

Strategien gegen den Fachkräftemangel: Erfolg mit Ausbildungsmarketing

Praxishandbuch „Ausbildungsmarketing“
– mit Ideen, die zum Handeln aufrufen!



Inhalt

1. Was ist Ausbildungsmarketing?	S 2
1.1. Ausbildungsmarketing – warum?	S 2
1.2. Ausbildungsmarketing – was ist das?	S 4
1.3. Ausbildungsmarketing – welche Ziele haben Sie als Ausbildungsbetrieb?	S 4
1.4. Ausbildungsmarketing – wer ist meine Zielgruppe?	S 5
2. Strategische Ansätze für ein gutes Ausbildungsmarketing	S 6
2.1. Grundsätze für den Arbeitgeber	S 6
2.2. Strategie und Marktanalyse	S 6
2.2.1. Erste strategische Überlegung	S 6
2.2.2. Zweite strategische Überlegung	S 7
2.2.3. Dritte strategische Überlegung	S 7
3. Mögliche Aktivitäten	S 7
4. Ihre persönliche Marketingplanung	S 17
Vorbemerkung: Weiblichen Nachwuchs gezielt fördern	S 18
4.1. Ist-Analyse in Ihrem Unternehmen: Gewinnung der Auszubildenden – Checkliste	S 19
4.2. Ihre persönliche Maßnahmen-Planung – Checkliste	S 20
4.3. Bestimmen Sie den regionalen Einzugsbereich Ihrer Firma! – Checkliste	S 24
4.4. Informieren Sie sich über Möglichkeiten, Jugendliche anzusprechen! – Checkliste	S 25
4.5. Definieren Sie Ihren Aktionsplan!	S 32
4.6. Bestimmen und regulieren Sie Ihren betrieblichen Aufwand!	S 33
5. Wir fassen zusammen: alle Unterstützungsangebote der IHK Trier noch einmal im Überblick	S 34
5.1. Finden und Binden von Auszubildenden	S 34
5.2. Verbesserung der Berufsorientierung und der Ausbildungsreife junger Menschen	S 37
5.3. Steigerung von Attraktivität und Qualität der dualen Ausbildung	S 39
6. Wir freuen uns auf Ihre persönlichen Anregungen und Ideen	S 42
7. „Wer macht was?“ – Das Team „Ausbildung“ der IHK Trier noch einmal im Überblick	S 43
Quellennachweis und Impressum	S 45

1. Was ist Ausbildungsmarketing?

1.1. Ausbildungsmarketing – warum?

In der Vergangenheit war für Personalverantwortliche im Mittelstand Ausbildung weitestgehend Routine. Die Anzahl der Ausbildungsplätze blieb im Wesentlichen von Jahr zu Jahr konstant, Bewerber und Bewerberinnen gab es genug, das Auswahlverfahren war Standard, Veränderungen gab es vielleicht, wenn sich einmal (heute geschieht dies glücklicherweise in kürzeren Abständen als früher) ein Berufsbild änderte oder ein neuer Beruf erschien. Ausbildungsmarketing war deshalb bislang ein wenig beachtetes Thema.

Inzwischen ist der Ausbildungsmarkt jedoch „gekippt“: Nach Jahren des Lehrstellenmangels gibt es aktuell vielerorts und in vielen Berufen schon zu wenige Bewerber/-innen. Zur Verdeutlichung: Im Jahr 2013 verzeichnete die IHK Trier einen Rückgang bei den eingetragenen Ausbildungsverhältnissen um 5,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. In diesem Jahr zeichnet sich ein noch deutlicherer Rückgang ab.

Den Betrieben aus Industrie, Handel und Dienstleistungsbranche in Trier und der Region fällt die Besetzung ihrer Ausbildungsplätze zunehmend schwerer: Mehr offenen Ausbildungsstellen stehen weniger Bewerber gegenüber. Es wäre aber zu kurz gesprungen, diesen Bewerberrückgang ausschließlich auf den demografischen Wandel zurückzuführen.

Die Lage ist komplexer: Zum einen erleben wir derzeit einen ständig zunehmenden Akademisierungstrend, wohingegen es in der Region Trier jedoch insbesondere junge Menschen mit abgeschlossener dualer Ausbildung sind, die von den Firmen dringend gesucht werden.

Zur Akquise ihrer Fachkräfte setzen die meisten Unternehmen demzufolge auf die duale Ausbildung, treffen aber immer häufiger auf Jugendliche mit eingeschränkter Ausbildungsreife, so dass heute schon viele Ausbildungsplätze unbesetzt bleiben. Ein Ausbilder eines Unternehmens aus der Region Trier brachte dieses Problem so auf den Punkt: *„Wir haben noch viele Bewerber für einen Ausbildungsplatz. Aber wenn wir bei der Auswahl von 10 Bewerbern immer schon 7 Kandidaten wegen der Schulnoten oder schlechter Bewerbungsunterlagen absagen müssen und einer nicht zum Auswahlverfahren kommt, weil er schon etwas anderes gefunden hat, dann wählen wir nicht wirklich unter vielen aus.“*

1. **„Es gibt weniger Fische im Teich.“** – Aus dem „Käufer-“ ist ein „Verkäufermarkt geworden, nicht zuletzt aufgrund der demografischen Entwicklung.
2. **„Unter den Fischen will jeder Angler die attraktivsten fangen.“** – Betriebe konkurrieren um die besten Köpfe.
3. **„Fische sollen nicht vom Haken gehen.“** – Wer die richtigen Informationen vermittelt und die wirklich passenden Lockangebote setzt, vermeidet Ausbildungsabbrüche.

Aus der Sicht der Unternehmen geht es aber nicht darum, „irgendwelche“ Auszubildende zu beschäftigen, sondern junge Menschen mit möglichst günstigen Voraussetzungen, die zum Betrieb passen.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass bislang praktizierte Verfahren der Akquise nicht mehr greifen.

Was aber tun, damit aus einer Lehrstelle keine Leerstelle wird?

Wesentlich für den Unternehmenserfolg wird es sein, ein zielgruppengerechtes, professionelles Ausbildungsmarketing durchzuführen und eine eigene, auf das Unternehmen zugeschnittene Marketingstrategie zu implementieren.

Mit unserem Praxishandbuch „Ausbildungsmarketing“ möchten wir Sie bei dieser Aufgabe unterstützen. Neben einer Reihe von Informationen und Tipps zum Aufbau einer erfolgreichen Ausbildungsmarketingstrategie enthält es eine Reihe von möglichen Aktivitäten sowie unsere Unterstützungsangebote für Sie – angefangen von einem „Ausbildungs-Check“ über unsere IHK-Lehrstellenbörse bis hin zu Maßnahmen zur Verbesserung der Berufsorientierung und Ausbildungsreife junger Schulabgänger.

Keine Angst: Die Ideen und Handlungsmöglichkeiten, die wir Ihnen hier vorstellen, sind nur Vorschläge und Orientierungshilfen, die natürlich nicht eins zu eins übernommen werden müssen! Schauen Sie, was in Ihrem Unternehmen passt und realistisch umzusetzen ist! Finden Sie Ihre eigene Strategie!

Studie „Ausbildung 2014“ des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK)

Im Rahmen der Studie wurden rund 13.000 Unternehmen zu ihren Ausbildungsplänen und -motiven befragt. Hier die wesentlichsten Ergebnisse:

Weniger Bewerber, weniger Ausbildungsplätze

- Die demografische Entwicklung ist in den Unternehmen angekommen. Das Ausbildungsplatzangebot wird vielfach der sinkenden Nachfrage angepasst. Die Schwierigkeiten, offene Ausbildungsstellen zu besetzen, haben sich weiter verstärkt und wirken sich besonders in Kleinstbetrieben aus. 2013 blieben allein im IHK-Bereich 80.000 Ausbildungsplätze unbesetzt. Im Jahr zuvor waren es 70.000.

Unternehmen stellen sich auf Schwächere ein

- Um dem demografisch bedingten Rückgang an Bewerbern zu begegnen, senken Unternehmen ihre Anforderungen an Bewerber und geben damit auch lernschwächeren Jugendlichen eine Ausbildungschance. 70 Prozent der Unternehmen sind bereit, diese Jugendlichen in Ausbildungen zu integrieren. Schulische Leistungen können gefördert werden, gute soziale und persönliche Kompetenzen sind für die Unternehmen jedoch notwendige Voraussetzungen für eine Ausbildung.

Berufsorientierung: mangelhaft

- Die Unzufriedenheit der Unternehmen mit der Berufsorientierung steigt stetig und wird mit 57 Prozent als das zweithäufigste Ausbildungshemmnis genannt. Zwar bemühen sich viele Schulen um eine bessere Berufsorientierung. Dass diese Engagement bei den Schulabgängern bereits wirkt, ist für viele Betriebe offenbar noch nicht erkennbar. Viele Betriebe sind aber weiterhin – oder gerade deshalb, bereit, die Berufsorientierung zu unterstützen.

Marketinginstrumente werden geschärft

- Nahezu alle Betriebe nutzen bei der Azubisuche verstärkt alternative Wege und Medien. Die Meldung der freien Stellen bei der Bundesagentur für Arbeit reicht bei Weitem nicht mehr aus, um geeignete Auszubildende zu finden. 60 Prozent der Betriebe setzen dabei auf das Internet. Social-Media-Aktivitäten nehmen deutlich zu. Marketing-Kampagnen werden entwickelt, um sich den zukünftigen Azubis zu präsentieren.

1.2. Ausbildungsmarketing – was ist das?

Ausbildungsmarketing umfasst alle Aktivitäten, die dazu beitragen, dass die vom Unternehmen angebotenen Ausbildungsplätze mit geeigneten Nachwuchskräften besetzt werden können.

Marketing ist nicht einfach nur Werbung, sondern eine Strategie und daraus resultierend ein Bündel von Maßnahmen und Aktivitäten, um junge Frauen und Männer für die Ausbildung zu gewinnen und zu binden.

Die Vorteile auf einen Blick:

Ausbildungsmarketing schafft die Voraussetzungen für die Einstellung geeigneter Bewerber und Bewerberinnen und damit für die Sicherung der Qualität des beruflichen Nachwuchses. Wer das *beste* Marketing macht, ebnet sich den Weg, die *besten* Bewerberinnen und Bewerber zu gewinnen.

- Ausbildungsmarketing kann den Aufwand für die Suche nach geeigneten Bewerberinnen und Bewerbern deutlich verringern.
- Ausbildungsmarketing liefert zugleich Wissen über die Kenntnisse, Fähigkeiten und Einstellungen der zukünftig auszubildenden jungen Frauen und Männer.
- Ausbildungsmarketing vermittelt den Jugendlichen bereits im Vorfeld der Ausbildung einen realistischen Einblick in Ausbildung und Berufstätigkeit und unterstützt eine gezielte Berufswahl.
- Stichwort „Konflikte in der Ausbildung und Ausbildungsabbruch“: Jugendlichen maximale Transparenz über Inhalte und Ablauf der Ausbildung und Einblicke in die spätere Berufstätigkeit und mögliche Berufslaufbahnen zu bieten, verringert das Konflikt- und Abbruchpotenzial.
- Die Beschäftigung mit Ausbildungsmarketing bietet vielfältige Ansatzpunkte für die Optimierung der eigenen Arbeit und Ausbildungsqualität – insbesondere auch unter Gender-Aspekten: Abbau von Vorurteilen, Rollenerwartungen oder -zuschreibungen; Erschließung von Humanressourcen; Förderung chancengleicher Ausbildung, Berufswege und Laufbahnplanungen; Sicherung und Bindung qualifizierter weiblicher Nachwuchskräfte – und vieles mehr.

1.3. Ausbildungsmarketing – welche Ziele haben Sie als Ausbildungsbetrieb?

Vielfältige Motive veranlassen zielgerichtetes Ausbildungsmarketing. Als Unternehmen verfolgen Sie in der Regel folgende Ziele:

- Sicherstellung einer ausreichenden Anzahl von Bewerbungseingängen
- Sicherstellung guter Bewerberqualität
- Imageentwicklung des Unternehmens, Ausbau des Bekanntheitsgrades
- gesellschaftliches Engagement für unsere Jugend

Ihre Ziele dienen auch der Steuerung und der Erfolgskontrolle. Geeignete Messgrößen sind:

- Bekanntheitsgrad (quantitativ) und Image (qualitativ) in der Zielgruppe
- Anzahl von Bewerbungen je Ausbildungsplatz / Anteil geeigneter Bewerbungen
- Anteil der Ausbildungsabbrecher
- Prüfungsergebnisse
- Anteil der für eine Übernahme geeigneten Azubis

1.4. Ausbildungsmarketing – wer ist meine Zielgruppe?

Ihre Zielgruppe sind im Wesentlichen Jugendliche. Daher ist es sinnvoll, eine grundlegende Frage zu stellen:

„Was bewegt Jugendliche?“

Zur Beantwortung der Frage haben wir die Shell-Jugendstudie 2010 herangezogen. Grundlage der Shell-Jugendstudie 2010 bildet eine deutschlandweite Befragung von 2.604 Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren und 20 vertiefende qualitative Interviews, die Anfang 2010 durchgeführt wurden. Der Untertitel der Shell-Jugendstudie 2010 *„Eine pragmatische Generation behauptet sich“* und der Slogan *„Aufstieg statt Ausstieg“* fassen die Grundeinstellung der meisten Jugendlichen treffend zusammen.

Hier die für Sie wesentlichen Ergebnisse:

- Die Werte der Jugendlichen sind nur wenig anders als vor 20 Jahren: zum einen Tradition / Sicherheit / Fleiß, gepaart mit dem Wunsch nach Kreativität und sozialem Engagement; zum anderen materielle Befriedigung (Genuss, Durchsetzungsfähigkeit, Macht).
- Sowohl bei Hauptschülern, Realschülern, Gymnasiasten und Studierenden als auch bei Auszubildenden sind über die Hälfte sicher, dass sich ihre beruflichen Wünsche erfüllen werden (höchste Sicherheit bei Studierenden mit 75 Prozent und bei Auszubildenden mit 73 Prozent, am niedrigsten bei Hauptschülern mit 59 Prozent).
- Über zwei Drittel der Jugendlichen stimmen zumindest teilweise zu: „Man muss sich auf Ausbildung und Karriere konzentrieren, dahinter muss alles andere zurückstehen.“
- Zuversichtlich blicken weit über 50 Prozent der Jugendlichen, gerade auch Azubis, in die Zukunft.
- Jugend nimmt Erfolgsdruck wahr und stellt sich diesem.
- Jugendliche aus sozial schwächeren Familien sind deutlich weniger zufrieden und müssen feststellen, dass sie deutlich schlechtere Startchancen haben.
- Bildung ist in Deutschland weiterhin stark abhängig vom sozio-ökonomischen Status der Eltern und ist der Schlüssel zum Erfolg in der anstehenden beruflichen Bildung und schließlich in der Erwerbsbiographie.

Die Jugend lebt im Internet, zu dem fast 100 Prozent der Jugendlichen Zugang haben, quer durch alle Schichten.

- Im Mittelpunkt steht das interaktive, dialog-orientierte Web 2.0. Sie bewegen sich vor allem im Social Web (eher jünger und weiblich; ca. 1/4 der User) oder sind Gamer (eher jünger und männlich; ca. 1/4 der User). Mehr als die Hälfte der Jugendlichen nutzt z. B. Lokalisten.de, Facebook, Twitter, etc. täglich; nur rund 1/7 benutzt diese Medien nie.
- E-Mails sind für alle wichtig.
- „Drauflos suchen“ oder „sich informieren, was in der Welt passiert“ sind vom sozialen Status abhängige Motive der Internetnutzung.
- (Nahezu) alle Jugendlichen haben ein Handy.

Daraus ergeben sich Herausforderungen für Ausbildungsbetriebe:

- verstehen, was Jugendliche bewegt und interessiert
- Chancen bieten, dass Jugendliche ihre Lebenspläne/-träume verwirklichen können
- Startchancen für Jugendliche mit Nachteilen bieten
- Internet mit Web 2.0 als Ausgangspunkt – wer kennt sich im Betrieb dort aus?

2. Strategische Ansätze für ein gutes Ausbildungsmarketing

2.1. Grundsätze für den Arbeitgeber

- Ausbildungsmarketing sollte als ein Prozess begriffen werden wie Produktmarketing. Konkret bedeutet dies:
 - o Ziele formulieren
 - o Strategie planen
 - o Wahl und Einsatz der Marketinginstrumente
 - o Erfolgskontrolle
- Ausbildungsmarketing ist Chefsache.
- der Köder muss dem Fisch schmecken: die Erwartungen der Jugendlichen kennen und treffen
- dort angeln, wo sich viele Fische tummeln
- weg von Papier-Anzeigen – hin zur Aktion: „Ran an die jungen Menschen“
- keine Bruchstellen verursachen, sondern Brücken schlagen: einen fließenden Übergang von der Schule zur Ausbildung schaffen
- Schulnoten spiegeln nicht unbedingt die Qualifikation wider
- Nicht erst suchen, wenn alle suchen: Die Chancen sind im ersten Schulhalbjahr deutlich höher.
- persönliche Kontakte suchen und Erfahrungen in der Arbeitswelt ermöglichen

2.2. Strategie und Marktanalyse

2.2.1. Erste strategische Überlegung:

- o *Was zeichnet mein Produkt aus?*
- o *Wie sehen die Produkte der Wettbewerber aus?*
- o *Wie kann ich mein Produkt verbessern?*

Unter Produkt ist hier der Ausbildungsplatz in Verbindung mit der später angestrebten Tätigkeit und dem möglichen Karriereweg zu verstehen. Dies erfordert eine strategische Personalentwicklung. Vor allem kleinere Firmen und solche mit einem nicht im Trend liegenden Berufsbild sind hier gefordert.

2.2.2. Zweite strategische Überlegung:

- *Wie und wo informieren sich Bewerber?*
(aus einer Umfrage unter 525 Schülern weiterführender Schulen)

... zu	
84 %	im Internet
72 %	bei Freunden/Familie
62 %	im Berufsinformationszentrum (BIZ) der Agentur für Arbeit
56 %	bei Lehrern bzw. in der Schule
54 %	auf Ausbildungsmessen
46 %	in der Presse

2.2.3. Dritte strategische Überlegung:

- *Welche Zielgruppe will ich ansprechen?*

Zum Beispiel Bewerber mit hohem Potenzial, Mädchen in technischen Berufen, Migrantenkinder, Jugendliche mit bestimmten Nachteilen in Verbindung mit der Fragestellung: Wie weit reicht der geografische Einzugsbereich meines Betriebs (lokal, regional, überregional)?

Und: Wie will ich meine Zielgruppen erreichen? Über direkte Ansprache oder über Multiplikatoren und relevante Bezugspersonen (Lehrer, Eltern, Geschwister, Bekannte, Peergroups/Gruppen von Gleichaltrigen)?

3. Mögliche Aktivitäten

Nachfolgend werden die verschiedensten Ansätze im Ausbildungsmarketing aufgeführt und einführend beschrieben. **Dabei verzichten wir bewusst auf eine weitere Systematisierung**, und manche Ansätze überschneiden sich teilweise inhaltlich und thematisch. Unsere Zusammenstellung möglicher Aktivitäten ersetzt weder ein in sich schlüssiges und aufeinander aufbauendes Ausbildungsmarketing-Konzept (das jedes Unternehmen für sich individuell erstellen muss), noch erhebt es einen Anspruch auf Vollständigkeit. **Sollten Sie weitere Ideen haben und Möglichkeiten kennen, freuen wir uns sehr darüber, wenn Sie uns diese mitteilen.**

□ **Anbieten von Praktikumsplätzen für die Berufsorientierung**

Das Angebot von Praktikumsplätzen für Schülerinnen und Schüler in der Berufsorientierung an den allgemeinbildenden Schulen ist eine wirksame Methode, um als Unternehmen zielgerichtet auf sich aufmerksam zu machen. Es sollte kontinuierlich geschaltet sein. Nehmen Sie Kontakt mit Ihrer Schule auf, die Sie im Blick haben und melden Sie Ihr/e Angebot/e der Schulleitung. Schulen freuen sich über angebotene Praktikumsplätze.

Die Praktikumsformen sind mittlerweile sehr vielfältig und reichen vom Blockpraktikum (z. B. eine Woche im Betrieb) über das Langzeitpraktikum (in Rheinland-Pfalz Praxistag genannt) von bis zu einem Jahr bis hin zu einem gelenkten Praktikum an den Fachoberschulen (FOS).¹

Formulieren Sie Ihre Bewerberkriterien, Ihr Angebot. Entwerfen Sie ein kleines Plakat mit der Bitte um Aushang am schwarzen Brett. Praktikantenplätze können Sie ebenfalls an die Agentur für Arbeit melden. Wichtig ist, dass Sie inhaltlich ein interessantes, forderndes und ansprechendes Praktikum anbieten. Guten Praktikanten können Sie zum Ende des Praktikums einen Ausbildungsplatz anbieten bzw. sie in Ihre Kartei für gute Bewerber aufnehmen. Gegen Ende des Praktikums sollten Sie dem Praktikanten auf jeden Fall eine qualifizierte Praktikantenbescheinigung ausstellen und ein ehrliches, authentisches Abschlussfeedback in einem mündlichen Gespräch geben. Zum Abschlussfeedback kann man beispielsweise auch die Eltern mit einbeziehen.

Unterstützungsangebot der IHK Trier

- Ausbildungs- und Praktikumsatlas der IHK Trier

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Trier:

- Annabell Müller, Telefon: (06 51) 97 77-3 55,
E-Mail: annabell.mueller@trier.ihk.de

-
- „Fit für das (Berufs-)Leben – ein Praktikumsleitfaden für Lehrer, Schüler und Praktikums-Coaches

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Trier:

- Alexandra Lossjew, Telefon: (06 51) 97 77-3 60, E-Mail: lossjew@trier.ihk.de

Anbieten von „Praxistag-Plätzen“

In Rheinland-Pfalz sind alle Realschulen plus, die den Abschluss der „Berufsmaturität“ anbieten, verpflichtet, ihren Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit anzubieten, an einem sogenannten Praxistag teilzunehmen. Bei dem Praxistag handelt es sich um ein Langzeitpraktikum, in dem die Jugendlichen in der Jahrgangsstufe 8/9 einmal in der Woche etwa ein Jahr lang erste berufspraktische Erfahrungen in einem Ausbildungsunternehmen ihrer Wahl erwerben können. In Kombination mit der „Besonderen betrieblichen Lernaufgabe“ (siehe Kasten „Unterstützungsangebot der IHK Trier“) bietet diese Form des Langzeitpraktikums eine besonders gute Gelegenheit, einen künftigen Auszubildenden zu finden, ihn frühzeitig mit den Anforderungen einer Ausbildung vertraut zu machen und ihn an Ihr Unternehmen zu binden. Auch hier gilt: Reichen Sie rechtzeitig Ihr Angebot bei der Schule Ihres Interesses ein.

¹ Die Fachoberschule (FOS) ist ein Angebot des beruflichen Schulwesens und wird in Rheinland-Pfalz organisatorisch mit einer Realschule plus verbunden. Sie schließt mit dem Erwerb der Fachhochschulreife ab, die dazu berechtigt, ein Studium an einer Fachhochschule zu beginnen oder eine Berufsausbildung, zum Beispiel auch im Praktikumsbetrieb, aufzunehmen. Die FOS wird in Rheinland-Pfalz in den Fachrichtungen Wirtschaft und Verwaltung, Gesundheit und Soziales und Technik angeboten.

In der Region Trier gibt es derzeit drei Fachoberschulen (FOS):

- Realschule plus und FOS Daun, Fachrichtung: Gesundheit und Soziales
- Realschule plus und FOS Konz, Fachrichtung: Technik/technische Informatik
- Realschule plus und Fachoberschule FOS Traben-Trarbach, Fachrichtung: Gesundheit und Soziales

Unterstützungsangebot der IHK Trier

- Die Besondere betriebliche Lernaufgabe
Zur Unterstützung des Praxistags hat die IHK Trier das Modell der „Besonderen betrieblichen Lernaufgabe“ entwickelt. Damit will sie Ausbildungsbetrieben ein Instrument an die Hand geben, mit dem diese potenzielle Auszubildende frühzeitig an ihr Unternehmen binden und gleichzeitig auf die Anforderungen einer Ausbildung vorbereiten können. Weitere Informationen finden Sie unter www.ihk-trier.de ➔ Ausbildung ➔ Ausbildungsprojekte für Unternehmen ➔ Besondere betriebliche Lernaufgabe.

Ihre Ansprechpartnerinnen bei der IHK Trier:

- Heike Düpre, Telefon: (06 51) 97 77-3 04, E-Mail: duepre@trier.ihk.de
- Alexandra Lossjew, Telefon: (06 51) 97 77-3 60, E-Mail: lossjew@trier.ihk.de

❑ Teilnahme an örtlichen und regionalen Bildungsmessen

Örtliche Bildungsmessen mit ganz unterschiedlichen Bezeichnungen wie beispielsweise Job-Fit-Tag oder Berufsinfortag werden meist über einzelne Schulen oder Schulzentren initiiert. Im Rahmen dieser Messen und Börsen können Sie als Unternehmen Ihre Zielgruppe ansprechen. Oft ist eine einfachere Darstellungsform (Unternehmensauftritt) völlig ausreichend. Die Infrastruktur wie Tische, Stühle, Metaplanwände und Stromanschluss stellt der Veranstalter bereit. Ausstellergebühren werden in der Regel nicht erhoben. Auch können Sie natürlich mit professionellem Messeequipment auftreten.

Zwei Beispiele aus der Region:

- Berufsinformationsmesse (BIM) an der Realschule plus Bleialf, www.rsp-bleialf.de
- Berufebörse „Bis(s) zur Ausbildung“ an der Freiherr-vom-Stein-Realschule plus in Bernkastel-Kues

Regionale Bildungsmessen haben in der Regel einen größeren Einzugsbereich. Einige Beispiele hierzu sind:

- IHK-Ausbildungsmesse „Dein Tag, Deine Chance – Ausbildung jetzt!“ in Kooperation mit der HwK Trier, der Agentur für Arbeit Trier und dem Trierischen Volksfreund
- Schüler-Eltern-Tag der Handwerkskammer (HwK) Trier
- Ausbildungsmesse des Rotary Clubs Daun
- Vocatium Trier – eine Fachmesse für Ausbildung + Studium
- Info- und Ausbildungsmesse FUTURE der Agentur für Arbeit Trier

❑ Teilnahme an einem Azubi-Speed-Dating

Speed-Dating? Das ist doch Flirten, bis der Gong ertönt?! – Stimmt, und so – oder so ähnlich – geht es in der Tat auch bei einem Azubi-Speed-Dating zu, nur dass es hier nicht um die große Liebe, sondern um einen Ausbildungsplatz geht.

Unternehmen bietet das Azubi-Speed-Dating die Möglichkeit, viele junge Menschen in kurzer Zeit persönlich kennen zu lernen und so Kontakte zu zukünftigen Auszubildenden zu knüpfen. Unternehmen können sich gleich ein Bild von der Persönlichkeit eines Interessenten machen und sind nicht nur auf dessen Bewer-

bungsunterlagen angewiesen. Umgekehrt haben auch Bewerber die Chance, kleine Schwächen durch ihr Auftreten wieder wettzumachen. Und: Neben den in der Region bekannten Ausbildungsbetrieben treffen die jungen Leute zudem auf kleinere Firmen, auf die sie sonst gar nicht kämen.

Unterstützungsangebot der IHK Trier

- Unternehmen / Jugendliche aus der Region Trier haben die Möglichkeit, im Rahmen der Ausbildungsmesse „Dein Tag, Deine Chance – Ausbildung jetzt!“ an einem solchen Azubi-Speed-Dating teilzunehmen.

Ihre Ansprechpartner bei der IHK Trier:

- Elisabeth Glasner, Telefon: (06 51) 97 77-3 02, E-Mail: glasner@trier.ihk.de
- Marcus Kleefisch, Telefon: (06 51) 97 77-3 01, E-Mail: kleefisch@trier.ihk.de

❑ **Unternehmenseigener Internetauftritt**

Die meisten Unternehmen und Ausbildungsbetriebe betreiben heute einen eigenen Internetauftritt, in dem das Unternehmen, die Produkt- und Dienstleistungspalette vorgestellt werden. Sehr oft ist auch der Bereich Personalwesen mit aktuell freien Ausbildungs- und Arbeitsstellen integriert. Mithilfe einer speziell gestalteten Seite zum Thema Ausbildung kann die Bedeutung des Themas innerhalb des Internetauftritts hervorgehoben werden. Die Beschreibung der Ausbildungsberufe, der Ablauf der Ausbildung mit ihren Besonderheiten, die Ansprechpartner, ein Auskunftsportale über aktuell freie Ausbildungsplätze sowie die Bewerbungsvoraussetzungen und das Bewerbungsverfahren lassen sich so gut und anschaulich darstellen. Ergänzt werden kann dieser spezielle Bereich natürlich mit Praktikumsplätzen, die das Unternehmen anbietet.

❑ **Ausbildungsmarketing mit Facebook & Co.**

Immer mehr Unternehmen präsentieren sich mit eigens angelegten Seiten und Profilen in den sogenannten sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook. Das Marketing unter Nutzung der sozialen Netzwerke entwickelt sich momentan zu einer selbstständigen Disziplin. Einige neue Möglichkeiten und Strategien eröffnen sich, um jeweils seine spezifische Zielgruppe anzusprechen.

Unterstützungsangebot der IHK Trier

- **Check 2**

Mit „Check 2“ bietet Ihnen die IHK Trier eine Internet-Plattform, auf der Sie Schülerinnen und Schüler erreichen können, die sich engagiert mit dem Thema Ausbildung beschäftigen. „Check 2“ finden Sie im Internet unter: www.check2.de

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Trier:

- Annabell Müller, Telefon: (06 51) 97 77-3 55, E-Mail: annabell.mueller@trier.ihk.de

□ Imagefaktor Ausbildungsqualität und Ausbildungsmodernität

Eine gute Ausbildung spricht sich herum. Unter Jugendlichen selbst, von Eltern zu Eltern, im Bekanntenkreis, in der Berufsschulklasse, von Auszubildenden zu Auszubildenden. Diese Effekte lassen sich sehr gut für das Ausbildungsmarketing nutzen. Vor allem dann, wenn die betriebliche Ausbildung mit „Lebendigkeit“ und guter Qualität gefüllt wird, wenn Ausbildungskonzepte sich im Unternehmen weiterentwickeln und somit dem Ruf nach einer modernen, zeitgemäßen Ausbildung gerecht werden. Aktuelle Schlagworte, die sehr positiv auf die Ausbildungsqualität wirken, sind beispielsweise:

- Einsatz von guten Ausbilderpersönlichkeiten (mit „Draht zur Jugend“)
- gute Grundbildung, Integration von fachbereichsübergreifenden Anteilen
- Angebot von Schulungen zu aktuellen Themen, betrieblicher Unterricht
- realitätsnahe, fordernde Ausbildung mit angemessenem Leistungsbezug
- entwicklungsgerechte Verantwortungsübertragung, Teilautonomie
- starke Einbeziehung von Auszubildenden in Entscheidungen
- abwechslungsreiche Elemente wie Projektarbeiten oder Projekteinsätze
- Ausbildungs- und Wertschöpfungsphasen stehen in einem guten Verhältnis
- Maßnahmen zur Gemeinschaftsbildung und zum sozialen Miteinander
- Übermittlung von Anerkennung und Wertschätzung an die Auszubildenden
- Angebote zur Fortbildung, Nachhilfe bei Problemen, Azubi-Entwicklung
- Bereitstellung einer guten Infrastruktur (Arbeitsplätze, Mobiliar, Computer...)
- gute interne Prüfungsvorbereitung oder auch externe in Seminarform
- Angebot von ausbildungsintegrierten Auslandsaufenthalten
- Sprachentraining
- Angebot von ausbildungsbegleitenden Zusatzqualifikationen
- begleitende Weiterbildungsangebote schon zur Ausbildung (z. B. Knigge für Auszubildende, Fremdsprachen, Verhalten am Telefon...)
- Elternkontakte / -abende bei minderjährigen Auszubildenden
- zielgerichtete Einführungsphase neuer Auszubildenden (eventuell mit Patenschaften)
→ siehe hierzu auch den Punkt: „Auch das ist Ausbildungsmarketing: Gestalten Sie Ihren Auszubildenden einen guten Einstieg!“
- ein Ausbildungswesen, das im Gesamtfokus des Unternehmens mit im Mittelpunkt steht und nicht als selbstverständliche Nebensache betrachtet wird.
- Ausbildungspotenziale erschließen durch Inklusion von Behinderten
- Ausbildungsbegleiter (können auch Azubis höherer Lehrjahre sein) zur Betreuung von Azubis einsetzen zum Ausgleich von Schwächen durch gezielte Förderung – und mit diesem Angebot werben
- familienfreundliche Ausbildung (z. B. Teilzeitausbildung)

Unterstützungsangebot der IHK Trier

- Prädikat „ausgezeichneter Ausbildungsbetrieb“
- IHK-Schüler-Azubi-Akademie
- Informationspakete zu den Themen
 - Auslandsaufenthalte während der betrieblichen Ausbildung
 - Teilzeitausbildung und
 - Inklusion

finden Sie im Internet unter www.ihk-trier.de → Ausbildungsprojekte für Ausbildungsbetriebe

☐ Mit Anreizen „locken“

- ... angefangen bei spannenden, gemeinsam erlebten Events über Fahrkostenvergütung (Job-Ticket) bis hin zum Netbook für den einzelnen Azubi
- Reizen Sie die Höhe der (oft tariflich festgelegten) Ausbildungsvergütung aus.
- Zeigen Sie spätere Verdienstmöglichkeiten auf.
- Erklären Sie, welche Karriere- und Zukunftsperspektiven Ihr Azubi nach seiner Ausbildung im Unternehmen hat.

☐ Tag der Ausbildung / die Ausbildung des Unternehmens wird präsentiert

Am Tag der Ausbildung öffnet sich das Unternehmen der Öffentlichkeit und lädt die anvisierten Zielgruppen zu sich ein, beispielsweise Schülerinnen und Schüler, Eltern, Lehrerinnen und Lehrer. Ausbildungsberufe, Ausbildungsablauf und Besonderheiten werden mittels Präsentationen und/oder interaktiven Erlebnisstationen vorgestellt. Hierzu werden die eigenen Auszubildenden in der Regel stark mit in die Organisation und Durchführung einbezogen. Neben der reinen Sachinformation sind vor allem alters- sowie schülergerechte Angebote und/oder Aufgaben mit Erlebnischarakter für den Erfolg der Veranstaltung ausschlaggebend.

☐ Tag der offenen Tür – das Unternehmen präsentiert sich

Eine ähnliche Struktur hat der Tag der offenen Tür. Er unterscheidet sich vom Tag der Ausbildung insofern, dass er sich auf die Darstellung des gesamten Unternehmens konzentriert. Das Thema Ausbildung ist dann ein Bestandteil von mehreren. Auch hier gilt die Empfehlung, diesen Tag sehr erlebnisorientiert zu gestalten.

☐ Angebot eines Betriebserkundungstags

Beim Angebot eines Betriebserkundungstages steht die Erkundung des Unternehmens mit seinen berufsrelevanten Bereichen und Funktionen im Mittelpunkt. In der Regel richtet er sich auch an eine speziell abgegrenzte Zielgruppe, beispielsweise interessierte Schüler einer Klasse, Klassenstufe oder auch Schule. Die Erkundung steuert sich beispielsweise über eine vorgegebene Aufgabenstellung (Schüler müssen Interviews mit Mitarbeitern/Vorgesetzten führen) und/oder Vorführungen (Produkte, Prozessabläufe, ...). Die Eindrücke / Aufgabenlösungen werden gegen Ende präsentiert, diskutiert und somit abschließend nachbereitet. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

☐ Mut für neue und ungewöhnliche Wege

Es muss nicht immer „nur“ ein Tag der offenen Tür sein, es kann auch eine „Nacht der Ausbildung“ sein oder eine „Casting-Show“ für zukünftige Azubis (mit Preisen).

„Hängen Sie sich an“: Unterstützen Sie Partys und Events in bei Jugendlichen beliebten Einrichtungen (Vereinen, Jugendzentren, Discos, etc.).

☐ Einstiegsqualifizierung (EQ) – Türöffner zum Ausbildungsplatz

Die Einstiegsqualifizierung (kurz: „EQ“) ist eine große Chance insbesondere für Jugendliche, die noch nicht voll für eine klassische Ausbildung geeignet sind und aus individuellen Gründen eingeschränkte Vermittlungsperspektiven haben.

Der Vorteil für das Unternehmen: Der Betrieb kann sich von den Fähigkeiten und der Eignung der Bewerber überzeugen. Betrieb und Jugendlicher schließen einen Vertrag über die Einstiegsqualifizierung, der bei der IHK registriert wird.

Die Jugendlichen erhalten mit der Einstiegsqualifizierung die Möglichkeit, in einem Zeitraum von sechs bis zwölf Monaten Teile eines Ausbildungsberufs, einen Betrieb und das Berufsleben kennen zu lernen. In dieser Zeit können sie beweisen, dass mehr in ihnen steckt, als es zunächst vielleicht den Anschein hat.

Die Einstiegsqualifizierung dient als Türöffner für Ausbildung und Beschäftigung. Denn rund 70 Prozent der Teilnehmer an einer Einstiegsqualifizierung in den IHK-Berufen bekommen danach einen Ausbildungsvertrag.

Für das Unternehmen entstehen keine Vergütungs- und fast keine Sozialversicherungskosten im Rahmen einer „EQ“. Die Agentur für Arbeit fördert die Qualifizierungsmaßnahme mit derzeit 216 Euro Praktikumsvergütung an den Praktikanten und 109 Euro zur Deckung der Sozialversicherungsbeiträge des Praktikanten an das Unternehmen.

Unterstützungsangebot der IHK Trier

Weitere Informationen finden Sie unter www.ihk-trier.de → Ausbildungsprojekte für Ausbildungsbetriebe → Einstiegsqualifizierung mit IHK-Zertifikat

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Trier:

- Heike Düpre, Telefon: (06 51) 97 77-3 04, E-Mail: duepre@trier.ihk.de

□ Ausbau und Optimierung des Bewerbermanagements

Auch ein gutes Bewerbermanagement spricht sich in der Öffentlichkeit herum. Noch viel mehr natürlich ein sehr schlechtes. Freundlichkeit und Wertschätzung bei eingehenden Bewerbertelefonaten und Bewerberanfragen, konkrete zielgruppenorientierte Stellenanzeigen, zügige und professionelle Bewerbungsbearbeitung – wozu auch das Zusenden eines Zwischenbescheids gehört – und ein möglichst aussagekräftiger abschlägiger Bescheid sollten gut konzipiert und zeitnah geschaltet sein. Das Auswahlverfahren sollte übersichtlich und transparent sein. Unternehmen mit unfreundlichem Kommunikationsverhalten sind schnell im negativen Sinne im Gespräch.

□ „Online-Marketing & Azubi-Chat“

Über den unternehmenseigenen Internetauftritt wird zyklisch ein Chat-Forum angeboten, bei dem Ausbilder / Personalverantwortliche mit Interessenten online zu ausbildungsbezogenen Fragen chatten können. Auf die jeweiligen Chat-Termine wird auf der Homepage hingewiesen (Bedingung für diese Art eines Chat-Forums ist natürlich die Möglichkeit, Chat-Termine im Vorfeld bekannt zu machen).

□ Bildungs- und/oder Lernpartnerschaften mit allgemeinbildenden Schulen

Was ist eine Bildungspartnerschaft?

Die Zusammenarbeit von Schulen und Unternehmen ist schon lange ein fester und wesentlicher Bestandteil bei der Berufs- und Studienorientierung. Beispiele hierfür sind die verschiedenen Betriebserkundungen oder Praktika in Unternehmen, die Schülerinnen und Schüler aller allgemeinbildenden Schulen während ihrer Schulzeit absolvieren. Eine Bildungspartnerschaft hat das Ziel, bereits bestehende Kooperationen dahingehend zu entwickeln, dass eine langfristige und verbindliche Zusammenarbeit zwischen Schulen und Unternehmen entsteht.

Für Ausbildungsbetriebe ist neben dem gesellschaftlichen Wirken vor allem auch der Aspekt des Ausbildungsmarketings von Bedeutung. Ein Ausbilder, der beispielsweise im Namen des Unternehmens jährlich in interessanter Art und Weise sein Unternehmen und dessen Ausbildungsberufe vorstellt oder der örtlichen Schule ein Bewerbungstraining anbietet, macht natürlich beste Werbung für sein Unternehmen.

Im weit gesteckten Themenfeld der Bildungspartnerschaften gibt es viele Gestaltungsmöglichkeiten, die die beiden Partner Unternehmen und Schule miteinander vereinbaren können.

Was ist eine Lernpartnerschaft?

Eine besonders nachhaltige Form einer Bildungspartnerschaft ist eine sogenannte Lernpartnerschaft. Schule und Betrieb, Lehrer/-in und Ausbilder/-in entwickeln einen oder mehrere Unterrichtsbausteine miteinander und realisieren diese/n im Anschluss gemeinsam.

Die Lernpartnerschaft ist somit eine besondere, intensive Form der Kooperation zwischen Schule und Betrieb. Beispielsweise wird im Schulunterricht das Thema „spanende Verarbeitung von Metall mit computergestützten Maschinen“ einführend behandelt. Im Betrieb findet hierzu der notwendige Praxisteil statt, bei dem die Schülerinnen und Schüler miterleben können, wie ein modernes Bearbeitungszentrum funktioniert. Dies kann sich auch dermaßen entwickeln, dass ein Betrieb interessierten Schüler/-innen oder einer ganzen Schulklasse eine Projektwoche anbietet, in der jede/-r Schüler/-in auch selbst praktisch arbeiten muss. Entsprechende Lernpartnerschaften lassen sich natürlich auch in anderen Schulfächern verwirklichen.

Manchmal haben Schule und Betriebe noch Berührungängste im Umgang miteinander. Hier ist Mut und Initiative gefragt. Es wird sich lohnen!

Unterstützungsangebot der IHK Trier

- **„Starke Partner – Unternehmen und Schulen kooperieren“**
 - ein Praxishandbuch der IHK Trier für Unternehmen und Schulen zur Gründung und Weiterentwicklung von Bildungs- und Lernpartnerschaften in der Region Trier

Das Handbuch steht Ihnen im Internet unter www.ihk-trier.de → Ausbildungsprojekte für Ausbildungsbetriebe → Bildungs- und Lernpartnerschaften zum Download zur Verfügung.

Ihre Ansprechpartnerinnen bei der IHK Trier:

- Heike Düpre, Telefon: (06 51) 97 77-3 04, E-Mail: duepre@trier.ihk.de
- Alexandra Lossjew, Telefon: (06 51) 97 77-3 60, E-Mail: lossjew@trier.ihk.de

□ Azubis als „Ausbildungsbotschafter“

„Ausbildungsbotschafter“ sind Auszubildende aus Unternehmen, die an allgemeinbildenden Schulen das duale Ausbildungssystem vorstellen oder Aktivitäten durchführen, die Schülerinnen und Schüler auf ihrem Weg in den Beruf unterstützen. Ein Beispiel ist das Projekt „azubis@school“ der Sparkasse Trier. Dabei geht es darum, dass Auszubildende der Sparkasse Trier, die vor kurzem noch selbst die Schulbank gedrückt haben und vor den gleichen Fragen und Unsicherheiten standen wie jetzt die Schüler, in den jeweiligen Klassen der teilnehmenden Schulen ein kostenfreies Bewerbungstraining durchführen. Dabei berichten sie von ihren eigenen Erfahrungen, beschreiben ihre Ausbildung, unterstützen die Schüler bei der Suche nach geeigneten Ausbildungsstellen und helfen bei der Erstellung einer Bewerbung.

Firmen, die motivierte Auszubildende als „Ausbildungsbotschafter entsenden“, machen dadurch natürlich auf indirekte Art und Weise Ausbildungsmarketing, da neben einem Berufsbild oder – wie im Fall der Sparkasse – neben einem Bewerbertraining immer auch das Unternehmen angesprochen und thematisiert wird, in dem man seinen Beruf erlernt. Außerdem sagen derartige Projekte viel über die Qualität der Ausbildung in einem Unternehmen aus, denn hier wird nicht nur das fachliche Know-how vermittelt. Die Ausbildungsbetriebe zeigen auch, dass sie auf soziale Kompetenz, Eigenständigkeit und die frühzeitige Übernahme von Verantwortung Wert legen und ihre Auszubildenden dahingehend gezielt fördern.

☐ **Schaltung von Anzeigen und Inseraten**

Ein klassisches, aber immer noch beliebtes Mittel, um potenzielle Auszubildende zu umwerben, ist die Schaltung von Anzeigen und Inseraten. Dabei sollte aber nicht nur an Tageszeitungen gedacht werden, sondern auch an Sonderhefte und Beilagen, wie sie beispielsweise zu Bildungsmessen oder Berufsinformationstagen gedruckt und aufgelegt werden, an Orts- und Gemeindeblätter sowie an Anzeigen zum Aushang am schwarzen Brett in Schulen.

☐ **Werbung an öffentlichen Verkehrsmitteln**

Immer häufiger sieht man auch in Anzeigenform bedruckte öffentliche Verkehrsmittel, beispielsweise Busse im Linienverkehr oder firmeneigene Fahrzeuge aus dem Fuhrpark, die auf Unternehmen und Ausbildungsberufe aufmerksam machen.

☐ **Auch das ist Ausbildungsmarketing: Gestalten Sie Ihren Auszubildenden einen guten Einstieg!**

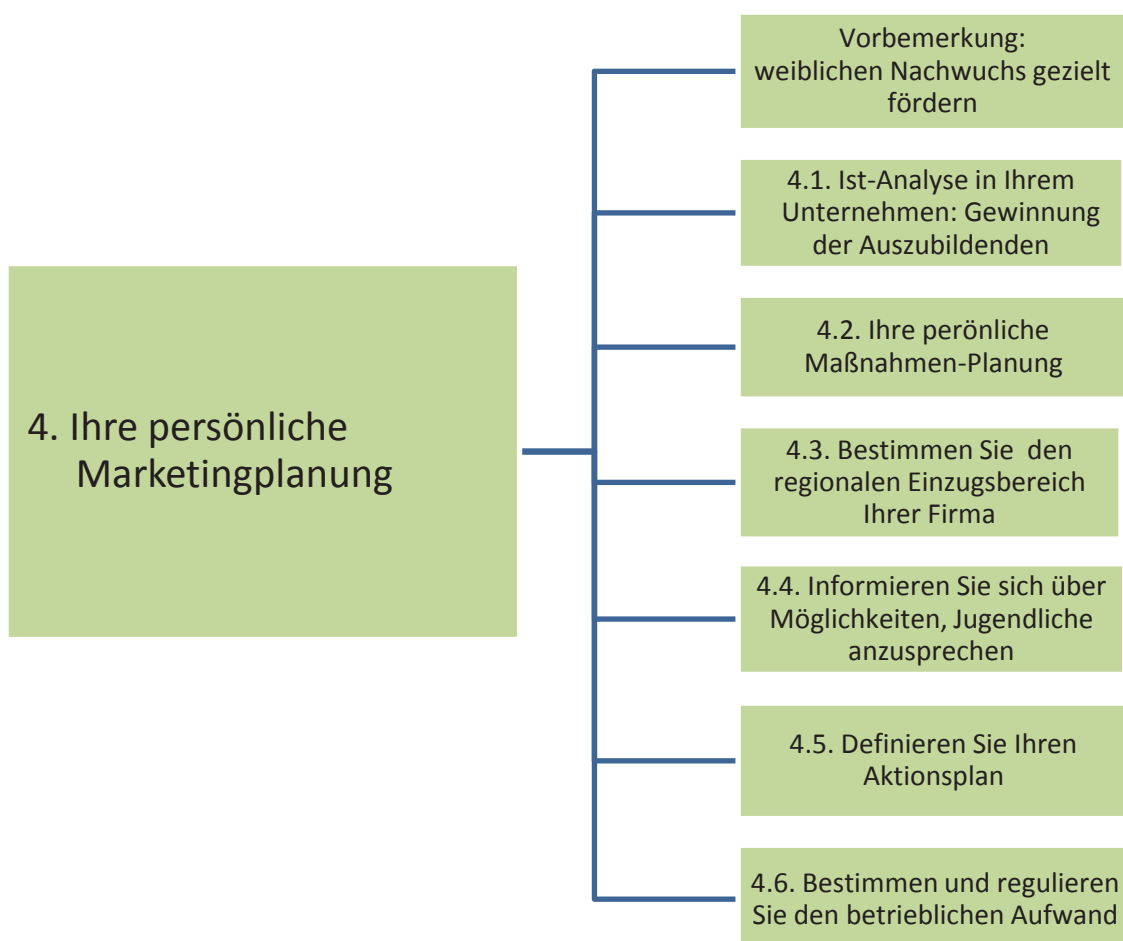
Für viele Auszubildende ist der Übergang vom Schulalltag in das berufliche Leben mit Unsicherheiten verbunden. Gemeinsame Erlebnisse helfen, die ersten Hürden zu überwinden und einen guten Einstieg zu schaffen.

Was können Sie tun?

Gestalten Sie Willkommenstage für Ihre Auszubildenden. Organisieren Sie eine Firmenrallye durch die Abteilungen. Bieten Sie spezielle Einführungsseminare und -trainings an. Rufen Sie ein Theaterprojekt ins Leben, das jungen Mitarbeitern die Kultur Ihres Unternehmens erschließt. Veranstalten Sie ein Outdoor-Abenteuer, bei dem sich alle Auszubildenden gut kennenlernen. Übertragen Sie das Projekt „Begrüßungstag für neue Mitarbeiter“ in den Förderkreis Ihrer jungen Mitarbeiter und diskutieren Sie die Gestaltung der „Kennenlern-Woche“ für neue Auszubildende mit Ihren Auszubildenden.

Solche Willkommensinitiativen sprechen sich herum – und Sie steigern Ihr gutes Image als Ausbildungsbetrieb.

4. Ihre persönliche Marketingplanung



Vorbemerkung: Weiblichen Nachwuchs gezielt fördern

Der aktuelle Fachkräftemangel zeigt, dass gut qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zunehmend fehlen. Fach- und Führungskräfte fallen nicht vom Himmel. In der wachsenden Konkurrenz mit Großunternehmen können für kleinere und mittlere Unternehmen Investitionen in die eigene Nachwuchssicherung zur Überlebensfrage werden.

Dabei sind **junge Frauen als Zielgruppe besonders interessant**: Mehr als die Hälfte aller Abiturienten sind weiblich. Fast jedes zweite Universitätszeugnis geht an eine Frau. Dennoch sind die Ausbildungschancen für Mädchen in gewerblich-technischen Bereichen nach wie vor schlechter als für gleichaltrige Jungen. Mädchen haben darüber hinaus eine geringere Chance, nach der Ausbildung in ein Ausbildungsverhältnis übernommen zu werden – obwohl sie die gleichen Leistungen erbringen.

Speziell das Handwerk und Unternehmen der Metall- und Elektrobranche haben einen geringen Frauenanteil in der Ausbildung. Aber auch in einigen der neuen, zukunftssträchtigen Berufsfelder der IT-Branche ist der Anteil von Frauen gering und teilweise sogar rückläufig.

Manche Unternehmen scheuen nach wie vor Investitionen in die Ausbildung von Mädchen, weil sie befürchten, dass junge Frauen aufgrund von Schwangerschaften frühzeitig aus den Betrieben ausscheiden könnten. Tatsächlich ist aber mit dem höheren Ausbildungsniveau von Mädchen auch die Erwerbsorientierung von Frauen gestiegen. Für junge Frauen sind **Beruf und Familie gleichrangige Ziele**. Und die betrieblichen Erfahrungen zeigen, dass sich Ausbildungsinvestitionen lohnen! Junge Frauen bleiben den Betrieben im Durchschnitt länger erhalten als Männer. Männer wechseln den Arbeitsplatz häufiger als Frauen.

Auch Befürchtungen um Beschränkungen der Einsatzfähigkeit junger Frauen erweisen sich in der Regel als unberechtigt. Frauen unterliegen keinen besonderen Arbeitsschutzbestimmungen mehr. Spezielle rechtliche Einschränkungen der Einsatzfähigkeit ergeben sich nur aus dem Mutterschutzgesetz, sobald dem Unternehmen die Schwangerschaft bekannt wird. Schwangerschaft ist jedoch kein Grund, um z. B. eine Ausbildung abzubrechen. Oft sind nur organisatorische Veränderungen im Ausbildungsablauf erforderlich.

Diese Überlegungen haben ebenfalls Eingang gefunden in unsere **Arbeits- und Organisationshilfen zur Planung Ihres Ausbildungsmarketings**, die wir Ihnen im Folgenden vorstellen.

4.1. Ist-Analyse in Ihrem Unternehmen: Gewinnung der Auszubildenden

Checkliste – Erfassungszeitraum: zurückliegende(s) _____ Jahr(e)

Überprüfen Sie:	Antwort	Weitere Notizen
A. Ausbildungssituation und Übernahmen		
<input type="checkbox"/> Wie hoch war im Vorjahr / in den Vorjahren die Zahl der Bewerbungen für die im Betrieb angebotenen Ausbildungsberufe?		
<input type="checkbox"/> Wie viele junge Männer und Frauen haben sich für diese Ausbildungsberufe beworben?		
<input type="checkbox"/> Gab es ungeeignete Bewerbungen? Wenn ja: Wie hoch war die Anzahl?		
<input type="checkbox"/> Konnten Sie im vergangenen Jahr angebotene Stellen nicht besetzen? – Wenn ja: Aus welchen Gründen?		
<input type="checkbox"/> Vergleichen Sie die Schulabschlüsse der Bewerberinnen und Bewerber?		
<input type="checkbox"/> Vergleichen Sie die Prüfungsergebnisse der weiblichen und männlichen Auszubildenden?		
<input type="checkbox"/> Wurden weibliche Auszubildende überproportional seltener übernommen?		
B. Ausschreibungen und Werbemaßnahmen		
<input type="checkbox"/> Wurden weibliche und männliche Auszubildende in Ausschreibungen und Anzeigen gleichermaßen angesprochen?		
<input type="checkbox"/> Wurden Mädchen gezielt zur Bewerbung aufgefordert (besonders wichtig in gewerblich-technischen Ausbildungsberufen)?		
<input type="checkbox"/> Wurde das Interesse an weiblichen Bewerberinnen – auch betriebsintern – deutlich zum Ausdruck gebracht?		
<input type="checkbox"/> Wurden Berufsinformationstage, u. a. von Schulen und Kammern, zur Werbung genutzt?		
<input type="checkbox"/> Wurden Schulklassen zu Betriebserkundungen eingeladen?		
<input type="checkbox"/> Wurden Tage der offenen Tür oder spezielle Schnuppertage für Schülerinnen und Schüler veranstaltet?		
<input type="checkbox"/> Wurden die neuen Medien und Online-Praktikums- und Lehrstellenbörsen (z. B. die IHK-Lehrstellenbörse) genutzt?		

<input type="checkbox"/> Wurden Schulpraktika und Ferienjobs angeboten?		
<input type="checkbox"/> Wurden Mädchenspezifische Aktionen (z. B. am Girls' Day) zur Sensibilisierung junger Frauen für mathematisch-naturwissenschaftliche und gewerblich-technische Berufe durchgeführt?		
C. Auswahlverfahren		
<input type="checkbox"/> Bestehen in der Belegschaft und bei Ausbildern und Ausbilderinnen Vorbehalte gegen Mädchen (z. B. in bestimmten Berufs- und Arbeitsbereichen)?		
<input type="checkbox"/> Werden in Auswahltests, Assessment-Centern, Bewerbungsgesprächen u. a. die spezifischen Kompetenzen und Qualifikationen junger Frauen explizit erhoben und bewertet (z. B. Sprech-, Kommunikations-, Sozial-, Konfliktlösungskompetenzen u. a.)?		
<input type="checkbox"/> Werden weibliche Beschäftigte bei Bewerbungsgesprächen gezielt einbezogen?		
<input type="checkbox"/> Werden in Bewerbungsgesprächen berufliche Entwicklungsmöglichkeiten und Übernahmechancen thematisiert?		

4.2. Ihre persönliche Maßnahmen-Planung

Checkliste

1. Zielbestimmungen 2. Unterstützende Maßnahmen: a) Netzwerkarbeit und Werbemaßnahmen intensivieren b) Geeignete Auswahlverfahren definieren b) Ausbildungssituation ermitteln / verbessern und die Bindung von Auszubildenden sicherstellen / festigen		
Bestimmen Sie Ihre Ziele, z. B.		
<input type="checkbox"/> den aktuellen und ggf. zukünftigen Ausbildungsbedarf für den / die angebotenen Ausbildungsberufe festlegen		
<input type="checkbox"/> Zielgrößen zur Erhöhung des Mädchenanteils in Ausbildungsberufen festlegen, in denen sie unterrepräsentiert sind		
<input type="checkbox"/> Entscheidung vorbereiten, ob Zielbestimmungen in Firmenrichtlinien und / oder Betriebsvereinbarungen aufgenommen werden sollen		
Entscheiden Sie, welche unterstützenden Maßnahmen für die Zielerreichung sinnvoll sind:		

b) Geeignete Auswahlverfahren definieren		
<input type="checkbox"/> überprüfen, ob ein klares und einheitliches Anforderungsprofil vorliegt: <ul style="list-style-type: none"> ○ Welche schulischen Fähigkeiten und Kenntnisse sind für die Ausbildung unabdingbar? ○ Auf welche sozialen Kompetenzen legen Sie Wert? ○ Welche Begabungen und Charaktereigenschaften sollte die / der Auszubildende mitbringen? 		
<input type="checkbox"/> konkrete Anlässe schaffen, um mit Ausbildern, Ausbilderinnen und Personalverantwortlichen Gespräche über den Nachwuchsbedarf und die Auswahl von Azubis zu führen		
<input type="checkbox"/> Gestalten eines geeigneten Bewerberauswahlverfahrens: <ul style="list-style-type: none"> ○ schriftliche Bewerbung? ○ Einstellungstest? – Wenn ja: Gestalten / Beschaffen eines geeigneten Tests ○ Assessment-Center? ○ Probearbeiten? ○ Probepraktikum? 		
<input type="checkbox"/> Festlegung eines Verfahrens zur schnellen / zeitnahen Reaktion auf Anfragen von Bewerbern		
<input type="checkbox"/> sicherstellen, dass das Auswahl- und Bewerberverfahren für Bewerbende transparent gestaltet ist		
<input type="checkbox"/> prüfen, ob es sinnvoll sein könnte, das Bewerbungsverfahren über E-Recruiting abzuwickeln		
<input type="checkbox"/> Erstattung von Bewerbungskosten und Fahrtkosten für Bewerbende		
<input type="checkbox"/> Ausbildungskräfte und Personalverantwortliche gezielt auf die Ausbildung von Mädchen vorbereiten		
<input type="checkbox"/> weibliche Beschäftigte an Bewerbungsgesprächen beteiligen		
<input type="checkbox"/> im Bewerbungsgespräch Übernahmechancen und berufliche Entwicklungsmöglichkeiten im Betrieb aufzeigen		
<input type="checkbox"/> sonstige Maßnahmen zu diesem Aktionsfeld <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		

Ausbildungssituation ermitteln / verbessern und Bindung von Auszubildenden sicherstellen / festigen		
<input type="checkbox"/> bei Bedarf an einem Ausbildungsverbund beteiligen oder selbst (z. B. mit Unterstützung der IHK) einen Verbund initiieren		
<input type="checkbox"/> die Attraktivität des Ausbildungsangebotes steigern, z. B. durch <ul style="list-style-type: none"> ○ Erhöhung des Ausbildungsstandards ○ Bearbeitung realer, ganzheitlicher Arbeitsaufträge während der Ausbildung ○ Auslandsaufenthalt in einer Tochtergesellschaft während der Ausbildung ○ Weiterbildungsprogramm (Karriereplan) für die Zeit nach der Ausbildung ○ Übernahme nach der Ausbildung möglich? Sind junge Frauen und Männer dabei in gleichem Maße berücksichtigt? ○ Aufnahme der Thematik „Berufs- und Karriereplanung – Chancengleichheit für Frauen und Männer in unserem Unternehmen in der Ausbildung“ ○ Beteiligung an regionalen und Bundeswettbewerben für Auszubildende ○ gezielte Unterstützung der Beteiligung weiblicher Auszubildenden an Projekten und Wettbewerben 		
<input type="checkbox"/> die interne Akzeptanz für die Ausbildung steigern, z. B. durch Gespräche mit Fachkräften an den Arbeitsplätzen		
<input type="checkbox"/> Ansprechpartnerin für weibliche Auszubildende benennen und gezielt Kontakte zu anderen weiblichen Beschäftigten ermöglichen		
<input type="checkbox"/> für den nächsten Geschäftsbericht ein Kapitel über Ausbildung (und Chancengleichheit) einplanen		
<input type="checkbox"/> öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen bei Vertragsabschluss der Ausbildungsverhältnisse durchführen		
<input type="checkbox"/> Vertrag zur Übernahmegarantie bei sehr gutem Abschluss der Ausbildung		
<input type="checkbox"/> Fragestunden mit aktuellen Auszubildenden und Ausbildungsverantwortlichen		
<input type="checkbox"/> Treffen aller Auszubildenden mit den Eltern		
<input type="checkbox"/> Einführungswoche im Unternehmen gestalten		
<input type="checkbox"/> Auszubildende an betrieblichen Aktivitäten beteiligen		

<input type="checkbox"/> Mentoring oder Patenprogramme in der Ausbildungszeit einplanen		
<input type="checkbox"/> Laufbahnpläne (incl. Weiterbildungs- und Zusatzqualifizierungsmöglichkeiten) bereits während der Ausbildungszeit planen		
<input type="checkbox"/> sonstige Maßnahmen zu diesem Aktionsfeld <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		

4.3. Bestimmen Sie den regionalen Einzugsbereich Ihrer Firma!

Checkliste

Für die Umsetzung Ihrer Maßnahmenplanung sollten Sie in einem ersten Schritt die regionale Lage und das Umfeld Ihres Unternehmens analysieren: Der Erfolg Ihrer Marketing-Maßnahmen wird entscheidend davon abhängen, ob Sie die richtigen lokalen Schwerpunkte setzen.

Hilfsmittel:

Stadt- und Regionalpläne, Pinnwand, Stecknadeln mit farbigen Köpfen, Fahrpläne von Bussen und Bahnen

Auf Ihren Stadt- oder Regionalplänen kristallisiert sich nach der Beantwortung nachfolgender – ggf. zu ergänzender – Fragen ein Bild davon heraus, ob es regionale oder lokale Schwerpunkte für werbliche Maßnahmen gibt: Wo lohnt es sich, aktiv zu werden? In welchen Gebieten wird es voraussichtlich weniger lohnenswert sein?

- Wo ist Ihr Firmenstandort?
- Wie sind Sie im Kammerbezirk positioniert?
- Wo liegen die Schulen (die Realschulen plus, die integrierten Gesamtschulen (IGS), die Gymnasien und Berufsschulen)? Kennzeichnen Sie diese ggf. auf Ihrem Plan / Ihrer Pinnwand.
- Wo wohnen Ihre derzeitigen Auszubildenden?
- Gibt es Wohngebiete, die von Ihrer Belegschaft bevorzugt werden?
- Wie ist Ihre Firma erreichbar?

<input type="checkbox"/> Wie ist die Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln? (Kennzeichnen Sie die Bus- und Bahnlinien und Bahnhöfe auf Ihrem Plan / Ihrer Pinnwand!) <input type="checkbox"/> Wie lang sind die Fahrtzeiten? <input type="checkbox"/> Weitere Stichpunkte: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		
--	--	--

Lokale Schwerpunkte:

- Vorausgesetzt, Sie sind verkehrstechnisch gut erreichbar: Vielleicht ist es dann sinnvoll, gezielt in Stadtteilen oder Ortschaften zu werben, die Sie bisher vernachlässigt haben?
- Vielleicht ist es besonders ratsam, im Wohnumfeld Ihrer Kolleginnen, Kollegen und Auszubildenden zu suchen, weil dort ein besonders gutes Meinungsklima über Ihr Unternehmen vorausgesetzt werden kann?
- Gibt es in Ihrem Umfeld Schulen oder Einrichtungen, die besondere Angebote zur Berufsorientierung, Berufswahl und Lebensplanung für Schülerinnen und Schüler entwickeln oder entwickelt haben, mit denen eine Kooperation vielversprechend scheint?
- Die Meldeämter oder Ämter für Datenverarbeitung und Statistik besitzen Materialien über die Gesamtzahl der jungen Frauen und Männer, z. B. zwischen 13 und 17 Jahren. Sicherlich gibt es in Ihrer Region Gegenden, die bevorzugt von Familien mit Kindern bewohnt werden.

4.4. Informieren Sie sich über Möglichkeiten, Jugendliche anzusprechen!

Mit der folgenden Liste erhalten Sie einen ersten Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten, junge Leute in Ihrem regionalen Umfeld für die Ausbildung anzusprechen. Markieren Sie die Möglichkeiten, die für Sie relevant sind.

<p>Schulen</p> <p><input type="checkbox"/> Welche Veranstaltungen führen die Schulen durch (z. B. Projektwochen, Betriebserkundungen, Aktivitäten zur Öffnung des Berufsspektrums für Jungen und Mädchen), wann findet der Berufskundeunterricht statt? Können Sie, Ihre Auszubildenden oder Ausbildungskräfte dort als Gäste teilnehmen / über Ihre Ausbildung informieren oder z. B. über spezifische Angebote für Schülerinnen und Schüler (Praktika, Girls' Day u. ä.) informieren?</p>		
<p><input type="checkbox"/> Kommen zu Ihnen bereits Schüler und Schülerinnen, die ein Betriebspraktikum absolvieren? Haben Sie Schulen bereits mitgeteilt, dass Sie Betriebspraktika anbieten? Wer sind hierfür die Ansprechpersonen? Wenn Sie Praktika o. ä. speziell für junge Frauen anbieten möchten: Mit welchen Schulen, mit welchen Lehrerinnen und Lehrern wollen Sie kooperieren? (Zum Beispiel bietet sich in Trier als reine Mädchenschule das Angela-Merici-Gymnasium an.)</p>		
<p>Jugendeinrichtungen und Vereine</p> <p><input type="checkbox"/> Gibt es Vereine und Jugendeinrichtungen, die bei Schülerinnen und Schülern beliebt sind? Wo treffen sich vor allem junge Frauen? Wo treffen sich vor allem junge Männer? Mit welchen Einrichtungen haben Sie bereits Kontakt? Mit welchen Einrichtungen sollten Sie Kontakt aufnehmen?</p>		
<p>Berufsinformationszentrum (BIZ) der Agentur für Arbeit</p> <p><input type="checkbox"/> Im Berufsinformationszentrum (BIZ) der Agentur für Arbeit gibt es ausführliche Informationsangebote zu den Themen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeit und Beruf • Ausbildung und Studium • Bewerbung und • Arbeiten, Lernen, Erfahrungen sammeln im Ausland. <p>Erörtern Sie mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Agentur für Arbeit, welche Kooperationsmöglichkeiten sich zwischen dem BIZ und Ihrem Unternehmen anbieten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontakt: Berufsinformationszentrum (BIZ) Dasbachstraße 9, 54292 Trier Telefon: (06 51) 20 5-50 00, E-Mail: Trier@arbeitsagentur.de 		

Verbundausbildung und Kooperationseinrichtungen

- Gibt es einen Ausbildungsverbund, oder kann dieser organisiert werden? Welche Firmen könnten bereit sein, Ihre Auszubildenden in Bereichen auszubilden, die von der Ausbildungsordnung vorgeschrieben werden, aber in Ihrem Unternehmen nicht abgedeckt werden können? Wo sind diese Unternehmen angesiedelt?

Unterstützung bei der Beantwortung dieser Fragen bieten die Ausbildungsberater der IHK Trier:

Kaufmännische und Dienstleistungsberufe sowie Berufe des Hotel- und Gaststättengewerbes

- Normann Burg, Telefon: (06 51) 97 77-3 20,
E-Mail: burg@trier.ihk.de
- Jürgen Thomas, Telefon: (06 51) 97 77-3 30,
E-Mail: thomas@trier.ihk.de

Gewerblich-technische Berufe:

- Thomas Mersch, Telefon: (06 51) 97 77-3 40,
E-Mail: mersch@trier.ihk.de

- Mit welchen überbetrieblichen Ausbildungsstätten arbeiten Sie bereits zusammen oder wünschen Sie eine Zusammenarbeit?

Hier eine Übersicht der regionalen Einrichtungen:

- Überbetriebliches Ausbildungszentrum Wittlich
Max-Planck-Straße 1
54516 Wittlich
Telefon: (0 65 71) 97 87-0
Telefax: (0 65 71) 97 87-47
E-Mail: info@ueaz-wittlich.de
- Berufsbildungszentrum (BeBiz) Bitburg-Prüm
Standort Bitburg:
Industriestraße 14, 54634 Bitburg
Telefon: (0 65 61) 97 12 0-0
Telefax: (0 65 61) 97 12 0-22
Standort Prüm:
Wandalbertstraße, 54595 Prüm
- Industrielehrwerkstatt Trier e. G. (ILW)
Engelstraße 59 - 61
54292 Trier
Telefon: (06 51) 22 22-0
E-Mail: trier@ilw.de

- Europäisches Berufsbildungswerk
(EuroBBW)
Henry-Dunant-Straße, 54634 Bitburg
Telefon: (0 65 61) 94 53 0
Telefax: (0 65 61) 94 53 199
E-Mail: info@euro-bbw.de

- DAA Deutsche Angestellten-Akademie GmbH
Petrusstraße 8, 54292 Trier
Telefon: (06 51) 9 18 67-00
Telefax: (06 51) 9 18 67-04
E-Mail: trier@daa.de

- DEKRA Akademie Trier
Ohmstraße 7, 54294 Trier
Telefon: (06 51)1 46 78-10
Telefax: (06 51)1 46 78-20
E-Mail: trier.akademie@dekra.com

- DEKRA Akademie Gerolstein
Zum Sandborn 46, 54568 Gerolstein
Telefon: (0 65 9) 98 18-55
Telefax: (0 65 91)98 18-15
E-Mail: gerolstein.akademie@dekra.com

- Learnfactory
Johann-Philipp-Straße 1a, 54290 Trier
und
Hosenstraße 20, 54290 Trier
Telefon: (06 51) 20 96-3 40
E-Mail: learn-factory@caritas-region-trier.de

- Arbeiten Sie bereits mit einem Arbeitskreis
SCHULEWIRTSCHAFT zusammen oder wün-
schen Sie eine Zusammenarbeit?

In unserer Region gibt es insgesamt fünf regionale Arbeitskreise: Bernkastel-Wittlich, Bitburg, Konz-Saarburg, Prüm und Trier. Hinweise zu Ansprechpartnern und Kontaktdaten der jeweiligen Arbeitskreise sowie Informationen über Kooperationsmöglichkeiten finden Sie im Internet unter:

www.schulewirtschaft-rp.de/ak.

Veranstaltungen, die für Sie wichtig sind

- IHK Trier und HwK Trier sowie die Agentur für Arbeit Trier führen regelmäßig Veranstaltungen zum Thema Übergang von der Schule in den Beruf, Ausbildungsbörsen, etc. durch. Weitere Informationen gibt es bei:
 - IHK Trier: Normann Burg
Telefon: (06 51) 97 77-3 20
E-Mail: burg@trier.ihk.de
 - HwK Trier: Petra Kollmann
Telefon: (06 51) 2 07-2 32,
E-Mail: pkollmann@hwk-trier.de
 - Agentur für Arbeit Trier
Telefon (für Arbeitgeber): (08 00) 4 55 55
- Welche regionalen oder lokalen Veranstaltungen gibt es darüber hinaus, in denen junge Frauen und Männer über Berufe und Ausbildungsmöglichkeiten informiert werden sollen? Wann finden sie statt?
- Gibt es regionale / lokale Messen? Wann finden sie statt? Gibt es Möglichkeiten, dort mit einem Infostand präsent zu sein, um z. B. Eltern zu informieren oder ein Gewinnspiel für Schülerinnen und Schüler zu organisieren?
- Ziehen Sie in Erwägung, gezielt Mädchen für die Ausbildung in Ihrem Betrieb anzusprechen? Ist z. B. schon einmal ein Mädchen-Technik-Tag oder ein Girls' Day in Ihrem Unternehmen veranstaltet worden? Wie war die Resonanz?

In der Region Trier steht Ihnen im Rahmen des regionalen Aktionsbündnisses ein Arbeitskreis Mädchenarbeit zur Verfügung. Dort werden eine Vielzahl von Veranstaltungen zum Girls' Day gebündelt und organisiert. Wenn auch Sie sich am Girls' Day, der jährlich immer in der letzten Aprilwoche stattfindet, beteiligen wollen, wenden Sie sich an das:

Regionale Arbeitsbündnis, AK Mädchenarbeit
c/o Jugend und Arbeit e. V.
Oerenstraße 15, 54290 Trier
Ansprechpartnerin: Beate Stoff

<p>Telefon: (06 51) 14 80 09 E-Mail: buero@verbundsystem-trier.de Internet: www.girls-day.de/Unternehmen_Organisationen</p> <p>Wenn der Girls' Day in Deutschland und Luxemburg am gleichen Tag stattfindet, organisiert das regionale Aktionsbündnis zudem grenzübergreifende Angebote, so dass auch Schülerinnen aus Luxemburg an Angeboten in der Region Trier teilnehmen können. Informationen zum Girls' Day in Luxemburg finden Sie unter www. Girls-day.lu.</p> <p>Übrigens: Im Zuge der Gleichbehandlung gibt es natürlich auch einen Boys' Day, der konsequenterweise denselben Regeln folgt wie der Girls' Day: Jungen können einen Tag lang einen Beruf kennenlernen, in dem bisher wenige Männer arbeiten. Ähnlich wie die Mädchen am Girls' Day, können die Jungen am Boys' Day neben einem Praxistag in Einrichtungen und Unternehmen auch Workshops zu den Themen Berufs- und Lebensplanung, Rollenbilder und Sozialkompetenzen besuchen.</p>		
<p>Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Gute Kontakte zu Vertretern der verschiedenen Medien zahlen sich langfristig immer aus. Zeitungen berichten regelmäßig von Ausbildungsthemen auf lokaler Ebene. Lokale Radiosender veranstalten Ausbildungsplatzbörsen, bieten lokalspezifische Werbeblöcke an oder informieren im Zusammenhang mit Bildung / Berufsausbildung / Fachkräftesicherung über besondere Themen und Fragestellungen. Eine Übersicht der in Trier vertretenen Medien finden Sie hier: www.trier.de/Wirtschaft-Arbeit/Standort-Trier/Medien/ 		
<p>Vereine</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Erkundigen Sie sich bei Vereinen nach Vereinszeitschriften. Sie werden in aller Regel mit großem Interesse gelesen, vielleicht lohnt sich dort eine Anzeige. 		

<p>Kinos</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Jugendliche gehen gern ins Kino. Ein bedeutender Teil der Filme und der Werbeblöcke ist auf ihren Geschmack zugeschnitten oder soll ihn beeinflussen. Haben Sie schon einmal an die Möglichkeit gedacht, über Kinospots auf Ihr Ausbildungsplatzangebot aufmerksam zu machen? <input type="checkbox"/> Wo befinden sich für Sie interessante Kinos? Welche Agentur macht dort Lokalwerbung? 		
<p>Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Die Nutzung des Internets nimmt ständig zu – ein universelles Medium. Auch die Schulen setzen es immer mehr ein. Sie sollten auf alle Fälle gut darüber informiert sein, was im Internet in Bezug auf das Thema „Ausbildung“ stattfindet! Vielleicht ist Ihre Firma ja bereits im Internet vertreten, dann haben Sie auf alle Fälle die Möglichkeit, dort auf der Homepage auf Ihr Lehrstellenangebot hinzuweisen. Oder es gibt in Ihrer Region Internet-Cafés, mit denen Sie zusammenarbeiten können? <input type="checkbox"/> Mit „Check 2“ bietet Ihnen die IHK Trier eine Internet-Plattform, auf der Sie Schülerinnen und Schüler erreichen können, die sich engagiert mit dem Thema Ausbildung beschäftigen. www.facebook.com/check2karriere www.twitter.com/_check2_ www.gplus.to/check2 		

4.5. Definieren Sie Ihren Aktionsplan!

Ihre Maßnahmen / Aktionen ²	Beginn / Ende	Beteiligte / Verantwortliche	Bemerkungen

² Siehe Kapitel 3: Mögliche Aktivitäten

4.6. Bestimmen und regulieren Sie Ihren betrieblichen Aufwand!

Ihre Maßnahmen / Aktionen	Personalbedarf (in Tagen)	Kosten intern	Kosten extern	Bemerkungen
Kosten intern		Kosten extern		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erkundigen Sie sich nach Ihren internen Verrechnungssätzen, sobald Sie Dienstleistungen anderer Abteilungen (zum Beispiel Werbe-, Marketing- oder Personalabteilung, etc.) in Anspruch nehmen. ▪ Prüfen Sie Möglichkeiten, inwieweit Sie interne Dienstleistungen mit Ihrer eigenen betrieblichen Ausbildung von Jugendlichen verknüpfen und erbringen können. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beantragen Sie rechtzeitig ein Budget für Maßnahmen, die externe Kosten verursachen! ▪ Holen Sie sich, soweit vom Aufwand her sinnvoll und vertretbar, mehrere Angebote ein. 		

5. Wir fassen zusammen: alle Unterstützungsangebote der IHK Trier noch einmal im Überblick!

5.1. Finden und Binden von Auszubildenden

□ „IHK-Ausbildungs-Check

Wie attraktiv Ihr Betrieb auf Schulabgänger wirkt, das kann jetzt mit dem Online-IHK-Ausbildungscheck geprüft werden. Unter www.ausbildung-check-ihk.de gibt es 52 Fragen rund um das Thema Ausbildung und Betrieb. Abgefragt werden unter anderem die Aktivitäten eines Unternehmens in Sachen Kontakt und Bindung zu Auszubildenden, Arbeitszeiten, Prüfungsvorbereitungen, Weiterbildung sowie die Zukunftsperspektiven im Unternehmen.

Der Zeitaufwand für den Ausbildungs-Check beträgt nur 15 Minuten. Die Teilnehmer erhalten danach direkt eine individuelle Auswertung mit Stärken und Schwächen, Handlungsbedarf und Verbesserungsvorschlägen.

Ihre Ansprechpartner bei der IHK Trier:

- Die IHK-Ausbildungsberater, Telefon: (06 51) 97 77-3 91, E-Mail: Nachname@trier.ihk.de³
- Alexandra Lossjew, Telefon: (06 51) 97 77-3 60, E-Mail: lossjew@trier.ihk.de

□ IHK-Lehrstellenbörse

Die gemeinsame Lehrstellenbörse der IHKs soll Unternehmen und Jugendliche künftig noch besser zusammenbringen. Beispielsweise können Unternehmen mit vielen Filialen ihre Angebote dort zentral einpflegen und für ihre Standorte nach Auszubildenden suchen. Ein Matching-Tool gleicht Ihr Ausbildungsplatzangebot mit Gesuchen der Jugendlichen ab. Über neue und passende Bewerber werden Sie auf Wunsch täglich per E-Mail informiert. So können Sie sich unkompliziert einen ersten Eindruck verschaffen und bei Interesse Kontakt mit den Jugendlichen aufnehmen.

Für die teilnehmenden Unternehmen ist sie mit der Internetseite des Bundesinstituts für Berufsbildung (BiBB) verlinkt, so dass Sie Zugang zu allen Berufsverordnungen haben.

So gelangen Sie zur IHK-Lehrstellenbörse:

www.ihk-lehrstellenboerse.de

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Trier:

- Annabell Müller, Telefon: (06 51) 97 77-3 55, E-Mail: annabell.mueller@trier.ihk.de

³ Den Namen Ihres Ausbildungsberaters finden Sie unter „Ihre Ansprechpartner bei der IHK Trier auf einen Blick“

❑ IHK-Ausbildungsatlas

Um ihre Ausbildungsbetriebe bei der Suche nach geeigneten Nachwuchskräften zu unterstützen, gibt die IHK Trier jährlich ihren Ausbildungsatlas heraus. Herzstück dieser Broschüre ist eine Übersicht über alle IHK-zugehörigen Ausbildungsunternehmen sowie Steckbriefe zu den rund 150 IHK-Berufen, die in der Region Trier ausgebildet werden.

Die Broschüre wird allen Schulen in der Region kostenlos zur Verfügung gestellt und dort z. B. im Berufsorientierungsunterricht eingesetzt oder an Eltern verteilt.

NEU IN 2015: Für die Neuauflage 2015 ist eine komplette Überarbeitung des Ausbildungsatlases geplant: Unter Einbindung von Lehrern und Ausbildern aus der Region Trier werden wir ihn konzeptionell stärker auf den Berufsorientierungsunterricht in weiterführenden allgemeinbildenden Schulen ausrichten. Interessierte Unternehmen erhalten außerdem die Möglichkeit, sich zu moderaten Anzeigenpreisen in der Broschüre zu präsentieren und neben ihren Ausbildungsplätzen dort auch ihre Praktikumsplätze anzubieten.

Sie sind interessiert? – Dann zögern Sie nicht, Kontakt mit uns aufzunehmen.

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Trier:

- Annabell Müller, Telefon: (06 51) 97 77-3 55,
E-Mail: annabell.mueller@trier.ihk.de

❑ IHK-Broschüre „Schule und was dann?“

„Schule und was dann?“ ist eine Info- und Mitmachbroschüre, die jungen Menschen Antworten auf wichtige Fragen zur Berufsausbildung gibt: Was ist der richtige Beruf für mich? Und wie bewerbe ich mich richtig? Die Broschüre begleitet die Jugendlichen in acht Etappen auf der Reise ins Berufsleben. So erfahren sie, wie sie ihre Stärken und Begabungen entdecken können, welcher Traumberuf Zukunft hat und wozu ein Praktikum nützt. Es gibt Tipps zur Suche nach einer Lehrstelle und dem Bewerbungsverfahren sowie Beschreibungen zu den IHK-Ausbildungsberufen. Die Broschüre ist so konzipiert, dass sie als Arbeitsheft im Berufsorientierungsunterricht allgemeinbildender Schulen eingesetzt werden kann.

Für Unternehmen besteht die Möglichkeit, sich mit Anzeigen als Ausbildungsbetrieb in „Schule und was dann?“ darzustellen, um auch auf diesem Weg nach geeigneten Nachwuchskräften zu suchen.

Ihre Ansprechpartnerinnen bei der IHK Trier:

- Ansichtsexemplare können angefordert werden bei:
Elisabeth Glasner, Telefon: (06 51) 97 77-3 02, E-Mail: glasner@trier.ihk.de
- Bei Fragen zu Konzeption, Inhalt und den Möglichkeiten einer Anzeigenschaltung wenden Sie sich bitte an:
Alexandra Lossjew, Telefon: (06 51) 97 77-3 60, E-Mail: lossjew@trier.ihk.de.

☐ Check 2 – So findet man heute junge Mitarbeiter

Gute Auszubildende und Nachwuchskräfte findet man nicht auf der Straße, sondern eher dort, wo sich viele Schüler und Schulabgänger am liebsten aufhalten: im Internet. Mit Check 2 hat die IHK eine Online-Community für Jugendliche etabliert, die sich für eine duale Ausbildung und für Weiterbildung interessieren. Wir sprechen sie gezielt über eine Website und über die wichtigsten sozialen Netzwerke an – mit Informationen, Tipps und Stellenangeboten, aber auch mit Blogs und Gewinnspielen:

www.facebook.com/check2karriere

www.twitter.com/_check2_

www.gplus.to/check2

Check 2 ist informativ und interaktiv, kompetent und lebendig. Also der ideale Ort, um **Ihr Unternehmen zu präsentieren** und dem Fachkräftemangel zu begegnen.

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Trier:

- Annabell Müller, Telefon: (06 51) 97 77-3 55,
E-Mail: annabell.mueller@trier.ihk.de

☐ Ausbildungsmesse „Dein Tag, Deine Chance – Ausbildung jetzt!“ (mit integriertem Speed-Dating)

Die Ausbildungsmesse „Dein Tag, Deine Chance – Ausbildung jetzt!“ ist eine Gemeinschaftsaktion von IHK Trier, HwK Trier, der Agentur für Arbeit Trier und dem Trierischen Volksfreund. Sie findet in der Regel zweimal im Jahr statt: einmal in Trier (im Tagungszentrum der IHK) und einmal an wechselnden Standorten in der Region. Auf der Ausstellung können sich interessierte Unternehmen als Ausbildungsbetrieb vorstellen und mit Jugendlichen und deren Eltern ins Gespräch kommen.

Höhepunkt von „Dein Tag, Deine Chance – Ausbildung jetzt!“ ist das Speed-Dating: In einem vom Ausstellungsgeschehen abgetrennten Bereich kommen Personalchefs und Jugendliche zum Zweiergespräch zusammen – bewusst ohne Eltern, die häufig Bewerbungsgespräche für ihre Kinder führen. Ein Gongschlag leitet jede neue Runde ein. Fünf Minuten haben beide Seiten Zeit, sich zu beschnuppern – bis der Gong zur nächsten Runde ertönt.

Eine Reihe von Unternehmen, die bereits an der Ausbildungsmesse teilgenommen haben, haben auf diese Weise doch noch die eine oder andere (fast schon aufgegebene) Ausbildungsstelle besetzt.

Ihre Ansprechpartner bei der IHK Trier:

- Marcus Kleefisch, Telefon: (06 51) 97 77-3 01, E-Mail: kleefisch@trier.ihk.de
- Elisabeth Glasner, Telefon: (06 51) 97-77-3 02, E-Mail: glasner@trier.ihk.de

5.2. Verbesserung der Berufsorientierung und der Ausbildungsreife junger Menschen

□ „Fit für das (Berufs-)Leben – ein Praktikumsleitfaden für Lehrer, Schüler und Praktikums-Coaches

Der Praktikumsleitfaden „Fit für das (Berufs-)Leben“ ist eine Unterrichtshilfe für Lehrerinnen und Lehrer an allgemeinbildenden Schulen, zugleich aber auch eine Orientierungshilfe für Jugendliche und deren Eltern / deren Praktikumscoaches. Er enthält zahlreiche Informationen, Tipps und Checklisten für die gezielte Vorbereitung, Suche, Durchführung und Nachbereitung eines Schülerpraktikums. Damit wollen wir junge Menschen motivieren, sich bewusst und zielstrebig mit der eigenen Berufsorientierung und Zukunftsplanung auseinanderzusetzen.

Unseren Ausbildungsbetrieben wollen wir gut vorbereitete und interessierte junge Menschen vermitteln, die sie als potenzielle Bewerber und Bewerberinnen frühzeitig an ihr Unternehmen binden können.

□ Von der Praktikumsvereinbarung zur Praktikumsbescheinigung

Unternehmen, die Schülerpraktika anbieten wollen, finden unter <http://www.dihk.de/themenfelder/aus-und-weiterbildung/schule-hochschule/schule/service/schuelerpraktikum> die wichtigsten Musterformulare zum Download – von der Praktikumsvereinbarung über Musterpraktikumspläne bis hin zur Praktikumsbescheinigung.

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Trier:

- Alexandra Lossjew, Telefon: (06 51) 97 77-3 60 E-Mail: lossjew@trier.ihk.de

□ „Die Besondere betriebliche Lernaufgabe“

Unter dem Motto „Lernen an einem anderen Ort“ können rheinland-pfälzische Schülerinnen und Schüler, die den Schulabschluss der Berufsreife anstreben, in der Jahrgangsstufe 8/9 einmal in der Woche im Rahmen des sogenannten Praxistages maximal ein Jahr lang erste berufspraktische Erfahrungen in einem Ausbildungsunternehmen ihrer Wahl erwerben.

Zur Unterstützung des Praxistages hat die IHK Trier die „Besondere betriebliche Lernaufgabe“ entwickelt. Dabei handelt es sich um eine komplexe Aufgabe, die Projektcharakter hat und somit ein in sich geschlossenes Ganzes bildet, das unter Begleitung eines Ausbilders durchgeführt wird.

Mit dieser Aufgabe wollen wir Schülerinnen und Schülern ein Instrument an die Hand geben, mit dem sie sich gründlich auf Ausbildung und Beruf vorbereiten können.

Ausbildungsbetriebe erhalten die Möglichkeit, potenzielle Auszubildende noch während der Schulzeit über einen längeren Zeitraum hinweg „unter die Lupe nehmen zu können“, und sie mit Hilfe einer komplexen Aufgabe zwar Schritt für Schritt, aber dennoch sehr gezielt auf die Ausbildung vorzubereiten.

Weitere Informationen finden Sie unter www.ihk-trier.de ➔ Ausbildung ➔ Ausbildungsprojekte für Unternehmen ➔ Besondere betriebliche Lernaufgabe.

Ihre Ansprechpartnerinnen bei der IHK Trier

- Heike Düpre, Telefon: (06 51) 97 77-3 04, E-Mail: duepre@trier.ihk.de
- Alexandra Lossjew, Telefon: (06 51) 97 77-3 60, E-Mail: lossjew@trier.ihk.de

❑ Einstiegsqualifizierung (EQ) mit IHK-Zertifikat

Unter www.ihk-trier.de ➔ -Ausbildung ➔ Ausbildungsprojekte für Unternehmen ➔ Einstiegsqualifizierung (EQ) hält die IHK Trier ein umfangreiches Informationspaket rund um das Thema „Einstiegsqualifizierung“ mit IHK-Zertifikat für Sie bereit. Dort finden Sie auch einen Muster-EQ-Vertrag sowie eine Übersicht über alle IHK-Ausbildungsberufe, für die es Qualifizierungsbausteine zur Vorbereitung auf die Ausbildung gibt.

Gerne steht Ihnen die IHK Trier auch für ein persönliches Beratungsgespräch zur Verfügung.

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Trier:

- Heike Düpre, Telefon: (06 51) 97 77-3 04, E-Mail: duepre@trier.ihk.de

❑ Schüler-Azubi-Akademie

Für die Unternehmen wird es immer schwieriger, ihre Lehrstellen mit geeigneten Bewerbern zu besetzen. Andererseits können Schulabgänger beim Berufseinstieg oft nicht einschätzen, welche Anforderungen an sie gestellt werden. Dies liegt häufig auch daran, dass in vielen Berufsbildern das Anspruchsniveau in den vergangenen Jahren gestiegen ist.

Aus diesem Grund haben wir die „IHK-Schüler-Azubi-Akademie“ gegründet. Dort bieten wir ein vielfältiges Angebot an Qualifizierungsmaßnahmen, Seminaren, Workshops und Trainings, mit denen wir

- **Schülern** helfen wollen, den schwierigen Übergang von der Schule in den Beruf zu meistern und sie für die Anforderungen einer modernen Ausbildung bestens zu rüsten
- **Eltern** mit neuen Berufen, Ausbildungsgängen und Bewerberauswahlverfahren vertraut machen und sie in ihrer Rolle als Berufswahlbegleiter stärken wollen

- **Lehrern** mit praxisbezogenen Lehrerfortbildungen zu Themen wie „Was macht eine gute Bewerbung aus?“ oder „Welche Anforderungen stellen Unternehmen an Azubis?“ in der Ausgestaltung ihres Berufsorientierungsunterrichts unterstützen wollen
- **Azubis** die Möglichkeit bieten wollen, über ihre „normale Ausbildung“ hinaus wichtige Zusatzqualifikationen zu erwerben, die für eine „steile Karriere mit Lehre“ notwendig sind.

Unsere Angebote finden Sie im Internet unter www.ihk-trier.de ➔ Ausbildung ➔ Schüler-Azubi-Akademie

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Trier:

- Alexandra Lossjew, Telefon: (06 51) 97 77-3 60, E-Mail: lossjew@trier.ihk.de

5.3. Steigerung von Attraktivität und Qualität der dualen Ausbildung

□ Prädikat „ausgezeichneter Ausbildungsbetrieb“

Nachwuchsförderung, Mitarbeiterqualifizierung und Steigerung der Qualität der dualen Ausbildung sind im Hinblick auf den demografischen Wandel und den Fachkräftemangel bedeutender und notwendiger als jemals zuvor. Mit der Verleihung des Prädikats „ausgezeichneter Ausbildungsbetrieb“ will die IHK Trier dieses Thema in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung rücken. Die Auszeichnung erhalten Unternehmen, die mit gutem Beispiel vorangehen und sich **überdurchschnittlich** (überdurchschnittlich im Sinne von: weit über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus) sowohl in der Aus- und Weiterbildung als auch in der Berufsorientierung und im Recruiting von Auszubildenden engagieren. Seit 2005 wurde diese besondere Auszeichnung an 21 Ausbildungsbetriebe aus der Region Trier verliehen.

Die Kriterien im Einzelnen sind:

- innovativ angelegtes Ausbildungskonzept als Eckpfeiler eines strategischen Personalmanagements
- Konzept wird authentisch im Unternehmen (von der Führungsspitze bis zum „letzten“ Mitarbeiter) gelebt
- Konzept verfolgt neue/innovative pädagogische Ansätze in der Ausbildung
- Ausbildung bewegt sich auf hohem Niveau – sowohl fachlich als auch im Bereich der Softskills
- zusätzliche Weiterbildungsangebote für Auszubildende
- Unterstützung der Persönlichkeitsentwicklung durch den Ausbildungsbetrieb
- positive Feedbackkultur, regelmäßige und dokumentierte Lern- und Erfolgskontrollen
- Ausbildungsquote
- Ausbildungserfolg
- Kompetenz der Ausbilder
- Engagement in der Berufsorientierung
- Engagement bei der Ausbildung benachteiligter Jugendlicher mit Vermittlungshemmnissen

- ehrenamtliches Engagement der Ausbilder in der Berufsbildung allgemein (z. B. Tätigkeit in den IHK-Prüfungsausschüssen, Berufsbildungs- oder Schlichtungsausschuss der IHK Trier, Ausbildungspate in der Region, etc.)
- weitere Aktivitäten zur Gewinnung und Bindung von Fachkräften
- Steigerung der Attraktivität einer Ausbildung in den jeweiligen Berufen / in der jeweiligen Branche

Ihr Ansprechpartner bei der IHK Trier:

- Jürgen Thomas, Telefon: (06 51) 97 77-3 30, E-Mail: thomas@trier.ihk.de

□ Auslandsaufenthalte während der betrieblichen Ausbildung

Ein Auslandsaufenthalt während der Ausbildung kann viele Vorteile haben – so zumindest berichten es uns die „auslandserfahrenen“ Betriebe unter unseren Ausbildungsunternehmen:

- Beim Wettstreit um die besten Azubis können Sie mit einer interessanten Ausbildung punkten!
- Mit einer Positionierung als moderner regionaler Ausbildungsbetrieb können Sie Ihr Image steigern.
- Ein Azubi-Austausch kann geschäftliche Kontakte ins Ausland nach sich ziehen.
- Die Auszubildenden erwerben zusätzliche Fachkenntnisse, Informationen über einen ausländischen Markt und seine Bedingungen, Fremdsprachenkenntnisse sowie interkulturelle Kompetenz, die sie in ihren Betrieben einsetzen können.

Unser Leitfaden „Auslandsaufenthalte während der betrieblichen Ausbildung“ bietet Ihnen die wichtigsten Informationen für die Organisation und Durchführung von Auslandsaufenthalten. Neben Checklisten, Musterverträgen und Informationsblättern beinhaltet er nützliche Links und Hinweise zu rechtlichen Fragen. Er kann kostenlos angefordert werden bei: Elisabeth Glasner, Telefon: (06 51) 97 77-3 02, E-Mail: glasner@trier.ihk.de

Weitere Informationen zum Thema finden Sie aber auch auf unserer Internet-Seite unter www.ihk.trier.de ➔ Ausbildung ➔ Ausbildungsprojekte für Unternehmen ➔ Auslandsaufenthalt während der Ausbildung.

Für eine persönliche Beratung stehen Ihnen die IHK-Ausbildungsberater zur Verfügung:

Ihre Ansprechpartner bei der IHK Trier:

- Die IHK-Ausbildungsberater, Telefon: (06 51) 97 77-3 91,
E-Mail: Nachname@trier.ihk.de⁴

⁴ Den Namen Ihres Ausbildungsberaters finden Sie unter „Ihre Ansprechpartner bei der IHK Trier auf einen Blick“

☐ Teilzeitausbildung

Sie haben Probleme, eine Ausbildungsstelle zu besetzen? Haben Sie schon einmal über eine Teilzeitausbildung nachgedacht, um junge, motivierte und qualifizierte Fachkräfte zu erschließen?

Alle wichtigen Informationen dazu finden Sie Internet-Seite unter www.ihk.trier.de ➔ Ausbildung ➔ Ausbildungsprojekte für Unternehmen ➔ Auslandsaufenthalt während der Ausbildung.

Für eine persönliche Beratung stehen Ihnen unsere Ausbildungsberater zur Verfügung:

- Die IHK-Ausbildungsberater, Telefon: (06 51) 97 77-3 91, E-Mail: Nachname@trier.ihk.de⁵

☐ Betriebliche Ausbildung Jugendlicher mit Behinderung als Chance

Die Teilhabe von Menschen mit Behinderung am Arbeitsleben macht Sinn, denn sie sind – an der richtigen Stelle eingesetzt – voll leistungsfähig. Mehr noch: Gerade die Verschiedenheit von Menschen führt zu großem gesellschaftlichem Reichtum. Mit Blick auf die Fachkräfteverknappung am Markt und unserer demografischen Entwicklung sollten sich Personalentscheider auch aus rein ökonomischen Gründen dieses Arbeitskräftepotenzial zunutze machen.

Wenn Sie einen Jugendlichen mit Behinderung in Ihrem Unternehmen ausbilden wollen, zögern Sie nicht, mit Ihren Fragen auf uns zuzukommen.

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Trier:

- Annabell Müller, Telefon: (06 51) 97 77-3 55, E-Mail: annabell.mueller@trier.ihk.de

Weitere Informationen zum Thema finden Sie auf unserer Internet-Seite unter www.ihk.trier.de ➔ Ausbildung ➔ Ausbildungsprojekte für Unternehmen ➔ Ausbildung junger Menschen mit Behinderung.

☐ NEU AB 2015: Die IHK-Ausbilder-Akademie

Eine qualitativ hochwertige Ausbildung, mit der Sie sich als TOP-Ausbildungsunternehmen in der Region profilieren können, beginnt bei Ihren Ausbildern.

⁵ Den Namen Ihres Ausbildungsberaters finden Sie unter „Ihre Ansprechpartner bei der IHK Trier auf einen Blick“

Ausbilder müssen flexibel und stets auf der Höhe der Zeit sein: fachlich, menschlich und pädagogisch. Als starke Persönlichkeiten sind sie nicht nur Experten und Lehrkräfte, sondern Vorbilder für ihre Auszubildenden.

Mit unserer 2015 an den Start gehenden „IHK-Ausbilder-Akademie“ bieten wir Ihren Ausbildern Weiterbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten an, mit denen wir sie mit dem nötigen Rüstzeug für diese Aufgabe ausstatten wollen. Unser Seminarangebot reicht von Themen wie „Ausbildungsmarketing“ über „Erarbeitung einer Ausbildungskonzeption“ bis hin zur „professionellen Gesprächsführung im kritischen Kontext“.

Sind Sie neugierig geworden? Dann laden wir Sie ein, regelmäßig unsere Internet-Seite www.ihk-trier.de ☞ „IHK-Ausbilder-Akademie“ zu besuchen. Dort veröffentlichen wir regelmäßig neue Seminar- und Qualifizierungsangebote für Sie.

Ihre Ansprechpartner bei der IHK Trier:

- Alexandra Lossjew, Telefon: (06 51) 97 77-3 60, E-Mail: lossjew@trier.ihk.de
- Aaron Braun, Telefon: (06 51) 97 77-7 01, E-Mail: braun@trier.ihk.de

6. Wir freuen uns auf Ihre persönlichen Anregungen und Ideen

Mit diesem Praxishandbuch Ausbildungsmarketing stellen wir keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Ganz im Gegenteil: Wir wollen es kontinuierlich weiterentwickeln und es mit Ihrer Unterstützung – sozusagen in einem „**Band 2**“ – nach und nach um gute Beispiele aus der Praxis erweitern. Wenn Sie also daran interessiert sind, uns über Ihre eigenen Ausbildungsmarketingaktivitäten und -konzepte zu informieren, damit diese in unser Handbuch aufgenommen werden, dann rufen Sie uns einfach an oder schicken Sie uns eine E-Mail:

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Trier:

Alexandra Lossjew, Telefon: (06 51) 97 77-3 60, E-Mail: lossjew@trier.ihk.de

7. „Wer macht was?“ – Das Team „Ausbildung“ der IHK Trier noch einmal im Überblick

Geschäftsbereichsleitung und Teamassistentenz

Marcus Kleefisch
Geschäftsbereichsleiter Aus- und Weiterbildung
 Telefon: (06 51) 97 77-3 01
 E-Mail: kleefisch@trier.ihk.de

Ansprechpartner für:
 Grundsatzfragen der Berufsbildung, bildungspolitische Veranstaltungen, HoGa-Gütesiegel, Ausbildungsmesse „Dein Tag, Deine Chance – Ausbildung jetzt“

Elisabeth Glasner
Teamassistentenz
 Telefon: (06 51) 97 77-3 02
 E-Mail: glasner@trier.ihk.de

Ansprechpartnerin für:
 Begabtenförderung, Bescheinigungswesen (Rente, AEVO, Zeitschriften, etc.), Ausbildungsmesse „Dein Tag, Deine Chance – Ausbildung jetzt“

Bildungspolitik

Marcus Kleefisch
Geschäftsbereichsleiter Aus- und Weiterbildung
 Telefon: (06 51) 97 77-3 01
 E-Mail: kleefisch@trier.ihk.de

Ansprechpartner für:
 Regionale Umsetzung bildungspolitischer Themen (z. B. Erarbeitung der Fachkräftesicherungsstrategie des Landes Rheinland-Pfalz, Umsetzung der Landesvereinbarung zur Berufsorientierung), bildungspolitische Positionspapiere und Stellungnahmen, strukturelle Entwicklung der Berufsbildenden Schulen in der Region Trier, IHK-Koordination „Trierer Lehrstellennetzwerk“, Werbung für die duale Aus- und Weiterbildung / Medienarbeit im Bereich der Bildungspolitik, Gremienvertretungen in Bund und Land

kraft im Gastronomiegewerbe in den Kreisen Bernkastel-Wittlich, *Bitburg-Prüm und Vulkaneifel.
 *außer Altkreis Bitburg (BBS Gerolstein)

Jürgen Thomas
Ausbildungsberater
 Telefon: (06 51) 97 77-3 30
 E-Mail: thomas@trier.ihk.de

Ansprechpartner für die Ausbildungsberufe:
 Automobilkaufmann, Bankkaufmann, Buchhändler, Drogist, Gestalter für visuelles Marketing, Immobilienkaufmann, Kaufmann im Einzelhandel/Verkäufer, Kaufmann im Groß- und Außenhandel, Kosmetiker, Musikalienhändler, Servicefahrer, Kaufmann für Büromanagement, Fachlagerist, Fachkraft für Lagerlogistik,

Koch, Restaurantfachmann, Hotelfachmann, Hotelkaufmann, Fachmann für Systemgastronomie, Fachkraft im Gastronomiegewerbe in der Stadt Trier und in den Kreisen Trier-Saarburg sowie *Bitburg-Prüm.
 *nur Altkreis Bitburg (BBS Trier).

Ausbildungsberatung

Normann Burg
Ausbildungsberater
 Telefon: (06 51) 97 77-3 20
 E-Mail: burg@trier.ihk.de

Ansprechpartner für die Ausbildungsberufe:
 Bestattungsfachkraft, Fachkraft für Kurier, Express- und Postdienstleistungen, Fachangestellter für Markt- und Sozialforschung, Florist, Industriekaufmann, Kaufmann im Gesundheitswesen, Kaufmann für Tourismus und Freizeit, Kaufmann für Versicherungen und Finanzen, Kaufmann für Spedition und Logistikdienstleistung, Kaufmann für audiovisuelle Medien, Kaufmann für Verkehrsservice, Kaufmann für Marketingkommunikation, Kaufmann für Dialogmarketing, Medienkaufmann, Personaldienstleistungskaufmann, Servicefachkraft für Dialogmarketing, Sportfachmann, Sport- und Fitnesskaufmann, Tourismuskauflmann, Veranstaltungskauflmann, Kaufmann für Büromanagement, Fachlagerist, Fachkraft für Lagerlogistik,

Koch, Restaurantfachmann, Hotelfachmann, Hotelkaufmann, Fachmann für Systemgastronomie, Fach-

Thomas Mersch
Ausbildungsberater
 Telefon: (06 51) 97 77-3 40
 E-Mail: mersch@trier.ihk.de

Ansprechpartner für die Ausbildungsberufe:
 Ausbildungsberufe der Bereiche Metalltechnik, Elektrotechnik, Bau/Steine/Erden, Bekleidungsindustrie, Berufskraftfahrer, Brauer und Mälzer, Chemie/Physik, Druckindustrie, Fachinformatiker, Fachkraft für Rohr-, Kanal- und Industrieservice, Fachkraft für Abwassertechnik, Fachkraft für Kreislauf- und Abfallwirtschaft, Fachkraft für Wasserversorgungstechnik, Fachkraft für Schutz und Sicherheit, Fachkraft für Veranstaltungstechnik, Maskenbildner, Fachkraft für Lebensmitteltechnik, Holzindustrie, IT-Berufe, keramische Industrie, Kunststofftechnik, Medienindustrie, Müller, Tankwart, Textiltechnik, Weintechnologie

Ausbildungsprüfung / Ausbildungsverzeichnis

Christian Reuter

Teamleiter Ausbildungsprüfungen

Telefon: (06 51) 97 77-3 50

E-Mail: reuter@trier.ihk.de

Ansprechpartner für:

Durchführung der gewerblich-technischen Prüfungen, Prüferschulungen, Problem- und Konfliktlösung rund um Prüfungen und das Eintragswesen, Niederschriften/Zeugnisse, Schlichtungsausschuss, Neuordnungsverfahren, Duales Studium, IHK-Bestenfeier und nationale Bestenfeier.

Beate Schranz

Prüfungssachbearbeiterin

Telefon: (06 51) 97 77-3 51

E-Mail: schranz@trier.ihk.de

Ansprechpartnerin für:

Planung, Durchführung und Nachbereitung der Zwischen- und Abschlussprüfungen in folgenden Berufen: Automobilkaufmann, Bankkaufmann, Bestattungsfachkraft, Buchhändler, Drogist, Fachangestellter für Markt- und Sozialforschung, Fachkraft für Kurier, Express- und Postdienstleistungen, Fachkraft für Schutz und Sicherheit, Fachlagerist, Fachkraft für Lagerlogistik, Immobilienkaufmann, Industriekaufmann, Kaufmann im Einzelhandel/Verkäufer, Kaufmann im Gesundheitswesen, Kaufmann im Groß- und Außenhandel, Kaufmann für Tourismus und Freizeit, Kaufmann für Versicherungen und Finanzen, Kaufmann für Spedition und Logistikdienstleistung, Kaufmann für audio-visuelle Medien, Kaufmann für Verkehrsservice, Kaufmann für Marketingkommunikation, Kaufmann für Dialogmarketing, Kaufmann für Büromanagement, Kosmetiker, Medienkaufmann, Musikalienhändler, Personaldienstleistungskaufmann, Servicefachkraft für Dialogmarketing, Sportfachmann, Sport- und Fitnesskaufmann, Tourismuskaufmann, Veranstaltungskaufmann, Servicefahrer.

Bernarda Hensel

Prüfungssachbearbeiterin

Telefon: (06 51) 97 77-3 53

E-Mail: hensel@trier.ihk.de

Ansprechpartnerin für:

Planung, Durchführung und Nachbereitung der Zwischen- und Abschlussprüfungen in folgenden Berufen: Bauzeichner, Berufskraftfahrer, Fachkraft für Lebensmitteltechnik, Holz, IT-Berufe, Mechatroniker, Technischer Zeichner, Tierpfleger.

Monika Roumen

Prüfungssachbearbeiterin

Telefon: (06 51) 97 77-3 51

E-Mail: roumen@trier.ihk.de

Ansprechpartnerin für:

Planung, Durchführung und Nachbereitung der Zwischen- und Abschlussprüfungen in folgenden Berufen: Koch, Restaurantfachmann, Hotelfachmann, Hotelkaufmann, Fachkraft für Systemgastronomie, Fachkraft im Gastgewerbe, Gestalter für visuelles Marketing, Florist, Berufe der Metall- und Elektroindustrie, Berufe der Textil- und Bekleidungsindustrie, Maskenbildner, Wein-technologie, Tankwart.

Marion Fisch

Sachbearbeiterin „Ausbildungsverzeichnis“

Telefon: (06 51) 97 77-3 10

E-Mail: marion.fisch@trier.ihk.de

Ansprechpartnerin für: Eintragung und Bearbeitung von Berufsausbildungs- und Umschulungsverhältnissen, Berufsordnungsmittel, Bearbeitung von Förderanträgen, Statistik rund um das Thema Berufsbildung, allgemeine Auskünfte

Bildungsprojekte

Alexandra Lossjew

Teamleiterin Bildungsprojekte

Telefon: (06 51) 97 77-3 60

E-Mail: lossjew@trier.ihk.de

Ansprechpartnerin für: Planung / Entwicklung / Gesamtkoordination von Berufsorientierungs- und Ausbildungsprojekten, IHK-Schüler-Azubi-Akademie, IHK-Ausbilder-Akademie, Ausbildungsmarketing, Praxistag / besondere betriebliche Lernaufgabe, Anerkennung ausländischer Berufsqualifikationen

Heike Düpre

Projektmitarbeiterin

Telefon: (06 51) 97 77-3 04

E-Mail: duepre@trier.ihk.de

Ansprechpartnerin für: Bildungs- und Lernpartnerschaften, Einstiegsqualifizierung (EQ) mit IHK-Zertifikat, besondere betriebliche Lernaufgabe, Anerkennung ausländischer Berufsqualifikationen

Annabell Müller

Projektmitarbeiterin

Telefon: (06 51) 97 77-3 55

E-Mail: annabell.mueller@trier.ihk.de

Ansprechpartnerin für: Newsletter für Schulen in der Region Trier, IHK-Lehrstellenbörse, IHK-Ausbildungs- und Praktikumsatlas, Check 2, Ausbildungsprojekte (z. B. Teilzeitausbildung, Auslandsaufenthalte während der Ausbildung, Ausbildung von behinderten Menschen)

Quellen

1. Gollub, Wolfgang; Mayer, Bernd: Handbuch Nachwuchssuche. Leitfaden für Personal- und Ausbildungsverantwortliche. Arbeitgeberverband Gesamtmetall (Hrsg.). Köln 1997.
2. Europäische Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft Berlin e. V. (Hrsg.): Leitfaden-Gleichstellungsmaßnahmen erfolgreich planen und umsetzen.
Online-Publikation: www.e-quality-management.de
3. MultiQuA; Bildungszentrum der Wirtschaft im Unterwesergebiet e. V.; IFA Verlag GmbH (Hrsg.) unter Förderung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung: Ausbildungsmarketing – Ein Leitfaden für die erfolgreiche und chancengerechte Einwerbung und Auswahl
4. Albert, Matthias; Hurrelmann, Klaus; Quenzel, Gudrun; TNS Infratest Sozialforschung (Konzeption und Koordination): Jugend 2010 – 16. Shell Jugendstudie. Deutsche Shell Holding GmbH (Hrsg.)
5. DIHK – Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V. /Berlin /Brüssel (Hrsg.): Ausbildung 2014 – Ergebnisse einer DIHK-Online-Unternehmensbefragung
6. www.girls-day.de
7. www.boys-day.de

Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Trier

Verantwortlich: Dr. Jan Glockauer,
Hauptgeschäftsführer

Redaktion und Ansprechpartner:

Alexandra Lossjew

Industrie- und Handelskammer Trier

Telefon: (06 51) 97 77-3 60

E-Mail: lossjew@trier.ihk.de

Bildnachweis: Christian Reuter – IHK Trier, Fotomek – Fotolia, Handwerkskammer Trier

IHK Trier, im September 2014

Industrie- und Handelskammer Trier
Herzogenbuscher Straße 12
54292 Trier

www.ihk-trier.de

