

Regionalworkshop für JOBSTARTER – Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter der 4. Förderrunde.

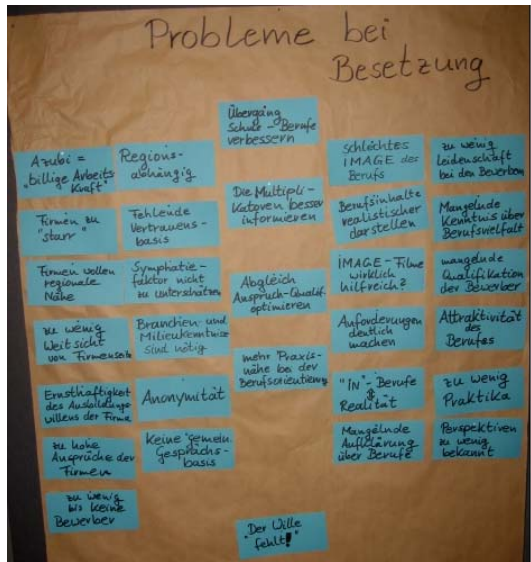
„Matching und Ausbildungsmarketing – Instrumente zur passgenauen Besetzung von Ausbildungsplätzen“ am 27. Oktober 2009 im Hotel Victoria in Nürnberg

veranstaltet vom Regionalbüro Süd im Rahmen des Programms „[JOBSTARTER – Für die Zukunft ausbilden](#)“, gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der Europäischen Union – Europäischer Sozialfonds.



Durch einen erfolgreichen Vermittlungsprozess sollen Ausbildungsplatzanbieter und Stellensuchende zusammengeführt werden. Im Rahmen des Regionalworkshops hatten die Kolleginnen und Kollegen der JOBSTARTER-Projekte die Gelegenheit sich über die Instrumente und Strategien zur passgenauen Besetzung auszutauschen. Simone Adler vom Regionalbüro Süd begrüßte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, stellte das Thema vor und moderierte den Workshop.

Warum bleiben Ausbildungsplätze unbesetzt? Erfahrungen aus der Projektarbeit



Drei typische Aussagen, die stellvertretend für die Besetzungsproblematik stehen:

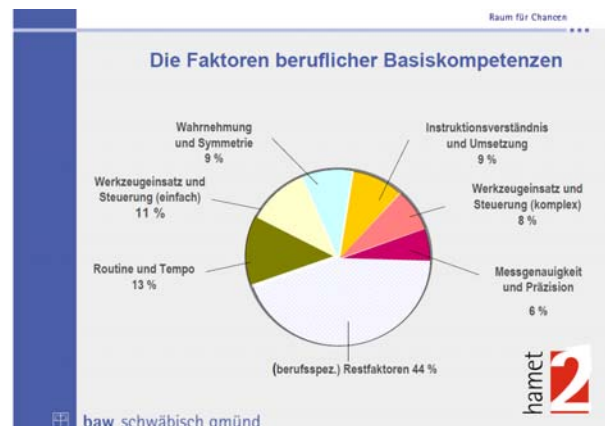
„Die Jugendlichen wissen oft gar nicht, welche Aufgaben im Beruf auf sie zukommen.“
(Aussagen eines Handwerksmeisters)

„Viele Jugendliche haben oft Traumvorstellungen vom Beruf und Ausbildungsbetrieb, die mit der Realität nicht übereinstimmen.“

„Insbesondere kleine Betriebe haben Schwierigkeiten einzuschätzen, welcher Jugendliche für sie geeignet ist.“
(Aussagen von JOBSTARTER-Projektteams)

hamet2

Eine Erleichterung für die Betriebe passende Bewerber zu finden sind Verfahren, mit denen berufliche Basiskompetenzen bei Schülern festgestellt werden können. Kurt Schaal vom BBW Waiblingen gGmbH stellte das Kompetenzfeststellungsverfahren „hamet2“ vor, ein Verfahren das mit Erfolg im JOBSTARTER-Projekt „Nachwachskräfte mit Migrationshintergrund“ eingesetzt wird.



Vortrag

Erfolgreiches Matching und Ausbildungsmarketing

Folgende Schwerpunktthemen wurden gemeinsam im Plenum bearbeitet.

Welche Voraussetzungen müssen vorhanden sein oder geschaffen werden, damit Unternehmen und Jugendliche optimal zusammengeführt werden können?

Den Schwierigkeiten der Betriebe, einzuschätzen welche Auszubildenden in ihren Betrieb passen, kann mit dem gemeinsamen Erarbeiten eines Anforderungsprofils begegnet werden. Mit Hilfe eines Bewerberpools, der vielfältige Anforderungen abdeckt, kann schnell auf die Bedarfe der Betriebe reagiert werden.



Wichtig ist auch Berufe mit einem negativen Image gemeinsam mit den Betrieben zu bewerben – z. B. die Fleischer- und Bäckerberufe. Auch das Malerhandwerk bleibt von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt. Ebenso wird die Ausbildung zum Berufskraftfahrer selten als Lehrberuf wahrgenommen.

Besonderheiten beim Matchingprozess

- Die Herstellung gegenseitigen Vertrauens ist eine gute Basis für die Akquisearbeit. Wenn der Betrieb den Projektarbeiter kennt und diesem vertraut, erleichtert dies die Zusammenarbeit.
- Bestimmte Eigenheiten von Branchen sollten berücksichtigt werden. Bei der Akzeptanz spielt für die Betriebe auch die Kleidung, die Sprache und das Auftreten des Projektmitarbeiters eine Rolle.

- Besonders kleinen Handwerksbetrieben ist in erster Linie das Interesse des Jugendlichen am gewählten Ausbildungsberuf wichtig und die bewusste Entscheidung des Jugendlichen für den Betrieb. Häufig wird erst an zweiter Stelle nach den schulischen Qualifikationen entschieden.

Mehr Bewusstsein für die Berufe schaffen!

Die Instrumente und Maßnahmen beim Übergang Schule/Beruf werden von vielen Akteuren als verbesserungswürdig angesehen. Die zahlreichen Initiativen in diesem Bereich können noch besser genutzt werden, um Vorurteilen über einige Branchen und deren Berufe zu begegnen. Wichtig ist es Praktika bei Unternehmen zu initiieren, um Jugendlichen einen Einblick auf die Anforderungen der Betriebe zu ermöglichen. Multiplikatoren, wie Lehrer und Eltern, sollten noch mehr in die Projektarbeit mit einbezogen werden, da sie für die Berufswahl eine bedeutende Rolle spielen.



Berufe- bzw. Branchenfilme sollten so gestaltet sein, dass sie ein realistisches Bild über die Berufe vermitteln.

Der Praxisbezug fördert die Berufsentscheidung. Je besser und praxisnaher die Jugendlichen, die Eltern und die Lehrer über die Berufe informiert sind, desto punktgenauer ist die Entscheidungsfindung.

Instrumente des Ausbildungsmarketings

Vorwiegend bieten die JOBSTARTER-Projekte Betrieben folgende Instrumente zur Bewerbergewinnung an:

- Organisation der Betriebspraktika als wichtigstes Instrument der Bewerberfindung
- Gemeinsame Informationsveranstaltungen mit Betrieben für die Schüler und Eltern
- Kontaktaufnahme mit potenziellen Bewerbern in deren Lebenswelt
- Teilnahme an Ausbildungsmessen und Berufsbörsen, z. B. mit „lebendigen Werkstätten“
- Mädchen Workshops in Betrieben
- Lehrerpraktika in Betrieben
- Teilnahme an Berufsorientierungstagen an Schulen, z. B. Auszubildende als „Botschafter“ mit in die Schulen nehmen
- Projekte zwischen Schule und Betrieb
- Presse/Funk/Printwerbung (z. B. Flyer, Infobroschüren, Plakate, Handzettel)
- Internetseite und Filme, um Branchen und deren Berufe bekannter zu machen
- Tage der offenen Tür im Betrieb

Fazit

Einig waren sich alle Teilnehmer des Workshops, dass die Probleme weniger in der Besetzung von Ausbildungsplätzen liegen, sondern mehr in der Gewinnung von geeigneten Bewerbern.



JOBSTARTER Regionalbüro Süd