

Das Magazin für erfolgreiches Azubi-Recruiting



Unser Highlight: Die Studie „Azubi-Recruiting Trends 2015“ [s.26]

Marketing

Eltern – das Zünglein an der Waage

K+S KALI GmbH startet Azubi-Offensive bereits im Kindergarten

[s. 12]

Recruiting

Berufseignung statt Ausbildungserfolg

Wie Merck entwicklungsfähige Auszubildende mit versteckten Talenten findet

[s. 42]

Ausbildung

Duale Ausbildung in Indien

Schmersal startet Ausbildungs-offensive am indischen Produktionsstandort

[s. 54]

CANDIDATE EXPERIENCE

Begeistern Sie Bewerber für Ihre Ausbildung

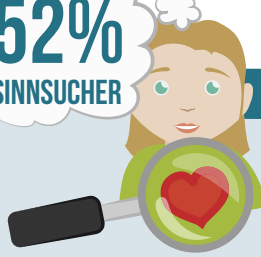


www.testsysteme.de

1. ANALYSIEREN

Die Studie „Azubi-Recruiting Trends“ zeigt, was Bewerberherzen wirklich bewegt.

52%
SINNSUCHER



2. BEGEISTERN

In unseren Workshops erfahren Sie, wie Sie Ihre Zielgruppe begeistern.



3. ABHOLEN

Holen Sie Bewerber mit den flexiblen Formularen & der Schnellerfassung des Bewerbernavigators ab.



99% MOBIL
NUTZER

Informieren Sie mit dem Mobil-Tool des Bewerbernavigators über Ihre Ausbildungsangebote.

75%
PAPIERNUTZER



4. BEGLEITEN

Eingang bestätigen, Einladen, Absagen & Verwalten übernimmt das System. So gewinnen Sie Zeit für Ihre Bewerber.



5. ENTDECKEN

Mit der Kompetenzfeststellung erfahren Sie mehr über Ihre Bewerber.



65% TEST
FANS



Mit über 50 Tests & Testskalen bietet das Testsystem opta3 die passenden Tests für jeden Ausbildungsberuf.

6. ENTSCHEIDEN

85% ALLES
WISSER

Bewerbungsunterlagen, Schulnoten, Testergebnisse, Interview – Recruiting mit u-form:e heißt alles auf einen Blick!



7. AUSBILDEN



WIR GESTALTEN IHR RECRUITING ZIELGRUPPENGERECHT



- Mobiles Informationstool
- SMS-Dienst
- Flexible Prozessstruktur
- Integriertes Testsystem
- Deutsche Cloud-Lösung



- Umfangreicher Testpool
- Individuell anpassbar
- Verschiedene Schnittstellen
- Mobiles Testen
- Deutsche Cloud-Lösung



- Praxisnahe Vorträge zum Azubi-Marketing & -Recruiting
- A-Recruiter-Tage – das exklusive Netzwerktreffen
- Doppelperspektivische Studie „Azubi-Recruiting Trends“ für optimiertes Recruiting



Liebe u-form:e Ausbilderinnen und Ausbilder,

wissen Sie, was Zahnpastatuben, Verpackungen und ICE-Züge mit Ausbildung zu tun haben? Mehr, als Sie vielleicht denken!

Aber von vorne: Kennen Sie diese Situationen im Alltag, wo Sie denken „Welcher Idiot hat diese Verpackung konstruiert?“ Mir ging es unlängst so mit einer Zahnpastatube. Ich war in Sachen Azubi-Marketing unterwegs, als sich mir im Hotel die kleine silberne Schutzfolie meiner Reise-Zahnpasta entgegen stellte. Diese zarte Folie war eine enge Bindung mit dem Gewindehals eingegangen. Nur der Einsatz von Brille, Nagelschere, Geduld und Zeit ließen mich den Kampf gewinnen. Gerne hätte ich mit dem zuständigen Verpackungsmittelingenieur ein ernstes Wort gesprochen.

Ähnlich geht es mir bei vielen Blisterverpackungen oder beim Bahnfahren mit großen Reisekoffern. Da verspüre ich regelmäßig den Wunsch, die Ingenieure der ICE Züge mit frauengerechten Koffern in vollen Zügen einmal quer durch Deutschland zu schicken. Denn, dass Frauen und ältere Menschen mit Gepäck Bahn fahren, scheint jenseits der Vorstellungskraft der Herren Ingenieure zu liegen – anders lassen sich diese viel zu engen, hohen Gepäckablagen nicht erklären.

Aber kehren wir mal vor der eigenen Haustür: **Machen wir es besser? Gibt es nicht auch Bewerber, die sich beim Durchlaufen unserer Recruiting-Prozesse denken „Wer bitte hat sich das denn ausgedacht?“** Unsere aktuelle Studie „Azubi-Recruiting Trends 2015“ lässt genau das vermuten. „Leider sind die Online-Bewerbungsverfahren immer noch teilweise zu kompliziert und undurchsichtig“ so der O-Ton eines Studienteilnehmers, der mit dieser Meinung nicht allein steht.

Beim Lesen von Stellenanzeigen für Azubis denke ich mir schon so manches Mal „Welche eierlegende Wollmilchsau suchen die eigentlich – und wo wollen sie diese heute noch finden?“ Ich glaube, hier haben wir an der einen oder anderen Stelle noch intensiven Handlungsbedarf. Die Candidate Experience ist sicherlich oft ein Erlebnis für die Bewerber – aber nicht immer ein positives!

Was sich Bewerber und Azubis wünschen, unser neuer Recruiting-Comic, die O-Ton Liste der Bewerber, ein Blick über die Grenzen und vieles mehr finden Sie in dieser Ausgabe des A-Recruiter Magazins. Viel Spaß beim Stöbern und Lesen.



Ihre

Felicia Ullrich

MARKETING

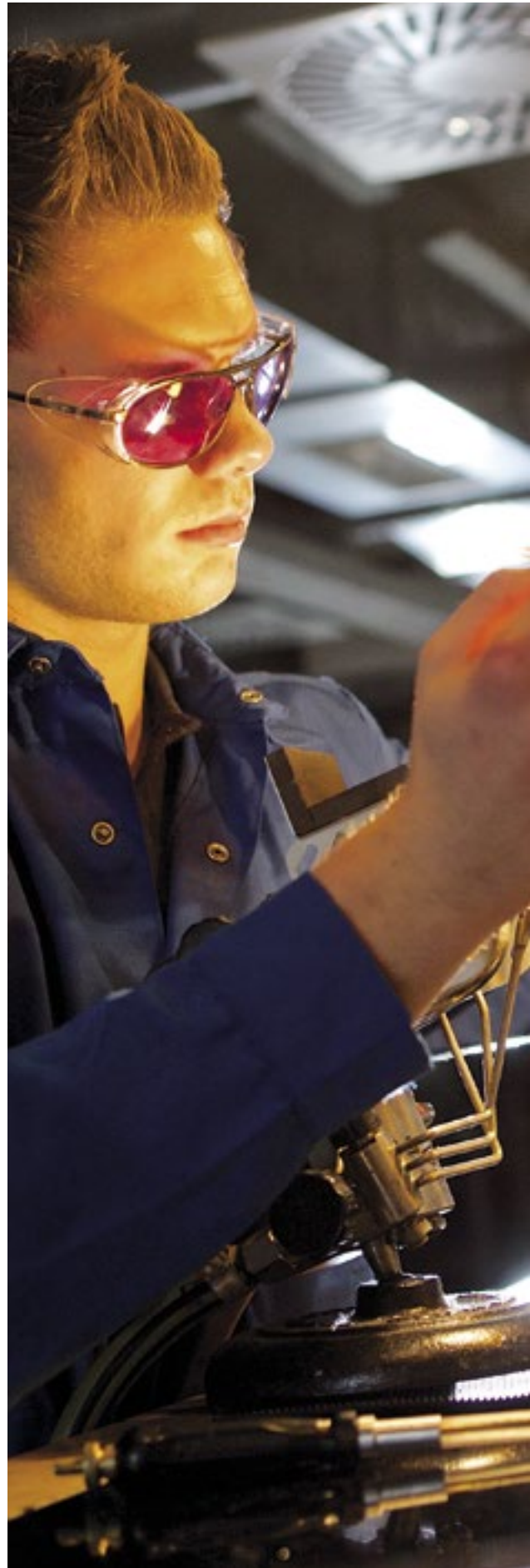
- 06 Hohe Schule für Kommunikation und Dienstleistung**
Azubi-Marketing bei Grand Hyatt Berlin GmbH
- 09 Neuheiten**
Spannende Neuigkeiten zu Produktentwicklungen und Veränderungen bei den u-form Testsystemen
- 12 Eltern sind häufig das Zünglein an der Waage**
K+S KALI GmbH startet Azubi-Offensive bereits im Kindergarten
- 14 Azubi O-Ton Charts**
Tiefe Einblicke in die Wünsche, Sorgen und Nöte unserer Zielgruppe
- 16 Authentizität ist nicht alles**
Was macht gute Fotos von Auszubildenden für das Azubi-Marketing aus?
- 20 Die Bewerber passen nicht – oder ist es doch das System?**
Ein Blick über den Tellerrand nach Österreich
- 22 Azubis werben Azubis**
Bei der Azubi-Gewinnung spielt die Mitarbeiterempfehlung bislang noch keine große Rolle. Das sollte sich ändern!
- 24 Alles neu macht die „Gen Y“?**
Institut der deutschen Wirtschaft Köln
- 26 Erstaunlich konservativ**
Aktuelle Ergebnisse der jährlich durchgeführten Studie „Azubi-Recruiting Trends 2015“

Echte Azubis in echten Ausbildungssituationen

Auch dieses Jahr verschönern die herausragenden Fotografien von Ahrens und Steinbach das gesamte Magazin. Vielen Dank dafür und viel Spaß beim Stöbern!

Zu den Bildern auf Seiten:

01, 04, 16, 17, 18, 22, 26, 31, 34, 43, 45, 48-49





RECRUITING

- 32 Eignung und Reife:
Ausbildung als ganzheitlicher Prozess**
Herausforderungen von Realschülern/ -innen bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz
- 34 Berufseignung statt Ausbildungserfolg**
Wie Merck entwicklungsfähige Auszubildende mit versteckten Talenten findet
- 38 Vom Flirten bis zur Festanstellung**
whatchado über eine richtige Passung bei der Bewerberauswahl
- 40 Täuschen beim Online-Test? Nicht mit uns!**
Was Sie gegen Täuschungsversuche unternehmen können!
- 42 Mit dem Blick auf die „Zweitbesten“:**
Entwicklungsfähige Auszubildende mit versteckten Talenten finden
- 35 Marktplatz**
Interessante Kurzmeldungen

AUSBILDUNG

- 50 Eine Investition aus Überzeugung:
Ausbildung bei Picard Lederwaren**
Warum es sich lohnt, Wissen und Erfahrung weiterzugeben
- 52 Wir lernen nur von denen, die wir lieben.**
Über Avatare, Video-Tutorials und vernetztes Lernen
- 54 Duale Ausbildung in Indien zum 70-jährigen Firmenjubiläum**
Schmersal startet Ausbildungsinitiative am indischen Produktionsstandort
- 56 In 18 Monaten vom Studienabbruch zur abgeschlossenen Ausbildung**
Aachener Projekt SWITCH führt potenzielle Fachkräfte und Unternehmen zusammen
- 58 Brücken bauen für mehr Chancengleichheit**
Erfolgreiches Mentoring von jungen Berufseinsteigern durch die Initiative ROCK YOUR LIFE!

Hohe Schule für Kommunikation und Dienstleistung

Gastronomie und Hotellerie haben als Ausbildungsbranche derzeit einen schweren Stand. Im Januar 2015 berichtete der SPIEGEL über „Ausbeutung à la carte“ – selbst in Spitzenrestaurants. Auch die in diesem Jahr erstmalig herausgegebene Branchenedition Hotel und Gastronomie der Studie Azubi-Recruiting Trends (s. Abb.) zeigt: Im Vergleich zu anderen Branchen ist die Stimmung unter den Azubis schlecht. Dass es auch anders geht, zeigt das Beispiel des Grand Hyatt Berlin. Die Redaktion hat mit Sylva Langguth gesprochen, die als stellvertretende Personalleiterin das Thema Ausbildung im Haus mitverantwortet.

Welche Rolle spielt die Ausbildung für das Unternehmen?

Sie spielt eine riesige Rolle, nicht nur für unser Haus, sondern für die weltweit vertretene Hyatt-Kette. Die solide duale Ausbildung in der Hotellerie ist ja im internationalen Vergleich ein Sonderweg: Wir bilden Hotelfach-, Restaurantfach- und Veranstaltungskaufleute sowie Köche und Konditoren mit hohen und verlässlichen Standards aus. Weil das künftige Mitarbeiter sind, ist das sehr wichtig auch für das internationale Geschäft. Hyatt ist

eine weltweit vertretene Kette und kommt ursprünglich aus Amerika. Unsere in Deutschland ausgebildeten ehemaligen Azubis sind im Ausland sehr gefragt. Denn man weiß, dass unsere Azubis ihr Handwerk verstehen. Viele Azubis, die bei uns arbeiten, sind später eine Zeit im Ausland tätig.

Wie viele Azubis suchen Sie jährlich?

Wir suchen im Durchschnitt rund 20 Azubis pro Jahr. Zum großen Teil sind das Hotelfachleute und

Köche, die anderen Profile sind etwas seltener.

Und wie ist die Situation auf dem lokalen Ausbildungsmarkt in Berlin?

Die hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verändert. Vor rund zehn Jahren haben wir noch Assessment Center durchgeführt, um die Masse an Bewerbern überhaupt bearbeiten zu können. Die gibt es jetzt nicht mehr. Heute gehen wir aufgrund der geringeren Zahl an Bewerbungen



anders vor. Wir schauen deshalb heute viel stärker auf die Persönlichkeit und gehen individuell auf jede Bewerbung ein. Wir haben vorher nie streng nach Noten ausgewählt, waren aber von einer Drei in Mathe schon eher abgeschreckt. Das ist heute anders. Wir gehen nun individueller auf jeden Azubi-Anwärter ein.

Warum gibt es weniger Bewerber?

Die Anzahl an Gymnasiasten, die sich für einen Einstieg in die Hotellerie interessieren, ist stark zurückgegangen. Da spüren wir den allgemeinen Trend zur Akademisierung in Deutschland. Wir stellen heute viel mehr Azubis ein, die kein Abitur haben.

Spielen Imageprobleme der Branche eine Rolle?

Wir nehmen das durchaus wahr, aber das Branchenimage ist für uns nicht ganz so relevant. Es gibt aus meiner Sicht deutliche Unterschiede zwischen der Hotellerie auf der einen und der reinen Gastronomie auf der anderen Seite. Außerdem spielt auch die Größe der Betriebe eine Rolle. Wir profitieren von der Strahlkraft unserer Marke als 5-Sterne Hotel und sorgen dafür, dass die Dinge in unserem Haus in Ordnung sind. Zufriedene Azubis und Mitarbeiter sind die beste Werbung. Dafür tun wir viel.

Wir geben unseren Azubis zum Beispiel die Möglichkeit, andere Häuser kennenzulernen, in Deutschland, Österreich oder der Schweiz. Wir bieten viele interne Trainings für Azubis zu Fähigkeiten, die Berufsbilder in der Hotellerie im Detail verlangen, zum Beispiel Tee- oder Wasserschulungen. Zu unseren Angeboten bekommen wir sehr viel positives Feedback von den Azubis – und die meisten von ihnen bleiben nach ihrer Ausbildung gerne bei uns.

Inwiefern haben sich die Ansprüche und die Mentalität in der heutigen Schülergeneration geändert?

Die neue Schülergeneration ist deutlich selbstbewusster als vor zehn Jahren. Sie hinterfragt zum Beispiel schnell die Sinnhaftigkeit von Abläufen. Wir haben festgestellt, dass wir viel persönlicher reagieren und jeden Auszubildenden individueller betreuen müssen. Dadurch ist die Ausbildung für unser Haus zeitintensiver geworden.

Das klingt erst einmal anstrengend...

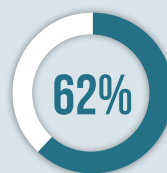
Ich sehe das überhaupt nicht so. Denn diese Veränderungen haben sehr viel Positives: Wir bekommen zum Beispiel durch den intensivierten Austausch mit unseren Azubis viel mehr neue Ideen und Verbesserungsvorschläge – und die sind für eine hohe Servicequalität sehr wichtig. ►



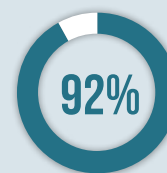
Anzeige

Azubi-Recruiting Trends 2015 Branchenedition Hotel und Gastronomie

Erfolgreich besetzte Ausbildungsplätze 2015



Hotellerie und
Gastronomie



Andere
Branchen

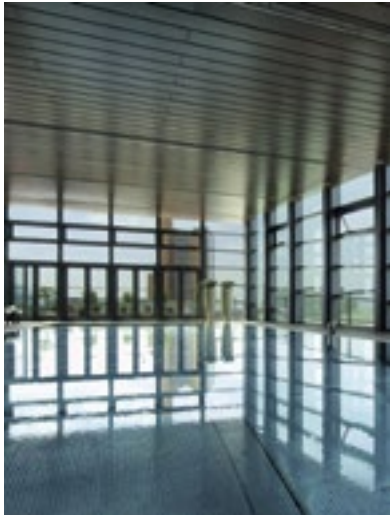


Wie finden heute Ausbildungsbetriebe und Ausbildungswillige in der Hotellerie und Gastronomie zueinander? Was wünschen sich Schülerinnen und Schüler in dieser Branche?

Auf diese und noch viel mehr Fragen bekommen Sie hier eine Antwort:

www.testsysteme.de/studie

+49 212 260498-11



Standards für Check-in, Service etc. punkten. Unsere Azubis führen außerdem schon früh Aufgaben selbstständig durch – darauf bereiten wir sie intensiv vor. Wer die Ausbildung gut abschließt, wird in der Regel übernommen. Wir möchten unsere Azubis bei uns halten. Das ist in unserem eigenen Interesse. Weil die super ausgebildet sind, sind es die besten Mitarbeiter die wir bekommen können.

Wie machen Sie als Ausbildungsbetrieb auf sich aufmerksam?

Wie erklären Sie Azubis heute die Pluspunkte einer Ausbildung in der Hotelbranche?

Eine Ausbildung in der Hotellerie ist sehr vielseitig, man kann während der Ausbildung sehr gut eigene Interessen und Stärken entdecken. Zudem ist eine Ausbildung in der Hotellerie eine hohe Schule für Kommunikation und Dienstleistung, denn letztlich geht es immer um Interaktion mit Menschen in verschiedenen Situationen.

Das fördert Flexibilität und Persönlichkeit, denn keine Situation ist wie die andere. Zudem sind die Wege und Perspektiven in der Hotellerie besonders vielfältig: vom Azubi zum Hotelmanager...

Und welches sind die Pluspunkte einer Ausbildung im Grand Hyatt Berlin?

Viele internationale Gäste und ein sehr modernes Haus mit hohen

Wir setzen vor allem auf die Mundpropaganda von Azubis und ehemaligen Azubis, die unseren guten Namen als Ausbildungsbetrieb weitertragen. Wir fördern dieses Prinzip, indem wir einen Bonus für jeden empfohlenen Azubi zahlen, den wir einstellen. Wir nehmen zudem an Ausbildungstagen der DEHOGA teil: Diese „5-Sterne Hotellerie zum Anfassen“ ist für Schüler und deren Eltern sehr attraktiv, da viele von ihnen Hotels wie das Grand Hyatt Berlin nicht aus eigener Erfahrung kennen. Für uns ist es wichtig, dadurch Nähe herzustellen. Externe Anzeigen für Azubis schalten wir dagegen nicht. Wir haben unser eigenes Karriereportal – mit Angeboten für Auszubildende, aber auf Social Media könnten wir für die Azubis von morgen noch etwas aktiver werden.

Die Hotellerie ist einfach ein spannender Arbeitgeber, den die meisten für sich aber erst noch entdecken müssen. Das bleibt für uns auch künftig eine kommunikative Herausforderung. ■

Vielen Dank für das Gespräch.



Sylva Langguth

Stellv. Personalleiterin,
Grand Hyatt Berlin GmbH





NEUE URL, NEUE HOMEPAGE, NEUER SHOP Alles unter www.testsysteme.de

Wir haben konzipiert, getextet, programmiert und fotografiert. Manchmal auch leidenschaftlich diskutiert, gestritten, gelacht und zum Schluss auch gestöhnt, bis die neue **Homepage www.testsysteme.de** endlich fertig war – wobei „fertig“ der falsche Ausdruck ist. Fertig wird sie wahrscheinlich nie – aber sie ist online. Denn noch immer feilen und korrigieren wir, ändern Texte und ergänzen Informationen. Ich ahne, es wird ein Projekt wie der Kölner Dom: Der steht schon ziemlich lange und trotzdem wird immer daran gebaut und gewerkelt.

Unser jüngstes Kind ist der neue **Testsysteme Shop**. Mit der Veröffentlichung unserer Studie „Azubi-Recruiting Trends 2015“ ist er online gegangen.

Bestellen Sie jetzt Ihre Tests – ob als Papier- oder Online-Version – direkt unter www.testsysteme/shop.de. Und nicht nur das. Der neue Shop bietet Ihnen ab Herbst viele weitere Testverfahren und Testkombinationen, die Sie so bisher in unserem Verlagsverzeichnis nicht gefunden haben. Sie sehen: Es lohnt sich, einen Blick hinein zu werfen.

Verabschiedet haben wir uns in diesem Jahr von der URL www.opta2.de. Denn 2014 ist mit opta3 die **neue Generation des Online-Testens** an den Start gegangen. Damit hat die alte Seite ausgedient.

Sie haben Anregungen, konstruktive Kritik oder Fragen zu unseren neuen Internetauftritten? Bitte sprechen Sie uns an. Denn das sind unsere Seiten für Sie. Nur wenn Sie alle wichtigen Informationen schnell finden, haben wir unseren Job gut gemacht.



Felicia Ullrich

+49 212 260498-27
f.ullrich@testsysteme.de



INTELLIGENZTEST VNF KOMPETENZEN Jetzt neu!

Nach wissenschaftlichen Erkenntnissen ist Intelligenz ein guter Prädiktor für beruflichen Erfolg. Aus diesem Grund entwickeln wir in Zusammenarbeit mit Herrn Dr. Benit von der Universität Hildesheim einen neuen Kurz-Intelligenztest. Durch die anforderungsspezifische Entwicklung liefert der Test erste Hinweise auf die Faktoren, die sowohl in kaufmännischen wie auch gewerblich-technischen Berufen am häufigsten benötigt werden: die verbale, numerische und figurale Intelligenz. Insgesamt besteht das Verfahren aus sechs Unterkategorien (Figurale Analogien, Bilderreihen, Wortanalogien, Aussagenlogik, Zahlenreihen und Geschicktes Rechnen). Jeder Intelligenzfaktor wird durch zwei Unterkategorien erfasst. Zudem können alle sechs Unterkategorien als Gesamtwert für das „Schlussfolgernde Denken“ zusammengeführt werden. Ergänzend dazu befindet sich ein neuer Matrizentest in Entwicklung, mit dessen Hilfe ebenfalls Rückschlüsse auf das „Schlussfolgernde Denken“ gezogen werden können. Dabei wird jedoch auf eine Unterteilung in mehrere Faktoren verzichtet und lediglich ein allgemeiner Intelligenzfaktor ermittelt.

Die Tests haben eine kürzere Bearbeitungszeit als vergleichbare Verfahren und werden Ihnen aller Voraussicht nach Ende des Sommers zur Verfügung stehen.



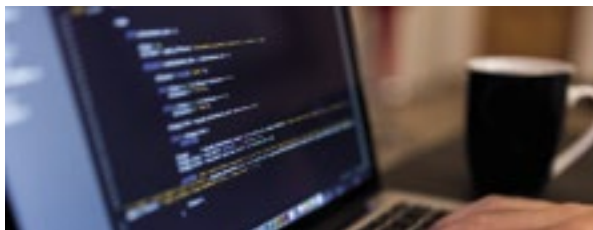
Dr. Nils Benit

Personalpsychologe,
Institut für Psychologie der
Universität Hildesheim



Marco Haumann

+49 212 260498-15
haumann@testsysteme.de



WAS GIBT'S DENN DA SO NEUES?

Der Bericht aus der IT.

Jedes Jahr im Juni die gleiche Szene: Marketing trifft auf IT – oder: Zwei Welten treffen aufeinander. Während das Herz unserer IT für Sicherheit und einen hohen IT Standard schlägt, wollen wir Ihnen gerne besondere Neuheiten zeigen oder Sie diese erleben lassen.

2014 war ein Marketing Jahr. Mit dem Relaunch von opta3, der verbesserten Schnittstelle opta+ und der neuen Testkombination „Kompetenzfeststellung“ konnten wir Ihnen gleich drei spannende, erlebbare Neuerungen präsentieren.

Aber wie ist das mit diesem Jahr? Da sieht es mit den erlebbaren IT-Ergebnissen etwas mau aus. Warum? Opta3 besteht aus drei Bereichen: der Bewerberoberfläche (dem Bereich, in dem Ihre Bewerber Tests durchführen), der Management-Oberfläche (dem Bereich in dem Sie arbeiten) und dem Admin-Bereich (dem Bereich, den Sie nie zu sehen bekommen).

Dieser „Admin-Bereich“ und mit ihm die Neuentwicklung des Test-Editors stehen 2015 im Vordergrund der Entwicklung. Der Test-Editor vereinfacht die Einstellung von Testaufgaben und die Zusammenstellung von Tests und Testkategorien. So können wir noch schneller auf Ihre individuellen Wünsche reagieren.

Außerdem wurde der Admin-Bereich um zusätzliche Sicherheitsfeatures erweitert. So können aus Textaufgaben mit einem Klick Bilder generiert werden, die eine gute Lesbarkeit garantieren, aber deren Text nicht einfach durch copy & paste einer externen Rechtschreibprüfung unterzogen werden können.

Auch die statistischen Funktionen wurden erweitert. Auf Basis der anonymisierten Testdaten können wir die Tests noch zeitnaher und genauer vermessen. So wissen wir bis ins kleinste Detail, wie viel Zeit Bewerber im Durchschnitt für eine Testaufgabe brauchen. Aber nicht nur das, auch die Abweichungen werden mit ausgewiesen. Dadurch können wir Ihnen Testverfahren mit einer Zeitmessung pro Aufgabe anbieten, die valide und sicher ist.

All diese neuen Funktionen können Sie leider nicht sehen. Erleben können Sie diese schon: durch mehr Möglichkeiten, noch mehr Sicherheit und einen schnelleren Kundenservice. Und das wiederum ist dann doch noch etwas für das Marketing-Herz.



Cornelius Scheffel

+49 212 260498-13
scheffel@testsysteme.de



SO INDIVIDUELL WIE SIE die neuen Testdesigns

Erst die Technik, jetzt die Schönheit. Im Vordergrund der Online-Technologie steht immer der sichere und stabile Testdurchlauf - aber deshalb muss die Gestaltung natürlich nicht zu kurz kommen.



Nach dem Relaunch der opta-Technologie folgt im Herbst der Relaunch unserer Testoberfläche. Das klassische Layout erhält ein Facelift, welches zukünftig auch die Integration Ihres Firmenlogos ermöglicht.

Beim Simple-Layout können Sie zukünftig zwischen zwei unterschiedlichen Gestaltungen und einer Vielzahl an Farben wählen. Auch in dieses Layout lassen sich Ihr Logo und Ihre Hausfarben problemlos integrieren.



Marius Claßen

+49 212 260498-12
classen@testsysteme.de



BUCHTIPP

Generation Z – Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt.

Auf meinem Sofa zu Hause sitzt bzw. hängt so einer rum – ein „Mitglied“ dieser neuen Ära. Auch wenn er manchmal Dynamik vermissen lässt, als Z = Zombie hätte ich ihn nicht gleich bezeichnet. Laut Autor Christian Scholz rollt die Generation Z unaufhaltsam auf uns zu und steckt zombieartig auch Menschen anderer Altersklassen an. Erschien uns die „Gen Y“ schon als Herausforderung, so werden laut Christian Scholz die Zeiten mit ihrem Nachfolger nicht leichter. Eine Antwort auf die Frage, wie man mit dieser Generation und der neuen gesellschaftlichen Strömung umgeht, bietet das Buch nicht, dafür aber durchaus spannende Informationen und Erkenntnisse. Man darf es also als ein durchaus lesenswertes Buch für alle bezeichnen, die ein solches Exemplar auf dem Sofa oder dem Schreibtisch liegen – oder an der Werkbank stehen haben.



Felicia Ullrich

+49 212 260498-27
f.ullrich@testsysteme.de

TSCHÜSS UND HERZLICH WILLKOMMEN

Leider mussten wir uns im Sommer von Carina Reddmann verabschieden, die ihrem Mann nach Würzburg folgt. Wir sagen herzlichen Dank für ihren Einsatz und wünschen ihr viel Erfolg und eine schöne Zeit in Würzburg.

Die Stelle von Frau Reddmann hat Frau Mahler übernommen. Nachdem sie ihre Umschulung zur Industriekauffrau erfolgreich bestanden hat, steht sie uns jetzt mit ihrer fröhlichen und kompetenten Art zur Seite. Frau Mahler ist Ihre Ansprechpartnerin rund um die Themen Testverfahren sowie für Workshop- und Vortragsanfragen und freut sich auf Ihre Anrufe.



Susanne Mahler

+49 212 260498-57
mahler@testsysteme.de

A-Recruiter Tage 2016

Das exklusive Forum für erfolgreiches Azubi-Recruiting

Am 23.-24. Juni 2016 steht das Azubi-Recruiting im Mittelpunkt. Dazu intensive Workshops und spannende Vorträge – das sind die A-Recruiter Tage. Fröhliches Lachen, viel Spaß, Unerwartetes und intensives Netzwerken – das macht dieses Format einzigartig. Seien Sie dabei, wenn es heißt „A-Recruiter Tage 2016“.

Wie, wo und was? Lassen Sie sich überraschen. Merken Sie sich schon jetzt online oder bei Frau Mahler für einen der begehrten Plätze vor:

www.testsysteme.de/workshops



Susanne Mahler

+49 212 260498-57,
mahler@testsysteme.de





Eltern sind häufig das Zünglein an der Waage

K+S KALI GmbH startet Azubi-Offensive bereits im Kindergarten

Früh übt sich, wer ein Bergbautechnologe werden will: Damit Kinder diesen außergewöhnlichen Beruf überhaupt in ihre Berufswahl aufnehmen, informiert das Werk Werra der K+S KALI GmbH bereits in den Kindergärten der Umgebung, was der Bergbautechnologe überhaupt macht. Auch die Eltern potenzieller Azubis werden über verschiedene Projekte auf einen der größten Arbeitgeber der Region schon dann aufmerksam gemacht, wenn ihre Kinder noch zur Schule gehen.

Ca. 85 Auszubildende starten jedes Jahr ihre Ausbildung im Werk Werra – Industrie- und Anlagenmechaniker, Chemikanten, Elektroniker für Betriebstechnik, Kfz-Mechatroniker, Industriekaufmänner und -frauen, Bachelor of Engineering im dualen Studium der Fachrichtung Vermessungstechnik und Geoinformatik sowie besagte Bergbautechnologen in zwei Fachrichtungen. „Am

schwierigsten ist es für uns, jedes Jahr die 20 Ausbildungsplätze zum Bergbautechnologen zu besetzen. Zum einen gibt es das Berufsbild in der Form nur bei uns und es ist wenig bekannt; zum anderen arbeitet der Bergbautechnologe unter Tage, sodass man den Beruf nur schwer bildlich erklären kann“, erläutert Kerstin Staudtmeister, Ausbildungsleiterin im Werk Werra.

Der Fachkräftemangel macht sich in der ländlichen Region bereits heute schmerzlich bemerkbar. 50 Kilometer fährt man bis Fulda, in die nächstgrößere Stadt, nach Kassel oder Erfurt, ist man bereits 100 Kilometer unterwegs. Viele junge Menschen verlassen daher nach ihrem Schulabschluss die Heimat und suchen sich in größeren Städten mit gut ausgebauter Infrastruktur einen Ausbildungs- oder Studienplatz. „Wer einmal weg ist, kommt in der Regel nicht wieder“,

weiß Staudtmeister und nennt damit auch gleich einen Grund, warum es so wichtig ist, den Nachwuchs schon möglichst früh auf die Ausbildungs- und Berufsmöglichkeiten der Region aufmerksam zu machen. Bisher konnten die Ausbildungsstellen immer noch gut besetzt werden. Allerdings: von einst 350 Bewerbern auf 85 Ausbildungsplätze vor sechs Jahren ist die Zahl der Bewerber im Jahr 2014 auf 220 gesunken.

Kein Grund für Staudtmeister und ihr Team, den Kopf „unter Tage“ zu stecken. Stattdessen wird das Ausbildungsmarketing weiter ausgebaut und noch früher angesetzt.

Die Projekte gehen dabei weit über klassische Tools hinaus. Sie sind immer auch eine Werbung für den Bergbau in der Region und ein Stück Heimatkunde.

Ein eigenes Pixibuch zum Ausbildungsberuf

Eine der jüngsten Innovationen aus dem Hause K+S ist ein Pixibuch, das den Beruf des Bergbautechnologen für Kindergartenkinder altersgerecht erklärt. „Kinder entwickeln zwischen vier und sieben Jahren Rollenbilder. Je früher sich Kinder mit Berufsbildern beschäftigen, desto höher ist die Bandbreite der Interessen“, erklärt Staudtmeister, die selbst studierte Pädagogin ist. „Würden wir erst kurz vor dem Schulabschluss anfangen zu werben, wäre es meist zu spät. Dann haben sich die Berufswünsche der Jugendlichen bereits manifestiert.“

Am meisten profitieren die Kindergärten, die nah am Werk liegen, vom Engagement. Hier werden in der Regel Projektwochen zum Bergbau veranstaltet. Viele Kindergartenkinder haben ein Familienmitglied, das bei K+S arbeitet, und dadurch bereits einen Zugang. Bei einer Betriebsbesichtigung wird kindgerecht erklärt, was hinter den Werkstoren passiert. Anschließend dürfen die Kinder in den Salzschuppen – das Endprodukt der Arbeit selbst bestaunen und anfassen. Den Erzieherinnen und Erziehern wird in Vorbereitung auf das Projekt zusätzlich Bild- und Bastelmaterial sowie ein Memory-Spiel für den Einsatz zur Verfügung gestellt. Zum Abschluss der Projektwoche besuchen zwei Auszubildende in voller Bergmannsmontur den Kindergarten und verteilen mit einem Miniatur-Lader die Pixibücher. „Unser Ziel ist in erster Linie, dass jedes Kind in der Region weiß, was da eigentlich unter Tage passiert“, erklärt die Ausbildungsleiterin. „Wir haben festgestellt, dass heute viele Jugendliche keine Vorstellung davon haben, was wir eigentlich machen; häufig nicht einmal diejenigen, deren Eltern im Unternehmen arbeiten.“

Deshalb ist ein weiteres Ziel der engagierten Ausbildungsleiterin, das Thema Kaliabbau auch im

Heimat- und Sachkundeunterricht der Schulen zu integrieren. „Hier haben einige Schulen aus der Region initiativ angefragt, ob wir mit Materialien zum Kaliabbau unterstützen können“, so Staudtmeister. Derzeit wird ein didaktisches Konzept erarbeitet. Sobald dieses ausgereift ist, soll es bei K+S im Werk Werra eine Lehrerfortbildung für Grundschulen geben.

Auch im Bereich der weiterführenden Schulen bietet K+S mittlerweile einiges an. „Wir führen im Werk Werra jetzt im dritten Jahr Lehrerfortbildungen zu verschiedenen Ausbildungsthemen durch. Natürlich nutzen wir diese Abende auch, um auf uns als einen der größten Ausbildungsbetriebe der Region

dem Schüler und Eltern eingeladen sind“, zählt die Ausbildungsleiterin die zahlreichen Aktivitäten auf.

Eltern geben häufig den entscheidenden Ausschlag

Neben einer frühen Implementierung der Bergbauberufe beim Nachwuchs, sind die Eltern künftiger Auszubildender häufig das entscheidende Zünglein an der Waage. „Deshalb haben wir im Rahmen des Einstellungsprozesses noch ein weiteres Projekt gestartet: unser Elterncafé“, berichtet Staudtmeister. Werden die Bewerber zum Einstellungstest in das Werk Werra eingeladen, sind Eltern und Begleiter ebenfalls willkommen. Während



aufmerksam zu machen.“ Themen dieser Abende sind u. a. „Wie bewirbt man sich heute“ oder „Wie erkenne und fördere ich Talente und Begabungen“. Dabei wird häufig auch mit Kooperationspartnern, wie der Agentur für Arbeit oder externen Referenten, zusammengearbeitet.

Natürlich gibt es bei K+S auch klassisches Ausbildungsmarketing. „Wir sind auf den Ausbildungsmessen der Region vertreten, nutzen Print- und Radiowerbung und veranstalten einen Abend der offenen Ausbildung im Werk Werra, zu

die Jugendlichen den Test absolvieren, wird den Eltern bei Kaffee und Gebäck das Ausbildungskonzept vorgestellt. Anschließend werden die Ausbildungswerkstätten besichtigt. Insgesamt sind ca. 35 hauptamtliche Ausbilder am Werk Werra tätig. Viele Eltern beeindruckt, wie intensiv hier in eine gute Ausbildung investiert wird. „Das alles kann man nur präsentieren, wenn man die Eltern in das Unternehmen einlädt. Erstaunlicherweise war nur 1/3 der Besucher des Elterncafés bereits bei einem unserer Ausbildungsabende“, so Staudtmeister. ►

Der Aufwand scheint sich zu lohnen: 2014 hatte das Werk Werra

so wenig Abspringer wie nie zuvor. „Letztlich spielen die Eltern eine entscheidende Rolle bei der Wahl des künftigen Ausbildungsbetriebes.“

aufgehoben ist und wie ermöglichen ihm Erfahrungen“ statt.



Deshalb hat Kerstin Staudtmeister auch schnell zugesagt, als die Jugendhäuser der Caritas eine gemeinsame Elternfortbildung vorschlugen. Der Arbeitstitel lautete „Hilfe, mein Kind wird erwachsen“. Eltern erhielten an mehreren Themenabenden gezielt Informationen und Unterstützung zu Erziehungsproblemen in der Pubertät, dem Kinder- und Jugendschutzgesetz und auch zur Problematik der Berufswahl. Im April 2015 fand in diesem Rahmen ein Termin vor Ort im Werk Werra mit dem Schwerpunkt „Talente und Begabungen – wie erkenne ich, wo mein Kind gut

Obwohl Zeit- und Personalressourcen bei der Fülle an Projekten immer wieder an Grenzen stoßen, freut sich Staudtmeister über die zunehmenden Anfragen aus der Region. „Das zeigt uns, dass unsere Arbeit wahrgenommen und für gut befunden wird. Gerade jetzt, wo die Türen geöffnet sind, müssen wir weitermachen.“ Denn der demografische Wandel wird weiter fortschreiten. Es zählt jeder Weg, den Nachwuchs für sich gewinnen zu können! ■



Kerstin Staudtmeister

Leiterin Ausbildung Werk Werra, K+S KALI GmbH

Azubi O-Ton Charts – Das denken Ihre Bewerber und Azubis wirklich

In unserer diesjährigen Studie „Azubi-Recruiting Trends 2015“ haben wir sowohl 1428 Azubis und Bewerber als auch 799 Ausbildungsverantwortliche zu den Themen Ausbildung, Ausbildungsmarketing und Bewerbung ausführlich befragt. Insbesondere in den Freitextfeldern der Umfrage haben sich die Bewerber und Azubis regelrecht die Seele aus dem Leib geschrieben und uns somit einen tiefen Einblick in die Wünsche, Sorgen und Nöte der Zielgruppe gewährt.

Auf der nächsten Seite sehen Sie ein paar Auszüge – authentisch und bewusst unkorrigiert. ►

Haben Sie Lust auf weitere Einblicke?



99 + 50 – Die Azubi-Wunschliste

Die besten Kommentare von Bewerbern und Auszubildenden haben wir in dem Büchlein „99 + 50 – Die Azubi-Wunschliste“ für Sie zusammengestellt. Des Weiteren gibt es dieses Jahr neben der Vollversion und der Management Summary der „Azubi-Recruiting Trends 2015“ eine Branchenedition Hotel und Gastronomie und eine Länderedition Österreich.

Bestellen Sie jetzt unter: www.testsysteme.de/studie

MOBILE RECRUITING

„... wer mit dem Handy eine Bewerbung schreibt hat auch keine Lust auf arbeiten“

ÜBERFORDERUNG

„In meinem Ausbildungsunternehmen ist der Azubi der depp vom dienst!!“

INKLUSION

„Wissen und Kompetenz statt nur „Vor-den-Kopf-gucken“! Auch Azubis mit einem vermeintlichen Handicap bzw. einer Behinderungen können gute Leistung erbringen! Ich wünsche mir mehr „Mut“ von Arbeitgebern.“

AUSWAHLVERFAHREN

„Ich rate den Ausbildungsbetrieben, sich nicht nur auf die Schulnoten und Abschlüsse zu konzentrieren. Manchmal liegen die Stärken der Bewerber nunmal nicht in Gedichtsinterpretationen und Wahrscheinlichkeitsrechnung, sondern genau in dem Gebiet wo für sie sich bewerben. Die Noten sagen nicht gleich aus, das jemand gut oder schlecht arbeitet und wie viel Motivation derjenige mitbringt.“

STELLENANZEIGEN

„Bezüglich Stellenanzeigen... Wie wärs mal mehr Vorteile für den Bewerber aufzulisten anstatt schier unendlich Anforderungen zu stellen und dann am Ende noch zu fragen, ob man denn interessiert sei.“

NACH VERTRAGSABSCHLUSS

„Vorab nochmal ein Brief per Post. Soetwas wie „in 2 Monaten geht es los“ mit *Remin-der*-informationen wann man wo sein soll, was man mitbringen soll und nette Floskeln, dass sich der Betrieb auf einen freut.“

EMPATHIE

„Rat an Ausbildungsbetriebe: Nicht vergessen, dass es sich um Menschen handelt, die gerade erst am Anfang ihrer beruflichen Laufbahn stehen und die meisten ihrer persönlichen Kompetenzen noch entwickeln.“

MOBILE RECRUITING

„der erste Eindruck zählt... auch wir haben den ersten Eindruck von euch!“

VERGÜTUNG

„Ich habe jeden Tag über 100 km zurück zu legen, um zur Arbeit und wieder nach Hause zu kommen. Den Sprittverbrauch decke ich fast durch mein komplettes Gehalt, welches vergleichsweise zu Mitschülern der Berufsschule das geringste von allen ist. Ich würde mir auch für alle anderen Azubis wünschen, dass ein Teil der Fahrtkosten vom Unternehmen oder vom Staat erstattet wird...“

TRANSPARENZ

„...Ich hoffe, dass die Ergebnisse allen Ausbildungsbetrieben vorgelegt werden, damit diese ein transparentes Wissen erlangen, worauf „Ausbildungssuchende“ achten und was sie erwarten. Zudem können die Betriebe Verbesserungen vornehmen.“

Authentizität ist nicht alles

Was macht gute Fotos von Auszubildenden für das Azubi-Marketing aus?
Wir haben mit dem Kölner Fotografen-Team Ahrens und Steinbach darüber gesprochen.



Glückliche Azubis, die frontal in die Kamera lächeln und den Daumen nach oben heben? Die Bilder von Silvia Kröger-Steinbach und Christian Ahrens sind anders. Gemeinsam stellen die beiden überzeugende und zum Teil spektakuläre Bilder von Auszubildenden her, die stets auf dem Boden der Tatsachen bleiben. Ahrens und Steinbach kommen aus der klassischen Industriefotografie. Gemeinsam haben sie in den vergangenen sieben Jahren Ausbildungswelten bildlich erschlossen, verschiedene Ausstellungen zum Thema bestückt, den Ausbildungsberuf des „Bauwerksmechanikers“ bekannter gemacht und für Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen immer wieder Azubis fotografiert.



Einerlei der Daumen-hoch-Motive

Googelt man derzeit „Azubis“ auf der Suche nach Bildern aus dem Azubi-Marketing, so erscheinen unter den Treffern meist frontal aufgenommene Gruppenbilder und Grinsegesichter – gerne mit dem in der Personalwerbung unvermeidlichen „Daumen-hoch“-Motiv. Die Bilder von Ahrens und Steinbach dagegen zeigen einfach Menschen bei der Arbeit – selten frontal, meist ohne Grinsen und doch gezielt in ungewöhnlicher Perspektive inszeniert. So wird der Koch-Azubi schon einmal aus dem Kochtopf heraus aufgenommen.

Solche Bilder fallen auf. Grundlage dafür, dass sie gelingen, ist eine zweifache Begeisterung: die der Fotografen für ihren Job und der abgebildeten Azubis für ihren Ausbildungsberuf. „Menschen, die etwas mit Leidenschaft tun zu erleben und abzubilden, macht uns einfach Spaß. Egal ob es sich um einen Monteur von Großanlagen oder eine Kassiererin im Supermarkt handelt“,

sagt Christian Ahrens. Schon als Kind hat er sich brennend dafür interessiert, was andere Leute machen und mit seinen Fragen die Besucher seiner Eltern genervt. Nun taucht er zusammen mit seiner Kollegin Silvia Kröger-Steinbach in Ausbildungswelten ein und zeigt Azubis als künftige Könnern in ihren Gewerben.

Fotografie erst nach der Recherche

„Sinnhaftigkeit ist uns sehr wichtig. Deshalb machen wir keine Modefotografie“, sagt Kröger-Steinbach. Beiden liegt am Herzen, dass die richtigen Menschen „ihren“ Beruf finden. Das setzt eine Menge Recherche voraus. Bevor Ahrens und Steinbach auf den Auslöser drücken, sprechen sie mit Ausbildungsverantwortlichen, vor allem aber mit den Azubis im Unternehmen. Erst dann entstehen die Bilder. Zum einen erfahren die Fotografierten durch die Gespräche eine besondere Würdigung ihrer Tätigkeit. „Da gibt es schon eine gewisse Rückkopplung auf die späteren Azubi-Motive.

Die Gewürdigten erkennen oft erst im Gespräch die Sinnmomente in ihrem Beruf und strahlen auf den Bildern dann eine besondere Würde aus“, sagt Kröger-Steinbach. Zum anderen geht es darum, den „Moment der Wahrheit“ in einem Ausbildungsberuf einzufangen. „Jedem Beruf liegt eine Vision zugrunde. KFZ-Mechatroniker entscheiden sich nicht für ihren Beruf, weil sie dann im ersten Ausbildungsjahr in der Wintersaison vielleicht 500 Reifen wechseln, sondern weil sie Autos lieben“, erklärt Ahrens. Es geht darum, die 20 Prozent bildlich einzufangen, für die die Azubis morgens aufstehen. Wenn jemandem das Herz aufgeht, weil er am größten Bagger der Welt mitbaut, gehört die Maschine unbedingt mit ins Bild. Und wenn es kein spektakuläres Gerät zu zeigen gibt? „Wir fragen die Azubis danach, wann ihnen das Herz aufgeht“, berichtet Kröger-Steinbach. Bei einem Auszubildenden im Lebensmitteleinzelhandel war das zum Beispiel das frühmorgendliche Entladen des Milchwagens. Schwierig wird das bei kaufmännischen Berufen. ▶

„Anzugträger vorm Monitor oder vor dem Flipchart gehen gar nicht“, findet Ahrens: „Wir zeigen die kaufmännischen Berufe vor Produkten und Gegenständen des Ausbildungsbetriebs – zum Beispiel vor Containern in einer Reederei, um etwas spezifischer zu werden.“ Es ist ihm zufolge unwichtig, ob diese Situation im Ausbildungsgeschehen häufig vorkommt oder nicht. Denn es geht nicht um einen Schnappschuss aus dem Alltag, sondern darum, das Besondere zu zeigen – wie in einer guten Geschichte – und quasi das Wesen einer Ausbildung im Betrieb als Bild festzuhalten.

Konkret werden

Meist sind die derzeit im Ausbildungsmarketing verwendeten Bilder

beliebig, insbesondere wenn es sich um Material aus Bilddatenbanken handelt. „Stockfotos sind aus ökonomischen Gründen auf vielfache, das heißt unterschiedliche Verwendung angelegt und müssen daher für alle möglichen Zwecke passen“, erläutert Ahrens. Azubi-Bilder von der Stange finden Bewerber dann auch in der Apothekenumschau oder im Baumarkt-Prospekt wieder. Solche Fotos sind weder differenzierend noch authentisch. Authentizität ist jedoch nicht alles. Azubi-Fotos müssen glaubwürdig sein und wirken und brauchen deshalb den außergewöhnlichen Dreh. Azubi-Bewerber werden heute mit Bildern überhäuft. Ausbildungsbetriebe müssen etwas dafür tun, damit ein Foto zum Hingucker wird. „Authentizität kann in Bildern sehr langweilig sein“, sagt Kröger-Steinbach.

Es ist zum Beispiel notwendig, eine Backstube aufwändig auszuleuchten, damit sie einigermaßen wirkt. In der Industrie verschwindet die Technik heute außerdem in verkleideten Maschinen und programmierten Vorgängen. Was machen Azubis eigentlich, die solche Geräte bedienen? Ahrens und Steinbach machen das Unsichtbare wieder sichtbar und öffnen den Deckel. Sie zeigen zum Beispiel einen Auszubildenden vor einer Fräsmaschine in dem Moment, wenn die Fräsköpfe nachgeschliffen werden. Im Alltag bleibt dieses Innere der Maschine dem Betrachter verborgen. Das Bild des Fräskopfs zeigt den Sinn des Arbeitsgangs. Inszenierung ist für Ahrens und Steinbach deshalb kein Tabu, sondern notwendige Voraussetzung für gute Azubi-Fotografie. ■





10 Tipps für gute Azubi-Fotografie

Von Silvia Kröger-Steinbach und Christian Ahrens



1 Bei der Konzeption von Kampagnen frühzeitig Fotografen einbeziehen.

Fotografen können mehr als „knipsen“. Sie übersetzen Botschaften in Bilder und denken in Bildern.



2 Vor dem Fotografieren recherchieren

Fotografen, die nichts über den Betrieb, die Ausbildung und die Azubis wissen, machen keine guten Fotos. Gute Fotografen sind gute Rechercheure. Sie sollten im Vorfeld ein wertschätzendes Gespräch mit den „Azubi-Stars“ führen, um mehr über den Ausbildungsberuf und die Ausbildung zu erfahren.



3 Attraktivitäts-Kern im Ausbildungsberuf herausfinden

Was mögen die Azubis an ihrem Ausbildungsberuf? Finden Sie es durch Fragen heraus und stellen Sie genau solche Situationen dar. So treffen Sie mit Ihren Bildern die richtigen Bewerber.



4 Das Besondere am Betrieb zeigen

Alle guten Ausbildungsbetriebe haben etwas Besonderes, ihre Tradition, ihre Nische, ihre besondere Kultur. Das müssen Sie in den Bildern herausarbeiten.



5 Klischees vermeiden

Zeigen Sie nicht das Offensichtliche und seien Sie skeptisch gegenüber Bildmotiven, die Ihnen als Erstes in den Sinn kommen: Junge zeigt Mädchen etwas auf dem Laptop? Das trieft vor Geschlechterklischees. Abrissbirne beim Bauwerksmechaniker. Die kommt heute im Alltag des stark auf Wiederverwertung von Materialien abzielenden Berufs kaum noch zum Einsatz. Die sorgenvoll auf den Patienten schauende Krankenschwester? Das passt kaum noch zum Alltag und Selbstverständnis der fragten Gesundheitsspezialisten.



6 Bilder mit Liebe zum Detail komponieren

Zeigen Sie auf dem Foto nur das, was Sie zeigen wollen, nicht mehr. Der Bildausschnitt muss ebenso stimmen wie der Hintergrund. Steht der rostigste Lieferwagen im Hintergrund oder der Beste, den der Betrieb hat?



7 Keine Azubi-Models zeigen

Verabschieden Sie sich endgültig von der Idee des Azubi-Models. Natürliche Schönheit kommt von innen. Lassen Sie dieses Prinzip wirken. Wählen Sie Azubis nicht nach dem Aussehen aus, sondern nach ihrer Begeisterung für den Ausbildungsberuf. Zeigen Sie Azubis, die ihre Ausbildung richtig gut finden. Das sieht man den Bildern an. Mit George Clooney-Typen, die sich in den falschen Beruf verirrt haben, erzielen Sie keine guten, glaubhaften Fotos.



8 Aufmerksamkeitshürden überwinden

Das Bild muss positiv funktionieren: Interesse, Neugierde wecken und Lust auf den Beruf machen. Diesen Test bestehen viele heutige Azubi-Fotos nicht.



9 Azubi-Kommunikation bildlich umsetzen

Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale als Ausbildungsbetrieb? Worauf zielt Ihre Azubikampagne? Sinn, Entwicklungsmöglichkeiten, Kollegenumfeld, moderne Technik? Zeigen Sie diese Schwerpunkte in Ihren Bildern.



10 Bilder freizügig verteilen

Verschaffen Sie den beteiligten Azubis freien Zugriff auf die Bilder und rufen Sie sie dazu auf, diese unter ihren Freunden und Bekannten auf Facebook, WhatsApp & Co. zu verbreiten.



Silvia Kröger-Steinbach und Christian Ahrens

Fotografenteam, Ahrens+Steinbach Projekte



Nussbaumer Straße 32, 50823 Köln



www.ahrens-steinbach-projekte.de



fotos@ahrens-steinbach-projekte.de



Die Bewerber passen nicht – oder ist es doch das System?

In Österreich gibt man Deutschland ja nicht so gerne Recht. Das hat wahrscheinlich viel mit dem kleiner- und großer-Bruder-Empfinden zu tun. In einer Sache sind wir uns allerdings einig wie selten zuvor: die Bewerber für die Berufsausbildung werden immer schlechter. Eine unumstößliche Tatsache, die irgendjemand anderes (die Regierung?) lösen muss. Oder etwas worüber wir vielleicht selber nachdenken sollten? Ein vielleicht etwas unbequemer Blick auf unser Wirtschaftssystem.

Vielfach werden sie thematisiert, die Unterschiede zwischen Deutschland und Österreich. Was Sprache und Kultur verbinden, braucht offenbar den Wettbewerb, um die eigene Identität zu wahren. Und doch gibt es so viel, was unsere Länder miteinander verbindet, gerade beim Thema Berufsausbildung. Obwohl man in Österreich von Lehrlingen und in Deutschland von Azubis spricht sind die Herausforderungen ähnlich und kommen einem nur allzu bekannt vor.

Wir leben in einer Zeit in der viele Eltern zu jenen gehören, die es „geschafft“ haben. Ja, es gibt auch Arbeitslosigkeit oder Harz IV. Aber die breite Mitte unserer Gesellschaften ist in geregelten Arbeitsverhältnissen und hat sich entgegen aller Unkenrufe einen guten Lebensstandard geschaffen. Und wie alle Eltern wollen wir natürlich, dass es unseren Kindern besser geht. Wenn wir aber in einer Leistungsgesellschaft leben, die größtenteils einen stabilen Standard als Arbeiter

oder Angestellte hat, dann ist „besser“ fast zwangsläufig mit Karriere und Führungspositionen zu übersetzen. Was ja auch zu unserer gängigen Definition einer Leistungsgesellschaft passt, die ein ständiges Schneller, Höher, Weiter als Maß allen Erfolgs definiert.

Und genau hier beginnt das Dilemma. Denn die Grundlage unseres (Wirtschafts)systems sind nicht Forscher und Entwickler, sondern jene Facharbeiter, auf deren



Leistungen seit Jahrzehnten die exzellente Qualität unserer Produkte beruht. Made in Germany oder Made in Austria waren Begriffe, die viele Jahre in der Welt für höchste Qualität standen. Im Wettbewerb mit Billiglohnländern und Massenproduktion konnten Konsumenten darauf vertrauen, dass unsere Qualitätsstandards Langlebigkeit und einwandfreies Funktionieren garantieren. Irgendwann im Laufe der letzten 20 Jahre haben wir jedoch damit begonnen, Kostenreduzierung und Gewinnmaximierung nahezu dogmatisch zum Ziel unserer Wirtschaft zu erklären. Löhne und Wertigkeit von Handwerk und manueller Tätigkeit stagnieren, die Tätigkeit von Managern und „Denkern“ wird immer höher entlohnt.

Und warum wundern wir uns dann, dass wir in der Ausbildung von Jugendlichen immer weniger Zulauf finden? Eltern, die, wie oben erwähnt, wollen, dass es ihren Kindern besser geht als ihnen selbst werden wohl kaum viel Motivation finden, diesen die eigene Laufbahn zu empfehlen. Dann würden sie ja „nur“ das Gleiche erreichen. Die Medien sind voll von Meldungen über Superboni für Manager, Megadeals von Startups und Heroisierungen von Gewinnsteigerungen. Aber wer von Ihnen erinnert sich an einen Artikel über die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen, die großzügige Beteiligung von Arbeitern an Betriebsergebnissen oder den Wert von Handwerk?

Das alles trifft nun noch mit dem Rückgang der Anzahl an Jugendlichen an sich zusammen. Dieser Umstand ist zwar schon seit 15 Jahren bekannt, weil er ja in der Bevölkerungspyramide ohne weiteres abzulesen ist – aber offenbar haben viele Betriebe unter dem Motto „das wird mich nicht treffen, eher die anderen“, lange Zeit geflissentlich darüber hinweggesehen und sind nun erstaunt, dass geburtschwache Jahrgänge zusammen mit einer stark steigenden Nachfrage nach

höherer Bildung – Stichwort Akademisierung – dazu führen, dass wir für die Berufsausbildung immer schwieriger geeignete Bewerber finden. Was dazu führt, dass nun das Schulsystem dafür verantwortlich gemacht wird. Das stimmt aber nur zum Teil, denn diese nicht ausreichend qualifizierten Schüler gab es schon immer. Das wäre natürlich auch noch ein Thema, mit dem es sich auseinanderzusetzen gilt. Aber es wäre nicht die seligmachende Lösung, sondern würde die Situation sogar noch verschärfen. Denn würden die leistungsschwächeren Schüler besser abschließen, was würde passieren? Die Eltern würden darauf drängen, dass sie eine höhere Schule besuchen – schließlich soll es ihnen ja besser gehen – und die Betriebe hätten vorerst wieder keine Bewerber und Facharbeiter.

Es geht meiner Meinung nach nicht in erster Linie darum, die Bewerber passend zu machen – sondern darum, mit den Ressourcen umzugehen, die wir haben. In der Schweiz werden schon seit Jahren Jugendliche mittels eines Berufsvorbereitungsjahres für den Berufsalltag qualifiziert. In Österreich ist genau das die Aufgabe des Polytechnikums. Diese wird in vielen Schulen auch wirklich gut erfüllt, wie ein Beispiel im Süden von Wien zeigt. Da in diesem Gebiet viele Logistikunternehmen ihren Sitz haben, hat die Direktion gemeinsam mit den Unternehmen einen Logistikzweig begründet. In diesem lernen die Jugendlichen das, was sie für eine Lehre in der Logistik brauchen.

Auch das ist ein Teil unseres, zu einem großen Teil selbst gemachten, Problems: die Anforderungen der Firmen steigen auf ein Ausmaß an, das nicht immer zwingend erforderlich ist. Die Schulnoten in Mathematik beinhalten viele Bereiche, die ich in einem Großteil der Berufe nie brauchen werde – oder wann haben Sie zuletzt eine Gleichung mit mehreren Variablen lösen müssen?

Diese Schulnoten werden aber oft als erstes Selektionskriterium herangezogen. Womit wir viel zu viele Bewerber von vornherein ausschließen. Was in einem Markt in dem das Angebot (die Bewerber) rückläufig ist fatale Auswirkung hat.

Es ist Zeit, dass wir unser Denken ändern. Wir alle haben in der Hand, das Image der Berufsausbildung wieder dorthin zu bringen, wo es hingehört. Dazu braucht es die Vorstände, Unternehmer und Meinungsbildner, die in ihren öffentlichen Aussagen wieder den Wert einer soliden Ausbildung darstellen müssen, so wie der Vorstandsvorsitzende der Österreichischen Bundesbahnen z. B., der auf seinem Facebook-Profil ein Foto seiner zahlreichen Lehrlinge veröffentlicht – oder der Geschäftsführer von SPAR, einer der beiden großen Lebensmittelketten in Österreich, der bei jedem Vortrag einen flammenden Appell an die Ausbildung hält. Denn sie erreichen die Eltern und die breite Öffentlichkeit und das ist wichtiger als jede Marketingkampagne nach dem Motto „Lehre ist cool Mann“. Wir müssen gemeinsam erreichen, dass Eltern eine Lehre als einen gleichwertigen ersten Schritt für den Berufsstart ihrer Kinder akzeptieren können. Gleichzeitig müssen wir den Jugendlichen auf der Basis einer Lehre solide und echte Karrierechancen bieten und den Wert von Qualität gegenüber „Geiz ist geil“ wieder in den Vordergrund rücken. Wenn wir dann noch lernen, die Stärken der Bewerber genauso zu sehen wie deren Schwächen, können wir gemeinsam mit den Schulen in unserem direkten Einflussgebiet dafür sorgen, dass wir wieder mehr passende Bewerber bekommen – um auf diesem Weg unsere eigene berufliche Zukunft zu gestalten und zu sichern. ■



Robert Frasch

Founder und Chefredakteur
#ausbilden, lehrlingspower.at

Azubis werben Azubis

Schon lange gibt es sie in Form des viel zitierten „Vitamin B“: die Mitarbeiter-Empfehlung. Der einfache Grundgedanke: Gute Mitarbeiter kennen andere gute Mitarbeiter. Diese Tatsache können Arbeitgeber systematisch für das Recruiting nutzen. In den vergangenen Jahren haben systematische Mitarbeiter-Empfehlungsprogramme (MEP) vermehrt Einzug in deutsche Unternehmen gehalten. Bei der Azubi-Gewinnung aber spielen sie bislang noch keine große Rolle. Das sollte sich ändern, denn sie stellen eine kostengünstige und wirksame Alternative zu den klassischen Azubi-Recruitingkanälen dar.

„Anzeigenschaltungen und die gewohnten Maßnahmen bringen uns kaum noch Bewerber“, so oder ähnlich berichteten im Juni auf den A-Recruiter-Tagen in Wuppertal verschiedene Ausbildungsverantwortliche aus ganz Deutschland. Viele der klassischen Azubi-Marketingkanäle sind ausgereizt. Warum versuchen es Ausbildungsbetriebe nicht einmal mit Azubi-Empfehlungsprogrammen (der Einfachheit halber kurz AEP genannt)?

Gute Leute kennen gute Leute

Sie bieten zahlreiche, in Studien immer wieder nachgewiesene Vorteile: Zum einen entstehen den Ausbildungsbetrieben nur geringe Kosten, da sich hier die eigenen Auszubildenden und Mitarbeiter auf die Suche begeben. Kosten fallen allenfalls für die interne Steuerung und Kommunikation an. Bei den AEP spüren Azubis und andere Mitarbeiter potenzielle Azubis in ihren

persönlichen Netzwerken auf und empfehlen diese. Nach dem Motto: Gute Leute kennen andere gute Leute. Erfolgreiche Mitarbeiter bewegen sich „in einem Netzwerk mit anderen Personen ähnlich gelagerter Qualifikation und Motivation“, schreibt Professor Armin Trost (Personalwirtschaft 6/2012).



Vom Fachinteresse bis zur Persönlichkeit

Das heißt zunächst einmal für unsere Zielgruppe, dass auf der fachlichen Ebene zum Beispiel IT-affine oder von Autos begeisterte Schüler andere IT-affine oder von Autos begeisterte Schüler kennen. Aber die Tatsache, dass sich in persönlichen Netzwerken besonders viele einander ähnliche Menschen wiederfinden, geht noch weiter und berührt Aspekte der Persönlichkeit: Kreative Köpfe kennen andere kreative Köpfe, besonders verlässliche Menschen andere besonders verlässliche Menschen etc. Das heißt: Azubis und andere Mitarbeiter, die schon drin sind, kennen also andere, die ähnlich „ticken“ und genauso gut hinein passen könnten.

Bessere Passung

Azubis, die über Empfehlungen rekrutiert werden, passen also besser. Dazu trägt neben den Netzwerkstrukturen auch das Empfehlungsprinzip bei: Ein Azubi im dritten Jahr, der gerne im Ausbildungsbetrieb arbeitet und dem das Unternehmen am Herzen liegt, schaut sich sehr genau an, wen er empfiehlt. Denn eine falsche Einstellung fällt auf ihn zurück. Auf der anderen Seite verfügen diejenigen, die empfohlen werden, dank des persönlichen Kontakts über einen besonders authentischen Einblick ins Unternehmen und wissen, worauf sie sich einlassen. Solche Azubis finden sich schneller ein – zumal die Empfehlenden dabei helfen können – und bleiben länger.

Bessere Bindung

Letzteres legen Studien zu Empfehlungsprogrammen nahe: Die Verweildauer von über MEP rekrutierten Mitarbeitern ist höher als die von Mitarbeitern, die zum Beispiel über Jobbörsen rekrutiert wurden.

Gerade bei Auszubildenden ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine solche längere Verweildauer besonders wichtig. Denn die Investition in die individuelle Ausbildung rechnet sich für Betriebe erst dann, wenn Azubis dem Unternehmen einige Jahre nach dem IHK-Abschluss erhalten bleiben. Das Empfehlungsmarketing gehört aus unserer Sicht allein deshalb unbedingt in den Recruiting-Mix der Ausbildungsbetriebe.

Programm, Kommunikation und Anreize

Was brauchen Ausbildungsbetriebe für ein Azubi-Empfehlungsprogramm? Zuerst eine gute Kultur und einen guten Ruf. Es muss Azubis und Mitarbeitern ein Bedürfnis sein, den eigenen Betrieb zu empfehlen, sonst funktioniert es nicht. Betriebe benötigen für das Empfehlungsmanagement ein systematisches Programm mit festen Strukturen. Das müssen sie im Betrieb bekannt machen – im Intranet, über Mailings, Newsletter oder in der direkten Präsentation bei Ausbildungstagen. Zwar setzen die meisten Unternehmen mit MEP derzeit Prämienzahlungen in Form von Geld als Anreiz ein; ich sehe das aber nicht als wichtigsten Hebel für die Azubi-Gewinnung per Empfehlung.

Ausdruck von Wertschätzung

Kleine, im Unternehmen sichtbar gemachte Anerkennungen für empfehlende Azubis aber ergeben durchaus einen Sinn; das könnte zum Beispiel ein Abendessen mit dem Chef oder eine zusätzlich finanzierte Weiterbildung sein. Hier geht es weniger um eine angemessene „Vergütung“ als um einen Ausdruck von Wertschätzung, auf die die Einbeziehung von Azubis ins Empfehlungsmanagement generell einzahlt. Empfehlende Azubis und Mitarbeiter erfahren eine besondere

Wertschätzung, da das Unternehmen ihnen sichtbar zutraut, die Richtigen für eine Ausbildung im Unternehmen zu finden. Damit haben solche Programme über ihren Nutzen für das Recruiting auch eine Bindungsfunktion.

Anbindung an andere Netzwerke

Wichtig für ein funktionierendes AEP ist die Anbindung an andere Netzwerke, off- wie online. Offline gilt es, lokale Netzwerke geschickt für das Empfehlungsmarketing zu nutzen und dort Botschafter einzusetzen, etwa in Sportvereinen. Trainer oder Spieler kennen bestimmt gute potenzielle Azubis. Online können AEP-Ansätze wesentlich wirksamer werden als Versuche, Unternehmensseiten auf Social Media-Plattformen einfach als zusätzliche Litfaßsäulen für Azubi-Anzeigen zu nutzen, weil sie auf den Netzwerk-Charakter von Online-Netzwerken zielen. Azubis und Mitarbeiter sollten dazu regelmäßig motiviert werden, kleine Anzeigen oder Links in ihren Online-Netzwerken zu posten. Erfolgsgescheidend ist hier eher die persönliche Note als die perfekt abgestimmte Botschaft.

Eigene Azubis als Starthelfer

Vielen Ausbildungsbetrieben sind die hier skizzierten Zusammenhänge bekannt, aber sie setzen entsprechende Programme nicht strategisch auf. Was ist dafür notwendig? Verantwortlichkeiten, verlässliche Strukturen und Prozesse, Ziele, Kommunikation, Messung und Weiterentwicklung. Vielleicht können Ihnen Ihre eigenen Azubis bei einem Aufbau-Projekt zum Start dabei helfen. ■



Felicia Ullrich

Geschäftsführerin,
u-form Testsysteme



Alles neu macht die „Gen Y“?

So tickt die nächste Generation von Bewerbern!

Dass junge Berufseinsteiger neue Ideen mitbringen und neue Impulse setzen, ist eine (personalpolitische) Binsenweisheit. Durch aktuelle Curricula und Ausbildungsinhalte kommt modernes Know-how in den Betrieb, von dem alle profitieren. Selten allerdings wird mit einem Jahrgang so viel „Neues“ verbunden wie mit der „Gen Y“ – jenen jungen Menschen, die zwischen 1980-1995 geboren wurden und gerade dabei sind, sich in der Arbeitswelt zu etablieren.

Work-Life-Balance, flexible Arbeitszeiten, sinnhafte Tätigkeiten, Mobilität, Auslandsaufenthalte – und dabei trotzdem die Karriere nicht zu kurz kommen lassen: So ungefähr lässt sich das Bild der Generation Y (im Englischen: „Why = Warum“?)

zeichnen. In den Feuilletons kulminiert all dies in der Frage: „Wollen die auch arbeiten?“ (ZEIT, 07.03.2013)

Um dieser Frage empirisch auf den Grund zu gehen haben Forscher des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW) mithilfe repräsentativer Daten die Einstellungen und Arbeitsergebnisse der Generation Y mit denen der Vorgängergeneration (Generation X, Jahrgänge 1965-1979) verglichen (Metzler et al., 2014*¹). Dabei kommt heraus: Der Unterschied zwischen den damaligen und heutigen Berufseinsteigern ist kleiner als gedacht.

Um die Ergebnisse der beiden Jahrgänge aussagekräftig vergleichen zu können, betrachten die

Forscher die relevanten Zielgruppen nicht nur zu einem bestimmten Zeitpunkt (da sonst der Einfluss des Alters die Generationsunterschiede überdecken könnte), sondern über den gesamten Zeitraum 1984-2012. Dabei konzentrieren sie sich bei beiden jeweils auf die Altersgruppe 18-32 Jahre und ziehen bei ihren Analysen den Einfluss weiterer Einflussfaktoren wie Geschlecht, Bildungsstand oder Beruf mit ein. Somit wird aus einem unbereinigten Mittelwert-Vergleich beider Gruppen durch statistische Verfahren ein aussagekräftigeres Bild, das die bereinigten Unterschiede zwischen ihnen aufzeigt.

So wird schnell deutlich, dass von dem auf den ersten Blick durchaus vorhandenen (unbereinigten)

Unterschied, der das Bild der Gen Y prägt, bei näherem Hinsehen kaum etwas übrig bleibt (s. Abb. 1). Sowohl bei konkreten Arbeitsergebnissen wie der Betriebszugehörigkeit, als auch bei weichen Faktoren wie beispielsweise der Zufriedenheit mit der Arbeit oder der allgemeinen Lebenszufriedenheit besteht kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen beiden Generationen. Lediglich mit ihrer Freizeit sind die jungen Menschen der Generation Y heute unzufriedener als ihre Vorgänger – möglicherweise die Auswirkungen der ständigen Erreichbarkeit via E-Mail und Handy. Interessant ist auch, dass sich trotz Finanzkrise die Generation Y (nach Kontrolle für sozio-demografische und arbeitsmarktbezogene Faktoren) durchschnittlich weniger Sorgen um die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes macht als Generation X – hier schlagen unter Umständen der demografische Wandel und die gute Arbeitsmarktsituation durch.

Das Bild einer arbeitsunwilligen Generation, die nur Freizeit im Kopf hat, wird bei einem Blick auf die wöchentliche Arbeitszeit ebenfalls widerlegt. Zwar scheint es bei einem einfachen Mittelwertvergleich durchaus so zu sein, dass die Generation Y weniger arbeitet als Generation X, dies lässt sich aber größtenteils auf Unterschiede im Anteil der weiblichen Arbeitnehmer und – damit einhergehend – auf Unterschiede in der Teilzeitarbeit zurückführen. Berücksichtigt man diese Faktoren, so ist der Generationsunterschied statistisch nicht mehr aussagekräftig.

Gerne wird die Generation Y als „komplett anders“ dargestellt – mit gänzlich anderen Anforderungen an und Vorstellungen von der Arbeitswelt als ihre Vorgänger. Ein Blick auf reine Mittelwertvergleiche scheint diese Einschätzung zu bestätigen: Generation Y arbeitet weniger und ist mit ihrer Freizeit unzufriedener. Zieht man allerdings die tieferliegenden, allgemeinen gesellschaftlichen Trends in eine Analyse der

Generationsunterschiede mit ein, so zeigt sich schnell: So anders ist diese Altersklasse gar nicht. Wir raten Personalverantwortlichen daher, weniger dem Modewort Gen Y hinterherzulaufen, als sich bei der Mitarbeiterrekrutierung den zugrundeliegenden Trends (Demografie, Frauen in der Arbeitswelt, Bildungsentscheidungen etc.) bewusst zu werden. Die zunehmende Arbeitsmarktbeteiligung von Frauen und das Streben nach höheren Bildungsabschlüssen erklären den Generationsunterschied zu einem großen Teil; der reine „Generations-Effekt“ dagegen ist nahezu vernachlässigbar. ■



Dirk Werner

Leiter Kompetenzfeld Berufliche Qualifizierung und Fachkräfte, Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V.



Dr. Michael Zibrowius

Economist, Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V.

Abb 1: Einstellungen und Arbeitsergebnisse von Gen Y und Gen X

	Allgemeine Lebenszufriedenheit	Zufriedenheit mit der Arbeit	Zufriedenheit mit der Freizeit	Sorgen um den Arbeitsplatz	Tatsächliche Arbeitszeit	Vereinbarte Arbeitszeit	Betriebszugehörigkeitsdauer
Mittelwert Generation Y	7,343	7,222	6,694	0,498	39,494	36,066	2,916
Mittelwert Generation X	7,314	7,185	6,834	0,508	40,526	37,172	2,998
Unbereinigte Differenz	0,029	0,037	-0,140**	-0,010	-1,032***	-1,105***	-0,082
Bereinigte Differenz	0,020	0,048	-0,197***	0,032**	0,075	-0,116	-0,123
Anzahl der Beobachtungen	21.678	21.447	19.493	22.005	21.290	19.846	21.916

***/**/* steht für statistische Signifikanz auf dem 1%/5%/10%-Signifikanzniveau. Zufriedenheit wird gemessen auf einer 11-Punkt-Skala zwischen „0“ (sehr unzufrieden) und „10“ (sehr zufrieden). Sorgen um den Arbeitsplatz wird gemessen als Anteil der Befragten, die sich „große“ oder „einige“ Sorgen um die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes machen. Tatsächliche und vereinbarte Arbeitszeit sind gemessen in Stunden/Woche; Betriebszugehörigkeit ist gemessen in Jahren.

Quelle: SOEP v29, Jahre 1984-2012, gewichtete Daten. Eigene Berechnungen.

*1 Quelle: Metzler, Christoph / Werner, Dirk / Zibrowius, Michael, 2014, Arbeitsergebnisse und berufliche Ziele der Generation Y im Vergleich zur Generation X, IW Trends 3/2014, Köln

Erstaunlich konservativ

In allen Lebenslagen zu 100 Prozent aufs Smartphone geeicht? Von Helikopter-Eltern sicher durch sämtliche Höhen und Tiefen der Berufswahl geflogen? Schluss mit den Klischees. Denn Azubi-Bewerber ticken anders. Die aktuelle Ausgabe der jährlich durchgeführten Studie „Azubi-Recruiting Trends“ liefert ein differenzierteres Bild.



Welche Rolle spielen Eltern von Bewerbern bei der Suche nach dem Ausbildungsplatz? Schon im vergangenen Jahr hat die Studie „Azubi-Recruiting Trends“ gezeigt: Schülerinnen und Schüler schauen bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz weitaus häufiger fragend in die Gesichter ihrer Mütter und Väter, als nach Informationen auf Facebook-Seiten der Ausbildungsbetriebe zu fahnden. In diesem Jahr liefert die Untersuchung ein differenzierteres Bild. Eltern üben tatsächlich einen starken Einfluss auf die Ausbildungsplatzwahl ihrer Kinder aus – aber nicht auf alle gleich und nicht bei allen Themen gleich stark. Stark ist der Einfluss auf Berufswahl und die schriftliche Bewerbung, etwas geringer auf die Wahl

des Ausbildungsbetriebs und das Bewerbungsgespräch (siehe Abbildung 1). Die Hilfe ist in den meisten Fällen durchaus erbeten: Die Hälfte der Azubis wünscht sich tatsächlich einen „starken“ oder „sehr starken Einfluss“ ihrer Eltern. Ausbildungsverantwortliche schätzen den Einfluss der Eltern auf die Entscheidungen zur Ausbildung ihrer Söhne und Töchter etwas höher ein als die Zielgruppe, etwa bei der Berufswahl. Sie unterschätzen andererseits den Einfluss auf die Umsetzung, also die schriftliche Bewerbung und das Bewerbungsgespräch.

Doch was ist dran an der These von den Helikopter-Eltern, die ihre Sprösslinge bei der Berufswahl niemals aus den Augen verlieren? Zum

einen zeigt schon die quantitative Befragung, dass die Hälfte der Azubis eben gar nicht oder nicht sonderlich von den Eltern unterstützt wird. Zum anderen liefern auch die zahlreichen Kommentare von Ausbildungsverantwortlichen zum Thema ein differenzierteres Bild.

Helikopter-Eltern?

Der größere Teil bestätigt zunächst das Bild der Helikopter-Eltern: Eltern begleiten ihre Sprösslinge bei allen Schritten im Bewerbungsprozess und „verunselbstständigen“ sie durch übertriebene Fürsorge. Mütter und Väter erkundigen sich am Telefon nach dem Stand der Dinge bei der Bewerbung oder

beantworten bei Ausbildungsmessen die an ihre Kinder gerichteten Fragen, während die Azubis in spe „unsicher danebenstehen“. Ausbildungsverantwortliche sehen dieses Verhalten kritisch und verweisen auf den Zusammenhang, dass „von Eltern gelenkte Bewerber“ später als „unselbstständige Azubis“ in den Betrieben wieder auftauchen. Einige Teilnehmer jedoch berichten von dem gegenläufigen Trend, dass das Interesse der Eltern eher zurückgeht. Die Helikopter-Eltern stehen dem Anschein nach einer anderen Gruppe von Desinteressierten gegenüber. Ein Umfrageteilnehmer bringt es auf den Punkt: „In den meisten Fällen gibt es nur die Extreme – entweder kümmern die Eltern sich sehr und begleiten ihre Kinder sogar zum Vorstellungsgespräch, oder sie kümmern sich gar nicht, was zum Beispiel die Fehler in den Bewerbungen zeigen.“

Die beliebte Bewerbungsmappe

Weitaus eindeutiger fallen die Studienergebnisse bei den bevorzugten Bewerbungsverfahren aus. Keine Frage: Die heutige Generation der Schüler und Azubis ist so online-affin wie keine Generation vor ihr. Das zeigt sich zum Beispiel in der Einstellung gegenüber E-Learning-Formaten in der Ausbildung, die 73 Prozent der Azubi-Teilnehmer gut finden, über die jedoch 53 Prozent der befragten Ausbildungsbetriebe noch nicht nachgedacht haben. Auch den Gebrauch des mobilen Internets hat die Generation quasi im Blut.

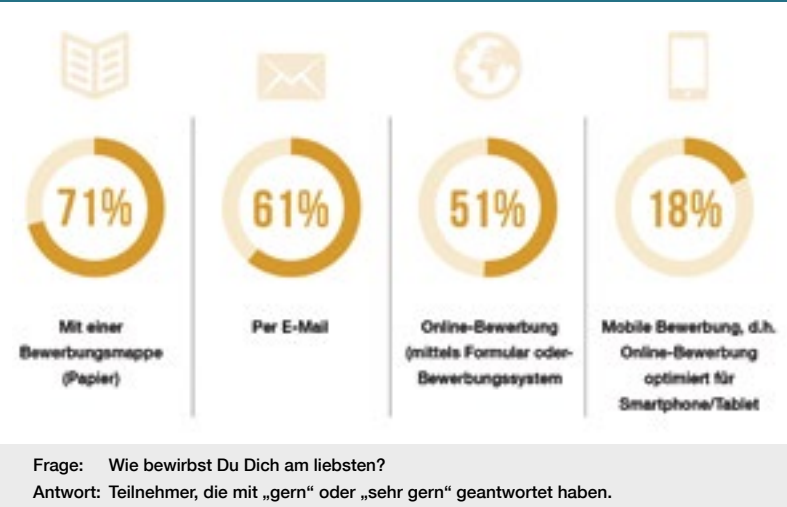
Im Bewerbungsgeschehen aber zeigen sich Schüler und Azubis überraschend konservativ. Die mit Abstand beliebteste Bewerbungsform bei Azubis ist nach wie vor die Papierbewerbung, dann folgen E-Mail-Bewerbung und Online-Formular. Zur mobilen Bewerbung besteht aktuell ein sehr großer Abstand; sie ist in der Zielgruppe noch wenig akzeptiert. Bei den teilnehmenden

Helikopter-Eltern bei der Wahl des Ausbildungsbetriebes



Quelle: Azubi-Recruiting Trends, 2015

Bevorzugte Bewerbungsformen bei Auszubildenden



Quelle: Azubi-Recruiting Trends, 2015

Ausbildungsverantwortlichen zeigt sich im Vergleich eine deutlich geringere Vorliebe für die Papierbewerbung und eine größere Zustimmung zu E-Mail-Bewerbungen (siehe Abbildung 2). Zu den Bewerbungsformen haben die Azubi-Teilnehmer 375 Kommentare abgegeben. Darin melden sich durchaus auch Gegner der Papierbewerbung zu Wort, die vor allem auf Kostenaspekte verweisen: „Ich habe bis zu 200 Bewerbungen geschrieben. Wenn ich alle auf dem Postweg verschickt hätte, dann hätten mich die Kosten erschlagen!“ Ein anderer Teilnehmer schreibt: „Eine Bewerbung mittels einer schriftlichen Bewerbungsmappe ist veraltet, unwirtschaftlich

sowie nicht umweltfreundlich.“ Bei den Fans der Papierbewerbung zählt zunächst das Gewohnheitsargument („Die Bewerbungsmappe ist die klassische Variante“) ebenso wie ein gewisses Misstrauen, was die Verlässlichkeit der digitalen Form angeht und das Vertrauen in das Haptische: „Mit einer Bewerbungsmappe finde ich es am besten, weil ich mir sicher sein kann, dass es bei dem Arbeitgeber ankommt. E-Mails oder Online-Bewerbungen können auch im WWW verschwinden.“ Am häufigsten erscheint in den Kommentaren jedoch ein anderes Argument: Azubi-Bewerber möchten die Bewerbung nutzen, um ihre Persönlichkeit darzustellen. ►

Aus dieser Perspektive ist das Medium aufgrund seiner gehobenen Wertigkeit die Botschaft: „Eine schriftliche Bewerbung kann viel mehr von einer Person zeigen, da viel Mühe investiert werden kann beziehungsweise der erste Eindruck ein ganz anderer ist als bei einer Online-Bewerbung.“ Extrem skeptisch zeigen sich die Teilnehmer in den Kommentaren gegenüber der mobilen Bewerbung, hier spielt das schon erwähnte Argument der Wertigkeit eine Rolle. So meint ein Teilnehmer „wer mit dem Handy eine Bewerbung schreibt, hat keine Lust auf Arbeiten“. Die mobile Bewerbung gilt derzeit einigen Azubi-Kommentatoren außerdem als „unkomfortabel“, da es hier um das „Erstellen von Inhalten“ und nicht um „Konsum“ geht.

Offen für Tests

Dass Azubi-Bewerbern „Persönlichkeit“ im Bewerbungsverfahren wichtig ist, zeigt sich auch im Blick der Teilnehmer auf in der Azubi-Auswahl verwendete Testverfahren. Tests sind, anders als oft propagiert, bei Bewerbern beliebter als bei Ausbildungsverantwortlichen. 65 Prozent finden Tests „gut“ oder „sehr gut“, bei den Ausbildungsverantwortlichen sind es nur 44 Prozent. Im Hinblick auf die Inhalte von Testverfahren unterscheiden sich die Präferenzen der Zielgruppe und die Praxis der Ausbildungsbetriebe deutlich. Azubi-Bewerber mögen Persönlichkeitstests, 77 Prozent finden sie „gut“ oder „sehr gut“, deutlich mehr als zum Beispiel Wissenstests (62 Prozent). Dabei wissen die Azubis durchaus, von was sie reden; fast zwei Drittel der Befragten haben schon einmal an einem oder mehreren Testverfahren teilgenommen. Ausbildungsverantwortliche setzen eher auf Leistungs- und Wissenstests. Nur 33 Prozent der befragten Ausbildungsbetriebe setzen

Einsatz von Testverfahren



Quelle: Azubi-Recruiting Trends, 2015

Persönlichkeitstests „häufig“ oder „sehr häufig“ ein. Die Betriebe äußern sich auch skeptisch gegenüber der Aussagekraft von Schulnoten.

Sinn als Attraktivitätstreiber

Was suchen Auszubildende in der Ausbildung? Die naheliegende Antwort: langfristige Einkommensperspektiven. Doch das ist nicht alles. Die in Untersuchungen zur Motivation von Arbeitnehmern weit verbreitete „Lotto-Frage“ bringt in der Studie ein eindeutiges Ergebnis hervor: „Stell Dir vor, ein Lottogewinn oder eine Erbschaft sichert Dir lebenslang ein müheloses Einkommen. Hättest Du dann bzw. würdest Du trotzdem eine Ausbildung machen?“ 90 Prozent antworten hier mit „Ja“. Mal unabhängig davon, wie stark die soziale Erwünschtheit hier wirkt: Die

Zielgruppe sieht in der Ausbildung offensichtlich noch etwas anderes als die Sicherung einer langfristigen Einkommensquelle.

Dazu passt ein weiterer Befund: Der Typus des zweckorientierten Karrieristen stellt unter den befragten Azubi-Bewerbern ebenso eine Minderheit dar (22 Prozent), wie der des freizeitorientierten Hedonisten, der den Beruf nur als Mittel zum Zweck sieht (21 Prozent). Die meisten suchen Erfüllung im Beruf und möchten bei der Arbeit ihre Wertvorstellungen umsetzen (57 Prozent). Bei männlichen Umfrageteilnehmern ist diese Gruppe etwas kleiner (49 Prozent), bei den weiblichen etwas größer (61 Prozent). Der wichtigste Grund, sich für eine Ausbildung zu bewerben, ist geschlechterübergreifend das „Interesse am Ausbildungsberuf“, das für 66 Prozent der Befragten



Studie „Azubi-Recruiting Trends 2015“ – Jetzt Ergebnisse sichern unter: www.testsysteme.de/studie

Azubis und Schüler „auf jeden Fall“ den Ausschlag gibt, beim „Interesse am Ausbildungsbetrieb“ sind es 32 Prozent. Es überrascht nicht, dass bei den mehrheitlich sinnorientierten Azubi-Bewerbern nicht nur monetäre Anreize ziehen. Aufgrund des zunehmenden Azubi-Mangels haben in den vergangenen Jahren immer mehr Ausbildungsbetriebe zusätzliche Angebote und Anreize in die duale Ausbildung eingeführt. Nachrichten von spektakulären Leistungen wie Firmenwagen auf Zeit für die besten Azubis machten die Runde durch die Presse. Weit vorn in der Gunst der Azubis und Azubi-Bewerber stehen jedoch Zusatzqualifikationen (wie zum Beispiel Sprachzertifikate, Führerscheine oder BWL für gewerblich-technische Azubis), die 93 Prozent der Befragten „interessant“ oder „sehr interessant“ finden. Erst 56 Prozent der befragten Ausbildungsbetriebe machen mit diesem Angebot schon heute ihre Ausbildung schmackhaft. Ebenfalls sehr viele (76 Prozent) der Azubis finden Auslandsaufenthalte während der Ausbildung „interessant“ oder „sehr interessant“. Angeboten werden sie trotz Förderungsmöglichkeiten für Azubis wie etwa Erasmus+ erst von 36 Prozent der befragten Ausbildungsbetriebe. 30 Prozent von ihnen lehnen dieses Angebot sogar kategorisch ab, 20 Prozent haben sich noch keine Gedanken darüber gemacht. Dabei kann ein Auslandsaufenthalt für Azubis durchaus auch in jenen Betrieben die Ausbildung bereichern, die nur auf dem deutschen Markt tätig sind.

Handlungsempfehlungen

Ausbildungsbetriebe könnten sich die Sinnorientierung ihrer Bewerberzielgruppen zunutze machen und in ihrer Kommunikation zeigen, wie der Ausbildungsberuf und das Arbeiten im Betrieb Sinnerlebnisse verschafft. Auch zusätzliche immaterielle Anreize wie Zusatzqualifikationen oder Auslandsaufenthalte erreichen Azubi-Bewerber.

Die These von den Helikopter-Eltern lässt sich für die aktuelle Azubi-Bewerbergeneration insgesamt nicht halten. Dennoch üben Eltern einen großen Einfluss aus. Ausbildungsbetriebe sollten Eltern als Zielgruppe von Azubi-Marketingmaßnahmen daher ernst nehmen. Die Studienergebnisse legen nahe, stärker als bislang den Blick dafür zu schärfen, dass die Qualität schriftlicher Bewerbungen möglicherweise nicht direkt auf die Bewerber, sondern auf deren Mütter und Väter zurückgeht. Ausbildungsbetriebe sollten besonders bei knappen Zielgruppen verschiedene Bewerbungsverfahren bieten – und persönliche Darstellungsmöglichkeiten in der Online-Bewerbung zulassen. Kein Handlungsdruck besteht aktuell beim Thema „mobile Bewerbung“, wenn darunter verstanden wird, den Gesamtprozess mobil abzubilden. Dennoch sollten Ausbildungsangebote für die Suche mobil verfügbar sein, zumal die Mobiloptimierung seit Neuestem ein hartes Kriterium fürs Google-Ranking darstellt. Betriebe, die Talentreservoirs gezielt ausschöpfen möchten, sollten über Alternativen zur reinen Schulnotenbewertung, wie zum Beispiel Arbeitsproben und Tests, nachdenken und dabei die Frage nach der Akzeptanz durch die Zielgruppe im Auge behalten. ■



Prof. Dr. Daniela Stephanie Eisele

Professorin für Personalmanagement, HSBA Hamburg School of Business Administration



Felicia Ullrich

Geschäftsführerin, u-form Testsysteme



Erschienen in:

Personalwirtschaft 05/15
Wolters Kluwer



Testverfahren

Von der Zielgruppe gemocht, von der Wissenschaft bestätigt

Aktuelle Studien zeigen:

- Über 80 Prozent der Ausbildungsbetriebe vertrauen auf Tests
- Berufsnahe Testverfahren erhöhen Akzeptanz und Augenscheinvalidität
- Testverfahren sind valider als Schulnoten bei der Vorhersage von Ausbildungserfolg
- Zwei Drittel aller Bewerber finden Tests gut bis sehr gut

Testen Sie kostenlos die aktuellen und berufsnahe Testverfahren von u-form:e, als Papierversion oder integriert in ein modernes Online-Testsystem:

🌐 testsysteme.de/angebot
☎ +49 212 260498-0



Treffsicher die passenden Talente finden!



Noch mehr Studien zum Thema Ausbildung und Recruiting

Besonders im HR-Bereich folgen wir oft unserer Intuition und müssen uns auf unser Bauchgefühl und unsere Menschenkenntnis verlassen, wenn es darum geht Entscheidungen über die Einstellung neuer Azubis zu treffen. Um zu prüfen, ob unsere Annahmen immer noch zeitgemäß sind, können uns Studien und Umfragen helfen, die aktuellen Bedürfnisse und Sorgen der Zielgruppe besser einschätzen zu können. Deswegen präsentieren wir Ihnen hier die besten aktuellen Studien zum Thema Ausbildung und Recruiting:

1 Azubi-Recruiting Trends 2014

Parallelbefragung von Ausbildungsverantwortlichen und Azubis/Bewerbern zu spannenden Themen des Azubi-Recruiting. Finden Sie Antworten auf Fragen wie „Wollen sich Ihre Bewerber mobil bewerben?“
www.testsysteme.de/studie

4 DIHK Ausbildungsumfrage

Ergebnisse einer Onlineumfrage mit 13.000 Teilnehmern zu Ausbildungsplänen, -erfahrungen und Motiven. Der Klassiker unter den Ausbildungsstudien, der 2014 umso deutlicher zeigt, dass im Azubi-Recruiting Handlungsbedarf besteht.

2 Sinus Jugendstudie „Jugendliche Lebenswelten in Deutschland“

Eine Zielgruppenstudie des Sinus-Instituts für die IHK in Baden-Württemberg. Spannende Ergebnisse über die junge Zielgruppe und deren berufliche Orientierung.

5 Befragung der Bertelsmann Stiftung

Migrationshintergrund erschwert Suche nach Ausbildungsplatz. Eine Studie, die nachdenklich stimmt, da nur rund 15 Prozent aller Ausbildungsbetriebe in Deutschland Menschen mit Migrationshintergrund ausbilden – diese machen aber rund 25 Prozent der jungen Zielgruppe aus.

3 DGB Ausbildungsreport 2014

Und wenn Sie sich mal ärgern möchten, empfiehlt sich der Ausbildungsreport des DGB. Zwar sind 71,4 Prozent der Azubis mit der Ausbildung zufrieden, aber zu meckern hat der DGB genug.

6 Azubi Report 2014

Befragung der Plattform ausbildung.de mit Fragen zu Bewerbungen, Finanzierung, Zufriedenheit und der allgemeinen Bewertung von Ausbildung.

Die Links zu den Studien finden Sie unter: www.tinyurl.com/ausbildungsstudien

Schlaues erfahren und Gutes tun!

Unterstützen Sie mit uns die Initiative ROCK YOUR LIFE!

In diesem Jahr spenden wir den kompletten Erlös der Management-Summary unserer Studie 2015 an die gemeinnützige Initiative „ROCK YOUR LIFE“. Das Ziel von RYL! ist es, Schüler aus sozial, wirtschaftlich oder familiär benachteiligten Verhältnissen auf dem Weg in den Beruf oder auf die weiterführende Schule zu unterstützen.

Mehr Informationen auf: www.testsysteme.de/studie



Treffsicher die passenden Talente finden!

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG | Tel.: +49 212 260498-0 | testsysteme.de





Eignung und Reife: Ausbildung als ganzheitlicher Prozess

Eine Realschule in Brühl. Wir treffen Schülerinnen und Schüler, die alle kein Abitur wollen, sondern sehr gern eine Ausbildung. Im Feedback auf ihre Bewerbungsversuche wurde vielen von ihnen geantwortet, dass sie für eine Ausbildung nicht geeignet seien.

Der Begriff der Eignung ist zentral bei der Auswahl von Bewerbern und in Beiträgen über die „mangelnden Perspektiven“ der aktuellen Generation. Dies paart sich mit der Diskussion über eine zu starke akademische Orientierung und mangelnde Wahrnehmung der dualen Ausbildung als berufliche Perspektive.

Obwohl man insgesamt auf politischer Ebene das Berufseinstiegsalter senken möchte, hätten Betriebe gleichzeitig gern die Studienbefähigten als „High-Potentials“ in der dualen Ausbildung, denn viele Abgänger anderer Schulformen sind offiziell nicht geeignet.

Es ist zunächst nicht ungewöhnlich, dass wir als Erwachsene zwischen

uns und der kommenden Generation Unterschiede feststellen. Sie fordert uns heraus, entwickelt eigene Werte und neue Gewichtungen.

Jugend und Reifeentwicklung sind aber mit dem Abschluss der Schule nicht vorbei. Nicht selten wird dies aber als Ausbildungsvoraussetzung erwartet.

Auffällig ist, dass Unternehmen bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen sich häufig noch von vermeintlich eindeutigen „Signalen“ leiten lassen: Gute Noten, Abitur, deutsche Herkunft, lückenloser Lebenslauf sind positive Signale, während Brüche in der Schullaufbahn, ein Hauptschulabschluss oder ein Migrationshintergrund Signale darstellen, die eher

zur Vorsicht raten. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass viele Jugendliche sich unter Umständen gar nicht erst um eine Ausbildungsstelle bewerben, weil sie nicht erwarten, dass Ihnen überhaupt das entsprechende Potenzial zugesprochen wird.

Die Gruppe der High-Potentials hat viele Alternativen, ein umfangreiches Wissen und ein aktiv umsetzbares lebenslagenorientiertes Entscheidungsverhalten.

Der weitaus größere Teil der Schulabgänger hat eigentlich die gleiche lebenslagenorientierte Ausrichtung, ist jedoch in der Wahrnehmung der Ausbilder eher eine Risikogruppe.

Aus unserer Erfahrung sind Erfolge mit diesen Jugendlichen dann möglich, wenn wir ihnen nicht von vornherein mit der Unterstellung der Unzulänglichkeit begegnen sondern, wenn wir sie in Ihrem Entwicklungspotenzial und Entwicklungswünschen ernst nehmen:

➤ **1. Bindungsfähigkeit als Ausbildungskriterium:**

Die Bereitschaft des Unternehmens, Jugendliche in ihrer Reife „Nachzubeeltern“ und den Betrieb als Raum für Entwicklung aufzufassen. Dies setzt für beide Seiten voraus, authentisch und bindungsbereit zu sein. Man wendet sich ausdrücklich Jugendlichen zu, die „auf dem Weg sind“. Oft sind es gerade die hoch qualifizierten Schulabgänger, die sich nicht festlegen und die Ausbildung nur als eine Überbrückung zum Studium begreifen, während der Real- oder Hauptschulabgänger die Chance, die sich ihm durch den Ausbildungsplatz bietet, wertschätzt und sich dementsprechend mit dem Betrieb identifiziert, leistungsbeherter und motivierter ist.

➤ **2. Können vor Wissen:**

Viele Jugendliche, die im Verlauf der Pubertät Probleme mit der Institution Schule haben, sind durchaus Könner. Ein Auswahlverfahren, das jugendgerechte Aufgaben bereitstellt, wird in dieser Zielgruppe Entdeckungen befördern. Es wird Haltungen freilegen, beispielsweise beim Umgang mit Misserfolg und der Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung.

➤ **3. Ausbildung als ganzheitliche Aufgabe:**

Ausbildung wird in einer sich zunehmend individualisierenden Gesellschaft mit vielfältigen Lebensentwürfen junge Menschen in ihrer Entwicklung und Reifung begleiten

müssen. Die Zahl und Form der entwicklungsfördernden Maßnahmen im Rahmen des Ausbildungsverlaufs wird steigen müssen. Dies erfordert eine Neuausrichtung des Ausbilderprofils. Was im Recruiting versprochen wird, sollte sich im erlebten Ausbildungsalltag wiederfinden.

➤ **4. Berufsbilder als Geschichte erlebbar machen:**

Wir wissen eigentlich, die Aussicht auf ein hohes Gehalt und Aufstiegschancen reicht nicht mehr, um junge Menschen an ein Unternehmen zu binden. Notwendig ist vielmehr ein Nachdenken darüber, wie Anforderungen und Erlebnisse eines Berufsbildes auf Messen und in Schulen erlebbar gemacht werden könnten. Authentische Geschichten und Haltungen wirken stärker als ein Vortrag und ein Flyer.

„Es mangelt an geeigneten Bewerbern“

Haltungen, Einstellungen und Geschichten entwickeln und verändern sich langsam. Elternhäuser, Gesellschaft und Bildungssystem werden es zunächst nicht schaffen, die gewünschte Passung herzustellen.

Aufgeschlossenheit unterliegt unserem Einfluss und erweitert die eigenen Spielräume. Jedes Unternehmen trägt bereits Lösungen in sich und ist in der Lage, auch unterschiedliche junge Menschen zu begleiten und Veränderungen in der eigenen Haltung anzugehen. ■

Weitere Informationen zu Büro für Zukunft erhalten Sie unter www.hanschmidt-seminare.de



Michael Hanschmidt

Gründer und Inhaber,
Büro für Zukunft

NEU



Persönliche
Stärken messen

Die neue Kompetenzfeststellung

- Messung von Leistungsmerkmalen und sozialen Kompetenzen in einem Test
- Zugeschnitten auf berufs- und firmenspezifische Anforderungsprofile
- Auswahl aus über 50 Testskalen
- Auswertung auf Normbasis und Staninen
- Einfach zu interpretierendes Bewerberprofil
- Unternehmensspezifische Normwerte ab dem 2. Testjahr

Erfahren Sie mehr unter:

[www.testsysteme.de/
kompetenzfeststellung](http://www.testsysteme.de/kompetenzfeststellung)

+49 212 260498-11



Treffsicher die passenden
Talente finden!

Berufseignung statt Ausbildungserfolg

Ausbildungsbetriebe messen den Ausbildungserfolg an allem, was sie in Noten erfassen können: an den Ergebnissen aus IHK-Prüfungen, Berufsschule und internem Blockunterricht. Die meisten Verantwortlichen wissen aber auch, dass es eigentlich um etwas anderes geht – um Engagement, praktische Performance und vor allem um langfristige Bindung.



Immer mehr Ausbildungsbetriebe schaffen Noten als primäres Auswahlkriterium ab, die DGFP fordert gemeinsam mit der HR Alliance, Azubis eher „stärken- und potenzialorientiert“ auszuwählen. Die Notendiskussion verweist auf den Kern eines weiteren Problems, nämlich auf die Frage, wie Betriebe überhaupt „Ausbildungserfolg“ definieren. Am Ende der Ausbildung steht die IHK-Prüfung, die die Azubis in eigenem Interesse und dem des Betriebs möglichst gut abschließen sollten. Doch ist das aus betrieblicher Sicht nicht mit dem „Erfolg“ von Ausbildung gleichzusetzen. Erfolg besteht darin, Menschen längerfristig für das Unternehmen zu gewinnen, die zum Beruf wie zum Unternehmen gleichermaßen passen und dadurch Mehrwert für dieses schaffen.

Motivation, Commitment, Berufseignung

Die duale Ausbildung stellt zunächst einmal eine Investition dar. Diese Investition lohnt sich nur dann, wenn die Azubis nach ihrer Ausbildung zumindest so lange im Betrieb bleiben, bis sie das in sie investierte Geld wieder eingespielt haben. Unter dieser Perspektive ist die derzeitige Praxis als kritisch zu betrachten. Denn in vielen Ausbildungsbetrieben zielt sie immer noch darauf ab, vor allem High-Potential-Schüler mit gutem oder sehr gutem Abitur für eine duale Ausbildung zu gewinnen, weil von ihnen am ehesten gute IHK-Noten zu erwarten sind. Doch Schul- wie IHK-Noten sagen zum einen wenig über Berufsmotivation und -Eignung, Commitment

und Bindungsfähigkeit aus. Zum anderen gewinnen Ausbildungsunternehmen mit diesem Auswahlziel Menschen, die in verschulerten Systemen erfolgreich sind. Die Neigung zu studieren ist deshalb bei ihnen besonders groß. Wenn „gute“ Azubis aber in Scharen nach Ausbildungsende den Betrieb verlassen, wird die Ausbildung zur Fehlinvestition.

Rechenbeispiel: Recruiting von High Potentials als Fehlinvestition

Nach unserer Kalkulation kostet die duale Ausbildung Unternehmen heute zwischen 80 000 und 125 000 Euro pro Azubi. In diese Kalkulation fließen direkte Ausbildungskosten ein, wie zum Beispiel Personalkosten für die Ausbildungsverantwortlichen,

Ausbildungsvergütungen oder Ausbildungsräume, aber auch anteilige Kosten von Gesamtinvestitionen des Unternehmens (Besucherzentren und weitere Investitionen in die Infrastruktur). Kaufmännische Azubis spielen vielleicht während der Ausbildung die Hälfte dieses Betrags wieder herein.

Bei technischen Ausbildungsgängen sind die Kosten vergleichsweise höher (Ausbildungswerkstätten und -labore). Die produktiv für das Unternehmen eingesetzte Arbeitszeit fällt aufgrund der stärkeren Präsenz reiner Ausbildungsanteile geringer aus. Denn technische Azubis schaffen in der Ausbildungswerkstatt oder im Ausbildungslabor keinen direkten Mehrwert fürs Unternehmen.

Drei bis fünf Jahre müssen Azubis nach der Ausbildung für das Unternehmen arbeiten, damit der Break-Even-Point der Ausbildungsinvestition erreicht wird. Verlassen im traditionellen Sinn „sehr gute Azubis“ nach bestandener „sehr guter“ IHK-Prüfung das Unternehmen auf Nimmerwiedersehen in Richtung Hochschule, wird aus der Investition eine Fehlinvestition. In großen Unternehmen kommen bei entsprechenden Fallzahlen schnell Fehlinvestitionen im siebenstelligen Bereich zusammen. Beziehen wir diesen Gedankengang in das Ziel von Ausbildung ein, so muss sich die betriebliche Ausbildung stärker als bisher auf Passung, Performance, Commitment und Bindung ausrichten.

Azubi-Marketing und – Recruiting

Bei der Azubi-Auswahl fängt es an, denn hier wird der Grundstein für alle Folgeprozesse gelegt: Ausbildungsbetriebe sollten sich die Persönlichkeiten der Bewerber intensiv ansehen und genau auf praktische Fähigkeiten und Motivation achten. ►

Berufseignung statt Ausbildungserfolg: Beispiele von Merck

Weg von der Notenauswahl

Seit August 2013 gibt es im ersten Screening von Azubi-Bewerbungen keine Auswahl nach Schulnoten mehr. Jeder Bewerber bekommt einen Zugang zu einem Online-Test. Nach dem Test wird je nach Verlauf zu zwei Jobinterviews eingeladen. Eins führt eine Psychologin, eins die Fach- oder Ausbildungsabteilung. Erst dann schaut sich das Unternehmen die Noten an. Testinhalte sind im kaufmännischen Bereich Intelligenz, Rechtschreibung, Mathe sowie kaufmännisches Verständnis und Berufsneigung. Merck konnte durch die geänderte Praxis die Besetzungsquoten erhöhen und praxisorientierte Azubi-Talente entdecken, die vorher durchs Noten-Raster gefallen wären.

Praxisorientierte Jobinterviews

Im kaufmännischen Bereich bilden situative Fragen den Kern der Jobinterviews, die dem Verhalten in berufstypischen Situationen auf den Grund gehen. Das geschieht sowohl auf direktem als auch auf indirektem Weg. Auf dem direkten Weg schildern Azubi-Bewerber in welchen konkreten Situationen sie zum Beispiel schon einmal organisatorisch tätig waren. Auf indirektem Weg werden Bewerber gebeten, sich in eine betriebstypische Situation zu versetzen. „Sie organisieren für uns ein Event für Azubi-Bewerber. Worauf müssen Sie achten?“ Über alle Fachgruppen hinweg werden ähnliche Rubriken abgefragt, die Bewertung findet auf vergleichbaren Feldern mit vergleichbaren Maßstäben statt. Die Interviews sind aber nur teilstrukturiert. So bleibt genug Raum, um individuell auf die Bewerber eingehen, sie besser kennenlernen und von Merck überzeugen zu können. Denn ein Azubi-Auswahlgespräch ist aus Sicht von Merck zugleich Auswahl- und Personalmarketinginstrument.

Balanced Scorecard für Azubi-Leistungen

Für die 130 kaufmännischen Auszubildenden hat Merck 2013 in Abstimmung mit dem Betriebsrat eine Balanced Scorecard eingeführt, die von diesen selbst geführt wird. Hier halten sie etwa das freiwillige Engagement an Azubi-Marketingmaßnahmen (Ausbildungsmessen, Betreuung von Schnupperschülern etc.) und CSR-Projekten fest, ebenso wie den Anteil der Aufgaben, die sie selbstständig ausführen können. Zusätzlich werden weitere Daten zu praxisrelevanten Leistungen der Azubis erhoben – zum Beispiel zur Zufriedenheit der Abteilungen mit den Azubis, in denen diese schon gearbeitet haben. Die Daten fließen mit den IHK-Noten in die Gesamtbetrachtung der Azubi-Leistungen bei der Übernahme ein und sind nach dem Ausbildungsende an Förderungsprogramme des Unternehmens anschlussfähig.

Sichtbarkeit unternehmerischer Leistungen von Azubis

Bei der alljährlichen internen Prämierung der besten zehn Prozent unter den Azubis bei Merck stehen nicht nur die nach Berufsschulnoten Prämiierten im Fokus. Das Unternehmen zeichnet ebenso Azubi-Talente aus, die sich durch Verantwortungsbewusstsein, gute Leistungen in den Fachbereichen oder besonderes Engagement (Azubi-Marketing, CSR-Projekte) ausgezeichnet haben.

Noten taugen kaum als maßgebliches Kriterium in der ersten Auswahlrunde, zumal sie wenig valide für die Frage nach der Berufseignung sind. Es ist stattdessen eine Überlegung wert, Kompetenzmodelle, Anforderungskriterien und die Auswahlpraxis im Azubi-Recruiting konsequenter als bisher an dieser Berufseignung auszurichten und valide Tests sowie Praxisarbeiten zur Auswahl zu verwenden. Dazu brauchen Ausbildungsbetriebe zunächst eine präzise Definition der Anforderungen für den jeweiligen Ausbildungsberuf. Was müssen Chemikanten tatsächlich mitbringen? Sind gute Deutschnoten wirklich Voraussetzung, die ab der Mittelstufe nur noch etwas darüber aussagen, ob Schüler Goethe und Schiller interpretieren können? Allgemeinbildung schadet nie, hat aber eine geringe Aussagekraft, was den zu erwartenden Berufserfolg angeht. Zudem entscheidet nicht jedes Kernfach gleich stark darüber, ob sich Bewerber für einen bestimmten Beruf eignen.

In der Gestaltung ihrer Ausbildungsmarke sollten Betriebe darauf achten, die eher Praxisorientierten gezielt anzusprechen und ihnen zum Beispiel mehr Möglichkeiten bieten, Praxisluft zu schnuppern. Bei Schülerpraktika können Unternehmen wie Bewerber schnell herausfinden, ob es passt. Auch das „authentischste“ Azubi-Video bietet keinen Ersatz für diese praktische Erfahrung. Ausbildungsunternehmen, die die pragmatischen Vorteile einer dualen Ausbildung im Vergleich zum Studium hervorheben, erreichen so praxisorientierte Bewerberinnen und Bewerber. Oft ist diesen Kandidaten unbekannt, welche Chancen tatsächlich in der dualen Ausbildung stecken. Sie entscheiden sich entgegen ihrer Neigung für ein Studium, „weil man dann später mehr verdienen kann“. Allgemeine Vergleichszahlen zu Gehaltsperspektiven von dualer Ausbildung und Studium sowie zur Bildungsrendite stehen mittlerweile zur Verfügung, werden aber

zur Argumentation kaum genutzt. Besonders überzeugend wirken über diese allgemeinen Überlegungen hinaus konkrete Beispiele aus dem Unternehmen selbst: Welche Menschen haben nach ihrer Ausbildung im Unternehmen ihren Weg gemacht – und dabei viel erreicht?

Ausbildungsinhalte und Sichtbarkeit guter Leistungen

Eine an betrieblichen Zielen orientierte Ausbildung macht in erster Linie fit für die Praxis, den theoretischen Teil halten Unternehmen so gering wie möglich. Kein Zweifel: Theorie ist wichtig, ohne Praxisbezug aber wird sie wertlos. Kaufmännische Azubis lernen zum Beispiel praktisches Wissen am besten, indem sie möglichst oft und möglichst intensiv reale kaufmännische Situationen durchlaufen. Wenn Azubis unter Anleitung Power-Point-Präsentationen für einen Kundentermin erstellen, bringt das mehr, als sie an einem Software-Kurs teilnehmen zu lassen. Den Umgang mit Excel können sie im Controlling und Tracking richtiger Warenflüsse besser einüben als in einer abstrakten Schulung. Azubis sollten möglichst schnell echte Aufgaben erhalten statt an Unternehmensplanspielen teilzunehmen. Die kleinen Erfolgserlebnisse im Alltag und das nette Gespräch mit Kunden binden auf besondere Weise an den Betrieb. Wenn Azubis das gute Gefühl spüren, für das Unternehmen tatsächlich etwas Positives zu bewirken, zeigt das schnell Wirkung.

Indem Azubis in die Praxis eintauchen, vernetzen sie sich mit den Menschen im Unternehmen. Eine praxisorientierte Ausbildung sollte das innerbetriebliche Networking fördern. Es fängt damit an, dass sich die Auszubildenden tatsächlich in den Abteilungen persönlich vorstellen, mit denen sie regelmäßig zusammenarbeiten – anstatt nur mit ihren Ansprechpartnern zu telefonieren. Ausbildungsverantwortliche

sollten Azubis immer wieder dabei unterstützen und dazu aufrufen, sich im Unternehmen zu verdrahten. Gemeinsame Events und Ausflüge der Ausbildungsgruppen stellen eine gute Investition in das Networking für die künftigen Fachkräfte dar.

Auf der Ebene der Anreizsysteme können Unternehmen gleichfalls etwas tun, um die Praxisorientierung ihrer Ausbildung zu verstärken. Neben den IHK-Noten und der Beurteilung der täglichen Arbeitsleistung fließt das besondere Engagement der Azubis für den Betrieb in die Kriterien ein, die für die Entscheidung relevant sind, ob das Unternehmen Azubis nach ihrer Ausbildung übernimmt.

Info Unternehmen mit praxisorientierter Ausbildung machen außerdem auch jene Azubis sichtbar, die sich in besonderem Maß für das Unternehmen engagieren, indem sie sich in Projekten einbringen oder nützliche Ideen zu Betriebsabläufen beisteuern. ■



Dr. Thomas Koppe

Leiter Berufsausbildung,
Merck KGaA



Holger Hiltmann

Leiter Kaufmännische
Ausbildung und Duale
Studiengänge, Merck KGaA



Felicia Ullrich

Geschäftsführerin,
u-form Testsysteme



Erschienen in:

Personalwirtschaft 03/15
Wolters Kluwer



Es ist Zeit für eine neue Technologie

Testen Sie Ihre Bewerber schnell und sicher mit dem Online-Testsystem opta3

Steigern Sie die Attraktivität und Effizienz Ihrer Bewerberauswahlverfahren mit diesen Vorteilen:

- Zeitlich und räumlich flexibles Testen am PC
- Umfangreicher Pool an berufsnahen und aktuellen Testskalen
- Sekundenschnelle Bereitstellung der Ergebnisse
- Mobile fähiges Testlayout
- Maßgeschneiderte Testverfahren
- Kostenlose Hotline für Sie und Ihre Bewerber
- Web-Schnittstellen zu anderen HR-Systemen
- Abrechnung pro Test, keine Vertragsbindung
- Anpassungen an Ihr Corporate Design
- Keine Installations-, Wartungs- oder Updatekosten

www.testsysteme.de/testsystem



Treffsicher die passenden Talente finden!

Das führende Testsystem für erfolgreiches Azubi-Recruiting



Vom Flirten bis zur Festanstellung

Schweißgebadet betritt man einen Raum, händeringend und nervös, die kleinste Geste wird vom Gegenüber bewertet und für gut oder schlecht empfunden, jedes Wort wird analysiert und kategorisiert. Man empfindet immensen Druck, schließlich hat man sich ja wochenlang mit diesem einen Moment mental beschäftigt. Man hat sich frisiert, die besten Klamotten angezogen, das gebügelte Hemd sitzt perfekt. Die Anspannung ist hoch und man setzt sich nervös vor sein Gegenüber. Mag er mich? Bin ich der Richtige? Hätte ich doch eine andere Bluse anziehen sollen?

Nein. Wir sind hier nicht Zeuge eines ersten Dates, sondern beobachten eine typische Szene eines beliebigen Bewerbungsgesprächs. Liebesbeziehungen und die HR-Welt weisen mehr Ähnlichkeiten miteinander auf, als man beim ersten Gedanken vielleicht meinen würde. Oft wünschte man sich, eine haargenau beschriebene Anleitung für genau solche Treffen zu erhalten.

Ob als Single oder als Bewerber: Man zeigt sich von seiner Schokoladenseite, setzt auf Sympathiewerte und passende Qualifikationen. Man versucht zu vermitteln, dass man die beste Person für den Job/die Beziehung ist, obwohl man oft das Gefühl hat, als stehe man unter strengster Beobachtung, und dass man eigentlich an den Pranger gestellt wird.

Aber gut, wenn das „Flirten“ dann doch erfolgreich war und die anfänglichen Kriterien erfüllt wurden, entscheidet man sich, einen gemeinsamen Weg zu gehen. Die Beziehung startet mit einer intensiven Kennenlernphase, wo zumindest anfangs oft die rosarote Brille eine große Rolle spielt. Alles ist toll, die Kollegen sind nett, der Kaffee schmeckt viel besser als beim letzten Arbeitgeber. Nach so einem Onboarding gewöhnt man sich langsam an die neue Umgebung, die neue Routine, das neue Team und die neuen Aufgaben. Erst wenn die Anfangseuphorie endet, befindet man sich, oft schneller als erwartet, plötzlich in der ersten

Beziehungskrise. Eine Krise namens Alltag. Die Fata Morgana des perfekten Jobs löst sich auf. Der Realitätscheck kommt in diesem Sinne also erst nach einigen Monaten. Man fühlt sich unwohl und es scheint so, als hätte man die Katze im Sack gekauft. Man ist unzufrieden und der erste Eindruck – als sich situationsbedingt jeder ausschließlich von seiner Zuckerseite präsentierte – hat getäuscht. Kündigung eingereicht. Eher ungünstig.

Könnte man diesen unglücklich verlaufenen Prozess im Keim ersticken, hätte man so ein Missverständnis vermutlich vermieden. Aber wie? Kann man die gegenseitigen Erwartungshaltungen schon im Vorhinein mit Transparenz, Ehrlichkeit und Authentizität kommunizieren? Wie kann man genau die Bewerber ansprechen, die zum Unternehmen passen?

Meistens ist der/die Bewerber/ in dem Arbeitgeber leider unterlegen. Man liest eine Job-Anzeige, interessiert sich für das Angebot und schickt dem potenziellen

Arbeitgeber quasi einen Date-Vorschlag. Obwohl man nicht weiß, ob man zu einem Arbeitgeber passt oder eben nicht, bewirbt man sich blind und hofft das Beste.

Die Frage für den Arbeitgeber hingegen ist, ob man das eben besser machen kann. Ist es möglich, die eigene Unternehmenskultur aktiver zu vermitteln, bevor es zu spät ist und man den Bewerbungsprozess mit neuen Personen von vorne beginnen muss? Kann man sich als Arbeitgeber klarer und besser positionieren und den Außenauftritt mit möglichst allen Facetten des eigenen Unternehmens individuell anpassen?

Es ist ja nicht so, als wäre der Bewerber der Einzige, der nach etwas sucht. Candidate Experience, ebenso wie eine Beziehung, ist keine Einbahnstraße: Recruitingkosten – inklusive Suchen, Onboarding und Einschulung – kosten ein Unternehmen viel Zeit, Energie und Geld, sodass es von hoher Priorität sein muss, möglichst schnell einen passenden Bewerber zu finden. Es ist nicht nur im Interesse des Bewerbers eine Stelle zu finden, sondern auch für den Arbeitgeber extrem wichtig, die Suche kurz und effektiv zu halten.

Man will gute Arbeitnehmer finden, die nicht nur die nötigen Qualifikationen im Arbeitsalltag einsetzen können, sondern auch jemanden, der zur Unternehmensphilosophie und -mission passt. Was nützt einem Unternehmen ein Arbeitnehmer, der zwar einen glänzenden Lebenslauf hat, aber letztendlich nicht zur Unternehmenskultur passt? Man würde sich die Mühe ersparen, wenn man schon im Bewerbungsprozess das nötige Vorwissen über die Unternehmenskultur erfahren würde.

Wie vermittelt man das, bevor es quasi zu spät ist – eine wichtige Frage vor allem für Unternehmen, die vielleicht nicht allzu bekannt sind und auf keiner üblichen Top-Arbeitgeber-Liste stehen? Letztlich, um

schon zu Beginn auf jene Personen abzielen, die in vielen Belangen zum Unternehmen passen. Genau diese Arbeitnehmer fühlen sich wohl und bleiben auch entsprechend lange im Unternehmen. Gelungenes Employer Branding ist also im Interesse aller Beteiligten und schafft somit eine echte Win-win-Situation. Und genau diesen Ansatz verfolgen wir bei whatchado: Passende Bewerber mit Arbeitgebern zusammenbringen – und das durch Gemeinsamkeiten. Dafür steht unser Matching-Ansatz.

Aber mit gebügeltem Hemd bzw. Bluse sollte man zum Date trotzdem erscheinen. ■

Weitere Informationen zu whatchado erhalten Sie unter www.whatchado.com



Jubin Honarfar

CEO und Co-Founder,
whatchado GmbH

Anzeige

Bewerbernavigator

Die komplette Bewerbermanagement-Lösung

Von der Stellenanzeige bis zur Einstellung:

- E-Recruiting für Auszubildende und Fachkräfte
- Formulare und Workflow an Ihre Prozesse anpassbar
- Transparente Kosten – Bezahlung nur bei Benutzung
- Deutsche Cloud-Lösung – Läuft überall ohne Installation
- Selektion: Über 30 Testverfahren zur Auswahl
- Einfacher Vergleich zwischen Bewerbern
- Erfassung schriftlicher Bewerbungen
- Webschnittstelle zur Datenübergabe
- Komfortabel, übersichtlich und kostensparend

Mehr Informationen unter:

🌐 www.testsysteme.de/bewerbernavigator

☎ +49 212 260498-0



Treffsicher die passenden Talente finden!

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG | Tel.: +49 212 260498-0 | testsysteme.de

Täuschen beim Online-Test? Nicht mit uns!

Was Sie gegen Täuschungsversuche unternehmen können!

Die Erkenntnis, dass die virtuelle Online-Welt heutzutage eine große Rolle im Leben Ihrer zukünftigen Azubis einnimmt, ist mit Sicherheit nicht neu. Was spricht demnach dagegen die Zielgruppe dort abzuholen, wo sie sich im wahren Sinne des Wortes „zu Hause“ fühlt: mit einem Online-Test von zu Hause aus.

Es ergeben sich schließlich mehrere Vorteile, wenn Sie Ihre potenziellen Azubis auf diesem Wege testen: die Auswertung des Tests erfolgt automatisch sowie fehlerfrei und die somit gewonnenen Ressourcen wie z. B. Zeit und Personal können für weitere wichtige Projekte in Ihrem Unternehmen verwendet werden. Der größte Vorteil liegt jedoch mit Sicherheit darin, dass sich die Bewerber durch Ihr zeitnahes erstes Feedback wertschätzend behandelt fühlen und Sie ebenso schnell eine bessere Einordnung des Bewerbers vornehmen können. Häufig ist ein Grund, sich gegen ein Online-Testverfahren auszusprechen, die Sorge, bei der Beantwortung der gestellten Fragen im heimischen Kinderzimmer der Bewerber könnte es nicht mit rechten Dingen zugehen. Lösungen können gegoogelt werden, Eltern helfen ihren Sprösslingen bei den Aufgaben oder Freunde, die das Verfahren schon durchlaufen haben, haben Lösungen bereits verraten. Kurzum: die Täuschungsgefahr erscheint hoch. Hier gehen wir bei u-form Testsysteme mit Erfolg verschiedene Wege, damit Sie den Tests von daheim aus vertrauen können.



Eine der bekanntesten Möglichkeiten des Täuschens ist das Googeln von Lösungen oder die Überprüfung von Rechtschreibung und Grammatik mittels Textverarbeitungsprogrammen. Damit dies nicht so einfach geschehen kann, fügen wir Aufgabentexte, die wir heute neu erstellen, als Bildformat in die Aufgabe ein. Auf diese Weise wird schnelles Kopieren der Texte in Google oder andere Programme unmöglich gemacht. Zusätzlich bieten wir Ihnen die Möglichkeit, jeder Aufgabe im Test eine eigene Bearbeitungszeit zuzuordnen, damit beim Bewerber gar nicht erst der Eindruck entsteht, er hätte genügend Zeit zu pfuschen.

Auch integrieren wir gerne Ihre eigenen individuell erstellten Fragen in die Tests. Dies hat den zusätzlichen Vorteil, dass Sie nicht mehr der Vergleichbarkeit mit anderen Unternehmen in Ihrer Region unterliegen. Ab Herbst dieses Jahres bieten wir Ihnen aus diesem Grund zusätzlich zu den individuellen Fragen die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Test-Designs zu wählen oder sich entsprechend Ihres Corporate Designs ein eigenes Design zusammenstellen zu lassen. Dies mindert den Wiedererkennungswert des Tests und unterstützt

zudem die Außendarstellung Ihres Unternehmens im Bereich des Ausbildungsmarketings.

Häufig bewerben sich Personen aus demselben Freundeskreis auf den gleichen Ausbildungsplatz und unterhalten sich entsprechend über die Tests. Um hier der Weitergabe der Informationen entgegenzuwirken, ist in Zukunft die Ihnen bekannte Randomisierung als Standard in vielen u-form:e Tests implementiert. Auch das adaptive Testen, bei dem der Bewerber als nächstes immer eine seinem Leistungsstand angemessene Aufgabe erhält, (die somit von Person zu Person unterschiedlich ist) wirkt dieser Form der Täuschung entgegen.

Eine weitere Möglichkeit, als Unternehmen dem Pfuschen zu begegnen, besteht in der variablen Gewichtung der Testgebiete. So können z. B. wichtige und täuschungsunanfälligere Gebiete stärker gewichtet werden als andere Gebiete und so stärker in das Gesamtergebnis einfließen.

Der erfahrungsgemäß effektivste Schutz gegen Täuschungsversuche ist jedoch die Unterteilung Ihres Testverfahrens in zwei Stufen. Eine Variante dabei ist es beispielsweise

den Bewerber die weniger täuschungsanfälligen Testgebiete von zu Hause aus bearbeiten zu lassen und täuschungsanfällige Bereiche in Ihrem Unternehmen vor Ort. Als besonders erfolgreich hat sich die Verwendung von Re-Tests herausgestellt, d. h. Sie prüfen den Bewerber von zu Hause aus und führen in Ihrem Unternehmen vor dem Bewerbungsgespräch oder im Rahmen eines Assessment Centers einen 20- bis 30-minütigen

Kontroll-Test durch, der die Ergebnisse des Online-Tests verifiziert. Einen sehr wichtigen Part stellt in diesem Fall allein schon die Ankündigung des Re-Tests gegenüber den Bewerbern dar. Bereits hierdurch verringert sich das Risiko der Täuschung rapide. Wenn es jedoch nur bei der Ankündigung bleibt und der Re-Test nicht erfolgt, spricht sich dies auf Dauer in Ihrer Zielgruppe herum. Die Hemmschwelle, doch einen Täuschungsversuch zu

starten, sinkt wieder. Daher müssen die Re-Tests mindestens stichprobenartig durchgeführt werden, damit es nicht nur bei einer leeren Ankündigung bleibt und die Hemmschwelle zu pfuschen weiterhin auf einem hohen Niveau besteht. ■



Marco Haumann

Testredaktion,
u-form Testsysteme

Anzeige

Nicht jeder Test passt zu jedem Bewerber

Aber unsere Testverfahren zu Ihren Anforderungen

Kompetenzfeststellung

Erhalten Sie ein aussagekräftiges stärken- und persönlichkeitsorientiertes Matching jenseits von Schulnoten.

u-form:e Leistungstests

Ermitteln zuverlässig und schnell die für einen Beruf erforderlichen Fertigkeiten.

Logik- und Intelligenztests

Erfassen Leistungsfaktoren und soziale Kompetenzen in einem Testverfahren und auf Basis von Normwerten.

Persönlichkeitstests

Messen die fluide Intelligenz, die einen hohen Einfluss auf Lernen und problemlösendes Denken hat.

Self-Assessments

Dienen Bewerbern und Schülern zur Berufsorientierung und erfassen Neigungen und Kompetenzen.

Potenzialtests

Testen nicht den aktuellen Wissensstand, sondern erfassen das Potenzial, was in Ihren Bewerbern steckt.

www.testsysteme.de/online-tests



Treffsicher die passenden Talente finden!
Das führende Testsystem für erfolgreiches Azubi-Recruiting

Mit dem Blick auf die Zweitbesten“: Entwicklungsfähige Auszubildende mit versteckten Talenten finden

Auf dem Ausbildungsmarkt passen das Angebot an möglichen Auszubildenden und das Auswahlverhalten der Betriebe nicht mehr richtig zusammen. Bereits seit 2013 machen sich die DGFP und die HR Alliance gemeinsam dafür stark, Azubis stärker als bislang „stärken- und potenzialorientiert“ auszuwählen. Unsere Autoren erklären, wie ein Umdenken in der Rekrutierung von Auszubildenden in der Praxis der Unternehmen aussehen könnte und fordern neue Ansätze in den Auswahlprozessen wie in den Auswahlkriterien.

40 Prozent der Betriebe konnten im vergangenen Jahr ihre angebotenen Ausbildungsstellen nicht besetzen, immer mehr Unternehmen ziehen sich sogar aus der dualen Ausbildung zurück. Die Zahl der unversorgten ausbildungswilligen Jugendlichen ist um 3,7 Prozent gestiegen. Laut dem aktuellen Berufsbildungsbericht wird es „offenbar grundsätzlich schwieriger, das betriebliche Angebot und die Nachfrage der Jugendlichen zusammenzuführen“.

Längst überholte Auswahlverfahren

Ein Teil des Problems ist sicherlich, dass Ausbildungsbetriebe bei der Auswahl ihrer Auszubildenden Standards nutzen, die sich in den goldenen Jahrzehnten des Bewerberüberhangs herausgebildet haben. Unternehmen konnten Ausbildungsbewerber mit unzureichendem Wunschprofil (zu alt, zu schlechte Abschlussnoten, mangelndes Allgemeinwissen) aussortieren, weil genügend andere Idealkandidaten zur Verfügung standen. Doch die Zeiten haben sich geändert. Der Arbeitsmarkt ist zum Bewerbermarkt geworden und die ausbildenden Organisationen müssen sich zunehmend um die Auszubildenden bemühen. Daher ist es notwendig, die eigenen Auswahlstrategien zu überprüfen und den neuen Gegebenheiten auf

dem Ausbildungsmarkt anzupassen, da Ausbildungsstellen nicht mehr allein mit Bewerbern mit den besten Noten besetzt werden können. Es ist betriebswirtschaftlich sinnvoll, stärker als bisher den Blick auf die versteckten Kompetenz- und Potenzialträger unter den jungen Bewerbern zu richten, beispielsweise auch auf Jugendliche ohne Bestnoten und mit einer schwierigen Schulvita, und diese Jugendlichen unternehmensintern auf Basis ihrer individuellen Stärken zu entwickeln.

Klassische Bewerbungs- Unterlagen unbrauchbar

Wenn Personalverantwortliche die formal schlechteren, aber ausbildungsfähigen Bewerber von den wirklich ungeeigneten trennen müssen, ist die Auswahl anhand von klassischen Bewerbungsunterlagen unbrauchbar, da sie kaum Differenzierungsmöglichkeiten bietet. Auch die Schulnoten helfen nicht weiter, denn sie sind in Bezug auf die Ausbildungseignung des einzelnen Jugendlichen nicht aussagekräftig genug. Weil sie aber in einer Situation des Bewerberüberhangs ein funktionierendes Auswahlkriterium waren, fällt es vielen Personalverantwortlichen jetzt schwer, ihnen die Hauptrolle in Auswahlverfahren wieder zu nehmen.

Einige Überlegungen sprechen jedoch für ein fundamentales Umdenken in der Rekrutierung von Auszubildenden: Schulnoten treffen nur bedingt eine verlässliche Aussage über Ausbildungseignung. Der Notendurchschnitt korreliert auf der einen Seite recht passabel mit dem Ausbildungserfolg, wenn dieser an der in der IHK-Prüfung erzielten Abschlussnote gemessen wird (Baron-Boldt et al. 1988). Doch ist der Umkehrschluss auf der anderen Seite falsch, dass Schüler mit schlechteren Noten grundsätzlich für eine Ausbildung nicht geeignet seien. Das heißt, für die Betriebe lohnt der mühsamere Blick auf die „Zweitbesten“, die in der gängigen Auswahllogik anhand von Noten bislang aussortiert wurden. Auswahlprozesse müssen sich dabei in den Auswahlkriterien wie im Verfahren gleichermaßen ändern.

Als Auswahlkriterien kommen dabei drei verschiedene Typen infrage:

- **Persönlichkeitsmerkmale**
Gewissenhaftigkeit,
Zuverlässigkeit, Ernsthaftigkeit,
Motivation
- **Allgemeine
kognitive Kompetenzen**
Intelligenz, Lernfähigkeit
- **Spezifische
kognitive Kompetenzen**
für die einzelnen Berufsprofile



Im Hinblick auf die Persönlichkeitsmerkmale lohnt es sich zunächst einmal, den Begriff „Ausbildungserfolg“ kritisch zu überprüfen. Dieser wird in den meisten Betrieben derzeit an der IHK-Note gemessen. Das Auszubildendenwunschbild kommt daher in vielen Fällen dem Bild des High Potential mit perfekter Schullaufbahn nahe: sehr gute Noten, gleichermaßen sprach- wie mathematisch begabt, hervorragende Umgangsformen und breite Allgemeinbildung. Doch bei den High Potentials wird es angesichts der zunehmenden Konkurrenz der dualen Ausbildung durch die Bachelorabschlüsse eng.

High Potentials nicht immer eine gute Investition

Personalverantwortliche sollten sich klarmachen, dass jeder von ihnen für die duale Ausbildung rekrutierte High Potential, der das Unternehmen nach hervorragendem IHK-Abschluss wieder verlässt, für den Betrieb eine Fehlinvestition darstellt. Die mehrjährige duale Ausbildung

ist aus Sicht der Betriebe eine Investition im höheren fünfstelligen Bereich. Diese Investition lohnt sich nur dann, wenn die Auszubildenden nach ihrer Ausbildung länger im Betrieb bleiben und dort das in sie investierte Geld wieder einspielen. Wenn ein Auszubildender mit sehr guten Noten nach dem Ende der Ausbildung den Betrieb verlässt, ist das betriebswirtschaftlich gesehen eine Fehlinvestition. Unter diesem Aspekt rücken plötzlich Qualitäten wie Motivation, Loyalität und Commitment in ein neues Licht. Schon im Auswahlprozess sollten diese Facetten daher nach Möglichkeit genauer betrachtet werden.

Auszubildende und Ausbildungsbeerber befinden sich in einem Lebensabschnitt, der ihren Kopf zur Baustelle macht: Sie haben viel mit Rollenwechsel, Identitätsfindung und dem Übergang ins Erwachsenenalter zu tun. Dennoch bleiben Persönlichkeitsmerkmale und Intelligenz über diese Umbruchphase hinaus recht stabil. Von den Persönlichkeitsmerkmalen erlaubt besonders die Gewissenhaftigkeit eine

Vorhersage für beruflichen Erfolg (Barrick / Mount 1991; Benit in Vorbereitung; Salgado 1997). Sie eignet sich vor allem als Hygienekriterium: Bei schwacher Ausprägung werden Personen als fahrlässig, wenig verantwortungsbewusst und gering erfolgsinteressiert umschrieben (Hough 1992). Das von vielen Betrieben geforderte und viel beschworene Commitment lässt sich als Facette dieses Merkmals bewerten.

Intelligenz und Lernfähigkeit

Für Deutschland liegen konkrete Belege vor, dass Intelligenz den Ausbildungserfolg – besser als jedes andere Kriterium – vorherzusagen vermag (Hülshager et al. 2006). Gerade bei schulschwachen Bewerbern lohnt ein genauerer Blick auf dieses Auswahlkriterium, weil der Zusammenhang zwischen Intelligenz und Schulnoten bei Weitem nicht so eng ist wie landläufig vermutet. Intelligenz steht in direktem Zusammenhang mit einem weiteren Kriterium, das für die Ausbildungsfähigkeit immer wichtiger wird: Lernfähigkeit. ►

Da sich Techniken und Märkte und mit ihnen Arbeitsroutinen heute schnell ändern, stellt erfolgreiches berufliches Handeln langfristig eine ständige Anpassungsleistung dar. Lernfähige und -willige Auszubildende sind daher für eine Unternehmenswirklichkeit, in der lebenslanges Lernen eine Schlüsselrolle spielt, deutlich besser gewappnet. Studien weisen zudem darauf hin, dass sich erfolgreiche Mitarbeiter durch eine hohe berufliche Lernleistung auszeichnen (Hunter 1986). Intelligen-ten Personen gelingt es leichter, auf neue Herausforderungen zu reagieren, bei denen routinierte Abläufe und Erfahrungswissen nicht ausreichen (Gottfredson 2002).

Klare Anforderungsprofile definieren

Hand aufs Herz: Haben Sie in Ihrem Unternehmen konkrete und in sich stimmige Anforderungsprofile für die einzelnen Ausbildungsberufe definiert und in Auswahlprozesse übersetzt? Oder rekrutieren Sie wie derzeit noch zu viele Ausbildungsbetriebe auf der Grundlage von Wunschbildern und suchen verzweifelt nach Idealkandidaten, die Sie nicht finden werden? Ausbildungsverantwortliche legen hierbei zum Beispiel großen Wert auf Allgemeinwissen. Aus eignungsdiagnostischer Perspektive ist fraglich, ob die Erfassung dieser Kompetenz tatsächlich für jeden Ausbildungsgang notwendig ist und eine zuverlässige Vorhersage über den Ausbildungserfolg etwa von Fachlageristen, KFZ-Mechanikern oder Kaufleuten treffen kann. Die meisten Ausbildungsbetriebe haben ihr Anforderungsprofil für einzelne Ausbildungsgänge berufsspezifisch nur wenig konkretisiert. Die konkreten Anforderungen des Ausbildungsberufs sollten aber die Richtschnur für die Anforderungen an angehende Auszubildende sein. Dazu gehören zum Beispiel spezifische kognitive Fähigkeiten wie etwa das räumliche Vorstellungsvermögen bei Bauzeichnern.

Auswahlverfahren reformieren

Diese Überlegungen führen uns zu dem Gedanken, dass Betriebe auch die Verfahren in der Auszubildendenauswahl reformieren müssen. Hier geht es zunächst um den genaueren Blick auf die einzelnen Bewerber, die nicht mehr automatisch anhand der Schulnoten aussortiert werden sollten. Heute müssen sich Ausbildungsbetriebe in Mangelberufen schon im ersten Schritt eine größere Zahl an Bewerbern genauer ansehen.

Es gibt kein einziges Verfahren, das sämtliche Ausbildungsprofile und Unternehmensbedarfe abdeckt. Die Richtung ist aber klar: Verschiedene Methoden jenseits der Notenauswahl und mehrstufige Verfahren werden zum Einsatz kommen, die von strukturierten Interviews bis hin zu Online- und Papiertests sowie Arbeitsproben reichen. Wichtig bei den Testverfahren, auch wenn sie abstrakte Dinge wie Intelligenz messen, ist der durchgängige Bezug zur Ausbildungswirklichkeit, da dieser die Akzeptanz von Auswahlverfahren deutlich erhöht (Benit 2013; Benit / Soellner 2012).

Die einzelnen Verfahren richten sich nach den Anforderungen des Berufsprofils, des Unternehmens und nach der Frage, ob genügend Kandidaten auf dem Ausbildungsmarkt vorhanden sind. Bei dem Ausbildungsgang Fachlagerist zum Beispiel stehen auf dem Markt fast nur noch schulschwache Kandidaten zur Verfügung. Hier sollte das Verfahren mit einem spezifischen Leistungstest beginnen, der einige wenige kognitive Leistungsmerkmale prüft (relevante Grundkenntnisse in Mathematik). Sinnvoll wäre es zudem, bei dieser Gruppe im zweiten Schritt auch auf Faktoren wie Motivation oder Gewissenhaftigkeit zu schauen – im Test oder im strukturierten Interview. Diesen Schritten sollte ein Kurzpraktikum folgen, um die praktischen Fähigkeiten unter die Lupe zu nehmen.

Wissenslücken ausgleichen

Doch was ist zu tun, wenn im Auswahlverfahren konkrete Defizite im Schulwissen bei ansonsten geeigneten Kandidaten hervortreten (Beispiel: Grundrechenarten, Dreisatz)? Betriebe können in diesem Fall die meist lange Zeit zwischen Vertragsunterschrift und Ausbildungsantritt nutzen, um Kandidaten nachzuschulen (zum Beispiel mithilfe von Selbstlernmaterialien). So befinden sich die Einsteiger im Idealfall schon vor dem Beginn der Berufsschule auf dem Stand der Dinge. Ein entsprechender Lernpakt könnte schon Gegenstand des Ausbildungsvertrags sein und gerade den „Zweitbesten“ den Start ins Ausbildungs- und Berufsleben erleichtern. ■



Dr. Nils Benit

Personalpsychologe,
Institut für Psychologie der
Universität Hildesheim



Felicia Ullrich

Geschäftsführerin,
u-form Testsysteme



Erschienen in:

Personalführung 04/15
Deutsche Gesellschaft für
Personalführung e.V.





FACHKRAFT FÜR BÄDERBETRIEB ODER ORTHOPÄDIEMECHANIKER

Maßgeschneiderte Testverfahren für seltene Berufe

Dass wir Testverfahren für Kaufleute für Büromanagement, Einzelhandelskaufleute, IT-Berufe oder Mechaniker anbieten ist sicher selbstverständlich. Aber wussten Sie, dass wir auch Testverfahren für die Ausbildung zum Werksfeuerwehrmann, den Orthopädiemechaniker und die Fachkraft für Bäderbetrieb im Programm führen? Wahrscheinlich eher nicht, da Sie diese bisher auch nicht in unserem Testprospekt finden.

In diesen drei Fällen handelt es sich um Testverfahren, die nicht „von der Stange“ kommen, sondern um Tests, die individuell mit und für Kunden entwickelt wurden. Bei aller Individualität gilt für diese Tests der gleiche Anspruch wie für alle u-form:e Testverfahren: aktuell, zielgruppengerecht und berufsnah. Maßgeschneiderte Testverfahren liefern wir sowohl als Papierversion als auch als Online-Version.

Ab Herbst 2015 finden Sie in unserem neuen Test-Shop www.testsysteme.de/shop nicht nur unsere Standardtests, sondern auch eine Vielzahl von Testkombinationen.

Einer Ihrer Ausbildungsberufe findet sich weder in unserem Testshop und auch nicht in unserem Testprospekt? Sprechen Sie uns an. Auf Wunsch und auf Grundlage Ihrer Anforderungen entwickeln wir in maßgeschneiderte Testverfahren oder übernehmen unternehmensspezifische Fragestellung in unser Testverfahren.



Alexandra Ritgens

+49 212 260498-29
ritgens@testsysteme.de



NOT MACHT ERFINDERISCH

Azubi-Marketing Vortrag digital

Sie kennen das sicher: es gibt Tage, da müssten Sie sich klonen oder in mehrere Stücke teilen, weil scheinbar alle Termine genau auf diesen einen Tag fallen. Der 1. Juni 2015 war so ein Tag. Ich hatte im hohen Norden zwei Kundentermine und sollte zeitgleich in Frankfurt einen Vortrag halten – das erschien selbst mir im ersten Augenblick unmöglich.

Aber nur im ersten Augenblick! Denn ich war in Hamburg beim Kunden und zeitgleich habe ich in Frankfurt die Ergebnisse unserer Studie vorgestellt. Wie das geht? Die digitale Technik und Herr Ronghe haben es möglich gemacht. In Hamburg gab es mich live und in Farbe, in Frankfurt auch in Farbe – aber nicht live sondern digital.

Kurz vor Frankfurt haben Herr Ronghe und ich den Vortrag aufgezeichnet und dem Kunden zum Download zur Verfügung gestellt. Auf unser diesjähriges Vortrags-Goodie – die Azubi-Wunschlisten – mussten die Frankfurter Zuhörer natürlich nicht verzichten, die sind mit DHL einfach vorgereist.

Wenn Sie für Ihre Ausbildungsveranstaltung einen spannenden Vortrag wünschen – egal ob live und in Farbe oder digital – sprechen Sie mich an.



Anand Ronghe

+49 212 260498-11
ronghe@testsysteme.de





DEM NAMEN SEI DANK

www.felicia-ullrich.de

Bewerber, die meinen Vornamen falsch schreiben, haben einen schweren Stand bei mir. Grund dafür ist ein schweres frühkindliches Trauma. Auch wenn mir mein Vater versichert hat, dass Felicia und nicht etwa Felicitita oder Felicitas die lateinisch korrekte Schreibweise „der Glücklichen“ ist – geholfen hat es mir wenig. Denn falsch geschrieben oder falsch ausgesprochen wurde und wird mein Name trotzdem sehr gerne.

Von Ibrahim Evsan, einem echten Social Media Guru, habe ich auf dem Recruiting Convent in Bonn gelernt, dass der erfolgreiche moderne Mensch seinen Namen unbedingt als URL besitzen sollte. Da konnte ich mit meinem Namen punkten – denn felicia-ullrich.de wollte offensichtlich vorher keiner haben. Doch wie bitte machen die Thomas Meiers, Michael Schmidts oder Claudia Müllers dieser Welt das? Endlich mal ein Problem, was mich nicht betrifft.

Gestern gehört, am nächsten Tag schon umgesetzt. Nun besitze ich also felicia-ullrich.de. Doch was mache ich jetzt damit? Auf jeden Fall geht es um rote Kleider und Ausbildungsmarketing. Aber sehen Sie doch einfach selber. Schauen Sie vorbei. Ich würde mich freuen.

www.felicia-ullrich.de



Felicia Ullrich

+49 212 260498-27
f.ullrich@testsysteme.de



GANZ SCHÖN VIEL WIND

Die Azubi-Recruiting Trends 2015 in der Presse

1428 befragte Schüler und Auszubildende sowie 799 Ausbilder und Ausbildungsverantwortliche – das sind die Teilnehmerzahlen unserer aktuellen **Studie „Azubi-Recruiting Trends 2015“**.

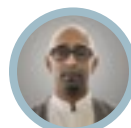
Diese deutlich gesteigerten Teilnehmerzahlen führten offensichtlich auch zu einer regen Berichterstattung in der Presse. Viele Jahre pflegte das Thema Ausbildung eher ein Schattendasein in der einschlägigen HR-Presse. Durch den drohenden Fachkräftemangel, der in der Ausbildung mittlerweile deutlich spürbar ist, ändert sich erfreulicherweise der Blick auf dieses Thema.

So waren wir mit den Studienergebnissen 2015 in der **Personalwirtschaft**, in der **Allgemeinen Hotel und Gaststättenzeitung**, bei der **Wirtschaftswoc** **he online**, der **Lebensmittelzeitung online**, in der **Bildungspraxis** und im Ausbildungs-Spezial von **Dat** **akontext** und weiteren Spezialtiteln.

Auch in vielen HR-Blogs war unsere Studie Thema, wie bei **Saatkorn** von Gero Hesse, **Personalmarketing-zweinull** von Henner Knabenreich und im **Newsletter von Xing**.

Auf dem diesjährigen **Recruiting Convent** von Herrn Professor Beck, der **DGFP Tagung Berufsausbildung**, der **Lehrlingsfachtagung in Graz und in Wien**, dem **DIHK Berufsbildungsausschuss** und vielen weiteren Veranstaltungen waren und sind unsere Ergebnisse Thema.

Darauf sind wir schon ein bisschen stolz. Besonders natürlich auch auf Sie – denn ohne Ihre Unterstützung und die hohe Beteiligung an der Studie wäre all das nicht möglich gewesen. Vielen Dank!



Anand Ronghe

+49 212 260498-11
ronghe@testsysteme.de







Eine Investition aus Überzeugung: Ausbildung bei Picard Lederwaren

Warum es sich lohnt, Wissen und Erfahrung weiterzugeben

Seit 1928, dem Jahr der Unternehmensgründung, bildet das Lederwarenunternehmen Picard aus dem hessischen Obertshausen junge Menschen aus. Beim Traditionsunternehmen wird Ausbildung nicht nur als gesellschaftliche Pflicht, sondern auch als Investition in eine erfolgreiche Zukunft gesehen. Das A-Recruiter Magazin sprach mit Heike Jäger, die seit 2007 den Azubi-Einsteigerkurs bei Picard leitet.

Frau Jäger, was begeistert Sie am Thema „Ausbildung“?

Bereits im achten Jahr betreue ich jetzt die Auszubildenden und es ist jedes Jahr wieder spannend, wenn neue Azubis ihre Ausbildung starten. Das fängt schon in der Bewerbungsphase an. Zu sehen, welcher Mensch hinter der schriftlichen

Bewerbung steht, mit welchen Erwartungen die jungen Leute sich im ersten Gespräch präsentieren und welche Entwicklung sie dann während der Ausbildung durchlaufen, das ist und bleibt immer interessant!

Wie sind Sie selbst in den Ausbildungsbereich gekommen?

Seit 2005 bin ich als kaufmännische Angestellte bei Picard tätig. Das Thema Ausbildung wird bei Picard nicht nur von den Ausbildern, sondern von allen Mitarbeitern gelebt. Ich habe einige Verbesserungsvorschläge eingebracht und wurde daraufhin mit dem Azubikurs beauftragt. Diesen leite ich seit 2007. Ziel des Kurses ist, unseren neuen Auszubildenden das Rüstwerkzeug für eine erfolgreiche berufliche Karriere mitzugeben. Im 1. Lehrjahr begleite ich unsere

Azubis also sehr intensiv. Aber auch danach stehe ich immer als Ansprechpartner zu Verfügung. Wir organisieren beispielsweise auch Lernstunden, wenn es vor Klausuren oder den Abschlussprüfungen gewünscht wird.

Was sind die Schwerpunkte des Azubi-Einsteigerkurses?

Meist starten wir mit einem kleinen Berufsknigge. Viele Azubis sind ja noch sehr jung, sodass wir hier die grundlegenden Verhaltensregeln im beruflichen Alltag ansprechen. Es geht um die Firmenphilosophie und wir erarbeiten Lernstrategien für die Berufsschule. Ganz besonders fördern wir die Fach-, Methoden-, Persönlichkeits-, und Sozialkompetenz. Das Ziel ist, unseren Azubis die „berufliche Handlungsfähigkeit“ zu vermitteln.

Derzeit wird ja viel über die Qualität der Azubi-Bewerbungen und über die mangelhafte schulische Vorbildung gesprochen. Wie sehen Sie das?

Wir bilden in drei Berufen aus: Industriekaufrau/-mann, Fachkraft für Lagerlogistik und Feintäschner/in. Mein Schwerpunkt liegt bei den Industriekaufleuten: Hier kann ich sagen, dass wir derzeit noch genügend qualifizierte Bewerber haben. Die Bewerber mit Wirtschaftsabitur sind sehr gut vorausgebildet. Die Bewerber mit allgemeiner Hochschulreife kommen mit weniger fachlichen Vorkenntnissen, holen dies aber in der Berufsschule schnell auf. Man muss auch berücksichtigen, dass einige Bewerber noch sehr jung sind – manche bewerben sich mit 17 Jahren bei uns. Für dieses Alter sind die jungen Leute sehr zielstrebig. Ich habe auch die Erfahrung gemacht, dass viele sehr fleißig sind und Mehrbelastungen keineswegs scheuen. Wir haben zwei Azubis, die mit Realschulabschluss bei uns angefangen haben und jetzt neben der Ausbildung auch noch ihr Fachabitur machen.

Was macht für Sie eine gute Ausbildung aus?

Eine gute Ausbildung funktioniert nur, wenn das ganze Unternehmen mitzieht. Unsere Industriekaufleute durchlaufen während der Ausbildung 13 Abteilungen. Da reicht es nicht aus, wenn nur die Ausbilder engagiert sind, da muss sich jeder Mitarbeiter, der mit den Azubis arbeitet, voll einbringen. Das ist bei uns gegeben. Ausbildung muss gelebt werden. Jeder macht sich den Erfolg unserer Azubis zum Ziel.

Wenn Azubis ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen haben, sollten sie das Grundrüstzeug für einen erfolgreichen beruflichen Werdegang besitzen. Dazu gehört auch das Wissen, dass beruflicher Erfolg kein Selbstläufer ist, sondern meist auf



lebenslangem Lernen beruht. Das wird auch von uns vorgelebt. Ich versuche mich selbst auch immer weiter zu qualifizieren, habe Fortbildungen beispielsweise im Bereich Marketing, Business Englisch, Pressarbeit und NLP gemacht, über ein Fernstudium meinen Abschluss als Personalreferentin erlangt.

Was muss ein Bewerber mitbringen, um eine Ausbildung bei Picard zu bekommen?

Wir sehen nicht nur auf das Zeugnis, sondern auch auf die individuelle Persönlichkeit. Ich muss bei einem Bewerber das Gefühl haben, dass er unbedingt zu Picard möchte.

Unsere künftigen Mitarbeiter müssen nicht nur fachlich, sondern auch menschlich zu uns, sprich der Firma passen. Bisher ist uns das immer ganz gut gelungen.

Was macht für Sie die Arbeit mit den Auszubildenden aus?

Ich liebe meine Arbeit mit den Azubis, weil es wirklich niemals langweilig wird.

Vielen Dank für das Gespräch.

Heike Jäger

Bereich Ausbildung,
PICARD Lederwaren GmbH & Co. KG



Anzeige

Potenziale ohne Vorurteile ermitteln: Der neue Lernpotenzialtest

Gehen Sie den Begabungen Ihrer Bewerber auf den Grund. Unser neuer Lernpotenzialtest erfasst Gedächtnisleistung und Lernfähigkeit Ihrer Bewerber.

Spracharm, schnell und zielgruppengerecht.

 www.testsysteme.de
 +49 212 260498-0



Treffsicher die passenden Talente finden!

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG | Tel.: +49 212 260498-0 | testsysteme.de

„Wir lernen nur von denen, die wir lieben.“

Johann Wolfgang von Goethe (1749 - 1832)

Eine Studie aus dem Jahr 2014 belegte, dass fast ein Drittel der 17-Jährigen in ihrer Freizeit nie oder fast nie in ein Buch schauen. Teenager verbringen ihre Freizeit dafür umso lieber mit digitalen Medien.



Sind junge Menschen dumm? Hat ihr Gehirn gelitten? Verlernen sie vielleicht sogar langfristig das Lesen und Schreiben? Das Gegenteil ist der Fall!

Das belegte in einer aktuellen Studie die Psychologin Constance Steinkuehler von der University of Wisconsin. Vor allem männliche Teenager lassen sich durch Online-spiele wie World of Warcraft (WoW) sogar noch zum Lesen und Schreiben motivieren. Im Spiel erstellt sich der Nutzer einen „Avatar“, mit dem er eine Fantasywelt erkundet und gemeinsam mit anderen Spielern gegen computergesteuerte oder menschliche Gegner kämpft. Die Kommunikation mit anderen

Spielern und die gemeinschaftliche Organisation der Vorgehensweise in sogenannten Gilden bilden dabei einen Kernaspekt. Zeitweise nutzen das Spiel zwölf Millionen Aktive.

Wenn die Teenager dieses vielschichtige Spiel erfolgreich durchlaufen wollen, müssen sie lange und komplexe Anleitungen lesen und umsetzen. Diese wiederum werden von anderen Nutzern geschrieben und in Foren zur Verfügung gestellt.

Wer also ein bestimmtes Problem innerhalb des Onlinespiels lösen will, muss lesen.

Wer seinen Mitspielern helfen will, muss schreiben.

Steinkuehler stellt fest, dass Teenager durchaus in der Lage sind auch schwierige Texte zu lesen und komplexe Sachverhalte zu begreifen, solange sie die Information an Orten erreicht, an denen sie sich ohnehin mit Begeisterung aufhalten. Nichts motiviert junge Menschen mehr als das Gefühl, nicht für einen Lehrer zu schreiben, der ihre Texte gezwungenermaßen lesen muss – und eben auch nicht nur für die Schule, sondern vor allem aus eigenem Interesse und Antrieb heraus zu lernen.

Steinkuehler kommt in ihrer Studie zu dem Schluss: „Videospiele scheinen zunehmend die Lösung und nicht die Ursache des Problems (...) zu sein.“

Einige deutsche Universitäten experimentieren bereits mit einer Lernmethode, die Tony Kim, ein Doktorand der Stanford University „umgekehrter Unterricht“ nennt. Hier lernen Studenten per Video-Vorlesung zu Hause. Die Anwendung des Gelernten findet dann im Anschluss mit Mitschülern und Lehrern statt.

Hochaktuell bescheinigt auch die doppelerspektivische Studie „Azubi-Recruiting Trends 2015“, die die u-form Testsysteme gemeinsam mit Prof. Dr. Daniela Eisele (HSBA Hamburg School of Business Administration) durchgeführt haben, dass E-Learning in naher Zukunft weiter an Bedeutung zunimmt.

Immerhin interessieren sich bereits 72 Prozent der Azubis für digitales Lernen. Dem gegenüber stehen allerdings 52 Prozent der Ausbilder, die sich mit dieser Methode noch gar nicht beschäftigt haben!

Aus diesem Grund bietet der U-Form Verlag E-Learning-Lösungen für alle, die lieber am PC, Tablet oder mit dem Smartphone lernen, digitale Lernkarten, Lern-Apps und Video-Tutorials an. Auszubildende können sich hiermit schnell, online und mobil prüfungsrelevantes Wissen nach IHK-Vorgaben aneignen – wann sie wollen und wo sie wollen.

Gemeinsam mit Prozubi bietet der U-Form Verlag die erste öffentliche Online-Lernplattform für Azubis. Neben hunderten Lernvideos können die Auszubildenden mit tausenden Testfragen ihren Lernfortschritt überprüfen und sich so zielgenau und sicher auf die IHK-Prüfung vorbereiten. Die Videos mit Texten, Grafiken, Tabellen, Rechnungen und Animationen sind an den jeweiligen Lernstoff angepasst und helfen, die verschiedenen Inhalte schnell und einfach zu verstehen. Zahlreiche Übungsaufgaben zum Herunterladen, Ausdrucken und in aller Ruhe selbst Ausfüllen geben den Lernenden dabei wichtiges und unmittelbares Feedback.

Darüber hinaus können Lernaktivitäten von Freunden mitverfolgt werden. Das kennt die junge Zielgruppe von Facebook und Co. Ein wahrer Motivationsboost!

Wenn Sie also das nächste Mal das Gefühl haben, Ihre Azubis sprechen eine andere Sprache, dann haben Sie wahrscheinlich Recht.

Aber ebenso wie viele Wege nach Rom führen, gibt es nun einmal auch unterschiedliche Lernwege für eine erfolgreiche Prüfungsvorbereitung. ■



Pamela Gevelhoff

Bereich Marketing,
U-Form Verlag

Vorteile von Video-Tutorials auf einen Blick



Aktives Lernen

Übungen zum gerade Gelernten



Individuelles Lerntempo

Pausieren und Wiederholen



Unmittelbares Feedback

Übungen decken Schwachstellen unmittelbar auf



Gamification

Nutzen spielerischer Elemente



Video-Tutorials Noch nie war Lernen so einfach!

Mobil lernen

die Lernvideos laufen auf Smartphones, Tablets, PCs oder MACs

Mehr wissen

durch über 230 Lernvideos und 1150 Übungsaufgaben

Zielgerichtet lernen

Inhalte nach IHK-Vorgaben

Alles lernen

alle Prüfungsfächer der Abschlussprüfung

Punktgenau

Laufzeit bis zu deiner Abschlussprüfung

Lernerfolge kontrollieren

Übungsaufgaben zu allen Lerneinheiten

Jetzt kostenlos testen unter:

www.u-form.de/prozubi



Die Prüfungsvorbereitung
für die kaufmännische Zwischen-
und Abschlussprüfung



Duale Ausbildung in Indien zum 70-jährigen Firmenjubiläum

Schmersal startet Ausbildungsinitiative am indischen Produktionsstandort

Die Ausbildung nach dem deutschen dualen System hat zumindest in Europa in den letzten Jahren viele Anhänger gefunden. International agierende Unternehmen versuchen seit einiger Zeit, das System auch an anderen Standorten weltweit zu implementieren. Die Schmersal-Gruppe startet in diesem Jahr ein Projekt in Indien, um jungen Nachwuchskräften eine gewerblich-technische Ausbildung nach deutschem Vorbild am dortigen Unternehmensstandort anzubieten.

„Eine große Herausforderung“ – so beschreibt Holger Stoffel, Ausbildungsleiter bei Schmersal in Wuppertal, den derzeitigen Projektstand in Indien. Seit 2013 betreibt Schmersal ein Werk in der Nähe der indischen Stadt Pune.

An allen internationalen Standorten hat die Schmersal-Gruppe in der Vergangenheit verschiedene soziale Projekte gestartet. Die Idee, in Indien eine Ausbildung nach deutschem Vorbild anzubieten, kam aufgrund der generell schlechten Ausbildungssituation vor Ort. „Eigentlich gibt es überhaupt keine klassische Ausbildung dort. Häufig nehmen Eltern ihre Kinder nach der 7./8. Klasse von der Schule und schicken sie auf das Feld zum Arbeiten“, erklärt Holger Stoffel die aktuelle Situation. Schmersal benötigt aber qualifizierte Nachwuchskräfte für das Produktionswerk.

Das Unternehmen ist, mit derzeit rund 1.750 Mitarbeitern an sieben Produktionsstandorten auf drei Kontinenten, einer der Markt- und Innovationsführer im Bereich

Maschinensicherheit. Ausbildung wird im Unternehmen gelebt – die Führungskräfte von morgen sollen möglichst aus dem eigenen Betrieb kommen. „Am Hauptsitz Wuppertal bieten wir neun Ausbildungsberufe und drei duale Studiengänge an. Wer bei uns seine Ausbildung erfolgreich abschließt, bekommt in der Regel anschließend auch eine Stelle“, erklärt Stoffel das bedarfsgerechte Ausbildungskonzept, das künftig auch in Indien gelten soll.

Ein Grundlehrgang als Pilotprojekt

Eine der schwierigsten Aufgaben ist derzeit, potenzielle Auszubildende davon zu überzeugen, dass eine fundierte Ausbildung sinnvoll ist und bessere Berufschancen vor

Ort eröffnet. „Wir starten deshalb zunächst mit einem 6-monatigen Grundlehrgang zum „Industrial Process Mechanic“, so Stoffel. Um eine reelle Anzahl an Azubis zu gewinnen und die praktische Ausbildung besser zu koordinieren, arbeitet Schmersal vor Ort mit Schwesterunternehmen zusammen. „Die Idee ist, dass die Azubis später einmal während der praktischen Ausbildung alle teilnehmenden Unternehmen durchlaufen“, erklärt Stoffel.

Geplant ist, dass ab Oktober 2015 insgesamt 20 Auszubildende (fünf von Schmersal / 15 von drei weiteren Unternehmen) im 6-monatigen Grundlehrgang Metallbearbeitung starten. Bisher konnten 11 Auszubildende gewonnen werden. „Wir setzen hier auf die Mund-zu-Mund-Propaganda unter den Mitarbeitern“, so Stoffel, der hofft, dass sich der Nutzen der Ausbildung auf diesem Weg künftig schnell verbreitet.

Vor Ort arbeitet Schmersal eng mit der Indo-German Chamber of Commerce (IGCC) zusammen. Die IGCC betreibt in Indien ein Netzwerk zur Förderung der dualen Ausbildung nach deutschem Vorbild: das Vocational Education and Training Network (VETnet), dem Unternehmen, Bildungseinrichtungen und andere Institutionen angehören.



Jetzt Video ansehen!

VETnet Project auf Youtube:
tinyurl.com/vetnet-schmersal

Theoretische Basis muss erst geschaffen werden

Seit Februar stattet das IGCC zwei pensionierte deutsche Werkzeugmechaniker-Meister vor Ort in Indien mit dem nötigen pädagogisch-didaktischen Rüstzeug aus. Dieses Projekt wird von Hermann Kuhlmann, ehemaliger stellvertretender Schulleiter des Berufskollegs Bergisch Land in Wermelskirchen,

vor Ort am Don Bosco College in Pune betreut. „Das trifft sich gut, da ich Herrn Kuhlmann persönlich gut kenne und damit einen perfekten Ansprechpartner in Indien habe“, erzählt Stoffel, der gemeinsam mit seinem Kollegen Jürgen Stooß, Koordinator Produktion International, im Hauptsitz Wuppertal die Lehrpläne entwickelt.

Ab April sollen dann mit Unterstützung des Indian Technology Institute (ITI), einer allgemeinen Berufsschule und weiterer Schulen vor Ort zusätzliche geeignete Auszubildende angeworben werden. „Wenn alles gut läuft, startet dann im Oktober der erste 6-monatige Basislehrgang“, so Stoffel. Alle Teilnehmer, die erfolgreich abschließen, werden anschließend von Schmersal Indien übernommen. Wenn sich

das Pilotprojekt bewährt, soll daraus eine dreijährige Ausbildung entwickelt werden. „Gemeinsam mit VETnet werden wir dann einen Facharbeiterbrief für Indien entwerfen, den Absolventen nach Abschluss der Ausbildung bekommen“, äußert Holger Stoffel vorausschauend.

In diesem Jahr feiert die Schmersal-Gruppe das 70-jährige Bestehen des Unternehmens. Eine erfolgreich gestartete Ausbildungsoffensive in Indien wäre da sicherlich ein schönes Geburtstagsgeschenk. ■



Holger Stoffel

Leiter Ausbildung,
 K.A. Schmersal
 GmbH & Co. KG

Der brandneue Testsysteme-Shop

Hier finden Sie passende Einstellungstests für Ihre Ausbildungsberufe



- Testverfahren für mehr als 100 Berufsbilder
- Komfortable Suchfunktion
- Filterbar nach Berufs- und Zielgruppe
- Detaillierte Aufstellung aller Testskalen



Schauen Sie doch vorbei!
Den passenden Test für Ihre Bewerber finden Sie unter:
www.testsysteme.de/shop



In 18 Monaten vom Studienabbruch zur abgeschlossenen Ausbildung

Aachener Projekt SWITCH führt potenzielle Fachkräfte und Unternehmen zusammen

Mit dem Projekt „SWITCH – verkürzte Berufsausbildung für Studienabbrecher“ beweist die Wirtschaftsförderung Aachen, dass es nicht nur möglich ist, Studienabbrecher im Rahmen einer dualen Ausbildung zu erfolgreichen Nachwuchskräften in Unternehmen zu entwickeln. Vielmehr werden auf diesem Weg junge Menschen aktiv und langfristig an den Standort Aachen gebunden.

Die Stadt Aachen ist von Studenten geprägt. Gut 54.000 Studentinnen und Studenten sind derzeit an den Hochschulen der 250.000-Einwohner-Stadt eingeschrieben und streben einen akademischen Abschluss an – viele von ihnen in den sogenannten „MINT-Fächern“ an der FH Aachen oder der RWTH Aachen.

Traditionell ist die Abbrecherquote in den MINT-Fachrichtungen höher

als in geistes- und wirtschaftswissenschaftlichen Studienfächern. Jedes Jahr brechen allein in Aachen rund 3.500 Studenten das Studium ab. Zeitgleich wächst der Mangel an gut ausgebildeten Fachkräften in vielen Unternehmen der Region Aachen. „Seit 2009 bemerken wir zunehmend, dass Unternehmen erste Berufsfelder nicht mehr ausreichend besetzen können. Hierzu zählt unter anderem auch der Beruf des Fachinformatikers“, erklärt Thomas Hissel, stellvertretender Leiter des Fachbereichs Wirtschaftsförderung bei der Stadt Aachen. Vor diesem Hintergrund entwickelte die Wirtschaftsförderung in den Jahren 2010 bis 2011 eine Idee: Warum bringt man nicht die Studienabbrecher mit Unternehmen in der Region zusammen? Auf diese Weise könnten einerseits den Unternehmen motivierte Fachkräfte vermittelt werden, die durch das bisher

erworbene Wissen im Studium bereits fundiertes Know-how mitbringen. Andererseits könnte den Studienabbrechern mit einer verkürzten dualen Ausbildung eine Zukunftsperspektive am Standort Aachen geboten werden. Gesagt, getan!


Das System „SWITCH – verkürzte Berufsausbildung für Studienabbrecher“

SWITCH richtet sich an Studienabbrecher, die mindestens ein Jahr studiert und dabei 20 Credit Points gesammelt haben. „Damit verhindern wir, dass sich Interessenten nur für ein Studium einschreiben, um in unser Programm aufgenommen zu werden. Zudem müssen die Teilnehmer aufgrund der maximal verkürzten Ausbildungszeit ein gewisses Maß an Vorwissen mitbringen“, erklärt Thomas Hissel.

Derzeit können sich Studienabbrecher für drei duale Ausbildungsberufe bewerben: Fachinformatiker/-in in den Fachrichtungen Anwendungsentwicklung oder Systemintegration, Industriekaufmann/-frau und Mechatroniker/in. Die Ausbildungsdauer ist bei SWITCH auf die maximal zulässige Mindestausbildungsdauer von 18 Monaten verkürzt. Die Auszubildenden sind an vier Wochentagen im Betrieb und gehen an einem Tag und einem zusätzlichen Abend zur Berufsschule. Damit der Lehrstoff in dieser komprimierten Zeit optimal vermittelt wird, sind eigene Klassen mit gesondertem Lehrplan an den teilnehmenden Berufskollegs eingerichtet worden. „Dieser straffe Ausbildungsplan verlangt einiges von den Teilnehmern ab“, weiß Thomas Hissel. Deshalb müssen alle SWITCH-Bewerber zunächst einen Test bei der IHK Aachen ablegen, in dem geprüft wird, ob das vorhandene Vorwissen für die anspruchsvolle Ausbildung ausreicht. Wer den Test besteht, wird in der Datenbank der Wirtschaftsförderung mit den suchenden Unternehmen abgeglichen. „Beim Matching versuchen wir, den Unternehmen aus unserem Pool möglichst passgenaue Bewerber vorzustellen“, so Thomas Hissel. Ab diesem Zeitpunkt läuft das Verfahren wie ein klassisches Bewerbungsverfahren ab.

Nicht jeder Einzelfall führt zu einer erfolgreichen Vermittlung

Aber: Nicht jeder Bewerber bei SWITCH wird automatisch in ein Ausbildungsverhältnis vermittelt. Rund 400 Interessenten nutzen das SWITCH-Beratungsangebot. „Von diesen 400 Interessenten haben wir gut 170 erfolgreich in eine duale Ausbildung vermittelt“, erklärt Thomas Hissel. Vielen der nicht vermittelten Interessenten konnten aber andere Perspektiven aufgezeigt werden, wie ein Studienfachwechsel oder der Wechsel in ein duales Studium.




Mit Karteikarten online und mobil lernen!

- Karteikarten oder Multiple-Choice-Fragen erstellen
- Mit intelligentem Zeitplan wiederholen
- Alleine oder im Team lernen

Jetzt kostenlos testen:

www.u-form.de/repetico

+49 212 22207-0



U-Form Verlag

Rasant ist die Entwicklungskurve von SWITCH trotzdem: Konnten im ersten Jahr 2011 noch 17 Ausbildungsverträge abgeschlossen werden, so waren es 2014 bereits 68. „In unserem 1. Jahrgang haben die Teilnehmer mit einem Notendurchschnitt von 1,6 abgeschlossen. Keiner war schlechter als 2 und wir haben sogar einen landesweit besten Auszubildenden gestellt“, erzählt Hissel nicht ohne Stolz. So viel Erfolg spricht sich herum: Mittlerweile ist SWITCH mehrfach ausgezeichnet und wird durch das Land NRW finanziell gefördert. Den Service stellt die Wirtschaftsförderung Auszubildenden und Unternehmen nämlich kostenlos zur Verfügung.

Ausbau zu einer Full-Service-Vermittlung geplant

Derzeit läuft der Förderungsantrag für die nächste Projektstufe „SWITCH 3.0“. „Wir möchten eine Full-Service-Vermittlungsagentur werden.

Wenn man sieht, dass in Aachen 3.500 Studenten das Studium abbrechen und wir derzeit 400 davon erreichen, haben wir noch ausreichend Potenzial nach oben“, rechnet Hissel vor.

Künftig möchte SWITCH berufsunabhängig in alle Ausbildungsfelder vermitteln. Darüber hinaus soll es Schwerpunkte für Migranten/Migrantinnen und „frauenspezifische“ Fächer geben. Auch über Kooperationen mit anderen Standorten, Beratungstagen vor Ort an den Universitäten und Online-Qualitäts-Checks wird nachgedacht. Gerade die Marketing-Tools sind schwierig auf die Zielgruppe abzustimmen. „Wir werben unter anderem mit Flyern an der Uni und auf den Ausgehmeilen und wir sind in den lokalen Medien präsent. Trotzdem erfährt ein Großteil der Interessenten noch per Zufall von uns“, so Thomas Hissel. Für die Stadt Aachen rechnet sich SWITCH aber schon jetzt. 1/3 der Teilnehmer kommen ursprünglich nicht aus Aachen. Mehr noch, es sind nicht nur Teilnehmer, die für das Studium nach Aachen gezogen sind, mittlerweile ziehen Studienabbrecher aus ganz Deutschland für die zweite Chance „duale Ausbildung“ nach Aachen. „Viele unserer Teilnehmer werden in den Unternehmen übernommen. Häufig bedeutet das, dass die Region Aachen langfristig von diesen Fachkräften profitiert“, sieht Thomas Hissel der weiteren Entwicklung von SWITCH freudig entgegen. ■

Weitere Informationen zum Projekt SWITCH erhalten Sie unter www.tinyurl.com/switch-aachen



Thomas Hissel

Abteilungsleiter Wissenschaft und Europa, stellvertr. Fachbereichsleiter, Stadt Aachen



Brücken bauen für mehr Chancengleichheit

Wie ein Sozialunternehmen durch Mentoring erfolgreich junge Menschen bei der Potenzialentfaltung unterstützt.

Jährlich stehen tausende Hauptschüler und Ausbildungssuchende vor der Frage, wie es weitergehen soll, doch ihnen fehlt die nötige Unterstützung, um im Berufsleben Fuß zu fassen. Das Sozialunternehmen ROCK YOUR LIFE! begleitet seit sechs Jahren junge Menschen bei der Persönlichkeitsentwicklung und adaptiert das bestehende Programm nun für neue Zielgruppen.

Nach wie vor hängt Erfolg in Deutschland stärker vom soziodemographischen Hintergrund ab als in den meisten anderen Industrienationen. So berichtete das Magazin „Der Spiegel“ erst vor kurzem „über die Lüge von der Chancengleichheit“ und warum bereits die Geburt über Bildung und Aufstieg in Deutschland entscheide. Auch Studien wie der Bildungsbericht der Bundesregierung und die PISA Studie zeigen, dass Deutschland von Chancengleichheit im Bildungssystem weit entfernt ist. Vor

allem Kinder und Jugendliche aus bildungsfernen Schichten oder mit Migrationshintergrund werden als benachteiligte Gruppen identifiziert. Jeder fünfte Jugendliche beende demnach die Schulzeit ohne ausreichende Kenntnisse im Lesen, Schreiben oder Rechnen. Bei alledem gilt es außerdem zu bedenken, dass unzureichende Bildung und Chancenungleichheit hohe volkswirtschaftliche Kosten verursachen, sei es durch Fördermaßnahmen oder aufgrund nicht besetzter Ausbildungsplätze.

Studenten unterstützen Schüler ehrenamtlich durch 1:1-Mentoring

An diesem Punkt setzt ROCK YOUR LIFE! (RYL!) an. Studierende werden als Mentoren qualifiziert, die ehrenamtlich Schüler aus sozial, wirtschaftlich oder familiär benachteiligten Verhältnissen in einem strukturierten Mentoring-Prozess

auf dem Weg in den Beruf oder auf die weiterführende Schule begleiten. Ziel der zweijährigen Mentoring-Beziehungen ist es, die Schüler zu unterstützen, ihr individuelles Potenzial zu entfalten und ihre Perspektiven zu erweitern. Schüler, die das ROCK YOUR LIFE!-Programm erfolgreich abgeschlossen haben, gestalten ihre Zukunft motiviert und selbstbewusst. Für die Studierenden bedeutet die Tätigkeit als ROCK YOUR LIFE!-Mentor nicht nur Engagement für mehr soziale Mobilität und gerechte Bildungschancen, sondern auch den Erwerb von praktischen Fähigkeiten für den eigenen Einstieg ins Berufsleben – eine Chance, die sie an Universitäten oft vergeblich suchen. Kooperationen mit Unternehmen, die den Schülern Praktikums- und Ausbildungsplätze anbieten, sind ein weiterer wichtiger Bestandteil des ROCK YOUR LIFE! Programms. So kann den Schülern nicht nur das Mentoring, sondern im besten Fall auch eine



konkrete Zukunftsperspektive angeboten werden. Unternehmen erhalten darüber hinaus Zugang zu qualifizierten und zielorientierten Schülern und schenken gleichzeitig Perspektiven. Es entsteht eine Win-Win-Win-Situation für Schüler, Studierende und Unternehmen.

Seit der Gründung im Jahr 2009 hat sich RYL! zum größten Mentoring-Programm für Haupt-, Mittel-, und Gesamtschüler in Deutschland entwickelt. Mehr als 7.000 junge Menschen konnten seitdem erreicht und an knapp 950 Seminartagen professionell qualifiziert werden. Dahinter verbergen sich mehr als 180.000 Stunden ehrenamtliche Arbeit an mittlerweile fast 50 Standorten in Deutschland und der Schweiz. Die Initiative wurde mit zahlreichen Preisen, wie dem startsocial-Preis unter Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Angela Merkel, ausgezeichnet. Das Beratungshaus Phineo hat RYL! nach 2011 in diesem Jahr zum zweiten Mal das Wirkt-Siegel verliehen. Als Sozialunternehmen arbeitet RYL! an Hochschulstandorten mit dem Ziel, Begeisterung und Visionen zu wecken und gemeinsam mit vielen Beteiligten aus Politik, Wirtschaft,

Schulen und Hochschulen in die Realität umzusetzen. Diese Zusammenarbeit von unterschiedlichsten Akteuren leistet nachhaltig einen Beitrag für mehr Bildungsgerechtigkeit in Deutschland. Der Glaube daran, dass in jedem Schüler Talente stecken und Träume verwirklicht werden können, bildet dabei die Basis des Ansatzes.

Hohe Abbruchquoten in der Ausbildung und Bedürfnisse der Gen-Y fordern Unternehmen heraus

In der aktuellen Studie „Azubi-Recruiting Trends 2015“, deren Verkaufserlös an RYL! gespendet wird, zeigt sich ein Bild, das auch ROCK YOUR LIFE! seit mehreren Jahren beobachtet: Junge Menschen haben andere Ansprüche an die Arbeitswelt als es die Generationen vor ihnen hatten. Das ist zunächst nicht verwunderlich – Zeiten ändern sich ja bekanntlich – bringt jedoch eine Reihe von Herausforderungen mit sich. Vielen Unternehmen ist dieser Wandel durchaus bewusst und sie reagieren mit einer Vielzahl an Maßnahmen und Angeboten auf

die Bedürfnisse der sogenannten Generation-Y. Laut verschiedener Studien des Deutschen Instituts für Wirtschaft in Köln sind sowohl die Zahl der externen Lehrveranstaltungen als auch die Zahl der informellen Weiterbildungsmaßnahmen in Unternehmen seit 2007 kontinuierlich gestiegen. Das verstärkte Engagement verdeutlicht, dass der Weiterbildung in Zeiten von bestehendem oder drohendem Fachkräftemangel eine große Bedeutung zukommt. Bedenkt man, dass die Kündigung einer Fachkraft mittlerer Qualifikation ein Unternehmen ca. 32.000 Euro kostet, überrascht es nicht, dass Mitarbeiterbindung mehr Priorität hat denn je.

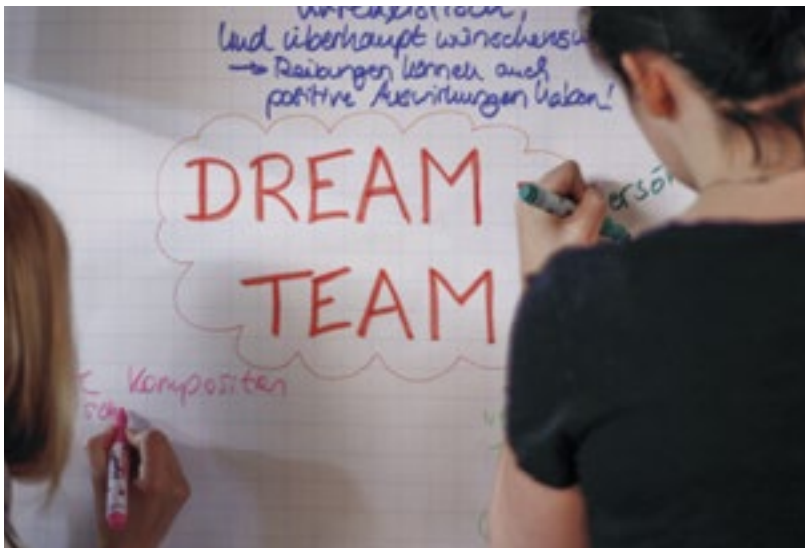
Ein Sozialunternehmen arbeitet per Definition daran, soziale Probleme mit Hilfe von unternehmerischen Ansätzen wirkungsvoll und nachhaltig zu lösen. 22 Prozent aller Berufsausbildungsverhältnisse in Deutschland werden abgebrochen, davon 2/3 bereits im ersten Lehrjahr. Dabei belaufen sich die Bruttokosten für einen Auszubildenden laut Bundesinstitut für Berufsbildung (BiBB) pro Jahr auf fast 18.000 Euro. ►

Insbesondere Schulabsolventen mit einem Hauptschulabschluss vermissen oftmals Aufmerksamkeit und Orientierung, sie verlieren die Motivation und bitten um eine Vertragsauflösung, ohne sich mit den Konsequenzen ihrer Entscheidung zu beschäftigen. Ein wertschätzendes und kooperatives Arbeitsklima sowie die Möglichkeit, selbst Verantwortung zu übernehmen, sind Chancen, diese jungen Mitarbeiter zu binden. Auf Basis der gesammelten Expertise hat ROCK YOUR LIFE! einen Ansatz entwickelt, das bewährte und wirkungsvolle Mentoring-Programm vom Schul- in den Unternehmenskontext zu transferieren: ROCK YOUR COMPANY! Inhouse-Mentoring.

Inhouse-Mentoring steigert Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterzufriedenheit

ROCK YOUR COMPANY! bietet ganzheitliche Mentoring-Programme für die Zielgruppen Auszubildende (erstes und zweites Lehrjahr), junge Mitarbeiter, Trainees und Young Professionals sowie Nachwuchsführungskräfte an. Auch hier liegt der Fokus vor allem auf den Soft Skills. Zentrale Themen umfassen die Entwicklung von personalen und sozialen Kompetenzen, das Kennenlernen und Einsetzen der eigenen Stärken, das Setzen und Erreichen von Zielen sowie das Arbeiten in Teams. Dabei werden in einer gemeinsamen Konzeptionierungsphase mit dem

Unternehmen Zielfelder und Erfolgskriterien definiert und im anschließenden Matching die Tandems aus Mitarbeitern des Unternehmens gebildet. Ein Tandem kann beispielsweise jeweils aus einem Auszubildenden im ersten und im dritten Lehrjahr bestehen. Der einjährige Mentoring-Prozess wird durch qualifizierende Trainings mit speziell wählbaren Schwerpunkten begleitet, durch Supervisionen unterstützt und durch eine Evaluation auf seine Wirksamkeit hin kontrolliert. Alle Trainer arbeiten bereits mehrere Jahre im ehrenamtlichen Kontext mit ROCK YOUR LIFE! und besitzen daher einzigartige Expertise in der Arbeit mit jungen Menschen. Durch das Mentoring steigert sich neben der Eigenverantwortung und Verbindlichkeit der jungen Mitarbeiter auch deren Orientierung im Unternehmen. Zudem findet ein generationsübergreifender Perspektivwechsel statt, von dem auch die Mentoren profitieren. Neben einer erhöhten Mitarbeitermotivation können Unternehmen durch Inhouse-Mentoring zudem ihre Arbeitgeberattraktivität steigern. Bei durchschnittlichen Personalgewinnungskosten in Höhe von 8.715 Euro pro Fachkraft (Quelle: BiBB) sind Mitarbeiterbindung und eine Verringerung der Abbruchquote in der Ausbildung ebenfalls attraktive Wertversprechen. Mit Inhouse-Mentoring von ROCK YOUR COMPANY! positionieren Sie sich als attraktiver Arbeitgeber und fördern neben dem individuellen Wachstum Ihrer Mitarbeiter auch die nachhaltige Entwicklung Ihres Unternehmens! ■



Weitere Informationen zu ROCK YOUR COMPANY! erhalten Sie unter www.rockyourcompany.de



Jan Boskamp

Programmdirektor,
ROCK YOUR COMPANY!

HELIKOPTER-ELTERN

SCREAMING
BEAN GmbH

**FRAU MEIER!
SIE MÜSSEN IHREN SOHN WIRKLICH
NICHT JEDEN TAG BIS ZUR
WERKBANK BRINGEN!**



TERMINE IM 2. HALBJAHR 2015

19.08.2015

14:00 - 17:00 Uhr
IHK Köln

Veranstaltung

Ausbildungsmarketing,
kostenlos für IHK-Mitglieder

15.09.2015

9:30 - 10:00 Uhr
Köln Praxisforum 8,
Future Lab

Zukunft Personal

„Jenseits von Mobile und Social Media:
Azubi-Recruiting ohne Klischees“

17.09.2015

16:00 - 19:00 Uhr
IHK Offenbach

Ideenwerkstatt - Impulsvortrag

„Empfehlungsmarketing“,
kostenlos für IHK-Mitglieder

22.09.2015

10:00 - 17:00 Uhr
Mediencampus Frankfurt,
Börsenverein des
deutschen Buchhandels

Praxisseminar für Ausbilder:

Recruiting und Onboarding

29.09.2015

IHK Ostwestfalen

Veranstaltung

Ausbildungsmarketing,
kostenlos für IHK Mitglieder

20. - 21.10.2015

Lehrlingsfachtagung Wien

Vortrag

„Azubi-Recruiting Trends 2015 –
ein Ländervergleich

2. 11.2015

9:00 - 16:30 Uhr
Festo didactic, Erlangen

Workshop

„Ausbildungsmarketing“

3.11.2015

9:00 - 16:30 Uhr
Festo didactic, Erlangen

Workshop

„Social Networking –
Lebenswelten von Auszubildenden“

09.11.2015

14:00 - 17:00 Uhr
IHK Düsseldorf

Vortrag

„Generation Z - Eine neue Ausbildung für
eine neue Generation?“

10.11.2015

Ausbilder FORUM,
Hamburg

Vortrag

„Azubi-Recruiting 2015 - Gibt es Trends?“

18.11.2015

Ausbilder FORUM,
Frankfurt

Vortrag

„Azubi-Recruiting 2015 - Gibt es Trends?“

19.11.2015

IHK Saarbrücken

Ausbildertag

kostenlos für IHK-Mitglieder

23.11.2015

Berufsförderungswerk der
Bauindustrie, Kerpen

Vortrag

„Azubi-Recruiting 2015 - Gibt es Trends?“

24.11.2015

IHK Fulda

Veranstaltung

Ausbildungsmarketing,
kostenlos für IHK-Mitglieder

25.11.2015

IHK Kassel

Veranstaltung

Ausbildungsmarketing,
kostenlos für IHK-Mitglieder

01.12.2015

Ausbilder FORUM, Berlin

Vortrag

„Azubi-Recruiting 2015 - Gibt es Trends?“

Alle aktuellen Termine finden Sie unter:

www.felicia-ullrich.de

SIE WOLLEN MEHR?

Sie möchten mehr Informationen oder haben Fragen zu einer der Veranstaltungen? Sie suchen eine Referentin für eine ähnliche Veranstaltung oder Unterstützung bei der Organisation?
























Kein Problem, Susanne Mahler hilft Ihnen gerne weiter.



Susanne Mahler

+49 212 260498-57
mahler@testsysteme.de

Wir bedanken uns bei allen Mitwirkenden dieses Magazins:

 Christian Ahrens Ahrens+Steinbach Projekte	 Dr. Nils Benit Institut für Psychologie der Universität Hildesheim	 Jan Boskamp ROCK YOUR COMPANY!	 Dr. Manfred Böcker HR-PR Consult Dr. Manfred Böcker GmbH
 Prof. Dr. Daniela Stephanie Eisele HSBA Hamburg School of Business Administration	 Robert Frasch lehrlingspower.at	 Pamela Gevelhoff Hermann Ullrich GmbH & Co. KG	 Michael Hanschmidt Büro für Zukunft
 Marco Haumann u-form Testsysteme GmbH & Co. KG	 Holger Hiltmann Merck KGaA	 Thomas Hissel Stadt Aachen	 Jubin Honarfar whatchado GmbH
 Heike Jäger PICARD Lederwaren GmbH & Co. KG	 Nathalie Knipp Spinning Words	 Dr. Thomas Koppe Merck KGaA	 Sylva Langguth Grand Hyatt Berlin GmbH
 Anand Ronghe u-form Testsysteme GmbH & Co. KG	 Kerstin Staudtmeister K+S KALI GmbH	 Silvia Kröger-Steinbach Ahrens+Steinbach Projekte	 Holger Stoffel K.A. Schmersal GmbH & Co. KG
 Felicia Ullrich u-form Testsysteme GmbH & Co. KG	 Dirk Werner Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V.	 Dr. Michael Zibrowius Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V.	

BILDNACHWEIS

1	© Ahrens & Steinbach Projekte, Köln	22	© Ahrens & Steinbach Projekte, Köln	46	© Dreaming Andy - Fotolia
3	© www.FOTOCENT.de	26	© Ahrens & Steinbach Projekte, Köln	48	© Ahrens & Steinbach Projekte, Köln
4	© Ahrens & Steinbach Projekte, Köln	31	© Ahrens & Steinbach Projekte, Köln	58	© Timo Wölfl
9	© Toh Kheng Guan	34	© Ahrens & Steinbach Projekte, Köln	60	© Timo Wölfl
16	© Ahrens & Steinbach Projekte, Köln	40	© jr_casas - Fotolia	61	© Stan Gonia
17	© Ahrens & Steinbach Projekte, Köln	43	© Ahrens & Steinbach Projekte, Köln		
18	© Ahrens & Steinbach Projekte, Köln	45	© Ahrens & Steinbach Projekte, Köln		

Impressum/Herausgeber



u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
Cronenberger Straße 58 | 42651 Solingen
Telefon: +49 212 260498-0 | Fax: +49 212 260498-43
E-Mail: info@testsysteme.de | Internet: www.testsysteme.de



Schonen Sie lieber Ihre Nerven

Entscheiden Sie sich direkt für die passenden Bewerber mit den berufsnahen Testverfahren von u-form:e.

Mit den u-form:e Leistungstests erfassen Sie die für das jeweilige Berufsbild notwendigen Kenntnisse und Fertigkeiten. Sie erhalten schnell ein aussagekräftiges Stärken-Schwächen-Profil Ihrer Bewerber. Abrunden lässt sich das Profil mit dem speziell für Berufsanfänger entwickelten Persönlichkeitstest zur Ermittlung persönlicher und sozialer Kompetenzen.

Aktualität

Die regelmäßige Überarbeitung der Tests trägt inhaltlichen Entwicklungen Rechnung und vermeidet die Verbreitung der Inhalte.

Akzeptanz

Durch den starken Praxisbezug der Aufgaben und die berufsspezifischen Inhalte finden die Tests eine hohe Akzeptanz.

Online/Offline

Die Tests sind als klassische Papierversion oder integriert in ein innovatives Online-Testsystem lieferbar.

Objektiv & sicher

Die Tests werden wissenschaftlich begleitet und regelmäßig auf die entsprechenden Gütekriterien überprüft.

www.testsysteme.de/online-tests



Treffsicher die passenden Talente finden!
Das führende Testsystem für erfolgreiches Azubi-Recruiting

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG | Cronenberger Str. 58 | 42651 Solingen | Tel.: +49 212 260498-0 | testsysteme.de