



**Umwelttechnologien / Erneuerbare Energien –
Fachkräfte für die Zukunft
Beitrag in Forum 4: Berufsmarketing für Umweltberufe**

**Schwerin, 03./04. September 2008
Stefan Schwarz**

Eine Gruppe: Drei Unternehmen



**Schwarz.Training.
Organisation.Personal.**

- 58 Mitarbeiter
- 25 Freiberufler
- Standorte in
- Potsdam, August-Bebel-Straße
- Berlin, Wiebestraße



**Aktionszentrum
Multi Media GmbH**

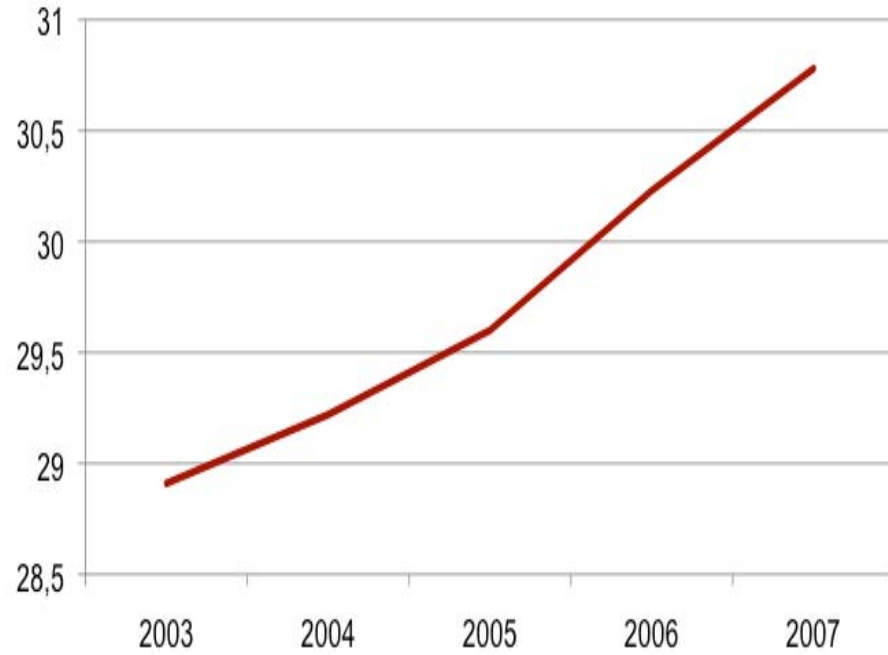
*August-Bebel-Straße 68
14482 Potsdam
Tel: 0331 7406084
Fax: 0331 7406085*

*Wiebe-Straße 46
10553 Berlin
Tel: 030 3309183
Fax: 030 33091845*

www.amm-gruppe.de, e-mail: info@amm-gruppe.de



...

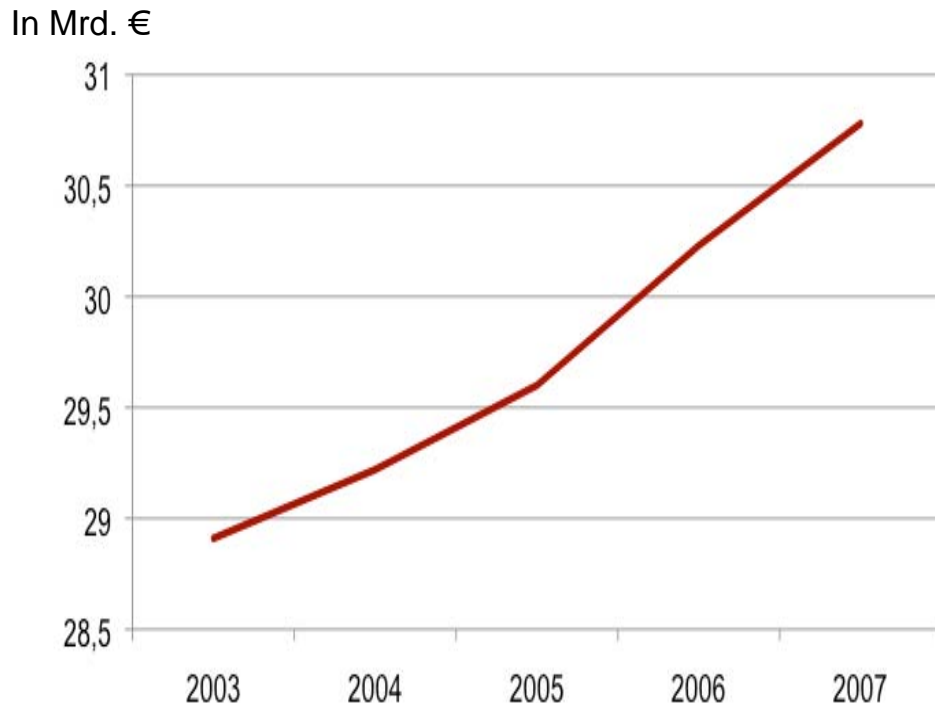




Die Welt verändert sich



Während die Ausgaben der deutschen Unternehmen in Werbung stetig steigen...



... sind die deutschen Unternehmen mit ihren Auszubildenden unzufrieden.

- Verschlechterung des Basiswissens (Mathematik und Deutsch)
- Mangelnde Einstellung
- Werte wie Disziplin, Zuverlässigkeit, Sorgfalt werden vermisst
- Sprachlicher Ausdruck verschlechtert
- Methodenwissen entspricht nicht den Anforderungen
- Kaum empathische Veranlagung erkennbar

Bewerber sind auf ihre zukünftige Rolle als Erwerbstätige und als mündige und durchsetzungsfähige Bürger nicht praxisorientiert vorbereitet



Veränderungen werden strategisch und richtig betrachtet



Den Veränderungen der Arbeitswelt...

- Sektorale Verschiebungen in Richtung Dienstleistungen
- Energieforschung
- Hohe Transparenz und Messbarkeit von Leistungen bei gleichzeitiger schneller Veraltung von Wissen
- Diversifizierung zwischen Grundwissen, Spezialwissen und Methodenwissen
- Urbanisierung
- ...

...tragen die Verantwortlichen der Berufsbildung Rechnung

- 53 neue oder modernisierte Berufe seit 2005
- Umweltkomponente in alle Berufe eingefügt
- Umweltberufe geschaffen
- Koexistenz von zwei- und dreijährigen Berufen
- Assistentenberufe in unterschiedlichen Branchen
- Bachelor- und Masterstudiengänge

**Der Übergang von der Schule in
den Beruf wird umfassender und komplexer!**

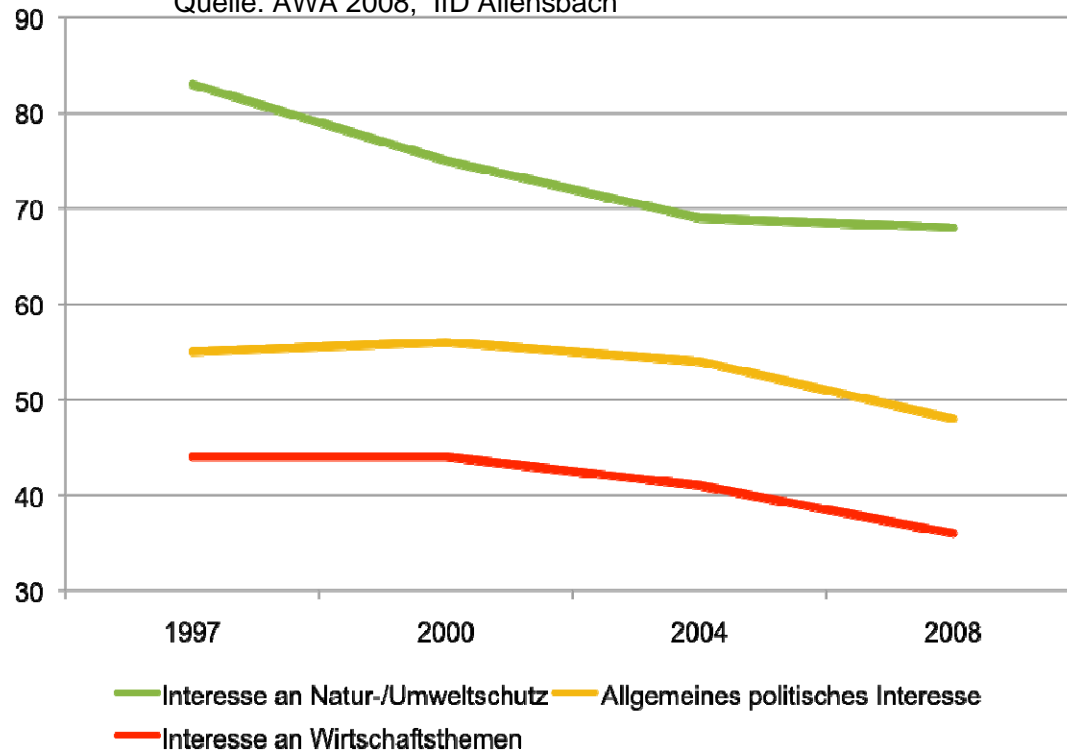


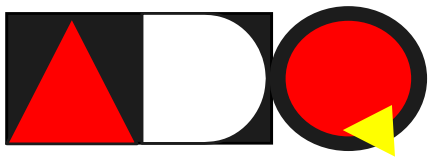
Potenzielle Auszubildende wissen allerdings davon zu wenig...



... denn ihr Interesse an Umwelt und gesellschaftlichen Themen sinkt*

*Befragung der 14-29-jährigen in 2008/ in %
Quelle: AWA 2008, IfD Allensbach



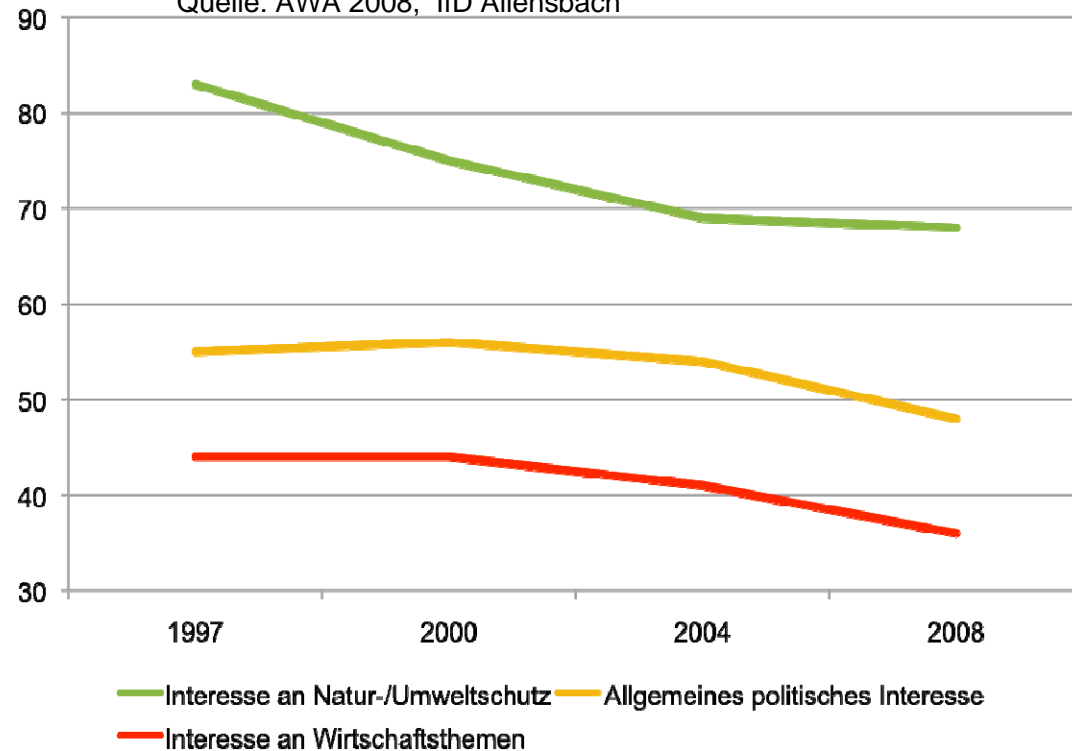


Potenzielle Auszubildende wissen allerdings davon zu wenig...



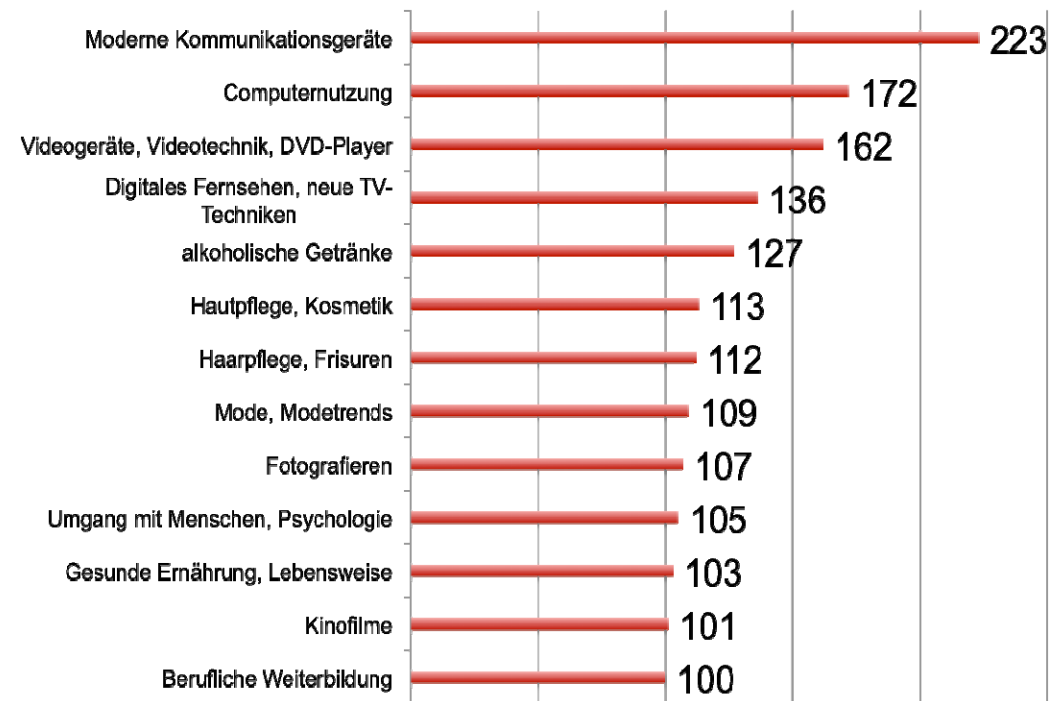
... denn ihr Interesse an Umwelt und gesellschaftlichen Themen sinkt*

*Befragung der 14-29-jährigen in 2008/ in %
Quelle: AWA 2008, IfD Allensbach



...während das Interesse an technischen Themen rapide steigt**

**Befragung der 14-29-jährigen in 2008/ Index zu 1998
Quelle: AWA 2008, IfD Allensbach





Ein logischer Kreislauf beginnt...*



Das Interesse Jugendlicher für tägliche Information sinkt.

Mehr „Scanning als konzentrierte Informationsaufnahme.“

Die Reichweitenentwicklung von Zeitungen bei Jugendlichen sinkt entsprechend.

Internet-Nutzung erfolgt „on demand“ oder „surfend“ und Fernsehen „nebenher“

Extreme Zunahme der Nutzungsintensität beim Internet und starker Ausbau der Fernseh-Zeiten.

Sinkende Erreichbarkeit bei Beschränkung der Kommunikationskanäle.

*Befragung der 14-29-jährigen in Deutschland.
Quelle: AWA 2008, IfD Allensbach



Wie können wir von den Unternehmen im Marketing lernen?

- Ziel der Unternehmen besteht darin, ihre Leistungen bekannt zu machen zu vermarkten.
- Die Kunden werden intensiv analysiert:
 - Bio-grafisch (Alter, Geschlecht, Bildung...)
 - Psycho-grafisch (Lebensstile, Einstellungen, Werte,...)
 - Regional (Struktur der Gegend, ...)
- Es erfolgt eine gezielte Information der Kunden in deren Sprache und mit allen Mitteln des Marketing-Mix
- Es schließt sich (bei erklärungsintensiven Leistungen) eine gezielte und in höchstem Masse individuelle Beratung an.

Die Erkenntnisse der Unternehmen sind auf die Berufsorientierung adaptierbar.

Zielorientierung bei der Ansprache

Individualität anwenden

Marketing-Mix + Kommunikationskanäle

Regionale Aspekte



Ein gezieltes Marketing für Umweltberufe ist notwendig!



- **Klare Ziele für die Region setzen**
 - Kammern, Landesregierung, Förderprogramme...
- **Klare Zielorientierung bei der Ansprache der jungen Leute**
 - **Für wen genau kommen Umweltberufe in Frage?**
 - „Du hast, Du brauchst, Du wirst...“
- **Sprache der Zielgruppe lernen und anwenden**
 - In hohem Masse individuell agieren („Hingehen“)
 - Wirtschaftlichkeit der Marketingaufwendungen beachten (Zielgruppenanalyse)
- **Gesamtes Spektrum des Marketing-Mix und alle Kommunikationskanäle nutzen**
 - Zeitungen, Zeitschriften, sonstige Printmedien
 - Veranstaltungen, Roadshows
 - Radio, Kino, Filme

**Gezieltes
Berufsmarketing**



Nur regionale Netzwerke können gezieltes Berufsmarketing betreiben!



Ziel:
Junge Leute gezielt für Umweltberufe begeistern!



Probieren geht über Studieren: Erfahrungen müssen gesammelt werden!



Beispiel: Fachangestellte/-r für Markt- und Sozialforschung

- Zunächst kein Ausbildungsplatz in Berlin
- Werbung für den Beruf
 - Veranstaltungen für Unternehmen
 - Veranstaltungen für Schulabgänger
 - Flyer
 - Imagefilm
 - Roadshow
 - Symbole: Staatssekretärin für Integration, Arbeit und Soziales als Botschafterin für den Beruf in Berlin gewonnen
- 2008/2009 wird es die zweite Berufsschulklasse geben!

Logo: Berlin, VDI|VDE|IT, jobstarter

Werkstattgespräch
„Ausbildungsperspektiven im neuen Beruf –
Fachangestellte/r für
Markt- und Sozialforschung“
27. Juni 2008, Berlin

Diagramm: FAMS (Fachangestellte/r für Markt- und Sozialforschung) im Zentrum, umgeben von Projektarbeit, Sozialforschung, Marktforschung, Wissenschaft, Verbundausbildung.

Logos: Bundesministerium für Bildung und Forschung, EUROPÄISCHE UNION Europäischer Sozialfonds, Bundesinstitut für Berufsbildung BiBB.

Jugend für
junge Berufe

neue Ausbildungsberufe im Visier

DVD



**Danke für Ihre
Aufmerksamkeit!**

www.amm-gruppe.de