

Auszeichnung für Innovative Berufsbildung Hermann-Schmidt-Preis 2004



Innovative Berufsbildung



Kundenorientierung in der beruflichen Bildung

Auszeichnung für besondere Leistungen für die Kundenorientierung in der beruflichen Bildung – Neue Wege in der Berufsbildung in allen Branchen und Ausbildungsberufen.

Der diesjährige Hermann-Schmidt-Preis greift mit der Kundenorientierung ein Thema von hoher wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Relevanz auf und möchte den Fokus auf die bildungspolitischen Implikationen lenken.

Der Kundenbegriff ist vielschichtig und umfasst Klienten, Verbraucher, Patienten, ebenso wie Mitglieder und Nutzer.

Zwar gibt es keine eindeutigen Messgrößen und wissenschaftliche Belege für den Zusammenhang von qualifizierter Kundenorientierung und ökonomischer Gewinn- und Erfolgskurven. Dennoch sind sich Ökonomen, Soziologen, Psychologen und Pädagogen einig über den Stellenwert und die Bedeutung, die breite Fachkenntnisse in Verbindung mit qualifizierter Kundenberatung und -betreuung für die Leistungssteigerung eines Betriebes haben.

Kundenorientierung wird daher heute nicht mehr nur als freundlicher und kompetenter Umgang mit den Kunden im Beratungs- und Verkaufsgespräch verstanden, sondern als Teil eines umfassenden Geschäftsprozesses, beginnend bei der Planung, Entwicklung, Konstruktion und Fertigung bis hin zur Beratung, Verkauf und Übergabe des Produktes oder der Dienstleistung mit nachfolgender Betreuung und Serviceleistungen.

Der Hermann-Schmidt-Preis

1996 wurde der Verein Innovative Berufsbildung e. V. mit dem Ziel gegründet, innovative Entwicklungen in der Berufsbildungspraxis zu initiieren, zu fördern und öffentlich bekannt zu machen. Seit 1997 vergibt der Verein jährlich den Hermann-Schmidt-Preis, um mit ihm besondere Leistungen aus ausgewählten Bereichen der Berufsbildung auszuzeichnen. Thematische Schwerpunkte entnehmen Sie bitte der Liste der Veröffentlichungen zum Hermann-Schmidt-Preis auf der folgenden Seite.

Namensgeber des Preises ist der langjährige Generalsekretär des Bundesinstituts für Berufsbildung, Prof. Hermann Schmidt.

Diese unterschiedlichen Ausprägungen spiegeln sich auch in den vielfältigen Konzeptionen, Kursen, Programmen und Vorschlägen wider, die der Jury zur Begutachtung zum diesjährigen Wettbewerb eingereicht wurden.

Dabei handelt es sich um Qualifizierungsmaßnahmen für Auszubildende in den unterschiedlichsten Ausbildungsberufen, um sonderpädagogische Fördermaßnahmen, Konzeptionen und innovative Beispiele aus Betrieben, Schulen und von Bildungsträgern bis hin zu Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen für Mitarbeiter, Abteilungsleiter und Führungskräfte.

Die Bandbreite der Lehr-Lernprogramme und Lernformen erstreckt sich von medialen Lernprogrammen bis hin zum Selbstlernen in der Gruppe, im Einzelnen mit Ansprechpartner oder im Rahmen einer Berufsausbildung durch spezifische Materialien und Lernmittel mit besonderer Betonung auf Team-, Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit.

Die breite Facette an Themen und innovativen Beispielen der eingereichten Bewerbungen weisen darauf hin, dass über die in den Aus- und Fortbildungsregelungen enthaltenen Inhalte hinaus vielfältige Teil- und Zusatzqualifikationen zur Kundenorientierung entwickelt und angewandt werden.

Die Preisverleihung fand anlässlich des 5. Christiani Ausbilderinnen- und Ausbildertags am 23. und 24. September 2004 in Konstanz statt.



Publikationen zum Hermann-Schmidt-Preis

Hrsg: Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn
Lernortkooperation: Beispiele und Erfahrungen
Reinhard Selka (Redaktion), Bielefeld 1998

Neue Berufe brauchen neue Konzepte.
Best practice in IT- und Medienberufen
Reinhard Selka (Redaktion), Bielefeld 1999

Förderung von Benachteiligten in der
Berufsausbildung
Reinhard Selka (Redaktion), Bielefeld 2000

Fremdsprachen in der beruflichen Ausbildung
Reinhard Selka (Redaktion), Bielefeld 2001

Qualifizierung von Migrant(inn)en –
Konzepte und Beispiele
Reinhard Selka, Franz Schapfel-Kaiser
(Hrsg.), Bielefeld 2002

Auszeichnung für Innovative Berufsbildung
Hermann-Schmidt-Preis 2003
BWPspezial Nr. 8, Beilage zur „Berufsbildung
in Wissenschaft und Praxis – BWP“
In: BWP 32 (2003) 5

1. Preis

Lernen im und am (virtuellen) Kundenauftrag



Kundenorientierung ist bei diesem Projekt der **Forschungsgruppe Praxisnahe Berufsbildung (FPB)** der Universität Bremen nicht Inhalt einzelner Lernsequenzen sondern durchzieht die gesamte Ausbildung „im und am Kundenauftrag“: Auszubildende in Handwerksbetrieben werden ganzheitlich am Prozess der Auftragsbearbeitung beteiligt und übernehmen Aufgaben in eigener Verantwortung. Die für eine breite Übertragung in die Praxis erforderlichen Maßnahmen – organisatorische und inhaltliche Voraussetzungen, überbetriebliche Lernmöglichkeiten, Qualifizierung des ausbildenden Personals – entwickelte und erprobte die FPB in drei Kooperationsprojekten:

1. Zusammen mit der **Gebr. Steffen GmbH** wurde das Modell „Lernen im Kundenauftrag (LIKA)“ realisiert: Nach Information und Abstimmung mit den Kunden führen Auszubildende im Bereich Sanitär, Heizung, Klima selbstständig Kundenaufträge aus und lernen Kundenorientierung „im Ernstfall“.
2. Das **etz Stuttgart**, ein Kompetenzzentrum für Informations- und Elektrotechnik, begleitete die FPB bei dem Modellversuch „Lernen am (virtuellen) Kundenauftrag – Auftrags- und Kundenorientierung in der überbetrieblichen Ausbildung“; entwickelt wurden multimediale Bildungsmodule zur Förderung auftragsorientierter Lernprozesse, die Auszubildende und Gesellen unterstützen, gewerkeübergreifende Kundenaufträge selbstorganisiert zu bearbeiten.

3. Den **Fachverband SHK-Niedersachsen** sowie eine Kerngruppe von Betriebsinhabern, Meistern und Gesellen unterstützte die FPB schließlich bei dem Projekt „Qualifizierung für ein Lernen im Kundenauftrag – Ausbildung mit ForMat“: Erarbeitet und in Praxis umgesetzt wurde ein neues Seminarkonzept zur Weiterbildung des Ausbildungspersonals im Handwerk, das Auszubildende und Ausbilderinnen das „Lernen am Kundenauftrag“ nahe bringt und sie qualifiziert, dieses Ausbildungskonzept im Betrieb umzusetzen.

Kontakt: Prof. Dr. Manfred Hoppe, Forschungsgruppe Praxisnahe Berufsbildung – Universität Bremen, Wilhelm-Herbst-Str. 7, 28359 Bremen, E-Mail: fpbhoppe@uni-bremen.de



Auftragseinweisung im Rahmen von „Lernen im Kundenauftrag“ (LIKA)



2. Preis

„Ihr Beziehungsprofil“ – Kundengewinnung durch verstärkte Ausstrahlung und Überzeugungskraft des Meisters

Felix Deck, Bodendeck GmbH, Eggstein, ist Geschäftsführer eines Handwerksunternehmens, das sich auf Vertrieb und Verarbeitung von Bodenbelägen aller Art spezialisiert hat. Er entwickelte ein Qualifizierungsprogramm der Kundenorientierung, das auf eine, durch bewusste Innenschau verstärkte Ausstrahlung und Überzeugungskraft des Meisters abstellt.



Präsentation aus dem Seminarkonzept „Geheimnis Kunde“



Die Kundenorientierung ist in diesem Konzept nicht allein abhängig von den Fachkenntnissen des Personals, dem Preis und der Qualität der Ware. Im Mittelpunkt steht die Fähigkeit des Personals, zwischen sich und dem Kunden ein Vertrauen bildendes Klima mit kommunikativen, empathiestützten „soft skills“ herzustellen: Ist das Vertrauen klein, braucht man starke produktspezifische Verkaufsargumente, ist es groß, würden kleinere genügen. Zum Produktmarketing soll vermehrt das Bezie-

hungsmarketing hinzukommen. Dazu ist es erforderlich, sich die eigenen Schwächen und Stärken bewusst zu machen und die eigenen Mitarbeiter einzubinden. Frustrierte Mitarbeiter würden das Geschäft verderben.

Zur Umsetzung des Konzepts im Handwerk hat Felix Deck mehrere Seminarinstrumente mit Kamerunterstützung entwickelt. Sie wurden in der Fachpresse vorgestellt und auf Fachtagungen durchgeführt.

Das wichtigste mit dem Titel „Ihr Beziehungs-Profil“ ist ein Beratungs- und Unternehmenskonzept, mit dem Verhaltensweisen im zwischenmenschlichen Bereich erkannt und verändert werden können. Es folgt der Maxime „wer mehr über sich weiß, versteht andere besser und ist im Beruf erfolgreicher.“

Im zweiten Konzept, „Geheimnis Kunde“, das auf einem differenzierte Strategietableau der Kundengewinnung aufbaut, geht es um das Beziehungsprofil zum Kunden und zu den Mitarbeitern.

Das dritte Konzept, ein Workshop „Von der Macke zur Marke“, (gemeint sind die „Macken“ des Kunden) stellt auf strategische Beratung und Umsetzungsregeln ab.

Kontakt: Felix Deck, bodendeck gmbh, Daimler Str. 14, 76344 Eggstein-Leo., Tel.: 0721/9703110, E-Mail: info@felixdeck.de

www.bodeninfo.de
www.beziehungsprofil.de
www.handwerker-staffel.de



3. Preis

Netzwerk Berliner Schülerfirmen

Die Arbeit-Schule-Integrations-Gesellschaft e. V. (ASIG) ist ein gemeinnütziger Verein mit derzeit 38 Vollzeit-Beschäftigten, dessen Arbeit auf die Einbindung von Schülern aus sonderpädagogischen Förderzentren in den Ausbildungs- und Arbeitsmarkt ausgerichtet ist. Seit 2001 ist ASIG Träger des „Netzwerkes Berliner Schülerfirmen“, mit dem sich der Verein um den Hermann-Schmidt-Preis bewarb. Inzwischen nehmen 28 Berliner Schulen für Lernbehinderte (von insgesamt 45) und etwa 1.600 Schülern an diesem Programm teil. Es wird von der Berliner Senatsverwaltung und seit 2001 auch vom Europäischen Sozialfonds unterstützt.

Das Netzwerk umfasst 70 Schülerfirmen, die in den Bereichen Gartenbau und Landschaftspflege, Bäckerei- und Gastronomie bis hin zu Maler und Tapezierer aktiv sind.

Schülerfirmen sind berufsorientierende Lernarrangements mit Außenkontakten. Schüler entwickeln im Unterricht Ideen für Produkte und Dienstleistungen, die sie dann realisieren und „vermarkten“. Sie erfahren so wirtschaftliche Zusammenhänge und erkennen die Sinnhaftigkeit schulischer Grundbildung. Der Erfolg des Lernens wird dokumentiert. Durch gemeinsames Arbeiten entsteht Teamfähigkeit.

Bei den zu vermittelnden Lern- und Verhaltenszielen haben neben Sozialkompetenz und Teamfähigkeit, vor allem Probleme der Kundenorientierung oberste Priorität. Die Schüler sollen ihre Interessen und Begabungen kennen lernen, um diese dann mit den Anforderungen und Wünschen der Kunden vergleichen zu können. In der Arbeit mit Kunden erfahren die Jugendlichen, dass es für die Planung der Arbeit und für Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen Regeln und Verhaltensmuster gibt, die einzuhalten und zu berücksichtigen sind. Sie

sollen lernen im Umgang mit Konflikten und Frustrationen geeignete Kommunikationsstile zu entwickeln.



Arbeit in einer Bäckerei des Netzwerkes Berliner Schülerfirmen

Unterstützung erhalten die Jugendlichen von Praxisbegleitern, pädagogisch qualifizierten langjährigen Berufspraktikern und geprüften Ausbildern. Durch ihre berufliche Erfahrung vermitteln sie fachliche Kompetenz für die Schülerfirmen. Sie unterstützen die Schule bei der Suche nach Ausbildungs- und Beschäftigungsplätzen und begleiten die Jugendlichen beim Übergang in Ausbildung und Arbeit.

Die Schülerfirmen sind mittlerweile so gut beschäftigt, dass sie Kundenaufträge abweisen müssen. Den die Schulfirmen begleitenden Lehrern stehen curricular strukturierte Materialien zur Verfügung. Derzeit wird ein Handbuch erarbeitet.

Kontakt: www.nebs.de, Arbeit-Schule-Integrations-Gesellschaft e. V., Arno Schelzke, Lindower Str. 18, 13347 Berlin

Sonderpreis

Innerbetriebliches Ausbildungskonzept unter dem Leitbild der Kundenorientierung

Die **Chr. Ufer GmbH**, Landau ist ein mittelständisches Großhandelsunternehmen in den Bereichen Sanitär/Heizung, Stahl/Bauelemente, Baubeschläge/Werkzeuge mit 117 Beschäftigten und 18 Auszubildenden (Bürokaufleute, Groß- und Außenhandelskaufleute).

Der Betrieb steht im Wettbewerb mit anderen Handelsbetrieben, die gleichartige Erzeugnisse anbieten. Die Kunden sind Handwerksbetriebe aus den Gewerken Sanitär, Heizung, Klima, Schreinerei, Zimmerei und Holzverarbeitung sowie Stahl- und Metallbau.

Fachkenntnis, Beratungskompetenz und Kundenorientierung – getrennt für jede der drei Produktabteilungen – sind für den Betrieb von existentieller Bedeutung. Ziele der Ausbildung sind deshalb beste fachliche Qualifizierung und gründliche Vorbereitung auf den Umgang mit Kunden.

Das Unternehmen hat ein vorbildliches Ausbildungskonzept erarbeitet. Es besteht:

- aus dem **individuellen Ausbildungsplan** mit Betonungen am Ende jedes Ausbildungsabschnittes (der Auszubildende durch den Ausbilder sowie der Ausbilder durch den Auszubildenden) und der Überprüfung der Ausbildungsordner durch die Geschäftsleitung,
- aus **fachlichem, innerbetrieblichen Unterricht** (zwei- bis dreimal monatlich) zum Vertrautmachen der Auszubildenden mit der Sortimentsbreite und -tiefe im Großhandel,
- aus **ergänzenden Schulungen** zu betrieblich relevanten Themen, insbesondere zum Schwerpunkt Kundenorientierung und Kundenumgang (Verkäuferverhalten Teil I und II, Qualitätsmanagement, Reklamationswesen),

- aus einem **vierwöchigen Praxiseinsatz** während des dritten Lehrjahres in einem zur Kundschaft gehörenden Handwerksbetrieb. Er wurde in diesem Jahr erstmalig eingesetzt. Der Auszubildende lernt dort kennen, wie und warum die eigenen Produkte verwendet bzw. verarbeitet werden, wie die Bedürfnisse des Kunden aussehen und welche Anforderungen der Kunde an den Großhandel stellt. Ziel ist es, dass sich der Auszubildende in die Rolle des Kunden versetzen kann, um kundenorientiert handeln zu können.



Internetauftritt der Fa. Ufer GmbH, Landau

Kein Absolvent der Firma Ufer ist in den letzten Jahren arbeitslos geworden. Sie wurden entweder übernommen oder gern von anderen Unternehmen eingestellt.

Kontakt: Dr. Hans Christoph Strack, Christoph Ring, Chr. Ufer, Am Schänzle 2, 76829 Landau, Tel.: 06341/974-12, E-Mail: webmaster@ufer.de



Kundenorientierung in der Berufsschule

Das Berufskolleg des Kreises Kleve, Geldern ist ein großes Berufsbildungs-Zentrum, das sich durch ein weit gespanntes Qualifizierungsprogramm („Bündelschule“) auszeichnet, in welchem gewerbliche, hauswirtschaftliche und kaufmännische Lehrberufe sowie vollzeitschulische Bildungsgänge (Handelschule, BGJ) angeboten werden.

Die Einrichtung bewirbt sich mit einem, auf ein modernes Konsumentenbild und eine neue Verkaufsphilosophie abgestelltem Konzept für die Ausbildungsberufe Verkäufer/Verkäuferin und Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel. Die Umsetzung des Programms, in die derzeit 130 Personen, vor allem Frauen, einbezogen sind, basiert auf einer Verkaufsdidaktik, bei der die Dienstleistung und Beratung auf der Grundlage einer tragfähigen und dauerhaften Bindung zum Kunden im Vordergrund stehen.

Ziel ist eine Verkaufskompetenz, mit welcher sich dauerhafte, auf die Gefühlswelt und Zufriedenheit des Kunden gestützte Umsatzerfolge erzielen lassen. Dazu sind im Verkaufsgespräch sozialkommunikative Verhaltensweisen und eine Vertrauen bildende Verkaufsmoral, die auf Überzeugen statt auf Überreden abstellt, einzuüben.

Anmerkung der Redaktion: Die Bewerbung bezieht sich auf die alten Ordnungsmittel. Ab dem 1. August 2004 sind die Berufe Verkäufer/Verkäuferin und Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel in modernisierter Form in Kraft getreten.

Kontakt: Berufskolleg des Kreises Kleve in Geldern, Dr. Wolfgang Beyen, Ostwall 16, 47608 Geldern, www.berufskolleg-geldern.de

Chefsache: lernen

DIALOGE Beratungsgesellschaft

Bei der DIALOGE BERATUNGSGESELLSCHAFT handelt es sich um ein Wirtschaftsunternehmen, das sich auf Organisationsberatung und Personalent-

wicklung von Betrieben und hier insbesondere auf die selbst realisierte Mitarbeiter-Fortbildung in den Bereichen Kundenservice, Betriebsklima, interne Kommunikation, Teamarbeit spezialisiert hat.

Ansprechpartner für die Beratung sind Führungspersonen von Klein- und Mittelbetrieben aus Dienstleistungs- und anderen Branchen sowie aus Einrichtungen der öffentlichen Verwaltung.



Ordner zum Lernmodul „Chefsache: lernen“

Die Geschäftsidee besteht darin, den Kundenbetrieben durch Schritt-für-Schritt-Anleitung in vorbildlich strukturierten Materialien Hilfen anzubieten, damit sie in Eigenregie auch in kleinen Unternehmen zeitsparend, kostengünstig und individuell interne Weiterbildung durchführen können.

Zusätzlich zu den Seminaren und Workshops bietet die DIALOGE Beratungsgesellschaft eine Online-Unterstützung an.

Kontakt: DIALOGE Beratungsgesellschaft, Renate Jirmann, Ralf Hilgenstock, Hubert-Peter-Straße 14 53175 Bonn, E-Mail: info@dialoge.net, Tel. 0228/97746-0, Fax 0228/97746-19, www.dialoge.net

Selbstlernprogramm „Kundenorientierung“

Als bundesweite Einrichtung mit Dienstleistungsaufgaben für das Handwerk unterstützt die **Zentralstelle für die Weiterbildung im Handwerk e. V., Düsseldorf (ZWH)** ihre Bildungsstätten durch die Entwicklung von Lehrgängen, Mitarbeiterfortbildung und überregionale Berufsbildungsprojekte durch.



Seite aus dem Selbstlernprogramm „Kundenorientierung“.

Mit einem auf Kundenorientierung ausgerichteten Selbstlernprogramm können Teilnehmer an Meisterkursen service-spezifisches Basiswissen erwerben. Die inhaltlichen Schwerpunkte der vier Qualifizierungsbausteine sind:

- Kundenorientierung realisieren
- Produktqualität verbessern
- Service verbessern
- Kontakt zu Kunden halten

Die Lernsoftware ist auf Handlungsorientierung ausgerichtet. Dazu gehören die Identifizierung typischer Handlungsfelder, die Strukturierung von Kerntätigkeiten an Hand eines Modellbetriebes und Transferhilfen in die Praxis des Lernenden.

Kontakt: Zentralstelle für die Weiterbildung im Handwerk e. V., Düsseldorf (ZWH), Hermann Röder, Sternwartstr. 27-29, Tel.: 0211/3020090, www.zwh.de, E-Mail: zwh_ev@zwh.de, www.q-online.de

Kundenorientierungsprogramm mit Verkaufstrainerausbildung

SportScheck hat bundesweit 18 Filialen, Versandgeschäfte und E-Commerce-Angebote. Mit 1.800 Beschäftigten gehört das Unternehmen zu den großen Handelsunternehmen, darunter 140 Auszubildenden in sieben Ausbildungsberufen.

Kundenorientierung in der Aus- und Weiterbildung hat für SportScheck einen hohen Stellenwert. Jährlich organisiert das Unternehmen über 200 Maßnahmen, an denen die Mitarbeiter im operativen Verkaufsgeschäft und die Auszubildenden teilnehmen.

Derzeit erprobt Sportscheck ein neues Kundenorientierungsprogramm mit einer auf die ungünstige Marktsituation zugeschnittene Verkaufstrainerausbildung.

Die Inhalte dieses Programms sind handlungsorientiert in fünf Schritte gegliedert:

- Führungskultur entwickeln und Kundenorientierung top-down vorleben; Verkaufstrainer qualifizieren;
- Führungsrituale installieren: durch tägliche Besprechungsrunden wichtige aktuelle Themen aufgreifen und den Mitarbeitern vermitteln;
- Bereichs-Workshops initiieren: Führungskräfte und Mitarbeiter arbeiten zusammen am Thema Kundenorientierung;
- regelmäßige Verkaufsschulungen abhalten mit speziell ausgebildeten Trainern (Curricula mit 9-teiligem Handbuch);
- neue Erfahrungen aufnehmen und geänderte Kundenverhaltensweisen wahrnehmen, Schlussfolgerungen ziehen.

Kontakt: SportScheck GmbH, Hermann Demmel, Leiter Personalentwicklung, Biberger Str. 37, 82008 Unterhaching, www.sportscheck.com



Gabi's Agenten

Unter dem Namen „Gabis Agenten“ haben die Auszubildenden der **Firma Otto GmbH & Co. KG** ein Projekt gegründet. Ziel ist es, dem Auszubildenden bei der Bestellung und Bestellungsabwicklung berufliche Erfahrungen zu vermitteln.

Das Projekt setzt sich ausschließlich aus Auszubildenden zusammen, die ihre Arbeit selbst planen, organisieren und beurteilen. Es arbeitet mit dem hausinternen Beschwerde- und Verbesserungswesen zusammen, erarbeitet an realen Reklamationen Vorschläge für das Unternehmen und sorgt für Abhilfe. Mit Hilfe der Recherchen sollen Optimierungspotenziale bei den Kundenleistungen erkannt und realisiert werden. Das Projekt dient somit der nachhaltigen Verbesserung der Grundleistungen von Otto GmbH & Co KG.



Seite des WBTs „Gabi's Agenten“

In der Aus- und Weiterbildung hat das Projekt innerhalb des Unternehmens einen hohen Stellenwert, da die Auszubildenden im Rahmen ihrer Ermittlungstätigkeiten einen sehr guten Überblick über die Funktionsbereiche und deren Zusammenspiel erhalten. Die Auszubildenden werden ausführlich eingearbeitet und erhalten ein kontinuierliches Coaching. Zu diesem Zweck wurde ein Web Based Training (WBT) entwickelt.

Kontakt: Otto (GmbH & Co KG), Gabi's Agenten, 22172 Hamburg, Tel.: 040/6461-5955, E-Mail: gabisagenten@otto.de

Vertriebsprogramm „Fit for Change“

Die Firma **Festo AG & Co. KG** ist ein Vertriebsunternehmen von Automatisierungstechnik auf pneumatischer Grundlage mit 10.000 Mitarbeitern in 176 Ländern. Das Warenprogramm umfasst rund 20.000 Produkte mit einem Baukastensystem.

Das Ausbildungs- und Qualifizierungswesen erfolgt über die „Festo Academy“. Sie bietet **Weiterbildungsmaßnahmen für Deutschland**, sowie eine **Qualifizierungsoffensive** für die Zusammenarbeit auf international geprägten Märkten an. Für letztere wurde ein Weiterbildungs- und Trainingssystem „Fit-for-Change“ entwickelt mit dem sich die Firma Festo um den Hermann-Schmidt-Preis beworben hat.

„Fit-for-Change“ richtet sich primär an Vertriebsmitarbeiter im Außendienst und war als zentrales Kundenorientierungs-Programm gedacht. Mittlerweile nehmen Mitarbeiter aller Unternehmensbereiche, einschließlich der Auszubildenden, daran teil. Das Programm besteht derzeit aus acht Modulen, die auf eine Dauer von jeweils zwei bis drei Tagen angesetzt sind. Die Trainer haben in der Regel ein technisches Studium absolviert.

Pro Jahr und Modul nehmen in Deutschland 300 bis 400 und weltweit 1.500 Mitarbeiter an Fit-for-Change teil. Fit-for-Change zielt auf eine Verhaltensänderung ab und wird von der Festo Academy überwacht und zertifiziert.

*Kontakt: Festo AG & Co. KG, FH-A/
Regina Edelmann, Ulrike Hole, Ruitter Str. 82,
73734 Esslingen, www.festo.com*



BZ-Citypoint

Das **Bildungszentrum des Handels e.V., (BZ)**, Recklinghausen (80 Festangestellte und 35 Honorarkräfte) war ursprünglich eine Einrichtung für die Weiterbildung von Beschäftigten im Raum Ruhr-Lippe. Mittlerweile gehört ein weites Spektrum von Qualifizierungsangeboten, angefangen von außerbetrieblichen Lehrgängen in verschiedenen Berufen

bis hin zu EDV-Kursen für Kinder und speziellen Seminarangeboten für Frauen und Senioren zum Leistungsumfang. Leitbild dieser Aktivitäten ist der Grundsatz des lebensbegleitenden Lernens.

Das Bildungszentrum hat sich mit einem in der Recklinghausener Innenstadt eingerichteten Ladenlokal, dem „BZ-Citypoint“ um den Preis beworben. Im „BZ-Citypoint“ ist ein Selbstlerncenter mit modern ausgestatteten Lernplätzen und lernbegleitenden Medien (BZ-Lernplattform, CBT, Bücher, Skripte) integriert. Darin erhalten Interessierte Informationen und Beratung über das Qualifizierungsangebot, einen Bewerberservice für jobsuchende Personen und Nachhilfen für Schüler und Auszubildende. Zum Selbstlerncenter gehören auch Lernangebote zur Vorbereitung auf IHK-Prüfungen und zu anderen berufsbezogenen Themen. Es gibt Selbstlernmodule sowie hochqualifizierte Tutoren.

Kontakt: Bildungszentrum des Handels e. V., Christian Meier, Dortmundener Straße 18, 45665 Recklinghausen, www.bzdh.de

Kundenorientierung als Unternehmensstrategie

Das Schweriner Ausbildungszentrum e. V. (SAZ), Schwerin hat sich mit seiner gesamten Arbeitsorganisation um den Preis beworben. Die Kundenorientierung im SAZ ist Teil der Unternehmensstrategie und zeigt sich in den Befähigungen der Mitarbeiter, kundenorientiert zu handeln. Das SAZ bietet Bildungsdienstleistungen für kleine und mittlere Unternehmen in verschiedenen Branchen an.

Das SAZ sieht in der Organisations- und Personalentwicklung die Basis für erfolgreiche Kundenorientierung. Mitarbeiter haben die Aufgabe, Kundenähe herzustellen.

Die Selbstbewertung der Bildungsdienstleistungen erfolgt durch ein Controlling-Instrument zur Bilanzierung der Schwächen und Stärken. Zu dem aus neun Kriterien bestehendem Bewertungsschema zählt die Kundenzufriedenheit.

Das SAZ ist bestrebt, Problemlösungen für alle Qualifikationsfragen in jedem betreuten Unternehmen zu finden. Für jedes Unternehmen gibt es einen zuständigen Ansprechpartner, der alle Aktionen koordiniert und in unregelmäßigen Abständen der Geschäftsleitung über die Entwicklung der Vertrauenskette berichtet.

Damit alle Mitarbeiter die Kundenorientierungsstrategie verinnerlichen, werden regelmäßig Qualifizierungsseminare durch externe Dozenten der Hochschule Wismar oder durch interne aus dem eigenen Trainerpool durchgeführt.

Eine Arbeitsgruppe Qualitätssicherung übernimmt die Überarbeitung und Umsetzung der Normenreihe ISO 9000-2000 ist.

Kontakt: Schweriner Ausbildungszentrum e. V., Herr Michel, Ziegeleiweg 7, 19057 Schwerin, Tel.: 0385/48020, E-Mail: info@sazev.de, www.sazev.de

IMPRESSUM

BWPspezial Nr. 9, Beilage zur Zeitschrift „Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis – BWP“ Ausgabe 5/2004

Herausgeber

Bundesinstitut für Berufsbildung, Der Generalsekretär Robert-Schuman-Platz 3, 53175 Bonn
Internet: www.bibb.de

Redaktion

Dr. Ursula Werner (verantw.), Katharina Reiffenhäuser
Telefon: 02 28/107-17 22/17 24
E-Mail: bwpp@bibb.de

Autoren der Beilage

Rainer Brötz, Anne Obertreis
Telefon: 02 28/107-0, E-Mail: zentrale@bibb.de,

Gestaltung

Hoch Drei GmbH, Berlin

Verlag

W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co.KG
Postfach 10 06 33, 33506 Bielefeld
Telefon: 05 21/911 01-0, Telefax: 05 21/911 01 19
E-Mail: service@wbv.de, Internet: www.wbv.de



BUNDESINSTITUT FÜR BERUFSBILDUNG

ROBERT-SCHUMAN-PLATZ 3
53175 BONN