



© FOTOS: AHRENS + STEINBACH PROJEKTE

Wahre Momente abbilden

PRAXIS. Azubis, die in die Kamera lächeln und den Daumen heben? Mit solchen Stereotypen ist nichts gewonnen. Gute Bilder für das Azubimarketing sehen anders aus.

Von **Christian Ahrens** und **Felicia Ullrich**

Wer sich auf die Suche nach Bildern aus dem Azubimarketing begibt und den Begriff „Azubis“ googelt, bekommt in erster Linie frontal aufgenommene Gruppenbilder und Grinsegesichter angezeigt – gern mit dem in der Personalwerbung unvermeidlichen „Daumen-hoch“-Motiv. Solche Motive gehen im Einerlei der Azubikommunikation unter. Meist sind die derzeit im Ausbildungsmarketing verwendeten Bilder beliebig, insbesondere wenn es sich um Material aus Bilddatenbanken handelt.

Die darin auftauchenden Models bieten der Zielgruppe keine guten Möglichkeiten zur Identifikation. Denn real existierende Azubis und Azubi-Bewerber sind groß, klein, dünn oder dick. Sie haben nicht immer eine helle Hautfarbe und kämpfen manchmal mit Pickeln.

Austauschbare Motive

Da Stockfotos aus ökonomischen Gründen auf vielfache, ganz unterschiedliche Verwendung angelegt sind, müssen sie für alle möglichen Zwecke passen. Bilder, die Unternehmen für ihr Azubimarketing verwenden, können die Bewerber gleichzeitig in der Apothekenumschau oder im

Baumarkt-Prospekt wiederfinden. Solche Fotos sind weder differenzierend noch authentisch und damit eigentlich unbrauchbar, wenn ein Unternehmen den Gedanken des Employer Branding ernst nimmt. Denn bekanntlich sollen sich Arbeitgeber mit ihren Employer-Branding-Angeboten wahrnehmbar vom Wettbewerb unterscheiden.

In diesem Sinne müssten die im Azubimarketing eingesetzten Inhalte und Texte sowie die Bilder eigentlich das halten, was die Theorie verspricht. Doch das ist heute selten der Fall. Die meisten Ausbildungsbetriebe verspielen in der Bewerberkommunikation viel Potenzial, denn der gern

BILDERGALERIE

Jeder Beruf hat einen Kern der Wahrheit. In der App sehen Sie, wie dieser fotografisch umgesetzt werden kann.



Handwerkliche Berufe eignen sich am besten für eindrucksvolle Fotos. Aber auch Gastronomie- und Büroberufe können sympathisch fotografiert werden.

zitierte Spruch „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ gilt nur für ein „gutes Bild“.

Fotografie erst nach der Recherche

Was macht ein gutes Bild aus? Im Azubimarketing heißt es, anstatt „glückliche Kühe“ künftige Könner in ihren Jobs zu zeigen, die ihre Aufgabe lieben. Nur mit solchen Fotos schaffen es Ausbildungsbetriebe, die richtigen Menschen von ihrem künftigen Beruf zu überzeugen – gerade emotional. Wenn Bewerber bei einem Foto denken „toll, das möchte ich machen“ oder „das wäre genau das Richtige für mich“, haben die eingesetzten Bilder ihren Zweck erfüllt.

Gute Azubifotografie setzt deshalb eine Menge Recherche voraus. Fotografen sollten mit Ausbildungsverantwortlichen, vor allem aber mit den Azubis im Unternehmen sprechen. Erst dann können gute Bilder entstehen. Zum einen erfahren die Fotografierten durch die Gespräche eine besondere Würdigung ihrer Tätigkeit. Diese Wertschätzung wird idealerweise in den späteren Bildmotiven und in der Ausstrahlung der Azubis sichtbar.

Moment der Wahrheit entdecken

Zum anderen geht es darum, den „Moment der Wahrheit“ in einem Ausbildungsberuf einzufangen. Jedem Beruf liegt eine Vision zugrunde. Kfz-Mechatroniker entscheiden sich nicht für ihren Beruf, weil sie dann im ersten Ausbildungsjahr in der Wintersaison vielleicht 500 Reifen wechseln, sondern weil sie Autos lieben. Wenn Menschen gut zu ihren Ausbildungsberufen und -betrieben passen, verschaffen die Tätigkeiten, die sie während der Ausbildungszeit ausüben, positive Sinnerlebnisse und im Idealfall auch Glücksgefühle.

Auf guten Bildern ist das zu sehen: Wer seinen Job liebt, lebt in diesen Momenten richtig auf. Wenn jemandem das Herz aufgeht, weil er am größten Bagger der Welt mitbaut, gehört die Maschine unbedingt mit ins Bild. Und wenn es kein spektakuläres Gerät zu zeigen gibt? Es geht häufig darum, die 20 Prozent bildlich einzufangen, für die die Azubis morgens aufstehen. Gute Fotografen fragen die Azubis danach, wann ihnen das Herz aufgeht und halten diese Situationen im Bild fest. Bei einem Auszubildenden im Lebensmitteleinzelhandel kann das zum Beispiel das sorgfältige Arrangieren des Gemüsestands sein.

Schwieriger ist das zum Beispiel bei kaufmännischen Berufen. Arg strapazierte Motive wie der Anzugträger vorm Monitor oder vor dem Flipchart lösen das Problem nicht, weil sie keine diffe-

renzierende Funktion haben und durch jahrelangen Gebrauch im Personalmarketing über Branchen, Funktionen und Zielgruppen hinweg entwertet sind. Stattdessen könnten Ausbildungsbetriebe kaufmännische Azubis vor branchen- oder betriebstypischen Produkten und Gegenständen zeigen – zum Beispiel vor Schiffscontainern, wenn es sich um eine Reederei handelt. So werden die Motive spezifischer, weil sie den größeren Sinnkontext bebildern, in den die kaufmännische Tätigkeit im jeweiligen Fall eingebettet ist.

Authentizität ist nicht alles

Es ist nicht wichtig, ob diese Situation im Ausbildungsgeschehen häufig vorkommt oder nicht. Denn es geht nicht um einen Schnappschuss aus dem Alltag, sondern darum, das Wesentliche zu

PRAXISTIPP

In zehn Schritten zu guten Azubifotos

So kommen Sie in zehn Schritten zu besseren und authentischeren Fotos für das Azubimarketing. Diese Vorgehensweise ist zwar aufwendiger, aber auch deutlich wirksamer als das Verwenden von Stockfotos. Und sie muss nicht unbedingt deutlich teurer sein.

Erstens: Beziehen Sie bei der Konzeption von Azubikampagnen frühzeitig Fotografen mit ein. Fotografen können mehr als „knipsen“. Sie übersetzen Botschaften in Bilder und denken in Bildern.

Zweitens: Recherchieren Sie vor dem Fotografieren. Fotografen, die nichts über den Betrieb, die Ausbildung und die Azubis wissen, machen keine guten Fotos. Wenn das Unternehmen innerhalb einer Employer-Branding-Analyse die Vorzüge als Ausbildungsbetrieb trennscharf herausgearbeitet hat, gehören diese Informationen unbedingt ins Briefing. Gute Fotografen sind zudem gute Rechercheure. Sie sollten im Vorfeld ein wertschätzendes Gespräch mit den Azubis führen, um mehr über den Ausbildungsberuf und die Ausbildung zu erfahren.

Drittens: Arbeiten Sie den Attraktivitäts-Kern im Ausbildungsberuf heraus. Was mögen die Azubis an ihrem Ausbildungsberuf? Finden Sie das durch Fragen heraus und stellen Sie genau solche Situationen dar. So treffen Sie mit Ihren Bildern die richtigen Bewerber.

Viertens: Zeigen Sie das Besondere am Betrieb. Alle guten Ausbildungsbetriebe haben etwas Besonderes, ihre Tradition, ihre Nische, ihre besondere Kultur. Das müssen Sie in den Bildern herausarbeiten.

Fünftens: Vermeiden Sie Klischees. Zeigen Sie nicht das Offensichtliche und seien Sie skeptisch gegenüber Bildmotiven, die Ihnen als Erstes in den Sinn kommen: Junge zeigt Mädchen etwas auf dem Laptop? Das trifft vor Genderklischees. Abrissbirne beim Ausbildungsberuf des Bauwerksmechanikers? Die kommt heute im Alltag stark auf Wiederverwertung von Materialien abzielenden Jobs kaum noch zum Einsatz. Die sorgenvoll auf den Patienten schauende Krankenschwester? Das passt kaum zum heutigen Selbstverständnis der fragten Gesundheitspezialistinnen.

Sechstens: Komponieren Sie Bilder mit Liebe zum Detail. Zeigen Sie auf dem Foto nur das, was Sie zeigen wollen, nicht mehr. Der Bildausschnitt muss ebenso stimmen wie der Hintergrund. Ist dort der rostigste Lieferwagen zu sehen oder der modernste, den der Betrieb hat?

Siebtens: Zeigen Sie keine Azubimodels. Nehmen Sie echte Azubis aus Ihrem Betrieb. Das ist nicht nur glaubwürdiger, vielmehr stärkt die Veröffentlichung solcher Bilder die Identifikation der Azubis mit dem Unternehmen. Achten Sie bei der Auswahl weniger auf physische Attraktivität: Mit George-Clooney-Typen, die sich in den falschen Beruf verirrt haben, erzielen Sie keine glaubhaften Fotos. Wählen Sie Azubis nicht nach dem Aussehen aus, sondern nach ihrer Begeisterung für den Ausbildungsberuf. Zeigen Sie Azubis, die ihre Ausbildung richtig gut finden. Das sieht man den Bildern an.

Achtens: Überwinden Sie Aufmerksamkeitshürden. Das Bild muss positiv funktionieren, Interesse und Neugierde wecken sowie Lust auf den Beruf machen. Diesen Test bestehen viele heutige Azubifotos nicht.

Neuntens: Setzen Sie Azubikommunikation bildlich um. Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale als Ausbildungsbetrieb? Worauf zielt Ihre Azubikampagne? Wie ist das Kollegenumfeld, welche Technik wird eingesetzt, welche Entwicklungsmöglichkeiten gibt es? Zeigen Sie diese Schwerpunkte in Ihren Bildern.

Zehntens: Verteilen Sie die Bilder freizügig. Azubis sind als Kronzeugen der Qualitäten eines Ausbildungsbetriebs besonders glaubwürdig. Verschaffen Sie deshalb den an der Kampagne beteiligten Azubis und auch anderen Azubis im Betrieb freien Zugriff auf die Bilder und rufen Sie sie dazu auf, diese großzügig unter ihren Freunden und Bekannten auf Facebook, Whatsapp und anderen Kanälen zu verbreiten.

zeigen und die Essenz der Ausbildung im Bild festzuhalten. Azubibewerber werden heute mit Bildern überhäuft. Ausbildungsbetriebe müssen etwas dafür tun, damit ein Foto zum Hingucker wird. Dabei ist die viel beschworene Authentizität nicht alles.

Eine Backstube etwa muss aufwendig ausgeleuchtet werden, damit gute Fotos entstehen und der Beruf des Bäckers als so spannend gezeigt wird, wie er tatsächlich ist. In der Industrie verschwindet die Technik heute zum Beispiel hinter verkleideten Maschinen und program-

mierten Vorgängen. Hier kann es helfen, das Unsichtbare wieder sichtbar zu machen und einen Auszubildenden vor einer Fräsmaschine in dem Moment zu zeigen, wenn die Fräsköpfe gewechselt werden, auch wenn dies nicht dem Normalzustand der Maschine entspricht.

Das ist zwar nicht besonders authentisch, weil auf einem solchen Bild keine Standardsituation gezeigt wird, aber dennoch können die Betrachter nur durch einen solchen Kunstgriff verstehen, woran der Auszubildende tatsächlich arbeitet. Die Inszenierung von Bildern ist des-

halb in der Azubifotografie kein Tabu, sondern notwendige Voraussetzung für ein gutes Ergebnis. ■



CHRISTIAN AHRENS ist Teil des Fotografen-Teams Ahrens+Steinbach Projekte, Köln.



FELICIA ULLRICH ist Geschäftsführerin von U-Form Testsysteme.