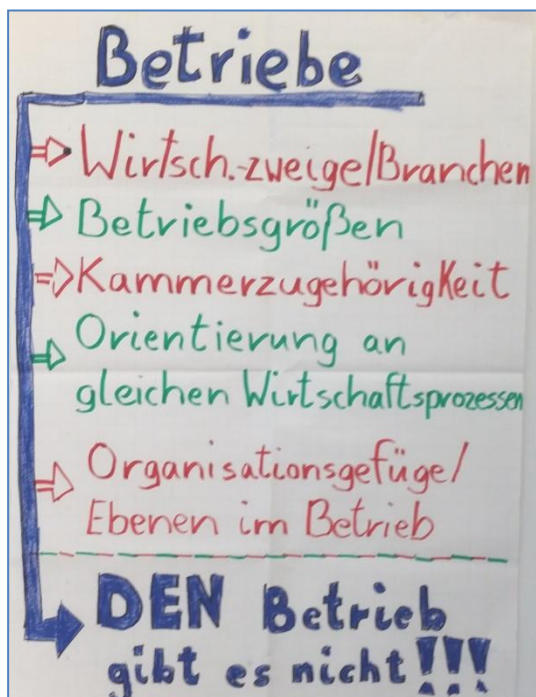


Handout: Zugang zu Betrieben



Betriebe:

Unternehmenszweck: Gewinnerzielung!

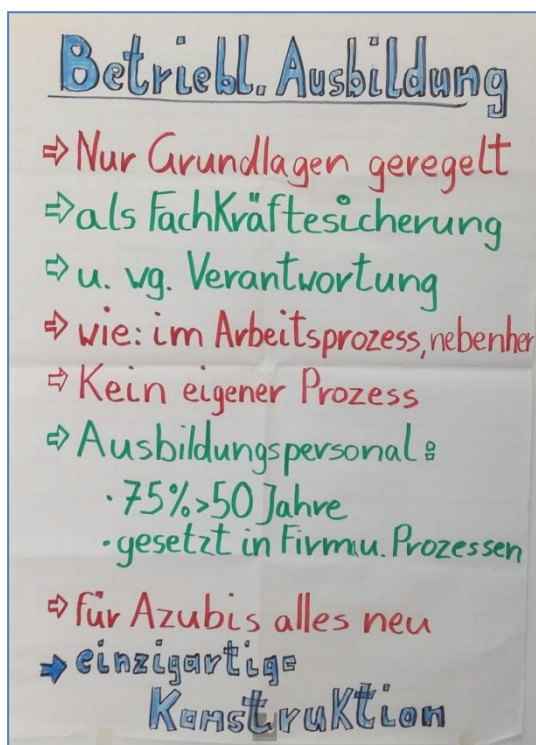
Diese Prozesse gibt es in allen in Betrieben:

- Entwicklung
- Beschaffung
- Produktion
- Vertrieb

Ebenen:

- Geschäftsführung/Personalleitung
- Ausbildungsverantwortliche
- Andere, die mit Azubi arbeiten

Betriebe sind genau so unterschiedlich wie Personen!

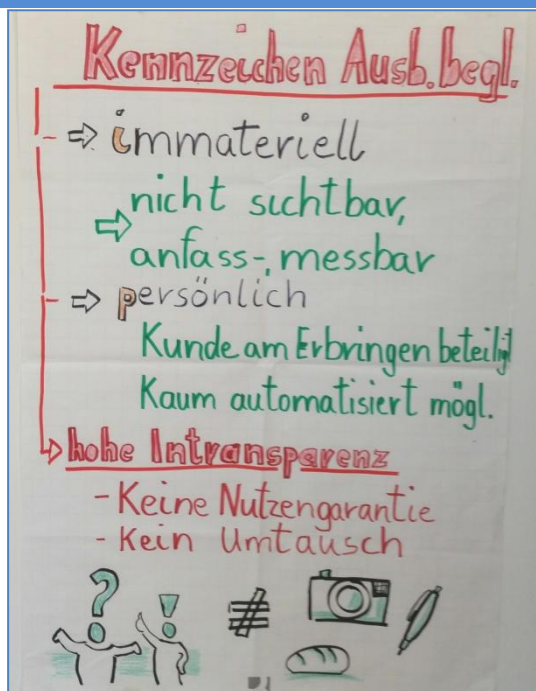


Duale Ausbildung in Betrieben:

- 21,7 % aller Betriebe bilden aus
- Erwerb betriebsspezifischer und allgemeiner Kenntnisse
- Auszubildende verbringen den größten Teil der Ausbildung im Betrieb
- Ausbildung läuft nebenher
- Betrieb ist Experte seiner Ausbildung und „Eigentümer“ seiner Prozesse!
- Vertragslösungen kostet Betrieb Ressourcen

Aussage:

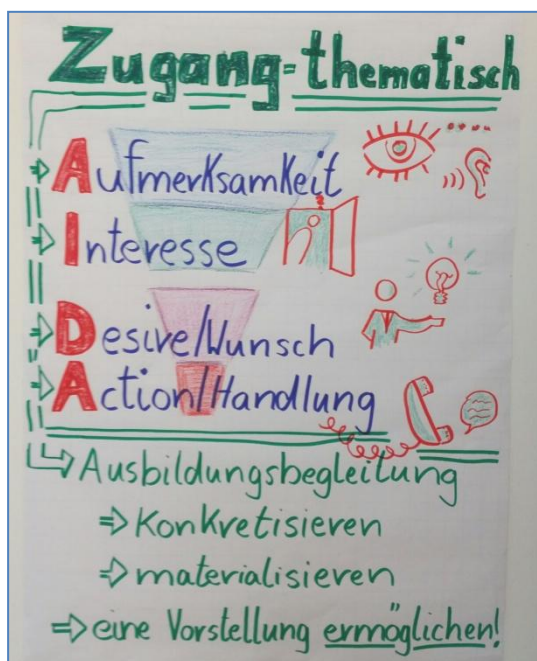
- Situation der Betriebe in der Ausbildung völlig anders als ABB, AB oder Berufsschule!
- Betriebliche Welt: Ware, Ablauf, Organisation,
- (Aus-)Bildung ist da eher am Rande, quer zu den Wirtschaftsprozessen
- Zeitmangel
- Betriebliche Arbeitswelt – (berufspädagogische Ausbildungswelt



Ausbildungsbegleitung

„Beratung“, „Begleitung“, „Unterstützung“; das sind Worte, die kein Bild erzeugen: wer, was, wo, wie viel, wo?
 Anders ist es mit „Bratpfanne“, „Radio“ oder auch Fachworten wie „Klauenkupplung“, etc. Es ist klar, was es ist, auch wenn Dimensionen (Größe, Leistung, etc.) nicht bestimmt sind. (Achtung Fachworte! Auch solche, die selbstverständlich scheinen!)
 Dies erzeugt **Unsicherheit**: um so mehr,
 - je stärker der Betrieb in ABB involviert wird (anstatt nur den Azubi begleiten zu lassen)
 - je stärker es dabei um Pädagogik anstatt um beruflich-fachliche Inhalte geht

Wie kann diese Unsicherheit/Intransparenz verringert werden?



Zugang zu wem?

Welche Betriebe gilt es, von Seiten der ABB anzusprechen?

- Bestimmte Branchen wg. Abbruchquote
- Alle Betriebe? – realistisch?
- Betriebe, die gut erreichbar sind?
- Betriebsebenen?

Prüfung: Ist-Zustand nach AIDA

- Wie, wo und durch wen oder was nehmen Betriebe ABB wahr? Welche Betriebe, welche Ebenen nehmen ABB wahr?
- Was weckt bei den Betrieben, den Personen das Interesse an ABB?
- Was weckt den konkreten Wunsch nach ABB beim Betrieb, bei der Person?
- Was überzeugt die Person, den Betrieb auf ABB zuzugehen?

Soll-Zustand nach AIDA planen ...

ABB an den Mann/die Frau bringen:

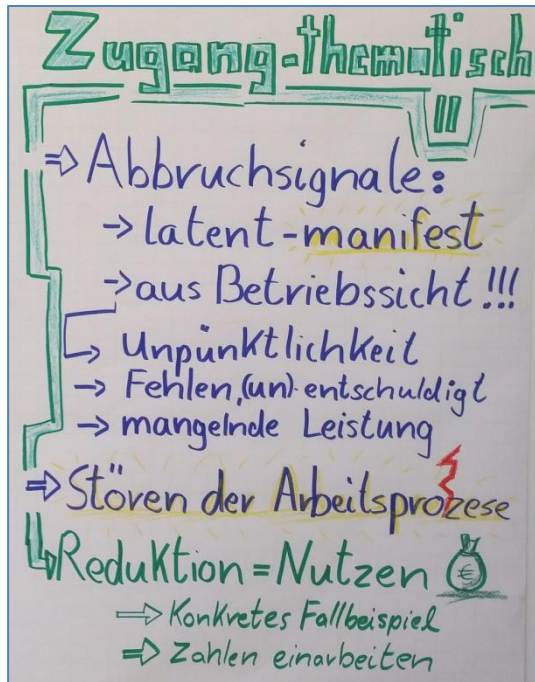
Wie ABB konkret in drei Sätze fassen?
 Wie ABB „materialisieren“?

Beispiel BTZ:



„Ausbildungs-Bausteine“ für Messen, Eingangshalle des BTZs, Fotos, etc.





Faktor: Betriebsblick auf Abbruchsignale

- Latente Signale sind solche, die ggf. auffallen, doch nicht sofort entscheidend sind, vom Gesellen z. B. nicht zum Meister weitergegeben werden: Schlechte Laune, leichtes Murren, etc.
- „Es knirscht“, läuft nicht rund
- Manifeste Signale stören direkt den Arbeitsprozess, sie werden viel eher nach oben gemeldet

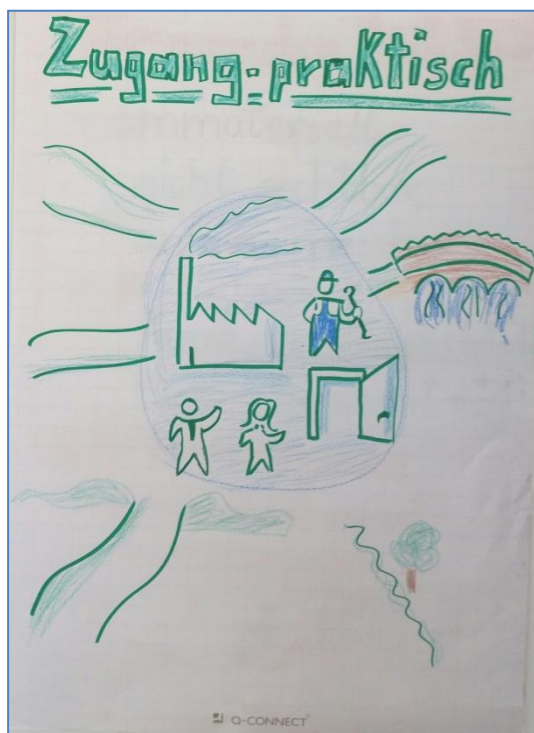
Abbrüche verhindern bzw. im Vorhinein diese Signale zu reduzieren senkt für den Betrieb den Ressourceneinsatz = Personalzeit.

Beispielsätze:

„Ihre Logistikleitung muss dem Azubi nicht mehr hinterher telefonieren!“

„In ca. 75 % der Fälle verläuft die Ausbildung anschließend reibungslos.“

„In einem vergleichbaren Fall haben wir den/die Azubi/ne über drei Monate betreut und ein Gespräch zu dritt mit dem/der direkten Anleiter/in geführt. Danach lief es rund.“



Zugang = Zugehen = Tür öffnen

- Direkter Zugang (Telefonate, Messebesuch, „Abklappern“, etc.)
- Zugang über andere Personen/Verbände/Netzwerke
- Persönlicher Kontakt (Mensch, Sprache, Beantwortung von Fragen)
- Homepage, Mailings, Visitenkarten

Empfehlung: mehrere Wege und mehrere Kontaktimpulse

Zugang strategisch planen, je nach Ziel und möglichen realistischen Wegen.

Wichtig:

- Kurz, knapp und prägnant bleiben
- Respekt vor der anderen Person/dem Betriebes in ihrem/seinem Kontext
 - o Zeit
 - o Einsatz
 - o Werthaltungen
 - o Perspektiven

Literatur:

Kuntz, Bernhard (2010): Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten. managerSeminare Verlags GmbH; 3., Aufl.

Ramge, Thomas (2011): Nicht gucken –anfassen! Musik, Telefon und Online-Konto sind abstrakte Produkte. Um sie zu verkaufen, müssen sie erlebbar sein. Eine schwierige Aufgabe für das Marketing. In: BRAND EINS 12/11: Schwerpunkt: Warenwelt _Marketing für digitale Produkte. brand eins Verlag GmbH & Co. oHG

Kramer, Manuela, Mulik, Silvia (o. J.): Weiterbildungssequenz „Kompetent fördern und fordern“. Leitfaden Modul 2: „Kooperation mit Betrieben und passgenaue Akquisition“ http://www.f-bb.de/fileadmin/Projekte/Gesamtdokument_Modul_2.pdf

Beispiel BTZ:

- positive Wirkung für den Betrieb erzielen, „Kümmern um Auszubildende“ verkaufen = Erhöhung der Attraktivität der Ausbildung

für ABB:

- Referenz durch Artikel
- mündliche Referenz über persönliche Netzwerke des Azubis u. des Betriebspersonals
- allgemeine Information über Dienstleistung an die Leserschaft

Auch in Meppen: Damit Ausbildung besser gelingt Ausbildungsbegleitung des BTZ unterstützt Betriebe und Azubis

Meppen 13.07.2012

[Erster Teil des Artikels fehlt]

Bei [Röchling Engineering Plastics](#) KG Haren ist man überzeugt von der flexiblen Ausbildungsbegleitung. Hubert Wilming, Meister im Technischen Dienst, „schwört“ auf die Dienste von BTZ-Metallausbilder Horst Lux. Der schulte Röchling-Auszubildende in Pneumatik vor Ort. „Dabei ist er individuell auf unseren Bedarf eingegangen, der sich erst während der Schulung ergeben hat“, so Wilming. Andreas Lenz, Auszubildender zum Werkzeugmechaniker im 2. Lehrjahr, war begeistert vom Grundkurs und freut sich auf den Aufbaukurs. „Besonders die Praxis ist für uns aufgrund unseres etwas anderen Pneumatiksystems immens wichtig“, so der engagierte Azubi.

Das neue und umfassende Bildungs- und Unterstützungsangebot werde derzeit noch gefördert, so Stockfleth und Kirchhelle. Ein Einstieg zu sofort oder zum kommenden Ausbildungsjahr, auch mit Lehrlingen des zweiten oder dritten Ausbildungsjahres, sei noch zu diesen Konditionen möglich. Weitere Informationen zum BTZ-Projekt [„Flexible Ausbildungsbegleitung in Bausteinen“](#), auch in Form eines [Infoflyers](#), gibt es bei [Judith Stockfleth](#) (Tel. 0591-9730440) oder [Hugo Kirchhelle](#) (Tel. 0591-9730416).



*Ausbilder Hubert Wilming (rechts) schickt seine Auszubildenden, hier Andreas Lenz, gerne in die Kurse der vertiefenden Ausbildungsbegleitung.
(Foto: BTZ)*