

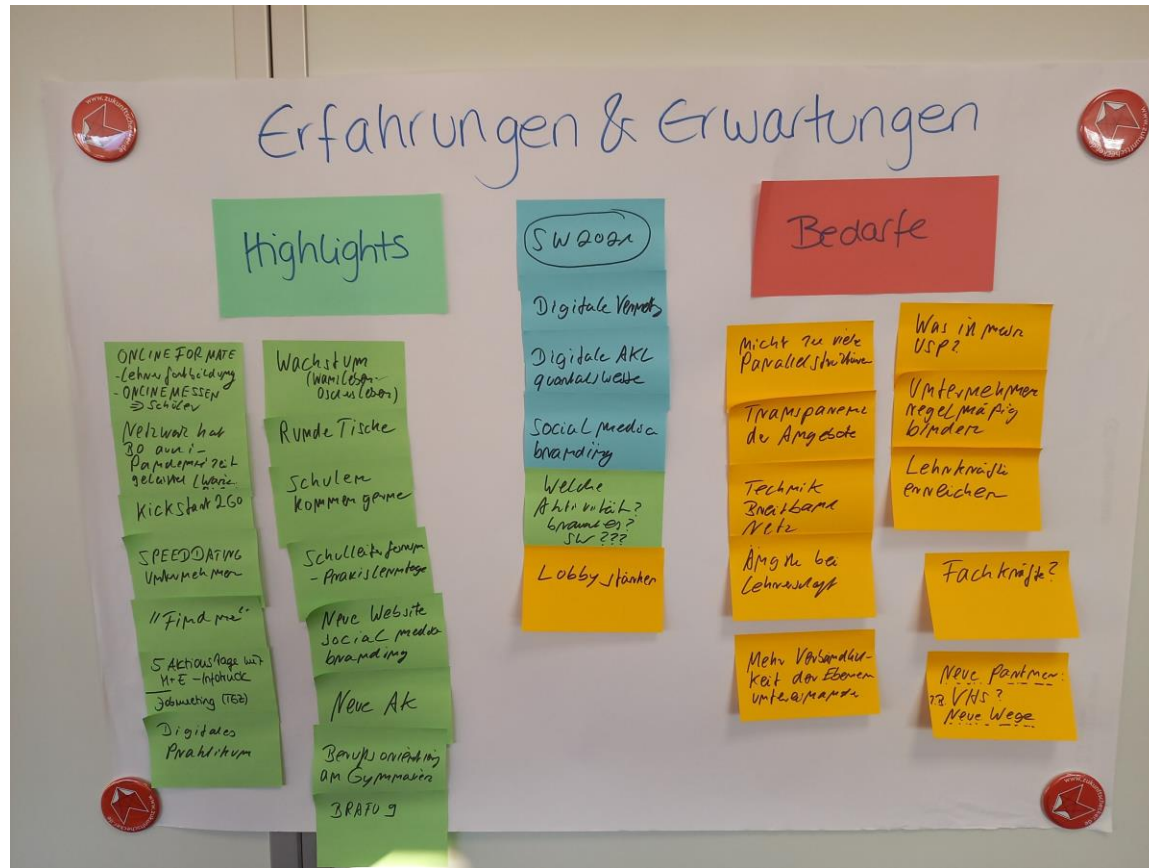


Ergebnisprotokoll Multiplikatoren-Workshop Sachsen-Anhalt

Magdeburg, 12. Oktober 2020

Erfahrungen und Erwartungen

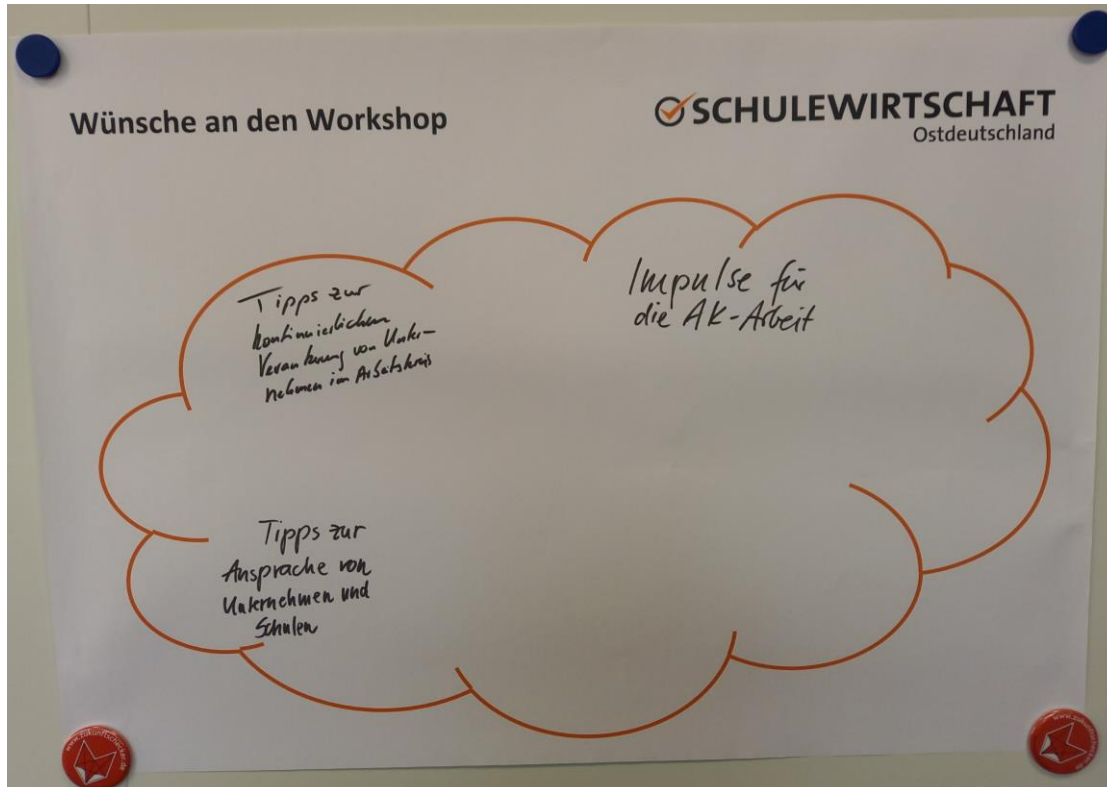
SCHULEWIRTSCHAFT 2021



- Digitale Vernetzung
- Digitale Arbeitskreise
- Social Media Branding
- Welche Aktivität braucht es?
- Lobby stärken

Wünsche der Teilnehmenden

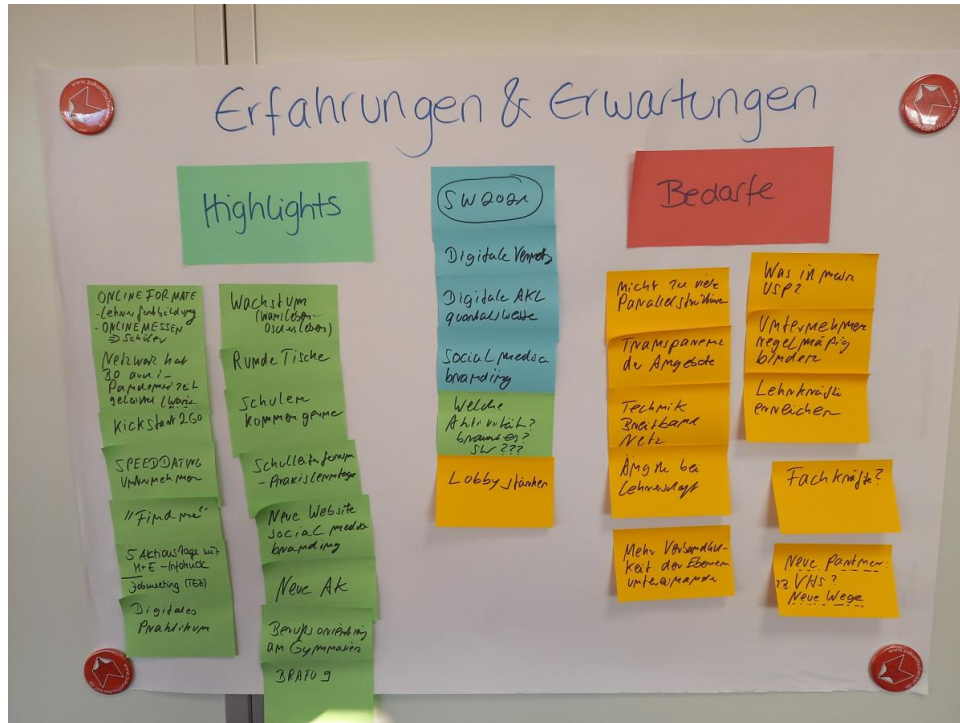
An den Workshop und Allgemein



- Tipps zur kontinuierlichen Verankerung von Unternehmen im Arbeitskreis
- Tipps zur Ansprache von Unternehmen und Schulen
- Impulse für die AK-Arbeit

Erfahrungen und Erwartungen

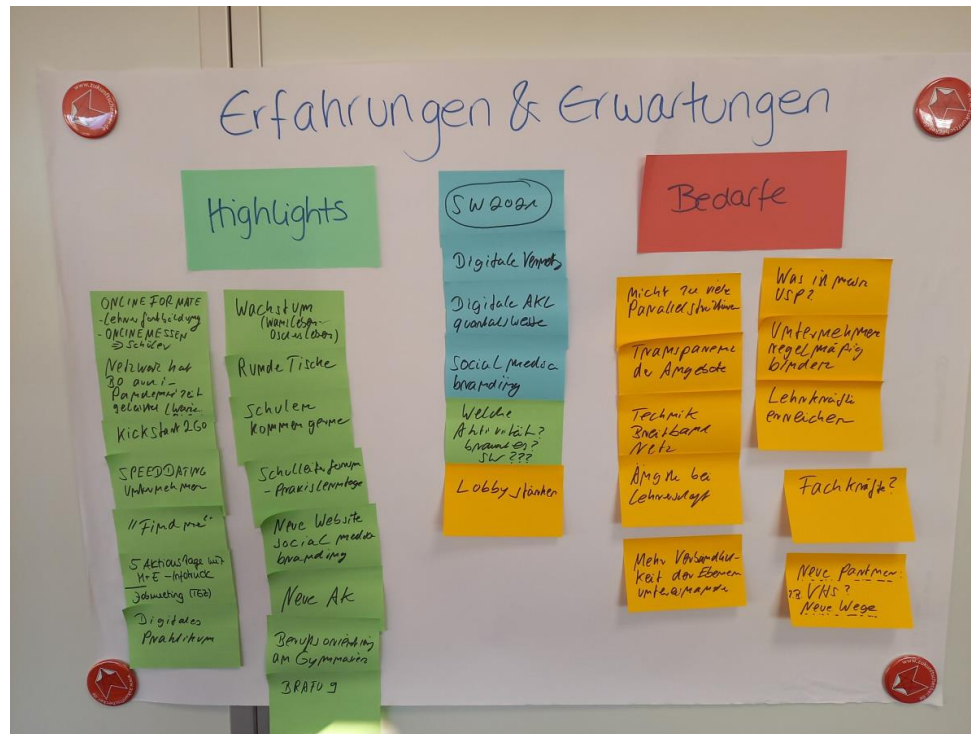
Highlights



- Onlineformate (Lehrerfortbildung, Online-Messen)
- Netzwerk hat BO auch in Pandemiezeit geleistet
- Kickstart2Go
- Speeddating Unternehmen
- „Find me“
- 5 Aktionstage mit M+E-Infotruck
- Jobmeeting TGZ
- Digitales Praktikum
- Wachstum
- Runde Tische
- Schulen kommen gerne
- Schulleiterforum (Praxislerntage)
- Neue Website
- Social Media Branding
- Neue Arbeitskreise
- Berufsorientierung an Gymnasien
- BRAFO

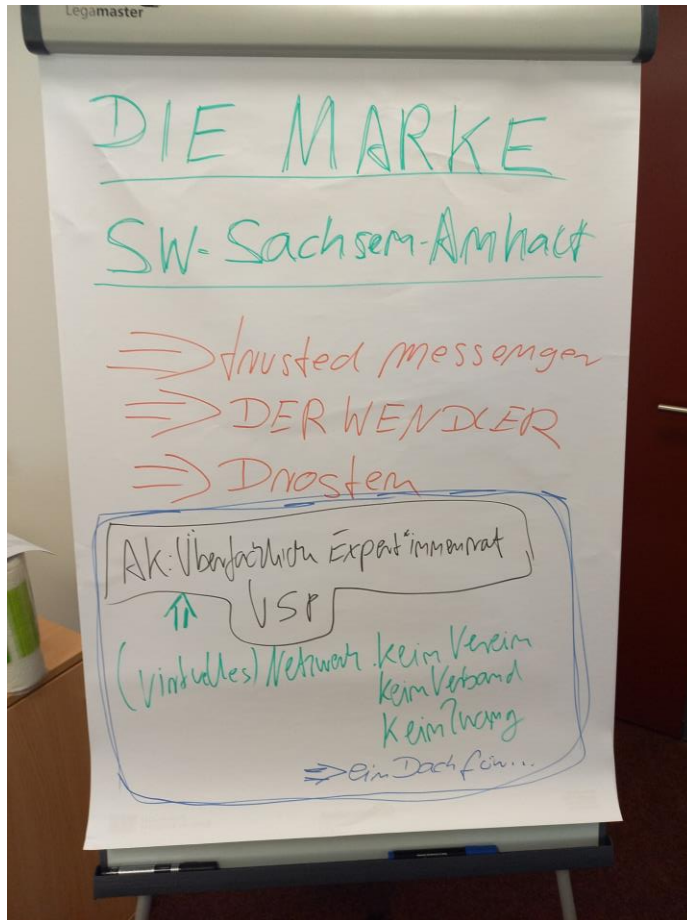
Erfahrungen und Erwartungen

Bedarfe



- Nicht zu viele Parallelstrukturen
- Transparenz der Angebote
- Technik
- Breitbandnetz
- Ängste bei Lehrerschaft
- Mehr Verbindlichkeit der Ebenen untereinander
- Was ist mein USP?
- Unternehmen regelmäßig binden
- Lehrkräfte erreichen
- Fachkräfte?
- Neue Partner, z.B. VHS
- Neue Wege

Die Marke SCHULEWIRTSCHAFT Sachsen-Anhalt

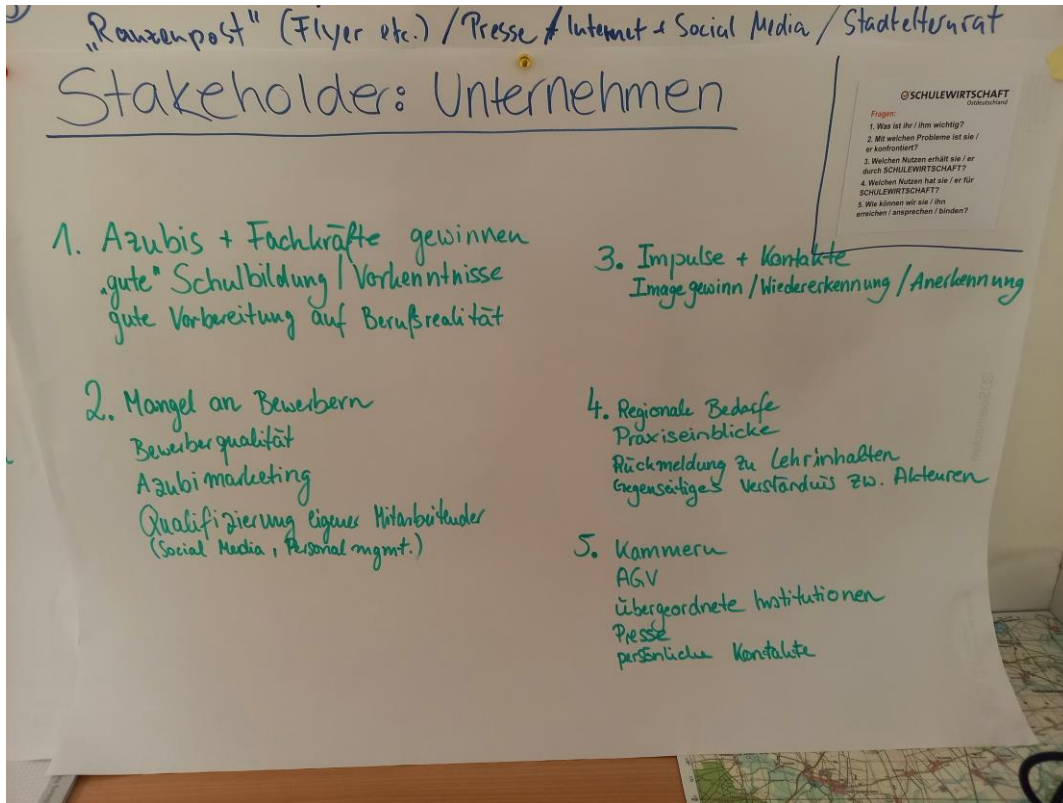


- Trusted Messenger
- Der Wendler
- Drosten

Arbeitskreis: Überfachlich Expert*innenrat
USP

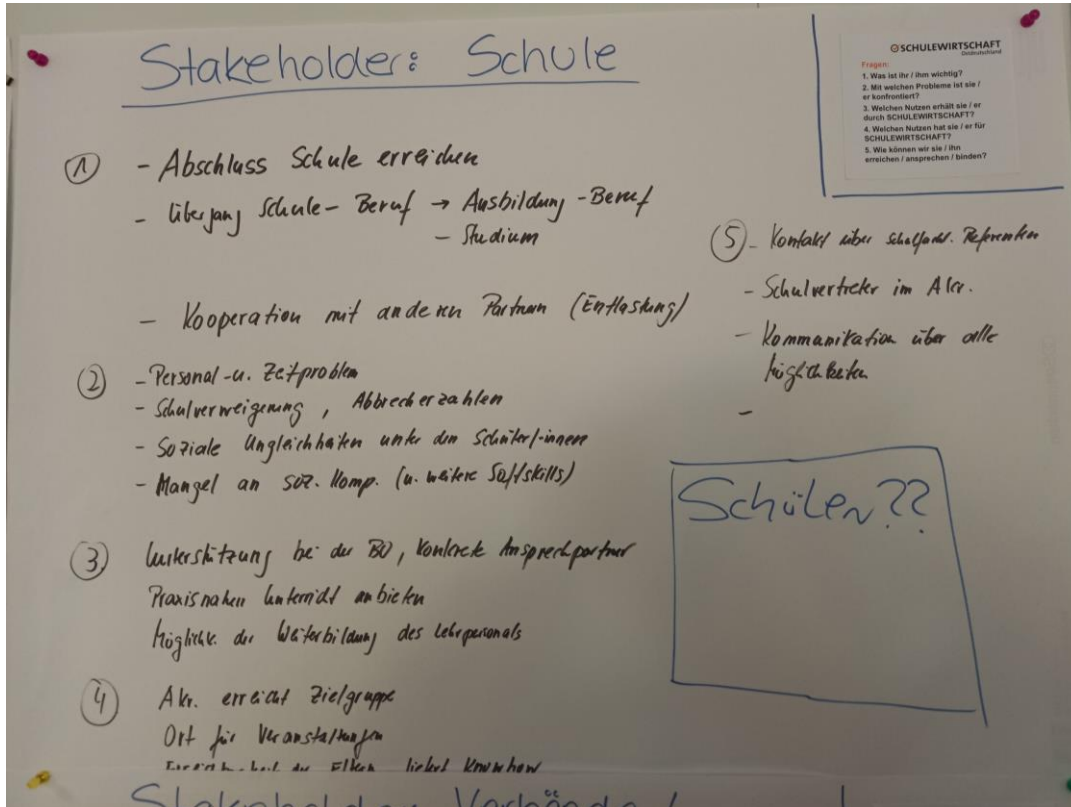
(virtuelles) Netzwerk: kein Verein
kein Verband
kein Zwang
→ ein Dach für...

Stakeholder: Unternehmen



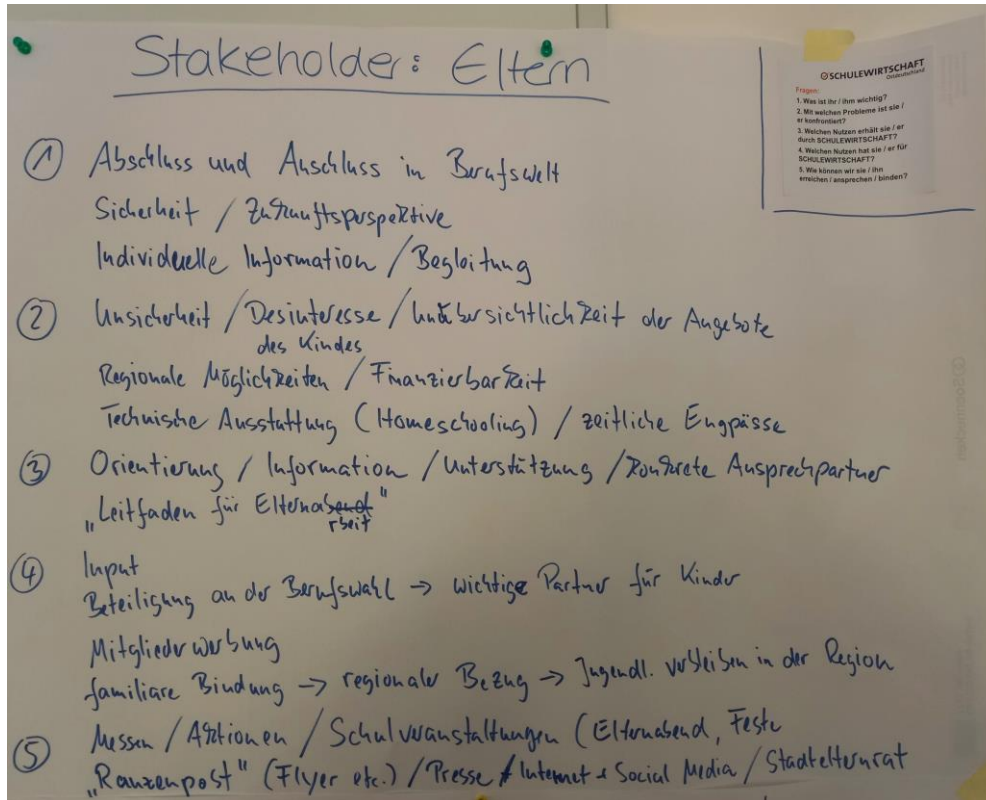
1. Azubis + Fachkräfte gewinnen
„gute“ Schulbildung/Vorkenntnisse
gute Verarbeitung auf Berufsrealität
2. Mangel an Bewerbern
Bewerberqualität
Azubimarketing
Qualifizierung eigener Mitarbeitender
(Social Media, Personalmanagement)
3. Impulse + Kontakte
Imagegewinn/ Wiedererkennung/ Anerkennung
4. Regionale Bedarfe
Praxiseinblicke
Rückmeldung zu Lehrinhalten
Gegenseitiges Verständnis zw. Akteuren
5. Kammern
AGV
übergeordnete Institutionen
Presse
persönliche Kontakte

Stakeholder: Schule



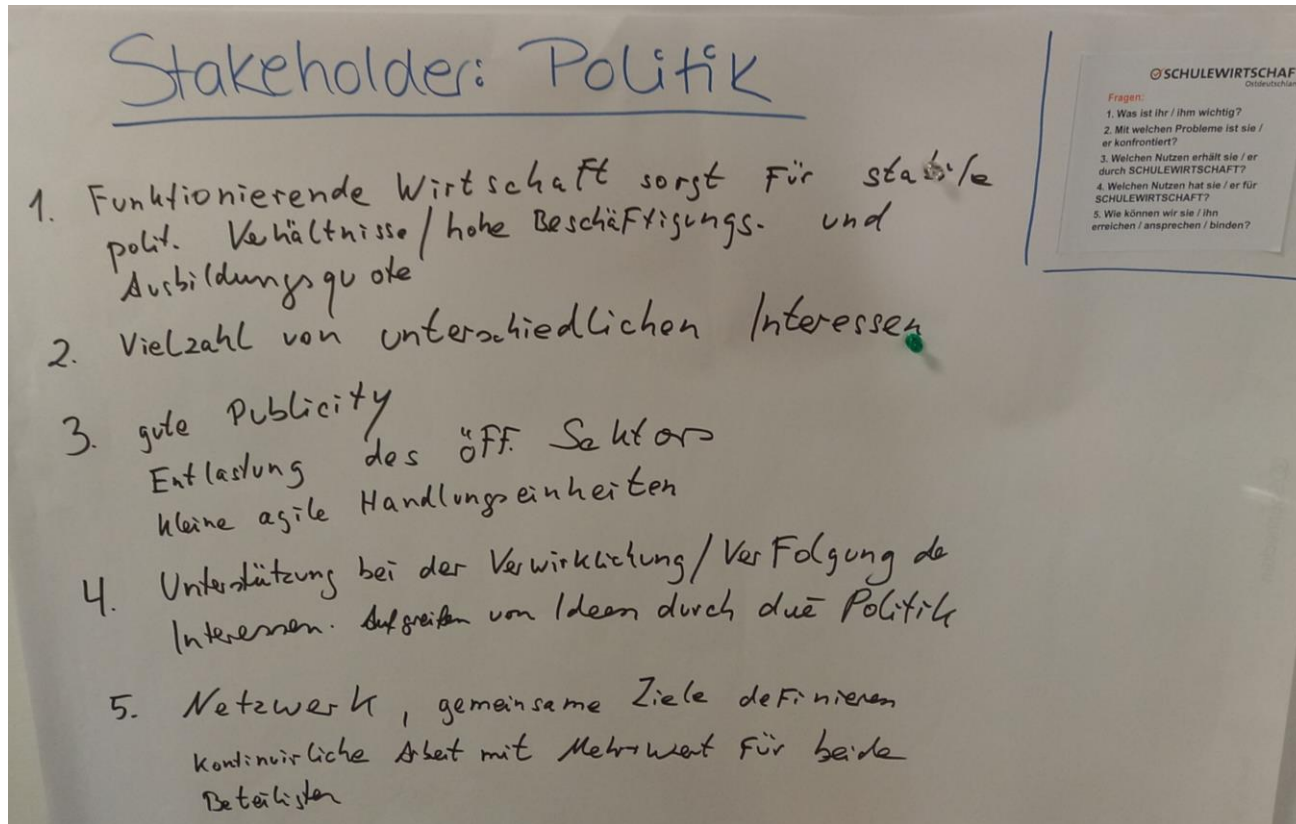
1.
 - Abschluss Schule erreichen
Übergang Schule-Beruf
→ Ausbildung-Beruf-Studium
 - Kooperation mit anderen Partner
(Entlastung)
2.
 - Personal- und Zeitproblem
 - Schulverweigerung, Abbrecherzahlen
 - Soziale Ungleichheiten unter den Schülerinnen und Schülern
 - Mangel an sozialer Kompetenz (und weitere Softskills)
3.
 - Unterstützung bei der BO, konkrete Ansprechpartner
 - Praxisnahen Unterricht anbieten
 - Möglichkeit der Weiterbildung des Lehrpersonals
4.
 - Arbeitskreis erreicht Zielgruppe
 - Ort für Veranstaltungen
 - Erreichbarkeit der Eltern liefert Know-how
5.
 - Kontakt über schulfachliche Referenten
 - Schulvertreter in Arbeitskreisen
 - Kommunikation über alle Möglichkeiten

Stakeholder: Eltern



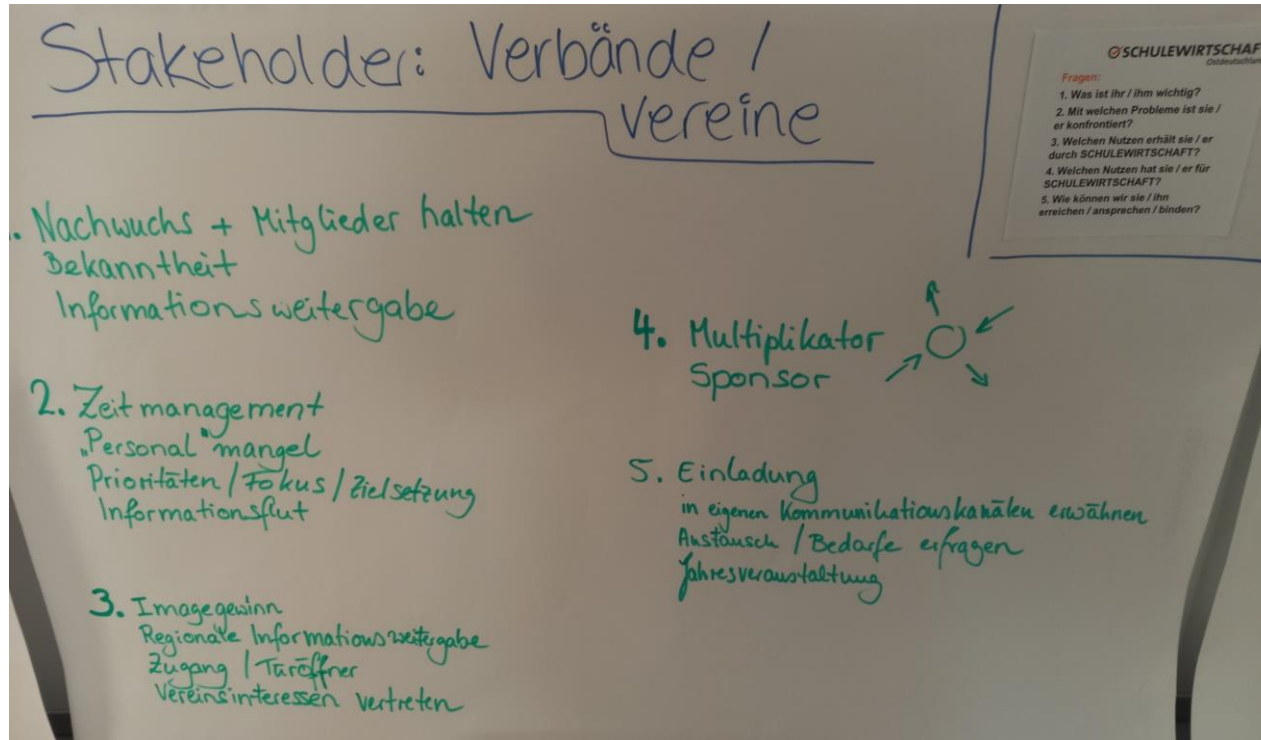
1.
 - Abschluss und Anschluss in Berufswelt
 - Sicherheit/ Zukunftsperspektive
 - Individuelle Information/ Begleitung
2.
 - Unsicherheit/ Desinteresse des Kindes/ Unübersichtlichkeit der Angebote
 - Regionale Möglichkeiten/ Finanzierbarkeit
 - Technische Ausstattung (Homeschooling)/ zeitliche Engpässe
3.
 - Orientierung/ Information/ Unterstützung/ konkrete Ansprechpartner
 - „Leitfäden für Elternarbeit“
4.
 - Input
 - Beteiligung an der Berufswahl → wichtige Partner für Kinder
 - Mitgliederwerbung
 - Familiäre Bindung → regionaler Bezug → Jugendliche verbleiben in der Region
5.
 - Messen/Aktionen/Schulveranstaltungen (Elternabend, Feste)
 - „Ranzenpost“ (Flyer, etc.)/ Presse/ Internet/ Social Media/ Stadtelternrat

Stakeholder: Eltern



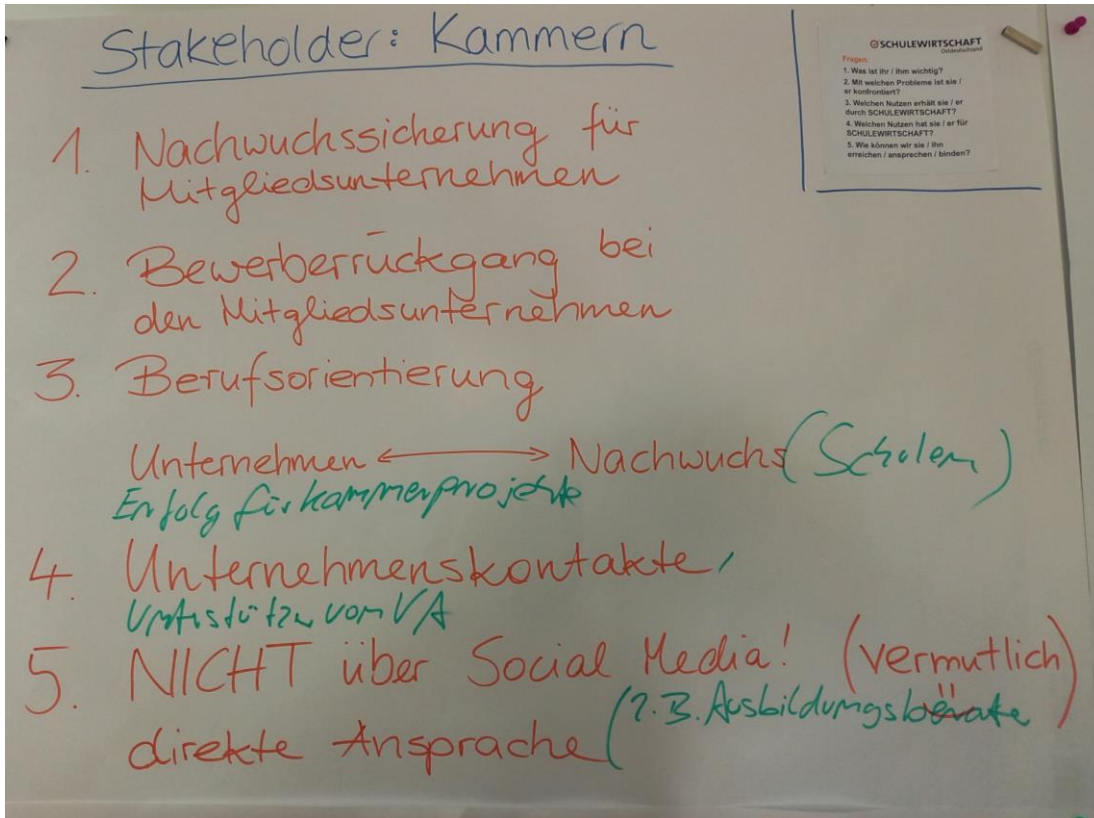
1.
 - Funktionierende Wirtschaft sorgt für stabile polit. Verhältnisse/ hohe Beschäftigungs- und Ausbildungsquote
2.
 - Vielzahl von unterschiedlichen Interessen
3.
 - Gute Publicity
 - Entlastung des öffentlichen Sektors
 - Kleine agile Handlungseinheiten
4.
 - Unterstützung bei der Verwirklichung/ Verfolgung der Interessen
 - Aufgreifen von Ideen durch die Politik
5.
 - Netzwerk, gemeinsame Ziele definieren
 - Kontinuierliche Arbeit mit Mehrwert für beide Beteiligten

Stakeholder: Verbände/ Vereine



1. Nachwuchs + Mitglieder halten
Bekanntheit
Informationsweitergabe
2. Zeitmanagement
Personal mangel
Prioritäten/Fokus/Zielsetzung
Informationsflut
3. Imagegewinn
Regionale Informationsweitergabe
Zugang/ Türöffner
Vereinsinteressen vertreten
4. Multiplikator
Sponsor
5. Einladung
in eigenen Kommunikationskanälen erwähnen
Austausch/ Bedarfe erfragen
Jahresveranstaltung

Stakeholder: Kammern



1. Nachwuchssicherung für Mitgliedsunternehmen
2. Bewerberrückgang bei den Mitgliedsunternehmen
3. Berufsorientierung
Unternehmen <-> Nachwuchs (Schulen)
Erfolg für Kammerprojekte
4. Unternehmenskontakte
Unterstützung vom VA
5. NICHT über Social Media! (vermutlich)
direkte Ansprache
(z.B. Ausbildungsberater)

Kommunikation

2021

	Kommunikation	Veranstaltungen THEMEN
intern	<ul style="list-style-type: none"> - INPUT AK's - WS: Microsoft Teams - RÜMSA Synergien festhalten - virtuelle AKL Treffen 1x im Quartal - mehr Transparenz / M. Gleich 	<ul style="list-style-type: none"> - Praxis Seminars „Social Media“ - Schüler/Azubi camp
extern	<p>Ansprache von Mitgliedsunternehmen</p> <p>mehr social media Marke/Label Ak/SW</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Azubi marketing - 9. M. - B.M. Europäische Woche, mehr Angebote von Ak's => Info - RÜMSA Implementierung auf Kickstart - Veranstaltungen gemeinsam mit M+E Infotrack - Gründung AK JH - Schulleiterforum 21./22.01 in Halle

Intern:

- Input Arbeitskreise – WS – Microsoft Teams
- RÜMSA Synergien festhalten
- Virtuelle AKL-Treffen 1x im Quartal
- Mehr Transparenz der Mitglieder

Extern:

- Ansprache von Mitgliedsunternehmen
- Mehr Social Media
- Marke/Label Arbeitskreis/
SCHULEWIRTSCHAFT

Veranstaltungen

<p>2021</p> <p>Kommunikation</p> <p>intern</p> <ul style="list-style-type: none"> - INPUT WS: Microsoft Teams - RÜMSA Synergien festhalten - virtuelle AKL Treffen 1x im Quartal - mehr Transparenz / M. Gleich 	<p>Veranstaltungen THEMEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Praxis Seminar „Social Media“ - Schüler/Azubicamp
<p>extern</p> <p>Ansprache von Mitgliedsunternehmen mehr social media Marke/Label Ak/SW</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Azubimarketing - 9. M. - 13. M. Europäische Woche, mehr Angebote von Ak's => Info - RÜMSA Implementierung auf Kickstart - Veranstaltungen gemeinsam mit M+E Infotruck - Gründung AK JH - Schulleiterforum 21./22.01 in Halle

Intern:

- Praxisseminar „Social Media“
- Schüler/Azubicamp

Extern:

- Azubimarketing
- 09.11.-13.11. Europäische Woche der Berufsbildung, mehr Angebote von Arbeitskreisen → Info
- RÜMSA Implementierung auf Kickstart
- Veranstaltungen gemeinsam mit M+E Infotruck
- Gründung Arbeitskreis Jerichower Land
- Schulleiterforum 21./22.01. in Halle

Ein produktiver Tag in Burg;-)

