

„Nötiges Wissen noch umfangreicher“

Ausbildungsmarketing 4.0 beschäftigt Berufliches Fortbildungszentrum in Rosenheim

Rosenheim – Teilnehmer regionaler Unternehmen konnten sich vor Kurzem im Rahmen eines Workshops im Beruflichen Fortbildungszentrum (bfz) Rosenheim über das Thema Ausbildungsmarketing 4.0 informieren. Schwerpunkte waren unter anderem der Wandel der Arbeitswelt, Zielgruppen und Kommunikation in zeitgemäßem Ausbildungsmarketing sowie erste Ansätze für eine Strategieentwicklung. „Unternehmensbefragungen ergeben im Großen und Ganzen das gleiche Bild: Es fehlt an Azubis, an Bewerbungen, und oftmals bringen die Bewerber nicht die gewünschten Voraussetzungen mit“, ist die Erfahrung von Constanze Baruschke und zugleich die Motivation für den Workshop. Baruschke hat die Projektleitung der im bfz angesiedelten Beratungsstelle DigiKOMPIV (Digitale Kompetenzen im Verbund) inne, das aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und des Europäischen Sozialfonds gefördert wird.



Ausbildung 4.0 heißt für viele Betriebe, dass die Lehrzeit digitaler wird. Die Azubis wünschen sich das auch, wie etwa das bfz in Rosenheim feststellt.

FOTO DPA

Bei der Veranstaltung war man sich einig, dass das in Zukunft benötigte Know-how bei Lehrlingen und Ausbildern im Zuge der Digitalisierung immer umfangreicher werde: Viele wüssten zwar mit den neuen Medien umzugehen, aber Beschaffung und Auswertung von Informationen sowie Lernen lernen mit digitalen Medien sei langfristig ein Thema. Es gebe zwei Seiten der Medaille, sagt Baruschke: Zum einen die Jugendlichen, die mit den

üblichen Wertvorstellungen in eine Ausbildung gingen, nämlich Spaß an der Arbeit, der Wunsch nach einem sicheren Arbeitsplatz mit gutem Klima, Anerkennung und Abwechslung, Erfolg, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, leistungsgerechte Bezahlung, Weiterentwicklung. „Aber die Jugendliche sind vorwiegend online zu erreichen und arbeiten auch in der Ausbildung gerne mit den modernen Medien.“ Auf der anderen Seite seien die

Arbeitgeber, die sich weiterentwickeln und umdenken müssten. Ausbildungsmarketing 4.0 sei daher zum Beispiel untrennbar von der Entwicklung einer Arbeitgebermarke. Zudem veränderten sich die Wege der Kommunikation: „Je transparenter die Unternehmenskultur, umso attraktiver der Arbeitgeber, je aufgeschlossener und offener gegenüber den neuen Trends, umso ansprechender für Jugendliche.“

Wurde die übliche Bewerbung per Post zunehmend durch die Online-Bewerbung per E-Mail abgelöst, so sei der neue Trend das „Mobile Recruiting“.

Nach wie vor gehörten Praktika und Kontakte zu den Schulen wie Ausbildungsmessen in Schulen oder auch die IHK jobfit zu den zentralen Möglichkeiten, Azubis zu werben, so Baruschke. „Die eigene Online-Präsenz und das aktive Ansprechen der Jugendlichen im Netz werden jedoch langfristig unentbehrlich sein, um Jugendliche für die Ausbildung zu gewinnen.“