

AUSBILDUNGSMARKETING IN DER STADT NETTETAL

Alissa Aarts | Kathrin Baur |
Bernhard Steffens | Rebecca Wolff



„Wenn **Investitionen** in Anlagen, Technologien und Dienstleistungen die Zukunft des Unternehmens sichern, für die Nachwuchsförderung aber kein Geld übrig bleibt, **wer soll diese dann in Zukunft betreiben, anwenden oder anbieten?**“

(Stefan F. Dietl)

Inhalt

1 Hintergrund

2 Problemstellung

3 Methodik

4 Ergebnisse

- 4.1 Schülerbefragung
- 4.2 Unternehmensbefragung

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

6 Fazit

1 Hintergrund

Die duale Berufsausbildung in Deutschland

Theorie & Praxis

Vergleichbarkeit & Transparenz

National & international angesehen

Zwei Drittel aller Erwerbstätigen haben
eine Berufsausbildung

Vgl. Flake/Werner/Zibrowius (2014), S. 91ff.

1 Hintergrund

Steigender
Fachkräftebedarf

Akademisierung &
berufsspezifische
Passungsprobleme

37.100 unbesetzte
Ausbildungsstellen

Probleme
regionalspezifisch &
v.a. bei KMU

Vgl. Beck (2014), S. 31, Vgl. BiBB (2014a), o. S, Vgl. VLW (2015), S. 93

1 Hintergrund

Steigender
Fachkräftebedarf

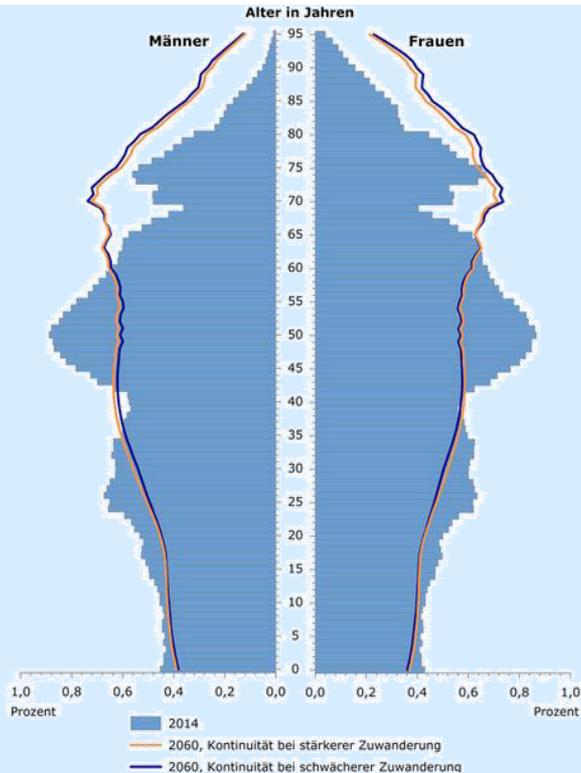
Akademisierung &
berufsspezifische
Passungsprobleme

37.100 unbesetzte
Ausbildungsstellen

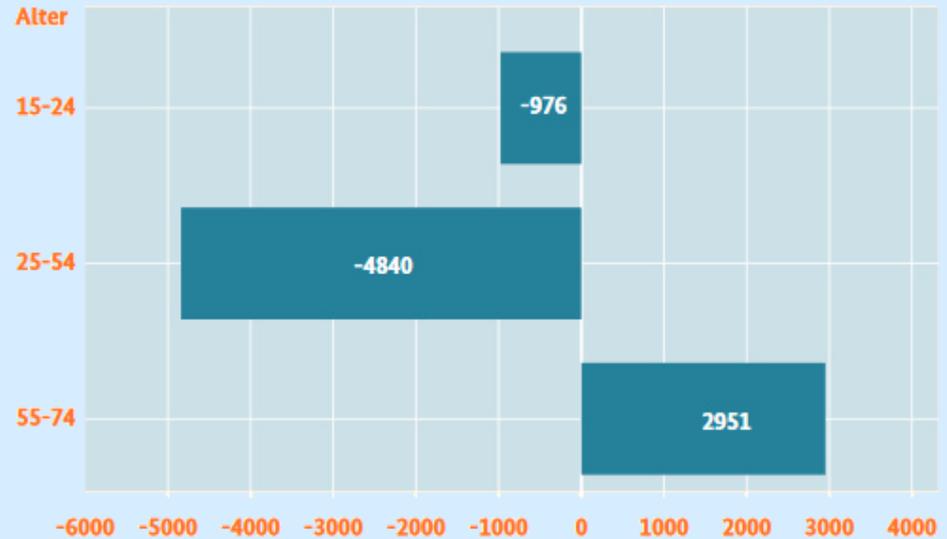
Probleme
regionalspezifisch &
v.a. bei KMU

1 Hintergrund

Erwerbspersonen nach Alter



Veränderung 2010-30 in 1000



Vgl. BiB (2016), o. S., Vgl. BMAS (2013), S. 14.

1 Hintergrund

Steigender
Fachkräftebedarf

Akademisierung &
berufsspezifische
Passungsprobleme

37.100 unbesetzte
Ausbildungsstellen

Probleme
regionalspezifisch &
v.a. bei KMU

1 Hintergrund

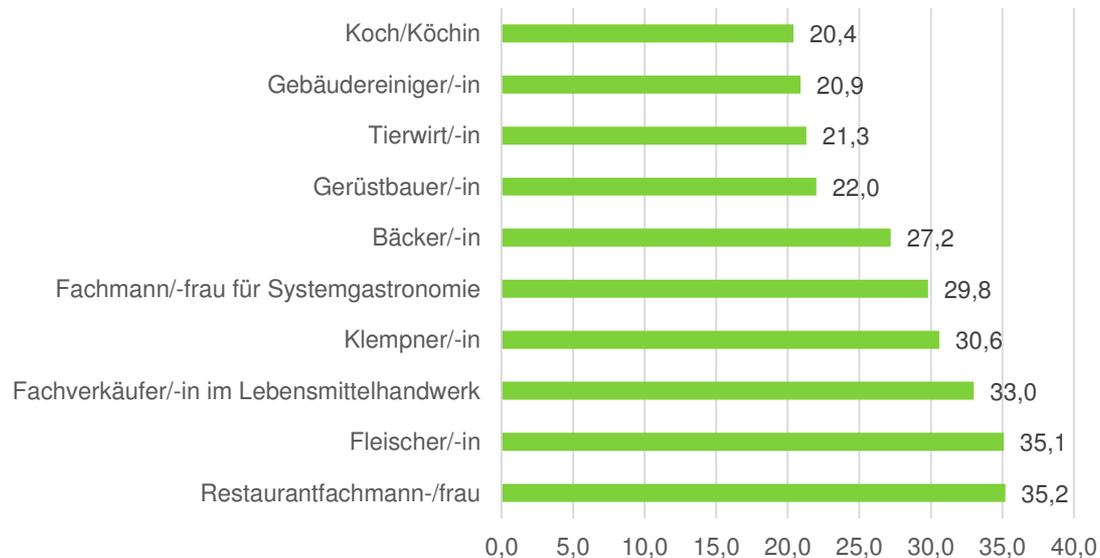
Trend zur Akademisierung: Verschiebungen zwischen den Sektoren



Vgl. BMBF (2016), S. 43

1 Hintergrund

Berufe mit einem hohen Anteil an unbesetzten Ausbildungsplätzen am betrieblichen Gesamtangebot 2015 in %



Eigene Darstellung in
Anlehnung an BiBB (2016),
S. 20

1 Hintergrund

Beliebte Ausbildungsberufe



Verkäufer



Bürokaufmann



Mediengestalter



Fitnesskaufmann



Veranstaltungskaufmann

Eigene Darstellung in Anlehnung
an BiBB (2014), o. S.

1 Hintergrund

Steigender
Fachkräftebedarf

Akademisierung &
berufsspezifische
Passungsprobleme

37.100 unbesetzte
Ausbildungsstellen

Probleme
regionalspezifisch &
v.a. bei KMU

Vgl. Beck (2014), S. 31., Vgl. BiBB (2014a): o. S., Vgl. VLW (2015): S. 93.

2 Problemstellung

Ziele der Studie:

- Ermittlung des Status quo der Ausbildungssituation im Raum Nettetal
 - Identifikation von Optimierungspotenzialen und Ableitung von Handlungsempfehlungen



2 Problemstellung

Hypothesen

1. Den Unternehmen fehlt das Bewusstsein darüber, welche **Bedeutung** die Nachwuchssicherung hat und welche **Vorteile** eine Bindung der potenziellen Auszubildenden haben kann.
2. Vielen Betrieben fehlt das Know-how zur attraktiven Vermarktung ihres Ausbildungsangebotes.

3 Methodik

Primärforschung

Schülerbefragung

Unternehmensbefragung

Interessen der Schüler

Interessen der Betriebe



3 Methodik

Schülerbefragung

- Qualitative Befragung
 - Offene Fragen und Mischform
 - Schriftliche Befragung
 - Struktur der Befragung:
 - 43 Schüler der 9. und 10. Klasse der städtischen Gesamtschule Nettetal
- Zielsetzung: Aspekte identifizieren, die Schülern bei der Wahl eines Praktikums- bzw. Ausbildungsplatzes besonders wichtig sind

Unternehmensbefragung

- Qualitative Befragung
- Offene Fragen
- Überwiegend schriftliche Befragung
- Struktur der Befragung:
 - 21 Betriebe im Raum Nettetal
- Zwei Fragebögen:
 - Für Ausbildungsbetriebe
→ Zielsetzung: Status quo der Ausbildungssituation ermitteln
 - Für nicht-ausbildende Betriebe
→ Zielsetzung: Bewusstsein für die Bedeutung der Nachwuchssicherung identifizieren

4 Ergebnisse

Hinweise zur Darstellung der Ergebnisse

- Aussagen der Schüler werden in Wolken dargestellt
- Aussagen der Unternehmensvertreter werden in Sprechblasen dargestellt

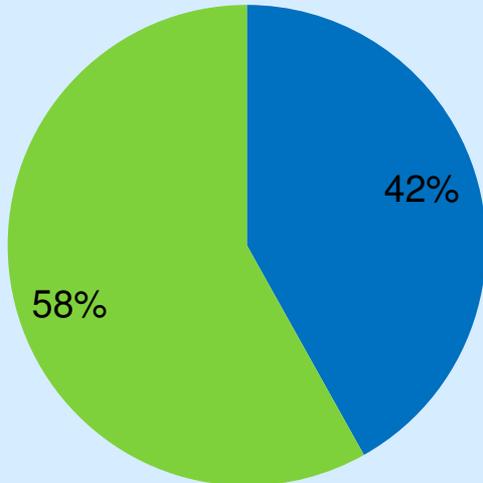


4 Ergebnisse

4.1 Schülerbefragung

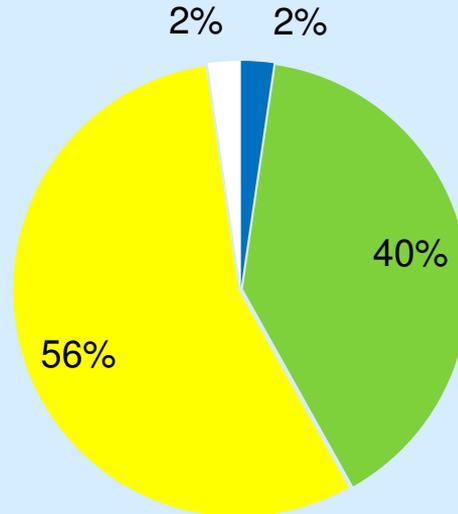
Klasse

■ 9. Klasse ■ 10. Klasse



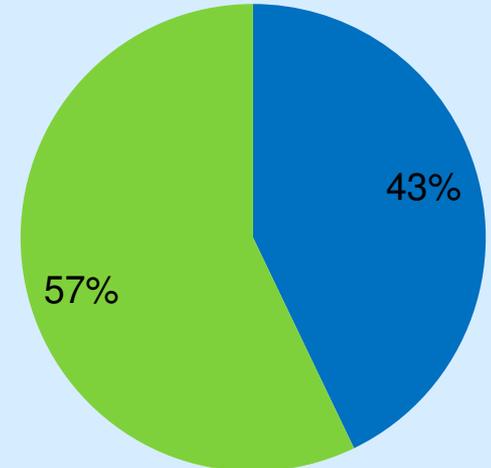
Alter

■ 14 Jahre ■ 15 Jahre ■ 16 Jahre ■ 17 Jahre



Geschlecht

■ Männlich ■ Weiblich



4 Ergebnisse

4.1 Schülerbefragung

Was war dir bei der Wahl eines Praktikumsplatzes oder eines Ferienjobs wichtig?

Spaß

Abwechslung

Nette
Kollegen



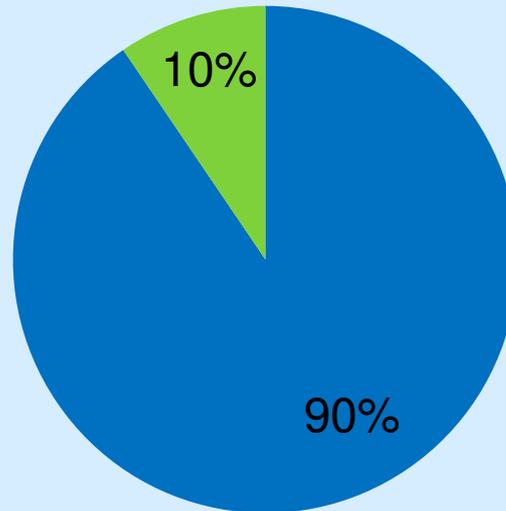
„Dass es mir Spaß macht, ich noch etwas dazu lerne und ich mir schon mal vorstellen kann was ich später mal werden möchte.“

4 Ergebnisse

4.1 Schülerbefragung

Hat dir das Praktikum bzw. der Ferienjob Spaß gemacht?

■ Ja (38) ■ Nein (4)



4 Ergebnisse

4.1 Schülerbefragung

Was hat dir gut gefallen und was war nicht so gut?

Arbeitsklima

Erfahrungen

Abwechslung

„Mir hat es gar nicht gefallen, da ich keine Aufmerksamkeit bekommen habe und dort ein totales Durcheinander herrschte.“

„Es hat Spaß gemacht und ich habe viele neue Sachen zum Thema IT gelernt. Die Kollegen und der Chef waren sehr freundlich und hilfsbereit.“

Langeweile

Zu anstrengend

4 Ergebnisse

4.1 Schülerbefragung

Was muss ein Unternehmen bieten, damit du gerne dort arbeiten würdest?

Attraktives
Entgelt

Nette
Kollegen

Gutes
Arbeitsklima

„Genügend Lohn und eine angenehme Atmosphäre sind mir wichtig. Auch freundlicher Umgang zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer sind bei mir an hoher Stelle.“



4 Ergebnisse

4.1 Schülerbefragung

Wie stellst du dir einen perfekten Bewerbungsablauf vor?

Angenehmes
Gespräch

Klassischer
Bewerbungsablauf

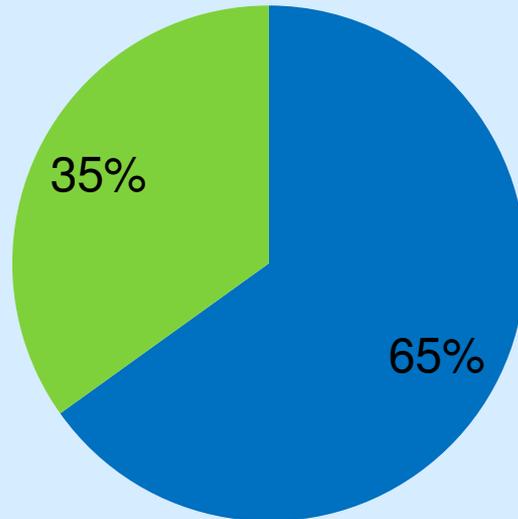
„Man sollte freundlich zu mir sein und ich sollte das Gefühl haben, dass ich mich dort wohl fühlen kann. Man sollte mir genügend Zeit geben und meine Fragen beantworten.“

4 Ergebnisse

4.1 Schülerbefragung

Hast du dich bereits über Ausbildungsplätze informiert?

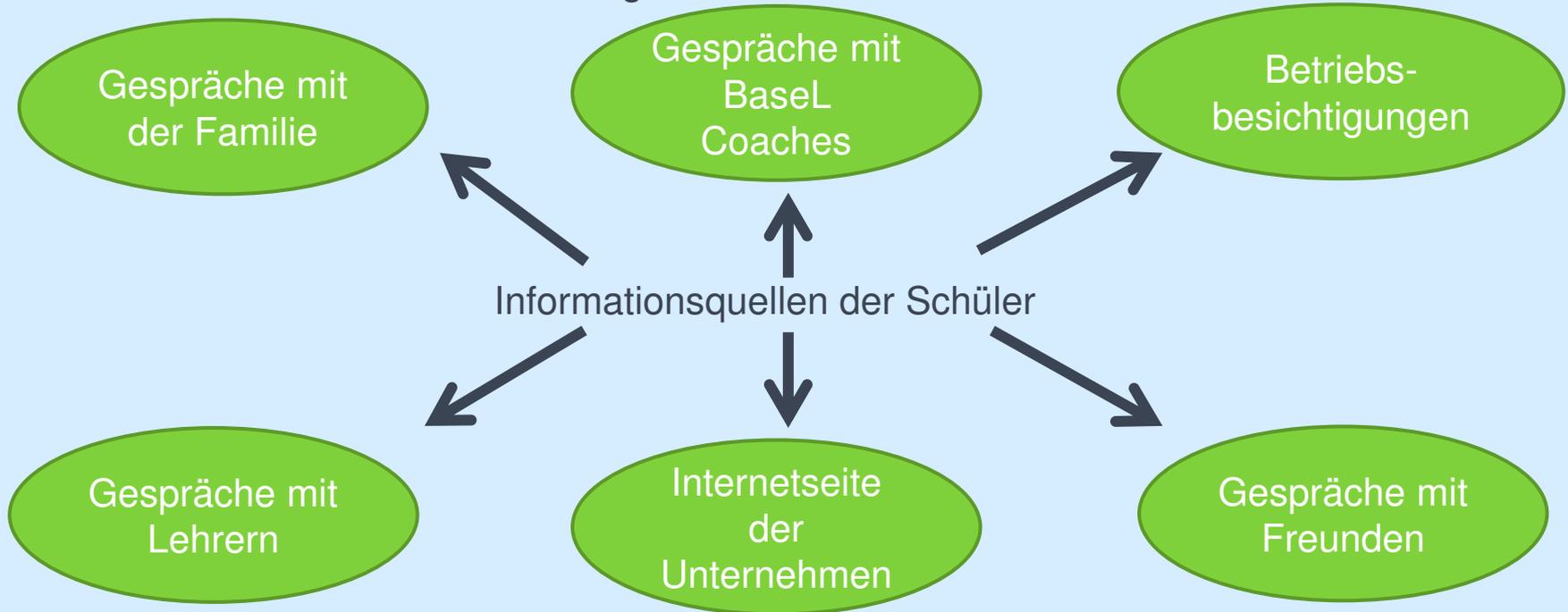
■ Ja (28) ■ Nein (15)



4 Ergebnisse

4.1 Schülerbefragung

Wo informierst du dich über Ausbildungsstellen?



4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Ausbildungsbetriebe

- 15 Ausbildungsbetriebe



- 6 Betriebe, die nicht ausbilden

In 13 der 21 Unternehmen brauchen Mitarbeiter (z. T.) **spezielle Qualifikationen.**

Unternehmensgröße



1

Ø 124 bzw. 35

1.632

Altersdurchschnitt: ca. 40 Jahre

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

a) Ergebnisse der
nicht-ausbildenden Betriebe

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

- **Keiner** der nicht-ausbildenden Betriebe spürt den Fachkräftemangel
- Die Mehrheit der Ausbildungsbetriebe spürt den Fachkräftemangel

Qualität und
Quantität der
Bewerbungen
sinken

15-20%
Bewerbungen
ohne
Abschluss

„Bewerber
meist zwischen
45 und 60
Jahre“

„Bewerberzahlen sinken.
Stellenbesetzung ist aber
noch unproblematisch.“

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Zukunftssicherung der nicht-ausbildenden Betriebe

Hochschul-
absolventen

Externe
Workshops /
Fortbildungen

5 von 6 Unternehmen führen **keine strategische Personalplanung** durch.

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Nutzen der Berufsausbildung aus Sicht der nicht-ausbildenden Betriebe

- Verjüngung der Altersstruktur
- Keine Einarbeitung nötig
- Zukunftssicherung

Gründe gegen Berufsausbildung aus Sicht der nicht-ausbildenden Betriebe

- Keine ausreichende Betreuung möglich
- Keine räumlichen Kapazitäten
- Keine klassischen Ausbildungsberufe vorhanden
- (zeitlich) zu aufwendig, Berechtigung zur Ausbildung zu erhalten
- Bedarf: Mitarbeiter mit Hochschulabschluss
- Kosten

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

5 von 6 der nicht-ausbildenden Betriebe bieten **Praktika** an.

Erfahrungen

- **Positive Erfahrungen**
- **Interessierte / engagierte Schüler**
- Schlechte Organisation durch Schulen
- Praktikanten können nur zuschauen
- Praktikant hat eine Woche nicht durchgehalten

Betreuung

- **Vorstellung gegenüber Kollegen / Kunden**
- **Praxisnah: Einblicke in verschiedene Abteilungen**
- Erfordert einen hohen Personalaufwand
- Erklärung Ausbildungs-, Arbeits- und Karrieremöglichkeiten
- Abschlussbesprechung mit berufsspezifischen Unterlagen

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

b) Ergebnisse der
Ausbildungsbetriebe

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Die meisten Betriebe bilden schon seit langer Zeit aus.

Positive Erfahrungen

- **Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter / Nachwuchssicherung**
- **Azubis mit Eigeninitiative / stetige Verbesserung**
- Azubis „formen“ und feststellen, ob man sie behalten möchte und kann

„Es ist schön, junge und interessierte Menschen für den Beruf vorzubereiten und am Ende gemeinsam Erfolge zu feiern.“

- Beteiligung an persönlicher und beruflicher Entwicklung junger Menschen
- Zusätzliche, produktive Arbeitskraft
- Identifikation mit und Bindung an das Unternehmen
- Guter Support durch die IHK

„Azubis lernen branchenspezifische Fachkenntnisse, die für die spätere Arbeit im Unternehmen wichtig sind.“

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Die meisten Betriebe bilden schon seit langer Zeit aus.

Negative Erfahrungen

- **Motivation der Azubis lässt mit der Zeit nach**
- **Mangelnde Arbeitseinstellung der Azubis**
- Azubis unterschätzen die Anforderungen, die an die Ausbildung gestellt werden
 - Fehlender Respekt
 - Zeitintensiv

„Azubi war trotz guter Noten auf dem Berufskolleg völlig ungeeignet für einen kaufmännischen Beruf. Auch vorherige Praktika konnten dies nicht aufdecken.“

„Azubis, die nie zur Schule gegangen sind, wurden im Extremfall auch rausgeschmissen.“

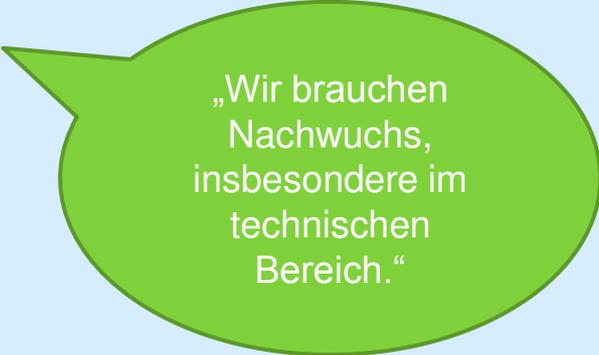
4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Ein Betrieb bildet erst seit 2014 aus

→ **Nachwuchssicherung**

→ Jungen Menschen eine Chance geben



„Wir brauchen
Nachwuchs,
insbesondere im
technischen
Bereich.“

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

In den meisten Betrieben nimmt die Ausbildung einen **hohen Stellenwert** ein.

„Die Sichtweise hat sich verschärft, auch aufgrund des Fachkräftemangels“

„Als mittelständisches Unternehmen legen wir Wert darauf, Jugendlichen eine Perspektive zu bieten.“

Die Ausbildung als Aufgabe und Pflicht von Unternehmen wird teilweise auch als unabdingbare Notwendigkeit angesehen.

„Mit eigens ausgebildeten Arbeitskräften kann sich das Unternehmen entsprechend seiner Bedürfnisse am sich stetig wandelnden Markt positiv platzieren.“

Aber: „Keine Ausbildung um jeden Preis
→ Der Kandidat muss überzeugen“

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Viele Betriebe möchten grundsätzlich gerne **alle Azubis** nach der Ausbildung **übernehmen**.

„Wenn der budgetierte Stellenplan und die Altersstruktur es zulassen, werden 100% übernommen.“

„Wenn Lern- und Leistungsbereitschaft der Azubis stimmen, werden sie gerne übernommen.“

„Versuch, jeden Azubi zu übernehmen, um das Nachwuchsproblem in den Griff zu bekommen.“

„Alle sollen übernommen werden, wenn sie sich einbringen und Spaß am Beruf haben und sich wohl fühlen.“

„Wenn es die Betriebsstruktur zulässt und die Azubis gute Leistungen erbracht haben und sich gut in das Team integrieren konnten, erhält grundsätzlich jeder Azubi die Möglichkeit auf eine Festanstellung.“

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Einige Betriebe richten die Übernahme der Azubis an ihrem aktuellen Bedarf aus.

„Je nach
Bedarf und frei
werdenden
Stellen.“

„In den letzten 30 Jahren wurden über 50
junge Menschen ausgebildet. Eine
Übernahme ist nur bei Bedarf möglich.“

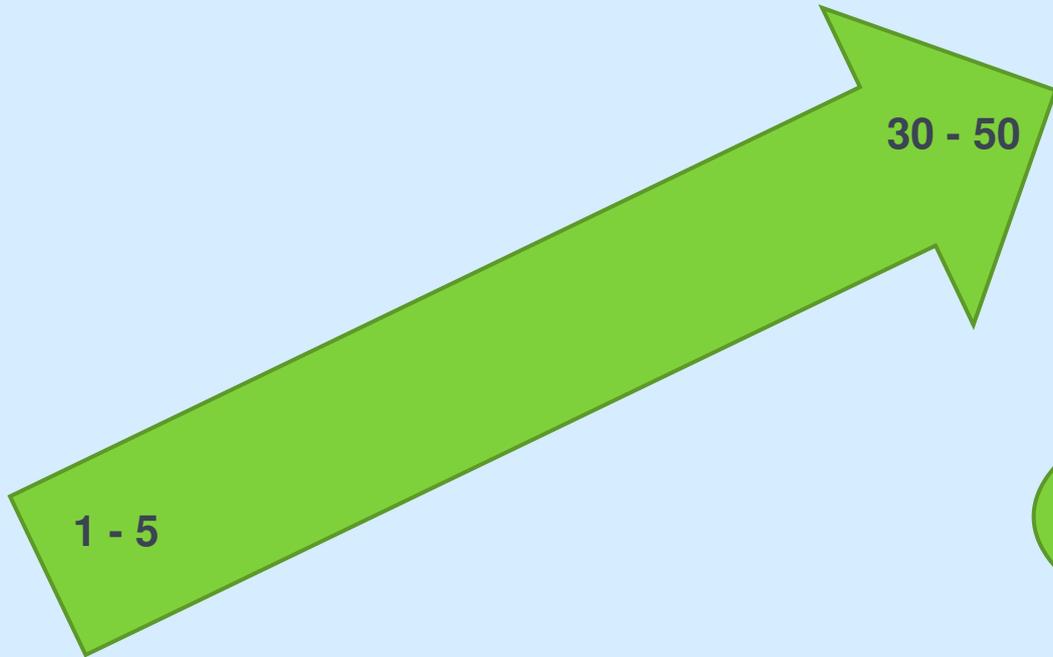
Andere haben (feste) **Übernahmequoten:**

- 50% je nach wirtschaftlicher Lage
- I. d. R. werden die besten zwei Azubis übernommen, je nach Auftragslage mal mehr oder weniger
- 1 Azubi pro Jahr

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Der Zulauf von Bewerbungen variiert sehr stark.



„Ausreichend
Masse, wenig
Klasse.“

„Stark rückläufig: Ca.
1.000 Bewerbungen pro
Jahr (früher: 1.300).“

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Dabei sind kaufmännische Berufe beliebter, wohingegen technische und handwerkliche Berufe an Beliebtheit verlieren.



„Mehr Bewerber für kaufmännische Ausbildung“

Kaufmännische Berufe: 90% der Bewerbungen



„Bewerbungen für technische Ausbildung stark reduziert“

„Zulauf bei technischen Berufen eher gering“



„Junge Menschen wollen sich nicht mehr die Hände schmutzig machen“

Beispiel:

Suche nach Bürokauffrau und Anlagenmechaniker. Beide Stellen am gleichen Tag online.

4 Tage später:

70 Bewerbungen für Bürokauffrau und

0 Bewerbungen für Anlagenmechaniker

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Gründe für den Erfolg

- **Attraktivität / Beliebtheit des Berufsbildes**
- **Angebote des Arbeitgebers**
 - Gute Werkstatt mit Heizung
 - Vergütung nach TVöD
- Image des Arbeitgebers
- Allen mit positiver Einstellung eine Chance geben. Schwächen durch zusätzliche Ausbildungspakete im externen Ausbildungsverbund beheben.
- Teilnahme am Projekt BaseL

Gründe für die Probleme

- **Schüler sind nicht ausreichend informiert / haben noch keine Orientierung**
 - Mangelnde Auseinandersetzung mit beruflicher Zukunft
 - Zu geringe Kenntnis über die Unternehmen
 - Unsicherheit
- Qualifikation an Schulen stark gesunken (Grundbildung wie Mathematik, Deutsch etc. zu gering)
- Akademisierungswahn

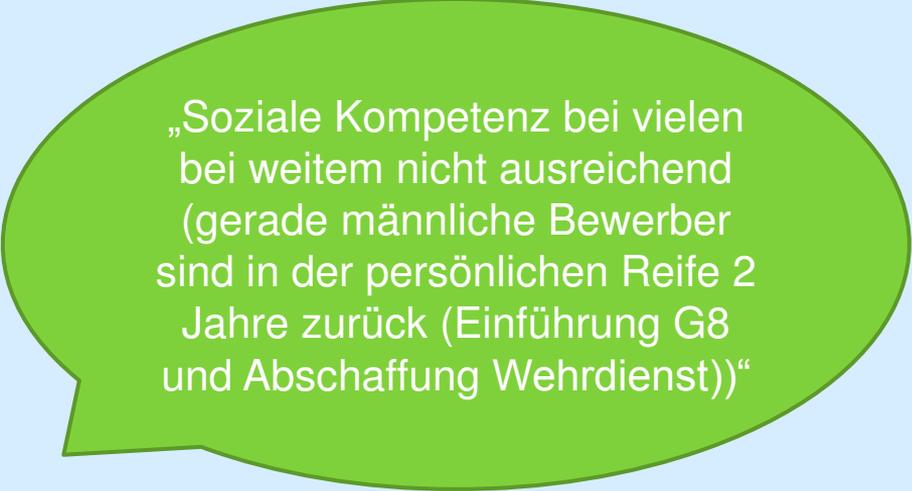
4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Häufig entsprechen die Bewerbungen nicht den Erwartungen der Unternehmen.

Qualifizierungs-/Optimierungsbedarf:

- **Mathematik und Naturwissenschaften**
- Kaufmännische Kompetenzen
- Konzentrationsschwierigkeiten
- Schlechte Noten
- Viele unentschuldigte Fehlstunden
- Mündliche und schriftliche Kommunikation
- Grammatik, Rechtschreibung, Formgebung
- Soziale Kompetenzen



„Soziale Kompetenz bei vielen bei weitem nicht ausreichend (gerade männliche Bewerber sind in der persönlichen Reife 2 Jahre zurück (Einführung G8 und Abschaffung Wehrdienst))“

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Die Unternehmen nutzen viele verschiedene Kanäle zur Ausschreibung ihrer Ausbildungsstellen.

Übergreifende Kanäle

Agentur für
Arbeit

Eigene
Homepage

Flyer / Aushänge
in Schulen

Printmedien

BaseL

Facebook

IHK / HWK

Individuelle Kanäle

Portale

Verbände

Krankenkassen

Kundenmagazin

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Die erfolgreichsten Kanäle hinsichtlich **Quantität** sind

- Mund-zu-Mund-Kommunikation
- Online (insb. Agentur für Arbeit)

Die erfolgreichsten Kanäle hinsichtlich **Qualität** sind

- Mund-zu-Mund-Kommunikation
- Online (insb. Agentur für Arbeit)
- Praktika

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Inhalte der Stellenausschreibungen.

Unternehmensdarstellung

Anforderungen

Angebot

Aufgaben

Hinweis auf Schnuppertage / Kurzpraktika

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Der Großteil nimmt an **Karriereveranstaltungen** teil.



Besuche in Schulen, um sich als Arbeitgeber zu präsentieren

Eigene Veranstaltungen (Ausbildungsinfotag)

Tag der offenen Tür (in Nettetaler Betrieben)

Girls' Day

Check in Day

Berufsfelderkundungen

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Die meisten Betriebe erachten diese Veranstaltungen als sinnvoll.

„Super Recruiting Möglichkeiten.“

„Gute Möglichkeiten, sich als Arbeitgeber zu präsentieren.“

„Alle Ausbildungsanwärter haben mind. 1-2 Tage Einblicke in den Berufsalltag gewährt bekommen.“

„Sehr sinnvoll, darüber konnten bereits einige Praktikanten gewonnen werden, die später auch eine Ausbildung absolviert haben.“

Andere finden die praktische Darstellung ihrer Berufe schwierig oder finden, dass solche Veranstaltungen für sie keinen Sinn machen.

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

E-Recruiting wird kaum und
Gamification gar nicht genutzt.

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

14 von 15 Betrieben bieten **Praktika** an.

Für die meisten sind Praktika hilfreich, um festzustellen, ob Schüler für eine Ausbildung in Frage kommen.

„Beide Seiten können sich kennenlernen (persönlich, arbeitstechnisch, Motivation und Einstellungen).“

„Bewerber lernen das Unternehmen kennen und wollen dann im Idealfall bewusst hier arbeiten.“

„Viele bewerben sich nach einem Praktikum für eine Ausbildung und sind begeistert von dem Arbeitgeber / der Tätigkeit.“

„Praktikant und Unternehmen können frühzeitig feststellen, ob die Berufswahl den Interessen des Azubis und seine Eignung dem Berufsbild entspricht.“

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

14 von 15 Betrieben bieten **Praktika** an.

Teilweise sind Praktika sogar eine unbedingte Voraussetzung für eine Ausbildung.

Es gibt aber auch Kritik

„Absolute Voraussetzung für Bewerber: Alle Azubis waren zuvor als Praktikanten beschäftigt.“

„Ohne Praktikum geht es heute gar nicht mehr.“

„Praktika nur bedingt aussagekräftig.“

„Praktika oft als Pflichtpraktikum in der 8. / 9. Klasse → zu früh, um aus Sicht des Arbeitgebers schon an eine Ausbildung zu denken.“

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Bestandteile der Bewerberauswahl

Vorauswahl

Interview

Test

AC

Probe-
arbeiten

- Eine Person
- Zwei Personen
- Mehrere Personen
- Alter: 30-55
- Mathematik
- Didaktik
- psychologisch
- Ausbilder und Führungskräfte (spätere Ausbilder vor Ort)
- 25-50 Jahre

Atmosphäre: Locker, freundlich, herzlich, informell, aber auch angespannt

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Gründe für Bewerbungsrückzüge

**Mehrfach-
bewerbungen**

Charakterliche
Schwäche

Standort / Nähe zum
Wohnort

Lange Dauer des
Auswahlverfahrens

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Viele Betriebe nutzen **keine besonderen Lerninstrumente.**

Die Betriebe, die besondere Lerninstrumente einsetzen, nutzen:

Seminare und Schulungen

- Soziale Kompetenz
- Gewinnung von Branchenkenntnissen
- DATEV Seminare
- IT-Schulungen
- IHK Seminare
- Seminar Berufseinstieg (Etikette "Wie verhalte ich mich in welchen Situationen")
- Überbetriebliche Lehrgänge

E-Learning / Online Tutorials

Weitere

- Planspiel Börse
- Termine bei Kunden / Lieferanten
- Arbeit bei befreundeten Unternehmen
- Projekte
- Azubi Filiale

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Betreuung von Azubis

Ein Betreuer

- Chef
- Ausbildungsleiter
- Meister
- Fester Ansprechpartner als Schnittstelle zwischen Betrieb und Azubi, aber auch Anlaufstelle für Azubis, die Probleme im Betrieb oder der Schule haben

Mehrere Betreuer

- Ausbildungsverantwortlicher, Meister und Vorarbeiter + die zugeordneten Mitarbeiter im Arbeitsumfeld
- Werkstattleiter und Facharbeiter
- Direkter Ausbilder + jemand für Schlüsselqualifikationen
- Betreuer je Abteilung
- Ausbildungsleiter + Kollegen in Abteilungen

4 Ergebnisse

4.2 Unternehmensbefragung

Betreuung von Azubis

Rundgang

Vorstellung

Steckbriefe

"Willkommen
ankommen"

Einführungstag

Teilnahme
Mitarbeiter-
besprechungen

Regelmäßige
Lernstands-
kontrollen

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

**Bewusstsein für
die Bedeutung der
Nachwuchs-
sicherung**

**Akademisie-
rungswahn**

**Mismatch &
Vergütung**

Kommunikation

**Grundausbildung &
Information**

**Unsicherheit &
Angst der
Schüler**

**Aktive Mitarbeit
& Betreuung**

**Spaß &
Motivation**

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

Hinweise zum Aufbau des Kapitels



5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.1 Bewusstsein für die Bedeutung der Nachwuchssicherung

Problem

Nicht alle Betriebe sind sich der Folgen des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels für ihr Unternehmen bewusst und stellen den Aufwand der Nachwuchssicherung in den Vordergrund.

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

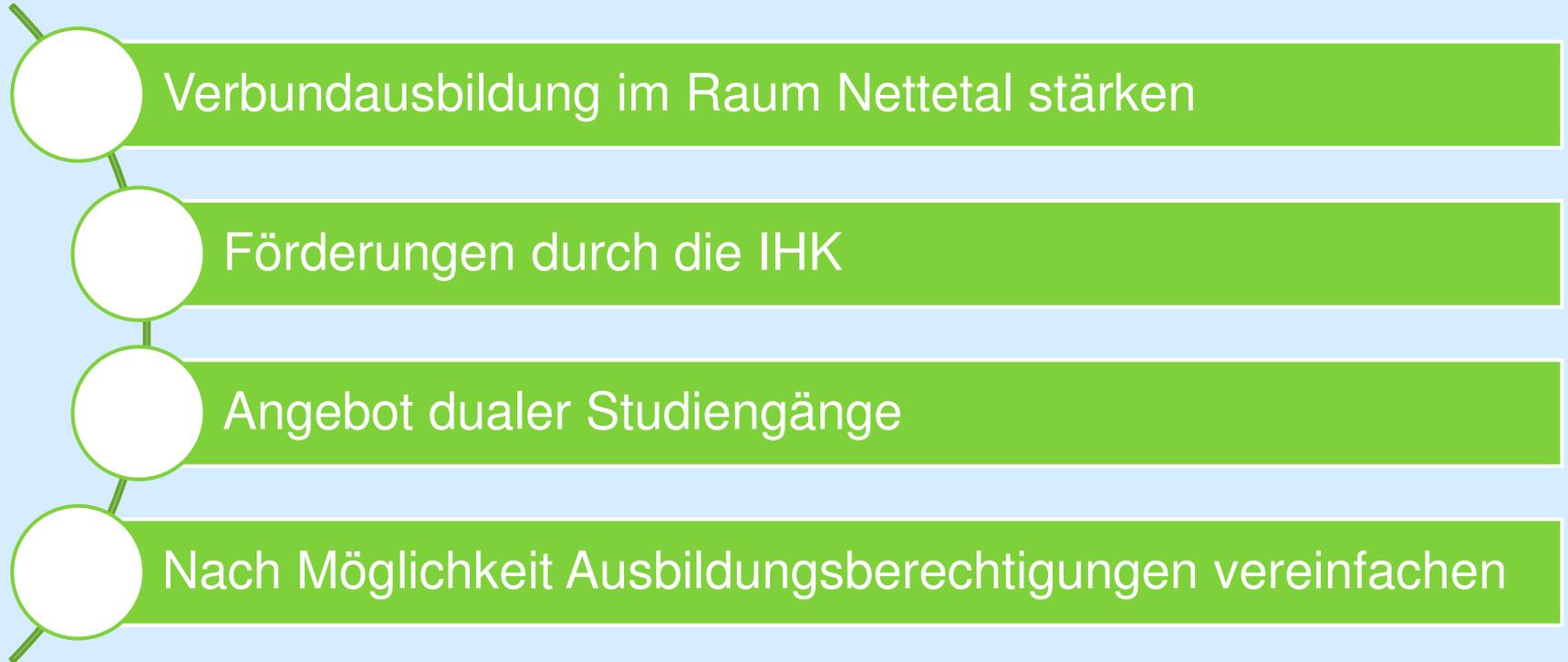
5.1 Bewusstsein für die Bedeutung der Nachwuchssicherung

Gründe gegen Berufsausbildung

- Keine klassischen Ausbildungsberufe vorhanden
- Bedarf: Mitarbeiter mit Hochschulabschluss
- Keine ausreichende Betreuung möglich
- Keine räumlichen Kapazitäten
- (zeitlich) zu aufwendig, Berechtigung zur Ausbildung zu erhalten
- Kosten

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.1 Bewusstsein für die Bedeutung der Nachwuchssicherung

- 
- Verbundausbildung im Raum Nettetal stärken
 - Förderungen durch die IHK
 - Angebot dualer Studiengänge
 - Nach Möglichkeit Ausbildungsberechtigungen vereinfachen

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.2 Akademisierungswahn

Problem

Unternehmen sehen den „Akademisierungswahn“ als Ursache für Probleme bei der Besetzung ihrer Ausbildungsstellen.

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

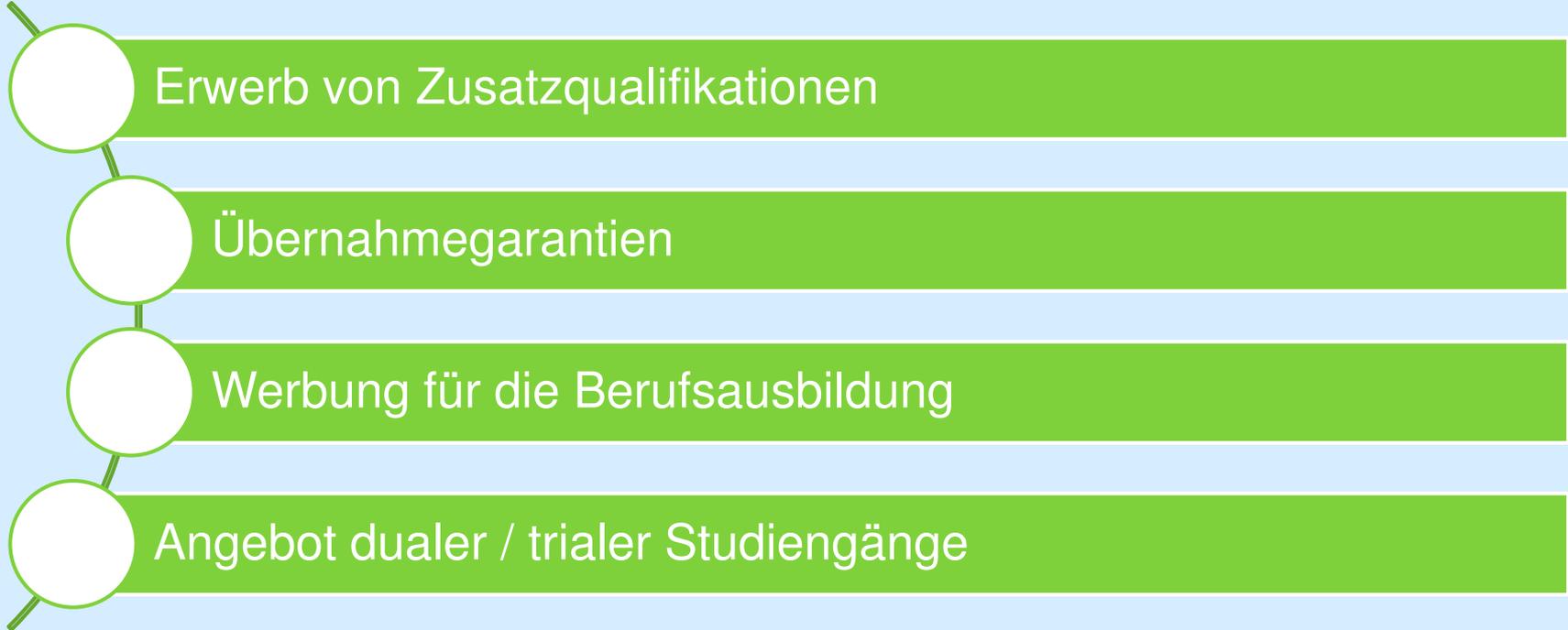
5.2 Akademisierungswahn

„Akademisierungswahn.“



5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.2 Akademisierungswahn



5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.3 Mismatch & Vergütung

Problem

Es liegt ein Mismatch zwischen benötigten Fachkräften und beliebten Berufen vor.

Schülern ist die Vergütung vor allem ab der 10. Klasse wichtig. Unternehmen haben Angst, zu wenig zu bezahlen.

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.3 Mismatch & Vergütung

Kaufmännische Berufe sind beliebter, wohingegen technische und handwerkliche Berufe an Beliebtheit verlieren.



„Mehr Bewerber für kaufmännische Ausbildung“

Kaufmännische Berufe: 90% der Bewerbungen

„Bewerbungen für technische Ausbildung stark reduziert“

„Zulauf bei technischen Berufen eher gering“

„Junge Menschen wollen sich nicht mehr die Hände schmutzig machen“

Beispiel:

Suche nach Bürokauffrau und Anlagenmechaniker. Beide Stellen am gleichen Tag online.

4 Tage später:

70 Bewerbungen für Bürokauffrau und

0 Bewerbungen für Anlagenmechaniker

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

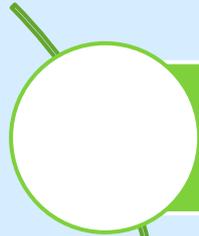
5.3 Mismatch & Vergütung

„Genügend Lohn und eine angenehme Atmosphäre sind mir wichtig. Auch freundlicher Umgang zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer sind bei mir an hoher Stelle.“

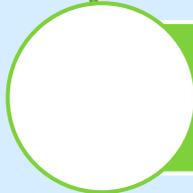
„Engpässe in technischen Berufen, aber das war schon immer so (geringe Vergütung), daher schwer einzuschätzen, ob es am Fachkräftemangel liegt.“

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

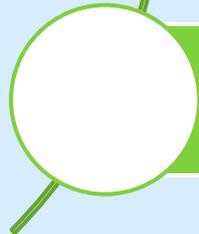
5.3 Mismatch & Vergütung



Begeisterung für den Betrieb und den Beruf schaffen



Erklärung der Ausbildungs-, Arbeits- und
Karrieremöglichkeiten



Anreize neben der Vergütung schaffen

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.4 Kommunikation

Betriebe setzen zur Vermarktung ihrer Ausbildung v.a. auf klassische Kanäle wie Print- und Onlineanzeigen sowie Teilnahme an Veranstaltungen.

Problem:

Unternehmen richten ihre „Werbung“ für Stellenausschreibungen nur bedingt an der Zielgruppe aus.

Die Mund-zu-Mund-Kommunikation in der Peer Group und die Einflussnahme relevanter Multiplikatoren wie Eltern/Lehrer kann noch stärker genutzt werden.

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.4 Kommunikation

Die Unternehmen nutzen viele verschiedene Kanäle zur Ausschreibung ihrer Ausbildungsstellen.

Übergreifende Kanäle

Agentur für Arbeit

Eigene Homepage

Flyer / Aushänge in Schulen

Printmedien

BaseL

Facebook

IHK / HWK

Individuelle Kanäle

Portale

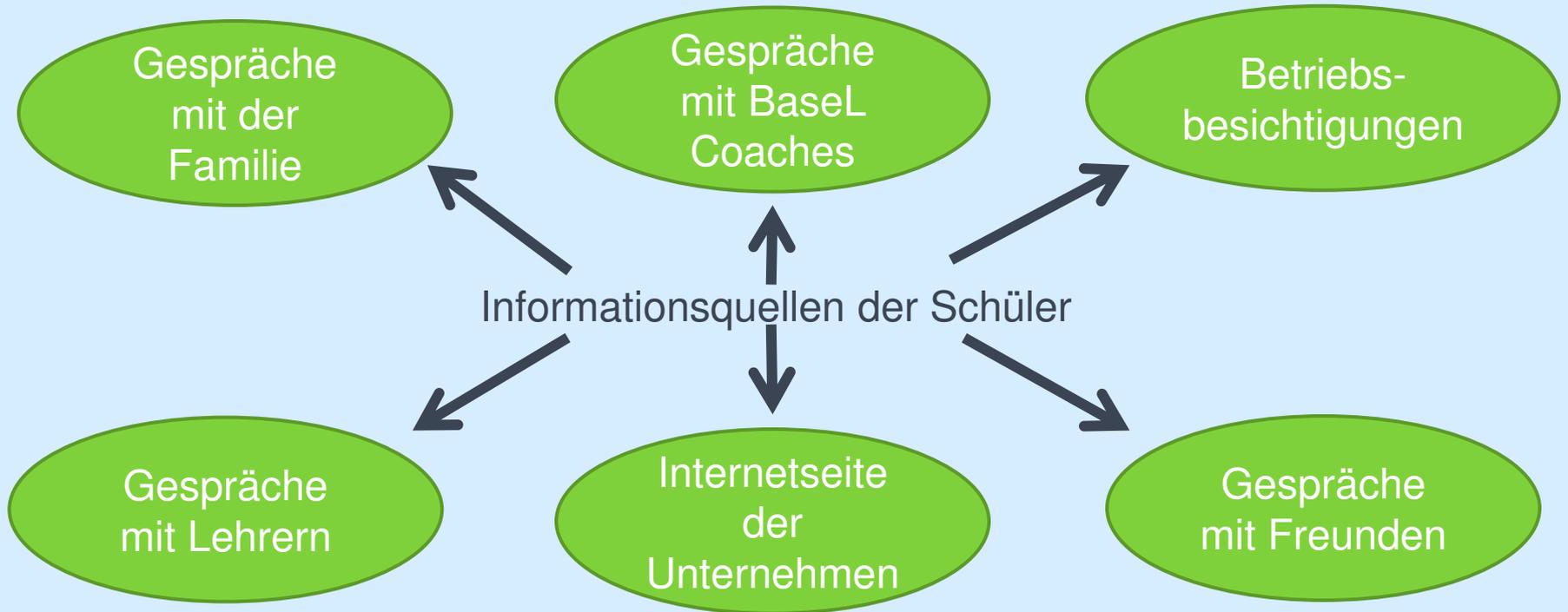
Verbände

Krankenkassen

Kundenmagazin

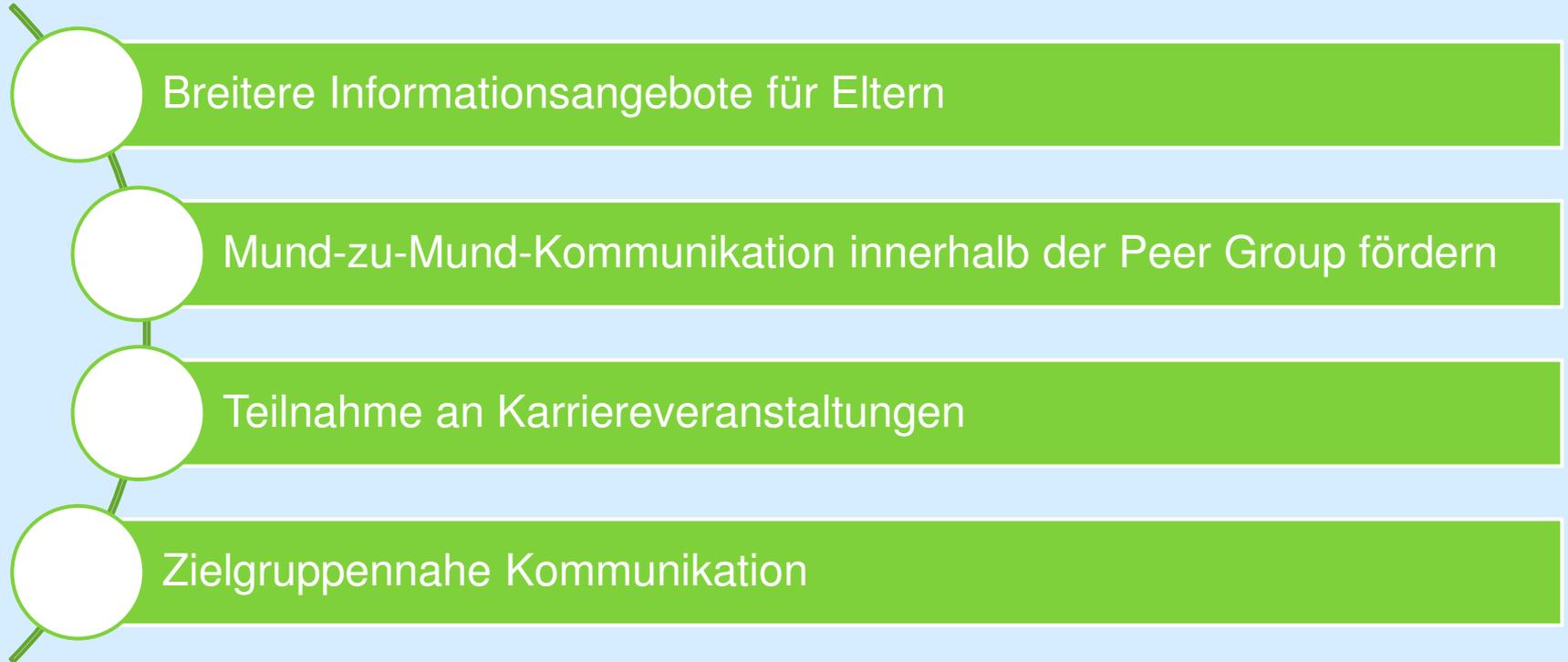
5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.4 Kommunikation



5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.4 Kommunikation



5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.5 Grundausbildung & Information

Problem

Unternehmen sind mit der Grundausbildung der Schüler in der Schule nicht zufrieden.

Auch finden sie, dass die Schüler oft nicht ausreichend über den Betrieb und den Ausbildungsberuf informiert sind.

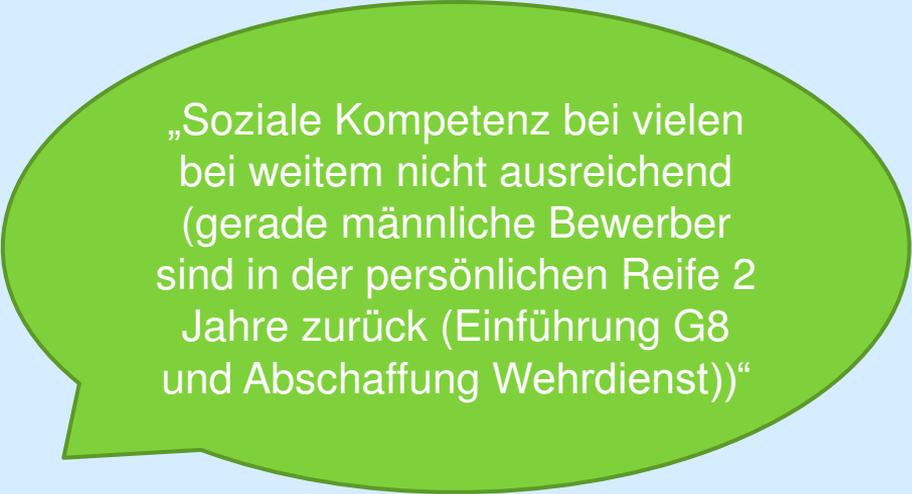
5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.5 Grundausbildung & Information

Häufig entsprechen die Bewerbungen nicht den Erwartungen der Unternehmen.

Qualifizierungs-/Optimierungsbedarf:

- **Mathematik und Naturwissenschaften**
- Kaufmännische Kompetenzen
- Konzentrationsschwierigkeiten
- Schlechte Noten
- Viele unentschuldigte Fehlstunden
- Mündliche und schriftliche Kommunikation
- Grammatik, Rechtschreibung, Formgebung
- Soziale Kompetenzen



„Soziale Kompetenz bei vielen bei weitem nicht ausreichend (gerade männliche Bewerber sind in der persönlichen Reife 2 Jahre zurück (Einführung G8 und Abschaffung Wehrdienst))“

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.5 Grundausbildung & Information

„Keine ausreichende Auseinandersetzung mit der beruflichen Zukunft“



„Viele Jugendliche wissen noch nicht, welchen beruflichen Weg sie einschlagen möchten“

„Die jungen Leute wissen oft nicht, wie hoch technisch unser Maschinenpark ist.“

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.5 Grundausbildung & Information

Weitere Praxisphasen (z. B. Vermittlung von Sommerpraktika durch BaseL)

Besuch der Agentur für Arbeit oder Thementage entsprechend der Interessen der Schüler

Nutzung von Gamification

„Nachqualifizierung“ zu Beginn der Ausbildung

Schulbesuche durch Role-Models und Vorgesetzte

„Wir geben allen eine Chance, die mit einer positiven Einstellung eine Ausbildung angehen möchten. Schwächen werden durch zusätzliche Ausbildungspakete im externen Ausbildungsverbund getätigt.“

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.6 Unsicherheit & Ängste der Schüler

Problem

Schüler haben oftmals Angst vor dem, was sie in einem Bewerbungsgespräch erwartet. Sie wünschen sich eine angenehme, freundliche Atmosphäre.

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.6 Unsicherheit & Ängste der Schüler

„Man sollte freundlich zu mir sein und ich sollte das Gefühl haben, dass ich mich dort wohl fühlen kann. Man sollte mir genügend Zeit geben und meine Fragen beantworten.“

„Es ist eine sehr aufregende Sache für die Bewerber (Top oder Flop Verfahren) - die jungen Leute sind ungeübt und der Druck ist spürbar.“

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.6 Unsicherheit & Ängste der Schüler



Informationen und FAQs über Bewerbungsabläufe seitens der Unternehmen



Angebot von Bewerbungsseminaren durch Schulen / Unternehmen / BaseL



Beiderseitiger Nutzen: Schüler sind weniger aufgeregt und gut vorbereitet, die Unternehmen freuen sich über gute Gespräche



5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

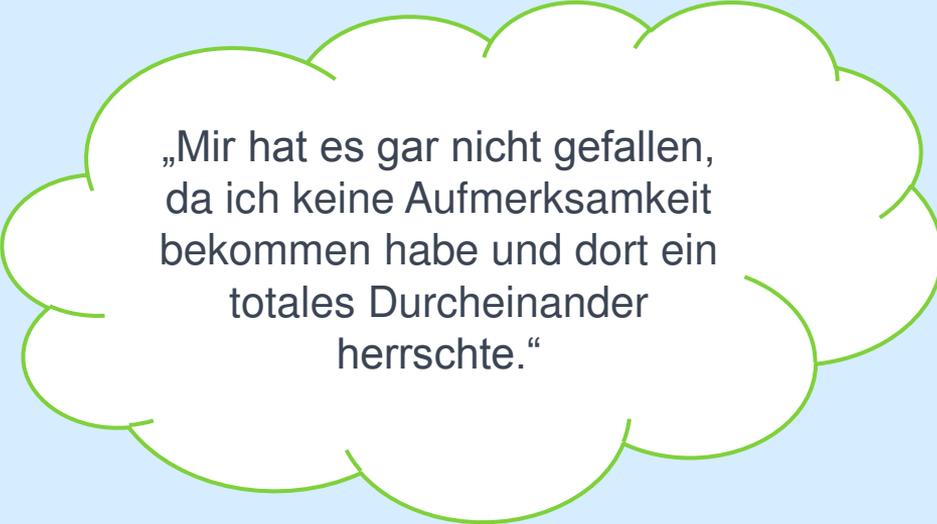
5.7 Aktive Mitarbeit & Betreuung

Problem

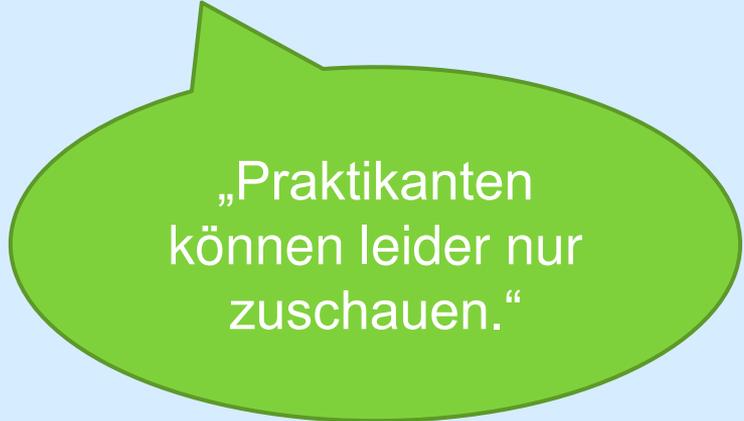
Schüler möchten im Rahmen des Praktikums die Möglichkeit bekommen, sich einzubringen und erwarten eine angemessene Betreuung. Dies ist in der Praxis nicht immer gegeben.

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.7 Aktive Mitarbeit & Betreuung



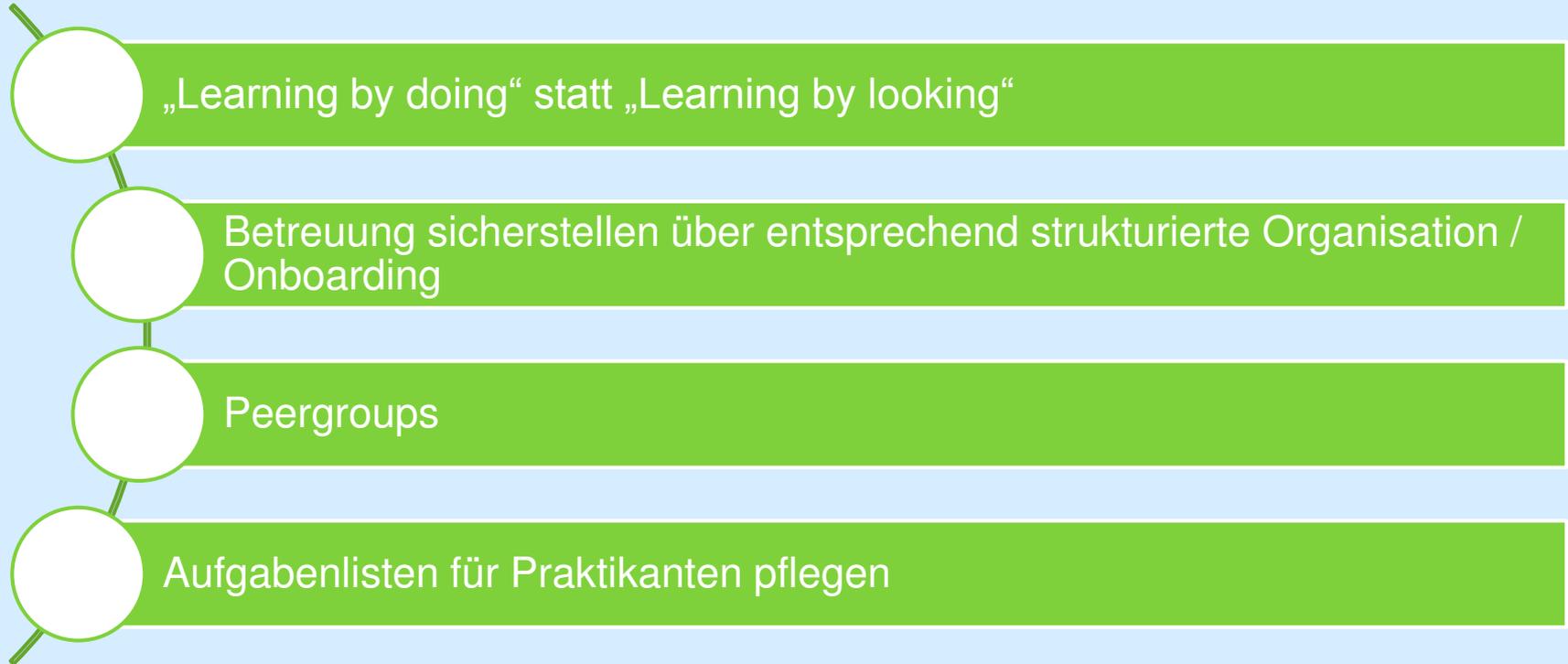
„Mir hat es gar nicht gefallen, da ich keine Aufmerksamkeit bekommen habe und dort ein totales Durcheinander herrschte.“



„Praktikanten können leider nur zuschauen.“

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.7 Aktive Mitarbeit & Betreuung



5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.8 Spaß & Motivation

Problem

Die Betriebe stellen (zu Recht) hohe Erwartungen an den Einsatz ihrer Azubis. Die Schüler wünschen sich von ihrem zukünftigen Beruf eher Spaß und Abwechslung. Infolgedessen sind sie schnell gelangweilt.

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.8 Spaß & Motivation

Was war dir bei der Wahl eines Praktikumsplatzes oder eines Ferienjobs wichtig?



Negative Erfahrungen der Ausbildungsbetriebe

- Motivation der Azubis lässt mit der Zeit nach
- Mangelnde Arbeitseinstellung
- Azubis unterschätzen die Anforderungen

„Azubis, die nie zur Schule gegangen sind, wurden im Extremfall auch rausgeschmissen.“

5 Problemfelder und Handlungsempfehlungen

5.8 Spaß & Motivation

Vor der Ausbildung

- Spaß an der Tätigkeit wecken / Gamification-Instrumente
- Anwendungsnaher Auswahlprozess (Assesment Center)
 - Berufseignungstests

Während der Ausbildung

- „fordern & fördern“
- Lerninstrumente (Juniorfirma, Übungsfirma)
 - Angenehme Arbeitsatmosphäre
 - Teambuilding-Maßnahmen
- Feste Ansprechpartner & regelmäßige Feedback-Gespräche
 - Ergänzende Zertifikate
 - Auslandsaufenthalte

6 Fazit

Den Unternehmen fehlt das Bewusstsein darüber, welche **Bedeutung** die Nachwuchssicherung hat und welche **Vorteile** eine Bindung der potenziellen Auszubildenden haben kann.



6 Fazit

„Vielen Betrieben fehlt das Know-how zur attraktiven
Vermarktung ihres Ausbildungsangebotes.“



LITERATURVERZEICHNIS

I Bücher und Beiträge in Sammelwerken

Beck, C. (2014): Ausbildungsmarketing 2.0: Unterschätzte Teildisziplin des Personalmarketings mit viel Potenzial, in: Ausbildungsmarketing 2.0. Die Fachkräfte von morgen ansprechen, gewinnen und binden, 1. Auflage, Köln 2014.

Flake, R./Werner, D./Zibrowius, M. (2014): Duale Ausbildung in Deutschland. Handlungsfelder für das Ausbildungsmarketing, in: Ausbildungsmarketing 2.0. Die Fachkräfte von morgen ansprechen, gewinnen und binden, 1. Auflage, Köln 2014.

II Dokumente und Quellen aus dem Internet

BiB (2016): Unterschiede im Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland, 31.12.2014 und 31.12.2060, http://www.bib-demografie.de/DE/ZahlenundFakten/02/Abbildungen/a_02_09_pyr_d_2014_2060_prozent.html?nn=3074114, abgerufen am 09.06.2016.

BiBB (2016): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2016. Vorversion, https://www.bibb.de/dokumente/pdf/bibb_datenreport_2016_vorversion.pdf, abgerufen am 09.06.2016.

Literaturverzeichnis

BiBB (2014): Duales System vor großen Herausforderungen, PM 54/2014, https://www.bibb.de/de/pressemitteilung_21933.php, abgerufen am 08.05.2016.

BMAS (2013): Arbeitsmarktprognose 2030, http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a756-arbeitsmarktprognose-2030.pdf?__blob=publicationFile, abgerufen am 09.06.2016.

BMBF (2016): Berufsbildungsbericht 2016, https://www.bmbf.de/pub/Berufsbildungsbericht_2016.pdf, abgerufen am 09.06.2016.

VLW (2015): Lernen 2030. Ein Blick in die Bildungskugel, in: Wirtschaft & Erziehung Nr. 3/2015, http://www.fachportal-paedagogik.de/fis_bildung/volltextlink.html?FId=1074464&link=http%3A%2F%2Fec3.snacktools.net%2Fflipsnack_download_pdf%2FgetPDF.php%3Fhash%3D64f88fbe8cf24d0880fc9dai49542226%26title%3DWuE_3-2015_web%26extension%3Dpdf%23page%3D93, abgerufen am 12.05.2016.

Ausbildungsmarketing
in der Stadt Nettetal

Hausarbeit

vorgelegt von

Alissa Aarts
aus Mönchengladbach
geboren am: 04.12.1992
Matrikel-Nr.: 885823

Kathrin Baur
aus Bergisch Gladbach
geboren am: 20.05.1992
Matrikel-Nr.: 1045637

Bernhard Steffens
aus Mönchengladbach
geboren am: 06.03.1990
Matrikel-Nr.: 902776

Rebecca Wolff
aus Jülich
geboren am: 22.03.1992
Matrikel-Nr.: 1040562

Hochschule Niederrhein
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Studiengänge Master Business Management
und Master Wirtschaftsinformatik

Tools, Systeme und Methoden des Human Resource Management

Sommersemester 2016

Prüfer:

Prof. Dr. Wilhelm Müller

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund.....	1
1.2 Problemstellung	6
2 Methodik.....	8
2.1 Theoretische Grundlagen der Befragung	8
2.1.1 Quantitative & qualitative Befragung.....	8
2.1.2 Arten von Fragen.....	9
2.1.3 Arten der Kommunikation	10
2.1.3.1 Persönliche Befragung.....	10
2.1.3.2 Telefonische Befragung	11
2.1.3.3 Schriftliche Befragung.....	11
2.2 Schülerbefragung.....	12
2.2.1 Fragebogenkonzeption	12
2.2.2 Durchführung der Befragung	14
2.3 Unternehmensbefragung	15
2.3.1 Fragebogenkonzeption	15
2.3.1.1 Fragebogen für nicht-ausbildende Betriebe.....	15
2.3.1.2 Fragebogen für ausbildende Betriebe	16
2.3.2 Durchführung der Befragung	19
3 Vorstellung der Ergebnisse.....	20
3.1 Schülerbefragung.....	21
3.2 Unternehmensbefragung	26
3.2.1 Grundlegende Ergebnisse.....	26
3.2.2 Ergebnisse nicht-ausbildender Betriebe	27
3.2.3 Ergebnisse der Ausbildungsbetriebe	28
4 Ableitung von Problemfeldern und Handlungsempfehlungen.....	34
4.1 Bewusstsein für die Bedeutung der Nachwuchssicherung	34
4.2 Akademisierungswahn	36
4.3 Mismatch & Vergütung.....	37
4.4 Kommunikation	41
4.5 Grundausbildung & Information.....	45
4.6 Unsicherheit & Ängste der Schüler.....	48
4.7 Aktive Mitarbeit & Betreuung.....	49
4.8 Spaß & Motivation.....	51
5 Fazit	55
Anhang.....	58
Literaturverzeichnis	69

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BiBB	Bundesinstitut für Berufsbildung
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
FAQ	Frequently Asked Questions
ggf.	gegebenenfalls
HR	Human Resources
HWK	Handwerkskammer
i. d. R.	in der Regel
i. S. d.	im Sinne der/des
IHK	Industrie- und Handelskammer
IT	Informationstechnologie
Jh.	Jahrhundert
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
KVV	Kasseler Verkehrs- und Versorgungs-GmbH
MAIS	Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW
NRW	Nordrhein-Westfalen
o. S.	ohne Seite
PwC	PricewaterhouseCoopers International
s. S.	siehe Seite
S.	Seite
s.	siehe
sog.	sogenannte/r/s
u. a.	unter anderem
VLW	Bundesverband der Lehrerinnen und Lehrer an Wirtschaftsschulen
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entscheidung der Schulabgänger für eine Ausbildung oder ein Studium.....	2
Abb. 2: Übersicht über besonders beliebte Ausbildungsberufe.....	4
Abb. 3: Übersicht über besonders unbeliebte Ausbildungsberufe.....	5
Abb. 4: Altersstruktur der Schülerbefragung.....	14
Abb. 5: Geschlechterverteilung der Schülerbefragung.....	14
Abb. 6: Gründe für die Wahl eines Praktikumsplatzes / Ferienjobs.....	21
Abb. 7: Aspekte, die Schülern im Praktikum gut gefallen haben.....	23
Abb. 8: Aspekte, die sich Schüler von einem Unternehmen wünschen.....	24
Abb. 9: Gewünschter Bewerbungsablauf aus Sicht der Schüler.....	25
Abb. 10: Informationsquellen der Schüler.....	25
Abb. 11: Struktur des Ausbildungsangebotes der Ausbildungsbetriebe.....	26
Abb. 12: Beispiel der Kategorie „Angebot“ in Stellenausschreibungen.....	31
Abb. 13: Übersicht über die identifizierten Problemfelder.....	34
Abb. 14: Besetzte Ausbildungsberufe nach Häufigkeit in Deutschland.....	38
Abb. 15: Offene Lehrstellen 2014 in Deutschland.....	38
Abb. 16: Werbeanzeige Metzgerei Hack.....	41
Abb. 17: Azubiyo Profil Junkers & Müllers GmbH.....	43
Abb. 18: Spiel zur Berufsorientierung der Deutschen Lufthansa AG.....	45
Abb. 19: Einsatz von Gamification zur beruflichen Orientierung bei der Commerzbank.....	47
Abb. 20: Beispiel-Posting der verantwortlichen Auszubildenden der KVV.....	54

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Negative Aspekte der Praktika	23
Tab. 2: Erfolgsfaktoren und Probleme der Besetzung vakanter Ausbildungsstellen.....	30
Tab. 3: Angebote des Schülerlabors JuLab.....	40
Tab. 4: FAQ zur Bewerbung für Ausbildungsstellen der Sparkasse.....	48

1 Einleitung

Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels einerseits und dem sinkenden Interesse der deutschen Schüler¹ an der dualen Berufsausbildung andererseits wird es für Unternehmen zunehmend wichtiger, zur Sicherung von Nachwuchskräften ein ansprechendes Ausbildungsmarketing durchzuführen. Im ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit wird dieser Zusammenhang vorgestellt und die daraus resultierende Problemstellung erarbeitet.

1.1 Hintergrund

Die duale Berufsausbildung hat in Deutschland bereits eine lange Tradition, deren Ursprünge bis in das 12. Jh. zurückgehen.² Ihre Kombination aus Theorie und Praxis findet in der Wirtschaft eine hohe Akzeptanz, insbesondere durch die bundeseinheitlichen Standards, die für Vergleichbarkeit der Inhalte und der erworbenen Kompetenzen sorgen.³ Dementsprechend wird das deutsche System der dualen Ausbildung als wesentlicher Treiber der Stärke des Wirtschaftsstandorts Deutschland verstanden und genießt national wie international ein hohes Ansehen.⁴

Bedingt durch den **demografischen Wandel** erlebt Deutschland einen steigenden Bedarf an qualifizierten jungen Nachwuchs-Fachkräften, denn wenn die geburtenstarken Jahrgänge ab 2030 in Rente gehen, fallen 14% der erwerbstätigen Bevölkerung weg.⁵ Die Bedeutung der dualen Ausbildung für deutsche Unternehmen wird somit weiter zunehmen, da gut ausgebildeter Nachwuchs benötigt wird. Dennoch bildeten im Jahr 2012 nur knapp 22,5% der deutschen Unternehmen aus.⁶ Als Gründe gegen das Ausbilden werden dabei insbesondere hohe Kosten sowie Hindernisse bei der Erfüllung der Ausbildungsvoraussetzungen genannt. Folglich sind es fast immer kleine Unternehmen, die nicht selbst ausbilden.⁷

¹ Aus Gründen der Einfachheit und besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf eine Geschlechtertrennung verzichtet und stets die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist dabei jedoch gleichwohl mit eingeschlossen.

² Vgl. Konrad Adenauer Stiftung (2015), S. 7

³ Vgl. BMWi (o. J.), S. 1

⁴ Vgl. Flake/Werner/Zibrowius (2014), S. 91 ff.

⁵ Vgl. Allianz (2015), o. S.

⁶ Vgl. Handelsblatt (2012), o. S.

⁷ Vgl. BiBB (2002), S. 36

Als weiterer Grund dafür, dass trotz dieser Veränderungen so wenige Betriebe ausbilden, werden auch die **sinkenden Schülerzahlen** angeführt.⁸ Denn durch die niedrigen Geburtenraten wird „die Zahl der Erwerbspersonen im Alter von 15-24 Jahren bis zum Jahr 2030 um 980.000 sinken“⁹ und „bis 2025 ist von einem weiteren Rückgang der Schülerzahlen um 1,6 Millionen [...] auszugehen“¹⁰. Diese Entwicklungen stellen die duale Berufsausbildung vor eine große Herausforderung, denn hierdurch werden Unternehmen mit dem Problem konfrontiert, dass es immer weniger Jugendliche gibt, um ihren Bedarf an Auszubildenden decken zu können.

Gleichzeitig sinkt bei den Schülern zudem das Interesse an einer Ausbildung. So ist seit einigen Jahren ein deutlicher **Trend zur Akademisierung** feststellbar. Während die Anzahl der Studienanfänger zwischen den Jahren 2005 und 2015 um 39% gestiegen ist,¹¹ ist die der Anfänger einer dualen Berufsausbildung um 7,1% gesunken¹². Durch diese Entwicklung haben sich „die Verhältnisse zwischen beruflicher und akademischer Bildung grundlegend verschoben“¹³, wie Abb. 1 verdeutlicht. Statt eine Ausbildung zum Industriekaufmann anzustreben, entscheiden sich bspw. immer mehr Jugendliche für ein Studium der Betriebswirtschaftslehre.¹⁴

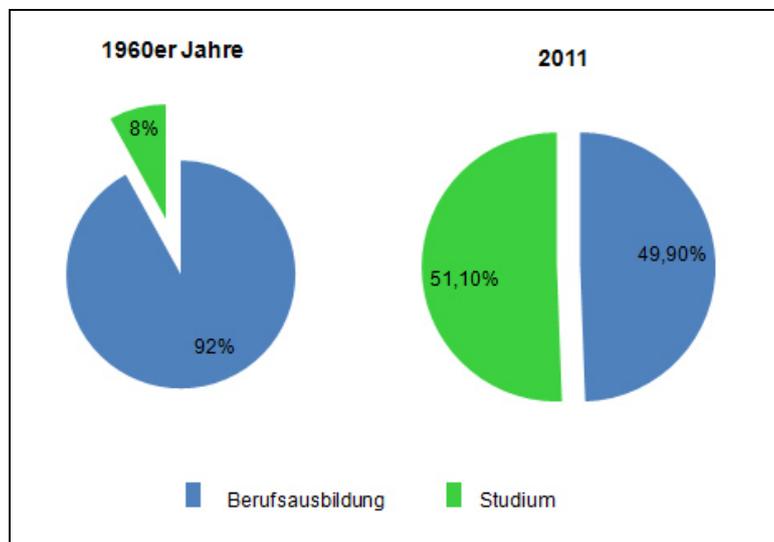


Abb. 1: Entscheidung der Schulabgänger für eine Ausbildung oder ein Studium¹⁵

⁸ Vgl. Handelsblatt (2012), o. S.

⁹ Vgl. BMAS (2013), S. 13

¹⁰ Flake/Werner/Zibrowius (2014), S. 9

¹¹ Vgl. BMBF (2016), S. 41

¹² Vgl. BMBF (2016), S. 41

¹³ BiBB (2014), o. S.

¹⁴ Vgl. VLW (2015), S. 94

¹⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an VLW (2015), S. 90

Dieser Trend ist vor allem problematisch, weil auf dem Arbeitsmarkt derzeit mehr Fachkräfte mit praktischem Know-how als akademische Theoretiker gebraucht werden. Beispielhaft hierfür sind insbesondere handwerkliche und technische Berufe, in denen vorwiegend mit den Händen gearbeitet werden muss, anstatt konzeptionell zu denken.¹⁶ Die Bedeutung der Berufsausbildung statt eines Studiums für den Bedarf an Arbeitskräften wird auch daran ersichtlich, dass aktuell noch zwei Drittel der Erwerbstätigen über eine Ausbildung verfügen.¹⁷ Die Akademisierung geht zudem mit einem Trend zu immer höheren Schulabschlüssen einher. Da der Erwerb einer Hochschulzugangsberechtigung Voraussetzung für ein Studium ist, streben immer mehr Schüler das Abitur an. Entsprechend ist die Zahl der Abiturienten zwischen 2005 und 2015 um mehr als die Hälfte gestiegen, während Schulformen ohne Zugang zum Abitur einen starken Rückgang an Schülerzahlen verzeichnen.¹⁸ Als Hauptursachen für diesen Umbruch werden die höheren Verdienstmöglichkeiten und die Arbeitsplatzsicherheit gesehen, die mit einem Studium einhergehen. So verdienen Akademiker 74% mehr als Erwerbstätige ohne ein vorheriges Studium¹⁹ und mit einer Arbeitslosenquote von nur 2,5% bei den Akademikern wird von Vollbeschäftigung gesprochen.²⁰ Insgesamt drückt der zunehmende Akademisierungswille unter deutschen Schülern aus, dass die gesellschaftliche Wertschätzung der dualen Ausbildung zurückgeht und sie Gefahr läuft, „nur noch diejenigen [aufzunehmen], die es auf keinem denkbaren Weg an die Hochschule geschafft haben“²¹. Infolgedessen wird der Ausbildungsmarkt zu einem Bewerbermarkt, auf dem sich nicht mehr die Unternehmen einer Vielzahl von Bewerbern gegenübersehen, aus denen sie ihre zukünftigen Auszubildenden frei auswählen können, sondern ein Wettbewerb um Auszubildende herrscht.²²

Diese Herausforderung wird verstärkt durch sog. **berufsspezifische Passungsprobleme**. Zwar gibt es mit 350 verschiedenen Ausbildungsberufen eine Vielzahl an Möglichkeiten der beruflichen Orientierung, doch Angebot und Nachfrage stimmen auf dem Ausbildungsmarkt nicht überein. Viele Berufe, die in Unternehmen gesucht werden, sind bei Schülern unbeliebt und werden daher nicht als Ausbildungsberuf in Betracht gezogen. Auf der anderen Seite stehen Berufe, die sich großer Beliebtheit erfreuen und bei denen dementsprechend zu

¹⁶ Vgl. Wirtschaftswoche (2016), o. S.

¹⁷ Vgl. Falke/Werner/Zibrowius (2014), S. 91

¹⁸ Vgl. VLW (2015), S. 90 ff.

¹⁹ Vgl. VLW (2015), S. 90 ff.

²⁰ Vgl. Wirtschaftswoche (2016), o. S.

²¹ Wirtschaftswoche (2016), o. S.

²² Vgl. DIHK (2014), S. 8

viele Bewerber auf die begrenzte Anzahl an Ausbildungsplätzen kommen. Erkennen lässt sich eine Tertiarisierung²³ der Ausbildung, da die Dienstleistungsberufe 59% der neu abgeschlossenen Ausbildungsverhältnisse ausmachen.²⁴ Wie Abb. 2 darstellt, stammen besonders beliebte Ausbildungsberufe zum einen aus dem kaufmännischen Bereich und sind zum anderen medien- und freizeitorientiert.²⁵ Dahinter kann das Bedürfnis der Generation Y und Z stecken, sich im Beruf selbst zu verwirklichen, zumal diese Jugendlichen als „Digital Natives“ mit dem Internet und den neuen Medien heranwachsen und dadurch für Berufe mit Medienbezug vermutlich besonders zu begeistern sind.²⁶



Abb. 2: Übersicht über besonders beliebte Ausbildungsberufe²⁷

Im Gegensatz dazu sind es vor allem Berufe im Gastgewerbe und in der Lebensmittelbranche, bei denen ein Mangel an Bewerbern auf die offenen Ausbildungsstellen herrscht, wie Abb. 3 verdeutlicht. Im Bereich der Gastronomie „übersteigt die Zahl der offenen Stellen die Zahl der Bewerber [sogar] um bis zu 25%“²⁸. Eine mögliche Ursache für diese Lücke könnte darin bestehen, dass die Zufriedenheit der Auszubildenden in solchen Berufen laut einer Studie des

²³ Tertiarisierung bezeichnet den Wandel von einer Produktions- zu einer Dienstleistungsgesellschaft. Im Rahmen dieses Veränderungsprozesses übernimmt der Dienstleistungssektor auch auf dem Arbeitsmarkt eine führende Rolle, sodass anstelle von Ausbildungsberufen im Bereich der Produktion vermehrt in Dienstleistungsberufen ausgebildet wird. (vgl. BiBB (2015), S. 20)

²⁴ Vgl. Flake/Werner/Zibrowius (2014), S. 93 f.

²⁵ Vgl. Flake/Werner/Zibrowius (2014), S. 99

²⁶ Vgl. Dahlmanns (2014), S. 25 ff.

²⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an BiBB (2014), o. S.

²⁸ Vgl. Flake/Werner/Zibrowius (2014), S. 99

Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) auf den hinteren Plätzen rangiert, bspw. aufgrund der langen Arbeitszeiten und der geringen Vergütung.²⁹

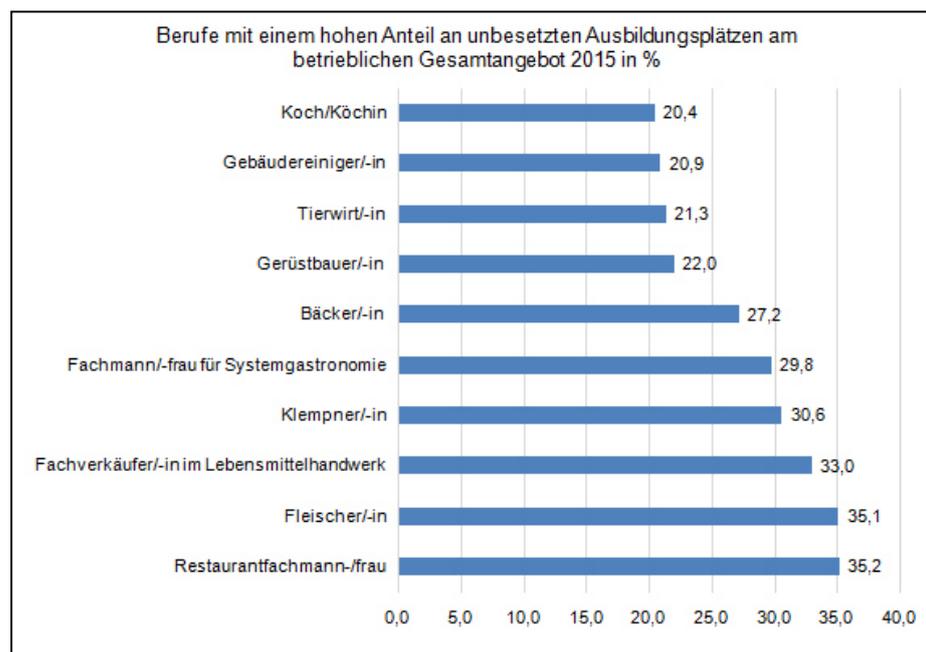


Abb. 3: Übersicht über besonders unbeliebte Ausbildungsberufe³⁰

Infolge des demografischen Wandels mit abnehmenden Schülerzahlen sowie den dargestellten berufsspezifischen Passungsproblemen blieben im Jahr 2014 37.100 Ausbildungsstellen unbesetzt.³¹

Die zuvor geschilderten Schwierigkeiten treten jedoch **regionalspezifisch** und in **Abhängigkeit von der Unternehmensgröße** auf. So sind es vorwiegend kleine und mittelständische Unternehmen, denen es infolge ihres geringen Bekanntheitsgrades schwer fällt, passende Auszubildende zu finden.³² Hinzu kommt, dass gerade KMU oftmals zu geringe Mittel für ein adäquates Ausbildungsmarketing zur Verfügung stehen und ihnen zudem das entsprechende Know-how fehlt, da es häufig keine eigene Personalabteilung gibt und damit keine Spezialisten für die Personalarbeit.³³ Als beliebteste Arbeitgeber sehen Auszubildende neben der Polizei und der Bundeswehr dementsprechend hauptsächlich Großunternehmen.³⁴ Weiterhin gibt es „Regionen, in denen kaum Ausbildungsplatzbewerber vorhanden sind, während in anderen ein Überhang zu

²⁹ Vgl. DGB (2013), S. 6

³⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an BiBB (2016), S. 20

³¹ Vgl. BiBB (2014), o. S.

³² Vgl. Beck (2014), S. 31

³³ Vgl. Immerschitt/Stumpf (2014), S. 25 f.

³⁴ Vgl. Trendence (2015), o. S.

verzeichnen ist³⁵. Diese Unterschiede entstehen infolge regionaler Differenzen in den Sozialstrukturen und den verschiedenen Bildungssystemen sowie in der demografischen Entwicklung. Hierbei ist ein starker Kontrast zwischen West- und Ostdeutschland zu erkennen.³⁶ Des Weiteren sind junge Menschen bestrebt, mit der Berufswahl auch einen für sie attraktiven Wohnort zu wählen. Da Jugendliche bevorzugt in Großstädte ziehen möchten, fällt es dort angesiedelten Unternehmen i. d. R. leichter, geeignete Auszubildende zu rekrutieren, als solchen in ländlichen Gebieten.³⁷

1.2 Problemstellung

Die im vorherigen Kapitel beschriebenen Merkmale der Schwierigkeiten im Recruiting von Auszubildenden stellen die in der vorliegenden Arbeit betrachtete Region Nettetal vor zwei wesentliche Probleme. Die Kleinstadt liegt zwischen Düsseldorf und Mönchengladbach, sodass sie sich von ihrer Lage her im Kampf um Auszubildende nur schwer gegen die größeren Städte behaupten kann. Gleichzeitig sind in Nettetal vorwiegend KMU angesiedelt, die nur über eine geringe Bekanntheit verfügen und zunächst als Arbeitgeber weniger attraktiv scheinen als große Unternehmen. Zudem ist fraglich, ob sich die dortigen Unternehmen überhaupt dieser Herausforderungen und der Bedeutung der Ausbildung für ihre Zukunft bewusst sind.

Ausgehend von dieser Problematik ist es das Ziel dieser Arbeit, festzustellen, wie der aktuelle **Status quo des Ausbildungsmarketings in Nettetal** aussieht und darauf aufbauend **Handlungsempfehlungen** für die Zukunft zu geben, um mögliche Optimierungspotenziale auszuschöpfen.

Diese Aufgabenstellung wurde gemeinsam mit dem gemeinnützigen Verein **baseL** aus Nettetal erarbeitet, der sich seit 2007 für die berufliche Orientierung der Schüler der Gesamtschule Nettetal einsetzt. Über Coachings und Beratungen möchte der Verein zum einen den Schülern frühzeitig ein konkretes Berufsbild vermitteln und so einen Ausbildungsberuf vorschlagen, der tatsächlich zu dem Schüler passt und zum anderen vernetzt baseL die Schüler mit den Firmen. So können die Schüler bspw. über Praktika und Betriebsbesichtigungen früh einen Einblick in verschiedene Berufe und Unternehmen bekommen, während für die Betriebe der Vorteil darin liegt, dass sie umgekehrt die interessierten Schüler

³⁵ Trendence (2015), o. S.

³⁶ Vgl. WSI (2013), S. 24

³⁷ Vgl. Welt (2010), o. S.

frühzeitig kennenlernen und sie einfacher für eine Ausbildung in ihrem Unternehmen begeistern können.³⁸

Aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen mit den Schülern einerseits und den Unternehmen andererseits hat der Verein den Eindruck, dass die Betriebe aus Nettetal die Erwartungen der Schüler an Ausbildung und Praktikum nicht ausreichend erfüllen und dass nicht alle Betriebe erkennen, welchen hohen Stellenwert das Thema Ausbildung für sie haben sollte. Basierend auf den in Kapitel 1.1 geschilderten Hintergründen werden für die Untersuchung daher die beiden folgenden **Hypothesen** formuliert:

1. Den Unternehmen fehlt das Bewusstsein darüber, welche Bedeutung die Nachwuchssicherung hat und welche Vorteile eine Bindung der potenziellen Auszubildenden haben kann.
2. Vielen Betrieben fehlt das Know-how zur attraktiven Vermarktung ihres Ausbildungsangebotes.

Beide Hypothesen bauen auf der Tatsache auf, dass in der Kleinstadt Nettetal hauptsächlich KMU angesiedelt sind, was, wie in Kapitel 1.1 beschrieben, zu speziellen Herausforderungen führt. Hypothese eins beruht auf der dargestellten Tatsache, dass es zumeist kleine Unternehmen sind, die trotz des drohenden Fachkräftemangels nicht ausbilden. Hypothese zwei stützt sich darauf, dass ausbildende KMU ohne spezialisierte HR-Mitarbeiter zumeist Schwierigkeiten bei der Etablierung eines adäquaten Ausbildungsmarketings haben.

Ausbildungsmarketing kann dabei definiert werden als „alle Aktivitäten eines Unternehmens, die dazu beitragen, die angebotenen Ausbildungsplätze mit geeignetem Nachwuchs zu besetzen. Ausbildungsmarketing ist eine Kombination verschiedener Instrumente und Aktivitäten mit dem Ziel, Auszubildende zu gewinnen und zu binden“³⁹. Konkret umfasst das Ausbildungsmarketing nicht allein die Vermarktung der Ausbildungsstellen, sondern auch die Vermarktung der eigentlichen Ausbildungsberufe und die Positionierung des Unternehmens als wünschenswerten Ausbildungsbetrieb. Dabei sollte die operative Komponente des Ausbildungsmarketings, d. h. die Umsetzung konkreter Maßnahmen wie bspw. die Organisation eines Tages der offenen Tür, um strategische Überlegungen zur langfristigen Ausrichtung der Ausbildungspolitik als Teil der Personalstrategie ergänzt werden.⁴⁰

³⁸ Vgl. baseL (2016), o. S.

³⁹ IHK Berlin (o. J.), o. S.

⁴⁰ Vgl. Beck (2014), S. 14

Zur Behandlung der Problemstellung wird in Kapitel zwei zunächst das methodische Vorgehen der Untersuchung erläutert, um dann im dritten Kapitel die jeweiligen Ergebnisse vorzustellen. Darauf aufbauend werden in Kapitel vier Problemfelder abgeleitet und Handlungsempfehlungen für die Betriebe in Nettetal ausgesprochen. Zuletzt schließt die Arbeit in Kapitel fünf mit einem Fazit und Ausblick ab.

2 Methodik

Zunächst sei anzumerken, dass die Analyse zur Ermittlung des Status quo und der Problemfelder in Bezug auf die Berufsausbildung im Raum Nettetal auf Basis von **Primärforschungen** durchgeführt wurde. Die Primärforschung ist eine Form der Marktforschung, bei welcher neue Daten für einen bestimmten Untersuchungszweck erhoben, aufbereitet und ausgewertet werden.⁴¹ Dieses Vorgehen wurde gewählt, da ein spezifisches und individuelles Bild der aktuellen Situation im Raum Nettetal gewonnen werden soll. Im Folgenden werden die theoretischen Grundlagen der Befragung erläutert. Daraufhin wird die Konzeption der Fragebögen für die Schüler- und Unternehmensbefragung und die Durchführung dieser beiden Befragungen dargestellt.

2.1 Theoretische Grundlagen der Befragung

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Befragung vorgestellt, welche für die vorliegende Arbeit relevant sind. Dabei werden zunächst die quantitative und qualitative Befragung voneinander abgegrenzt. Daraufhin werden die verschiedenen Arten von Fragen erläutert. Zuletzt werden die unterschiedlichen Arten der Kommunikation bei Befragungen vorgestellt.

2.1.1 Quantitative & qualitative Befragung

Unter Berücksichtigung methodischer Gesichtspunkte können quantitative und qualitative Befragungen voneinander unterschieden werden. Im Rahmen quantitativer Befragungen steht die Generierung einer hohen Anzahl statistisch auswertbarer Daten im Vordergrund, wohingegen mit Hilfe qualitativer Befragungen psychologische und soziologische Faktoren bei einer kleinen Anzahl an Probanden ermittelt werden sollen.⁴² Sie dienen der „Ermittlung einer

⁴¹ Vgl. Gabler (o. J.)

⁴² Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 31 f.

unverzerrten, nicht prädeterminierten und möglichst vollständigen Sammlung von Informationen zu dem entsprechenden Untersuchungsgegenstand⁴³.

2.1.2 Arten von Fragen

Im Zusammenhang mit der Art von Fragen können offene und geschlossene Fragen sowie Mischformen voneinander unterschieden werden. **Offene Fragen** ermöglichen den Befragten, ihre eigenen Gedanken und Ideen frei zu formulieren, ohne dabei an zuvor festgelegte Antworten gebunden zu sein. Dadurch wird gewährleistet, dass möglichst vollständige und detaillierte Informationen gewonnen und alle für die Befragten wichtigen Aspekte berücksichtigt werden. Problematisch kann es jedoch in diesem Zusammenhang sein, wenn die befragten Personen eine mangelnde Motivation aufweisen, sich selbst Gedanken über bestimmte Fragestellungen zu machen und Fragen daher unzureichend oder gar nicht beantworten. Die Auswertung offener Fragen ist meist sehr zeitintensiv, da die erhaltenen Antworten einer Zusammenfassung und Systematisierung bedürfen.⁴⁴ **Geschlossene Fragen** geben eine bestimmte Anzahl an Antwortkategorien vor, wobei die Befragten die Möglichkeit haben, eine der vorgegebenen Antworten (Einfachnennung) oder mehrere Antworten (Mehrfachnennung) auszuwählen. Vorteilhaft ist die schnelle Bearbeitung und Auswertung der Fragen.⁴⁵ Zudem sind geschlossene Fragen gut vergleichbar.⁴⁶ Es ist allerdings möglich, dass sich die befragten Personen in den Antwortmöglichkeiten nicht wiederfinden. Dies kann dazu führen, dass sie die jeweiligen Fragen gar nicht oder bewusst falsch beantworten.⁴⁷ Bei **Mischformen** liegt eine Kombination der Eigenschaften offener und geschlossener Fragen vor, sodass die Befragten vorgegebene Antworten auswählen und auch eigene Antworten geben können. Diese Art der Fragengestaltung ist vor allem für Untersuchungen geeignet, die einen hohen Komplexitätsgrad aufweisen, sodass es nicht möglich ist, alle geeigneten Antworten im Vorfeld genau zu bestimmen.⁴⁸ Zudem tragen derartige Fragen zur Aufrechterhaltung der Motivation der Befragten bei, weil sie auch dann eine Antwort geben können, wenn die vorgegebenen Antworten ihre Meinung nicht widerspiegeln.⁴⁹

⁴³ Fantapié Altobelli (2011), S. 68

⁴⁴ Vgl. Raab-Steiner/Benesch (2010), S. 47 f.

⁴⁵ Vgl. Porst (2009), S. 51 ff.

⁴⁶ Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 57

⁴⁷ Vgl. Porst (2009), S. 51 ff.

⁴⁸ Vgl. Raab-Steiner/Benesch (2010), S. 49

⁴⁹ Vgl. Porst (2009), S. 57

2.1.3 Arten der Kommunikation

Hinsichtlich der Art der Kommunikation der Befragung lassen sich persönliche, schriftliche, telefonische, mobile und Online-Befragungen voneinander unterscheiden.⁵⁰ Im Folgenden werden die Charakteristika der ersten drei Befragungsarten vorgestellt, da diese für die vorliegende Arbeit relevant sind.

2.1.3.1 Persönliche Befragung

Während einer **persönlichen Befragung** stehen sich der Befragende und der Befragte physisch gegenüber, sodass die Stellung und Beantwortung der Fragen zur gleichen Zeit an einem Ort erfolgt. Der Interviewer liest dabei i. d. R. die Fragen aus dem zuvor vorbereiteten Fragebogen vor und notiert die jeweiligen Antworten. In Hinblick auf die Repräsentanz sind persönliche Befragungen positiv zu bewerten, wenn die Stichprobe sorgfältig und mit Hilfe eines geeigneten Auswahlverfahrens gebildet wurde. Ein weiterer Vorteil besteht hinsichtlich der Flexibilität. Durch den persönlichen Kontakt während des Interviews besteht bspw. die Möglichkeit, auch komplexere Fragen zu stellen, da eventuelle Verständnisprobleme direkt geklärt werden können. Auch ist es möglich, den Ablauf des Interviews zu steuern. So kann bei Bedarf nachgefragt werden, wodurch die Vollständigkeit der Antworten gewährleistet wird und auch die Einhaltung der Fragenreihenfolge kann garantiert werden. Allerdings ist die Erreichbarkeit der zu befragenden Personen oftmals problematisch. Auch der zeitliche Aufwand für die Durchführung persönlicher Befragungen ist im Vergleich zu den anderen Befragungsarten am höchsten. Ein weiterer Nachteil besteht in durch die Interviewsituation bedingten Verzerrungen. Sowohl die soziale Interaktion zwischen Befragter und Befragtem als auch das Befragungsumfeld können zu Verzerrungen führen. In Bezug auf die soziale Interaktion führen wahrgenommene Merkmale wie Alter, Geschlecht und Sprechweise dazu, dass sich die beiden Interviewpartner jeweils ein Bild von ihrem Gegenüber machen. Dabei kann sich das Bild, welches der Befragte vom Interviewer hat, auf seine Antworten auswirken und umgekehrt besteht das Risiko, dass das Bild, das der Interviewer vom Befragten hat, die Art der Fragenstellung und die registrierten Antworten beeinflusst. Um diese Effekte möglichst gering zu halten, ist eine sorgfältige Auswahl und Schulung der Interviewer notwendig. Das Befragungsumfeld kann bspw. dann zu Ergebnisverzerrungen führen, wenn der Ort oder der Zeitpunkt der Befragung ungünstig gewählt wird.⁵¹

⁵⁰ Vgl. Olbrich/Battenfeld/Buhr (2012), S. 74

⁵¹ Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 34 ff.

2.1.3.2 Telefonische Befragung

Um die Probleme der persönlichen Befragung zu vermeiden, können **telefonische Befragungen** eingesetzt werden. Dabei kommunizieren die Interviewpartner mündlich miteinander, ohne sich persönlich gegenüber zu stehen. Auch hier liest der Interviewer die Fragen vor und notiert die erhaltenen Antworten. Die Repräsentanz von Telefonbefragungen ist allgemein ebenfalls recht hoch zu bewerten, allerdings ist zu gewährleisten, dass die gewünschte Kontaktperson am Telefon ist. Dies kann aber teilweise nur schwer kontrolliert werden. Die Rücklaufquote ist im Regelfall höher als bei schriftlichen Befragungen, jedoch besteht auch hier ein Problem hinsichtlich der Erreichbarkeit der zu befragenden Personen.⁵² Zudem ist die Antwortbereitschaft stark themenabhängig. Bei Themen, welche für die Befragten interessant sind, kann die Antwortquote auch mehr als 80% betragen, wohingegen uninteressante oder unangenehme Themen nur eine Quote von 10% erreichen. Daher ist der Gesprächseinstieg von großer Bedeutung, denn er soll Interesse wecken und Hemmungen abbauen.⁵³ Unter zeitlichen Gesichtspunkten nimmt eine telefonische Befragung wenig Zeit in Anspruch, da diese Befragungen i. d. R. nur zehn bis fünfzehn Minuten dauern. Dadurch ist aber auch die Flexibilität geringer, denn der Fragebogen muss hinsichtlich seines Umfangs und der Fragenkomplexität reduziert werden.⁵⁴ Ein weiteres Problem kann sich im Rahmen telefonischer Befragungen auch schon in der Kontakthanbahnung ergeben, da eine Ablehnung am Telefon durch die gegebene Distanz schnell und einfach gegeben werden kann. Auch deshalb ist es wichtig, das Interesse der Zielperson zu wecken.⁵⁵

2.1.3.3 Schriftliche Befragung

Die Kommunikation zwischen Befragter und Befragtem erfolgt im Rahmen der **schriftlichen Befragung** unpersönlich über einen Fragebogen. Die Befragten lesen sich die Fragen selbst durch, beantworten diese (schriftlich oder als elektronisches Formular) und senden den ausgefüllten Fragebogen an den Befragter zurück. Vorteilhaft ist, dass räumliche Entfernungen kein Hindernis darstellen und dass durch die Interviewsituation bedingte Verzerrungen ausgeschlossen sind, da der Interviewer den Befragten im Rahmen der unpersönlichen Kommunikation nicht beeinflussen kann. Neben diesen Vorteilen

⁵² Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 36 f.

⁵³ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2009), S. 103

⁵⁴ Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 36 f.

⁵⁵ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2009), S. 103

bestehen jedoch auch einige Nachteile in Hinblick auf diese Erhebungsmethode. So ist die Rücklaufquote meist sehr gering und beträgt nur 5-10%. Der benötigte Zeitaufwand ist i. d. R. höher als bei einer telefonischen Befragung, allerdings geringer als bei persönlichen Befragungen. Der Umfang des Fragebogens sollte so gestaltet sein, dass die Beantwortung der Fragen nicht mehr als 20 Minuten in Anspruch nimmt. Aufgrund der fehlenden Interaktion zwischen Befrager und Befragtem ist es nicht möglich, Verständnisprobleme zu klären, weshalb die Fragen möglichst verständlich und eindeutig formuliert sein sollten. Darüber hinaus kann nicht kontrolliert werden, ob die gewählte Zielperson den Fragebogen tatsächlich selbst ausfüllt.⁵⁶

2.2 Schülerbefragung

In diesem Kapitel wird die Methodik der Schülerbefragung vorgestellt. Dabei wird zuerst die Konzeption des Fragebogens und im Anschluss die Durchführung der Befragung beschrieben.

2.2.1 Fragebogenkonzeption

Ziel der Befragung war es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Aspekte Schülern bei der Wahl eines Praktikums- bzw. Ausbildungsplatzes besonders wichtig ist und inwiefern sie sich bereits mit dem Thema Ausbildung beschäftigt haben. Um die individuellen Wünsche seitens der Schüler an Unternehmen als ihre künftigen Arbeitgeber erheben zu können, wurde im Rahmen dieser Arbeit eine Befragung **qualitativer** Natur und ein Fragebogen mit größtenteils **offenen Fragen** für Schüler entwickelt. Geschlossene Fragen hätten die Befragten in den meisten Fällen in ihren Antwortmöglichkeiten zu stark eingeschränkt. Um zu verhindern, dass sich die Befragten in den möglichen Antwortkategorien nicht wiederfinden und somit Fragen falsch oder gar nicht beantworten, war die Formulierung offener Fragen notwendig. Lediglich eine Frage, bei der verschiedene Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden, bildet hierzu die Ausnahme. Um den Schülern dennoch die Möglichkeit zu bieten, auf diese Frage frei zu antworten, wurde eine Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ mit einem Textfeld eingefügt.

⁵⁶ Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 33 f.

Der Fragebogen umfasst neben den insgesamt fünf offenen Fragen und einer Mischform auch Felder für die Angabe der Schulklasse, des Alters und des Geschlechts, um Hintergrundinformationen über die Teilnehmer der Umfrage zu gewinnen. Die Fragen werden teilweise durch vertiefende Fragen konkretisiert. Um herauszufinden, welche Faktoren für Schüler in Bezug auf die Wahl eines Praktikumsplatz oder Ferienjobs wichtig sind, wird zunächst nach den persönlichen Erfahrungen der Umfrageteilnehmer gefragt, welche Aspekte ihnen bei der Wahl ihres Praktikums wichtig waren. Um herauszufinden, für welche Berufe sich die Befragten interessieren bzw. in welchen Bereichen sie Erfahrungen gesammelt haben, folgt die Frage nach der Firma, in welcher die Schüler ihr Praktikum absolviert haben. Des Weiteren wird gefragt, ob die Befragten Spaß während ihres Praktikums bzw. Ferienjobs hatten. Um genauere Informationen über die positiven und negativen Aspekte der Schülererfahrungen zu erlangen, werden sie darüber hinaus gebeten, zu beschreiben, welche Aspekte ihnen gefallen bzw. nicht gefallen haben. Um festzustellen, welche Handlungsempfehlungen den Unternehmen gegeben werden können, um als möglichst attraktiver Arbeitgeber aufzutreten, werden die Schüler auch danach befragt, was ein Unternehmen bieten muss, damit sie dort gerne arbeiten würden. Da der Bewerbungsprozess oft der erste zweiseitig ausgerichtete Kontakt zwischen Unternehmen als potenziellen Arbeitgebern und Schülern als potenziellen Arbeitnehmern ist, werden die Schüler nach ihrer Vorstellung von einem perfekten Bewerbungsablauf gefragt. Für Unternehmen kann das Wissen darüber, was sich Schüler im Verlaufe des Bewerbungsprozesses wünschen, einen Vorteil im Ausbildungsmarketing bieten, indem sie diesen Wünschen entsprechen. Schließlich sollen die Befragten angeben, ob sie sich bereits über Ausbildungsplätze informiert haben, und wenn ja über welche Kanäle. Die Antworten auf diese Frage sind insbesondere deshalb interessant, weil sie Hinweise enthalten über welche Kanäle ein Unternehmen Schüler erreichen kann. Bei dieser Frage wird eine Reihe von Antwortmöglichkeiten vorgegeben, da dem Projektteam die wesentlichen Kanäle, über die sich Schüler informieren können, bekannt sind und die Befragten sich eventuell ohne vorgegebene Antworten nicht an die Kanäle erinnern, über die sie sich informieren. Für den Fall, dass die Befragten weitere Informationsquellen über Ausbildungsstellen nutzen, wurde ein Feld für freie Antworten ergänzt.

2.2.2 Durchführung der Befragung

In Abstimmung mit dem Abteilungsleiter der Jahrgangsstufen acht bis zehn der Städtischen Gesamtschule Nettetal wurden die Schüler während des Unterrichts in ihren Klassenräumen besucht, um den Fragebogen anonym auszufüllen. Die Befragung erfolgte somit in **schriftlicher Form**. Befragt wurden insgesamt 43 Schüler im Alter zwischen 14 und 17 Jahren. Von diesen 43 Schülern besuchten 18 die neunte Klasse und 25 die zehnte Klasse. Der Großteil der Befragten war 16 oder 17 Jahre alt (s. Abb. 4). 57% der Befragten waren weiblich und 43% männlich (s. Abb. 5). Das Projektteam besuchte gemeinsam die beiden Schulklassen. Zu Beginn des Unterrichts wurden die Fragebögen an die Schüler ausgehändigt. Für Rückfragen blieb das Projektteam vor Ort während die Schüler den Fragebogen ausfüllten. Der gesamte Fragebogen ist in Anhang 1 der Arbeit enthalten.

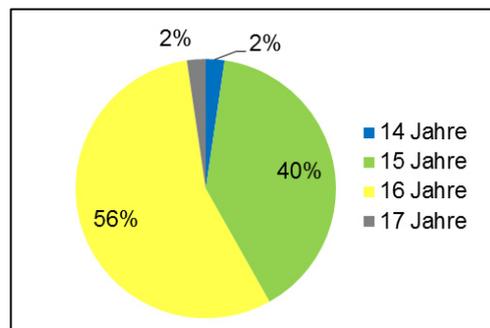


Abb. 4: Altersstruktur der Schülerbefragung⁵⁷

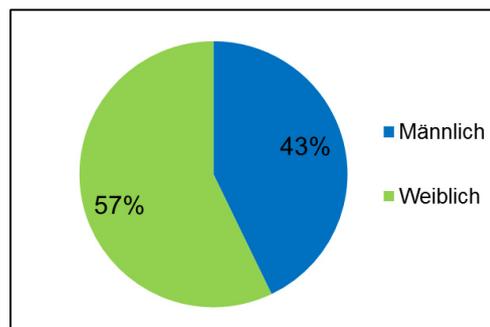


Abb. 5: Geschlechterverteilung der Schülerbefragung⁵⁸

⁵⁷ Eigene Darstellung

⁵⁸ Eigene Darstellung

2.3 Unternehmensbefragung

In diesem Kapitel wird die Methodik der Unternehmensbefragung vorgestellt. Auch hier wird zuerst die Konzeption des Fragebogens und im Anschluss die Durchführung der Befragung beschrieben.

2.3.1 Fragebogenkonzeption

Ziel der Unternehmensbefragung war es, Informationen über die aktuelle Ausbildungssituation von Nettetaler Betrieben zu erhalten. Hierzu sollten möglichst vollständige und nicht vorbestimmte Informationen gewonnen werden, weshalb die Form einer **qualitativen Befragung** gewählt wurde.

Aus dem gleichen Grund wurden zudem **offene Fragen** formuliert, die den Befragten die Möglichkeit geben, die Fragen frei zu beantworten und eigene Antworten zu formulieren. Aufgrund der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes wäre die Formulierung geschlossener Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten unter Berücksichtigung aller möglichen und relevanten Antworten nicht möglich gewesen. In diesem Fall hätten sich die Befragten ggf. in den vorgegebenen Antwortkategorien nicht wiedergefunden, sodass sie die Frage gar nicht oder bewusst falsch beantwortet hätten, wodurch letztlich ein Informationsverlust entstanden wäre. Durch die zusätzliche Möglichkeit, freie Antworten zu ergänzen, lösen Mischformen zwar dieses Problem, allerdings wurden auch sie als ungeeignet erachtet. Denn hier bestünde das Risiko, dass die Befragten eine vorgegebene Antwort auswählen und die Frage damit als beantwortet ansehen, ohne sich noch eigene Gedanken zu machen. Auch in diesem Fall hätte ein Informationsverlust vorgelegen. Da sowohl nicht-ausbildende als auch ausbildende Betriebe befragt wurden, wurden zwei Fragebögen entwickelt, die im Folgenden vorgestellt werden.

2.3.1.1 Fragebogen für nicht-ausbildende Betriebe

Zielsetzung der Befragung der nicht-ausbildenden Betriebe war es, herauszufinden, inwiefern ein **Bewusstsein für die Notwendigkeit** der Nachwuchssicherung besteht und welche Maßnahmen diese Unternehmen alternativ zu einer Berufsausbildung ergreifen, um die Zukunftsfähigkeit durch geeignetes Personal zu gewährleisten. Der Fragebogen umfasst hierzu insgesamt sieben Fragen, die teilweise durch vertiefende Fragen konkretisiert werden. Zu Beginn wird gefragt, wie viele Mitarbeiter das Unternehmen hat und wie viele dieser Mitarbeiter spezielle Qualifikationen benötigen. Um heraus-

zufinden, inwiefern die Unternehmen den Fachkräftemangel spüren, wird gefragt, ob sie Engpässe in der Personalgewinnung bemerken und wie sich diese konkret äußern. Im Anschluss an die Frage nach der Altersstruktur im Unternehmen ergeben sich je nach gegebener Antwort weitere Fragen: Wenn die Altersstruktur eher jung ist, ist es interessant herauszufinden, woher die jungen Mitarbeiter kommen, wenn das Unternehmen nicht ausbildet und ob es nicht ggf. sinnvoller wäre, direkt selbst auszubilden. Ist die Altersstruktur hingegen eher alt, ist es wichtig zu erfahren, welche Maßnahmen verfolgt werden, um langfristig die Unternehmensleistungen i. S. d. Zukunftssicherung aufrechterhalten zu können. Darüber hinaus wurde gefragt, welchen Nutzen die Unternehmen darin sehen, wenn sie Ausbildungsberufe anbieten würden. Insbesondere wenn die Unternehmen hier bereits einen Nutzen erkennen, ist die nachfolgende Frage, was sie davon abhält, ein Ausbildungsbetrieb zu sein, von großem Interesse. Die Frage nach dem Angebot von Praktika soll Aufschluss darüber geben, ob die Unternehmen bereits mit Schülern zusammenarbeiten. Ist dies der Fall, wurde nach den gemachten Erfahrungen und der Betreuung der Praktikanten gefragt. Zudem wurde gefragt, weshalb die Unternehmen zwar Praktikanten, aber keine Auszubildenden betreuen. Die letzte Frage bezieht sich auf die strategische Personalplanung und soll ebenfalls Aufschluss über das Bewusstsein der Betriebe für die Nachwuchssicherung liefern. Der Fragebogen für nicht-ausbildende Betriebe ist in Anhang 2 enthalten.

2.3.1.2 Fragebogen für ausbildende Betriebe

Das Ziel der Befragung ausbildender Betriebe war es, den **Status quo** der Ausbildungssituation in den Unternehmen zu ermitteln, um darauf aufbauend Optimierungspotenziale zu erkennen. Der Fragebogen für ausbildende Betriebe umfasst insgesamt 17 Fragen und z. T. Vertiefungsfragen. Einige Fragen sind in identischer Form auch in dem Fragebogen für nicht-ausbildende Betriebe aufgeführt. Hierzu gehört die Frage nach der Anzahl der Mitarbeiter und der Mitarbeiter mit spezieller Qualifikation, der Altersstruktur und des Fachkräftemangels. Diese Fragen sind in dem ersten von vier Frageblöcken „**Strategie der Ausbildung**“ enthalten. Weitere Fragen dieses ersten Themenblocks beziehen sich auf das Ausbildungsangebot in Form der angebotenen Ausbildungsberufe und der Möglichkeit, ein duales Studium zu absolvieren, die Anzahl der jährlichen Auszubildenden und den Zeitraum, seit dem das Unternehmen ausbildet. Bilden die Unternehmen erst seit kurzem aus, wird nachgefragt, aus welchem Grund sie sich dazu entschieden haben, auszubilden. Unternehmen, die schon seit längerer Zeit ausbilden, werden

gebeten, positive und negative Erfahrungen, die sie im Laufe der Zeit mit dem Angebot von Ausbildungsplätzen gemacht haben, zu erläutern. Eine weitere Frage bezieht sich auf den Stellenwert, den die Berufsausbildung in dem Unternehmen einnimmt. Die letzte Frage des ersten Themenblocks befasst sich mit der Anzahl der nach der Ausbildung übernommenen Auszubildenden und den Gründen, aus denen sie ggf. nicht an das Unternehmen gebunden werden können.

Der zweite Themenblock umfasst Fragen zum „**Ausbildungsmarketing**“ der Betriebe. Dabei wird zuerst gefragt, wie sich der Bewerbungszulauf auf freie Ausbildungsstellen gestaltet und wie viele Bewerbungen die Unternehmen im Durchschnitt für eine offene Stelle erhalten. Bietet das Unternehmen mehrere Ausbildungsberufe an, wird zudem nachgefragt, ob es dabei Unterschiede zwischen den einzelnen Ausbildungsberufen gibt. Darüber hinaus wird nachgefragt, welche Gründe für die Schwierigkeiten bzw. den Erfolg verantwortlich sein können. Nachdem mit Hilfe dieser Fragen Informationen über die Quantität der Bewerbungen erhoben wurden, folgen Fragen zu deren Qualität. Dabei sollen die Unternehmen angeben, inwiefern die Bewerbungen ihren Erwartungen entsprechen, wo sie ggf. Qualifizierungsbedarfe sehen und welche Kompetenzen bei den Bewerbern ggf. nicht ausreichend ausgeprägt sind. Weitere Fragen thematisieren die genutzten Kanäle zur Veröffentlichung offener Ausbildungsstellen. In diesem Zusammenhang werden die Unternehmen gebeten, anzugeben, wo sie ihre Ausbildungsstellen ausschreiben und wie sie sich in den Ausschreibungen präsentieren. Dadurch soll zum einen in Erfahrung gebracht werden, ob die von den Unternehmen genutzten Kanäle mit den Informationsquellen der Schüler übereinstimmen. Zum anderen werden Informationen darüber generiert, wie sie sich und ihr Ausbildungsangebot kommunizieren. Auch wird die Meinung der Unternehmen in Bezug auf und die Teilnahme an Karriereveranstaltungen sowie die Nutzung von e-Recruiting und Gamification erfragt. Dabei kann e-Recruiting als Form der Personalbeschaffung, die das Internet nutzt, definiert werden. Instrumente des e-Recruiting sind z. B. Online-Jobbörsen, Unternehmens-Homepages, Online-Bewerbungen und Online-Assessment-Center.⁵⁹ Diese Form der Personalbeschaffung eignet sich aufgrund der Internetaffinität junger Menschen besonders gut, diese Zielgruppe zu erreichen.⁶⁰ Gamification beschreibt „Online-Applikationen, die spielerisch

⁵⁹ Vgl. Moosmann (2013), S. 28 ff.

⁶⁰ Vgl. Dahlmanns (2014), S. 25 ff.

gezielt Eigenschaften oder Vorkenntnisse des Anwenders abfragen⁶¹. Auch hierdurch können potenzielle Auszubildende erreicht werden, da Online-Spiele für die jungen Menschen alltäglich und selbstverständlich sind und der Spaßfaktor für sie eine wichtige Bedeutung hat.⁶² Mit Hilfe der beiden letzten Fragen zu den Kanälen soll herausgefunden werden, welche Kanäle quantitativ die meisten Bewerbungen einbringen und über welche Kanäle qualitativ hochwertige Bewerbungen, also Bewerbungen von Personen, die letztlich eingestellt werden, eingehen. Die letzte Frage des zweiten Fragenblocks bezieht sich auf das Angebot von Praktika. Sofern die Unternehmen Praktika anbieten, werden sie gefragt, inwiefern Praktika hilfreich sind, um festzustellen, ob Schüler für eine Ausbildung in Frage kommen bzw. um sie für das Unternehmen zu begeistern.

Der dritte Fragenblock befasst sich mit der **„Gestaltung des Auswahlverfahrens“**. Hierbei ist von Interesse, wie sich der Kontakt zu Bewerbern während des Auswahlprozesses gestaltet, wie die Auswahl der Auszubildenden organisiert wird, wie die Atmosphäre während des Auswahlverfahrens eingeschätzt wird und wer die Interviewpartner sind. Die durch diese Fragen erhaltenen Informationen geben Aufschluss darüber, inwiefern die Betriebe die Erwartungen der Schüler in Hinblick auf den Bewerbungsablauf erfüllen. Sofern die Unternehmen schon einmal ein Feedback seitens der Bewerber zu ihrem Auswahlverfahren erhalten haben, werden sie gebeten darzustellen, wie die Bewerber das Verfahren erlebt haben. Zuletzt wird nach möglichen Gründen dafür, dass Bewerber ihre Bewerbung während des Auswahlprozesses zurückziehen, den Vertrag nicht unterschreiben oder diesen wieder aufheben, gefragt.

Der vierte und letzte Fragenblock bezieht sich auf die **„Ausbildungsinhalte“**. Mit Hilfe der in diesem Block enthaltenen Fragen soll herausgefunden werden, ob die Unternehmen eher moderne und innovative oder klassische Lerninstrumente verwenden, um den Auszubildenden die Inhalte der Ausbildung zu vermitteln. Die Wahl der Lerninstrumente kann sich je nach Lerntyp auf den Lernerfolg der Auszubildenden auswirken.⁶³ Zudem wird nach der Betreuung von Praktikanten und Auszubildenden im Unternehmen gefragt, um einen Eindruck darüber zu gewinnen, wie die jungen Menschen in den Betrieben aufgenommen und betreut werden. Der Fragebogen für Ausbildungsbetriebe ist in Anhang 3 enthalten.

⁶¹ Krieger (o. J.)

⁶² Vgl. Krieger (o. J.)

⁶³ Vgl. Jacobs / Preuße (2013), S. 67 ff.

2.3.2 Durchführung der Befragung

Aufgrund der Komplexität der Befragung war ursprünglich geplant, die **Befragung in persönlicher Form** durchzuführen. Um einen Querschnitt der Nettetaler Betriebe zu erhalten, wurden unterschiedliche Kriterien für die Auswahl der Interviewpartner zugrunde gelegt. So sollten sowohl ausbildende als auch nicht-ausbildende Betriebe befragt werden, wobei die Ausbildungsbetriebe den größeren Anteil ausmachen sollten. Das gleiche galt für Mitglieder und Nicht-Mitglieder des Vereins baseL, wobei hier die Nicht-Mitglieder den größeren Anteil ausmachen sollten. Der Gedanke hierbei war, dass sich die Mitglieder des Vereins voraussichtlich bereits über den Fachkräftemangel und die damit verbundene Notwendigkeit der Nachwuchssicherung bewusst sind, da sie dem Verein ansonsten vermutlich nicht beigetreten wären. Darüber hinaus war geplant, Unternehmen mit unterschiedlichem Ausbildungsangebot zu befragen, wobei zwischen kaufmännischen, technischen und handwerklichen Berufen unterschieden wurde. Des Weiteren wurde entschieden, die Befragung anonym auszuwerten. Hiermit sollte erreicht werden, dass Unternehmen wahrheitsgemäß antworten und nicht primär auf ihr Erscheinungsbild achten. Im Rahmen der Auswahl der Interviewpartner und der Überprüfung der zuvor genannten Kriterien wurden das Internet und die Hilfe der Wirtschaftsförderung Nettetal in Anspruch genommen. Bezüglich der Anzahl der Interviews wurde ein Zielwert von zehn festgelegt. Dieser Wert schien unter Berücksichtigung des zeitlichen Aufwandes, den ein persönliches Interview erfordert, realisierbar. In einem persönlichen Interview hätten zudem eventuelle Verständnisprobleme direkt geklärt und die Vollständigkeit der Antworten durch die Möglichkeit, direkte Nachfragen zu äußern, gesichert werden können. Allerdings sind typische Probleme im Zusammenhang mit dieser Befragungsart aufgetreten. So war es teilweise sehr schwierig, die gewünschten Ansprechpartner (Geschäftsführer oder Ausbildungsverantwortliche des Unternehmens) zu erreichen. Die Kontaktaufnahmen erfolgten telefonisch durch die Mitglieder des Projektteams, doch es wurde nur selten direkt der richtige Ansprechpartner erreicht und die Hemmungen, ein persönliches Gespräch schnell abzulehnen, waren eher gering. Dies lag jedoch weniger daran, dass kein Interesse für die Befragung geweckt werden konnte, sondern vielmehr an dem zeitlichen Aufwand, den eine persönliche Befragung erfordert. Lediglich eine Person war einem persönlichen Gespräch gegenüber aufgeschlossen.

Ein paar weitere Personen haben sich dazu bereit erklärt, an einer **telefonischen Befragung** teilzunehmen, da diese den Vorteil bietet, weniger Zeit in Anspruch zu nehmen. Vorteilhaft war zudem, dass hierbei Verzerrungen, bedingt durch die Interviewsituation, vermieden werden konnten. Allerdings konnten auch für die telefonische Befragung nicht genügend Personen gewonnen werden. So konnte der Zielwert von zehn Interviewpartnern auch nach zahlreichen Kontaktaufnahmen nicht annähernd erreicht werden.

Daher wurde in einem dritten Schritt beschlossen, die **Befragung in schriftlicher Form** durchzuführen. Dadurch stand es den Befragten frei, wann sie die Befragung ausfüllen und wie viel Zeit sie in deren Bearbeitung investieren. Die Kontaktaufnahme erfolgte hierzu auch nicht mehr telefonisch durch das Projektteam, sondern mit Hilfe der Wirtschaftsförderung Nettetal. Die Fragebögen wurden gemeinsam mit einem vorbereiteten Text, der die Zielsetzung des Projekts und die Bitte zur Teilnahme an der Befragung beinhaltete, an die Betriebe im Raum Nettetal gesendet. Als zusätzlicher Anreiz wurde den Betrieben angeboten, ihnen im Anschluss an die Auswertung die Ergebnisse zukommen zu lassen. Der vollständige Mail-Text ist in Anhang 4 ersichtlich. Daraufhin gingen zahlreiche ausgefüllte Fragebögen ein, sodass insgesamt 21 Befragungen durchgeführt werden konnten. Diese Zahl liegt deutlich über den ursprünglich geplanten zehn Befragungen und hat maßgeblich zum Erfolg der Auswertung beigetragen. Um dem Problem eventueller Verständnisschwierigkeiten seitens der Befragten zu begegnen, wurden Fußnoten und Hinweistexte in den Fragebögen ergänzt und es bestand die Möglichkeit, sich bei Fragen an das Projektteam zu wenden.

3 Vorstellung der Ergebnisse

Das folgende Kapitel befasst sich mit den Ergebnissen der durchgeführten Befragungen. Dabei werden zunächst alle Ergebnisse der Schüler- und daraufhin die der Unternehmensbefragungen vorgestellt. In Kapitel vier werden diese Ergebnisse dann miteinander in Verbindung gebracht und zu Problemfeldern verdichtet, für die entsprechende Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden. Sinngemäße Äußerungen der Befragten, welche die Ergebnisse der Befragungen verdeutlichen, werden im Folgenden in Anführungszeichen und kursiv dargestellt.

3.1 Schülerbefragung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Schülerbefragung vorgestellt. Die Antworten werden dabei in sinnvolle Gruppen geclustert. Die Aufteilung nach Gruppen wird um ausgewählte Äußerungen der Befragten ergänzt, um den Charakter der Antworten konkreter zu beschreiben.

Viele Schüler haben direkt mehrere Gründe für die **Wahl eines Praktikumsplatzes** oder eines Ferienjobs angegeben (s. Abb. 6). Der wohl wichtigste Faktor ist dabei Spaß an der Tätigkeit. Dies wird durch Antworten wie *„dass es mir Spaß macht und ich dort neue Sachen kennenlernen“* belegt. Mehr als jeder zweite Schüler gibt eine ähnliche Antwort, die auf den hohen Stellenwert des Spaßes schließen lässt.

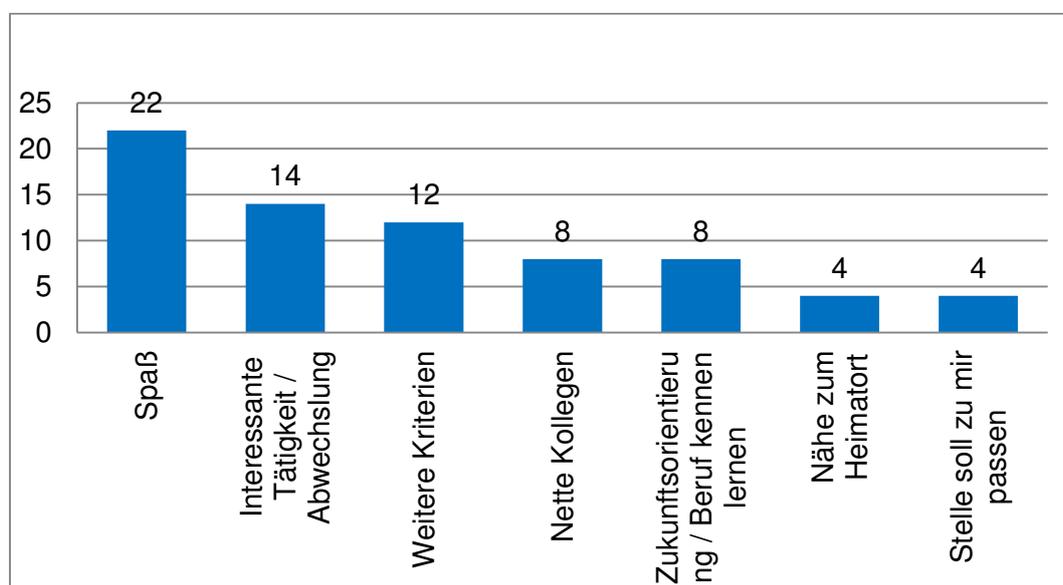


Abb. 6: Gründe für die Wahl eines Praktikumsplatzes / Ferienjobs⁶⁴

Für 14 Schüler ist eine interessante bzw. abwechslungsreiche Tätigkeit ein wichtiges Auswahlkriterium. *„Dass es etwas ist, wofür ich mich interessiere“* oder *„Die Arbeiten sollten abwechslungsreich gestaltet sein“* sind Beispiele für Vertreter dieser Antwortgruppe. Ein weiterer wichtiger Grund zur Auswahl eines Praktikumsplatzes oder Ferienjobs ist die Möglichkeit, Berufe kennenzulernen und sich frühzeitig bei der Berufsauswahl zu orientieren. Vertreter dieser Gruppe geben Antworten wie z. B. *„Dass ich mir schon mal vorstelle was ich später mal werden möchte.“* Auch nette Kollegen spielen für viele eine wichtige Rolle bei der Entscheidung. Durch Antworten wie *„Dass die Menschen dort nett sind und man sich versteht.“* wird diese Gruppe charakterisiert. Vier Schülern ist es wichtig,

⁶⁴ Eigene Darstellung

dass die Stelle ihren Stärken entspricht oder sie antworten „*Dass es zu mir passt*“. Aussagen wie „*Dass es nicht allzu weit entfernt war*“ zeigen, dass die Nähe zum Heimatort ebenfalls ein Kriterium darstellt.

Weitere Antworten, die sich diesen Gruppen nicht direkt zuordnen ließen, sind:

- Mit Menschen arbeiten (3)
- Gutes Entgelt (2)
- Wohl fühlen / gerne hingehen (2)
- Mir ist nichts besonders wichtig (2)
- Mir war völlig klar was ich machen will (1)
- Anderen helfen (1)
- Seriöses Unternehmen (1)

Die Schüler der neunten und zehnten Klasse der Städtischen Gesamtschule Nettetal absolvierten ihre Praktika in den verschiedensten Unternehmen. Die **beliebtesten Praktikumsplätze** waren dabei in Banken, Kindergärten und Krankenhäusern. Auch Pflegeeinrichtungen, Dachdecker, Floristen, Friseure, Schreiner und Stadtverwaltungen wurden im Rahmen des Praktikums gerne besucht. In diesen Bereichen haben jeweils zwei Schüler ein Praktikum absolviert. Eine detaillierte Auflistung der Branchen, in denen die Schüler ihr Praktikum absolviert haben, ist Anhang 5 zu entnehmen.

Während nur vier Schüler mit „Nein“ auf die Frage, ob ihnen das Praktikum **Spaß** gemacht hat, antworten, gaben die restlichen Schüler an, dass es ihnen generell eher Spaß gemacht hat. Dennoch bringen teilweise auch sie Kritikpunkte ein. Abb. 7 zeigt auf, was die Befragten an ihren Praktika besonders **positiv** empfunden haben. Die wichtigste Rolle gemäß der Befragungsergebnisse spielt dabei das Arbeitsklima. Auch die gesammelten Erfahrungen wurden von vielen Schülern als positive Erinnerung gewertet. Neun Schüler gaben an, dass ihr Praktikum von abwechslungsreichen Aufgaben geprägt war. Die Möglichkeit zum selbstständigen Arbeiten während des Praktikums wurde von fünf der Befragten als besonders gut empfunden. Weitere Gründe, die nur selten genannt wurden, sind viel Kontakt zu Menschen und Kunden, die Feststellung, dass der Beruf gut zu dem Befragten passt, ein eigener Arbeitsplatz, Teil eines Teams zu sein und Lob.

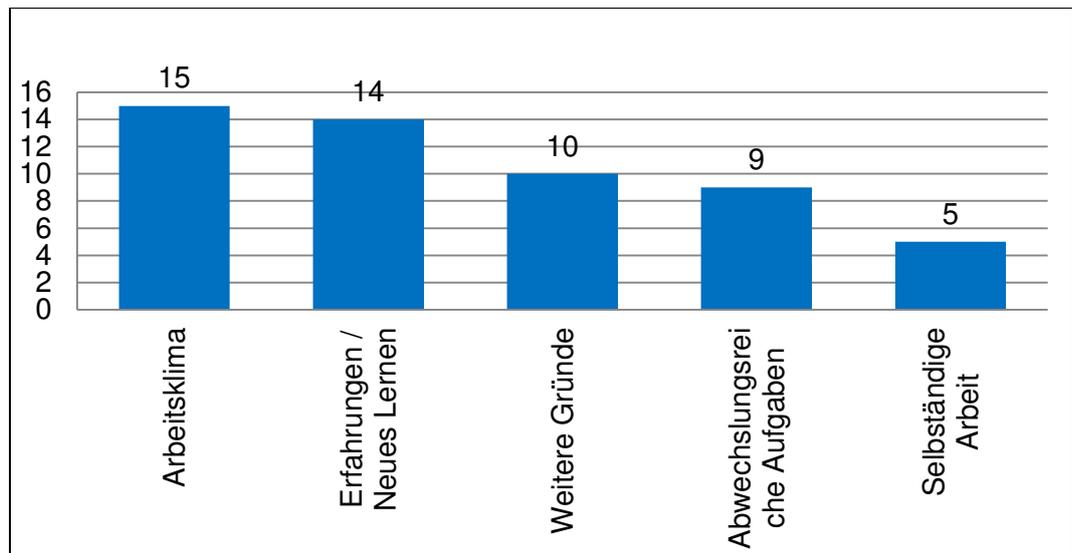


Abb. 7: Aspekte, die Schülern im Praktikum gut gefallen haben⁶⁵

Neben den positiven Aspekten wurde auch eine Reihe von **negativen Aspekten** genannt. Insbesondere über Langeweile oder zu wenige Aufgaben beklagten sich die Schüler. Tab. 1 verschafft einen Überblick über die Gründe, warum ein Praktikum als nicht gut empfunden wurde bzw. was einer noch besseren Praktikumserfahrung im Wege stand.

Negativer Aspekt	Anzahl der Nennungen
Langeweile	3
Zu wenig Aufgaben	2
Sehr anstrengend	2
Nicht mein Traumberuf	2
Totales durcheinander	1
Strenger, penibler Chef	1
Kein Ansprechpartner	1
Kein intensiver Kundenkontakt	1

Tab. 1: Negative Aspekte der Praktika⁶⁶

In Bezug auf die Frage, was ein **Unternehmen den Schülern bieten** muss, damit sie dort gerne arbeiten, zeigen die Umfrageergebnisse, dass insbesondere den Schülern der zehnten Klasse ein hohes Entgelt wichtig ist. Nur sechs der 22 Schüler, für die das Entgelt eine wichtige Rolle spielt, stammen aus der neunten Klasse. Dementgegen stehen 16 Schüler der zehnten Klasse, die das Entgelt als wichtigen Faktor nannten. 21 Schüler gaben an, dass es für sie eine wichtige Rolle spielt, dass die Kollegen nett sind. Antworten wie „nette Mitarbeiter, netter Chef“ belegen dies. Des Weiteren nimmt auch ein gutes Arbeitsklima einen sehr

⁶⁵ Eigene Darstellung

⁶⁶ Eigene Darstellung

hohen Stellenwert bei den Befragten ein. Neben diesen drei mit Abstand wichtigsten Faktoren spielen auch interessante Aufgaben, gute Arbeitszeiten, Spaß, Karrierechancen, ein schöner Arbeitsplatz, Weiterbildungsmöglichkeiten und andere Aspekte eine Rolle für die Wahl eines Unternehmens als Arbeitgeber. Abb. 8 zeigt die Verteilung der Antworten.

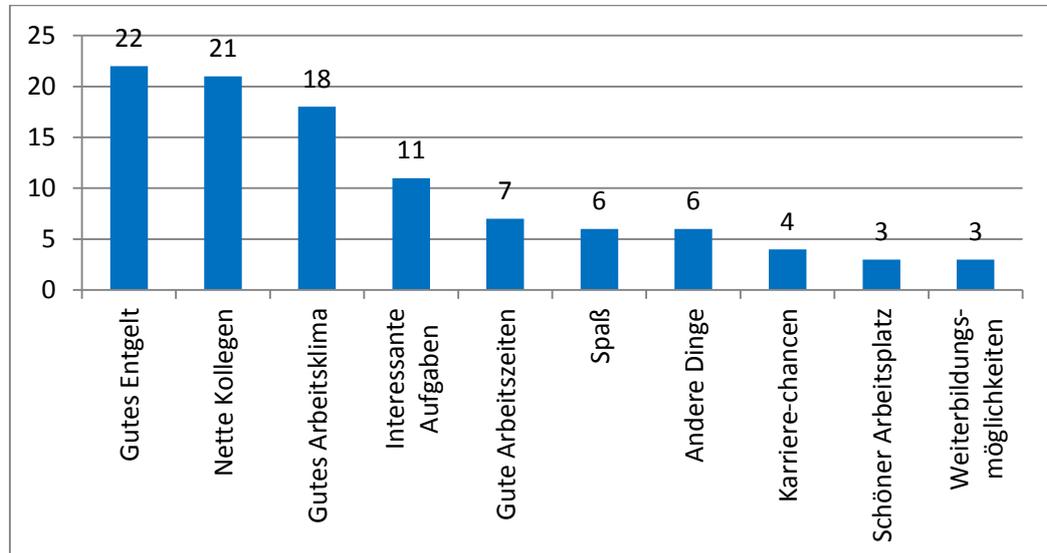


Abb. 8: Aspekte, die sich Schüler von einem Unternehmen wünschen⁶⁷

Bezüglich des **Bewerbungsablaufs** ist den befragten Schülern vor allem ein angenehmes Vorstellungsgespräch wichtig. Außerdem gaben viele der Befragten an, dass sie den klassischen Bewerbungsablauf, nach einem persönlichen Gespräch eingestellt zu werden, sehr gut finden. Außerdem wurden die Wünsche, den Betrieb vorab kennenzulernen, eine schnelle Antwort zu erhalten und den Fokus auf die Stärken der Bewerber statt auf die Noten zu setzen, geäußert. Des Weiteren gaben einige der Befragten an, dass sie erwarten, den Grund ihrer Bewerbung erklären zu müssen und empfinden dies als gute Vorgehensweise. Die Verteilung der Antworten ist Abb. 9 zu entnehmen.

⁶⁷ Eigene Darstellung

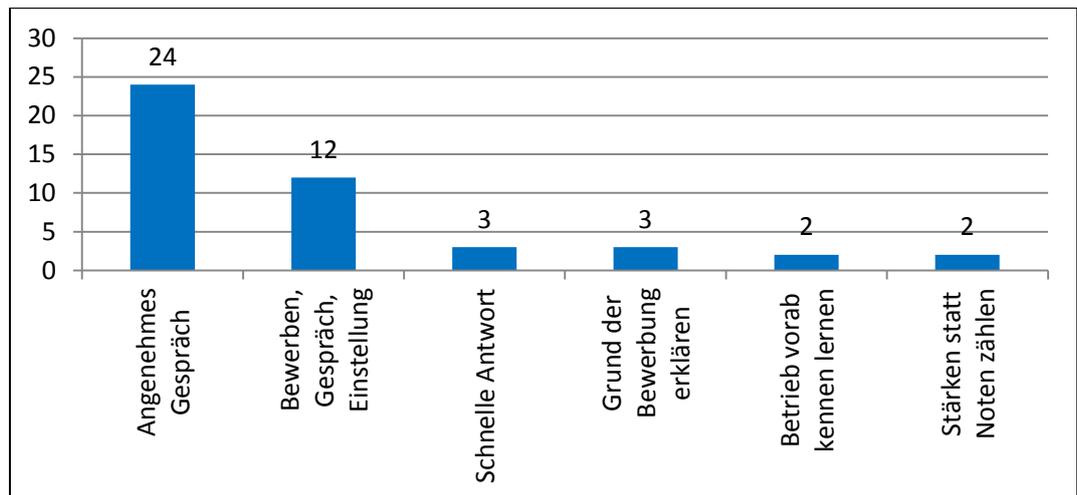


Abb. 9: Gewünschter Bewerbungsablauf aus Sicht der Schüler⁶⁸

Etwa zwei Drittel der Befragten gab an, sich bereits über einen **Ausbildungsplatz informiert** zu haben. Die beliebtesten **Kanäle** der Befragten zur Informationssammlung über Ausbildungsstellen sind Gespräche mit der Familie, Freunden, Lehrern und baseL-Coaches. Daraus lässt sich ableiten, dass persönliche Empfehlungen für die Nachwuchsgewinnung im Unternehmen eine wichtige Rolle spielen. Auch die Internetseite des Unternehmens und Betriebsbesichtigungen spielen im Rahmen der Informationssammlung eine ähnlich wichtige Rolle wie die persönlichen Gespräche mit Bekannten. Etwa ein Viertel der Befragten setzt u. a. auf die Informationen der Agentur für Arbeit. Ausbildungsmessen, Jobbörsen, Soziale Netzwerke, Zeitungen und sonstige Informationsquellen nehmen einen eher geringen Stellenwert bei den Befragten ein (s. Abb. 10).

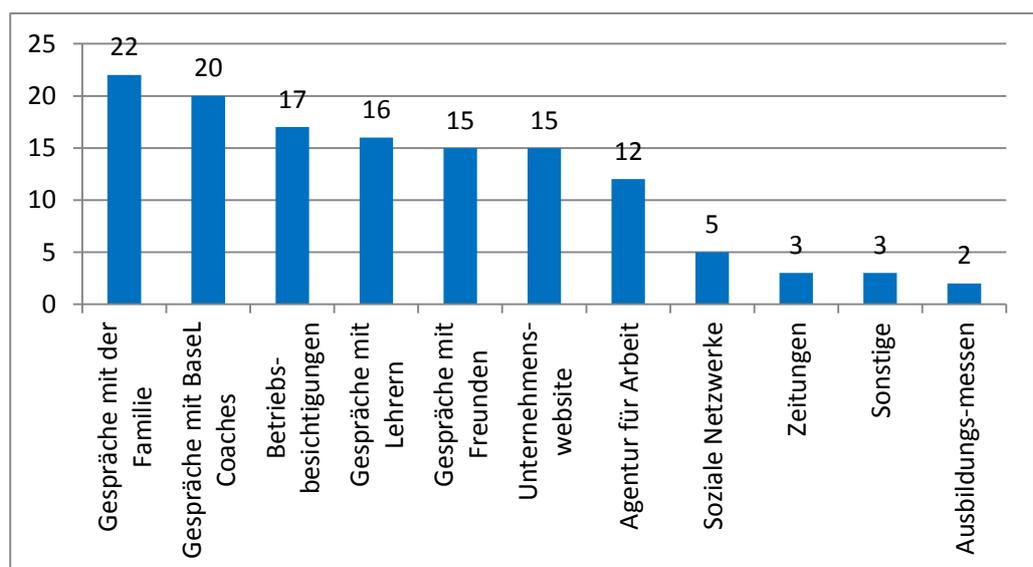


Abb. 10: Informationsquellen der Schüler⁶⁹

⁶⁸ Eigene Darstellung

⁶⁹ Eigene Darstellung

3.2 Unternehmensbefragung

Im ersten Teil dieses Kapitels werden grundlegende Ergebnisse der Befragung der Unternehmen vorgestellt. Im zweiten und dritten Teil folgen jeweils die Ergebnisse der nicht-ausbildenden und der ausbildenden Betriebe.

3.2.1 Grundlegende Ergebnisse

Wie in Kapitel 2.3.2 bereits erwähnt, wurden im Rahmen der Unternehmensbefragung 21 Unternehmen im Raum Nettetal untersucht, wovon **15 Ausbildungsbetriebe** sind. Dabei sind kaufmännische Ausbildungsberufe (z. B. Kaufmann für Büromanagement, Industriekaufmann) in zehn, technische Ausbildungsberufe (z. B. Anlagenmechaniker, Mechatroniker) in fünf und handwerkliche Ausbildungsberufe (z. B. Tischler) in vier der befragten Ausbildungsbetriebe vertreten (s. Abb. 11).

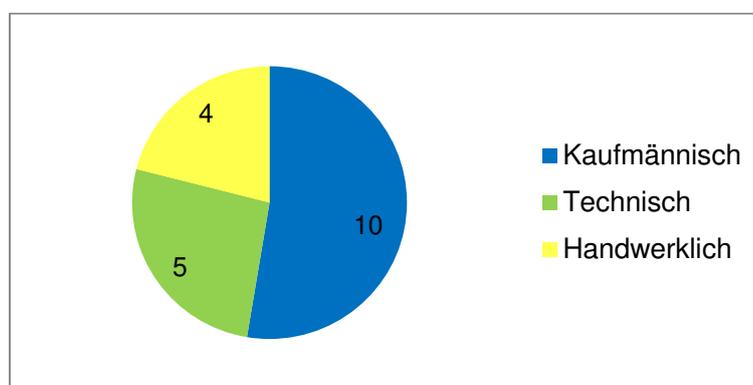


Abb. 11: Struktur des Ausbildungsangebotes der Ausbildungsbetriebe⁷⁰

Sieben der 21 befragten Unternehmen sind bereits Mitglieder im Verein baseL. In Bezug auf die **Unternehmensgröße** haben sowohl kleine Unternehmen mit einem Mitarbeiter als auch größere Unternehmen mit über 1.630 Mitarbeitern an der Befragung teilgenommen. Unter Berücksichtigung der Extremwerte ergibt sich eine durchschnittliche Anzahl an Mitarbeitern von 124, ohne die Extremwerte sind es durchschnittlich 35 Mitarbeiter. Das **Durchschnittsalter** in den Unternehmen beträgt ca. 40 Jahre und liegt damit unter dem deutschlandweiten Durchschnitt von 42 Jahren.⁷¹ In Hinblick auf den **Fachkräftemangel** gaben alle nicht-ausbildenden Betriebe an, den Fachkräftemangel nicht zu spüren, wohingegen die Mehrheit der Ausbildungsbetriebe den Fachkräftemangel spürt. Dieser äußert sich in einer sinkenden Qualität und Quantität der Bewerbungen wie die Aussage „15-20% der Bewerbungen sind ohne Abschluss“ verdeutlicht. Auch der demografische Wandel macht sich bemerkbar: „Bewerber sind meist zwischen 45 und 60 Jahre“.

⁷⁰ Eigene Darstellung

⁷¹ Vgl. Dierieg, C./Doll, N./Seidel, H. (2012)

3.2.2 Ergebnisse nicht-ausbildender Betriebe

Die nicht-ausbildenden Unternehmen betreiben ihre **Zukunftssicherung** über die Einstellung von Hochschulabsolventen und externe Workshops sowie Fortbildungen. Nur eines der sechs Unternehmen führt eine strategische Personalplanung durch.

Die Betriebe erkennen durchaus einen Nutzen in der **Berufsausbildung** und nennen diesbezüglich die Verjüngung der Altersstruktur, die Zukunftssicherung und den Vorteil, dass im Anschluss keine Einarbeitung erforderlich ist. Allerdings gibt es aus ihrer Sicht verschiedene Gründe, die gegen das Angebot von Ausbildungsberufen sprechen. Hierzu gehören zunächst mangelnde innerbetriebliche Kapazitäten wie fehlende Räumlichkeiten und die Tatsache, dass aus personeller Hinsicht keine ausreichende Betreuung der Auszubildenden gewährleistet werden kann. Weiterhin gaben Unternehmen an, keine klassischen Ausbildungsberufe oder einen Bedarf nach Mitarbeitern mit Hochschulabschluss zu haben. Ein weiterer Grund, der Unternehmen davon abhält auszubilden, ist der (zeitliche) Aufwand, den es erfordert, die Berechtigung zur Ausbildung zu erhalten.

Fünf der sechs nicht-ausbildenden Betriebe bieten **Praktika** an und haben damit in den meisten Fällen positive Erfahrungen gemacht und interessierte und engagierte Schüler in ihrem Unternehmen betreut. Kritisiert wurde jedoch eine schlechte Organisation der Praktika durch die Schulen und das Durchhaltevermögen der Schüler. In einem Fall hat ein Praktikant *„nicht einmal eine Woche im Unternehmen durchgehalten“*. Zudem wurde festgestellt, dass es für Praktikanten in manchen Bereichen keine Aufgaben gibt, die sie eigenständig lösen können, sodass sie nur zuschauen können. Zur Betreuung der Praktikanten gehört stets auch die Vorstellung gegenüber den Kollegen und die meisten Betriebe bemühen sich, ein praxisnahes Praktikum anzubieten, in dessen Rahmen die Schüler verschiedene Abteilungen kennenlernen. Teilweise ist es auch möglich, dass sie eigenständig Kontakt zu anderen Mitarbeitern, die sie nicht direkt betreuen, aufnehmen und so auch Einblicke in deren Arbeit erhalten. Vereinzelt erfolgt auch eine intensive Vorbereitung in Form einer Vorab-Besprechung, bei der verschiedene Betreuungsaufgaben über den Praktikumszeitraum hinweg auf unterschiedliche Personen aufgeteilt werden. Dabei orientiert sich ein Unternehmen auch explizit an den Bewerbungsunterlagen und versucht, die Interessen des Praktikanten zu erkennen und darauf im Praktikum einzugehen. Ein weiteres Unternehmen, welches in Zukunft ausbilden wird,

erklärt Praktikanten auch die Ausbildungs-, Arbeits- und Karrieremöglichkeiten des jeweiligen Berufsbildes und führt Abschlussbesprechungen mit berufsspezifischen Unterlagen durch. Es wurde darüber hinaus festgestellt, dass die Betreuung von Praktikanten einen hohen Personalaufwand erfordert. In Bezug auf die Frage, weshalb zwar Praktika angeboten, aber keine Auszubildenden betreut werden, gaben die Unternehmen an, dass ihnen die Berechtigung zur Ausbildung fehlt oder sich ihr Personalbedarf auf Hochschulabsolventen fokussiert.

3.2.3 Ergebnisse der Ausbildungsbetriebe

Im Rahmen der Befragung der Ausbildungsbetriebe konnte festgestellt werden, dass die meisten schon seit längerer **Zeit**, teilweise schon seit über 40 Jahren, ausbilden. Nur wenige haben in den letzten Jahren begonnen, Ausbildungsberufe anzubieten. Ein Unternehmen, welches erst seit 2014 ausbildet, nannte als Gründe für diese Entscheidung die Notwendigkeit der Nachwuchssicherung (*„Wir brauchen Nachwuchs, insbesondere im technischen Bereich“*) und die Möglichkeit, jungen Menschen eine Chance zu geben.

Die Unternehmen haben dabei sowohl positive als auch negative Erfahrungen gemacht. Die meistgenannte **positive Erfahrung** der Unternehmen ist die Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter bzw. die Nachwuchssicherung, die durch die Berufsausbildung ermöglicht wird (*„Azubis lernen branchenspezifische Fachkenntnisse, die für die spätere Arbeit im Unternehmen wichtig sind.“*). Darüber hinaus zeigen viele der Auszubildenden Eigeninitiative und eine stetige Verbesserung. Die Möglichkeit, an der persönlichen und beruflichen Entwicklung junger Menschen beteiligt zu sein, wird ebenso wie die *„Formung“* der Auszubildenden positiv bewertet (*„Es ist schön, junge und interessierte Menschen für den Beruf vorzubereiten und am Ende gemeinsam Erfolge zu feiern.“*). Zudem stellen die Auszubildenden zusätzliche und produktive Arbeitskräfte dar. Die Ausbildung trägt dazu bei, dass sich die jungen Menschen mit dem Unternehmen identifizieren und an dieses gebunden werden. Ein weiterer Aspekt, der in diesem Zusammenhang genannt wurde, ist eine gute Unterstützung durch die IHK.

Neben diesen positiven Aspekten haben die Unternehmen aber auch von **negativen Erfahrungen** mit Auszubildenden berichtet. So konnte festgestellt werden, dass die Motivation der Auszubildenden im Laufe der Zeit nachlässt und ihre Arbeitseinstellung nicht den Erwartungen der Unternehmen entspricht

(„Auszubildende, die nie zur Schule gegangen sind, wurden im Extremfall auch rausgeschmissen.“). Auch unterschätzen sie teilweise die Anforderungen, die im Rahmen der Berufsausbildung an sie gestellt werden und zeigen mangelnden Respekt gegenüber ihren Betreuern und Kollegen. Zuletzt wurde auch angeführt, dass die Berufsausbildung sehr zeitintensiv ist.

In Bezug auf den **Stellenwert der Ausbildung** hat sich gezeigt, dass diese in fast allen Betrieben einen hohen Stellenwert einnimmt. So wird die Ausbildung als Aufgabe und Pflicht von Unternehmen und teilweise sogar als eine unabdingbare Notwendigkeit angesehen (*„Mit eigens ausgebildeten Arbeitskräften können wir uns als Unternehmen entsprechend unserer Bedürfnisse am sich stetig wandelnden Markt positiv platzieren.“*). Dabei wurde jedoch auch angegeben, dass es keine „Ausbildung um jeden Preis“ gibt, sodass die Bewerber überzeugen müssen, um einen Ausbildungsplatz zu erhalten.

Auch hinsichtlich der **Übernahme der Auszubildenden** im Anschluss an die Berufsausbildung sind sich die Betriebe größtenteils einig und möchten grundsätzlich gerne alle Auszubildenden übernehmen. Dies zeigt, dass sie für den eigenen Bedarf und die eigene Nachwuchssicherung ausbilden. Um diesbezüglich jedoch eine endgültige Entscheidung treffen zu können, werden sowohl harte als auch weiche Faktoren berücksichtigt. Zu den harten Faktoren gehören der Stellenplan des Unternehmens und die Betriebsstruktur. Als weiche Faktoren bei der Übernahmeentscheidung werden die Lern- und Leistungsbereitschaft der Auszubildenden berücksichtigt. Diese müssen mit den Erwartungen der Betriebe übereinstimmen. Auch ist es wichtig, dass die Auszubildenden Spaß an dem Beruf haben, sich gut in das Team integriert haben und sich wohl fühlen. Einige Unternehmen richten die Übernahme ausschließlich an ihrem aktuellen Bedarf aus, wohingegen andere Unternehmen auch (feste) Übernahmekoten haben, wonach bspw. 50% der Auszubildenden oder die beiden besten Auszubildenden eines Abschlussjahrgangs übernommen werden. Jedoch berücksichtigen auch die Betriebe mit (festen) Quoten im Rahmen der Übernahmeentscheidung stets ihre aktuelle wirtschaftliche Lage.

Hinsichtlich der **Bewerbungen** für freie Ausbildungsstellen variiert der Zulauf sehr stark. So erhalten manche Unternehmen eine bis fünf Bewerbungen, wohingegen andere Unternehmen 30 bis 50 Bewerbungen bekommen. Selbst das größte der befragten Unternehmen stellt fest, dass die Anzahl der Bewerbungen stark rückläufig ist: Während sie in der Vergangenheit rund 1.300

Bewerbungen pro Jahr erhalten haben, sind es heute nur noch ca. 1.000 Bewerbungen. Andere Unternehmen bemängeln weniger die Quantität als vielmehr die Qualität der Bewerbungen („*Ausreichend Masse, wenig Klasse*“). Die Bewerbungen entsprechen häufig nicht den Erwartungen der Unternehmen, Qualifizierungs- und Optimierungsbedarf besteht insbesondere hinsichtlich Mathematik und Naturwissenschaften, mündlicher und schriftlicher Kommunikation, Grammatik und Rechtschreibung sowie kaufmännischer und sozialer Kompetenzen („*Soziale Kompetenz ist bei vielen bei weitem nicht ausreichend. Gerade männliche Bewerber sind in der persönlichen Reife zwei Jahre zurück (Einführung G8 und Abschaffung Wehrdienst)*“). Kritisiert werden zudem schlechte Noten und viele unentschuldigte Fehlstunden. Darüber hinaus zeigt sich, dass kaufmännische Berufe beliebter sind, wohingegen technische und handwerkliche Berufe an Beliebtheit verlieren. Eines der befragten Unternehmen hat für diese Entwicklung ein anschauliches Beispiel angeführt: Gesucht wurden ein Bürokaufmann und ein Anlagenmechaniker. Beide Stellen wurden am selben Tag online veröffentlicht. Nach vier Tagen sind bereits 70 Bewerbungen für den kaufmännischen und keine einzige Bewerbung für den technischen Ausbildungsberuf eingegangen. Für den Erfolg bzw. die Probleme bei der Stellenbesetzung haben die Unternehmen verschiedene Gründe genannt. Diese sind in Tab. 2 übersichtlich dargestellt.

Gründe für den Erfolg	Gründe für die Probleme
Attraktivität / Beliebtheit des Berufsbildes	Die Schüler sind nicht ausreichend informiert / zu geringe Kenntnis über die Unternehmen
Angebote des Arbeitgebers → Gute Werkstatt mit Heizung → Vergütung nach TVöD	Mangelnde Auseinandersetzung mit beruflicher Zukunft / Schüler haben noch keine Orientierung
Image des Arbeitgebers	Unsicherheit
Allen mit positiver Einstellung eine Chance geben. Schwächen werden durch zusätzliche Ausbildungspakete im externen Ausbildungsverbund behoben.	Sinkende Qualifikation an Schulen (Grundbildung wie Mathematik, Deutsch etc. ist zu gering)
Teilnahme am Projekt baseL	Akademisierungswahn

Tab. 2: Erfolgsfaktoren und Probleme der Besetzung vakanter Ausbildungsstellen⁷²

⁷² Eigene Darstellung

Zur Veröffentlichung ihrer **Stellenausschreibungen** nutzen die Unternehmen verschiedene Kanäle. Dabei wurden einige Kanäle wie die Agentur für Arbeit, die eigene Homepage, Flyer und Aushänge in Schulen, Printmedien, der Verein baseL, Facebook und die IHK bzw. HWK von mehreren Betrieben genannt. Darüber hinaus wurden vereinzelt als weitere Kanäle Portale (Steuerberaterportal), Verbände (Tischlerverband), Krankenkassen und Kundenmagazine aufgeführt. Inhaltlich bestehen die Stellenausschreibungen im Wesentlichen aus einer Unternehmensdarstellung, den Anforderungen und dem Angebot, welches das Unternehmen seinen Auszubildenden macht. Ein Unternehmen hat dem Fragebogen eine Stellenausschreibung beigelegt, die einen Abschnitt zum Angebot enthält. Dieser ist in Abb. 12 dargestellt.

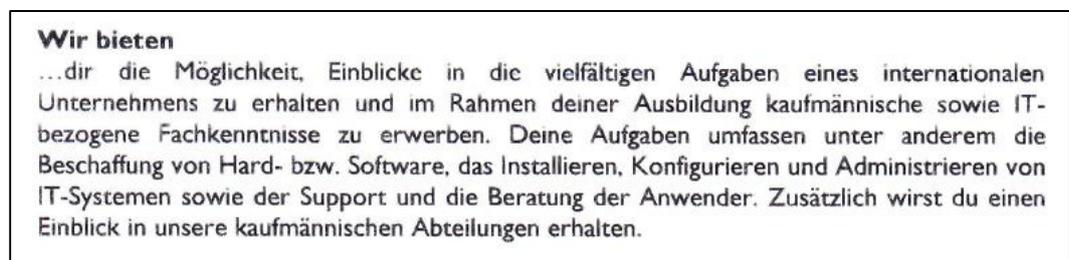


Abb. 12: Beispiel der Kategorie „Angebot“ in Stellenausschreibungen⁷³

Weitere Bestandteile sind vereinzelt die künftigen Aufgaben sowie Hinweise auf Schnuppertage und Kurzpraktika. Hinsichtlich der Quantität der Bewerbungen wurden als erfolgreichste Kanäle die Mund-zu-Mund-Kommunikation und Online-Stellenausschreibungen genannt. Diese beiden Kanäle sind gemeinsam mit Praktika auch in Hinblick auf die Qualität die erfolgreichsten Kanäle.

Der Großteil der befragten Unternehmen nimmt an **Karriereveranstaltungen** wie Besuchen in Schulen, dem Tag der offenen Tür (in Nettetalen Betrieben), dem Girls' Day und dem CHECK IN Day teil oder organisiert eigene Veranstaltungen wie bspw. Ausbildungsinfotage. Diese Veranstaltungen werden von den Unternehmen im Wesentlichen als sinnvoll erachtet. Sie bieten eine gute Gelegenheit, sich als Arbeitgeber zu präsentieren und stellen eine geeignete Recruiting-Möglichkeit dar. So konnten bspw. über derartige Veranstaltungen schon Praktikanten gewonnen werden, die später auch eine Ausbildung in dem Unternehmen absolviert haben. Vereinzelt sind die Betriebe aber auch der Meinung, dass solche Veranstaltungen für sie keinen Sinn machen, weil z. B. die praktische Darstellung ihrer Berufe schwierig ist. E-Recruiting wird von den befragten Unternehmen kaum und Gamification überhaupt nicht genutzt.

⁷³ Ausschnitt einer Stellenausschreibung eines der befragten Unternehmen

Vierzehn der fünfzehn Unternehmen bieten **Praktika** an und für die meisten sind diese hilfreich, um festzustellen, ob Schüler für eine Ausbildung in Frage kommen. Praktika bieten beiden Seiten die Möglichkeit, sich persönlich und arbeitstechnisch kennenzulernen und Informationen über die Motivation und Einstellungen des Gegenübers zu erhalten. Auch dienen sie dazu, Schüler für eine Ausbildung in dem jeweiligen Unternehmen zu begeistern (*„Viele bewerben sich nach einem Praktikum für eine Ausbildung und sind begeistert von dem Arbeitgeber / der Tätigkeit.“*). Vorteilhaft ist in diesem Zusammenhang, dass sowohl der Praktikant als auch das Unternehmen während des Praktikums feststellen kann, ob einerseits die Berufswahl den Interessen des jungen Menschen entspricht und ob andererseits seine Eignung zu dem Berufsbild passt. Teilweise stellen Praktika auch eine unbedingte Voraussetzung für eine Ausbildung dar (*„Praktika sind eine absolute Voraussetzung für Bewerber: Alle Auszubildenden waren zuvor als Praktikanten beschäftigt.“*). Es gibt aber auch Kritik an Praktika, da sie zum einen nur bedingt aussagekräftig sind. So hat ein Unternehmen bspw. einen Auszubildenden eingestellt, der gute Noten auf dem Berufskolleg hatte und auch in vorherigen Praktika zufriedenstellende Leistungen gezeigt hat. Jedoch hat sich in der Ausbildung gezeigt, dass er für einen kaufmännischen ungeeignet ist. Zum anderen finden die Pflichtpraktika meist schon in der achten oder neunten Klasse statt, was aus Sicht mancher Arbeitgeber noch zu früh ist, um schon an eine Ausbildung zu denken.

Die **Bewerberauswahl** gestaltet sich in den meisten Betrieben ähnlich. Alle befragten Unternehmen gaben an, zunächst eine Vorauswahl anhand der eingegangenen Bewerbungsunterlagen vorzunehmen. Danach findet i. d. R. ein Interview statt, bei welchem unterschiedlich viele Personen beteiligt sind. Meist sind der Ausbildungsleiter und der Geschäftsführer vertreten und die Teilnehmer sind zwischen 30 und 55 Jahre alt. Neben diesen Kernelementen der Bewerberauswahl führen einzelne Unternehmen auch Tests durch, die mathematische, didaktische und psychologische Bereiche erfassen. Ein Unternehmen gab zudem an, auch Assessment Center zur Bewerberauswahl durchzuführen, an denen Ausbilder und Führungskräfte, die meist zwischen 25 und 50 Jahre alt sind, teilnehmen. Ein weiteres Unternehmen hat das Probearbeiten als Bestandteil der Bewerberauswahl genannt. In Hinblick auf die Atmosphäre waren sich die Unternehmen dahingehend einig, dass diese locker, freundlich, herzlich und informell, teilweise aber auch angespannt ist, da die Bewerber ungeübt sind, den Druck spüren und daher auch aufgeregt sind. Als Hauptursache für Bewerbungsrückzüge seitens der Bewerber werden

Mehrfachbewerbungen angesehen, sodass sich die Bewerber dann für ein anderes Unternehmen entscheiden. Dabei ist der Standort bzw. die Nähe zum Wohnort ein wichtiges Entscheidungskriterium. Auch ist es aus Sicht der Unternehmen möglich, dass die Dauer der Auswahlverfahren zu lang ist, sodass Schüler denken, sie müssten sich für ein anderes Unternehmen entscheiden, um einen Ausbildungsplatz sicher zu haben, auch wenn dieses nicht ihre erste Wahl war. Ein Betrieb hat darüber hinaus charakterliche Schwäche der Bewerber als Grund für Bewerbungsrückzüge angegeben. Insgesamt passiert es aber nur selten, dass Bewerber ihre Bewerbungen zurückziehen und einige Unternehmen haben auch angegeben, dass dies bei ihnen noch gar nicht vorgekommen ist.

In Hinblick auf die verwendeten **Lerninstrumente** im Rahmen der Berufsausbildung hat ca. die Hälfte der Unternehmen angegeben, keine besonderen Lerninstrumente zu nutzen. Die Betriebe, die von Lerninstrumenten Gebrauch machen, nutzen Seminare und Schulungen u. a. für den Ausbau sozialer Kompetenzen, die Gewinnung von Branchenkenntnissen, IT-Kenntnissen und den Berufseinstieg. Zudem finden e-Learning und online Tutorials Anwendung, ebenso wie Planspiele, Azubi-Filialen, Termine bei Kunden und Lieferanten oder die Arbeit bei befreundeten Unternehmen.

Die **Betreuung** der Auszubildenden wird in den Unternehmen unterschiedlich gehandhabt. Teilweise gibt es einen Betreuer, der meist der Chef, der Ausbildungsleiter oder der Meister ist. Zusätzlich gibt es z. T. noch einen weiteren feste Ansprechpartner für die Auszubildenden, der als Schnittstelle zwischen Betrieb und Auszubildenden fungiert und ihnen für Probleme im Betrieb oder in der Schule zur Verfügung steht. Teilweise gibt es aber auch mehrere Betreuer innerhalb des Unternehmens, wie z. B. den Ausbildungsverantwortlichen, den Meister, Vorarbeiter und die jeweils zugeordneten Mitarbeiter im Arbeitsumfeld. Eine andere Organisation ist die Betreuung durch den direkten Ausbilder und weitere Betreuer für die Vermittlung bestimmter Schlüsselqualifikationen. Bestandteile der Betreuung sind in jedem Fall zu Beginn ein Rundgang durch das Unternehmen und die Vorstellung der Auszubildenden gegenüber den Kollegen. Ein Unternehmen versendet auch vorab Steckbriefe der Auszubildenden per E-Mail an alle Mitarbeiter, um sie über die neuen Auszubildenden zu informieren und ein weiteres Unternehmen organisiert einen Einführungstag. Während der Ausbildung gehören dann die Teilnahme an Mitarbeiterbesprechungen und regelmäßige Lernstandkontrollen zur Betreuung der Auszubildenden.

4 Ableitung von Problemfeldern und Handlungsempfehlungen

Durch die Auswertung der Unternehmens- und Schülerbefragungen konnten insgesamt acht Problemfelder hinsichtlich der Ausbildungssituation in der Stadt Nettetal identifiziert werden, die in Abb. 13 dargestellt werden.



Abb. 13: Übersicht über die identifizierten Problemfelder⁷⁴

Im Folgenden werden die einzelnen Probleme erläutert und mit Nachweisen aus der Unternehmens- und Schülerbefragung belegt. Zu jedem Problem werden zudem praxisnahe Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

4.1 Bewusstsein für die Bedeutung der Nachwuchssicherung

Wie sich bei der Unternehmensbefragung herausstellte, sind sich nicht alle Betriebe der Folgen des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels für ihr Unternehmen bewusst. Vielmehr stellen sie häufig den Aufwand der Nachwuchssicherung in den Vordergrund. Diese Betriebe, insgesamt sechs, gaben in der Befragung nachstehende Gründe an, weswegen sie sich gegen eine Berufsausbildung entschieden haben:

- Keine klassischen Ausbildungsberufe vorhanden
- Bedarf an Mitarbeitern mit Hochschulabschluss
- Keine ausreichende Betreuung möglich
- Keine räumlichen Kapazitäten
- (zeitlich) zu aufwendig, Berechtigung zur Ausbildung zu erhalten
- Kosten

⁷⁴ Eigene Darstellung

Um zu vermeiden, dass kleine Betriebe aufgrund von unzureichenden Kapazitäten hinsichtlich der Betreuung und der räumlichen Möglichkeiten nicht ausbilden, gibt es die Möglichkeit, sich mit mehreren Betrieben zusammenzuschließen und eine **Verbundausbildung** anzubieten. Dabei gibt es vier unterschiedliche Grundformen:⁷⁵

- **Ausbildung in einem Leitbetrieb mit Partnerbetrieb:**
Ein Leitbetrieb schließt als Ausbildender (Stammbetrieb) den Ausbildungsvertrag mit dem Auszubildenden ab. Die Ausbildungsinhalte, die der Leitbetrieb nicht selbst vermitteln kann, werden gemäß zuvor getroffener Vereinbarungen von den Partnerbetrieben (durchführende Betriebe) übernommen. Die Gesamtverantwortung sowie die Planung und Koordination der Ausbildungstätigkeiten liegt jedoch bei dem Leitbetrieb. Hinsichtlich der Kosten übernimmt der Leitbetrieb i. d. R. die Vergütung für den Auszubildenden und die Partnerbetriebe finanzieren die für die Ausbildungsabschnitte in ihrem Bereich entstehenden Kosten bspw. für Sachmittel.⁷⁶
- **Auftragsausbildung:**
Im Rahmen der Auftragsausbildung werden Teile der Ausbildungsinhalte gegen Kostenerstattung außerhalb Stammbetriebes durchgeführt. An einem derartigen Verbund kann prinzipiell jeder Ausbildungsbetrieb teilnehmen und als Auftrag Ausbildungsabschnitte übernehmen oder abgeben.⁷⁷
- **Ausbildung mit einem Ausbildungsverein:**
Die organisatorischen Aufgaben der Ausbildung werden von einem eingetragenen Verein übernommen und die Ausbildung wird von den Mitgliedsbetrieben durchgeführt. Grundlage der Kooperation zwischen den Betrieben ist eine vereinsrechtkonforme Satzung zwischen allen Beteiligten.⁷⁸
- **Ausbildungskonsortium:**
Im Rahmen eines Ausbildungskonsortiums schließen die beteiligten Betriebe einen eigenen Vertrag mit dem Auszubildenden ab. Ausbildungsinhalte, die als Stammbetrieb nicht vermittelt werden können, werden an ein Ausbildungszentrum oder andere Betriebe abgegeben.⁷⁹

⁷⁵ Vgl. JOBSTARTER (o.J.)

⁷⁶ Vgl. BiBB (2003), S. 10

⁷⁷ Vgl. BiBB (2003), S. 11

⁷⁸ Vgl. BiBB (2003), S. 11

⁷⁹ Vgl. BiBB (2003), S. 11 ff.

Zudem gibt es teilweise die Möglichkeit, **Förderungen durch die IHK** zu erhalten. Hierbei können bspw. bis zu 50% der zuwendungsfähigen Ausgaben, maximal 4.500 Euro je Ausbildungsplatz, gefördert werden.⁸⁰ Des Weiteren sollte die Stadt Nettetal in Zusammenarbeit mit der IHK versuchen, die Vorurteile gegenüber der **Ausbildungsberechtigung** aufzuheben. Entgegen der Annahme einiger Betriebe gibt es die Möglichkeit, die Vorbereitungskurse innerhalb von lediglich sechs Tagen zu absolvieren. Zudem ist es möglich, sowohl die Vorbereitungskurse als auch die Prüfungen über Onlineportale durchzuführen.⁸¹ Zusätzlich könnte die Stadt mit Hilfe der IHK versuchen, die Ausbildungsberechtigungen zu vereinfachen. Hierbei könnte bspw. auch auf die Verbundausbildung hingewiesen werden.

Damit Unternehmen, deren Fokus auf Mitarbeitern mit Hochschulabschluss liegt, ebenfalls engagierte Schüler einstellen können, ohne dabei auf die notwendigen Hochschulabschlüsse zu verzichten, gibt es die Möglichkeit, ein **duales Studium** anzubieten. Dabei eignet sich der Auszubildende nicht nur akademisches Wissen an, sondern lernt das Unternehmen und seine Branche praktisch kennen. Durch die Kombination aus theoretischem und praktischem Wissen stellen duale Auszubildende eine lohnenswerte Investition in die Zukunft dar. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Schüler, die vorzugsweise studieren möchten, so nicht auf ein Studium verzichten müssen.

4.2 Akademisierungswahn

Als Ursache für Probleme bei der Besetzung von Ausbildungsstellen wurde im Rahmen dieser Arbeit der Trend zur Akademisierung identifiziert. Um dem entgegenzuwirken, sollte zunehmend **Werbung für die Berufsausbildung** gemacht werden, z. B. an den Schulen sowie mit Hilfe von Praktika und Tagen der offenen Türen.

Um die Möglichkeit einer Ausbildung attraktiver zu gestalten, kann zudem bspw. der **Erwerb von Zusatzqualifikationen** mit dem Ausbildungsabschluss oder die Chance auf einen Auslandsaufenthalt angeboten werden. Ein Vorreiter-Projekt hierfür bietet die IHK Aachen ihren Mitgliedsunternehmen an: Im Rahmen des Weiterbildungsseminars „Doing Business in the English-Speaking World“ verbringen die Teilnehmer aus kaufmännischen Ausbildungsberufen drei Wochen bei Gastfamilien in London und werden an einem College unterrichtet. Wenn sie

⁸⁰ Vgl. IHK Nord Westfalen (2016)

⁸¹ Vgl. Ausbilder-Akademie.de (o.J.) und ebam Business Akademie (o. J.)

die anschließende Prüfung erfolgreich ablegen, erwerben sie zusätzlich zu ihrem Ausbildungsabschluss auch das Zusatzzertifikat „Außenhandelskaufmann Großbritannien“. ⁸² Durch solche Angebote kommen Unternehmen dem Bedürfnis der Generation Y entgegen, alle Möglichkeiten auszuschöpfen und sich kontinuierlich weiterzuentwickeln. ⁸³ Auch **Übernahmegarantien** wirken attraktiv auf die Jugendlichen, da sie ein hohes Sicherheitsbedürfnis aufweisen. ⁸⁴

Zudem gaben die befragten Unternehmen auch an, einen höheren Bedarf nach Mitarbeitern mit Hochschulabschluss zu haben und deswegen nicht auszubilden. Auch ist in den kommenden Jahren nicht mit einem Einbruch des Trends zur Akademisierung zu rechnen, sodass empfohlen wird, vermehrt **duale Studiengänge** anzubieten. Würden die betroffenen Unternehmen ein duales Studium anbieten, hätten sie die Möglichkeit, selbst für ihren Nachwuchs zu sorgen und dabei trotzdem ihren Bedarf an Hochschulabsolventen zu decken. Darüber hinaus besteht für handwerkliche Berufe die Möglichkeit, ein **triales Studium** anzubieten. Dieses wird von der Hochschule Niederrhein, die in räumlicher Nähe zur Stadt Nettetal liegt, angeboten. Es ermöglicht den Studierenden innerhalb von fünf Jahren den Gesellenbrief, den Meisterbrief und den Bachelorgrad zu erlangen. ⁸⁵ Dadurch könnte auch dem Problem, dass handwerkliche Berufe immer unbeliebter werden und ein Studium vorgezogen wird, entgegengewirkt werden.

4.3 Mismatch & Vergütung

Im Rahmen dieses Projekts wurde ein Mismatch, also eine Diskrepanz, zwischen den bei Schülern beliebten und den von Unternehmen im Wirtschaftsraum Nettetal benötigten Berufen festgestellt. Dieses Problem beschränkt sich jedoch nicht nur auf den Wirtschaftsraum Nettetal, sondern spiegelt die Situation der gesamten Bundesrepublik wider. Die Auszubildenden in Deutschland wählen häufig immer die **gleichen Berufe**. ⁸⁶ Im Ausbildungsjahr 2014 war die Lehre im Einzelhandel mit 31.080 neu eingestellten Auszubildenden die Nummer eins unter den Ausbildungsberufen. Auch Bürokaufmann, Verkäufer, Kfz-Mechatroniker und Industriekaufmann gehören zu den Top 5 der am häufigsten besetzten Ausbildungsberufe. Fast ein Viertel aller Auszubildenden konzentrierte sich auf eine dieser Ausbildungen (s. Abb. 14).

⁸² Vgl. IHK Aachen (2016)

⁸³ Vgl. Ruthus (2014), S. 10 ff.

⁸⁴ Vgl. Ruthus (2014), S. 9

⁸⁵ Vgl. Hochschule Niederrhein (o. J.)

⁸⁶ Vgl. Die Welt (2015)



Abb. 14: Besetzte Ausbildungsberufe nach Häufigkeit in Deutschland⁸⁷

Bei den Frauen bewirbt sich etwa die Hälfte aller Bewerberinnen auf gerade einmal zehn Berufe. Dabei machen sie sich gegenseitig Konkurrenz als Bürokauffrau, Arzthelferin oder medizinische Fachangestellte, während andere Angebote mit guten Aussichten unbesetzt bleiben. Berufe wie Gastronomen, Lebensmittelhandwerker, Gebäudereiniger oder Klempner werden zunehmend unbeliebter.⁸⁸ Darüber hinaus gibt es weitere Berufsgruppen, für die viele unbesetzte Plätze übrig blieben (s. Abb. 15).



Abb. 15: Offene Lehrstellen 2014 in Deutschland⁸⁹

Eine Analyse aus Juli 2016 der Bundesagentur für Arbeit zeigt, dass insbesondere in **technischen Berufsfeldern** sowie in einigen Gesundheits- und Pflegeberufen Fachkräfte fehlen. Bei den technischen Berufen mangelt es dabei nicht nur an Experten (Ingenieuren), sondern auch an nichtakademischen Fachkräften. Vor allem im Fahrzeugbau und in Metall- und Elektro(technik)-

⁸⁷ Vgl. Die Welt (2015)

⁸⁸ Vgl. Die Welt (2015)

⁸⁹ Vgl. Die Welt (2015)

berufen wurde ein Fachkräftemangel identifiziert. Ein Mangel an Fachkräften zeichnet sich auch in der Ver- und Entsorgung, im Aus- und Trockenbau, in der Klempnerei, Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik sowie in IT-Berufen ab. In Gesundheits- und Pflegeberufen fehlen Humanmediziner sowie examinierte Gesundheits-, Kranken- und Altenpflegefachkräfte. In den technischen Gesundheitsberufen mangelt es an Fachkräften und Meistern der Hörakustik, Augenoptik, Orthopädie- und Rehathechnik.⁹⁰

Im Rahmen der Untersuchungen in Nettetal konnte ähnliches festgestellt werden. Während bei Schülern **kaufmännische Berufe beliebter** sind, klagen Unternehmen über sinkende Bewerberzahlen für technische und handwerkliche Berufe. So gaben Unternehmen an, dass sich der Großteil der eingehenden Bewerbungen auf kaufmännische Berufe bezieht und die Bewerbungen für technische Ausbildungen stark reduziert sind. Das in Kapitel 3.3.2. beschriebene Beispiel, bei dem sich ausschließlich Bewerber für den Beruf des Bürokaufmannes finden ließen, verdeutlicht diese Problematik.

Des Weiteren wurde festgestellt, dass insbesondere für die Schüler der zehnten Klasse die **Vergütung eine große Rolle** bei der Wahl eines Ausbildungsplatzes spielt. Während der Befragung der Unternehmensvertreter äußerten einige die Befürchtung, keine attraktive Vergütung zahlen zu können und deswegen nicht genügend Bewerber für ihre Berufe zu bekommen. Da die Schüler sich i. d. R. in der neunten Klasse befinden, wenn sie ihr Praktikum absolvieren, ist es für Unternehmen wichtig, bereits hier **Begeisterung für den Betrieb und den Beruf** zu schaffen. Zwischen zunehmenden Alter der Befragten und dem Wunsch nach einer hohen Vergütung scheint ein Zusammenhang zu bestehen. Daher sind die Chancen, die Schüler tatsächlich für eine Ausbildung zu begeistern, ohne ein allzu hohes Entgelt bieten zu müssen, bei jüngeren Schülern größer. Neben einem **attraktiv gestaltetem Praktikum** kann auch die Einrichtung von **Schülerlaboren, Workshops** oder die **Kooperation mit Schulen und Vereinen** wie baseL dazu beitragen, höhere Bewerberzahlen zu generieren. Die Vorteile dieser Instrumente liegen darin, dass nicht nur die Begeisterung der Schüler für den Beruf geweckt wird, sondern sie gleichzeitig auch eine persönliche Beziehung zu dem Unternehmen aufbauen und es positiv in Erinnerung behalten. Zudem können die Events seitens der Unternehmen direkt zur Talentfindung genutzt werden, um besonders geeignete Nachwuchskräfte zu

⁹⁰ Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2016), S.4

identifizieren.⁹¹ Ein Beispiel für ein Schülerlabor findet sich im Forschungszentrum Jülich. Dort wurde das Schülerlabor JuLab u. a. mit den Zielen, den mathematisch-naturwissenschaftlichen Unterricht in der Schule zu ergänzen und den wissenschaftlichen Nachwuchs zu fördern, errichtet. Auf der Internetseite veröffentlicht das JuLab Informationen über die Angebote für Schulkassen, Schüler, Lehrer und Erzieher sowie Eltern und Kinder. Eine Übersicht über die Angebote für Schulklassen und Schüler ist in Tab. 3 zu sehen.⁹²

Zielgruppe	Angebote
Schul- klassen	<p>Tagesveranstaltungen, Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbständiges Arbeiten in Kleingruppen • Wissenschaftliche Vorgehensweise • Protokollieren der Versuchsabläufe und -ergebnisse • Präsentieren der Ergebnisse • Besuch eines wissenschaftlichen Labors
Schüler	<p>Ferienaktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berufsfindungspraktikum • Entdeckertour - Faszination menschlicher Körper • Naturdetektive - Der Natur auf der Spur • Fermentation - Klassisches und Modernes aus der Welt der Biotechnologie • Energie - Forschen für die Zukunft <p>Weitere Angebote</p> <ul style="list-style-type: none"> • Girls' Day • Boys' Day

Tab. 3: Angebote des Schülerlabors JuLab⁹³

Ein ähnliches Konzept ließe sich auch in kleineren Unternehmen umsetzen. Insbesondere handwerkliche und technische Berufe können in einer Art Schülerwerkstatt vorgestellt und mit Hilfe praktischer Übungen veranschaulicht werden.

Wichtig ist es auch, die Jugendlichen über **Ausbildungs-, Arbeits- und Karrieremöglichkeiten zu informieren**. Eine konkrete Möglichkeit bietet sich bspw. im Rahmen einer Abschlussbesprechung im Anschluss an ein Praktikum an. Während eines solchen Gespräches können die Schüler von Feedback profitieren und mit berufsspezifischen Unterlagen sowie Informationen z. B. zur Vergütung versorgt werden.

⁹¹ Vgl. Beck, C. (2014), S. 50

⁹² Vgl. Forschungszentrum Jülich GmbH (o. J.)

⁹³ Eigene Darstellung

Eine weitere Möglichkeit, um der Problematik der Vergütung entgegenzuwirken, ist die **Schaffung weiterer Anreize neben der Vergütung**, bspw. durch Prämien bei besonders guten Abschlussnoten, einer Übernahmegarantie oder einem kostenlosen Smartphone. So stand bspw. auch die Metzgerei Hack aus Freising vor der Herausforderung, einen Auszubildenden zu finden. Im vergangenen Jahr ging nicht eine einzige Bewerbung ein. Um dieses Problem zu lösen, hat sich der Inhaber der Metzgerei eine kreative Kommunikationskampagne für Facebook und ein besonderes Angebot für Auszubildende überlegt. So erhält jeder Auszubildende während seiner Ausbildung ein iPhone 6 inklusive Flatrate. Diese Ideen zeigten Erfolg und die Metzgerei hat einen ersten Interessenten für die Berufsausbildung gewinnen können.⁹⁴ Abb. 16 zeigt exemplarisch eine Werbeanzeige der Kampagne.



Abb. 16: Werbeanzeige Metzgerei Hack⁹⁵

4.4 Kommunikation

Ein weiteres Problemfeld bezieht sich auf die Kommunikation. Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung haben gezeigt, dass die Betriebe zur Vermarktung ihrer Ausbildungsstellen vor allem klassische Kanäle wie Print- und Onlineanzeigen sowie die Teilnahme an Veranstaltungen nutzen. Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass sie ihre Werbung für Ausbildungsstellen nur bedingt an der Zielgruppe ausrichten. Zudem wird die Bedeutung der Mund-zu-Mund-Kommunikation in der Peer Group und die Einflussnahme relevanter Multiplikatoren wie Eltern und Lehrern unterschätzt.

⁹⁴ Vgl. RTL Next (o. J.)

⁹⁵ Vgl. RTL Next (o. J.)

Relevante Ergebnisse hierzu liefert die Frage nach den genutzten Kanälen im Rahmen der Unternehmensbefragung, deren Antworten gezeigt haben, dass sowohl allgemeine Kanäle wie die Agentur für Arbeit und die eigene Homepage aber auch individuellere Kanäle wie Portale und Verbände genutzt werden. Sowohl in Hinblick auf die Qualität als auch die Quantität der Bewerbungen stellt die Mund-zu-Mund-Kommunikation den erfolgreichsten Kanal dar, dicht gefolgt von Online Kanälen und in Bezug auf die Qualität auch Praktika. Werden darüber hinaus die Informationsquellen betrachtet, die Schüler nutzen, um sich über Ausbildungsangebote zu informieren, kann ebenfalls festgestellt werden, dass vor allem Gesprächen eine hohe Bedeutung zukommt. Dabei haben die Schüler eine breite Basis an Kontaktpersonen, die sich von Freunden und der Familie über Lehrer bis hin zu baseL-Coaches erstreckt. Als weitere Informationsquellen sind die Internetseiten der Unternehmen und Betriebsbesichtigungen von Bedeutung. Die Gegenüberstellung der beiden Befragungen zeigt, dass die erfolgversprechendsten Kanäle die Mund-zu-Mund-Kommunikation, Online-Kanäle und das Kennenlernen der Betriebe (in Form von Praktika oder Besichtigungen) sind. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse können vier Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Zunächst bietet es sich an, das **Informationsangebot für Eltern** auszubauen. So können die Betriebe z. B. nach dem Vorbild von Universitäten und Fachhochschulen Informationsveranstaltungen für Eltern anbieten. Ein Beispiel hierfür ist die Goethe Universität Frankfurt. Sie bietet im Rahmen der Veranstaltung „Uni-Kompakt - die Informationsveranstaltung für Eltern“ ein Angebot für Eltern, die ihre Kinder bei der Studienwahlentscheidung unterstützen möchten. Sie erhalten Informationen darüber, wie das Studium organisiert ist, welche Studienabschlüsse und Zulassungsverfahren es gibt und lernen den Campus kennen. Auf der Homepage der Goethe Universität werden die nächsten Termine dieser Informationsveranstaltung aufgeführt und Eltern können sich direkt per E-Mail anmelden.⁹⁶ Darüber hinaus haben sie jederzeit die Möglichkeit, einen Termin für individuelle Elternsprechstunden zu vereinbaren und sich über die Studienmöglichkeiten für ihre Kinder zu informieren.⁹⁷ Ein solches Konzept ließe sich auch auf Ausbildungsberufe in Unternehmen übertragen.

⁹⁶ Vgl. Goethe Universität (1) (o. J.)

⁹⁷ Vgl. Goethe Universität (2) (o. J.)

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, sich in regionalen Print- und Online-Medien als Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb zu präsentieren und Eltern hierüber über das Ausbildungsangebot und die Rahmenbedingungen zu informieren. So bietet bspw. die Stellenbörse Azubiyo Unternehmen die Möglichkeit, Ausbildungsstellen online auszuschreiben sich als Ausbildungsbetrieb mit einem eigenen Profil zu präsentieren.⁹⁸ Ein Beispiel für einen solches Unternehmensprofil ist in Abb. 17 zu sehen.

The screenshot shows the Azubiyo profile for Junkers & Müllers GmbH. The header includes the Azubiyo logo and navigation options like 'EIGNUNGS-CHECK' and 'LASS DICH FINDEN!'. The main content area displays the company logo, name, and a detailed description of their technical textile products. A sidebar on the left provides key details such as the position (Ausbildung), profession (Mechatroniker/in), location (Mönchengladbach), start date (01.09.2016), and the number of positions (1). Below this, there are buttons for 'STELLENANZEIGE', 'EIGNUNGS-CHECK', 'AUSBILDUNGSBETRIEB', and 'JETZT BEWERBEN!'. The main text describes the company's history since 1950 and their commitment to quality and innovation. A section titled 'Unsere Azubis sind unsere Fachkräfte von Morgen!' emphasizes their focus on providing a comprehensive training experience for apprentices.

Abb. 17: Azubiyo Profil Junkers & Müllers GmbH⁹⁹

Eine weitere Handlungsempfehlung bezieht sich auf die Förderung der **Mund-zu-Mund-Kommunikation innerhalb der Peer-Group**. Hierzu können bspw. unterschiedliche Maßnahmen unter dem Motto „Azubis werben Azubis“ durchgeführt werden. Der Grundgedanke ist hierbei, dass keiner die Ausbildung so authentisch und begeisternd vermitteln kann, wie Auszubildende selbst. So können Auszubildende z. B. auf Ausbildungsmessen, bei Berufsinformationstagen und Betriebsbesichtigungen von ihrer Ausbildung berichten, interessierten Schülern von ihren Erfahrungen erzählen und ihre Fragen beantworten. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, eine Homepage oder Facebook-Seite „von Azubis für Azubis“ zu gestalten. Hier können Ausbildungsstellen veröffentlicht und beworben werden und Auszubildende können Tipps rund um die Bewerbung und das Auswahlverfahren geben. Durch Erfahrungsberichte erhalten interessierte Schüler zudem die Möglichkeit, einen genaueren und authentischen Einblick in das Unternehmen und die Ausbildung zu erhalten. In eine ähnliche

⁹⁸ Vgl. Azubiyo (o. J.)

⁹⁹ Vgl. Azubiyo (o. J.)

Richtung gehen „Azubi-Blogs“, die in Form eines Online-Tagebuchs über den Ablauf der Ausbildung informieren.¹⁰⁰ Einen derartigen Blog hat bspw. das Unternehmen PwC organisiert. Dort berichten Auszubildende und dual Studierende von Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten sowie weiteren interessanten Themen.¹⁰¹

Auch die **Teilnahme an Karriereveranstaltungen** ist eine sinnvolle Maßnahme, um potenzielle Auszubildende vom Unternehmen und den Ausbildungsberufen zu begeistern. Im Raum Nettetal gibt es bspw. den Tag der offenen Tür in Nettetalen Betrieben. Schüler haben die Möglichkeit, zwei Unternehmen zu besuchen und sie direkt vor Ort kennenzulernen. Vorab können sie sich im Internet über die teilnehmenden Betriebe informieren. Zu jedem Betrieb ist ein Steckbrief hinterlegt, der über das Unternehmen, die Ausbildungsberufe und deren Anforderungsprofile informiert.¹⁰² Ein weiteres Format stellt der CHECK IN Day im Kreis Viersen dar. Teilnehmende Unternehmen öffnen interessierten Schülern die Türen und bieten ihnen die Möglichkeit, sich über das Ausbildungsangebot zu informieren und den Berufsalltag kennenzulernen.¹⁰³

Zuletzt ist es empfehlenswert, auf eine **zielgruppennahe Kommunikation** zu achten. Gemäß der Ergebnisse der durchgeführten Befragungen empfiehlt sich hierzu insbesondere eine professionelle Präsentation auf der eigenen Homepage. Relevante Inhalte stellen in diesem Zusammenhang eine individuelle Ansprache für Schüler, Hinweise zum Bewerbungsprozess, Informationen über Arbeitsbedingungen und Services wie bspw. Eignungstests.¹⁰⁴ Um Schüler spielerisch zu informieren und sie für ein Unternehmen zu begeistern, eignen sich Gamification-Angebote. So hat bspw. die Deutsche Lufthansa AG ein Spiel zur Berufsorientierung entwickelt, welches Schülern dabei hilft, ihre Stärken herauszufinden und sich über passende Ausbildungsberufe zu informieren (s. Abb. 18).¹⁰⁵

¹⁰⁰ Vgl. IHK NRW (o. J.)

¹⁰¹ Vgl. PwC (o. J.)

¹⁰² Vgl. Nettetal (o. J.)

¹⁰³ Vgl. Check-In Berufswelt (o.J.)

¹⁰⁴ Vgl. König, A. (2015)

¹⁰⁵ Vgl. Deutsche Lufthansa AG (o. J.)



Abb. 18: Spiel zur Berufsorientierung der Deutschen Lufthansa AG ¹⁰⁶

Um aber überhaupt erst auf sich als Unternehmen und Ausbildungsbetrieb aufmerksam zu machen, können Plakate in Schulen aufgehängt und Flyer in Sekretariaten ausgelegt werden.

4.5 Grundausbildung & Information

Ein weiteres Problem sehen die Unternehmen in der Grundausbildung der Schüler. Sie sind mit dieser nicht zufrieden und finden zudem, dass Schüler oft nicht ausreichend über den Betrieb und den Ausbildungsberuf informiert sind. Oftmals entsprechen die eingehenden Bewerbungen nicht den Erwartungen der Unternehmen. Insbesondere in den nachstehenden Punkten sehen sie Qualifizierungs- und Optimierungsbedarf:

- Mathematik und Naturwissenschaften
- Kaufmännische Kompetenzen
- Konzentrationsfähigkeit
- Noten
- Viele unentschuldigte Fehlstunden
- Mündliche und schriftliche Kommunikation
- Grammatik, Rechtschreibung, Formgebung
- Soziale Kompetenz

¹⁰⁶ Vgl. Deutsche Lufthansa AG (o. J.)

Bezüglich der sozialen Kompetenz teilte ein Unternehmen mit, dass diese bei vielen, aber insbesondere bei männlichen Bewerbern, ungenügend entwickelt ist. Das ließe sich auf die Einführung des Abiturs bereits nach der zwölften Jahrgangsstufe und der Abschaffung des Wehrdiensts zurückführen. Ebenfalls wurde angegeben, dass sich Schüler nicht ausreichend mit ihrer beruflichen Zukunft auseinandersetzen und oft nicht wissen, welchen beruflichen Weg sie einschlagen möchten. Um dem entgegenzuwirken, gibt es einige Möglichkeiten, die im Folgenden vorgestellt werden.

Zur Verbesserung der beruflichen Orientierung kann zunächst die **Einführung weiterer Praktika** empfohlen werden. Hier soll den Schülern die Möglichkeit gegeben werden, genau zu schauen, welche Berufsfelder für sie in Frage kommen könnten und welche nicht. Anhand von lediglich zwei Schulpflichtpraktika ist dies kaum möglich. Ggf. könnte der Verein baseL damit werben, Schüler bei der Suche nach Sommerpraktika zu unterstützen.

Um die Schüler zu ermutigen, sich mit Berufen und ihren eigenen Interessen auseinander zu setzen, sollten Besuche bei der Agentur für Arbeit und **Thementage**, bei denen sich Unternehmen an den Schulen präsentieren, gefördert werden. Das **Beratungsangebot** der Agentur für Arbeit umfasst dabei neben persönlichen Gesprächen auch Vortragsreihen, z. B. für ganze Schulklassen und eine Berufseinstiegsbegleitung.¹⁰⁷ In ähnlicher Richtung wirkt auch das Projekt „Schule-Wirtschaft“ der IHK Mittlerer Niederrhein, die sich zum Ziel gesetzt haben, Schüler Perspektiven in wenig bekannten Branchen und Berufen aufzuzeigen. Darüber hinaus unterstützt die IHK die Auszubildenden bei der Vermittlung und begleitet sie in der ersten Zeit nach dem Ausbildungsstart.¹⁰⁸ So erhalten die Schüler bereits frühzeitig Informationen über potenzielle Ausbildungsberufe und können in Ruhe herausfinden, welcher Beruf zu ihren Stärken und Schwächen passt. Dadurch können Betriebe dann wiederum sicher sein, dass die Schüler sich ausreichend mit ihrer Berufswahl auseinandergesetzt haben und dementsprechend auf das vorbereitet sind, was sie erwartet.

¹⁰⁷ Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2015)

¹⁰⁸ Vgl. IHK Mittlerer Niederrhein (o. J.)

In diesem Zusammenhang wird den Unternehmen auch empfohlen, Gamification-Instrumente vermehrt zur **Selbstüberprüfung der Berufsvorstellungen** auf ihren Internetseiten zu nutzen. Bspw. bietet die Commerzbank eine Simulation typischer Arbeitsaufgaben. Ein Ausschnitt dieses Self-Assessments ist in Abb. 19 dargestellt.¹⁰⁹ Die spielerischen Elemente wecken dabei das Interesse der Schüler, sodass die enthaltenen Informationen mit einem Spaßfaktor verbunden werden.¹¹⁰



Abb. 19: Einsatz von Gamification zur beruflichen Orientierung bei der Commerzbank¹¹¹

Um fachliche Defizite auszugleichen, könnte eine „**Nachqualifizierung**“ zu Beginn der Ausbildung durchgeführt werden. Hierbei würde zunächst geschaut, in welchen Bereichen Defizite herrschen. Diese könnten dann in entsprechenden Schulungen aufgebessert werden. Ein Unternehmen gab in diesem Zusammenhang an, diese Idee bereits zu verfolgen: *„Wir geben allen eine Chance, die mit einer positiven Einstellung eine Ausbildung annehmen möchten. Schwächen werden durch zusätzliche Ausbildungspakete im externen Ausbildungsverbund behoben.“*

Des Weiteren wird empfohlen, dass ehemalige Schüler und Ausbilder Schulen besuchen und als **Role-Models** von ihrem Werdegang einschließlich überwundener Hürden und Erfolge berichten. Sie sollen als Vorbilder agieren und die Schüler motivieren.¹¹²

¹⁰⁹ Vgl. Commerzbank (o. J.)

¹¹⁰ Vgl. Games-Career (2013)

¹¹¹ Vgl. Commerzbank (o. J.)

¹¹² Vgl. IHK NRW (o. J.)

4.6 Unsicherheit & Ängste der Schüler

Die Befragungen haben gezeigt, dass Schüler oftmals Angst vor dem haben, was sie in den Bewerbungsgesprächen erwartet. Sie wünschen sich eine angenehme und freundliche Atmosphäre. In der Schülerbefragung gab ein Schüler an: *„Man sollte freundlich zu mir sein und ich sollte das Gefühl haben, dass ich mich dort wohl fühlen kann. Man sollte mir genügend Zeit geben und meine Fragen beantworten.“* Auch den Unternehmen ist bewusst, dass die Bewerber aufgeregt sind: *„Es ist eine sehr aufregende Sache für die Bewerber (Top oder Flop Verfahren) - die jungen Leute sind ungeübt und der Druck ist spürbar.“*

Damit den Schülern die Angst genommen wird, wird empfohlen, dass die Unternehmen **Informationen und FAQs über ihre Bewerbungsabläufe** auf ihrer Internetseite zur Verfügung stellen. Dies kann z. B. in Form eines Interviews mit einem bereits beschäftigten Auszubildenden dargestellt werden. Dadurch bekommt der Schüler ein Bild davon, wie der Bewerbungsprozess in dem Unternehmen organisiert ist und was ihn erwartet. Zudem sieht er, dass er mit seinen Ängsten und Unsicherheiten nicht alleine ist und dass es anderen ähnlich erging. Ein Beispiel für FAQs rund um das Thema Bewerbung für eine Ausbildung ist bei der Sparkasse zu finden. Auf der Karriereseite gibt es einen separaten Reiter für Schulabgänger und unter der Rubrik „Fragen & Antworten zur Bewerbung“ sind unterschiedliche Informationen zu finden. Eine Auswahl dieser Informationen wird in Tab. 4 dargestellt.¹¹³

Frage	Antwort
Kann ich mich auch für mehrere Ausbildungsberufe bewerben?	Da Sie Ihren Berufswunsch in der Bewerbung glaubhaft begründen sollten, ist es schwierig, sich für unterschiedliche Ausbildungsberufe zu bewerben. Wir möchten erkennen, dass Sie sich mit dem Berufsbild und den besonderen Anforderungen auseinandergesetzt haben und Ihre eigenen Fähigkeiten und Vorlieben einschätzen können.
Gibt es Einstellungstests?	Ja. Wir möchten sicher sein, dass Sie sich bei uns wohlfühlen und Ihre Zukunft in der Finanzwelt liegt. Um zu erkennen, ob wir gut zueinander passen, haben wir ein bewährtes mehrstufiges Auswahlverfahren.
Was erwartet mich dort?	Wenn Ihre Bewerbung uns überzeugt, laden wir Sie zum Einstellungstest ein. Wir möchten Ihre Fähigkeiten und Potenziale kennenlernen und herausfinden, ob Sie für den gewünschten Beruf geeignet sind. Im schriftlichen Test geht es um Fragen aus den verschiedensten Bereichen. Wir nehmen z. B. Ihre Kenntnisse in Rechtschreibung und Mathematik unter die Lupe und prüfen Ihr logisches und abstraktes Denkvermögen sowie Ihre Konzentrationsfähigkeit. Außerdem möchten wir Sie persönlich erleben. Uns interessiert, wie Sie sich geben, ins Team einbringen und ob Sie andere überzeugen können.
Kann ich mich auf die Tests vorbereiten?	Das sollten Sie sogar. Zur Vorbereitung auf mögliche Tests gibt es zahlreiche Ratgeber. Fragen Sie danach – bei Ihrer Sparkasse oder im Buchhandel. Und dann heißt es: fleißig trainieren.

Tab. 4: FAQ zur Bewerbung für Ausbildungsstellen der Sparkasse¹¹⁴

¹¹³ Vgl. Sparkassen-Finanzportal GmbH (o. J.)

¹¹⁴ Eigene Darstellung

Eine weitere Möglichkeit, Schülern ihre Angst zu nehmen, liegt in der Einführung von **Bewerbungsseminaren** durch Schulen, Unternehmen oder Vereine wie baseL. In den Seminaren können bspw. Bewerbungsgespräche in Form von Rollenspielen simuliert werden. Dabei können den Schülern Tipps vermittelt werden, wie sie ihre Stärken erkennen und sich selbst präsentieren können. Auch kann ein Assessment-Center Training inkl. Einzel- und Gruppenaufgaben durchgeführt werden. Dadurch bekommen die Schüler einen Eindruck von dem, was sie während des Auswahlprozesses erwartet und sie können sich gezielt darauf vorbereiten.

Daraus, dass die Schüler weniger Angst haben, können beide Seiten einen Nutzen für sich ziehen. Die Schüler sind weniger aufgeregt und besser vorbereitet und die Unternehmen können sich auf gute Gespräche freuen. So werden auch eventuelle nervositätsbedingte Verzerrungen reduziert, die auftreten können, wenn der Bewerber seine Qualitäten aufgrund seiner Aufregung nicht vollständig präsentieren kann, etwa weil es ihm nicht gelingt, auf die Fragen einzugehen.¹¹⁵

4.7 Aktive Mitarbeit & Betreuung

Ein weiteres Problem, das im Rahmen dieser Arbeit identifiziert werden konnte, betrifft die Betreuung der Schüler im Rahmen ihres Praktikums. Schüler möchten während ihrer Praktika die Möglichkeit bekommen, sich in den Betrieb einzubringen und erwarten eine angemessene Betreuung. Leider ist dies in der Praxis nicht immer gegeben. So gab bspw. ein Unternehmen im Rahmen der Befragung an, dass Praktikanten während ihres gesamten Aufenthaltes leider nur zuschauen können.

Im Rahmen der Schülerbefragung lautete eine Antwort auf die Frage, was den Schülern gut und eher nicht so gut bei Praktika und Ferienjobs gefallen hat: *„Mir hat es gar nicht gefallen, da ich keine Aufmerksamkeit bekommen habe und dort ein totales Durcheinander herrschte.“* Ebenfalls wurden *„Langeweile / zu wenig Arbeiten“* und *„zu anstrengend“* als Kritikpunkte angegeben, während hingegen *„Arbeitsklima“*, *„Erfahrungen / Neues lernen“* und *„Abwechslungsreiche Aufgaben“* als positive Werte aufgelistet wurden.

¹¹⁵ Vgl. Dietl (2003), S. 140

Um den Schülern einen möglichst ansprechenden Einblick und lehrreichen Aufenthalt in den Unternehmen zu gewährleisten, wird empfohlen, ihnen interessante Aufgaben aufzutragen, die wahre Einblicke in den täglichen Arbeitsablauf gewähren. Vor allem vor dem Hintergrund, dass Praktika häufig genutzt werden, damit sowohl Schüler, als aber auch die Unternehmen prüfen können, ob eine Ausbildung in diesem Beruf in Erwägung gezogen werden kann und soll, sollten Schüler realitätsnahe Aufgaben übertragen bekommen. Anhaltspunkt für die Unternehmen sollte der Grundsatz „**Learning by doing**“ statt „Learning by looking“ sein.

Zudem sollte eine umfassende Betreuung über eine entsprechend strukturierte Organisation insbesondere zu Beginn der Ausbildung sichergestellt werden. Hilfreich können hierzu sog. **Onboarding-Programme** sein, die darauf ausgerichtet sind, dass sich der Schüler als neuer Mitarbeiter erfolgreich in seine Aufgaben, den Kollegenkreis und den Betrieb einfindet.¹¹⁶ Bestandteile solcher Onboarding-Programme können bspw. Einführungsveranstaltungen sein, die neuen Mitarbeitern einen Überblick über die Aktivitäten des Unternehmens geben. Auch haben sie die Gelegenheit, sich gegenseitig kennenzulernen, Netzwerke zu knüpfen und ein Wir-Gefühl zu entwickeln. Besondere Wertschätzung kann den neuen Mitarbeitern entgegengebracht werden, wenn auch der Geschäftsführer zumindest zeitweise an der Veranstaltung teilnimmt. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Abteilungsdurchläufe durchzuführen, die dem Auszubildenden einen Überblick über die Abteilungen und deren Aufgaben geben. Dabei können neben internen Bereichen auch Lieferanten- und Kundenbesuche sinnvoll sein, da der Auszubildende so bereichsübergreifend in einer Prozesskette denken und Zusammenhänge erkennen kann.

Ein weiteres wichtiges Element, insbesondere für junge Menschen, sind die **Peergroups**. Das Unternehmen kann den Auszubildenden die Gelegenheit geben, sich mit Gleichgesinnten zu treffen. In solchen Treffen können sie sich gegenseitig von ihren Erfahrungen berichten. Um Raum für einen solchen Erfahrungsaustausch zu geben, können bspw. regelmäßige Auszubildenden-treffen, inner- oder außerhalb des Betriebes organisiert werden. Zuletzt können auch Mentoren für Auszubildende hilfreich sein, denn gerade in der ersten Zeit in einem Unternehmen gibt es viele Fragen, die gerne mit „neutralen“ Personen besprochen werden. In diesem Zusammenhang können Mentoren wertvolle

¹¹⁶ Vgl. Wickel-Kirsch (2013), S. 81 ff.

Hilfestellungen und Anregungen geben.¹¹⁷ Darüber hinaus kann der Mentor auch bei der Einarbeitung unterstützen, seine Erfahrungen und informelles Wissen weitergeben sowie Kontakte vermitteln. Dabei ist der Mentor stets zur Vertraulichkeit verpflichtet.¹¹⁸

Des Weiteren kann es mit Blick auf die Organisation der Betreuung hilfreich sein, **Aufgabenlisten** zu erstellen, von denen mögliche Routine- und Projektaufgaben für die Praktikanten ausgewählt werden können. So können Praktikanten einfacher durchgehend beschäftigt werden und es wird ersichtlich, ob überhaupt genügend Aufgaben für die Praktikanten vorhanden sind.

4.8 Spaß & Motivation

Schließlich konnte aus der Untersuchung als letztes Problemfeld formuliert werden, dass Schüler von ihrem zukünftigen Beruf insbesondere Spaß und Abwechslung erwarten, weshalb sie in der Ausbildung bzw. im Praktikum schnell demotiviert sind, wenn sie die hohen Erwartungen der Betriebe bemerken und es bei der Arbeit ernster zugeht.

So wurden in der Schülerbefragung auf die Frage, was bei der Wahl von Praktikumsplatz oder Ferienjob wichtig ist, am häufigsten die Schlagworte *Spaß*, *Abwechslung* und *nette Kollegen* genannt. Auf der anderen Seite hat die Unternehmensbefragung gezeigt, dass viele der Betriebe, die schon länger ausbilden, negative Erfahrungen mit der Motivation und Arbeitseinstellung ihrer Auszubildenden gemacht haben. Diese unterschätzen laut den befragten Unternehmen die Anforderungen, die an sie gestellt werden, bspw. in Hinblick auf Zeitintensität und Respekt gegenüber Kunden und Kollegen. Gerade der theoretische Teil der Ausbildung in der Berufsschule werde von vielen Auszubildenden vernachlässigt, die sich dann nicht ordentlich auf die Prüfungen vorbereiteten oder gar nicht erst zur Schule gingen. Im Extremfall mussten Auszubildende aus diesem Grunde sogar entlassen werden. Betriebe haben in diesem Zusammenhang zudem geäußert, dass die Auszubildenden z. T. für den gewählten Ausbildungsberuf ungeeignet waren und es infolgedessen zu Schwierigkeiten für das Unternehmen und gleichzeitig Motivationsproblemen bei den Auszubildenden kam.

¹¹⁷ Vgl. Brenner (2014), S. 9 ff.

¹¹⁸ Vgl. Müller-Vorbrüggen (2013), S. 117 f.

Die Handlungsempfehlungen, die zur Erhöhung der dauerhaften Motivation und Freude an der Arbeit herangezogen werden können, lassen sich in zwei Ansatzpunkte vor und während der Ausbildung einteilen.

Vor der Ausbildung ist es wichtig, die grundsätzliche Berufswahl der Schüler so zu unterstützen, dass der gewählte Beruf wirklich zu den Stärken und Schwächen des Schülers passt und ihm die dazugehörigen Aufgaben auch Spaß machen. An dieser Stelle können Vereine wie baseL ansetzen und neben den Coachings z. B. **Berufseignungstests** und Potenzialanalysen mit den Schülern durchführen.¹¹⁹ Eine bessere und verbindliche Berufsvorbereitung an Schulen ist also erforderlich.¹²⁰ Aber auch Betriebe können sich an der Berufsorientierung beteiligen, indem sie ein realistisches Berufsbild vermitteln. Dies beginnt bereits mit der Aufnahme der Tätigkeitsbeschreibung in die Stellenausschreibung, etwa in einer Rubrik „Deine Aufgaben“,¹²¹ und reicht, wie bereits an früherer Stelle beschrieben, bis zu dem Einsatz von **Gamification-Instrumenten** im Recruiting der Auszubildenden.¹²² Für Unternehmen ist es zudem essentiell zu überprüfen, wie hoch der Person-Job-Fit der Bewerber ist, d. h. ob sich der Bewerber wirklich für den Ausbildungsberuf eignet. Hierzu können sie neben vorhergehenden Betriebspraktika auch den Auswahlprozess anwendungsnah gestalten, indem sie statt reinen Vorstellungsgesprächen ein **Assessment Center** vorbereiten, das typische Fallbeispiele aus der Praxis enthält und in dem neben reinen Fachwissen auch soziale Kompetenzen überprüft werden können.¹²³

Während der Ausbildung ist es geboten, Freude an der Arbeit herzustellen, indem gemäß des **Grundsatzes „fordern und fördern“** einerseits verantwortungsvolle Aufgaben übertragen werden und den Auszubildenden andererseits bei Fragen und Hindernissen unterstützend zur Seite gestanden wird. So sollen sowohl Über- als auch Unterforderung vermieden werden.¹²⁴ Voraussetzung hierfür ist, dass sich die Auszubildenden im Unternehmen wohl und gut aufgehoben fühlen, damit sie überhaupt Spaß an der Arbeit haben können und sich bei eventuellen Schwierigkeiten nicht scheuen, sich Hilfe von erfahrenen Kollegen zu holen.

¹¹⁹ Vgl. MAIS NRW (2015)

¹²⁰ Vgl. DIHK (2014), S. 22.

¹²¹ Vgl. My eRecruiting (o. J.)

¹²² Vgl. Games-Career (2013)

¹²³ Vgl. Hagmann/Hagmann (2011), S. 9 f.

¹²⁴ Vgl. Personalzentrum (o. J.)

Aus diesem Grunde ist es für eine dauerhafte Begeisterung für die Ausbildung wichtig, eine angenehme Arbeitsatmosphäre zu schaffen.¹²⁵ So sind nette Kollegen für Jugendliche ein entscheidendes Motiv bei der Wahl des Ausbildungsplatzes.¹²⁶ **Teambuilding-Maßnahmen** können dabei helfen, das Zugehörigkeitsgefühl des Auszubildenden noch zu verstärken und allgemein eine kollegiale Atmosphäre auf der Arbeit zu schaffen.¹²⁷ So organisiert bspw. das Unternehmen PwC für die Auszubildenden und dualen Studenten Outdoor-Seminare, bei denen gemeinsam verschiedene Aktivitäten in der Natur, wie z. B. ein Floßrennen, durchgeführt werden.¹²⁸

In diesem Zusammenhang nehmen auch feste Ansprechpartner oder bestenfalls Mentoren sowie **regelmäßige Feedback-Gespräche** einen hohen Stellenwert ein. Sie können den Jugendlichen nicht nur Orientierung und Rat bieten, sondern helfen auch dabei, eventuell auftretende Probleme früh zu erkennen, sodass rechtzeitig gegengesteuert werden kann.¹²⁹

Neben der Arbeitszufriedenheit kann die Motivation der Jugendlichen auch über den Einsatz moderner, ansprechender Ausbildungsinhalte und inhaltlicher Zusatzqualifikationen aufrechterhalten werden.¹³⁰ Hierzu zählen Lerninstrumente wie z. B. **Junior-Firmen** als eine „Learning by doing“-Ausbildungsmethode, bei der die Auszubildenden selbstständig unter realen Bedingungen Projekte aus allen Unternehmensbereichen bearbeiten. Durch die Sinnhaftigkeit der Aufgaben und die Übernahme von Eigenverantwortung fördern Junior-Firmen und vergleichbare Instrumente die Arbeitszufriedenheit.¹³¹ Ein Beispiel für eine solche Junior-Firma stellt die Kasseler Verkehrs- und Versorgungs-GmbH (KVV) dar. Sie hat Projekte des Ausbildungsmarketings an ihre Auszubildenden übertragen, die sich selbstständig um die zugehörige Facebook-Seite kümmern und das Unternehmen auf Ausbildungsmessen vertreten. Hierüber sammeln die Auszubildenden wertvolle praktische Erfahrungen, während das Ausbildungsmarketing zugleich von der Authentizität in der Kommunikation und den kreativen Ideen der Jugendlichen profitiert.¹³² Abb. 20 zeigt eines der Facebook-Postings der Junior-Firma.

¹²⁵ Vgl. Müller (2013), S. 109

¹²⁶ Vgl. Michel-Dittgen/Appel/Hahl (2013), S. 37 f.

¹²⁷ Vgl. Israel (2013), S. 139

¹²⁸ Vgl. PwC (2016)

¹²⁹ Vgl. Graf/Edelkraut (2014), S. 13f.

¹³⁰ Vgl. Personalzentrum (o. J.)

¹³¹ Vgl. Universität zu Köln (2003), S. 1ff.

¹³² Vgl. Facebook (o. J.)

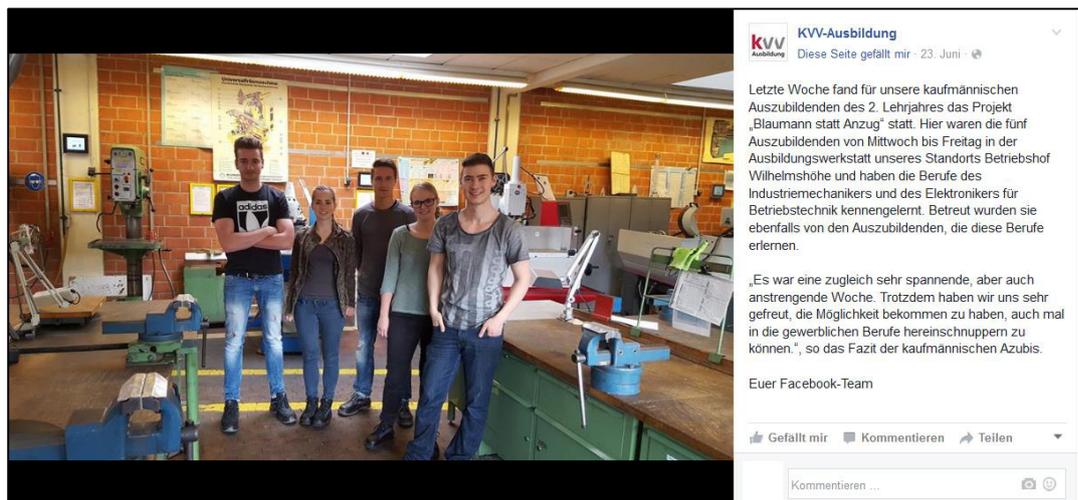


Abb. 20: Beispiel-Posting der verantwortlichen Auszubildenden der KVV

Eine ähnliche Form der Junior-Firma existiert auch bei dem Drogerie-Markt dm, wo Auszubildende im Rahmen der sog. Lehrlingsfilialen in Kleingruppen für vier Wochen selbstständig die Leitung bestimmter Filialen übernehmen dürfen. Innerhalb dieses Zeitraums sind die Jugendlichen verantwortlich für alle Aufgaben, die in ihrer Filiale anfallen.¹³³

Ein Hindernis der Junior-Firmen besteht jedoch darin, dass reale Produkt- und Geldströme sowie Außenkontakte stattfinden, da den Auszubildenden tatsächliche Projekte übertragen werden. Für kleine Unternehmen ist dies zumeist mit beträchtlichen Risiken verbunden, wenn aufgrund der Unerfahrenheit der Jugendlichen (schwerwiegende) Fehler passieren. Als Alternative bietet sich daher die sog. **Übungsfirma** an, bei der zwar reale Außenkontakte stattfinden, die Produkt- und Geldströme hingegen fiktiv bleiben. Zuletzt kann als abgeschwächte Form auch das Lernbüro eingesetzt werden. Hier bleiben sowohl die Produkt- und Geldströme als auch die Außenkontakte fiktiv. Entsprechend ist das Lernbüro als Variante eines Planspiels für die Auszubildenden allerdings auch weniger herausfordernd und die motivierende Wirkung ist schwächer, da sie sich der Tatsache bewusst sind, dass ihre Handlungen keine Auswirkungen auf das Unternehmen haben werden.¹³⁴

¹³³ Vgl. dm (2016)

¹³⁴ Vgl. bwpat (2006), S. 2 und Klein (2014), S. 116 ff.

Eine andere Möglichkeit, die Auszubildenden auch über den Ausbildungsbeginn hinaus zu guten Leistungen anzutreiben, stellen **ergänzende Zertifikate** wie Fremdsprachenqualifikationen, die Möglichkeit zu **Auslandsaufhalten** im Rahmen der Ausbildung oder Übernahmegarantien bei Erreichen einer bestimmten Abschlussnote dar.¹³⁵ Schließlich ist auch während der Ausbildung der Einsatz von Gamification-Instrumenten zur Motivationssteigerung denkbar, etwa über spielerische e-Learning-Elemente wie ein Quiz oder webbasiertes Lernen.¹³⁶

Die Bedeutung dieser Handlungsempfehlungen für das eigentliche Ausbildungsmarketing liegt darin, dass sich das eigene Angebot mit dem Einsatz innovativer Konzepte leichter vom Wettbewerb abgrenzen lässt und im Rahmen der Mund-zu-Mund-Kommunikation zudem schnell bekannt wird, wenn die aktuellen Auszubildenden begeistert sind und die Ausbildung in dem Betrieb weiterempfehlen.¹³⁷ Daher ist es für ausbildende Unternehmen auch in dieser Hinsicht durchaus wichtig, einen Fokus auf den Spaß und die Motivation ihrer Auszubildenden zu legen und entsprechende Konzepte zu entwickeln.

5 Fazit

Im Rahmen dieses Projekts wurde der Status quo des Ausbildungsmarketings im Wirtschaftsraum Nettetal untersucht und in den Kontext der aktuellen **Ausbildungssituation der Bundesrepublik Deutschland** gesetzt. So wurde gezeigt, dass Unternehmen aufgrund von Veränderungen wie dem demografischen Wandel und dem Fachkräftemangel sowie dem zunehmenden Wunsch junger Menschen, ein Studium anstelle einer Ausbildung zu absolvieren, immer größere Probleme bei der Besetzung ihrer Ausbildungsstellen haben. Um den **Status quo im Raum Nettetal** zu erheben, wurden drei Fragebögen konzipiert, auf deren Basis eine qualitative Untersuchung mit einer Schülerbefragung und einer Befragung personalverantwortlicher Unternehmensvertreter durchgeführt wurde. Es wurden 43 Schüler der neunten und zehnten Klasse der Städtischen Gesamtschule Nettetal sowie 21 Vertreter verschiedener Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen befragt.

¹³⁵ Vgl. DIHK (2014), S. 14

¹³⁶ Vgl. Dietl (2003), S. 25

¹³⁷ Vgl. Dietl (2003), S. 25

Diese Ergebnisse erlauben zunächst eine Überprüfung der eingangs vorgestellten **Hypothesen**. Dabei kann Hypothese eins („Den Unternehmen fehlt das Bewusstsein darüber, welche Bedeutung die Nachwuchssicherung hat und welche Vorteile eine Bindung der potenziellen Auszubildenden haben kann.“) nur teilweise bestätigt werden und ist abhängig davon, welche Unternehmen betrachtet werden. So kann festgehalten werden, dass die Ausbildungsbetriebe sich der Herausforderungen und der Vorteile der Ausbildung durchaus bewusst sind, sodass die Hypothese für sie nicht zutrifft. Für die nicht-ausbildenden Betriebe kann die Hypothese allerdings als bestätigt angesehen werden, da sie keine herausfordernden Veränderungen erkennen und den Aufwand für die Berufsausbildung scheuen. Hypothese zwei („Vielen Betrieben fehlt das Know-how zur attraktiven Vermarktung ihres Ausbildungsangebotes.“) kann unter Berücksichtigung der vorgestellten Ergebnisse bestätigt werden.

Demnach konnte auch festgestellt werden, dass in Bezug auf die Berufsausbildung im Raum Nettetal durchaus Optimierungspotenziale bestehen. So wurden insgesamt acht wesentliche Problemfelder identifiziert und erläutert. Eine differenzierte Auseinandersetzung mit diesen **Problemfeldern** hat es ermöglicht, für jedes Problem praxisnahe **Handlungsempfehlungen** für Nettetaler Unternehmen auszusprechen. Festgestellt wurde zunächst, dass der Aufwand für die Ausbildungsberechtigung von vielen Unternehmen gescheut wird. Hier kann vor allem die Stadt Nettetal in Zusammenarbeit mit der IHK versuchen, Unternehmen über einfache Wege zur Erlangung der Ausbildungsberechtigung oder Fördermöglichkeiten zu informieren. Um dem Trend zu begegnen, dass Schulabgänger zunehmend ein Studium aufnehmen möchten anstatt eine Ausbildung zu absolvieren, wurde das Angebot dualer Studiengänge empfohlen. So können Betriebe auch diejenigen Schüler für ihre Ausbildung gewinnen, die ein Studium bevorzugen. Dem damit verbundenen Problem Mismatch & Vergütung kann durch frühes Begeistern der Schüler für Unternehmen und Beruf begegnet werden. Die Erteilung interessanter Aufgaben und eine umfassende und entsprechend strukturierte Organisation sind Wege, mit der Problematik der aktiven Mitarbeit & Betreuung umzugehen. Da Schüler viel Spaß und Abwechslung von ihrem künftigen Beruf erwarten, gilt es, sie bereits vor Beginn der Ausbildung dabei zu unterstützen, die richtige Berufswahl entsprechend ihrer Interessen und Stärken zu treffen. Hierbei können Unternehmen durch Vereine wie baseL aus Nettetal unterstützt und auch selbst aktiv werden, indem sie bspw. einen Tag der offenen Tür, Schülerlabore oder Praktika anbieten. Auch während der Ausbildung stehen verschiedene

Möglichkeiten zur Verfügung, die Motivation der Auszubildenden aufrechtzuerhalten. Durch Feedbackgespräche mit den Auszubildenden können eventuelle Über- oder Unterforderungen festgestellt werden, auf die entsprechend reagiert werden muss. Während Teambuilding-Maßnahmen dazu beitragen können, dass sich Auszubildende gut aufgehoben und wohl fühlen, können Lerninstrumente wie Junior-Firmen zusätzlich motivierend wirken. In Hinblick auf die Kommunikation des Ausbildungsangebotes ist es wichtig, dass sich diese an den genutzten Kanälen der Zielgruppe orientiert. Da bei Schülern vor allem persönliche Gespräche eine wesentliche Rolle zur Informationsgewinnung über Ausbildungen spielt, sollten Informationsangebote für Eltern ausgebaut, an Karriereveranstaltungen teilgenommen und Mund-zu-Mund-Kommunikation innerhalb der Peer-Group gefördert werden. Unternehmen sehen zudem Probleme in der Grundausbildung der Schüler. Um diesen zu begegnen, ist es wichtig, die Schüler in Zusammenarbeit mit Schulen dazu zu motivieren, sich über benötigte Qualifikationen zu informieren und dort Kompetenzen auszubauen. Durch den Einsatz von Role-Models, Beratungsangeboten, Gamification-Ansätzen oder gezielter Nachqualifizierung der defizitären Bereiche soll diesem Problem auch seitens der Betriebe entgegengewirkt werden. Um schließlich den Schülern ihre Ängste vor dem Bewerbungsgespräch zu nehmen, sollten Unternehmen ihren Bewerbern Informationen und FAQs über ihre Bewerbungsabläufe auf ihrer Internetseite zur Verfügung stellen. Auch Seminare durch Schulen, Unternehmen oder Vereine wie baseL, in denen Bewerbungsgespräche simuliert werden können, sind eine Möglichkeit den Ängsten der Schüler zu begegnen.

Im Rahmen der Ableitung der Handlungsempfehlungen wurde stets darauf geachtet, dass diese die individuellen Probleme der Nettetaler Betriebe aufgreifen und für sie auch praktisch umsetzbar sind. Aufgrund der Vielfalt der dargestellten Empfehlungen wird den Unternehmen eine Auswahl gegeben, aus der sie die für sie am besten geeigneten Maßnahmen auswählen können. Letztlich sollten die Unternehmen durch die Umsetzung dieser Handlungsempfehlungen in der Lage sein, ihr **Ausbildungsmarketing** zu **verbessern** und so den **Herausforderungen** in Bezug auf die Ausbildungssituation zu **begegnen**. Da diese in Zukunft voraussichtlich noch weiter zunehmen werden, wird den Betrieben dringend empfohlen, bereits jetzt im Rahmen ihrer Möglichkeiten die eigene Ausbildungspolitik aktiv zu optimieren, um weiterhin im Wettbewerb um Auszubildende bestehen zu können und somit letztlich auch die Zukunftsfähigkeit ihres Betriebes sicherzustellen.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen für Schüler der Städtischen Gesamtschule Nettetal.....	59
Anhang 2: Fragebogen für nicht-ausbildende Betriebe	61
Anhang 3: Fragebogen für Ausbildungsbetriebe	63
Anhang 4: Versendung der Befragung per E-Mail	66
Anhang 5: Schülerpraktika Branchenübersicht	68

Anhang 1: Fragebogen für Schüler der Städtischen Gesamtschule Nettetal

Fragebogen für Schülerinnen und Schüler der 9. und 10. Klasse der Städtischen Gesamtschule Nettetal

Klasse: _____ Alter: _____ Geschlecht: _____

1. Was war Dir bei der Wahl eines Praktikumsplatzes oder eines Ferienjobs wichtig?

2. In welcher Firma hast du dein Praktikum absolviert?

3. Hat Dir das Praktikum bzw. der Ferienjob Spaß gemacht?
Was hat dir gut gefallen und was war nicht so gut?

Bitte denke hier auch an Aspekte wie deine Arbeitsaufgaben, den Kontakt zu Kollegen und deinem Praktikumsbetreuer bzw. deinem Chef, deinen Arbeitsplatz usw.

4. Was muss ein Unternehmen bieten, damit du gerne dort arbeiten würdest?

5. Wie stellst Du Dir einen perfekten Bewerbungsablauf vor?

6. Hast Du Dich bereits über Ausbildungsplätze informiert?

Ja Nein

Falls ja, wo informierst du dich über Ausbildungsstellen?
Bitte kreuze alle zutreffenden Antworten an

- Ausbildungsmessen
- Agentur für Arbeit
- Betriebsbesichtigungen (Tag der offenen Tür etc.)
- Gespräche mit der Familie
- Gespräche mit Freunden
- Gespräche mit Lehrern
- Gespräche mit Basel Coaches
- Industrie und Handelskammer (IHK) / Handwerkskammer (HWK)
- Internetseiten der Unternehmen
- Jobbörsen (Stepstone etc.)
- Soziale Netzwerke (Facebook, Xing etc.)
- Zeitung
- Sonstiges: _____

Danke für Deine Mithilfe! ☺

Anhang 2: Fragebogen für nicht-ausbildende Betriebe

Fragebogen für nicht ausbildende Betriebe im Raum Nettetal

1. **Wie viele Mitarbeiter haben Sie? Wie viele dieser Mitarbeiter benötigen spezielle Qualifikationen?**

2. **Der Fachkräftemangel ist ein großes Thema. Bemerkten Sie bereits Engpässe bei Ihrer Personalgewinnung? Inwiefern?**

3. **Welche Altersstruktur herrscht in Ihrem Unternehmen vor?**

Wenn „jung“: Woher kommen die jungen Mitarbeiter, wenn Sie nicht ausbilden? → Wäre es nicht vorteilhafter, diese direkt selbst auszubilden?

Wenn „alt“: Welche Maßnahmen verfolgen Sie, um ohne eigene Ausbildung langfristig die Aufrechterhaltung Ihrer Unternehmensleistungen (Produktion, Dienstleistungen, Vertrieb etc.) zu sichern? (Zukunftssicherung)

4. **Welchen Nutzen könnte es für Ihr Unternehmen bieten, wenn Sie ausbilden?**
(Ggf. Hinweise auf: Verjüngung der Altersstruktur / frischer Wind und neue Ideen / Weitergabe von KnowHow / spezialisierte Mitarbeiter, die früh die Besonderheiten des Betriebes kennenlernen / keine Einarbeitung mehr nötig bei der Besetzung von Stellen / Zukunftssicherung)

5. **Was hält Sie davon ab, ein Ausbildungsbetrieb zu sein?** *(ggf. nachfragen: welche schlechten Erfahrungen haben Sie konkret gemacht?)*

6. **Bieten Sie Praktika für Schüler an bzw. haben Sie in der Vergangenheit Praktika für Schüler angeboten?**

Wenn ja: Welche Erfahrungen haben Sie in der Vergangenheit mit Schülerpraktika gemacht? Wie ist Ihre Einschätzung darüber, wie die Schülerinnen und Schüler das Praktikum erleben?

Wenn ja: Wie gestaltet sich die Betreuung von Praktikanten in Ihrem Unternehmen?
(ggf. nachfragen: Gibt es einen oder mehrere Betreuer, wie werden die Praktikanten in das für sie neue Arbeitsumfeld integriert → i. S. v. Onboarding: Rundgang, Vorstellen der Kollegen etc.?)

Wenn ja: Warum betreuen Sie Praktikanten aber keine Azubis?

Wenn ja: Wie bereiten Sie die Betreuer der Praktikanten auf Ihre Aufgabe vor? (ggf. nachfragen: Vorabinformationen z. B. über Arbeitsbeginn, Hintergründe zur Person etc.)

7. Führen Sie eine strategische Personalplanung¹ durch?

¹ = langfristige Planung (min. 5-10 Jahre) darüber, wie viele Mitarbeiter das Unternehmen voraussichtlich verlassen werden und wie viele Mitarbeiter in welchem Bereich mit welcher Qualifikation gebraucht werden

Anhang 3: Fragebogen für Ausbildungsbetriebe

Fragebogen für Ausbildungsbetriebe im Raum Nettetal

Fragenblock 1: Strategie der Ausbildung

1. **Wie viele Mitarbeiter haben Sie? Wie viele dieser Mitarbeiter benötigen spezielle Qualifikationen?**

2. **Welche Altersstruktur herrscht in Ihrem Unternehmen vor?**

3. **Der Fachkräftemangel¹ ist derzeit ein sehr wichtiges Thema. Bemerkten Sie bereits Engpässe bei Ihrer Personalgewinnung? Inwiefern?**

4. **Gibt es die Möglichkeit zu einem dualen Studium? In welchen Berufen bilden Sie aus? Wie viele Auszubildende bilden Sie jährlich aus?**

5. **Seit wann bilden Sie aus?**

Wenn erst seit Kurzem (*bis 2 Jahre*): Warum haben Sie vorher nicht ausgebildet und was hat Sie dazu bewogen, nun doch auszubilden? (*Ziele*)

Wenn schon seit Langem (*mehr als 2 Jahre*): Welche positiven oder negativen Erfahrungen haben Sie mit der Ausbildung gemacht? (*Ziele*)

6. **Welchen Stellenwert hat die Berufsausbildung in Ihrem Unternehmen?**

7. **Wie viele der Azubis werden nach der Ausbildung übernommen? Aus welchen Gründen können Azubis ggf. nicht an das Unternehmen gebunden werden?**

¹ = Der Zustand einer Wirtschaft, in dem aufgrund fehlender Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiter (Fachkräfte), eine bedeutende Anzahl von Arbeitsplätzen für Mitarbeiter mit bestimmten Fähigkeiten nicht besetzt werden kann

Fragenblock 2: Ausbildungsmarketing

- 8. Wie gestaltet sich der Zulauf von Bewerbungen auf Ihre freien Ausbildungsstellen? Wie viele Bewerbungen erhalten Sie durchschnittlich für eine offene Stelle?**

Bei mehreren Ausbildungsberufen: Variiert dies je nach Ausbildungsberuf?

Wo sehen Sie die Gründe für die Schwierigkeiten / den Erfolg?

- 9. Inwiefern entsprechen die eingegangenen Bewerbungen Ihren Erwartungen? Wo sehen Sie ggf. Qualifizierungsbedarf bei den Bewerbern bzw. welche Kompetenzen sind bei den Bewerbern aus Ihrer Sicht nicht ausreichend ausgeprägt? (z. B. sehr zurückhaltend)**

- 10. Gerne möchten wir auch etwas über die von Ihnen genutzten Kanäle erfahren:**

Wo schreiben Sie Ihre Ausbildungsstellen aus?

Wie präsentieren Sie sich in Stellenausschreibungen? (nur Anforderungen und Aufgaben, oder auch Unternehmensbeschreibung, „Wir bieten“ bzw. Hinweis auf Zusatzleistungen, Nutzung von Bildern etc.)

Was halten Sie von Maßnahmen wie einem Tag der offenen Tür, „Azubis werben Azubis“ oder direkten Veranstaltungen in Schulen? An welchen dieser Veranstaltungen nehmen Sie selbst teil?

Nutzen Sie e-Recruiting² und/oder Gamification³?

Über welche Kanäle erhalten Sie die meisten Bewerbungen? (Falls bekannt)

Über welche Kanäle finden Sie die Bewerber, die Sie letztlich einstellen? (Falls bekannt)

² = Unterstützung der Personalbeschaffung durch den Einsatz elektronischer Medien und Personalsysteme z.B. Social Media, Online Jobbörsen, Online Bewerbungssysteme etc.

³ = Die Anwendung spieltypischer Elemente (z.B. Highscores, Erfahrungspunkte, Ranglisten, etc.) in einem spielfremden Kontext zur Motivationssteigerung z.B. bei Lernanwendungen

11. Bieten Sie Praktika für Schülerinnen und Schüler an?

Wenn ja: Inwiefern sind Praktika hilfreich, um Festzustellen, ob Schüler/innen für eine Ausbildung in Frage kommen bzw. um Schüler für Ihr Unternehmen zu begeistern?

Fragenblock 3: Gestaltung des Auswahlverfahrens

12. Wie gestaltet sich der Kontakt zum Bewerber im Auswahlprozess? *(nachfragen nach Personalisierung: z. B. ist Telefonkontakt persönlicher als E-Mail)*

13. Wie läuft die Auswahl von Auszubildenden bei Ihnen ab? *(Interview, AC, Tests...)* **Wie ist die Atmosphäre während des Auswahlverfahrens? Wer sind die Interviewpartner?** *(Anzahl, Alter, Geschlecht, Position (z. B. der potenzielle Ausbilder))*

14. Vielleicht haben Sie schon einmal Feedback der Bewerber zu dem Auswahlverfahren bekommen: Wie empfinden Ihre Bewerber das Verfahren?

15. Wie erklären Sie es sich, dass Bewerber im fortgeschrittenen Auswahlprozess ihre Bewerbung zurückziehen oder sogar den Vertrag nicht unterschreiben bzw. wieder aufheben?

Fragenblock 4: Ausbildungsinhalte

16. Nutzen Sie im Rahmen der Ausbildung besondere Lerninstrumente⁴?

→ Z.B. Junior-Firma⁵, Planspiele⁶, e-Learning⁷, spezielle Seminare...



17. Wie gestaltet sich die Betreuung von Praktikanten und Auszubildenden in Ihrem Unternehmen? (ggf. nachfragen: Gibt es einen oder mehrere Betreuer, wie werden die Praktikanten/Azubis in das für sie neue Arbeitsumfeld integriert → i. S. v. Onboarding: Rundgang, Vorstellen der Kollegen etc.)



⁴ = Instrumente, mit denen die Azubis auf angenehme Weise Wissen vermittelt wird.

⁵ = „Miniaturbetrieb“, „Firma neben der Firma“, d.h. man überträgt Projekte aus allen Bereichen an Azubis und lässt sie dadurch quasi die Firma führen.

⁶ = fiktive Computerspiele, in denen die Azubis für eine eigene Firma verantwortlich sind. Ihre Entscheidungen bestimmen den Verlauf des Spiels.

⁷ = Einsatz digitaler Medien zur Weiterbildung, z.B. Tests/Aufgaben über PC & Internet

Anhang 4: Versendung der Befragung per E-Mail

Betreff: Studenten untersuchen Stellenwert der Ausbildungsberufe in Nettetal

Nachricht | Fragebogen für Ausbildungsbetriebe im Raum Nettetal.docx (29 KB) | Fragebogen für nicht ausbildende Betriebe im Raum Nettetal.docx (25 KB)

Sehr geehrte Damen und Herren der Nettetaler Wirtschaft,
die Zahl der Auszubildenden sinkt und der Trend geht hin zur Akademisierung. Im Rahmen eines Forschungsprojektes an der Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach befasst sich eine Gruppe von Studierenden mit dieser Entwicklung und untersucht hierzu, welchen Stellenwert die Berufsausbildung speziell im Raum Nettetal einnimmt. In diesem Zusammenhang werden einerseits die Erwartungen von potenziellen Auszubildenden und andererseits die aktuelle Ausbildungssituation in Nettetaler Betrieben untersucht, wobei für die Arbeit nicht nur Ausbildungsbetriebe, sondern auch Firmen, die nicht ausbilden, relevant sind.

Um eine gute Grundlage für ihre Analyse zu erhalten, sind wir auf Ihre Unterstützung angewiesen:
Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie einen der beiden beigefügten Fragebögen (je nachdem, ob Ihr Betrieb ausbildet oder nicht) ausfüllen und an alissa.aarts@stud.hn.de zurücksenden würden. Schön wäre es auch, wenn die Studenten Sie bei eventuellen Rückfragen anrufen dürfen.

Die Auswertung der Befragung erfolgt anonym. Gerne schicken die Studierenden Ihnen die Ergebnisse im Anschluss auch zu. Sollten Sie Fragen haben: Telefon 0163/2795439 oder E-Mail (siehe oben).
Für Ihre Unterstützung möchten wir uns im Voraus herzlich bedanken.

Mit freundlichen Grüßen aus dem Rathaus
Christoph Kamps
Stadt Nettetal
Unternehmensservice
Doerkesplatz 11
41334 Nettetal

Telefon: +49 2153 898-8080
Fax: +49 2153 898-98005

E-Mail: unternehmensservice@nettetal.de
Internet: www.nettetal.de/wirtschaft

Anhang 5: Schülerpraktika Branchenübersicht

Branche	Anzahl der Nennungen
Bank	4
Kindergarten	4
Krankenhaus	4
Dachdecker	2
Florist	2
Friseur	2
Pflegeeinrichtung	2
Schreinerei	2
Stadtverwaltung	2
ACN (Agrarmaschinen-Vertrieb)	1
Arbeiter-Samariter-Bund	1
Architekt	1
Automobilhersteller	1
Chemiebranche	1
Deutsches Zentrum für Luft und Raumfahrt	1
Fenster, Haustüren, Sonnenschutzhersteller	1
Fitnessstudio	1
Hörgeräteakustiker	1
IT-Dienstleister, IT-Lösungsanbieter	1
Jugendherberge	1
Metallbetrieb	1
Nachmittagsbetreuung	1
Nahrungsmittelmaschinen Niko	1
Optiker	1
Papierverarbeitung	1
Raumausstatterin	1
Spedition	1
Tierarztpraxis	1
Tonziegelei	1
Versicherung	1
Zahnarzt	1

Literaturverzeichnis

I. Bücher

Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden 2009.

Brenner, D.: Onboarding. Als Führungskraft neue Mitarbeiter erfolgreich einarbeiten und integrieren, Wiesbaden 2014.

Dietl, S. F.: Ausbildungsmarketing und Bewerberauswahl. Wie Sie die richtigen Nachwuchskräfte finden, 1. Auflage, Köln/München/Neuwied 2003.

FantapiéAltobelli, C.: Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Konstanz und München 2011.

Graf, N./Edelkraut, F.: Mentoring. Das Praxisbuch für Personalverantwortliche und Unternehmer, 1. Auflage, Wiesbaden 2014.

Hagmann, C./Hagmann, J.: Assessment Center, 4. Auflage, München 2011.

Immerschitt, W./Stumpf, M.: Employer Branding für KMU. Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber, 1. Auflage, Wiesbaden 2014.

Jacobs, P./Preuße, M.: Kompaktwissen AEVO in vier Handlungsfeldern, 2. Auflage, Köln 2013.

Klein, R.: Kultur der Selbständigkeit und Diversity Education. Eine Handlungsempfehlung für die universitäre Lehrerbildung, München 2014.

Moosmann, K.: Neue Medien der Personalbeschaffung: Eine Untersuchung zum E-Recruiting, Hamburg 2013.

Olbrich, R./Battenfeld, D./Buhr, C.: Marktforschung. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Heidelberg 2012.

Porst, R.: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, 2. Aufl., Wiesbaden 2009.

Raab-Steiner, E./Benesch, M.: Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW Auswertung, 2. Aufl., Wiesbaden 2010.

Ruthus, J.: Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Y. Handlungsempfehlungen für das Human Resource Management, 1. Auflage, Wiesbaden 2014.

II. Beiträge in Sammelwerken

Beck, C.: Ausbildungsmarketing 2.0: Unterschätzte Teildisziplin des Personalmarketings mit viel Potenzial, in: Dietl, S. (Hrsg.): Ausbildungsmarketing 2.0. Die Fachkräfte von morgen ansprechen, gewinnen und binden, 1. Auflage, Köln 2014, S. 13-70.

Dahlmanns, A.: Generation Y und Personalmanagement, in: Bröckermann, R. (Hrsg.): Praxisorientierte Personal- und Organisationsforschung, Band 18, 1. Auflage, München und Mering 2014.

Flake, R./Werner, D./Zibrowius, M.: Duale Ausbildung in Deutschland. Handlungsfelder für das Ausbildungsmarketing, in: Dietl, S.: Ausbildungsmarketing 2.0. Die Fachkräfte von morgen ansprechen, gewinnen und binden, 1. Auflage, Köln 2014, S. 91-104.

Israel, S: Wie kann aus einem losen Bündel Individualisten ein Dream-Team werden?, in: Johann, T./Möller, T. (Hrsg.): Positive Psychologie im Beruf. Freude an Leistung entwickeln, fördern und umsetzen, 1. Auflage, Wiesbaden 2013, S. 133-144.

Michel-Dittgen, B./Appel, W./Hahl, S.: Jugendliche Lebenswelten: reale und virtuelle Netzwerke, in: Appel, W./Michel-Dittgen, B. (Hrsg.): Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten, 1. Auflage, Wiesbaden 2013, S. 27-48.

Müller, F.: Wie können nachhaltige positive Beziehungen aufgebaut werden?, in: Johann, T./Möller, T. (Hrsg.): Positive Psychologie im Beruf. Freude an Leistung entwickeln, fördern und umsetzen, 1. Auflage, Wiesbaden 2013, S. 109-116.

Müller-Vorbrüggen, M.: Personalentwicklung, in: Bröckermann, R./Pepels, W.: Das neue Personalmarketing – Employee Relationship Management als moderner Erfolgstreiber, Band 2: Handbuch Personaleinsatz, 2. Auflage, Berlin 2013, S. 105-128.

Wickel-Kirsch, S: Personalbindung als zunehmend wichtige Herausforderung, in: Bröckermann, R./Pepels, W.: Das neue Personalmarketing – Employee Relationship Management als moderner Erfolgstreiber. Band 3: Handbuch Personalbindung, 2. Auflage, Berlin 2013, S. 81-100.

III. Dokumente und Quellen aus dem Internet

Allianz (2015): Erste Babyboomer werden 60, https://www.allianzdeutschland.de/erste-babyboomer-werden-60/id_76522550/index, abgerufen am 18.07.2016.

Ausbilder-Akademie.de (o. J.): Vorbereitungslehrgang auf die Ausbildereignungsprüfung mit IHK-Abschluss, <http://www.ausbilder-akademie.de/ausbilder.html>, abgerufen am 11.06.2016.

Azubiyo (o. J.): Profil Junkers & Müllers GmbH, https://www.azubiyo.de/stellenmarkt/ausbildung-mechatroniker-in-moenchengladbach-2016_junkers-muellers_32GFG918/ausbilderprofil/, abgerufen am 24.07.2016.

baseL (2016): Durchstarten – von der Schule in Beruf und Studium mit baseL Coaching und Begleitung, <http://base-l.de/>, abgerufen am 22.07.2016.

BiBB (2016): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2016. Vorversion, https://www.bibb.de/dokumente/pdf/bibb_datenreport_2016_vorversion.pdf, abgerufen am 09.06.2016.

BiBB (2015): Tertiarisierung der Berufsausbildung, <https://www.bibb.de/veroeffentlichungen/de/publication/download/id/7743>, abgerufen am 26.07.2016.

BiBB (2014): Duales System vor großen Herausforderungen. Entwicklung des Ausbildungsmarktes 2014, https://www.bibb.de/de/pressemitteilung_21933.php, abgerufen am 19.07.16.

BiBB (2003): Verbundausbildung. Organisationsformen. Förderung. Praxisbeispiele. Rechtsfragen, https://www.bibb.de/dokumente/pdf/pr_pr-material_2003_verbundausbildung.pdf, abgerufen am 27.07.2016

BiBB (2002): Warum Betriebe (nicht) ausbilden, <https://www.bibb.de/veroeffentlichungen/de/publication/download/id/680>, abgerufen am 21.07.2016.

BMAS (2013): Arbeitsmarktprognose 2030, http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a756-arbeitsmarktprognose-2030.pdf?__blob=publicationFile, abgerufen am 09.06.2016.

BMBF (2016): Berufsbildungsbericht 2016, https://www.bmbf.de/pub/Berufsbildungsbericht_2016.pdf, abgerufen am 09.06.2016.

BMWi (o. J.): Das duale Berufsausbildungssystem in Deutschland, <https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/C-D/duales-berufsausbildungssystem-in-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, abgerufen am 18.07.2016.

Bundesagentur für Arbeit (2016): Statistik/Arbeitsmarktberichterstattung - Fachkräfteengpassanalyse, <http://www.statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Fachkraeftebedarf-Stellen/Fachkraefte/BA-FK-Engpassanalyse-2016-06.pdf>, abgerufen am 23.07.2016.

Bundesagentur für Arbeit (2015): Beratungsservice, <https://www.arbeitsagentur.de/web/content/DE/BuergerinnenUndBuerger/ArbeitundBeruf/Berufswahl/Berufsberatung/index.htm>, abgerufen am 25.07.2016.

bwpat (2006): Die Juniorenfirma: „nice to have“ oder innovatives Lernarrangement, http://www.bwpat.de/ausgabe10/dippl_elster_bwpat10.pdf, abgerufen am 09.05.2016.

Check-in Berufswelt (o. J.): Startseite, <http://www.checkin-berufswelt.net/>, abgerufen am 15.06.2016

Commerzbank (o. J.): Probier Dich aus, <http://www.probier-dich-aus.de/>, abgerufen am 27.07.2016.

Deutsche Lufthansa AG (o. J.): Spiel zur Berufsorientierung, <https://www.be-lufthansa.com/impressum/#/jobs-und-ausbildung/ausbildung/spiel-zur-berufsorientierung/>, abgerufen am 15.06.2016

DGB (2013): Ausbildungsreport 2013, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zjXt_Dx3OZcJ:jugend.dgb.de/%2B%2Bco%2B%2B100cde94-203e-11e3-a9d3-525400808b5c/Ausbildungsreport-2013.pdf+%&cd=3&hl=de&ct=clnk&gl=de, abgerufen am 21.07.2016.

Dierieg, C./Doll, N./Seidel, H. (2012): Wie deutsche Firmen gegen die Vergreisung kämpfen, <http://www.welt.de/wirtschaft/article110339003/Wie-deutsche-Firmen-gegen-die-Vergreisung-kaempfen.html>, abgerufen am 01.06.2016.

Die Welt (2015): Das sind die beliebtesten Ausbildungsberufe, <http://www.welt.de/wirtschaft/article144278984/Das-sind-die-beliebtesten-Ausbildungsberufe.html>, abgerufen am 22.07.2016.

DIHK (2014): Ausbildung 2014. Ergebnisse einer DIHK-Online-Unternehmensbefragung, <http://www.dihk.de/ressourcen/downloads/dihk-ausbildungsumfrage-2104.pdf>, abgerufen am 24.07.2016.

dm (2016): Willkommen bei den dm-Lehrlingsfilialen, <https://www.dm.de/unternehmen/arbeiten-und-lernen/ausbildung-und-studium/lehrlingsfilialen/>, abgerufen am 24.07.2016.

ebam Business Akademie: Ausbildereignungsprüfung (Kurzlehrgang), <http://www.ebam.de/kurse/ausbildereignungspruefung-aevo-kurzlehrgang/online-kurs/>, abgerufen am 26.07.2016.

Facebook (o. J.): KVV Ausbildung, <https://www.facebook.com/kvv.ausbildung/>, abgerufen am 27.07.2016.

Forschungszentrum Jülich GmbH (o. J.): Schülerlabor JuLab, http://www.fz-juelich.de/julab/DE/Home/home_node.html, abgerufen am 27.07.2016

Gabler (o. J.): Primärforschung, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/primaerforschung.html#definition>, abgerufen am 23.05.2016.

Games Career (2013):Recrutainment – Gamifizierung von Auswahltest bis Berufsorientierungsspiel, <http://blog.games-career.com/de/recrutainment-gamifizierung-von-auswahltest-bis-berufsorientierungsspiel/>, abgerufen am 24.07.2016.

Goethe Universität (1) (o. J.): Elterninformationstag, <https://www.uni-frankfurt.de/35792239/infotag>, abgerufen am 24.07.2016.

Goethe Universität (2) (o. J.): Elternsprechstunde, <https://www.uni-frankfurt.de/44270404/elternsprechstunde>, abgerufen am 24.07.2016.

Handelsblatt (2012): Immer weniger Betriebe bilden aus, <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/berufsbildungsbericht-immer-weniger-betriebe-bilden-aus/6296972.html>, abgerufen am 21.07.2016.

Hochschule Niederrhein: Trialer Studiengang, <https://www.hs-niederrhein.de/wirtschaftswissenschaften/studium/triales-studium/>, abgerufen am 26.07.2016.

IHK Aachen (2016): Doing Business in the English-Speaking World, https://www.aachen.ihk.de/bildung/Ausbildung_International/Internationale_Zusatzqualifikationen/grossbritannien/doing_business_english/608912, abgerufen am 24.07.2016.

IHK Berlin (o. J.): Ausbildungsmarketing, https://www.ihk-berlin.de/politische-positionen-und-statistiken_channel/arbeitsmarkt_beschaeftigung/bildungspolitik/Fachkraeftesicherung/Ausbildungsmarketing/2261866, abgerufen am 22.07.2016.

IHK Mittlerer Niederrhein (o. J.): Starthelfende Ausbildungsmanagement, <http://www.schule-wirtschaft.ihk.de/schule/matching/krefeld.html>, abgerufen am 27.07.2016.

IHK Nord Westfalen (2016): Verbundausbildung – Ausbilden im Tandem, <http://www.ihk-nordwestfalen.de/wirtschaft/aus-und-weiterbildung/ausbildung/themen/ausbildungsberatung/verbundausbildung/>, abgerufen am 18.07.2016.

IHK NRW (o. J.): Azubis werben Azubis, <https://www.ihk-nordwestfalen.de/wirtschaft/aus-und-weiterbildung/ausbildung/zielgruppen/ausbildungsbetriebe/bewerberauswahl/ausbildungsmarketing/azubis-werben-azubis/>, abgerufen am 24.07.2016

JOBSTARTER (o. J.): Verbundausbildung, <http://www.jobstarter.de/de/verbundausbildung-80.php>, abgerufen am 11.06.2016.

Konrad Adenauer Stiftung (2015): Duale Ausbildung in Deutschland. Durch Praxis und Theorie zur Fachkraft, http://www.kas.de/wf/doc/kas_42179-544-1-30.pdf?150805120754, abgerufen am 18.07.2016.

König, A. (2015): Von Allianz bis Telekom. Die 15 besten Karriere-Websites <http://www.cio.de/a/die-15-besten-karriere-websites,3244026>, abgerufen am 20.06.2016.

Krieger, A. (o. J.): Gamification: Personal (noch) ohne Spieltrieb, <http://arbeitsgeber.monster.de/hr/personal-tipps/rekrutierung-verguetung/rekrutierung/gamification-personaler-ohne-spieltrieb.aspx>, abgerufen am 27.07.2016.

MAIS NRW (2015): Stärken erkennen – Potenzialanalyse für die systematische Berufs- und Studienorientierung, <http://www.keinabschlussohneanschluss.nrw.de/uebergang-schule-beruf-in-nrw/basisinformationen/potenzialanalyse.html>, abgerufen am 24.07.2016.

My eRecruiting (o. J.): Aufbau der Stellenanzeige, <http://www.myerecruiting.com/infopages/aufbau-der-stellenanzeige/>, abgerufen am 24.07.2016.

Nettetal (o. J.): Tag der offenen Tür in Nettetalen Betrieben, <https://www.nettetal.de/de/dezernat2/tag-der-offenen-tuer-2016/>, abgerufen am 15.06.2016.

Personalzentrum (o. J.): Auszubildende richtig fordern und fördern, <http://www.personalzentrum.de/tipps/auszubildende-richtig-fordern-und-foerdern.html>, abgerufen am 24.07.2016.

PwC (2016): Outdoor-Seminar Floßbau, <http://pwc-karriere.de/2016/05/27/outdoor-seminar-flossbau/>, abgerufen am 25.07.2016.

PwC (o. J.): PwC Ausbildungsblog, <http://pwc-karriere.de/schueler/blog/>, abgerufen am 24.07.2016.

RTL Next: Bayerische Metzgerei macht Facebook-Furore, <http://rtlnext.rtl.de/videos/bayerische-metzgerei-macht-facebook-furore-437694.html?rel=yahstar.com>, abgerufen am 27.07.2016.

Sparkassen-Finanzportal GmbH: FAQ Bewerbung, <https://karriere.sparkasse.de/schulabgaenger/fragen-und-antworten/faq-bewerbung.html>, abgerufen am 24.07.2016.

Trendence (2015): Top-Arbeitgeber im Schülerbarometer, <https://www.schuelerbarometer.de/arbeitgeber/ranking.html>, abgerufen am 21.07.2016.

Universität zu Köln (2003): Die Juniorfirma, <http://methodenpool.uni-koeln.de/download/juniorfirma.pdf>, abgerufen am 24.07.2016.

VLW (2015): Lernen 2030. Ein Blick in die Bildungskugel, in: Wirtschaft & Erziehung Nr. 3/2015, http://www.fachportal-paedagogik.de/fis_bildung/volltextlink.html?FId=1074464&link=http%3A%2F%2Fec3.snacktools.net%2Fflipsnack_download_pdf%2FgetPDF.php%3Fhash%3D64f88fbe8cf24d0880fc9dai49542226%26title%3DWuE_3-2015_web%26extension%3Dpdf%23page%3D93, abgerufen am 12.05.2016.

Wirtschaftswoche (2016): Akademiker-Schwemme: „Wir haben keine Jobs für all die Akademiker“, <http://www.wiwo.de/erfolg/jobsuche/akademiker-schwemme-wir-haben-keine-jobs-fuer-all-die-akademiker/13399740.html>, abgerufen am 30.04.2016.

Welt (2010): DIW-Studie: Junge Menschen ziehen lieber in die Großstadt, <http://www.welt.de/finanzen/article7662443/Junge-Menschen-ziehen-lieber-in-die-Grossstadt.html>, abgerufen am 21.07.2016.

WSI (2013): Regionale Unterschiede in der Integrationsfähigkeit des dualen Berufsausbildungssystems, http://www.boeckler.de/wsimit_2013_01_ulrich.pdf, abgerufen am 21.07.2016.

Unterschiedene Versicherung

Wir versichern, dass wir die vorstehende Arbeit selbstständig angefertigt und uns fremder Hilfe nicht bedient haben.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichtem oder nicht veröffentlichtem Schrifttum entnommen sind, haben wir als solche kenntlich gemacht.

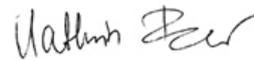
Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Mönchengladbach, 29.07.2016

Ort, Datum



Alissa Aarts



Kathrin Baur



Bernhard Steffens



Rebecca Wolff

