BMZ Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Zukunftsentwickler.
Wir machen Zukunft.
Machen Sie mit.

Studie zum Image beruflicher Bildung

Empirische Bestandsaufnahme von imageverbessernden Aktivitäten in Projekten der beruflichen Erstausbildung der GIZ

Teilstudie des Syntheseberichts von Prof. Dr. Ute Clement

Herausgegeben von: giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Studie zum Image beruflicher Bildung

Empirische Bestandsaufnahme von imageverbessernden Aktivitäten in Projekten der beruflichen Erstausbildung der GIZ

Teilstudie des Syntheseberichts von Prof. Dr. Ute Clement

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 7

2 Ausgangssituation – Zusammenfassende Darstellung entwicklungspolitischer Relevanz 9

3 Problembeschreibung 11

3.1 Begriffsbestimmung 11
3.2 Image der Berufe und Berufsbezeichnungen 13
3.3 Imageanalyse 15
3.4 Das Image der Berufsbildung in Entwicklungsländern 18

4 Projektzusammenstellung 21

4.1 Befragung von GIZ Mitarbeitern 21
4.2 Profile von imageverbessernden Aktivitäten 21
Profil 1: Nationale Imagekampagne in Serbien 23
Profil 2: Nationale Imagekampagne im Libanon 24
Profil 3: Imagekampagne in Tadschikistan 24
Profil 4: Berufsorientierungskonzept im Westbalkan: Bosnien-Herzegowina, Kosovo und Montenegro 25
Profil 5: Berufsbroschüre in Bosnien-Herzegowina 26
Profil 6: Poster, Flyer in Albanien 27
Profil 7: Visuelle Kommunikation, Success Stories, Markenzeichen in Vietnam 28
Profil 8: Facebook in Serbien 31
Profil 9: Videoclip mit Rap-Song in Angola 32
Profil 10: Film über den Nationalen Beschäftigungspakt in Ägypten 33
Profil 11: Pflege von Blogs in Albanien 34
Profil 12: Girls' Day im Libanon 36
Profil 13: Realbegegnung mit der Berufswelt: Berufsorientierung in Serbien 37
Profil 14: Tag der offenen Tür in Serbien 39
Profil 15: Berufsbildungsmesse in Bosnien-Herzegowina 39
Profil 16: Beschäftigungsmesse in Montenegro 40
Profil 17: Teilnahme an Berufsweltmeisterschaft 2013, Armenien und Georgien 41
Profil 18: Erfinderwettbewerb in Montenegro 43
Profil 19: Wettbewerb bestes Ausbildungsprojekt in Kosovo 45

5 Typologisierung – Gruppierung der erfolgreichen Imageaktivitäten 48

6 Handlungsempfehlungen 50

Anhang 1: Fragebogen (Analyseraster) 53

Anhang 2: Literaturverzeichnis 55

Bilder

Bild 1: Definition von Image, Attraktivität und Qualität 13

Bild 2: Imagesteigerung nach Umbenennung der Berufsbezeichnung 14

Bild 3: Eigenschaften für Handwerksberufe 14

Bild 4: Profile von imageverbessernden Aktivitäten 22

Bild 5: Streubild mit Eigenschaften von imageverbessernden Aktivitäten 49

Box

Box 1: Merkmale des Imageträgers 16

Box 2: Inhalt einer Imageanalyse 16

Box 3: Auswahl von Imagefaktoren in einer Organisation 17

Box 4: Auszug aus der Studie *“National Policies Linking TVET with Economic Expansion: Lessons from Singapore”* 20

Abkürzungsverzeichnis

ADB	Asian Development Bank (Asiatische Entwicklungsbank)
AHK	Deutsche Auslandshandelskammern
AMA	Auslandsmitarbeiter der GIZ
BIBB	Bundesinstitut für Berufsbildung
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
CAF	*Common Assessment Framework*
CEDEFOP	*European Centre for the Development of Vocational Training* (Europäisches Zentrum für die Förderung der Berufsbildung)
CI	*Corporate Identity* (Unternehmensidentität)
CMS	*Content Management System* (Inhaltsverwaltungssystem)
DED	Deutscher Entwicklungsdienst
DFID	*Department for International Development – Great Britian*
DIHT	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
EFQM	*European Foundation for Quality Management* (Europäische Stiftung für Qualitätsmanagement)
EIPA	*European Institute for Public Administration* (Europäisches Institut für öffentliche Verwaltung)
FormPRO	*Formação Profissional*
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
GTZ	Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit
HCD	Human Capacity Development, Kompetenzcenter der GIZ
KC BB & AM	Kompetenzcenter Berufliche Bildung und Arbeitsmarkt der GIZ
KCC	*Kosovo Chamber of Commerce* (Kosovarische Handelskammer)
ILO	*International Labour Organisation* (Internationale Arbeitsorganisation)
IMA	Inlandsmitarbeiter der GIZ
INEFOP	*National Institute for Employment and Vocational Training* (Nationales Institut für Beschäftigung und berufliche Bildung Angola)
ITE	*Institute of Technical Education*
InWEnt	Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH
IVETA	*International Vocational Education and Training Asso*ciation (Internationale Berufsbildungsvereinigung)
MEST	*Ministry of Education, Science and Technology* (Erziehungsministerium Kososvo)
SWOT	*Strengths* (Stärken), *Weaknesses* (Schwächen), *Opportunities* (Chancen) und *Threats* (Risiken)
TZ	Technische Zusammenarbeit
UNDP	*United Nations Development Programme* (Umweltprogramm der Vereinten Nationen)
UNESCO	*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation* (Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur)
VVTA	*Vietnamese Vocational Training Association* (vietnamesische Berufsbildungsverband)

1. Einleitung

Über das schlechte Image der beruflichen Bildung in den Entwicklungsländern wird schon seit vielen Jahren geklagt. Weder erhält dieser Sektor die politische Priorität, die ihm gebührt noch wird berufliche Bildung von der Bevölkerung als eine gute Option für den Berufsweg ihrer Kinder gesehen. Gleichzeitig haben viele Länder inzwischen damit begonnen, ihr Berufsbildungssystem zu reformieren; und dieser Prozess setzt sich erfreulicherweise weiter fort.

Die Bundesregierung unterstützt diese Entwicklung und erhob Bildung und berufliche Bildung zu einem Schwerpunkt der internationalen Entwicklungszusammenarbeit (vgl. BMZ-Bildungsstrategie, BMZ-Positionspapier „Berufliche Bildung in der Entwicklungszusammenarbeit"). In einer Vielzahl von Ländern werden gegenwärtig Partner darin unterstützt, die berufliche Bildung weiterzuentwickeln und zu verbessern. Diese Berufsbildungsprojekte werden häufig interdisziplinär mit Maßnahmen der Arbeitsmarkpolitik, Berufsberatung und Arbeitsstellenvermittlung, sowie mit der Privatwirtschaftsförderung, aber auch mit der Grundbildung oder der Förderung von Benachteiligten verbunden.

Es hat sich gezeigt, dass die Verbesserung der Qualität der Ausbildungsangebote eine notwendige Voraussetzung dafür ist, ihre Akzeptanz durch die Bevölkerung zu erhöhen. Sie reicht aber nicht aus, die traditionell negative Einstellung und die Vorurteile gegenüber der praktischen Ausbildung abzubauen. Deswegen ist inzwischen die politische Einsicht gewachsen, neben den konkreten Reformen die Menschen einerseits umfangreicher über die Optionen der beruflichen Bildung zu informieren, sie andererseits aber auch durch geeignete Maßnahmen davon zu begeistern. Es geht also darum, den Jugendlichen und deren Eltern einerseits das notwendige Wissen an die Hand zu geben, um sie dazu zu befähigen, die Berufswahl entsprechend informiert zu treffen, aber andererseits auch positive Beispiele zu transportieren, damit sie ihre Vorbehalte überdenken und abbauen können. Und dies, ohne dabei unrealistische Erwartungen zu wecken.

Imageverbessernde Aktivitäten werden schon seit Jahren begleitend zur fachlichen Arbeit auch in den Projekten der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GIZ (GmbH)[I] unternommen. Es fehlt aber eine Übersicht über die Vielfalt der Initiativen und eine Aufarbeitung der Erfahrungen. Diese Lücke will dieser Bericht schließen. Zu diesem Zweck hat das Sektorvorhaben Berufliche Bildung des Kompetenzcenters Berufliche Bildung und Arbeitsmarkt der GIZ im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) die vorliegende Studie in Auftrag gegeben.

Inhaltlich wird der Bericht im Kapitel 2 kurz die Ausgangssituation beschreiben und die entwicklungspolitische Relevanz zusammenfassen. Das Kapitel 3 *Problembeschreibung* enthält eine Definitionsdiskussion über *Image* und verwandte Begriffe sowie über Imageanalysen und das Image von Berufen. Es folgt eine Übersicht der internationalen Berichterstattung zum Thema „Image der Berufsbildung" in Entwicklungsländern und die entsprechenden Schlussfolgerungen und Erfahrungen.

Viele der in Kapitel 3 vorgelegten Erkenntnisse stützen sich auf Untersuchungen in Deutschland. Für die direkte Anwendung und Umsetzung in Entwicklungsländern sind sie nicht gedacht. Sie können aber Anregungen geben und sollten zusammen mit einheimischen Partnern der jeweiligen kulturellen, landesspezifischen Situation im Kooperationsland angepasst werden.

I 2011 fusionierten der Deutsche Entwicklungsdienst (DED), die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und die Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH (InWent) zur GIZ.

1. Einleitung

In Kapitel 4 werden *Beispiele der imageverbessernden Aktivitäten* in 19 Profilen aus Berufsbildungsprojekten der GIZ dargestellt. Kapitel 5 gibt den Versuch wieder, eine *Typologisierung* der erfolgreichen Imageaktivitäten aufzustellen. Das Kapitel 6 enthält schließlich Kommentare und *Handlungsempfehlungen*.

Die Studie wurde ausschließlich am Schreibtisch erstellt, ergänzt durch ein Einführungsgespräch mit dem Koordinierungsteam bei Vergabe der Studie sowie zwei Treffen in einer Arbeitsgruppe mit zwei weiteren Gutachtergruppen, die parallel an diesem Thema zu dem Schwerpunkt Projekte in Entwicklungsländern außerhalb der GIZ und Projekte in Industrie- und Schwellenländern arbeiteten. Sowohl die Recherche zur Definitionsfrage und zur internationalen Diskussion über das Imagethema als auch die Recherche zu den relevanten GIZ-Projekten erfolgten über das Internet.

Im Rahmen einer Befragung wurden die GIZ-Auslandsmitarbeiter (AMA) von Berufsbildungsprojekten nach abgeschlossenen imageverbessernden Aktivitäten gefragt. Da einige Projekte mehrfache Imageaktivitäten nannten, wurden im wechselseitigen Dialog insgesamt 19 Profilbögen mit unterschiedlichen Aktivitäten ausgefüllt (siehe Kapitel 4). Für Aktivitätentypen, die von mehreren Projekten genannt wurden (z.B. Poster, Flyer, Elternabende, Girl‘s Day, etc.), wurde in der Regel nur ein Profilbogen erstellt. Es war nicht beabsichtigt, alle Aktivitäten komplett zu erfassen, sondern die Vielfalt positiver Beispiele darzustellen.

Der Autor möchte an dieser Stelle allen Projektverantwortlichen und Mitarbeitern der GIZ im Inland und Ausland sowie dem Koordinierungsteam (Stefan Hummelsheim und Jani Kitz) unter Leitung von Klaus-Dieter Meininger für ihre tatkräftige Unterstützung herzlich danken.

2. Ausgangssituation – Zusammenfassende Darstellung entwicklungspolitischer Relevanz

Für das BMZ sind Bildung und Berufsbildung ein entscheidender strategischer Schlüssel für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung in den Kooperationsländern. Aus diesem Grund erhielt der Bereich in den vergangenen Jahren auch einen höheren Stellenwert in der Entwicklungspolitik. Mit den beiden BMZ-Publikationen, der Bildungsstrategie 2010 – 2013 „Zehn Ziele für mehr Bildung“ (BMZ 2012) sowie dem Positionspapier „Berufliche Bildung in der Entwicklungszusammenarbeit (BMZ 2012), wird dem Schwerpunkt Bildung in der Entwicklungspolitik entsprechend Rechnung getragen.

Die GIZ hat ihrerseits auf die Herausforderung dieser Schwerpunktsetzung mit einem internen Konzeptpapier *Zukunft durch Bildung* reagiert. Darin wird eine Positionierung vorgenommen, um im Verbund der Organisationen nach dem Zusammenschluss von DED, GTZ und InWEnt für die inhaltliche Ausrichtung und eine zukünftig (mögliche) stärkere Nachfrage im Sektor Bildung und Berufsbildung gerüstet zu sein (GIZ 2011).

Das Thema Verbesserung des Images beruflicher Bildung ist in den Projekten der BMZ-Kooperationsländer seit geraumer Zeit integraler Bestandteil. Obwohl in der Aufgabenbeschreibung meistens nicht ausdrücklich erwähnt, ergreifen die GIZ-Projektverantwortlichen seit einigen Jahren zunehmend Initiativen, um das Image der beruflichen Bildung in den Kooperationsländern zu verbessern. Diese Studie dient dem Zweck, die bisherigen Aktivitäten und Erfahrungen mit imageverbessernden Aktivitäten zu dokumentieren, um daraus zu lernen und Anderen zur Motivation und Nachahmung zugänglich zu machen.

In Fachdokumenten der internationalen Berufsbildung gibt es unzählige Hinweise und Empfehlungen, das Image der beruflichen Bildung und die praktische Ausbildung (das Handwerk) aufzuwerten und oft wird Image gemeinsam mit den Begriffen Attraktivität und Qualität genannt. Wie im Kapitel 3 näher erläutert wird, prägen diese Begriffe das Handlungsfeld, dem eine Reform der Berufsbildung die gleiche Aufmerksamkeit schenken muss.

Das Kompetenzcenter Berufliche Bildung und Arbeitsmarkt (KC BB & AM) und die Mitarbeiter in den Berufsbildungsprojekten der GIZ sind mit diesen Themen ständig konfrontiert und gefordert, in der jeweiligen Situation eine angemessene Lösung zu finden und die Partner zu unterstützen. Die Verbesserung der Qualität und damit verbunden die Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Bereiche der Berufsbildung ist damit eins der Hauptaugenmerke der Projekte.

Bis vor wenigen Jahren wurde indes die Verbesserung der Aspekte Attraktivität und Image oft außer Acht gelassen. Erst seit dem letzten Jahrzehnt ist das Bewusstsein in den GIZ-Projekten dafür gewachsen, dass sich das meist negative Image der Berufsbildung in den Kooperationsländern des BMZ ohne aktives Zutun nur sehr zögerlich ändern wird. Allerdings gehören auch heute noch imageverbessernde Aktivitäten nicht zu den Standardaufgaben eines jeden Projektes und die meisten Aktivitäten, über die in dieser Studie berichtet wird, wurden auf freiwilliger Basis von den Projektverantwortlichen initiiert. Auch wenn die Leistungsfähigkeit des Berufsbildungssystems einen akzeptablen bis guten Stand erreicht hat, kann die entsprechende Wahrnehmung der Bedeutung der Berufsbildung in der Öffentlichkeit damit gesteigert werden

Auch in internationalen Entwicklungsorganisationen besitzt das Thema Image der Berufsbildung zunehmend einen hohen Stellenwert. Als Ergebnis einer Tagung in Shanghai im Mai 2012 fordert z.B. die *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation* (UNESCO), das Image und die Attraktivität der Berufsbildung in mindestens drei Aspekten zu steigern: *„The first is improving teaching and learning processes; the second, facilitating progression to further learning; and the third, improving the labour market outcomes of TVET“* (UNESCO 2012:22). Bereits in ihren Empfehlungen zur Jahrtausendwende forderte die UNESCO umfassende Reformen, die dazu geeignet sind, das Image der Berufsbildung erheblich zu steigern, ohne jedoch den Begriff Image explizit zu verwenden (UNESCO 2001).

Die Asiatische Entwicklungsbank (ADB) bezieht eine klare Stellung zur Verbesserung des Images beruflicher Bildung. In einer Rede eines Direktors der ADB mit der Kernaussage *„A major challenge in TVET is how to move away from*

2. Ausgangssituation – Zusammenfassende Darstellung entwicklungspolitischer Relevanz

the negative image" gibt er eine umfassende Darstellung über die dazu notwendigen Reformen.[1] Die ADB unterstützt zahlreiche Projekte zur Reform der Berufsbildung, so z.B. in Vietnam, Laos und den Philippinen. Regelmäßig geht es dabei auch darum, die Ursachen des schlechten Images zu identifizieren und zu beseitigen.[2]

Grundsätzliche Aussagen zur Verbesserung des Images der Berufsbildung ließen sich weder bei der Weltbank noch bei der Internationalen Arbeitsorganisation (*International Labour Organisation*, ILO) finden, allerdings taucht das Thema immer wieder in deren Berichten auf. Zum Beispiel im Weltbankbericht mit dem Titel: *"The Role of Youth Skills Development in the Transition to Work: A Global Review"* fordert der Autor (ADAMS 2007) eine größere Durchlässigkeit des Bildungspfades von der Berufsbildung zur höheren Bildung und damit einen Weg aus der Sackgasse der Berufsbildung: *"This image has led to vocational education at the secondary level being viewed by students and parents alike as ‚second-class' education resulting in low enrollments and high dropout rates."* Als positive Beispiele führt er Südafrika und einige Länder in der EU an.[3]

In verschiedenen Berichten der ILO wird eine Liste von Verbesserungen gefordert, die in ihrer Gesamtheit das Image der Berufsbildung wesentlich verbessern würden, so z.B. in ihrem Bericht „*Global Employment Trends for Youth*: *Policy implication: Improving relevance and changing perception of vocational training*" (ILO 2008a:9). Auch ist die ILO maßgeblich beteiligt an Reformprozessen der Berufsbildung in einigen Ländern, z.B. im *TVET Reform Project in Bangladesh*.[4]

3. Problembeschreibung

3.1 Begriffsbestimmung

Der Begriff Image ist vor allem in der betriebswirtschaftlichen Literatur zu finden. Er hat eine große Bedeutung in der Produktwerbung und ist ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung. In der wissenschaftlichen Diskussion gibt es zahlreiche Imagedefinitionen, aber keine ist allgemein akzeptiert. Eine einfache Definition gibt HERBST (2003):

> „**Images** sind Vorstellungsbilder, die eine Person bzw. eine Gruppe von Menschen von einem Meinungsgegenstand hat bzw. haben."[5]

Ergänzungen hierzu finden sich auf der Webseite *wirtschaftslexikon.gabler.de*

> Es „lassen sich
> - kognitive (Was weiß ich über den Gegenstand?),
> - evaluative (Wie werte ich den Gegenstand?) und
> - konative (Wie möchte ich dem Gegenstand gegenüber handeln?)
>
> Komponenten voneinander abheben."[6]

Aus der Fülle der Definitionen im Internet werden im Folgenden einige weitere Beispiele wiedergegeben.

„Image ist die Gesamtheit der Vorstellungs- und Bewertungsinhalte, der Ideen und Gefühle, die eine Person oder eine Mehrzahl von Personen von sich selbst, von anderen Menschen, von Gruppen, Organisationen, Schichten [...] hat. [...] Das Image [...] ist prinzipiell unabhängig von der objektiven Kenntnis der betreffenden empirischen Sachstruktur. Sie ist vielmehr die subjektiv gewertete, jedoch von sozialen und kulturellen Leitbildern und von selektiven Wahrnehmungen bestimmte und verarbeitete soziale Wirklichkeit. Die Bedeutung des Images für das soziale Handeln besteht

- in ihrer Orientierungsfunktion zur Einordnung von komplexen, informativ nicht umfassend zugänglichen Sachverhalten in ein bereits vorhandenes, durch soziale Erfahrungen geprägtes System von Wahrnehmungsgehalten und Bezugsgruppen;
- in ihrer Entlastungsfunktion durch die ihnen innewohnende pauschalisierende, stereotypisierende Ideologisierungstendenzen, und
- in ihrer Zuordnungsfunktion als ein Maßstab für alternative Konformitäts- oder Abweichungsentscheidungen nach dem Eigengruppe-Fremdgruppe-Verhaltensmodus [...]."[7]

Nach MOTZKO (2005:1) ist Image „ein aus sachlichen und emotionalen Bestandteilen zusammengesetztes dynamisches Gesamtbild von Objekten, Menschen, Organisationen, Produkten, Ereignissen o.ä., dass sowohl durch eigene wie durch übermittelte fremde Informationen und Wahrnehmungen zustande kommt."

Eine umfangreiche Definitionsdiskussion zum Begriff Image ist zu finden bei HELMREICH (2004:3-14). Hierzu folgender Auszug:

„Inhaltlich wird in der vorliegenden Untersuchung vorrangig der Imagedefinition von Avenarius gefolgt [...]: Image wird als bestehendes Vorstellungsbild definiert, in welches Wertungen, Erinnerungen, Zuordnungen und andere Bilder von uns selbst eingehen. Die dadurch entstehende Resistenz gegenüber flüchtigen Botschaften und die damit teilweise vorkommenden affektiven Reaktionen werden anerkannt. [...]

In keinerlei Gegensatz zu obiger Definition steht jene von Kotler [...]: Image ist die Summe von Meinungen, Ideen und Eindrücken, die eine Person bezüglich eines Objekts hat. Das Verhalten der Menschen diesem Objekt gegenüber wird in einem hohen Maße von diesem Image bestimmt.

3. Problembeschreibung

Die Abgrenzung des Begriffes Image von Wissen nach Boulding, [...] welche auch von Avenarius vertreten wird, wird ebenfalls aufgegriffen:

Image ist das, was man glaubt zu wissen. Das Image ist entscheidend für das Verhalten eines Individuums, da es seine Entscheidungen nicht danach ausrichtet, wie ein Imageträger ist, sondern danach, wie es glaubt dass er ist.' Die Rollentheorie befasst sich allgemein mit gesellschaftlichen Normen und Handlungserwartungen. Die berufliche Rollentheorie betont vor allem die Passung zwischen der Persönlichkeit von Sozialisanden und den konkreten betrieblichen Anforderungen, wobei angenommen wird, dass Berufsrollen über den innerbetrieblichen Kontext hinaus auf gesellschaftlich akzeptierte Leistungsstandards und Wertvorstellungen verweisen, die sich nicht zuletzt im unterschiedlichen Ansehen von Berufen niederschlagen (Heinz 1995:54). Egal welches Ansehen ein Beruf in der Gesellschaft hat: Wer einen Beruf erlernt – z.B. in einer Berufsausbildung im dualen System – muss sich in einem gewissen Rahmen den beruflichen und betrieblichen Anforderungen stellen und Erwartungen z. B. betrieblicher Bezugspersonen erfüllen." (BESENER/KUTSCHA/DEBIE 2009:42)

Für eine Arbeitsdefinition von Image für GIZ-Berufsbildungsprojekte sollten folgende zwei Aspekte bedacht werden:

- die Imagedefinition sollte einfach und pragmatisch formuliert sein und muss nicht unbedingt alle wissenschaftlich diskutierten Nuancen enthalten
- die Definition für Image wird hauptsächlich in den Projekten (meist zunächst in englischer Sprache) benötigt und muss Partnern in unterschiedlichen Kulturen überzeugen können und leicht erinnerbar sein.

Vorschlag einer Definition des Images für Berufsbildungssysteme unter Berücksichtigung der beiden Aspekte:

> **Images** sind Vorstellungsbilder, die Menschen von dem Berufsbildungssystem haben.[8]

In der Umgangssprache wird *Image* auch oft mit Begriffen wie Prestige, Attraktivität und Ansehen umschrieben. Weitere verwandte Begriffe sind Renommee, Name, Ansehen, Ruf, Leumund, Nimbus, Prestige, Reputation, Gewicht, Profil, Achtung, Stellung, Anerkennung und Akzeptanz.

Im Englischen wird der Begriff image synonym zum deutschen Begriff Image verwendet. Verwandte Begriffe in der englischen Sprache sind: attractiveness, reputation, perception, identity, appeals, attitudes, culture, public opinion und picture (letzteres im übertragenen Sinn).

In der Betrachtung der Leistungsfähigkeit von Organisationen werden am häufigsten die Begriffe Image, Attraktivität und Qualität verwendet.

http://www.mein-wirtschaftslexikon.de definiert diese Begriffe wie folgt:

> „Unter Corporate **Image** versteht man die Gesamtheit der Charakteristika eines Unternehmens. Diese wird von verschiedenen Personen durch Beschreibungen, Erinnerungen oder Diskussionen über das Unternehmen angeführt."

> „Die **Attraktivität** eines Objektes kann durch **Service Angebote** (Dienstleistungsangebote) für den Nutzer erhöht werden."

> „Unter **objektiver Qualität** versteht man den Grad, in wie weit die messbaren Kriterien eines Produkts erfüllt werden."

3. Problembeschreibung

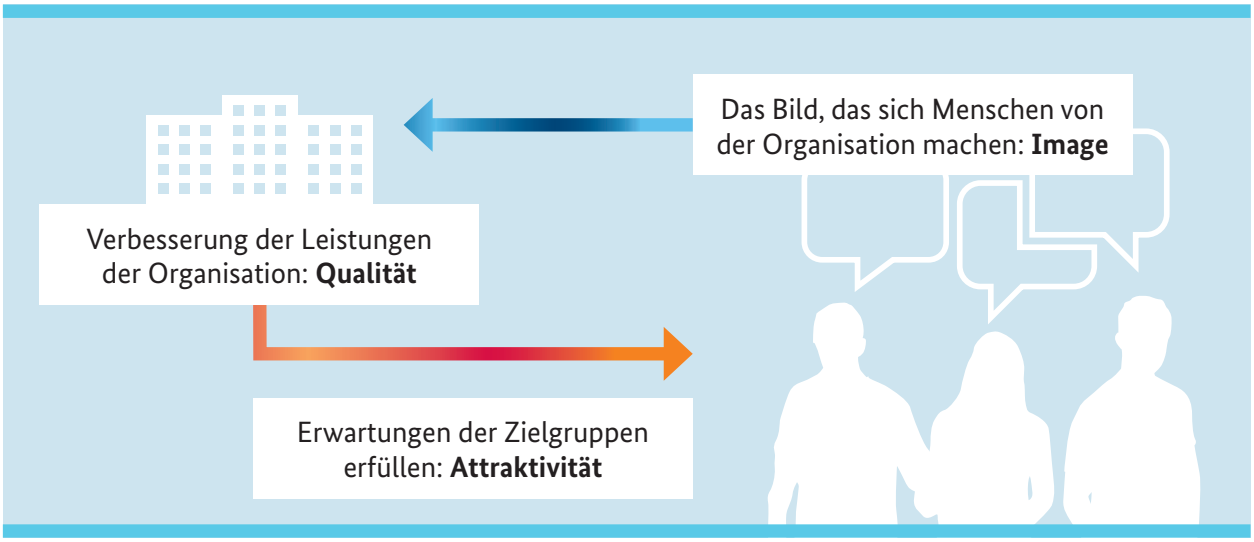


Bild 1: Definition von Image, Attraktivität und Qualität

Daraus ergibt sich:

Images sind Vorstellungsbilder, die Menschen von dem Berufsbildungssystem haben.

Die **Attraktivität** erhöht sich, je mehr die Angebote den Erwartungen der Zielgruppe entsprechen.

Hohe **Qualität** wird erreicht, wenn Dienstleistungen dem Standard des aktuellen Wissensstands entsprechen.

3.2 Image der Berufe und Berufsbezeichnungen

Ein weiterer wichtiger Aspekt als Teil des Images der Berufsbildung ist das Image der Berufe und ihrer Bezeichnungen. Kulturspezifisch haben bestimmte Berufe eine geringere Attraktivität bei Eltern und Jugendlichen. Aus Sicht der Ausbildungsplatzsuchenden spielen insbesondere die folgenden Aspekte eine große Rolle:

1. das zu erwartende Einkommen,
2. das erwartete soziale Ansehen,
3. die erwartete Qualität der Ausbildung und
4. die Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten.

Werden diese vier Aspekte zum Besseren verändert, können sich die Vorstellungsbilder der Jugendlichen verbessern, und damit auch ihr Image von den jeweiligen Berufen sowie gleichzeitig ihr Image von der Berufsbildung insgesamt gesteigert werden.[9]

Untersuchungen weisen darauf hin, dass z.B. bei der Aktualisierung der Curricula den Berufen gleichzeitig neue Namen zugeteilt wurden. (ULRICH 2003) Die Namensänderungen sind jedoch nicht immer nur sachlich begründet, sondern häufig wird damit auch die Absicht verbunden, die Berufsbezeichnungen moderner zu gestalten, damit sie für die Jugendlichen attraktiver erscheinen. (BIBB Meldung 04/2004: „Umbenennung des ‚Radio- und Fernsehtechnikers' in ‚Informationselektroniker' war ein gelungener Schachzug").[10]

Wie Bild 2 zeigt, werden mit der Umbenennung (und der Aktualisierung der Ausbildungsinhalte) „Informationselektroniker" als angesehener, gebildeter, reicher und intelligenter bewertet als der „Radio- und Fernsehtechniker" (ibda).

Allerdings führen Umbenennungvon Berufen nicht immer zu einer Imageverbesserung. Ein Beispiel ist die

3. Problembeschreibung

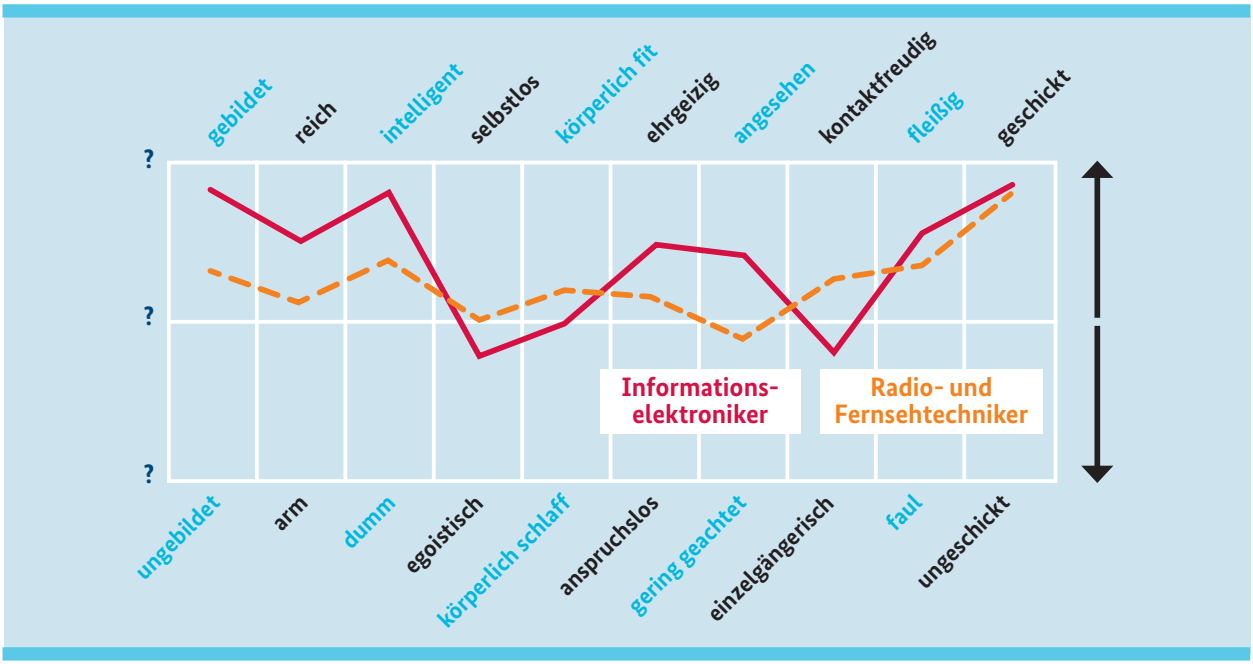


Bild 2: Imagesteigerung nach Umbenennung der Berufsbezeichnung

Eigenschaften, die ein hohes gesellschaftliches Prestige versprechen	Eigenschaften, die ein niedriges gesellschaftliches Prestige versprechen
• Kreativität • Verantwortung • Verdienstmöglichkeiten • Genauigkeit • Exklusivität • Notwendigkeit im Alltag • technische Berufe • Ästhetik der Tätigkeit und des Produktes • Studium- und Weiterbildungsmöglichkeiten • Tätigkeiten, die man selber nicht ausführen kann oder will • Gefahrenpotenzial	• stupide Arbeit • Schmutz • Allerweltsberufe („das kann doch jede/r“) • unangenehmer Arbeitsort • Ekelgefühle • Langeweile • geringer Bekanntheitsgrad der Berufe und der ausgeübten Tätigkeiten • geschlechtsspezifische Zuordnung (typische Frauenberufe)

Bild 3: Eigenschaften für Handwerksberufe

Umbenennung des ‚Ver- und Entsorgers‘ in ‚Fachkraft für Kreislauf- und Abfallwirtschaft‘. […] Die meisten Jugendlichen vermuten, dass sowohl der ‚Ver- und Entsorger‘ als auch die ‚Fachkraft für Kreislauf- und Abfallwirtschaft‘ in der Bevölkerung als eher ungebildet, arm, anspruchslos und nur wenig geachtet wahrgenommen werden“ (ibda).

3. Problembeschreibung

Die Universität Hannover führte 2001 in Zusammenarbeit mit der Handwerkskammer Hannover eine Untersuchung zu der Frage durch, welches Bild Studierende der Erziehungswissenschaften sowie Berufsschülerinnen und -schüler von einzelnen Handwerksberufen hatten. Zehn Handwerksberufe wurden ausgewählt. Die Studie kam zu dem Ergebnis: „Da die Rangfolge der Berufe bei Studierenden und Berufsschülern weit gehend gleich ist, kann davon ausgegangen werden, dass Berufen tatsächlich ein bestimmtes gesellschaftliches Prestige zugeordnet werden kann." (KÖNIG/RHEIN 2004, S. 48)

Bei der Einschätzung der Berufe einigten sich die teilnehmenden Studierenden und Berufsschüler auf die positiven und negativen Bewertungseigenschaften in der Übersicht (Bild 3) (ebda. S. 49).

Die in diesem und dem nächsten Abschnitt vorgelegten Erkenntnisse stützen sich ausnahmslos auf Untersuchungen in Deutschland, und es ist nicht sicher, ob sie als repräsentativ betrachtet werden können. Für die direkte Anwendung und Umsetzung in Entwicklungsländern sind sie ohnehin nicht gedacht. Sie können aber dennoch Anregungen geben und sollten zusammen mit einheimischen Partnern der jeweiligen kulturellen und landesspezifischen Situation angepasst werden.

3.3 Imageanalyse

Das Image der Berufsbildung eines Landes bezieht sich auf ein abstraktes Gebilde. Das Berufsbildungssystem ist komplex und zahlreiche Akteure wirken daran mit. Und jeder Akteur beeinflusst mehr oder weniger dessen Image. In Deutschland trägt die Wirtschaft einen großen Teil der Verantwortung für die Berufsbildung, aber in den meisten anderen Ländern ist der Hauptakteur die Regierung, bzw. das oder die zuständige/n Ministerium/en. Ob aktiv oder passiv, immer wirken sich die Äußerungen und Handlungen der Verantwortlichen auf das Image der Berufsbildung aus.

Ausländische Berufsbildungsexpertinnen und -experten erfassen in neuer Umgebung in der Regel bald die Stärken und Schwächen der Komponenten und des Systems. Ganz sicher kann man sich aber nicht sein, ob man die Situation mit ihren komplexen Ursachen- und Wirkungsketten völlig durchschaut.

Während es in der Marketingbranche schon lange üblich ist, Imageanalysen für Firmen und Produkte anzufertigen, um die Konkurrenzfähigkeit zu stärken, werden sozialwissenschaftliche Untersuchungen von Organisationen eher selten durchgeführt. Bei geplanten größeren Imagekampagnen bietet es sich jedoch an, eine Analyse vorauszuschicken. Eine Imageanalyse bietet Erkenntnisse über Schwachstellen des Systems und kann Prioritäten herausarbeiten. Bei großen Kampagnen kann es effektiver und wirtschaftlicher sein, vorher eine sorgfältige Gesamt- oder Teilanalyse vorzunehmen.

Die folgenden Übersichten enthalten eine Reihe von Stichworten und Ideen, die bei der Planung einer Imageanalyse hilfreich sein können.

Box 1 stellt eine Sammlung von Merkmalen von Organisationen wie Ministerien oder Behörden dar, die für eine Imagebewertung ausgewählt werden können.[11]

Box 2 enthält ein Beispiel für eine Gliederung einer Imagestudie.[12]

Box 3 gruppiert eine Reihe wichtiger Imagefaktoren in Organisationen, die bei einer Imageanalyse von den verschiedenen Beteiligten und Betroffenen bewertet werden sollen. Beim Entwerfen des Fragebogens bietet es sich an, die Bewertung der Imagefaktoren mit einer Skala von vorgegebenen gegensätzlichen Begriffspaaren zu versehen, auf der die Befragten ihre Einschätzung vornehmen können (siehe Box 3).

Eine Imageanalyse bietet Erkenntnisse über Stärken und Schwächen des Berufsbildungssystems. Sie kann kritische Defizitbereiche identifizieren und prioritäre Hinweise für strategische Überlegungen geben. Bei großen Imagekampagnen kann es effektiver und wirtschaftlicher sein, vorher eine sorgfältige Gesamt- oder Teilanalyse vorzunehmen.

3. Problembeschreibung

Box 1: Merkmale des Imageträgers

Stichworte für eine Imageanalyse

- Politischer Einfluss, Politik der Organisation, personelle Repräsentanz nach außen
- Funktion der Organisation als Trendsetter oder Innovator
- Merkmale der Dienstleistungspalette
- Signet und Logo, Webseite
- Bekanntheitsgrad und politische Strategien, Zukunftsperspektive
- Führungsphilosophie und -qualität, Organisations- und Kommunikationspolitik
- Auftreten und Verhalten in der Gesellschaft, Serviceorientierung und Umgang mit Zielgruppen
- Public Relations-Strategie, Platzierung in öffentlichen Medien, Dienstleistungspräsentation
- Personelle Präsenz nach außen, Bekanntheitsgrad und Attraktivität der Repräsentanten, Außen- und Innengestaltung der Gebäude
- Qualität und Gestaltung der eigenen Kommunikationsmedien/-mittel
- Umgang mit Technologieänderungen
- Vernetzung mit der Industrie
- Zusammenarbeit mit Gewerkschaften
- Rolle der Dezentralisierung/Strukturen
- Mitarbeiterausbildung
- Systematische Mitarbeiterfortbildung
- Führungskräfteentwicklung
- Wertschätzung und Sympathiegefühle – oder im negativen Fall Abwertung und Antipathie – gegenüber den personellen Repräsentanten der Organisation sowie analoge Reaktionen auf positionierte Identifikationsfiguren.
- Erwartungen an Marke, Produkt oder Dienstleistung
- Auf die Organisation gerichtete Wünsche und Bedürfnisse, vor allem in latenter Form, sowie motivationale Rahmenbedingungen
- Corporate-Identity-Merkmale vor allem jene mit einem hohen Öffentlichkeitswert und einer intensiven Medienpräsenz

Box 2: Inhalt einer Imageanalyse

Beispiel für den Inhalt einer Imageanalyse einer Organisation

1. Problembeschreibung
2. Thematisierung Imageanalyse
   - Zielgruppen (Mitarbeiter u.w.)
   - Unternehmen/Organisation
3. Vorbereitung der Befragung
   - Hypothesenbildung
   - Operationalisierung der Fragen zu den Hypothesen
   - Fragebogenentwicklung: Erhebungsinstrument,
   - Design und Methode
4. Imageanalyse – Befragung der Zielgruppe:
   - Mitarbeiter u.a.
   - Unternehmen
   - Vergleich Mitarbeiter – Kunden (Selbstbild – Fremdbild)
5. Die Organisation im Vergleich zu anderen Organisationen
   - Stärken und Schwächen der Organisation Analyse der Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken) (SWOT-Analyse)
   - Das Bild der Organisation in der Presse
   - Kommunikation – Definitionen – Begriffe
   - Wirkungsziele Kommunikation
   - Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit
   - Präsentation der Dienstleistungsangebote
6. Die Ergebnisse der Analysen
   - Befragungen
   - Medienresonanzanalyse
   - Kommunikationspolitik
7. Empfehlungen
   - Schwerpunkt Public Relations
   - Marketingkonzeption der Organisation
   - Kommunikationskonzept
   - Strategie
   - Durchführung
8. Fazit

3. Problembeschreibung

Box 3: Auswahl von Imagefaktoren in einer Organisation

Zielgruppenbeziehung

z.B. Dienstleistungsstandard, Service, Beratung und Beziehung der Organisation zu seinen Zielgruppen.

Beispiele von Begriffspaaren für die Einschätzung:

sympathisch – unsympathisch

glaubwürdig – unglaubwürdig

Leistungsfähigkeit und Fachkompetenz

z.B. Produktivität, Kreativität, Management und Führung sowie deren Qualität, Angebots- und Leistungspalette und deren Qualität.

Beispiele von Begriffspaaren für die Einschätzung:

leistungsstark – schwach

wirkungsvoll – wirkungslos

dynamisch – starr

Organisationale Stabilität

z.B. Solidität, ökonomische Potenz, politischer Einfluss und Machtposition

Beispiele von Begriffspaaren für die Einschätzung:

einflussreich – einflusslos

stark – schwach

erfolgreich – erfolglos

Kommunikation

z.B. wie Präsentation und Selbstdarstellung, Gesamterscheinungsbild und Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Information

Beispiele von Begriffspaaren für die Einschätzung:

glaubwürdig – unglaubwürdig

transparent – intransparent

Innovation

z.B. Zukunftsfähigkeit/Zukunftsentwürfe, Know-how und funktionaler Standard der Organisation

Beispiele von Begriffspaaren für die Einschätzung:

modern – traditionell

fortschrittlich – rückschrittlich

innovativ – konservativ

Gesellschaftlicher Rang

z.B. Meinungsführerrolle, Unabhängigkeit, öffentliche Bedeutung

Beispiele von Begriffspaaren für die Einschätzung:

anerkannt – missachtet

bedeutend – unbedeutend

Soziale Dimension

z.B. nach außen: Engagement und sozialpolitische

Bedeutung; nach innen: Mitarbeiterfürsorge und Weiterbildung und Schulung der Mitarbeiter

beliebt – unbeliebt

nützlich – nutzlos

sozial – gleichgültig

3. Problembeschreibung

3.4 Das Image der Berufsbildung in Entwicklungsländern

Die Berufsbildung hat in den meisten Entwicklungsländern kein positives Image. Sowohl auf Tagungen als auch in Dokumenten internationaler und bilateraler Entwicklungsorganisationen und zuständiger Ministerien in den Entwicklungsländern wird das geringe Image auf der Liste der Kernprobleme der Berufsbildung oft an erster Stelle genannt.

Die Afrikanische Union nennt z.B. in ihrem Bericht *Strategy to Revitalize Technical and Vocational Education and Training (TVET) in Africa* einige der Gründe für die kritische Situation der Berufsbildung in vielen afrikanischen Ländern:

"The key issues that the proposed TVET strategy seeks to address are the following:

- *Poor perception of TVET*

The public and even parents consider the vocational education track as fit for only the academically less endowed. In many countries, students entering the vocational education stream find it difficult, if not impossible, to proceed to higher education. There is the need to make TVET less dead-end.

- *Gender stereotyping [...]*
- *Instructor training [...]*
- *Linkage between vocational and general education*

In general, vocational education and training forms a separate parallel system within the education system with its own institutions, programmes, and teachers. This situation tends to reinforce the perception of inferiority of the vocational track. It is therefore important to create articulation pathways between vocational education and general education. [...]" (AFRICAN UNION 2007:8f.).

Oft werden die praktischen gegenüber den akademischen Berufen als minderwertig angesehen und es ist keineswegs nur ein verbreitetes Vorurteil, dass überwiegend die Schüler diesen Berufsweg einschlagen, denen der höhere Bildungsweg versperrt ist. Vielen Jugendlichen bleibt gar keine andere Wahl, weil sich die Familie die weiterführende höhere Bildung nicht leisten kann oder weil die Schulabschlüsse der Jugendlichen dafür nicht ausreichen. Die Entscheidung für einen praktischen Beruf wird deswegen oft nicht freiwillig getroffen, sondern gilt als zweite Wahl. Der Bericht der *Afrikanischen Union* beschreibt an anderer Stelle, dass berufliche Bildung auch deshalb ein geringes Ansehen hat, weil dieser Berufsweg für Jugendliche mit geringerer Bildung angesehen wurde:

„Poor public perception: For many years, technical and vocational education in Africa has been considered as a career path for the less academically endowed. This perception has been fuelled by the low academic requirements for admission into TVET programmes and the limited prospects for further education and professional development. Worse, the impression is sometimes created by governments that the primary objective of the vocational education track is to keep dropouts or "lockouts" (i.e. students who are unable to move up the educational ladder, not because of poor grades but because of lack of places at the higher level) from the basic and secondary school system off the streets, rather than project this type of training as an effective strategy to train skilled workers for the employment market and for sustainable livelihoods." (ebda.:23f.)

Ähnlich argumentiert auch KONAYUMA in seinem Bericht *Policy Frameworks: Major Policy Issues in TVET in Africa*: *"TVET in Africa is considered as a career path for the less academically endowed. In addition, entry requirements in TVET institutions are normally lower than that of academic institutions."* (KONAYUMA 2008:4f.)

In Bezug auf das schlechte Ansehen von Berufsbildung verhält es sich in der arabischen Region ähnlich. Ministerinnen und Minister sowie Vertreterinnen und Vertreter des öffentlichen und privaten Sektors von acht arabischen Staaten und die European Training Foundation (ETF) vereinbarten z.B. in einer Konferenz im Oktober 2012 u.a.: *"It is also necessary to improve the image of vocational training by promoting the opportunities in the sector and by increasing its attractiveness through campaigns"*.[13]

3. Problembeschreibung

Die Folge ist, dass sich in der beruflichen Erstausbildung Jugendliche mit geringerem Bildungsstand und aus ärmeren Familien häufen. Die ungerechten Zugangschancen für diese Jugendlichen sind weit verbreitet. Mädchen sind davon in der Regel stärker betroffen, einerseits, weil die Ausbildung von Töchtern für die Eltern vielerorts noch eine geringere Priorität hat und andererseits, weil die Auswahl von praktischen Berufen mit attraktiven Löhnen und Karrieremöglichkeiten für junge Frauen oft aus kulturellen Gründen stark eingeschränkt ist.

Neben den inhaltlichen und strukturellen Ursachen für das negative Image der Berufsbildung hat wahrscheinlich das geringe Engagement der Wirtschaft eine große Bedeutung. Die Wirtschaft ist Hauptnutznießer von qualitativ hochwertiger beruflicher Bildung. Ein Beispiel, bei dem es geglückt ist, das Interesse der Unternehmer zu wecken und das Image der Berufsbildung zu verbessern, ist Singapur.[14]

Vereinzelt gibt es jedoch auch positive Beispiele unter den Entwicklungsländern. Ghana z.B. hat die Tragweite des Übels erkannt und beabsichtigt, die Ursachen an der Wurzel zu beseitigen. Das Dokument *From Prejudice to Prestige* nimmt eine gründliche Analyse der Ursachen über das schlechte Image der beruflichen Bildung in Ghana vor und entwickelt daraus Empfehlungen und einen Maßnahmenkatalog für die fünf ausgewählten zukunftsträchtigen oder beschäftigungsintensiven Sektoren Bekleidung, Kosmetik, Elektronik, Kfz und Baugewerbe in zwei Schwerpunktregionen mit industrieller Konzentration.[15] Allerdings handelt es sich bei dem Dokument bis jetzt lediglich um einen von der ghanaischen Regierung verkündeten Plan. Es ist noch nicht bekannt, ob und wann dieser Plan realisiert wird.

Malaysia und Singapur sind zwei besonders positive Beispiele, die bereits über Erfahrungen der Verbesserung des Images der Berufsbildung berichten können. Beide Länder erlebten in den vergangen Jahrzehnten einen rasanten wirtschaftlichen Aufschwung und beide reformierten auch das Berufsbildungssystem. In einer malaysischen Studie zur Bewertung des Ansehens der Berufsbildung wurden 356 Sekundarschülerinnen und -schüler sowie 102 Auszubildende in privaten Ausbildungsstätten nach ihrer Ansicht zu verschiedenen Aspekten der Berufsbildung befragt.[16] Die Fragen der Studie bezogen sich auf die Wahrnehmung der Berufsbildung, auf die Auswirkung des Images der Berufsbildung, auf ihre Berufswahl sowie auf ihre Neigung, ein Ausbildungsprogramm zu beginnen.

Den Befragten wurden positive Aussagen zur Arbeitsethik, zu sozialen Werten, Karriereaussichten, Glaubwürdigkeit der Lehrer, der Ausstattung der Ausbildungszentren, der Berufswahl und der Unterstützung der Eltern vorgelegt und ihr Grad der Zustimmung zu diesen Aussagen wurde gemessen. Die Zustimmung lag in allen Kategorien im positiven Feld. Es überrascht allerdings nicht, dass die Zustimmung durch Auszubildende dabei deutlich höher war als durch Sekundarschüler.

Aber dennoch, bei den Eltern in Malaysia hat sich offenbar das Bild über die Berufsbildung noch nicht geändert, wie die folgenden Zitate belegen: "*There is always this perception that if you go to vocational school, you're not good at academic, vocational is for those left over*" (Malaysia Employer) oder: "*The problem now is the mentality of the parents*" (Malaysia Practitioner).[17]

Eine Studie aus Singapur berichtet von der rapiden ökonomischen Entwicklung des Landes in den letzten 50 Jahren von der arbeitsintensiven, zur kapitalintensiven hin zur wissensbasierten Wirtschaftsform und beleuchtet dann die positive Wandlung (Journey of Transformation) des *Institute of Technical Education* (ITE) zu einem angesehenen Ausbildungsinstitut für hoch qualifizierte Facharbeiter.[28]

Die Erfolge erscheinen beachtlich und der Autor empfiehlt, das Thema berufliche Bildung in der Politik stärker zu verankern und damit eine Anpassung an die wirtschaftliche Entwicklung vorzunehmen, das öffentliche Ansehen der Berufsbildung zu ändern und die größere Hebelwirkung (*leverage*) durch eine starke Partnerschaft mit der Industrie zu nutzen.

Als eine Nation ohne eigene Tradition und Erfahrung in Handwerk und Produktion hatte Singapur eine starke Prä-

3. Problembeschreibung

ferenz zur akademischen Bildung. Die Geringschätzung handwerklicher Arbeit war Ursache für eine schlechte Ausstattung der Berufsschulen sowie für die negative Auswahl der Lehrlinge. Dies war ein Kreislauf von Ursache und Wirkung, der das mangelhafte System für immer zu erhalten schien.

Die Regierung entschloss sich schließlich, diese Barrieren zu durchbrechen und ergriff Maßnahmen, um die negative Einstellung der Bevölkerung zu ändern. Parallel zu einer Reform der Berufsbildung startete sie nationale Kampagnen unter dem Motto *Using the Hand* sowie Fernsehwettbewerbe zu Themen wie *Top of the Trade* oder *Apprenticeship of the Year*. Die Imagekampagnen sowie die politische Schwerpunktsetzung, die Verbesserung der Ausbildungsinfrastruktur usw. (s. Box 4) haben der beruflichen Bildung allmählich zu größerem Ansehen verholfen.[19]

Key Features of an Institute of Technical Education (ITE) System include:

Having a clear mission

Addressing the needs of the lower 25% of a school cohort *who are less academically-inclined, ITE has created alternative pathways, choices and diversity to the robustness of the Singapore education system.*

Modern campus infrastructure: *ITE's campuses are modern and well-equipped with extensive workshops, an IT-rich web-based environment, student support services and other sports and arts facilities.*

A rigorous curriculum development process: *Called "Developing A Curriculum" or "DACUM" Process, the skills standards and competencies to be acquired by students are derived directly in consultation with the major sectors of business and industry.*

A process-oriented pedagogic model: *Called "Plan, Explore, Practise and Perform" or "PEPP" Model, the aim is to develop "thinking doers", i.e. graduates who can apply what they have learned and put them into practice.*

Close partnership with industry: *Built on the mutual needs and benefits since the early days of Singapore's efforts in industrialization, this partnership has further strengthened in terms of levels and quality of engagements. Leveraging on the knowledge, expertise and skills of indus-try technology leaders, established linkages with private industry includes Industry-based Training (IBT) Schemes, ITE Board representation, curriculum development committees, college advisory committees and Joint Centres of Technologies.*

Created a unique brand of an ITE : *Called "Hands-on, Minds-on and Hearts-on"*

Branding – a new ITE image: *The effort to communicate and rebrand the ITE image is an in-tegral part of its journey of transformation. Supported by a comprehensive marketing and re-branding programme, there was gradual turnaround in its public perception and image. Over a period of nine years, from 1997 to 2006, the image of ITE had significantly improved by 76%.*

Box 4: Auszug aus der Studie "National Policies Linking TVET with EconomicExpansion: Lessons from Singapore"

4. Projektzusammenstellung

4.1 Befragung von GIZ Mitarbeitern

Das Ziel der Studie ist, das Image der beruflichen Bildung in den Entwicklungs- und Schwellenländern in einer deskriptiv angelegten empirischen Bestandsaufnahme erfolgreicher Beispiele mit imageverbessernden Aktivitäten in Entwicklungsländern zu dokumentieren sowie GIZ-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter dazu zu motivieren, diese Ideen zu imageverbessernden Maßnahmen aufzugreifen, in ihrem Umfeld zu wiederholen oder weiter zu entwickeln.

Die empirische Untersuchung basiert auf einer schriftlichen Befragung von GIZMitarbeiterinnen und -Mitarbeiter aller zurzeit laufenden Berufsbildungsprojekte. Sie beschränkt sich auf die berufliche Erstausbildung und auf Aktivitäten, die überwiegend in der Verantwortung der GIZ-Projekte geplant und durchgeführt wurden. Ein mit dem Steuerungsteam abgestimmter Fragebogen (s. Anhang 1) wurde an insgesamt 61 GIZ-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter in 37 Ländern elektronisch verschickt.

Die Ansprechpartnerinnen und -partner der GIZ-Berufsbildungsprojekte wurden gebeten, den zuvor bereits erwähnten Fragebogen zu beantworten. Da mehrere Projekte mehrfache Aktionen (z.B. Poster, Flyer, Elternabende, Girl‘s Day) nannten, wurden im wechselseitigen Dialog 19 Profilbögen mit unterschiedlichen Aktivitäten ausgefüllt (siehe Kapitel 4).

Es war nicht beabsichtigt, die Aktivitäten komplett zu erfassen, sondern deren Vielfalt darzustellen. Einzelne Beispiele wurden nach der ersten Sammlung nicht weiter verfolgt, weil sie überwiegend von anderen Gebern finanziert wurden (wie z.B. die Seifenoper *„Hand in Hand“* in Uganda) oder weil sich das Projekt (noch) nicht mit der beruflichen Erstausbildung befasst (wie der Medienworkshop in Pakistan).

Die meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben diese Imageaktivitäten als freiwillige Initiativen in eigener Projektverantwortung unternommen. Wie bei elektronischen Befragungen üblich, musste sich der Fragebogen auf knappe Fragen beschränken und die Befragten antworteten überwiegend ebenso knapp. Da der Gutachter die Beispiele nicht persönlich kennt und nur in Ausnahmefällen vertiefendes Begleitmaterial erhielt, können in den Profilbögen der Imageaktivitäten nur die Antworten der Befragung wiedergegeben werden. Eine eigene Interpretation wurde vermieden.

4.2 Profile von imageverbessernden Aktivitäten

Als Ergebnis der Befragung sind 19 Profilbögen entsprechend der Liste in Bild 4 entstanden. Nach der Tabelle folgen im nächsten Abschnitt die detaillierten Beschreibungen der imageverbessernden Aktivitäten in den Profilbögen.

Die 19 Typen von imageverbessernden Aktivitäten verwenden unterschiedliche Medien und Kommunikationswege, um die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen. Weitere Analysen über Breitenwirkung und Ergebnisse können nicht in diesem Rahmen vorgenommen werden, da die entsprechenden Daten nicht verfügbar sind. Da die meisten Aktivitäten erst kürzlich durchgeführt wurden, kann auch zu den Wirkungen noch keine fundierte Aussage gemacht werden. Allen Aktivitäten können in unterschiedlichem Grad das Ansehen der Berufsbildung steigern. Allerdings könnten sie durch Maßnahmen ergänzt werden, die die Leistungsfähigkeit und die Kundenorientiertheit innerhalb des Berufsbildungssystems optimieren. Verbesserungen im Sinne eines Qualitätsmanagement können das Image der Berufsbildung nachhaltig steigern und gehören gleichermaßen zu den imageverbessernden Aktivitäten.

Soweit Maßnahmen des Qualitätsmanagements nicht ohnehin zu den Aufgaben der Projekte gehören, sollte erwogen werden, ob Elemente davon das Image der Behörde verbessern könnten. Die *European Institute of Public Administration* (EIPA) und das *Common Assessment Framework* (CAF) bieten Informationen über das *CAF*-Netzwerk und das *CAF*-Modell an, das auf das Qualitätsmanagement von öffentlichen Verwaltungen spezialisiert ist. *CAF* ist auf der Webseite des Bundesverwaltungsamt zu finden.

4. Projektzusammenstellung

Kategorie	Titel der Kampagne	Land
Breite Imagekampagne	1. Nationale Imagekampagne	Serbien
	2. Nationale Imagekampagne	Libanon
	3. Regionales integriertes Berufsorientierungskonzept	Westbalkan
	4. Nationale Imagekampagne	Tadschikistan
Nutzung von Medien	5. Berufsbroschüre	Bosnien-Herzegowina
	6. Posters, Flyers	Albanien
	7. Visuelle Kommunikation, Branding, Success Stories	Vietnam
	8. Facebook	Serbien
	9. Videoclip mit Rap-Song	Angola
	10. Einführung von Blogs	Albanien
	11. Film National Employment Pact	Ägypten
Direktkontakte	12. Girls' Day	Libanon
	13. Realbegegnung mit der Berufswelt	Serbien
	14. Tag der offenen Tür	Serbien
Wettbewerbe	15. Berufsbildungsmesse	Bosnien Herzegowina
	16. Beschäftigungsmesse	Montenegro
	17. Teilnahme an Berufsweltmeisterschaft 2013	Armenien und Georgien
	18. Erfinderwettbewerb	Montenegro
	19. Wettbewerb bestes Ausbildungsprojekt	Kosovo

Bild 4: Profile von imageverbessernden Aktivitäten

Es stellt Einführungsbroschüren und einen Leitfaden für die Selbstbewertung nach dem *CAF*-Modell an.

„Das Deutsche CAF-Zentrum fördert und unterstützt die Einführung des Gemeinsamen Europäischen Qualitätsbewertungssystems *CAF – Common Assessment Framework* – in der öffentlichen Verwaltung Deutschlands. Ziel dabei ist es, die CAF-Selbstbewertung als wirksames und kostengünstiges Instrument der Verwaltungsmodernisierung zu nutzen. Mit der Fortführung dieser Aufgabe hat das Bundesministerium des Innern das Bundesverwaltungsamt im August 2006 beauftragt."[20]

„Die öffentliche Verwaltung nutzt verschiedene Qualitätsmanagementansätze. Dazu gehören die Normenreihe DIN ENISO 9000 ff., das EFQM[II]-Modell für *Business*

II European Foundation for Quality Management

4. Projektzusammenstellung

Excellence und das Gemeinsame Europäische Qualitätsbewertungssystem ‚Common Assessment Framework' (CAF). In all diesen Ansätzen ist die Grundphilosophie des *TQM [Total Quality Management]*, d. h. der ganzheitliche Ansatz zur methodischen und durchdachten Planung, Durchführung und Bewertung der Qualitätsziele erkennbar. Zentrale Kriterien der Qualitätsbewertung sind in allen drei Ansätzen die Kunden-, Prozess-, Mitarbeiter- und Ergebnisorientierung. Unterschiede bestehen vor allem in der Bandbreite, im Detaillierungsgrad und in der Gewichtung der zugrunde gelegten Bewertungskriterien – abhängig von der vorrangigen Zielsetzung des jeweiligen Modells."[21]

Die CAF-Unterlagen sind auch in englischer Sprache erhältlich auf der Webseite von EIPA.[22] Die eigens für Berufsbildungssysteme in Entwicklungsländern bearbeitete Version des *European Centre for the Development of Vocational Training* (CEDEFOP) ist unter RAVNMARK 2003 verfügbar.

Profil 1: Nationale Imagekampagne in Serbien

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Das Projekt führte eine nationale Werbekampagne durch. Dazu gehörten die Erstellung von Flyern, Postern, Radio- und TV-Spots sowie die Beteiligung an Messen und Ausstellungen.

2. Zielgruppen
Schulen, die allgemeine Öffentlichkeit, Schülerinnen und Schüler, Familien, Kommunen und Ministerien, Absolventinnen und Absolventen von Primarschulen

3. Hintergrund
Ein Großteil der Berufsschulabsolventeninnen und -absolventen nimmt nach der Ausbildung nicht direkt eine Beschäftigung auf, sondern schließt erst noch ein Hochschulstudiuman.. Die Ursachen dafür liegen in der hohen Bildungsaffinität der serbischen Bevölkerung, dem schlechten Image von Berufsbildung sowie den niedrigen Zugangsschwellen zur Hochschulbildung. Die Folge ist eine verbreitete Über- und Fehlqualifizierung in der serbischen Bevölkerung gemäß den Anforderungen am Arbeitsmarkt und ein deutliches Überangebot von Akademikerinnen uns Akademikern.

4. Instrumente und Aktionen
Tag der offenen Tür, Besuche von Schulen und Betrieben, Schülerwettbewerbe, Facebook, Promotion-Filme etc.

5. Wirkung der Aktivität
Die von der GIZ reformierten Berufsprofile haben ein relativ gutes Image bei den Bewerberinnen und Bewerbern. Dies zeigt sich u.a. daran, dass die zum Einschreiben erforderliche Punktzahl erhöht wurde. Auf einen Studienplatz kommen teilweise bis zu sechs Bewerber, während andere Berufsprofile oft nicht die vollen Klassenstärken erreichen. Mit anderen Worten: diese Berufe sind sehr populär. Die Rückmeldungen kommen von den Schulen, die diese Berufe anbieten. Die Schüler beurteilen diese Ausbildungsgänge als sehr praxisbezogen.

Eine gesonderte Wirkungsanalyse ist noch nicht erfolgt. Die Aussagen stützen sich auf Beobachtungen und Aussagen der beteiligten Lehrerinnen und Lehrer sowie Schulleiterinnen und Schulleiter sowie auf die Einschreibestatistiken des Bildungsministeriums.

6. Laufzeit der Aktivität
Seit 2010

7. Finanzvolumen
Insgesamt ca. 30.000 EUR

8. Kommentare und Verweise
Keine Angaben

9. Webseiten
Bildungsminnisterium:
http://www.mpn.gov.rs/sajt/page.php?page=130

Lehrervertretung:
http://vetforum.rs/index.php
http://www.dositej.org.rs/

Schulleitervereinigung:
http://www.zajednica.edu.rs

Facebook:
http://www.facebook.com/pages/Sa-mature-pravo-na-posao/197259550313933

Die Facebook Webseite enthält zahlreiche *YouTube*-Links mit Promotionvideos, Pressemitteilungen und anderen Informationen.

Profil 2: Nationale Imagekampagne im Libanon

1. Kurzdarstellung der Aktivität
In Kooperation mit den Durchführungspartnern (Generaldirektion für Berufsbildung und Schulen, Föderation der Kammern für Industrie, Handel und Landwirtschaft sowie der vier regionalen Kammern): Beratung bei der Erstellung diverser Verbreitungsmaterialien und Medien, Veranstaltungen, Bereitstellung von allgemeinen Informationsmaterialien und gemeinsame Durchführung von Aktionen.

2. Zielgruppen
Zielgruppen sind Betriebe, Berufsbildungsschulen, Individuen/Familien.

3. Hintergrund
Das Projekt umfasst die Einführung der kooperativen Berufsbildung (gemäß dem dualen System und der Ausbildung zum Meister), eine technische und methodisch-didaktische Lehrerfortbildung und die Einbindung der libanesischen Industrie- und Handelskammern und Privatwirtschaft in die kooperative Berufsbildung. Es besteht die dringende Notwendigkeit, das Image der beruflichen Bildung in der Bevölkerung zu verbessern, um so die Nachfrage nach Berufsbildung – auch bei besser gebildeten Jugendlichen – zu erhöhen.

4. Instrumente und Aktionen
Broschüren, Internet, Roll-ups, Reklametafeln landesweit (September 2012, zum Schulbeginn), Tag der offenen Tür, Girls' Days, Einführung von Infopoints in den Kammern und Schulung von Wissensträgern an verschiedenen Institutionen, Werbekampagne über Radio, Fernsehen, Printmedien, Beteiligung an Business- und Verbraucher-Messen etc.

5. Wirkung der Aktivität
Messbar erst ab 2013, da die Aktivitäten erst Ende 2011 angelaufen sind.

6. Laufzeit der Aktivität
Ende 2011 bis Ende 2014

7. Finanzvolumen
Insgesamt ca. 400.000 EUR
Kommentare und Verweise
Keine Angaben

8. Webseiten
Webseite des Projektes:
www.dsme-lb.com

Webseiten der Partner:
http://www.itz.edulb.net/
http://www.ccib.org.lb/
http://www.cciaz.org.lb/
http://www.cci-fed.org.lb/
http://www.cciat.org.lb/
http://www.mehe.gov.lb/

Profil 3: Imagekampagne in Tadschikistan

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Das *Rural Growth Programm* ist ein 3-Jahres Programm, das vom UK Department of International Development (DFID), der GIZ und dem United Nations Development Programme (UNDP) finanziert wird. Das Programm wurde zwischen 2010 bis Ende 2012 in 14 ländlichen Gebieten und 65 Kreisen in der Sughd Region implementiert. In diesem Rahmen wurde eine nationale Imagekampagne zusammen mit den einheimischen und den internationalen Partnern durchgeführt, die das GIZ-Berufsbildungsprogramm unterstützten.

4. Projektzusammenstellung

2. Zielgruppen
Zielgruppen sind Ministerien (Wirtschafts-, Erziehungs-, und Arbeitsministerium); Großbetriebe; staatliche Einrichtungen zur beruflichen Erwachsenbildung; staatliche Berufsschulen; HR-Managerinnen und -Manager sowie Ausbilderinnen und Ausbilder in Großbetrieben; staatliche Berufsschulen bzw. Berufs-Lyzeen und Eltern und Jugendliche.

3. Hintergrund
Das Gesamtziel des Vorhabens zur Unterstützung des Reformprozesses im beruflichen Bildungssystem in Tadschikistan lautet: „Die Beschäftigungsfähigkeit der Absolventinnen und Absolventen ist verbessert und ihre Chancen für eine abhängige oder selbständige Beschäftigung sind erhöht." Weiteres Subziel ist die „Verbesserung des Images der Berufsbildung bei verschiedenen Zielgruppen (Regierung, privater und öffentlicher Sektor)". Dabei unterstützt und berät das Vorhaben seine Partner.

4. Instrumente und Aktionen
Die Imagekampagne umfasst das folgende Spektrum von Maßnahmen: Tag der offenen Tür in Berufsschulen; Job-Messen der staatlichen Arbeitsämter; Job-Messen für offene Stellen der Arbeitgeber; Info-Veranstaltungen über mögliche Ausbildungsberufe an den Mittelschulen; TV-Spots (weniger Presse, sehr wenig Internetnutzer); Elternabende an den staatlichen Berufsschulen; Verkauf von Produkten und Dienstleistungen im Rahmen der Ausbildungsaktivitäten etc.

5. Wirkung der Aktivität
Wirkungen können zurzeit. noch nicht durchgängig festgestellt werden. Eine – möglicherweise nur temporär – erhöhte Nachfrage führt nicht nachweisbar auf die Kampagnen zur Verbesserung des Images der Berufsbildung zurück.

6. Laufzeit der Aktivität
Seit 2010 bis Ende 2012

7. Finanzvolumen
Insgesamt ca. 1500 US $ für die Aktivitäten im Rahmen der Kofinanzierung (nur Sughd-Region).

8. Kommentare und Verweise
Im Haushaltsplan der an Berufsbildung beteiligten Ministerien und in den Budgetplänen der staatlichen Berufsschulen sind keine Finanzmittel für imageverbessernde Aktivitäten vorgesehen.

9. Webseiten
Webseite des Projektes:
http://www.giz.de/themen/de/26954.htm

Webseite(n) der Partner:
http://www.mehnat.tj/index.php/en/

Profil 4: Berufsorientierungskonzept im Westbalkan: Bosnien-Herzegowina, Kosovo und Montenegro

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Aufbauend auf den Aktivitäten der Berufsbildungs- und Jugendförderungsvorhaben in den Westbalkan-Ländern Serbien, Bosnien-Herzegowina, Montenegro und Kosovo wurde ein überregionales Berufsorientierungskonzept im formellen und informellen Sektor entwickelt und ein regionales Netzwerk der lokalen Akteure zur Erarbeitung und Verbreitung des Konzeptes etabliert.

2. Zielgruppen
Zielgruppen sind Jugendliche beiderlei Geschlechts, die vor der Entscheidung einer weiterführenden Qualifizierung stehen. Zusätzliche Beteiligte sind in einigen Gemeinden Eltern und Elternvertreter sowie Vertreter örtlicher Gemeindeverwaltung.

3. Hintergrund
Das Ziel der Einzelmaßnahme lautet: „Jugendliche beiderlei Geschlechts in den Ländern des Westbalkans erhalten ausreichend Informationen über Beschäftigungsperspektiven und Angebote beruflicher Bildung". Die Maßnahme soll das entwickelte Berufsorientierungskonzept nachhaltig in den Institutionen und Organisationen der Allgemein- und Berufsbildung sowie der Jugendarbeit in den jeweiligen Systemen der beteiligten Länder

verankern. In Kooperation mit den laufenden bilateralen Vorhaben der Technischen Zusammenarbeit (TZ) in der Bildung, Berufsbildung sowie der Jugendförderung in Bosnien-Herzegowina, Kosovo und Montenegro werden ausgewählte allgemein- und berufsbildende Einrichtungen sowie Träger der Jugendförderung bei der Umsetzung von Berufsorientierungsangeboten unterstützt. Ebenfalls wird der Dialog der wesentlichen lokalen Akteure und Entscheidungsträger des Bildungs- und Beschäftigungssystems gestärkt.

4. Instrumente und Aktionen
Es wurden Angebote zur Berufsorientierung, -information, -beratung und -vorbereitung entwickelt und durchgeführt. Weiterhin wurde ein regionales Netzwerk etabliert, zusammengesetzt aus politischen Entscheidungsträgern und Multiplikatoren, das sich über bisher erreichte Erfolge und *lessons learned* austauscht und eine gemeinsame Methode zur Qualitätssicherung entwickelt hat.

5. Wirkung der Aktivität
Eine Monitoring-Befragung von 600 repräsentativen Jugendlichen führte zu den Ergebnissen, dass in allen drei beteiligten Ländern ein hohes Interesse der Zielgruppe an den Berufsorientierungsangeboten besteht und ihnen hohe Nützlichkeit bescheinigt wird.

64% bis 71% haben bereits am Ende der Berufsorientierungskurse eine Entscheidung für die weitere berufliche Qualifizierungsrichtung getroffen. Die Zielgruppe hat deutlich bestätigt, dass sie durch die Maßnahme die Möglichkeit genutzt hat, sich mit den eigenen Interessen, Stärken und Schwächen auseinanderzusetzen. Sie gaben ebenfalls an, sich mit den nötigen Informationen aus verschiedenen Quellen über verschiedene Berufsanforderungen vertraut gemacht sowie die nötigen Methoden und Techniken gelernt zu haben, um Informationen und erste Praxiserfahrungen selbst zielgerichtet sammeln zu können.

6. Laufzeit der Aktivität
Ende 2010 bis Mitte 2012

7. Finanzvolumen
Insgesamt ca. 413.000 EUR

8. Kommentare und Verweise
Keine Angaben

Profil 5: Berufsbroschüre in Bosnien-Herzegowina

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Ausarbeitung einer Berufsbroschüre mit der Beschreibung aller Berufe, die in Berufsmittelschulen in Bosnien-Herzegowina angeboten werden.

1. Zielgruppen
Zielgruppen sind Schülerinnen und Schüler, Eltern sowie Pädagoginnen Pädagogen sowie Lehrerinnen und Lehrer.

3. Hintergrund
In Bosnien-Herzegowina nimmt die Schülerzahl an Berufsschulen und Berufsbildungsinstitutionen stetig ab. Es herrscht regelrecht Konkurrenz unter den Berufsbildungsschulen, die ihren Bestand und ihre Einnahmen nur anhand der eingeschriebenen Schülerinnen und Schüler verrechnen können. Die Maßnahme wurde durch die Projektpartner Bildungsministerien und Arbeitsämter angeregt.

Die Bildungsministerien haben jedes Jahr das gleiche Problem mit ihren Berufsbildungsschulen, deren Schülerzahl von Jahr zu Jahr kleiner wird, während der Druck seitens der Eltern im größer wird, ihre Kinder in Gymnasien einzuschreiben.

Die Arbeitsämter wiederum haben ein Problem mit Gymnasiasten, die ihren Bildungsweg nicht weiterverfolgen können, sei es aufgrund von schlechten Noten, sei es wegen Finanzmangel oder auch Demotivation für einen weiteren höheren Bildungsweg (Studium) und die sich dann nach ihrem Abiturabschluss als Arbeitssuchende beim Arbeitsamt melden. Diese Zielgruppe hat keine konkrete Ausbildung und ist sehr schwer vermittelbar.

Es folgt meistens eine vom Arbeitsamt bezahlte Umqualifizierung bzw. eine Berufsausbildung.

4. Instrumente und Aktionen
Es wurden 45.000 Berufsbroschüren gedruckt und an alle Schulen verteilt. In ihr sind Adressen und Telefonnummern aller Schulen, Bildungsministerien und Arbeitsämter enthalten. Des Weiteren findet man auf den Webseiten der Bildungsministerien und der Arbeitsämter Links zur Broschüre.

5. Wirkung der Aktivität
Die Projektaktivität kann als erfolgreich eingeschätzt werden, da die Broschüre immer noch angewendet wird bzw. sie vom föderalen Arbeitsamt aufgegriffen und nochmals gezielter für die Zielgruppe Schüler (14-16 jährige) überarbeitet wurde. Es kann ein leichter Anstieg der Schülerzahlen in Berufsbildungsschulen vermeldet werden. Worauf dieser aber zurück zu führen ist, kann nicht sicher beantwortet werden.

6. Laufzeit der Aktivität
Seit 2005 bis 2007 (Dieser Zeitraum bezieht sich auf die Erstellung der Broschüre.)

7. Finanzvolumen
Insgesamt ca. 10.000 EUR für die Erstellung der Berufsbroschüre (wurde vom Vorhaben übernommen) sowie ca. 35.000 EUR Druck und Verteilung der Broschüre (wurde vom Partner übernommen).

8. Kommentare und Verweise
Es müssen parallele Schienen gefahren werden:

- Beratung von Bildungsministerien und Unterstützung bei der Durchführung von vereinbarten Aktivitäten auf politischer Ebene
- Beratung und finanzielle Unterstützung von Schulen und Unterstützung bei vereinbarten Aktivitäten
- Öffentlichkeitsarbeit, vor allem bei den Eltern, da diese den größten Einfluss auf ihre Kinder haben, sich bei bestimmten Schulen einzuschreiben

9. Webseiten
Webseiten der Partner:
http://www.abecedakarijere.ba – anklicken “srednje skole”
http://www.zzzrs.net/images/uploads/dokumenti/Vodic_kroz_zanimanja.pdf

Profil 6: Poster, Flyer in Albanien

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Das Ziel der Aktivität ist die Verbesserung des Images beruflicher Bildung in Albanien sowie die bessere Informationsverbreitung über Angebote der Berufsschulen und ihre Einschreibemodalitäten. Die Berufsschulen werden in Albanien vom Staat mit Mitteln entsprechend ihrer Schülerzahl ausgestattet. Sie sind für die Werbung um Schülerinnen und Schüler selbst verantwortlich, es fehlt ihnen jedoch an:

- Personal: Derzeit übernehmen Direktorinnen und Direktoren oder Lehrerinnen und Lehrer die Öffentlichkeitsarbeit innerhalb ihrer Arbeitszeit.
- Know-How: Es fehlen ihnen die Kenntnisse, welche Medien zur Bewerbung der Berufsschulen gewählt werden können (Druckerzeugnisse, Homepage, Blogs, Social Media, audiovisuelle Werbung), welche Informationen dafür wichtig sind, wie eine Schule optimal präsentiert werden kann *(Corporate Identity, CI)* sowie die Verfahren des Produktionsprozesses (Medienproduktion, Medienbearbeitung, Druck) und der Distribution (Platzierung der Werbeprodukte).
- Mitteln: Es fehlt an ausreichenden Mitteln, gute Produkte selbst zu erstellen oder externe Akteure zu beauftragen.

Die Partnerbehörde verfügt kaum über klare Ideen oder Strukturen für die Bewerbung der Berufsbildung in Albanien und es fehlt ihr an Mitteln und Personal. Das Projekt hat sich mit den Partnern geeinigt, ihre Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen.

4. Projektzusammenstellung

Es wurden sechs Poster und Leaflets für die sechs Partnerschulen im Nord-Osten Albaniens zur Bewerbung des Lehrangebotes und der Kommunikation der Einschreibemodalitäten hergestellt. Ein weiteres Poster wurde zur Bewerbung der nationalen Berufsbildung angefertigt. Die Leaflets und Poster der sechs Berufsschulen werden in den Grundschulen der Regionen ausgelegt und ausgehängt. Das allgemeine Werbeposter für die Berufsbildung auf nationaler Ebene wird in Schulen und öffentlichen Gebäuden ausgehängt.

2. Hintergrund
Das Ziel des Projektes zur Beruflichen Bildung in Albanien lautet: „Jugendliche und erwachsene Absolventinnen und Absolventen aus reformierten Aus- oder Weiterbildungskursen sind in der Lage, sich am nationalen und europäischen Arbeitsmarkt zu positionieren."

3. Zielgruppen
Zielgruppen sind Absolventinnen und Absolventen aus der allgemeinbildenden Primar- und Sekundarschule, die berufliche Erstaus- oder Weiterbildung sowie Beschäftigungsdienstleistungen nachfragen. Außerdem sind es beschäftigte Erwachsene, die zusätzlich zur ihrer Berufserfahrung fachliches Wissen, Fertigkeiten und berufliche Kompetenz erwerben möchten, sowie Arbeitslose und Unterbeschäftigte, die sich aus- oder weiterbilden wollen.

4. Instrumente und Aktionen
Poster und Leaflets Wirkung der Aktivität

Die Einschreibezahlen von Schülerinnen und Schüler in den sechs Kooperationsschulen haben sich im Vergleich zum letzten Jahr leicht erhöht. Der Grund dafür kann jedoch nicht eindeutig nachgewiesen werden.

5. Laufzeit der Aktivität
Bis Ende 2013 Finanzvolumen

Insgesamt betrugen die finanziellen (Druck-) Kosten ca. 2.250 EUR (für 6 x 500 Poster, 6 x 1.000 Leaflets und 1 x 1.000 Poster).

Der Aufwand für die Poster und Flyer war:

- Fotoproduktion: Zunächst wurden Schulen besucht und Fotos aufgenommen, da kein taugliches Bildmaterial zur Bewerbung von Berufsbildung in Albanien vorhanden war (ca. 5 Tage).
- Planung des Inhaltes in enger Abstimmung mit den Partnern (ca. 4 Tage).
- Design und Betreuung des Druckprozesses (ca. 15 Tage)

6. Kommentare und Verweise
Eine weitere Option ist, das Poster zur Bewerbung der nationalen Berufsbildung auf Plakatflächen zu plakatieren.

Es wird empfohlen, genauere Absprachen bereits im Vorfeld mit den Beteiligten Akteuren zu treffen und den Zeitrahmen festzulegen, die Verbreitung zu überwachen und das Monitoring zu planen und durchzuführen.

9. Webseiten
Partnerwebseiten für Albanien:
http://www.mash.gov.al
http://www.mpcs.gov.al

National Vocational Education Training Agency
(in Englisch):
http://www.akafp-al.org/index.php?lang=2

Profil 7: Visuelle Kommunikation, Success Stories, Markenzeichen in Vietnam

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Im Berufsbildungsprogramm in Vietnam wurde zunächst mit den vietnamesischen Partnern eine Marke für die Berufsbildung entwickelt. „*Trained in Viet Nam*" findet sich nun als Siegel auf allen Materialien des Berufsbildungsprogrammes und wird bei den imageverbessernden Aktionen eingesetzt. Dies dient zum einen zur Wiedererkennung und zum anderen soll der prägnante Slogan auch das positive Image der Berufsbildung unterstützen.

4. Projektzusammenstellung

Die Beratung erfolgt über visuelle Kommunikation, wobei das Medium Fotografie zum Einsatz kommt. Durch die Sprache der Fotografie kann sowohl auf mangelnde Qualität der Berufsbildung aufmerksam gemacht werden (indem darüber gesprochen wird, was auf den realen Fotos zu sehen ist) als auch Visionen dargestellt werden.

2. Zielgruppen
Die Zielgruppen im Prozess der Erarbeitung der Fotoausstellungen und Informationsmaterialien waren Jugendliche, die die Allgemeinbildung beenden und deren Familien, Lehrkräfte und Management der Berufsbildungsinstitute, Auszubildende an Berufsbildungsinstituten, Entscheidungsträger auf Provinzebene (Volkskomitees) und Makroebene sowie Unternehmen.

3. Hintergrund
Berufsbildung hat in Vietnam kein positives Image. Meist wird die Entscheidung für eine Berufsausbildung nicht aus eigenem Interesse, sondern sie wird häufig durch die Familie getroffen, die große Mitsprache bei der Karieregestaltung der jungen Vietnamesen hat. Viele Jugendliche in der Berufsbildung, die die Zugangsprüfung zur Universität nicht geschafft haben, wollen nach Abschluss der Berufsausbildung einen weiteren Anlauf an die Universität nehmen.

Mit Berufsbildung wird ein negatives Image verbunden (schmutzige Arbeit, geringes Einkommen, keine Karrierechancen). Dies ist auch den politischen Entscheidungsträgern in Vietnam bewusst. Berufsbildung wird als einer der Schlüsselfaktoren für die weitere wirtschaftliche Entwicklung Vietnams gesehen, da insbesondere qualifizierte Fachkräfte in den Produktionsprozessen benötigt werden. Um den Anteil ausgebildeter Arbeitskräfte von derzeit 30% auf 55% im Jahr 2020 zu erhöhen (vgl. Berufsbildungsstrategie 2010-2020[23]), unternimmt die vietnamesische Regierung enorme Anstrengungen.

Das Vorhaben hat in zahlreichen Gesprächen mit Entscheidungsträgern Ideen zur Imageverbesserung entwickelt und konkretisiert, von denen die Wirkungen zu Beginn noch nicht klar waren.

Insbesondere der vietnamesische Berufsbildungsverband (*Vietnamese Vocational Training Association, VVTA*) unter Leitung der ehemaligen Arbeitsministerien hat sich der Imagesteigerung der Berufsbildung in Vietnam angenommen. Vor diesen Hintergrund wurden Kooperationsvereinbarungen zwischen VVTA, dem General Department for Vocational Training (GDVT, Generaldirektorat für Berufsbildung) und GIZ geschlossen (2008, 2009, 2012-2014), die auch Öffentlichkeitsarbeit zur Berufsbildung zum Thema haben.

4. Instrumente und Aktionen
Es wurden bereits mehrere Fotoausstellungen zur Berufsbildung gezeigt mit Erfolgsgeschichten von erfolgreichen Absolventinnen und Absolventen, mit der Vorstellung ausgewählter Berufe und des jeweiligen Berufsbildungsinstitutes sowie Visionen zur Berufsbildung (siehe unten).

Bei der Erstellung der Fotos und in der Vorbereitung der Ausstellung wurde das Thema Qualität in der Berufsausbildung mit den Lehrkräften und dem Management der Berufsbildungsinstitute thematisiert. Es wurden Werkstätten umgestaltet und Gespräche auch mit den politischen Entscheidungsträgern auf Provinz- und Makroebene über die Qualität der Berufsbildung geführt. Mit den Aktionen zur Qualitätsverbesserung wurde den Berufsbildungsinstituten allmählich bewusst, welche Veränderungen in kurzer Zeit möglich sind.

Mit den Fotos sollten sich die Berufsbildungsinstitute präsentieren und ihre Erfolgsgeschichten, ihre Ausbildungsberufe und damit das positive Image der Berufsbildung in die Öffentlichkeit getragen werden *(oder: Bilder sagen manchmal mehr als Worte*).

Bei der Umsetzung der Fotoausstellung wurde ein breites Medienecho erzeugt. Fernsehen und Presse waren vor Ort, um von dem Event zu berichten. Die Medienbeteiligung ist dabei ein wesentliches Kernelement, um positiv und breitenwirksam auf Berufsbildung aufmerksam zu machen.

Zur Ausstellung selbst wurden hunderte von Jugendlichen aus allgemeinbildenden Schulen eingeladen, die sich haut-

4. Projektzusammenstellung

nah über die Berufsbildungsangebote des jeweiligen Berufsbildungsinstitutes und ihre eigenen Karrierechancen informieren konnten. Auch fand die Ausstellung in den Werkstätten statt, so dass man als Besucher Berufsbildung „anfassen" konnte.

Darüber hinaus wurde eine Posterserie mit Slogans gemeinsam mit ausgewählten Berufsbildungsinstituten erarbeitet.

5. Wirkung der Aktivität
Jede der Ausstellungen erzeugte ein breites Medienecho und hohes Interesse der politischen Entscheidungsträger auf allen Ebenen. Es konnte ein großes Engagement von Provinzleitungen, Schulmanagement und Lehrkräften sowie Auszubildenden bei der Umsetzung der Fotoausstellungen festgestellt werden.

Es waren direkte Veränderungen in den Berufsbildungsinstituten sichtbar, die langfristig weiter gepflegt werden (Ordnung und Sauberkeit, Organisation der Werkstätten etc.). Eigene Aktionen auf Schulebene wurden durchgeführt, wie z. B. ein weiterer „Tag der offenen Tür" für Unternehmer, um die Kooperation mit ihnen zu stärken sowie eine eigene Posterserie mit Fotos und Slogans. Mit den Aktivitäten konnten Ansatzpunkte zur Imageverbesserung weiter konkretisiert werden.

In der vietnamesischen Berufsbildungsstrategie 2012-2020 ist die Erhöhung des Bewusstseins für die Entwicklung der Berufsbildung als einer von neun Lösungsfaktoren (qualitativ und quantitativ) in der Berufsbildung genannt.

6. Laufzeit der Aktivität
Seit 2007 laufend

- Beginnend 2007/2008 mit ersten Maßnahmen (Infoblätter, Zeitschrift zur Berufsbildung)
- 2009 Broschüren zur Selbstpräsentation von Berufsbildungsinstituten gemeinsam entwickelt
- 2010 Posterserie zur Präsentation von Berufsbildungsinstituten sowie Erfolgsgeschichten und Berufsfotografie
- Januar 2011 erste Fotoausstellung auf nationaler Ebene
- Oktober 2011 Fotoausstellung *Bac Ninh Vocational College*
- März 2012 Fotoausstellung *Ninh Thuan Vocational College*

7. Finanzvolumen
Keine Angaben

8. Kommentare und Verweise
Imageverbessernde Maßnahmen für die Berufsbildung funktionieren in jedem kulturellen Kontext anders. Man sollte als Beraterin oder Berater die Geduld aufbringen, selbst zu lernen und somit die Ansatzpunkte gemeinsam mit den Partnern in Dialogen und durch Pilotaktivitäten zu identifizieren bzw. zu konkretisieren und anzupassen. Die Imageverbesserung beruflicher Bildung ist eine langfristige Bewusstseinsveränderung und entsprechend zu planen und zu beobachten.

9. Webseiten
Webseite des Projektes:
www.tvet-vietnam.org

Weitere Informationen sind zu finden unter:
Photo Exhibition: CAREER AND LIFE:
http://www.tvet-vietnam.org/index.php/en/news/40-general/248-photo-exhibition

OPENING Photo Exhibition:
http://www.tvet-vietnam.org/index.php/en/news/40-general/249-photo-exhibition-opening

Photo Exhibition – Trained to build your career 11-14.10.2011 at Bac Ninh Vocational College of Econonics and Technology:
http://www.tvet-vietnam.org/index.php/en/news/2-mechatronics/262-photo-exhibition-trained-to-build-your-career

Photo exhibition "Trained to build your career", 11 – 14.10.2011:
http://www.tvet-vietnam.org/index.php/en/news/40-general/266-photo-exhibition-trained-to-build-your-career-11-14102011

Opening Ceremony: Photo Exhibition "Trained to build your career" at Ninh Thuan Vocational College, Ninh Thuan province, (14-16.4.2012):
http://www.tvet-vietnam.org/index.php/en/news/40-general/276-photo-exhibition-trained-to-build-your-career-at-ninh-thuan-vocational-college-ninh-thuan-province-14-1642012

Occupational Description:
http://www.tvet-vietnam.org/index.php/en/elibrary/remository-downloads/A.-Occupational-Description/

Profil 8: Facebook in Serbien

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Entwicklung einer Facebook-Webseite mit relevanten Informationen zu Berufsprofilen mit Hilfe von *YouTube*-Videos und Werbefilmen.

2. Zielgruppen
Zielgruppen sind Schülerinnen und Schüler im letzten Jahr der Grundschule, Eltern, Öffentlichkeit.

3. Hintergrund
Junge Menschen in der Altersgruppe von 15-25 Jahren sind die größten Nutzer der sozialen Medien. Das GIZ-Berufsbildungsprojekt in Serbien hat eine PR-Firma engagiert, um die Projektaktivitäten über Facebook und *YouTube* bekannt zu machen. Der Titel der Facebook-Seite ist: „Von der Matura direkt zur Arbeit".

4. Instrumente und Aktionen
Facebook-Webseite mit den wichtigsten Informationen über reformierte Berufsbildungsprofile. Der Link auf die Facebook-Seite wurde an Schulen geschickt und sie leiteten ihn an die Schülerinnen und Schüler weiter.

5. Wirkung der Aktivität
Besseres Verständnis von Berufsbildungsprofilen und anderen Projektergebnissen. Das Werbematerial hat das Bewusstsein für verschiedene nicht-traditionelle Berufe geweckt. Das gute Image der vom Projekt reformierten Berufsprofile zeigt sich u.a. daran, dass die zum Einschreiben erforderliche Punktzahl erhöht wurde. Auf einen Studienplatz kommen teilweise bis zu sechs Bewerberinnen und Bewerber, während andere Berufsprofile oft nicht die vollen Klassenstärken erreichen.

Daran zeigt sich, dass diese Berufe sehr attraktiv sind. Diese Rückmeldungen kamen von den Schulen, die diese Berufe anbieten. Die Schüler beurteilen diese Ausbildungsgänge als sehr praxisbezogen. Eine gesonderte Wirkungsanalyse ist jedoch nicht erfolgt. Die Aussagen stützen sich auf Beobachtungen und Aussagen der beteiligten Lehrerinnen und Lehrer, Schulleiterinnen und Schulleiter sowie auf die Einschreibestatistiken des Bildungsministeriums.

6. Laufzeit der Aktivität
Seit 2012

7. Finanzvolumen
Insgesamt ca. 7.500 EUR für die Entwicklung der Facebook-Seite und Filme.

8. Kommentare und Verweise
Mit zusätzlichen finanziellen Mitteln könnte diese Art von Förderung weiter ausgebaut werden. Werbemittel können gezielt für bestimmte Altersgruppen, Geschlecht und Orte erstellt werden. Interessante Spiele und Wettbewerbe könnten organisiert werden, um das Interesse zu steigern. Wegen des guten Rufs der reformierten Berufsprofile in Serbien war dies jedoch nicht notwendig.

9. Webseiten
Facebook:
http://www.facebook.com/pages/Sa-mature-pravo-na-posao/197259550313933

4. Projektzusammenstellung

Profil 9:
Videoclip mit Rap-Song in Angola

1. Kurzdarstellung der Aktivität

Es ist das Ziel des Berufsbildungsprojektes (*Formação Profissional, FormPRO*), die Ausbildungsbereitschaft und Qualifizierung im Bausektor zu verbessern. Deshalb möchte *FormPRO* auch handwerkliche Berufe in der öffentlichen Wahrnehmung aufwerten, so dass mehr junge Menschen interessiert sind, einen solchen Beruf zu ergreifen. Vor diesem Hintergrund hat *FormPRO* in Zusammenarbeit mit einem Berufsbildungszentrum für den Bausektor und der Kudurista-Gruppe „*Os K.Baila*" einen Videoclip gedreht, der sich konkret mit dem Beruf des Maurers auseinandersetzt. Den Text schrieb der Sänger der Gruppe.

Das Musikvideo soll in Bars und Diskotheken und in Berufsbildungszentren gezeigt werden. *FormPRO* hofft, dass es jungen Leuten gefällt, dazu zu tanzen, mitzusingen und dass sie – indem sie den Text wiederholen – die Botschaft selbst verstehen und in die Welt hinaustragen. Die Botschaft besagt, dass es wichtig ist, eine positive Arbeitseinstellung zu haben und dass das Handwerk respektiert und wertgeschätzt werden sollte.

2. Zielgruppen

Zielgruppen sind junge Männer und Frauen.

3. Hintergrund

Im Gegensatz zu akademischen Berufen genießen handwerkliche Berufe ein vergleichsweise geringes Ansehen in der angolanischen Gesellschaft. Handwerkliche Arbeit spielt jedoch eine große Rolle bei der schnellen Entwicklung der Bauwirtschaft, Landwirtschaft und anderen Sektoren und ist demnach von enormer Bedeutung für Angola.

Die Idee, ein *Kuduro*-Video zu entwickeln, entstand aus der Überlegung heraus, damit junge Menschen in einer unterhaltsamen Weise und in ihrer eigenen Sprache erreichen zu können. *Kuduro* ist ein authentisch angolanisches Musikgenre und hat in der angolanischen Gesellschaft zunehmend an Beliebtheit gewonnen. Inzwischen gibt es sogar eigene Radio- und Fernsehsendungen. Auch werden die Videoclips auf Leinwänden in Diskotheken und Bars gezeigt. Live Auftritte locken große Zuschauerzahlen an.

Kuduro erschien als das ideale Musikgenre, um jungen Menschen eine Botschaft zu vermitteln und bei ihnen einen positiven Wandel zum Image von Handwerksberufen zu bewirken.

4. Instrumente und Aktionen

Der Videoclip wurde auf der Bildungsmesse EDUCA-Angola zum ersten Mal öffentlich vorgestellt. Der stellvertretende Leiter des Nationalen Instituts für Beschäftigung und berufliche Bildung (INEFOP) hat die Eröffnungsrede unter großer Beteiligung der jugendlichen Messebesucher gehalten. Mit ihm kam es nach der Präsentation zu intensiven Diskussionen. Der Launch des Clips wurde durch eine Poster-Verteilungsaktion begleitet.

Das Video kann im Internet heruntergeladen werden. Auch steht es als DVD zur Verfügung und ist inzwischen landesweit an alle Berufsbildungszentren im Zuständigkeitsbereich des INEFOP verteilt worden. Weiterhin war der Kuduro Teil eines Moderationstrainings mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des INEFOP und des Ausbilder-Ausbildungszentrums zum Thema: Wie werden *focus group discussions* durchgeführt?

Höhepunkt und überschwängliche Reaktionen hat der Kuduro auf der ersten Internationalen Kuduro Konferenz in Angola erhalten. Im Rahmen dieser Konferenz wurden die Ergebnisse einer ersten kleinen Wirkungsanalyse vorgestellt und natürlich auch der Kuduro gezeigt.

Eine Ausstrahlung im Fernsehen hat noch nicht stattgefunden. Das Arbeitsministerium, dem das INEFOP untersteht, hat die Ausstrahlung in der Zeit der Präsidentenwahl nicht unterstützt, da der Sänger der Truppe ein T-Shirt mit einem blauen Hahn trägt (ein Logo einer bekannten Sportmarke). Allerdings ist ein schwarzer Hahn mit grün abgesetzten Flügeln vor roter Sonne das Partei-Logo der Oppositionspartei.

5. Wirkung der Aktivität
Eine kleine Wirkungsanalyse ist mit vier Schülergruppen aus zwei unterschiedlichen Schulstufen sowie mit berufstätigen Maurern durchgeführt worden. Hierzu sind *focus group discussions* durchgeführt worden. Zusammengefasst kann festgestellt werden: Der *Kuduro* wirkt. Er stärkt das Selbstwertgefühl der Handwerker. Die Schülerinnen und Schüler spiegelten eine positivere Sicht handwerklicher Berufe nach der Präsentation des *Kuduro* wider als vorher.

Großes Interesse (auch weltweit) an diesem *Kuduro* lässt sich an den hohen Abrufraten im Internet ablesen.

6. Laufzeit der Aktivität
Seit 2012

7. Finanzvolumen
Die Vollkosten sind nicht bekannt. Für die Herstellung des Videoclips wurde benötigt:

- 1 Tag Vorbereitung: Kameramann, Regisseur, Kuduro-Band,
- 1 Drehtag: Kameramann, Regisseur, Kuduro-Band, Mitarbeiter des Berufsbildungszentrums
- 2 -3 Tage: Kameramann (Film-Schnitt)
- 1 Stunde: Studio mit DJ
- 1 – 2 Tage: Fotografie, Grafik, Design, PR Materialien

8. Kommentare und Verweise
Diesen Musikclip hätte man vor zwei oder drei Jahren noch nicht so präsentieren können. Der Kuduro ist eine Musik, die in den Armenvierteln Luandas (*musseques*) entstand und lange Zeit im *Establishment* verpönt war. Selbst bis jetzt zögert das Kulturministerium, diese Richtung des musikalischen Ausdrucks wahrzunehmen. Daher werden die Partner im Arbeitsministerium als progressiv angesehen. Diese wie aber auch die unter Punkt 4 beschriebene Reaktion auf das Logo zeigt, dass solche modernen Formen der gesellschaftlichen Einflussnahme heikel sind und man damit rechnen muss, auf Empfindlichkeiten zu stoßen.

9. Webseiten
Webseite des Projektes:
www.formpro-angola.org

Der Videoclip:
http://www.formpro-angola.org/pt/article/73.pedreiro.html

Webseiten der Partner:
http://www.mapess.gv.ao/
http://www.inefop.gv.ao/

Profil 10: Film über den Nationalen Beschäftigungspakt in Ägypten

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Der Film *National Employment Pact* beschreibt den Nationalen Beschäftigungspakt in Ägypten. Eine Initiative,

- die hauptsächlich vom Privatsektor getragen wird.
- die Herausforderungen meistert und Lösungen für ausgebildete Facharbeiter (*blue collar*) bei der Jobsuche aufzeigt.
- und die *success stories* von Bewerberinnen und Bewerber, denen erfolgreich eine angemessene Stelle als Facharbeiterin oder Facharbeiter vermittelt wurde, darstellt.

2. Zielgruppen
Zielgruppen sind arbeitsuchende Ägypterinnen und Ägypter, speziell Facharbeiterinnen und Facharbeiter.

3. Hintergrund
Der Nationale Beschäftigungspakt ist eine Initiative der Deutsch-Ägyptischen Wirtschaftsgemeinschaft und der Deutsch-Arabischen Industrie- und Handelskammer (AHK) Ägypten. Sie wird unterstützt von der GIZ im Auftrag des BMZ und des Auswärtigen Amtes, unter der Schirmherrschaft der Deutschen Botschaft.

4. Projektzusammenstellung

Ziel der Initiative: Mehr Arbeitsplätze in den wichtigsten Bereichen des Arbeitsmarktes in der Qualität zu schaffen, wie sie von den Betrieben nachgefragt werden.

Die Maßnahme zur „Förderung von Wirtschaft und Beschäftigung" fördert mit drei Handlungsfelder und in hoher Kohärenz mit der Maßnahme zur „Steigerung der Attraktivität von Berufsbildern mit hohem Beschäftigungspotenzial" folgende Themen:

- Strukturen zur Arbeitsvermittlung und Berufsberatung
- Förderung von Beschäftigungsqualität mittelständischer und kleinerer Unternehmen
- Technische Qualifizierung

Alle drei Handlungsfelder zielen auf Berufsbilder von Facharbeitern ab, die im sogenannten *blue collar-Sektor* Beschäftigung finden sollen. *Blue Collar but Fair Jobs* ist das Motto der Initiative.

4. Instrumente und Aktionen

- Aufbau Beratung und Arbeitsvermittlung
- Kriterien zur Beschäftigungsqualität und anhand dieser eine Stellenauswahl und Partnerauswahl
- Integration speziell mittelständischer ägyptischer Unternehmen
- Ausgewählte technische Qualifizierung

5. Wirkung der Aktivität

Die beabsichtigte Wirkung ist, vorhandenes Beschäftigungspotenzial in Wert zu setzen und nutzbar zu machen, um damit angemessene Berufsmöglichkeiten für Arbeitsuchende zu schaffen. Eingetretene Wirkungen können noch nicht nachgewiesen werden.

6. Laufzeit der Aktivität

Anfang 2011 bis Ende 2013

7. Finanzvolumen

Insgesamt beträgt das Auftragsvolumen 3.5 Mio. EUR (Auswärtiges Amt) und 1,6 Mio. EUR (BMZ, Offener Regionalfond Tunesien, Ägypten).

8. Kommentare und Verweise

Keine Angaben

Profil 11: Pflege von Blogs in Albanien

1. Kurzdarstellung der Aktivität

Das Ziel der Aktivität ist die Verbesserung des Images beruflicher Bildung in Albanien sowie die bessere Informationsverbreitung über Angebote der Berufsschulen und ihre Einschreibemodalitäten. Zur Ergänzung der Aktion der Herstellung und Verteilung von Poster und Leaflets (siehe Profil 6) hat das Projekt Blogs[24] für die sechs Partnerberufsschulen im Nordosten Albaniens angelegt. Die Schulen waren vor der Einrichtung der Blogs im Internet noch nicht repräsentiert.

Geplant sind Einführungsveranstaltungen mit Lehrerinnen und Lehrern sowie Schülerinnen und Schülern mit dem Ziel, sie zur selbständigen Nutzung der Blogs zu befähigen. Ein entsprechender Workshop ist im November 2012 erfolgt. Zudem wird eine gedruckte Betriebsanleitung in englischer sowie albanischer Sprache produziert. Die Blogs sind im August 2012 online gegangen. Erste Informationen wurden vom Projekt eingestellt. Danach haben die Schulen erste Textentwürfe über das Projekt geleitet. Nach der Schulung sollen die Berufsschulen diese Aufgaben eigenständig übernehmen (Links zu den Blogs: siehe 9.).

2. Zielgruppen

Zielgruppen sind Absolventinnen und Absolventen der Primar- und Sekundarschulen, die eine berufliche Erstausbildung oder Weiterbildung sowie Beschäftigungsdienstleistungen anstreben. Außerdem sind es beschäftigte Erwachsene, die zusätzlich zur bereits bestehenden Berufserfahrung fachliches Wissen, Fertigkeiten und

4. Projektzusammenstellung

berufliche Kompetenz erwerben möchten, sowie Arbeitslose und Unterbeschäftigte, die sich aus- oder weiterbilden wollen.

3. Hintergrund
Das Ziel des Projektes zur Beruflichen Bildung in Albanien lautete: „Jugendliche und erwachsene Absolventinnen und Absolventen aus reformierten Aus- oder Weiterbildungskursen sind in der Lage, sich im nationalen und europäischen Arbeitsmarkt zu positionieren".

4. Instrumente und Aktionen
Entwicklung von Blogs/Internetauftritt

5. Wirkung der Aktivität
Diese Aktivität hat erst begonnen. Es konnte noch kein Monitoring durchgeführt werden und Aussagen über Wirkungen sind noch nicht möglich.

6. Laufzeit der Aktivität
Mindestens bis Ende 2013

7. Finanzvolumen
Für die Entwicklung des Blogs entstehen keine Materialkosten. Die Kosten für Schulung und Erstellung des Manuals sind noch nicht bekannt.

8. Kommentare und Verweise
Die Struktur der Blogs ist so aufgebaut, dass sie über eine blog-typische Newsseite verfügt. Nutzer können jedoch auch über Sektionen Beiträge aufrufen, die ähnlich einer Homepage langfristig gleichbleibende Informationen bieten, wie z.B. Lehre & Bewerbung, Geschichte der Schule, Kontakt über Berufsbildung und Links *zu* anderen Berufsschulen, der Stadt und der Region. Selbst wenn die News nur unregelmäßig aktualisiert werden, können die Informationen über die Kontaktadresse oder Einschreibemodalitäten aus dem Netz entnommen werden.

Die Blogs sowie das *Content Management System* (CMS)[25] können auf albanische Sprachen eingestellt werden (Das Programm *Wordpress* bietet über 60 verschiede Sprachen zur Auswahl an).

Wordpress bietet eine Statistikfunktion an, die Aufschlüsse darüber liefert, wie viele Personen aus welchem Land den Blog besucht haben. Die Nutzung der Blogs hängt von mehreren Faktoren ab:

- Länderspezifische Nutzung des Internets: In vielen Entwicklungsländern wenden weite Teil der Bevölkerung das Internet noch nicht oft an. Zunehmend wird es allerdings von Jugendlichen für soziale Netzwerke wie Facebook genutzt. Die Netzwerke bieten die Möglichkeit, die verschiedenen Netzwerke miteinander zu verknüpfen (Web 3.0). Eine Verknüpfung mit verschiedenen *social media*-Plattformen kann die Frequentierung der eigentlichen Informationsseite erhöhen.

- Instandhaltung: Je mehr Informationen in regelmäßigen Zeiträumen eingepflegt werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Personen die Seite in regelmäßigen Zeiträumen besuchen.

- Wie und wo die Seite aufgeführt, beworben und verlinkt wird, etc.

Die Schulung der Lehrerinnen und Lehrer kann kombiniert werden mit anderen Medienkompetenzkursen (z.B. Grundlagen der Internetnutzung, *Photoshop*, Grundlagen des Web- und Printmanagements).

9. Webseiten
Partnerwebseiten der Partner:
http://www.mash.gov.al
http://www.mpcs.gov.al

National Vocational Education Training Agency
(in Englisch):
http://www.akafp-al.org/index.php?lang=2

Die Blogs der Schulen können unter folgenden Seiten eingesehen werden:
http://www.arbenbroci.wordpress.com
http://www.kolemargjini.wordpress.com
http://www.kolingjoka.wordpress.com
http://www.hamdibushati.wordpress.com
http://www.havzinela.wordpress.com
http://www.nazmirushiti.wordpress.com

4. Projektzusammenstellung

Profil 12:
Girls' Day im Libanon

1. Kurzdarstellung der Aktivität

Zum Ende des libanesischen Schuljahres initiierte das Technische Institut in Zgharta/Nord-Libanon einen Tag der offenen Tür für Schülerinnen und Schüler der unteren Sekundarstufe sowie für deren Eltern. Das GIZ Programm zur „Förderung der beruflichen Bildung und der Entwicklung der Klein- und Mittelindustrie im Libanon" unterstützte seine Partnerschule in diesem Rahmen mit einer genderspezifischen Veranstaltung zur Berufsorientierung.

Gezielt lud die Schulleitung Schülerinnen aus berufsvorbereitenden Schulen sowie deren Eltern ein, in der schuleigenen Werkstatt, aber auch in kooperierenden Betrieben, den Beruf der Tischlerin kennenzulernen. Organisiert wurde die Aktivität gemeinsam mit den Mitarbeitern des Berufsbildungsprogramms, Berufsschullehrerinnen und -lehrern des Instituts und Vertreterinnen und Vertretern der Privatwirtschaft – mit denen die Mädchen und jungen Frauen während der Veranstaltung selbst dann gemeinsam verschiedenste Produkte aus Holz herstellten.

2. Zielgruppen

Die Veranstaltung richtete sich an Schülerinnen der unteren Sekundarstufe, die sich gegenwärtig oder in naher Zukunft in der Berufsorientierungsphase befinden und über ihren weiteren Ausbildungsweg entscheiden müssen, sowie an deren Eltern. Insgesamt haben 30 Mädchen und junge Frauen am *Girls' Day* teilgenommen.

3. Hintergrund

Die libanesische Gesellschaft hat in den letzten Jahren eine erhebliche quantitative Erhöhung der weiblichen Einschreibungsraten auf allen Ebenen des Bildungssystems erreicht. Trotzdem führen traditionelle Rollenmuster und eine fehlende genderorientierte Politik noch immer dazu, dass Frauen hauptsächlich in jenen Fachrichtungen vertreten sind, die als „traditionell weiblich" gelten und weniger produktiven Wirtschaftssektoren angehören sowie in Berufen tätig sind, die eine vergleichsweise niedrige Bezahlung, weniger Karrierechancen und eine oft lückenhafte soziale Absicherung mit sich bringen.

Gleichzeitig aber wächst die Nachfrage nach gut ausgebildeten Fach- und mittleren Führungskräften in klein- und mittelständischen Unternehmen, die 95 Prozent der libanesischen Industrie ausmachen und somit der größte Arbeitgeber sind. In den technischen Berufen des kooperativen Berufsbildungssystems im Libanon, welche eben jenen Bedarf der kleinen und mittleren Unternehmen abdecken, sind Frauen mit lediglich zwei Prozent nach wie vor unterrepräsentiert.

Ziel des Girls' Days war es, den Mädchen und auch Müttern einen Einblick in die technische Berufsausbildung zu gewähren, sie über ihre beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten zu informieren und zu ermutigen, ihren Beruf mehr nach persönlichen Interessen und Fähigkeiten und weniger nach althergebrachten Rollenmustern zu wählen.

Seit 1995 unterstützt das GIZ-Programm „Förderung der Beruflichen Bildung und Privatwirtschaft im Libanon" im Auftrag des BMZ und in enger Zusammenarbeit mit der Generaldirektion für Berufsbildung, staatlichen und privaten Bildungseinrichtungen sowie den vier libanesischen Handelskammern (siehe 9.) die Einführung der kooperativen Berufsausbildung im Libanon. Nach deutschem Vorbild werden Jugendliche drei Jahre lang sowohl in der Schule als auch in Betrieben ausgebildet.

4. Instrumente und Aktionen

Tag der offenen Tür mit der Teilveranstaltung *Girls' Discover the Working Bench*. Das Technische Institut Zgharta hat einen Tag der offenen Tür für die Schule organisiert. Im Rahmen dieses Tages fand der Event für die jungen Frauen statt. Der Tag der offenen Tür hat sich an alle Interessierten gerichtet, der Girls' Day nur an diese spezifische Zielgruppe.

5. Wirkung der Aktivität

Schulleitung und Entwicklungshelfer berichten, dass sich Schülerinnen bereits an das Technische Institut Zgharta gewendet haben, die ab dem nächsten Schuljahr den Ausbildungsgang Holzverarbeitung belegen wollen.

Die zusätzliche Ansprache von Müttern bei der Veranstaltung soll mittelfristig folgende Wirkung erzielen: Gezielte

Aufklärungsveranstaltungen können dazu beitragen, das Bewusstsein bei jungen Frauen für nicht-traditionelle, technische Berufe zu schärfen und ihnen Einblicke in bisher für sie ungewöhnliche Arbeitsbereiche zu gewähren und das breite Spektrum an Ausbildungsmöglichkeiten für Mädchen und junge Frauen aufzuzeigen. Dabei soll nicht nur das Bewusstsein von Schülerinnen geprägt werden, sondern auch das ihrer Eltern, die häufig die Entscheidungsträger über die Ausbildung ihrer Kinder sind.

6. Laufzeit der Aktivität
Ein Tag (wiederholbar)

7. Finanzvolumen
Noch nicht bekannt

8. Kommentare und Verweise
Keine Angaben

9. Ansprechperson(en) und Webseiten
Webseite des Projektes:
www.dsme-lb.com

Webseiten der Partner:
Directorate General for Vocational and Technical Education, Dual System Meister Small and Medium Enterprises:
www.dsme-lb.com

Zgharta Technical Institute:
http://www.itz.edulb.net/

Chamber of Commerce, Industry and Agriculture of Beirut & Mount Lebanon:
http://www.ccib.org.lb/

Chamber of Commerce Zahle:
http://www.cciaz.org.lb/

Federation of Chambers of Commerce, Industry and Agriculture in Lebanon:
http://www.cci-fed.org.lb/

Chamber of Commerce, Industry and Agriculture of Tripoli and North Lebanon:
http://www.cciat.org.lb/

Ministry of Education and Higher Education:
http://www.mehe.gov.lb/

Profil 13: Realbegegnung mit der Berufswelt: Berufsorientierung in Serbien

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Ziel des Vorhabens ist die landesweite Einführung eines Systems der Berufsorientierung in Serbien. Die erste Komponente betrifft die Einführung der Berufsorientierung in 1.100 Primarschulen (in der 7. und 8. Klasse). Bei der zweiten Komponente geht es um die Einführung der Berufsorientierung im außerschulischen Bereich, also mit Jugendlichen, die das Bildungssystem verlassen haben und über die lokalen Jugendbüros erreicht werden. Für die Mehrzahl der Schüler und Jugendlichen bedeutet die Berufsorientierung die Fortsetzung ihrer Karriere in einer der Sekundarschulen, wobei die Auswahl zwischen Gymnasium, Kunstschulen bzw. einem von den Berufsschulen angebotenen Berufsfeld möglich ist. Für diejenigen, die aus dem Bildungssystem ausscheiden, bedeutet das, ihre Möglichkeiten am Arbeitsmarkt auszuloten und sich entsprechend den Jobchancen zu orientieren.

Die Maßnahmen zur Berufsorientierung laufen in der Regel in fünf Phasen ab: Selbsterkenntnis, Berufsinformation, Bildungs- und Karrierewege, Realbegegnungen mit der Berufswelt und Berufswahlentscheidung. Herausgehoben wird hier die Aktivität „Realbegegnung mit der Berufswelt", die die Berufswahlentscheidung und den späteren Karriereweg der Zielgruppe maßgeblich befördern soll

2. Zielgruppen
Zielgruppen sind Schülerinnen und Schüler der Primarschulen, Jugendliche außerhalb des Schulsystems, Eltern, Elternbeiräte sowie private und öffentliche Betriebe und Institutionen.

4. Projektzusammenstellung

3. Hintergrund
Im Rahmen der Berufsorientierung wird der Jugendliche, aufbauend auf seinen Wünschen hinsichtlich eines Berufes oder Berufsfeldes, über Bildungs- und Ausbildungsmöglichkeiten informiert (Gymnasium, Kunst, berufliche Bildung) und orientiert, denn das Image eines Berufs ist für den Jugendlichen bei seiner Berufswahl entscheidend. Der Projektauftrag „Berufsorientierung" soll landesweit in 1.100 Primarschulen und mit 130 lokalen Jugendbüros umgesetzt werden

4. Instrumente und Aktionen
Wesentliche Aktionen waren bisher die Organisation von Schnupperkursen für Schülerinnen und Schüler bzw. Jugendliche in Betrieben im Rahmen der Berufsorientierung und es wurden erste Erfahrungen durch die Organisation eines *Girls´ Day* in Serbien zusammen mit der *Business Women Association* gemacht. Außerdem wurde das „Netzwerken" zwischen Schulen, Gemeinden und Betrieben vorrangig auf kommunaler Ebene eingeführt.

5. Wirkung der Aktivität
Bisher wurden zum Thema Image noch keine Wirkungen gemessen. Jedoch ist bei allen Beteiligten an der Berufsorientierung großes Interesse erkennbar. Die Schülerinnen und Schüler und Jugendlichen haben gerne an der Realbegegnung mit der Berufswelt teilgenommen. Sie haben wichtige Informationen über mögliche Karrierewege erhalten und konnten ihr Bild von der Berufswelt der Realität anpassen. Auch die beteiligten Betriebe haben die Aktion unterstützt. Sie sind bereit, auch in den kommenden Jahren mitzuwirken.

6. Laufzeit der Aktivität
Bis Ende 2013

7. Finanzvolumen
Das Finanzvolumen des Berufsorientierungsvorhabens liegt bei 3,0 Mio. EUR. Ein spezieller Anteil für die Imageverbesserung der Berufsbildung kann nicht ausgewiesen werden.

8. Kommentare und Verweise
Image, gut oder schlecht, ist ein sichtbares Symptom. Die Ursachen liegen jedoch weniger sichtbar dahinter und sollten gelistet und untersucht werden. Ursachen können sein:

- Eine zu theoretische Berufsausbildung ohne Chancen auf Beschäftigung
- Diskrepanz (*mismatch*) zwischen Bildung und Beschäftigung
- Geringe Wertschätzung praktischer, handwerklicher Arbeit in der Gesellschaftetc.

Wie bei einer Krankheit sollte sich das schlechte Image (Symptom), nachdem die negativen Ursachen auskuriert wurden, beinahe ohne weiteres Zutun verbessern.

Beispiel: Wenn die Mehrzahl der betriebspraktisch ausgebildeten Berufsschulabsolventinnen und -absolventen ordentlich bezahlte Jobs erhielten, würde sich das Image der beruflichen Bildung mit den Jahren von selbst verbessern.

9. Webseiten
Webseite der Partner:
http://www.mpn.gov.rs/sajt/index.php?page=1

4. Projektzusammenstellung

Profil 14: Tag der offenen Tür in Serbien

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Einführung eines Tages der offenen Tür der Berufsschulen mit dem Ziel, das Interesse der Schülerinnen und Schüler für die berufliche Bildung zu wecken.

2. Zielgruppen
Zielgruppen sind Schülerinnen und Schüler im letzten Jahr der Grundschule.

3. Hintergrund
Untersuchungen haben gezeigt, dass eine große Zahl von Schülerinnen und Schülern ihren Karriereweg aufgrund der Erfahrungen von Jugendlichen in der Berufsausbildung (*peers*) wählt. Diese Art der Förderung bietet interessierten Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit, mehr über die neuen Berufsprofile zu erfahren.

4. Instrumente und Aktionen
Jede Schule veranstaltet kurz vor der Registrierung an einen Tag im Jahr einen Tag der offenen Tür, damit Schülerinnen und Schüler aus Grundschulen die Berufsschule besuchen und sich mit ihrem Ausbildungsangebot vertraut machen können.

5. Wirkung der Aktivität
Nicht bekannt

6. Laufzeit der Aktivität
Seit 2003

7. Finanzvolumen
Die Aktivität erforderte keine finanziellen Mittel. Die Kosten für die Weiterbildung der Schulleitung und Einführung der Berufsprofile in 43 Schulen betrug rund 20.000 EUR.

8. Kommentare und Verweise
Keine Angaben

Profil 15: Berufsbildungsmesse in Bosnien-Herzegowina

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Im Rahmen des regionalen Projektes „Integriertes Berufsorientierungskonzept im Westbalkan" wurde am Ende des Schuljahres (Anfang Mai 2012) eine Messe für Ausbildung und Berufsorientierung organisiert. Die Träger der Organisation sind Jugendorganisationen in der Zusammenarbeit mit den Schulen aus einer Region (drei bis vier Nachbargemeinden), der Gemeinde (Jugendpfleger) und dem Arbeitsamt.

2. Zielgruppen
Zielgruppen sind Schülerinnen und Schüler der Endklasse (8. oder 9.) der Grundschulen aus der Region.

3. Hintergrund
Die Nachfrage hat gezeigt, dass die Schülerinnen und Schüler sich sehr oft (über 70%) für die Schule entscheiden, die entweder ihre Freundeinnen oder Freunde auch besuchen werden oder für die Schule, die von den Eltern ausgewählt worden ist. Die Schülerinnen und Schüler sind nicht ausreichend über das Angebot in den Nachbargemeinden informiert. Dabei handelt sich manchmal nur um wenige Kilometer (bis 10), um eventuell die gewünschte Ausbildung bekommen zu können.

4. Instrumente und Aktionen
Am Tag der Messe präsentieren sich die Schulen und das Arbeitsamt an einem Platz: Stände, Broschüren, Videopräsentationen, Einzel- und Gruppengespräche mit dem Schulpersonal (Lehrerinnen und Lehrer, Pädagoginnen und Pädagogen) sowie Schülerinnen und Schüler der jeweiligen Schulen.

5. Wirkung der Aktivität
75% der Beteiligten behaupteten, die Messe habe ihnen geholfen, die Entscheidung für einen Beruf besser treffen zu können. 95% der Beteiligten fand die Veranstaltung sehr nützlich und informativ. 30 % der Beteiligten hat die Meinung geändert.

6. Laufzeit der Aktivität
Anfang Mai 2012 (Ende des Schuljahres)

7. Finanzvolumen
Insgesamt ca. 500 bis 700 EUR (Transpostkosten für Schülerinnen und Schüler aus den Dörfern, Druckkosten, Material, Erfrischungen für Ehrenamtliche). Die inhaltliche und organisatorische/logistische Vorbereitung betrug ca. 10-15 Tage.

8. Kommentare und Verweise
Keine Angaben

9. Webseiten
Webseite des Partners:
www.kult-gradacac.org

Profil 16: Beschäftigungsmesse in Montenegro

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Beschäftigungsmessen (*job fairs*) wurden 2008 in der Hautstadt (Podgorica) und 2010 in einer Provinzstadt veranstaltet. Partner waren ca. 50 Betriebe bei der Beschäftigungsmesse in der Hauptstadt und ca. 20 Betriebe bei der Veranstaltung in der Provinzstadt. Weiterhin waren Arbeitsamt, Bildungsministerium, eine private Arbeitsvermittlungsagentur, Berufsschulzentren, Vertreter von Wirtschaftsverbänden und Bürgermeister beteiligt. Jede Messe hatte eine Dauer von rund drei bis vier Tagen und ein in lokaler Sprache gut und interessant klingendes Motto.

Eigebettet waren diese Messen in die Aktivitäten des Vorhabens in Montenegro „Schaffung neuer Arbeitsplätze über die Berufsbildung" mit dem Ziel: „Die Beschäftigungsfähigkeit der Absolventeninnen und Absolventen beruflicher Schulen ist verbessert". Das Projekt leistete einen Beitrag zur Reform der Berufsbildung in Montenegro. Das Zentrum für Berufsbildung wurde bei der Entwicklung und Umsetzung von innovativen Pilotmaßnahmen für die arbeitsmarktorientierte Reform der Berufsbildung unterstützt. Leistungen in Form von *capacity development*, Beratung durch internationale und lokale Expertinnen und Experten, Fortbildung und Modernisierung der Ausrüstung in ausgewählten Sektoren: Tourismus, Bau, Elektro, Metall und Kfz tragen dazu bei, dass die Berufsbildung dem Bedarf des Arbeitsmarktes nach beschäftigungs- und handlungsorientierter Ausbildung besser entspricht.

2. Zielgruppen
Zielgruppen sind einerseits Arbeitssuchende, Qualifizierungssuchende, Auszubildende des Abschlussjahres, die einen Arbeitsplatz oder einen Praktikumsplatz suchen. Andererseits richtet sich die Messe auch an Betriebe, um geeignete Arbeitskräfte zu finden,an das Ministerium für Bildung und an Berufsschulmanager. Mit dem Ziel, dass letztere sich nicht nur als Qualifizierer für den Hochschulzugang sehen, sondern auch als Qualifizierer für den Arbeitsmarkt.

3. Hintergrund
Allen Beteiligten ist in Montenegro im Prinzip klar, dass gut qualifizierte Arbeitskräfte (Facharbeiterinnen und Facharbeiter) fehlen, und dass gerade diese Berufsgruppen und Ausbildungsgänge einen niedrigen Status in der Gesellschaft haben. Erste Wahl ist in der Regel der Besuch eines Gymnasiums und im Anschluss einer Universität. Zweite Wahl sind Berufsschulen für Wirtschaftsberufe. Und die dritte Wahl ist eine Berufsausbildung in technischen Sektoren oder Handwerkssektoren. Vor allem diese sind es aber, die der Arbeitsmarkt dringend braucht. Zudem versucht die Masse der Berufsschüler, ein technisches Abitur zu erreichen, um gleich den Sprung auf die Universität anzuschließen. Nur die wenigsten suchen nach dem Studium direkt ein Beschäftigungsverhältnis.

Job-Messen bieten eine gute Plattform, um Arbeitgeber und potenzielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer direkt in Kontakt zu bringen, um diese Kluft zu verkleinern.

4. Instrumente und Aktionen
Die Beschäftigungsmessen (*job fairs*) wurden in großen Hallen organisiert (Sporthalle). Das GIZ-Projektteam hat für die Ausrichtung der Messebeteiligung mit einer lokalen Arbeitsvermittlungsorganisation (*career team*) kooperiert. Gemeinsam wurden Betriebe ausgewählt

und das Programm zusammengestellt. Stellwände und Tische (Messestände) wurden in einheitlicher Form für die beteiligten Betriebe und Institutionen zur Verfügung gestellt. Es wurde viel Wert auf begleitende PR-Maßnahmen gelegt (z.B. Poster in der Stadt zur Ankündigung, TV und Radioauftritte). Zudem wurde ein Rahmenprogramm mit Diskussionsforen für lokale Beteiligte organisiert und ermöglicht.

5. Wirkung der Aktivität

Als Folge der Beschäftigungsmessen gab es Berichte in den Medien, Presseinteresse, Interviews, TV-spots etc. Mindestens 50 Betriebe wurden zur Teilnahme mobilisiert. Alle waren zufrieden mit den Ergebnissen. Es haben insgesamt etwa 4.500 Besucher die Messen besucht (Berufsschülerinnen und -schüler, Studenten, Eltern, Jobsuchende, Schulklassen, etc.). Lebensläufe konnten abgegeben werden (oder unter Anleitung auch noch geschrieben werden), mehrere hundert Beschäftigungsverhältnisse wurden direkt geschlossen oder angebahnt. Eine Nachuntersuchung ergab, dass mit Hilfe der Messe ca. 700 Beschäftigungsverhältnisse und Vereinbarungen für Praktika angebahnt oder geschlossen wurden. Im Rahmen von begleitenden Rahmenveranstaltungen wurden mit Vertreterinnen und Vertretern der Berufsbildung und der Wirtschaft Verbesserungen in der praktischen Ausbildung diskutiert und vereinbart. Die Messen hatten den Charakter einer Bewusstseinsbildungskampagne, die viele Menschen erreichte. Direkte Wirkung war die Jobvermittlung, indirekte die Bewusstseinsbildung durch die Medien.

Eine Arbeitsvermittlungsorganisation führt diese Art der Veranstaltungen weiterhin regelmäßig durch, teilweise für allgemein Arbeitssuchende, meist aber für Studenten.

6. Laufzeit der Aktivität

Die Beschäftigungsmessen in der Hauptstadt im Jahre 2008 und der Provinzstadt 2010 erforderten jeweils ca. drei Monate Vorlauf für die Organisation der beteiligten Firmen und Agenturen und Organisationen, Wahl und Einrichtung der entsprechenden Halle, PR-Maßnahmen etc. Hinzu kommen die eigentlichen (drei bis vier) Messetage .

7. Finanzvolumen

Das GIZ-Vorhaben hat für die Messe in der Hauptstadt 2.500 EUR beigetragen. Der größte Teil des Geldes wurde für die PR-Aktivitäten (Poster, Flyer etc.) und für die Organisation und das Ausleihen der Stellwände benötigt. Zur Messe in der Provinzstadt hat das GIZ-Projekt ca. 1.000 EUR beigetragen.

8. Kommentare und Verweise

Insgesamt sind die Messen sehr gut angekommen, der Aufwand hat sich in hohem Maße gelohnt.

Webseiten

Webseite des Partners nur für diese Messen:
http://www.careerteam.me/

Webseite der Partnerbehörde:
www.cso.gov.me

Profil 17: Teilnahme an Berufsweltmeisterschaft 2013, Armenien und Georgien

1. Kurzdarstellung der Aktivität

1946 hatten zwei Spanier die Vision von einem internationalen Wettbewerb der Berufe. Die ersten spanischen Wettkämpfe für Auszubildende 1947 waren ein großer Erfolg. In den 1950er Jahren nahmen immer mehr Länder an dem internationalen Berufswettbewerb teil. Bereits 1953 schickten auch Deutschland und die Schweiz die ersten Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Seit 1999 firmiert der Wettkampf unter dem Namen *WorldSkills International*[26]. Anfangs jährlich veranstaltet, finden die Wettkämpfe seit 1973 im Zweijahresrhythmus statt. Heute nehmen 61 Länder und Regionen an dem Wettbewerb teil. Vom 2. bis 7. Juli 2013 fand die diesjährige Weltmeisterschaft der Berufe in Leipzig statt. Bei der Veranstaltung – seit 40 Jahren wieder – in Deutschland haben sich die besten Nachwuchskräfte unter 23 Jahren in 45 offiziellen Disziplinen um die Medaillen beworben. Über 1.000 Wettkämpfer nahmen an diesem größten internationalen Berufswettbewerb *WorldSkills Leipzig 2013* teil.[27]

4. Projektzusammenstellung

Armenien und Georgien hatten sich bisher noch nicht an diesen Wettbewerben beteiligt. Das GIZ-Regionalvorhaben unterstützte in Georgien und Armenien vorbereitende nationale Wettbewerbe und den Aufbau von Kapazitäten und Institutionen zur erstmaligen Teilnahme beider Länder an der internationalen Berufs-Olympiade *WorldSkills 2013* in Leipzig. Hierbei stimmte sich das Vorhaben eng mit dem Sektorvorhaben Berufliche Bildung sowie einem zukünftigen regionalen Vorhaben des GIZ-Kompetenzcenters Human Capacity Development (HCD) – Fachzentren für nachhaltige Entwicklung ab.

2. Hintergrund

Für die Beteiligung an diesen Wettbewerben gab es zwei Auslöser. Einerseits ist auch im Südkaukasus wie in vielen anderen ehemaligen Sowjetrepubliken das Image von Berufsbildung gering. Seit den 1990er Jahren sind bis auf einige Ausnahmen kaum Reformanstrengungen unternommen worden, obwohl dringend gut ausgebildete Fachkräfte gebraucht werden.

Andererseits werden die Sichtbarkeit, Erfahrungsaustausch und die Integration von Reformbemühungen bzw. erfolgreicher Ansätze aus anderen Ländern im internationalen Dialog angestrebt. Dazu eignete sich die Teilnahme vorbereiteter Landesdelegationen an *WorldSkills Leipzig 2013* hervorragend. Ein wichtiger Erfolgsfaktor bestand in der partnerschaftlichen Repräsentanz durch Landesdelegationen, die sowohl Regierungsinstitutionen als auch die Privatwirtschaft gleichermaßen vertraten.

3. Zielgruppen

Zielgruppen sind Auszubildende, denn Wettbewerbe mit begleitender Öffentlichkeitsarbeit heben das Ansehen und den Stolz der Jugendlichen und anderer Beteiligter; sie bieten Rollenbeispiele erfolgreicher Auszubildender und verbessern die Wahrnehmung handwerklicher Berufe. Außerdem werden Bildungsinstitutionen angesprochen, denn sie müssen Lehrinhalte und -methoden überarbeiten und verbessern, um sich an internationalen Standards messen lassen zu können.

Die Teilnahme am internationalen Wettbewerb *WorldSkills* richtet sich auch an Unternehmen. Die armenischen und georgischen Firmen und Fachkräfte erhalten eine Gelegenheit, sich auf internationaler Ebene zu präsentieren. Marktführer können über Sponsoring und über eine Förderpartnerschaft ihr Profil der *corporate cocial responsibility* (Öffentlich-Private Partnerschaften) ausbauen.

Schließlich erlangen Behörden und staatliche Institutionen durch die Teilnahme eine bessere Einbindung der Privatwirtschaft in die berufliche Qualifikation und Bildung sowie in die Weiterentwicklung der Qualität beruflicher Aus- und Weiterbildung.

4. Instrumente und Aktionen

Die Vorbereitung und Teilnahme am internationalen Wettbewerb *WorldSkills* erfordert eine Reihe von Aktivitäten:

- Einrichtung nationaler Mitgliederorganisation *WorldSkills Georgia* und *WorldSkills Armenia* (in der ersten Teilnahmephase als sog. Projekt; Erweiterbarkeit auf Vereine oder aber Nichtregierungsorganisation ist möglich)
- Auswahl von teilnehmenden Berufsbildern und Expertinnen und Experten für den internationalen Wettbewerb
- Studienreise zur beobachtenden Teilnahme an *EuroSkills 2012* in Belgien, um die Expertinnen und Experten sowie Delegierten auf den internationalen Wettbewerb optimal vorzubereiten (einschließlich Training)
- Vernetzung mit leitenden Vertretern der Organisationen *WorldSkills International, WorldSkills Germany* sowie *WorldSkills Leipzig*
- Identifikation von guten Wettbewerbskandidatinnen und -kandidaten in den staatlichen und privaten Berufsbildungsträgern sowie Vorbereitung der teilnehmenden Jugendlichen

- Durchführung eines nationalen Wettbewerbs (der in Armenien im Oktober 2012 bereits zum zweiten Mal stattfinden wird) zur Bestimmung der Teilnehmerdelegation am internationalen Wettbewerb 2013
- Teilnahme am internationalen Wettbewerb *WorldSkills 2013* in Leipzig
- Öffentlichkeits- und Medienarbeit

Die Umsetzung der Aktivitäten wird in Partnerschaft mit *WorldSkills Germany* sowie der Deutschen Wirtschaftsvereinigung Georgien realisiert.

5. Wirkung der Aktivität
Die Aktivität wurde im März 2012 begonnen. Die institutionellen Strukturen sind etabliert, die Aktivitäten sind durchgeführt. Zum jetzigen Zeitpunkt sind noch keine finalen Aussagen zu den Wirkungen möglich.

6. Laufzeit der Aktivität
Anfang 2012 bis Mitte 2013

7. Finanzvolumen
Insgesamt werden für die Aktivitäten in den beiden Ländern ca. 150.000 EUR veranschlagt.

8. Kommentare und Verweise
Bei der Maßnahme handelte es sich um einen Pilotansatz, der den Partnern aber auch der GIZ Lernerfahrungen liefern soll. Es wird eine hohe Wirksamkeit zur Verbesserung des Images der Berufsbildung erwartet. Erste Aussagen hierzu können allerdings erst ab Ende 2013 gemacht werden.

9. Webseiten
Partnerwebseiten für Georgien:
http://www.worldskillsgermany.com
http://eqe.ge/eng/home
http://www.mes.gov.ge/index.php?lang=eng
http://dwvg.ge/

Partnerwebseiten für das WorldSkills International (Projekt für Armenien):

Ministry of Education and Science:
http://edu.am/ (nicht in Englisch verfügbar)

National Center for VET Development:
http://mkuzak.am/en/home/

Chamber of Commerce and Industry of Republic of Armenia:
http://www.armcci.am/en

Union of Manufacturers and Businessmen of Armenia:
http://umba.am/index.php?lang=en

Republican Union of Employers of Armenia:
http://employers.am/default.aspx?lang=eng

Videoclip über des ersten Wettbewerb:
http://www.azatutyun.am/video/27793.html

Fotos:
http://mkuzak.am/en/gallery/21/

Profil 18: Erfinderwettbewerb in Montenegro

1. Kurzdarstellung der Aktivität
Am 20. Oktober 2010 wurde der erste nationale Erfinderwettbewerb (*young inventors fair*) durchgeführt, organisiert von der Stiftung Mladi-Pronalazaci (*Montenegrin Young Investors Foundation*) in Kooperation mit dem GIZ-Projekt „Schaffung von Arbeitsplätzen durch Berufsbildung“ in Montenegro. Die Präsentation der ca. zehn für die Preisverleihung ausgewählten Erfindungen fand im Foyer der Technischen Universität in der Hauptstadt Podgorica statt. Zugelassen waren Berufsschülerinnen und -schüler (einzeln oder in Erfindungsteams) aus Berufsschulen oder Schülerinnen und Schüler von Gymnasien.

Den zweiten nationalen Erfinderwettbewerb veranstalteten die *Montenegrin Young Investors Foundation*, das Berufsbildungszentrum, die Organisation für Firmengründungen *Business Incubator Inventiveness*, die Universität von Montenegro und die Ministerien für Wissenschaft sowie für Bildung und Sport am 7. April 2012 an

4. Projektzusammenstellung

der Technischen Wissenschaftsfakultät der Universität in Podgorica. Das mit der GIZ 2010 entwickelte Konzept wurde fortgesetzt. Der potenzielle Teilnehmerkreis wurde für den zweiten Wettbewerb (neben Berufsschülerinnen und -schüler) auf Grundschülerinnen und -schüler sowie Studierende erweitert.

2. Zielgruppen
Die Zielgruppen sind Berufsschülerinnen und -schüler, Schülerinnen und Schüler, Studenten sowie Berufsbildungsinstitutionen und die Zivilgesellschaft.

3. Hintergrund
Der Innovations- und Erfindergeist soll im Land geweckt werden. Ideen, Wissen und Fähigkeiten sollen gestärkt werden und für den gesellschaftlichen Nutzen in Wert gesetzt werden. Ziel ist es, das Interesse der Jugend an Wissenschaft, Forschung, Technologie, Innovation und Wirtschaft, und das Vertrauen in ihre eigenen Ideen und Fähigkeiten zu mobilisieren. Der Wettbewerbsgedanke ist eine Methode, dieses Interesse bei Jugendlichen zu wecken. Zu den Auswahlkriterien der Erfindungen zählt neben dem Innovationscharakter auch die Sinnhaftig-, Nützlich-, und Replizierbarkeit der Innovation. Die jungen Erfinderinnen und Erfinder können im Rahmen des Wettbewerbs ihre beruflichen Weiterentwicklungspotenziale erproben, und die Wirtschaft kann von einigen Erfindungen profitieren. Originelles Design und Potenzial für wiederholbare Nutzung und einfache Fertigung des Produkts waren gefragt.

4. Instrumente und Aktionen
Folgende Aktivitäten wurden durchgeführt:

- Informationskampagne bei Bildungsinstitutionen unter Einbindung der entsprechenden Organisationen und Behörden (Berufsbildungsbehörde, Bildungsministerium etc.). Im Wesentlichen handelte es sich dabei um Informationsbriefe.
- Schulen informieren ihre Schülerinnen und Schüler sowie Lehrpersonal.
- Erfinderinnen und Erfinder (Einzelpersonen oder Teams) melden sich. Kleine Treffen unter Einbindung eines Existenzgründerverbandes zur Erweiterung der Kreativität und der Organisationsfähigkeit der interessierten Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Einbindung von Mentoren, *facebook group*-Nutzung
- Mehrmonatige Vorbereitung der Erfindung und Präsentation
- Eintägige Wettbewerbsveranstaltung in der Technischen Universität (inkl. Preisverleihung)
- Katalog mit Fotos von den jungen Erfinderinnen und Erfinder und ihren Erfindungen wurde erstellt und in der *facebook group* abgelegt
- Presse: TV Nachrichten, Radio, Tageszeitungen, diverse Newsletter
- Beispiele für Innovationen sind: System zur Fernsteuerung von Haushaltsgeräten, Solarschornstein, elektronische Parkplatzsicherung, Umrüstung einer historischen Geige zu einer E-Gitarre etc.

5. Wirkung der Aktivität
Waren auf der ersten Messe lediglich ca. 10 teilnehmende Teams mit ihren Erfindungen in der Endausscheidung, so waren es auf der zweiten Messe bereits über 25 Erfindungen.

Aufgrund des gestiegenen Interesses und der angestrebten Breitenwirksamkeit sind neben der Kategorie Berufsschule und Gymnasium nun auch Grundschulen und Universitäten unter den Teilnehmenden.

6. Laufzeit der Aktivität
Juni bis Oktober 2010
Januar bis April 2012

7. Finanzvolumen
Finanzbeiträge für den 1. Wettbewerb

Das GIZ-Projekt „Schaffung von Arbeitsplätzen durch Berufsbildung“ hat ca. 100 Hefte zum Thema *Erfindungen und Patente* für die interessierten Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Wert von ca. 400 EUR beschafft. Der Honorarwunsch der Mentorinnen und Mentoren wurde abgelehnt.

Der lokale Existenzgründerverband (*Inventivnost Business Incubator*) erhielt einen Betrag von der GIZ für die Beteiligung an der Organisation, die Durchführung von kurzen Kreativitäts- und Organisationskursen (unter Einbezug der CEFE Methode[18]), für die Erstellung und Druck von Urkunden in der Höhe von ca. 800 EUR. Ein privater Spender gab das Preisgeld (1. Preis 500 EUR, 2. Preis 250 EUR und 3. Preis 100 EUR).

Beim 2. Wettbewerb hat das GIZ-Projekt nur noch die Partnerinstitutionen beraten, es erfolgte keine direkte Finanzierung mehr.

8. Kommentare und Verweise

Die schwierigste Phase ist die Mobilisierung der Schulen und der Lernenden zur Teilnahme. Die Teilnehmenden sind u.a. an den Preisgeldern interessiert, die Schulen daran, ihr Image zu pflegen oder aufzubessern. In der Anfangsphase bedarf es gewisser Kreativitätsübungen und der Unterstützung von Mentoren, bis die jungen Menschen ihre Erfindungsidee eingrenzen und formulieren können. Per *facebook* fand ein reger Austausch statt und die Mentorinnen und Mentoren boten ihre beratende Unterstützung auch über dieses Medium an.

9. Webseiten

Webseiten der Partner:
www.mladi-pronalazaci.me
www.inventivnost.me
www.cso.gov.me

Profil 19: Wettbewerb bestes Ausbildungsprojekt in Kosovo

1. Kurzdarstellung der Aktivität

Die Aktivität bestand in der Vorbereitung und Durchführung eines Wettbewerbs mit Preisverleihung an das Unternehmen mit dem besten Aus- oder Fortbildungsprojekt (inklusive „*Oscar-Verleihung*“).

2. Hintergrund

Für den Erfolg der Berufsbildung ist nicht nur notwendig, das Image bei Eltern und Schülerinnen und Schülern zu verbessern, sondern auch bei den Unternehmen. Ausgangspunkt für unsere Aktivitäten war die mangelnde Beteiligung der Unternehmen an der Berufsbildung in Kosovo.

3. Zielgruppen

Zielgruppen waren in erster Linie interessierte Unternehmen und in zweiter Linie die allgemeine Öffentlichkeit.

4. Instrumente und Aktionen

Folgende Aktivitäten wurden durchgeführt:

- Erstellung des Gesamtkonzepts
- Erstellung von Informationsmaterial
- Kontaktaufnahme und Mitwirkung bei der Erstellung des *Memorandum of Understanding* zwischen der wichtigsten nationalen Wirtschaftskammer (*Kosovo Chamber of Commerce, KCC*) und der Kunstfakultät der Universität Pristina
- Beteiligung des Erziehungsministeriums (*Ministry of Education, Science and Technology, MEST*), vor allem als politischer Vertreter bei den öffentlichen Veranstaltungen
- Überzeugungsleistung zur Übernahme einer führenden Rolle bei dieser Aktivität durch *KCC*

4. Projektzusammenstellung

- Unterstützung bei der Erstellung von Infomaterial über Wettbewerb unter den Unternehmen (Hauptwettbewerb)
- Kooperationsvertrag zwischen der Kunstfakultät und *KCC*
- Kooperation zur Reproduktion der Gewinnerstatue durch den bekanntesten Künstler des Landes namens *Luan Mulliqi*
- Öffentliche Vergabe von zwei Preisen (mit Pressebeteiligung)
- Wettbewerb und Preisverleihung an die Künstlerinnen und Künstler (Studenten), die die besten Statuen entwarfen
- Wettbewerb und Preisverleihung (Hauptsache) an die Unternehmung mit dem besten Projekt im Rahmen von Aus- oder Fortbildungsmaßnahmen.

5. Wirkung der Aktivität

Die Jury hat einen Unternehmer aus der Möbelbranche mit dem Preis beehrt, weil er seit einigen Jahren regelmäßig Auszubildende (*interns*) aufnimmt und davon auch einen Großteil anschließend beschäftigt.

Nach Aussage der *KCC* waren die Projektaktivitäten erfolgreich. Allerdings werden sich die Imageveränderungen nur längerfristig wahrnehmen lassen. Die Idee ist, dass *KCC* diesen Wettbewerb jedes Jahr wiederholt.

Eine interessante Wirkung wurde durch die Zusammenarbeit mit der hiesigen Universität bei der Herstellung der Statue (für die „*Oscar-Verleihung*“) erreicht. Insgesamt knapp 90 Studenteninnen und Studenten nahmen an den Infoveranstaltungen teil. Auch der Vorstand der Universität hat sich nach eigenen Aussagen erstmalig mit dem Thema Berufsbildung beschäftigt. Insgesamt wurden ca. 30 Modelle für die Statue abgeliefert, wobei das beste Dutzend in die engere Auswahl kam. Die Endausscheidung fand in der Fußgängerzone vor der Wirtschaftskammer zu einer Zeit statt, zu der besonders viele Leute unterwegs waren (11 bis 13 Uhr).

6. Laufzeit der Aktivität

2012 wurde der Wettbewerb zum zweiten Mal durchgeführt. Für 2013 wird *KCC* diese Aktivität voraussichtlich in Eigenregie durchführen und dann evaluieren, um zu entscheiden, ob und wie es weitergehen soll.

7. Finanzvolumen

Es wurden ca. ausgegeben:

- 500 EUR Materialkosten als Eigenbeitrag der Universität von Pristina
- 1.500 EUR für die besten Statuen an die Studenten der Universität
  (1. Preis 800 EUR, 2. Preis 400 EUR, 3. Preis 300 EUR)
- 200 EUR Organisation der Preisverleihung für die besten Statuen
- 1.600 EUR für die Reproduktion von drei Statuen. Davon wurden 800 EUR von Swisscontact übernommen
- 300 EUR für die Organisation der Preisverleihung an die prämierte Unternehmung (Eigenbeitrag *KCC*)
- Gesamtvolumen der GIZ: 2.500 EUR (ohne Personalkosten)

8. Kommentare und Verweise

Keine Angaben

9. Ansprechperson(en) und Webseiten

Webseite des Projektes:
http://www.giz.de/themen/de/33177.htm

Webseite(n) der Partner:
www.oek-kcc.org/2012/sq
http://www.facebook.com/odaekonomike.ks
Auf der Internetseite von KCC wird über diese Aktivität informiert, und zwar sowohl über die Wettbewerbe der

4. Projektzusammenstellung

Vergangenheit als auch über die Teilnahmebedingungen für das laufende Jahr.

Die imageverbessernden Aktivitäten der GIZ-Berufsbildungsprojekte weisen eine große Vielfalt auf, wie die vorliegende Sammlung der Profile dokumentiert. Die Anregungen aus den Beispielen der Profilsammlung können aufgegriffen werden, sie müssen aber in das soziale und kulturelle Umfeld des jeweiligen Landes angepasst und den Ton der Zielgruppe angemessen treffen. Andere allgemeine Einschränkungen der Übertragbarkeit werden nicht gesehen.

5. Typologisierung – Gruppierung der erfolgreichen Imageaktivitäten

Eine Definition von Typologie lautet: „Eine Typologie ist in der Psychologie die Zuordnung von Objekten zu Gruppen auf Grund von bestimmten gemeinsamen Merkmalen." Für den Zweck dieser Untersuchung genügt es vermutlich, unter der Typologie eine Beschreibungsform zu verstehen, die die Aktivitäten nach bestimmten strukturellen Merkmalen ordnet.

Welche Kategorien stehen für eine Typologisierung des Themas „Imageverbesserungen der beruflichen Bildung" zur Verfügung? Eine Unterscheidung könnte zum Beispiel nach folgenden Kriterien vorgenommen werden:

- Regionale Breitenwirkung, lokale oder nationale Aktivitäten
- Nach Zielgruppen sortiert
- Nach Akteuren sortiert
- Gute Balance zwischen Informationsbereitstellung und Anregungen zur Bewusstseinsveränderung
- Nachhaltige, regelmäßig wiederholte Aktivitäten durch Partner
- Geringe Kosten, große Wirkung etc.
- Innovative Idee
- Große Reichweite, mehrere Zielgruppen
- Nachhaltigkeit der Wirkung (falls sie sich nachweisen lässt)

Der Versuch, eine Typologie für die vorliegende Profilsammlung von Aktivitäten vorzunehmen, stellt sich als eine größere Herausforderung dar. Die einzelnen Aktivitäten sind zu komplex, sie enthalten verschiedene Komponenten und können selten nur einer einzigen Kategorie zugeordnet werden. Eine Fotoausstellung kann z.B. zwar unter den Kategorien „Direktkontakte" und „regionale Begrenzung" gesehen werden. Durch eine starke Pressebeteiligung und durch Nutzung elektronischer Medien werden diese ersten Beschränkungen jedoch wieder aufgelöst und die Fotoausstellung kann dann folglich auch unter der Kategorie „landesweite" oder sogar „internationale Verbreitung" eingestuft werden.

Ähnlich verhält es sich unter dem inhaltlichen Blickwinkel. Eine Beschäftigungsmesse kann man so durchführen, dass lediglich Arbeitsmarktinformationen verbreitet werden. Sie lässt sich aber auch so gestalten, dass sie Berufe greifbar macht, junge Menschen von ihrer Attraktivität überzeugt und sie dafür gewinnt, diese Berufswahl zu treffen. Gleichnamige Veranstaltungen können völlig unterschiedlich gestaltet werden und eine Typologie würde dann mit der Differenzierung der unterschiedlichsten Charakteristika sehr komplex. Dies würde jedoch einer Typologie zuwiderlaufen, deren Zweck es ja vor allem ist, komplexe Sachverhalte mit übersichtlichen Strukturen leichter verständlich zu machen.

Die Notwendigkeit und Ausgestaltung einer Typologie soll hier zur Diskussion gestellt werden. In der Diskussion fiel die Wahl für die Klassifizierung auf nachstehende Kriterien:

- Breite Imagekampagne
- Nutzung von Medien
- Direktkontakte
- Wettbewerbe

Das folgende dreidimensionale Streudiagramm (Bild 5) ist ein Versuch, drei Variablen in einem Schaubild darzustellen. In einer Grafik nach der Art eines Streudiagramms lassen sich z.B. zwei oder gar drei besonders wichtige beabsichtigte Wirkungen der Aktivitäten eintragen und Gemeinsamkeiten und Unterschiede optisch darstellen[25]. Auf der waagrechten Achse stehen sich die beiden Kriterien „Bereitstellung von Informationen" sowie „Veränderung des Bewusstseins" gegenüber. Die Bewusstseinsveränderung nimmt in der Grafik von links nach rechts zu, die Informationsbereitstellung ist gegenläufig und nimmt von rechts nach links zu. Eine in der Mitte platzierte Akti-

5. Typologisierung – Gruppierung der erfolgreichen Imageaktivitäten

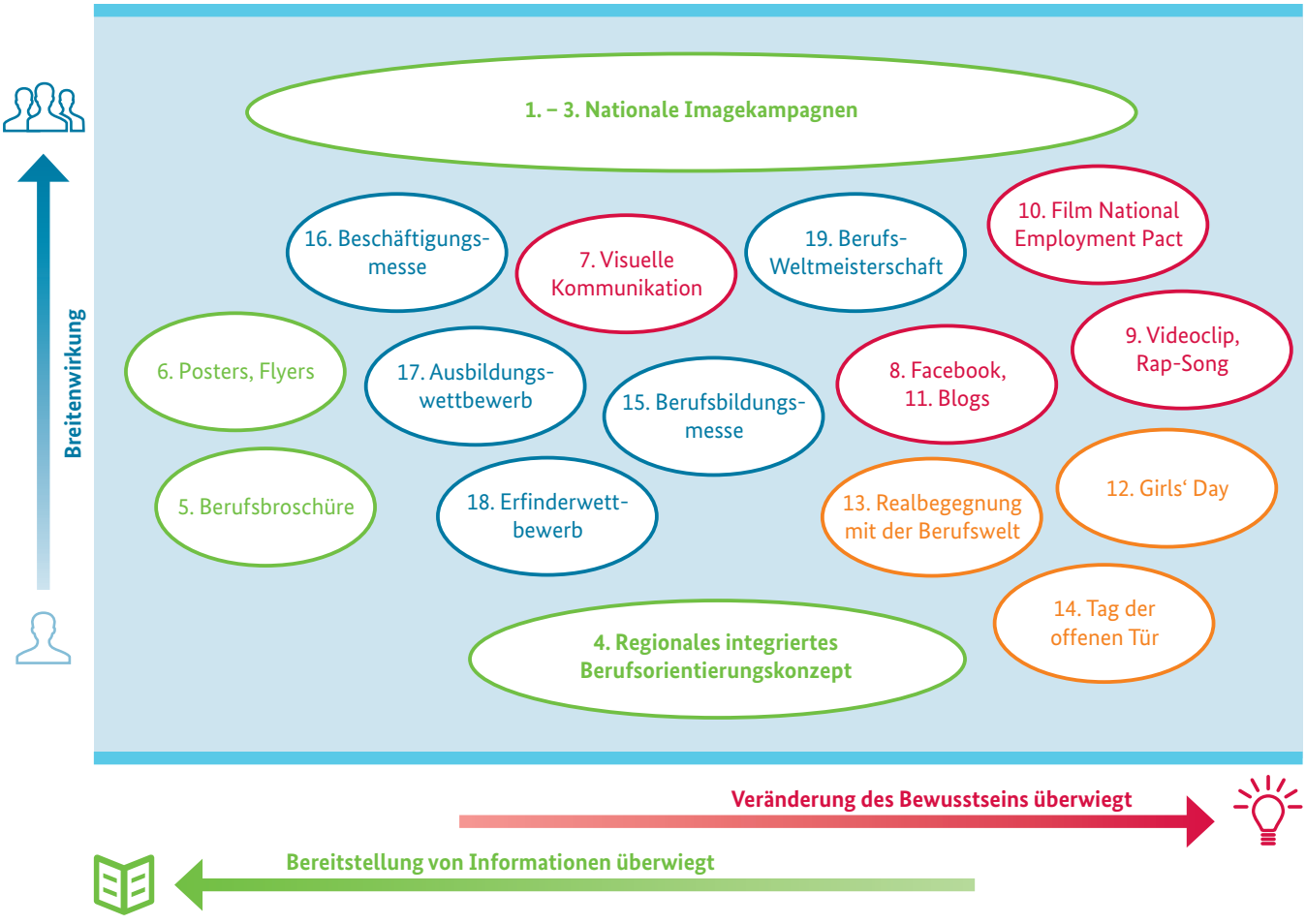
vität hat also eine ausgewogene Kombination von beiden Kriterien. Bei jeder Abweichung von der Mitte nach rechts oder links überwiegt das eine oder das andere Kriterium. Auf der senkrechten Achse nimmt als dritte Variable die „Breitenwirkung" nach oben zu, je höher platziert desto mehr Menschen werden demnach mit der Aktivität erreicht.

Eine oben in der Mitte platzierte Aktivität hat demnach die optimale Eigenschaft

- ausreichende Informationen über Berufsbildung zu bieten,
- die Teilnehmer für die Berufsbildung zu begeistern und damit einen Wandel ihres Images zu ermöglichen
- und eine große Anzahl von Menschen zu erreichen.

Die Grafik soll lediglich als Methodenbeispiel dienen. Die Verteilung der Aktivitäten durch eine Einzelperson ist sehr subjektiv und bei der vorliegenden geringen Informationstiefe ist die gewählte Verteilung sicher angreifbar. Es böte sich jedoch an, diese Methode in einer Gruppe mit Beteiligung von möglichst vielen Ansprechpartnerinnen und -partnern zu diskutieren.

Einschätzung der Aktivitäten nach Breitenwirkung, Verbesserung der Informationen und Veränderung des Bewusstseins



6. Handlungsempfehlungen

Zu einer nachhaltigen Verbesserung des Images beruflicher Bildung sind zwei Maßnahmenbündel notwendig:

2. Aufwertung und Erhöhung der Qualitätsverbesserung und Attraktivität der beruflichen Erstausbildung durch

   - eine organisatorische, inhaltliche und infrastrukturelle Reform der Ausbildung;
   - eine Steigerung des Angebots an Ausbildungsplätzen;
   - eine Öffnung für mehr Jugendliche mit geringerem Bildungsstand;
   - die Umsetzung eines genderorientierten Förderungskonzeptes und
   - eine Verbesserung der Karrierewege und der Durchlässigkeit des Bildungssystems.

2. Verstärkte Öffentlichkeitsarbeit und Imagekampagnen,

   - die einerseits die Bevölkerung oder bestimmte Zielgruppen über die Berufsbildung informieren und aufklären und
   - die andererseits dazu geeignet sind, durch Motivation und Verbreitung von positiven Beispielen bei der Bevölkerung eine Verbesserung des Images der Berufsbildung zu bewirken.

Die Hauptaufgaben von GIZ-Berufsbildungsprojekten liegen schwerpunktmäßig im ersten Aufgabenfeld mit abnehmender Tendenz von 1.a) bis d). Die Erhöhung der Qualitätsverbesserung und Attraktivität sind ohnehin originäre Aufgaben der Projekte und auf sie soll in dieser Studie nicht eingegangen werden. Darüber hinaus wurden in den vergangenen Jahren vermehrt Aktivitäten zur Verbesserung des Images durchgeführt (siehe 2.), obwohl sie häufig nicht direkt im Projektauftrag ausgewiesen waren. Sie sind oft aus eigener Initiative der Projektleiter entstanden. Die Mehrzahl der hier vorgelegten Aktivitäten in der Profilsammlung zeugt davon.

Als Ergebnis der Recherchen, der Kommunikation mit den Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeitern und aus eigenen praktischen Erfahrungen in Berufsbildungsprojekten des Gutachters leiten sich eine Reihe von Empfehlungen ab.

Eine erste **Empfehlung an die Steuerungsgruppe** der Imageinitiative:

- Diskutieren Sie mit GIZ-Mitarbeiterinnen und -mitarbeiter und in der Arbeitsgruppe der Image-Teilstudien die Aspekte des Begriffes Image und treffen Sie eine gemeinsame Entscheidung über eine pragmatische Arbeitsdefinition von Image, die auch in der englischen Sprache leicht erinnert werden kann (s. Abschnitt 3).
- Erwägen Sie, ob eine schlüssige Typologie für die Planung der Aktionen hilfreich ist. Anregungen werden im Kapitel 5 gegeben.

Entscheiden Sie, ob ein Streudiagramm (Bild 5) als Entscheidungshilfe nützlich sein könnte. Bei Interesse böte es sich an, diese Methode in einer Gruppendiskussion z.B. auf einer Fachtagung in Gegenwart von möglichst vielen Beteiligten zu diskutieren.Neben den politischen Entscheidungsträgern und Unternehmern sind Informationsverbreitung und Bewusstseinsveränderungen in den Familien vermutlich gleichermaßen wichtig. Dort wird die Entscheidung über die Berufswahl der Kinder getroffen. Der Informationsstand und das Image über Berufe und Karriereoptionen bei Eltern und Jugendlichen sind die zentralen Auslöser für diese Entscheidung.

Das Imageproblem für Berufsbildung ist in nahezu allen Entwicklungsländern anzutreffen, deshalb soll eine Empfehlung an das Kompetenzcenter Berufliche Bildung und Arbeitsmarkt gegeben werden:

- Weisen Sie im Angebot als eigenständige Aufgaben aus: Gezielte Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen zur Informationsverbreitung und Verbesserung des Images von Berufsbildung.

6. Handlungsempfehlungen

Um einen möglichst großen Wirkungsgrad bei der Imageverbesserung zu erzielen, sollte in erster Linie versucht werden, die politische Entscheidungsebene von der Handlungsnotwendigkeit zu überzeugen. Hier ist es entscheidend, eine Bewusstseinsveränderung und eine Einsicht über die Bedeutung der Berufsbildung für die Wirtschaft und die Gesellschaft zu verstärken. Im weiteren Verlauf sollten die Projekte den Prozess zu politischen Grundsatzentscheidungen mit entsprechender Prioritätensetzung und dem Beschluss zur Umsetzung von Kampagnen zur Imageverbesserung aktiv unterstützen.

Eine **Empfehlung an die Inlandsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter (IMA) der GIZ** während der gesamten Phasen der Projektvorbereitung, der Planung und im Projektverlauf:

- Nutzen Sie die Möglichkeit in Gesprächen und Konferenzen, die politische Ebene des Kooperationslandes von der Notwendigkeit der Imageverbesserung der Berufsbildung zu überzeugen. Wenn Sie einflussreiche Politikerinnen und Politiker überzeugen, erreichen Sie die größte Hebelwirkung für nachhaltige Wirkungen und Veränderungen.

Empfehlungen an die Auslandsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter (AMA) der GIZ:

- Erwägen Sie bei geplanten größeren Imagekampagnen eine Imageanalyse vorauszuschicken (siehe Abschnitt 3.3). Sie bietet Erkenntnisse über Schwachstellen des Systems und kann Prioritäten herausarbeiten. Bei großen Kampagnen kann es effektiver und wirtschaftlicher sein, vorher eine sorgfältige Gesamt- oder Teilanalyse vorzunehmen.

- Wählen Sie einerseits verstärkt solche Aktionen zur Verbesserung des Images der Berufsbildung, die sich direkt an die politischen Entscheidungsträger wenden, um ihr Bewusstsein zu schärfen und sie zum Handeln zu motivieren.

- Achten Sie andererseits auch darauf, die politischen Entscheidungsträger bei Maßnahmen für andere Zielgruppen eng zu beteiligen. Durch ihre Beteiligung werden die Partner dazu veranlasst, sich intensiv mit dem Thema auseinanderzusetzen. Dies schärft ihr Verständnis und kann ihre Bereitschaft erhöhen, sich für die Imageverbesserung einzusetzen.

- Wählen Sie vorrangig Aktivitäten aus, die möglichst viele Eltern und Jugendliche erreichen. Die Nutzung von elektronischen Medien bietet sich besonders an, sie haben die größte Breitenwirkung.

- Wiederholte Aktionen (Auffrischungen) entfalten erfahrungsgemäß nachhaltigere Wirkungen. Bei Eltern und Jugendlichen als Zielgruppen bieten sich turnusmäßig jährliche Aktionen an, um die jeweilige neue Kandidatengeneration anzusprechen.

- Sammeln Sie zusammen mit Ihren Projektpartnern und den Betrieben Argumente, die die Jugendlichen und Eltern zu einer Berufsausbildung statt einer akademischen Ausbildung überzeugen können. Vermeiden Sie jedoch leere Versprechungen.

- Achten Sie bei der Gestaltung von Aktivitäten darauf, dass sie gleichermaßen auf eine Verbesserung des Images wirken, die Attraktivität der Berufsbildung erhöhen sowie wichtige Informationen über Beruf, Beschäftigung und Karriere transportieren.

- Arbeiten Sie vorzugsweise mit Mittlern wie Schulen, Arbeitsämtern, Kammern, etc. zusammen, die Aktivitäten ausführen und künftig fortsetzen und replizieren können, um damit für eine größere Nachhaltigkeit zu sorgen. Kooperieren Sie mit der Leitung dieser Institutionen und schulen Sie deren Mitarbeiterinnen und MItarbeiter.

- Erwägen Sie, ob neben den Aktivitäten, die an die Zielgruppen, also nach außen gerichtet sind, auch Maßnahmen zur Verbesserung der Dienstleistungen und Kundenzufriedenheit innerhalb der Behörden angebracht sind. Verbesserungen im Sinne des Qualitätsmanagements können erheblich zur Verbesserung des Images beitragen.

6. Handlungsempfehlungen

Die Wirtschaft hat ein elementares Eigeninteresse an der Qualitätssteigerung der beruflichen Bildung. Gut ausgebildete und motivierte Fachkräfte sind die Voraussetzung für ihre Wettbewerbsfähigkeit. Die Unternehmerinnen und Unternehmer können durch ihre Interessensvertretungen erhebliche Kräfte mobilisieren und den Prozess der Qualitätssteigerung, aber auch den der Imageverbesserung der Berufsbildung wirkungsvoll unterstützen oder sogar anstoßen.

- Versuchen Sie, die Betriebe bei der Finanzierung und Mitgestaltung der Maßnahmen zu beteiligen.
- Nehmen Sie die Interessensvertreter der Wirtschaft einerseits als Adressaten, andererseits als Mitverantwortliche bei Imageaktivitäten der Berufsbildung wahr.
- Bilden Sie Partnerschaften mit Kammern und Verbänden.
- Versuchen Sie, hohe Politiker, einflussreiche Unternehmerinnen und Unternehmer oder Personen mit hohem Bekanntheitsgrad und Vorbildcharakter (*role models*) für die Schirmherrschaft der Kampagnen zur Imageverbesserung zu gewinnen.

Verfolgen Sie folgende Ziele mit den Imageaktivitäten:

- Gewinnen Sie die Unternehmerinnen und Unternehmer und Arbeitgeber dafür, auch ihr eigenes Image in der Öffentlichkeit zu verbessern, z.B. durch angemessene Arbeitsbedingungen, soziale Verantwortung und eine vorausschauende Lohnpolitik.
- Gewinnen Sie die Unternehmernehmerinnen und Unternehmer und Arbeitgeber auch dafür, sich stärker bei der praktischen Ausbildung der Nachwuchskräfte und Fortbildung des eigenen Personals zu engagieren.
- Fordern Sie bei den Betrieben eine starke Mitwirkung bei strukturellen Verbesserungen der Berufsbildung ein und ermöglichen Sie, dass die Betriebe sich aktiv an der Aufwertung der Attraktivität und des Images beteiligen.
- Arbeiten Sie darauf hin, dass die Interessensvertretungen der Wirtschaft die Politik dazu auffordern, Führung und Verantwortung für eine Verbesserung der Attraktivität und des Images der Berufsbildung zu übernehmen.
- Holen Sie vor der Planung der nächsten Aktionen Informationen bei den Kolleginnen und Kollegen ein über vorliegende Erfahrungen bei Planung und Durchführung und lassen Sie sich über die eingetretenen Wirkungen informieren.

Anhang 1: Fragebogen (Analyseraster)

Ansprechpartner bei Rückfragen:
Name:
E-Mail:
Telefonnr.:

Allgemeine Informationen zum Projekt		
Projekttitel		
Land		
Kurzbeschreibung des Projektes		
Aktivitäten zur Verbesserung des Images[III] von beruflicher Bildung in Kooperationsländern[IV]		**Hinweise zum Fragebogen**
Hintergrund		Was war der Auslöser für den Einsatz imageverbessernder Aktivitäten (Auftrag, Eigeninitiative, externer Anstoß, etc.)?
Zielgruppe		Folgende Akteure sind gemeint: • Anbieter von BB: Staat, Betriebe (gewinnorientiert oder gemeinnützig) und (Berufs-) Schulen • Adressaten von BB: Betriebe, (Berufs-) Schulen und Individuen/Familien
Beschreibung und Leistungen des Projektes zur Projektaktivität: „Imageverbesserung Nr. 1“ (bei mehreren Aktivitäten bitte neue Zeilen einfügen)		Auch: Mit wem wurde für die Zielerreichung der Aktivität „Verbesserung des Images der BB“ kooperiert (Stakeholder, staatliche/politische Entscheidungsträger, Unternehmen etc.)?

III Der Image-Begriff ist sehr komplex und kann auf folgenden Ebenen unterschieden werden:
Image der Berufsbildung in der Gesellschaft, nach Berufsfeldern/ Berufen, aus Sicht der Bildungssuchenden bzw. Bildungsteilnehmer/-innen, aus Sicht der Wirtschaft bzw. Arbeitnehmerverbände, länderspezifisches (kulturspezifisches) Image und objektive/ subjektive Imageprobleme.
Darüber hinaus kann sich die Imagefrage zu unterschiedlichen Zeitpunkten stellen: Image in der Phase der Berufswahl (Berufswahlberatung, Wunschberufe), während der Ausbildung (Ausbildungsqualität, Ausbildungsbedingungen) und nach Abschluss der Ausbildung (Jobzufriedenheit, Einkommen, Aufstiegsmöglichkeiten, u.a.).
Schließlich können sich Interventionen zur Verbesserung des Images auf den verschiedenen Systemhandlungsebenen (Makro-, Meso-, Mikroebene) vollziehen, unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen und Handlungsbedarf bei unterschiedlichen Akteuren (Stakeholder) vorsehen.

IV Es geht um imageverbessernde Aktivitäten, die i. d. R. einen Baustein in einem größeren Projektzu-sammenhang darstellen.

Anhang 1: Fragebogen (Analyseraster)

Instrumente und Aktionen		Welches Instrument[V] wird zur Imageverbesserung eingesetzt?
Wirkung der Aktivität		War die Projektaktivität erfolgreich?[VI] Ist die gewünschte Veränderung in der Wahrnehmung der beruflichen Bildung eingetreten und auf die imageverbessernde Aktivität zurückzuführen?
Laufzeit der Aktivität		In welchem Zeitraum wurden die Aktivitäten zur Verbesserung des Images der beruflichen Bildung umgesetzt?
Finanzvolumen		Gemeint ist das Finanzvolumen für die Planung, Entwicklung und Durchführung der Aktivität.
Ihre Kommentare und Verweise		

V Beispiele: Radio-, Fernseh-Spots, Pressemitteilungen, Tage der offenen Tür, Infokampagnen, Unterstützung nationaler Wettbewerbe, etc.

VI Als erfolgreich werden diejenigen Projekte bzw. Projektaktivitäten verstanden, die in der vorgesehenen Zeit und mit dem geplanten Budget ihr Ziel erreicht haben.

Anhang 2: Literaturverzeichnis

Sofern nicht anders vermerkt, wurden die Literaturangaben aus den jeweils folgenden Internetadressen zitiert.

Anmerkung: Diese Studie beruht fast ausschließlich auf Internetrecherchen und elektronischer Korrespondenz. Es kann bei älteren oder umfangreichen Werken nicht aus dem Originaltext zitiert werden, da sie in der Regel im Internet nicht auffindbar sind.

Redaktioneller Hinweis: Die Internetlinks stehen noch im Hyperlinkformat. Vor einem möglichen Druck sollten sie wegen der besseren Übersichtlichkeit entfernt werden.

ABD HAIR AWANG, u.a. (2011): Image and Students Loyalty Towards Technical and Vocational Eucation and Training. In: Journal of Technical Education and Training (JTET), Vol. 3, No. 1, Juni 2011, S. 14ff. Universiti Tun Hussein Onn, Malaysia. Unter: http://penerbit.uthm.edu.my/ojs/index.php/JTET/article/viewFile/256/135 [Zugriff am: 17.10.2012]

ADAMS A. V. (2007): The Role of Youth Skills Development in the Transition to Work: A Global Review. The World Bank. Unter: http://siteresources.worldbank.org/INTCY/Resources/395766-1187899515414/RoleofYouthSkills.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

AFRICAN UNION (2007): Strategy to Revitalize Technical and Vocational Education and Training (TVET) in Africa. Unter: http://www.unevoc.unesco.org/tvetipedia.0.html?&tx_drwiki_pi1%5Bkeyword%5D=TVET%20in%20Africa. [Zugriff am: 17.10.2012]

AKTIONSRAT BILDUNG (2011): Bildungsreform 2000 – 2010 – 2020. Jahresgutachten 2011. Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. (Hrsg.). München. Unter: http://www.aktionsrat-bildung.de/fileadmin/Bilder/Zukunft_D_22.03.2011/5._Jahresgutachten_2011.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

ALET, E./BONNAL, L. (2011): Vocational Schooling and Educational Success: Comparing Apprenticeship to Full-time Vocational High School. Toulouse School of Economics. Unter: https://espe.conference-services.net/resources/321/2907/pdf/ESPE2012_0613_paper.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

Asian Development Bank (2010): Lao People's Democratic Republic: Strengthening Technical and Vocational Education and Training Project. Proposed Grant. Unter: http://www2.adb.org/Documents/RRPs/LAO/42278/42278-02-lao-rrp.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

ATZ, H./DEPNER, M. (2000): Image der Berufsbildung in Südtirol. Empirische Untersuchung auf der Grundlage einer Befragung von SchülerInnen, LehrerInnen und einer Bevölkerungsstichprobe. Autonome Provinz Bozen-Südtirol. Unter: http://www.apollis.it/download/19dextD9BeIH.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

BADEN-WÜRTTEMBERGISCHER HANDWERKSTAG (o.J.): Wege in die Berufswelt – Agenda zur Zukunftsgestaltung. Schriftenreihe Baden-Württembergischer Handwerkstag. Stuttgart. Unter: http://www.handwerk-bw.de/fileadmin/user_upload/Servicebereich/Publikationen/Schriftenreihe/wege-in-die-berufswelt.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

BARZ, H. (o.J.): Bildung – Bemerkungen zur säkularen Wirklichkeit eines humanistischen Leitbegriffs. Antrittsvorlesung. Unter: http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Sozialwissenschaften/BF/Barz/Tagungsbeitraege/Antrittsvorlesung.PDF. [Zugriff am: 17.10.2012]

BESENER, A./KUTSCHA, G./DEBIE, S. O. (2009): Probleme der Auszubildenden in der Eingangsphase der Berufsausbildung im Einzelhandel – ProBE. Abschlussbericht und Materialien zum Forschungsprojekt. Universität Duisburg-Essen. Unter: http://www.uni-due.de/~hd257ku/probe/media/bericht/Projektbericht.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

Anhang 2: Literaturverzeichnis

BESENER, A. (2011): Probleme der Auszubildenden in der Eingangsphase der Berufsausbildung im Einzelhandel. Eine empirisch-qualitative Analyse. Dissertation an der Universität Duisburg-Essen.
Unter: http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-28187/Diss_Besener.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

BIBB (2011): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2011. Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung.
Unter: http://datenreport.bibb.de/Datenreport_2011.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

BMWI (2005): Nationaler Pakt für Ausbildung und Fachkräftenachwuchs in Deutschland – Ergebnisbericht 2004
Unter: http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/A/ausbildungspakt-1,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

BMZ (2005): Berufsbildung in der entwicklungspolitischen Zusammenarbeit. [Sektorkonzept des BMZ]

BMZ (o.J.): Die Schwerpunkte der deutschen Entwicklungspolitik. Flyer.
Unter: http://www.bmz.de/de/publikationen/reihen/infobroschueren_flyer/flyer/Flyer_Schwerpunkte_EP.pdf. [Zugriff am: 18.10.2012]

BMZ (2012): Zehn Ziele für mehr Bildung. BMZ-Bildungsstrategie 2010-2013.
Unter: Strategiepapier 1/2012. Bonn/Berlin. http://www.bmz.de/de/publikationen/reihen/strategiepapiere/Strategiepapier315_1_2012.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

BMZ (2012): Berufliche Bildung in der Entwicklungszusammenarbeit.
Unter: Strategiepapier 8/2012. Bonn/Berlin. http://www.bmz.de/de/publikationen/reihen/strategiepapiere/Strategiepapier322_8_2012.pdf [Zugriff am: 08.10.2013]

BÖHM, S. A. (2008): Organisationale Identifikation im Unternehmenskontext – Treiber, Wirkungen und Ansatzpunkte für das Management. Dissertation der Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG) zur Erlangung der Würde eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften.
Unter: http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3418/$FILE/dis3418.pdf. [Zugriff am: 18.10.2012]

BÜCHEL, F. (2002): Successful Apprenticeship-to-Work Transitions: On the Long-Term Change in Significance of the German School-Leaving Certificate. Max Planck Institute for Human Development, Berlin, DIW Berlin, Technical University of Berlin and IZA, Bonn Discussion Paper No. 425.
Unter: http://ftp.iza.org/dp425.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (2006): Nationaler Pakt für Ausbildung und Fachkräftenachwuchs in Deutschland vom 16. Juni 2004. Berichte und Dokumente zu den Ergebnissen des 2. Paktjahres 2005. Nürnberg/Berlin.
Unter: http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/A/ausbildungspakt-1,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (2011): Perspektive 2025 Fachkräfte für Deutschland.
Unter: http://www.arbeitsagentur.de/zentraler-Content/Veroeffentlichungen/Sonstiges/Perspektive-2025.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

BURMANN, C. (Hrsg.) (2007): Markenimage. Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts. Universität Bremen.
Unter: http://www.econbiz.de/archiv1/2009/94490_markenimage_konzeptualisierung_konstrukt.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

Anhang 2: Literaturverzeichnis

CEDEFOP/EU (2009): Modernising vocational education and training. Fourth report on vocational education and training research in Europe: background report. Band 3, Kapitel 6. Improving the Image and Attractiveness of VET. CEDEFOP Reference series: 71. Thessaloniki, Griechenland.
Unter: http://www.cedefop.europa.eu/EN/Files/3050_3_en.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

CEDEFOP/EU (2010): Die Modernisierung der Berufsbildung. Vierter Bericht zur Berufsbildungsforschung in Europa. Zusammenfassung.
Unter: http://www.cedefop.europa.eu/EN/Files/4068_de.pdf. [Zugriff am: 19.10.2012].
Es handelt sich hier um eine Zusammenfassung des Vierten Berichts zur Berufsbildungsforschung in Europa in deutscher Sprache. Der folgende Bericht CEDEFOP/EU (2009) ist ein Teilbericht des ausführlichen Gesamtberichts in englischer Sprache.

CITY AND GUILDS (2008): Skills Development: Attitudes & Perceptions. Final Report. London.
Unter: http://www.skillsdevelopment.org/PDF/Skills-development-attitudes-and-perceptions-research-report.pdf
Summary Report: [Zugriff am: 17.10.2012]
http://www.skillsdevelopment.org/pdf/Summary%20Report%20PDF%20version.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

CITY AND GUILDS (2011): Practical matters: what young people think about vocational education in England, South Africa and the Netherlands. Summary Report.
Unter: http://www.skillsdevelopment.org/pdf/What-young-people-think-about-VET-%20summary-report.pdf [Zugriff am: 08.10.2013]

CITY & GUILDS CENTRE FOR SKILLS DEVELOPMENT (2011): "From Prejudice to Prestige: Vocational Education and Training in Ghana". In partnership with: Council for Technical and Vocational Education and Training (COTVET). London, Großbritannien und Accra, Ghana. Unter: http://www.gesci.org/assets/files/COTVET%20report.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

COMMON ASSESSMENT FRAMEWORK (CAF) (2009): Selbstbewertung mit CAF. Leitfaden für die Praxis.
Unter: http://www.caf-netzwerk.de/cln_351/nn_2171358/CAF-Netzwerk/Shared/Publikationen/leitfaden__selbstbewertung__09122009,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/leitfaden_selbstbewertung_09122009.pdf. [Zugriff am: 20.10.2012]

COMMON ASSESSMENT FRAMEWORK (CAF) (o.J.): Die Inhalte des CAF-Modells im Überblick.
Unter: http://www.caf-netzwerk.de/cln_351/nn_2171356/CAF-Netzwerk/Shared/Publikationen/cluster__arbeitsbogen,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/cluster_arbeitsbogen.pdf. [Zugriff am: 20.10.2012]

DALLEY-TRIM, L./ALLOWAY, N./WALKER K. (2008): Secondary School Students' Perceptions of and the Factors Influencing their Decision-Making in Relation to VET in Schools (VETiS). James Cook University, Australia.
Unter: http://www.aare.edu.au/aer/online/0802d.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

EBBINGHAUS, M. U.a. (2011): Rekrutierung von Auszubildenden – Betriebliches Rekrutierungsverhalten im Kontext des demografischen Wandels. BIBB, unter: https://www2.bibb.de/tools/fodb/pdf/at_21305.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012].

EBERHARD, V. U.a. (2009): Image als Berufswahlkriterium. Bedeutung für Berufe mit Nachwuchsmangel. Zeitschrift Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis (bwp) 2009, Heft 3: S. 9-13.
Unter: http://www.bibb.de/veroeffentlichungen/de/publication/show/id/1584. [Zugriff am: 17.10.2012]

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2002): Declaration of the European Ministers of Vocational Education and Training, and the European Commission, convened in Copenhagen on 29 and 30 November 2002, on enhanced European cooperation in vocational education and training. "The Copenhagen Declaration".
Unter: http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/vocational_training/ef0018_de.htm. [Zugriff am: 17.10.2012]

Anhang 2: Literaturverzeichnis

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010): Mitteilung der Kommission. Europa 2020. Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum.
Unter: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:DE:PDF [Zugriff am: 17.10.2012]

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2011a): Eurobarometer-Umfrage zur beruflichen Aus- und Weiterbildung – Wichtigste Ergebnisse. MEMO/11/654.
Unter: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-654_de.htm?locale=en. [Zugriff am: 17.10.2012]

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2011b): Ansichten zur Berufsbildung. Eurobarometer 75.4.
Unter: http://bildungsklick.de/datei-archiv/51556/ebs_369_fact_de_de.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2012): Apprenticeship Supply in the Member States of the European Union. Final Report.
Unter: http://www.ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=7717&langId=en. [Zugriff am: 17.10.2012]

EUROPÄISCHER RAT (2002): Lissabon-Agenda (auch Lissabon-Prozess oder Lissabonner Strategie): Schlussfolgerungen des Vorsitzes.
Unter: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_de.htm. [Zugriff am: 17.10.2012]

EUROPÄISCHER RAT (2004): „Allgemeine und Berufliche Bildung 2010" – Die Dringlichkeit von Reformen für den Erfolg der Lissabon-Strategie. Gemeinsamer Zwischenbericht des Rates und der Kommission über die Maßnahmen im Rahmen des detaillierten Arbeitsprogramms zur Umsetzung der Ziele der Systeme der allgemeinen und beruflichen Bildung in Europa 2010.
Unter: http://www.bmbf.de/pub/allgemeine_und_berufliche_bildung_2010.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

EUROPÄISCHER RAT (2009): Informationen der Organe und Einrichtungen der Europäischen Union, Schlussfolgerungen des Rates vom 12. Mai 2009 zu einem strategischen Rahmen für die europäische Zusammenarbeit auf dem Gebiet der allgemeinen und beruflichen Bildung („ET 2020").
Unter: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:119:0002:0010:DE:PDF. [Zugriff am: 17.10.2012]

GEDATUS, M. (2003): Image, Formen und Analyse. Spektrum Management Wissen. 02/2003.
Unter: http://www.spektrum-mw.de/pdf/smw03_2.pdf. [Zugriff am: 19.10.2012]

GEI, J./ULRICH, J. G. (2010): Und was machst du? – Ah, cool! Das Image von Berufen und sein Einfluss auf die Berufswahl. Vortrag auf dem Forum Ausbildung/Qualifikation auf der didacta 2010, BIBB.
Unter: http://www.bibb.de/dokumente/pdf/a12pr_veranstaltung_2010222_didacta_forum_ausbildung_qualifiaktion_ulrich_gei.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

GIZ (2011): Zukunft durch Bildung. Thematische und geschäftliche Perspektiven des Sektors Bildung im Kontext der Integration. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit. Unveröffentlichtes Konzeptionspapier.

GORDON, J./LASONEN, J. (2009): Improving the Attractiveness and Image of VET. In: Modernising Vocational Education and Training. Fourth report on vocational education and training research in Europe: background report. Band 3, Kapitel 6. Cedefop Reference series; 71. CEDFOP/EU, Luxembourg.
Unter: http://www.cedefop.europa.eu/EN/Files/3050_3_en.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

GUERY, I. (2007): Bewertungsmethoden und Erfolgsfaktoren von Public Relations als Organisationsfunktion in Unternehmen und deren Einfluss auf den Unternehmenserfolg – in Theorie und Praxis. Dissertation. Universität Freiburg in der Schweiz. Unter: http://ethesis.unifr.ch/theses/downloads.php?file=GueryI.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

HAMPEL, J. U.a. (2004): Nachwuchsmangel im baden-württembergischen Handwerk. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, Universität Stuttgart.
Unter: http://www.handwerk-bw.de/fileadmin/user_upload/Servicebereich/Publikationen/Schriftenreihe/nachwuchsmangel-handwerk.pdf. [Zugriff am: 18.10.2012]

Anhang 2: Literaturverzeichnis

HEINEMANN, L./MAURER, A./RAUNER, F. (2009): Einstellungen Bremerhavener Auszubildender zu ihrem Beruf und ihrer Ausbildung. Eine Studie im Auftrag der Industrie- und Handelskammer Bremerhaven. IHK Bremen, Universität Bremen. Unter: http://www.ibb.uni-bremen.de/fileadmin/user/A_B_Forschungsberichte/IE_Studie_Bhv_240609.pdf. [Zugriff am: 18.10.2012]

HELMREICH, E. (2004): Das Image des Versicherungsmaklers, Ein Vergleich des Eigen- und Fremdbildes des Maklers in der österreichischen Versicherungswirtschaft, Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld Risikomanagement und Versicherung. Wien. Unter: http://epub.wu.ac.at/1094/1/document.pdf. [Zugriff am: 18.10.2012]

HERBST, D. (2003): Corporate Identity. Das professionelle 1 x 1. 2., völlig überarbeitete Aufl. Berlin: Cornelsen. Zitiert nach VOGLER (2005 S. 43), s. Endnote v.

ILO (2008a): Global Employment Trends for Youth.
Unter: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_elm/---trends/documents/publication/wcms_112573.pdf. [Zugriff am: 20.10.2012]

ILO (2008b): Skills for Improved Productivity, Employment Growth and Development. Fifth Item on the Agenda. International Labour Conference, 97th Session, 2008. Report V.
Unter: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@relconf/documents/meetingdocument/wcms_092054.pdf. [Zugriff am: 20.10.2012]

ILO (2012): Asia-Pacific Labour Market Update. ILO Regional Office for Asia and the Pacific. April 2012.
Unter: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/publication/wcms_178891.pdf. [Zugriff am: 20.10.2012]

JÖCKEL, Sven (2005): Einführung in die Markt- und Mediaforschung. Themenkomplex II, Veranstaltung 03, Image- und Einstellungsforschung in der Marktforschung, TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft.
Unter: http://www.tu-ilmenau.de/grimm/uploads/media/MMF_02_03_Imageforschung__Final.pdf[Zugriff am: 18.10.2012]

KONAYUMA, G. S. (2008): Policy Frameworks: Major Policy Issues in TVET in Africa. Achieving Poverty Reduction Through Quality Vocational Education and Training in Partnership with Industry. All Africa International Vocational Education and Training Association (IVETA). Unter: http://de.scribd.com/doc/6627668/Policy-Frameworks-Major-Policy-Issues-in-TVET-in-Africa. [Zugriff am: 21.10.2012]

KÖNIG, S./RHEIN, R. (2004): Prestige des Handwerks unter Studierenden und Auszubildenden: eine Untersuchung im Rahmen des Projektes. „Lehrerbildung und betriebliche Praxis“ BIBB. Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis, 6/2004.
Unter: http://www.bibb.de/veroeffentlichungen/de/publication/show/id/964. [Zugriff am: 21.10.2012]

LAW SONG SENG, (2011): Case Study on “National Policies Linking TVET with Economic Expansion: Lessons from Singapore”. Background paper prepared for the Education for All Global Monitoring Report 2012. UNESCO.
Unter: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/pdf/gmr2012-ED-EFA-MRT-PI-07.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

LENEY, T., u.a. (2004): Achieving the Lisbon Goal: The Contribution of VET. Maastricht-Studie. Europäische Kommission.
Unter: http://ec.europa.eu/education/policies/2010/studies/maastricht_en.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

McKinsey Global Institute (2012): The World at Work: Jobs, Pay and skills for 3.5 Billion People.
Unter: http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/labor_markets/the_world_at_work. [Zugriff am: 23.10.2012]

MOTZKO, M. (2005): “Image: Wie es sich bildet und wie es gemessen werden kann” Vortrag im Rahmen des 94. Deutschen Bibliothekartages in Düsseldorf.
Unter: http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2005/41/pdf/Vortrag%20Image%202005.pdf. [Zugriff am: 18.10.2012]

Anhang 2: Literaturverzeichnis

NATHANSON, R. (Hrg.) (2010): Proposal for a Vocational Training Model for Israel. Executive Summary. Unter: http://www.macro.org.il/lib/3249623.pdf. [Zugriff am: 18.10.2012]

OECD (2009): Employment Skills Strategies in Southeast Asia: Setting the Scene. Unter: http://www.oecd.org/countries/bruneidarussalam/45592999.pdf [Zugriff am: 08.10.2013]

PIERRE, J. C. (2012): Perceptions of Educators Regarding the Role of TVET. Is It Really an Image Problem? Unter: http://www.soeconferences.com/sites/default/files/PB10%20Perceptions%20of%20Educators%20Regarding%20the%20Role%20of%20TVET-Justin%20Pierre.pdf. [Zugriff am: 18.10.2012]

RAVNMARK L. (2003): European Guide on Self-assessment for VET providers. Technical Working Group on Quality in VET. CEDEFOP. Unter: http://libserver.cedefop.europa.eu/vetelib/2011/78741.pdf. [Zugriff am: 20.10.2012]

SCHACHT, K. (2008): Imageanalyse und Kommunikationsstrategie für die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg. Das System wissenschaftlicher Kommunikation zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Auszug. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Unter: http://www.b-i-t-online.de/daten/BIT_Innovativ_22_Auszug.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

TESSARING, M./WANNAN, J. (2004): Berufsbildung – der Schlüssel zur Zukunft. Lissabon-Kopenhagen-Maastricht: Aufgebot für 2010. CEDEFOP, Thessaloniki. Unter: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc/policy/cedefop_de.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

TNS OPINION & SOCIAL (2011): Attitudes Towards Vocational Education and Training. Special Eurobarometer 369. Summary, Europäische Kommission. Unter: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_369_sum_en.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

ULRICH, J. G. (2008): Berufsbezeichnungen und ihre Bedeutung bei der Berufswahl von Jugendlichen. Anmerkungen und Untersuchungsergebnisse aus psychologischer Perspektive. BIBB. Unter: http://doku.iab.de/veranstaltungen/2008/beruf2008_ulrich.pdf. [Zugriff am: 16.10.2012]

ULRICH, J. G. U.a. (2003): Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). Projektbeschreibung. Unter: https://www2.bibb.de/tools/fodb/pdf/at_23103.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

UNESCO (2001): Technical and Vocational Eduction and Training for the Twenty-first Century. Recommendations. Unter: http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001260/126050e.pdf. [Zugriff am: 18.10.2012]

UNESCO (2012): Transforming Technical and Vocational Education and Training. Building skills for work and life. Main Working Document. Third International Congress on Technical and Vocational Education and Training. Shanghai, 13-16 May 2012. Unter: http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216065e.pdf. [Zugriff am: 18.10.2012]

WELTBANK (2007): World Development Report. Development and the Next Generation. Unter: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2006/09/13/000112742_20060913111024/Rendered/PDF/359990WDR0complete.pdf [Zugriff am: 17.10.2012]

ZUKUNFT GÖRLITZ – REGIONALES ÜBERGANGSMANAGEMENT IM LANDKREIS GÖRLITZ (Hsg.) (2011): Insider. Der Ausbildungsatlas für den Landkreis Görlitz. Landratsamt Görlitz. Unter: http://zukunft-goerlitz.de/uploads/downloads/ausbildungsatlas/Ausbildungsatlas_INSIDER_2012.pdf. [Zugriff am: 17.10.2012]

Endnoten

1 Dies äußerte der Direktor, South Asia Human & Social Development Division, Asian Development Bank, SUNGSUP RA am 2. August 2011 in seiner Rede zum Thema: *International Trends in Technical and Vocational Education and Training.* Abgedruckt unterhalb der Powerpoint Präsentation auf der Webseite: http://www.slideserve.com/oriole/international-trends-in-technical-and-vocational-education-and-training. [Zugriff am: 17.10.2012].

2 Beispiel Projektdokument Vietnam, S.9: http://www2.adb.org/Documents/RRPs/VIE/41339/41339-01-vie-rrp.pdf. [Zugriff am: 23.10.2012].
Beispiel Projektdokument Laos, S. 4: http://www2.adb.org/Documents/RRPs/LAO/42278/42278-02-lao-oth-01.pdf. [Zugriff am: 19.10.2012].
Beispiel Projektdokument Philippinen, S.9. Unter: http://www.bdresearch.org/home/attachments/article/350/ADB_rrp-%20S%20T%20Fund-phi.pdf. [Zugriff am: 23.10.2012].

3 ADAMS 2007, S. 11; vgl. auch: WELTBANK 2007, S. 74, *A flexible education system.*

4 Dies kennt der Autor aus eigener Anschauung als Gutachter in diesem Projekt.

5 HERBST, 2003, S. 7. Zitiert nach: VOGLER, P. (2005 S. 43]. Image und Unternehmensführung. Entwicklung eines Modells zur imageorientierten Unternehmensführung. Unter: http://de.scribd.com/doc/28089008/25/Der-Begriff-%E2%80%9EImage%E2%80%9C. [Zugriff am: 18.10.2012].
Kommentar: in der Diplomarbeit von Peter Vogel werden noch neun weitere Imagedefinitionen wiedergegeben. Diese Definition wurde wegen ihrer knappen und ausreichend präzisen Form gewählt.

6 Ergänzt durch: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/image.html.

7 aus: HARTFIEL, G./HILLMANN, K.-H.: Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart 1982, Stichwort 'Image'. Zitiert nach ATZ/DEPNER 2000, S.17.

8 Eine für die Berufsbildung modifizierte Version der Definition von Herbst, D. (s. Fußnote v).

9 Weiterführende Literatur zum Thema Image der Berufe ist zu finden unter EBBINGHAUS u.a. 2011, GEI/ULRICH 2010, EBERHARD 2009, ULRICH 2008, ULRICH 2003, sowie in den dort angegebenen Bibliografien.

10 vgl. http://www.bibb.de/de/12270.htm. [Zugriff am: 16.10.2012].

11 Die Angaben in Box 1, Box 3 und Box 4 wurden zum großen Teil dem Aufsatz von GEDATUS 2003 entnommen und für das Thema Berufsbildung modifiziert.

12 Die Inhaltsangabe in Box 2 wurde dem Bericht von SCHACHT 2008 entnommen und für das Thema Berufsbildung modifiziert.

13 Das Thema der Konferenz: Arab countries agree on new initiatives to tackle youth unemployment. Unter: http://www.etf.europa.eu/web.nsf/pages/Arab_countries_agree_on_new_initiatives_to_tackle_youth_unemployment_EN. [Zugriff am: 23.10.2012].

14 vgl. East Asia Education Study Tour: An Overview of Key Insights. S. 17 ff. Unter: https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/6424/439670PUB0Box310only109780821373712.txt?sequence=2. [Zugriff am: 23.10.2012].

15 From Prejudice to Prestige: Vocational Education and Training in Ghana, COTVET mit Unter-stützung durch City & Guilds Centre for Skills Development (UK), Ghana, 2011, http://www.gesci.org/assets/files/COTVET%20report.pdf

16 ABD HAIR AWANG, u.a., Image and Students' Loyalty Towards Technical and Vocational Eucation and Training (in Malaysia), Journal of Technical Education and Training (JTET), Juni 2011, http://penerbit.uthm.edu.my/ojs/index.php/JTET/article/viewFile/256/135. [Zugriff am: 19.10.2012].

17 A.a.O. Skills development attitudes and perceptions, S. 179 f., City and Guilds 2008

Endnoten

18 Case Study on "National Policies Linking TVET with Economic Expansion: Lessons from Singa-pore", Background paper prepared for the Education for All Global Monitoring Report 2012, LAW SONG SENG, 2011 S. 8, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/pdf/gmr2012-ED-EFA-MRT-PI-07.pdf. [Zugriff am: 18.10.2012].

19 a.a.O.: "Lessons from Singapore " S. 12

20 http://www.caf-netzwerk.de/cln_351/nn_2171390/CAF-Netzwerk/Deutsches__CAF__Zentrum/deutsches__caf__zentrum__node.html?__nnn=true. [Zugriff am: 20.10.2012].
Die Übersicht: „Die Inhalte des CAF-Modells im Überblick" ist zu finden unter: http://www.caf-netzwerk.de/cln_351/nn_2171356/CAF-Netz-werk/Shared/Publikationen/cluster__arbeitsbogen,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/cluster_arbeitsbogen.pdf. [Zugriff am: 20.10.2012].

21 http://www.caf-netzwerk.de/cln_351/nn_2171390/CAF-Netzwerk/Deutsches__CAF__Zentrum/deutsches__caf__zentrum__node.html?__nnn=true. [Zugriff am: 20.10.2012].
Die Übersicht: „*Die Inhalte des CAF-Modells im Überblick*" ist zu finden unter: http://www.caf-netzwerk.de/cln_351/nn_2171356/CAF-Netzwerk/Shared/Publikationen/cluster__arbeitsbogen,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/cluster_arbeitsbogen.pdf. [Zugriff am: 20.10.2012].

21 vgl. http://www.caf-netzwerk.de/cln_351/nn_2143528/CAF-Netzwerk/Qualitaetsmanagement/QM__Modelle/qm__modelle__node.html?__nnn=true

22 EIPA Webseite. Unter: http://www.eipa.eu/en/pages/show/&tid=72. [Zugriff am: 20.10.2012].
Eine PDF-Version der *eTool PowerPoint demonstration* ist auf folgender Webseite verfügbar: http://www.eipa.eu/files/File/CAF/eTool/5QC_etool.pdf. [Zugriff am: 19.10.2012].
Ein Beispiel eines ausgefüllten Selbstbewertungsformulars der University of Wisconsin ist zu finden unter: http://www.cio.wisc.edu/CAF_Assmnt_Tool.pdf. [Zugriff am: 19.10.2012].

23 Das Strategiepapier liegt zurzeit lediglich als abgestimmter Entwurf vor, wurde jedoch nicht veröffentlicht.

24 Blogs stellen ein einfach zu handhabendes Online-Medium dar, das Internet-Nutzer wie ein Online-Tagebuch zur Veröffentlichung persönlicher Gedanken zu privaten oder business-orientierten Themen nutzen können. (vgl. http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/blog-weblog-onlinetagebuecher, *Quelle: Internet World Business). [Zugriff am: 16.10.2012].*

25 Viele Websites sind heute so aufgebaut, dass über ein *Content Management System* die Inhalte ohne Programmierkenntnisse selbst erstellt, gepflegt und verändert werden können. Dies erfolgt über eine webbasierte Software. (vgl. http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-management-system-cms] . [Zugriff am: 20.10.2012].

26 http://www.worldskills.org/. [Zugriff am: 19.10.2012].

27 http://www.worldskillsleipzig2013.com/index.php?id=12. [Zugriff am: 19.10.2012].

28 CEFE steht für: „Competency based Economies through Formation of Enterprise". Die Methode wurde von der GIZ zur Stärkung der unternehmerischen Kompetenz von Kleinunternehmern entwickelt.

29 Nach: Lexikon für Psychologie und Pädagogik, http://lexikon.stangl.eu/7118/typologie/

30 *„Streudiagramme für dreidimensionale Datensätze. Liegen mehr als zwei kardinal skalierte Variablen vor, so ist eine einfache grafische Darstellung nicht mehr ohne weiteres möglich. Haben zwei der Variablen viele verschiedene Werte und spielt die dritte eher die Rolle einer Gruppierungsvariablen, so lässt sich eine Berücksichtigung der dritten Variablen etwa über eine Einfärbung erreichen."*
Unter: http://web.neuestatistik.de/inhalte_web/content/files/modul_23196.pdf. [Zugriff am: 20.10.2012].

Impressum

Herausgeber
Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Sitz der Gesellschaft
Bonn und Eschborn

Sektorvorhaben Berufliche Bildung
Friedrich-Ebert-Allee 40
53113 Bonn
Tel. +49 (0) 228 4460 – 0
Fax +49 (0) 228 4460 – 1766

Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5
65760 Eschborn
Tel. +49 (0) 6196 79 – 0
Fax +49 (0) 6196 79 – 1115

berufsbildung-arbeitsmarkt@giz.de
www.giz.de

Autor
Ewald Gold

Redaktion
Sektorvorhaben Berufliche Bildung

Gestaltung
Media Company – Agentur für Kommunikation GmbH

Druck
Top Kopie GmbH, Frankfurt
Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier

Bildnachweis
Titel-Illustration: © Ulrike Albrecht visuelle Kommunikation, Darmstadt
Verwendete Illustrationen: © dramaj/fotolia.com und © Sylwia Nowik/fotolia.com

Stand
November 2013

Die GIZ ist für den Inhalt der vorliegenden Publikation verantwortlich.

Im Auftrag des
Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)
Referat Bildung

Postanschrift der BMZ-Dienstsitze
BMZ Bonn
Dahlmannstraße 4
53113 Bonn
Tel. +49 (0) 228 99 535 – 0
Fax +49 (0) 228 99 535 – 3500

BMZ Berlin | im Europahaus
Stresemannstraße 94
10963 Berlin
Tel. +49 (0) 30 18 535 – 0
Fax +49 (0) 30 18 535 – 2501

poststelle@bmz.bund.de
www.bmz.de