

Regionale Ausbildungsnetzwerke initiiieren und Ausbildungspotenziale erschließen: Das STARegio-Projekt *NOBAN*

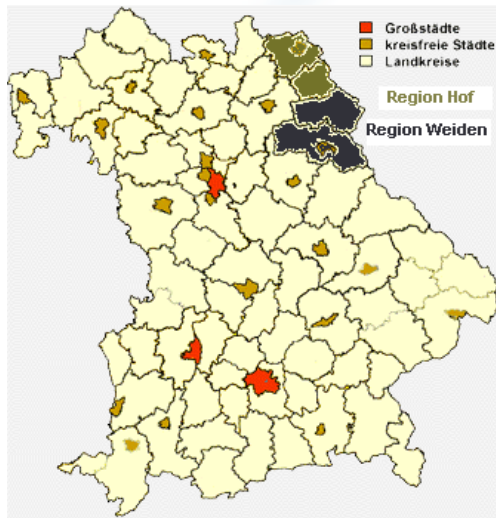
Holger Weinger
Forschungsinstitut Betriebliche Bildung
(f-bb) gGmbH

Best-Practice-Beispiel: Ausbildung in Nordostbayern

Nordostbayerisches Ausbildungsnetz Hof/Weiden NOBAN

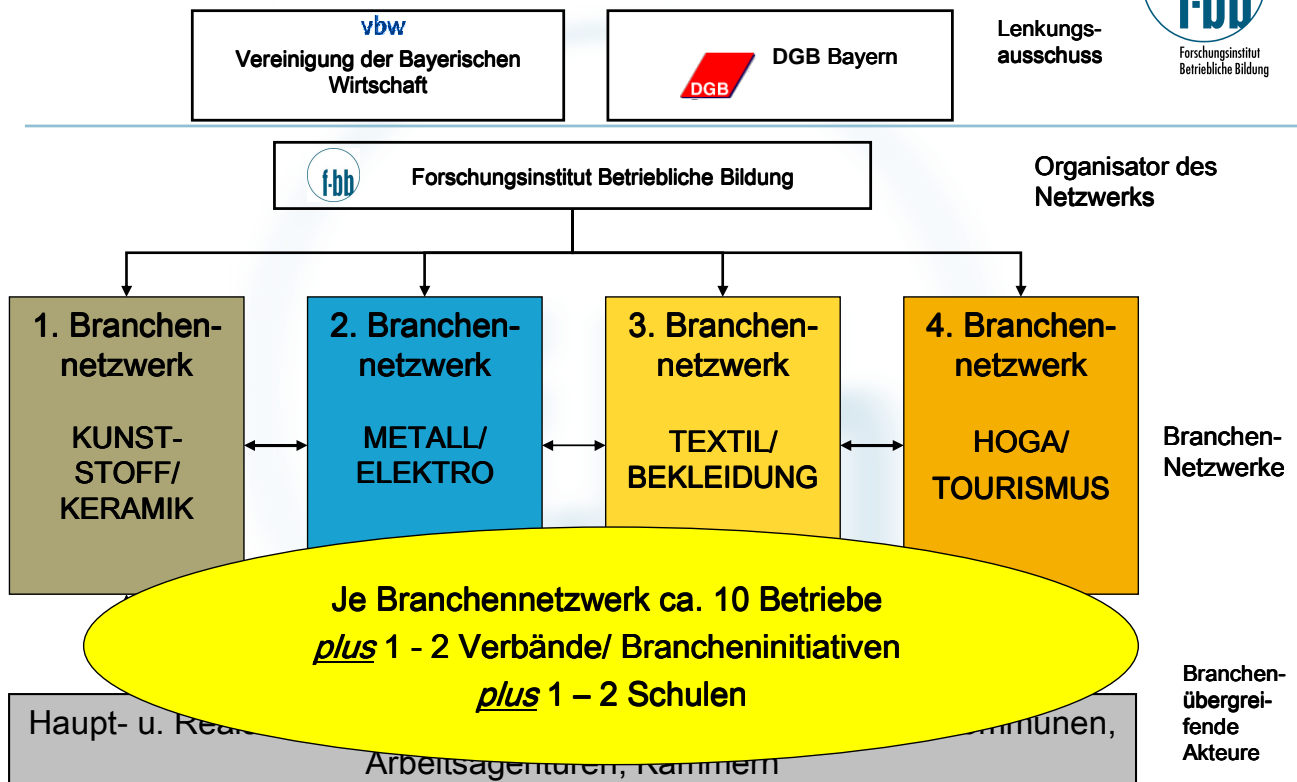
- Strukturprogramm STARegio 
- Gefördert aus Mitteln des BMBF und der EU
- Laufzeit: März 2004 – Februar 2007
- Projektregion: Hof/Weiden (Nordostbayern)

Merkmale und Branchenprobleme in der Projektregion Hof/Weiden



- Strukturanpassungskrisen und Imageprobleme der traditionellen Branchen (Keramik, Textil)
- Unbesetzte Ausbildungsplätze bei gleichzeitigem Bewerberüberhang
- ländlicher Raum und Infrastrukturproblematik
- Wegfall der Grenzlandförderung
- Abwanderungstendenzen

Die Netzwerkstruktur



Methoden und Strategien

1. Bedarfsorientierung als zentrale methodische Prämisse:

- Explorativer, gestaltungsoffener Ansatz
- (Ausbildungs-)betriebe im Mittelpunkt
- Orientierung am jew. Bedarf der Unternehmen
- **Flexibler** Einsatz und Wechsel der Strategien

Methoden und Strategien

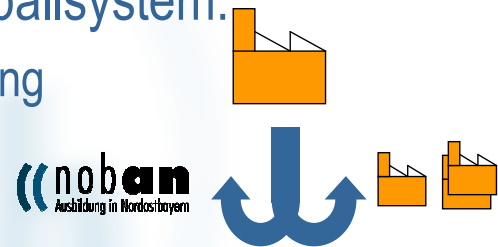
2. Vorkontakte und „Türöffner“:

- Basis: Recherche zur Projektregion
- Multiplikatoren gewinnen (auch „ausbildungsferne“):
Verbände und Brancheninitiativen, Mandatsträger aus
Kommunalpolitik u. Regionalmarketing, Wirtschaftsförderer...
- Ziel: Breite Akzeptanz für das Projekt schaffen, Mitwirkende für
das Netzwerk gewinnen, über Empfehlungen Betriebe
erreichen

Methoden und Strategien

3. Ankerunternehmen und Schneeballsystem:

- Betriebe mit hoher Ausbildungserfahrung
- Eignung als potentielle Verbundpartner
- Bereitschaft zur Zusammenarbeit in konzeptionellen Fragen
- Kontaktvermittlung



Methoden und Strategien

4. (Neu-)Fokussierung bestehender Initiativen d.h. das Thema „Ausbildung“ in die Brancheninitiativen bringen

zu beiderseitigem Nutzen:

- Kompetenzerweiterung bei den Brancheninitiativen
- Nutzung der etablierten Strukturen durch das Projekt

Methoden und Strategien

5. Öffentlichkeitsarbeit und Öffentlichkeitswirksamkeit:

- Werbung für die Intentionen, Ziele und Erfolge des Projekts

zugleich: Marketingeffekt für die beteiligten Firmen und Partner

- Steigerung der Akzeptanz des Projekts
- Steigerung der Bereitschaft zur Mitarbeit

Beispiel: „Regionale Berufs- und Ausbildungsinformation“ (RBA) der Textilbranche

Problem- und Bedarfslage:

- Informationsstand bei potenziellen Bewerbern über die Ausbildung in der Textilindustrie muss erhöht werden.
- Bedarf an Informationsstrategien, die den regionalen Besonderheiten Rechnung tragen (z.B. Infrastrukturproblematik).
- Image der Textilbranche muss verbessert werden.
- Betriebe müssen Ausbildungsmarketing verstärken.

Konzept der „Regionalen Berufs- und Ausbildungsinformation“ (RBA)

Wesentliche Elemente:

- Informationsvermittlung aus erster Hand
- sequenzieller Aufbau
- Konzentration auf die Zielgruppe der ernsthaft interessierten Schüler
- begleitende Evaluation
- regelmäßige Berichterstattung in der regionalen Presse (!)
- deutliche lokale Ausprägung

Projektergebnisse und Verstetigung

- Das RBA-Konzept wurde nach der Pilotphase an der RS Helmbrechts:
 - ✓ an 4 weiteren Schulen implementiert,
 - ✓ nach HS und RS differenziert,
 - ✓ für die Branchen Textil und Keramik modifiziert.
- Ca 25% der Bewerber eines Jahrgangs kommen aus der RBA (Stand 07)
- zusätzliche Ausbildungsplätze: 56
- Durchführung und Publizierung einer wissenschaftlichen Analyse des Ausbildungsplatzpotenzials
- Projektmarketing (Fachartikel/Fachbücher, Tagungen, regionalen Presse u. TV)

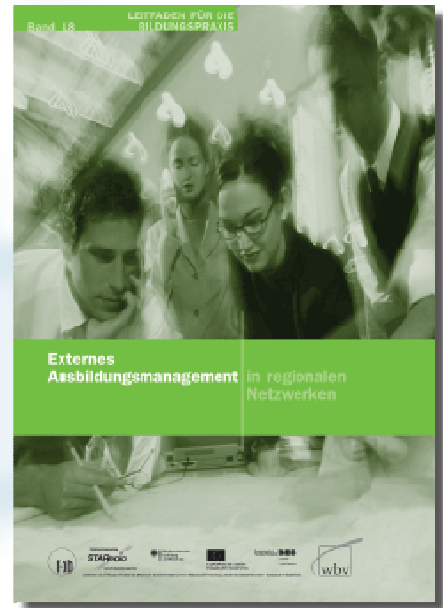


Steigerung des Ausbildungsplatzpotenzials /
Beitrag zur regionalen Wirtschaftsentwicklung

Literatur:

Leitfaden für die Bildungspraxis,
Band 18:

„Externes Ausbildungsmanagement
in regionalen Netzwerken“
wbv, Bielefeld 2007



**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**

weininger.holger@f-bb.de
<http://www.f-bb.de>