

NUR EINE ATTRAKTIVE AUSBILDUNG WECKT BEGEISTERUNG



Lehrstellen zu besetzen wird schwieriger. Da die Zahl der Schulabgänger rückläufig ist und sich immer mehr für ein Studium entscheiden, sind Bewerber rar geworden. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft müssen handeln. Insbesondere liegt es jedoch an den einzelnen Unternehmen, die Ausbildung attraktiver zu gestalten. Der folgende Artikel gibt Anregungen.

Die aktuelle Situation ist zunächst einer Vernachlässigung der Berufsorientierung geschuldet. An Gymnasien findet lediglich in zwei Bundesländern – Niedersachsen und Baden-Württemberg – eine verpflichtende Berufsorientierung statt. Es wird versäumt, dem qualifizierten Nachwuchs nahezubringen, dass eine Ausbildung mit Führungsweiterbildung Karrierechancen eröffnet. Da verwundert es kaum, dass die Berufswahl nahezu zwangsläufig auf eine akademische Ausbildung fällt. Hier ist die Politik gefragt, die Rahmenbedingungen zu verbessern.

Für Unternehmen besteht die Herausforderung darin, die Ausbildung selbst attraktiver zu gestalten. Jugendliche betrachten die Ausbildung als Investition in ihre Zukunft – daher ist eine strukturierte Begleitung von entscheidender Bedeutung. Die Qualität der Ausbildung und ihre Konkurrenzfähigkeit rücken in den Blickpunkt – es geht um Professionalität und Perspektiven, um Inhalte sowie um zeitgemäße Lernformate, letztlich also um Begeisterung.

Ausbildungsmarketing intensivieren

Die Betriebe müssen dort präsent sein, wo Jugendliche nach Ausbildungsstellen suchen, insbesondere bei Google: Mit der Eingabe des Ausbildungsberufs in Kombination mit einem Ort begeben sie sich dort auf die Suche. Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEM) gehören daher zu den zentralen Aufgaben der Unternehmen. Positive Statements von Auszubildenden auf der Website oder ein Ausbildungsblog fördern darüber hinaus den „Anwerbungserfolg“: Niemand anderes als ein Auszubildender kann glaubwürdiger die Botschaft von der Attraktivität des Unternehmens und der Ausbildung nach außen tragen. Für Praktika gilt: Eine Arbeitsprobe mit greifbarem Ergebnis und einem Lernerfolg weckt am ehesten Begeisterung bei jungen Menschen.

Berufsorientierung mit Erlebnischarakter

Unternehmen sollten bei der Berufsorientierung neue Wege beschreiten und auf den Erlebnischarakter setzen. Eine weitere Möglichkeit, „Digital Natives“ mit spielerischen Elementen anzusprechen, ist das Recruitainment – ein Mix aus E-Recruiting und Infotainment. Dabei kommen Gamification-Elemente zum Einsatz, die z. B. Schulabsolventen über einen Interessenstest und ein Ranking dazu passender Ausbildungsberufe einfangen.

Bei der Entwicklung der Arbeitgebermarke auf Zielgruppenorientierung zu achten, zählt ebenfalls auf die Attraktivität ein. Aus Studien ist bekannt, dass Jugendlichen der Spaß am Beruf, das Betriebsklima sowie Lob für gute Arbeit wichtig sind. Materielle Anreize stehen weniger hoch im Kurs. Jobtickets oder Mietzuschüsse eignen sich jedoch dazu, weiter entfernt wohnende Jugendliche zur Bewerbung zu bewegen.

Die Chancen, einen Ausbildungsplatz zu besetzen, steigen mit der Bereitschaft, vermeintlich weniger geeigneten Jugendlichen, etwa Hauptschulabsolventen oder Schulabgänger mit schlechteren Leistungen, eine Chance zu geben. Beratungsstellen und Bildungsträger bieten „Ausbildungsbegleitung“ und Hilfe bei der Bewerberauswahl.

Inhaltliche Aufwertung und neue Lernformate

Junge Mitarbeiter legen Wert auf berufliche Entwicklungschancen. Ein bekanntes Unternehmen des Verkehrswegebbaus verfolgt daher ein Konzept, das dessen Personalreferentin erläutert: „Bei Inhouse-Trainings haben Azubis die Chance, eigene Themenwünsche einzubringen – das kommt gut an. Die Lernbereitschaft und Motivation greifen wir gezielt auf. So entsteht nicht zuletzt auch eine enge Bindung an das Unternehmen.“

Um die Ausbildung inhaltlich anzureichern, nutzen etliche Unternehmen die Möglichkeit, eine Weiterbildung zu finanzieren, die für die Ausbildung nicht vorgesehen ist, z. B. in Fremdsprachen oder IT. Ein Auslandspraktikum stellt eine weitere Option dar. Durch die steuerliche Absetzbarkeit oder Förderungen müssen solche Zusatzangebote nicht viel kosten. Mit der Mitnahme von Auszubildenden zu Branchenevents können Ausbildungsbetriebe ebenfalls punkten.

Attraktive neue Lernformate unter Einbeziehung mobiler Endgeräte sind bisher noch selten. Interessante Experimente gehen in Richtung „Augmented Reality“ und kollaborativer Lernplattformen, die Auszubildende miteinander verbinden. Augmented Reality kann Jugendlichen beim arbeitsplatzorientierten Lernen

– auf Abruf – Zusatzinformationen bereitstellen, etwa zu Abläufen und Bauteilen. Eine Kommentarfunktion und die Möglichkeit des Teilens sorgen zudem für eine standortübergreifende Interaktion.

Perspektivwechsel bringt neue Einblicke

Eine rechtlich nicht selbstständige „Juniorfirma“ ist ein weiterer vielversprechender Ansatz, der zur Steigerung der Motivation führt. Die Juniorfirma fungiert als Testumgebung, in der Auszubildende Dienstleistungen erbringen oder Waren produzieren. Dadurch, dass die Juniorfirma sämtliche Geschäftsbereiche eines echten Unternehmens abbildet, fördert sie das berufsübergreifende Verständnis für betriebliche Zusammenhänge. Juniorfirmen eignen sich für mittlere bis große Unternehmen ab zehn Auszubildenden.

Als Alternative und für kleinere Unternehmen gibt es Online-Planspiele. Über die Erfahrungen, die die Drewsen Spezialpapiere GmbH & Co. KG mit einem Fernplanspiel des Bildungswerks der Niedersächsischen Wirtschaft (BNW) gesammelt hat, berichtet Ausbilder Rainer Brammer: „Es entsteht ein Wir-Gefühl, das aus gruppenspezifischer Sicht wertvoll ist. Der Bildungsaspekt ist ebenfalls nicht zu unterschätzen, da die Planspiele hochwertig sind und eine ganzheitliche Sicht auf alle Geschäftsprozesse ermöglichen. Die Auszubildenden verstehen, wie sie ihren Teil dazu beitragen, dass die Prozesse reibungslos ineinandergreifen.“

Prüfungsvorbereitung mit Online-Kursen

Ein attraktivitätssteigerndes Angebot sind zu guter Letzt Online-Kurse zur Prüfungsvorbereitung. Misserfolgsquoten bei Prüfungen lassen sich damit reduzieren, zudem kommen das Lernformat und die eingängige Wissensvermittlung gut bei Jugendlichen an. Dorina Ehrhardt, Auszubildende der DBW Advanced Fiber Technologies GmbH, hat die Möglichkeit zur digitalen Prüfungsvorbereitung bereits genutzt: „Digitale Medien einzusetzen, kommt meinen Lerngewohnheiten entgegen. Das Angebot finde ich sehr gut und für die Prüfung hat es mir geholfen.“

FAZIT

Die Ausbildung krankt an mangelndem Interesse bei Jugendlichen. Mit frischen Ideen kann es jedoch gelingen, das Ruder herumzureißen und die Attraktivität nachhaltig zu steigern.



TOBIAS LOHMANN

ist Sprecher der Geschäftsführung des Bildungswerks der Niedersächsischen Wirtschaft gGmbH. Das BNW ist eine Gemeinschaftsgründung von Unternehmensverbänden und vermittelt praxistaugliche Fachkenntnisse sowie grundlegende Instrumentarien für den beruflichen Erfolg.

> www.bnw.de