Landtag
Nordrhein-Westfalen
18. Wahlperiode

Ausschussprotokoll
APr 18/354
27.09.2023

Ausschuss für Arbeit, Gesundheit und Soziales

32. Sitzung (öffentlich)

27. September 2023

Düsseldorf – Haus des Landtags

10:01 Uhr bis 11:18 Uhr

Vorsitz: Josef Neumann (SPD)

Protokoll: Sitzungsdokumentarischer Dienst

Verhandlungspunkt:

Landesweite Werbekampagne für Ausbildungsberufe starten – Zielgruppenorientierung verbessern! **3**

Antrag
der Fraktion der FDP
Drucksache 18/4135

– Anhörung von Sachverständigen *(s. Anlage)*

* * *

Landesweite Werbekampagne für Ausbildungsberufe starten – Zielgruppenorientierung verbessern!

Antrag
der Fraktion der FDP
Drucksache 18/4135

– Anhörung von Sachverständigen *(s. Anlage)*

Vorsitzender Josef Neumann: Einen wunderschönen guten Morgen, meine Damen und Herren. Ich begrüße alle Ausschussmitglieder des Ausschusses für Arbeit, Gesundheit und Soziales sehr herzlich zur heutigen Anhörung von Sachverständigen. Ich begrüße die Vertreterinnen und Vertreter der Medien, die Sitzungsdokumentation, alle Zuschauerinnen und Zuschauer und ganz besonders die Damen und Herren, die wir als Sachverständige anhören werden.

Diese Anhörung wird live gestreamt und aufgezeichnet; mit Ihrer Teilnahme erklären Sie sich damit einverstanden. Die Tagesordnung ist Ihnen bekannt gegeben worden.

Der Antrag wurde durch das Plenum zur alleinigen Beratung an den Ausschuss für Arbeit, Gesundheit und Soziales überwiesen.

Ich begrüße noch einmal die Sachverständigen und freue mich, dass Sie den Mitgliedern des Ausschusses heute für die Beantwortung von Fragen zur Verfügung stehen.

Ich möchte vorab auf die eingegangenen Stellungnahmen hinweisen und mich auch im Namen der Ausschussmitglieder dafür recht herzlich bedanken. Ein mündliches Statement der Sachverständigen zu Beginn ist nicht vorgesehen. Die Abgeordneten werden direkt Fragen an Sie richten. Wir sammeln die Fragen der Fraktionen in einer ersten Runde. Ich bitte die Abgeordneten, die jeweils angesprochenen Sachverständigen konkret zu benennen.

Wir beginnen mit der ersten Fragerunde.

Susanne Schneider (FDP): Auch im Namen der FDP-Landtagsfraktion ganz herzlichen Dank zum einen für Ihre Stellungnahmen und zum anderen, dass Sie uns heute zur Verfügung stehen.

Meine erste Frage geht an Herrn Trefzger von der IHK. Sie haben in Ihrer Stellungnahme die bundesweite Azubi-Kampagne der IHK „#könnenlernen – Ausbildung macht mehr aus uns“ beschrieben. Können Sie schildern, wie bei der Kampagne unterschiedliche soziale Medien eingesetzt werden und welche Erfahrungen Sie dabei gemacht haben? Inwiefern würden aus Ihrer Sicht neben den in der IHK-Kampagne eingesetzten echten Auszubildenden auch bekannte Influencer für eine Kampagne infrage kommen? Wie könnte eine Kampagne des Landes zur Steigerung der Wertschätzung beruflicher Ausbildung bestehende Initiativen sinnvoll ergänzen?

Meine zweite Frage geht an die Stadtwerke Düsseldorf, Herrn Spanopoulos. Sie begrüßen in Ihrer Stellungnahme eine landesweite Kampagne für Ausbildungsberufe.

Wie könnte die von Ihnen angesprochene authentische Darstellung erreicht werden? Wie sollten aus Ihrer Sicht soziale Medien bei einer Kampagne eingesetzt werden?

Benjamin Rauer (GRÜNE): Auch von mir einen großen Dank für die sehr guten Ausführungen zu diesem Thema.

Herr Dahlmann, mich würde interessieren, ob wir überhaupt die Menschen erreichen, die wir erreichen wollen – junge Menschen auf dem Weg in den Beruf –, wenn wir mehr in Social Media gehen.

Eine Frage an alle: Wäre es nicht auch wichtig, ein Marketingprojekt auch für die Eltern zu starten und bei denen das Thema zu bewerben, weil auch die Eltern darauf schauen, welchen weiteren Lebensweg ihre Kinder gehen?

Marco Schmitz (CDU): Auch vonseiten der CDU-Fraktion ein herzliches Dankeschön für die Stellungnahmen und dass Sie heute Morgen hier bei uns sind.

Ich habe zunächst eine Frage an IHK, Handwerkskammer und Stadtwerke: Welche signifikanten Vorteile sehen Sie neben Erreichbarkeit und Zielgruppenansprache bei einer Werbekampagne gegenüber der persönlichen Ansprache? Die Stadtwerke haben in ihrer Stellungnahme geschrieben, dass es wichtig wäre, frühzeitig Kontakt zu den Schülerinnen und Schülern zu haben, und wir haben Ausbildungsbotschafter, die in den Schulen unterwegs sind. Ist es da wirklich ausreichend, eine Werbekampagne über digitale Medien zu machen, oder ist die persönliche Ansprache über die Ausbildungsbotschafter nicht viel wichtiger?

Zweitens. Die häufigste Informationsquelle sind nicht die Unternehmen. Vielmehr sind Freunde, Azubis, Eltern eher Ansprechpartner. Inwiefern muss man diese mit einbinden, um auf das Unternehmen aufmerksam machen zu können?

Dr. Martin Vincentz (AfD): Auch ich darf mich zunächst für die eingegangenen Stellungnahmen und für die Möglichkeit der Rückfrage heute bedanken.

Ich habe zunächst eine Frage an Herrn Zimmer und Herrn Trefzger. Welche Ausbildungsberufe werden aktuell in Nordrhein-Westfalen am dringendsten benötigt? Welche Zielgruppen kommen dafür vordringlich infrage? Mit welchen Besonderheiten bzw. Anreizen könnte eine Werbekampagne aufwarten, um die Attraktivität noch einmal zu steigern?

Eine Frage an Frau Dr. Leber: Sie heben in Ihrer Stellungnahme hervor, dass eine Werbekampagne insbesondere über die sozialen Netzwerke nur eine ergänzende Rolle spielen kann, da die oft gescholtene Medienkompetenz bei heranwachsenden Jugendlichen offensichtlich doch schon etwas besser ausgebildet ist, sodass diese den sozialen Medien und Online-Angeboten oft mit einer gewissen Skepsis begegnen. Vielleicht können Sie das noch einmal ausführen?

Lena Teschlade (SPD): Auch vonseiten der SPD-Fraktion vielen Dank für die ausführlichen Stellungnahmen.

Meine ersten Fragen gehen an Frau Dr. Leber: Sie erwähnen in Ihrem Bericht, dass der Anteil der Abiturient*innen an den neuen Ausbildungsverträgen gestiegen ist. Wie könnte die Landesregierung dazu beitragen, dieses Interesse weiter zu fördern und sicherzustellen, dass Abiturient*innen eine duale Ausbildung als eine attraktive Option betrachten? Wie kann Berufsorientierung grundsätzlich verbessert werden, damit junge Menschen gute Informationen zur beruflichen Orientierung erhalten, und welche Rolle könnten soziale Medien dabei spielen?

Dann habe ich noch eine Frage an die IHK NRW: Die FDP hat vorgeschlagen, für die landesweite Werbekampagne für Ausbildungsberufe insbesondere soziale Medien und Influencer zu nutzen. Dazu haben Sie in Ihrer Stellungnahme betont, dass erfolgreiche Kampagnen am besten aus den jeweiligen Wirtschaftsbereichen heraus entwickelt werden sollten. Vielleicht könnten Sie das ein bisschen genauer erläutern? Wie sehen Sie dabei die Zusammenarbeit zwischen der Landesregierung und den Wirtschaftsbereichen, um entsprechende Bildungsinstitutionen fördern zu können?

Vorsitzender Josef Neumann: Wir haben die erste Fragerunde beendet, und wir kommen in die Antwortrunde. Ich schlage vor, dass wir in der Reihenfolge des Tableaus vorgehen.

Prof. Dr. Hans Jörg Hennecke (Handwerkskammer Düsseldorf): Welche Rolle spielt eine übergeordnete Werbekampagne im Vergleich zu direkten Kontaktmöglichkeiten? – Wir haben im Handwerk seit 2010 Erfahrung mit einer eigenen Imagekampagne, die auf sehr starke Corporate-Design-Elemente setzt, die man in vielen Situationen wiedererkennen kann – zum Beispiel auf Plakaten, Anzeigen und bei verschiedenen Materialien, die wir auf Veranstaltungen ausgeben.

Unsere Erfahrung ist, dass dies eine unterstützende Funktion hat. Aber man muss immer darauf achten, dass man einen Anknüpfungspunkt im wahren Leben findet. Nichts ist hilfreicher für eine Orientierung als eine praktische Erfahrung, zum Beispiel in der Schule die Berufsorientierung oder Berufsvorbereitung. Das echte Erleben von echtem Handwerk und echten Berufstätigen ist für die Entscheidungsfindung der jungen Leute sehr wichtig.

Dabei können solche Kampagnen eine unterstützende Funktion haben, um den Weg in die direkte Kontaktaufnahme anzubahnen. Aber für sich alleine würde das nicht helfen. Man muss immer darauf schauen, dass man vor Ort vernünftige Kommunikationsstrukturen hat, dass man Aktivitäten in Netzwerken auf kommunaler Ebene hat, bei denen man auch über die Einbindung von Schulen gut an die jungen Leute herankommt und authentische Erfahrungen bilden kann.

Ein besonderer Punkt bei diesem Thema sind die Eltern.

Ann-Kathrin Lauf (Handwerkskammer Düsseldorf): Die Eltern sind tatsächlich weiterhin eine sehr wichtige Zielgruppe, an der sich die Jugendlichen orientieren und die prägend wirkt. Deswegen sollten die Eltern mit einbezogen werden.

Das ist bei einer Kampagne aber auch eine andere Zielgruppe, bei der eine andere Ansprache erfolgen muss und andere Plattformen gewählt werden müssen. Hier sind wir beispielsweise auch in den Printmedien unterwegs. Facebook, Google und entsprechende Werbeschaltungen sind auch nicht zu vernachlässigen. Gerade über Google werden entsprechende Informationen herangezogen.

Wichtig ist darüber hinaus, persönliche Angebote ergänzend zu bieten, zum Beispiel ein bundes- oder landesweiter Elternabend, um in den persönlichen Austausch und in die persönliche Beratung zu gehen. Aber grundsätzlich ist es relevant, Eltern anzusprechen, damit die Jugendlichen auch zu Hause Informationen zum Berufsorientierung und Unterstützung bekommen können.

Wolfgang Trefzger (IHK NRW – Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen): Vielen Dank, dass wir eine Stellungnahme einreichen durften.

Die bundesweite Kampagne haben wir im März dieses Jahres gestartet; sie ist noch ganz frisch. Bundesweit machen alle 79 IHKs machen mit. Dabei wollten wir einen Fokus auf die sozialen Medien legen. Wir wollen speziell die Jugendlichen ansprechen. Wir haben eine Ausschreibung gemacht und dafür neun Auszubildende aus ganz Deutschland gewonnen, die Spaß daran haben, ihre Ausbildung vorzustellen. Diese neun Auszubildenden wurden in Berlin geschult.

Für die Kampagne haben wir extra einen eigenen TikTok-Kanal entwickelt. Dort zeigen die Auszubildenden, was sie mit der Ausbildung verbinden, wie ihr Alltag und die Zeit in der Berufsschule aussehen, was die Inhalte ihrer Ausbildungsberufe sind.

Wir haben daraufhin eine sehr gute Resonanz gehabt. Mittlerweile sind die Videos 18 Millionen Mal geklickt. Für Ende September haben wir eine neue Kampagne im Rahmen von TikTok entwickelt: Berufsschulklasse und AC Home assets *(phonetisch)*. Dort zeigen die Auszubildenden die Inhalte in der Berufsschule und was sie lernen müssen, aber auch, wie der Ausbildungsalltag generell aussieht. Sie zeigen auf den Videos, was sie morgens, abends oder auch nach der Ausbildung machen – in der Berufsschule, am Arbeitsplatz, aber auch zu Hause. Durch diese bundesweite Kampagne wollen wir die Jugendlichen ansprechen und ein Lebensgefühl für Ausbildung vermitteln.

Ich wurde nach der Arbeit mit bekannten Influencern gefragt. – Wir arbeiten authentisch mit Auszubildenden. Damit haben wir gute Erfahrungen gemacht. Bekannte Influencer kosten natürlich auch Geld, und unsere Mittel sind begrenzt. Wir wollen einfach authentisch vorgehen, wie bei unserem Projekt „Ausbildungsbotschafter“: Leute in der Ausbildung zeigen die Inhalte der Ausbildung und was man machen kann.

Zu den Eltern und Lehrkräften und wie man eine landesweite Kampagne aufbauen könnte: Das Handwerk hat eine Kampagne, es gibt unterschiedliche Kampagnen. Es ist sinnvoll, diese Kampagnen, die es jetzt schon in den Wirtschaftsorganisationen gibt, zu vernetzen.

Es gibt über 300 Ausbildungsberufe. Da kennen wir uns sehr gut aus, und da haben wir unsere Auszubildenden, die authentisch berichten können. Aber es ist sinnvoll, diese Wertigkeit und Attraktivität noch stärker in die Gesellschaft hineinzutragen. Dafür

brauchen wir auch die Eltern, die wichtige Ansprechpartner ihrer Kinder sind. Ich kann da nur auf das Projekt „Ausbildungsbotschafter“ verweisen.

Wir sprechen auf Elternabenden Eltern an. Da war zum Beispiel eine Mutter mit ihrem Sohn, und die Mutter hat den Ausbildungsbotschafter gefragt, was er mache und wie der Inhalt der Ausbildung aussehe. Das Gespräch endete mit der Bemerkung der Mutter: Mein Sohn wird sowieso studieren. – Dann hat der Ausbildungsbotschafter gefragt: Und was will ihr Sohn? – Darauf konnte sie keine Antwort geben.

Es muss unser Ziel sein, dass die Schüler sich so orientieren, dass sie ihren Berufsweg nach ihren Talenten richten und nicht danach, was die Gesellschaft oder die Eltern sagen. Wir müssen fragen, wo ihre Talente sind, damit sie ihre eigene persönliche Entscheidung treffen können.

Ein Auszubildender aus der Kampagne hat uns von seiner Lehrerin in der 10. Klasse erzählt, die ihm gesagt hat, er solle nicht auf die anderen hören, sondern dass er wissen müsse, was er könne und wo seine Stärken lägen – danach müsse er seinem Berufsweg entwickeln.

Daran müssen wir arbeiten, dass die jungen Leute selber entscheiden, was sie machen wollen. Deswegen ist so eine landesweite Kampagne auch wichtig, aber man sollte unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, beispielsweise die Eltern oder die Lehrkräfte. Die haben oft auch nicht so viele Kenntnisse über die berufliche Bildung und unterschätzen oft, welche Möglichkeiten sich im Rahmen einer dualen Ausbildung bieten.

Zur persönlichen Ansprache: Natürlich ist die persönliche Ansprache wichtig. Wir sind ein großer Befürworter des Projektes „Ausbildungsbotschafter“. Eine Kampagne kann nur ein Teilbereich sein. Wir müssen auf unterschiedlichen Feldern aktiv sein, um die berufliche Ausbildung voranzubringen. Eine Werbekampagne in den sozialen Medien ist da ein Teil. In den sozialen Medien sind wir nicht so stark vertreten. Wir hören von den jungen Kollegen aber, dass die Ausbildungskampagne auf TikTok super sei. 18 Millionen Klicks sprechen für einen Erfolg, aber wir müssen auch weiterhin authentisch vor Ort sein.

Wir müssen das Ausbildungsbotschafter-Projekt noch weiter ausbauen. Das passiert auch, man geht auch stärker in die Berufskollegs hinein. Es braucht die authentische, zielorientierte Ansprache in den Schulen. So eine Kampagne besteht aus unterschiedlichen Bausteinen – in den sozialen Medien und authentisch vor Ort, wo man auch direkt Fragen stellen und Freunde einbinden kann.

Wenn wir die Attraktivität der dualen Ausbildung hervorheben wollen, ist es wichtig, mit unterschiedlichen Kampagnen, mit unterschiedlichen Maßnahmen zu arbeiten. Dann kommt das auch im Freundeskreis an und man spricht anders über die Erfahrungen, über die Ausbildung.

Das haben wir auch im Ausbildungsbotschafter-Projekt kennengelernt: Diejenigen, die ein Studium abgebrochen und eine Ausbildung begonnen haben und die wissen, was man in einer Ausbildung können muss und dort lernt, können das auch authentisch rüberbringen und zum Beispiel in den Schulen aufzeigen, dass es nicht immer ein

Studium sein muss und dass es über die höhere Berufsbildung auch sehr gute Karrieremöglichkeiten gibt. –Von daher ist es auch gesamtgesellschaftlich wichtig, den Bereich „berufliche Wertigkeit/Attraktivität“ nach vorne zu bringen.

Zu der Frage, welche Ausbildungsberufe besonders gebraucht werden: Wir stellen fest, dass alle Branchen sehr stark nach Auszubildenden suchen. Ich arbeite noch ehrenamtlich mit der Bürgerstiftung Duisburg mit Thyssen zusammen. Auch die haben mittlerweile Probleme, Auszubildende zu finden. Von daher sind solche Kampagnen, wie wir sie jetzt durchführen, wichtig.

Besonders betroffen ist auch der gesamte Gastronomiebereich. Corona hat da verheerende Folgen hinterlassen. Aus diesem Bereich sind viele in andere Bereiche gewechselt. Dort herrscht ein sehr großer Fachkräftemangel, und Auszubildende zu finden, ist keine einfache Aufgabe. Von daher müssen wir alle gemeinsam etwas für die Ausbildung machen – mit unterschiedlichen Maßnahmen.

Zur Frage mit den unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen: Das Handwerk macht schon lange eine eigene Ausbildungskampagne. Wir kennen diese und können die auch sehr gut vortragen. Bei uns machen das Auszubildende aus den einzelnen Ausbildungsberufen. Sie stellen auch unbekannte Berufe vor und können das einfach authentisch machen.

Von daher wäre auch eine allgemeine, landesweite Werbekampagne mit der Landesregierung gut; man könnte unterschiedliche Instrumente nutzen, zum Beispiel Imagefilme drehen. Diese kommen auch sehr gut an. Schauen Sie sich einmal einen solchen Film an, in dem Auszubildende berichten, was sie machen und was sie als Ausbildungsbotschafter machen und warum sie sich für eine Ausbildung entschieden haben.

Man kann also unterschiedliche Instrumente nutzen, um gesamtgesellschaftlich die Wertigkeit der Ausbildung, die Attraktivität der Ausbildung nach vorne zu bringen.

Im August haben wir 5,5 % Zuwachs an Auszubildenden gehabt. Ich sage einmal ganz charmant, dass das hauptsächlich an unserer Werbekampagne liegt.

Bernd Zimmer (Verband Freier Berufe im Lande Nordrhein-Westfalen *[per Video zugeschaltet]***):** Ich komme schnell auf den Punkt; mein Vorredner hat ja weitgehend die Szene beleuchtet.

Ja, Eltern müssen Sie viel stärker noch in den Fokus nehmen, vor allem vor dem Hintergrund, dass viele Eltern keine Erfahrung mit den dualen Ausbildungsgängen haben, weil sie diese, zum Beispiel aufgrund ihres Migrationshintergrunds, gar nicht kennen. Da müssen wir gar nicht an Syrer und andere Migranten denken, auch US-Amerikaner, Briten, Franzosen kennen das nicht, denn das System ist einzigartig.

Aber mir wäre es sehr viel wichtiger, wenn wir die Landeskampagne nutzen würden, die unglaublich hohe Zahl von Studienabbrüchen in vernünftige Ausbildungsgänge zu überführen, indem die Politik erklärt, dass die duale Bildung keine Sackgasse ist, sondern die Pool Position für ein erfülltes Leben ohne Abbrüche. Ich kann prinzipiell nach jedem dualen Bildungsgang ein Studium beginnen und abschließen, und ich muss nicht den Rückwärtsgang über den Studienabbruch wählen. Ich halte das für sehr wichtig,

weil es zum einen Lebenszeit ist und zum anderen wird dem Gefühl vorgebeugt, versagt zu haben.

Wir haben 350 Ausbildungsberufe, aber 20.000 Studiengänge. Das ist ein Problem der Orientierung. Das wird nichts werden, wenn man irgendetwas studiert und dann feststellt, a): Ich schaffe das nicht, oder b): Es gibt keine Arbeit für mich.

Nachgelagert können dann Kampagnen kommen, aber am Ende zählen nicht, wie viele Millionen Klicks es gab, sondern wie viele Verträge abgeschlossen wurden. Schaffen wir es, diese Verträgezahl zu steigern? Wird es ein nachweisbares Ergebnis sein? – Diese Fragen sind entscheidend. Hier haben die freien Berufe vor allen anderen Wirtschaftsbereichen Flagge gezeigt, und hier sind wir sehr erfolgreich gewesen.

Ich komme zur Direktansprache: Die Direktansprache ist der Schlüssel zum Erfolg. Wir haben in der Pandemie im gefährlichsten Ausbildungsberuf MFA die Zahlen durchgängig steigern können, während alle anderen – Handel und Handwerk – Einbrüche zu verzeichnen hatten, obwohl diese nicht so gefährlich waren. Denn die Damen und Herren haben gesehen, dass es ein Beruf ist, der sinnvoll ist. Ausbildung ist auch Schaffung von Lebensinhalten, nicht nur von Reichtum oder Titeln.

Ich glaube, das ist ein ganz wichtiger Aspekt, den wir bringen müssen, der aber auch in den Bereichen gesetzt werden muss. Die Bereiche, die die freien Berufe abdecken, sind andere als im Handel oder im Handwerk. Deswegen konkurrieren wir nicht. Wir würden gewinnen, wenn wir uns den Riesenpool der Studienabbrecher und derjenigen, die Selbstfindung betreiben, erschließen könnten.

Wir brauchen natürlich als allererstes Medizinische und Zahnmedizinische Fachangestellte für die Daseinsvorsorge. Das haben wir derzeit gut in Griff. Die Zahlen sind fortgesetzt auf Allzeithoch in NRW, nicht im deutschen Vergleich. Das zeigt auch, dass unser Weg richtig ist.

Mehr brauchen wir Steuerberater, Rechtsanwälte, Steuerprüfer und Notare. Das sind Bereiche, in denen hochstrukturiertes Denken und sehr gute Sprachkenntnisse erforderlich sind, wobei uns hier die Migranten eine Chance bieten, weil die eine natürliche Mehrsprachigkeit besitzen. Das müssten wir uns erschließen, und das wird gelingen.

Wie gut Direktansprache funktioniert, können wir an den Zahlen belegen. Bei den Zahnärzten haben wir eine gigantische Steigerung von 430 zusätzlichen Neuabschlüssen, weil sie – jetzt kommen die Zielgruppen – die Eltern, vor allen Dingen aber auch die Lehrer angesprochen haben. Ich habe immer noch die große Hoffnung, dass auch Lehrer begreifen, dass nicht jeder, der ein Abi hat, studieren muss, sondern dass man auch mit dem Abitur den dualen Bildungsgang machen kann.

Wenn wir das schaffen, dann sind die Elternabende, die wir veranstalten – die wir mit Frau Gebauer angefangen und mit der jetzigen Schulministerin, Frau Feller, fortgesetzt haben –, eine Riesenchance. Dort sind vielfach die Eltern die Fragenden und weniger die potenziell Auszubildenden.

Wir haben eine große Chance, wenn wir etappenweise vorgehen. Das Land erklärt, dass Studium nicht sofort sein muss und dass es sich lohnt, Ausbildung zu machen, dass es sich um keine Sackgasse handelt. Die über 30 Jahre betriebene Wertigkeit,

die aus dem politischen Raum kommt – Studium sei besser als Ausbildung – muss revidiert werden.

Jerome Spanopoulos (Stadtwerke Düsseldorf): Um die Authentizität von Werbekampagnen zu steigern, ist es wichtig, dass die Werbekampagnen von Auszubildenden mitgestaltet werden, um zu vermitteln, wie der Berufsalltag aussieht und womit die Auszubildenden umgehen müssen.

Es gibt über 300 Ausbildungsberufe; welcher ist der richtige für junge Menschen, zum Beispiel, wenn Sie Spaß an Elektrotechnik haben? – Es gibt einen Elektroniker für Betriebstechnik, es gibt Elektroniker für Automatisierungstechnik, es gibt Elektroniker für Gebäudetechnik usw. Jeder dieser Berufe hat seine Daseinsberechtigung, aber woher sollen die jungen Menschen wissen, welchen Beruf sie machen sollen? – Hier ist es wichtig, aufzuklären, was jeder dieser Berufe bietet. Das muss authentisch dargestellt werden, zum Beispiel in einem Instagram- oder TikTok-Kanal.

Die Direktansprache ist auch unglaublich wichtig, aber ich glaube, wir sollten uns da nicht die Frage nach der Wichtigkeit stellen, denn wir brauchen in der ernsten Situation, in der wir uns befinden, alle Kanäle.

Sekundär werden auch Eltern, Freunde und Bekannte angesprochen. Man sollte sich aber nicht auf Instagram-Kanäle usw. verlassen, sondern auch auf Printmedien zurückgreifen. Zudem müssen die Kanäle entsprechend gepflegt werden. Einmal in der Woche ein Post ist nicht ausreichend. Es müssen auch Fragen beantwortet werden.

Es gibt sehr viele Kanäle, und wenn auf einem davon eine Frage von interessierten jungen Menschen gestellt wird, dann werden diese Fragen sehr oft überhaupt nicht beantwortet. Wir haben einen Instagram-Kanal, den ich selber oft pflegen muss. Aber ich nehme die Auszubildenden dann aus dem Arbeitsalltag heraus und ermuntere sie, diese Fragen zu beantworten. Denn es ist besser, wenn die Auszubildenden die Fragen beantworten als wenn ich das tue. Denn ich lebe in meiner Blase und erlebe die Sachen vielleicht ganz anders als die jungen Menschen. Um dies zu ermöglichen, müssen wir Freiräume für die Auszubildenden schaffen.

Sebastian Dahlmann (Landesschüler*innenvertretung NRW): Vielen Dank für die Möglichkeit der Stellungnahme.

Ich denke schon, dass man junge Menschen über die sozialen Medien erreichen kann. Das ist aber nicht alles. Wenn ich mir ein Video auf Instagram, TikTok oder YouTube anschaue und das relativ interessant finde, dann bedeutet das noch lange nicht, dass ich bereit bin, diese Ausbildung zu machen.

Oft werden die sozialen Medien eher als Unterhaltungsmedium und nicht als Weiterbildungsmedium verstanden. Dementsprechend besteht oft gar nicht der Wunsch, wenn ich zufällig ein solches Video entdecke, mich damit weiter zu beschäftigen. Im schlimmsten Fall wird dann einfach weitergescrollt.

Insofern besteht durchaus die Möglichkeit, junge Menschen damit zu erreichen, aber Aufklärung muss im Alltag von jungen Menschen passieren. Sie müssten in der Schule

mit den Lehrer*innen sprechen und sich dort weiterbilden können, was für sie das richtige ist. Dort muss ein gewisses Know-how über die verschiedenen Möglichkeiten vorherrschen.

Junge Menschen sollten sich nach ihren Interessen ihren Beruf aussuchen und nicht nach dem, was die Eltern sagen. Vielmehr muss es nach den individuellen Fähigkeiten gehen, und diese müssten individuell gefördert werden.

Daniel Timmermann (bits & likes): Vielen Dank für die Einladung und dass ich hier Stellung beziehen darf. Es wurden schon viele spannende Punkte angesprochen, an die ich gerne anknüpfen würde.

Eben wurde bereits gesagt, dass man sich nicht nach einem Video für eine Ausbildung entscheidet und dass einzelne Kanäle nicht funktionieren würden. Das ist vollkommen richtig. Deshalb muss man das ganzheitlich sehen. Wir nennen das bei unseren Kunden „Candidate Journey“. Das bezeichnet den Entscheidungsprozess, in dem sich ein potenzieller Kandidat für einen Job entscheidet.

Genauso ist es, denke ich, auch bei der Ausbildung. Es ist ein längerer Prozess, der mehrere Kontaktpunkte braucht. Hierbei spielen unterschiedliche Kanäle auch unterschiedliche Rollen. Die Kanäle müssen mit unterschiedlichen Informationen, Grafiken und Videos bestückt werden. Wir orientieren uns dabei gerne an dem Aida-Modell:

Es beginnt mit einer Aufmerksamkeitsphase, in der man versucht, das Interesse zu wecken. Hierzu eignet sich zum Beispiel TikTok, wo man interessante, aufmerksamkeitsstarke Videos einsetzen kann. Die Reels bei Instagram funktionieren ähnlich. Wenn man die Zielgruppe erreicht hat, startet ein sogenannter Funnel. Dort versucht man die Person, deren Interesse man geweckt hat, weiter zu bespielen.

Dann startet die Interest-Phase, in der man versucht, das Interesse weiter zu wecken. Dazu platziert man weitere Informationen und versucht so, den Entscheidungsprozess zu befeuern. Der letzte Schritt ist die Actionphase, in der es zu einer Handlung – Bewerbung, Anmeldung zum Karrieretag etc. – kommen soll.

Das alles lässt sich online relativ gut messen im Vergleich zu Printmedien, bei denen man etwas in die Welt hinausposaunt und gar nicht genau weiß, was zurückläuft. Man hat online die Möglichkeit, die Verweildauer bei einem Video zu betrachten. Man kann sehen, ob jemand ein Video zum Beispiel auf YouTube oder Instagram nach drei Sekunden abgebrochen hat, oder ob er es länger angeschaut hat.

Wenn er es länger angeschaut hat, dann weiß ich schon einmal, dass derjenige sich angesprochen fühlt. Ich kann es dann technisch so einrichten, dass ich dieser Person weitergehende Informationen dazu vermittle. Hat das Video nicht so gut funktioniert, dann kann ich ein anderes Video versuchen.

So gibt es die Möglichkeit der Optimierung, zum Beispiel über die entstehenden Zahlen und Daten. Man weiß dann zum Beispiel, welcher Prozess der richtige ist und welche Informationen haften bleiben.

Eine weitere Zielgruppe ist die Elternschaft, die einen ähnlichen Entscheidungsprozess hat. Um diese anzusprechen, gibt es vielleicht andere Kanäle, zum Beispiel Facebook.

Aber auch hier muss ich zunächst Aufmerksamkeit fangen und im Anschluss die entsprechenden Informationen für diese Zielgruppe zur Verfügung stellen. Im Optimalfall habe ich dann ein sogenanntes Lead- oder Conversion-Ziel: Wo will ich die Person hinbringen, damit sie eine bestimmte Handlung durchführt?

Ein wichtiger Punkt ist, dass auch die Webseite, die Landing-Page, die Karriere-Seite Teil dieses Channel-Mixes, dieser Kanalauswahl sein. Es bringt nichts, jemanden nur über Social Media zu erreichen. Wenn er auf einen Button klickt, dann muss er auch auf einer vernünftigen Landing-Page landen, damit er sich dort weiter informieren kann. Hier ist die Ganzheitlichkeit wichtig.

Dr. Ute Leber (Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung *[per Video zugeschaltet]***):** Vielen Dank für die Einladung und die Möglichkeit, mich hier zu äußern. Ich möchte zunächst kurz den Stand der Forschung zusammenfassen.

Es gibt eine relativ umfangreiche Forschung zum Thema „Berufsorientierung“. Wir wissen, dass die Berufsorientierung ein sehr komplexer Prozess ist und dass unterschiedliche Kriterien bei der Berufswahl eine Rolle spielen. Neben den Interessen sind dies Faktoren wie Image, Einkommen, Vereinbarkeit.

Wir wissen auch, dass Jugendliche ganz unterschiedliche Kanäle nutzen und dass wir auch ein unterschiedliches Nutzungsverhalten von verschiedenen sozio-ökonomischen Gruppen haben. Wir wissen beispielsweise, dass Kinder mit Migrationshintergrund oder Jugendliche aus benachteiligten Familien weniger intensiv verschiedene Kanäle nutzen als andere Jugendliche. Es gibt eine Fülle an Angeboten und Anbietern. Das erschwert sowohl die Transparenz als auch die Einschätzung, welche Kanäle überhaupt vertrauenswürdig sind.

Was zeichnet vor diesem Hintergrund eine gute Berufsorientierung aus? – Soziale Medien können grundsätzlich unterstützend wirken, können aber auch nur eine von vielen Stellschrauben sein. Eine große Rolle spielt sicherlich die Berufsorientierung an den Schulen, und zwar in allen Schultypen inklusive Gymnasium, wo bislang die Berufsberatung/Berufsorientierung vielleicht etwas unterrepräsentiert ist.

Wir wissen weiterhin, dass Praktika eine ganz große Rolle spielen – gerade auch für die benachteiligten Jugendlichen. Das ist eine Gruppe, die bisher noch nicht so erwähnt wurde. Wir haben auf der einen Seite viele unbesetzte Ausbildungsplätze und auf der anderen Seite eine beachtliche Zahl an Jugendlichen, die bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz erfolglos bleiben und die ins Übergangssystem einmünden.

Auch diese Jugendlichen stellen ein wichtiges Potenzial am Ausbildungsmarkt dar. Aus der Forschung wissen wir, dass gerade Praktika eine gute Möglichkeit sein können, damit Betriebe und diese Jugendlichen sich kennenlernen und Arbeitgeber auch merken können, dass diese Jugendlichen gar nicht so schlecht sind, wie sie vielleicht vermutet hätten. Hier spielen auch Instrumente wie zum Beispiel die Einstiegsqualifizierungen eine sehr wichtige Rolle. Diese werden bislang aber nur relativ wenig in Anspruch genommen.

Rollenvorbilder, Identifikationsfiguren und Ausbildungsbotschafter*innen sind angesprochen worden. Hierzu gab es zum Beispiel Untersuchungen des Bundesinstituts

für Berufsbildung, die zeigen, dass die Ausbildungsbotschafter*innen durchaus einen Effekt auf die Berufsorientierung von Jugendlichen haben können. Gerade bei Rollenvorbildern hat man auch viel Erfahrung bei der Wahl in geschlechtersegregierten Berufen – wenn es darum geht, Frauen in MINT-Berufe oder Jungen in den Bereich Soziales/Erziehung zu bringen. Auch hier können Rollenvorbilder im Zusammenhang mit den Geschlecht Wirkung erzielen. Deswegen ist das grundsätzlich eine sehr gute Sache.

Zu den Abiturienten: Wir können beobachten, dass der Anteil der Abiturienten unter den Studienanfängern in der letzten Zeit zugenommen hat. Das hat zum einen damit zu tun, dass es mehr Abiturienten gibt. Wir können aber auch ein zumindest leicht steigendes Interesse der Abiturienten an einer Berufsausbildung erkennen. Wichtig wäre hier, mehr Informationen zu Ausbildungsberufen zur Verfügung zu stellen. Hier kann man möglicherweise auch mit Rollenvorbildern arbeiten, zum Beispiel mit Abiturienten, die sich selbst für eine Berufsausbildung und nicht für ein Studium entschieden haben.

Wichtig ist auch hier, die Eltern mitzunehmen, weil wir wissen, dass Bildungsaspirationen und -wünsche gerade von Akademikereltern oftmals an ihre Kinder weitergegeben werden. In diesem Zusammenhang gibt es auch Erkenntnisse vom IAB. Danach zeigt sich, dass das Einkommen und das Lebensentgelt in einigen Ausbildungsberufen sogar höher sein können als wenn man ein Studium absolviert hat.

Zu der Frage, welche Berufe besonders betroffen sind: Wir wissen, dass es viele Berufe gibt, bei denen wir einen deutlichen Stellenüberschuss haben. Die Gastronomie wurde in diesem Zusammenhang schon genannt, das trifft aber auch auf Bauberufe, Berufe in der Lebensmittelherstellung und im Verkauf von Lebensmitteln zu. Auf der anderen Seite gibt es Berufe, bei denen sich die Situation anders darstellt und wir einen Bewerberüberhang haben. Besonders beliebt bei den Jugendlichen sind Berufe aus den Bereichen „Immobilienwirtschaft“ oder „Verwaltung“.

Vorsitzender Josef Neumann: Herzlichen Dank. – Das war die erste Runde. Ich frage nach weiteren Wortmeldungen.

Susanne Schneider (FDP): Ich habe noch Fragen an Herrn Timmermann. Sie haben in Ihrer Stellungnahme die Vorteile einer Social-Media-Strategie erläutert. Wie kann ich das denn messen? Wie sehen Sie genau, wie viele Leute das angeguckt haben? Welche Aspekte sind aus Ihrer Sicht für eine erfolgreiche landesweite Kampagne besonders wichtig?

Wir haben von der IHK von der Kampagne mit den Azubis in den sozialen Medien gehört. Das finde ich gut, und dazu wüsste ich gerne, wie Sie diese bewerten. Könnte man diese gegebenenfalls noch verbessern, wenn man einen echten Azubi und einen Influencer hinzunimmt?

Ich habe Ihr Unternehmen so verstanden, dass Sie Menschen in Ausbildung bringen und dass Sie für Firmen Auszubildende oder auch Mitarbeiter suchen. Das stelle ich mir bei coolen Jobs relativ einfach vor. Dieser Ausschuss heißt Ausschuss für Arbeit, Gesundheit und Soziales. Wie sieht es denn in diesen Bereichen aus? Finden Sie auch

Leute für die Pflege, ein Praktikum oder gar ein FSJ? Oder ist das in diesem Bereich nahezu unmöglich?

Lena Teschlade (SPD): Ich habe noch eine Frage an alle: Mich würde interessieren, wie in Werbekampagnen bisher das Thema „Inklusion“ eingebunden wird. Wie werden junge Menschen mit Behinderung angesprochen? Welche Möglichkeiten sehen Sie, um Menschen mit Behinderungen gezielt anzusprechen?

Marco Schmitz (CDU): Aus den Antworten der ersten Runde entnehme ich, dass Sie es als Ihre Aufgaben sehen, das Ganze umzusetzen. Das ist grundsätzlich richtig, aber ich frage jetzt einmal etwas ketzerisch: Ist es die politische Aufgabe des Landes, die Ausbildungsplätze der Wirtschaft zu besetzen? Oder ist das nicht vielmehr Ihre Aufgabe – so wie Sie es dargestellt haben und auch bereits tun?

Benjamin Rauer (GRÜNE): Ich habe noch zwei Fragen an alle. Die erste Frage bezieht sich auf die Zugänge zur Ausbildung und zum Studium.

Es gibt dazu in unseren Schulen schon relativ klare Wege, die innerhalb der Schulen fest gedacht sind, nämlich dass jemand auf dem Gymnasium eher in Richtung Studium gehen wird. Das ist die Gedankenwelt auch innerhalb der Schule, und das Thema „Ausbildung“ kommt da eher wenig. Das kann auch für eine Gesamtschule gelten. Wie schaffen wir es, die Schüler*innen anzusprechen, damit diese zumindest die Perspektive der Ausbildung berücksichtigen?

Ich habe auch noch eine ganz andere Frage: Wir reden hier über ein Marketingprojekt. Wir wollen etwas in die Öffentlichkeit bringen. Aber müssten wir uns nicht auch noch über das Produkt Gedanken machen? Damit spreche ich Dinge wie Work-Live-Balance, Mobilität, Wohnen an. Das sind für junge Menschen wichtige Aspekte, weshalb man sich für bestimmte Berufe entscheidet.

Dr. Martin Vincentz (AfD): Ich habe noch eine konkrete Frage an Herrn Timmermann, der ja am ehesten vom Fach ist. Social Media ist sehr schnelllebig und wird oft auch passiv wahrgenommen – kurze Videos, die man sich zwischendurch oder abends auf der Suche nach dem Dopamin Rush anschaut. Inwieweit kann man das ummünzen, damit Menschen sich doch bewegen?

Ich kann mir vorstellen, dass die allermeisten Menschen, die das sehen und cool finden, nicht dazu motiviert werden, sich zu bewerben oder sich weitergehend zu informieren. Wie kann man die Leute aus der Passivität und von der Couch holen, damit sie sich aktiv auf die Suche machen? Inwieweit sind da insbesondere die von der FDP angesprochenen Influencer das Mittel der Wahl, um dies zu erreichen?

Vorsitzender Josef Neumann: Vielen Dank. – Für die Beantwortung der Fragen schlage ich vor, dass wir die Reihenfolge umdrehen.

Dr. Ute Leber (Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung *[per Video zugeschaltet]***):** Ich beginne mit der Einbindung des Themas „Inklusion“ in Werbekampagnen: Dazu ist mir nichts bekannt.

Vielleicht ein Wort zu Schülern mit Förderbedarf und mit Behinderungen: Wir wissen, dass der Anteil der Schüler*innen mit Förderbedarf in den vergangenen Jahren angestiegen ist. Aus der Forschung wissen wir auch, dass diese Schüler benachteiligt sind und schlechtere Zugänge in eine berufliche Ausbildung haben – gerade, wenn sie eine Förderschule besucht haben und nicht inklusiv beschult worden sind. Hier gibt es auf jeden Fall auch Potenziale, sodass man diese Gruppe mit in den Blick nehmen sollte.

Zur Frage der Vorbestimmung durch die Schulen: Vor allem die Gymnasien sind hier ein bisschen der Problembereich. Hier steht die Berufsorientierung auch noch mehr am Anfang. Die Arbeitsagenturen sind aber dabei, die Berufsberatung und Berufsorientierung auch an den Gymnasien aufzubauen. Wichtig ist es, dies möglichst breit aufzuziehen und gezielte Informationen vor allem zu Ausbildungsberufen zur Verfügung zu stellen und nicht nur den Fokus auf das Studium zu legen.

In der Forschung wird auch die Frage thematisiert, ob man den Fächerkanon an den Schulen erweitern und mehr Praxisphasen zulassen könnte, damit Abiturienten mehr Einblicke in mögliche Ausbildungsberufe erhalten können.

Daniel Timmermann (bits & likes): Die erste Frage bezog sich auf die Messbarkeit: Man kann extrem viel messen, zum Beispiel, wie lange ein Video geschaut wird. Dies ist ein Indikator, ob ein bestimmtes Thema für die Zielgruppe interessant ist. Ich kann schauen, ob jemand auf einen Link geklickt hat, um sich weiter zu informieren, und ob er dann auf der Seite eine Handlung durchgeführt hat. All das lässt sich tracken.

Wichtig ist dabei, ein Ziel zu haben: Wohin möchte ich den Nutzer eigentlich führen? – Diesen Prozess kann man dann weiter auf Mikroziele herunterbrechen, und diese kann man online sehr gut nachvollziehen.

Ein Erfolgsfaktor für eine landesweite Kampagne ist aus meiner Sicht, dass die Kampagne zielgruppenindividuell ist. Einen Elektrotechniker muss ich anders überzeugen als einen Immobilienfachwirt oder einen Einzelhandelskaufmann. In diesem Sinne ist es wichtig, nicht eine Kampagne für alle zu fahren, sondern mit bestimmten Personas zu arbeiten, um jede einzelne Zielgruppe individuell abzuholen.

Ein zweiter Erfolgsfaktor ist, sich den gesamten Prozess anzuschauen und zu fragen: Wo schaffe ich es, die Leute initial anzusprechen, und was ist das Ziel dieses Prozesses? – Das muss man ganzheitlich sehen.

Dabei können Influencer eine wichtige Rolle spielen. Sie bringen letztendlich Reichweite und Aufmerksamkeit mit. Bei Influencern wird oftmals nicht einfach weitergescrollt. Wenn die Person, der man jeden Tag folgt, berichtet, wie toll ihre Ausbildung war, dann bleibt man da eher einmal hängen.

Diese Influencer bringen deutlich mehr Glaubwürdigkeit mit. Es ist glaubwürdiger, wenn ein Influencer sagt, dass Ausbildung cool ist, als wenn dies das Land NRW machen würde. Dahinter steckt immer auch Branding, das abfärbt. Das heißt, diese Coolness,

für die der Influencer steht, färbt dann auf das Land NRW oder das jeweilige Unternehmen, für die der Influencer arbeitet, ab.

Thema „Gesundheit und Soziales“: Auch in diesem Bereich haben wir Kunden. Das Prinzip ist letztendlich das gleiche. Wir unterscheiden auch nicht nach Branchen. Vielmehr ist das Erfolgsrezept immer das gleiche, nämlich dass man für die jeweiligen Zielgruppen individuelle Inhalte hat, dass man zeigt, wie es ist, in dieser Branche zu arbeiten, dass man Gesichter zeigt und Geschichten erzählt.

Ähnlich ist es bei der Inklusion. Wir haben Kunden, bei denen Inklusionserfolgsmodelle dargestellt werden. Davon fühlen sich auch die entsprechenden Zielgruppen angesprochen.

Aufgabe des Landes ist es aus meiner Sicht deshalb schon, weil das Image der Ausbildung noch verbessert werden muss. Das ist eine Aufgabe, die, glaube ich, auf Landesebene am effizientesten durchgeführt werden sollte, weil es für jedes Unternehmen Nutzen stiftet. Es wäre sehr ineffizient, wenn jedes einzelne Unternehmen des Landes eine Kampagne fahren müsste. Das müssen sie wahrscheinlich auch noch, aber mit dem Rückenwind durch ein besseres Image der Ausbildung ist das leichter. Es gibt aktuell auch Kampagnen, die noch digitaler und social-media-affiner ausgestaltet werden könnten.

Wie aktiviert man die Leute, damit sie sich bewerben oder aktiv werden? – Ganz wichtig ist dabei eine Zielausrichtung: Was ist mein Ziel? Soll derjenige sich irgendwo bewerben? Soll der sich zu einer Veranstaltung anmelden? Soll der sich eine Infobroschüre herunterladen?

Ich brauche dieses Ziel und muss dieses auf Mikroziele herunterbrechen, nämlich zu schauen, wie ich Aufmerksamkeit einfange, wie ich es noch spannender machen und die Lust wecken kann. Erst zum Schluss führe ich denjenigen dann auf die Landingpage, wo er sich anmelden oder bewerben kann. Es ist nicht zielführend zu glauben, mit nur einer Grafik könne man jemanden überzeugen, sich irgendwo anzumelden. Sprich: Man muss diesen Entscheidungsprozess berücksichtigen.

Zudem muss das Ganze auch möglichst niedrigschwellig gehalten werden. Es gibt auf Instagram und TikTok sogenannte Lead Ads. Das sind Formulare, die man direkt online ausfüllen kann, ohne auf eine Landingpage gehen zu müssen. Das setzen wir bei unseren Kunden auch ein, wenn es beispielsweise um sogenannte Kurzbewerbungen geht. Dort trägt man Telefonnummer, E-Mail-Adresse ein oder ob man einen Führerschein besitzt – ohne in den kompletten Bewerbungsprozess eintreten zu müssen. Dazu ist es wichtig, diese Aktivierung möglichst niedrigschwellig zu halten, und auch dazu gibt es entsprechende Lösungen.

Sebastian Dahlmann (Landesschüler*innenvertretung NRW): Zu den Zugängen zum Studium oder zur Ausbildung in den unterschiedlichen Schulformen: Bis auf einen kleinen Teil wird eigentlich bereits nach der vierten Klasse entschieden, ob diese Person eine Ausbildung oder ein Studium machen wird. Auf dem Gymnasium ist der prozentuale Anteil derjenigen, die nachher ein Studium anfangen, sehr hoch. Auf den Haupt- und Realschulen ist der Anteil derjenigen, die eine Ausbildung starten, sehr

hoch. Das bedeutet, dass die Entscheidung, welchen beruflichen Werdegang man geht, davon abhängt, auf welcher Schulform man war oder ist.

Zum Thema „Work-Life-Balance“: Wenn ich mit Menschen an Berufsschulen in Kontakt komme, dann berichten mir Lehrlinge häufig, dass sie, vor allem in kleineren Betrieben, fast schon die Arbeiten von Gesellen übernehmen müssen. Sie sind lange vor Ort und machen eigentlich mehr, als sie müssten. Dafür bekommen sie aber nicht das Gehalt von Gesellen, sondern weiterhin das Lehrlingsgehalt.

In vielen Berufen ist es so, dass man sich von einem Lehrlingsgehalt keine eigene Wohnung leisten kann, wenn man auch noch was essen möchte. Viele Auszubildende wohnen dementsprechend auch noch zu Hause.

Jerome Spanopoulos (Stadtwerke Düsseldorf): Ich möchte zunächst auf das Thema „Inklusion“ eingehen: Das ist bei uns aktuell ein großes Thema. Wir stehen da noch ganz am Anfang, aber wir arbeiten daran. Wir haben 2019 eine komplett neue Ausbildungswerkstatt eingerichtet und dachten, wir wären dort barrierefrei – das sind wir aber nicht.

Wir arbeiten gerade verstärkt daran, barrierefrei zu werden. Dabei fahren wir sehr viel Unterstützung von der IHK. Wir arbeiten aber auch mit Berufskollegs zusammen, die sich das Thema „Inklusion“ auf die Fahne geschrieben haben. Ich glaube, wir können es uns zukünftig nicht leisten, diesen Bewerberkreis auszuschließen. In unsere Ausschreibungen möchten wir demnächst hineinschreiben, dass Menschen mit Behinderung bei uns willkommen sind. Mit solchen kleinen Stellschrauben möchten wir uns zumindest in die richtige Richtung bewegen, und das ist auch notwendig.

Zum Thema „Attraktivität und Notwendigkeit politischer Maßnahmen“. Ich halte politische Maßnahmen für notwendig. Ich kann bei den Stadtwerken Düsseldorf sehr viel bewegen und alles attraktiv gestalten. Das würde aber unmittelbar dazu führen, dass andere Unternehmen im Umkreis vielleicht weniger Bewerbungen erhielten. Damit wäre das Problem nicht gelöst. Ich könnte eine Insellösung schaffen, aber das Gesamtproblem wäre nach wie vor noch da. Deswegen glaube ich, dass es notwendig ist, dass die Politik uns unterstützt.

Bernd Zimmer (Verband Freier Berufe im Lande Nordrhein-Westfalen *[per Video zugeschaltet]***):** Das Thema „Inklusion“ ist in den freien Berufen kein Problem, wenn es sich um körperliche Behinderungen handelt. Diese Personen sind geradezu prädestiniert, in den freien Berufen Erfolg zu haben, weil körperliche Behinderungen in den meisten unserer Berufe kein Handikap bedeuten. Da kann man heute schon sehr viel mit technischen Hilfsmitteln lösen.

Was tun wir für Menschen, die mit einer geistigen Behinderung arbeiten müssten? – Wir haben ein abgestimmtes Projekt im Gesundheitswesen. Wir haben Fachpraktika für das Gesundheitswesen aufgelegt. Das wird jetzt in einem Berufskolleg in NRW mithilfe der Ärztekammer Nordrhein anlaufen.

Sie haben gefragt, ob das überhaupt eine Aufgabe des Landes ist. – Ja, weil die Politik dieses Landes 30 Jahre lang die Klassifizierung „Studium versus duale Bildung“ in eine

bestimmte Richtung getrieben hat. Ich glaube, dass es deswegen gut wäre, wenn Spitzenpolitiker dieses Landes – nicht nur Eltern und Influencer – sagen würden: Ausbildung ist toll, Ausbildung bedeutet Karriere, ich habe das auch gemacht. – Das wäre ein guter Weg.

Zur Frage von Herrn Rauer: Es geht nicht nur um Gymnasien, sondern um alle Lehrer der Sekundarstufe II. Diese brauchen viel mehr Wissen darüber, welche Karrierechancen Ausbildungsberufe im dualen Bildungssystem bieten, damit sie ihre Schüler – die sie über Jahre in den Schulen begleiten – viel passgenauer beraten können.

Wir haben als freie Berufe generell das große Privileg zum Beispiel der Wohnortnähe. Das Problem, eine Wohnung finden zu müssen und die Ausbildung oder den Studiengang fern von den Freunden machen zu müssen, ist bei uns nicht so gegeben. Wir haben einen sehr hohen Anteil sehr kleiner Einheiten mit persönlicher Zuwendung und dadurch erstaunlich gute Ergebnisse in Bezug auf den Verbleib nach dem Ausbildungsabschluss.

Für die sehr differenzierten Tätigkeiten bei uns – vom Gesundheitswesen über beratende Berufe im Rechts- und im Steuerbereich bis hin zu den technischen Berufen – haben wir eine Seite, auf der wir den jungen Menschen in ganz kurzen Abschnitten präsentieren, welche besonderen Fähigkeiten und Fertigkeiten gefordert sind. Da können junge Leute sich die Fragen selbst beantworten. Nur müssen wir sie auf diese Seite bringen.

Es geht auch darum, die 28 % Studienabbrecher auf die Hälfte zu reduzieren. Dann haben wir ein Riesenpotenzial. Diese Personen haben immerhin ein Studium gestartet, das heißt, sie sind bildbar.

Wolfgang Trefzger (IHK NRW – Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen): Zur Inklusion: Die IHKs sind sehr aktiv in diesem Bereich. Wir haben Inklusionsberater, die Unternehmen beraten, wie diese die Menschen mit Behinderungen in die Unternehmen integrieren können.

Ich möchte noch auf die Frage nach der politischen Aufgabe eingehen: Der Fokus in den letzten 30 Jahren lag darauf, immer mehr Menschen zum Abitur und die Mehrheit von diesen zum Studium zu bringen. Man hat immer vom Bildungsaufstieg gesprochen. Da müssen wir uns kritisch hinterfragen, ob wir nicht manche Biografie in die völlig falsche Richtung gebracht haben und manche mit diesem Ansatz nicht eher unglücklich geworden sind.

Ich bin selber gelernter Mechaniker und habe damals über den zweiten Bildungsweg an der Gesamthochschule Duisburg studiert. Da waren auch viele Leute dabei, die aus der Arbeiterschaft kamen und die studiert haben, weil es die Gesellschaft so wollte und weil denen suggeriert wurde: Mit einem Studium kannst du mehr erreichen.

Ein Studienkollege von mir hat 20 Jahre Sozialwissenschaften studiert. Das war ein ausgezeichneter Mechaniker. Er war Industriemechaniker und hat dann über den zweiten Bildungsweg ein Studium aufgenommen. Er hat in seiner Freizeit immer gebastelt und ist jetzt als Arbeitsvermittler ein eher unglücklicher Akademiker. Der wäre ein ausgezeichneter Industriemeister geworden und hätte eine tolle Karriere machen können.

Deswegen kann ich mit dem Begriff „Bildungsaufsteiger“ persönlich nichts anfangen. Was ist Bildungsaufstieg? Was ist Bildungsabstieg? Wenn der Akademikersohn Mechaniker wird, gilt der als Bildungsabsteiger im Sinne der Politik der letzten 30 Jahre. Diese Politik ist falsch.

Wir müssen nicht von Bildungsaufstieg oder -abstieg sprechen, sondern von Bildungsoptimierung. Jeder sollte den Beruf lernen, in denen er seine Talente hat. Natürlich unterstützen wir diejenigen, die die Fähigkeiten dazu haben, studieren – auch aus der Arbeiterschaft. Mein Vater beispielsweise ist selber Arbeitersohn. Der konnte studieren, weil er ein Stipendium bekommen hat. Das ist auch wichtig. Aber im Fokus muss stehen: Was kann der Jugendliche? Was will er? Wo hat er seine Talente? Es darf nicht darum gehen, was die Gesellschaft, die Politik ihm vorschreiben. – Es kann nicht sein zu sagen, wer nicht studiert, sei ein Bildungsabsteiger.

Es ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe zu vermitteln, dass die Ausbildung und die betriebliche Bildung eine Gleichwertigkeit mit der akademischen Bildung besitzen. Das müsste man auch gesetzlich verankern.

Ein aktuelles Beispiel: Es gibt das Projekt „Talentscouts“, bei dem Berater in Schulen gehen und Jugendlichen mit Migrationshintergrund oder aus der Arbeiterschicht sagen, dass sie an die Hochschule gehen sollen. Das Projekt wird mit 6 Millionen Euro pro Jahr gefördert. – Das Ausbildungsbotschafter-Projekt kostet 700.000 Euro und ist eigentlich viel effizienter.

Ich war 2016 auf einer Veranstaltung der Talentscouts. Ich habe den Begriff damals gar nicht richtig verstanden; ich dachte, „Talente“ bezögen sich sowohl auf den akademischen und betrieblichen Bereich. Aber dann habe ich verstanden, dass Talentscout bedeutet, Talente für die Hochschule zu werben. Das habe ich damals schon kritisch angemerkt.

Dann hat eine Lehrerin gesagt, dass wir diese Talente brauchen. Sie hatte einen Flüchtling, der nur eine Ausbildung gemacht hat, damit er nicht abgeschoben wird. – Das ist das Denken zum Teil an den Schulen. Wir müssen die Lehrer viel stärker mitnehmen, denn die wissen zum Teil gar nicht, welchen Karrieremöglichkeiten eine duale Ausbildung bietet.

Das ist ein gesamtgesellschaftlicher Prozess, an dem jeder mitarbeiten muss und bei dem wir alle mitnehmen müssen. Deswegen ist es umso besser, je mehr Kampagnen wir für die betriebliche Ausbildung haben und je mehr wir das in den Vordergrund stellen. Es müssen alle mitarbeiten; auch Journalisten müssen anders über die betriebliche Ausbildung berichten.

Zur Work-Life-Balance: Deswegen machen wir unseren neuen TikTok-Kanal. Dort berichten die Auszubildenden nicht nur authentisch über ihre Ausbildung, sondern unter anderem auch über ihre Work-Life-Balance. Das machen die gut, und das ist authentisch. Dort gibt es auch Videos, wie die jungen Leute abends in der Disco sind. Wenn man sich diese Videos anschaut, dann kann man gewiss sein, dass sie eine gute Work-Life-Balance haben und dass sie glücklich mit ihrem Ausbildungsberuf sind.

Darunter sind auch Studienabbrecher, die studiert haben, weil alle es ihnen gesagt haben. Jetzt machen sie eine Ausbildung, sind zufrieden und drehen auch noch Videos darüber. Sie lassen uns daran teilhaben, wie eine gute Work-Life-Balance in ihrem Ausbildungsberuf aussieht und welche Karrieremöglichkeiten man mit einer Ausbildung hat.

87 % des aktuellen Fachkräftebedarfs beziehen sich auf Menschen mit beruflicher Qualifizierung. In diesem Bereich müssen wir arbeiten. Wir müssen mehr für die duale Ausbildung machen. Wir müssen die duale Ausbildung noch mehr in den Vordergrund bringen. Deswegen danken wir Frau Schneider auch noch einmal ganz herzlich für den heutigen Antrag. Lieber eine Maßnahme zu viel als eine zu wenig.

Prof. Dr. Hans Jörg Hennecke (Handwerkskammer Düsseldorf): Es ist schon vieles gesagt worden; ergänzend zum Thema „Inklusion“: Wir haben im Handwerk spezielle Ausbildungsberufe, spezielle Berufsbilder, die auch mit Einschränkungen von Auszubildenden umgehen. Es ist auch ein wachsendes Thema, wie man ältere oder kranke Arbeitnehmer länger im Arbeitsprozess halten kann.

Wir haben einige Berufe, die körperlich anstrengend und fordernd sind. Dort die Arbeitsfähigkeit durch unterstützende Maßnahmen zu erhalten, ist wichtig. In diesem Rahmen machen wir auch in der Inklusionsberatung viel. Das ist eine intensive Arbeit am Einzelfall, aber das sind keine Kampagnen-Aktivitäten. Diese Fälle kommen im wahren Leben vor, und dann muss man damit umgehen. Im Handwerk gibt es allerdings sicherlich gewisse Grenzen, was man in diesem Bereich tun kann, weil eben die körperliche Belastung in einigen Berufen eine große Rolle spielt. Aber es gibt durchaus Möglichkeiten, auch im Handwerk mit Einschränkungen tätig zu sein.

Es gab die etwas ketzerische Frage, was Aufgabe der Landespolitik sei. – Bisher haben alle Anzuhörenden sehr stark betont, dass Kampagnen auch aus den Wirtschaftskreisen selber heraus kommen und eng an der Lebensrealität angedockt sein müssen. Das Land könnte so etwas unterstützen, aber man sollte keine Konkurrenz oder keine gegenseitige Kannibalisierung durch Kampagnen anzetteln. Das muss schon zusammenpassen und sollte sich gegenseitig flankieren, aber keine Konkurrenz darstellen.

Denn das grundlegende demografische Problem ist, dass wir zu wenige Interessenten für die berufliche Bildung, aber auch für andere Berufe haben.

Zu den Kernaufgaben der Landespolitik gehören vielleicht zwei Themen, nämlich zum einen, das Thema „Gleichwertigkeit“ ernst zu nehmen. Dazu hatten wir hier in dieser Runde vor einiger Zeit auch schon eine Anhörung. Das Land sollte gerade bei der Berufsorientierung und Berufsvorbereitung verschiedene Signale setzen. Das können praktische Dinge wie zum Beispiel das Azubiticket und das Studiticket sein. Damit könnte man eine Gleichwertigkeit signalisieren und zeigen, dass beide Wege richtig sind und sich beide Wege auch in den Karriereverläufen ergänzen können. Das Land hätte dabei die Aufgabe, passende Karriereperspektiven für jeden Einzelnen, aber keine politische Präferenz für bestimmte Ausbildungs- oder Qualifizierungswege aufzuzeigen.

Das zweite Thema ist, dass wir es insgesamt mit einem Bewerber- und Arbeitskräftemangel auf allen Ebenen, auf allen Qualifikationsniveaus zu tun haben. Da ist es sicher eine vornehme Aufgabe der Landespolitik darauf zu achten, dass man einerseits Irrwege der Qualifizierung vermeidet. Die Studienabbrecherzahlen wurden bereits angesprochen. Man muss versuchen, Fehlentscheidungen in der Karriereplanung, in der Qualifizierungsplanung durch gute Informationen und Aufklärung zu vermeiden.

Andererseits muss man gleich zu Beginn in der Schule und bei den Schulabgängern ansetzen. Wir haben zu viele junge Leute, die ohne Abschluss oder ohne ausreichende Studien- bzw. Ausbildungsreife die Schule verlassen. Viele Jugendliche sind im Übergangssystem, bei denen wir auch große Schwierigkeiten haben, diese in die Arbeitswelt hineinzubringen. Hier ist es sicherlich ein großes Themenfeld, was das Land tun kann, solche Misserfolge oder solche krummen Wege zu vermeiden und die Leute frühzeitig auf den Arbeitsmarkt vorzubereiten.

Dann ist man bei der Frage, welche Ausgabenprioritäten das Land im Bereich der Bildung setzt. Es gibt den Bildungsmonitor des Instituts der deutschen Wirtschaft, der Zahlen gegenüberstellt. Da kommt Nordrhein-Westfalen seit Jahren nicht besonders gut bei weg – etwa bei der Lehrerversorgung an Berufskollegs oder Grundschulen.

Das Land könnte jenseits von Kampagnen flankierend sehr viel tun, um die Qualifizierungssysteme zukünftig zu gestalten. Es gilt zum Beispiel, die Grundmenge derer, die in Qualifizierungssysteme einmünden könnten, zu steigern und darauf zu achten, dass alle den Sprung schaffen. Man könnte im Bereich der Ausbildung unterstützende Maßnahmen fördern, um Ausbildungsabbrüche oder Studienabbrüche zu vermeiden. Es ist in beiden Systemen – Ausbildung und Studium – ein großes Problem, dass viele den Weg zur Prüfung nicht schaffen.

Ann-Kathrin Lauf (Handwerkskammer Düsseldorf): Ergänzend zum Thema „Berufsorientierung an Gymnasien“: Wichtig ist Kombination mit einer entsprechenden Kampagne die ergebnisoffene Berufsorientierung an den Schulen. Dementsprechend müssen die Lehrkräfte für die Studien- und Berufsorientierung geschult sein und auch die Vorteile und die Charakteristika einer dualen Ausbildung vermitteln können.

Da sprechen wir vom Lebenseinkommen, von der höheren Berufsbildung, von Zusatzqualifikationen bis hin zum Unternehmertum oder dualen Studiengängen. Man muss auch schauen, wie eine Orientierung nachher im Schulsystem funktionieren könnte. Wir haben viele junge Menschen, die zwar den Weg nach dem Realschulabschluss in Richtung Abitur gehen, die aber dann feststellen, dass ihnen die praktische Tätigkeit doch mehr liegt. Da kann man auch ansetzen und schauen, was die duale Berufsausbildung dazu anbietet – beispielsweise eine Doppelqualifikation, Ausbildung und Fachhochschulreife parallel. Diese Themen müssen zum einen an den Schulen, zum anderen bei den Eltern angesprochen werden, weil dort das Wissen über die verschiedenen Karrieremöglichkeiten einfach nicht vorhanden ist.

Zum Thema „Attraktivität der Berufsausbildung“: Es gibt viele Vorteile, die aber noch kommuniziert und dargestellt werden müssen – beispielsweise über eine Imagekampagne. Dort könnte man auch die Vorteile einer Ausbildung in kleinen oder mittel-

ständischen Betrieben und die damit einhergehende Individualität und Sinnstiftung herausstellen.

Hier könnte man mit einer Kampagne ansetzen. Aber natürlich gibt es auch flankierende Themen, die noch zusätzlich bearbeitet werden müssen, etwa die Durchlässigkeit und die Gleichwertigkeit zur akademischen Bildung. Da gibt es auch schon sehr viel, was man im Rahmen einer entsprechenden Kampagne aufgreifen könnte.

Vorsitzender Josef Neumann: Herzlichen Dank für diese zweite Runde. – Gibt es noch weitere Wortmeldungen? – Es gibt keine.

Dann bedanke ich mich bei den Sachverständigen für ihre Bereitschaft, für unsere Fragen zur Verfügung gestanden zu haben. Ich wünsche allen einen guten Nachhauseweg.

Das Protokoll der heutigen Veranstaltung ist nach der Fertigstellung auf der Internetseite des Ausschusses einsehbar.

Die Anhörung ist beendet.

gez. Josef Neumann
Vorsitzender

Anlage
18.10.2023/19.10.2023

Anhörung von Sachverständigen
des Ausschusses für Arbeit, Gesundheit und Soziales

Landesweite Werbekampagne für Ausbildungsberufe starten – Zielgruppenorientierung verbessern!

Antrag der Fraktion der FDP, Drucksache 18/4135

am Mittwoch, dem 27. September 2023
10.00 bis (max.) 12.00 Uhr, Raum E3 D01, Livestream

Tableau

eingeladen	Teilnehmer/innen	Stellungnahme
Handwerkskammer Düsseldorf	**Prof. Dr. Hans Jörg Hennecke** **Ann-Kathrin Lauf**	**18/824**
IHK NRW - Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e. V. Düsseldorf	**Wolfgang Trefzger**	**18/836**
Verband Freier Berufe im Lande Nordrhein-Westfalen e. V. Düsseldorf	**Bernd Zimmer** *(per Videozuschaltung)* **Oliver Kanthak**	**18/829**
Dr. Charlotte Beissel Stadtwerke Düsseldorf AG Düsseldorf	**Jerome Spanopoulos**	**18/756**
Landesschüler*innenvertretung NRW e.V. Düsseldorf	**Sebastian Dahlmann**	**18/837**
bits & likes GmbH Dortmund	**Daniel Timmermann**	**18/812**
Dr. Ute Leber Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung Forschungsbereich Betriebe und Beschäftigung Nürnberg	**Dr. Ute Leber** *(per Videozuschaltung)*	**18/821**