



Cluster-KMU-Bildung 4.0



Regio Augsburg Wirtschaft GmbH

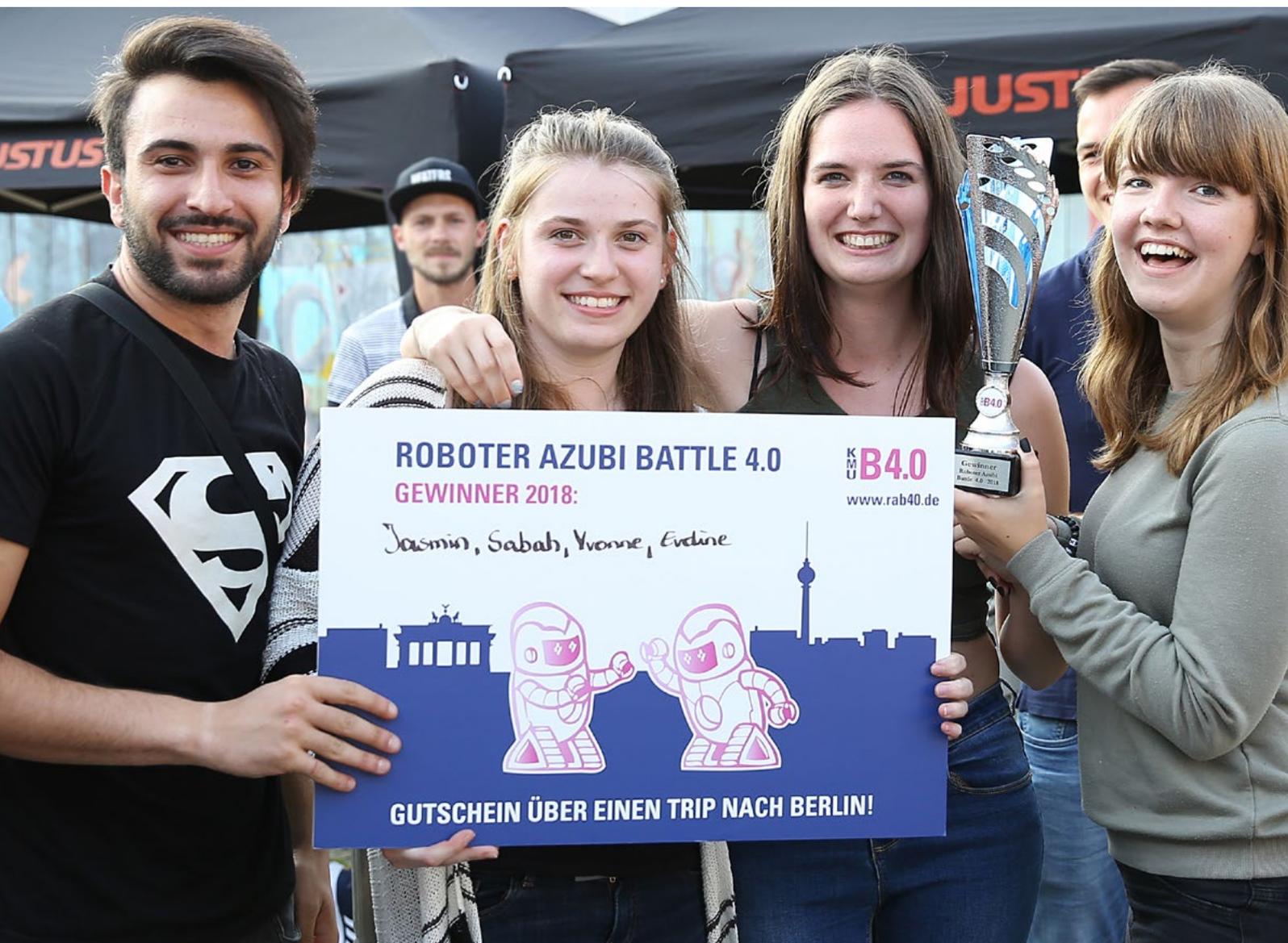
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN: Besetzung offener Ausbildungsstellen und duale Berufsausbildung 4.0

Eine Publikation des JOBSTARTER plus-Projekts Cluster-KMU-Bildung 4.0



1. Projektüberblick	3
2. Arbeitswelt 4.0	5
2.1. Einflussfaktoren	6
2.2. Diversität in der Belegschaft	6
2.3. Digitalisierung in der Ausbildung – im Unternehmen	6
2.4. Digitalisierung in der Ausbildung – in der Berufsschule	7
2.5. Beispiele für Digitalisierung in der Ausbildung	7
3. Umgang mit Auszubildenden von heute und morgen – von Generation Y, über Z bis Alpha	10
3.1. Wer ist die Generation Y?	11
3.2. Wer ist die Generation Z?	12
3.3. Wie wird die Generation Alpha sein?	14
4. Ist-Zustand in Betrieben – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung	15
5. Besetzung offener Ausbildungsstellen durch Azubimarketing	17
5.1. Praxiserprobte Aktionen für erfolgreiches Azubimarketing	18
5.2. Unternehmensbeispiele für erfolgreiches Azubimarketing	21
5.3. Regionale Serviceangebote für das Recruiting	22
6. Weiterbildungsaktivitäten 4.0	23
6.1. Anlaufstellen für Weiterbildungen und Beratungen	24
6.2. Maßnahmen und Plattformen zur Betrieblichen Weiterbildung	25
6.3. Best Practice Beispiele aus dem Wirtschaftsraum Augsburg	26
7. Empowerment: Gemeinsam das Unternehmen stärken	27
7.1. Beispiele für Empowerment in der Ausbildung	28
Impressum	31

1. Projektüberblick



Mit dem JOBSTARTER plus-Projekt „Cluster-KMU-Bildung 4.0“ wurden kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Wirtschaftsraum Augsburg unterstützt, ihre betriebliche Ausbildung an die Anforderungen der Wirtschaft 4.0 anzupassen. Im Rahmen der Projektlaufzeit konzipierten und führten wir verschiedene Veranstaltungs- und Weiterbildungsformate gemeinsam mit Unternehmen aus dem Wirtschaftsraum Augsburg durch. Im Rahmen des „Roboter Azubi Battle 4.0“, einem speziell für Azubis entwickelten Wettbewerb zum Thema Digitalisierung, lernten wir diese näher kennen. Von Seiten der Unternehmen erfuhren wir mehr über die Schwierigkeiten bei der Gewinnung von Auszubildenden, und im Umgang mit der Generation Z. Alle Projektbausteine und -angebote betreffend, stand das Thema Digitalisierung und die damit verbundenen Herausforderungen, gerade für kleine und mittlere Unternehmen, im Zentrum des Projekts „Cluster-KMU-Bildung 4.0“.

Mit dem Programm JOBSTARTER plus fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung

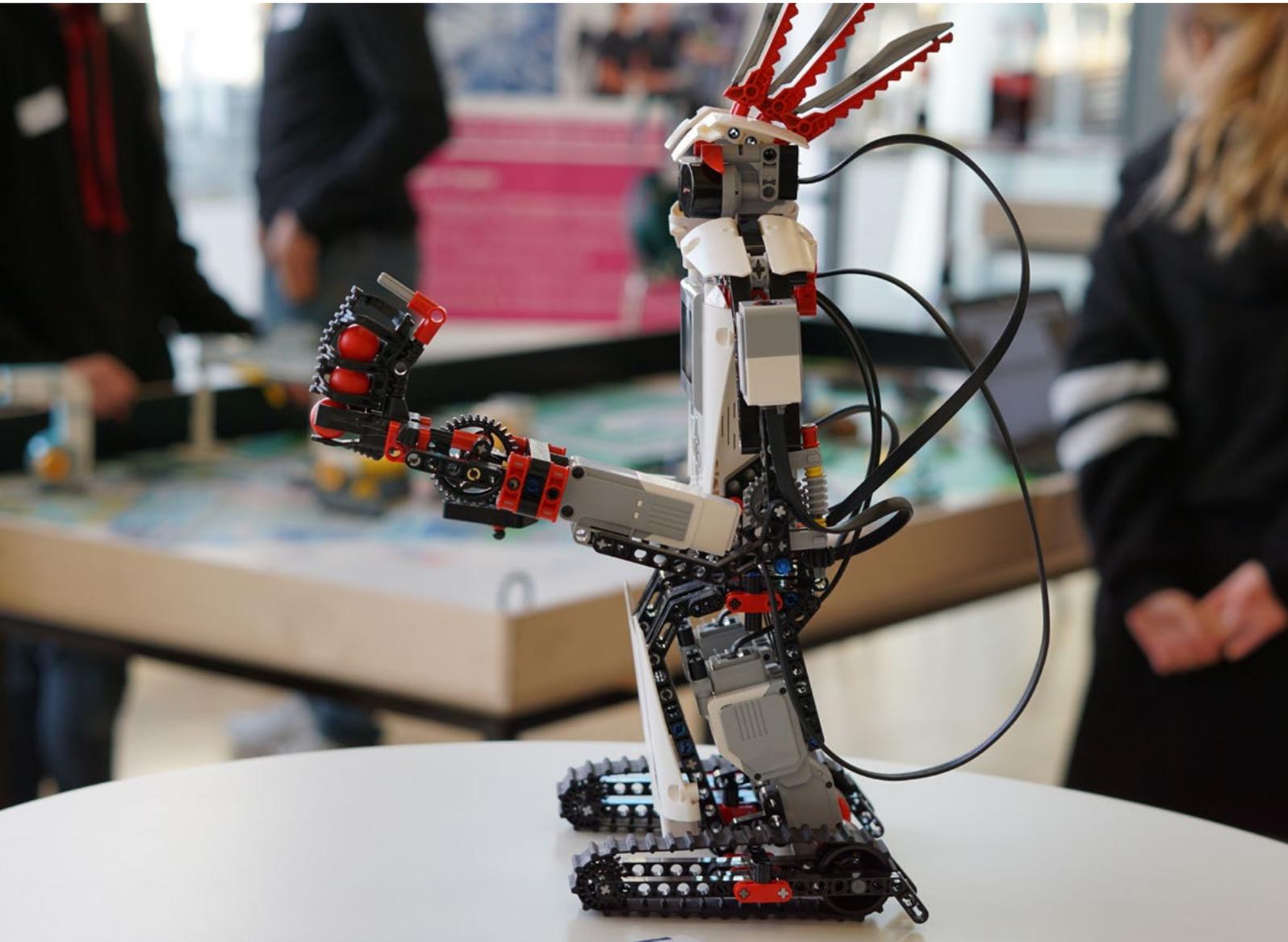
(BMBF) Projekte, die kleine und mittlere Unternehmen in allen Fragen der dualen Berufsausbildung unterstützen. Inhaltlich reagiert das Förderprogramm stets auf aktuelle Herausforderungen am Ausbildungsmarkt. Ziel der Förderung von JOBSTARTER plus ist der Aufbau und die dauerhafte Verankerung von Unterstützungsstrukturen bzw. –angeboten in der jeweiligen Region. Durchgeführt wird das Programm vom Bundesinstitut für Berufsbildung.

Im JOBSTARTER plus-Projekt „Cluster-KMU-Bildung 4.0“ haben wir uns mit dem Themenkomplex „Aus- und Weiterbildung in der Wirtschaft 4.0 – Unterstützungsstrukturen für KMU im Anpassungsprozess der betrieblichen Ausbildung“ befasst und zum Abschluss diese Handlungsempfehlungen für kleine und mittelständische Unternehmen verfasst. Mit diesen Handlungsempfehlungen erhalten Sie praxisnahe Impulse für die erfolgreiche Gewinnung junger Nachwuchskräfte und für den digitalen Wandel auf dem Weg in die Ausbildung 4.0.

Gefördert wurde das Projekt vom 01.07.2017 bis 30.06.2020 durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung und den Europäischen Sozialfonds.

- ▶ cluster-kmu-bildung40.de
- ▶ jobstarter.de
- ▶ bmbf.de/de/jobstarter-fuer-die-zukunft-ausbilden-1072.html

2. Arbeitswelt 4.0



Die Arbeitswelt der Zukunft, Arbeitswelt 4.0, ist die Arbeitswelt in die wir uns bereits einleben. Damit verbunden ist ein Wandel, der eine Anpassung und ein Umdenken von Arbeitgebern wie Mitarbeitenden verlangt, um die Herausforderungen der Arbeitswelt 4.0 erfolgreich zu meistern.

Themen, mit denen sich die Arbeitswelt 4.0 verstärkt auseinandersetzt, sind der Demografische Wandel und der internationale Wettbewerb. Themen wie Digitalisierung und Diversität haben in den vergangenen fünf bis zehn Jahren erst an Bedeutung gewonnen.

2.1. Einflussfaktoren

Verschiedene Faktoren beeinflussen die Arbeitswelt der Zukunft. So entwickelt sich eine Verlagerung der Arbeitskräftenachfrage zu Gunsten der Hochschulabsolventen und Fachkräfte und zu Lasten der Arbeitskräfte ohne berufliche Bildung. Das bedeutet, dass die digitalen Grundkompetenzen deutlich erweitert und zur Voraussetzung für die Beschäftigungsfähigkeit werden. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) schreibt dazu, dass neben fachlichen und methodischen Kompetenzen auch die Fähigkeiten Kreativität, interdisziplinäres Denken, Veränderungsfähigkeit, unternehmerisches Denken und soziale Fähigkeiten aufgrund von Digitalisierung erforderlich sind. Ebenso wird die Fähigkeit, Wissen zu vermitteln, wichtiger. In allen Bereichen, unabhängig vom Qualifikationsniveau, wird eine kontinuierliche Weiterbildung während und außerhalb der Arbeitszeit unabdingbar.

2.2. Diversität in der Belegschaft

■ Vielfaltsorientierte Personalarbeit

Die Bedeutung von Diversity Management nimmt stark zu. Dabei wird Diversity nicht mehr nur im Sinne des Mitarbeiterzyklus (Ausbildung, Berufseinstieg nach dem Studium, Führungsposition, Weiterbildung etc.) oder der Lebensphasen (Partnerschaft, Familiengründung, Hausbau, Elternschaft, Pflege von Angehörigen etc.), in denen sich die Belegschaft befindet, verstanden. Es kommt die Dimension der Persönlichkeit hinzu:

Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft, sexuelle Orientierung und physische Fähigkeiten. Erfolgreiche Personalarbeit in der Arbeitswelt 4.0 wird deutlich individualisierter sein (müssen), als sie heute ist. Unternehmen, denen es gelingt, hier erfolgreich zu sein, können sich als attraktive Arbeitgeber positionieren. Und dadurch fällt das Finden und Binden qualifizierter Arbeitskräfte deutlich leichter.

■ Diversität in Zusammenhang mit Digitalisierung

Diversity als eines der brennenden Themen in der Arbeitswelt 4.0 steht signifikant im Zusammenhang mit Digitalisierung. Die Digitalisierung kann das Diversity-Management positiv beeinflussen: zum Beispiel auf Plattformen wie kununu, auf denen MitarbeiterInnen ihre Arbeitgebenden selbst darstellen, und Vielfalt Gestaltungsraum gewinnt. Aspekte, die vor allem der Generation Z, den „Digital Natives“, bei der Wahl des Arbeitgebers wichtig sind. Ulrich F. Schübel ist Mitgründer des Instituts für Diversity Management in Nürnberg und sagt: „Digitalisierung ist mit Diversity eng verzahnt und ist Chance und Herausforderung zugleich. Wir werden aber keine Vielfalt in den Unternehmen haben, wenn wir die alten Stereotypen einfach vom Analogen ins Digitale überführen.“ Weiter verdeutlicht er, dass heterogene Teams und eine diversity-bewusste Unternehmenskultur in der Arbeitswelt 4.0 unabdingbar sind, um bei rasanten Veränderungen mithalten zu können.

2.3. Digitalisierung in der Ausbildung – im Unternehmen

Neben allgemeinen Geschäftsprozessen (digitale Vertriebswege, digitaler Datenaustausch, digitale Dienstleistungen sowie internetbasierte Vernetzung und Steuerung von Maschinen und Anlagen) betrifft die Digitalisierung auch die Berufsausbildung. Neue Technologien, soziale Medien und die digitalen Kompetenzen der Auszubildenden müssen auch in den Ausbildungsberufen intensiver genutzt und integriert werden.

Aus einem Beitrag des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) zum Thema „Digitalisierung in der dualen Berufsausbildung“, wird klar empfohlen,

dass Unternehmen die Affinität und Erfahrungen der Jugendlichen zu beispielsweise sozialen Medien noch systematischer nutzen sollten, um ihre Ausbildungsqualität zu steigern. Doch nicht nur dafür. Auch um das digitale Anwenderwissen im Unternehmen zu verbreitern und die digitalen Kompetenzen der berufserfahrenen MitarbeiterInnen zu stärken und auszubauen.

2.4. Digitalisierung in der Ausbildung – in der Berufsschule

Die duale Berufsausbildung wird neben dem Unternehmen, dem Praxispartner, auch von den Berufsschulen gestaltet. Diese Zusammenarbeit macht die duale Berufsausbildung zum Erfolgsmodell. Im Rahmen unseres JOBSTARTER plus-Projekts „Cluster-KMU-Bildung 4.0“ konnten wir in der Zusammenarbeit mit Auszubildenden, Berufsschulen und Unternehmen Erfahrungen über dieses Bildungsmodell sammeln, sei es in Form von digitalen Weiterbildungsangeboten für Lehrkräfte und Ausbildungspersonal (z. B. AusbilderInnen) oder als digitale Zusatzqualifikationen für Auszubildende.

Aus einer Studie (2016) der Initiative Intelligente Vernetzung zum Thema „Digitalisierung der beruflichen Bildung“ geht hervor, dass digitale Anwendungen in den Berufsschulen angekommen sind, jedoch zumeist zur Verbesserung der Kernaufgaben und weniger, um innovative und revolutionäre Ansätze zu entwickeln. Strategien zur Digitalisierung gibt es nur vereinzelt in den Einrichtungen oder befinden sich im Entwicklungsstadium. Akteure und Treiber sind zumeist schulinterne Personen. Es fehlen Praxispartner.

2.5. Beispiele für Digitalisierung

Die folgenden innovativen und kreativen Projekte in Betrieben zeigen, in welcher Form der digitale Einstieg und Bausteine für eine Ausbildungswelt 4.0 schon heute sehr erfolgreich und zum Teil gemeinsam mit bzw. durch die Auszubildenden selbst, initiiert, gestaltet und umgesetzt werden kann.

■ Wettbewerb „Roboter-Azubi-Battle 4.0“

Azubis an wichtige berufliche Fähigkeiten für das 21. Jahrhundert heranzuführen, ist das Ziel bei der Entwicklung des „Roboter-Azubi-Battle 4.0“ (RAB 4.0) im Rahmen des Projekts „Cluster-KMU-Bildung 4.0“. Auszubildende aus verschiedenen Branchen und Unternehmen treten in Teams bei diesem Wettbewerb an. Beim Bau eines Roboters mit LEGO Mindstorms erlernen sie digitale Kompetenzen wie Programmieren, Robotik und den Umgang mit Sensoren spielerisch. Daneben werden Kreativität, Problemlösungsfähigkeit und Teamfähigkeit gestärkt. Der Wettbewerb kann eigenständig von Betrieben aller Branchen und Berufsfeldern durchgeführt werden, unabhängig vom JOBSTARTER plus-Projekt. Roboter-Set und die dazu gehörige Software können über das Projektende hinaus angefragt werden. Bei Interesse wenden Sie sich an die Eckert Schulen Augsburg.

► cluster-kmu-bildung40.de

■ Erfahrungsbericht eines Auszubildenden am „Roboter-Azubi-Battle 4.0“

Florian Riedl war zum Zeitpunkt seiner Teilnahme am „Roboter Azubi Battle 4.0“ Auszubildender bei der Stadtwerke Augsburg Netze GmbH. Er berichtet von seinen Erfahrungen: „Aus dem Wettbewerb nehme ich die gelernten Programmierfähigkeiten mit. Das Programmieren auf so eine spielerische Art und Weise zu lernen, war perfekt und sehr leicht verständlich. Die Teilnahme an dem RAB 4.0 war für mich sogar besonders hilfreich, da ich seit September 2019 die Städtische Berufsoberschule, Fachrichtung Technik, in Augsburg besuche. Dort konnte ich als Wahlpflichtfach Informatik mit den Schwerpunkten Programmieren & Robotik auswählen. In diesem Fach haben wir das komplette erste Halbjahr damit verbracht, das Programmieren anhand der Lego-Mindstorms Roboter und des dazugehörigen Programms zu erlernen. Außer den Programmierfähigkeiten habe ich noch viel in Sachen Teamarbeit und Teamfähigkeit dazugelernt. Sich aufeinander zu verlassen, selbst Verantwortung zu übernehmen und die Aufgaben aufzuteilen, um möglichst schnell voran zu kommen. So sind wir als Team gut zusammengewachsen und Freunde geworden.“

Trotz sehr vielem Üben am Spieltisch und Tüfteln am Roboter hat am Finaltag nicht alles funktioniert. Trotzdem war es spannend, sich mit anderen Teams auszutauschen und zu sehen, wie sie die verschiedenen Aufgaben angegangen sind. Schön war auch, dass unser Ausbilder zum Finale erschienen ist und wir uns mit ihm während der Wettkampfpausen locker unterhalten konnten. Ich finde, dass sich unser Verhältnis zum Ausbilder dadurch sehr verbessert hat.“

■ Firmeneigene App bei Eckerle Herrenmode in Augsburg

Die Firma Eckerle in Augsburg ist ein Herrenmodegeschäft und bildet jährlich junge Fachkräfte zu Kaufleuten im Einzelhandel aus. Auch dieses mittelständische Unternehmen kennt die Schwierigkeiten beim Rekrutieren von Auszubildenden. Sie erfahren, dass junge Menschen heutzutage sehr stark online zu erreichen sind, sei es im Online-Shopping oder bei der Lehrstellensuche. Trotzdem stellt das Modeunternehmen fest, dass viele Kunden das Kaufen im Laden schätzen und teilweise sogar bevorzugen – insbesondere bei Eckerle Herrenmoden, wo Beratung und Passgenauigkeit die Qualität ausmachen. Diese Entwicklung hat auch Eckerle dazu bewogen, die Läden mit den Online-Shops zu verknüpfen. Kleine Schritte hin zu mehr Digitalisierung in den Unternehmensprozessen, auch im Bereich Ausbildung. In einer firmeneigenen App sind alle Mitarbeiter des Unternehmens vertreten. Diese App dient als Kommunikationsmittel sowie dem Informationsaustausch. Während der Zeit des Lock Downs aufgrund des Covid-19 Virus war diese App „Gold wert“. Alle Mitarbeiter konnten über aktuelle Regelungen und Absprachen informiert werden, sich austauschen, Arbeitszeiten abstimmen und sich gegenseitig mit Informationen versorgen. Auch die Abläufe im Geschäft und die ersten Erfahrungen mit den Kunden, die seit dem schrittweisen Wiederöffnen im Laden einkaufen, konnten mitgeteilt werden.

■ DigiScouts

Ein Beispiel dafür, wie Betriebe gemeinsam mit ihren Auszubildenden an der Optimierung des Digitalisierungspotenzials im Unternehmen arbeiten können, ist das Projekt „DigiScouts“ des RKW Kompetenzzentrums, das vom Bundesministerium

für Wirtschaft und Energie gefördert wird. Mit der Teilnahme an diesem Projekt können sich Betriebe die Technikaffinität und das Online-Leben und Arbeiten der Generation Z zu Nutze machen. Die duale Berufsausbildung kann damit attraktiver gestaltet werden und alle Beteiligten erfahren viele Vorteile: Die Betriebe haben die Möglichkeit ihre digitalen Potenziale zu nutzen und ihren digitalen Reifegrad zu steigern. Auf der anderen Seite bauen die jungen Fachkräfte ihre sozialen und digitalen Kompetenzen ebenfalls aus. Beide werden dadurch für die digitale Arbeitswelt, Arbeit 4.0, fit gemacht.

- ▶ [rkw-kompetenzzentrum.de/fachkraeftesicherung/projekte/ausbildung-und-fachkraefte-nachwuchs/auszubildende-als-digitalisierungsscouts/alles-was-sie-ueber-digiscoutsr-wissen-muessen/](https://www.rkw-kompetenzzentrum.de/fachkraeftesicherung/projekte/ausbildung-und-fachkraefte-nachwuchs/auszubildende-als-digitalisierungsscouts/alles-was-sie-ueber-digiscoutsr-wissen-muessen/)

■ Unternehmens-Wiki

Informationen austauschen, Erfahrungen weitergeben, Wissen vermitteln und kultivieren kann schnell und unkompliziert mittels einer „Unternehmens-Wiki“ erfolgen. Begleitet durch den/die AusbilderIn oder eine Fachkraft für das Thema Datenschutz kann eine solche Unternehmens-Wiki auch durch Azubis implementiert werden. Die Auszubildenden werden vor verantwortungsvolle Aufgaben gestellt, erhalten Vertrauen und werden begleitet. Dabei lernen sie viel, durch Handeln und Umsetzen, oftmals mehr als in einer theoretischen Weiterbildung (siehe auch Kapitel 7 „Empowerment“). Wichtige Informationen, Abläufe und Prozesse sowie Inhalte von Sitzungen und Workshops können hiermit an alle MitarbeiterInnen (oder auch beschränkt) in einem internen Daten-Tool geteilt werden. Eine solche Wiki ist mit Passwortvergabe geschützt und kann mobil von überall aktiv genutzt werden.

■ Medienkompetenz stärken

Beispiele für den Einsatz digitaler Medien zur Stärkung der Medienkompetenz bei Schülern und Lehrern sind bei den sieben „Referenzschulen für Medienbildung“ in Bayern zu finden.

- ▶ mebis.bayern.de/infportal/service/initiativen/rfm/

3. Umgang mit Auszubildenden von heute und morgen – von Generation Y, über Z bis Alpha.



3.1. Wer ist die Generation Y?

Die Generation Y wurde in Fachkreisen als die Generation der Hoffnungsträger bezeichnet. Junge Menschen, geboren ab den 1980er Jahren, mit einer optimistischen, leistungsorientierten Lebens- und Arbeitseinstellung, sagt Prof. Dr. Christian Scholz, Wirtschaftswissenschaftler

und Visionär im Bereich Personalmanagement. Auf dem Arbeitsmarkt entwickelt sich ein Fachkräftemangel, sodass die junge Generation mit einem ausgeprägten Selbstbewusstsein in die Arbeitswelt einsteigt. Mit ihrer selbstständigen und unabhängigen Arbeitsweise fordern sie Work-Life-Balance vom Arbeitsmarkt, sodass Homeoffice, mobiles Arbeiten und flexible Arbeitszeiten Raum für Selbsteinteilung von Arbeits- und Privatleben lassen.

Geburtsjahrgänge	1980 - 1995
Werte	Vernetzung / Teamwork Optimismus
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Leben im Hier und Jetzt • Technologieaffin, social-media-affin • „24 Stunden online“ • gut ausgebildet, gut informiert • selbstbewusst
Im Arbeitsleben	<ul style="list-style-type: none"> • Spaß an der Arbeit ist wichtig • lernbereit, arbeitswillig – aber: Privatleben darf nicht zu kurz kommen • flexibel und anpassungsbereit • selbstständiges und unabhängiges Arbeiten • Zielstrebig in Richtung Fachlaufbahnen und projektbezogenes Arbeiten, weniger wichtig sind Führungspositionen. Eher Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. • vielseitig und umtriebig
Kommunikationsmedium	Web 2.0
Arbeitszeit	Keine kategorische Trennung von Arbeits- und Lebenszeit (Home office, mobile work, Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben/Familie)
Motivation	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwirklichung • Vernetzt sein • In einem heterogenen Team zusammenarbeiten, auf einer Wellenlänge
Mitarbeiterbindung durch	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilität in Arbeitszeit und -ort • Zugang zu sozialen Netzwerken • Möglichkeit für Innovation und Kreativität • Sinnstiftende Arbeit

Tabelle in Anlehnung an die Ausarbeitungen von Prof. Dr. Antje-Britta Mörstedt, PFH Private Hochschule Göttingen

Doch die Millennials, so wird die Generation Y auch genannt, sind auch von ihren gesellschaftlichen Rahmenbedingungen geprägt: „Terror, die Nuklearkatastrophe von Fukushima und eine Welt in der man noch nicht weiß, ob man in Ausbildungs- und Arbeitsmarkt hineinkommt sowie die Finanz- und Eurokrise“, sagt Soziologe und Jugendforscher Klaus Hurrelmann. Er macht auf die Multioptionsgesellschaft und die Grenzenlosigkeit aufmerksam, in welcher Ypsiloner aufgewachsen sind. Es zeigt sich ein differenziertes Bild dieser Generation, denn die o.g. gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen treiben einen starken Wunsch nach Sicherheit, permanentem Feedback und Anerkennung („Generation Me“) in den jungen Menschen. Neben Risikoaversion, Streben nach festen Regeln und Perfektionismus, Suche nach Geborgenheit im Team stehen Bedürfnisse wie Selbstverwirklichung, Selbstaufmerksamkeit, Sinnhaftigkeit und Work-Life-Balance.

3.2. Wer ist die Generation Z?

Bei der „Generation Z“ auch „Gen Z“, „GenZ“, „Generation Snowflake“, „Generation Greta“, „Generation Zero“, „Generation Zombie“, „Generation Azubi“, „Digital Natives 2.0“, „Zler“ u.v.m. genannt, handelt es sich um die jungen Menschen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden (die Jahreszahlen weichen je nach Autor leicht ab). Die Jugendlichen also, die seit den späten 1990iger Jahren geboren wurden und damit jetzt in Ausbildung und Beruf sind, stellt die Arbeitswelt und die Arbeitgeber vor ganz neue Herausforderungen. So, wie es jede neue Generation getan hat. Doch die Ztler sind in vielem verschieden zur Vorgängergeneration Generation Y, sagt Rüdiger Maas, anerkannter Experte für die Generation Z und Generationenforscher aus Augsburg.

■ Die Generation Z verstehen

„Die Betreuung der Generation Z durch die Eltern entspricht dabei eher der Natur der Kaiserpinguine und Orang-Utans (intensive Betreuung) als der von Schildkröten und Haien (wenig Betreuung).“

(Prof. Dr. Christian Scholz)

Häufig wachsen diese Jugendlichen in einem überbehüteten Kleinfamilienumfeld auf. Sie haben alle Möglichkeiten der Entfaltung, legen großen Wert auf Internationalität, kulturelle Vielfalt und bringen zumeist viel Auslandserfahrungen mit. Entsprechend haben sie auch höchste Ansprüche an die Arbeitswelt: z. B. an eine moderne Ausstattung inkl. Internetzugang am Arbeitsplatz. Privatleben und Beruf sollen klar strukturiert und getrennt sein. Die Generation Z legt großen Wert auf persönliche Freiheit und kurzfristige Flexibilität. Trotz des großen digitalen Bekanntenkreises liegt die Fokussierung bei den Ztlern auf kleinen lokalen Gemeinschaften, die Sicherheit und Geborgenheit geben.

Die Generation Z ist in einer Zeit groß geworden, in der so vieles selbstverständlich ist (bspw. die Heirat und Familiengründung unter Gleichgeschlechtlichen, Frauen, die Unternehmen leiten – sogar in Teilzeit). Sie sind aber auch in einer Welt aufgewachsen, in der weltweite Veränderung herrscht. Starke Bündnisse und Gemeinschaften wie die Europäische Union drohen zu zerbrechen und der Klimawandel wurde immer greifbarer. Doch auch der Wohlstand ist groß in dieser Zeit, größer denn je. Familiäre Geborgenheit hat einen großen Stellenwert, angesichts der vielen Möglichkeiten, Reisefreiheit und Digitalisierung, die internationale Vernetzung und Globalisierung so selbstverständlich macht.

Diese Generation ist eher konservativ. Sie will an die Hand genommen werden, wünscht sich Begleitung und geduldiges Erklären, was ihnen ein Gefühl von Sicherheit und Wertschätzung vermittelt. Die Familienstrukturen und das gesellschaftliche Geschehen haben auch sie geprägt. So sind sie in sehr behüteten Familien aufgewachsen und „haben in der Regel nie gelernt sich um etwas alleine zu kümmern und Bewältigungsstrategien zu entwickeln“, so der Generationenforscher Rüdiger Maas. Weiter sagt er: „Eltern sind oft beste Freunde, Vertraute und nicht wie früher Abgrenzungsobjekt.“ Konservativ, nicht rebellisch. Sie sehnen sich nach Strukturen und wollen eine klare Trennung zwischen Arbeits- und Privatleben. Während die Generation Y Work-Life-Balance einfordert und die Mischung aus Büroarbeitszeit und Homeoffice begrüßt, möchte die Generation Z Work-Life-Separation, statt einen Fokus auf der

Entlohnung, liegt dieser stark auf Freizeit, Familie und Freunden. Die Unterschiede in den Generationen müssen von Arbeitgebern akzeptiert und angenommen werden.

Geburtsjahrgänge	1995 - 2010
Werte	Vernetzung / Teamwork Optimismus
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Natives in jedem Lebensbereich technikaffin • „24 Stunden online“ • Digitale Kommerzialisierung • vernetzt und social-media-affin -> Pluralisierung des sozialen Miteinanders • Permanente Kommunikation und Feedback in Form von „Likes“ • sehr gut informiert – hohe Informationsdichte und Informationsverfügbarkeit -> Schnelle Filterung und Verarbeitung • gut ausgebildet • internationale und kulturelle Erfahrungen • schätzen Sicherheit in ihrer kleinen, vertrauten lokalen sozialen Gemeinschaft -> Sicherheit und Geborgenheit • ihr Leben teilt sich in Lebensabschnitte – Veränderungen und Neuanfänge sind selbstverständlich • selbstbewusst
Im Arbeitsleben	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Jobansprüche und hohe Erwartung an materielle Standards (moderne Arbeitsplatzausstattung, Internetzugang) • Bewertungsportale als wichtige Informationsquelle • Regelmäßiges Feedback gewünscht • Keine langfristige Unternehmensbindung • Das Privatleben darf nicht zu kurz kommen – dominiert den Alltag. • Selbstverwirklichungsmöglichkeiten sind bedeutend • Die Arbeit muss Spaß machen und abwechslungsreich sein. • Kollegiale Arbeitsatmosphäre wird gesucht bei einzelkämpferischer ehrgeiziger Arbeitsweise • Wunsch nach internationalen Tätigkeiten
Kommunikationsmedium	Web 2.0
Arbeitszeit	Klare Trennung von Arbeits- und Lebenszeit, Privatleben sehr wichtig.

Motivation	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwirklichung • „gutes“ Geld verdienen um das (privat-)Leben genießen zu können • in einem heterogenen Team zusammenarbeiten, auf einer Wellenlänge
Mitarbeiterbindung durch	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenverantwortliches Arbeiten ermöglichen im Rahmen von klaren Arbeitszeiten. • Regelmäßiges Feedback geben • Sinnstiftende Arbeit • Recruiting bspw. durch finanzielle Anreize wie Handyvertrag oder Führerschein möglich

Tabelle in Anlehnung an die Ausarbeitungen von Prof. Dr. Antje-Britta Mörstedt, PFH Private Hochschule Göttingen

3.3. Wie wird die Generation Alpha sein?

Als Generation Alpha wird die Generation bezeichnet die von etwa 2010 bis 2025 zur Welt gekommenen ist bzw. zur Welt kommen wird. Ein signifikantes Merkmal dieser jungen Menschen ist das allumfassende Aufwachsen mit den Technologien des 21. Jahrhunderts. Smartphones, Tablet-PCs sowie die Lebensweise der Digital Natives gehören zum Alltag. Jugendforscher Simon Schnetzer meint dazu: „Die Kinder der Generation Alpha sind zumeist Wunsch Kinder, wachsen am Stadtrand oder auf dem Land auf, weil im Stadt-

zentrum die Mieten zu hoch sind. Sie erfahren frühkindliche Betreuung durch eine Tagesmutter und/oder Kita, da beide Eltern berufstätig sind. Die Elterngeneration, größtenteils aus den Generationen X und Y, leben in einer Leistungsgesellschaft und übertragen den Druck schon früh auf ihre Kinder, versuchen alles richtig zu machen und ihr Kind auf Augenhöhe zu erziehen. Die Alphas wachsen mit der Klimakrise auf und lernen trotz Wohlstand mit Existenzängsten umzugehen – Klimawandel und Zukunftsangst, Krisen und Bedrohungen. Sicherheit gibt ihnen dabei die Familie. Ein familiäres Miteinander am Arbeitsplatz und Teamwork werden noch stärker gefordert sein als bereits bei der Generation Z.“

4. Ist-Zustand in Betrieben – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung



Zu Beginn des JOBSTARTER plus-Projekts „Cluster-KMU-Bildung 4.0“ konnten im September 2017 insgesamt 110 Unternehmen aus dem Wirtschaftsraum Augsburg zur Identifikation des Unterstützungsbedarfs von KMUs hinsichtlich veränderter Anforderungen an die betriebliche Aus- und Weiterbildung im Zeitalter von Wirtschaft 4.0, befragt werden (71 % der befragten Unternehmen waren KMU).

■ Zentrale Ergebnisse der Umfrage:

Thema Wirtschaft 4.0:

- 37 % gehen das Thema bereits strategisch an

Weiterbildung von Mitarbeitenden:

- 48 % schulen ihre MitarbeiterInnen bereits in dahingehend benötigten Kompetenzen
- 64 % wünschen sich mehr Qualifizierung für AusbilderInnen spezifisch für die Digitalisierung

Duale Berufsausbildung:

- 64 % sehen Bedarf an Weiterqualifikation durch Vernetzung mit anderen Unternehmen
- 72 % stehen einem Lehr- und Lernverbund positiv gegenüber

Die Ergebnisse wurden dazu verwendet, im Rahmen des Projekts „Cluster-KMU-Bildung 4.0“ Beratungs- und Qualifizierungsangebote bedarfsgerecht zu entwickeln. Diese konnten erfolgreich dazu beitragen, Anpassungsprozesse der betrieblichen Aus- und Weiterbildung anzustoßen und Unternehmen auf ihrem Weg zu unterstützen, den Wandel zur „Ausbildung 4.0“ in einer digitalisierten Wirtschaft erfolgreich zu meistern.

■ Neues JOBSTARTER plus-Projekt „Azubi.Mento4.0“

Im Rahmen des JOBSTARTER plus-Projekts, „Azubi.Mento4.0“ ist geplant, über Betriebsbefragungen die Bedarfe der Region zum Thema „Ausbildungswelt 4.0“ zu erfassen. Im Projekt „Azubi.Mento4.0“ sollen Akteure aus Ausbildungsbetrieben, junge Fachkräfte sowie Lehrende aus beruflichen Schulen des Wirtschaftsraums Augsburg angesprochen, im „Azubi.Mento4.0 – Netzwerk“ miteinander vernetzt und fit gemacht werden für die Arbeitswelt 4.0. Alle an der Ausbildung beteiligte Akteure im Wirtschaftsraum Augsburg sind eingeladen, sich zu informieren, Bedarfe einzubringen, ihre Erfahrungen rund um das Thema „Ausbildungswelt 4.0“ auszutauschen und bei der Gestaltung von Angeboten des „Azubi.Mento4.0 – Netzwerks“ mitzuwirken.

Das JOBSTARTER plus-Projekt „Azubi.Mento4.0“ wird gemeinsam von der Regio Augsburg Wirtschaft GmbH und den Eckert Schulen Augsburg vom 01.07.2020 bis 31.12.2022 durchgeführt und durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung sowie den Europäischen Sozialfonds gefördert.

5. Besetzung offener Ausbildungsstellen durch Azubimarketing



Unternehmen stehen heute vor der Herausforderung, dass zwei oder sogar drei Generationen die Zielgruppen sind. Aktuell sind es die Generationen X, Y, und Z. Alle drei haben andere Sichtweisen auf die Arbeitswelt sowie unterschiedliche Anforderungen an den Arbeitsplatz. Oftmals sprechen Unternehmen in Ihren Stellenanzeigen und Internetseiten die Generation Y an, wollen jedoch die Generation Z erreichen, so Rüdiger Maas.

■ Generation Z: Wer bewirbt sich bei wem?

Experten sagen, künftig bewerben sich die Firmen bei den jungen ArbeitnehmerInnen, nicht umgekehrt. Dies wiederum prägt die jungen MitarbeiterInnen und fließt in deren Aufwachsen in umsorgten Familien ein und stärkt damit das Selbstbewusstsein dieser Generation noch weiter.

Unter dem Gesichtspunkt des Fachkräftemangels müssen sich die Betriebe mehr profilieren, um Azubis und Fachkräfte anzuziehen. Ein erster Schritt ist ein besseres Verständnis für die Lebensrealitäten dieser „Generation Z“ (siehe Vergleich der Generationen).

■ Pluspunkte: familiäre Arbeitsatmosphäre und Authentizität

Familiengeführte KMUs können bei der Generation Z und ihren Bedürfnissen punkten – vorausgesetzt die Unternehmen schaffen es, dieses Merkmal für ihren Betrieb herauszustellen. Mit eigenen MitarbeiterInnen, Azubis und AusbildungsleiterInnen werben. Authentizität spielt eine große Rolle in der Wahrnehmung der jungen Fachkräfte.

Laut Norbert Schnierle, Leiter des Instituts für optimales Lernen, geht es bei der Gewinnung junger Nachwuchskräfte auch darum, echte Einblicke zu gewähren und diese zu kommunizieren:

„Derzeitige Azubis können wunderbar bei der Gewinnung „der Neuen“ mit ins Boot genommen werden. Neu zu gewinnende junge MitarbeiterInnen können auf Augenhöhe mit mehr Mut und Gelassenheit kommunizieren und die Azubis aus dem ersten Lehrjahr wiederum repräsentieren ihr Unternehmen und präsentieren den Ausbildungs-

platz und Arbeitsalltag authentisch. Stellen Sie Ihre aktuellen Auszubildenden ins Rampenlicht: als AnsprechpartnerIn an Ihrem Messestand, als Mit-GastgeberIn im Rahmen einer Betriebsbesichtigung und als Vorbild und gutes Beispiel auf Ihrer Unternehmens-Azubi-Website.“

(Norbert Schnierle, Leiter des Instituts für optimales Lernen)

■ Geschwindigkeit zählt

Als Unternehmen ist es wichtig zu wissen, dass der Schlüssel zu den Digital Natives die Geschwindigkeit ist – schnelle Kommunikation und die Fähigkeit, schnelle Entscheidungen zu treffen. Diese Generation kommuniziert weltweit ungehindert über Zeitzonen hinweg in Echtzeit mit anderen Menschen Für Unternehmen ist die Geschwindigkeit besonders in der Bewerbungsphase von jungen MitarbeiterInnen entscheidend, weiß Max Hagenbucher, der als 22-jähriger Top-Vortragredner der Generation Z angehört. Laut Studien klagen zwischen 25 Prozent und 45 Prozent der Firmen über zunehmende Absagen von bereits zugesagten Ausbildungsplätzen. „Geben Sie den jungen Menschen keinen Grund, sich vorsichtshalber noch bei zwei anderen Betrieben zu bewerben“, empfiehlt Max Hagenbucher.

5.1. Praxiserprobte Aktionen für erfolgreiches Azubimarketing

Viele Ausbildungsstellen – wenige BewerberInnen: die erfolgreiche Gewinnung junger Nachwuchskräfte stellt Betriebe in Folge des demografischen Wandels vor große Herausforderungen. Welche Möglichkeiten stehen besonders kleinen und mittleren Unternehmen zur Verfügung, junge Menschen für die duale Ausbildung zu begeistern? Wie können KMU Nachwuchsfachkräfte zielgruppengerecht ansprechen und für ihr Unternehmen gewinnen?

■ Mediale Darstellung: Azubi-Website, Blogs und Videos

Informieren Sie Ihre zukünftigen Nachwuchskräfte mit Ausbildungsinformationen und Einblicken in den Ausbildungsalltag in Ihrem Unternehmen in

einem eigenen Azubi-Bereich auf Ihrer Webseite/ Karrierewebsite. Authentisch und real sind solche Webseiten, wenn Sie sie von Ihren aktuellen Azubis erstellen und gestalten lassen. Lassen Sie dabei die Auszubildenden in Blogs oder Vlogs (Video-Blogs) berichten. Videos lassen sich auch leicht und unkompliziert über einen YouTube-Kanal verbreiten. YouTube ist ebenfalls ein Medium, das junge Fachkräfte gut bedienen und verwalten können; die Beiträge werden eigenverantwortlich veröffentlicht. Einen eigenen Bewerbungsratgeber speziell für Ihr Unternehmen können Sie auf Ihrer Karrierewebsite einstellen, sodass angehende Azubis bereits im Voraus erkennen können, wie sie sich bei Ihnen bewerben sollten.

■ Azubi-Speed-Dating

Sie führen mit einer Reihe vorab ausgewählten SchülerInnen kurze Kennenlerngespräche. Zehn Minuten Zeit, in der sich Unternehmen und Jugendliche beschnuppern können. Der Veranstalter und Projektträger von „Sprungbrett Bayern“ ist SCHULEWIRTSCHAFT Bayern im Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft e. V.

► sprungbrett-bayern.de

■ Bildungspartnerschaften

Eine langfristige Unterstützung bei Ihrer Nachwuchsgewinnung sind Schulkooperationen. Sie machen sich damit als Ausbildungsbetrieb bei der Vorstellung von Ausbildungsberufen, Bewerbungstrainings und als AnsprechpartnerIn rund um das Thema Berufswahl bekannt. Weitere Informationen erhalten Sie bei der IHK Schwaben. Die Zusammenarbeit mit Schulen kann sich auch in Form von Sponsoring von Schulaktionstagen oder Schulmaterial (Computer, Tablets o. ä.) äußern, wodurch SchülerInnen, Eltern und LehrerInnen auf das Unternehmen aufmerksam werden. In dem Zusammenhang können Sie auch eine Anzeige in der Schülerzeitung schalten.

► schwaben.ihk.de

■ Türöffner Praktikum

Lernen Sie interessierte Jugendliche über einen Schnuppertag in Ihrem Betrieb oder ein Praktikum besser kennen. Besonders erfolgreich sind dabei Schülerpraktika, die gemeinsam mit den Schulen durchgeführt werden.

■ Betriebsbesichtigung

Wenn es um Berufswahl und Bewerbung geht, besitzen Eltern einen nicht zu unterschätzenden Einfluss. Öffnen Sie für Jugendliche und Eltern Ihre Türen im Rahmen einer Betriebsbesichtigung. Die Events „Augsburg Open“ von Augsburg Marketing und das „Job-Shuttle“ der Wirtschaftsjuvenioren Augsburg bieten dafür eine gute Gelegenheit. Oder organisieren Sie selbst einen „Tag der offenen Betriebstür“.

■ Azubi-Botschafter

Auszubildende aus verschiedenen Berufen und Branchen werden im Rahmen der „AusbildungsScouts“ der IHK Schwaben geschult und besuchen Vorabgangsklassen, um dort SchülerInnen ihre Berufe und Unternehmen vorzustellen. Geben Sie auch einem Ihrer Auszubildenden die Möglichkeit und das Vertrauen, als „AusbildungsScout“ für Ihr Unternehmen aktiv zu werden.

► schwaben.ihk.de

■ Ausbildungs- und Berufsmessen

Die Präsenz auf einer regionalen Messe bringt Sie ins Gespräch mit Jugendlichen, Eltern und LehrerInnen. Nehmen Sie Ihren Azubi mit, er/sie kann authentisch vom Arbeitsalltag, dem Ausbildungsberuf und Ihrem Unternehmen berichten und kommt mit den Jugendlichen leichter ins Gespräch. Geben Sie damit auch Ihrem Auszubildenden Vertrauen und Verantwortung für eine solche repräsentative Aufgabe, in dem Sie ihn/sie bereits in der Messenvorbereitung einbinden.

Mit Eigeninitiative können Unternehmen gemeinsam mit einer Schule eine kleine Schulmesse organisieren, bei der die entsprechenden (Vor-) Abschlussklassen verschiedene Unternehmen während des Schultages kennen lernen können.

Eine Liste mit regionalen Ausbildungs- und Berufsmessen im Wirtschaftsraum Augsburg finden Sie im „Wegweiser Azubimarketing“.

- ▶ cluster-kmu-bildung40.de

■ Digitale Ausbildungs- und Berufsmessen

Im Zuge der Corona-Krise wurden neue virtuelle Messe-Formate für die Gewinnung von Auszubildenden und jungen Nachwuchskräften entwickelt und herkömmliche Präsenzveranstaltungen mit zusätzlichen Online-Angeboten für Aussteller wie BewerberInnen, ergänzt. Erste Erfahrungen im Zueinanderfinden von Betrieben und BewerberInnen konnten z. B. mit Online-Begegnungsräumen in Form von virtuellen Video-Chats gesammelt werden. Über die Möglichkeit einer virtuellen Teilnahme an Ausbildungs- und Berufsmessen kann auch die Zielgruppe der Eltern angesprochen werden. Diese sind bei der Berufswahl ihrer Kinder wichtige RatgeberInnen für die heutigen Azubi-Generationen.

■ Persönliche Empfehlung

Das Prinzip „ich kenne da wen“ ist altbekannt und altbewährt. Ihre MitarbeiterInnen, KollegInnen und KundInnen empfehlen Ihnen Jugendliche für die zu besetzenden Ausbildungsstellen.

■ Onlinebörsen

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen mit Lehrstellen und Praktikumsplätzen kostenfrei über Internet-Stellenbörsen oder Apps. Achten Sie auf eine zielgruppengerechte Darstellung und Formulierungen, die Azubis ansprechen. Eine Zusammenfassung regionaler Onlinebörsen für den Wirtschaftsraum Augsburg sind im „Wegweiser Azubimarketing“ zu finden.

- ▶ cluster-kmu-bildung40.de

■ Girls'Day

Am bundesweiten Berufsorientierungstag „Girls' Day“ der Agentur für Arbeit entdecken Mädchen ab der 5. Klasse Berufe aus Technik, Handwerk, IT, Naturwissenschaften und der Industrie. Unternehmen können hier ihre Türen für naturwissenschaftlich begeisterte junge Frauen öffnen.

- ▶ girls-day.de

■ Boys'Day

Der Boys' Day ist ein Aktionstag, an dem Jungen Berufe kennenlernen können, in denen überwiegend Frauen arbeiten. Der Boys' Day ist eine Ergänzung zum länger bestehenden Girls' Day. Neben einem Praxistag in Einrichtungen und Unternehmen können die Jungen am Boys' Day auch Workshops zu den Themen Berufs- und Lebensplanung, Rollenbilder und Sozialkompetenzen besuchen. Verschiedene Einrichtungen, insbesondere Kindertagesstätten, Grundschulen und Altenheime, ermöglichen Jungen am Boys' Day einen Schnupperpraktikumstag.

- ▶ boys-day.de

■ Konventionelle Medien

Informieren Sie in der Mitarbeiterzeitschrift oder dem Unternehmensnewsletter über Ausbildungsplätze und -berufe und stellen Sie Ihre Azubis vor. Mit dem Wissen können Ihre Angestellten selbst Werbeträger für Ihre Ausbildungsstellen sein.

Anzeigen in Tageszeitungen und Fachzeitungen sind nach wie vor beliebte Werbemedien. Sie erreichen nicht immer die gesuchte Generation direkt, oftmals jedoch die Eltern dieser Generation, die wiederum großen Einfluss haben.

Freecards (Gratispostkarten) sind auch ein moderner Trend, um auf das Unternehmen, die Ausbildungsstellen und Karrieremöglichkeiten aufmerksam zu machen. Wichtig ist dabei, dass sie einen „Hingucker-Effekt“ haben und unbedingt die Information zur Karrierewebsite enthalten.

■ Vorteil Vielfalt – Erschließung neuer Fachkräftepotenziale

Denken Sie auch an junge Menschen mit Migrationshintergrund, StudienabbrecherInnen, Teilzeit-Ausbildung oder ältere AusbildungskandidatInnen. Sprechen Sie diese ganz konkret z. B. in Form mehrsprachiger Ausbildungsgesuche an und erschließen Sie sich auf diesem Wege neue Potenziale bei der Nachwuchsgewinnung.

■ Eltern als Zielgruppe zur Gewinnung und Bindung von Auszubildenden

Bei der Diedorfer Firma Borscheid + Wenig GmbH spielen die Eltern bei der Azubigewinnung und einem erfolgreichen Ankommen des jungen Nachwuchses beim Ausbildungsstart im Betrieb, eine wichtige Rolle. So werden diese bereits zur Vertragsunterzeichnung zwischen Auszubildenden und Geschäftsführung eingeladen. Herr Wenig, technischer Geschäftsführer, legt besonders großen Wert auf einen persönlichen Kontakt im familiengeführten Unternehmen zu Auszubildenden wie deren Eltern.

5.2. Unternehmensbeispiele für erfolgreiches Azubimarketing

■ Auszubildendengewinnung im ländlichen Raum

Die Firma Grenzebach Maschinenbau GmbH setzt bei der Azubigewinnung sehr stark auf Schulkooperationen. Das Unternehmen ist in Asbach-Bäumenheim im Landkreis Donau-Ries ansässig und muss kreativ und aufgeschlossen sein, um gute Auszubildende im ländlichen Raum zu finden und zu binden. Im Rahmen von Schulortkooperationen präsentiert sich das Unternehmen den Schulklassen und macht mit ihnen Bewerbungstrainings. In Projektwochen und Schulexkursionen besuchen Schulklassen das Unternehmen und gewinnen einen Einblick vor Ort. Neben Schulkooperationen präsentiert sich Grenzebach auf Schüler-, Ausbildungs- und Studierendenmessen. Die Firma blickt unter anderem auf eine erfolgreiche Akquise durch das von der Agentur für Arbeit organisierte „Speeddating“ zurück. Hier werden junge Fachkräfte für ein duales Studium gewonnen. Außerdem lässt das Maschinenbauunternehmen für eine Woche den M+E Truck der Metall- und Elektroindustrie auf dem Firmengelände gastieren und bietet jungen Menschen die Möglichkeit, in Berufe dieser Industriezweige reinzuschnuppern.

- ▶ me-vermitteln.de/m-e-infotruck
- ▶ grenzebach.com/de/news/insight/news/das-will-ich-machen/
- ▶ Spunzbrett-bayern.de/schueler/unsere-veranstaltungen/speeddatingmitunternehmen/

Beim jährlich stattfindenden Sommerfest feiern die künftigen Azubis mit denjenigen, die bereits in Ausbildung sind, sowie den AusbilderInnen, gemeinsam. Auch Eltern und Geschwister sind herzlich eingeladen. Eine 100 %ige Teilnahmequote aller Azubis spricht für sich. Ein besonderes Highlight ist die von den Auszubildenden eigenverantwortlich geplante und organisierte Betriebsführung: Hier präsentieren die jungen Nachwuchskräfte ihren Eltern stolz ihre Arbeitsumgebung und die Maschinen, an denen sie tätig sind. Tobias Schneider, Industriemechaniker im 2. Lehrjahr bei Borscheid + Wenig, fühlt sich als Mitarbeiter wahrgenommen, der schon viel selbst ausprobieren darf und gleichzeitig Unterstützung erhält.

Eine langjährige Schulpartnerschaft besteht u. a. mit der örtlichen Grund- und Mittelschule Diedorf. Beim gemeinsamen Elternabend informiert Borscheid + Wenig die Eltern über Bewerbungsprozesse und Ausbildungsmöglichkeiten im Unternehmen.

- ▶ ausbildung.borscheid-wenig.com/das_bilden_wir_aus/

5.3. Regionale Serviceangebote für das Recruiting

Unternehmen im Wirtschaftsraum Augsburg stehen zahlreiche kostenfreie Anzeigenmöglichkeiten in regionalen Ausbildungs- und Jobbörsen zur Verfügung, um ihre Ausbildungsangebote zu präsentieren.

■ IHK-Lehrstellenbörse

Zu besetzende Lehrstellen und Praktikumsplätze können kostenlos über die bundesweite IHK-Lehrstellenbörse präsentiert und beworben werden. Die IHK eigene App „Lehrstellenradar“ ist mit der Lehrstellenbörse vernetzt

- ▶ ihk-lehrstellenboerse.de

■ HWK-Lehrstellenradar

Die Lehrstellenbörse ist direkt mit der App „Lehrstellenradar“ vernetzt, sodass zukünftige Nachwuchs-Kräfte schnell und unkompliziert, ganz bequem über das Smartphone, erreicht werden können.

- ▶ hwk-schwaben.de/stellenangebot-melden

■ Jobbörse der Arbeitsagentur

Arbeitgeber können hier Stellenangebote einstellen, Personalbedarf melden und ihr Unternehmen in der Jobbörse präsentieren. Die Jobbörse gibt es auch als App.

- ▶ jobboerse.arbeitsagentur.de

■ LEO-Lehrstellenoffensive

LEO ist ein gemeinsames Projekt von der Agentur für Arbeit Augsburg, der Handwerkskammer für Schwaben und der Industrie- und Handelskammer Schwaben. Mit der Lehrstellenoffensive haben Unternehmen wie Auszubildende die Möglichkeit, Anzeigen zu schalten und somit einfach und schnell zusammen zu finden.

- ▶ leo-verbindet.de

Im Rahmen des JOBSTARTER plus-Projekts „Cluster-KMU-Bildung 4.0“ berichteten uns die Auszubildenden von ihrer Suche nach einem Ausbildungsplatz, die sehr unterschiedlich waren. Viele der Jugendlichen gaben an, dass sie auf Empfehlung der Eltern ihre Bewerbung beim entsprechenden Unternehmen geschrieben haben, weil die Eltern selbst im Unternehmen arbeiten, oder Freunde oder Bekannte dort angestellt sind und positiv berichten. Dennoch spielt die klassische Internetsuche nach Unternehmen und Ausbildungsplätzen in der Region eine wichtige Rolle. Ebenso klassisch sind Gemeindezeitungen (Tageszeitungen) und Agentur für Arbeit mit ihrem Service rund um die Themen Stellenbesetzung und Karriere.

6. Weiterbildungsaktivitäten 4.0



Das Erkennen von Weiterbildungsbedarfen ist der erste Schritt, um den Anforderungen der Arbeitswelt 4.0 gerecht zu werden. Die Plattform „Digitale Arbeitswelt“ ist die Denkfabrik des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales mit dem Ziel Handlungsbedarfe für Unternehmen und Politik zu erkennen und Lösungen zu entwickeln.

- ▶ denkfabrik-bmas.de

Drei Entwicklungen stellen die berufliche Weiterbildung vor neue Aufgaben:

1. die sich in unterschiedlicher Geschwindigkeit vollziehende Digitalisierung verbunden mit der Frage, wie sich Betriebe und Beschäftigte auf beschleunigte technologische Veränderungen einstellen können.
2. der demografische Wandel und damit verbunden die Frage, wie Gesellschaften, in denen das Arbeitsangebot zurückgeht und das Durchschnittsalter der Beschäftigten steigt, ihren Fachkräftebedarf und ihre Innovationsfähigkeit sicherstellen können.
3. die Diversität und damit verbunden die Frage, wie die Integration von ZuwanderInnen in den Arbeitsmarkt gelingen kann.“

Lebenslanges Lernen entlang der gesamten Bildungskette spielt eine Schlüsselrolle. Hierbei sollten Arbeitgeber darauf achten, dass Weiterbildung und Qualifizierung die gesamte Belegschaft betreffen kann, unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildungsstand, WiedereinsteigerInnen, QuereinsteigerInnen, etc. Das Thema Diversität bildet sich auch in diesem Bereich ab. Im Speziellen sollte das Interesse für Weiterbildungen für jede Zielgruppe geweckt werden und mit spezifischen Formaten wie Beratungen, Coachings, Seminaren, Workshops etc. aktiv gestaltet werden. Betrie-

be, die eine lernförderliche Unternehmenskultur leben, schwächeren BerufsschülerInnen während der Arbeitszeit Hilfestellung geben und Auszubildende mitwirken lassen, verkörpern familiären Charakter und punkten damit als attraktiver Arbeitgeber für Mitglieder der jungen Generationen. Weiterbildungen können einerseits vom Unternehmen angeboten oder verpflichtend angewiesen werden, andererseits sollte es auch ArbeitnehmerInnen möglich sein, selbst Vorschläge für Zusatzqualifikationen einzubringen. Die Fachkräfte der Generationen Y und Z sehen Weiterbildungsmöglichkeiten schon in der Ausbildung als Entscheidungskriterium für die Arbeitgeberwahl.

6.1. Anlaufstellen für Weiterbildung und Beratungen

Betrieben im Wirtschaftsraum Augsburg, die sich rund um das Thema Weiterbildung informieren und beraten lassen möchten, stehen diverse Beratungsangebote der Agentur für Arbeit Augsburg, der IHK-Schwaben sowie der HWK-Schwaben zur Seite.

■ Arbeitgeberservice der Bundesagentur für Arbeit

Der Arbeitgeber-Service der Bundesagentur für Arbeit (BA) berät und unterstützt Betriebe rund um das Thema Personal und betriebliche Aus- und Weiterbildung. Kleinen und mittelständischen Unternehmen wird über den Weg einer Qualifizierungsberatung z. B. eine Bildungsbedarfsplanung angeboten. Dabei erhält das Unternehmen Unterstützung bei der Auswahl eines passenden Bildungsanbieters für Beschäftigte und die verschiedenen Lernformen mit ihren Vor- und Nachteilen werden vorgestellt.

- ▶ arbeitsagentur.de/unternehmen/inspiration/individuelle-beratung

■ IHK-Schwaben Weiterbildungsberatung

Die IHK-WeiterbildungsberaterInnen bieten Unternehmen den Service einer objektiven und trägerneutralen Beratung in allen Fragen der beruflichen Weiterbildungen. Sie sind kompetente AnsprechpartnerInnen wenn es z. B. um die Recherche nach geeigneten Angeboten, die Suche nach PartnerInnen für die Umsetzung von Weiterbildung, sowie um Unterstützung bei innerbetrieblichen Weiterbildungen geht.

- ▶ wis.ihk.de/ihre-ihk/ihk-weiterbildungsberater

■ IHWK-Schwaben Weiterbildungsberatung

Ob Meisterkurse, BWL, EDV oder technische Weiterbildungsangebote – die AnsprechpartnerInnen der HWK-Schwaben bieten Orientierung rund um das Thema Weiterbildung von Mitarbeitenden. Online finden Betriebe eine themenbezogene Auflistung mit weiterführenden Kontakten.

- ▶ hwk-schwaben.de

Alternative Weiterbildungsformate und Qualifizierungen sind empfehlenswert. Lernortkooperationen zwischen Unternehmen aus der gleichen Branche oder gar aus verschiedenen Branchen bieten hier einen enormen Erfahrungsschatz. Im Sinne von „aus der Praxis für die Praxis“ können unternehmensübergreifende Lernortkooperationen oder Hospitationen in anderen (Ausbildungs-) Unternehmen dazu beitragen, gegenseitig voneinander zu lernen. Insbesondere im Ausbildungsprozess können gewisse Module oder technische und maschinelle Anwendungen in Kooperationsbetrieben erlernt werden. Diese Kooperationsmaßnahmen unterstützen Unternehmen auch dabei, das Thema Digitalisierung in der Ausbildung voranzutreiben. Siehe auch Praxisbeispiel Eckerle Herrenmode Kapitel 6.3.

Nutzung von neuen digitalen Lernformaten: z. B. Massive Open Online Course (MOOC) – diese können ein modulares, selbstbestimmtes und individualisiertes Lernen unterstützen, besitzen eine große Reichweite, sind kostengünstig, zeit- und ortsunabhängig und somit v. a. für Beschäftigte mit Familienaufgaben interessant.

Beispiele deutschsprachiger Plattformen:

6.2. Maßnahmen und Plattformen zur betrieblichen Weiterbildung

Zur Weiterbildung der MitarbeiterInnen (in KMU) empfiehlt es sich – gerade in der aktuellen Zeit der Covid-19 Pandemie – neben Präsenzveranstaltungen auch E-Learning-Angebote und Webinare für die MitarbeiterInnen anzubieten, was bei standortübergreifenden Unternehmen eine große Kosten- und Zeitersparnis bedeutet. Aufwendige Reisen zum Schulungsort, ebenso wie die Kosten für Unterbringung und Verpflegung entfallen. Hinzu kommt, dass sich der Organisations- und Planungsaufwand enorm reduziert. MitarbeiterInnen, die auf E-Learning Angebote zurückgreifen, haben den Vorteil, sich ihre Zeit meist frei einteilen zu können und so mehr Flexibilität zu erlangen. Anders als bei Präsenzschulungen können die Inhalte von E-Learning-Angeboten beliebig oft verwendet werden und haben so eine höhere Verwertbarkeit.

- **OpenCourseWorld:** Eine deutsche MOOC-Plattform, die von der IMC AG betrieben wird, einem Anbieter von Softwarelösungen im E-Learning-Bereich – opencourseworld.de
- **mooin:** Deutsche MOOC-Plattform der Technischen Hochschule Lübeck – oncampus.de
- **openSAP:** E-Learning-Plattform für SAP open.sap.com
- **OpenHPI:** E-Learning-Plattform zum Thema Informationstechnologie des Hasso-Plattner-Instituts – open.hpi.de
- **The Virtual Linguistics Campus:** E-Learning-Plattform für Linguistik an der Philipps-Universität Marburg, Deutschland linguistics-online.uni-marburg.de/
- **Coursera:** Plattform für MOOCs - Massive Open Online Courses, von der Hochschule Augsburg empfohlen – de.coursera.org

Vereinbarungen zu Lernzeiten während der Arbeitszeit treffen oder Lerninseln im Unternehmen etablieren, sind einfach umzusetzende Maßnahmen auch für kleine Betriebe. Ebenso können internetbasierte Lernspiele, Lernportale und -plattformen auf vom Unternehmen bereitgestellten PCs/Tablets in „Pausenräumen“ kleine Inseln zur Weiterbildung darstellen.

6.3. Best Practice Beispiele aus dem Wirtschaftsraum Augsburg

Die Firma Grenzebach Maschinenbau GmbH ist ein international tätiges High-Tech-Familienunternehmen für Produktionstechnologie und Produktionsanlagen. Als großes Unternehmen beschäftigt die Grenzebach-Gruppe weltweit 1.500 MitarbeiterInnen, ca. 600 davon am Standort in Hamlar bei Donauwörth. Das Unternehmen bildet durchschnittlich 70 Auszubildende (15-20 neue pro Jahr) aus. Weiterbildung gehört für das Unternehmen zur Entwicklung und Fachkräftesicherung dazu. So werden Kurse allen MitarbeiterInnen angeboten, vom Azubi bis zur Führungskraft. Es gibt spezielle Angebote für AusbilderInnen im Bereich soziale Kompetenzen (Insbesondere geht es hierbei darum, die Azubis der verschiedenen Generationen zu verstehen), Willkommenskultur, Digitalisierung in der Ausbildung und Seminare zur Vermittlung von Unterrichtsinhalten auf neuen Wegen wie bspw. Webinare. Für Auszubildende gibt es die Möglichkeit, sich mit firmeneigenen Tablets z. B. auf Prüfungen vorzubereiten. Kostenlose inhouse organisierte Sprachkurse nach der Arbeitszeit werden ebenfalls der gesamten Belegschaft angeboten. Im Allgemeinen werden Weiterbildungsangebote von der Unternehmensleitung vorgeschlagen. „Jedoch können auch MitarbeiterInnen Vorschläge einbringen, die zu 98 % genehmigt werden“, erläutert Barbara Mayr, Human Resource Managerin der Grenzebach Maschinenbau GmbH. Aktuell sind zahlreiche Weiterbildungen geplant, z. B. in den Themen Digitales Arbeiten, interkulturelle Zusammenarbeit, Sprachkurse u.v.m.

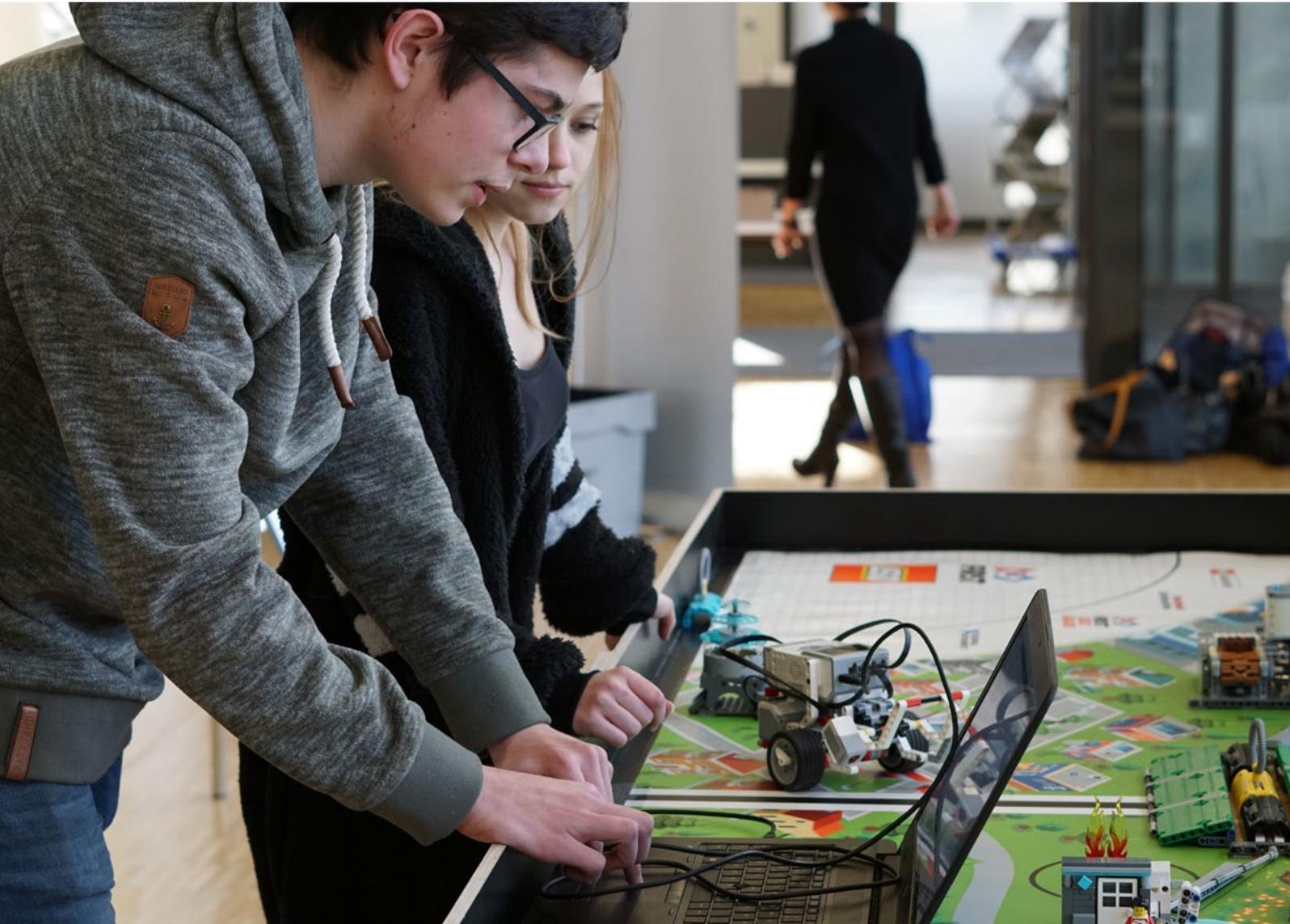
Fordern und fördern lautet das Motto bei der RITZ KG in Friedberg (Bayern). Für jede/n MitarbeiterIn bietet der Fachgroßhandel für Heiztechnik und Lüftung praxisnahe Weiterbildungen an.

Davon profitieren auch die Auszubildenden. Das traditionsreiche Unternehmen beschäftigt derzeit vier Azubis, drei weitere starten im Herbst ihre Ausbildung. In der Zukunftsbranche Haustechnik bedarf es stetiger Wissenserweiterung denn die MitarbeiterInnen wollen und müssen immer auf dem neuesten Stand sein. Diesem Bedarf wird die RITZ KG als Partnerhaus der bundesweit tätigen GC-GRUPPE mit einer eigenen, gruppenweiten Akademie gerecht. In einer internen Broschüre sind sämtliche Seminarangebote zusammengefasst. Und nicht nur das: „MitarbeiterInnen können sich darüber hinaus mit konkreten Weiterbildungswünschen an ihren Personalverantwortlichen wenden“, betont Ulrich Scharringhausen, persönlich haftender Gesellschafter der RITZ KG.

Weiterbildungen bei der Firma Hermann Schnierle GmbH, internationaler Hersteller von Sitztechnologie für Nutzfahrzeuge, in Gersthofen, werden in einer TopDown Struktur angeboten. Seminare, Workshops etc. stehen der gesamten Belegschaft, derzeit ca. 200 Beschäftigte, zur Verfügung – auch den Azubis, sofern der/die AusbildungsleiterIn und die Geschäftsführung dies befürworten und für sinnvoll erachten. Zusatzqualifizierungen werden in einer Mischung aus klassischen Präsenzveranstaltungen und Online-Angeboten genutzt. Je nach Bedarf wird ein passender Anbieter gesucht.

Lernortkooperationen als eine Form der Weiterbildung wird beim Herrenmodegeschäft Eckerle in Augsburg praktiziert. In einem Austauschprogramm mit dem Hotel Drei Mohren in Augsburg verbringt der jeweilige Azubi drei Wochen seiner Ausbildungszeit im Partnerunternehmen. Die Auszubildenden der Firma Eckerle durchliefen im Hotelbusiness beispielsweise die Arbeitsbereiche Service, Rezeption und Housekeeping und waren stets begeistert von den neuen Erfahrungen. Im Modeladen Eckerle wiederum konnten die Nachwuchsfachkräfte des Hotel Drei Mohren in den Aufgabenbereichen Warenannahme, Getränkeservice und Warenpräsentation im Laden mitwirken. Der Azubiaustausch zwischen diesen beiden Lernorten fand bereits zweimal statt und wird aufgrund des Erfolges fortgeführt.

7. Empowerment: Gemeinsam das Unternehmen stärken



Empowerment ist ein Ansatz, der sich an den Stärken eines Menschen orientiert. Die Stärken von Auszubildenden sind nicht immer auf den ersten Blick sofort erkennbar. Umso wichtiger ist es, im Rahmen der Ausbildung, Gelegenheiten zu schaffen, in denen die jungen Nachwuchskräfte zeigen können, was in ihnen steckt.

■ Die Rolle des Ausbilders/der Ausbilderin

Von Seiten des/der AusbildersIn verlangt dies einen völlig anderen Blick auf die Jugendlichen. Die Aufgabe des/der AusbildersIn besteht darin, den Azubis Gestaltungs- und Handlungsspielräume zu eröffnen. Bei der Firma Eckerle Herrenmoden in Augsburg arbeiten die Auszubildenden beispielsweise in eigenen Projekten. Sie sind intensiv an einem Modeschauerevent beteiligt und können hier eigene Ideen einbringen. In der Praxis bedeutet dies, Auszubildenden Verantwortung zu übertragen und „zuzumuten“. Denn nur in der Arbeit mit neuen Problemstellungen können sich die Potenziale von Jugendlichen zeigen. Damit der so geschaffene Freiraum nicht mit Regellosigkeit verwechselt wird, muss der Empowerment-Ansatz innerhalb eines klaren Rahmens und mit vereinbarten Regeln verfolgt werden. Empowerment heißt nicht zwangsläufig Entscheidungen zu überlassen, sondern in den Entscheidungsprozess einzubinden. Auch das Scheitern der Azubis an der zugemuteten Verantwortung ist nicht ausgeschlossen. Eine offene Kommunikationsstruktur, ein respektvolles Miteinander und die Bereitschaft für gegenseitiges voneinander Lernen sind Voraussetzungen für den Erfolg. Ein Arbeitsklima, in dem Fehler möglich sind und Kritik nicht als Angriff, sondern als Hilfe angenommen werden kann, ist extrem wichtig, wenn es um das Empowern von Azubis geht. Norbert Schnierle, Azubi- und Ausbildertrainer, bringt es auf den Punkt: „Wir folgen Menschen, die uns besser machen und als Individuum wahrnehmen.“

■ Potenziale nutzen

Michael Ristau, Buchautor und Trainer, ermutigt: „Jeder sollte seine Expertise einbringen dürfen. Dann fühlt sich der/die MitarbeiterIn wertgeschätzt, was die Leistungsfähigkeit nachweislich steigert. Je offener MitarbeiterInnen in Abläufe, Neuerungen und Prozesse im Unternehmen eingebunden werden, umso mehr Bereitschaft

ist vorhanden, die Ergebnisse und Konsequenzen mit zu tragen und zu gestalten.“ Er ergänzt weiter: „Ziel ist es, die Potenziale einer Gruppe zusammen zu bringen. Damit kann häufig der eingeforderte Paradigmenwechsel in Organisationen hin zu mehr Eigenverantwortung und Initiative bereits durch die Herangehensweise in der Praxis vorbereitet werden.“

Auch die Plattform Digitale Arbeitswelt des BMAS schreibt in ihren Empfehlungen für die Wirtschaft 4.0: „Mitbestimmung und Mitwirkung sind enorm wichtig. Um den Menschen Angst vor Veränderungen zu nehmen, sind Information und Beteiligung unverzichtbar. Betriebe müssen noch stärker zu Lernorten werden.“

7.1. Beispiele für Empowerment in der Ausbildung

■ Instagram Account „erhardtleimerausbildung“

Die kaufmännische Ausbildungsleiterin Ute-Inken Grund berichtet: 16. Februar 2018 die Geburtsstunde des Instagram Accounts „erhardtleimerausbildung“. Ziel war es damals wie heute, die Erhardt + Leimer GmbH (E+L) für junge Menschen in den sozialen Medien zu präsentieren, potenzielle Auszubildende neugierig zu machen und das Interesse für eine erstklassige Ausbildung bei E+L zu wecken. Die Projektinitiierung erfolgte auf Anregung der damaligen kaufmännischen Auszubildenden in Zusammenarbeit mit der kaufmännischen Ausbildungsleitung. Für den Anfang nahm man sich nicht zu viel vor; man beschränkte sich auf wöchentliche Foto-Beiträge. Mittlerweile wurde die Betreuung des Instagram-Accounts professionalisiert. Planung und Umsetzung liegen ausschließlich in der Verantwortung der teilnehmenden Auszubildenden von E+L. Unterstützt und beraten werden sie im Rahmen regelmäßiger Feedback-Gespräche.

Das Azubi-Instagram-Team wählt in jedem neuen Ausbildungsjahr ein oder zwei Hauptverantwortliche als Projektleitung. Die Projektleitung ist dafür verantwortlich, die Einhaltung des Redaktionsplans zu überwachen und die Mit- und Zusammenarbeit zu fördern. Ein Mal im Monat treffen sich die

Team-Mitglieder, um den Redaktionsplan für den kommenden Monat aufzustellen. Hierbei dienen eigene Ideen und Erfahrungen beim Umgang mit sozialen Medien unter Einhaltung der Vorgaben durch die Corporate Identity als Grundlage. Um einen umfassenden Einblick in die unterschiedlichen Ausbildungsberufe bei E+L zu ermöglichen, arbeiten Auszubildende aus allen Ausbildungsberufen tatkräftig an dem Projekt mit. Derzeit erscheinen zwei Mal pro Woche Posts im Instagram-Feed. Zusätzlich berichten kaufmännische als auch gewerbliche Auszubildende täglich in der Instagram-Story über ihren abwechslungsreichen Arbeitsalltag bei E+L oder von der Berufsschule.

Durch die Einführung und Durchführung eines interdisziplinären und in der Außenwirkung relevanten Projekts wird die Zusammenarbeit und Kompromissfähigkeit im Team stark gefördert. Wichtig ist, als Verantwortliche den Raum zu geben, Kreativität zuzulassen, ohne dabei die Zielsetzung aus den Augen zu verlieren. Die Auszubildenden lernen, sich und ihr Handeln zu reflektieren, Konfliktsituationen gemeinsam zu lösen und sich selbst zu organisieren. Dem auszubildenden Unternehmen ist es wichtig, den Azubis zu ermöglichen, Verantwortung zu übernehmen, ohne dabei allein gelassen zu werden. Darüber hinaus wird auf diese Weise das Gemeinschaftsgefühl der Auszubildenden über alle Fachrichtungen hinweg gefördert, die aufgrund der unterschiedlichen Einsatzorte ansonsten wenig Berührungspunkte haben.

■ Welcome Days – von Azubis für Azubis bei Sonepar

Auch bei Sonepar werden Auszubildende erfolgreich in ihren Kompetenzen und Stärken gefördert, gefordert und ermutigt, sich aktiv und kreativ einzubringen.

„Herzlich Willkommen“ heißt es jährlich für alle neuen Auszubildende bei der Sonepar Deutschland GmbH. Die neuen Nachwuchskräfte starten gleich zu Beginn ihrer Ausbildung in die „Azubi Welcome Days“.

Sonepar ist ein unabhängiges familiengeführtes Unternehmen und weltweiter Marktführer im Elektrogroßhandel. Aktuell hat Sonepar deutsch-

landweit 178 Auszubildende in insgesamt 8 verschiedenen Ausbildungsberufen. „Azubi von heute – Profi von morgen“ ist das Motto, wenn es um die Ausbildung im Unternehmen geht. Da es heutzutage immer herausfordernder wird, geeignete und motivierte Nachwuchskräfte zu finden, möchte Sonepar schon beim Onboarding die Auszubildenden vom Unternehmen begeistern und sie optimal für ihren neuen Lebensabschnitt vorbereiten. Neben der Einladung zur jährlichen Hausmesse im Frühjahr, zu der bereits die neuen Azubis gemeinsam mit ihren Familien und Freunden vor Beginn ihrer Ausbildung eingeladen werden, sind die Welcome Days fester Bestandteil des Ausbildungskonzepts.

Da sich in Zeiten der Digitalisierung Trends, Fragen sowie Vorstellungen der Azubis zum Thema Ausbildung sehr schnell ändern, wird die Chance genutzt, die aktuellen Azubis in die Planung und Organisation der Welcome Days miteinzubeziehen. Damit wird sichergestellt, dass die Personalverantwortlichen nah an den neuen KollegInnen dran sind und ihre Sprache sprechen. Dafür wird jährlich ein Projektteam gegründet, das intensiv in die Planung, Organisation und Durchführung miteingebunden wird. Das Team setzt sich dabei aus Auszubildenden, die im Vorjahr ihre Ausbildung begonnen haben und der Ausbildungsleitung des Talent Management zusammen.

Die Aufteilung, Vorgehensweise und viele Entscheidungen zur Gestaltung der Welcome Days liegen bei den Auszubildenden. Sie können selbstständig vorgehen, sich abstimmen und ihrer Kreativität freien Lauf lassen, wenn es zum Beispiel um die Planung der Abendveranstaltung oder die Gestaltung der Workshops geht. Lediglich ein paar Bausteine wie beispielsweise die Begrüßung durch die Geschäftsführung oder die Führung durch das Logistikzentrum werden vorgegeben und sollen in der Agenda berücksichtigt werden. „Es ist immer wieder aufregend und schön zu sehen, mit wie viel Enthusiasmus die Auszubildenden an die Sache rangehen und welche Kreativität und welcher Ideenreichtum aus ihnen sprudelt“, so Janina Gromer, Talent Management. „Durch das ständig wechselnde Projektteam kommt immer wieder frischer Wind in die Welcome Days – ganz nach unserem Motto „Powered by Difference!“

■ Interview mit Auszubildenden des Organisationsteams der Welcome Days

„Den Start in meine Ausbildung konnte ich mir nicht besser vorstellen. Dies habe ich den Welcome Days zu verdanken“ schwärmt Yasemin Erer, Auszubildende im zweiten Lehrjahr. „Die Organisation der Welcome Days hat mir persönlich sehr viel Spaß gemacht. Vor allem, als das Ergebnis unserer Arbeit zum Vorschein kam und auch geschätzt wurde. Ich denke, für die neuen Auszubildenden waren wir eine große Stütze, da wir selbst vor einem Jahr in ihrer Haut steckten.“

„Begonnen hat die Planung ein paar Monate davor“, erzählt uns Laura Martin, ebenfalls Auszubildende im zweiten Lehrjahr. „Unsere Ausbildungsleiterin kam auf uns zu und sprach mit uns alle wichtigen Details durch. So wussten wir genau, was wir planen konnten und was die „Neuen“ erwarten wird. Zusätzlich gab sie uns Informationen über das vorhandene Budget, das wir z. B. für die Teamaktivitäten verwenden durften.“

„Das richtige Telefonieren, ein gutes Berichtsheft, die Kleiderordnung, unser E-Mail-Programm und die Berufsschule sahen wir als eine Herausforderung für die neuen Azubis und wollten dies in Form von Gruppenarbeiten in die Programmplanung unbedingt mit aufnehmen“, so Yasemin Erer weiter. „Dafür trafen wir uns nochmals alle zusammen, um die Aufgabenverteilung der jeweiligen Gruppenarbeiten zu besprechen. Hier haben wir zunächst passende Arbeitsblätter erstellt. Während der einzelnen Workshops wollten wir dafür zuständig sein, Unklarheiten zu klären. Der Rest sollte selbstständig von den neuen Auszubildenden erarbeitet und gelöst werden.“

„Für mich persönlich war es eine wertvolle Erfahrung, die Welcome Days mit zu planen“, fügt Laura Martin hinzu. „So sah man, wie viel Arbeit und Mühe hinter diesem Projekt steckt. Die Organisation hat mir sehr viel Spaß bereitet. Ich finde es sehr gut, dass wir als Azubis bei solch einer Aktion mit eingebunden werden.“

„Auch mir hat die Durchführung der Welcome Days sehr viel Freude bereitet“, schließt Yasemin Erer ab. „Durch die Welcome Days konnte ich Kontakte zu Auszubildenden aus anderen Niederlassungen knüpfen, mit denen ich bis heute noch in Verbindung stehe. Mir ist aufgefallen, dass es nicht nur zwischen Sonepar und den Azubis eine enge Verbindung gibt, sondern auch zwischen uns Azubis. Diese gute Beziehung beginnt unter anderem mit den Welcome Days. Ich freue mich nun, den Organisationsstab für die kommenden Welcome Days an die neue Projektgruppe weiterzureichen.“

■ AusbildungsScouts

Auch bei den „AusbildungsScouts“ der IHK Schwaben werden Azubis in ihren Fähigkeiten gefördert: Auszubildende aus verschiedenen Berufen und Branchen werden im Rahmen der „AusbildungsScouts“ der IHK Schwaben geschult und besuchen Vorabgangsklassen, um dort SchülerInnen ihre Berufe und Unternehmen vorzustellen. In Workshops erhalten die Jugendlichen Handwerkszeug für die Präsentation ihres Ausbildungsberufs und können sich so beim Halten eines selbst gestalteten Vortrags vor einer Gruppe, ausprobieren und ihre Fähigkeiten weiterentwickeln.

► ausbildungsscouts.bihk.de



Eckert Schulen Augsburg
Prinzregentenstraße 1, 86150 Augsburg

Naomi Nishimoto
+49 821 455 408 200
naomi.nishimoto@eckert-schulen.de

Sabina Porchia
+49 821 455 408 200
sabina.porchia@eckert-schulen.de

eckert-schulen.de



Regio Augsburg Wirtschaft GmbH
Karlstraße 2, 86150 Augsburg

Lydia Keller
+49 821 450 10-231
lydia.keller@region-A3.com

Veronika Wobser
+49 821 450 10-261
veronika.wobser@region-A3.com

regio-augsburg.wirtschaft.de

Impressum

Herausgeber

Regio Augsburg Wirtschaft GmbH
Karlstraße 2 | 86150 Augsburg

Text

Naomi Nishimoto, Sabina Porchia,
Lydia Keller, Veronika Wobser

Titelbild

Regio Augsburg Wirtschaft GmbH/
Joachim Schafnitzl

Stand

Juli 2020

Die Handlungsempfehlungen entstanden im Rahmen des JOBSTARTER plus-Projekts Cluster-KMU-Bildung 4.0. Gefördert wurde das JOBSTARTER plus-Projekt vom 01.07.2017 bis 30.06.2020 durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung und den Europäischen Sozialfonds.

