum Probleme. Andere Berufe dagegen haben Imageprobleme, etwa im Gaststätten- und Hotelgewerbe oder im Lebensmittelbereich, beim Fleischer- oder Bäckerhandwerk. Allerdings müssen sich alle Berufe, die über das duale System oder über Vollzeitschulen ausgebildet werden, einem generellen Trend stellen: Die akademische Ausbildung gewinnt immer mehr an Attraktivität – über 50 Prozent eines Altersjahrgangs entscheiden sich

inzwischen für ein Studium. Gute Beschäftigungschancen nach einer beruflichen Ausbildung müssen deswegen dringend hervorgehoben werden.

Ausgerechnet ein Betrieb aus dem Bereich, der mit Imageproblemen zu kämpfen hat, wurde vom BIBB im vergangenen Jahr für sein Ausbildungskonzept mit dem Hermann-Schmidt-Preis ausgezeichnet. Was macht dieser Betrieb richtig?

Friedrich Hubert Esser: Ja, ausgezeichnet wurde "Malzers Backstube" in Gelsenkirchen: Der Betrieb setzt auf einen kreativen und innovativen Mix unterschiedlichster Maßnahmen. So gibt es zum Beispiel eine intensive Feedbackkultur, Lernfortschritte werden reflektiert, Karrierewege perspektivisch aufgezeigt: Wie kann man es auch im Bäckerhandwerk weit bringen? Dazu gehören Zusatzqualifikationen während der Ausbildung, Aufstiegsfortbildungen für leistungsfähige Jugendliche bis hin zu Sonder- und Leistungsprämien für Auszubildende.

Das heißt, die Ausbildung selbst ist attraktiv. Marketing wird aber auch gern mit "mehr Schein als Sein" in Verbindung gebracht.

Friedrich Hubert Esser: Mit Hochglanzfotos als Werbemaßnahme komme ich als Betrieb auf Dauer nicht weiter. Wichtig ist, die Zukunftsorientierung des Berufs herauszustellen, zu zeigen, dass man mit diesem Beruf Geld verdienen kann; auch zu zeigen, dass sich der Zeitgeist in den Berufen widerspiegelt. Wenn man heute den Bäckerberuf über die klassischen Grundqualifikationen Brot- und Kuchenbacken bewirbt, dann ist das sicherlich nicht mehr zeitgemäß. Man muss die Perspektiven aufzeigen: Was hat sich in der Produktpalette geändert? Welche Kundengruppen müssen gezielt angesprochen werden? Dazu gehört auch das ganze Thema Gesundheit - die passenden Angebote für Diabetiker beispielsweise. Dazu gehören die Schnittstellen zum Catering und zum Partyservice. Ganz wichtig sind auch die Schnittstellen zu den kaufmännischen Kompetenzen, die in diesen Berufen gefordert werden. Das heißt, man muss den unternehmerischen Kern herausstellen, der in diesen Berufen steckt und die Perspektive, sich selbstständig machen zu können. Noch so schöne Berufsbilder werden nichts bewirken, wenn ich den Jugendlichen nicht nachweisen kann, dass sie in diesem Beruf Geld verdienen und erfolgreich sein können. Das müssen Betriebe in ihren Marketingmaßnahmen unbedingt realistisch abbilden.

Wird Ausbildungsmarketing auch Thema auf der didacta sein?

Friedrich Hubert Esser: Wir bieten auf dem Forum "Ausbildung/Qualifikation", das wir zusammen mit dem Didacta Verband organisieren, insgesamt fünf Thementage an. Der Thementag am Freitag, 22. Februar, widmet sich der Fachkräfterekrutierung und dem Ausbildungsmarketing. Hier werden Betriebe und Jugendliche zu Wort kommen und "Gute-Praxis-Beispiele" vorgestellt.