

Ausbildungsinitiative der Einkaufsgemeinschaft HÖREX

Der Mut, neue Ausbildungskonzepte umzusetzen, wird belohnt

Der Arbeitsmarkt in Deutschland steht vor großen Herausforderungen. Laut Untersuchungen des Nürnberger Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung gehen bis 2035 rund sieben Millionen Arbeitskräfte in Rente. Schon heute bleiben viele Ausbildungsstellen unbesetzt, auch in der Hörakustik. Die HÖREX Hör-Akustik eG hat sich des Themas angenommen und unterstützt ihre Mitglieder seit 2022 mit einer Ausbildungsinitiative. Wir haben mit den beiden Vorständen Claudia Hellbach und H.-P. Weihmann über das Thema gesprochen.

Hörakustik: Wie sieht gerade die Situation hinsichtlich der Fachkräfte in der Hörakustik aus?

H.-P. Weihmann: Zunächst ein paar Worte zur allgemeinen Situation: Der demografische Wandel und die zunehmende Akademisierung sind schon lange ein Thema. Jetzt sind allerdings die Auswirkungen nicht mehr zu übersehen. Daher ist die Gewinnung von Jugendlichen für eine Ausbildung eine der zentralen Herausforderungen zur künftigen Fachkräftesicherung. Im vergangenen Jahr gab es bei den neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen in allen Ausbildungsberufen ein Plus von lediglich 0,4% gegenüber dem Vorjahr. Die Zahlen liegen damit um 9,5% unter dem Niveau von 2019 vor Ausbruch der Coronapandemie.

Demgegenüber ist das Ausbildungsplatzangebot im Ausbildungsjahr 2022 um 7 800 Stellen leicht gestiegen, aber die Ausbildungsplatznachfrage ist nochmals um 5 300 Nachfragende gesunken. Diese Entwicklung verschärft die Probleme der Betriebe, Ausbildungsplätze zu besetzen. Die Zahl der unbesetzten Stellen steigt deutlich um 9%. Obwohl in der Hörakustik die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen jahrelang gestiegen ist, blieben im September 2022 knapp 27% der angebotenen Ausbildungsplätze unbesetzt, und nur 3,4% der Bewerber haben keine Lehrstelle bekommen. Laut Angaben der Bundesinnung der Hörakustiker (biha) wies die Branche bis Ende September bei den Ausbildungsverträgen ein Plus



Die Ausbildungsplatznachfrage ist 2022 gesunken, sodass die Gewinnung von Jugendlichen für eine Ausbildung eine der zentralen Herausforderungen zur künftigen Fachkräftesicherung darstellt.

Foto: Vielfalt21_AdobeStock

von 14,5% gegenüber dem Vorjahr aus. Im Vergleich zu September 2019 war hier allerdings ein Minus von 30% zu verzeichnen. Diese Situation wird auch die Fachkräfteentwicklung in unserer Branche weiter negativ beeinflussen.

Hörakustik: Welche speziellen Herausforderungen für die Hörakustikbranche gibt es derzeit in Bezug auf die Ausbildung?

H.-P. Weihmann: Die größte Herausforderung sehen wir in dem immer weiter um sich greifenden Mangel an ausbildungswilligen Bewerbern und dem „War

of Talents“, der seit einiger Zeit auch in unserer Branche angekommen ist. Ein wichtiger Punkt ist, dass wir noch immer die Schwierigkeit haben, als attraktiver und moderner Beruf wahrgenommen zu werden. Sicher auch, weil der Beruf des Hörakustikers immer noch zu wenig bekannt ist. Leider findet man unser Handwerk daher auch nicht in der Liste der begehrtesten Ausbildungsberufe im Handwerk. Dort stehen zum Beispiel Kfz-Mechatroniker, Elektroniker oder Anlagenmechaniker. Die Konsequenz ist, dass es immer schwieriger wird, Ausbildungsplätze zu besetzen und auch im aktuellen Ausbildungsjahr sind noch Aus-

bildungsplätze in der Hörakustik unbesetzt.

Ein anderer Punkt ist das Thema Ausbildungsvergütung. Obwohl wir im Verhältnis zu den anderen Gesundheitshandwerken gar nicht so schlecht dastehen, sieht es im Vergleich mit anderen Ausbildungsberufen nicht so gut aus. Nicht, dass wir uns falsch verstehen: Die langfristigen Verdienstmöglichkeiten in der Hörakustik sind sehr gut im Vergleich zu anderen Berufen. Aber gerade in der Ausbildung sind wir mit den empfohlenen Vergütungen eher im unteren Bereich angesiedelt, obwohl die Anforderungen in unserem Beruf sehr hoch sind. Wenn nun junge Menschen nach einem Ausbildungsberuf suchen, spielt dieser Aspekt auch eine Rolle.

Hörakustik: Welche Auswirkungen hat die Veränderung des Berufs, insbesondere die Digitalisierung, auf die Ausbildungssituation?

H.-P. Weihmann: Die Hörakustikbranche ist in vielen Bereichen bereits voll digitalisiert, zumindest was Messtechnik, Ohrabformung und Anpassung von Hörsystemen angeht – von den mittlerweile smarten Hörsystemen mit Healthable-Funktionen, Sprachübersetzung, Handsfree-Telefonie, Teleaudiologie und vielem mehr einmal ganz abgesehen. Aber wir haben einiges aufzuholen, was die Digitalisierung in den administrativen Prozessen angeht. Die Erstellung eines Systems zur digitalen Bereitstellung von Katalogen mit Hörgeräteproduktdateien ist hier ein richtiger und wichtiger Schritt.

Jedenfalls ist eine Ausbildung in der Hörakustik genau richtig für alle, die sich neben der Arbeit am und mit Menschen auch für technologische Innovationen interessieren. Trotzdem stellen wir fest, dass der Zulauf zu unseren Mitgliedsfachbetrieben nicht so groß ist, wie man das angesichts eines attraktiven Berufsbilds mit guten Zukunftsaussichten erwarten würde. Neben dem starken Wettbewerb um geeignete Auszubildende spielt hier wieder der zu geringe Bekanntheitsgrad

der Branche und der hervorragenden dualen Ausbildung eine Rolle. Auch die beruflichen Chancen nach der Ausbildung könnte unsere Branche besser kommunizieren. Nicht zuletzt die Angleichung der Meisterqualifikation an einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss (Bachelor Professional) hat unseren Beruf deutlich aufgewertet.

Hörakustik: Wie lassen sich Mitarbeiterwünsche wie Work-Life-Balance, Teilzeit und flexibles Arbeiten in der Hörakustik realisieren?

Claudia Hellbach: In Zukunft müssen wir uns darauf einstellen, diese Themen neu zu denken, wobei z. B. klar ist, dass Hörakustiker oder Hörakustikerinnen nicht hauptsächlich von zu Hause arbeiten können. Trotzdem gibt es nach unserer Auffassung durchaus Möglichkeiten, flexibles Arbeiten oder auch Teilzeit anzubieten, sodass sich daraus für den Einzelnen eine bessere Work-Life-Balance erreichen lässt. Aus anderen Ländern kennen wir bereits den Einsatz von Hör- oder Kundenberatern, welche sich vor allem um die Administration im Fachgeschäft sowie die vielen kleinen Themen der Laufkundschaft kümmern, während der Hörakustiker vornehmlich Messungen, Beratungen und Hörsystemanpassungen vornimmt. Durch diese Arbeitsteilung lassen sich auch die meist vorgegebenen Öffnungszeiten des Fachgeschäfts sehr gut abdecken. Und der Einsatz von teleaudiologischen Lösungen zur Feineinstellung oder Nachjustierung von Hörsystemen während oder nach Abschluss der Anpassung eröffnet weitere Möglichkeiten zur Teilzeitarbeit oder für flexibles Arbeiten von zu Hause.

Hörakustik: Wie sieht es mit der Wertschätzung in Bezug auf berufliche versus akademische Ausbildung aus?

H.-P. Weihmann: Wie bereits erwähnt, ist die Anerkennung der Meisterqualifikation im Vergleich zur akademischen Ausbildung ein wichtiger Schritt zur besseren Wahrnehmung und Wertschätzung einer handwerklichen Ausbildung. Die

vielfältigen Möglichkeiten, die sich nach der Ausbildung bieten, können auf jeden Fall mit einer akademischen Ausbildung mithalten, zumal ja nach Abschluss der Meisterprüfung der Weg an die Fachhochschulen frei ist. Trotzdem ist das nur ein Teil der Lösung. Aktuell schränken wir die Auswahl der potenziellen Auszubildenden zu einem gewissen Grad selbst ein, indem wir die Eintrittsschwellen zu hoch ansetzen. In Zukunft wird es vermehrt darauf ankommen, auch schwächeren Kandidaten und Kandidatinnen eine Chance zu geben. Wer dauerhaft ausschließlich auf Bewerber mit höherem Schulabschluss setzt, läuft Gefahr, seine Stellen nur schwer besetzt zu bekommen.

Gemäß des „azubi.reports 2022“ steigt die Anzahl der Auszubildenden mit einem Real- oder Hauptschulabschluss kontinuierlich. Wer bewusst niederschwelligere Angebote macht und selbst in die Förderung investiert, profitiert am Ende vom Aufwand und vom Engagement. Das gilt auch im Hinblick auf Schulabbrecher, die ebenfalls berücksichtigt werden sollten, um den Bedarf an Fachkräften in Zukunft zu decken. Eines ist dabei klar: Unternehmen müssen in Zukunft mehr leisten, um Auszubildende fit für den Job zu machen. Ob spezielles Einstiegsangebot mit Vorbereitungskurs als Grundqualifizierung, Nachhilfe oder Sprachkurs: Wer mehr bietet und den Mut hat, neue Ausbildungskonzepte in die Tat umzusetzen, wird für die Mühe belohnt werden. Auch Geflüchtete sollten dabei berücksichtigt werden, kommen sie doch häufig schon mit Berufserfahrung aus ihren Heimatländern. Hier besteht die Herausforderung nicht nur darin, die sprachliche Barriere zu meistern, sondern auch darin, sie in die Gesellschaft zu integrieren. Neben dem Lohn für das Engagement bekommt man auch das gute Gefühl, etwas für den Erhalt der Branche – von der wir alle leben – getan zu haben und so vielleicht auch eine künftige Nachfolgeregelung in die Wege geleitet zu haben.

Hörakustik: Welchen Stellenwert hat das Thema Ausbildung für die HÖREX, und seit wann unterstützt sie die Mit-



Die wichtigsten Erkenntnisse aus dem „azubi.report“ über das, was Auszubildenden wichtig ist, flossen als zentrale Botschaften in die Ausbildungskampagne der HÖREX.

Fotos: Hörex

gliedert in Sachen Ausbildung und in welcher Form?

Claudia Hellbach: Als Leistungsgemeinschaft ist es unsere ursächliche Aufgabe, Mehrwert für unsere Mitglieder zu schaffen und sie in den wichtigen Belangen ihrer Geschäftstätigkeit zu unterstützen. Und dazu gehört auf jeden Fall die Suche nach geeigneten Auszubildenden, da wir davon überzeugt sind, dass wir als Gemeinschaft mit einer bundesweiten Kampagne zur Auszubildendensuche jedem unserer Mitglieder dabei helfen können, Bewerbungen für offene Lehrstellen zu erhalten. Dass das Thema für die Mitglieder selbst eine hohe Relevanz hat, haben sie uns in einer Befragung bestätigt. Wir haben die aktuelle Kampagne im September 2022 gestartet und dabei gezielt die wichtigsten Erkenntnisse aus dem „azubi.report“ umgesetzt. Das heißt, wir haben die Themen, die Auszubildenden wichtig sind, als zentrale Botschaften in die Kampagne einfließen lassen und auf einer speziellen Landingpage kommuniziert. Die Landingpage wurde auf den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen beworben, sowohl mit Bildern und kurzen Texten sowie mit einem eigens für die Kampagne produzierten Video.

Abgerundet wurde die Kampagne durch POS-Material und einen Flyer mit Informationen zur Ausbildung, der im Fachgeschäft ausgelegt werden konnte. Immerhin haben viele unserer Kunden und

Kundinnen auch Enkelkinder, die vielleicht auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz sind. Durch die überregionale Wahrnehmung unserer Kampagne erhöht sich automatisch die Anzahl an potenziellen Interessenten für jeden unserer Mitgliedsstandorte, sodass alle davon profitieren können, ähnlich wie bei einem Großfilialisten, der ja auch bundesweit Ausbildungsplätze anbieten kann.

Hörakustik: Mit welchen Mitteln kann die HÖREX ihre Mitglieder beim Thema Ausbildung unterstützen?

Claudia Hellbach: Die Kampagne, inklusive Videoproduktion und mediale Power, welche wir auf den sozialen Medien auspielen können, ist derzeit der Kernpunkt der Unterstützung. Auf der Landingpage haben wir außerdem ein Onlinebewerbungstool integriert. Aus der Analyse der Zielgruppe wissen wir, dass die Generation Z großen Wert auf einfache und direkte Bewerbungsmöglichkeiten legt. Die klassische Bewerbungsmappe, die viele von uns noch kennen, hat in dieser Altersgruppe definitiv ausgedient.

Hörakustik: Welche Herausforderungen gab es bei der Auszubildendenkampagne?

Claudia Hellbach: Um in den sozialen Medien einen Effekt zu erzielen, war es notwendig, vor Beginn der Ads-Schaltungen schon ausreichend teilnehmende

Mitglieder zu haben, sodass die Suche nach einem Ausbildungsplatz auf bundesweiter Ebene auch wirklich Ergebnisse liefert. Da wussten wir am Anfang nicht, ob das klappt. Aber das Interesse nach der internen Ankündigung und Ausschreibung der Kampagne war groß, sodass wir mit ausreichend Standorten in der Filialsuche starten konnten – und dann sind immer mehr Standorte dazugekommen. Neu war für uns, eine Kampagne auf den einschlägigen Jugendkanälen wie TikTok und YouTube zu lancieren neben den fast schon klassischen Onlineaktivitäten mit Google Display und auf Instagram. Aber wie immer, wenn man etwas Neues ausprobiert, haben wir viele Erkenntnisse gewonnen, die wir für die Weiterentwicklung der Azubikampagne nutzen können.

Hörakustik: Welche Resonanzen gab es seitens der Hörakustiker und seitens der Auszubildenden auf die Kampagne? Gibt es da Testimonials?

Claudia Hellbach: Die Resonanz war durchweg positiv, was uns darin bestärkt, die Kampagne fortzusetzen. Je mehr Mitglieder an der Kampagne teilnehmen, desto größer ist der Effekt und damit der Nutzen für jedes einzelne Mitglied. Darüber hinaus sind sich alle Mitglieder einig, dass die Suche nach geeigneten Auszubildenden eines der zentralen Themen unserer Branche ist. Je mehr Unterstützung dafür gegeben wird, desto bes-

ser ist das für uns als Gemeinschaft. Was die potenziellen Auszubildenden angeht, wissen wir aus unseren Auswertungen, dass die Kampagne eine sehr hohe Aufmerksamkeit generiert hat. Wir gehen davon aus, dass erste Bewerbungen bei unseren Mitgliedern eingegangen sind. Ab diesem Zeitpunkt sind die Mitglieder vor Ort am Zug. Als Einkaufsgemeinschaft haben wir keinen Zugriff auf die Bewerbungen, da diese direkt bei unseren Mitgliedern vor Ort eingehen.

Hörakustik: Auf welchen Kanälen ist die Kampagne besonders gut gelaufen und warum? Gibt es da konkrete Ergebnisse?

H.-P. Weihmann: Wie erwähnt, haben wir auch neue Kanäle ausprobiert, die sonst nicht so sehr in der Hörakustik genutzt werden wie TikTok und YouTube. Vor allem die Wahrnehmung der Kampagne auf YouTube hat uns positiv überrascht, da fast die Hälfte der erreichten Jugendli-

chen unser Video bis zum Ende angesehen haben. Das zeigt uns, dass wir mit dem Video, der Bildsprache und dem Inhalt genau die gewünschte Zielgruppe erreichen konnten. Auch TikTok hat in Bezug auf die Ausspielung und daraus resultierenden Klickzahlen sehr gut funktioniert. Die besten Raten haben wir mit der Google-Display-Kampagne erzielt, die mit einer Viewability von 83 % gemäß dem Viewability-Benchmark-Report weit über der durchschnittlichen Viewability von 59 % bei Google-Display-Kampagnen liegt.

Hörakustik: Welche speziellen Seminare gab es für Auszubildende beim Fortbildungskongress 2022 in Kassel? Wie wurden sie angenommen und wird dieses Angebot ausgebaut – wenn ja, in welche Richtung?

H.-P. Weihmann: Aufgrund der Befragung unserer Mitglieder zur Ausbildungssituation und der consequenten Weiterent-

wicklung unserer Ausbildungsinitiative haben wir beim Fortbildungskongress erstmalig auch Seminare speziell für Auszubildende angeboten. Die Themen hießen „Informationen zur Gesellenprüfung“, „Prüfungsmanagement“ und „Tipps für die praktische Gesellenprüfung“. Außerdem hatten wir das Seminar „Souverän kommunizieren – Das Best-of an verbaler und nonverbaler Kommunikation im Verkauf“ auf die Bedürfnisse von Auszubildenden abgestimmt. Allerdings kam das Seminar auch bei allen anderen Teilnehmern sehr gut an.

Alle Auszubildenden, die beim Fortbildungskongress dabei waren, haben diese Seminare besucht. Damit ist für uns klar, dass wir das Angebot fest in unser Programm integrieren und ausbauen. Mehr kann ich dazu aktuell nicht sagen. Wir sind gerade dabei, neue Ideen auf den Weg zu bringen.

Angelika Meiss