

Punkten mit pfiffigen Ideen

Ausbildungspreis zeichnet wieder kreative und innovative Ideen und Projekte



Mit Witz und Pfiff: Was die drei Sieger des Ausbildungspreises 2022 eint, ist dass sie mit frischen Ideen und großem Mut zu Neuem um junge Menschen werben. Kein Wunder also, dass in den Nachwuchswerbekonzepten der drei nordhessischen Unternehmen sowohl die Sozialen Medien als auch die virtuelle Realität eine wesentliche Rolle spielen.

Foto: Dieter Schachtschneider

Mittlerweile fehlen sie fast überall: Fachkräfte zu gewinnen ist heute für die meisten Unternehmen zu einer Herausforderung geworden. Deshalb setzen immer mehr Betriebe verstärkt auf die eigene Ausbildung, aber die Bewerber, sprich die Schulabgängerinnen und Schulabgänger werden immer weniger. Und immer mehr von ihnen entscheiden sich für ein Studium und damit gegen eine duale Ausbildung. Was also tun? Manche Unternehmen finden ausgesprochen kreative Antworten auf diese Frage. Für die besten Ideen und die pfiffigsten Konzepte wurden Ende Oktober drei Unternehmen aus Nordhessen im Cineplex-Kino in Baunatal (Landkreis Kassel) mit dem Ausbildungspreis 2022 ausgezeichnet.

Zum fünften Mal verliehen

Den Preis hatten die HNA und ihre Partnerzeitungen Werra Rundschau, Hersfelder Zeitung und Waldeckische Landeszeitung gemeinsam mit der

Industrie- und Handelskammer (IHK) Kassel-Marburg, der Agentur für Arbeit Kassel, der Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände (VhU) und der Handwerkskammer (HWK) Kassel bereits zum fünften Mal ausgelobt.

Unter den Unternehmen, die sich beworben hatten, setzte sich die Firma Glinicke aus Kassel durch und errang den ersten Platz. Dafür gab es ein Preisgeld von 1.500 Euro für die betriebliche Ausbildung sowie ein Video für die Homepage des Betriebs. Platz zwei, der mit 1.000 Euro dotiert ist, ging an den Fertighaushersteller Fingerhaus aus Frankenberg (Landkreis Waldeck-Frankenberg) und Platz drei belegte die Werbeagentur PAC aus Vellmar (Landkreis Kassel), die dafür ein Preisgeld von 500 Euro erhielt. Für beide gab es ebenfalls ein Video für den eigenen Internetauftritt. Besondere Aspekte waren in diesem Jahr das mobile Arbeiten und die Digitalisierung.

»Ein Unternehmen muss Emotionen aussprechen, wenn es junge Menschen gewinnen will«, sagte IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Arnd Klein-Zirbes in seiner Laudatio für den Sieger. Die Firma Glinicke tut dies in Kurzvideos, die über die digitalen Kanäle veröffentlicht werden. In diesen Reels genannten Filmen beschreiben die Auszubildenden des Unternehmens ihre Ausbildungsberufe und ihren Arbeitsalltag. Es sei klug, so Klein-Zirbes weiter, bewegte Bilder einzusetzen, denn besser könne die Atmosphäre in einem Unternehmen nicht transportiert werden.

Als einen Mix aus Neuem und Bewährtem beschrieb Sabine Aue, Leiterin der Abteilung Berufsbildung bei der HWK, in ihrer Laudatio die Strategie des zweitplatzierten Unternehmens. Die Firma Fingerhaus biete ihren Azubis in Virtual Reality-Anwendungen die Möglichkeit, sich zu Beginn ihrer Ausbildung auszuprobieren, ohne, dass die Gefahr von Schäden oder Verletzungen bestehe. »Dachdecker bekommen ein realistisches Gefühl,

wie es ist, weit oben auf einem Dach zu stehen«, so die Bildungsexpertin. Ein Tool, das Fingerhaus auch bei der Werbung in Schulen einsetzen wird. Neben einem regelmäßigen Kennenlerntag für alle Auszubildenden bietet Fingerhaus Lehrgänge zu sicherem Auftreten, dem Umgang mit Stress und zur Suchtprävention. Darüber hinaus gibt es ein breites Gesundheitsangebot auch für die Azubis.

Authentisch in Social Media

Digitale Angebote stehen auch bei PAC im Mittelpunkt der Nachwuchswerbung. VhU-Geschäftsführer Jürgen Kümpel berichtete in seiner Laudatio, was die Werbeagentur biete, um für junge Menschen attraktiv zu sein. So erzählen die Auszubildenden in Kurzvideos in lockerem Ton über ihren Arbeitsalltag und bieten mit Geschichten aus dem Nähkästchen auch einen Einblick in das Firmenleben. Weiter gibt es Onlineleerplattformen und Talentteams, in denen sich die Azubis einbringen können. Kümpel hob hervor, dass die Strategie von PAC sei, die jungen Menschen dort anzusprechen, wo sie sich am meisten aufhielten, nämlich in den sozialen Medien. Und damit sei das Unternehmen auf einem guten Weg.

Gemeinsam mit der Handwerkskammer Kassel, der IHK Kassel-Marburg, dem DGB Nordhessen, der Agentur für Arbeit Kassel und der Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände (VhU) vergibt die HNA und ihre Partnerzeitungen Werra Rundschau, Hersfelder Zeitung und Waldeckische Landeszeitung den Ausbildungspreis an Betriebe mit innovativen Ausbildungsprojekten, besonderen Initiativen zur Integration von behinderten Menschen oder zur Ausbildung von Flüchtlingen.

Der Sieger erhält ein Preisgeld von 1.500 Euro. Der zweite und dritte Platz sind mit 1.000, beziehungsweise 500 Euro dotiert. Außerdem erstellt die HNA ein Video für jeden der drei Sieger, das auch auf die Homepage der Betriebe gestellt werden kann.