



Abbildung 3: Angebote im Jugendwohnen für eine Kooperation Schule - Jugendwohnheim

Berufliche Qualifikation, Ausbildung und die erfolgreiche Aufnahme einer Erwerbstätigkeit sind selbstverständliche Bestandteile der Lebensentwürfe von jungen Menschen, zentrale Mechanismen ihrer gesellschaftlichen Integration und wesentlicher Zugang zu einer nicht nur soziokulturellen, sondern auch ökonomisch selbständigen Lebensführung. Angesichts der strukturellen Veränderungen der Arbeitsgesellschaft sind (passende) Ausbildungs- und Arbeitsplätze für junge Menschen aber ein knappes Gut geworden. Zudem sind sie regional sehr unterschiedlich verteilt, so dass sich zunehmend bundesweite Mobilitätsanforderungen ergeben, um einen Ausbildungsplatz zu erlangen.

Daraus erwachsen für die Jugendlichen zusätzlich zur Bewältigung der Aufgaben im Kontext der Ausbildung komplexe Anforderungen an Wohnung, Versorgung, Alltagsgestaltung und soziale Einbindung, wenn sich der Ausbildungsplatz weiter vom Wohnort entfernt befindet. Dies gilt umso mehr für minderjährige Auszubildende, die zugleich ein Recht auf Erziehung und Förderung ihrer Entwicklung haben. Die jungen Menschen sind ebenso wie ihre Eltern in diesen Situationen auf unterstützende Strukturen angewiesen, die eine angemessene Begleitung der jungen Heranwachsenden gewährleisten und eine entsprechende Erfüllung des Erziehungsauftrages von Seiten der Eltern ermöglichen. Das Jugendwohnen ist traditionell ein Angebot, das auf eine solche Bedarfslage antwortet. Darüber hinaus sind besonders Bewerber/innen mit individuellen Beeinträchtigungen und/oder in Lebenslagen sozialer Benachteiligung auf Unterstützung angewiesen, um ihre Ausbildung erfolgreich durchlaufen zu können. Auch für diese Zielgruppe bietet das Jugendwohnen adäquate Möglichkeiten der pädagogischen Begleitung und Betreuung.

Jugendwohnen ist trotz seiner Vielzahl und Vielfalt an Jugendwohnheimen im gesamten Bundesgebiet noch weitgehend unbekannt, wenn es darum geht, Ausbildungsbegleitung und –unterstützung zu bieten.

Insofern bietet die Kooperation mit Schulen des Sekundarbereichs und berufsbildenden Schulen – bspw. durch die Präsentation auf Elternsprechtagen – pädagogischen Fachkräften eine gute Gelegenheit, Jugendwohnen zu bewerben. In diesem Zusammenhang besteht für die Einrichtungen die Möglichkeit, gezielte Informationen zu den vielfältigen Angeboten des Jugendwohnens zu vermitteln und vor Ort Kontakte durch Besichtigungen für Eltern und Schulklassen anzubieten. Auszubildende, die in einem Jugendwohnheim wohnen, können als Azubiscout in Schulen zudem sowohl ihren Beruf als auch das Jugendwohnheim mit seiner breiten und interessanten Palette an Aktivitäten im Ausbildungs- sowie Freizeitbereich vorstellen (siehe „Azubis werben Azubis“ in diesem Leitfaden).

In jedem Bundesland gibt es regional organisierte Lehrer- und Elternverbände, zu denen ein Kontakt hergestellt werden kann. Im selben Kontext, in dem bereits Unternehmerstammtische in Jugendwohnheimen initiiert wurden, könnten auch Stammtische für Lehrer/innen und Eltern ausgerichtet werden (siehe Leitfaden „Unternehmerstammtische im Jugendwohnen“). Dabei sollte auf regional funktionierende Netzwerke zurückgegriffen und zusätzliche Synergieeffekte geschaffen werden.

## Projektkontakte

Joachim Ritzerfeld (Projektreferent)  
E-Mail: [ritzerfeld@kolpinghaeuser.de](mailto:ritzerfeld@kolpinghaeuser.de)

Andreas Osinski (Projektreferent)  
E-Mail: [osinski@kolpinghaeuser.de](mailto:osinski@kolpinghaeuser.de)

### Leitung des BIBB-Modellversuchsförderschwerpunktes:

Gisela Westhoff  
E-Mail: [westhoff@bibb.de](mailto:westhoff@bibb.de)

Marion Trimkowski  
E-Mail: [trimkowski@bibb.de](mailto:trimkowski@bibb.de)

### Wissenschaftliche Begleitung: Institut für Betriebs- und Berufspädagogik der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Prof. Dr. Klaus Jenewein  
E-Mail: [klaus.jenewein@ovgu.de](mailto:klaus.jenewein@ovgu.de)

### SALSS – Sozialwissenschaftliche Forschungsgruppe GmbH, Bonn / Berlin

Peter Jablonka  
E-Mail: [peter.jablonka@salss-gmbh.de](mailto:peter.jablonka@salss-gmbh.de)

### ISOB - Institut für sozialwissenschaftliche Beratung GmbH, Regensburg

Gabriele Marchl  
E-Mail: [marchl@isob-regensburg.net](mailto:marchl@isob-regensburg.net)



Modellversuch „Ausbildung in Vielfalt“  
beim Verband der Kolpinghäuser eV

Kolpingplatz 5-11  
50667 Köln  
Tel: 0221/20701-164

<http://www.kolpinghaeuser.de>

# AUSBILDUNGSMARKETING IM JUGENDWOHNEN

## Bausteine zur Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen beim Ausbildungsmarketing

Die OECD hat in ihrer jüngsten Studie erneut die hohe Qualität des dualen Ausbildungssystems in Deutschland betont.<sup>1</sup> Gleichwohl sind mittlerweile viele Berufe vor dem Hintergrund des demografischen Wandels von einem Rückgang an Auszubildenden betroffen, der zweifellos auch Auswirkungen auf das Jugendwohnen haben wird. In nächster Zeit wird die Frage, wie dieser gesellschaftlichen Entwicklung begegnet werden kann, immer mehr an Bedeutung gewinnen. Besonders vor dem Hintergrund des demografischen Wandels kann die Akquise von Schüler/innen zur dualen Berufsausbildung von Betrieben nicht mehr ohne Ausbildungsmarketing erfolgreich gesichert werden.

Der Modellversuch „Ausbildung in Vielfalt“ des BIBB-Förderschwerpunktes „Neue Wege in die duale Ausbildung – Heterogenität als Chance für die Fachkräftesicherung“ sucht nach Lösungsmöglichkeiten, diesen komplexen Prozess durch gezieltes Marketing zu unterstützen. Durch bildungsbiografische Faktoren wie Migrationsstatus, zunehmendes Alter bei dem Einstieg in eine Berufsausbildung sowie veränderte Familienkonstellationen werden neue bildungs- und vor allem berufsbildungspolitische Akzente in der dualen Ausbildung gesetzt.

Infolgedessen müssen innovative Wege bei der Werbung von neuen Auszubildenden eingeschlagen werden. Das setzt voraus, dass Ausbildungsmarketing auch im Bereich des Jugendwohnens neu durchdacht wird, um einen deutlichen Erkenntnis- und Nutzenzuwachs zu erreichen. Zum einen gilt es, besonders Jugendliche anzusprechen, die aufgrund ihrer persönlichen und berufsperspektivischen Situation ihre Ausbildung nicht im häuslichen Umfeld absolvieren können. Zum anderen ist ein offensiveres Marketing auch für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Jugendwohnen ein zielführendes Angebot, um die zukünftigen Herausforderungen durch die wachsende Heterogenität der Jugendlichen besser zu bewältigen. KMU sowie pädagogischen Fachkräften soll mit diesem Leitfadens aufgezeigt werden, wie Ausbildungsmarketing bereits im Vorfeld einer Berufsausbildung betrieben werden kann, um entsprechende Synergieeffekte im Kontext Ausbildung, Schule und Öffentlichkeitsarbeit zu erzielen. Gleichwohl kann dieser Leitfadens weder Ausbildungsmarketing in seinem vollständigen Umfang abbilden noch können die vorgestellten Bausteine weitere Aktivitäten der Betriebe ersetzen.

### Vier Eckpfeiler für das Ausbildungsmarketing im Jugendwohnen

Ein wirksames Ausbildungsmarketing im Bereich des Jugendwohnens umfasst besonders die Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit sowie der intensiven Netzwerkarbeit im nationalen und auch europäischen Rahmen. Folgende vier Bausteine haben sich in den letzten Jahren herauskristallisiert und bilden die Eckpfeiler für eine erfolgreiche Zusammenarbeit aller beteiligten Partner für den Bereich des Jugendwohnens. Sie erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit und umfassen auch nicht alle Bereiche des schulischen und betrieblichen Ausbildungsmarketingprozesses, sind aber für das Jugendwohnen von besonderer Bedeutung.



Abbildung 1: Eckpfeiler für das Ausbildungsmarketing im Jugendwohnen

<sup>1</sup> Link: <http://www.bibb.de/de/64515.htm> (abgerufen am 9.7.2013)

### Azubis werben Azubis

Auszubildende, die in Jugendwohnheimen wohnen, berichten u.a. auf Ausbildungs- und Berufsbildungsmessen nicht nur über ihre Erfahrungen in ihrem Ausbildungsbetrieb, sondern auch über ihr Jugendwohnen. Insbesondere Jugendliche, die aufgrund ihrer Ausbildung von zuhause weggezogen sind, können anderen Jugendlichen, die vor einer solchen Herausforderung stehen, Mut machen. Bewohner/innen sollten deshalb Gelegenheit erhalten, auf Veranstaltungen wie Messen „aus erster Hand“ einen Einblick in die vielfältigen, attraktiven Lebens- und Arbeitsbereiche eines Jugendwohnheimes zu geben und von eigenen Erfahrungen berichten.

Eine weitere Möglichkeit zur Werbung von Jugendlichen besteht für die pädagogischen Fachkräfte darin, die jungen Menschen in der Gestaltung einer Website einzubeziehen. Besonders Angebote wie biografische Schreibwerkstätten, persönliche Erfahrungsberichte über gemeinsame Aktivitäten, die Stadt und ihre kulturellen sowie sozialen Angebote und nicht zuletzt die Einrichtungen im Bereich des Jugendwohnens können in einer Form präsentiert werden, die gerade junge Menschen anspricht. Auf diese Weise lernen die Bewohner/innen, Verantwortung zu übernehmen, im Team zusammenzuarbeiten und sich neuen Herausforderungen im Umgang mit dem Internet zu stellen.

Das ermöglicht zugleich eine einfachere und schnellere Kontaktaufnahme für potenzielle Bewerber/innen um Wohnheimplätze und baut Hemmnisse ab, da die Mehrzahl der Jugendlichen mit dem Internet vertraut ist. Eine weitere Möglichkeit der Kontaktaufnahme bietet ein „Azubi-Blog“ oder „Wohnheim-Blog“, d.h. ein öffentliches Tagebuch, das über den Ablauf der Ausbildung und dem Aufenthalt im Jugendwohnen berichtet. Bewerber/innen gleichen auf diese Weise vor der Ausbildung ihre Interessen in Bezug auf das Leben in einem Jugendwohnen und über die Ausbildungsinhalte nicht nur ab, sondern können sich auch über das tägliche Leben in einer Einrichtung informieren. Ein solcher Blog stellt einen lebhaften Dialog mit künftigen Bewohner/innen her und hat den Vorteil, eine breite Gruppe Jugendlicher auch überregional zu erreichen.

### Social Media – Facebook und Keywords



Abbildung 2: Bewohnerinnen in einem Jugendwohnen

Das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen hat sich in den letzten zehn Jahren gravierend verändert. Um dem zu entsprechen, müssen heute Kommunikationskanäle in Form von sozialen Netzwerken (Social Media), die vor wenigen Jahren noch keine Rolle spielten, zur Kontaktaufnahme, zum Informationsaustausch und zum Dialog mit potentiellen Bewerber/innen von Unternehmen und Jugendwohnheimen genutzt werden. Dazu gehört insbesondere das soziale Netzwerk Facebook.

In Facebook präsentieren sich schon jetzt Ausbildungsbetriebe und Jugendwohnheime. Wenn Facebook jedoch nur zum Veröffentlichen einer Werbung oder zur bloßen Darstellung des Jugendwohnheims genutzt wird, bleiben Ressourcen ungenutzt. Dieses Portal ist auf das soziale Miteinander, d.h. den Dialog ausgerichtet!

Die Nutzung von Facebook durch Jugendwohnheime ist aber zeitintensiv. Aktivitäten müssen geplant und überwacht werden, nichts sollte dem Zufall überlassen bleiben. So muss z. B. sichergestellt werden, dass sich ein oder zwei Mitarbeiter/innen pro Tag mit Facebook-Anfragen auseinandersetzen, denn zeitnahe Kommunikation ist das A und O. So sollten Anfragen von Betrieben und/oder Jugendlichen innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden. Wenn Ausbildungsmarketing zielgerichtet und stringent erfolgt, führt es für Jugendwohnheime auf diesem Wege am ehesten zum Erfolg. Wichtig ist darüber hinaus, dass die Seiten ständig aktualisiert werden.

Eine größere Bekanntheit kann ein Jugendwohnen mittels Facebook auch dadurch erreichen, dass sich die Mitarbeiter/innen - natürlich freiwillig (!) - mit ihrem eigenen Profil präsentieren, sodass eigene Freunde sowie Freunde der Freunde via passiver Viralität („Mundpropaganda“) auf der Facebook-Jugendwohnheimseite landen und diese im optimalen Fall weiterempfehlen.

Im Umkehrschluss heißt das, dass besagte Seite auf Facebook auch wirklich interessant für die Zielgruppen - Jugendliche, Eltern, Betriebe - mit Bildern und ansprechenden Inhalten aufbereitet sein muss.

Leitungskräfte und Mitarbeiter/innen in Jugendwohnheimen, die eine entsprechende Seite bei Facebook erstellen, sollten dafür sorgen, dass neben der Seitenempfehlung durch Facebook-Freunde auch möglichst viele andere User den Weg zur Seite finden. Dies gilt sowohl für die Facebook-Suchfunktionen als auch für Internet-Suchmaschinen der vielen einschlägig bekannten Anbieter. Es gilt zu beachten, was man den o. g. Zielgruppen zu bieten hat. Wichtig ist es, sich in die potentiellen Interessent/innen hineinzuversetzen: Was suchen und brauchen Jugendliche, deren Eltern, Betriebe und Kammern? Mit welchen Begriffen suchen Ausbilder/innen, Schüler/innen und Eltern nach einem Jugendwohnen in Verbindung mit den von ihnen erhofften Leistungen oder Produkten? Mit diesen Fragen muss sich die Leitung einer Einrichtung auseinandersetzen. Wichtig ist daher das Erstellen einer Liste aller Begriffe, die allen in einem Jugendwohnen arbeitenden Personen mit Jugendwohnen assoziieren. Diese Keywords (Schlüsselbegriffe) können dann wiederum mit anderen Keywords kombiniert werden, indem sie in unterschiedlicher Weise zusammengesetzt werden. Nicht zu vergessen ist dabei die Suche nach Synonymen.

Bei der Vorbereitung, Planung und Umsetzung von Social Media Aktivitäten wie z. B. Facebook sind verschiedene Handlungsbereiche zu beachten. Eine Arbeitshilfe Social Media, die Wohnheime bei der Vorbereitung, Planung und Umsetzung von Social Media Aktivitäten unterstützt, kann in der Geschäftsstelle bei dem Verband der Kolpinghäuser eV bestellt werden.

### Europäische Ausbildungsmobilität

Die Jugendarbeitslosigkeit in Südeuropa ist dramatisch hoch. Gleichzeitig beklagt die deutsche Wirtschaft einen Fachkräftemangel, von dem nicht nur ostdeutsche Regionen mittlerweile betroffen sind. Das im Januar 2013 gestartete deutsche Förderprogramm MobiPro-EU, inzwischen umbenannt in „The Job of my Life“ ([www.thejobofmylife.de](http://www.thejobofmylife.de)), unterstützt die Mobilität von jungen Menschen in Europa (Altersgruppe 18-35 Jahre) und interveniert an den bekannten Schwachstellen der Vermittlung in Arbeit und Ausbildung.

Für die Gewinnung bspw. süd- oder osteuropäischer Jugendlicher für eine Ausbildung in einem kleinen und mittleren Unternehmen müssen jedoch nicht nur die betrieblichen Rahmenbedingungen geklärt werden. Besonders Fragen der Unterbringung, Begleitung und Sprachförderung sind von zentraler Bedeutung für eine erfolgreiche Integration der Jugendlichen in Betrieb und Gesellschaft. Gerade junge Menschen mit einem Migrationsstatus brauchen eine unterstützende Willkommenskultur, die auf ihre Bedürfnisse Rücksicht nimmt und eine angemessene Unterkunft am Arbeitsort.

Insofern ist es mehr als nur ein Fingerzeig, wenn Mitarbeitende im Jugendwohnen ausländischen Auszubildenden von Beginn an signalisieren, dass sie sich mit der entsprechenden Kultur auseinandergesetzt haben.

In diesem Kontext hat auch Konfliktprävention mit dem Betrieb oder der Schule insbesondere für junge Immigrant/innen eine Signalwirkung, wenn sie bei sprachlichen oder fachlichen Problemen Unterstützung angeboten bekommen oder in anderen Einrichtungen Hilfe erfahren. Von zentraler Bedeutung ist für jeden jungen Menschen, dass durch das Jugendwohnen der ständige Austausch zwischen allen an der Ausbildung beteiligten Partnern gesucht wird.

Um den Übergang von der Ausbildung in den Beruf möglichst reibungslos zu gestalten, wird frühzeitig mit den Auszubildenden über ihre beruflichen Perspektiven gesprochen. Dabei ist es für das Jugendwohnen unerheblich, ob es das Ziel der jungen Menschen ist, in Deutschland zu bleiben oder zurück in die Heimat zu gehen. Bei dem Auszug aus dem Jugendwohnen sollte geklärt sein, wo der junge Mensch lebt und welche Mittel er zur Verfügung hat. Dabei begleitet das Team des Jugendwohnheims die Immigrant/innen bei Behördengängen und im Entscheidungsprozess.

Jugendwohnen kann als wichtiges Unterstützungs- und Begleitangebot für die Unterbringung und das Ankommen junger Europäer/innen in Deutschland entscheidend zu einem guten Start in Deutschland beitragen und auf Unternehmerstammtischen sowie auf Facebook hierfür werben. Weitere Informationen zum Verfahren finden sich unter [www.ausbildung-in-  
vielfalt.de](http://www.ausbildung-in-vielfalt.de).