

Zielgruppe: Betriebsräte

Ausbildungsmarketing in KKKU – drei Leitfäden

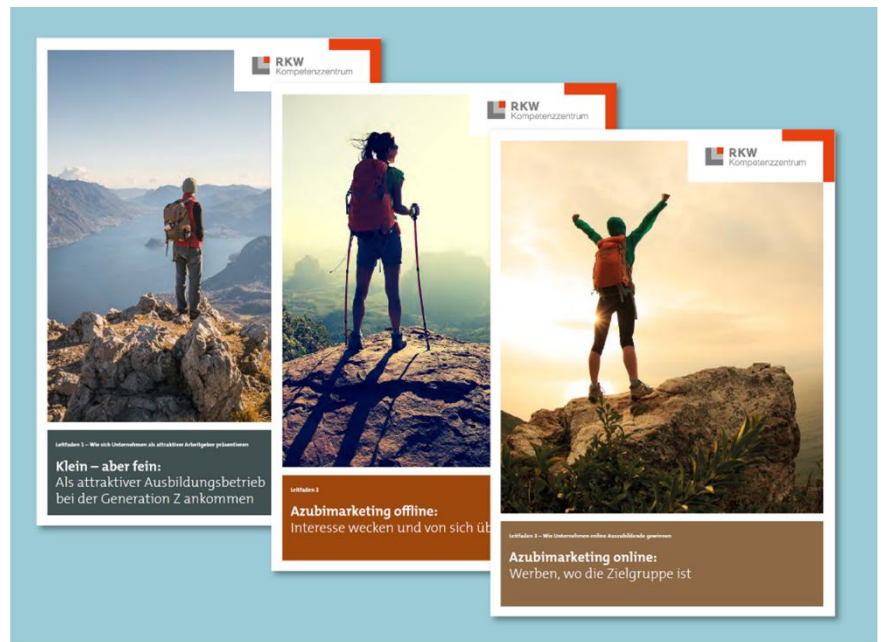


THEMEN: PERSONAL & FACHKRÄFTESICHERUNG • DEMOGRAFISCHER WANDEL • ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT • SOCIAL-MEDIA • KOMMUNIKATION
ART DER HILFE: LEITFADEN



KURZBESCHREIBUNG

Mit den drei Leitfäden zum Ausbildungsmarketing erfahren Betriebsräte, wie sich ihr Betrieb als attraktiver Arbeitgeber positionieren und so von Auszubildenden wahrgenommen werden kann. Dafür erhalten sie zahlreiche Tipps und Handlungsempfehlungen, um junge, ausbildungsinteressierte Menschen online und offline zu erreichen.



Titelseiten der drei Leitfäden zum Ausbildungsmarketing in KKKU © RKW

Was sind die drei Leitfäden zum Ausbildungsmarketing in KKKU?

Das RKW Kompetenzzentrum hat drei Leitfäden zum erfolgreichen Ausbildungsmarketing in einer Arbeitsmappe veröffentlicht. Mithilfe der Leitfäden werden Betriebe dabei unterstützt, sowohl online als auch offline Auszubildende zu finden – auch Betriebsräte erhalten hier wichtige Informationen, um die Suche nach Auszubildenden aktiv mitzugestalten.

Der erste Leitfaden „Klein – aber fein: Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei der Generation Z ankommen“ kann Betriebe dabei unterstützen, eine Strategie zu entwickeln und sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Sie lernen die Erwartungen junger Menschen kennen und erhalten Tipps und Handlungsempfehlungen wie sie diese Zielgruppe von sich überzeugen können. Der Leitfaden verweist darauf, dass Be-

triebe zunächst eine Arbeitgebermarke entwickeln sollten. Hierbei geht es darum sich selbst zu fragen: „Wie werden wir als Betrieb wahrgenommen und welches Image haben wir?“. Darauf aufbauend kann in sechs Schritten das Ausbildungsmarketing entwickelt werden – diese Schritte werden im Leitfaden ausführlich erläutert.

Im zweiten Leitfaden „Azubimarketing offline: Interesse wecken und von sich überzeugen“ lernen Betriebe Methoden kennen, um offline Ausbildungsinteressierte zu erreichen. Der direkte und persönliche Austausch mit Jugendlichen steht hier im Vordergrund und erfordert langjähriges Engagement, auch im Bereich der Elternarbeit. Die vorgestellten Methoden informieren über die Vorgehensweise, die Kosten, den Aufwand sowie die Vor- und Nachteile. Eine Auswahl:

- **Schulkooperationen:** Der Betrieb stellt sich und seine Tätigkeiten in Schulen vor und nimmt an Berufsorientierungstagen oder Projekttagen teil (hier können Handwerksbetriebe bspw. gemeinsam mit der Schülerschaft den Schulhof neu gestalten). Ein Kooperationsvertrag kann an dieser Stelle hilfreich sein.
- **Betriebserkundungen:** Auf Klassenausflügen besichtigen die Schülerinnen und Schüler den Betrieb und können dabei selbst aktiv werden, um den Beruf kennenzulernen.
- **Ausbildungsbotschafter:** Die eigenen Auszubildenden können als Botschafter in Schulen der Umgebung von ihrem Arbeitsalltag berichten und Fragen zur Ausbildung beantworten.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt



Zielgruppe: Betriebsräte

Ausbildungsmarketing in KKKU – drei Leitfäden

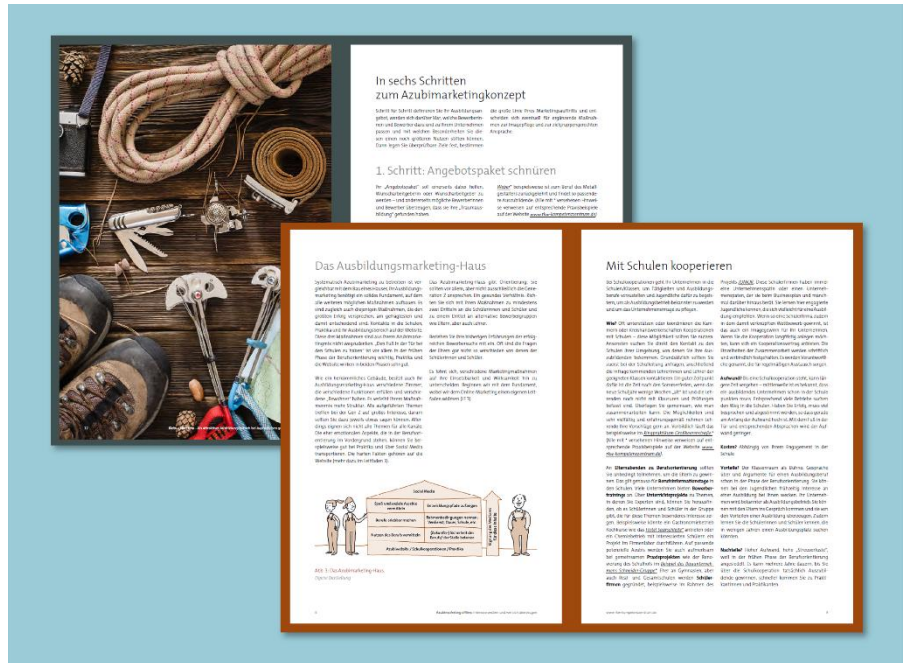


THEMEN: PERSONAL & FACHKRÄFTESICHERUNG • DEMOGRAFISCHER WANDEL • ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT • SOCIAL-MEDIA • KOMMUNIKATION
ART DER HILFE: LEITFADEN

Im dritten Leitfaden „Azubimarketing online: Werben, wo die Zielgruppe ist“ erfahren Betriebe, wie sie eine wirkungsvolle Social-Media-Strategie entwickeln und eine ansprechende Webseite gestalten können. Der Leitfaden bietet praxisnahe Tipps zur Umsetzung – etwa, wie Ausbildungsinformationen leicht auffindbar präsentiert werden, warum authentische Bilder und Videos wichtig sind, wie Auszubildende aktiv eingebunden werden können, wie ein Redaktionsplan zur besseren Planung beiträgt und weshalb sich die Bildung eines engagierten Social-Media-Teams lohnt.

Welchen Mehrwert haben die drei Leitfäden für Betriebsräte?

Betriebsräte haben gemäß dem Betriebsverfassungsgesetz (BetrVG) ein Mitbestimmungsrecht bei der Neueinstellung von Beschäftigten – das gilt auch für Auszubildende (§99 BetrVG). Sie vertreten die Interessen der Auszubildenden und setzen sich für faire Arbeitsbedingungen ein. Dazu arbeiten sie, wenn vorhanden mit der Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV) zusammen und haben ein Mitbestimmungs- und Mitwirkungsrecht bei



Auszug aus den drei Leitfäden zum Ausbildungsmarketing für KKKU © RKW

Maßnahmen der betrieblichen Berufsbildung sowie bei der Bestellung oder ggfs. Abberufung der mit der Durchführung dieser Maßnahmen beauftragten Personen (§98 BetrVG).

Mit Hilfe der zahlreichen Praxistipps und Handlungsempfehlungen erhalten Betriebsräte Hinweise, wie die Ausbildungsqualität verbessert werden kann. Sie können an der Arbeitgebermarkenbildung und am Ausbildungskonzept mitwirken. Durch verbesserte Ausbildungs- und Arbeitsbedingungen wird die Arbeitgeberattraktivität gesteigert. Beschäftigte können sich gemeinsam mit der JAV und dem Betriebsrat bspw. in Schulkooperationen einbringen, Messestände mitbetreuen, Praktikantinnen und Praktikanten anlernen oder sich aktiv im Social-Media-Team engagieren.

Wie können Betriebsräte die drei Leitfäden nutzen?

Betriebsräte können die Leitfäden als Anregung nutzen, um sich aktiv in das Ausbildungsmarketing einzubringen. Gemeinsam mit der Führungskraft können sie überlegen, welche Methoden umgesetzt werden sollten und wie sich die Beschäftigten einbringen können.

Wer hat die drei Leitfäden erarbeitet?

Die drei Leitfäden wurde vom RKW Kompetenzzentrum entwickelt und veröffentlicht. Das Kompetenzzentrum wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE) gefördert.

ZUGANG

Die drei Leitfäden zum Ausbildungsmarketing in KKKU stehen online als PDF-Download zur Verfügung:



Herausgeberin: Offensive Mittelstand – Stiftung Mittelstand – Gesellschaft – Verantwortung, Kurfürsten-Anlage 62, 69115 Heidelberg, E-Mail: info@offensive-mittelstand.de; Heidelberg 2025

Gemeinsam erstellt von WZL-MQ/IMA der RWTH Aachen University, Institut für Betriebsführung im Deutschen Handwerksinstitut e. V. (itb), BTQ Kassel im Bildungswerk der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) im Lande Hessen e.V., Stiftung Mittelstand – Gesellschaft – Verantwortung (OM) – gefördert vom BMFT

**OFFENSIVE
MITTELSTAND**

Gemeinsam für gute Unternehmen