

Eine Fachrichtung im Fokus – die Nachwuchswerbung des AuGaLa

Osnabrücker Baubetriebstage 2017

10./11. Februar 2017

Thomas Wiemer

Die Seminarunterlagen sind urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigung auch von Teilen ist ohne Genehmigung des Verfassers nicht zulässig.



Osnabrücker Baubetriebstage 2017

Habe Auftrag, suche Mitarbeiter Å ÞEmployer Brandingĺ Ënur ein Modewort?

Eine Fachrichtung im Fokus Ë die Nachwuchswerbung des AuGaLa

Thomas Wiemer
Referent für Nachwuchswerbung und
Weiterbildung, AuGaLa, Bad Honnef

Osnabrück, 10. Februar 2017



AuGaLa-Nachwuchswerbung Intro Ë ein bewegtes Beispiel



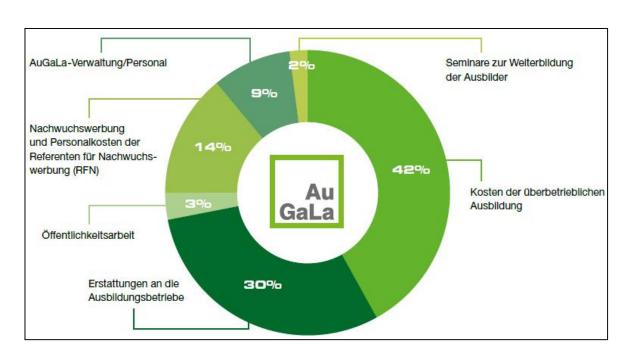
• https://www.youtube.com/watch?v=eU18wlbvUqc&index=5&list=PLLedMhzG_ued-ls66Pqy0GaArbKhcBR0K



AuGaLa-Nachwuchswerbung Die Basis



- Der Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau gehört zu den wenigen Branchen mit einem Ausbildungsförderwerk auf der Grundlage eines allgemeinverbindlichen Tarifvertrages.
- Ziele des AuGaLa, durch ein umfassendes Leistungsangebot
 - die Betriebe mit einer ausreichenden Anzahl von Fachkräften versorgen
 - die Qualität der Ausbildung erhöhen
 - die Ausbildung in den Betrieben finanziell unterstützen
- Haushalt und Mittelverteilung
 - Über 16.700 Betriebe erbrachten 2015 ein Gesamtmittelaufkommen von 14,1 Mio. EUR
 - Sie zahlen monatlich 0,8 Prozent ihrer Bruttolohnsumme



AuGaLa-Nachwuchswerbung Der Markt



- Zahlen und Fakten (Stand: 2015)
 - Rund **6.600** Auszubildende
 - in mehr als 3.200 Betrieben
- Deutschlands Jugend im Fokus des AuGaLa
 - Kernzielgruppe 14 bis 17 Jahre
 - Potenzial: rund 3,4 Mio. Personen
 - davon Männer = ca. 1,8 Mio.
 - davon Frauen = ca. 1,6 Mio.





AuGaLa-Nachwuchswerbung Die Zielgruppe



- Die sJugend von heute‰ blickt optimistisch in die Zukunft und
 - zeigt eine pragmatische Haltung für Herausforderungen aus Alltag, Beruf und Gesellschaft
 - hat den Wunsch nach Sicherheit und sozialen Beziehungen
 - priorisiert einen gesicherten und eigenständigen Platz in der Gesellschaft
 - zeigt großes Engagement für die Belange anderer und für das Gemeinwesen
 - besitzt eine positive Grundhaltung, trotz Wahrnehmung eines konfliktreichen Weltgeschehen
 - zeigt einen Anstieg des politischen Interesse inkl. dem Wunsch nach Gestaltungsmöglichkeit in der Gesellschaft
- Quelle: 17. Shell Jugendstudie, 2015.
 Repräsentativ zusammengesetzte Stichprobe von 2.558 Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren aus den alten und neuen Bundesländern.



AuGaLa-Nachwuchswerbung Die Maßnahmen im Überblick



- Von den klassischen Medien bis zum Web 2.0, von regionalen Berufemessen bis zu Berufe-Weltmeisterschaften, für den landschaftsgärtnerischen Nachwuchs werden unterschiedliche Maßnahmen und Medien genutzt, die einer übergeordneten Kampagne folgen.
- Die aktuelle Kampagne startete 2017.
- Jede Kampagne wird im Vorfeld und während ihrer Verbreitung durch Institute in Hinblick auf die Wirksamkeit in der Zielgruppe untersucht und angepasst.
- Von Bad Honnef aus werden die bundesweiten Maßnahmen (Print, Internet, Social Media, Film, Werbemittel, Events, PRõ) koordiniert, darüber hinaus realisieren 18 Referenten für Nachwuchswerbung (RFN) in 12 Landesverbänden die direkte Ansprache des potenziellen Nachwuchses und der Multiplikatoren. Sie halten Kontakte zu Betrieben, Schulen, Arbeitsagenturen, Medien etc.



AuGaLa-Nachwuchswerbung Die Maßnahmen im Überblick E fünf neue Hauptmotive







AuGaLa-Nachwuchswerbung Die Maßnahmen im Überblick Ë fünf neue Hauptmotive







AuGaLa-Nachwuchswerbung Die Maßnahmen im Überblick Ë fünf neue Hauptmotive





AuGaLa-Nachwuchswerbung Ë im Detail Die Medien im Überblick



- für Jugendliche . potentielle Auszubildende
 - Flyer, Faltblätter, Broschüren, Checklisten
 - Internet, Social-Media, CD-ROM, DVD, App
 - Give-Aways
 - etc.
- für **Multiplikatoren** wie Lehrkräfte und Berufsberater
 - Broschüren, Flyer, Präsentationen
 - Internet, Filme, App
 - Give-Aways
 - etc.
- für Betriebe, Ausbilder und Auszubildende
 - Broschüren, Infomagazin, Präsentationen
 - Lernmittel, Checklisten, Urkunden
 - Internet (Online-Berichtsheft), Filme, App
 - Messe-Ausstattung: Stellwände, Roll-ups
 - Give-Aways
 - etc.















AuGaLa-Nachwuchswerbung Ëim Detail Die Werbemittel 2017 E Printmedien



- Jährlich überarbeitet:
 - Leporello sDer Landschaftsgärtner‰
 - Broschüre sDer Landschaftsgärtner. Daten E Fakten E Aussichten‰
 - Broschüre sAusbilden rechnet sich‰
 - Broschüre sAuswahl von Auszubildenden‰
 - Broschüre sAusbildungsförderung in Frage und Antwort‰
 - Flyer sBetriebspraktikum‰
- Seit 2014: Broschüre sOhne Fachkräfte keine Zukunft‰
- Seit 2016: Broschüre sGut ausbilden im Garten- und Landschaftsbau‰











AuGaLa-Nachwuchswerbung Ëim Detail Die Online-Maßnahmen

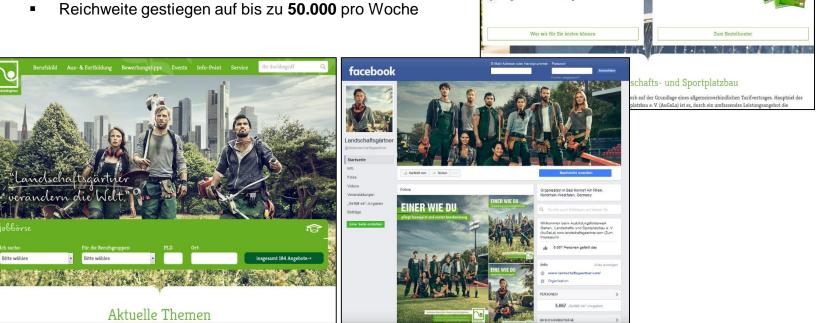


Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e.V

In unserem Bestellcenter bieten wir umfangreiches Info- und Lernmaterial für Betriebe,

Lehrer und Auszubildende an.

- www.augala.de
 - Homepage-Aufrufe/Monat gestiegen auf ca. 10.000
- www.landschaftsgaertner.com
 - Homepage-Aufrufe/Monat gestiegen auf ca. 12.000
- www.facebook.com/dielandschaftsgaertner
 - Start 19.11.2010 . aktuell über 5.000 Fans
 - Reichweite gestiegen auf bis zu 50.000 pro Woche



AuGaLa-Nachwuchswerbung Ë im Detail Die Online-Maßnahmen (Schaltungen Stand 2016)



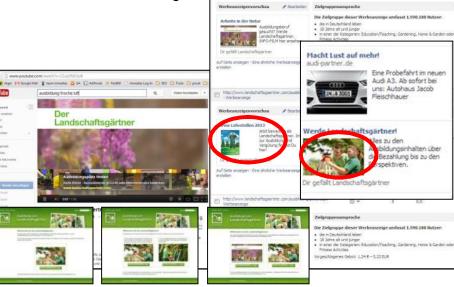
 Online-Werbung flankierend zur Print-Kampagne: Januar bis April, September bis Dezember

Google-Adwords-Werbung

Banner-Werbung

Facebook-Werbung

YouTube-Werbung





Stark.

AuGaLa-Nachwuchswerbung Ë im Detail Der Film Ë klassisch



Au GaLa

- Der klassische Film sDer Landschaftsgärtner‰
 - Seit 2011 rund 70.000 DVDs produziert
 - Zudem zahlreiche Einbindungen in diversen Internetseiten (auch auf Seiten der Betriebe)
 - mit im Einzelfall über 55.000 Aufrufen
 - Seit 2016: viersprachige Film-Fassung
 - Deutsch
 - Englisch
 - Spanisch
 - Arabisch
- Zudem abrufbar über die Konferenz der Landesfilmdienste (KdL)
 - Derzeit rund 55.000 Aufrufe pro Jahr
 - Gesamt rund 850.000 Aufrufe
- Neu über die Konferenz der Landesfilmdienste seit 2015
 - SDer Landschaftsgärtner%als interaktiver Bildungsfilm http://www.interaktivebildungsmedien.de/ifp/if/54e1d581f3dec/ifp.htm
 - Begleitendes didaktisches Material . 24 Kapitel
 - Infoblätter
 - Arbeitsblätter

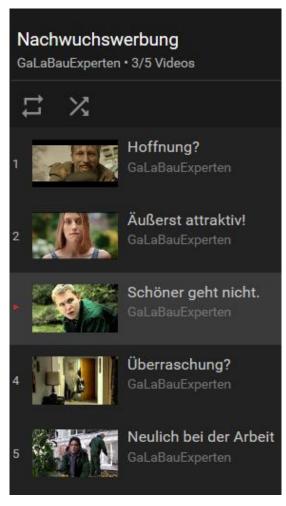


Naturnahe Räume, Grünflächen (wie Parks, Spiel- und Sportplätze, auch der Schulhof) sind wichtige Bestandtelle unserer Lebenswelt. Auch in eurem Umfeld gibt es diese Orte. Sie gelöher in so seibstverständlich zu unserem Leben dazu, dass wir sie manchmal kaum wahrnehmen. Diese Gelände sind von Menschen gestaltet, also richt von seibst entstander

AuGaLa-Nachwuchswerbung Ë im Detail Die Filme Ë viral



- Viralspots . kurze Videos im Internet, die sich swie ein Virus%viral) verbreiten
 - seit 2014 in Kooperation mit der internationalen Filmschule Köln (ifs)
 - aktuell fünf Videos
 - über diverse Kanäle eingebunden/gestreut
 - Grundlegend bei YouTube im BGL-Expertenkanal https://www.youtube.com/user/GaLaBauExperten
 - auf der Homepage und in Rubriken:
 - http://www.landschaftsgaertner.com/
 - http://www.landschaftsgaertner.com/viralspot.aspx
 - http://www.landschaftsgaertner.com/filme-zumberuf.aspx
 - über die AuGaLa-Homepage http://www.augala.de/
 - per Social Media: https://www.facebook.com/dielandschaftsgaertner
 - beim BGL auf https://www.facebook.com/GaLaBau
 - auf http://www.mein-traumgarten.de/
 - gesamt über 76.000 Aufrufe



AuGaLa-Nachwuchswerbung Ë im Detail Die Print-Maßnahmen Ë Pressearbeit



- Pressearbeit
 - Information per Newsletter an ca. 4.500 Journalisten
 - Direkte Verlinkung www.gruenes-presseportal.de
 - Direkter Download von Text- und Bildmaterial
 - 6 Pressetexte inkl. neuem Bildmaterial pro Jahr
 - Auflage rund 8,5 Mio. pro Jahr





individuell gestalteten Privatgärten trägt dazu bei, das Grau d

Filme fürs Web

AuGaLa-Nachwuchswerbung Ë im Detail Die Print-Maßnahmen Ë Anzeigen



- Bundesweite Anzeigen 2017
 - Zeiträume: Januar bis April, September bis Dezember
 - ca. **54** Anzeigen-Schaltungen

<u>ca.</u>
1
'
)
)
)
)









AuGaLa-Nachwuchswerbung Ë im Detail Die Online-Stellenportale



Seit 2016

4 | Aktuell

- https://www.whatchado.com/de/
- https://www.ausbildung.de/

Landschaftsgärtner jetzt auch bei whatchado und ausbildung.de

Die Berufsorientierung der Jugendlichen findet heutzutage haupt sächlich im Internet statt. Ob über Jobbörsen, Karriere-Pages bei facebo oder andere einschlägige Job-Portale – findet sich ein Berufsbild nicht im Netz, wird die Nachwuchsrekrutierung immer schwieriger. Aus diese Grund bietet das Ausbildungsförderwerk des Garten- und Landschaftsbau e. V. (AuGaLa) für die Berufsorientierung von Jugendlichen jetzt auc Informationen zum Ausbildungsberuf des Landschaftsgärtners in den Online-Portalen whatchado und ausbildung,de an. "Das Internet ist bei Jugendlichen wichtiger Ratgeber und Helfer – insbesondere wenn es um die Wahl ihres zukünftigen Ausbildungsberufs geht. Daher ist es in der Nachwuchswerbung unerlässlich, auch genau dort präsent zu sein, wo sich die Jugendlichen informieren", erklärt AuGaLa-Vorstandsvorsitzene August Forster.

Für die Video-Plattform whatchado haben sich die Landschaftsgärtner etwas ganz Besonderes einfallen lassen. So wurden Auszubildende und Fachkräfte per Video-Interview zu ihrem Beruf befragt. Die insgesamt at Video-Beiträge der (angehenden) Landschaftsgärtner geben Einblicke die tägliche Arbeit von Landschaftsgärtnern. Ebenfalls von Vorteil: Die Videos können von Ausbildungsbetrieben auch in der regionalen Nachwuchswerbung genutzt werden.

Bei ausbildung, de werden neben umfangreichen Informationen zum Beruf direkt freie Ausbildungsstellen angezeigt, auf die sich der/die Int essent/in bewerben kann. Die offenen Stellen sind mit der AuGaLa Azul Jobbörse verknüpft. Betriebe, die ihre offenen Ausbildungsstellen in de AuGaLa Azubi-Jobbörse veröffentlichen, erreichen nun über ausbildung, de einen deutlich größeren Kandidatenkreis. "Ich bin überzeugt, dass w mit unserer Präsenz auf den Online-Portalen bei noch mehr Jugendliche Interesse für unseren schönen Beruf des Landschaftsgärtners wecken können", ist Forster überzeugt.

Werbung bei whatchado und ausbildung.de

AuGaLa verstärkt Nachwuchswerbung auf Online-Portalen

Die Berufsorientierung von Jugendlichen findet heutzutage oftmals im Internet statt. Ob über Jobbörsen, Karriere-Pages bei Facebook oder andere einschlägige Portale – findet sich ein Berufsbild nicht im Netz, wird die Nachwuchsrekrutie-





"Matching" (Abgleichen) als Methode

Bei whatchado werden die Interessen der User mit den Interessen derjenigen Auszubildenden oder Fachkräften "gematched" (d. h. abgeglichen), die bereits in dem Beruf tätig sind. So können Jugendliche neue Berufe, Branchen und Unternehmen entdecken, die ihnen vielleicht vorher noch nicht bekannt waren. Nach dem Matching kann sich der User ein Video des Mitarbeitters anschauen, auf den das Matching zugetroffen hat. In de

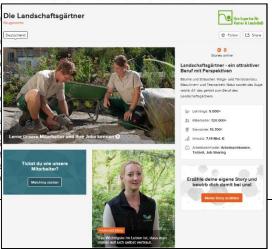
Mitarbeiter anha
über ihren Beruf,
persönlichen We
Jugendlichen aut
Berufe, Branchen

Insgesamt sind bei whatchado m vertreten, die Ein Arbeit von Lands Neben vier Auszu Baustellenleiter, e pfleger und ein S interviewt. Ebenf können von Aust in der regionalen genutzt werden.



Automatisch alle Ausbildungsstellen

Die Plattform ausbildung de bietet dem User neben Interessen-Matching und umfangreichen Informationen zum Ausbildungsberuf auch die Möglichkeit, sich freie Ausbildungsstellen im gewünschten



AuGaLa-Nachwuchswerbung Ë im Detail Die überregionalen Wettbewerbe



- Schülerwettbewerb . www.schoenerewelt.de
 - Der zweijährig stattfindende bundesweite Wettbewerb für allgemeinbildende Schulen, Jahrgangsstufen 7 bis 10

Landschaftsgärtner-Cup

- Die Meisterschaft der angehenden Landschaftsgärtner
 - die Sieger der Zweierteams auf Landesverbandsebene qualifizieren sich für die Deutsche Meisterschaft auf Bundesebene

WorldSkills

- die zweijährig stattfindende Berufe-Weltmeisterschaft
 - 50 Berufe
 - 1.200 Wettkämpfer
 - 1.100 Experten
 - 200.000 Besucher







AuGaLa-Nachwuchswerbung Extro Ë ein bewegtes Beispiel



https://www.youtube.com/watch?v=bBV_i6OeGpM&index=4&list=PLLedMhzG_ued-IS66Pqy0GaArbKhcBR0K



Eines ist sicher Werbung bleibt im Wandel Ë und:



Die einzige Möglichkeit, Menschen zu motivieren, ist die Kommunikation.Í

Lee Iacocca (*1924), 1979-92 Vorstandsvorsitzender Chrysler Corp.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!