



Ideenkonzept zur Akquise qualifizierter Auszubildender im Schornsteinfegerhandwerk

IFH – wir über uns

Der IFH e. V. (Interessenverband des Handwerks in Deutschland) mit Sitz in Iserlohn ist ein freier Zusammenschluss unabhängiger Unternehmer aus unterschiedlichen Branchen. Der gemeinnützige Verein hat sich zum Ziel gesetzt, sich gleichermaßen im regionalen Umfeld wie deutschlandweit für die Belange des Handwerks zu engagieren.

Ein wichtiger Schwerpunkt gilt der „Ausbildung / Nachwuchsförderung“. Nicht zuletzt mit Blick auf die (Gründungs)Mitgliedschaft mehrerer Vertreter der Schornsteinfegerinnung Arnberg gilt dem Schornsteinfegerhandwerk dabei traditionell ein besonderer Fokus. – Eine Konstellation, die folgerichtig für das nachstehende Ideenkonzept Pate stand.

Ausgangssituation

Das Berufsbild des Schornsteinfegers hat sich in den letzten Jahren extrem gewandelt. Sowohl die Möglichkeiten (Duale Berufsausbildung mit Erwerb der Fachhochschulreife, Ausbildung mit gleichzeitigem Bachelor-Studiengang „Versorgungs- und Entsorgungstechnik“, weiterführende Studiengänge nach der Ausbildung mit den Fachrichtungen Umweltschutz, Umwelttechnik, Gebäudetechnik, Facility-Management oder Versorgungs- und Entsorgungstechnik u. a. m.) als auch die entsprechenden Anforderungen an die Bewerber sind enorm gestiegen.

Immer mehr Innungen machen die Erfahrung, dass die Aufnahmeprüfungen für das traditionell überwiegend aus Hauptschul- und Realschulabgängern bestehende Bewerberfeld als zu anspruchsvoll empfunden werden. Insbesondere Lücken in den wichtigen Fachbereichen Mathematik, Physik und Chemie steigern die Durchfall-Quote erheblich.

Der Wunsch nach entsprechend qualifizierteren Bewerbern um einen Ausbildungsplatz – etwa mit Abitur oder Fachhochschulreife – scheitert jedoch häufig daran, dass die heutigen beruflichen Möglichkeiten und Perspektiven im Schornsteinfegerhandwerk bei der Zielgruppe nur unzureichend bekannt sind.

Nicht selten reagieren weiterführende Schulen – vor allem Gymnasien – mit Unverständnis auf den Wunsch, das Berufsbild des Schornsteinfegers bei Schulveranstaltungen zur beruflichen Orientierung stärker promoten zu helfen. Der Blick ist durch das nach wie vor verankerte Bild des „tradierten Handwerksberufs“ getrübt. Viele Schulleiter(innen) konstatieren schlicht, ihre Schüler seien überqualifiziert. Der Schwerpunkt der Orientierungshilfen

liege daher deutlich im akademischen Bereich, so eine häufige Argumentation, die das „moderne Schornsteinfegerprofil“ diesbezüglich völlig unberücksichtigt lässt.

Ziel dieses Konzeptansatzes ist daher, Maßnahmen zu skizzieren, die den Innungen bei der Rekrutierung qualifizierter Auszubildenden konkrete Hilfestellungen bieten und die entsprechenden, aber noch zu wenig greifenden Versuche der Berufsverbände unterstützend flankieren.

Entscheidend dabei ist 1. die Gewinnung der weiterführenden Schulen als hilfreiche Kooperationspartner sowie 2. die Umsetzung eigener Initiativen zur mittelbaren und unmittelbaren Ansprache der gewünschten Zielgruppe.

Soziale Netzwerke

Die Welt der sozialen Netzwerke hat sich inzwischen unbestritten als kaum zu schlagender Multiplikator für Botschaften und Nachrichten entwickelt. Die Möglichkeiten, sich hier zu engagieren, sind ebenso vielfältig wie individualisierbar sowie kostengünstig und effektiv.

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

Auf diese Weise ist sichergestellt, dass ausschließlich die selektierte Zielgruppe die Anzeige sehen und klicken kann.

Kommunikation mit den Schulen

Angesichts der aktuellen Situation erscheint eine Forcierung der Kommunikation mit den Schulen (Gymnasien, Sek. II der Gesamtschulen) indiziert.

Wichtigste Ziele:

- Erreichen einer „größeren Nähe“ zueinander
- Aufklärung über das „neue Berufsbild“ Schornsteinfeger
- Kommunikation von Ausbildungsinhalten / Schwerpunkten
- Darstellung des Qualifikationsprofils potenzieller Bewerber
- Stärkere Einbindung in Schulveranstaltungen zur beruflichen Orientierung (Erlaubnis zur Präsentation / „Messestand“ bzw. Referenz, Verteilung von Info-Material, Direktansprache)

Die Sensibilisierung der Schulen für die Belange der Innung ist ein Prozess, dessen Gelingen insbesondere von der gezielten Ansprache zur richtigen Zeit und mit den wesentlichen Inhalten abhängt.

Begegnung und persönliche Ansprache ist in der Qualität und damit auch mit Blick auf das gewünschte Ziel durch keinen Brief zu steigern.

Einen Musterbrief an die Schulleitung finden Sie im Anhang

Direkte Zielgruppenansprache „vor Ort“

Neben dem „Umweg“ über die Schule empfiehlt sich vor allem die unmittelbare Begegnung mit der Zielgruppe als eine der wichtigsten Akquisitionsmaßnahmen überhaupt.

[Redacted text block]

- Anknüpfungspunkte:
- Ein „Selfie“ mit dem Glücksbringer;
 - Berührung mit dem Glücksbringer;
 - Ansprache: wollt Ihr nach der Schule auch hoch hinaus?

- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]

Weitere Möglichkeiten zur direkten Ansprache von Azubi-Kandidaten sind eigene, von der Teilnahme an konventionellen Angeboten (Arbeitsämter, IHK o. a.) abgekoppelte, gesonderte Veranstaltungen.

[Redacted]

[Redacted]

- [Redacted]

[Redacted]

Botschaftsverbreitung

So wie das beste Telefon für den Besitzer keinen Nutzen hat, wenn niemand seine Nummer kennt, so sind die beste Ausbildung und hervorragende Berufsperspektiven bei der Nachwuchsakquise nur Makulatur, wenn die gewünschte Zielgruppe mit den entsprechenden Botschaften nicht erreicht werden kann.

Entscheidend für den Akquise-Erfolg ist daher vor allem auch die Verbreitung der Botschaften in Richtung der Zielgruppe. Das Problem rund

um das Thema „effektive Erreichbarkeit potenzieller Azubis“ ist eng mit der Beantwortung der beiden wichtigsten „W-Fragen“ verknüpft.

1. Wo erreiche ich meine Zielgruppe?
2. Womit erreiche ich meine Zielgruppe?



ACHTUNG: *Als Bestandteil dieses Konzeptes bietet der IFH einen in Optik und Sprache zielgruppenorientiert erstellten Flyer an. Er kann gleichermaßen für Mailings wie bei Veranstaltungen / Incentives eingesetzt oder an öffentlichen Orten ausgelegt werden. Der Flyer ist in beliebiger Auflage bestellbar und wird individuell mit den Kontakten der jeweiligen Innung versehen. >>> www.ifh-prohandwerk.de <<<*

Klassische Werbung

Nach dem Prinzip „das eine tun, ohne das andere zu lassen“ empfehlen sich natürlich auch selektierte Elemente der klassischen Werbung zur Unterstützung der Nachwuchs-Akquise.

Der Bogen der Möglichkeiten ist weit gespannt. Nachstehend eine Auswahl und Bewertung von naheliegenden Maßnahmen aus dieser Rubrik:

■ [Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

Durch kurze Belegungstaktungen (will man die Kosten überschaubar halten) ist sie zugleich auch wenig nachhaltig und muss daher ganz auf die Eingängigkeit der Botschaft hoffen.

■ [Redacted]

[Redacted]

Nachteil ist der fehlende Direktkontakt. Der Absender ist darauf angewiesen, dass sich die Botschaft so sehr verankert, dass der Adressat im Anschluss den wichtigen Folgekontakt auch tatsächlich sucht. – Eine Garantie dafür gibt es natürlich nicht.

[Redacted]

■ [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

■ [redacted]

[redacted]

Diese historische Werbe-Plattform hat an Attraktivität kaum etwas eingebüßt.

Auch die hier anzusprechende Zielgruppe gehört zu den eifrigen Lesern von Tageszeitungen, vor allem mit Blick auf die lokale Berichterstattung.

Gute Erreichbarkeit und im Vergleich günstige Preise

[redacted]

Allein Zielgruppenrelevanz und Preiswürdigkeit sind jedoch noch keine Garantien für ein uneingeschränkt positives Blanko-Testat.

[redacted]

unauffällig und damit wirkungslos unterzugehen.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind längst zentrale Faktoren für den Erfolg von Unternehmen. Dafür ist es nie zu früh – manchmal aber zu spät. Nämlich immer dann, wenn man eine Chance verpasst hat, Unternehmen, Dienstleistungen oder Produkte bei der Zielgruppe ins rechte Licht zu rücken.

Das gilt natürlich auch für die Nachwuchsakquise des Schornsteinfegerhandwerks. Im Wettstreit um die qualifiziertesten Bewerber wird sich am Ende derjenige durchsetzen, der kommunizieren kann und sich anders präsentiert als andere – nach Möglichkeit natürlich besser.

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

Zu beachtende Regularien:

[Redacted text block]



Ein Beispiel für eine Pressemitteilung liegt diesem Konzept bei

Fazit:

Grundsätzlich ist zu beachten, dass es – anderen Vorbildern folgend – auch mit Blick auf die Kommunikationsbegleitung zur Akquisition qualifizierten Schornsteinfegernachwuchses keinen generellen Fahrplan geben kann.

Die in diesem Ideenkonzept skizzierten Vorschläge und Maßnahmen erheben daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Wie bei allen anderen Kommunikationsoffensiven kommt es auch nicht darauf an, sämtliche Ideen zu realisieren und miteinander zu einem umfangreichen Paket zu knüpfen. Ebenso wenig führt die Isolation und Umsetzung lediglich einer Maßnahme zum Ziel.

Situativ bedingt – und ebenfalls abhängig von regionalen Faktoren – ist es am Ende ein gesunder Mix aus mehreren Ansätzen, der zum gewünschten Erfolg führen wird.

*Fest steht jedoch: Die Kommunikation des Themas Ausbildung und Nachwuchsakquise der Verbände hat nicht im gewünschten Maß gegriffen. Der allgemeine Wunsch der Innungen nach einer Steigerung des Qualitätsniveaus bei den Bewerbern um einen Ausbildungsplatz verlangt zwingend nach **wirksamen Maßnahmen durch die Innungen selbst.***

Ein Verzicht auf die pro-aktive Lösung des Problems auf regionaler Ebene kann auf Dauer zu einem ernsthaften Missverhältnis zwischen der Anzahl an zu besetzenden Ausbildungsplätzen und geeigneten Bewerbern führen.



Der IFH-Vorstand (von links): Andreas Quentmeier (1. Vorsitzender), Hans Dieter Assmann (Beisitzer), Heike Krienke (Schriftführerin), Markus Wies (2. Vorsitzender), Waltraud Reindl (Schatzmeisterin)

Kontakt:

IFH – Interessenverband zur Förderung des Handwerks in Deutschland e. V.

Albecke 6

58638 Iserlohn

02371 / 97460

ifh@ifh-prohandwerk.com

www.ifh-prohandwerk.com