

## STELLUNGNAHME

Die FREIEN BERUFE NRW begrüßen jegliche Initiative zur Stärkung der Dualen Berufsausbildung nachdrücklich. So auch den Antrag der Fraktion der FDP „Landesweite Werbekampagne für Ausbildungsberufe starten – Zielgruppenorientierung verbessern!“.

Bevor näher auf die Notwendigkeit von zielgruppenspezifischer Kommunikation eingegangen wird, soll folgender Gedanke vorweg gestellt werden: bei der gesamten Debatte um das Thema Berufswahl und die dazugehörige Kommunikation muss der Fokus auch daraufgelegt werden, die Entscheidung der Berufswahl auf Basis individueller Neigungen und Fähigkeiten des jungen Menschen zu treffen. Hierzu zählt zuvorderst, dass ein Umdenken dahingehend erfolgen muss, wie wir beruflichen Erfolg in unserer Gesellschaft definieren und akzeptieren. Liegt der Erfolg darin, den größtmöglichen, monetären Gewinn zu erzielen oder sind nicht diejenigen Menschen erfolgreich, die mit und durch ihr Handeln einen Beitrag zu gesellschaftlich relevanten Themen und Bereichen leisten und daraus innere Zufriedenheit schöpfen können? Ob dies nun in den Gesundheitsberufen, z.B. der Pflege oder bei der aktiven Unterstützung der Bewältigung der Herausforderung unserer Zeit ist, z.B. durch die Installation moderner Heizungssysteme, beim Bau nachhaltiger Gebäude oder bei der Integration von Menschen anderer Kulturen: eine wertebezogene Betrachtung von beruflichem Erfolg kann und sollte bei Kommunikationsmaßnahmen des Landes ebenso Berücksichtigung finden, wie die Tatsache, dass Ausbildungsberufe einen grundsoliden Einstieg in das Berufsleben bereithalten, der nach oben weitestgehend offen ist.

### Zielgruppenorientierte Kommunikation

Grundlage einer zielgruppenorientierten Kommunikation muss eine breite und ganzheitliche Betrachtung potentieller Adressaten vorangehen. Zunächst muss definiert werden, welche Stakeholder am Entscheidungsprozess bei der Berufswahl beteiligt sind. Nur so kann eine Werbekampagne die hier notwendige Wirkstärke entfalten. Dass hierbei zunächst die Schulabgängerin, bzw. der Schulabgänger steht, wird an dieser Stelle vorausgesetzt. Bereits an dieser Stelle müssen bereits unterschiedlicher Zielgruppencluster berücksichtigt werden. So haben ggfs. Haupt- und Realschulabsolventen andere Motivatoren und Treiber, als es bei Abiturienten der Fall ist. Eine differenzierte Ansprache ist unerlässlich. So könnte es bei Abiturient:innen besonders wichtig sein, die Ausbildung als Alternative zum

Hochschulstudium aufzuzeigen – inklusive aller Möglichkeiten einer anschließenden akademischen Zusatzqualifikation. Dies gilt gerade für Unentschlossene, die (noch) nicht genau wissen, welches Studium für Sie das Richtige sein könnte. Diese sind als eigene Zielgruppe zu sehen. An dieser Stelle soll betont sein, dass Kommunikationsmaßnahmen nicht das Ziel haben sollen, denjenigen ihren Studienwunsch abzusprechen, die aus ihrer Überzeugung heraus diesen Weg gewählt haben. Vielmehr muss es darum gehen, denjenigen eine Option aufzuzeigen,

- 1) die nach 12 oder 13 Jahren Schule zunächst raus aus dem Klassenzimmer und rein in die berufliche Praxis wollen
- 2) die noch nicht wissen, was sie nach dem Schulabschluss genau machen wollen. Denn anders als ein abgebrochenes Hochschulstudium ist eine abgeschlossene Ausbildung immer auch ein Karriereschritt in einen gut bezahlten Beruf, der zugleich vielseitige Entwicklungsmöglichkeiten bereithält.

Um eine ganzheitliche Ansprache aller bei der Berufswahl beteiligter Personen sicherstellen zu können, muss ferner das Verhalten der jungen Menschen während ihres Orientierungsprozesses berücksichtigt werden. Mit wem sprechen Sie zu welchem Zeitpunkt? Wessen Ratschläge werden wirklich angenommen? Wie groß ist der Einfluss von Freunden? Gibt es berufliche Vorbilder? Welche Rolle spielen Lehrer, Jobcenter / Arbeitsagentur(en) und welche Rolle spielen die Eltern? Gerade letztere haben „immer nur das Beste“ für ihre Kindern im Sinn. Dass das Beste aus Elternsicht nicht (unbedingt) mit dem einhergeht, was die jungen Menschen für sich sehen, liegt in der Natur der Sache. Dennoch lassen sich hieraus wertvolle Erkenntnisse für die Verbesserung der Zielgruppenorientierung ableiten. Gerade Eltern stellen u.E. eine äußerst wichtige Fokusgruppe dar, die es im Rahmen der Zielorientierung zu bestärken gilt.

Ein weiterer, wesentlicher Bestandteil Zielgruppen-orientierter Kommunikation ist in der Verwendung angemessener Kommunikationskanäle zu sehen. Die Bewertung, was als angemessen angesehen wird, kann an dieser Stelle nur aus Sicht derjenigen erfolgen, die die bereitgestellten Informationen auch wahrnehmen sollen. Das bedeutet, dass mit jungen Menschen über andere Medien kommuniziert werden muss, als mit Eltern oder Lehrern. An dieser Stelle soll auch auf die Rolle von Influencern und YouTube-Persönlichkeiten hingewiesen werden. Diese haben auf

junge Menschen einen erheblichen Einfluss und prägen in vielerlei Hinsicht deren Sichtweisen. Die hierdurch generierten Meinungsbilder haben großen Einfluss und könnten so dass sich diese Form der Kommunikation sehr gut als Promotor für die Sache in Betracht gezogen werden könnte.

Eine landesweite Werbekampagne für Ausbildungsberufe unter Berücksichtigung einer verbesserten Zielgruppenorientierung sollte somit eine feine Clusterung unterschiedlicher Zielgruppen erfahren, welche durch einen jeweils adjustierten Kommunikations-Mix angesprochen wird. Jede dieser Zielgruppen hat eigene Gedanken, Sorgen und Zielvorstellungen, so dass eine differenzierte und somit zielgruppenspezifische Informationsdistribution zwingend nötig ist. Die hierfür verwendeten Kommunikationskanäle sind aus Sicht der jeweiligen Zielgruppe zu definieren und müssen zielgruppenkonform aufbereitet sein. Zwingend berücksichtigt werden muss auch, dass „Außenstehende“ eine wesentliche Rolle während der Berufsorientierung sowie bei der Berufsauswahl einnehmen: auch wenn der Medienkonsum und die Kommunikation junger Menschen stark digital geprägt ist, durchlaufen wichtige Entscheidungen dennoch einen verhältnismäßig „analogen Entscheidungs- und Kommunikationsprozess“.

Der Verband Freier Berufe NW e.V. hat aus diesem Grund eine zielgruppenspezifische Bewerbung der Ausbildungsmöglichkeiten in den Freien Berufen auf einer Website vereint. Im Sinne der Orientierung werden unter [www.freie-berufe-bilden-aus-nrw.de](http://www.freie-berufe-bilden-aus-nrw.de) alle wesentlichen Informationen zu den benötigten Kernkompetenzen für die Ausbildungsberufe bereitgehalten um Schüler, Lehrer und Eltern gezielt anzusprechen. Dringend ist auch die Einbindung der Lehrer der SEK II, welche sich mit den Zielgruppenerfordernissen der Freien Berufe vertraut fühlen müssen, um als Zielgruppe die Schülerinnen und Schüler in ihren Klassen beraten zu können

## Kommunikations-Mix am Beispiel der Erfahrungen der Kassenärztlichen Vereinigung Nordrhein (KVNO)

### Medienwahl:

Medien wie Instagram, Youtube, Snapchat, Tiktok und Co. sind auch aus unserer Sicht für die Gen Z besonders relevant und ausgewählte Influencer bieten eine gute

Möglichkeit, Themen bei der Zielgruppe zu platzieren. Von einigen sich in der Ausbildung befindlichen Medizinischen Fachangestellten (MFA) wissen wir, dass Instagram weniger genutzt wird und ausschließlich TikTok verwendet wird. Facebook ist in dieser Generation nicht mehr die Plattform der Wahl.

### Anpassung des Informationsgehaltes aus dem Tarifregister:

Im Vergleich zum Tarifregister NRW, in dem die Vergütungen je Ausbildungsjahr gelistet sind, empfehlen wir, bei der medialen Kommunikation auch Durchschnittsgehälter bei Berufseinstieg sowie Entwicklungsmöglichkeiten (Weiterbildung) und -perspektiven bis hin zu Hochschulabschlüssen zu kommunizieren, um die gefährliche Idee eine Sackgassenentscheidung zu treffen, von vorne herein zu unterbinden.

### Auswahl der Gesichter für die Ansprache von Auszubildenden:

Personen, die für die mediale Kommunikation eingesetzt werden, sollten selbst die Ausbildung absolvieren/absolviert haben, weil hierdurch ein authentisches Bild vermittelt wird, wie „typische“ Vertreter/-innen der jeweiligen Berufsgruppe erscheinen. Nach der Self-to-Prototype-Matching-Theorie versuchen sich junge Menschen bei ihrer Berufswahl eine Vorstellung davon zu bilden, wie die (proto-)typischen Vertreter verschiedener Berufe aussehen, handeln und wirken (Details siehe auch beigefügtes Dokument).

### Instrumente der KV Nordrhein (Verwaltung):

„Bei all unseren Maßnahmen setzen wir als KV Nordrhein auf unsere Auszubildenden und binden diese aktiv mit ein. Bei unseren „Werbegesichtern“ setzen wir ebenfalls auf unsere Auszubildenden, so haben wir z.B. für Messen eine eigene Messewand, auf der unsere Auszubildenden zu sehen sind. Zudem betreuen unsere Auszubildenden häufig auch selbst den Messestand. Zukünftig wollen wir auf unseren Flyern ebenfalls Fotos von unseren Auszubildenden abbilden.“

Gute Erfahrungen machen wir mit folgenden Instrumenten:

- Instagram-Kanal für Auszubildende: Unsere Auszubildenden pflegen beispielsweise selbst einen eigenen Instagram-Kanal, auf dem sie Einblicke in das Azubi-Leben geben, aber auch Input zum Unternehmen, zu den einzelnen Ausbildungsberufen oder zu Veranstaltungen.

Aufgrund der Datenschutz- Thematik haben wir uns hier bisher gegen einen TikTok – Kanal entschieden.

- Stellenausschreibungen werden dort veröffentlicht, wo diese der Zielgruppe am besten ist (z.B. Ausbildung.de oder Azubiyo.de). Auf den dort hinterlegten Unternehmensprofilen sind auch Interviews der Auszubildenden hinterlegt.
- Einsatz von Ausbildungsbotschaftern: Eigene Auszubildende, die in den Schulen an Berufsinformationstagen teilnehmen oder gezielt in den Unterricht gehen und die Berufe vorstellen.
- Veranstaltung von Berufsorientierungstagen im eigenen Haus: Unsere Auszubildenden laden Schülerinnen und Schüler für einen Tag in die KV Nordrhein ein. Die interessierten Schülerinnen und Schüler lernen uns als KV Nordrhein kennen und bekommen wertvolle Tipps für die Bewerbung und das Auswahlverfahren.
- Besuch von größeren Berufsmessen (für Schülerinnen und Schüler) im Umkreis.
- Kooperation mit dem Ausbilderkreis e.V.: Die KV Nordrhein ist Mitglied im Ausbilderkreis und nutzt dort viele Vernetzungsangebote und auch die Angebote der Kommunalen Koordinierung für Berufsorientierung. So konnten wir z.B. auch schon einen Radiobeitrag bei Antenne Düsseldorf machen, in dem zwei unserer dualen Studentinnen über ihre Ausbildung informiert haben.“