mach Grün! Berufe entdecken und gestalten

UnternehmensGrün
Bundesverband der grünen Wirtschaft

BBNE
Ein ESF-Programm des BMU

Praxistipps für das Ausbildungsmarketing kleiner und mittlerer Unternehmen

# Nachhaltige Arbeitswelt

# #HowToMeetYou

# Impressum

UnternehmensGrün e. V.
Bundesverband der grünen Wirtschaft
Unterbaumstraße 4 | 10117 Berlin
**www.unternehmensgruen.de**

@unternehmensgruen

@UnternehmensGRU

**Autorinnen** Dr. Katharina Reuter, Susanne Graf

**Projekt** „mach Grün! Berufe entdecken und gestalten“
**Projektpartner**
LIFE e.V. Bildung Umwelt Chancengleichheit
VSB gGmbH
Frauennetzwerk zur Arbeitssituation e.V.

Das Projekt wird gemeinsam von LIFE e.V., der VSB gGmbH, dem Frauennetzwerk zur Arbeitssituation e.V. und UnternehmensGrün e.V., dem Bundesverband der grünen Wirtschaft, umgesetzt.

**Design / Satz und Layout** www.merzpunkt.de

**Bildquellen:**
Titelbild: Berliner Wasserbetriebe, Malte Jäger
Seite 5: RINN Beton- und Naturstein
Seite 8/9: www.baufritz.de
Seite 10/11: Ökodorf Brodowin
Seite 12/13: LIFE e.V., Mateo Ciprandi
Seite 16/17: Berliner Wasserbetriebe, Malte Jäger
Rückseite: Photo_Concepts

Stand August 2018

# Inhalt


| | Seite |
|---|---|
| Einleitung | 04 |
| 1. Nachhaltigkeit im Unternehmen und Ausbildungsmarketing | 06 |
| 2. Junge Talente – was sie wollen und wie ich sie erreiche | 08 |
| 2.1 Was junge Talente von ihrer Ausbildung erwarten | 08 |
| 2.2 Ansprache der zukünftigen Azubis | 10 |
| 3. Instrumente zur Gewinnung von Nachwuchskräften | 12 |
| 3.1 Aktionen an Schulen – Praxiseinblick im Klassenraum | 12 |
| 3.2 Messen, Aktionstage und Azubi-Speed-Dating | 13 |
| 3.3 Azubi-Website | 14 |
| 4. Fazit | 16 |
| Literatur | 18 |

# Zeigen Sie ein und gewinnen Fachkräfte!

Junge Menschen sind heute immer mehr auf der Suche nach einem Job mit Sinn. Sie suchen Berufsfelder, in denen sie einen positiven Fußabdruck hinterlassen können (Shell Jugendstudie 2015; BMU 2018).

Kleine und mittlere Unternehmen stehen beim Thema Ausbildungsmarketing vor großen Herausforderungen: Fachkräftemangel und Digitalisierung betreffen alle Branchen und Sektoren. Mit Blick auf die nachhaltige Arbeitswelt kommt hinzu: Kennen die zukünftigen Fachkräfte die Vorteile, die eine Ausbildung in einem auf nachhaltige Produktions- und Arbeitsweise ausgerichteten Unternehmen bietet? Sind überhaupt die dortigen Ausbildungsmöglichkeiten bekannt? Wie erfahren die potenziellen Auszubildenden, was das Unternehmen zu bieten hat?

Diese Checkliste gibt Ihnen Empfehlungen, wie Sie die grünen Seiten Ihres Unternehmens im Ausbildungsmarketing und Recruiting-Prozess sichtbar machen können. Sie finden hier aber auch generelle Praxistipps, wie Sie die junge Generation – Ihre zukünftigen Fachkräfte – ansprechen können. Denn die Formate und Maßnahmen, mit denen sich heute junge Talente ansprechen lassen, ändern sich mit wandelnden Gewohnheiten und wandelnden Werten.

**Wir wünschen Ihnen hilfreiche Impulse für Ihr Ausbildungsmarketing und Erfolg bei der Umsetzung!**

# grünes Herz – zukünftige

# Nachhaltigkeit im Unternehmen und Ausbildungs-marketing

Unternehmerische Nachhaltigkeit beinhaltet nicht nur die Optimierung von Produktionsprozessen und Produkten hin zu einer energie- und ressourceneffizienten Wirtschaftsweise, sondern auch eine gesellschaftliche Verantwortung, die zu mehr sozialer Gerechtigkeit führt und dabei gleichzeitig ökologische Risiken und Umweltgefahren reduziert (UNEP 2011, S.16). Zeigen Sie als Unternehmen den jungen Talenten Ihre ganzheitlich nachhaltige Unternehmenskultur und machen Sie transparent, wofür Ihr Unternehmen steht.

| | |
|---|---|
| **Ihre Motivation** | _eine Wirtschaft, die Mensch und Umwelt schont<br>_wichtigen Beitrag für die Gesellschaft / das Gemeinwohl leisten |
| **Betriebliche Maßnahmen** | _Einsatz modernster umweltfreundlicher und effizienter Technik / Technologien<br>_Herstellung klima- und ressourceneffizienter Produkte<br>_Kreislaufwirtschaft / Abfallmanagement / Recycling |
| **Green Awareness (grünes Bewusstsein) zentral für die Gestaltung von Prozessen und Produkten** | _verankert in Geschäftsführung und Unternehmenskultur<br>_Maßnahmen zur Selbstverpflichtung (FairTrade, CSR, externe Zertifizierung), Umweltmanagementsysteme, Nachhaltigkeitsbericht<br>_Sensibilisierung der Mitarbeiter*innen und Azubis zu nachhaltigem Wirtschaften |
| **Attraktive Rahmenbedingungen** | _unbefristete (Tarif-)Verträge, Fahrtkostenzuschuss, Jobrad, Bahncard, flexible Arbeitszeiten, gute Bezahlung<br>_Sozialleistungen (VWL, Kita-Zuschuss), Vereinbarkeit Familie und Beruf, Kantine, Betriebskita<br>_Weiterbildungsmöglichkeiten |

(Quelle: eigene Darstellung nach Reuter, Graf 2017)

# Ausbildungsmarketing – Was ist das?

Ausbildungsmarketing umfasst alle Maßnahmen eines Unternehmens, die angebotenen Ausbildungsstellen mit geeignetem Nachwuchs zu besetzen.

Die Maßnahmen liefern Antworten auf diese Fragen:

**Zielgruppe**

_ Schulabgänger*innen

_ Schüler*innen in der Berufsorientierung

_ Eltern/ Verwandte

_ Lehrer*innen

_ Peergroup

**Alleinstellungsmerkmal**

_ Wieso sollten sich die jungen Menschen für unser Unternehmen entscheiden?

_ Wo können bei uns die zukünftigen Fachkräfte einen positiven Fußabdruck hinterlassen?

_ Was sind die persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten über die nächsten 10 Jahre für die Auszubildenden?

**Ausbildungsprofil**

_ Was müssen junge Talente mitbringen (persönliche, fachliche und soziale Kompetenzen)?

_ Welche schulischen Abschlüsse sind Voraussetzung?

_ Wo gibt es Bezüge zu Nachhaltigkeitsleistungen und / oder -merkmalen in unserem Unternehmen?

(Quelle: eigene Darstellung nach Gieseler 2013; RKW 2015: Leitfaden 1; SPI Consult GmbH 2012)

## Praxis Tipp

**Recruiting-Umfeld kennen**

Wer konkurriert mit Ihnen um die zukünftigen Fachkräfte?

_ Alle ausbildenden Unternehmen in der Region und in den Großstädten.

_ Die Berufsfachschulen und Hochschulen/ Universitäten.

Immer mehr potenzielle Bewerber*innen haben Abitur. Machen Sie daher zum Beispiel deutlich, dass ein Meisterbrief nach einer dualen Ausbildung ebenfalls zur Aufnahme eines Masterstudiums berechtigt (RKW 2015: Leitfaden 1, S.12).

## Praxis Tipp

**Alleinstellungsmerkmal formulieren**

Fragen Sie Ihre Mitarbeitenden und die aktuellen Auszubildenden, was in Ihrem Unternehmen besonders / anders ist. Was hält Ihre Beschäftigten in Ihrem Unternehmen? Welche persönlichen Entwicklungswege stehen den Beschäftigten offen?

Sie können Ihr Ausbildungsangebot als Produkt verstehen. Nicht Einzelaktionen, sondern das Ausbildungsmarketing als Strategie führt zur Gewinnung und Bindung des Fachkräftenachwuchses im Unternehmen.

# Junge Talente – was sie wollen und wie ich sie erreiche

## 1. Was junge Talente von ihrer Ausbildung erwarten

Es gibt viele Möglichkeiten, um die Ausbildung für junge Menschen attraktiver zu machen und gleichzeitig als Unternehmen davon zu profitieren. Dafür ist es notwendig, ein Bild davon zu haben, welche Werte für die junge Generation wichtig sind und welche Erwartungen bestehen.

Jugendliche, viele von ihnen „Digital Natives", erwarten von ihrer Ausbildung:

_ Selbstverwirklichung

_ vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten

_ Spaß am Beruf

_ gutes Arbeitsklima

_ passendes Arbeitsumfeld

(Quelle: u.a. nach Agentur Junges Herz: Generation Z; RKW 2015: Leitfaden 2).

Daraus lässt sich ableiten, dass die jungen Talente eine **„Ausbildung mit Mehrwert“** suchen. Mit folgenden Maßnahmen können kleine und mittlere Unternehmen für eine Ausbildung mit Mehrwert sorgen:

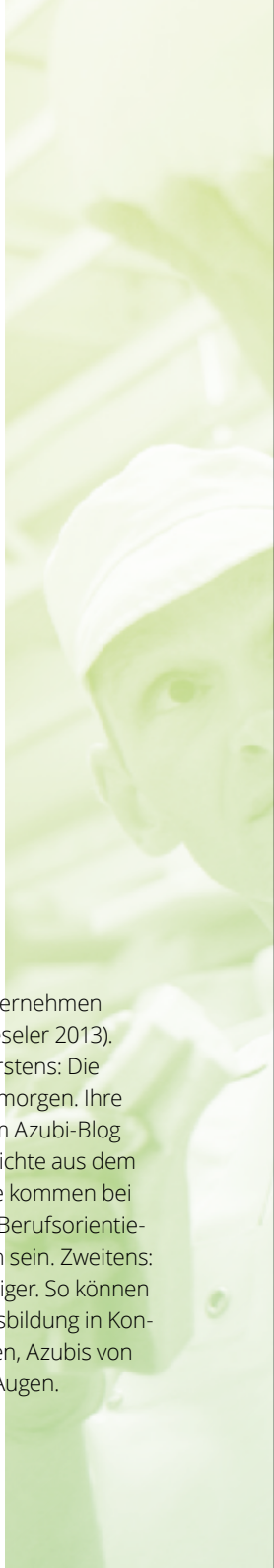
| | |
|---|---|
| **Sinnhaftigkeit in der Ausbildung** | spannende und abwechslungsreiche Tätigkeiten mit einem ökologischen Beitrag zur Gesellschaft |
| **Einführung von neuen Mitarbeitenden** | Sensibilisierung der Mitarbeiter*innen in Richtung nachhaltiges Wirtschaften im Rahmen hausinterner Leitlinien und Grundsätze |
| **Vermittlung von ökologischem Zusatzwissen** | außerhalb der Berufsausbildung in Form von Schulungen, Fort- und Weiterbildungen |
| **Mentoringprogramme** | in Form von eigenständig arbeitenden Azubi-Firmen oder eigenen firmeninternen Nachhaltigkeitsprojekten für Azubis; z.B. Energiescouts |
| **Mobilität** | Jobticket oder Fahrkostenzuschuss; Jobrad usw. |
| **Azubi-Botschafter*in** | überzeugende und authentische Berichte über die Berufsausbildung in Form von kurzen Anekdoten oder Videobotschaften (einsetzbar in Schulen oder bei Ausbildungsmessen) |

(Quelle: eigene Darstellung nach RKW 2015: Leitfaden 1; Reuter, Graf 2017)

# 2. Ansprache der zukünftigen Azubis

Herkömmliche Wege, wie beispielsweise Print-Anzeigen, funktionieren heutzutage nur noch begrenzt, Kreativität und neue Ideen sind gefragt. Die Tendenz bei den Jugendlichen geht seit längerem zur Nutzung von Online-Medien, d.h. die digitale Kommunikation spielt eine immer größere Rolle bei den Azubis von morgen.

Unternehmen, die sich auch mobil-optimiert präsentieren (fluide Website, Social-Media-Kanäle, Online Chat usw.), haben bei Nachwuchskräften ein Image als modern, zukunftsfähig, zeitgemäß und dynamisch (Absolventa Jobnet 2014, S.8).



## Social-Media-Kanäle – Blogs, Twitter, Facebook und Co?

Kommunikation via Social Media? Können Unternehmen machen – müssen sie aber nicht (vgl. auch Gieseler 2013). Es gibt mindestens zwei gute Gründe dafür. Erstens: Die direkte Dialogmöglichkeit mit den Azubis von morgen. Ihre Mitarbeitenden oder Azubis können auf einem Azubi-Blog oder einer Facebook-Seite Erlebnisse und Berichte aus dem Berufsalltag erzählen. Authentische Eindrücke kommen bei den Jugendlichen gut an und können von der Berufsorientierung bis zur anstehenden Bewerbung nützlich sein. Zweitens: Der Aspekt „Kontakt halten" wird immer wichtiger. So können Sie mit den Jugendlichen vor und nach der Ausbildung in Kontakt bleiben. Sie verlieren also Praktikant*innen, Azubis von morgen und ehemalige Azubis nicht aus den Augen.

# Praxis Tipp

**Recruitainment – spielerisch zum nachhaltigen Job**

Das Recruitainment integriert spielerisch-simulative Komponenten in die Suche nach den besten und passenden Kandidaten (Azubis). Beispiele sind:

_ Computer-Spiele (Online-Spiele) in der Orientierungsphase; dienen als Selbsttest der eigenen Fähigkeiten und Interessen und ermöglichen es, den Arbeitsalltag in einem „Green Job" kennen zu lernen.

_ Interaktive Recruiting-Events; vermitteln auf unterhaltende Art und Weise Informationen über Ihr Unternehmen, z.B. Virtual-Reality-Technology, nachhaltige Arbeitswelt z.B. der „mach Grün! Parcours".

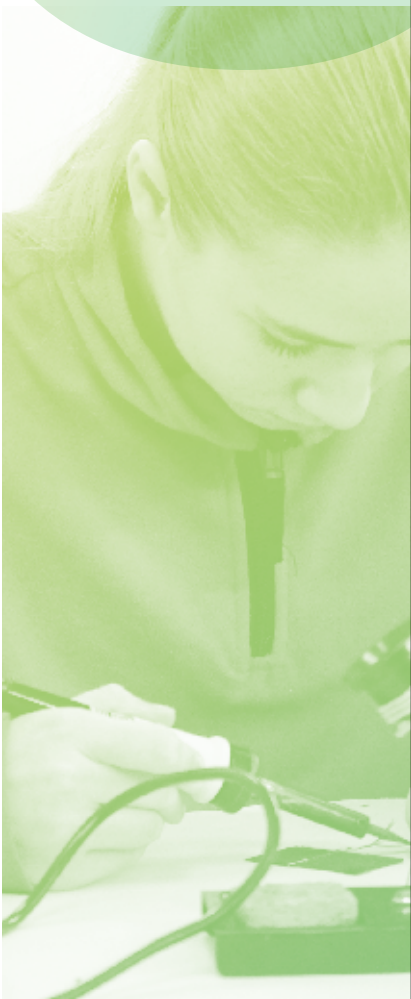
(Quelle: u.a. nach haufe.de/personal 2018)

# 1. Aktionen an Schulen – Praxiseinblick im Klassenraum

_ **Azubi-Botschafter*in** – Ihre Azubis, die bereits bei Ihnen in der Ausbildung sind, gehen in die Schulen und sprechen über ihre Ausbildung, Beweggründe, die Wahl des Berufes und über den Berufsalltag im Unternehmen. Wichtig sind hier Kontakte zu Schulen in Form von Schulkooperationen oder Klassenpatenschaften. Junge Talente, die ihre Freude und Begeisterung über ihre Ausbildung und die Möglichkeiten, die Ihr Unternehmen bietet, glaubhaft vermitteln, kommen bei den Azubis von morgen gut an (RKW 2015: Leitfaden 2, S.28).

_ **Das „skypende" Klassenzimmer** – Dank digitaler Medien kann der berufliche Alltag (Arbeitswelt) Ihres Unternehmens per Live-Schaltung direkt in das Klassenzimmer geholt und lebendig gemacht werden. Diese digitale Betriebsbesichtigung ermöglicht eine realistische Vorstellung der Ausbildungsberufe in Ihrem Unternehmen. Zudem können die Jugendlichen per Live-Schaltung direkt Fragen an Sie stellen (JOBSTARTER 2017).

_ **Betriebserkundungen** – rein ins Unternehmen. Bei dieser Maßnahme steht das Erlebnis für die Azubis von morgen im Vordergrund. Jugendliche sind begeisterungsfähig, wenn sie kleine praktische Aufgaben bekommen, kurze praxisnahe Geschichten hören, Einblicke in den Arbeitsalltag erhalten und direkt Fragen stellen können. Auch hier ist es sinnvoll Ihre Azubis mit einzubinden (RKW 2015: Leitfaden 2, S.27).



# Instrumente zur Gewinnung von Nachwuchskräften

## 2. Messen, Aktionstage und Azubi-Speed-Dating

_ **Azubi-Speed-Dating** – Jugendliche treffen beim Azubi-Speed-Dating auf Unternehmer*innen. In einem circa zehnminütigen Gespräch lernen sich Unternehmen und Jugendliche kennen – mit dem Ziel: die Gegenseite von sich zu überzeugen. Nach einem kurzen Gespräch geht es weiter zum nächsten Gesprächspartner / zur nächsten Gesprächspartnerin. Kammern, Innungen, Verbände bieten diese Azubi-Speed-Datings an. Ein Gespräch in diesem Zeitfenster ist sehr kurz, um alle wichtigen Informationen zu erfahren. Laden Sie potenzielle Nachwuchskräfte zu einem Anschlussgespräch oder einer Betriebsbesichtigung oder einem Schnuppertag in Ihr Unternehmen ein (JOBSTARTER 2017).

_ **Aktionstage** (z.B. Green Day, Girls´Day, Boys´Day) – Informieren Sie sich in Ihrem regionalen Umfeld, wann und wer diese Aktionstage organisiert. Danach können Sie Ihr Unternehmen auf die Website dieser Aktionstage eintragen. Diese Maßnahme verlangt einen höheren Aufwand und kostet Zeit, da verschiedene organisatorische Aufgaben zu bewältigen sind, bis ein solcher Aktionstag steht. Solche Veranstaltungen können Ihnen mediale Aufmerksamkeit bei den lokalen Medien bringen und Sie erschließen sich ggf. eine neue Zielgruppe für Ihre Ausbildungsberufe (RKW 2015: Leitfaden 2, S.28).

# 3. Azubi-Website

Informationen und Kontaktmöglichkeiten rund um das Thema Ausbildung in Ihrem Unternehmen können Sie auf einer Azubi-Website präsentieren.

**Praxistipp Azubi-Website:**
(eigene Darstellung nach RKW 2015: Leitfaden 2)

_ zielgruppengerechte Ansprache

_ Ausbildungsinhalte und -angebote präsentieren

_ persönliche Kontaktmöglichkeiten

_ Darstellung der (nachhaltigen) Unternehmenskultur

_ Hinterlegen der Bewerbungsformalitäten (Unterlagen, Fristen, Bewerbungsverfahren)

_ optional: Einbeziehen der Nachwuchskräfte in den Aufbau der Azubi-Website

## Das gehört auf die Azubi-Website!

**MUST-HAVE**

| | |
|---|---|
| **persönliche Kontaktmöglichkeiten** | Name der zuständigen Ansprechperson für die Berufsausbildung mit Foto, E-Mail-Adresse und Telefonnummer |
| **Beruf und Berufsbild** | Aufzählen und Darstellung der Ausbildungsberuf(e) mit den jeweiligen Berufsbildern, berufliche Perspektive |
| **Ausbildungsverlauf** | _ Ausbildungsdauer<br>_ Beginn der Ausbildung<br>_ duale Ausbildung<br>_ Weiterbildungsmöglichkeiten, besondere Anreize nennen |
| **Bewerbungsverfahren** | Art und Weise des Verfahrens nennen: Online, via Email oder per Post |
| **offene Ausbildungsstellen und Praktikumsangebote** | Anzahl der aktuellen Ausbildungs- und Praktikumsplätze |
| **Botschaft Unternehmen** | _ wofür steht Ihr Unternehmen<br>_ Interesse wecken bei den jungen Talenten von morgen |

**AUCH FOLGENDE INHALTE SIND WICHTIG**

| | |
|---|---|
| **Recruitainment – spielerisch zum „green" Job** | Berufsorientierungsspiele einbauen - Jugendliche testen ihre Kenntnisse, Interessen und Fähigkeiten auf spielerische Art und Weise in der Berufsorientierungsphase aus (s. Kasten S. 11) |
| **Video-Storytelling** | _ aktuelle Azubis berichten authentisch über ihre Aufgaben im Berufsalltag, was sie lernen, über berufliche Karrieremöglichkeiten; spannend sind auch Arbeitsabläufe, an denen Azubis mitwirken bzw. die sie selbst abwickeln<br>_ Videos lassen sich gut über Social-Media-Kanäle (z.B. YouTube) verbreiten; große Reichweite |
| **O-Töne von Azubis und Mitarbeitenden** | Kurze Nachrichten, Aussagen von Mitarbeiter*innen geben dem Unternehmen ein persönliches Unternehmensimage |
| **Authentische Bilder und Fotos** | _ Bilder/ Fotos mit Mitarbeitenden und Azubis aus dem Berufsalltag wirken sehr viel glaubwürdiger als Stock-Fotos<br>_ Jugendliche, die sich für eine Ausbildung mit Sinnhaftigkeit interessieren, finden es wichtig zu sehen, wo und mit wem sie täglich arbeiten würden |

**DIGITALE KOMMUNIKATION[1]**

| | |
|---|---|
| **Azubi-Blog** | _ Informationsquelle für interessierte Jugendliche<br>_ Aktuelle Azubis berichten über die Geschichte Ihres Unternehmens, Ausbildungsmöglichkeiten und den Arbeitsalltag |
| **Social Media** | _ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter sind hochfrequentierte Kanäle – Shares und Likes vergrößern die Reichweite von Stellenausschreibungen in kürzester Zeit (Achtung! Rasch wechselnde Trends bei Social-Media-Kanälen beachten)<br>_ leichtere Kontaktaufnahme zum Unternehmen |

Quelle: RKW 2015: Leitfaden 2, S.23 ff. 1 Achten Sie hier bitte auf die neue Datenschutzverordnung.

SEB 8

# Fazit

## Ein modernes Ausbildungsmarketing ist keine Zauberei – die vorliegende Handreichung zeigt dafür zahlreiche Maßnahmen auf.

**Abschließend lässt sich festhalten:**

_ Durch den Fachkräftemangel und den Wandel der Arbeitswelt – Digitalisierung und Industrie 4.0 – wird es nicht unbedingt leichter, die geeigneten Azubis von morgen zu finden. Machen Sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam und stellen Sie Ihre nachhaltige Unternehmenskultur in den Mittelpunkt. Junge Leute wollen etwas Sinnhaftes in der Ausbildung leisten.

_ Starten Sie frühzeitig mit Ihrer Bewerber*innen-Ansprache – damit Ihr Ausbildungsmarketing bereits in der Phase der Berufsorientierung und für die Schulpraktikumssuche greifen kann.

_ Richten Sie Ihre Ausbildungsangebote/ -informationen nicht nur an die zukünftigen Bewerber*innen, sondern ebenfalls an andere, wichtige Personengruppen: Beziehen Sie in die Ansprache auch die so genannten Influencer*innen – Eltern, Verwandte, Lehrer*innen und die Peergroup (Freund(e)*innen, Mitschüler*innen und andere Auszubildende) mit ein.

# Literatur


Absolventa Jobnet (2014), „Generation Mobile. Junge Bewerber vollziehen den Medienwechsel bei der Jobsuche – warum Unternehmen jetzt reagieren müssen“, Studie mit der Ludwig-Maximilians-Universität München, 578 Teilnehmer, 10 Seiten, http://absolventa-downloads.s3.amazonaws.com/files/Jobnet/Whitepaper/jobnet_white-paper_generation_mobile.pdf.

Agentur Junges Herz (2018), „Ausbildungsmarketing. Das Handbuch.“, https://www.agentur-jungesherz.de/wp-content/uploads/2015/09/Ausbildungsmarketing-Das-Handbuch.pdf.

Albert, M./ Hurrelmann, K./ Quenzel, G. (2015), „17. Shell Jugendstudie. Jugend 2015“, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt/Main, https://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie.html#vanity-aHR0cHM6Ly93d3cuc2h-lbGwuZGUvYWJvdXRzaGVsbC9vdXItY29tbWl0bWVudC9zaGVsbC15b3V0aC1zdHVkeS0yMDE1Lmh0bWw.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2018), „Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen“, Berlin, https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren/jugendstudie_bf.pdf.

Gieseler, D. (2013), „Ausbildungsmarketing“, Die Ausbilder, 1/2013, http://www.azubiscout.com/wp-content/uploads/2013/08/Ausbildungsmarketing_Die-Ausbilder-01_2013.pdf.

Gieseler, D. (2013), „Social Media und Ausbildungsmarketing“, Die Ausbilder, 4/2013, https://www.azubiscout.com/wp-content/uploads/2013/08/SocialMedia_DieAusbilder_04_2013.pdf.

haufe.de/personal (2018), „ Ausbildungsmarketing und Azubi-Recruiting“, Haufe Online Redaktion/dpa, https://www.haufe.de/personal/hr-management/azubis-finden-integrieren-binden/ausbildungsmarketing-und-azu-bi-recruiting_80_418428.html.

JOBSTARTER beim Bundesinstitut für Berufsbildung (2017), „Arbeitshilfe Ausbildungs-marketing. Ideen aus der Projektarbeit“, https://www.jobstarter.de/de/arbeitshilfe-ausbildungsmarketing.html.

LIFE e.V. (2018), „mach Grün! Parcours“, https://machgruen.de/parcours

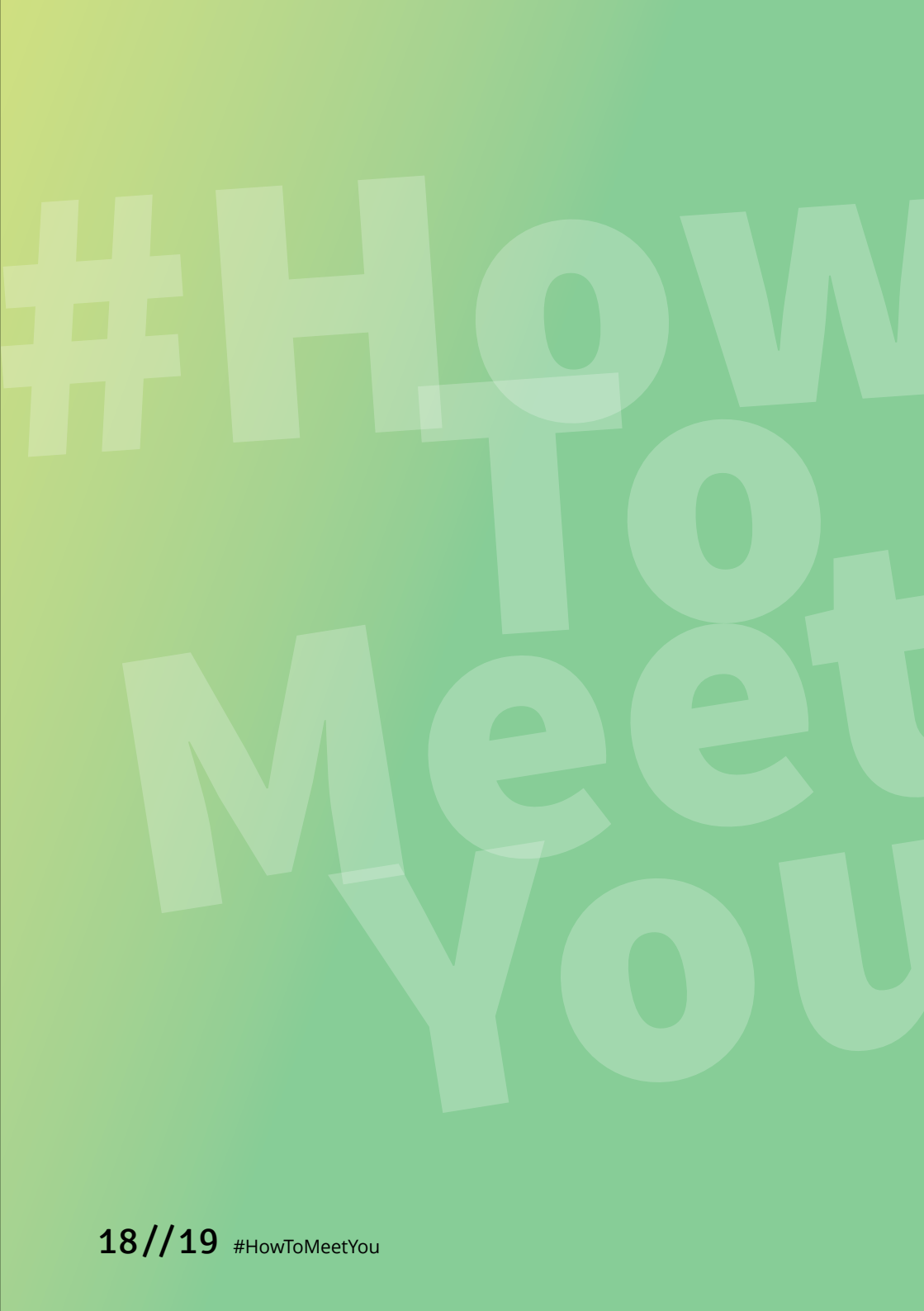
Reuter, K./ Graf, S. (2017), „Greening der Berufe und nachhaltige Arbeitswelt“, Herausgeber: UnternehmensGrün e.V., http://www.unternehmensgruen.org/wp-content/uploads/2017/04/Studie_Greening-der-Berufe.pdf.

RKW: Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V.(2015), „Klein – aber fein. Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei Jugendlichen groß rauskommen.“, Leitfaden 1, Eschborn, www.rkw-kompetenzzentrum.de.

RKW: Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. (2015), „Vom Du zum Wir“. Jugendliche attraktiv ansprechen und für eine Ausbildung gewinnen.“, Leitfaden 2, Eschborn, www.rkw-kompetenzzentrum.de.

SPI Consult GmbH (2012), „Leitfaden Ausbildungsmarketing. Wie ich meinen Azubi finde.“, Berlin, https://digital.zlb.de/viewer/rest/image/15695661/leitfaden_screen_7.pdf/full/max/0/leitfaden_screen_7.pdf.

UNEP (2011), „Towards a Green Economy: Pathway to Sustainable Development and Poverty Eradication”, http://www.greengrowthknowledge.org/resource/towards-green-economy-pathways-sustainable-development-and-poverty-eradication.


#How
To
Meet
You

Qualitative Studie

# Greening der Berufe und nachhaltige Arbeitswelt:

## Auf dem Weg zu einer kohlenstoffarmen und ressourceneffizienten Wirtschaft

Erfahren Sie mehr über die nachhaltige Arbeitswelt

Das Projekt „mach Grün! Berufe entdecken und gestalten“ wird im Rahmen des ESF-Bundesprogramms „Berufsbildung für nachhaltige Entwicklung befördern. Über grüne Schlüsselkompetenzen zu klima- und ressourcenschonendem Handeln im Beruf – BBNE” durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

ESF Europäischen Sozialfonds für Deutschland

Europäische Union

Zusammen. Zukunft. Gestalten.

BBNE Ein ESF-Programm des BMU