

Exposé zum Vortrag im AG BFN-Forum 2022

Jenny Schulz, Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule der Bundesagentur für Arbeit

Beitragsart: reflektierter Praxisbeitrag

Fokussierte Leitfrage: 4 (insbesondere Veränderung des Selbstverständnisses der Bundesagentur für Arbeit)

EXPOSÉ:

Dienstleistungsmarketing für die Weiterbildungsförderung von Beschäftigten am Praxisbeispiel der Hammer Weiterbildungsinitiative (#haweii) der Agentur für Arbeit Hamm

Damit berufliche Weiterbildung zur Bewältigung der Trends aus „New Work“, demografischem Wandel und sozioökologischer Transformation genutzt wird, muss sie im betrieblichen Umfeld für Arbeitgeber:innen und Beschäftigte attraktiv sein. Ein Ansatzpunkt hierbei besteht in der finanziellen Förderung beruflicher Weiterbildung von Beschäftigten durch die Bundesagentur für Arbeit. Durch das Qualifizierungschancengesetz und das Arbeit-von-morgen-Gesetz wurden die Möglichkeiten zur finanziellen Förderung deutlich ausgeweitet (vgl. Heß, Janssen & Leber, 2019; Klaus, Kruppe, Lang & Roesler, 2020). Eine praktische Herausforderung bei der Inanspruchnahme der Leistungen besteht jedoch darin, dass die Fördermöglichkeiten für die Weiterbildung von Beschäftigten nicht allen Betrieben bekannt sind.

Um die Bekanntheit der Fördermöglichkeiten für Beschäftigte zu erhöhen, erarbeitete der lokale Arbeitgeber-Service der Arbeitsagentur in Hamm zwischen 2019 und 2020 ein Marketingkonzept, aus dem die Hammer Weiterbildungsinitiative (#haweii) resultierte. Die Initiative stellt mit ihrer marketinggestützten Stärkung der Beschäftigtenförderung durch eine lokale Arbeitsagentur einen innovativen Ansatz dar. #haweii wurde im bottom-up-Prinzip auf den lokalen Arbeitsmarkt zugeschnitten und geht den Weg eines neuen Selbstverständnisses: Die Aufgaben der Arbeitsvermittler:innen im Arbeitgeber-Service Hamm umfassen nicht mehr nur Beratungs-, Vermittlungs- und Förderleistungen, sondern auch Marketingaktivitäten für die Weiterbildungsförderung.

Ausgehend von der Fragestellung, wie eine lokale Marketingaktion am Beispiel der Hammer Weiterbildungsinitiative ausgestaltet werden kann, besteht das Ziel des reflektierten Praxisbeitrags darin, zentrale Ergebnisse aus der #haweii-Marketingkampagne zu präsentieren und interessierten Praktikern/Praktikerinnen dadurch Anregungen zu geben.

Der Vortrag beschäftigt sich mit dem Vorgehen und den Ergebnissen von #haweii, wobei der Schwerpunkt der Präsentation auf den erstellten Informations- und Werbemitteln liegt. Dabei wird auch die nachfrageorientierte, niedrigrschwellige Aufbereitung von Förderinformationen im Rahmen der #haweii-Homepage (<https://www.haweii.de>) thematisiert. Abschließend setzt sich der Vortrag kritisch mit den Chancen und Risiken von #haweii auseinander.

Quellen:

Heß, P., Janssen, S. & Leber, U. (2019). *Digitalisierung und berufliche Weiterbildung: Beschäftigte, deren Tätigkeiten durch Technologien ersetzbar sind, bilden sich seltener weiter*. IAB-Kurzbericht, No. 16/2019. Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung.

Klaus, A., Kruppe, T., Lang, J. & Roesler, K. (2020). *Geförderte Weiterbildung Beschäftigter: Trotz erweiterter Möglichkeiten noch ausbaufähig*. IAB-Kurzbericht, No. 24/2020. Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung.