

## Kategorie Gesellschaftliche Projekte



**hr3**  
voll im Leben!

# SUCHE AUSBILDUNG. BIETE ZUKUNFT.

Wer ausbildet, fördert die Fachkräfte von morgen. Und macht damit sein Unternehmen und den Wirtschaftsstandort Hessen stark. Informationen für Unternehmer: [www.ausbildung-hessen.de](http://www.ausbildung-hessen.de)








### Kunde

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Wiesbaden

*Verantwortlich:* Monika Wenzel, Referatsleiterin Berufliche Bildung

Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände e. V., Wiesbaden

*Verantwortlich:* Charlotte Venema, Leiterin Personalpolitik/Berufliche Bildung

### Agentur

Huth + Wenzel Agentur für Kommunikation GWA, Frankfurt am Main

*Verantwortlich:* Heinz Huth, Geschäftsführer Beratung · Cornelia Tonert, Beratung ·

Sandra von Schick, Strategische Planung · Konrad Wenzel, Geschäftsführer Kreation ·

Oliver Blauth, Art Director · Dr. Reinald Ullmann, Senior Texter

## Hessische Ausbildungs-Initiative

### „SUCHE AUSBILDUNG. BIETE ZUKUNFT.“

#### Die Marketing-Situation

*Die Ausbildungssituation in Hessen:*  
2003 war die Situation auf dem hessischen Ausbildungsmarkt äußerst kritisch. Die Nachfrage für Ausbildungsstellen überstieg um ein Vielfaches das Angebot (Quelle: BfA) und wies damit eine deutliche Diskrepanz zur bereits in 1980 gestellten Forderung des Bundesverfassungsgerichts auf: Das Angebot an Ausbildungsplätzen sollte 12,5 Prozent über der Anzahl der Bewerber liegen (Quelle: [www.dgb-jugend.de](http://www.dgb-jugend.de)).

Die Folgen der Ausbildungskrise waren Arbeitslosigkeit, Fachkräftemangel und junge, ambitionierte Menschen ohne Zukunftsperspektive.

Ein Hauptgrund für die Ausbildungskrise bestand in der sinkenden Bereitschaft von Unternehmen, in Ausbildungsplätze zu investieren. Dies beruhte auf der Sichtweise, dass die Ausbildung nicht mehr eine langfristige Investition in betriebliches Humankapital sei, sondern eher eine Last für den Betrieb.

Die Herausforderung bestand darin, mit einer überzeugenden Kommunikation ein Umdenken in den Köpfen der Unternehmer zu erreichen und sie zu einem größeren Ausbildungsplätzeangebot zu motivieren. Darüber hinaus sollten auch zukünftige Bewerber, Meinungsbildner sowie die breite

Öffentlichkeit mit der Ausbildungs-Initiative erreicht und motiviert werden.

**Die Marketing- und Werbeziele**  
Die Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände (VhU) startete im Juli 2004 gemeinsam mit den Arbeitsgemeinschaften der hessischen Industrie- und Handelskammer und den hessischen Handwerkskammern, dem Hessischen Wirtschaftsminister, der Bundesagentur für Arbeit und Partnern aus der Wirtschaft (Ströer) die Initiative „Suche Ausbildung. Biete Zukunft.“ Plakatmotive, Zeitungsanzeigen, Funkspots und Flyer informierten über die Vorteile betrieblicher Ausbildung.

Das übergeordnete Ziel der Kampagne war die Erhöhung der Anzahl abgeschlossener Ausbildungsverträge sowie des Gesamtangebots an Ausbildungsplätzen: Schaffung von 2000 neuen Lehrstellen jährlich (Ausbildungspakt 2004 – 2006), Schaffung von 4000 neuen Lehrstellen jährlich (Ausbildungspakt ab 2007). Dieses übergeordnete Ziel sollte durch die Umsetzung folgender Kommunikationsziele erreicht werden:

*Für Unternehmer und Betriebe:*

- Die duale Ausbildung ist und bleibt die effektivste Form, Fachkräfte gezielt auszubilden.

*Für Schulabgänger und Bewerber:*

- Motivation von Jugendlichen, sich

## Kategorie Gesellschaftliche Projekte

rechtzeitig vor dem Schulabschluss mit ihrem künftigen Berufsleben zu beschäftigen – sich zu informieren und zu bewerben.

### *Für Meinungsbildner:*

- Gewinnung von Meinungsführern, um eine Multiplikatorwirkung zu erreichen.

### *Für die breite Öffentlichkeit:*

- Erhöhung der Aufmerksamkeit der Ausbildungs-Initiative (im Sinne von „Die tun was!“) und somit Sensibilisierung für das Thema.

### *Für Wirtschaftlichkeit und Effizienz der Kampagne:*

- Mit einem relativ geringen Budget von 70 000 Euro eine integrierte Kampagne mit hoher Reichweite zu realisieren. Dazu ist es auch erforderlich, die Partner von zusätzlichen Pro-Bono-Leistungen zu überzeugen.

nehmen, die Auszubildenden und den gesamten Standort Hessen.

Plakat ist das zentrale Medium der Kampagne. Auf vielen tausend Citylights und Litfasssäulen pro Jahr schlagen junge Azubis ihren potenziellen Arbeitgebern einen ungewöhnlichen Handel vor: Für einen Ausbildungsplatz bieten sie „Zukunft“, „Optimismus“, „Vorsprung“ oder „Perspektiven“.

Die Plakate verdeutlichen, dass Ausbildung keine Einbahnstraße oder gar einseitige Belastung für die Unternehmen darstellt.

Die Tonalität der Kampagne ist emotional, authentisch und selbstbewusst. Die Motive zeigen einfach und einprägsam die Gesichter junger Menschen, die erwartungsvoll in die Zukunft blicken.

## Die Zielgruppe

Die Kampagne „Suche Ausbildung. Biete Zukunft.“ richtete sich primär an:

- alle hessischen Unternehmer und Betriebe
- alle Bewerber und Schulabgänger

Aufgrund der gesellschaftlichen Relevanz der Ausbildungs-Initiative richtete sich die Kampagne darüber hinaus an:

- Meinungsbildner
- die breite Öffentlichkeit

Die Visualität der Bilder ist dabei bewusst authentisch gestaltet, so dass ein hohes Identifikationspotenzial gewährleistet ist.

Auch für die übrigen Medien wurde eine adäquate Umsetzung der Kernbotschaft realisiert:

*Funk:* Reale Azubis berichten von ihrem Ausbildungswunsch und der Gegenleistung, die sie für einen Ausbildungsplatz erbringen.

## Die Kreativ-Strategie

Die kurze und prägnante Kernbotschaft lautet: Ausbildung im dualen System lohnt sich für alle: die Unter-

*Broschüre:* Weiterreichende, detaillierte Informationen rund um das Thema Ausbildung und Bewerbung.

## Hessische Ausbildungs-Initiative



**BIETEN SIE HESSEN  
EINE ZUKUNFT.**

Wer ausbildet, fördert die Fachkräfte von morgen, die der Markt dringend benötigen wird. Er stärkt somit nicht nur das eigene Unternehmen. Jeder Ausbildungsplatz ist auch eine Investition in den Wirtschaftsstandort Hessen. Und damit in eine wirtschaftlich gesicherte, starke und wachstumsorientierte Zukunft von uns allen.

**UNSER ANGEBOT.**

Wenn Sie als Unternehmen ausbilden wollen, nehmen Sie Kontakt mit der VhU auf. Wir stehen Ihnen jederzeit mit Rat und Tat zur Seite und informieren Sie gern über betriebliche Voraussetzungen und Kosten für einen Ausbildungsplatz.

**Ihre direkte Ansprechpartnerin bei der VhU:**  
Charlotte Venema, Telefon 0 69 9 58 08-296,  
E-Mail: cvenema@vhu.de

**www.ausbildung.vhu.de**  
**www.wirtschaft.hessen.de**

Vereinigung der hessischen Unternehmensverbände e. V.,  
Emil-von-Behring-Str. 4, 60439 Frankfurt, Telefon: 069 95808-0,  
Fax: 069 95808-126, E-Mail: info@vhu.de, Internet: www.vhu.de

**SUCHE AUSBILDUNG.  
BIETE ZUKUNFT.**

Informationen über die Vorteile  
von Ausbildung für Unternehmen.

**hessen** »  

Hier ist die Zukunft

Flyer

*Flyer/Aufkleber:* Um eine Weiterempfehlung der Initiative zu erzielen, wurden Flyer und Aufkleber an hessischen Schulen verteilt.

*Internet:* Interaktive Informationsplattform für Unternehmer und Auszubildende.

Ab 2006 wurde die Kampagne um zusätzliche Motive aus Unternehmerperspektive erweitert. Mit der Headline „Biete Ausbildung. Suche Begeisterung.“ traten hessische Unternehmen in den direkten Dialog mit den Auszubilden-

den, und zeigten auch Flagge für die duale Ausbildung, den Standort Hessen und nicht zuletzt für ihr Unternehmen.

*„Wir zeigen mit der Plakataktion, dass wir als Ausbildungsunternehmen unsere soziale Verantwortung gegenüber den Schulabgängern ernst nehmen.“ (Jürgen Muthig, Fresenius AG, www.fresenius.de)*

### Die Media-Strategie

*Outdoor:* Von 2004 bis 2007 wurden jährlich 4 bis 5 verschiedene Kampagnen-Motive in Hessen geschaltet. Um

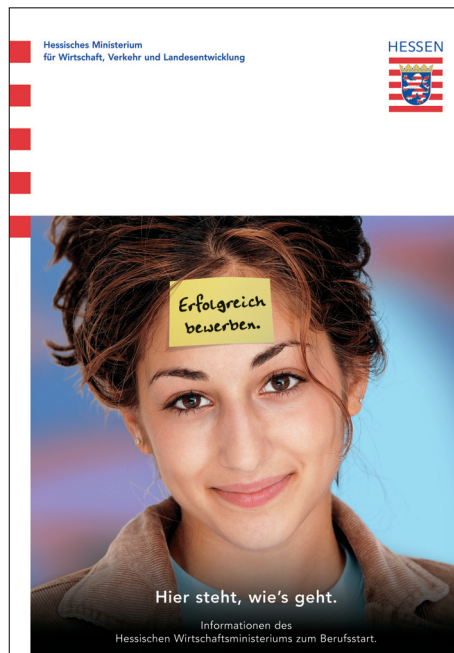
## Kategorie Gesellschaftliche Projekte

eine höchstmögliche Reichweite und Kontaktzahl zu gewährleisten, wurden Citylights auf attraktiven Flächen in Großstädten geschaltet, Litfasssäulenplakate dagegen im ländlichen Raum.

Über den gesamten Zeitraum wurden 49 000 Plakate geklebt, in 2007 circa 9 000 Litfasssäulenplakate und 10 000 Citylights.

Alle Motive wiesen auf die Internetseite der Kampagne hin. Die Plakat-Flights wurden gezielt im Frühjahr geschaltet, um Schulabgänger frühzeitig auf das Thema Ausbildung aufmerksam zu machen. Im Herbst, kurz vor Beginn der Ausbildung, erfolgte ein zweiter Flight für Nachzügler.

*Regionale Funk-Spots:* Von 2004 bis 2007 wurden jährlich 10 Funkspot-motive über den Zeitraum von Juni bis September gesendet (126 Schaltungen pro Jahr). Auch die Funkspots verwiesen auf die Internetseite der Ausbildungs-Initiative.



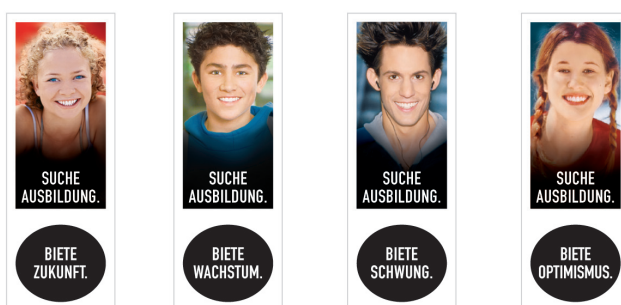
Titelseite Informationsbroschüre

*Internet-Portal:* Die Zielgruppe weist eine hohe Internetaffinität auf. Daher wurde die Reichweite der Kampagne durch eine eigene Internetadresse [www.ausbildung-hessen.de](http://www.ausbildung-hessen.de) verstärkt.

Es war somit möglich, trotz begrenztem Budget detaillierte Informationen zur Ausbildungs-Initiative bereit zu

## Abziehen, aufkleben, Zeichen setzen.

Ausbildungs-Sticker für deine Bewerbung.



Die Aktion „Suche Ausbildung. Biete Zukunft.“ ist eine Initiative des hessischen Wirtschaftsministers, der Bundesagentur für Arbeit und von Partnern aus der Wirtschaft.

Aufkleber zur Verteilung an Schüler und Schülerinnen

## Hessische Ausbildungs-Initiative

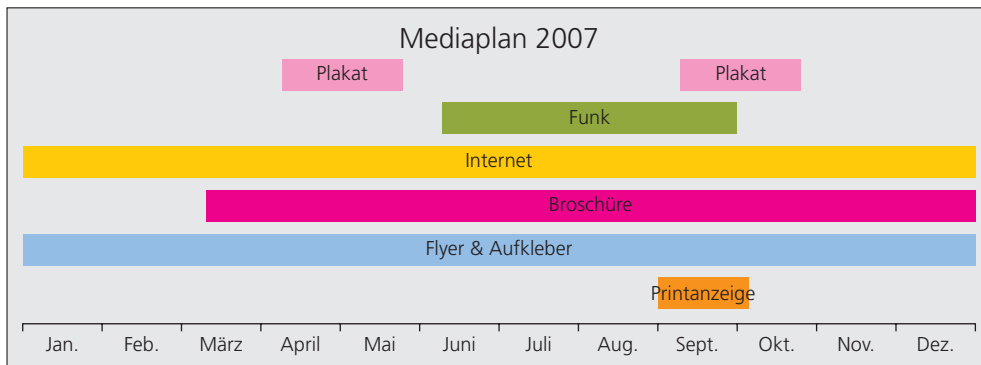


Chart 1

stellen und diese kostengünstig zu aktualisieren.

Zeitschrift WirtschaftsForum geschaltet (Chart 1).

**Informationsbroschüre:** Um zukünftige Schulabgänger umfangreich mit Informationen zu versorgen, wurden zusätzlich Broschüren an hessische Schulen verschickt. Die Broschüre beinhaltet Tipps und Tricks rund um das Thema Bewerbung.

**Aufkleber/Flyer:** Basierend auf den Plakatmotiven wurden zusätzlich kleine Sets von Aufklebern und Flyern an hessischen Schulen verteilt.

**Anzeigenschaltungen in Fachmagazinen:** 2007 wurden die vier Kampagnen-Motive als Anzeigen in der IHK-

### Die Ergebnisse

**Ergebnisse übergeordnetes Ziel:** Bereits in 2004 zeigte sich, dass die neu geschaffenen 5 000 Ausbildungsplätze die eigentliche Vorgabe von 2000 neuen Lehrstellen um mehr als das Doppelte überstieg. In 2005 und 2006 überstieg die Anzahl von 10 000 neuen Ausbildungsplätzen das angestrebte Ziel sogar um das Vierfache. In 2007 konnte die Anzahl an Ausbildungsplätzen nochmals erheblich gesteigert werden. Von 2004 bis 2007 wurden damit insgesamt über 35 000 neue Ausbildungsplätze geschaffen (Chart 2).

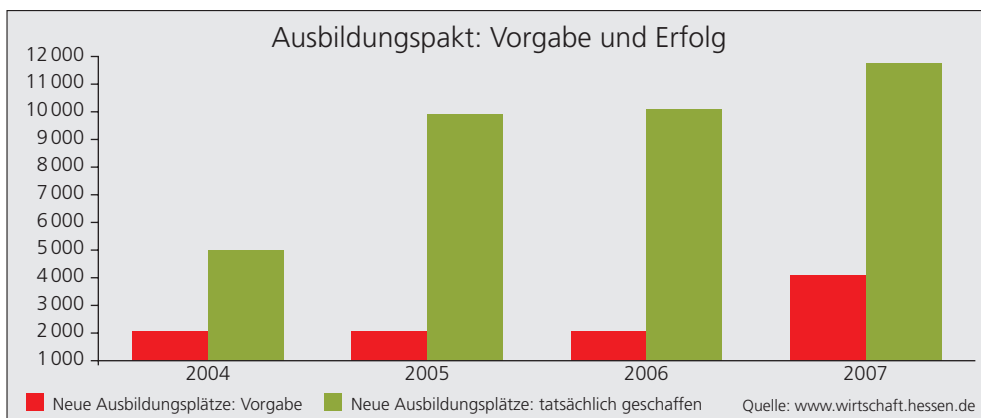


Chart 2

## Kategorie Gesellschaftliche Projekte

### *Ergebnisse für Unternehmer und Betriebe:*

Die Kampagne hat zu einem wesentlichen Teil dazu beigetragen, dass viele Betriebe den Nutzen von Auszubildenden auch für sich erkannten. Die gestiegene Bereitschaft der Betriebe auszubilden, kommentierte der Hessische Ministerpräsident mit den Worten: „Das Soll ist mehr als erfüllt, denn die Lehrverträge sind im Ausbildungsjahr 2007 im Vorjahresvergleich um 10 Prozent gestiegen und damit so stark gewachsen wie seit sechs Jahren nicht.“ (Quelle: FAZ, 15. Februar 2008, Nr. 39, Seite 55).

### *Ergebnisse Schulabgänger/Bewerber und Unternehmer/Betriebe:*

Viele Unternehmer und Schulabgänger wurden auf die Internetadresse [www.ausbildung-hessen.de](http://www.ausbildung-hessen.de) aufmerksam, die unter anderem auf den Kampagnen-Plakaten hessenweit kommuniziert wurde. Die Suchmaschine Google belegt diesen Erfolg: Bei Eingabe der Suchbegriffe „Ausbildung“ und „Hessen“ ist die Website auf Seite 1 an vierter Stelle des Google Rankings platziert (Quelle: [www.google.de](http://www.google.de)).

Bestätigt wird das Google-Ranking durch die hohen Nutzungszahlen der Website: 2007 durchschnittlich circa 10 000 Visits und circa 30 000 Page Impressions pro Monat (Quelle: [www.vhu.de](http://www.vhu.de)).

### *Ergebnisse Meinungsbildner:*

Der Erfolg der Kampagne hatte zahlreiche positive Reaktionen aus Politik und Gesellschaft zur Folge.

„In Zeiten von Lehrstellenmangel war die Kampagne für uns hervorragend geeignet, den Negativschlagzeilen über Ausbildung eine positive Botschaft entgegenzusetzen... Sie verzichtet auf moralische Appelle, die aus unserer Sicht oft kontraproduktiv sind. Sie kommuniziert eine klare Botschaft und hat einen sehr hohen Bekanntheitsgrad in Hessen erreicht.“ (Volker Fasbender, Verband der Metall- und Elektro-Unternehmen Hessen e.V.).

„Ein intelligenter und wohlüberlegter Ansatz... Kompliment zur medialen Aufmachung der Kampagne!“ (Dr. Uwe Christiansen, Akademie für Publizistik, Hamburg; Präsident des Kuratoriums).

„Was hat die Kampagne bewirkt? Aufmerksamkeit für das Thema, eine neue Sichtweise und einen hohen Bekanntheitsgrad.“ (Quelle: W&B, 11/04).

„Man kann in Hessen der Kampagne kaum entkommen.“ (Quelle: W&B, 11/04).

### *Ergebnisse für Wirtschaftlichkeit und Effizienz der Kampagne:*

Der Kampagne standen Mittel in Höhe von circa 70 000 Euro pro Jahr zur Verfügung. Die Ausbildungs-Initiative „Suche Ausbildung. Biete Zukunft.“ erreichte jedoch zusätzlich Pro-Bono-Leistungen von rund 250 000 Euro und konnte damit die Wirtschaftlichkeit und Effizienz um ein Vielfaches steigern.

### *Ergebnisse über Hessen hinaus:*

Aufgrund des Erfolges und der posi-

## Hessische Ausbildungs-Initiative



### Kampagnen-Motive

tiven Resonanz adaptierte das Land Baden-Württemberg im Jahr 2005 die Kampagne. Der Kerngedanke der Botschaft wurde auch von Ministerpräsident Oettinger und Wirtschaftsminister Pfister hervorgehoben:

„Eine wichtige Botschaft ist, dass die Ausbildung junger Leute dem Unter-

nehmen auch etliche Vorteile bietet und nicht nur ein Kostenfaktor ist. Wer ausbildet, kann seinen Nachwuchs gezielt auf die Bedingungen seines Betriebs vorbereiten und sorgt so für seine qualifizierten Fachkräfte von morgen“ (Quelle: Staatsministerium Pressestelle der Landesregierung Baden-Württemberg vom 23.08.2005).