

DGFP // Jahrestagung Berufsausbildung

Junge Leute sind kritisch – Unternehmen müssen überzeugen

Es gibt viele Faktoren, die die Berufsausbildung in Zukunft beeinflussen und verändern werden. Zu Gast beim MainBIZ, dem neu eröffneten Berufsinformationszentrum der Bundesagentur für Arbeit in Frankfurt am Main, trafen sich zur DGFP // Jahrestagung Berufsausbildung wieder zahlreiche Ausbilder und Ausbildungsverantwortliche, um die zentralen Herausforderungen zu diskutieren und Lösungsansätze für ihr Ausbildungskonzept zu finden.



Schülerinnen und Schüler haben heute auf dem Ausbildungsmarkt eine große Auswahl. Langsam wird den jungen Leuten bewusst, wie wertvoll sie sind, und sie fangen an Forderungen zu stellen, schauen ganz genau hin, wo sie ihre Berufslaufbahn beginnen und welche Entwicklungsmöglichkeiten sie haben. Dies bringt die Unternehmen in Zugzwang. Sie müssen aktiv um Auszubildende werben und sie in ihrer Lebenswelt abholen. Umso schwerer, da sich auch die Kommunikationskanäle gravierend verlagert haben. Rekrutierungs-



prozesse müssen schneller und direkter werden, und im Idealfall empfehlen die Jugendlichen das Unternehmen auch nach einer Absage weiter. Bei der Auswahl soll-

ten nicht mehr nur Schulnoten im Fokus stehen – denn die besten müssen nicht immer die passenden sein –; wichtiger ist es, die Potenziale der Jugendlichen genau zu erkennen und Zusatzqualifikationen anzubieten. Diese und viele andere Aspekte waren Thema auf der DGFP // Jahrestagung Berufsausbildung am 3./4. Mai in Frankfurt am Main.

REALISTISCHE ANFORDERUNGSPROFILE

Zwischen Wunsch und Wirklichkeit klafft noch so manche Lücke, wie Felicia Ullrich, Geschäftsführerin der u-form Testsysteme GmbH & Co. KG, klar machte. Sie gibt unter wissenschaftlicher Begleitung von Professor Dr. Christoph Beck von der Hochschule Koblenz die jährliche doppelerspektivische Studie „Azubi-Recruiting Trends“ heraus, für die online Jugendliche sowie Ausbilder befragt werden.

71,1 Prozent der befragten Jugendlichen würden gerne zur Probe arbeiten, aber nur 30,8 Prozent der befragten Unternehmen

böten dies an, nannte Ullrich ein Beispiel aus den aktuellen Ergebnissen. Junge Leute sind auch immer wieder für Überraschungen gut. So zeigte sich, dass der Wunsch, Zusatzqualifikationen zu erwerben, weit vor den materiellen Anreizen rangiert. Auch die Bereitstellung und Nutzung eines Smartphones am Arbeitsplatz sei den meisten Jugendlichen egal, so Ullrich. Über die Hälfte der jungen Leute gaben an, der Ausbildungsplatz solle zu den persönlichen Interessen und Fähigkeiten passen. Ein typischer Fehler der Unternehmen bei der Ausschreibung von Ausbildungsplätzen sei, so Ullrich, dass das Anforderungsprofil oft an der Realität vorbeigehe. Wofür werde beispielsweise für eine Ausbildung zum IT-Systemintegrator eine gute Abinote im Fach Deutsch gefordert? Die Konsequenz, wenn die Profile zu hoch geschraubt werden: „Rund 40 Prozent der Jugendlichen gehen den Unternehmen verloren, weil diese sich dann schon gar nicht mehr trauen, sich zu bewerben“, warnte Ullrich. Ein weiteres Manko bei den Unternehmen: Nur die wenigsten verfügten über ein durchgängiges Empfehlungsmarketing. Ganz oben auf der Wunschliste der Auszubildenden steht laut Studie übrigens die Nähe des Ausbildungs-

Die Teilnehmer konnten ausprobieren, wie sich mithilfe von Lego neue Ideen und Konzepte entwickeln lassen. Die Ergebnisse wurden dann in der Gruppe präsentiert und lösten viel Begeisterung aus.

platzes zum Wohnort. Dies sei eine Chance für Unternehmen, die Azubis verstärkt in ihrer Region anzusprechen.

Regional ist besonders die Berufsberatung der Arbeitsagenturen verankert. Auch diese sei derzeit stark im Wandel, erklärte Daniel Lips, operativer Geschäftsführer der Arbeitsagentur Frankfurt am Main, zu der auch das Berufsinformationszentrum (BIZ) gehört. Ziel sei es, verstärkt mit den Jugendlichen schon in der Schule direkt ins Gespräch zu kommen. Aber auch die virtuelle Beratung werde kommen. Auf die zentrale Bedeutung, dass die Jugendlichen ihre Interessen und Fähigkeiten erkennen, ging Dr. Hendryk Böhme von der Bundesagentur für Arbeit nochmals näher ein. Er stellte den berufspsychologischen Service vor, in dem die Arbeitsagenturen die Jugendlichen unter anderem mit einem detaillierten Berufswahltest bei der Berufsfindung unterstützen.

WISSEN, ÜBER WAS DIE JUGENDLICHEN REDEN

Wer junge Leute ansprechen und für das Unternehmen begeistern will, muss sich ein Stück weit in ihre Welt begeben. Im Prinzip habe sich am Recruitingprozess nichts verändert, erklärte Robindro Ullah vom Blog „HR in Mind!“, jedoch würden die einzelnen Schritte zunehmend in die technologische Umgebung eingebettet und auf Messengerdienste wie Whatsapp ausgeweitet, was den gesamten Prozess extrem beschleunige und eine stärkere Themenorientierung in der Ansprache erfordere. Es gehe

nicht mehr um die Frage: Wo sind sie denn? Sondern um die Frage: Worüber reden sie denn?

Auch das Chemieunternehmen Covestro hat sich neue Wege überlegt, junge Menschen zu erreichen und bietet ein einjähriges Orientierungsprogramm an, damit die Jugendlichen in verschiedene Berufe hineinschnuppern können. Der neue Auswahlprozess wurde

konnten. Und Spaß gemacht hat es auch.

In zahlreichen Breakout Sessions wurden verschiedene Praxisbeispiele vorgestellt, wie die Whatsapp-Karrieretage beim Landratsamt Lörrach, das den Messengerdienst erfolgreich als Türöffner für den Erstkontakt eingesetzt hat. Etwas fürs Herz hatte Marie Koch von der Hotelgruppe



mit einem klaren Statement versehen: „Schulnoten interessieren uns nicht!“ Vorrangig sei, junge Leute überhaupt für das Unternehmen zu interessieren, wie die Ausbildungsverantwortliche Dina Petry erklärte. Erst nach der Testphase, in der Selektion zum Gespräch werden die Zeugnisse angeschaut.

Das zweitägige Programm der DGFP // Jahrestagung bot des Weiteren spannende Informationen rund um People Analytics und neue Lernwelten. Dass Spielen durchaus auch ein Teil neuen Lernens sein kann, konnten die Teilnehmer selbst ausprobieren, und durch das Bauen mit Legosteinen neue Ideen entwickeln. Die Gruppe war begeistert, wie schnell und fantasievoll konkrete Ergebnisse „gebaut“ werden

Upstalsboom mitgebracht. Sie berichtete sehr emotional vom gemeinsamen Aufstieg mit anderen elf Azubis auf den Kilimandscharo. Der Film, der eindrücklich zeigte, wie die Jugendlichen sich den Berg hinaufzwangen und an die Grenzen ihrer körperlichen und seelischen Kräfte gingen, um ihr Ziel zu erreichen, rührte die Gemüter. Für Koch, die bemängelte, Jugendliche würden oft auch unterschätzt, ist klar: Solch ein gemeinsames Erleben schweißt zusammen, verändert jeden Einzelnen. „Wir haben gelernt, wie wertvoll ein Team ist, und wir wissen jetzt, dass wir alles schaffen können, wenn wir nur wollen.“ ●

Dina Petry, Psychologin und Ausbildungsbeauftragte erklärte den neuen Auswahlprozess bei Covestro.

Sabine Schritt