



Handbuch für bewährte Praktiken

LASST UNS EINE KAMPAGNE STARTEN! BEST-PRACTICE-HANDBUCH ZUR FÖRDERUNG DER BERUFLICHEN AUSBILDUNG



Projekt Nr. 2020-1-IT01-KA202-008374
Zusammenarbeit für Innovation und den Austausch bewährter Verfahren
KA202 - Strategische Partnerschaften für die berufliche Bildung und Ausbildung

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Meinung der Autoren wiedergibt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





Handbuch für bewährte Praktiken

Projektleiter



Projektpartner





Handbuch für bewährte Praktiken

VORWORT	5
VORWORT	4
GRUND FÜR DIE INITIATIVE	5
ERSTE SCHRITTE	7
WIE MAN EINE WERBEKAMPAGNE DEFINIERT	7
ZEITSTRAHL	8
ZIELE DEFINIEREN	9
IDENTIFIZIERUNG DER ORTE, AN DENEN DIE WERBUNG STATTFINDEN SOLL	11
DER ORT	12
BEST-PRACTICE-TIPPS	14
WIE MAN WERBUNG MACHT FÜR	14
Was können wir tun?.....	15
DEN WERT DER SCHULE STEIGERN	18
Erfahrung der Partner:	20
Deutscher Partner Talentbrücke - WHKT - Lux Impuls	20
Belgischer Partner IFAPME	26
Italienischer Partner SCVAP:.....	30
Spanish partner FLC.....	32
Spanish partner IFC.....	37
Slovenian partner Gospodarska zbornica Slovenije	39
Litauischer Partner Profesinio Mokymo Centras Zirmunai.....	44





VORWORT

Das vorliegende Handbuch wurde im Rahmen des Erasmus+ Projekts „Let’s campaign“ erstellt. Ziel des Projekts ist es, die Berufsbildung als attraktive Bildungsoption für Schüler zu stärken. Das Handbuch enthält hierzu zahlreiche Möglichkeiten und Maßnahmen zur Information und Anwerbung von Schülern und für Eltern. Es dient als Inspiration und Leitlinie für Berufsbildungszentren oder auch Unternehmen, die mit den gleichen Problemen wie die Projektpartner konfrontiert sind.

Das Projektkonsortium bildeten 11 Partner aus 8 Ländern: Belgien, Italien, Spanien, Slowenien, Griechenland, Litauen, Österreich und Deutschland. Und sie vertreten ein breites Spektrum – von Berufsbildungszentren, über Kammern, Berufsschulen, Verbände und Unternehmen. Diese Unterschiede zwischen den Institutionen und unterschiedlichen Berufsbildungssystemen in den verschiedenen Ländern bilden sich auch im Handbuch ab. So erfolgt die Berufsausbildung im Gegensatz zu Deutschland in zahlreichen Ländern hauptsächlich in Schulen. Das bedeutet, die Voraussetzung der Anwerbung sind unterschiedlich nicht nur in Bezug auf kulturelle Belange. Aus deutscher Sicht ist einiges hinlänglich bekannt. Trotzdem lohnt sich ein Blick auf die verschiedenen Aktivitäten und Beispiele. Zum einen um sich inspirieren zu lassen, aber auch um zu sehen, wo es Gemeinsamkeiten gibt und wie gleiche Probleme zu unterschiedlichen Herangehensweisen und Lösungen führen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viele interessante Einblicke!

Dezember 2022



GRUND FÜR DIE INITIATIVE

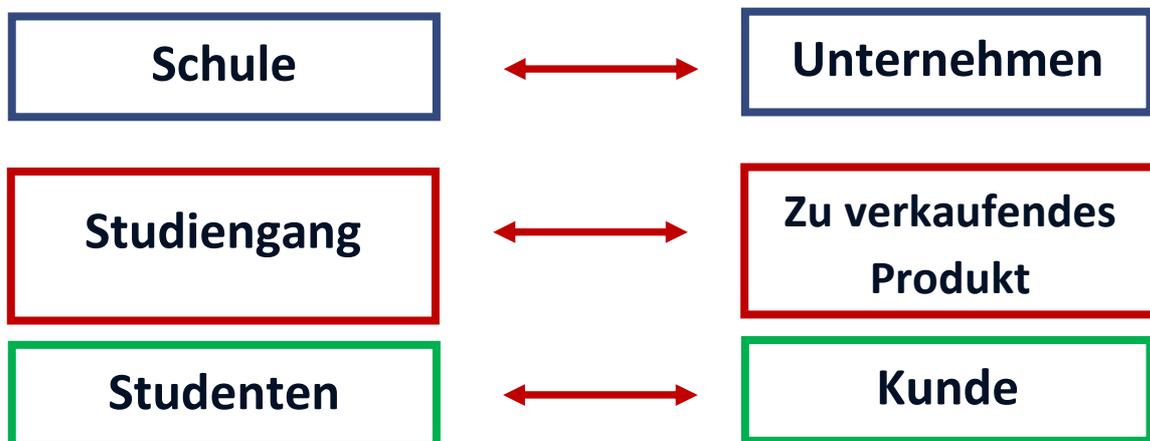
Es ist ein gemeinsames Anliegen der berufsbildenden Schulen, für ihren Weg zu werben und das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass einige Berufe bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt bieten als andere.

Auf den folgenden Seiten haben wir die Methoden, Strategien und Vorschläge gesammelt, die wir im Rahmen des Projekts "Let's Campaign" ausgetauscht haben, weil sie auch für andere nützlich sein könnten, um ihre Ansätze und Informationen über ihre Schulen zu verbreiten.

Einige der folgenden Werbemaßnahmen wurden von den Partnern bereits durchgeführt und sind in diesem "Handbuch" aufgeführt, um Feedback über die Erfahrungen und die erzielten Ergebnisse zu geben und gleichzeitig Vorschläge zur Verbesserung der Maßnahme selbst zu sammeln.

Als theoretischer Rahmen für die Entwicklung der Werbekampagne kann das B2C-Marketing (Business-to-Consumer) betrachtet werden.¹ Im Gegensatz zu B2B-Unternehmen, die Produkte an andere Unternehmen verkaufen, wird das B2C-Marketing als der Prozess des Verkaufs von Dienstleistungen und Produkten an einzelne Verbraucher definiert. B2C-Unternehmen verkaufen direkt an Verbraucher. Für die Zwecke dieses Handbuchs werden die Schulen als Unternehmen, der Studiengang als das zu verkaufende Produkt und die Studenten als Kunden betrachtet.

Wir haben beschlossen, das Unternehmen wie jedes andere Unternehmen zu führen, also haben wir es gleichgestellt:

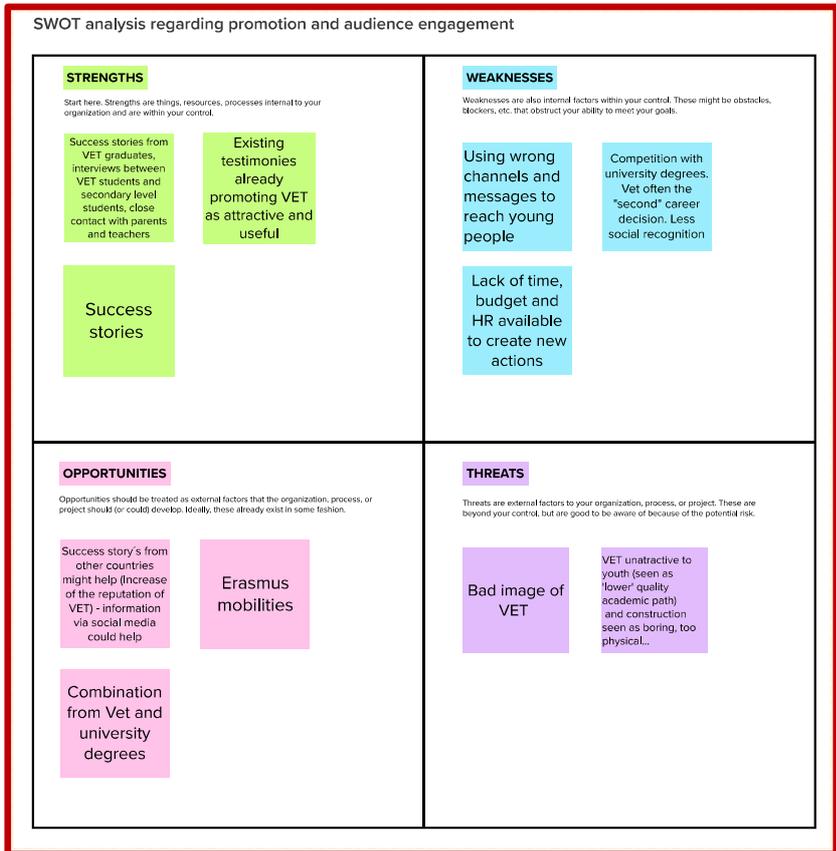


Danach haben wir alle Organisationen miteinander verglichen und verschiedene Punkte in einer SWAT-Analyse herausgearbeitet, um die Stärken und Schwächen unserer Schulen sowohl aus interner als auch aus externer Sicht herauszustellen.

¹ <https://www.customerdevoted.com/marketing-funnel/how-to-build-a-b2c-marketing-funnel-to-drive-your-sales-on-autopilot>



Wir haben ein Brainstorming durchgeführt, um alle Eindrücke zu sammeln, die die Partner im Laufe der Jahre in ihrem eigenen Land oder aufgrund ihrer Erfahrungen gewonnen hatten. Das Ergebnis des Brainstormings ist im ersten Entwurf der SWAT zusammengefasst



Bei der Analyse der aufgeführten Punkte stellten wir fest, dass eine weitere Zusammenfassung gemeinsamer Konzepte möglich war, die wir dann in der endgültigen SWAT-Datei hervorhoben



Die nächste Phase wird als reale Marketingstrategie durchgeführt und die Arbeit wird auf der Grundlage der realen Daten gemacht:

ERSTE SCHRITTE WIE MAN EINE WERBEKAMPAGNE DEFINIERT

Jede Schule muss die zu erreichenden Ziele und die zu ergreifenden Maßnahmen sowie den Zeitrahmen festlegen. Es ist wichtig, daran zu denken, dass die Ergebnisse der Aktivitäten gemessen oder quantifiziert werden müssen, um ihre tatsächliche Wirksamkeit zu verstehen.

Die Schulen haben zwei "Produkte"² zu bewerben und diese haben unterschiedliche "Verkaufs"-Zeiten, was bedeutet, dass die Aktivitäten unterschiedliche Werbezeiten, Methoden und "Kunden"-Typologien haben werden:

Institut

Schulweg

Sobald festgelegt ist, was beworben werden soll, muss auch der Zeitpunkt festgelegt werden.

Im Folgenden stellen wir die von den Partnern erfassten Zeitpläne vor, da die Werbung und die Erfassung von Neuregistrierungen in den einzelnen Ländern zu unterschiedlichen Zeiten stattfinden.

Die **Förderung von Einrichtungen** kann das **ganze Jahr über erfolgen**.

² Einige Institutionen müssen vielleicht andere Informationen fördern, der Prozess bleibt derselbe, nur die Zielgruppe der "Kunden", der Zeitpunkt und die Kommunikation selbst müssen sich ändern und dem Zweck angepasst werden.

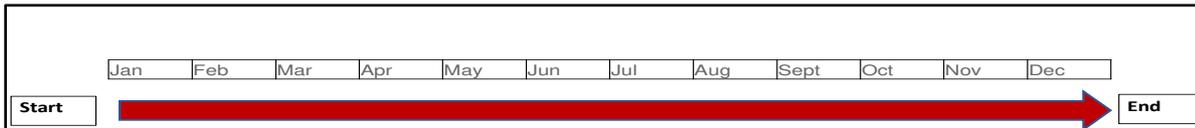




Handbuch für bewährte Praktiken

ZEITSTRAHL

Zeitplan für die Bewerbung durch die Schule



Für Neuregistrierungen gelten sehr genaue Regeln in Bezug auf Zeit und Auswahl. Das Diagramm hier zeigt die Monate, in denen die Anmeldungen gesammelt werden müssen. Die Werbekampagne muss vor der Start der Anmeldungen stattfinden.

3 Zeitplan für neue Abonnements

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec
ITALY	End									start	collection time	collection time
BELGIUM					start	collection time			collection time	End		
GERMANY	collection time	End				start	collection time	collection time				
SPAIN					start	collection time			collection time	End		
GREECE					start	collection time			collection time	End		

Wie bereits erwähnt, kann die Werbung für die Einrichtung selbst das ganze Jahr über erfolgen, natürlich in Abhängigkeit von den zur Verfügung stehenden Haushaltsmitteln.

ABBILDUNG NEUER ZEITPLAN FÜR DAS ABONNEMENT:



ITALIEN, DIE ZEIT FÜR DIE SAMMLUNG NEUER ABONNEMENTS BEGINNT IM OKTOBER UND ENDET ENDE JANUAR



DEUTSCHLAND, BEGINNT IM OKTOBER UND ENDET ENDE JUNI DES DARAUFFOLGENDEN JAHRES



IN SPANIEN BEGINNT DIE SAMMELZEIT IM MAI UND DAUERT BIS ENDE OKTOBER, MIT EINER PAUSE IM JULI UND AUGUST.

Der Zeitplan muss genau definiert werden, um zu verstehen, wie die für die Werbung zur Verfügung stehenden Budgetbeträge über die Zeit verteilt werden müssen, um ein maximales Ergebnis der Werbekampagne zu erzielen.

Es muss festgelegt werden, wie viel Zeit vor dem Event die Werbeaktion beginnen muss (in Italien beginnt man normalerweise 2 bis 3 Monate vor der Frist, um neue Anmeldungen zu sammeln).

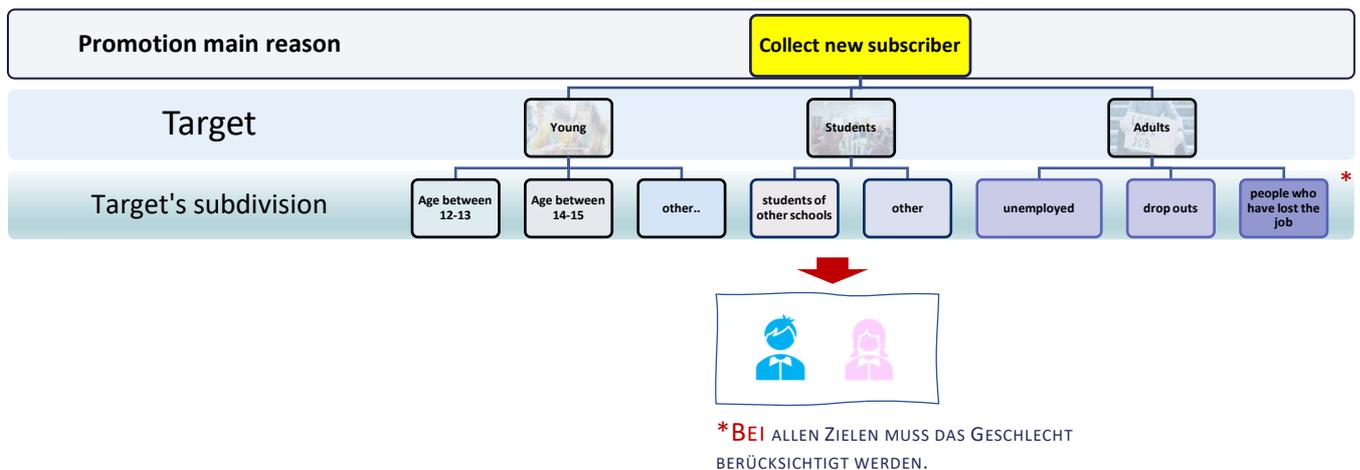
³ Die Zeiten, in denen die Erfassung von Neuregistrierungen endet, sind von Land zu Land unterschiedlich, die Werbung sollte entsprechend geplant werden - Ziel, Mittel und Inhalte müssen entsprechend definiert werden.



ZIELE DEFINIEREN

In den nächsten Schritten muss festgelegt werden, an wen die Kommunikation adressieren soll, wie sie erfolgen soll und welche Informationen verbreitet werden müssen.

Wenn Sie die Informationen nach einem Schema ordnen, können sie leichter verstanden werden.



Für jede Kategorie muss die zu erreichende Zielperson genau bestimmt werden, und das Geschlecht muss berücksichtigt werden.

Um mit Werbung neue Interessenten zu gewinnen, sind die beliebtesten Ziele:

Junge Menschen: In diesem Fall ist es wichtig, das Alter zu definieren. Die Unterteilung dieser Zielgruppe wird bei den folgenden Schritten hilfreich sein, um die geeignete Werbeaktion zu ermitteln und zu verstehen, wo die Werbung verbreitet werden soll. Natürlich muss das Geschlecht berücksichtigt werden.

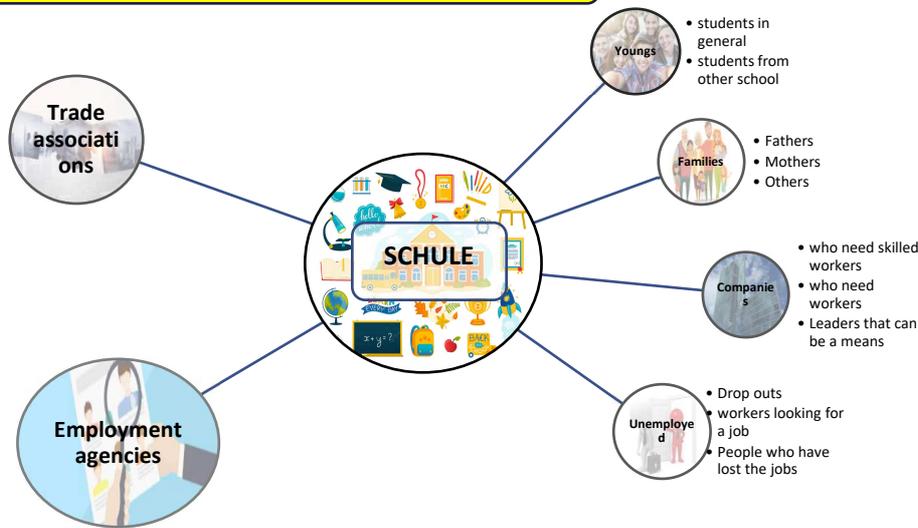
Schüler von anderen Schulen: Definieren Sie das Alter, um die passende Klasse zu finden, in die sie eingestuft werden könnten, und bestimmen Sie dann das Geschlecht. (Schüler von anderen Schulen könnten sich entscheiden, ihren Weg zu ändern, wenn sie mit dem, den sie verfolgen, unzufrieden sind; eine Vorstellung davon zu haben, warum sie ihre Schule verlassen, könnte hilfreich sein, um die richtige Kommunikation während der Förderung zu setzen).

Arbeitslose - Schulabbrecher - Menschen, die ihren Arbeitsplatz verloren haben: Definieren Sie das Alter und unterteilen Sie nach dem Geschlecht, um die entsprechende Klasse und den entsprechenden Weg zu ermitteln.

Bei dieser Zielgruppe ist es wichtig zu verstehen, welche Bedürfnisse sie haben und wie viel Zeit ihnen für den Besuch der Schule zur Verfügung steht; danach kann man festlegen, wie man für sie wirbt und die richtige Werbung macht.

Handbuch für bewährte Praktiken

Förderung Hauptgrund: Bewerbung der Schule



Um für die Schule⁴ zu werben, müssen die Zielgruppen (mehr als eine) definiert werden, an die sich die Werbung für die Schule richtet.

Im obigen Diagramm haben wir einige Beispiele für Zielgruppen aufgezeigt, die je nach Bedarf umgesetzt werden können.

Da sich die Zielgruppen voneinander unterscheiden, ist es notwendig:

- Zu ermitteln, wo die Zielgruppen erreicht werden sollen
- Zwischen Kommunikationsstilen zu entscheiden

Junge Menschen: Informationen über Schulen und Karrierewege streuen, um ein Bewusstsein für Berufe und deren Anteil am Markt zu schaffen. Bei der Werbung muss darauf geachtet werden, dass die Kommunikation geschlechtsspezifisch differenziert wird.

Familien (Väter und Mütter): Sensibilisierung für das Vorhandensein von Schulen und den Prozentsatz der Eingliederung in die Arbeitswelt; Schaffung von Neugierde im Allgemeinen. Wir sollten bedenken, dass Familien ihre Kinder in Bezug nicht nur in Bezug auf die Schulen und Kurse beeinflussen, sondern auch in Hinblick auf den zukünftigen Beruf.

Arbeitslose: Machen Sie die Wege und Möglichkeiten eines echten Berufsbildungsweges bekannt.

Studenten aus anderen Einrichtungen: Sensibilisierung für Berufe und Prozentsatz der Absatzmöglichkeiten auf dem Markt, Bekanntmachung der Existenz der Schulen und der Karrierewege.

Unternehmen: Bekanntmachung der Ausbildungswege und -kurse sowie Anwerbung von Schülern, die am Ende der Schulzeit eingestellt werden sollen.

Arbeitsagenturen⁵: Informieren Sie über Ihre Schule und die Tatsache, dass Menschen, die nach einer angemessenen Ausbildung in den berufsbildenden Schulen einen Arbeitsplatz suchen, diesen auch schnell finden werden. Die Arbeitsagenturen stehen in Kontakt mit vielen Interessengruppen.

⁴ **Griechischer Partner:** In unserem Land gibt es keine speziellen Schulen für das Baugewerbe, obwohl der Bedarf an Facharbeitern steigt.

⁵ **Die spanischen Partner** sagten, dass ihrer Erfahrung nach Arbeitsvermittlungsagenturen (für erwachsene Studenten) eine hervorragende Verbindung darstellen und dass wir Allianzen und Kooperationen mit dieser Art von Mitteln in Betracht ziehen sollten.

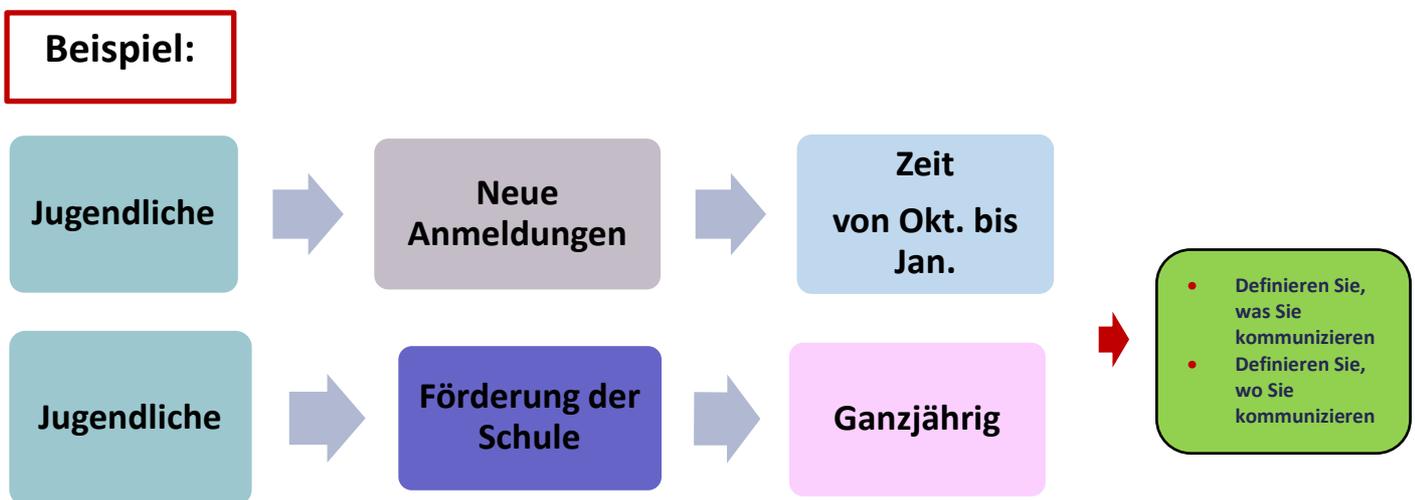


IDENTIFIZIERUNG DER ORTE, AN DENEN DIE WERBUNG STATTFINDEN SOLL

In den vorangegangenen Schritten haben wir die Ziele und die Zielgruppen identifiziert. Jetzt müssen wir uns darüber klar werden, welche Botschaft wir verbreiten wollen und wo wir unsere Zielgruppe finden können, um sie mit der Werbung zu erreichen.

Wir müssen bedenken, dass bei der Werbung für eine Zielgruppe die Botschaft dem entsprechen muss, was wir fördern wollen, und dass der Zeitpunkt, zu dem die Botschaft ausgestrahlt wird, sorgfältig gewählt werden muss.

Alle Informationen sollten auch in Abhängigkeit vom Budget usw. geplant werden.



In Bezug auf die Strategie können sehr unterschiedliche Entscheidungen getroffen werden, und es folgen einige Tipps.

Der Weg für Erwachsene und der Weg für reguläre Schüler:innen (berufsbildende Schulen) müssen unterschieden werden, auch die Marketingstrategie und die Kommunikation selbst sollten entsprechend gewählt werden.

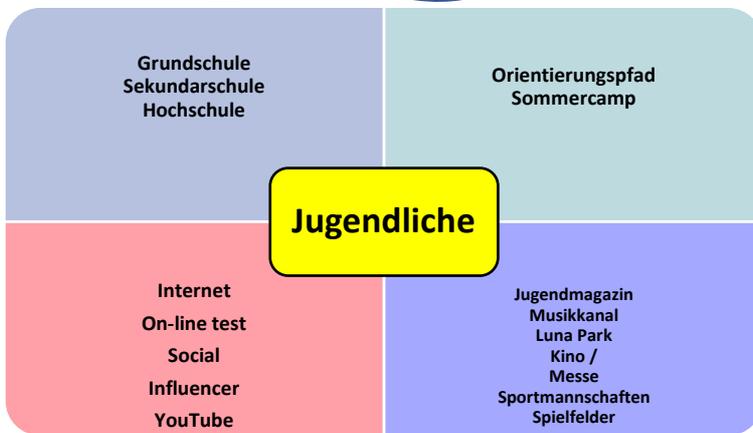


DER ORT

Um die Orte zu ermitteln, an denen die Zielgruppen erreicht werden könnten, und folglich die beste Strategie zu entwickeln, sollten wir überlegen, welche Orte diese Gruppen häufig aufsuchen oder wo es eine Konzentration dieser Zielgruppe gibt.

Um attraktiv zu sein, muss das entsprechende Kommunikationsregister verwendet werden.

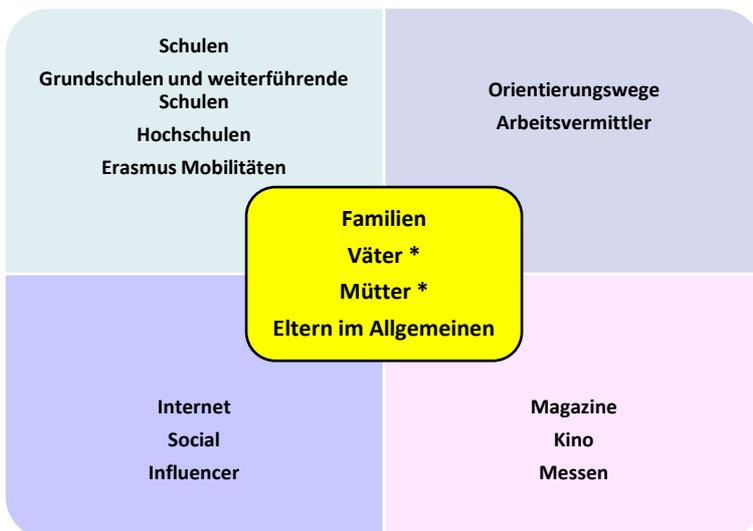
Orte, die zu erreichen sind:



Um dieses Diagramm zu erstellen, haben wir uns Gedanken über die Orte gemacht, an denen sich die Jugendlichen aufhalten, z. B. Orte, die sie häufiger aufsuchen, an denen sie leicht zu finden sind, Orte, an denen sie sich die Zeit vertreiben.

Die Zielgruppe dieser Kategorie sind Jugendliche im Alter zwischen 10 und 16/17 Jahren.

An diesen Orten könnten andere Zielgruppen erreicht werden.



Um diese Zielgruppe zu erreichen, sollten wir Kanäle nutzen, die mit denen anderer Zielgruppen identisch sind, aber dies ist nur das Mittel, durch das die Kommunikation übermittelt wird. Die zu übermittelnde Kommunikation muss an die Zielgruppe angepasst werden.

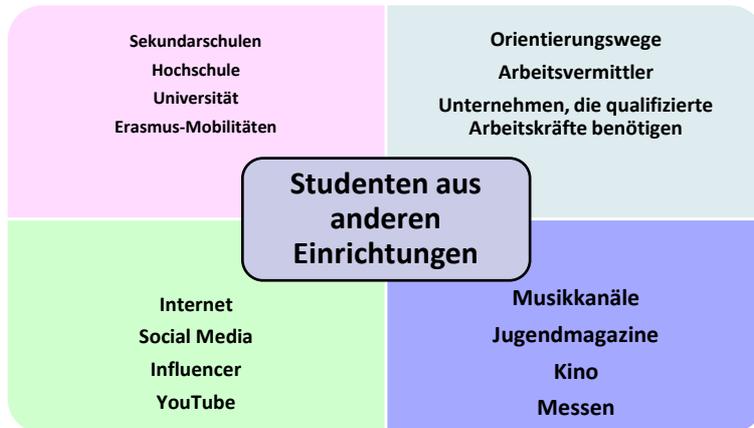
* **Mütter** üben großen Einfluss auf Kinder aus und überzeugen in den meisten Fällen ihre Ehemänner.

* Im Baugewerbe sind die **Väter** wahrscheinlich einflussreicher als die Mütter, da das Baugewerbe als traditioneller Männerberuf wahrgenommen wird.

Wir glauben, dass die Familien und die Väter das interessanteste Mittel sind.

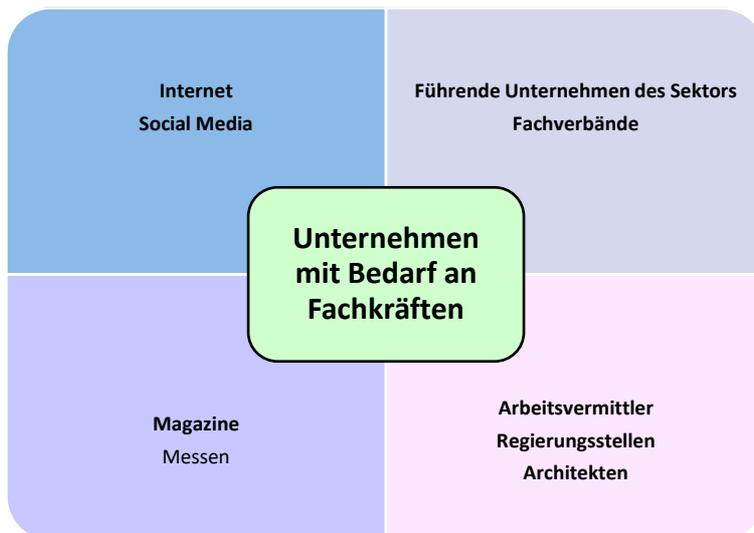
Handbuch für bewährte Praktiken

Orte, die zu erreichen sind:



Um diese Zielgruppe zu erreichen, ist es notwendig, ihr besondere Aufmerksamkeit zu schenken:

Alter,
 Bestrebungen,
 Bedürfnisse
 Wir müssen sie auf den richtigen Weg bringen, denn ein 18-jähriger Schüler würde sich schwertun, mit einem 15-jährigen Mitschüler in einer Klasse zu sein.



Führende Unternehmen des Sektors (Baugewerbe o.ä.) in den Unterricht einzubeziehen, bedeutet, da sie mit Sicherheit innovativ sind und neue Produkte auf den neuesten Stand bringen können. Das bedeutet auch, eng mit ihnen zusammenzuarbeiten, um Informationen über den Marktbedarf und Veränderungen zu erhalten.

Eine gute Idee, den Namen der Schule oder des Weges zu verbreiten, ist es auch, Unternehmen zu bitten, das Logo auszustellen oder gemeinsam mit der Schule auf Messen oder anderen Veranstaltungen zu werben.

Erfahrung der Partner:

 **Belgischer Partner:** Wenn IFAPME Werbung macht, richtet sie sich an die ganze Familie und die Jugendlichen, sie konzentriert sich nie nur auf ein Familienmitglied, wie z.B. Mütter.

 **Italienischer Partner:** Die Mütter in Italien haben großen Einfluss auf die Entscheidungen der Kinder, in vielen Fällen überzeugen sie auch ihre Ehemänner.

Generell halten wir es für notwendig, Wege zu finden, um mehr Berufsanfängerinnen für den Bausektor zu gewinnen.

BEST-PRACTICE-TIPPS

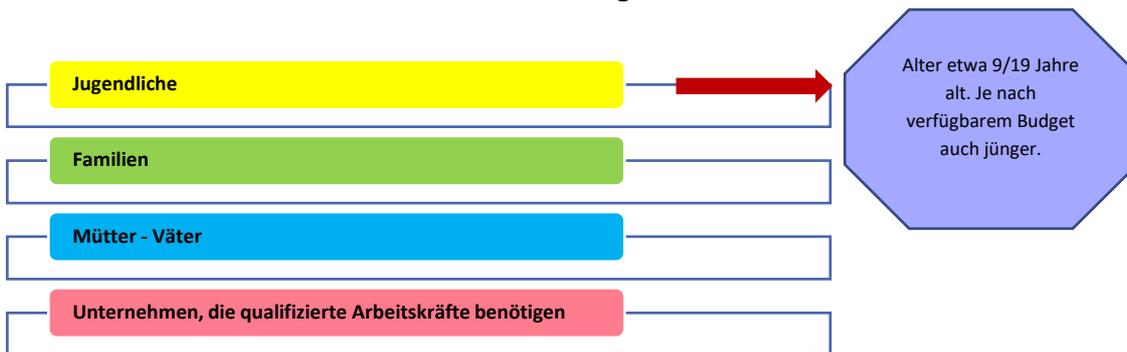
Auf den folgenden Seiten werden Vorschläge gemacht, wie man werben kann, um die Zielgruppen anzuziehen und die Ziele zu erreichen.

Einige Partner, die diese Aktionen in der Vergangenheit durchgeführt haben, haben uns mitgeteilt, wie sie vorgegangen sind und welches Feedback sie dabei erhalten haben.

Diese Tipps könnten eine Hilfe oder eine Inspiration für diejenigen sein, die daran interessiert sind, eine Werbekampagne zu starten.

WIE MAN WERBUNG MACHT FÜR

In Grund- und Sekundarschulen können wir folgende Ziele erreichen:



Die Förderung von Berufen oder Berufsschulen bei Jugendlichen zwischen 9 und 12 Jahren ist sicherlich eine langfristige Aktivität, aber wir können sagen, dass jede Aktivität, die von diesem Zeitpunkt an durchgeführt wird, eine Vorbereitung ist, um ein Bewusstsein für Berufe zu schaffen.

Wenn die Jugendlichen das Alter zwischen 12 und 14 Jahren erreichen, beginnen wir hier mit der Werbung, um neue Anmeldungen zu erhalten.

Im Alter von 16 bis 19 Jahren ist zu prüfen, welche Erfahrungen sie bereits gesammelt haben und für welche Ausbildung sie geeignet sind.

Wo ist diese Zielgruppe zu erreichen?



Was können wir tun?

- Verstärkte Zusammenarbeit mit Lehrern:innen und Bereitstellung von Lehrmaterial mit dem Logo der Schule.
- Halten Sie den Kontakt zu den Schulen aufrecht, die Sie regelmäßig besuchen, um die Beziehungen zu pflegen.
- Bleiben Sie in Kontakt mit wichtigen Personen, z. B. mit Personen, die Orientierungskurse durchführen, Berufsberater:innen oder Berufswahlkoordinator:innen. (Alter 12/13)
- Durchführung von Schulungen, Veranstaltungen oder Treffen, entweder bei uns oder in ihren Räumlichkeiten.
- Entwicklung und Bereitstellung von Lehrmaterial, in dem Logos von Schulen oder Wegen vorgestellt werden.
- Hängen Sie Plakate auf (auch entlang der Straßen) und verteilen Sie Informationsmaterial, Kataloge, Postkarten oder über die Schule und/oder den Schulweg; das Material könnte aus folgenden Dingen bestehen: Konstruktionsspiele, aber auch Schlüsselanhänger, Vorhängeschlösser, Kinderbücher, Malbücher (wählen Sie das aus, was am besten zur Zielgruppe passt)
- Verteilen Sie Material vor den Schulen.
- Organisieren Sie Veranstaltungen, die Schulen ansprechen, z. B. Tage der offenen Tür, runde Tische, Webinare. Um mehr Menschen anzuziehen, könnte es hilfreich sein, einen beliebten Influencer:in⁶ während der Veranstaltung in die Schule einzuladen. Veranstaltungen können am Abend organisiert werden, wenn sie sich an Familien oder Eltern richten. Ziel sollte es sein, die heutige Arbeitsmarktsituation zu erläutern und deutlich zu machen, dass junge Menschen, die eine Berufsausbildung absolvieren, bessere Chancen haben, eingestellt zu werden und einen gut bezahlten Arbeitsplatz zu finden und schnell wirtschaftlich unabhängig zu werden.
- Realisieren Sie Zeichentrickfilme oder kleine Filme, die während der Schulzeit oder in Spielfilmen gezeigt werden.
- Nutzen Sie die Vorteile ehemaliger⁷ Schüler:innen, indem Sie sie bitten, als Testimonials zu fungieren und an Werbeaktionen oder Veranstaltungen teilzunehmen.

⁶ Siehe **Belgiens** Partnererfahrung mit einem Influencer

⁷ **Spanischer Partner**: Ehemalige Schüler sind eine sehr gute Form der Werbung, da sich junge Menschen mit ihnen identifizieren.



Handbuch für bewährte Praktiken

- Soziale Medien, die für die Zielgruppe geeignet sind, mit Influencer:innen⁸ oder ohne, Kanäle wie YouTube, Instagram oder Kanäle, die den aktuellen Trends folgen. Banner, Popup-Werbung, jeder Beitrag muss zielgruppengerecht sein und Neugierde wecken. Werbung in Online-Shops, in denen die Zielgruppen mehr einkaufen.
- Online-Test⁹, den Jugendliche nutzen, um sich zu orientieren oder um ihre Fähigkeiten zu testen. Die Online-Tests weisen den Jugendlichen den Weg, der ihren Fähigkeiten und Wünschen am ehesten entspricht. Es gibt bereits Online-Tests, aber die Ergebnisse geben keine Empfehlungen für die Berufsausbildung.
- Online-Spiele: Erstellen Sie ein Spiel über den Job oder geben ermöglichen Sie es Interessenten, die Schule virtuell besuchen zu können.
- Organisieren Sie mit Hilfe von Simulator-Apps Veranstaltungen mit Wettbewerben¹⁰ und verwenden Sie dabei Apps wie Minecraft oder andere, die derzeit in Mode sind. Der Gewinner hat die Möglichkeit, einen Tag mit dem Influencer der App in der Schule zu verbringen. Legen Sie den Preis fest.
- Organisieren Sie Turniere, z. B. Fußballspielen mit Baggern.
- Jugendzeitschrift¹¹: Werben Sie in einer weiteren Zeitschrift oder realisieren Sie ein Schuljahrbuch, in dem Unternehmen des Sektors sowohl werben als auch Inhalte bereitstellen können. In dieser Zeitschrift würden wir darüber berichten, was wir im Laufe des Jahres mit den Jugendlichen gemacht haben. Diese Art von Magazin ist nicht nur eine hervorragende Erinnerung an das Schuljahr, sondern auch ein Mittel, um für die Schule zu werben, da es an verschiedenen Orten verteilt werden kann.
- Zeitungen¹² oder lokale Zeitschriften: Bringen Sie die Zeitung dazu, über die Schule und den Beruf zu schreiben, damit die Leute darauf aufmerksam werden, dass die Schulen und die Arbeit viele Möglichkeiten bieten.
- Musikkanäle: Werbung in den Stunden, in denen die Zielgruppe Musik hört. Junge Leute könnten angelockt werden, wenn das kostenlose Herunterladen von Wiedergabelisten im Austausch gegen das Anhören einer Werbung oder das Ansehen eines Videos angeboten wird. Bringen Sie die Zielgruppe dazu, die Aktion durchzuführen, die zum Zugang zu dem für sie interessanten Inhalt führt.
- Luna Park¹³ & Kino: Werbung im Luna Park und in Kinos sorgt für eine große Sichtbarkeit, die Parks werden von allen Zielgruppen irgendwie besucht. Verteilen Sie Freikarten an diejenigen, die die Schule besuchen. Verteilen Sie in Kinos Schulbroschüren und Präsentationen oder zeigen Sie einen Werbespot vor dem Film.
Organisieren Sie Veranstaltungen, bei denen es einen Aufenthalt oder eine Eintrittskarte für einen Vergnügungspark oder einen Kinobesuch zu gewinnen gibt.
- Sport: Werbung in Stadien - Organisation von Turnieren; Sponsoring von Mannschaften oder Gründung einer Sportmannschaft.

⁸ Finden Sie einen Influencer, dem junge Menschen folgen und der dabei helfen kann, für Wege, Schulen oder andere Dinge zu werben, um den Wandel der Idee, die über die Arbeit entstanden ist, zu fördern.

⁹ **Deutscher Partner:** Wir verwenden einen Test, der das Potenzial analysiert, derzeit werden diese Werkzeuge mit Papierwerkzeugen und von Menschen verwaltet. Etwas, das online gestellt werden soll, könnte vielleicht durch die Änderung von etwas, das bereits realisiert wurde, geschaffen werden.

¹⁰ **Italienischer Partner:** Was die Wettbewerbe angeht, haben wir eine Erfahrung gemacht, aber das Ergebnis war enttäuschend, denn der Gewinner kam nicht, um den Preis abzuholen, vielleicht weil der Preis zu gering war, es waren ein Rucksack und ein T-Shirt.

¹¹ **Deutscher Partner:** Wir hatten früher ein Magazin "Lehrlinge in der Handwerkszeitung", die Realisierung eines Magazins ist mit erheblichen Kosten verbunden, dazu kommen Menschen und Zeit. Man muss wissen, wer die Texte schreibt, wer die Fotos macht usw. Aus diesem Grund ist es eine komplizierte Form der Werbung.

Italienischer Partner: Es ist kompliziert, aktuelle und interessante Inhalte zu haben.

Belgischer Partner: Was man in einer Zeitschrift machen kann, kann man auch digital übertragen, das haben wir gemacht.

¹² **Italienischer Partner:** Wir haben einige interessante Erfahrungen gemacht, wir haben kostenlose Bauarbeiten durchgeführt und über unsere Leistungen wurde in der lokalen Zeitung berichtet.

¹³ Unsere italienische Partnerschule nimmt Schüler auf, die aus einem Umkreis von maximal 20 km kommen. Der Vergnügungspark kommt für uns nicht in Frage, weil er zu weit entfernt ist.





Handbuch für bewährte Praktiken

- Messen:¹⁴ organisiert Stände oder interaktive Räume auf Messen¹⁵.
- Netflix, Prime Video, Werbung an diesen Orten könnte Werbung auf der Website sein, einen emotionalen Film auf der Grundlage der Arbeit oder der Schule erstellen, einen Film in die Schule bringen, kostenlosen Zugang für eine begrenzte Zeit nach einem Besuch in der Schule ermöglichen
- Sommerzentren oder Themenabende an Wochenenden oder während des Sommers, z. B. Sommercamps organisieren (wenn sie kostenlos sind, umso besser), wo Kinder während der Ferien unterhalten werden und die Möglichkeit haben, sie in die Arbeit einzuführen. Familien sind sehr empfänglich für kostenlose Angebote, denn die meisten Sommerlager sind kostenpflichtig.
- "After the bell": Unterstützung beim Lernen und bei der Erledigung der Hausaufgaben am Nachmittag nach der Schule.
- Arbeitsvermittler: verstärkte Zusammenarbeit mit ihnen, um ihnen die Notwendigkeit zu verdeutlichen, mehr Menschen in den Sektor zu vermitteln.
- Handelsverbände und staatliche Stellen: Co-Marketing mit ihnen bei der gemeinsamen Teilnahme an Veranstaltungen.
- Führende Unternehmen des Sektors, Architekten oder relevante Persönlichkeiten des Sektors: Zusammenarbeit und Sensibilisierung für künftige Bedürfnisse oder einfach nur, um die Sichtbarkeit der Schulen zu erhöhen. Schaffen Sie aktuelle Wege mit führenden Unternehmen oder bitten Sie darum, als Ausbilder teilzunehmen und die Schule als talentierten Mitarbeiter anzuerkennen.
- Mailing¹⁶: Erfassung der Daten und der E-Mail-Adresse. Wir sollten bedenken, dass während der Pandemie viele der oben genannten Aktivitäten nicht erlaubt waren. Wir müssen auch die Fragen des Datenschutzes und die länderspezifischen Vorschriften für die Erfassung der Daten von Minderjährigen berücksichtigen.
- Studierendenmobilität: Förderung und Steigerung der Mobilität von Studenten durch Sommercamps oder Besuche von Fabriken, Messen oder anderen Schulen, um die neuesten innovativen Wege und Werkzeuge kennen zu lernen, Organisation von Lehrlingswochen im Ausland.
- UpToDate und innovative Bildungskurse oder innovative Wege könnten die Schule selbst fördern. Um diese Wege zu beschreiten, ist eine ständige Zusammenarbeit mit Unternehmen des Sektors erforderlich, sowohl mit Herstellern als auch mit Anwendern.
- Massiver offener Online-Kurs (MOOC)¹⁷.
- Einzigartige, vielleicht patentierte Wege¹⁸: Erstellen Sie patentierte Strecken, auf denen Arbeiter, Unternehmen befördert werden können.
- Stipendien, die die besten Studenten belohnen. Die Summe, die für das Stipendium bereitgestellt wird, muss sehr attraktiv sein.
- Preise oder Ermäßigungen für diejenigen, die neue Mitglieder mitbringen, die den Kurs ein akademisches Jahr lang besuchen.
- Spezielle Aktionen zur Gewinnung von Mädchen: Wettbewerbe und Veranstaltungen, die sich an Frauen mit "männlichen" Berufen richten.
- Spezielle Maßnahmen zur Anwerbung von Frauen: Erhöhung der Sichtbarkeit von Frauenbildern in allen Bereichen.

¹⁴ **Deutscher Partner:** Die Teilnahme an einigen Messen (je nach Messe) könnte erhebliche Investitionen erfordern, außerdem kostet die Ausstellungsfläche viel, und es müssen Investitionen in den Stand getätigt werden, der ein hochwertiges Image vermitteln soll.

¹⁵ **Österreichischer Partner:** In unserem Land organisieren einige lokale Handelskammern spezielle "Boys Day" und "Girls Day" als eine Art Jobmesse. Dies war eine interessante Veranstaltung, weil sie es den Kindern ermöglichte, weniger bekannte Berufe zu entdecken.

Italienischer Partner: Unserer Erfahrung nach sind Messen ein hervorragendes Mittel, um jungen Menschen näher zu kommen und sie zu sensibilisieren.

¹⁶ **Österreichischer Partner:** In Österreich können wir die Daten der Jugendlichen von ihnen selbst erhalten; wir sammeln die Informationen über eine Messe-Website oder eine Online-Bewerbung, wir verwenden die Daten dann, um sie zu Veranstaltungen einzuladen (das Gesetz erlaubt uns das), aber leider können sie ihre Daten leicht von der Mailingliste streichen.

¹⁷ **Spanischer Partner:** Sie führen umfangreiche Kurse durch, um die Schule bekannt zu machen und neue Schüler zu gewinnen.

¹⁸ **Belgischer Partner:** Einen Weg zu patentieren ist schwierig und erfordert viel Zeit.



Handbuch für bewährte Praktiken

- "Speed-Jobbing"¹⁹: Reproduzieren Sie die Speed-Dating-Aktivitäten, aber übertragen Sie sie in die Welt der Studenten- oder Arbeitnehmeranwerbung.
- Facebook-Gruppe²⁰, um die Begegnung zwischen Menschen zu erleichtern, müssen die geposteten Beiträge nützlich und nicht werbend sein.
- Geben Sie Schülern im Alter von 12 bis 14 Jahren die Möglichkeit, einige Stunden in der Schule zu verbringen, um die Art des Berufs und der Schule zu testen.²¹
- Die Verwendung einiger Wörter sowohl im Namen der Schule als auch im Namen des Berufsweges verbessern. Einige Wörter wirken abstoßend.²²

DEN WERT DER SCHULE STEIGERN

Gemeinsame Erfahrungen bestätigen, dass die Zielgruppen häufig eine negative Meinung über Berufsbildungsgänge und Schulen haben.

Um dieses Image zu ändern, muss unbedingt an der Markenbildung gearbeitet werden, und es werden folgende Maßnahmen vorgeschlagen, um dieses Ziel zu erreichen:

- Uniform: Die Verwendung von Uniformen schafft ein Gefühl von Exklusivität und Seriosität. Außerdem wird die Tatsache, dass die Schüler Uniformen tragen, zu einer Form der Schulwerbung, wenn sie sich außerhalb der Schule bewegen.
- Gestalten Sie die Räumlichkeiten modern und auf dem neuesten Stand.
- Pfade erneuern



Der Einflussfaktor des Vorschlags:

Khabane Lame ist ein in Senegal geborener TikToker mit Sitz in Chivasso, Italien. Er wurde 2021 berühmt, nachdem seine TikTok-Videos, in denen er sich im Stillen über allzu komplizierte Life-Hack-Videos lustig macht, viral gingen. Im Jahr 2021 ist Lame der TikToker mit den zweitmeisten Followern. Ihm können Menschen aller Altersgruppen und Kategorien folgen <https://www.tiktok.com/@khabv.lame>

Vorschläge für das Internet:

- Verbesserung des Rankings der Website der Schule.
- Machen Sie Videos, in denen Sie Ihre Arbeit vorstellen.
- Werben Sie für die Schule, indem Sie das Ziel gut ansprechen.
- Werben Sie auf Online-Shopping-Websites wie Shein, Zalando.



Vorschläge für soziale Netzwerke:

Suchen Sie das meistgenutzte soziale Netzwerk aus der Kategorie und erstellen Sie die Inhalte. Derzeit sind die sozialen Netzwerke in Gebrauch:

Facebook - Instagram - Tik Tok - ASKfm – Just chatting - Twitch

¹⁹ Belgischer Partner: Sie haben auf diese interessante und umzusetzende Initiative hingewiesen.

²⁰ Spanischer Partner: Siehe Facebook-Seite von FLC.

²¹ Litauischer Partner: siehe ihre Erfahrung, wo die Schüler bis zu 110 Stunden teilnehmen konnten und am Ende ein Zertifikat ausgestellt wird.

²² Siehe Erfahrungen verschiedener Partner, die den Namen der Schule im Laufe der Zeit geändert haben. (Italien - Litauen)



Handbuch für bewährte Praktiken



Vorschläge:

- Veranstaltungen mit Grabungsmaschinen.
- Co-Marketing mit einem führenden Unternehmen.



Vorschläge für ein Online-Spiel:

- Verschenken Sie Leben als Gegenleistung für das Anhören einer Werbung.
- Punkte vergeben.
- Organisieren Sie Veranstaltungen mit den am meisten verfolgten Spielern.
- Verwenden Sie Banner auf den Spielen mit Werbung.

SHEIN

Vorschläge für Online-Shops:

- Werben Sie in Online-Shops, die am meisten besucht werden - erstellen Sie ein Banner oder Pop-up.
- Geben Sie beim Besuch der Schule Rabatt auf den Einkauf.



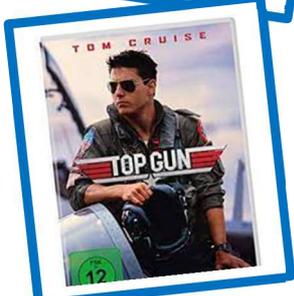
Vorschläge für Zeitschriften:

- Das Jahrbuch der Schule sollte eine Zeitschrift sein, die die Familien am Ende des Jahres als Souvenir kaufen, ein Zeugnis des gemeinsam verbrachten Jahres, voll mit Bildern der während der Unterrichtszeit geleisteten Arbeit, Unternehmen der Branche können in dieser Zeitschrift werben (und dafür bezahlen). Die Zeitschrift wird zu "DER SCHULKATALOG", der als Werbung verbreitet wird.
- Werben Sie in Zeitschriften, die von jungen Menschen gelesen werden.



Vorschläge für Musikkanäle:

- Bieten Sie kostenlose Skips als Gegenleistung für das Anhören einer Schulwerbung an.
- Werben Sie auf den Kanälen, die von jungen Menschen am meisten verfolgt werden.



Vorschläge für Filme:

- Manche Filme stärken den Willen, einen Beruf zu wählen.
- Zeigen Sie in der Schule oder an anderen Orten Filme, in denen der Beruf erklärt wird.



Vorschläge für Zeitungen:

- die lokalen Zeitungen dazu bringen, häufig über die Schule zu berichten



DE

Erfahrung der Partner:

Deutscher Partner Talentbrücke - WHKT - Lux Impuls : Auf Instagram werben beliebte Influencer:innen mit hoher Reichweite häufig für Berufsschulen oder Ausbildungen. 18 Millionen Deutsche nutzen mittlerweile Instagram, 16% davon sind 13-19 Jahre alt (3 Millionen Nutzer).

www.crowdmedia.de/instagram-nutzerzahlen-in-deutschland-2018/27.08.2019



Werbebotschaften durch Influencer haben eine starke Wirkung auf Kinder und Jugendliche:

Kinder unterscheiden oft nicht zwischen Werbung und "normalen" Beiträgen auf Social-Media-Kanälen von bekannten Persönlichkeiten.

Dies liegt zum Teil an den kaum sichtbaren Hinweisen wie "Werbung" oder "Sponsored Post" in den entsprechenden Beiträgen:

- In dieser Studie wurden über 1600 Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland zu ihrem Informationsverhalten in sozialen Medien befragt.
- Vor allem junge Menschen zwischen 14 und 17 Jahren legen großen Wert auf die Meinung von Influencern.
- 41 % der Befragten finden ihre Idole im Internet besonders glaubwürdig.
- Diese Ergebnisse machen deutlich, dass Influencer nicht nur eine starke Werbewirkung auf junge Menschen haben, sondern zunehmend auch als Vorbilder fungieren.
- Die Vorbildfunktion von Influencern für junge Menschen wird durch eine aktuelle Studie des Bitkom untermauert, der sich auf Marktforschung für die digitale Wirtschaft spezialisiert hat.

YouTube-"Stars" und Influencer sind bei jungen Menschen inzwischen beliebter als Sportler und Schauspieler. Zudem möchte jeder Dritte ein Influencer sein. Auch der Berufswunsch "YouTuber" wurde zunehmend als Antwort für die Gestaltung des eigenen Lebens in der Zukunft genannt.

Soziale Medien, Influencer und digitalisierte Werbung

Das Konsumverhalten junger Menschen hat sich durch die Digitalisierung stark verändert.

Dies gilt insbesondere für die Generation Z, deren Vertreter als "Digital Natives" eine Welt ohne digitale Plattformen gar nicht oder zumindest nicht mehr kennen.

Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Appinio kann das Videoportal YouTube als "das neue Fernsehen" bezeichnet werden (Deutschland, Anfang 2018).

Befragt wurden mehr als 1900 junge Menschen zwischen 14 und 24 Jahren, von denen 65 Prozent angaben, dass sie die Videoplattform dem herkömmlichen Fernsehen vorziehen.

Rund ein Drittel (66%) nutzt YouTube täglich, 17% mehrmals pro Woche und 6% einmal pro Woche. Nur 0,01 % gaben an, nie auf der Videoplattform zu konsumieren.

Beispiele: Werbekampagnen auf Internet-Websites



Handbuch für bewährte Praktiken

DF

Unter dem Slogan "Gute Bildung kann man lernen" wirbt die Senatsjugendverwaltung gemeinsam mit den staatlichen Pädagogischen Hochschulen in Berlin für ihr Angebot. Das Herzstück der Kampagne ist die Website www.berlins-guteerziehung.de,

Die grafischen Motive sind auch auf Postkarten und im Lokalfernsehen zu finden.

Es gibt einen Austausch zum Thema Auslandspraktika z.B. in Frankreich, Brasilien oder allgemein im Rahmen von Erasmus, sowie weitere spezielle Angebote, wie z.B. einen Therapiehund "Henry", Unterricht in Deutscher Gebärdensprache oder eine Mediatoren- und Konfliktlotsenausbildung.

Quelle:

<https://erzieher-werden-in-berlin.de/werbekampagne-der-staatlichen-erzieherfachschulen/>



Beispiel des Berufsförderungswerks der Bauindustrie NRW GmbH



BAUINDUSTRIE
Nordrhein-Westfalen



Unmittelbar nach dem Slogan auf der Website:

Und der Verdienst stimmt auch!

Während der Ausbildung gibt es folgende monatliche Vergütung*:

Gewerbliche Auszubildende:

- > 1. Ausbildungsjahr: 890 Euro
- > 2. Ausbildungsjahr: 1.230 Euro
- > 3. Ausbildungsjahr: 1.495 Euro
- > 4. Ausbildungsjahr: 1.580 Euro

<https://www.berufsbildung-bau.de/ausbildung/infos-zur-ausbildung/>



Beispiel: Handwerkskammer - Werbeplakate (an Frauen gerichtet)



Quellen: Werbeplakate der Handwerkskammer:

<https://www.hwk-bls.de/artikel/frauen-koennen-handwerk-22,0,643.html>

<https://hwkhalle.de/neue-imagekampagne-fuer-betriebe>



Handbuch für bewährte Praktiken

R

Werbemethode der Berufsschulen:

Sie lieben Abwechslung im Beruf, arbeiten gerne im Team und suchen einen Einstieg in ein zukunftssicheres Berufsfeld?

**WERDEN SIE
PFLEGEASSISTENT/PFLEGEASSISTENTIN**

EINE AUSBILDUNG IN NUR ZWEI JAHREN,
IN VERSCHIEDENEN BEREICHEN DER PFLEGE,
INNOVATIVE LEHRMETHODEN
SOWIE EIN DYNAMISCHES AUSBILDERTEAM
ERWARTEN SIE

INFORMIEREN SIE SICH JETZT
unter www.bbs-melle.de

Ihre direkte Ansprechpartnerin:
SIR in Verena Schräer
E-Mail: verena.schraeer@bbs-melle.net

AUSBILDUNGSBEGINN IST AM 02.09.2021

europaschule
Berufsbildende Schulen
des Landkreises Osterholz in Melle

Quelle: <https://bbs-melle.de/berufsfachschule-pflegeassistentz/>



Werbemethoden von Berufskollegs auf Instagram:

berufskolleg_deutzer_freiheit | Folgen

106 Beiträge 423 Follower 177 abonniert

Berufskolleg Deutzer Freiheit
Gemeinsam Besser Lernen
www.berufskolleg-deutzer-freiheit.de

EU-Projek... Nachhaltig... Bildungsg... Corona Inf... Lehrer-Gr... TdoT 2020 KO

BEITRÄGE VIDEOS MARKIERT

Wichtige Information!!!
Morgen, 17.02. Unterricht in der Schule
• Das Schulgebäude ist geöffnet.
• Die Lehrer*innen versorgen Sie für den morgigen Tag mit Aufgaben.

BERUFSSCHULE
am BKDF

INFOTAGE
WAS MACHEN DEINE LEUTE
NÄCHSTES SCHULJAHR?

NOVEMBER 21 12.11. AB 18:00 UHR
24.11. AB 18:00 UHR

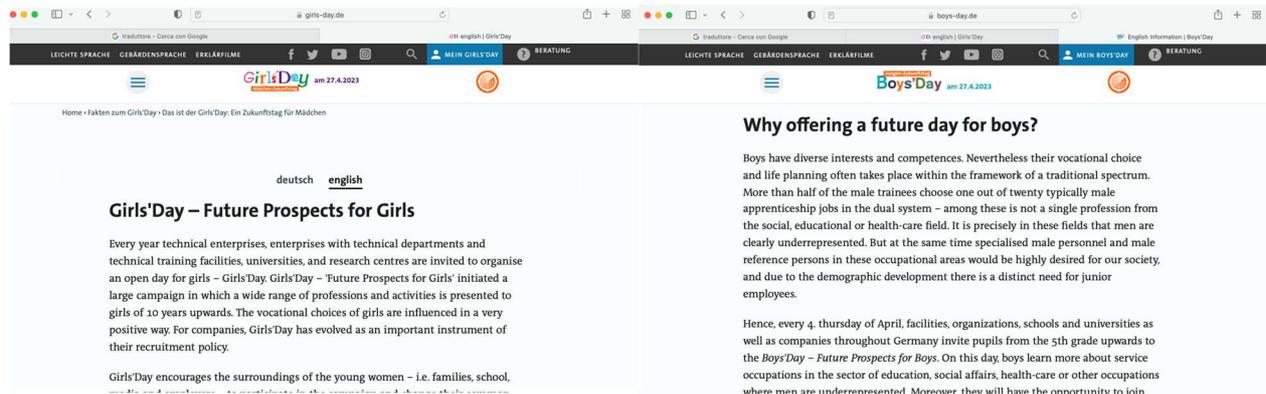
Quelle: <https://www.instagram.com/p/CWFy3c3M5zZ/>



R

Landesweite Veranstaltung: Girls Day / Boys Day

Auf nationaler Ebene organisierte Veranstaltung, bei der Mädchen und Jungen verschiedene Berufe ausprobieren und sich mit Unternehmen in Verbindung setzen können.



Ergebnis: Der Girls' Day zeigt Wirkung

- 72 % der Schülerinnen gaben an, dass der Tag sehr hilfreich oder hilfreich war, um eine Vorstellung davon zu bekommen, was sie machen möchten, wenn sie erwachsen sind.
- 72% lernten neue und interessante Berufsbilder kennen.
- 49% können sich vorstellen, in dem vorgestellten Berufsfeld zu arbeiten.
- 43 % bekundeten Interesse daran, mit dem besuchten Unternehmen oder der besuchten Einrichtung in Kontakt zu bleiben, dort ein Praktikum zu absolvieren, eine Ausbildung zu machen oder zu studieren.

Was das Berufswahlspektrum anbelangt, so konnten sich vor dem Girls' Day 40% der Teilnehmerinnen vorstellen, in einem technischen Beruf zu arbeiten. Nach dem Aktionstag waren es 45%. Ähnlich verhält es sich bei den IT-/Informatik-Berufen: Hier waren es vor dem Girls' Day 37% und danach 42%.

Auch die Zahl der Mädchen, die konkrete Berufswünsche in IT-/Informatikberufen und technischen Studiengängen angeben, ist gestiegen: Während vor dem Aktionstag 8% der Schülerinnen, die an einem Angebot aus dem IT-Bereich teilgenommen haben, IT-Berufe als Berufswunsch angaben, verdoppelte sich die Zahl nach dem Tag auf 17 %. Dasselbe gilt für den Wunsch, ein technisches Studium zu wählen. Hier stieg die Zahl von 5% auf 11%.

Handbuch für bewährte Praktiken

R

Werbemethoden von Berufskollegs auf Instagram:

Quelle: https://www.instagram.com/bke_koeln/



Quelle: https://www.instagram.com/fal_berufskolleg_duisburg/



Beweise für die Nutzung sozialer Medien für Werbezwecke:

Laut einer Studie des Deutschen Instituts für Marketing aus dem Jahr 2018 nutzen 78,6% der Unternehmen, die auf sich aufmerksam machen wollen, Social Media Marketing aktiv für ihre Kommunikation.

Die 21,4 %, die dies damals nicht taten, gaben an, dass sie nicht die Zeit oder die Ressourcen dafür hatten oder dass ihnen das notwendige Know-how fehlte.

Im Jahr 2016 setzten 90,9 % der im gleichen Studenumfeld befragten Unternehmen immer noch auf SMM.

Die aktuelle und zukünftige Bedeutung von SMM in der jeweiligen Branche wird als hoch oder stark zunehmend eingeschätzt.

Studie: https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurzzusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2018_April_2018.pdf



R

Verschiedene Links zu Jobmessen, auf denen auch Schulen werben:

- <https://www.schulen-und-wirtschaft.de/portfolio-items/jobmesse-essen/>
- <https://jobmessen.de/dortmund>
- <https://www.car-future.com/de/connects/bochum/>
- <https://www.ingenieur.de/recruiting-tage/dortmund/>



- <https://www.karrieretag.org/duesseldorf/>
- <https://www.karrieretag.org/aachen/>
- <https://www.karrieretag.org/koeln/>
- <https://www.karrieretag.org/bonn/>



- <https://www.reality-jobmesse.de>
- <https://jobmessen.de/duesseldorf>
- <https://online-karrieretag.de/digital/duesseldorf>



Links zu den Seiten:

- <https://www.instagram.com/dashandwerk/>
- <https://www.aubi-plus.de/kunden/schulen/schulmarketing/>



Zusammenfassung wichtiger Aspekte für Kampagnen:

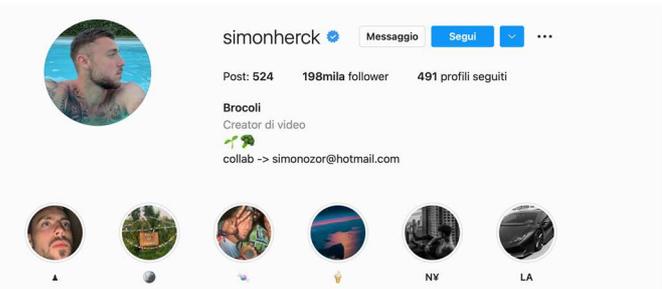
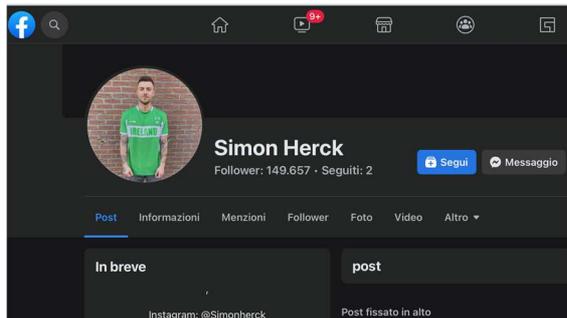
- › Durchführung der Projektarbeit
- › Weitere Karrieremöglichkeiten aufzeigen
- › Angebote für internationalen Austausch / Mobilität
- › Berücksichtigung von Lebenssituationen
- › Zeigt die Vielseitigkeit des Berufs
- › Demonstration von Aspekten privater Verbindungen (digitale Kompetenzen)
- › Frühzeitige Begegnung auf Augenhöhe
- › Aufzeigen von Vorteilen "Employer Branding" usw.

R

Erfahrung des Partners:

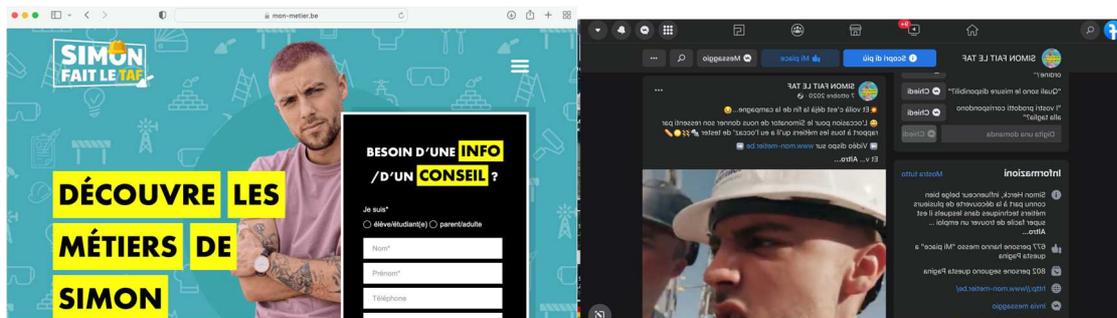
Belgischer Partner IFAPME stellt eine Werbekampagne vor, die von den EFE-Beckeninstanzen von Verviers, Lüttich und Luxemburg mit Vertretern des Sektors koordiniert wurde.

Die Kampagne "SIMON FAIT LE TAF" (Simon macht den Job) wurde mit Simon Herck, einem bekannten Influencer im französischsprachigen Belgien (149.657 Follower auf Facebook und 198.000 Follower auf Instagram), durchgeführt und richtete sich an junge Menschen zwischen 13 und 16 Jahren.



Es wurden Werbevideos gedreht, in denen der Influencer verschiedene Berufe erkundet und Fachleute aus der Branche in ihrem Alltag trifft. Besonderes Augenmerk wurde darauf gelegt, dass der Influencer die Sprache der Jugendlichen spricht (ohne Filter und sogar mit "Schimpfwörtern") und die Codes der sozialen Netzwerke nutzt, um ein junges Publikum für die vorgestellten Berufe zu gewinnen.

Für die Kampagne wurden eine Website ("My job", <https://mon-metier.be/>) und soziale Seiten eingerichtet, um junge Menschen über verschiedene Berufsbildungsberufe und -wege im französischsprachigen Belgien zu informieren.



Die Videos wurden auf Facebook und Instagram 1 452 000 Mal aufgerufen und 761 Mal kommentiert.

Mehr als 7000 Facebook-Nutzer klickten auf den Link zur Website, auf der die Berufe vorgestellt wurden.

Leider ist es nicht möglich, mit Sicherheit einen Zusammenhang zwischen diesen beeindruckenden Zahlen und den Einschreibungen in Ausbildungsgänge für die vorgestellten Berufe herzustellen.



R

Eine weitere Kampagne mit einer Influencerin wurde von Constructiv, dem Ausbildungsfonds für das Bauwesen in Belgien, durchgeführt. Diesmal richtete sich der ausgewählte Influencerin (Véronique Gallo) an Eltern.

Mit Hilfe von Testimonial-Videos, in denen die Influencerin die Rolle einer Mutter spielte, deren Sohn erwägt, von der allgemeinen Schule in eine Berufsausbildung zu wechseln, zielte die Kampagne darauf ab, negative Stereotypen über die Berufsbildung umzukehren und die Berufsbildung als einen Weg zu Spitzenleistungen und Erfüllung für junge Menschen zu fördern, die Freude an manuellen Tätigkeiten haben und in der allgemeinen Schule nicht glücklich sind. In dem Video wurde der Vater als eine Figur erwähnt, die davon überzeugt ist, dass nur ein Universitätsdiplom einen guten Arbeitsplatz und ein solides wirtschaftliches Einkommen garantieren kann.

Die drei Videos haben in den sozialen Medien viele Kommentare erhalten, insbesondere von Eltern junger Menschen in der Berufsausbildung, die ihre positiven Erfahrungen mitteilten.



Actions by partners in Belgium

- Campaign [#jeconstruismonavenir.be](https://jeconstruismonavenir.be) with influencer Véronique Gallo targeted to PARENTS

Communauté : 140.000 abonnés FB
Délivrable : 3 capsules d'environ 2 minutes
Contenu :

1. Mon enfant m'annonce qu'il souhaite faire un métier manuel - analyse des préjugés dans la famille, chez les amis et craintes éventuelles
2. On prend les renseignements (visite du site web, discussion avec un conseiller mise en perspective avec l'avis de certains profs de mon fils) et on réalise que c'est plutôt pas mal !
3. Mon enfant a choisi cette filière et s'y sent super bien - avantages de la formation en alternance, bien-être personnel, sentiment d'accomplissement.

Les 3 vidéos évidemment avec humour et un regard drôle sur ce sujet qui peut toucher toute famille.





Video 1/3



Video 2/3



Video 3/3

Schlussfolgerungen

Influencer-Kampagnen sollten mit Blick auf die Zielgruppe konzipiert werden. Wählen Sie den richtigen Influencer aus und stellen Sie sicher, dass er die Sprache der Zielgruppe spricht, damit die Videos attraktiv sind und die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, dass die Informationen über Schulen und Kurse angeklickt werden.

Daher ist es schwierig, auf europäischer Ebene einen globalen Influencer zu finden, der für ein mehrsprachiges Publikum attraktiv ist, es sei denn, Sie entscheiden sich für einen Prominenten, dessen Honorar zweifellos sehr hoch sein wird. Die Gesamtkosten der Kampagne Simon fait le TAF, die sich an die französischsprachige belgische Öffentlichkeit richtet, belaufen sich beispielsweise auf über 25 000 Euro.

R

IFAPME hat Erfahrung mit "Open Doors"-Veranstaltungen und einigen, die sich ausschließlich an Mädchen richten, aber es gibt keine Daten, um den Ertrag dieser Aktivitäten zu bewerten.



La construction, un atout au féminin

Le 7 octobre 2020 de 13 à 17h15

Découverte des métiers de la construction pour les femmes (dès 15 ans)

Une demi-journée pour tester deux métiers au choix et trouver votre voie !

- Menuiserie
- Couverture
- Soudure - Travail du métal
- Peinture

Au centre IFAPME de Liège site Construform
Rue de Wallonie, 21
4460 Grâce-Hollogne
Inscription : constructionaufeminin@centrefapme.be
04 247 68 70

Journée organisée par le Centre IFAPME Liège-Huy-Verriers dans le cadre du projet de partenariat Erasmus+ «Women can build».

RF

Speed jobbing:



Specific actions Speed Jobbing

What is Speed Jobbing?

Are you looking for the ideal learner? Speed Jobbing is the meeting you have been waiting for... The IFAPME Network organizes several Speed Jobbing sessions throughout Wallonia.

It is a **direct meeting between a trainee and a company**. In a short timeframe, the young candidates for work-based learning introduce themselves, explain their motivation and present their qualities.

If everything goes well, both parties can leave with a training contract.

Candidate-learners are coached to prepare for these interviews. A team accompanies them throughout the process in order to prepare them for integration into the professional world.



TV-Sendung über den Handel



Specific actions Wanted

Videos with Waldorodo about **occupations with a shortage of skilled workers** to promote VET trainings

Interviews of professionals promoting the job



Link to all videos of the series : [HERE](#)

Neue Zeugnisse, echte Menschen, Menschen, die wissen, wovon sie sprechen.

"ES GIBT NICHT NUR DIE UNIVERSITÄT" - "Entpolarisierung" (siehe Ivan Illic)



Specific actions Testimonial videos



[Testimonies from parents](#)

[Testimonies from companies](#)

[Testimonies from people in professional reconversion](#)
 From engineer to carpenter



Handbuch für bewährte Praktiken

IT

Erfahrung des Partners:

Italienischer Partner SCVAP: Zeitungen über die Schule berichten lassen. Mit den Gemeinden vereinbaren, dass die Schüler:innen öffentliche Gebäude restaurieren. Dies hat zwei Ziele: die Schule bekannt zu machen und die Schüler dazu zu bringen, das in der Schule Gelernte anzuwenden.

Studenti restaurano la stazione

I ragazzi avranno la possibilità di fare esperienza sul campo seguiti da un tutor, la città riavrà un immobile a cui è affezionata

Il direttore
 «Vorremmo completare l'opera»

«Sarà una bella esperienza che ci darà modo di collaborare con un ente pubblico», afferma il direttore del centro di formazione, Mauro Pastore. «Questa opportunità ci farà in qualche modo "adottare" l'edificio e ci auguriamo in seguito di poter continuare a collaborare per ristrutturare anche il resto dell'edificio. «La cosiddetta "stazione", ricorda il sindaco Milena Cacchiarelli, è un edificio che al cittadino di Montecelio sta molto a cuore, così come ci stanno a cuore i giovani. La collaborazione con la scuola è il consente di restaurare l'edificio permettendo ai ragazzi di far esperienza con la supervisione del direttore Mauro Pastore, che ringraziamo, e del nostro ufficio tecnico. Una combinazione che risulterà a Montecelio un pezzo di storia nel cuore del paese». W.A.R.



Im Sommer 2022 veranstaltete der SCVAP ein kostenloses Sommercamp.

Diese Initiative wurde sowohl von den Eltern als auch von den Kindern mit Begeisterung aufgenommen, ein Artikel in der Zeitung wurde am Ende des Zeitraums gemacht.

"WIMPERNTUSCHE UND BETON"

Mascara e calcestruzzo
 Il lavoro del costruttore ora piace alle ragazze

Due studentesse hanno appena concluso il primo anno di corso. Melissa sarà restauratrice, Iaria si specializzerà come escavatorista

Il Desi Prime
 Sono 60 i posti dal 2023 gli studenti

Sindacato «Grave»
 Le regole del tempo sono... (text partially obscured)



Handbuch für bewährte Praktiken

IT

SCVAP ist dank seiner engen Kontakte in der Lage, den Studenten einen schnellen Einstieg in die Arbeitswelt zu ermöglichen. Dies scheint jedoch kein fördernder Faktor zu sein, da die Welt des Bauwesens wie auch andere Berufszweige unter widerständigen Vorurteilen bei den Beteiligten des Hauptsektors leiden.

Der Name der Schule hat sich von Centro Edile Andrea Palladio in Scuola Costruzioni Vicenza Andrea Palladio geändert. Die Änderung des Namens und die Streichung einiger Wörter macht die Schule attraktiver.



Wettbewerb



Ediltrophy ist ein Wettbewerb zwischen Bauschulen.

Die erste Auswahl findet auf regionaler Ebene statt, die Gewinner dieser ersten Stufe werden dann mit einem Wettbewerb auf nationaler Ebene konfrontiert.

Während des Wettbewerbs müssen die Schüler:innen in einer vorher festgelegten Zeit ein Kunstwerk schaffen, das nach dem Wettbewerb als Tribut an die Stadt, die den Wettbewerb ausrichtet, hinterlassen wird.



Handbuch für bewährte Praktiken

ES

Erfahrung des Partners:

Spanish partner FLC: hat die Marke "Hoy" ins Leben gerufen, mit der sie seit 2018 junge Menschen für die berufliche Bildung im Baugewerbe gewinnt und Aktionen wie Rekrutierung, Beratung, Ausbildung und Berufsorientierung durchführt.

Ziel der Kampagnen sind:



Young prospective students between 15 and 30 years old (depending on whether they will access Basic VET or Intermediate or Higher VET)



Parents and relatives of these students



Guidance counsellors of the Secondary schools

Aragón	Cantabria	La Rioja	Navarra
-Higher Degree in "Prevention of Occupational Risks risks".	-Higher Degree of "Higher Technician technician in renewable renewable energies".	-Intermediate Level of Technician in Interior Works, Decoration and Rehabilitation in collaboration with Batalla de Clavijo Secondary schools.	-Intermediate Level of "Excavation and drilling technician excavations and boreholes".
-Intermediate Degree in "Technician in construction".	-Intermediate level of "Technician in interior works, decoration and rehabilitation".		-Basic Vocational Training in "Reform and maintenance of buildings".
-Intermediate level of "Excavation and excavation and rilling".			-Basic Vocational Training in "Manufacturing and assembly"
-Basic Vocational Training in "Reform and			

Training offer to promote



ES

Die Argumente sind:

Der Bausektor leidet unter einem Mangel an qualifizierten Arbeitskräften und einer alternden Erwerbsbevölkerung. Junge Menschen finden den Sektor nicht attraktiv, daher ist es notwendig, für ihn zu werben, um sie anzuziehen. Die Kampagne hebt die positiven Aspekte hervor:

- Kostenlose Ausbildung.
- Hohe Eingliederung in den Arbeitsmarkt.
- Praktika in Unternehmen des Sektors.
- Begleitung im Ausbildungsprozess.

Wenn sie ihre Ausbildung abgeschlossen haben, können sie in den Arbeitsmarkt eintreten oder ihre Ausbildung in einem anderen Berufsausbildungsgang oder höheren Zyklus fortsetzen. Junge Menschen sehen den Bausektor als "Ziegelsteinsektor": der Sektor, in dem junge Menschen mit schlechten Noten oder solche, die keine anderen beruflichen Möglichkeiten haben, landen. Die Kampagnen zielen darauf ab, diese Mentalität in die eines chancenreichen, leistungsstarken, wettbewerbsfähigen und innovativen Sektors zu ändern. Es werden Bilder der attraktivsten Ausbildungsbereiche verwendet: Maurerarbeiten, Elektrizität, Feuerlöschen, Hebebühnen, Outdoor-Training, Gabelstapler, Ausrüstung usw. sowie Erfahrungsberichte von Auszubildenden und Ausbildern:

Die Aufhänger sind:

- Warum bilden Sie im Bausektor aus?
- Und warum bei der Fundación laboral de la Construcción?
- Was bringt Ihnen dieser Kurs? (Berufliche Auswirkungen)
- Würden Sie jungen Menschen wie Ihnen empfehlen, an den Kursen der Stiftung teilzunehmen?
- Wo sehen Sie sich in der Zukunft?
- Hat sich Ihre Wahrnehmung des Sektors verändert?
- Was denken Sie jetzt über den Sektor?
- Welche Ressourcen stellt die Stiftung den Teilnehmern an Ausbildungskursen zur Verfügung?
- Was machen Sie außer der Ausbildung bei der Stiftung noch?
- Wie sehen Sie die Entwicklung der Auszubildenden nach Abschluss der Ausbildung?

Dissemination

Recruitment

Objetives:

- To raise awareness of the **offer training**.
- Encourage **registration in webinars** to present the 2020/2021 academic course.

Messages:

- Presentation of **courses**.
- Messages linked to high **employability**, future careers, dynamic and **attractive sector**.
- **Testimonials** from **students** and **trainers**.

- Duration: **2 weeks**.

Objetives:

- To **publicise offer training** and the **deadlines** to register for the courses.
- **Recruitment** of students.

Messages:

- Courses and **registration** deadlines.
- Messages linked to high **employability**, future careers, dynamic and **attractive sector**.
- **Testimonials** from **students** and **trainers**.

- Duration: **2 weeks**.

ES Die Verbreitungsphase umfasste:

Nach Gebiet

- Erstellung einer Seite mit hervorgehobenen Informationen über die Kurse, Erfahrungsberichte und warum eine Ausbildung bei der Fundación Laboral.
- Formular zur Anforderung weiterer Informationen.
- Zugang zur Anmeldung für ein informatives Webinar.

Webinar

- Erstellung eines informativen Webinars, um das Ausbildungsangebot bekannt zu machen, warum eine Ausbildung im Baugewerbe, Informationen über Kurse, warum eine Ausbildung bei der Fundación Laboral.
- Die Teilnahme von Mitarbeitern der Stiftung, Ausbildern und Studenten ist erforderlich, um ihre Ansichten darzulegen.

Emails

- Versendung von E-Mails, in denen das Kursangebot für 2020/2021 vorgestellt wird und zur Teilnahme an dem informativen Webinar eingeladen wird.
- Das Mailing wurde verschickt an:
 - Schüler, die sich im letzten Jahr angemeldet, aber ihre Anmeldung nicht formalisiert haben.
 - Beratungslehrer der weiterführenden Schulen.
 - Nutzer, die sich über das Formular auf der Landing Page angemeldet haben.

Territorial social networks

- Es wurden Werbeinhalte entwickelt, um das Ausbildungsangebot zu präsentieren, warum eine Ausbildung im Baugewerbe und warum eine Ausbildung in der Fundación Laboral.
- Es wurden zwei Präsentationsvideos erstellt:
 - Kurse: Was Sie lernen können, warum Sie eine Ausbildung bei der Fundación Laboral machen sollten und Erfahrungsberichte von Studenten.
 - Webinar: Was Sie lernen können und warum Sie sich anmelden sollten.

Die Rekrutierungsphase umfasste:

Emails

- Versendung von E-Mails, die über den Beginn der Anmeldefrist für die Kurse informieren und einen Link zum Webinar enthalten.
- Das Mailing wurde verschickt an:
 - Benutzer, die sich für das Webinar angemeldet haben.
 - Benutzer, die sich über das Formular auf der Landing Page angemeldet haben.

Territoriale soziale Netzwerke

- Die Veröffentlichung von Inhalten im Zusammenhang mit dem Schulungsangebot und den Anmeldefristen für die Kurse wurde fortgesetzt.
- Es wurde die Möglichkeit angeboten, das Webinar über die Landing Page anzusehen.

Die Kampagne war: <https://fparagon.fundacionlaboral.org/> (diese Seite funktioniert nicht mehr)



Handbuch für bewährte Praktiken

E

Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=mc5VXWOqs14&feature=youtu.be>



Poster:



Programa eines jeden Berufsbildungszyklus:



Das Ergebnis der Kampagne ist Folgendes:

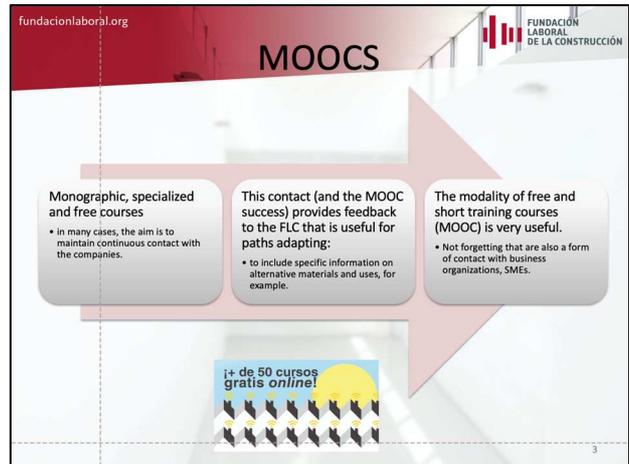
- Navarra**
 - 8 Hinweise durch Web (Landing).
 - eads durch soziale Medien.
- Aragón**
 - 6 Hinweise durch Web (Landing).
 - 103 Hinweise durch Social Media.
 - 17 Hinweise durch Webinar.
- La Rioja**
 - 6 Hinweise durch Web (landing).
 - 74 Hinweise durch Social Media.
- Cantabria**
 - 7 Hinweise durch Web (landing).
 - 30 Hinweise durch Social Media.
 - 29 Hinweise durch Webinar.



Handbuch für bewährte Praktiken

E

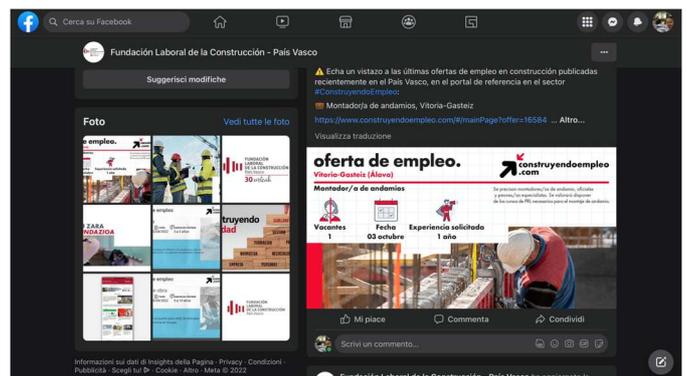
Einführung kostenloser massiver offener Online-Kurse (MOOC): Wenn sie sich auf Themen beziehen, die auf großes Interesse stoßen, können sie helfen, Kontakte zu gewinnen.



Verbesserung des Images des Sektors und Aufbau von Beziehungen zu öffentlichen und privaten Unternehmen und Organisationen.



Anstatt die Facebook-Seite der Schule zu nutzen, um für Kurse zu werben, sollten Sie sie nutzen, um die Nutzer mit nützlichen Inhalten interagieren zu lassen, z. B. mit der Veröffentlichung von Stellenangeboten.

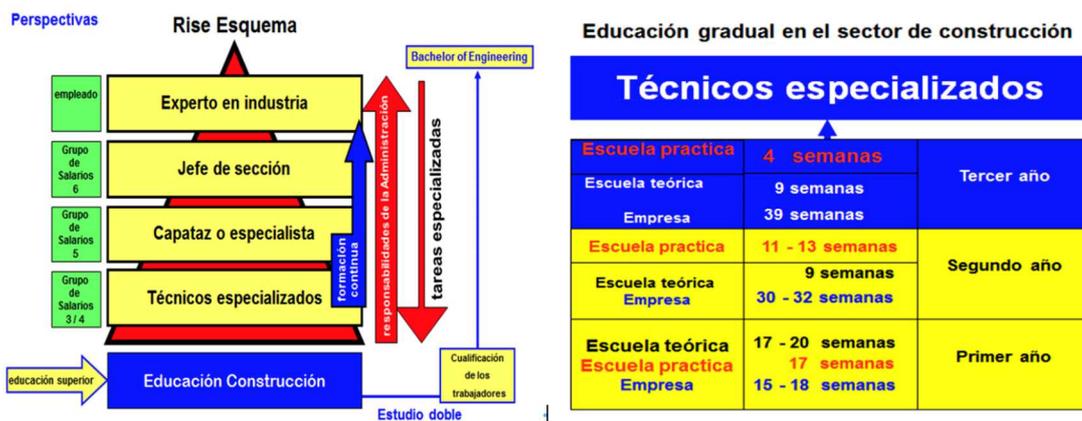


E

Erfahrung des Partners:

Spanish partner IFC: Von 2013 bis 2017 haben sie junge Spanier:innen für die deutsche Berufsausbildung im Baubereich rekrutiert. In den 5 Jahren haben sie mehr als 500 junge spanische Auszubildende für deutsche Unternehmen rekrutiert und vorbereitet.

Um junge Spanier für deutsche Berufsbildungsberufe zu interessieren, haben sie vor allem diese Dinge getan:



- 1 - Erstellung von ausführlichen Informationen über Berufsbildungsberufe
- 2 - Ausführliche Informationen über Karrieremöglichkeiten nach der Berufsausbildung
- 3 - Slogan: Eine Berufsausbildung öffnet die Tür für viele Karrieremöglichkeiten. Auch für Universitätsabschlüsse. Sie ist der beste Start für alle, die sich für technische Berufe interessieren
- 4 - Präsentation, Präsentation und Präsentation.



Präsentationen überall.
 Im IFC zwei Jahre lang jede Woche an zwei Tagen morgens und nachmittags
 Wir haben auch besucht:
 Schulen
 Berufsbildende Schulen
 Arbeitsvermittlungsstellen
 Andere Vereine

Handbuch für bewährte Praktiken

E

WICHTIG: im zweiten Jahr luden sie spanische Berufsschüler (aus dem ersten Jahr) ein, aus Deutschland zu kommen und ihre Erfahrungen in ihrer eigenen Sprache zu erzählen.



Werbung in den sozialen Medien:



S

Erfahrung des Partners:

Slovenian partner Gospodarska zbornica Slovenije: Seit 2012 stellt Slowenien jedes Jahr 10 interessante Ingenieure (Frauen) vor und wählt die Ingenieurin des Jahres. Während der Veranstaltung werden 10 interessante Ingenieurinnen der Öffentlichkeit vorgestellt. Es handelt sich um Frauen, die mit ihrer Persönlichkeit und ihrer Arbeit junge Menschen (Mädchen) motivieren, inspirieren oder ermutigen können, sich für ein Ingenieurstudium oder eine Karriere zu entscheiden.

Wichtig bei der Auswahl der Ingenieurinnen sind ihre Erzählungen, ihre Geschichten und ihr Beitrag zur Entwicklung von Technik, Gesellschaft oder Wirtschaft. Die Richtung ist zu erkennen, dass "sie etwas tun, das für die Gesellschaft und die Welt sinnvoll ist".

Hier der Link zur Website: <https://inzenirka-leta.si>



Werbevideo mit beliebtem slowenischen Rapper



<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8278>



Um bei jungen Menschen für weniger bekannte Berufe zu werben, hat CCIS Video gedreht:



"Wissen fürs Leben", gestartet 2019, immer noch aktuell, 60.00 Aufrufe

Motto des Projekts: "Ich werde studieren, was ich werden will".

Das Video richtet sich an junge Menschen.

Um für Berufe zu werben, kann das Video von Unternehmen, Schulen und anderen Akteuren auf dem Arbeitsmarkt genutzt werden.

SI

Lehrreiches Quiz über Begriffe, Fakten und Trends aus dem Bauwesen mit dem beliebten slowenischen Rapper mit vielen attraktiven Preisen!



WAS?

Quizspiel zur Förderung der Bauwirtschaft

WARUM?

Für Grundschüler (über 500 besuchten die Messe), um sich über Berufe im Baugewerbe zu informieren.

WO UND WANN?

Auf der Baumesse im April 2022 im östlichen Teil Sloweniens, der weniger entwickelt ist

<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8278>

Neue Online-Plattform der Sozialpartner: für die Zukunft des Bauwesens

Am 1. April 2022 startete die CCIS eine gezielte Kampagne, um das Image der Baubranche bei jungen Menschen und im Allgemeinen zu verbessern und zu zeigen, dass die Zukunft im Baugewerbe rosig ist, in der Hoffnung, Menschen für eine Karriere im Baugewerbe zu begeistern. Sie verbreiteten ihre guten Geschichten und luden alle anderen ein, ihre Erfahrungen und Erfolgsgeschichten in ein neues gemeinsames Portal der beiden Sozialpartner (Arbeitgeber und Arbeitnehmer) einzustellen:

zaprihodnostgradbenistva.si –



3 IM JAHR 2022 PRODUZIERTE ANIMATIONSVIDEOS ZUR FÖRDERUNG DER BAUWIRTSCHAFT

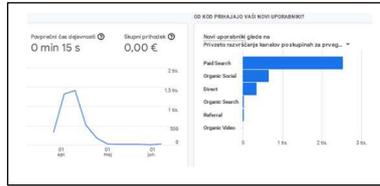
Änderung des negativen Images des Bausektors und der Bauberufe bei jungen Menschen, die eine Entscheidung über ihre künftige berufliche Laufbahn und die Einschulung in Sekundarschulen und Gymnasien treffen müssen.

- <https://www.youtube.com/watch?v=hbZMPKnPP3A>
- https://www.youtube.com/watch?v=Qv1Js4Cp_Kg
- <https://www.youtube.com/watch?v=BN6eqecF6qY>



Handbuch für bewährte Praktiken

SI Bezahlte digitale Kampagne - Video in den sozialen Medien des Bausektors in Slowenien



Während eines vierwöchigen Zeitraums (etwa im April), wenn die Neuntklässler über ihre Einschulung in die weiterführende Schule entscheiden, wird eine Online-Kampagne mit drei Animationsvideos durchgeführt, um das SUSODCO-Projekt in Paketen und vor Ort per Video zu unterstützen.

Die digitale Werbekampagne ist aufgeteilt in

- Facebook- und Instagram-Kampagne,
- Tiktok,
- Google-Kampagne (Video und Display-Netzwerk).

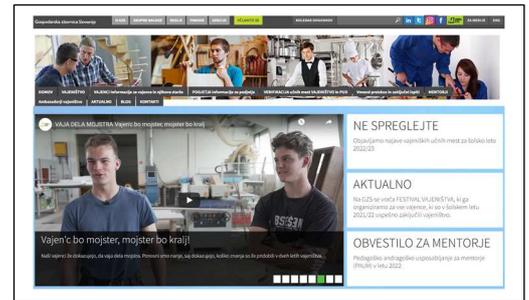
<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8278>

LEHRLINGSAUSBILDUNG IN SLOWENIEN



Teil des Berufsbildungsprogramms von Sekundarschulen mit 3-jährigem Berufsbildungsprogramm:

- min. 50 % des Ausbildungsprogramms müssen als Berufsausbildung in einem Unternehmen (Arbeitgeber) absolviert werden: Die Auszubildenden absolvieren ein Praktikum in einem Unternehmen mit einer Vergütung zwischen 250 und 400 Euro.
- CCIS ist für den dreiteiligen Vertrag zwischen dem Auszubildenden, dem Arbeitgeber und dem Ministerium



Das Ziel der Ausbildung

- höhere Qualifikation, um der Nachfrage der Wirtschaft (Arbeitsmarkt) besser zu entsprechen
- weicherer Übergang von der Schule in den Beruf: frühe berufliche Sozialisierung
- frühzeitige Beschäftigung junger Menschen und ausgeglichener Bedarf und Nachfrage nach Personal auf dem Arbeitsmarkt

Wie wird man Auszubildende/r?

- Die künftigen Auszubildenden wählen ein Unternehmen, das vom CCIS überprüft wird, und unterzeichnen einen Lehrvertrag.

Unternehmensstipendien

Unternehmensstipendien dienen dazu, Arbeitgeber und Studierende zusammenzubringen. Langfristige Personalplanung ermöglicht es den Unternehmen, sich aktiv an der Ausbildung und Entwicklung künftiger Mitarbeiter:innen zu beteiligen und so zur langfristigen Entwicklung des Unternehmens beizutragen. Unternehmensstipendien sind im Durchschnitt die höchsten von allen in Slowenien verfügbaren

Exchange room app (izmenjevalnica)

Der Fonds stellt keine Mittel mehr für die Kofinanzierung von Personalstipendien zur Verfügung, aber er ermöglicht es einerseits den Arbeitgebern, ihren Bedarf an Personalstipendien anzumelden, und andererseits den jungen Menschen, Personalstipendien zu finden



SI

Messe MEGRA 2022, auf der alle 2° und 3° Bildungseinrichtungen ihre Programme vorstellen



500 Grundschüler:innen, die vor einer der wichtigsten Entscheidungen ihres Lebens stehen, nämlich der Entscheidung über ihre berufliche Laufbahn, haben die Möglichkeit, an:

- alle Bildungseinrichtungen in Slowenien, die im Bauwesen tätig sind,
- die größten slowenischen Bauunternehmen,
- die Vielfalt der Berufe im Bauwesen,
- das breite Spektrum an Beschäftigungsmöglichkeiten und
- die neuesten digitalen Technologien, die in der Baubranche Einzug halten.

Tag der offenen Tür der slowenischen Wirtschaft "Job Shadowing Event für Jugendliche" - 2022 fand die 5. Ausgabe statt

Die letzte Veranstaltung fand im Frühjahr 2022 statt, es wurden 67 Unternehmensbesuche mit 1 800 Schülern aus 37 verschiedenen Grundschulen durchgeführt, 44 Unternehmen nahmen teil. Ziel ist es, die Berufe in der Arbeitsumgebung kennenzulernen, in der die Arbeit verrichtet wird. Während der Besuche erhalten die Jugendlichen alle notwendigen Informationen darüber, wo sie ihre Ausbildung fortsetzen können und wo sie eine Beschäftigung suchen können.



Wettbewerb der slowenischen Höheren Fachschulen für Bauwesen - GRADBENIADA

Förderung der beruflichen Weiterbildung junger Menschen, vor allem im Bereich der Mangelberufe: Maurer, Maler, Keramiker und Zimmerleute.

Sport- und Berufswettbewerb für Schüler aller 5 slowenischen Sekundarschulen für Bauwesen.

CCBMIS nimmt gemeinsam mit Bauunternehmen am Begleitprogramm teil (2018 mit einem Test der sozialen Kompetenzen für Schüler im Rahmen des Projekts SSHH (Soft Skills for Hard Hats - Entwicklung von Führungskompetenzen für Bauarbeiter)

SI

Werbung

Die Unternehmen der Baubranche haben damit begonnen, Werbekampagnen zu erstellen, die den Betrachter dazu bringen, sich in die Branche einzufühlen, weil sie Spaß machen. Dies ist eine großartige Methode der Werbung!



Erfahrung des Partners:

Litauischer Partner Profesinio Mokymo Centras Zirmunai: ihr Land beginnt eine Reform des Berufsberatungssystems: Ab dem 1. September 2022 wird die Berufsberatung für alle Schüler verpflichtend. Jede Schule wird einen ernannten Berufsberater haben.

Schülerinnen und Schüler der 9. bis 12. Klasse können ein berufsbezogenes Modul in einer berufsbildenden Schule belegen (anstelle des Technikunterrichts in der Sekundarschule); die Dauer eines Moduls beträgt 110 Stunden, und nach Abschluss wird ein Zertifikat ausgestellt, das von den Arbeitgebern anerkannt wird; dies ist eine gute Gelegenheit, mehrere Berufe auszuprobieren, bevor man die Schule verlässt.

Außerdem beschließt dieser Partner, den Namen der Schule zu ändern, um ein schlechtes Image zu vermeiden, das der Name bei den neuen Schülern hervorrufen könnte.

Best practices

- VET institutions take care of and invest in building their image
- Professional advertising companies are hired to create branding
- School names are changed to avoid negative implications and/or become more attractive and original:

Past	Present
Vilnius Vocational School of Technology, Business and Agriculture	Vilnius Agroecology Training Center
Vilnius technology and business vocational training centre.	Vilnius <u>Technology</u> Training Centre
Vocational and Education Centre "Zirmūnai"	Hospitality and <u>Business</u> Training Centre

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Sommerlager, in dem Jugendliche mit dem Beruf in Berührung kommen können.

Best practices

- **Summer camps** to discover specific professions
- **Short educational activities** at VET centres for primary and secondary school students

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Handbuch für bewährte Praktiken

IT

Zirmunai ist Teil einer Gemeinschaft: Dank der Typologie ihrer Wege können sie Dienstleistungen für die Gemeinschaft anbieten, sie können sich in verschiedene Veranstaltungen einfügen und Dienstleistungen anbieten, auf diese Weise erhält die Schule eine große Sichtbarkeit.



PROFESINIO MOKYMO CENTRAS

„ŽIRMŪNAI“

Best practices

- **Becoming part of a local/city community** – participation in events, organising common activities, sharing school spaces



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Diese Schule besucht weiterführende Schulen und stellt die Berufe mit Hilfe ihrer Schüler vor (sie nutzen sie als Multiplikatoren:innen)



PROFESINIO MOKYMO CENTRAS

„ŽIRMŪNAI“

Best practices

- **Going to schools with our students to introduce professions**



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union





Handbuch für bewährte Praktiken

IT

Zusammenarbeit mit Schlüsselpersonen des Sektors und anderen interessierten Personen.



Company – School cooperation

- Companies take active part in organising **skills competitions**:
 - Input in preparing competition rules and tasks
 - Appoint judges
 - Provide financial support, establish prizes



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



Company – School cooperation

- Company representatives deliver short courses and master classes to teachers, students, all interested parties:
 - Chefs to Teachers
 - Sustainability in restaurants
 - Sustainable tourism



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



Company – School cooperation

- Apprenticeship type of training:
 - 18 companies involved
 - 10 % students participating
- Job fairs
 - Active participation by employers
 - Successful matches between students and companies



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



Company – School cooperation

- Company representatives working as trainers:
 - 5 chefs
 - 2 beauty specialists
 - 2 massage therapists
 - 2 accountants



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



„Let's go VET“ with social partners

- Meeting business representatives to get a feel for the profession

"Radisson Blu" &
 "Hilton Garden Inn" hotels;

"Vathaitau"
 restaurant



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



„Let's go VET“ going public

- Skills demonstration and promoting professions

In September 2022 our massage students participated in several public events to promote VET skills (sports event of the Lithuanian Water Motorcycle Sports Federation and Vilnius marathon)



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union





Handbuch für bewährte Praktiken

IT

Stipendien:



Company – School cooperation

- Nominal scholarships:
 - Established by companies
 - Awarded to active students who achieve high academic results



Der Schulbesuch, der Ende September 2022 stattfand, hat uns die Augen dafür geöffnet, wie sehr die Erneuerung des Instituts von grundlegender Bedeutung ist.

Das "Leben" in modernen Räumlichkeiten überträgt heute die Idee der Innovation, und wir sollten uns daran erinnern, dass die Schulen darauf abzielen, junge Menschen auszubilden und Innovationen in die Bildung zu bringen.

Dieser Partner erweist sich als sehr aktiv in Bezug auf die Förderung und leistet hervorragende Arbeit.

In den letzten fünf Jahren haben sie Informationen über die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen gesammelt und sich auf die Bereiche konzentriert, die für neue Mitglieder attraktiver sind, und in diese investiert.

ERGEBNIS DER KAMPAGNE

In unserem Projekt haben wir uns zusammengetan, um uns über bewährte Verfahren für Werbestrategien auszutauschen, mit denen die Berufsbildung für junge Schüler attraktiv gemacht werden kann.

Das von uns durchgeführte Projekt hat uns klar gemacht, dass die Schulen anfangen müssen, Werbekampagnen zu führen, wie jedes Unternehmen, das Waren oder Dienstleistungen verkauft.

Wir konnten zwar ein Handbuch mit Beispielen für Werbekampagnen erstellen, aber wir waren nicht in der Lage, die besten Strategien zu ermitteln.

Mit diesem Handbuch stellen wir fest, dass die Schüler für die Schulen das Lebenselixier sind, das es der Einrichtung ermöglicht, ihre Tätigkeit fortzusetzen.

Beginnen wir also, uns zu organisieren und Ergebnisse zu erzielen - dank dieses Projektes, das uns ermutigt, neue Kampagnen zu erstellen.

