

Marc Dannenbaum

Text & Konzept & Redaktion

Workshop-Zusammenfassung

„Berufswahl-SIEGEL – Markenkern, Botschaften, Zielgruppen, Kanäle ...“

mit der AG Öffentlichkeitsarbeit am 16. Januar 2023

Vorschlag zur Diskussion: „Elevator Pitch“ – Berufswahl-SIEGEL

Das Berufswahl-SIEGEL sorgt ganz im Sinn des Gemeinwohls dafür, dass Jugendliche in den Schulen Mittel in die Hand bekommen, um ihren eigenen Weg in den Beruf oder das Studium zu finden. Es ist das größte bundesweite Programm, das Lehrkräfte in der Berufsorientierung in diesem Sinn befähigt, begleitet und Schulen entsprechend zertifiziert. Dazu bietet das Berufswahl-SIEGEL ein lebendiges, deutschlandweites Netzwerk mit ganz verschiedenen Partnern aus der Wirtschaft, den Verwaltungen, der Politik, den Verbänden, der Wissenschaft und vielen anderen Institutionen, um die Berufsorientierung in den Schulen zu stärken und zu entwickeln.

Drei wichtige Zahlen zum Berufswahl-SIEGEL:

- 1.700 Schulen sind zertifiziert.
- 1 Million Jugendliche werden laufend erreicht.
- 1.500 Menschen engagieren sich deutschlandweit.

Die Zielgruppen – im Ranking

1. Schulen
2. Unternehmen

3. Lehrkräfte
4. Institutionen, Behörden, Ministerien usw.
5. Schülerinnen und Schüler
6. Eltern
7. Medien

Empfehlungen für nächste Schritte

Es ist das vorrangige Ziel, die Bekanntheit des Berufswahl-SIEGELS zu steigern und damit auch die Zahl der teilnehmenden Schulen zu erhöhen. Das Berufswahl-SIEGEL hat dazu die besten Voraussetzungen. Hier einige Beispiele:

- + Es ist schon lange aktiv und vielen wichtigen Playern bekannt.
- + Es hat ein attraktives Angebot, das niemand sonst in gleicher Form anbietet.
- + Es hat große und starke Partner und keine Widersacher.
- + Der Auftritt ist eigenständig, modern, ansprechend und sehr flexibel.
- + Die Menschen im Netzwerk sind motiviert und aktiv.
- + Das Berufswahl-SIEGEL ist eine Antwort auf eines der drängendsten Probleme: den Fachkräftemangel.

Es gibt wenig, was sich nicht noch verbessern ließe. Das gilt auch für das Berufswahl-SIEGEL:

- Die interne Kommunikation läuft, lässt sich aber noch verbessern. Hier könnte gezielt mehr auf individuelle Bedürfnisse eingegangen werden, um weiter zu motivieren. Dazu könnte die erfolgreiche Arbeit einzelner auch anderen zugänglich gemacht werden – Stichwort „Best Practice“.

- Das Berufswahl-SIEGEL hat gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Pressearbeit – national, aber auch regional. Auch wenn die organisatorischen Voraussetzungen unzureichend sind, sollte hier ein Anlauf genommen werden – wenn nicht auf nationaler, dann vielleicht auf regionaler Ebene.

- Das Berufswahl-SIEGEL hat etwas, was viele Unternehmen oder Institutionen nicht haben: Nachrichten. Deshalb ist zu empfehlen, Twitter oder LinkedIn stärker zu nutzen, um aus dem Alltag zu berichten („Deichmann“, „New Yorker“, neue Siegelschulen, Jubiläen und runde Zahlen, „Wissenschaft“, „Aus den AGs“ ...). Hier kann eine Jahresplanung sehr sinnvoll sein, die aktuelle Nachrichten gut integriert und aus einer guten Nachricht eine kleine Kaskade an weiteren Meldungen entwickelt.

- Weil die Akquise neuer Schulen vielfach durch den persönlichen Kontakt entsteht, sollte der Versuch gemacht werden neue, darauf ausgerichtete Veranstaltungsformen zu entwickeln und ausprobieren. Dazu gehört vor allem der direkte Kontakt zwischen den Schüler:innen und Unternehmen vor Ort. Dabei kann der Charakter der Veranstaltung variiert werden – von der reinen Informationsveranstaltung bis zur kontroversen Diskussionsrunde. Auch hier würden – nebenbei – Nachrichten „produziert“. Zu diesen Veranstaltungen sollten ganz gezielt auch die BO-Lehrerinnen und Lehrer anderer Schulen eingeladen werden.

- Stichwort Jugendliche: Die Jungen und Mädchen stehen im Zentrum und sind trotzdem die Gruppe, zu denen der Kontakt mit am dünnsten ist. Auch hier lassen sich weitere Möglichkeiten suchen, die jungen Menschen stärker zu Wort kommen zu lassen und das auch für Kommunikation nach außen zu nutzen.

- Weil die Berufsorientierung in den Schulen nicht immer das beste Ansehen genießt, sollten Mittel entwickelt werden, wie sich das Image dieses Teil des Schulbetriebs verbessern lässt. Auch hier spielt „Öffentlichkeit“ als Anerkennung und Wertschätzung sicher neben dem „Netzwerken“ eine große Rolle. Eine Idee könnte ein bundesweiter Preis in diesem Sinn sein: In der Schule lernen wir für das (Arbeits-) Leben. Ausgezeichnet werden die besten Lehrer:innen des Jahres. Um die Eltern mitzunehmen, könnten die Vorschläge für die Vergabe der Preise auch von den Schulleiternvertretern kommen.

- Weitere Ideen und Konzepte bieten sich für die Schulakquise über spezialisierte Bereiche des schulischen Bildungsbetriebs an – Stichworte sind hier Schulaufsicht, Lehrerbildung oder Referendariat.

Bei allen Vorschlägen kann regional vorgegangen werden: Ein Bundesland richtet einen Preis aus, ein anderes konzentriert sich stark auf neue Veranstaltungsformate und in Berlin werden Pläne für „mehr Social Media“ entwickelt und ausprobiert. So lassen sich mit sparsamem Einsatz Erkenntnisse für das ganze Netzwerk gewinnen und – bei Erfolg – als Werkzeuge ausspielen.

Protokoll des Workshops – von Frau Donate Kluxen-Pyta

Teilnehmende: Andrea Datan, Nina Dose, Donate Kluxen-Pyta, Yvonne Kohlmann, Sibylle Kubitzki, Stefanie Özmen, Lisa Schum, Stefan Wolf.

Stefan Wolf als Leiter der AG eröffnet die Sitzung. Es stellen sich immer wieder Fragen nach dem Markenkern und nach den Zielgruppen des SIEGELS, diese sollen heute im Workshop systematisch bearbeitet werden.

Marc Dannenbaum stellt sich und sein Berufsprofil vor; er ist Werbespezialist für Institutionen und B&B-Unternehmen. Er wird Fragen stellen und im Nachhinein Empfehlungen erstellen.

Start mit Perspektivenwechsel: Frage ist nicht „Was haben wir zu sagen?“, sondern „Was wollen die anderen hören?“

Drei Sätze auf einer Karte zu „Was ist das Berufswahl-SIEGEL“?

Auswertung: Produktversprechen wichtig, Dienstleistung wird angeboten, Zahlen gutes Argument z.B. 1.700 Schulen, alle Bundesländer; Auszeichnung guter Begriff, Mehrwert für die Schule; hochgerechnet rund 1 Mio. Schüler/innen, größtes Schulprogramm Deutschlands (zur Berufsorientierung);

wer, was, mit wem, für wen, Verfahren usw. in der zweiten Reihe

Das hat Deutschland vom Berufswahl-SIEGEL:

- Fachkräftesicherung, Zukunft für Jugendliche, Sicherheit für junge Menschen, Abbrüche vermeiden;
- wir unterstützen Schulen / Lehrkräfte, fördern Vernetzung zwischen Schule und Arbeitswelt, generieren volkswirtschaftlichen Nutzen,
- Verantwortungsgemeinschaften vor Ort; gute Orientierung schafft Gemeinwohl; Übersetzer Schule – Wirtschaft;

- Vernetzung von Schulen untereinander, Gespräch / Räume schaffen;
- Beitrag zur Schulqualität, Kriterien = Standards zur BO
- Berufswahl = Grundrecht, BO hilft Grundrecht wahrzunehmen
- Bundesweit über Länder hinweg mit Subsidiarität „bottom up“

Wohin geht die Fahrt? Was sind die drei wichtigsten Ziele?

- Alle Schulen haben gute BO
- Lehrkräfte als Lotsen
- Vorbildliche BO an allen Schulen
- Konsequente Weiterentwicklung BO = Daueraufgabe
- Systematisches Vernetzen Schule – Arbeitswelt
- Bekanntheitsgrad SIEGEL erhöhen
- Schulen von 10% erhöhen auf 25% in allen Regionen
- Regelmäßige Landesvernetzung mit Veranstaltungen SW
- Direkte Kommunikation mit Schülerinnen / Schülern
- (ADAC – bekannt für alle als Einrichtung, auch ohne Auto)

SWOT-Analyse

Stärken:

1. Zahlen (1700, 1 Mio), Engagement der Menschen

2. Bundesweites Programm,
3. Partner Bundesagentur, KMK, BDA
4. Klare Orientierung, durchdachtes Konzept
5. Keine Gegnerschaft
6. Auftritt Homepage und Kanäle richtig gut

Schwächen:

1. Regionen „weiße Flecken“
2. Eigene Interessen (Sachsen-Anhalt Logo, BaWü)
3. Mangelnde Bekanntheit
4. Netzwerkcharakter ohne top down
5. Mangel an Verbindlichkeit und Ressourcen (z.B. Dauerkommunikation, Treffen usw.)

(Einzelne Gesichtspunkte:

Externe Kommunikation auch nach innen nutzen

Gemeinsamer Erfolg stärkt Commitment

„Teilen“ z.B. durch Herausheben einzelner Akteure

Mehr Druck aufbauen? Auf Sogwirkung setzen!

Patenprogramm vor Ort zwischen SIEGEL- und Bewerberschulen

Kommunikation bricht ab wegen Kaskade im Netzwerk)

Chancen:

1. Thema BO gewinnt bei Fachkräftemangel an Bedeutung
2. Jeden jungen Menschen abholen
3. Glaubwürdigkeit der Akteure
4. Erreichter hochwertiger Stand der Dinge, einzigartiges Programm
5. Wissenschaftliche Basis
6. Funktionierende Kommunikationsbasis z.B. Maskottchen

Gefahren:

1. Geld, Ressourcen, Partner finden
2. Konkurrenz in Regionen, zwischen Akteuren z.B. Kammern
3. Verwechslungsgefahr – Besonderheit SIEGEL?
4. Ministerien mit eigenen Interessen

Stakeholder und Zielgruppen

Warum bewerben sich Schulen um das Berufswahl-SIEGEL?

- Instrumente, Leitfaden
- Struktur, Know-how, wertvolle Netzwerkkontakte
- Alleinstellungsmerkmal

- Vorteil bei Ausschreibungen, Wettbewerben
- Anerkennung, Wertschätzung
- Motivation nach innen

Welche Rolle spielen Schulbehörden, Kreise, Länder, Ministerien, Politik und Verbände?

- Information der Verwaltung
- Offenheit für alle potenziellen Träger
- Offenheit für Jurytätigkeit
- Anerkennung aus Politik, Grußwort z.B. von Kultusminister
- Wissenschaftliche Expertise

Was bieten wir Lehrerinnen und Lehrern an, was ist gewünscht?

- Plattform, Netzwerk
- Altersgemischte Gruppe
- Wertschätzung der BO-Lehrkräfte
- Unterstützung der BO-Entwicklung
- Standortbestimmung, Vergleichsrahmen zur Einordnung
- Wahrnehmung als Fachexperten von außen
- Lobbyarbeit für sich selbst

Was bieten wir Schülerinnen und Schülern an?

- Einzelne Punkte wie SIEGEL-Day, Smart Film Safari, Netzwerktag
- Seismographen für BO-Umsetzung der Schule
- Keine nennenswerte Rolle
- Beratung durch Berufsberater/innen BA ca. 4000
- Information über Auszeichnung der Schule
- Vertreten ihre Schule nach außen
- Lotse im Inneren
- Jugend fragen: Statements mit Wahrnehmung und Wünschen zur BO (z.B. Podcasts, Schülerzeitschrift, Postings auf Website; SuS und Unternehmen miteinander: was wollen die einen, was die anderen? Pilot vor Ort in Schleswig-Holstein angedacht)

Spielen die Eltern eine Rolle?

- Problem wegen Beeinflussung Berufswahl zu viel – zu wenig
- Mitwirken in der BO wünschenswert
- Eltern stellen Berufe vor
- Druck zum Erfolg bei Eltern, Vertrauen in SIEGEL-Schule nimmt Druck
- Auswahlkriterium bei Schulwahl
- Elternexkursion, Elternabend, Elternbrief
- Mentoring-Programme

Und die Medien?

- Thema Fachkräftemangel
- Veröffentlichung / Studie aus dem SIEGEL-Bereich nutzen
- Keine eigenständigen Kontakte mit Bundespresse nutzbar

Unternehmen vor Ort?

- Nachhaltig kooperieren
- Unternehmen/Verbände mit Zentrale kommen auf SW zu
- Veranstaltung mit Schulen z.B. vor Ort
- SuS aus SIEGEL-Schulen besser vorbereitet
- Eigenständigkeit der SuS gewünscht
- KMU kennen Siegel eher nicht, lernen Schulen kennen über SIEGEL-Jury

Ranking der Zielgruppen:

8. Schulen
9. Unternehmen
10. Lehrkräfte
11. Institutionen, Behörden, Ministerien usw.
12. Schülerinnen und Schüler

13. Eltern

14. Medien

Ergänzende Analyse:

Evaluation FU Hagen: SIEGEL macht sich vor allem über persönliche Kontakte bekannt, kaum durch mediale Kontakte

Mediale Kommunikation dennoch gefragt, um SIEGEL zu unterstützen

Interesselagen komplex, verschieden tickende Partner

Frage, ob persönliche Kontakte stabil sind? Bei Wünschen gemeinsames Gestalten, Einladungen zum Austausch wichtig

Jury aus Personen zusammengesetzt, alle Interessen vertreten

Netzwerke durch Bindungen schaffen, Veranstaltungen vor Ort z.B. SIEGEL-Schulen mit offener Tür

Interessengruppen bespielen z.B. Schulaufsicht, Dienstbesprechungen Schulleitung usw., auch Lehrerausbildung, Referendariat

Weiteres Prozedere: Besprechung vor Bundestagung, Diskussion auf Bundestagung,

Webinar vorab, ggfs. erste Umsetzungen im Vorfeld

Nächste AG-Sitzung: 11. September 2023, 11 – 15 Uhr, in Hamburg MSH