



» **Ausbildungsmarketing** Seite 41

» **„Unternehmen sollten auf ihre Ausbilder hören“** Seite 44



Während sich Azubis früher mit dem Motto „ned g’schimpft is genug g’lobt“ zufrieden geben mussten, erwarten sie heute **sehr viel Aufmerksamkeit, Zuwendung und Anerkennung**. Um Konflikte und Ausbildungsabbrüche zu vermeiden sind die Unternehmen gefordert, **pädagogisches und psychologisches Know-how in ihr Ausbildungskonzept** aufzunehmen.

Ausbildung im Wandel

Lob gegen Tadel

RALF TAUTZ

Lehrjahre sind keine Herrenjahre, so hieß es früher, wenn Lehrlinge gegen ihre Ausbilder aufbegehrten. Wenn ein Azubi heute die Geschichten aus Urgroßmutterns Zeiten hört, läuft es ihm kalt den Rücken herunter. Die Lehrlinge mussten im Haushalt des Meisters wohnen und sich oft genug ihr Bett mit einem anderen Lehrling teilen. Im Betrieb und im Haushalt waren sie Mädchen für alles und bis 1951 hatten die Meister das Recht, ihre Lehrlinge körperlich zu züchtigen. Noch 1970 erregte ein Protest von 133 Lehrlingen eines renommierten Konzerns Aufsehen, weil sie von ihren Ausbildern geprügelt wurden. »



„Die Azubis haben oft falsche Vorstellungen, was die Arbeit im Alltag beinhaltet.“

Michael Astfalk
Telis Finanz AG

Die Erkenntnis „wer mit Prügel einen Teufel austreibt, treibt einen neuen ein“ hat sich inzwischen durchgesetzt. „Aber es gibt immer noch Ausbildungsbetriebe, die ihre Azubis nur als billige Arbeitskraft betrachten und sie mit Hilfsarbeiten betrauen“, sagt Michael Astfalk, Ausbilder bei der Telis Finanz AG, Regensburg.

Das bestätigt ein Blick in die digitalen Foren von Azubis. Dort finden sich Berichte nach denen Lehrlinge regelrecht ausgebeutet und als persönlicher Diener des Chefs behandelt werden.

Umgekehrt erfährt man in den Ausbilderforen etwas über deren Nöte mit renitenten Jugendlichen, für die Pünktlichkeit ein Fremdwort ist und die sich mehr für ihr iPhone interessieren, als für ihre Arbeit.

Im Ausbildungsalltag sind das aber Ausnahmefälle. „Von 30.000 Anfragen sind 400 beschwerdeähnliche Anfragen und nur zehn echte Beschwerdefälle – bei 15.000 Ausbildungsverhältnissen“, berichtet Ralf Kohl, Bereichsleiter Berufsbildung bei der IHK.

Zukunftsorientierte Unternehmen haben erkannt, dass sie sich mit den Erwartungen

und Lebensvorstellungen der Jugendlichen auseinandersetzen müssen – nicht nur um als Ausbildungsbetrieb wahrgenommen zu werden, sondern auch um Konflikte zu lösen. „Es ist dringend geboten, alles verfügbare pädagogische und psychologische Know-how in die Ausbildung aufzunehmen“, plädiert Erich Dehner, Ausbildungsleiter bei der Stahlgruber GmbH.

Erwartungen der Jugendlichen

Doch was erwarten die Jugendlichen von ihrer Ausbildung? Fünf IHK-Ausbildungs-Scouts Nadine Beiderbeck (Kauffrau für Versicherungen und Finanzen/Telis Finanz AG), Victoria Murr (Mediengestalterin/c3 Marketing Agentur GmbH), Qlirim Beqaj (Medientechnologe Druck/Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG), Alexander Rott (Pharmakant/Haupt Pharma Amareg GmbH) und Thomas Harrer (Informatik-kaufmann/Europoles GmbH & Co. KG) haben für diese Reportage Rede und Antwort gestanden. Die Grunderwartung der fünf Azubis war fast gleichlautend: Sie suchten eine interessante, abwechslungsreiche Arbeit, in der sie sehr schnell selbstständig Aufgaben übernehmen und Eigenverantwortung tragen sowie ein kollegiales Team, das sie dabei unterstützt.

Doch das Gesamtbild ist vielschichtiger. „Die Kinder werden so erzogen, dass sie in sehr viele Entscheidungen mit einbezogen werden und mitdiskutieren dürfen“, erklärt Stephanie Sedlmayer-Weßling aus Regensburg, Diplom-Psychologin, Mediatorin und Schüler-Coach.

Sie wollen auf Augenhöhe behandelt werden und sie trauen sich eine Menge zu. „Sie sagen: ‚Zeige mir wie ich es machen soll und ich mache es‘“, erklärt Helga van Saan, Personalchefin und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Haix Group aus Mainburg. „Aber oft genug können sie es dann doch noch nicht.“

Das korrespondiert mit einer Beobachtung, die Astfalk gemacht hat: „Die Azubis haben oft falsche Vorstellungen, was die Arbeit im Alltag beinhaltet.“ Benjamin Biberger, der mit seinem Bruder vor zweieinhalb Jahren das Unternehmen Biberger, Vermietung von Arbeitsbühnen und Staplern, in Schierling gegründet hat, geht noch einen Schritt weiter. „Einige Jugendliche haben klare Vorstellungen, was sie beruflich er-

reichen wollen, weil sie ein Vorbild in der Familie oder im Freundeskreis haben. Aber viele andere können sich ihre Zukunft nur schwer vorstellen“, sagt Biberger.

Dafür gibt es eine Menge Gründe: Die Tradition, dass die Kinder in die Fußstapfen der Eltern treten, ist weitestgehend aufgebrochen. Die beruflichen Möglichkeiten, die junge Leute heute haben, sind so vielfältig wie nie und wenn sie sehen, wie Modeblogger in den digitalen Medien mit ihren Posts und Videos eine Menge Geld verdienen, fliegen die Zukunftsträume in schwindelnde Höhen. „Machen was einem Spaß macht, dabei viel Geld verdienen und ein Heer von Leuten um sich haben, die alles andere erledigen“, so fasst Kohl zusammen, was über die digitalen Medien vielfach verbreitet wird.

Darüber hinaus stehe die Freizeit nahezu gleichrangig neben dem Beruf, so haben es die Sozialwissenschaftler der jüngsten Shell-Jugendstudie festgestellt. Doch Biberger, der sich seit vielen Jahren in der kirchlichen Jugendarbeit engagiert und als 31-Jähriger noch nahe dran ist am »



„Wenn den Jugendlichen die Arbeit Spaß macht und sie darin Anerkennung und Selbstbestätigung finden, wird der Beruf wieder wichtiger.“

Benjamin Biberger
Biberger, Vermietung von
Arbeitsbühnen und Staplern

”

Wenn von den Ausbildern über längere Zeit nur auf den Fehlern herumgeritten wird, sinkt sehr schnell die Motivation und die Leistungsbereitschaft.

Thomas Harrer

“



”

**Es ist demotivierend,
wenn die Azubis nicht
genügend gefordert und
gefördert werden.
Das sollten die Betriebe
auf jeden Fall vermeiden.**

Qlirim Beqaj

“





„Wir sehen uns gegenüber den Azubis wie in einem Kunden und Lieferanten-Verhältnis.“

Erich Dehner
Stahlgruber GmbH

Lebensgefühl der 15- bis 18-Jährigen, widerspricht: „Wenn den Jugendlichen die Arbeit Spaß macht und sie darin Anerkennung und Selbstbestätigung finden, wird der Beruf wieder wichtiger.“

Anerkennung als Motivation

Dehner kann das bestätigen. Bei Stahlgruber dürfen auch die volljährigen Azubis keine Überstunden machen, aber der Ausbildungsleiter hat festgestellt: „Sobald sich die jungen Leute in der Ausbildung etabliert haben, würden sie auch am Samstag oder länger arbeiten, um ihr Team zu unterstützen.“

In diesen Aussagen liegt ein Schlüssel, um die potenziellen Konflikte, die aus enttäuschten Erwartungen entstehen, im Keim zu ersticken. Anerkennung, Motivation und ein kollegiales Verhältnis auf Augenhöhe sind die wichtigsten Faktoren in einem modernen Ausbildungskonzept.

Bei Haix aus Mainburg, dem Spezialisten für Schuhe für Rettungskräfte und Outdoor-Schuhwerk werden die Jugendlichen sehr früh in den Arbeitsalltag einbezogen und von den Ausbildern gecoacht. „Wir

verschaffen uns ein genaues Bild von den Stärken der Azubis und setzen sie entsprechend ihrem Talent ein“, erläutert van Saan.

Die jungen Mitarbeiter bekommen auch Aufgaben, die sie an die Grenzen führen. Um Frusterlebnissen vorzubeugen, werden sie dabei aber nicht allein gelassen. Intensive Kommunikation, offene Gespräche auf Augenhöhe und eine konstruktive Fehlerkultur gehören zu den Kernelementen bei Haix. „Ernstnehmen, mitmachen lassen, einbinden, zuhören und eigene Ideen einbringen lassen“, so fasst van Saan die Ausbildungskultur bei Haix zusammen.

Darüber hinaus wird den Azubis eine Menge geboten: Von den „Adventure Days“ über Rhetorikseminare bis zu Projektarbeiten. Noch interessanter wird es nach der Ausbildung, dann besteht die Möglichkeit, für ein Jahr in einem Tochterunternehmen von Haix in den USA zu arbeiten.

Fördern und fordern

Ein anderes Beispiel ist die Stahlgruber GmbH. Dort kümmern sich fünf Mitarbeiter ausschließlich um die rund 90 Azubis. Denn bei Stahlgruber geht es darum, „Talente und Potenziale der Jugendlichen aufzudecken“, sagt Dehner und ergänzt: „Im Vordergrund steht der Mensch und damit die strikte Trennung zwischen dem Menschen einerseits und seinem Verhalten andererseits.“

Eines der Kernstücke des Ausbildungskonzepts ist ein Programm, um die Resilienz der Jugendlichen zu stärken. Hintergrund ist, dass inzwischen jeder Fünfte der 20- bis 34-Jährigen unter psychischen Erkrankungen leide, so Dehner. „Das ist eine Katastrophe für unsere Volkswirtschaft.“

Deshalb habe das Unternehmen Methoden zusammengestellt, die psychische Widerstandsfähigkeit der Jugendlichen zu stärken. Die Eckpunkte des Programms lassen sich unter den Stichpunkten „Bindung zu einer Bezugsperson“, „Emotionale Robustheit“, „Persönlichkeit und Umwelt“ und „Selbstwirksamkeit“ zusammenfassen.

Der Schwierigkeitsgrad der Lernprojekte werde kontinuierlich gesteigert, so Dehner. „Damit sind die Jugendlichen gefordert, nach guten Lösungen zu suchen, die sie sich am Anfang gar nicht vorstellen konnten.“ »

Info

AusbildungsScout werden

Bei Schulbesuchen berichten AusbildungsScouts Schülern von ihrer Ausbildung, geben Tipps zur Berufsorientierung, zeigen, welche Karrierewege die berufliche Ausbildung bereithält und stärken so das Image der Berufsausbildung in der Region.

Unternehmen, die selbst AusbildungsScouts stellen und damit auch den eigenen Betrieb positiv präsentieren, können aufgeschlossene und kommunikative Auszubildende zum Projekt anmelden. In einer eintägigen, kostenfreien Schulung werden die Auszubis auf ihre Rolle als AusbildungsScout vorbereitet.

Schulungstermine für neue AusbildungsScouts

- Di., 6. November
IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim
D.-Martin-Luther-Str. 12
93047 Regensburg
- Do., 15. November
IHK-Geschäftsstelle Weiden
Brenner-Schäffer-Str. 26
92637 Weiden
- Di., 20. November
IHK-Geschäftsstelle Schwandorf
Eichenstr. 1
92442 Wackersdorf



Ansprechpartnerin

Vera Probst
Tel. 0941 5694-329
probst@regensburg.ihk.de

„Azubis ernstnehmen, mitmachen lassen, einbinden, zuhören und eigene Ideen einbringen lassen.“

Helga van Saan
Haix Group

Der Grundansatz „fördern und fordern“ kommt auch in der Praxisbeurteilung zum Ausdruck. Sie erfolgt nach 22 Einzelkriterien, um detailliert die Stärken und Schwächen herauszuarbeiten und Entwicklungspotenziale aufzudecken.

„Wir sehen uns gegenüber den Azubis wie in einem Kunden und Lieferanten-Verhältnis“, erklärt Dehner. „Die Auszubildenden sind unsere Kunden, die eine solide Ausbildung erwarten dürfen. Andererseits sind die Azubis Lieferanten, indem sie eine entsprechende Leistung erbringen.“

Konflikte begegnen

Doch so sehr sich die Unternehmen bemühen, eine konfliktfreie Ausbildung wird es wohl kaum geben, denn die jungen Leute bringen ein paar Eigenschaften mit, die sich nicht immer mit den Anforderungen in einem Unternehmen vertragen. Biberger, Dehner und Astfalk stellen immer wieder fest, dass die Azubis Probleme haben, sich über längere Zeit auf etwas zu fokussieren und sich selbst zu organisieren. Jugendliche hinterfragen ihre Vorgesetzten ungenierter und dann sollten die Ausbilder gute Antworten haben, ansonsten verlieren sie an Autorität. Andererseits geht bei einigen Jugendlichen die Motivation schnell in den Keller, wenn sie selbst kri-



„Sie wollen eine konstruktive Rückmeldung, sie sind eine Feedback-Kultur gewöhnt.“

Stephanie Sedlmayer-Weßling
Diplom-Psychologin

tisiert werden. Und das große Bedürfnis nach Freizeit sorgt in Branchen für Reibereien, die ihren Schwerpunkt am Wochenende haben, wie zum Beispiel die Gastronomie oder der Einzelhandel.

„Dass den Jugendlichen Regeln vorgeben werden, ist für sie kein Problem, das wollen sie sogar. Aber sie wollen auch eine konstruktive Rückmeldung, sie sind eine Feedback-Kultur gewöhnt“, sagt Sedlmayer-Weßling.

Kommunikation entscheidend

Das A und O ist also eine intensive Kommunikation, so wie sie bei Haix, Stahlgruber oder Telis Finanz gepflegt wird. Wenn ein Azubi von Michael Astfalk in der Berufsschule oder im Betrieb schlechtere Leistungen erbringt als gewohnt oder sich Fehlzeiten häufen, dann geht der Ausbilder sofort in die Ursachenermittlung. Dabei geht es nicht nur um betriebliche Probleme, sei es, dass der Azubi mit dem Arbeitspensum nicht zurechtkommt, oder ihm die Arbeit nicht liegt. Solche Dinge lassen sich vielfach durch eine Versetzung in ein anderes Team oder in ein anderes Aufgabenfeld lösen. „Wir berücksichtigen auch private Probleme und versuchen, mit dem Azubi dafür eine Lösung zu finden“, sagt Astfalk.

Wenn die Ausbilder dabei allerdings eine „Elternrolle“ einnehmen oder nur ihre Position als Vorgesetzter ausspielen, ist das Gespräch mit den Jugendlichen schnell verloren. „Strenge muss manchmal sein, aber nicht in Form von laut, herrisch und autoritär, sondern in Form von Integrität und Bestimmtheit, Nachhaltigkeit und Fairness“, betont Dehner und Biberger ergänzt: „Gefragt ist eine Autorität, die nicht auf der Hierarchie basiert, sondern auf fachlichem Können, Anerkennung und Ausstrahlung.“

Behutsame Führung und Unterstützung einerseits sowie das kollegiale Gespräch andererseits ist ein Grundthema. Was aber vielleicht noch wichtiger ist: „Bevor man einmal kritisiert, sollte man zehnmal loben“, empfiehlt Biberger.

Die Forderung auf Augenhöhe mit den Azubis zu sprechen, schränkt er allerdings ein: „Azubi und Chef ‚verhandeln‘ einen Konflikt nie auf Augenhöhe, das ergibt sich aus der Hierarchie.“ Biberger plädiert vor allem dafür, den jungen Mitarbeitern immer eine



„Zertifizierte Ausbilder sind ein wichtiger Wettbewerbsvorteil für Unternehmen.“

Ralf Kohl
IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim

Möglichkeit zu lassen, es das nächste Mal besser zu machen. „Am Ende eines Konflikts muss für beide eine Perspektive stehen.“

Das Positive hervorheben und Fehler konstruktiv besprechen ist ein Element, das in modernen Ausbildungskonzepten immer wieder auftaucht. Allerdings ist dabei manchmal die Sprache ein Stolperstein. „Wir haben eine defizitorientierte Kommunikationskultur“, sagt Sedlmayer-Weßling. Vielfach werde erst das Negative angesprochen und Hindernisse aufgezählt und in Randbemerkungen steckten schmerzliche Abwertungen. „Da genügen oft drei, vier falsche Worte, um Jugendlichen den Wind aus den Segeln zu nehmen.“

Pädagogik, Psychologie und Sprache rückt damit immer mehr in den Fokus der Ausbildung für Ausbilder. Die bayerische IHK Ausbilderakademie und andere Bildungsträger halten dafür zahlreiche Fortbildungsangebote und Zertifikate bereit. „Zertifizierte Ausbilder sind ein wichtiger Wettbewerbsvorteil für Unternehmen“, betont Kohl.

Aber nicht nur das: Ein Ausbildungskonzept, das die Azubis gezielt fördert und unterstützt und sich an modernen pädagogischen Erkenntnissen orientiert, zieht auch seine Kreise. Astfalk, Dehner und van Saan betonen unisono: „Viele Bewerber kommen auf Empfehlung ehemaliger Azubis zu uns.“ //



”

Viele Jugendliche schalten innerlich ab, wenn sie nur als Hilfskräfte für ungeliebte Arbeiten eingesetzt werden, ohne ihnen eine Herausforderung zu bieten.

Nadine Beiderbeck

“

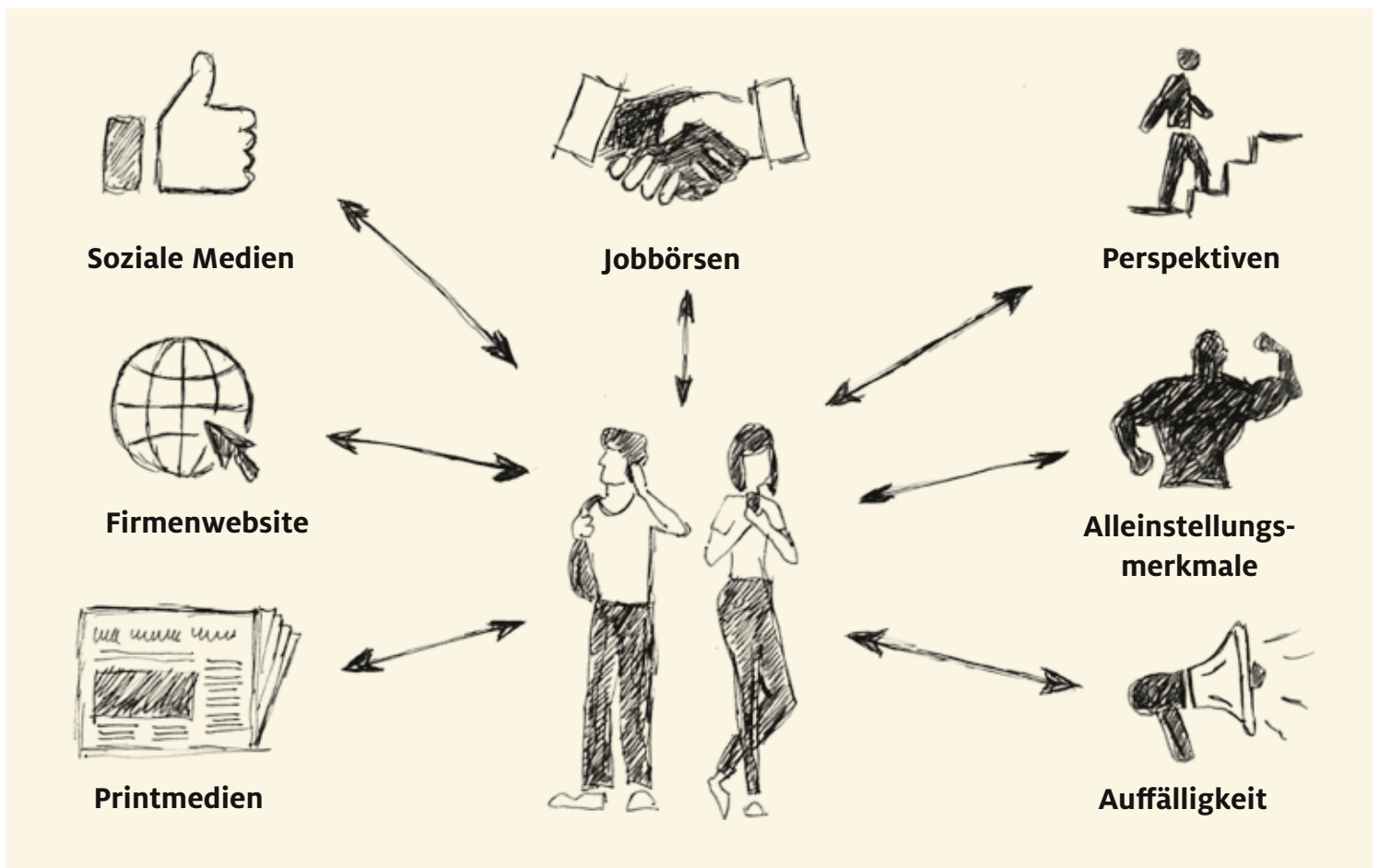


”

Die Betriebe sollten meiner Ansicht nach den Azubis vor allem die Chance geben, zu wachsen und sich weiterzubilden.

Alexander Rott

“



Ausbildungsmarketing – Authentizität auf allen Kanälen

Es ist noch gar nicht so lange her, da wälzten Schulabgänger Bücher mit Bewerbungstipps, um einen der wenigen Ausbildungsplätze zu ergattern. Doch die Situation dreht sich allmählich um, die Unternehmen müssen sich zunehmend bei den Jugendlichen bewerben, um ihre Ausbildungsplätze zu besetzen. Ob ein Unternehmen von Jugendlichen als Ausbildungsbetrieb wahrgenommen wird, hängt von vielen Faktoren ab. Die AusbildungsScouts der IHK haben ein paar Tipps zusammengestellt, was ein Unternehmen für junge Leute attraktiv macht.

Thomas Harrer war es wichtig, „dass die Firma robust und sicher für die Zukunft ist

sowie eine gute Balance zwischen Tradition und Innovation hat.“ Berufliche Perspektiven steigern die Motivation. Obwohl Jugendliche davon ausgehen, dass sie in ihrem Berufsleben für verschiedene Unternehmen arbeiten werden, legen sie dennoch Wert auf Sicherheit und gute Entwicklungsmöglichkeiten. „Die Betriebe sollten den Azubis vor allem die Chance geben, zu wachsen und sich weiter zu bilden, da sich Jugendliche am meisten davor fürchten, ihr Leben lang immer dasselbe zu machen“, sagt Alexander Rott und Nadine Beiderbeck nennt „innovative Ausbildungsangebote, gute Übernahmechancen und Weiterbildungsmöglichkeiten“ als wichtige Kriterien. Damit das auch wahrgenommen wird, empfiehlt »

„Das Unternehmen sollte sich selbst durchleuchten, was es zu bieten hat und das nach außen kommunizieren.“

Hanno Meier
Haix Group

sie: „Das Unternehmen sollte ein modernes und attraktives Auftreten in der Öffentlichkeit und in den sozialen Medien haben, da die heutige Generation immer mehr Wert auf diese Netzwerke legt.“

Das Internet ist längst nicht die einzige Quelle, in der sich Jugendliche informieren. Die Schule, Berufsmessen, Familie und Freunde, Praktika und Printmedien werden ebenso genutzt. „Die Kommunikation muss crossmedial verteilt werden und aus der Masse herausstechen“, erklärt Viktoria Murr. „Eine Annonce in der Zeitung reicht nicht. Die sozialen Netzwerke müssen bespielt werden und der Internetauftritt muss passen.“

Olirim Beqai sieht es ähnlich, gibt aber noch einen anderen wichtigen Hinweis: „Ich denke, ein realistischer und ehrlicher Einblick in den Ausbildungsalltag ist besonders wichtig.“ In zukunftsorientierten Unternehmen ist das Ausbildungsmarketing keine zufällige Aneinanderreihung von PR-Aktionen. Um Erfolg bei den Jugendlichen zu haben, bedarf es einer Strategie und einer systematischen Herangehensweise. An erster Stelle steht dabei, welches Ziel das Unternehmen hat und welche Zielgruppe angesprochen werden soll.

Die Stahlgruber GmbH hat zum Beispiel erst jüngst das Bewerbungsverfahren modernisiert und für Jugendliche geöffnet, die keinen Schulabschluss haben.

Noch wichtiger ist aber: „Das Unternehmen sollte sich selbst durchleuchten, was es zu bieten hat und das nach außen kommunizieren“, empfiehlt Hanno Meier, PR-Manager bei der Haix Group. Das heißt, es geht um die Stärken des Unternehmens und um Alleinstellungsmerkmale.

Innovative Techniken, die bei spannenden Kunden und an spannenden Orten zum Einsatz kommen faszinieren Jugendliche. So wie bei Haix. Als Hochtechnologie-Unternehmen entwickelt Haix Schuhe für Einsatz- & Rettungskräfte sowie Outdoor-Schuhwerk. So entstand die Idee, das Bewerbungsverfahren für die Ausbildungsplätze mit den „Adventure Days“ zu verbinden. Vier Tage lang erfahren die Jugendlichen nicht nur etwas über das Unternehmen und die Produktion von Hightech-Schuhen, sondern gehen auch raus in die Natur, um miteinander Flöße zu bauen oder unerschlossene Höhlen zu erkunden. „Damit erfassen wir das Wesen und die Persönlichkeit der Jugendlichen besser und intensiver als durch ein Bewerbungsgespräch“, sagt Helga van Saan, Personalchefin und Mitglied der Geschäftsführung von Haix.

Wenn die Jugendlichen ein Floß miteinander bauen, sehen die Ausbilder sehr plastisch, wie sie sich abstimmen, kommunizieren und im Team zusammenarbeiten. „Im Prinzip ist das wie bei einer Produktentwicklung“, erklärt Meier. In der Höhle geht es dann eher um Charaktereigenschaften, wie Vertrauen und sich etwas trauen sowie Nässe und Kälte auszuhalten, um gegenseitige Unterstützung und Nähe zuzulassen.

Über die Adventure Days bekommen und geben die Jugendlichen ein ausführliches Feedback. Sie sind aufgefordert ihre Erlebnisse zu Papier zu bringen und vor der Gruppe zu präsentieren. „Daran sehen wir, wie sich die Bewerber ausdrücken, Sprache und Grammatik beherrschen und wie sie kommunizieren“, erläutert van Saan. Umgekehrt bekommen die Jugendlichen eine umfassende Einschätzung durch die Ausbilder. Damit lernen sie von Anfang an eine intensive Kommunikationskultur.

Die Adventure Days sind in der Region bekannt und die meisten Bewerbungen kom-

men aus der Region. Trotzdem nutzt Haix auch alle anderen Kanäle, um mit den jungen Leuten in Kontakt zu kommen. Das Unternehmen schickt seine Azubis zu Informationsveranstaltungen in die Schulen, verteilt Flyer und Infomaterial, bietet Produktionsbesichtigungen an und ist auf Berufsmessen präsent. „Wir haben auch eine junge und gut funktionierende Facebook-Community“, erzählt Meier, räumt aber ein, dass es einen hohen Aufwand bedeute, die Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram und Twitter zu pflegen. Insbesondere müsse dafür jederzeit ein Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

Was die Firma Haix entwickelt hat, passt aber nicht zu jedem Unternehmen. „Es hat wenig Sinn, irgendein Ausbildungsmarketingkonzept zu übernehmen, das nicht zum Unternehmen passt und damit nicht authentisch ist“, sagt Meier und van Saan ergänzt: „Das würden die Jugendlichen sofort bemerken und sich abwenden.“

Dreh- und Angelpunkt des Ausbildungsmarketings sind also die ureigenen Stärken des Unternehmens. Ein Beispiel dafür ist die Telis Finanz AG. Wenn Besucher und Mitarbeiter das Foyer des Unternehmens betreten, fällt ihnen als erstes ein großer Schriftzug ins Auge: „Ausbildungszentrum“. Dass der Hinweis so prominent platziert ist, ist kein Zufall. Die Telis Finanz hat rund 1200 Berater und Makler, die ihre Kunden in allen finanziellen Dingen, das heißt, in einem sehr sensiblen Bereich beraten. „Damit gehört Schulung, Aus- und Weiterbildung zum Alltag des Unternehmens“, erklärt Michael Astfalk. Im Ausbildungsmarketing nutzt das Unternehmen die klassischen Kanäle wie Schule, Berufsschule, Infomaterial und -veranstaltungen sowie Messen, Ausbildungsbörsen und AusbildungsScouts. Die digitalen Kanäle werden im Augenblick noch wenig bespielt. „Wir haben jetzt aber eine Projektarbeit, einmal in der Woche Blogs zu veröffentlichen“, berichtet Astfalk. Sinnigerweise machen das die Azubis selbst.

Jüngst hat der DIHK festgestellt, dass jeder zehnte Betrieb gar keine Bewerbungen mehr erhält. Insofern lohnt es sich im Hinblick auf das Ausbildungsmarketing Augen und Ohren offen zu halten. //

”

Was mich von Anfang an faszinierte war die Stimmung im Team, die Büros, der lockere Umgangston und die spannenden Projekte.

Victoria Murr

“



„Unternehmen sollten auf ihre Ausbilder hören“



Die Unternehmen müssen sich heute bei den Jugendlichen ebenso bewerben wie umgekehrt. Dafür ist es unumgänglich, sich **mit den Interessen und Erwartungen der Jugendlichen auseinanderzusetzen.**

„Wirtschaft konkret“ hat mit **Thomas Schneider**, dem Leiter der IHK Ausbilderakademie Bayern darüber gesprochen, inwieweit sich die Unternehmen auf diese neue Situation eingestellt haben.

Ist das Bewusstsein, dass die Ausbilder stärker auf die Jugendlichen eingehen müssen, schon angekommen oder gibt es in dieser Hinsicht noch Defizite?

Schneider: In den vergangenen Jahren hat sich bereits viel getan, die Situation ist aber zweigeteilt. Einerseits haben die Unternehmen ihr Engagement deutlich erhöht, andererseits bekommen vor allem kleinere Unternehmen gar keine Bewerbungen mehr. Der Druck als attraktiver Ausbildungsbetrieb wahrgenommen zu werden, ist sehr hoch. Meine Beobachtung ist aber, dass die Vorschläge der Ausbilder in einigen Unternehmen nicht die Beachtung finden, die sie finden sollten.

Inwiefern müssen sich die Unternehmen im persönlichen Umgang mit den Jugendlichen oder im Ausbildungsmarketing noch verbessern?

Das läuft in der Regel alles recht gut, denn die Ausbilderinnen und Ausbilder sind hoch motiviert und behalten mit zunehmender Berufserfahrung – auch wenn der Altersunterschied immer größer wird – einen guten Draht zu den Auszubildenden. Das Problem liegt eher im Ausbildungsmarketing. Viele Ausbilder würden gerne mehr machen, aber die konkrete Umsetzung in der Praxis erweist sich häufig als Herausforderung.

Welche Rolle spielen psychologische und pädagogische Inhalte in der Ausbildung der Ausbilder?

Psychologie und Pädagogik sind in einer guten Ausbildung gegenüber dem Fachwissen gleichrangig. Deswegen muss auch hier lebensbegleitend gelernt werden. Wer den AdA-Schein einmal hat, braucht im Grunde keine Weiterbildungen mehr nachweisen. Das heißt aber noch lange nicht, dass er

ein Leben lang ein guter Ausbilder ist. Hier setzt die IHK Ausbilderakademie Bayern an. Wer sich regelmäßig weiterbildet und an seinen Kompetenzen und Fähigkeiten arbeitet, kann sich bei uns zertifizieren lassen. Das wird sehr gut angenommen und die einzelnen IHKs bauen ihr Weiterbildungsangebot Stück für Stück aus.

Welche Zertifikate gibt es für Ausbilder und Unternehmen?

Die IHK Ausbilderakademie Bayern arbeitet mit drei Zertifikaten, die aufeinander aufbauen; am Ende steht der „Ausbilder in Bestform“.

Müssen heute Bewerbungs-Ratgeber für Unternehmen geschrieben werden?

Nein, das ist nicht nötig. Aber die Unternehmen sollten die Augen und Ohren aufmachen und die eigenen Vorzüge sichtbar

DIE UNTERNEHMENSBAU FÜR DEN PRIVATEN HAUSHALT



Info

Die **IHK Ausbilderakademie Bayern** ermöglicht es seit 2011 engagierten Ausbilderinnen und Ausbildern, sich ihre fachlichen und persönlichen Kompetenzen offiziell zertifizieren zu lassen. Dabei spielt vor allem der Umgang mit den Auszubildenden eine große Rolle.



www.ihk-ausbilder.de

machen. Oder noch einfacher: sie sollten auf ihre Ausbilder hören, sie zu Weiterbildungen schicken und ihre guten Ideen umsetzen.

Welche weiteren Tipps haben Sie für die Unternehmen?

Eigentlich nur einen: Trauen Sie sich in die Öffentlichkeit zu gehen! Wir hatten in Ingolstadt kürzlich ein Ausbilderfrühstück unter dem Titel „Tue Gutes und rede darüber.“ Im September folgt ein entsprechendes Seminar dazu. Hier war die Quintessenz, Geschichten aus dem Leben zu

erzählen, und zwar auf den unterschiedlichsten Kanälen und natürlich in den sozialen Medien. So erreichen Sie die angehenden Auszubildenden. Und selbst wenn einmal etwas schief geht oder etwas nicht perfekt ist, gibt es deswegen noch lange keinen Shitstorm, so meine Erfahrung. Binden Sie Ihre Auszubildenden in die Kommunikation ein, das ist authentisch und man begegnet sich auf Augenhöhe.

Was sollten die Ausbildungsbetriebe bei der Werbung um Auszubildende und im Ausbildungsalltag vermeiden?

Etwas zu präsentieren, was man gar nicht ist. Das kann nach hinten losgehen. Es geht aber weniger um Vermeiden als vielmehr darum, sich etwas zu trauen und noch wichtiger, etwas zu tun. Die Bewerberzahlen sinken teilweise rapide und ebenso die Qualität der Bewerbungen. Es ist höchste Zeit, dass sich Unternehmen bewusst werden, wo die eigenen Stärken oder ihr Alleinstellungsmerkmal in der Berufsausbildung liegen und dies auch sichtbar machen. Ausbildungsmessen, Besuche und Kooperationen in und mit Schulen zum Beispiel über Bildungspartnerschaften, die IHK-AusbildungsScouts oder Tage der offenen Tür sind wichtige Schritte in die richtige Richtung.

Das Gespräch führte Ralf Tautz. //



SCHLÜSSELFERTIGER GEWERBEBAU

**Planungssicherheit von Anfang an.
Aus der Erfahrung von über 60 Jahren.**

Aus unserer Referenzliste:

Betriebsgebäude

Konstruktion aus Stahlbetonfertigteilen

Laumer Komplettbau GmbH
Bahnhofstr. 8 · 84323 Massing
Tel.: 087 24 / 88-0 · www.laumer.de

Entwurf: Christian Klessinger, Attenkirchen · Ausführung: Laumer Komplettbau · Foto: Sascha Kletzsch