



KVJS

Kommunalverband für
Jugend und Soziales
Baden-Württemberg

KVJS Jugendhilfe – Service

Erfolgreich mit Unternehmen kooperieren

**Hinweise und
Empfehlungen zur
Akquisition von
Praktika, Arbeits- und
Ausbildungsstellen**

von Wolfram Keppler





Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Erfolgreich mit Unternehmen kooperieren– Intentionen und Zielsetzungen	4
Einblick in die Interviewleitfragen	5
Die Auswahl der Interviewpartner	6
Einstellungen oder auf die Haltung kommt es an!	7
Was bei der Vermittlung wichtig ist	12
Unternehmen brauchen Unterstützung	14
Unternehmen und sozial benachteiligte junge Menschen – Ändert sich die Einstellungspraxis?	19
Tipps für die Praxis	24
Anhang	29
Fünf Erfolgsfaktoren für gelingende Kooperationen	30
Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht	31
Interviewleitfragen	36
Assistierte Berufsausbildung	37

Vorwort

Der Europäische Sozialfonds (ESF) will in Baden-Württemberg die Jugendarbeitslosigkeit vermeiden, Schulabbrüche verringern und die beruflichen Integrationschancen sozial benachteiligter junger Menschen nachhaltig verbessern. Dazu werden örtliche Projekte in freier oder kommunaler Trägerschaft gefördert. Der Kommunalverband für Jugend und Soziales Baden-Württemberg hat in den vergangenen Jahren – im Rahmen von „Startklar!“ und „Jugend mit Chancen“ – über 100 Projekte beraten und evaluiert sowie die Fachkräfte fortgebildet. Diese Dienstleistungspalette des KVJS hat dazu beigetragen, dass viele regional geförderte Projekte die Ziele des ESF erfüllen konnten.


Zur Förderung der beruflichen Integration sozial benachteiligter junger Menschen

sind Praktika, Ausbildungs- und Arbeitsplätze unbedingt erforderlich. Projekte, die diese jungen Menschen vermitteln wollen, sind auf eine gute Zusammenarbeit mit Betrieben und Unternehmen angewiesen.

Jugendhilfe und Wirtschaft sind einander oftmals immer noch fremd und es mangelt an Berührungspunkten. Hier will die vorliegende Broschüre ansetzen. Es werden Erfahrungen und Anregungen aus der Praxis vorgestellt, die sich sowohl an den Bedarfen der jungen Menschen als auch der Unternehmen und Betriebe orientieren. Tipps und Hinweise sollen zur Professionalisierung der Akquisition von Praktika, Arbeits- und Ausbildungsstellen beitragen.



Karl Röckinger
Verbandsvorsitzender



Senator e. h. Prof. Roland Klinger
Verbandsdirektor



Erfolgreich mit Unternehmen kooperieren – Intentionen und Zielsetzungen

Das KVJS-Landesjugendamt hat im Rahmen von „Jugend mit Chancen“ von 2009 bis 2010 für 85 regional geförderte ESF-Projekte Beratung und Fortbildung, Dokumentation und Evaluation sowie die Organisation des internationalen Austauschs angeboten. Dabei handelte es sich um Projekte, die vorrangig folgende Ziele des Operationellen Programms des Landes Baden-Württemberg verfolgten:

- B 4.1 „Vermeidung von Schulversagen und die Erhöhung der Ausbildungsreife von schwächeren Schülern“
- B 4.4 „Verbesserung der Berufswahlkompetenz bei Schülerinnen und Schülern ab der 7. Klasse“

Neben der Verfolgung der genannten Ziele ging es in den Projekten um die Vermittlung der jungen Menschen in Praktika, Arbeits- und Ausbildungsstellen. Dazu bedarf es einer professionellen Akquisition. Um den Projekten Empfehlungen und Anregungen – auch über den Zeitraum der ESF-Förderung hinaus – an die Hand zu geben, sah die Konzeption des Praxisentwicklungs- und Qualitätssicherungsprojektes „Jugend mit Chancen“ die Entwicklung einer entsprechenden Broschüre vor.

Die Broschüre soll neben den Fachkräften in den regional geförderten ESF-Projekten auch Jugendberufshelfer/innen und Schulsozialarbeiter/innen sowie Mitarbeiter/innen in den Kammern und Ausbilder/innen in Betrieben ansprechen. Die Fachkräfte der Projekte, der Jugendberufshilfe und der Schulsozialarbeit finden in dieser Broschüre konkrete und praxisnahe Hinweise und Anregungen zur Gestaltung der Akquisition von Praktika, Arbeits- und Ausbildungsstellen. Dabei wird auf die langfristige und nachhaltige Bindung von Unternehmen und Betrieben besonderen Wert gelegt. Die Ausbilder/innen, Mitarbeiter/innen der Handwerkskammern und Industrie- und Handelskammern sowie die Vertreter/innen von Betrieben und Unternehmen werden in dieser Broschüre mit dem Know-how der Träger der Jugendberufshilfe bei der sozialen und beruflichen Integration sozial benachteiligter junger Menschen vertraut gemacht.

Die Broschüre wurde gemeinsam mit Mehrwert Agentur für soziales Lernen gGmbH entwickelt und basiert auf Interviews mit Experten und Expertinnen aus der Praxis.

Einblick in die Interviewleitfragen

Die Grundidee, die hinter dieser Broschüre steckt, lässt sich in einer Frage auf den Punkt bringen: Wie stellen sich die Träger und Organisationen, deren Aufgabe es ist, den Übergang in den Beruf bei benachteiligten Jugendlichen zu fördern, am besten auf, um möglichst erfolgreich im Sinne der jungen Menschen zu wirken? Wir sind von der Grundannahme ausgegangen, dass das dazu notwendige Wissen bei den Praktikern selbst zu finden ist und gebündelt werden muss. Mit dieser Annahme im Hintergrund, haben wir Leitfragen (siehe Anhang) für eineinhalb- bis zweistündige Interviews mit leitenden Vertretern der jeweiligen Institutionen erarbeitet.

Unsere Interviewfragen konzentrierten sich auf vier Bereiche. Zum einen wollten wir die **Haltungen** der Vermittler gegenüber Unternehmen herausfinden und etwas über deren **Aktivitäten** und Projekte. Zum anderen wollten wir die **Erfahrungen**, die in der Kooperation zwischen Institutionen und Unternehmen gemacht werden, erfassen und etwas über die Bewertung der Akteure erfahren: Wir wollten herausfinden, wie sie selbst den **Nutzen** ihrer gemeinsamen Bemühungen **einschätzen**.

Im Einzelnen beleuchteten wir in den Interviews folgende Fragestellungen:

I. Haltungen

Welche Haltung haben Unternehmen und soziale Dienstleister gegenüber ihren

Partnern? Wie gehen sie jeweils aufeinander zu?

II. Aktivitäten

Welche Unterstützungsleistungen gibt es bei Praktika und Ausbildungen junger Menschen von Seiten sozialer Dienstleister? Wenn es langfristige Bindungen zwischen den Akteuren gibt, wie sehen diese dann aus?

III. Erfahrungen

Welche Erfahrungen haben die Akteure aus Profit und Non-Profit miteinander gemacht? Was war bei der Vermittlung wichtig und an welchen Unterstützungsleistungen sind Unternehmen interessiert? Welche Fehler wurden in der Zusammenarbeit gemacht und was wurde daraus gelernt?

IV. Einschätzung und Nutzen

Verändert sich etwas in der Unternehmenskultur, wenn auch schwächere Jugendliche als Praktikanten oder Auszubildende mitarbeiten? Was haben Unternehmen davon, wenn sie Benachteiligte einstellen? Aus welchem Grund tun sie es? Welche „Erfolgsgeschichten“ gibt es? Was sollte man beachten bei der Vermittlung und was lässt sich Misserfolgen lernen?



Die Auswahl der Interviewpartner

Für die Interviews mit den Praktikern haben wir mit dem Projekt „JobEngine“ des Kreisjugendrings Rems-Murr e. V., BBQ Berufliche Bildung gGmbH, CJD Bodensee-Oberschwaben und „Assistierte Ausbildung – Das Projekt carpo“ (Kooperationsprojekt des Diakonischen Werks Württemberg e. V. und des Paritätischen Baden-Württemberg e. V.) vor allem freie Träger der Jugendberufshilfe ausgewählt. Über die Kontakte zu BBQ war es uns möglich, auch direkt mit einem Unternehmensvertreter (Siemens) zu sprechen. Dass BBQ hier nicht als Interviewpartner auftritt sondern der Vertreter der Firma Siemens, ist der Tatsache geschuldet, dass es BBQ wichtig war, die Erfahrungen des Unternehmens in den Mittelpunkt zu stellen. Damit sind während des Interviews die Erfahrungen des Jugendberufshilfe-trägers in den Hintergrund gerückt. Wir hoffen und denken, dass die drei Interviews mit anderen Trägern aber bereits zu einem guten Gesamtbild von Seiten der Jugendberufshilfe führen.

Ergänzt werden die Aussagen von Seiten der IHK Region Stuttgart (Bildungspartnerschaften). Die Auswahl entstand auf der Basis beruflicher Kontakte zwischen dem KVJS-Landesjugendamt und den Trägern. Bei den Interviews, die wir auf Basis eines offenen Interviewleitfadens

realisiert haben, geht es allerdings nicht um eine abschließende Betrachtung des Themas, sondern um einen erhellenden Blick in die Praxis.

Bei der Beleuchtung der Fragen, wie sich die Chancen für Jugendliche mit und ohne Hauptschlussabschluss („benachteiligte Jugendliche“) verbessern lassen, haben uns die genannten Partner mit großem Engagement unterstützt. Sie ermöglichten uns einen Blick in die Praxis, insbesondere in ihre Erfahrungen aus der Vermittlungs- und Betreuungstätigkeit zu und haben dabei viel von ihrer knappen Zeit investiert. Dafür an dieser Stelle ein herzliches „Dankeschön“. Wichtig ist es uns, zu betonen, dass es zahlreiche weitere Ansätze und Projekte in der Jugendberufshilfe gibt und durchaus auch andere Erfahrungen. Wir hoffen, mit dieser Broschüre aber einige aufschlussreiche und weiterführende Blicke in die Praxis bieten zu können.

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Interviews vorgestellt. Neben den Haltungen und Einstellungen der Interviewpartner werden auch ihre Aktivitäten und Erfahrungen beschrieben. Diese Darstellung wird durch die Kurzportraits der Interviewpartner abgerundet.

Einstellungen oder auf die Haltung kommt es an!

Entscheidend für den Vermittlungserfolg ist, wie man gegenüber Vertreterinnen und Vertretern von Unternehmen auftritt. Dahinter verbirgt sich die eigene Haltung, die ich gegenüber der ‚anderen Seite‘ habe. Empfinde ich mich als Bittsteller oder als professioneller ‚Verkäufer‘? Schaffe ich es, die Qualitäten der Jugendlichen gut zu kommunizieren und trete ich selbst als verlässlicher Partner auf, der rund um die Uhr Ansprechpartner für die Sorgen und Nöte der Ausbilder ist?

Verlässlicher und kooperativer Partner

„**JobEngine**“ präsentiert sich als guter und verlässlicher **Partner der Wirtschaft**. Dazu gehört es, die Karten offen auf den Tisch zu legen und regelmäßig Feedbacks einzuholen. „So merkt man schnell, was möglich ist und welche Wünsche die andere Seite hat“, weiß Frank Baumeister. Wirtschaftskontakte sind bei „JobEngine“ Kontakte, die in der Regel Spaß machen: „Man trifft oftmals auf sehr interessante Leute, die auch persönlich spannend und vor allem offen sind“. So sei beispielsweise der Chef der örtlichen Agentur für Arbeit ein guter Partner, der Kontakte zu Firmen ermögliche. Mit guten Fürsprechern steigt auch das eigene Renommee, und das macht Projekte wiederum für Firmen interessant.

Basis für die Zusammenarbeit ist bei „JobEngine“ eine **kooperativ orientierte** Haltung. Dazu gehört das Wissen, wen man im jeweiligen Unternehmen ansprechen kann und man braucht gute Projektangebote. Auf Basis dieser Haltung machen die Mitarbeiter die Erfahrung, dass sie immer bei Unternehmen anru-

fen können, wenn es darum geht, einen benachteiligten Jugendlichen unterzubringen. Die Wirtschaft selbst wird als „guter Player“ gesehen, mit dem man an einem Strang zieht, wenn es darum geht, etwas zu erreichen. „Dennoch fühlen wir uns manchmal schon mehr als Bittsteller denn als Kooperationspartner“, weiß Baumeister.

Als wohltuend empfindet man es bei „JobEngine“, dass bei erfolgreicher Kooperation mit der Wirtschaft sich auch das Image und die Wertschätzung sozialer Arbeit in der Öffentlichkeit verbessert. Damit sich alle auf gleicher Ebene begegnen können, braucht es eine entsprechende kommunikative Übersetzungsleistung. Dies gelingt in der Regel auch deshalb gut, weil bei „JobEngine“ beispielsweise mit Betriebswirten Menschen arbeiten, die nicht aus der sozialen Arbeit kommen.

Kurzportrait: „JobEngine“

„JobEngine“ ist eine Einrichtung des Kreisjugendrings Rems-Murr. Die Servicestelle unterstützt Jugendliche beim Übergang von Schule in den Beruf und begleitet sie in ihrer beruflichen Orientierung und der Entwicklung beruflicher Perspektiven. „JobEngine“ entwickelt gemeinsam mit Partnern innovative und jugendgerechte Projektbausteine. Dazu baut „JobEngine“ lokale Netzwerke auf, die Jugendarbeit, Arbeitgeber, Jugendberufshilfe, Agentur für Arbeit und freiwilliges Engagement miteinander verknüpfen. Die Servicestelle bündelt bereits bestehende Vermittlungs- und Beratungskompetenz und unterstützt Jugendarbeit und Schulen vor Ort.



Zu den Modulen und Angeboten von „JobEngine“ gehören:

Azubi-Patenschaften: Mentorinnen und Mentoren begleiten und unterstützen Jugendliche bei der Berufsorientierung

Berufsparcours: Jugendliche entdecken im spielerischen Rahmen eigene Fähigkeiten und Fertigkeiten

Bewerbungstrainings-Camp: Konzentrierte Vorbereitung auf die Bewerbungssituation

Bewerbungs-Workshop-Reihe: Modulare Unterstützung in der Berufsorientierungs-Phase

Individuelle Lernbegleitung: Ehrenamtliche unterstützen und begleiten Jugendliche beim Lernen

Jobcafé: Berufliche Perspektiven beim Austausch entwickeln

Jobclub: Biografisches Planspiel zur Berufserkundung

Mitmachen Ehrensache: Jobben für einen guten Zweck

Vertiefte Berufsorientierung: Projektbezogene berufs- und handlungsorientierte Erfahrungen für Schülerinnen und Schüler

Kontakt:

Frank Baumeister
Kreisjugendring Rems-Murr e. V.
Mittlere Sackgasse 11
71332 Waiblingen
Telefon 07151 5028060
info@jugendarbeit-rm.d

Unternehmerische Denke und Dienstleister auch gegenüber Jugendlichen

Eine Erfahrung von „carpo“ hat gezeigt, dass es ausgesprochen hilfreich ist, auf

Unternehmen mit in der Akquisition erfahrenen Mitarbeitern zuzugehen. Dies wird als besonders effektiv betrachtet, denn „jemandem, der nicht aus diesem Bereich kommt, fällt die Akquisition nicht so leicht, weil er nicht auf diese spezielle Erfahrung und Haltung zurückgreifen kann“, so Harald Ziegler. Nach Ziegler`s Erfahrungen fällt es einem professionellen Akquisiteur leichter, eine gemeinsame Ebene mit dem Unternehmensvertreter zu finden als dem Berater, der gerne ‚seinen‘ Jugendlichen, der ihm besonders am Herz liegt, vermitteln möchte. „Der **Akquise-Profi** (am Standort Stuttgart)¹ hat hier eine gesunde Distanz, denn er kennt den Jugendlichen nur durch ein Treffen und hat ihn nie selbst beraten“. 99 Prozent der Vorstellungsgespräche führt der Jugendliche dann aber allein.

Entscheidend ist es für die Mitarbeiter von „carpo“, ganz im Interesse der Jugendlichen unternehmerisch zu denken. Hier tun sich der Erfahrung nach viele Sozialarbeiter noch schwer. Sie haben Schwierigkeiten damit, nein zu sagen, **Grenzen zu setzen, klare Orientierung zu geben**. So hält es Ziegler für wichtig, einem Jugendlichen gegebenenfalls zu signalisieren, dass es so nicht weiter geht, wenn er sich nicht anstrengt. Wenn auch die Wünsche der Jugendlichen im Mittelpunkt stehen, so versuchen viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, seiner Wahrnehmung nach, zu stark und zu lange, darauf einzugehen – auch wenn sie eigentlich wissen, dass es so nur schwer funktionieren wird. Es braucht also die Bereitschaft, sich in andere Lebenswelten hinein zu denken, sich darauf einzulassen und sich immer zu fragen, wie das jeweilige Unternehmen ‚tickt‘. „Keinesfalls sollte man als Bittsteller

1 Dieses Vorgehen ist in dieser Konsequenz nur am Standort Stuttgart möglich. An allen anderen neun Standorten von „carpo“ wird die Akquisition überwiegend in Personalunion durch den begleitenden Sozialpädagogen sichergestellt. Auch hier erweist sich die Herangehensweise einer professionellen Akquisition als hilfreich.

aufzutreten, sondern zuhören und so erfahren, was die Betriebe wirklich brauchen.“

„**Carpo**“ – und damit das ‚Modell der Assistenten Ausbildung‘ – sieht sich sowohl gegenüber den Betrieben als auch den Jugendlichen **als Dienstleister**. Benachteiligte Jugendliche werden in christlicher Tradition gesehen als Ebenbild Gottes, denen man mit voller Wertschätzung gegenübertritt. Dahinter steckt die Haltung, dass jeder Mensch grundsätzlich das tun oder lassen kann, was er möchte, denn er kann selbst über sein Leben bestimmen. Grundsätzlich gilt für die Mitarbeitenden von „carpo“: Man hilft den jungen Menschen – aber man erwartet auch, dass sie selbst für sich Verantwortung übernehmen. Zugleich hält Ziegler es für wichtig, **Chancen zu geben, Stress und Druck** im Rahmen des Such- und Vermittlungsprozesses **rauszunehmen** und dafür umso mehr das **Selbstvertrauen** der Adressaten zu **stärken**. Dahinter steht die Annahme, dass fast alle Jugendlichen das Ziel haben, eine Ausbildung zu machen und keine ‚Loser‘ (Verlierer) sein möchten.

„Wir sind erfolgreich, weil wir erfolgreich mit Unternehmen kooperieren“

Die erfolgreiche Umsetzung der Assistenten Ausbildung setzt eine konsequente Orientierung der Jugendberufshilfe in Richtung Wirtschaft voraus. Nach Erfahrung von „carpo“ steigen Firmen dann in die Zusammenarbeit ein, wenn sie sehen, dass ihre Interessen ernsthaft berücksichtigt werden: Die Vermittlung benachteiligter Jugendlicher kann auf der Basis des Dienstleistungsangebotes von „carpo“ funktionieren. Zu dieser Haltung gehört dann auch dazu, den Betrieben deutlich zu machen, dass sie sich zu keinem Zeitpunkt Sorgen machen müssen, weil es die Aufgabe des sozialen Dienstleisters ist, aufkommende Probleme zu lösen.

Kurzportrait: „Assistierte Ausbildung – Das Projekt carpo“

„**Carpo**“ ist ein Kooperationsprojekt des Diakonischen Werks Württemberg e. V. und des Paritätischen Baden-Württemberg e. V. Das Modell der Assistenten Ausbildung wurde bereits in dem Projekt „diana – Mit gleichen Chancen zum Beruf“ als Instrument zur Integration von Jugendlichen in die betriebliche Ausbildung sowie zur Sicherstellung des Ausbildungserfolgs entwickelt und in der Praxis der Jugendberufshilfe erstmals erprobt. Die zentralen Ergebnisse sind in der Broschüre „Mit gleichen Chancen zum Beruf – Assistierte Ausbildung auf dem allgemeinen Arbeitsmarkt – Ideen und Ergebnisse“ dokumentiert und bildeten die Grundlagen für die Weiterentwicklung in „carpo“.

Assistierte Ausbildung will Jugendlichen und Betrieben ein umfassendes, individuelles und flexibles Unterstützungs- und Dienstleistungsangebot aus einer Hand bieten. Die Idee ist, auch chancenarmen jungen Menschen die Aufnahme und den Abschluss einer regulären Ausbildung auf dem allgemeinen Arbeitsmarkt sowohl in Voll- als auch in Teilzeit zu ermöglichen. Teilnehmen können junge Mütter und Väter, Jugendliche mit Migrationshintergrund, Jugendliche, die einen geschlechteruntypischen Beruf ergreifen wollen und junge Menschen, die seit über einem Jahr keine Ausbildungsstelle gefunden haben.

Die Assistierte Ausbildung wird derzeit im Rahmen von „carpo“ an den Standorten Esslingen, Freiburg, Heilbronn, Mannheim, Offenburg, Ravensburg, Reutlingen, Pfullingen, Stuttgart und Tübingen umgesetzt.



Kontakt Projekt „carpo“:

Olaf Kierstein
Diakonisches Werk Württemberg e.V.
Heilbronner Straße 180
70191 Stuttgart
Telefon 0711 1656-125
info@carpo-esf.de
www.capo-esf.de

Kontakt Projektstandort Stuttgart:

Harald Ziegler
Evangelische Gesellschaft
Arbeit-Beschäftigung-Ausbildung
Rosensteinstraße 9
70191 Stuttgart
Telefon 0711 21688919
harald.ziegler@eva-arbeitsvermittlung.de

„Wir gehen auf Augenhöhe auf die Betriebe zu“

Das CJD Bodensee-Oberschwaben

wirbt für sich selbst als ein Partner, der verlässliche Unterstützung anbietet. Dazu gehört, dass man zu ‚seinen‘ Jugendlichen telefonischen Kontakt hat und sie regelmäßig in den Unternehmen besucht. Alle Mitarbeitenden haben zudem Diensthandys, sind somit gut erreichbar und kommunizieren mit den Jugendlichen nach Bedarf auch per SMS.

Wichtig ist nach Einschätzung von Bott-Eichenhofer, **aktiv auf die Betriebe zuzugehen**, sie immer wieder zu Veranstaltungen und ähnlichem einzuladen. Das kann zum Beispiel die Abschlusspräsentation des Integrationskurses sein, die Kulturveranstaltung oder auch das Sommerfest. Dies gibt den Mitarbeitenden der Unternehmen auch die Möglichkeit, ‚ihre‘ Jugendlichen in einem anderen Zusammenhang zu sehen. Sie können erleben, wie diese sich präsentieren und können so auch stolz auf sie sein. Die Erfahrung ist gut: Zwei Drittel der Betriebe spricht auf diese Form der Kommunikation an.

Als Bildungsträger sieht man sich **auf Augenhöhe** mit den Unternehmen, auch

wenn deutlich ist, dass es vor allem die Aufgabe der gemeinnützigen Organisationen ist, Brücken zu bauen. Auf der einen Seite geht es darum, ‚Marketing‘ zu betreiben für die Jugendlichen. Auf der anderen Seite ist es aber auch wichtig, zu wissen, dass es für die Betriebe essentiell ist, Personalentwicklung zu betreiben. Hierbei sieht man sich als guter Unterstützer – in einer Haltung, dass Unternehmen ganz klar auch für schwächere Jugendliche Bedarf haben und **nicht nur ‚Überflieger‘** möchten.

Kurzportrait: CJD Bodensee-Oberschwaben

Das CJD Bodensee-Oberschwaben ist eine Einrichtung des Christlichen Jugenddorfwerk Deutschlands e. V. (kurz: CJD), das deutschlandweit als Jugend-, Bildungs- und Sozialwerk tätig ist. Grundlage der Arbeit ist das christliche Menschenbild. Die Vision heißt: „Keiner darf verloren gehen“. Das CJD bietet insbesondere Jugendlichen und jungen Erwachsenen Ausbildung, Förderung und Unterstützung in ihrer aktuellen Lebenssituation an. Über 90 000 Menschen nehmen jährlich bundesweit an 150 Orten die Angebote des CJD wahr.

Das CJD Bodensee-Oberschwaben mit Sitz in Friedrichshafen steht für die Arbeitsfelder und Fachbereiche: Jugendsozialarbeit – Integrationshilfen, Sprachförderung – Deutsch als Zweitsprache, Berufliche Bildung – Jugendberufshilfe, Projektarbeit.

Die Jugendmigrationsdienste als Fachdienste der Migrationssozialberatung fördern die schulische, berufliche und soziale Integration junger Menschen mit Migrationshintergrund im Alter zwischen zwölf und 27 Jahren.



Deutsch als Zweitsprache (DaZ)

fördert den Erwerb schriftkultureller Fertigkeiten und kommunikativer Kompetenzen als Voraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe.

Die schulbezogene Jugendsozial-

arbeit unterstützt die individuelle Entwicklung von Schülerinnen und Schülern. Sie fördert soziales Lernen in den Schulen und stärkt die Selbstwirksamkeit der Schüler.

Jugendberufshilfe dient der Berufsvorbereitung und dem erfolgreichen Abschluss einer Berufsausbildung. Die Jugendberufshilfe unterstützt sozial benachteiligte Jugendliche und junge Erwachsene beim Übergang von der Schule in Ausbildung und Arbeit.

Jungen, benachteiligten Menschen

bietet das CJD neben der individuellen Bildungsberatung und Berufswegeplanung breit angelegte Aktivierungshilfen und berufliche Qualifizierung. Dazu gehören unter anderem Bewerbungstraining, Praktikums- und Ausbildungsvermittlung sowie die gezielte Stärkung sozialer Kompetenzen.

Kontakt:

Elke Bott-Eichenhofer
CJD Bodensee-Oberschwaben
Konstantin-Schmäh-Straße 31
88045 Friedrichshafen
Telefon: 07541 2075-0
info-fn@cjd-bodensee-oberschwaben.de



Was bei der Vermittlung wichtig ist

Jugendliche auf dem Arbeitsmarkt unterzubringen, die maximal einen Hauptschulabschluss haben, ist keine einfache Angelegenheit. Bei Gesprächen mit Personalverantwortlichen von Unternehmen sollte man sich daher für ein Spiel mit offenen Karten entscheiden und im Gegenzug alles dafür tun, um die Motivationslage der Jugendlichen zu klären und sie dann möglichst gut auf die Situation im Unternehmen vorzubereiten.

Stärken und Schwächen der Jugendlichen offen kommunizieren

„Carpo“ sucht nicht allgemein nach Stellen für die betreuten Jugendlichen, sondern versucht immer, für einen konkreten Jugendlichen einen passenden Ausbildungsplatz zu finden. Ganz offen kommunizieren dabei die Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen, dass es um einen jungen Menschen mit Fähigkeiten und eben auch Schwächen geht. Dass dies in aller Offenheit und Deutlichkeit geschieht, ist dabei für Harald Ziegler besonders wichtig. Bereits beim ersten Gespräch bringen die „carpo“-Mitarbeiter ein gutes Portraitbild des Betreffenden mit, und versuchen so, bereits im Vorfeld eine positive Grundstimmung dem Jugendlichen gegenüber zu schaffen.

Bei dieser Form der **Eins-zu-eins-Akquisition** stellen die Vermittler schon bald die Frage, ob das Unternehmen den Betreffenden einmal kennen lernen möchte, ob man die Unterlagen zuschicken soll oder ob der Jugendliche sie am besten gleich persönlich vorbeibringt. Ziel von „carpo“ ist es, nicht allzu viel im Vorfeld zu erklären, sondern dem Unternehmen den Jugendlichen zu präsentieren, der optimal passt. Die Erfahrung ist dabei,

dass dies nur mit einem ‚konkreten‘, gut vorbereiteten Jugendlichen zielführend ist und eben nicht ‚pauschal‘ Jugendliche mit ihrer Benachteiligung vermittelt werden können.

Entscheidend ist aber erst das ‚Matching‘, bei dem sich herausstellt, ob die beiden Parteien wirklich zusammenpassen. Wichtig ist für Ziegler dabei, sich klar zu machen, dass es nicht für jeden benachteiligten Jugendlichen förderlich ist, über drei Jahre hinweg mit Jugendlichen zusammen zu sein, die deutlich bessere Startchancen hatten. Hier gilt es für ihn, sensibel zu sein bei Unternehmen, die aus rein ‚sozialen Gründen‘ schnell noch einen benachteiligten Azubi einstellen und ihm damit vielleicht gar nichts Gutes tun, weil die Ausbildung oder die Struktur nicht dessen Bedürfnissen gerecht wird. Die Auswahl der Jugendlichen im Vorfeld beruht bei „carpo“ unter anderem auf einem Kompetenzcheck, bei dem die Vorteile und Nachteile der jeweiligen Ausbildung intensiv beleuchtet werden.

Die Erfahrung von „carpo“ zeigt, dass gerade betriebliche Praktika im Vorfeld von entscheidender Bedeutung sind, um genügend Anhaltspunkte zu finden, ob die Zusammenarbeit funktionieren wird. Somit entsteht auch **‚kein moralischer Zwang für die Unternehmen‘**, den Jugendlichen einzustellen, wenn das Praktikum nicht erfolgreich verlaufen sollte. Konnte das Praktikum erfolgreich absolviert werden, dann motivieren die „carpo“-Mitarbeiter den Jugendlichen und das Unternehmen, es weiterhin miteinander zu probieren, sozusagen eine ‚Verlobung‘ einzugehen. Für Harald Ziegler hat sich dieses Vorgehen bewährt, „weil man damit viele Diskussionen um eventu-



elle schlechte Noten vom Tisch bekommt und zugleich Sicherheit gibt“. Falls es Probleme in der Ausbildung geben sollte, kann das Unternehmen immer noch auf die Betreuung und Begleitung der Träger zurückgreifen.

Die Motivation bei den Jugendlichen herauskitzeln

Wie können die Jugendlichen ihren potentiellen Arbeitgeber davon überzeugen, dass sie wirklich eine Ausbildung machen möchten und auch bereit sind, sich dahinter zu klemmen? Den Fachkräften ist klar, dass die jungen Menschen, die vor ihnen stehen, oftmals eine schwere Vergangenheit haben. Dennoch ist es laut Bott-Eichenhofer wichtig, dass es dem ‚Kandidaten‘ gelingt, sein Bemühen deutlich zu machen. „Es wäre fatal gegenüber einem späteren Unternehmen, jetzt jemanden ins Programm zu nehmen, der überhaupt nicht motiviert ist für eine Ausbildung“. Die Jugendlichen müssen

demnach aufzeigen können, an welcher Stelle sie gescheitert sind in ihrem Leben und welche Lehren sie daraus gezogen haben. „Wichtig ist hier auch das eigene ‚Bauchgefühl‘, das einem sagt, ob es gelingen wird, den Jugendlichen erfolgreich in Ausbildung zu bringen.“

Gegenüber den Unternehmen spielt man beim CJD dabei mit offenen Karten. Deutlich und umgehend wird angesprochen, dass der Jugendliche Interesse hat, im Unternehmen zu arbeiten. Die Fachkräfte fragen dann direkt, ob der betreffende Jugendliche die Chance, bekommt, sich vorzustellen. „Dies ist ein relativ flott getakter Prozess“. Wenn die Beziehungsebene stimmt, so die Erfahrung, dann hat es bei den meisten Unternehmen auch keine Konsequenzen, wenn bei der Vermittlung mal etwas verrutscht, die Zusammenarbeit mit einem Jugendlichen beendet wird und dafür ein anderer Jugendlicher in den Betrieb kommt.



Unternehmen brauchen Unterstützung

Unternehmen sind dann bereit, benachteiligte Jugendliche einzustellen, wenn sie sich sicher sind, dass sie von den Jugendhilfeträgern umfassende Unterstützung bekommen. Sie müssen sich darauf verlassen können, dass eine Betreuungsperson zur Stelle ist, wenn es Probleme mit der Ausbildung oder dem Praktikum gibt – und sie verlassen sich darauf, dass die jungen Menschen gut vorbereitet ins Unternehmen kommen und über die Zeit der Mitarbeit auch gut betreut werden. In Ausbildung zu sein heißt für junge Menschen, nicht unter der Stigmatisierung zu leiden, die Nutzer von ‚Maßnahmen‘ erleiden.

Auf die Erfahrung und Professionalität der Sozialpartner bauen

Laut Dieter Wolf von **Siemens** haben viele Jugendliche aus unterschiedlichen Gründen Defizite in der Persönlichkeitsentwicklung. „Hier ist für die Unternehmen die Unterstützung durch erfahrene Partner wie zum Beispiel CJD, BBQ oder die Agentur für Arbeit entscheidend“. Sicherheit gibt dann zunächst einmal die Aussage der dortigen Mitarbeiter, dass sie sich die Bewerber gut angesehen haben. Im konkreten Fall der Bewerbung einer jungen Mutter konnte man sich, so Wolf, auf die Aussagen des Sozialarbeiters verlassen, der deutlich machte, dass die junge Frau zielorientiert ist und weiß, was sie will. Und auch dass das soziale Umfeld in Ordnung ist, das Kind gut betreut werden kann, wenn die Auszubildende bei der Arbeit ist. „Dieses war die Grundlage dafür, der Kandidatin einen Ausbildungsplatz anzubieten.“

Nach Erfahrung des Personalleiters Wolf gibt es allerdings auch **echte ‚Sorgenkinder‘**, die viel Gepäck im Sinne von psychosozialen Problemen mit sich herumtragen. In diesem Fall braucht man noch einen größeren Kreis von Sozialpartnern, um diese Jugendlichen zu einer erfolgreichen Ausbildung zu führen. Die Unternehmen müssen auf Partner zurückgreifen, die sie beispielsweise bei den Themen Finanzierung, Schulden, Drogen oder psychische Probleme unterstützen.

In zahlreichen Partnerschaften und CSR-Projekten² mit sozialen Institutionen, mit den Agenturen für Arbeit und mit Schulen, bei denen auch Sozialpädagogen als Betreuer mit dabei waren, hat man laut Dieter Wolf den Sach- und Fachverstand deutlich gemerkt. „Hier haben wir uns Unterstützung geholt, wenn wir selbst nicht mehr weitergekommen sind“. Dabei ist für ihn **gegenseitiges Vertrauen** entscheidend, das dadurch entsteht, dass man mit Trägern zusammen arbeitet, bei denen man die Strukturen kennt und mit denen man gute Erfahrungen gemacht hat. Voraussetzung für die Ausbildung benachteiligter Jugendlicher ist für den Siemens-Mitarbeiter auf der anderen Seite ein **vorbildliches und konsequentes Handeln seitens des Unternehmens**, verbunden mit der Bereitschaft, gegebenenfalls eigene Prozesse zu überarbeiten und der Situation anzupassen. Darüber hinaus hält man auch ein pädagogisches Training für die Ausbilder für wichtig.

2 CSR bedeutet: Corporate Social Responsibility. Mit diesem Ansatz wollen Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen.



Kurzportrait: Programm „+250“ von Siemens

Mit seinem Programm „+250“ für benachteiligte Jugendliche möchte Siemens Jugendlichen eine Chance auf eine Berufsausbildung geben, die wegen unterdurchschnittlicher Schulleistungen oder Defiziten bei den Basiskompetenzen (oft auch migrationsbedingt) im Auswahlverfahren nicht erfolgreich waren. Eine gute berufliche Ausbildung wird demnach als eine entscheidende Voraussetzung für eine dauerhafte Überwindung gesellschaftlicher Ausgrenzung gesehen. Seit dem Jahr 2008 bietet Siemens jährlich 250 zusätzliche Ausbildungsplätze und besondere fachliche und überfachliche Schulungen. Das Unternehmen stellt für dieses Programm jährlich 30 Millionen Euro zur Verfügung.

Angeboten werden (neben einigen kaufmännischen Ausbildungsgängen) besonders **technische Fachrichtungen**. Bei der **Vorauswahl und Rekrutierung** der Bewerber arbeitet Siemens eng mit der Bundesagentur für Arbeit zusammen. Die Bewerberinnen und Bewerber sollen **mindestens Hauptschulabschluss**, bisher aber keine berufliche Erstausbildung haben. Sie sollen motiviert sein und Interesse an einer Ausbildung haben, über realistische berufliche Vorstellungen verfügen und zusätzlich gute Deutschkenntnisse besitzen.

Alle Bewerber müssen **das übliche Testverfahren der Siemens AG** mit einem schriftlichen Einstellungstest sowie einem mündlichen Auswahlverfahren durchlaufen. Allerdings werden die Kriterien etwas weniger streng ausgelegt. Die fachlichen Defizite der Jugendlichen liegen in der Regel in

unterdurchschnittlichen Deutsch-, Englisch-, Mathematik- oder Physikkenntnissen. Im sozialen Bereich (z. B. Pünktlichkeit oder Höflichkeit) sind oftmals Schwächen zu erkennen, aber auch diese werden durch das Ausbildungspersonal erfolgreich gemeistert.

Kontakt:

Dieter Wolf
Siemens AG
Corporate Human Resources
Östliche Rheinbrückenstraße 50
76187 Karlsruhe
Telefon 0721 595-2943
dieter.wolf@siemens.com

Soziale Netzwerke als Türöffner

„**JobEngine**“ macht am Beispiel des Handwerksmeisters deutlich, wie Unterstützung im Kleinen aussehen muss. Ein Handwerker, so die Erfahrung, denkt eher auf den einzelnen Jugendlichen hin. Er sagt sich: „Den nehme ich halt einmal, probiere es mit ihm, weil ich weiß, dass flankierende Unterstützung da ist, zum Beispiel durch Azubipaten“. Wenn er dann noch weiß, dass darüber hinaus auch **gut funktionierende persönliche Netzwerke** da sind, „dann nimmt er eher auch mal jemanden, der schwächer ist“. Dies trifft in der Regel auch auf die Mittelständler zu, weiß Frank Baumeister. Deshalb ist für ihn als ‚Jobvermittler‘ nicht nur die Agentur für Arbeit ein wichtiger Partner sondern es ist auch gezielte und nachhaltige Netzwerkarbeit gefragt.

Ehrenamtliche Azubipaten können hier aus ihrer beruflichen Erfahrung heraus viele eigene Kontakte einbringen. Am Patensystem ist nach Einschätzung von Baumeister für Unternehmen aber vor allem der ganzheitliche Ansatz hilfreich. Denn die Paten bringen nicht nur ihr Fachwissen, sondern ihre ganze Persönlichkeit in



die Kooperation mit den Jugendlichen ein. Sie machen dabei unter anderem auch Lebensberatung. Sie bringen auch ihre privaten Beziehungen mit ein, wenn es darum geht, den jungen Menschen weiterzubringen.

Unternehmen wollen wissen, auf was sie sich einlassen

Das **CJD** baut bei der Vermittlung auf die so genannte ‚**Kompetenzfeststellung**‘. Dabei lassen sich die Stärken (und auch Schwächen) der Jugendlichen klar und verlässlich gegenüber den Unternehmen kommunizieren. Zielgenau kann man nach Aussage von Elke Bott-Eichenhofer auf der Basis von Tests den Ausbildern sagen, was genau der Kandidat kann und wo die Defizite liegen. Besonders wichtig ist den Unternehmen demnach aber, dass sie wissen: „wenn es Probleme gibt, sind wir da. Darauf müssen sie sich verlassen können, und das fordern sie auch ein“, so die CJD-Vertreterin. Allerdings kann diese Begleitung nicht über die ganze Ausbildungszeit garantiert werden.

Um den Unternehmen zusätzlich Sicherheit zu geben, hat das CJD einen großen **Pool mit Ehrenamtlichen** (bis zu 80 Personen) aufgebaut. Die Freiwilligen sind an der Schnittstelle ‚Schule/Beruf‘ aktiv, stehen für Lernförderung und ermöglichen Betriebskontakte. Ähnlich wie die Azubi-Paten gehen sie auch mit zu den Betrieben vor Ort und bringen ihr Know-how und ihr eigenes Netzwerk mit ein. „Die Ehrenamtlichen sind sehr engagiert und rufen auch mal jemanden in einem Unternehmen an, den sie kennen, wenn es darum geht, einen Jugendlichen unterzubringen“, so Bott-Eichenhofer. Es handelt sich um ehemalige Lehrer, ehemalige Beschäftigte aus der Industrie oder auch die Verwaltungsfachkraft in Teilzeit. Voraussetzung ist, dass die Betrie-

be die Unterstützung des CJD einfordern. Die Ehrenamtlichen bilden eine zusätzliche Ressource, geben zum Beispiel auch Sprachunterricht oder helfen bei Englisch oder Mathe. Für den Unternehmer ist die Institution CJD ein Garant, dass die Unterstützung gewährleistet ist. Treten beispielsweise schulische Lücken auf, wird Förderunterricht angeboten. Bei sozialen Auffälligkeiten ist das CJD in der Lage, diese in der Regel abzuf puffern, so dass das Unternehmen damit nicht belastet wird.

„Wir machen das Leben für die Unternehmen leichter“

Bei „**carpo**“ ist man sich sicher, dass eine betriebliche Ausbildung auch für benachteiligte Jugendliche möglich ist, wenn die Unterstützungsstrukturen stimmen. Damit die Unternehmen sich darauf einlassen, benötigen sie die **Unterstützung** eines Jugendberufshilfeträgers, die aber **im Hintergrund** abläuft. Formal ist alles wie bei anderen Ausbildungsverhältnissen: Es gibt die gleiche Vergütung und der Vertrag wird direkt zwischen Azubi und Betrieb geschlossen. Parallel wird eine Kooperationsvereinbarung (siehe Anhang Seite 37) mit dem Betrieb unterzeichnet, der die Unterstützung von Seiten des Trägers regelt.

Wenn die Unternehmen die Erfahrung machen, dass die Sozialarbeiter sofort vor Ort sind, wenn es Probleme gibt, dann ist diese Konstellation nach Einschätzung von Harald Ziegler für manches Unternehmen attraktiver als eine Ausbildung, in der nur so genannte ‚leistungsstarke‘ Jugendliche sind. Denn wenn es bei den ‚Leistungsstarken‘ Probleme gibt, können die Ausbilder dann nicht so leicht auf Unterstützungsressourcen zurückgreifen.

Serviceleistungen rund um die schulische Ausbildung

Die Sozialpädagoginnen und Sozialpädagogen von „carpo“ kümmern sich auch dann um die jungen Menschen, wenn es **in der Berufsschule Probleme** mit schlechten Noten oder unangepasstem Verhalten gibt. Dann bieten sie beispielsweise an, die Angelegenheit direkt mit der Schule zu regeln sowie Unterstützung zu organisieren. Auch die Anmeldung an Berufsschulen übernimmt bei Bedarf der Träger – und zwar im Namen des Unternehmens. So müssen sich die Ausbilder nicht selbst um formale Dinge kümmern. „Carpo“ teilt beispielsweise den Unternehmen mit, wann der erste Schultag ist, und füllt auch gleich die entsprechenden Formulare aus. „Wir machen das Leben für die Unternehmen leichter, damit sie mehr Aufträge akquirieren können. Wir nehmen ihnen Aufgaben ab.“

Auch psychosoziale Betreuung bietet „carpo“ an, wenn diese für den Ausbildungserfolg notwendig ist. Dabei kann man auf Vereinbarungen mit der Schuldnerberatung oder der Suchtberatung zurückgreifen und rasch **Unterstützung aus einer Hand** anbieten beziehungsweise organisieren³. „Der Azubi geht einfach eine Tür weiter, wenn er weitere Unterstützungsleistungen braucht“, so Ziegler. Die Mitarbeiter von „carpo“ verstehen sich dabei eher als Fallmanager oder Ausbildungsbegleiter denn als emotional stabilisierender Sozialarbeiter. „Carpo“ bietet als Problemlöser also ein **„24-Stunden Sorglospaket“**. Bei Problemanzeigen durch den Betrieb ist verlässlich innerhalb von 24 Stunden ein Projektmitarbeiter oder eine Projektmitarbeiterin zur Problemlösung vor Ort. Darauf können sich auch diejenigen Handwerker einlassen,

die ansonsten gewohnt sind, Probleme selbständig und ohne Unterstützung zu lösen und bei denen die Beziehungsebene besonders wichtig ist. Wichtig ist dabei, dass der Ausbildungsbegleiter nicht selbst im Betrieb ist, in welchem der Jugendliche selbständig arbeitet. Verantwortlich für die Ausbildung sind die Betriebe selbst, nicht „carpo“.

Unternehmen gehen Risiken ein, wenn sie sich gut betreut fühlen

Die IHK Region Stuttgart macht deutlich, dass vor allem kleine und mittelständische Unternehmen Unterstützung benötigen. Dies kann über rein finanzielle Anreize funktionieren, aber auch über Fördermaßnahmen wie die ausbildungsbegleitenden Hilfen der Agenturen für Arbeit oder über Unterstützungsangebote der Kammern und Wirtschaftsverbände sowie der Kommunen. Durch den **„neuen Ausbildungspakt“** (siehe Seite 23) sollen nach Aussage von Claudius Audick diese Maßnahmen intensiviert und besser vernetzt werden. „Wenn die Unternehmen das sehen, dann werden sie auch wieder mehr schwächeren Schülerinnen und Schülern eine Chance geben“. Sicherheit gibt ihnen dabei eine professionelle Begleitung und Betreuung durch erfahrene Bildungsträger, durch Berufseinstiegsbegleiter sowie Ausbildungsmanager. „Wenn sie hier ein sicheres Gefühl haben, dann sind Unternehmen auch bereit, die restlichen Risiken einzugehen und einen dieser Jugendlichen einzustellen.“

Bewährt haben sich für die IHK in diesem Zusammenhang auch die so genannten **„Bildungspartnerschaften“**. Hier gehen Unternehmen vermehrt Partnerschaften ein, um die Lehrer und Schüler in der Berufsorientierung zu unterstützen. Fast 50

3 In der dargestellten Form wird diese Serviceleistung nur am Standort Stuttgart angeboten.



Prozent der Bildungspartnerschaften in der Region Stuttgart sind Kooperationen mit Hauptschulen oder Werkrealschulen. „Dies belegt eindeutig, dass Unternehmen sich sehr stark für die Hauptschulen einsetzen“. Demzufolge haben die Unternehmen begriffen, dass ihre Wissensressourcen für die Schulen hilfreich sind. Gleichzeitig können sie sich als Ausbildungsbetrieb öffentlich darstellen und als sozial engagiertes Unternehmen in ihrer Region Flagge zeigen.

Die Projektinhalte dieser Kooperationen sind sehr vielfältig. Gerade bei den Hauptschulen haben sich Module zum Thema Bewerbungen, Berufs-Knigge, Vielfalt der Ausbildungsberufe sowie fächerbezogener außerschulischer Unterricht bewährt. Hinter diesen Projekten stehen nach Aussage von Claudius Audick meist sehr engagierte Mitarbeiter aus den Unternehmen. Oft sind es Ausbildungsleiter oder Personalverantwortliche, was bei den Schülern gut ankommt. Sie werden als Experten aus der Berufswelt, also aus der ‚Realität‘ wahr- und ernst genommen. Die Schüler erhalten hier **wichtige Impulse von außen**, um sich weiterzuentwickeln, so die Einschätzung. Diese Impulse kann die Schule im Bereich der Berufsorientierung nicht von alleine geben. „Wenn beispielsweise ein Ausbilder eines Baumarktes den Schülern mal richtig den Kopf wäscht, ihnen klar macht, dass sie mit fehlender Motivation keinen Ausbildungsplatz bekommen, zeigt dies häufig Wirkung.“

Kurzportrait: Bildungspartnerschaften (IHK)

Auf Initiative der IHK wurde im November 2008 die „Vereinbarung über den Ausbau von Bildungspartnerschaften zwischen Schulen und Unternehmen

in Baden-Württemberg“ zwischen der Landesregierung und Vertretern der Wirtschaft geschlossen. Die Vereinbarung soll Grundlage für einen Ausbau von Bildungspartnerschaften sein. Ziel ist, dass jede weiterführende allgemeinbildende Schule in Baden-Württemberg eine Kooperation mit einem Unternehmen eingeht.

Mit der Vereinbarung soll das Wissen von und über Wirtschaft bei Schülern und Lehrern sowie die naturwissenschaftlich-technische Bildung gestärkt werden. Neben der Unterstützung beim Übergang von der Schule in Ausbildung, Studium und Beruf stehen die Verbesserung der Ausbildungsreife sowie der Ausbildungs- und Studierfähigkeit der Schüler und der Aufbau eines nachhaltigen Netzwerkes im Vordergrund. Die Zusammenarbeit ist längerfristig angelegt, möglichst breit verankert und beruht auf einer schriftlichen Grundlage. Sowohl in Schule als auch Unternehmen gibt es Koordinatoren, die die Gestaltung der Partnerschaft übernehmen. Die Projekte beziehen den Bildungsplan mit ein und orientieren sich daran auch im Hinblick auf die inhaltliche Gestaltung. Die Kooperationspartner treffen sich regelmäßig zur Reflexion und weiteren Planung der Zusammenarbeit. Die IHK-Mitarbeiter kümmern sich um die Vermittlung, Begleitung und Ausgestaltung von Kooperationen zwischen Schulen und deren Partnerbetrieben.

Kontakt:

IHK Region Stuttgart
Claudius Audick
Telefon 0711 2005-379
Fax 0711 2005-368
Claudius.audick@stuttgart.ihk.de

Unternehmen und sozial benachteiligte junge Menschen – Ändert sich die Einstellungspraxis?

Viele Unternehmen stellen bewusst benachteiligte Jugendliche ein, also junge Menschen, die höchstens einen Hauptschulabschluss haben, weil sie sich einen Mehrwert davon versprechen oder es als ihre Aufgabe sehen, diesen Jugendlichen eine gute Startchance zu geben. So etwa die Firma Siemens mit ihrem Programm „+250“. Unternehmen reagieren aber auch auf das in den nächsten Jahren zu erwartende sinkende Angebot von Lehrstellenbewerbern und spüren eine gesellschaftliche Verantwortung.

Kampf um zukünftige Mitarbeiter macht Unternehmen wach

„**JobEngine**“ hat die Erfahrung gemacht, dass Firmen auch die Zivilgesellschaft im Blick haben und dass sie benachteiligte Jugendliche einstellen, weil sie etwas Gutes tun möchten. „Für uns waren die Aktionen ‚Mitmachen Ehrensache‘ und ein Projekt mit den Rotariern in Schorndorf richtiggehende Türöffner, so der Vorsitzende des Kreisjugendrings Rems-Murr, Frank Baumeister. „Es ist uns gelungen, die Mitglieder des Clubs mit Jugendlichen mit Migrationshintergrund zusammen zu bringen. Seitdem setzen sich die beteiligten Unternehmen stark für die Jugendlichen ein, gehen bis zum Ministerium, weil sie die Jugendlichen in ihrer Region haben möchten.“

In der letzten Zeit merken die Firmen nach Aussage von Baumeister zunehmend, dass es aufgrund des **demographischen Wandels** in Zukunft immer weniger geeignete Auszubildende geben

wird. Sie merken, dass sie sich um diese jungen Menschen bemühen müssen. Dazu gehört auch, sich um Jugendliche mit Migrationshintergrund zu kümmern. Um zukünftige Mitarbeiter zu gewinnen, unternehmen sie demnach beispielsweise bei Messen und Veranstaltungen in Form von aufwändigen Präsentationen immer größere Anstrengungen zum Thema Ausbildung.

Gerade Jugendliche, die schulisch nicht so gut sind, kommen in der Regel über den Weg des Praktikums in Ausbildung. Für die Unternehmen hat das den Vorteil, dass sie sich die Jugendlichen im Arbeitszusammenhang anschauen können. Dabei merken sie, dass Schulnoten oft nicht viel aussagen, wenn es darum geht, Jugendliche zu bekommen, die im Praktischen ihre Stärken haben.

Praktiker sind gefragt – genauso wie die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und der persönliche Kontakt

Das CJD Bodensee-Oberschwaben richtet den Blick auf die praktischen Fähigkeiten, bei denen die Hauptschüler ihre Stärken haben. Nach Aussage der Geschäftsführerin Elke Bott-Eichenhofer sind sie manchmal vielleicht schulmüde, möchten aber als motivierte Praktiker im Ausbildungsalltag zeigen, dass sie etwas können. Das ist auch der Grund dafür, dass diese Azubis den Betrieben in der Regel „länger erhalten bleiben“, wenn sie einmal Fuß gefasst haben. „Wenn man einen Azubi mit Abitur einstellt, dann ist



die Wahrscheinlichkeit, dass er schneller wieder weg ist und sich in eine andere Richtung orientiert, sehr viel höher.“

Das CJD selbst spricht Unternehmen auch auf ihre gesellschaftliche Verantwortung an. „Das lassen wir aber immer situativ einfließen“, so Bott-Eichenhofer, denn, „wir finden aber schon, dass die Unternehmen auch eine soziale und **ethische Verpflichtung gegenüber Schwächeren** haben.“

Die Betriebe, so die Erfahrung, bauen hier manchmal selbst die Brücken. Beispielsweise erzählen Ausbilder, dass bei ihnen früher auch nicht immer alles ganz glatt und geradlinig lief. Wenn dieser menschliche Faktor zum Zug kommt, dann baut sich auf der Basis der eigenen Biografie ein Stück Solidarität mit den benachteiligten Jugendlichen auf. **Wenn dieser persönliche Zugang gelingt**, dann lässt sich auch mehr bewegen. Dazu braucht es aber nach Einschätzung der Geschäftsführerin persönlichen Kontakt und eine hohe kommunikative Kompetenz. Ganz praktisch heißt das dann, dass man sich in diesem Fall als Sprecher der Jugendlichen für den Alltag der Menschen in der Region interessieren und mitreden können muss. Zu beachten ist auch die Einbindung in Gesellschaft und Familie. Ausbilder haben ja meist selbst auch Kinder, da spielen dann nicht immer nur rationale Gründe eine Rolle. Viele möchten jungen Leuten einfach eine Chance geben.

Das CJD teilt die Einschätzung, dass das Potential der **Jugendlichen mit Migrationshintergrund** noch lange nicht ausgeschöpft ist. „Hier gibt es viele verborgene Talente und Eigenschaften, die einfach brach liegen“.

Passende und motivierte Mitarbeiter bringen Mehrwert

Ein wesentlicher Erfolg von „carpo“, so Harald Ziegler und Olaf Kierstein, wird in der geringen Abbrecherquote deutlich. Dank guter Vorbereitung und Begleitung durch die örtlichen Projekte gebe es selten Ausbildungsabbrüche. Die Betriebe, so die Erfahrung, sind deshalb auch sehr interessiert an den Leistungen von „carpo“, weil sie wissen, dass es während der Ausbildung weniger Probleme mit den jungen Menschen gibt, wenn die Begleitung von Seiten der Jugendberufshilfe stimmt.

„Grundsätzlich muss aber auch die Anstellung eines benachteiligten Jugendlichen einen **unternehmerischen Mehrwert** bringen“. Dieser ergibt sich dann, wenn Jugendliche vermittelt werden, die als geeignet für die Ausbildung eingeschätzt werden und auch zu dem jeweiligen Unternehmen passen. Dabei gelten auch bei „carpo“ enge Qualitätsstandards: „Auch bei uns hat jemand, der fünf mal zu spät kommt, zunächst keine Chance auf einen Ausbildungsplatz.“

Dank der Vorbereitung im Rahmen der Assistierten Ausbildung von „carpo“ kommen sehr motivierte Jugendliche in die Unternehmen. Die umfassende Vorbereitung auf die Ausbildung – auch in entsprechenden Praktika in Betrieben – und die Tatsache, dass die jungen Menschen es bereits so weit geschafft haben, tragen maßgeblich zu ihrer Motivation bei. Beispielsweise hat „carpo“ junge Frauen vermittelt, die allein deshalb keinen Ausbildungsplatz gefunden haben, weil es mit der Kinderbetreuung nicht geklappt hat. Als dies dann mithilfe professioneller Unterstützung geregelt war, konnten sie als sehr motivierte Mitarbeiterinnen vermittelt werden. Als Mehrwert für

Unternehmen wird auch **das Durchhaltevermögen** eingeschätzt, das sich manch benachteiligter Jugendlicher antrainiert hat.

„Benachteiligte Jugendliche haben großes Potential“

Die Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart hat die Erfahrung gemacht, dass es auf keinen Fall zutrifft, dass Hauptschüler kaum eine Chance auf einen Ausbildungsplatz hätten. Viele Unternehmen, stellt Claudius Audick von der Initiative ‚Bildungspartnerschaften‘ fest, haben vielmehr ein Interesse daran, Hauptschüler (auch wenn sie schlechte Noten haben) an sich zu binden. Einzelhandelsunternehmen aber auch Unternehmen aus dem gewerblich-technischen und handwerklichen Bereich geben Hauptschülern eine Chance, denn sie wissen, diese Jugendlichen sind dem Unternehmen gegenüber sehr loyal. Ihre Fähigkeiten lassen sich dann mit entsprechender Unterstützung ausbauen.

Benachteiligte Jugendliche, so die Erfahrung von Audick, sehen ihre Lehre als eine besondere Chance, die sie bekommen haben – und verbleiben in der Regel länger im Unternehmen als Realschüler oder Gymnasiasten, für die die Berufsausbildung oft nur ein kurzer Abschnitt ihres beruflichen Weges ist. Auch demographischer Wandel und die schrumpfende Zahl der Schulabgänger kommen demnach den Hauptschülern zugute. Nach Einschätzung der IHK werden die Unternehmen wieder mehr auf die Hauptschulen zugehen. Hierbei darf jedoch nicht vergessen werden, dass schwächere Hauptschüler auch häufig über **schlechter ausgebildete Schlüsselkompetenzen** im personalen, sozialen und methodischen Bereich verfügen und dadurch bei der Ausbildung mehr Unterstützung

brauchen. „Genau hierfür benötigen die Unternehmen, die sich den schwächeren Schülern annehmen, unbedingt Hilfe“, so Claudius Audick. Seiner Einschätzung nach müssen jedoch Rahmenbedingungen geschaffen werden, damit Hauptschüler Defizite über die Jahre hinweg ausgleichen können, ohne dabei demotivierende Bildungsschleifen zu drehen. „Denn in diesen Schülern liegt ja auch ein großes Potenzial.“ Als ein Problem sieht Audick allerdings, dass Hauptschüler häufig unrealistische Berufswünsche haben.

Auf eine enge Verzahnung kommt es an

Der IHK-Vertreter betont, dass man nicht vergessen darf, dass die duale Ausbildung den Unternehmen bereits viel Engagement abverlangt und dies auch ein einmaliges Engagement ist. Anstatt den Unternehmen die alleinige Verantwortung für benachteiligte Jugendliche zuzuschieben, kommt es demnach auf eine bessere Verzahnung zwischen den einzelnen Institutionen an, damit die Übergangssysteme von der Schule in den Beruf reibungsloser funktionieren. Deswegen haben die Wirtschaftsverbände gemeinsam mit den zuständigen Bundesministerien, der Agentur für Arbeit, der Kultusministerkonferenz und der Bundesbeauftragten für Migration, Flüchtlinge und Integration den „Nationalen Pakt für Ausbildung und Fachkräftenachwuchs“ bis 2014 verlängert. Die wesentlichen Schwerpunkte liegen beim neuen Pakt unter anderem bei der individuellen Unterstützung der Jugendlichen aus dem Kreis der Altbewerber, der Jugendlichen mit Migrationshintergrund sowie der lernbeeinträchtigten und sozial benachteiligten Jugendlichen.



„Eine besondere Chance geben“

Die Firma Siemens möchte mit ihrem Engagement (Programm „+250“) Jugendlichen eine Chance auf eine Berufsbildung geben, die wegen unterdurchschnittlicher Schulleistungen oder Defiziten bei den Basiskompetenzen (oft auch migrationsbedingt) im Auswahlverfahren nicht erfolgreich waren. Denn für Ausbildungsleiter Dieter Wolf ist klar: Eine gute berufliche Ausbildung ist eine entscheidende Voraussetzung für eine dauerhafte Überwindung gesellschaftlicher Ausgrenzung. „Ein zusätzlicher Nebeneffekt für uns ist, dass wenn wir jetzt etwas unternehmen in der Förderung von jungen Menschen, dann sind wir damit deutlich besser auf eine Zukunft vorbereitet, in der es weniger Auszubildende als heute geben wird“.

Dankbarkeit und Verlässlichkeit

Nach Aussage von Dieter Wolf gab es bei Siemens in Karlsruhe zu Beginn des Programms „+250“ rasch eine von Besorgnis geprägte Stimmung innerhalb der Ausbildungsabteilung. Man fragte sich, wie benachteiligte Jugendlichen in die moderne Form der Ausbildung integriert werden können. Diese **Bedenken lösten sich schnell in Luft auf** und wichen eher einem Staunen darüber, wie gut orientiert sich die benachteiligten Jugendlichen zeigen. Man war überrascht davon, wie viele unter ihnen dankbar sind für die Ausbildung und dies auch zum Ausdruck bringen. Viele andere Azubis, so Dieter Wolf, seien sich kaum bewusst, wie gut es ihnen geht und können dies auch kaum schätzen oder ausdrücken. Auch die Bedenken, dass es eine Kluft zwischen den beiden Azubi-Gruppen geben könnte, es zu ‚Hänseleien‘ kommen könnte, sind nicht eingetreten. Zwar war die Benachteiligten-Gruppe im ersten Jahr wegen der großen Anzahl von den anderen

Azubis organisatorisch getrennt gewesen. Bald schon war sie aber nicht mehr zu unterscheiden von der anderen Gruppe. Im darauf folgenden Jahr gelang es, die ‚Benachteiligten‘ in bereits bestehende Gruppen zu integrieren.

Kurzportrait: BBQ Berufliche Bildung gGmbH

Die Integration junger Menschen und Arbeitsuchender in eine Ausbildung oder in eine Beschäftigung auf dem ersten Arbeitsmarkt sind die Hauptgeschäftsfelder der BBQ Berufliche Bildung gGmbH. Dieses Profil wurde in den vergangenen Jahren durch Pilotprojekte in der frühkindlichen Bildung, der gezielten Berufsorientierung und Projekten zum Thema Demografie erweitert. Die BBQ-Teams bringen Arbeit suchende Menschen und vorausschauende Unternehmen gezielt zusammen. Dadurch werden zukunftsorientierte Wege zu einer dauerhaften Beschäftigung und marktgerechten Personalpolitik eröffnet.

Zu den Themen Vereinbarkeit von „Familie und Beruf“ und „Pflege von Angehörigen“ bietet BBQ zukunftsorientierte Lösungsansätze. Die betriebliche Integration von Menschen mit Migrationshintergrund, die berufliche Nachqualifizierung von Beschäftigten auf ein Facharbeiterniveau und die berufliche Bildung im europäischen Kontext erweitern das Portfolio. Der gemeinnützige Bildungsträger BBQ verfügt über ein dezentral organisiertes Netzwerk in ganz Baden-Württemberg mit über 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in 49 Niederlassungen. Darüber hinaus beschäftigt BBQ als Ausbildungsträger derzeit über 1 100 Auszubildende, die in einem Partnerfirmennetzwerk aus-



gebildet werden. BBQ unterstützt Schüler und betreut Netzwerke zwischen Schulen und der Wirtschaft. Berufliche Weiterbildung, Qualifizierung und Umschulung ermöglicht Arbeitsuchenden und Beschäftigten eine berufliche Neuorientierung oder den Wiedereinstieg in das Berufsleben.

Kontakt:

Gerhard Selzer
BBQ Berufliche Bildung gGmbH
Maybachstraße 50
70469 Stuttgart
Telefon 0711 135340-0
info@bbq-online.de
www.bbq-zukunftskurs.de



Tipps für die Praxis

Bei der Akquisition von Unternehmen haben die interviewten Partner eine Menge an Erfahrung angesammelt. Anbei geben wir den einen oder anderen Tipp weiter, der hilft, die Akquisition von Praktikums- und Ausbildungsplätzen für benachteiligte Jugendliche zu erleichtern. Dies beginnt bei den optimalen Ansprechpartnern, geht über das Setzen von Grenzen bis hin zur Darstellung in der Öffentlichkeit bei Infobörsen oder mit Hilfe eines Newsletters.

„Carpo“: Gute Erfahrungen mit professioneller Akquisition

Beim Stuttgarter Standort von „carpo“ hat man gute Erfahrungen damit gemacht, **einzelne Mitarbeiter exklusiv für die Akquisition** einzusetzen. Dies sind meistens Kaufleute, die aus dem Außendienst kommen. Innerhalb des Hauses hat Harald Ziegler auch schon eine Referentin eingeladen, die die Mitarbeiter zum Thema Akquisition geschult hat. „Das empfehlen wir nachdrücklich zur Nachahmung“. Als am zielführendsten hat sich für „carpo“ die **Akquisition von Praktikums- und Ausbildungsplätzen bei Kleinbetrieben und Handwerkern** (außer Metall) herausgestellt. Der wichtigste Punkt ist hier offensichtlich die Sozialkompetenz. Mitarbeiter von kleinen Betrieben legen laut Ziegler großen Wert darauf, dass junge Menschen kompetent sind im Umgang mit anderen – und machen deutlich, dass dann das Erlernen der Fachkompetenz in der Regel gelingt. „Zuerst muss die Chemie stimmen, dann geht es darum, dass auch das Fachliche oder Handwerkliche stimmt“. Bei **mittleren und größeren Unternehmen** wählen dagegen die Personalverantwortlichen die jungen Leute aus. „Und denen geht

es in erster Linie um die Schulnoten“. Hier wird nach „carpo“-Erfahrung der Nachteil virulent, den die schulisch schwächeren benachteiligten Jugendlichen haben. Personalverantwortliche verhalten sich demnach in diesem Prozess zwar freundlich und höflich – aber sie machen schnell deutlich, dass sie eigentlich keine benachteiligten Jugendlichen mit Hauptschulabschluss oder Berufsvorbereitungsjahr (BVJ) wollen, weil sie nicht in das System passen. Dennoch hält auch Ziegler gerade auch größere Unternehmen für eine wichtige Ressource, die es zu gewinnen gilt.

Präsentationen bei Unternehmen sollten nach „carpo“-Einschätzung kurz und prägnant sein. An Stelle einer ausführlichen Folienpräsentation sollte eine gute Vorbereitung auf den Termin und ein **hohes Maß an Empathie** stehen, das es möglich macht, auf die Bedürfnisse des Gegenübers einzugehen. Entscheidend ist es nach Aussage von Ziegler, auch gegenüber den Jugendlichen deren Möglichkeiten und Grenzen offen zu kommunizieren. „Wir müssen ihnen deutlich machen, wie gut ihre Chancen wirklich sind oder ob es möglicherweise aussichtslos erscheint, beispielsweise Tierpfleger werden zu wollen, wenn man gar nicht bereit ist, früh aufzustehen.“ Auch Elke Bott-Eichenhofer (CJD) macht deutlich, dass die Jugendlichen „nicht in Watte gepackt werden“, sondern die Vermittler als durchaus fordernd, mit einer deutlichen Setzung von Grenzen erleben sollen.

In einem solch sensiblen Feld wie der Vermittlung von benachteiligten Jugendlichen haben **Ehrlichkeit und Vertrauen** oberste Priorität. „Ziel ist ja, mit vielen Firmen und mit vielen Jugendlichen möglichst dauerhaft zusammenzuarbei-

ten“. Dabei kann es für Ziegler nie um die Vermittlungsquote allein gehen, „denn es geht ja darum, dass der betreffende Jugendliche eine jahrelange Ausbildung durchhalten soll.“ Demzufolge sind auch Versuche zum Scheitern verurteilt, ‚schwierige‘ Jugendliche an Unternehmen zu vermitteln, ohne die potentiellen Arbeitgeber von vornherein entsprechend zu informieren. „**Statt mit versteckten Karten** zu spielen, geht es darum, ehrlich und offen zu kommunizieren und zu erwartende Probleme zu Beginn anzusprechen“, so Ziegler. Auch ist es wichtig, die Unternehmen direkt darauf anzusprechen, ob sie es sich zutrauen, eine solche Aufgabe zu übernehmen. Ein Grundfehler ist für ihn, Vertragsabschlüsse auch dann zu machen, wenn man merkt, dass die Partner nicht zusammen passen. Oder weil es einem nur darum geht, schnell Erfolge haben zu wollen. In diesem Zusammenhang macht auch Dieter Wolf von Siemens deutlich, dass man **die Firmen nicht überfordern** darf. „Sie stehen stark im öffentlichen Fokus und werden von einer Vielzahl von Institutionen angesprochen. Häufig besteht gar nicht die Möglichkeit, jede Anfrage umfassend zu behandeln.“

CJD Bodensee-Oberschwaben: Gute Erfahrungen mit Networking und Öffentlichkeitsarbeit

Gute Erfahrungen bezüglich der Akquisition hat man beim **CJD** mit **Infobörsen an Schulen** gemacht, die auch an einigen Berufsschulen stattfinden. Da es sich hier um eine ‚kleine Messe‘ handelt, ist die Organisation allerdings aufwändig. Zu den Börsen gehen die Vertreter des CJD immer zu zweit. Das ermöglicht es, einen eigenen Stand zu betreiben und parallel dazu bei den Ständen der Firmen vorbei zu gehen und Kontakte zu pflegen. Neben den Infobörsen geht es für Elke Bott-

Eichenhofer darum, alle Möglichkeiten zu nutzen, um in der Öffentlichkeit präsent zu sein. Für sie sind auch ‚Rotarier und ‚Li- ons‘ wichtige Brückenbauer. „Es lohnt sich, diesem Personenkreis die eigene Arbeit vorzustellen“. Deutlich ist: um Türen zu öffnen, helfen nur persönliche Kontakte, die gepflegt sein wollen. Ist man hier konsequent, verbessert dies auch deutlich die Chancen für die ‚eigenen‘ Jugendlichen.

Neben Veranstaltungen und Einladungen hat sich beim CJD auch ein **Newsletter** bewährt: Der Newsletter bietet auf nur einer Seite viele nützliche Infos für Unternehmen und ist dabei gut aufbereitet. „Wichtig ist die optische Aufmachung und eine dichte Form der Präsentation“. Mit Hilfe des Newsletters möchte Bott-Eichenhofer auch die Wertigkeit der eigenen Arbeit und insbesondere die Kompetenzen der zu vermittelnden Jugendlichen betonen. Für sie ist es von Bedeutung, in Integrationsgremien und Kommunikationsforen präsent zu sein, weil dort Institutionen wie die Agentur für Arbeit und die Innungen sowie andere Entscheider präsent sind. „Dies sind zentrale Netzwerke, die auch bedient werden müssen.“

Stolperfalle ‚Angebots- und Anfrageflut‘

Das **CJD** hat die Erfahrung gemacht, dass vor allem für kleinere Betriebe die **Vielzahl der Programme** der Arbeitsagenturen oft zu Verwirrungen führt – weil darüber hinaus auch noch die einzelnen Träger zusätzliche Projekte und Programme haben. Ebenfalls als problematisch empfunden wird die **Konkurrenz und Vielzahl der Anfragenden** – vor allem auch deshalb, weil fast jede Maßnahme für benachteiligte Jugendliche mittlerweile ein Praktikum einschließt und es deshalb zu einer richtiggehenden ‚Anfrageflut‘ bei den Unternehmen kommt. An



dieser Stelle, so Bott-Eichenhofer, müssen die Vermittler damit rechnen, dass sie gegebenenfalls zu einer anderen Zeit wieder anrufen müssen. Und sie müssen gut koordinieren, wer innerhalb des eigenen Hauses wann bei wem und mit welchem Ziel in dem jeweiligen Unternehmen anruft. Diese interne Abstimmung ist wichtig und wird von den Betrieben auch erwartet. Anderenfalls ist damit zu rechnen, dass sie genervt reagieren.

Um Reibungsverluste in diesem Bereich mit der Hilfe von Software zu verringern und die Koordination der Ansprechpartner im Sinne eines Customer Relationship Managements (CRM)⁴ zu verbessern, hat das CJD mit einer **betriebsinternen Firmendatenbank** experimentiert. Dabei stellte sich bald heraus, dass der Aufwand für die Pflege ein zu hohes Ausmaß annahm, personell einfach nicht zu schultern war. „Denn in der Tat macht uns hier vor allem in den Bereichen Dienstleistung und Handel die **große Fluktuation** der Mitarbeitenden zu schaffen“. Auch wenn beispielsweise ein großes Modehaus als ein verlässlicher Partner gilt, wechseln dort häufig die Ansprechpartner für die Ausbildung. Deshalb ist man jetzt dazu übergegangen, Ansprechpartner in Betrieben kleinteilig und individuell nach Projekten zu organisieren.

Stolperfalle ‚unangepasstes Auftreten gegenüber Unternehmen‘

Die größten Fehler, die man bei der Vermittlung von benachteiligten Jugendlichen in die Wirtschaft machen kann, ist laut Erfahrung des CJD neben einem fehlenden Durchhaltevermögen ein **selbstherrliches oder auch ‚blauäugiges‘ Auftreten**. Nachteilig negativ wirkt es sich demzufolge aus, die Interessen

der Betriebe zu unterschlagen oder nicht ernst zu nehmen. Auch gehört es für Elke Bott-Eichenhofer zu einer guten Fehlerkultur, sich auch zu entschuldigen, wenn es beispielsweise parallele Anrufe von ein- und demselben Träger gab.

Stolperfalle ‚hoher Anspruch großer Unternehmen‘

Bei **Großbetrieben** haben nach Erfahrung des CJD eigentlich nur Quereinsteiger mit hohen Begabungen eine wirkliche Chance. Diese Unternehmen zeigen sich demnach im Gespräch zwar grundsätzlich offen. „Sobald es aber in die Praxis, also an die mögliche Vermittlung von Jugendlichen geht, ist die Offenheit in der Regel beendet“, so Bott-Eichenhofer. Ein Problem ist, dass diese Unternehmen eine große Auswahl und hohe Anforderungsprofile haben. Selbst das, was Realschüler mitbringen, genügt ihnen heute oft nicht mehr. „Hier wäre ein ‚Korridor für Benachteiligte‘ hilfreich“, also eine fest definierte Anzahl an Praktikums- und Ausbildungsplätzen. Denn wer eine Ausbildung in einem großen Unternehmen geschafft hat, der nimmt nach Aussage der CJD-Geschäftsführerin auch die nächste Hürde in die Erwerbstätigkeit leichter, wird dank besserem Verdienst und einer guten Vereinbarkeit von Familie und Beruf eher ein selbständiges Leben führen.

Stolperfalle ‚inkonsequentes Handeln‘

Obwohl das Programm „+250“ von **Siemens** mit guten Erfolgen anlief, hat es auch Rückschläge gegeben. Die Arbeit mit den Jugendlichen hat gezeigt, dass einige Punkte beachtet werden müssen. So ist zum einen konsequentes Handeln und vorbildliches Handeln seitens der

4. Customer-Relationship-Management (CRM) bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse.

Ausbilder und aller Verantwortlichen in der Ausbildung notwendig. Zum anderen spricht Dieter Wolf von einer „**konfrontativen Pädagogik**“, bei der es darum geht, benachteiligte Jugendliche nicht nur aufzufangen, sondern sie auch mit ihren Problemen zu konfrontieren. „Dies ist insbesondere bei schwierigen Fällen ein wichtiges Führungsinstrument“. Wolf hält in diesem Zusammenhang ein Training der Ausbilder für wichtig und betont, dass nicht vergessen werden darf, dass bei allen psychosozialen Themen professionelle Hilfe erhältlich ist. „Diese sollte in jedem Fall wahrgenommen werden.“

Stolperfalle ‚falscher Zeitpunkt‘

Die **Internetberatung**, die **Job Engine** unter dem Titel ‚Telementoring‘ im Jahr 2005 gestartet hat, erwies sich als Flop. Idee war dabei, ein virtuelles Netzwerk von ehrenamtlichen Beratern aufzubauen, denen Jugendliche über das Internet anonym Fragen stellen können. „Dafür haben sich definitiv keine Jugendlichen interessiert“, so Frank Baumeister. Seiner Einschätzung nach war der Zeitpunkt damals noch zu früh gewählt und man hat „an der Realität vorbei geplant“. Heute ist ihm klar: Es hätten Beziehungen zu den potentiellen Nutzern des Angebotes hergestellt werden müssen, bevor dieses Angebot online ging, damit sie dieses dann auch tatsächlich nutzen.

Kurzportrait: Agentur mehrwert

Als gemeinnützige Agentur (die Wurzeln liegen in Kirche und Diakonie in Württemberg) begleitet mehrwert Schülerinnen und Schüler, Auszubildende, Studierende und Führungskräfte bei einem ungewöhnlichen Einsatz in sozialen Einrichtungen. Für

eine kurze Zeit steigen sie aus ihrem Alltag aus und tauchen in eine ‚andere Lebenswelt‘ ein. Sie machen eindrückliche, von Emotionen geprägte Erfahrungen – und stärken dabei ihre personalen und sozialen Kompetenzen. Seit Gründung (2000) haben bereits 11 000 Menschen von unseren Angeboten, zu denen auch CSR-Aktivitäten⁵, Beratungen und Fortbildungen gehören, profitiert.

Dauerhafte Kooperationen zwischen Profit und Non-Profit – Wie mehrwert Sie dabei unterstützen kann

Ziel unserer Trainings zum Thema „Kooperationsprojekte mit Unternehmen erfolgreich gestalten“ ist es, gemeinsam mit den Teilnehmenden eine Grundlage für dauerhafte Kooperationen zwischen Institutionen aus Non-Profit und Profit zu entwickeln.

Themen und Inhalte der Fortbildungen sind:

- Unterschiede im Denken und in der Arbeitsorganisation des jeweils anderen Systems kennenlernen.
- Das eigene Profil (Stärken, Umfeld, Erfahrungen) und die eigenen Ziele beschreiben.
- Projektideen sammeln und Projektdesigns entwerfen.
- Projekte planen und steuern
- Auswertung und Öffentlichkeitsarbeit.

Rückmeldungen von Teilnehmenden an Fortbildungen von mehrwert:

- »Wichtig war der Erfahrungsaustausch mit anderen.«
- »Die Fortbildung war methodisch sehr abwechslungsreich. Es hat sich sehr gelohnt.«

5 Hier sind Aktivitäten mit Unternehmen gemeint, die ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und nachhaltig nachkommen wollen.



- »Neben dem Perspektivenwechsel und dem Verständnis für die Situation des anderen Systems fand ich vor allem die konkreten Tipps sehr hilfreich.«

Kontakt:

mehrwert gGmbH
Agentur für Soziales Lernen
Fritz-Elsas-Straße 40
70174 Stuttgart
Telefon 0711 123757-35
Fax 0711 672477-90
info@agentur-mehrwert.de
www.agentur-mehrwert.de



Anhang

Zum Autor

Wolfram Keppler

Diplom-Pädagoge und Redakteur, ist bei der gemeinnützigen Agentur für Soziales Lernen „mehrwert gGmbH“ für die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und CSR verantwortlich.

Die Interviewpartner

Claudius Audick

IHK Region Stuttgart

Frank Baumeister

Kreisjugendring Rems-Murr e. V.,
Backnang

Elke Bott-Eichenhofer

CJD Bodensee-Oberschwaben, Friedrichshafen

Olaf Kierstein

Diakonisches Werk Württemberg e. V.,
Stuttgart

Gerhard Selzer

BBQ Berufliche Bildung gGmbH, Stuttgart

Daniela Vollmond

Kreisjugendring Rems-Murr e. V.,
„JobEngine“, Waiblingen

Dieter Wolf

Siemens AG, Karlsruhe

Harald Ziegler

Evangelische Gesellschaft Stuttgart

Materialien

Seite 30

Fünf Erfolgsfaktoren für gelingende
Kooperation

Seite 31

Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht

Seite 36

Interviewleitfragen

Seite 37

Kooperationsvereinbarung zwischen
Bildungsträger und Ausbildungsbetrieb
(Mustervereinbarung von „carpo“)



Fünf Erfolgsfaktoren für gelingende Kooperationen

Damit eine Zusammenarbeit zwischen Non-Profit und Profit gelingt und für beide Seiten einen Gewinn bringt, müssen verschiedene Faktoren erfüllt sein:

Akzeptanz und Respekt

Wichtig sind gegenseitiger Respekt und Vertrauen in die jeweilige Fachkompetenz sowie die Wertschätzung des Gegenübers. Dies sind notwendige Haltungen und Grundlagen für eine Kooperation auf gleicher Augenhöhe.

Ziele vereinbaren

Die jeweiligen Ziele und gewünschten Ergebnisse sowie das Gesamtziel der Kooperation müssen herausgearbeitet und geklärt werden.

Nutzen sichtbar machen

Es muss deutlich werden, wo der Nutzen für jeden Kooperationspartner liegt. Eigennutz ist erlaubt und macht das Kooperationsinteresse glaubwürdiger und langfristig tragfähiger.

Klare Definition von Ablauf und Zuständigkeit

Ein Projektablaufplan und ein entsprechender Zeitplan schaffen Orientierung und Transparenz. Wichtig ist auch, die Zuständigkeit für die einzelnen Arbeitspakete klar zu benennen.

Verbindlichkeit und Kontinuität

Feste Ansprechpersonen auf beiden Seiten und eine verlässliche Struktur – dazu gehören Absprachen, Treffen, schriftliche Vereinbarungen, Projektplanung etc. – schaffen Verbindlichkeit. Kooperationen sind für beide Seiten mit Veränderungen verbunden und bedeuten zunächst einen zusätzlichen Aufwand an Zeit und Energie. Damit sie langfristig erfolgreich sind, muss für beide Seiten »ein Gewinn in ihrer je eigenen Währung« herauskommen.

Quelle: Agentur *mehrwert*

Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht¹

1. Im Gespräch bleiben

Bereits im Jahr 1961 erschien ein Buch mit dem Titel *Tue Gutes und rede darüber* von Georg-Volkmar Graf von Zedtwitz-Arnim. Dieses Motto ist für die Öffentlichkeitsarbeit sprichwörtlich geworden. Eigentlich müsste es heißen: »... und veranlasse Dritte, darüber zu reden«. Genau darum geht es: Mitarbeitende in Non-Profit-Organisationen müssen zunächst gute fachliche Arbeit machen und Impulse setzen, – und dann muss es ihnen gelingen, dass eine möglichst breite Öffentlichkeit davon erfährt. Denn in einer Informationsgesellschaft wie der unseren gilt das ungeschriebene Gesetz: »Wenn über einen nicht geredet wird, ist man out.« Es gilt, im Gespräch zu bleiben, dafür zu sorgen, dass die eigene Arbeit, die eignen Projekte in der Öffentlichkeit thematisiert wird und möglichst positiv dargestellt wird. Man kann es ruhig auch drastisch formulieren: Wenn ich über jemanden oder über eine Institution noch nie etwas gehört habe, dann existiert sie in einer informatororientierten Gesellschaft einfach nicht.

1.1 Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

»Öffentlichkeitsarbeit«, so Albert Oeckl, Herausgeber des bekannten *Taschenbuchs des öffentlichen Lebens*, ist »das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.« Zumeist geht es nicht mehr nur darum, die Öffentlichkeit von einer Maßnahme oder einem Produkt zu überzeugen, sondern über längere Zeiträume Vertrauen aufzubauen. Öffentlichkeitsarbeit hilft den Akteuren einer

komplexen Gesellschaft, Entscheidungen zu treffen und so wirkungsvoller handeln zu können. Sie leistet einen Beitrag zum gegenseitigen Verständnis von Gruppen und Institutionen. Dietrich Ratzke, Autor der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, definiert Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen: »Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit heute bedeutet: Rede mit den Leuten, erkläre ihnen, was Du machst und wie Du es machst. Mache klar, welchen Sinn und vor allem welchen Nutzen Dein Handeln für die Gesellschaft generell und für den Einzelnen hat.« Das ist im Grunde das ganze Geheimnis. Hinter diesen Zeilen stecken das Handwerkszeug und die Fragen, die wir bei der Öffentlichkeits- und Pressearbeit beantworten müssen. Öffentlichkeit ist dabei selbstverständlich mehr als Presse- und Medienarbeit. Sie müssen nicht nur die Redaktionen kennen, sondern auch wissen, wer für welchen Bereich der richtige Dialogpartner vor Ort ist – wen Sie ansprechen müssen, welche Medien man dazu am besten nutzt. Kommunikationswissenschaftler reden in diesem Zusammenhang von »Teilöffentlichkeiten«, das können Journalisten, aber auch Kunden, Politiker oder Mitarbeiter in Verbänden sein.

1.2 Das Einmaleins der Kommunikation: Vom Sender zum Empfänger

Im Grunde dreht sich in der Kommunikation alles darum, dass eine Information (Botschaft) von A nach B, also vom Sender zum Empfänger, gelangt. Und dies möglichst ohne Störungen und Verzerrungen. Für diese Übermittlung werden ein »Kanal«, ein Medium und eine Botschaft benötigt. Dass die Botschaft dabei auch

¹ Dies ist ein Arbeitspapier der Agentur *mehrwert*



immer so ankommt, wie es sich der Sender vorstellt, ist allerdings nicht garantiert. Verschiedene »Störfaktoren« können sich dazwischen schalten und die Botschaft mehr oder weniger stark verzerren.

Störfaktoren können sein:

Schlechte Verständlichkeit

Habe ich die Information (z. B. in einer Pressemitteilung) so formuliert, dass der Empfänger sie auch schnell aufnehmen, einordnen und richtig verstehen kann? Habe ich die Fakten so strukturiert, dass sie rasch aufgenommen und richtig wiedergegeben werden können?

»Anfälliges« Medium

Jedes Medium hat seine eigenen Störfaktoren, die es zu beachten gilt: Am Telefon wird man falsch verstanden, das Fax verstümmelt die Nachricht oder es geht nur eine Seite durch, beim Pressegespräch streikt das Mikrofon und so weiter. Dagegen hilft nur gute Vorbereitung und das Wissen, welche Besonderheiten die jeweiligen Medien ausmachen.

Ungeeignetes Medium

Ein Runder Tisch kann ein gutes Medium sein für ein Gespräch mit den einflussreichsten Meinungsführern einer Kommune, aber nicht für die Ankündigung eines Jahresfestes. Passender könnte in diesem Fall eine Anzeige, eine Pressemitteilung oder ein Pressegespräch sein.

Fehlendes Feedback

In den seltensten Fällen wissen Sie, wer die Informationen, die Sie herausgegeben haben, letztendlich liest; wie die individuellen Reaktionen darauf sind und in welcher Form und Konnotation die Informationen aufgenommen und beim Empfänger gespeichert werden.

1.3 Öffentlichkeitsarbeit – ein wichtiges Thema

Halten wir fest: Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig – und das besonders für Non-Profit-Organisationen. Gerade die Angebote sozialer Dienste erschließen sich nicht immer einer breiten Öffentlichkeit, sondern müssen von einer ständigen Kommunikation begleitet werden – gemäß dem Motto: »Rede über das, was du tust ...«. Die eigene Arbeit für andere nachvollziehbar und transparent zu machen, die Öffentlichkeit in geeigneter Form darüber informieren, davon sind viele aber noch weit entfernt. Nicht selten kommen beispielsweise soziale Einrichtungen dann in die Schlagzeilen, wenn sich Protest regt oder Ängste ausgelöst werden. So geschehen bei einer sozialen Einrichtung, die mitten im Wohngebiet ein Haus für verhaltensauffällige Erwachsene eröffnen wollte – woraufhin die Anwohner auf die Barrikaden gingen, weil sie Angst um ihre Kinder hatten. Die Einrichtung hatte es versäumt, von sich aus im Vorfeld auf die Medien zuzugehen und über das Vorhaben zu informieren. Deshalb scheint es immer besser, aktiv Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben: Wer selbst aktiv wird, ist nicht plötzlich gezwungen, zu reagieren. Wer darauf wartet, bis die Journalisten zu einem kommen, ist im Wettbewerb um die öffentliche Information oft schon einen Schritt hinten dran.

2. Interesse wecken: Wie man interessant wird für die Medien

»Ihr« Thema, Ihre Nachricht oder Information ist – selbstredend – wichtig für Sie, für Ihren beruflichen Kontext. Damit sie aber auch in eine breitere Öffentlichkeit gelangen und von den Konsumenten aufgenommen werden kann, muss die

Botschaft die Neugier und das Interesse des bearbeitenden Journalisten und später dann auch des Lesers wecken.

2.1 Nachrichtenfilter

Journalisten werden auch als »Gate-Keeper« bezeichnet, also als »Torhüter«. Keinesfalls lassen sie alle Nachrichten ungefiltert in ihr jeweiliges Medium (allein schon aufgrund der Flut an Informationen, die pro Tag in einer Redaktion ankommen). Vielmehr begutachten und bewerten sie eingehende Nachrichten und wählen dann aus, was davon in welcher Form an die Öffentlichkeit weitergeleitet wird. Dabei spielen zum einen ihre persönlichen Interessen, Vorlieben und Abneigungen eine Rolle, aber sehr stark auch die Linie der jeweiligen Redaktion und die Werte, die die Entscheidungen und die Auswahl von Informationen innerhalb des Mediums prägen. Was aus Ihrer Pressemitteilung wird, kann also zum Beispiel davon abhängen, ob die Redaktion soziale Themen für wichtig hält oder damit immer nur das »Sommerloch« stopft. Soll die Nachricht abgedruckt werden, muss der Journalist folglich inhaltlich und in gewisser Weise auch emotional davon überzeugt werden, dass das Thema sowohl für ihn selbst als auch für die Konsumenten nützlich ist. Und, das muss umgehend geschehen, denn weitere Nachrichten warten bereits auf Begutachtung. Journalisten müssen daher schnell und zuverlässig beurteilen können, welcher »Wert« ein Ereignis, eine Information hat, ob sie es »wert« ist, bearbeitet und veröffentlicht zu werden. Dies ist der so genannte »Nachrichtenwert«. Er entscheidet nicht nur darüber, ob berichtet wird, sondern auch, an welcher Stelle, in welchem Umfang, zu welcher Zeit und in welcher Form die Information publiziert wird. Es gibt noch ein weiteres Problem, das gerade bei Mitarbeitenden

von sozialen Institutionen immer wieder für Kopfzerbrechen sorgt: Journalisten haben die Aufgabe, Nachrichten beachtenswert, interessant und leicht verständlich – und damit »konsumierbar« zu machen. Das ist ihr Job, das ist der Service, den sie den Nutzern ihrer Medien bieten müssen. Dadurch zeichnen, ja konstruieren sie aber zugleich auch ein verzerrtes Bild, ein künstlich dynamisiertes Bild von der Welt. Ein Bild, das nur einen kleinen Ausschnitt derjenigen Realität abbildet, wie sie subjektiv vor Ort erlebt wird. Denn: Es enthält eher das Abweichende als das Normale, eher das Neue als das Bestehende, eher den Problemaufriss als die Lösung, eher das Negative als das Positive.

2.2 Nachrichtenfaktoren

Nochmals zurück zu den Nachrichtenwerten: Möchte man mit seinem Thema in die Medien gelangen, geht es darum, Nachrichten zu produzieren, die möglichst viele Nachrichtenwerte enthalten. Die Medienforscher Johan Ruge und Mari Holmboe Galtung haben diese Annahmen schon früh (1965) zu einer Nachrichtentheorie ausgearbeitet, in deren Zentrum ein Katalog von Kriterien für den Nachrichtenwert steht, nach dem Nachrichten selektiert werden. Dabei müssen für eine Auswahl bei weitem nicht alle dieser Nachrichtenfaktoren gleichzeitig vorhanden sein, manche schließen sich auch gegenseitig aus. Werden diese Faktoren kombiniert, dann erhöht sich theoretisch der Nachrichtenwert des jeweiligen Ereignisses.

3. Praktische Umsetzung am Beispiel der Printmedien

Grundsätzlich ist die Auswahl an Textformen für die Übermittlung unserer Informationen groß. Es gibt im Bereich der Printmedien vielerlei »standardisierte«



Textformen. Das reicht von der einfachen Meldung bis hin zur möglichst authentisch berichtenden Reportage. In der Regel genügen für das Senden von Informationen so genannte Meldungen, Nachrichten oder auch Berichte. Diese werden Dank ihres sachlichen Charakters relativ oft von Zeitungen abgedruckt – und sind darüber hinaus deutlich einfacher zu erstellen als andere Formen. In den meisten Fällen erscheint es sinnvoll und praktikabel, sich auf diese reduzierten journalistischen Textformen zu beschränken. Auch Agentur-Journalisten gehen fast nur mit Meldungen, Nachrichten und Berichten um. Wer sich dabei bemüht, großen Wert auf den Nutzen der Nachricht für den Leser und auch auf den Informationsgehalt zu legen, der hat schon halb gewonnen. Denn die dpa lässt beispielsweise bis zu 70 Prozent der eingehenden Papiere im Papierkorb verschwinden, weil »die meisten Pressemitteilungen schlecht geschrieben, unverständlich und unbrauchbar« seien.

Welche Textform für welche Botschaft?

Nehmen wir an, Sie wollen als Jugendhilfeeinrichtung demnächst im Ortsteil Weiler eine neue Außenwohngruppe eröffnen und dies der Öffentlichkeit mitteilen.

Meldung: Sie schreiben eine Meldung, wenn Sie die Bevölkerung zu einem Tag der offenen Tür einladen wollen. Sie erklären mit zwei Sätzen, um was es geht – also: Tag der offenen Tür; Möglichkeit, die neue Einrichtung von innen kennen zu lernen; Ort, Zeit, Datum, Programm.

Nachricht: Sie schreiben eine Nachricht, wenn der Tag der Offenen Tür bereits vorbei ist. Sie beschreiben, wo und wann was passiert ist, wie der Tag lief und warum Sie die Aktion geplant haben.

Bericht: Wenn Sie ausführlicher, vielleicht mit ein bisschen Atmosphäre über den Tag berichten möchten. Jetzt sollten Sie auch Teilnehmer, Akteure und Fachleute zitieren, Hintergründe erläutern – Sie bleiben dabei aber streng sachlich.

Reportage: Eine Reportage wird in der Regel nur von demjenigen Journalisten verfasst, der vor Ort mit dabei war – und zwar, wenn ihn die Atmosphäre besonders angesprochen hat, er dem Leser die Dynamik des Tages vermitteln möchte, ihn mit hinein nehmen möchte ins Geschehen.

Die »W-Fragen«

Bevor man sich ans Schreiben einer Nachricht, eines Berichts und so weiter macht, sollten alle journalistischen »W-Fragen« beantwortet sein:

Was ist passiert, worum geht es überhaupt?

Wer ist daran beteiligt, welche Personen sind für das Thema wichtig?

Wann ist »das Was« passiert, über welchen Zeitpunkt sprechen wir?

Wo ist »das Was« geschehen?

Warum ist »das Was« passiert, zu welchem Zweck?

Wie ist »das Was« passiert?

Wie man Texte verfasst

Tragen Sie vor Erstellung des Textes alle Fakten zusammen. In der Regel wird später für den Artikel selbst nur ein kleiner Teil verwendet. Diese Informationen sind aber als Übersicht wichtig, um im Beitrag dann Prioritäten setzen zu können, zu entscheiden, was man weglassen kann. Konzentrieren Sie sich auf eine Handvoll Kernaussagen und entwickeln Sie einen roten Faden. Denn: Je kürzer die Texte sind und je besser sie strukturiert werden,

desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie in der Zeitung auch Platz finden. Alle wichtigen Informationen gehören an den Anfang, denn es wird in der Redaktion stets von hinten gekürzt. Der Aufhänger ist immer ein aktuelles Ereignis oder die Information über eine bestimmte Person. Im Hauptteil haben dann die Sachinformationen Platz. Die Inhalte sollten am besten über anschauliche Beispiele (wie wirkt sich etwas konkret aus, welche Wirkungen hat ein Ereignis auf die Betroffenen) transportieren. Dabei nicht chronologisch vorgehen, sondern mit einer interessanten Aussage oder Stellungnahme beginnen. Bauen Sie nach Möglichkeit Zitate von Betroffenen, Experten, und so weiter in Ihren Text ein. Das macht den Beitrag objektiv und ermöglicht, bestimmte Personen, zum Beispiel den Vorgesetzten mit einer Aussage zu platzieren oder auch, eine Meinung einer Person einzubauen. Die Aussagen müssen aber immer mit dem jeweiligen (vollständigen) Namen und der Funktion des Zitierten belegt werden, sonst wird hier gekürzt.

Eine Pressemitteilung beinhaltet idealerweise folgende Elemente:

- Headline, Vorspann, Lauftext
- Abspann: Ansprechpartner mit Funktion, Anschrift, Telefon, Fax, E-Mail und Erreichbarkeit
- Ergänzende Information: »Text freigegeben ab ...«
- Ergänzende Information: »... Zeilen à ... Anschläge«
- Ergänzende Information: »Der Abdruck ist honorarfrei. Belegexemplar erbeten.«

4. Kontaktaufnahme zur Redaktion

Die fertige Pressemitteilung muss jetzt noch an die richtigen Adressaten kommen. Das machen Sie am besten mit den folgenden vier Schritten:

Auswahl der Medien treffen: Zeitungen, Anzeigenblätter, Verbandszeitschriften, Vereinsmitteilungen, Mitteilungsblätter, Presseagenturen, Radio und Fernsehen ... Überlegen Sie dabei, welche zusätzlichen Informationsquellen für die unterschiedlichen Medien interessant wären, welchen zusätzlichen Service man bieten sollte.

Kontakt aufnehmen: Finden Sie heraus, wie der zuständige Redakteur heißt (z. B. übers Impressum), rufen Sie den Betreffenden an und informieren Sie.

Eigenen Bericht anbieten: Wenn Journalisten keine Zeit haben, zu Ihrer Veranstaltung, zum Pressegespräch zu kommen, können Sie auch einen eigenen Bericht (mit Bildern ...) anbieten. Wenn Sie das nicht selbst machen können oder wollen, beauftragen Sie einen freien Journalisten.

Nacharbeit: Bedanken Sie sich mit einem kurzen Anruf für den Beitrag (dabei können Sie auch gleich ein Belegexemplar anfordern), beziehungsweise fragen Sie nach den Gründen, warum der Beitrag nicht erschienen ist.



Interviewleitfragen

I. Haltungen

- Welche Haltung haben Sie als Unternehmen gegenüber sozialen Dienstleistern?
- Wie schafft man es, bei langatmigen Vermittlungen durchzuhalten, welche Strategien waren hier erfolgreich?

II. Aktivitäten:

- Welche Aktivitäten, Projekte, Ansätze, Maßnahmen haben Sie schon gemeinsam mit sozialen Dienstleistern realisieren können?
- Welche Unterstützungsleistungen wurden bei Praktika und Ausbildungen junger Menschen von Seiten des Sozialdienstleisters angeboten?
- Gibt es langfristige Bindungen? Wenn ja, in welcher Art und Weise?
- Welche organisatorischen Voraussetzungen müssen gegeben sein?
- Wer war alles beteiligt in Ihrem Hause?
- Gibt es finanzielle Unterstützung?

III. Erfahrungen

- Welche Erfahrungen haben Sie grundsätzlich mit sozialen Dienstleistern gemacht?
- Konnten Sie Jugendliche in Ihrem Hause unterbringen?
- Was war bei der Vermittlung wichtig?

- An welchen Unterstützungsleistungen sind Sie als Unternehmen interessiert?
- Was mussten Sie für die Kooperation investieren? (Zeit Geld, Qualität, etc.)
- Welche Fehler haben Sie in der Zusammenarbeit mit den Partnern gemacht und was haben Sie daraus gelernt?
- Wie sollte man gegenüber Partnern auftreten? Was muss man mitbringen?

IV. Einschätzungen/Nutzen

- Was verändert sich – ihrer Ansicht – in Unternehmen, wenn dort auch schwächere Jugendliche als Praktikanten oder Auszubildende tätig sind? (Unternehmenskultur)
- Was haben Unternehmen davon, wenn sie Benachteiligte einstellen? Aus welchem Grund tun sie es?
- Was bringen benachteiligte Jugendliche mit, das auf ihre Art und Weise wertvoll ist für ein Unternehmen? (z. B. gezielte Verunsicherung; Abbau von Vorteilen; „Sich über eigene Stärken und Schwächen bewusst werden“)
- Welche „Erfolgsgeschichten“ gibt es? Warum waren sie erfolgreich? Was sollte man beachten?
- Was kann man aus „Misserfolgsgeschichten“ lernen? (weitergeben)
- Wie bringen Sie ihr Engagement in die Öffentlichkeit?



„Carpo“/„regionaler Projekttitel“

Assistierte Berufsausbildung

Das Projekt „...“ (**regionaler Projekttitel**) wird im Rahmen des landesweiten Projektes „carpo“ durchgeführt und aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Baden-Württemberg gefördert.

Mit dem Projekt „carpo“ – durchgeführt von den Wohlfahrtsverbänden „Paritätischer Baden-Württemberg“ und „Diakonisches Werk Württemberg“ – soll mit der Umsetzung und Verbreitung des Modells der assistierten Ausbildung jungen Menschen in besonderen Lebenslagen in Kooperation mit der lokalen Wirtschaft, eine betriebliche Ausbildung ermöglicht werden. „Carpo“ wird in ganz Baden-Württemberg an zehn Standorten durchgeführt. Für die Durchführung am Standort („XXX“) wurde seitens der Spitzenverbände der Bildungsträger („XXX“) als erfahrener Träger der Jugendberufshilfe ausgewählt.

Kooperationsvereinbarung¹

zwischen

37

Bildungsträger

und dem Ausbildungsbetrieb

Name, Anschrift Ausbildungsbetrieb

über die Ausbildung von

Name, Anschrift Auszubildende/r

zur/zum

und die Durchführung der Kooperation zwischen Bildungsträger und Ausbildungsbetrieb während der Ausbildung ab (**Datum**)

¹ Hierbei handelt es sich um eine Mustervereinbarung, die in den jeweiligen Standorten von „carpo“ den örtlichen Gegebenheiten angepasst wird.



1. Gegenstand der Vereinbarung

Kurze Beschreibung des Projekts/der Projektinhalte und -ziele
(maximal halbe Seite)

Kurze Nennung des Zwecks der Vereinbarung

(Was soll mit der Vereinbarung geregelt werden?: Zusammenarbeit während des Projekts etc)

Die Rechte und Pflichten, die sich mit der Begründung des Ausbildungsverhältnisses zwischen dem Ausbildenden und der Auszubildenden ergeben, sind nicht Gegenstand dieser Vereinbarung und bleiben unberührt. Hierzu zählen insbesondere die einschlägigen Vorschriften des Berufsbildungsgesetzes (BBiG), der Handwerksordnung (HwO), des Jugendarbeitsschutzgesetzes (JarbSchG), des Mutterschutzgesetzes (MuSchG), des Arbeitszeitgesetzes (ArbZG) und des Bundesurlaubsgesetzes (BUrlG).

2. Verfahren

2.1 Ausbildungsbetrieb und Bildungsträger kooperieren bei der Ausbildung der/des Auszubildenden.

2.2 Die/der Auszubildende führt ein Berichtsheft, besucht die Berufsschule und nimmt an den Prüfungen teil.

2.3 Mögliche Leistungsdefizite, die sich bei einer/m Auszubildenden im Unterricht in der Berufsschule zeigen, wird der Bildungsträger durch besondere, über die Unterweisungspflicht des Ausbildungsbetriebes hinausgehende Lernhilfen zu beheben versuchen. Dies wird gewährleistet durch die Anbindung der/des Auszubildenden an die Angebote des Bildungsträgers. Deshalb pflegt der Bildungsträger zu den Ausbilder/innen im Betrieb und den Lehrer/innen der Berufsschule intensive Kontakte. Der Stützunterricht findet in der Regel außerhalb der betrieblichen Ausbildungs- beziehungsweise Arbeitszeit statt.

2.4 Der Ausbildungsbetrieb ermöglicht den zuständigen Mitarbeiterinnen des Bildungsträgers den Kontakt zu der/dem Auszubildenden im Betrieb. Zwischen dem Ausbildungsbetrieb und dem Bildungsträger erfolgt ein regelmäßiger Austausch im Hinblick auf die Lernerfolge der/des Auszubildenden, damit, sofern dies notwendig wäre, Lernhilfen rechtzeitig erfolgen können.

2.5 Der Bildungsträger bietet der/dem Auszubildenden sozialpädagogische Begleitung an. Die sozialpädagogische Begleitung soll dazu beitragen den Verlauf des Ausbildungsprozesses positiv zu unterstützen. Der Bildungsträger leistet die sozialpädagogische Begleitung in der Regel außerhalb der betrieblichen Ausbildungszeit.

2.6 Der Ausbildungsbetrieb meldet dem Bildungsträger längere Fehlzeiten oder unentschuldigtes Fehlen der/des Auszubildenden, damit rechtzeitig pädagogisch interveniert werden kann.

3. Ausgestaltung der Kooperation

3.1 Bildungsträger und Ausbildungsbetrieb arbeiten während der Ausbildung der/des Auszubildenden systematisch zusammen, um einen möglichst reibungslosen Ausbildungsverlauf zu gewährleisten.

3.2 Der Bildungsträger unterstützt den Ausbildungsbetrieb bei der Umsetzung des Ausbildungsrahmenplans und steht dem Ausbildungsbetrieb während der gesamten Ausbildungsdauer als Ansprechpartner zur Verfügung.

3.3 Der Bildungsträger unterstützt und berät den Ausbildungsbetrieb sowie den/die Auszubildende/n mit dem Ziel, einen erfolgreichen Verlauf und Abschluss der Ausbildung sicherzustellen. Bildungsträger, Ausbildungsbetrieb und Auszubildende/r arbeiten hierfür vertrauensvoll zusammen.

3.4 Bildungsträger und Ausbildungsbetrieb treffen über alle für die Ausbildung der/des Auszubildenden zu treffenden Maßnahmen Absprachen.

3.5 Der Bildungsträger ist verpflichtet, den Fortgang der Ausbildung regelmäßig zu prüfen und sowohl präventiv zu wirken als auch bei Krisen zu intervenieren. Der Ausbildungsbetrieb erteilt alle hierfür notwendigen Informationen.

3.6 Der Ausbildungsbetrieb benennt dem Bildungsträger die/den für die Ausbildung verantwortliche/n Ausbilder/in, die/der die Ausbildungsberechtigung nach dem BBiG besitzt und die Aufsicht über die/den Auszubildende/n ausübt.

Werden mehrere Ausbilder/innen eingesetzt oder findet die Ausbildung in mehreren Betrieben statt, führt der Ausbildungsbetrieb die Nachweise über das eingesetzte Ausbildungspersonal.

3.7 Der Ausbildungsbetrieb gewährt dem Bildungsträger die Möglichkeit, Kopien der Lohnabrechnungen der/des Auszubildenden zu bekommen.

4. Weisungsrechte und Auflösung des Ausbildungsverhältnisses

4.1 Die/Der Auszubildende hat den Weisungen des Ausbildungsbetriebes Folge zu leisten.

4.2 Verstößt ein/e Auszubildende/r gegen ihre/seine Pflichten, so treffen Bildungsträger und Ausbildungsbetrieb Absprachen über die einzuleitenden Maßnahmen.

Dies gilt insbesondere bei Abmahnungen, zeitweiligem Ausschluss aus disziplinarischen Gründen und anderen disziplinarischen Maßnahmen. Dieser Grundsatz ist ausgeschlossen, wenn besondere Gefahren bestehen.



4.3 Soll das Ausbildungsverhältnis gekündigt oder aufgelöst werden, stimmt der Ausbildungsbetrieb dies vorher mit dem Bildungsträger ab.

5. Kosten

5.1 Der Ausbildungsbetrieb zahlt die tarifliche Ausbildungsvergütung.

5.2 Die Mehraufwendungen, die dem Ausbildungsbetrieb im Zuge der Ausbildung entstehen, können über den Ausbildungsbonus für Altbewerberinnen und Altbewerber nach § 421 r SGB III ausgeglichen werden. Der Bildungsträger berät und unterstützt den Ausbildungsbetrieb bei Bedarf bei der Beantragung des Ausbildungsbonus.

Für den Fall, dass ein Ausbildungsbonus nicht gewährt werden kann, können die betrieblichen Mehraufwendungen mit einer monatlichen Pauschale von (x.-) Euro bis längstens (Datum) abgegolten werden – vorbehaltlich der zugesagten Förderung durch den Europäischen Sozialfonds (ESF).

6. Allgemeine Schlussbestimmungen

6.1 Das Diakonische Werk Württemberg e. V. und der Paritätische Wohlfahrtsverband Baden-Württemberg e. V. behalten sich in Zweifelsfällen vor, vom Ausbildungsbetrieb den Nachweis für die ordnungsgemäße Verwendung der ESF-Mittel zu verlangen und die Übereinstimmung der Ausbildung mit den Grundsätzen von (Projektname) zu überprüfen. Die Vertragschließenden sind darüber informiert und verpflichten sich, die zur Prüfung nötigen Angaben zu machen.

6.2 Diese Kooperationsvereinbarung kann mit einer Frist von vier Wochen gekündigt werden.

6.3 Sollten einzelne Bestimmungen dieses Vertrages unwirksam sein oder werden, so bleibt die Wirksamkeit im übrigen unberührt. Die Parteien verpflichten sich, anstelle der unwirksamen Bestimmungen eine Regelung zu vereinbaren, die dem verfolgten Zweck und dem Interesse der Ausbildung der/des Auszubildenden möglichst nahe kommt. Das gleiche gilt im Fall einer Lücke.

7. Änderungen

Änderungen und Ergänzungen dieser Vereinbarung bedürfen der Schriftform und werden nachfolgend aufgezeigt.

Bildungsträger

Stempel

Datum/Unterschrift

Ausbildungsbetrieb

Stempel

Datum/Unterschrift







Juli 2011

**Herausgeber:
Kommunalverband für Jugend
und Soziales Baden-Württemberg
Dezernat Jugend – Landesjugendamt**

43

Autor:
Wolfram Keppler

Verantwortlich:
Andreas Pchalek

Gestaltung:
Waltraud Gross

Lindenspürstraße 39
70176 Stuttgart

Kontakt:
Telefon 0711 6375-0
Telefax 0711 6375-449

info@kvjs.de
www.kvjs.de

Bestellung/Versand:
Ulrike Cserny
Telefon 0711 6375-469
Ulrike.Cserny@kvjs.de



KVJS

Kommunalverband für
Jugend und Soziales
Baden-Württemberg

Postanschrift

Postfach 10 60 22
70049 Stuttgart

Hausadresse

Lindenspürstraße 39
70176 Stuttgart (West)

Tel. 0711 63 75-0
www.kvjs.de