

Kampagne: #AusbildungJETZT

Sachverhaltsdarstellung:

1. Hintergrund und Entstehung

Der Bestand an Ausbildungsstellen befindet sich trotz Corona-Krise im Arbeitsagenturbezirk Nürnberg nach wie vor auf hohem Niveau. Auf 100 noch suchende Bewerber kommen statistisch betrachtet 120 freie Ausbildungsstellen (Quelle: Agentur für Arbeit Nürnberg: Der Arbeitsmarkt im Mai 2020). Dennoch ist es wichtig, jetzt die Weichen für die berufliche Zukunft der Jugendlichen zu stellen, um über Corona hinaus auch langfristig den Fachkräftebedarf der Unternehmen zu decken.

Anlässlich der Auftaktsitzung der Task Force Corona am 27.05.2020 wurde vor diesem Hintergrund die Ausbildungskampagne ins Leben gerufen und vom Wirtschaftsreferat auf den Weg gebracht. Die Task Force versteht sich als Ideen- und Austauschplattform zwischen Stadt und Wirtschaft, um Wege aus dem Lockdown aufzuzeigen und zu erarbeiten.

2. Kooperationspartner

- Stadt Nürnberg
- Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken
- Handwerkskammer für Mittelfranken
- Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw)
- Deutscher Gewerkschaftsbund Region Mittelfranken (DGB)

3. Zielsetzung und Zielgruppe

Die Öffentlichkeitskampagne „AusbildungJETZT“ verfolgt das Ziel, Jugendliche auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie für eine Ausbildung zu motivieren und Unternehmen damit die Fachkräftebasis für die Zukunft zu sichern. Sie soll eine positive Grundstimmung verbreiten, Auszubildenden Sicherheit für bereits geschlossene Ausbildungsverträge geben und noch Unentschlossene ermutigen, sich für noch offene Ausbildungsstellen zu bewerben.

Zielgruppe sind vor allem Jugendliche, die noch in der Berufsorientierungsphase sind. Aber auch Eltern und Großeltern sollen als wichtige Impulsgeber bei der Berufsfindung der jungen Menschen angesprochen werden.

4. Inhalt und Laufzeit

Die Ausbildungskampagne setzt sich aus folgenden Bausteinen zusammen:

- Hashtag-Kampagne in den sozialen Medien
- Plakatierung durch die Stadtreklame (100 City-Light-Poster an verschiedenen Stellen im Nürnberger Stadtgebiet)
- Optional: Integration des Hashtags #AusbildungJETZT in bestehende oder ergänzende, eigene Aktivitäten der Kooperationspartner

Die Hashtag-Kampagne „#AusbildungJETZT“ ging am 13.07.2020 an den Start. Die Plakat-Aktion durch die Stadtreklame erfolgte im Zeitraum vom 14.07.2020 bis 28.07.2020.

Auch Unternehmen waren aufgerufen, den Hashtag #AusbildungJETZT in ihren Social Media-Kanälen zu nutzen, um beispielsweise noch offene Ausbildungsplätze zu bewerben.

Eine zentrale Landing Page verlinkt seit 13.07.2020 auf die Angebote der Kooperationspartner, z.B. die Lehrstellenbörse und Beratungsangebote.

Kampagnenmotiv:



Weitere Informationen unter: www.ausbildungjetzt.de

5. Resonanz und Ergebnisse

Um die Erreichbarkeit der primären Zielgruppe „Jugendliche“ und der sekundären Zielgruppe „Eltern und Großeltern“ sicherzustellen, wurde eine gemischt digital-analoge Kampagnenstrategie gewählt.

Für die Hashtag-Kampagne wurden durch alle fünf Kooperationspartner folgende **Social Media-Kanäle** bedient:

- | | | |
|-------------|------------|----------------------|
| • Instagram | • Twitter | • Xing |
| • Facebook | • LinkedIn | • Google My Business |

Alle Follower und Abonnenten der Social Media-Kanäle der Kooperationspartner zusammengetragen, ergibt sich damit mit einem einzigen Post, welcher einmal auf allen Social Media-Kanälen geteilt wird, eine Reichweite durch Follower und Abonnenten mit 222.911 möglichen Sichtkontakten. Die Kooperationspartner posteten auf ihren Social Media-Kanälen intensiv, um eine gute Durchschlagskraft und viel Aufmerksamkeit zu erzeugen, dadurch erhöhte sich die Reichweite noch.

Zusätzlich hat das Onlinebüro der Stadt Nürnberg über seine beiden **Messenger-Bots** Telegram und Notify am 13.07.2020 zur Kampagne informiert.

Die **Landing Page** www.ausbildungjetzt.de hat im Zeitraum vom 13.07.2020 bis zum 22.07.2020 rund 750 Seitenaufrufe erhalten. Wichtig ist hier, dass nur die städtischen Posts in Social Media auf diese Seite direkt verweisen, die Kooperationspartner haben teils eigene Landing Pages bzw. die Ausbildungskampagne in bestehende Ausbildungs-Webseiten integriert und bewarben direkt ihre Angebote.

Die **100 City Light Poster** wurden vom 14.07.2020 bis zum Beginn der Sommerferienzeit vorrangig im Umfeld von Schulen und an ÖPNV-Knotenpunkten platziert, um die Zielgruppe Schülerinnen und Schüler als potenzielle Auszubildende auch analog auf die Ausbildungskampagne aufmerksam zu machen. Mit der gezielten Platzierung von 100 City Light Postern wurde in der Zielgruppe eine unglaubliche Reichweite von 86,5 Prozent erreicht. Im Plakatierungszeitraum entspricht das über 250.000 möglichen Sichtkontakten.

Die klassische Pressearbeit hat mit der **Pressekonferenz** am 16.07.2020 und der versendeten **Pressemitteilung** ebenfalls eine positive Resonanz verzeichnet. So berichteten am Folgetag beispielsweise auch **Radiosender**, wie N1 am 17.07.2020, über die Ausbildungskampagne und den Wert einer Ausbildung.

6. Ausblick - Bundesprogramm „Ausbildungsplätze sichern“

Auch auf Bundesebene ist das Thema „Ausbildung“ in den Fokus gerückt. Am 24.06.2020 hat das Bundeskabinett neue Hilfen im Umfang von 500 Mio. Euro zur Sicherung von Ausbildungsplätzen in Zeiten der Corona-Pandemie für das Ausbildungsjahr 2020/2021 auf den Weg gebracht. Mit dem Bundesprogramm „Ausbildungsplätze sichern“ sollen kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit bis zu 249 Beschäftigten zeitlich befristet Unterstützung erhalten, wenn sie von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen sind und trotzdem die Zahl ihrer Ausbildungsplätze beibehalten oder ausweiten. Folgende Maßnahmen sollen gefördert werden:

- Ausbildungsprämie - Ausbildungsangebot fortführen: KMU, die ihre Ausbildungsleistung im Vergleich zu den drei Jahren aufrechterhalten, werden mit einer Ausbildungsprämie gefördert. Sie erhalten für jeden für das Ausbildungsjahr 2020 abgeschlossenen Ausbildungsvertrag einmalig 2.000 Euro.
- Ausbildungsprämie - Ausbildungsangebot erhöhen: KMU, die ihre Ausbildungsleistung im Vergleich zu den drei Vorjahren erhöhen, erhalten für jeden für das Ausbildungsjahr 2020 zusätzlich abgeschlossenen Ausbildungsvertrag einmalig 3.000 Euro.
- Vermeidung von Kurzarbeit: KMU, die trotz erheblichen Arbeitsausfalls (mindestens 50 Prozent) ihre Ausbildungsaktivitäten fortsetzen, werden mit 75 Prozent der Brutto-Ausbildungsvergütung für jeden Monat gefördert, in dem dies der Fall ist.
- Auftrags- und Verbundausbildung: Wenn KMU die Ausbildung temporär nicht fortsetzen können, können andere KMU, überbetriebliche Berufsbildungsstätten oder andere etablierte Ausbildungsdienstleister zeitlich befristet die Ausbildung übernehmen und dafür Förderung erhalten.
- Übernahmeprämie: KMU, die Auszubildende aus Corona-bedingt insolventen KMU bis zum Abschluss ihrer Ausbildung übernehmen, erhalten je Auszubildendem eine Prämie von 3.000 Euro.

Das Wirtschaftsreferat bewirbt die Ausbildungsprämie auf der Webseite:
www.wirtschaft.nuernberg.de.

Anmerkung zur Diversity-Relevanz

Ausbildung ist ein gesellschaftliches Handlungsfeld, in dem geschlechterbezogene Haltungen bei der Berufswahl und im betrieblichen Alltag sichtbar werden. Unternehmen beklagen, dass die Berufsorientierung Jugendlicher immer noch Geschlechterstereotypen verhaftet sei und große Anstrengungen unternommen werden, junge Frauen in männlich dominierten Arbeitsbereichen einzuwerben. Auch zeigen immer mehr Unternehmen Interesse daran, die interkulturelle Öffnung ihres Ausbildungsbereichs zu forcieren. Im Sinne eines Cultural-Diversity-Management-Ansatzes betrachten sie kulturelle Vielfalt als einen Wertschöpfungsfaktor, der zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft beiträgt. Mit Blick auf den Fachkräftemangel ist es notwendig, das gesamte vorhandene Arbeitskräftepotenzial zu nutzen und zu fördern. Die Kampagne #AusbildungJETZT ist aufgrund der Zielgruppenorientierung (Jugendliche in der Berufsorientierung) und Zielsetzung (Förderung der betrieblichen Ausbildung und Sicherung des Fachkräftebedarfs) grundsätzlich geeignet, zum Abbau von Chancenungleichheit und zur verstärkten Partizipation junger Frauen und Menschen mit Migrationshintergrund am Erwerbsleben beizutragen. Das Vorhaben ist damit diversity-relevant.