



# Was erwarten junge Schulabsolventen von ihren zukünftigen Ausbildungsunternehmen?

Heft 103 der Schriftenreihe der IHK Siegen  
Februar 2013

Heft 103 der Schriftenreihe der IHK Siegen

Februar 2013

Verfasser: Sabine Bechheim  
Jutta Rathmann  
Klaus Gräbener  
Helmut Henrich  
Stephan Jäger  
Andreas Kurth

# Vorwort

Bis vor wenigen Jahren wurde betriebliche Personalarbeit überwiegend „pro-zyklisch“ betrieben, auch in unserer Region. Gerade in strukturellen und konjunkturellen Krisenzeiten hatte sie stets auch Personalanpassungen vorzubereiten und durchzuführen. Vielfach war sie dabei zu ihrem eigenen Leidwesen darauf ausgerichtet, sich möglichst geräuschlos von den eigenen Leuten zu trennen, statt ihre Kreativität darauf zu konzentrieren, Mitarbeiter zu gewinnen, sie zu halten, sie fortzuentwickeln, zu pflegen und langfristig an den Betrieb zu binden. Diese Zeiten nähern sich ihrem Ende. Fachkräfte zu gewinnen und zu sichern, stellt heute bereits für immer mehr Unternehmen ein „Mega-Thema“ dar. Wollen die Unternehmen die damit verbundenen Aufgaben meistern, müssen sie sich für zukünftige, aber auch für die bereits beschäftigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter interessant machen; und dies nicht punktuell, sondern permanent.

Die Unternehmen sind daher gut beraten, im Fachkräfte-Wettbewerb Alleinstellungsmerkmale auszuprägen und ein möglichst unverwechselbares Profil zu entwickeln. Dies umso mehr, als die Zahl der Arbeitslosen auf ein Niveau gesunken ist, das noch zu Beginn des letzten Jahrzehnts nahezu unvorstellbar war. Fachkräfte werden rar. Führungskräfte sind dies ohnehin. Und die Möglichkeiten für Unternehmen, Fach- und Führungskräfte über beschäftigungslose Personen rekrutieren zu können, die sich im SGB-II- oder im SGB-III-Bezug befinden, sind bei Arbeitslosenquoten um die oder zum Teil auch deutlich unter 5 % strukturell begrenzt: Je länger die Arbeitslosigkeit andauert, desto schwieriger sind friktionslose Reintegrationen ins Beschäftigungssystem. Allein 65 % der arbeitslosen Personen in beiden Kreisen sind im SGB-II-Bezug, die meisten von ihnen länger als ein Jahr ohne Beschäftigung – mit allen negativen Konsequenzen für die regionale Fachkräfteversorgung über dieses Instrument.

Man kann diesen Sachverhalt auch anders formulieren: Die betriebliche Personalarbeit wird an Stellenwert zunehmen. Sie wird schöner und komplizierter zugleich. Und sie kann sich weniger auf die öffentliche Hand stützen als in vergangenen Jahrzehnten. Denn verantwortlich handelnde Unterneh-

men müssen auf die veränderten Marktgegebenheiten reagieren – ob sie dies wollen oder nicht. Bei Fach- und Führungskräften müssen sie zukünftig gewinnender, haltender und bindender agieren als bisher.

Das Problem fehlender Fach- und Führungskräfte verschärft sich zudem dadurch, dass die bundesdeutsche Ausbildungslandschaft derzeit einen Zeitenwechsel durchlebt. Denn die Lehrlinge werden knapper, wenn auch im Moment noch gefühlt. Die Zahl der Schulabgänger sinkt zwar bereits, allerdings noch nicht dramatisch. Dies kommt erst nach dem doppelten Abiturjahrgang ab 2014. Dann jedoch umso heftiger. Bis zum Jahre 2019 verlieren die beiden Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe über 1.200 ihrer Schulabgänger, und dies dauerhaft. Zum Vergleich: In beiden Kreisen beginnen derzeit in Industrie, Handel und Handwerk zusammengenommen rund 3.300 junge Menschen jährlich eine Lehre.

Spätestens wenn dieses demografische Problem vollends auf dem Lehrstellenmarkt ankommt, wird sich das Fachkräfteproblem zur Wachstumsbremse, zum Innovationshindernis und damit für viele Firmen zu einem Problem auswachsen, das die eigene Zukunftsfähigkeit infrage stellen könnte. Dies zwingt zum Umdenken, auch und vor allem bezogen auf den betrieblichen Umgang mit jungen Menschen und deren Erstausbildung. In den letzten 20 Jahren stand in der regionalen Lehrstellendiskussion stets die Frage im Vordergrund, wie stark das Lehrstellenangebot dadurch limitiert wird, weil es zahlreichen Ausbildungsaspiranten an der notwendigen Ausbildungsreife mangelte. Diese Zeiten sind schon in Kürze passé. Am Ende dieses Jahrzehnts wird es bei dramatisch sinkenden Schulabsolventen vor allem um die Frage gehen, welche Unternehmen sich in den Augen vor allem der begabten und leistungsbe-reiten Schulabgänger besonders für die individuelle Personalentwicklung eignen. Dann wird es für Unternehmen nicht mehr ausreichen, unter dem berechtigten Hinweis auf mangelnde Ausbildungsfähigkeit die Bereitstellung von Lehrstellen zu verweigern, zumal der Arbeitsmarkt dann wesentlich weniger hergeben wird als bisher noch.

Der Markt kehrt sich also um. Und damit auch die „Machtverhältnisse“ auf diesem Markt. Zugunsten junger Leute. Die Unternehmen müssen dies verinnerlichen. Sie müssen erkennen, dass es sträflich wäre, in den nächsten Jahren auf ein einigermaßen geordnetes Vorgehen in der betrieblichen Personal- und Ausbildungsarbeit zu verzichten. Sie werden sicherlich auch gut beraten sein, ihre Anforderungen schrittweise an das Leistungsvermögen und den Leistungswillen der zukünftigen Lehrlinge anzupassen und ihre Erwartungen neu zu justieren. Mit anderen Worten: Sie müssen sich wesentlich intensiver mit den kommenden Jahrgängen von Schulabsolventen beschäftigen, wenn sie aus diesen Jahrgängen ihren Fachkräftenachwuchs der Zukunft sicher rekrutieren wollen. Sie müssen sich auf diese jungen Leute, die vielfach anders sind als die Generationen vor ihnen, aktiv einstellen, sie umwerben, sich mit ihnen auseinandersetzen und sich auf sie einlassen.

Genau an dieser Stelle will die IHK Siegen mit der hier vorgelegten Untersuchung Handreichungen für betriebliche Ausbildungspraxis bieten. In den Jahren 2004, 2007 und 2010 haben wir in breit angelegten Befragungen den betrieblichen Erwartungen an junge Schulabsolventen bei Eintritt in eine Lehre nachgespürt. Diese Befragungen drückten aus, was die Firmen erwarteten, wenn sie jungen Schulabgängern Ausbildungsplätze anboten. Mit der hier vorgelegten Schrift wenden wir uns der Nachfrage-Seite des regionalen Lehrstellenmarktes zu.

Wir haben im November und im Dezember 2012 junge Schulabgänger in Siegen-Wittgenstein und Olpe befragt, welche Merkmale ihrer zukünftigen Arbeitgeber für sie wichtig sind und welche für sie weniger Relevanz aufweisen. An der Befragung nahmen insgesamt knapp 2.000 Schülerinnen und Schüler aus allen in beiden Kreisen gegebenen Schulfor-

men teil. Die Befragungsergebnisse legen wir hiermit vor.

Wir zielen mit dieser Erhebung darauf ab, die betriebliche Kenntnis über die Jugendlichen von heute und damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von morgen zu verbreitern. Selbstverständlich verbinden wir mit dieser Erhebung keinen wissenschaftlichen Anspruch. Damit würden wir uns als IHK Siegen verheben. Wir sind jedoch sicher, dass die Umfrage zahlreiche interessante Details für die betriebliche Personal- und Ausbildungsarbeit zutage förderte. Im ersten Teil der Schrift haben wir den Befund in zwölf Thesen zusammengefasst. Daraus wurden im zweiten Teil die Konsequenzen für die betriebliche Personal- und Ausbildungsarbeit abgeleitet. Der Anhang informiert über den Fragebogen und die teilnehmenden Schulen.

Wir werden diese Untersuchung – im Übrigen ebenso wie die Untersuchung „Was erwartet die Wirtschaft von den Schulabgängern?“ – in regelmäßigen Abständen wiederholen, um im Zeitablauf zu erkennen, welche Veränderungen sich auf der Seite der Ausbildungsnachfrager ergeben. Wenn es durch diese Untersuchung und die noch folgenden Erhebungen gelänge, interessierten Ausbildungsunternehmen etwas besser zu vermitteln, wie die Jugend von heute „derzeit tickt“, dann hätte sich der Aufwand in unseren Augen bereits gelohnt.

Siegen, im Februar 2013

  
Franz J. Mockenhaupt  
Hauptgeschäftsführer

  
Klaus Gräbener  
Geschäftsführer

# INHALT

<b>Vorwort</b> .....	1
<b>Der Befund</b> .....	4
1.    Der Unternehmensruf ist entscheidend .....	4
2.    Praktika und Nachwuchsförderung sind wichtig .....	5
3.    Das Betriebsklima ist von wesentlicher Bedeutung .....	5
4.    Die Relevanz gelebter Ausbildungsqualität ist offenkundig .....	6
5.    Berufliche Entwicklung nach der Lehre im Auge behalten .....	6
6.    Arbeitsbedingungen beachten .....	7
7.    Spaßfaktor bedeutsamer als in früheren Zeiten .....	7
8.    Geld ist nicht alles, aber wichtig .....	8
9.    Genutzte Informationskanäle überraschen .....	8
10.   Bei aller Neigung zu Traumberufen Flexibilität spürbar .....	9
11.   Es gibt geschlechts- und schulformspezifische Unterschiede .....	10
12.   Eine abschließende These zur Zusammenfassung der Erkenntnisse .....	13
<b>Die Konsequenzen</b> .....	14
1.    Ausbildung als Element umfassend verstandener betrieblicher Personalarbeit begreifen .....	14
2.    Homepage und „persönliche Schiene“ wichtiger als soziale Netzwerke .....	14
3.    Am Unternehmensruf arbeiten .....	16
4.    Eigenverantwortliches Handeln und Wertschätzung in den Mittelpunkt stellen .....	17
5.    Ausbildung als Qualitätsmerkmal begreifen und nicht „nebenbei“ betreiben .....	17
6.    Auf inhaltliche Flexibilität der Jugendlichen setzen – Praktika umfassend nutzen .....	18
7.    Spaßfaktor beachten, ohne ihm zu erliegen .....	19
8.    Mit Geld allein ist es nicht getan .....	20
9.    Bei der Personalplanung schulform- und geschlechtsspezifische Besonderheiten beachten .....	20
<b>Zusammenfassung für den schnellen Leser und Einordnung der Ergebnisse</b> .....	21
<b>Anhang</b> .....	23
Ausgewählte Statements der befragten Schülerinnen und Schüler .....	23
Fragebogen .....	24

## Der Befund

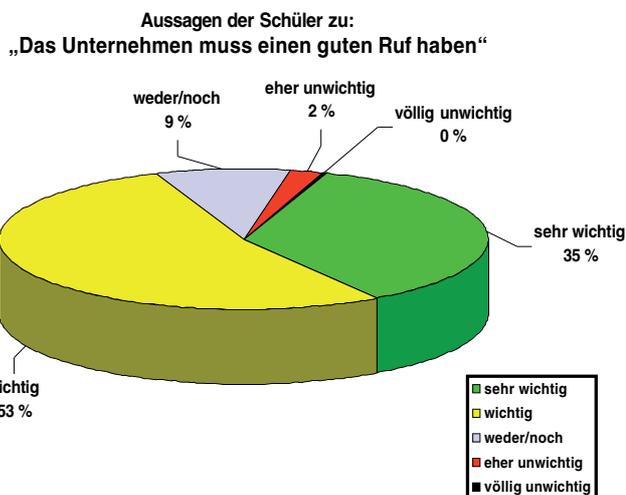
Die Befragung wurde im Zeitraum von Anfang November bis Mitte Dezember 2012 durchgeführt. Es beteiligten sich insgesamt 1.951 Schülerinnen und Schüler aus 79 Haupt-, Real-, Gesamt- und Förderschulen sowie Gymnasien und Berufskollegs. Hauptschüler waren zahlenmäßig am stärksten vertreten (44,1 %), gefolgt von Realschülern (23,3 %), Schülerinnen und Schülern an Berufskollegs (20,3 %) und Gymnasiasten (9,6 %), Förderschülern (2,1 %) und Gesamtschülern (0,6 %). An der Befragung beteiligten sich 835 junge Frauen (42,8 %) und 1.116 junge Männer (57,2 %). Das Durchschnittsalter der Befragungsteilnehmer lag bei 15,9 Jahren.

Der Fragebogen, der der Erhebung zugrunde lag, findet sich im Anhang, ebenso wie eine Auswahl interessanter Bewertungen der Schülerinnen und Schüler auf einige gestellte offene Fragen. Die zentralen Ergebnisse der Erhebung sind in 12 Thesen nachstehend zusammengefasst. Die aus Sicht der IHK zu ziehenden Folgerungen für die Unternehmen sind im Anschluss an den Befund in 9 Thesen formuliert (Die Konsequenzen).

### These 1:

#### **Der Unternehmensruf ist entscheidend**

Die Schüler<sup>1</sup> wurden zunächst nach einigen formalen Kriterien bezüglich ihres Wunschausbildungsbetriebes gefragt: Bekanntheit, Ruf, Beschäftigungsgröße, Produkt und soziales Engagement. Das größte Gewicht legen die Schüler in dieser Kategorie auf „einen guten Ruf“: Fast 89 % der Befragten nennen dies als „wichtig“ bis „sehr wichtig“. Der Durchschnittswert dieses Kriteriums liegt bei 1,8 (bei einer Skala von 1 „sehr wichtig“ bis 5 „völlig unwichtig“)<sup>2</sup> und damit im oberen – positiven – Bereich aller Nennungen. Der Ruf des Unternehmens ist den Jugendlichen dabei deutlich wichtiger als die Identifizierung mit dem Produkt (66 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnitt 2,3) oder der Bekanntheitsgrad (55 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnitt 2,5).



Weniger bedeutsam ist den jungen Menschen in diesem Zusammenhang das Engagement des Unternehmens für Umweltschutz oder für soziale Projekte: Nur 7,9 % der Schüler ist dies „sehr wichtig“. 31,5 % ist es immerhin noch „wichtig“ (Summe 39,5 %; Durchschnittswert 2,8). Auch dieser Anteil ist aber geringer als die anderen in dieser Kategorie. Das verwundert, denn in der öffentlichen Diskussion wird das soziale Engagement oder die soziale Verantwortung, neudeutsch auch unter „Corporate Social Responsibility (CSR)“ bekannt, immer stärker hervorgehoben. Theoretisch zählt das auch zu einem guten Ruf eines Unternehmens. Viele langjährige Mitarbeiter legen z. B. immer größeren Wert auf das von außen wahrgenommene soziale bzw. ökologische Image des Unternehmens. Dieser Aspekt des „Rufs“ gilt aber offensichtlich nicht für die Jugendlichen in der Region als wesentlich, wenn sie sich für einen Ausbildungsbetrieb entscheiden. Für sie sind in diesem Zusammenhang andere Aspekte wohl wichtiger, wie etwa die Nachwuchsförderung, die Arbeitsbedingungen, das Betriebsklima und der Umgang mit den Mitarbeitern, um nur einige zu nennen. Diese genannten Aspekte werden im Folgenden noch ausführlich erläutert.

Fast der Hälfte aller befragten Schüler (47 %) ist es nicht so wichtig, wie viele Beschäftigte das Unter-

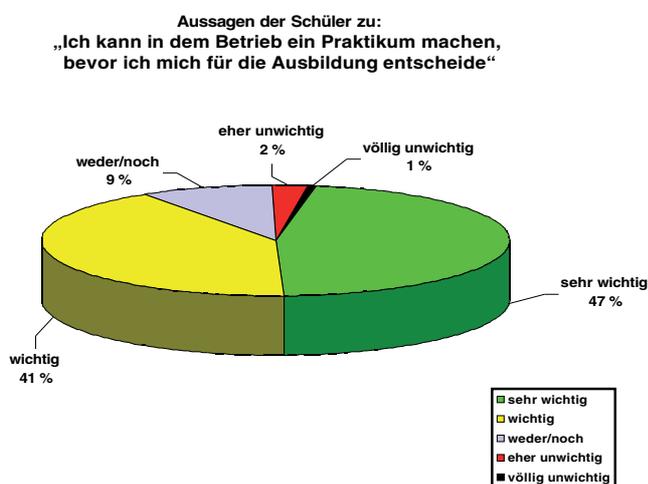
1) Wegen der besseren Lesbarkeit wird teilweise auf die Nennung der weiblichen und männlichen Formen (Schülerinnen und Schüler) verzichtet.

2) Wobei die Nennung „sehr wichtig“ den Wert „1“ bekommt, „wichtig“ den Wert „2“, „weder/noch“ den Wert „3“, „eher unwichtig“ den Wert „4“ und „völlig unwichtig“ den Wert „5“.

nehmen hat, auch wenn immerhin 28 % eine kleine bis mittlere Größe von 10 bis 100 Beschäftigten präferieren.

### These 2: Praktika und Nachwuchsförderung sind wichtig

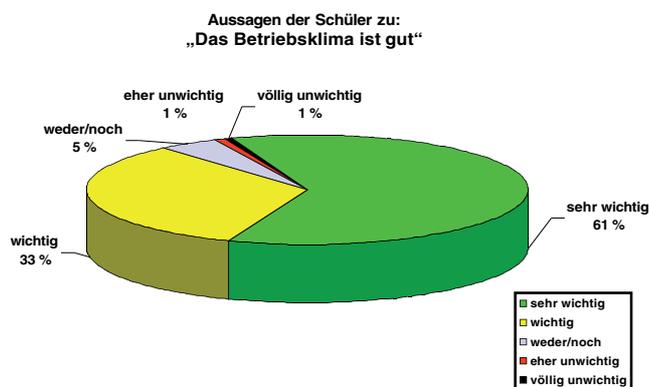
Für die Entscheidung für einen Ausbildungsbetrieb ist es 88 % der Jugendlichen „wichtig“ bis „sehr wichtig“, dass sie vor der Ausbildung ein Praktikum in diesem Unternehmen machen können (Durchschnittswert 1,7). Die hohe Bedeutung von Praktika zeigt sich ergänzend auch in den Aussagen der Schüler bezüglich der bevorzugten Informationsgrundlage für die Entscheidung zur Ausbildung: Für über 90 % sind Praktika hierbei „wichtig“ bis „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 1,6). Die Informationsquellen der Schüler bei ihrer Ausbildungsentscheidung werden an späterer Stelle noch ausführlicher erläutert. An dieser Stelle ist es zunächst erst einmal wichtig zu erwähnen, dass Praktika für die Schüler dabei eine große Rolle spielen.



Das deckt sich mit der Priorität der Schülerinnen und Schüler. Sie müssen das Engagement der Unternehmen für die Nachwuchsförderung erkennen können: 87 % der Befragten nennen diesen Aspekt als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 1,8). Die Jugendlichen honorieren es offenbar, dass die Unternehmen sich im Vorfeld der Ausbildung um sie „kümmern“, als Nachwuchs wahrnehmen und sie vor, während und nach der Ausbildung fördern.

### These 3: Das Betriebsklima ist von wesentlicher Bedeutung

94 % der Schüler ist ein gutes Betriebsklima im Unternehmen „wichtig“ bis „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 1,5). „Sehr wichtig“ sagen allein sogar 61 % der Jugendlichen – ein erstaunlich hoher Wert. Das Betriebsklima gehört damit zu den wichtigsten Voraussetzungen im Hinblick auf die Entscheidung der Schülerinnen und Schüler für ihren Wunschausbildungsbetrieb.

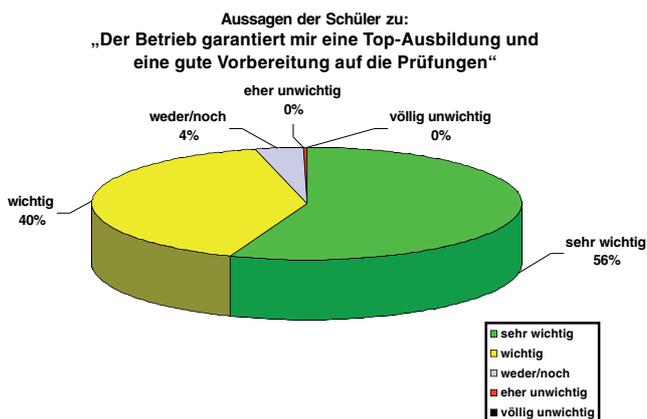


Das deckt sich mit den anderen dazugehörigen Faktoren in dieser Kategorie: 92 % der Jugendlichen ist es „wichtig“ bis „sehr wichtig“, dass sie schon in der Ausbildung als „Kollege/Kollegin“ ernst genommen werden (Durchschnittswert: 1,6). Entsprechend hohe Bedeutung wird auch den Voraussetzungen „Als Auszubildende(r) darf ich Fehler machen“ (88 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 1,8) und „Der Ausbilder nimmt sich Zeit für mich und hat ein offenes Ohr für meine Sorgen“ (83 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 1,8) beigemessen.

Die Schülerinnen und Schüler legen damit sehr großen Wert auf das allgemeine Betriebsklima und die damit zusammenhängenden „weichen Faktoren“, also den Umgang des Unternehmens mit seinen Auszubildenden und den ihnen entgegengebrachten Respekt. Die Jugendlichen möchten sich als Auszubildende allgemein im Unternehmen „wohl“ fühlen, möchten sowohl von Ausbildern als auch Kollegen/Kolleginnen ernst genommen werden und Fehler machen dürfen. In dieser Hinsicht ist auch der vorher genannte Aspekt des „Rufes“ zu verstehen: Für die Jugendlichen stellt er eher den wahrgenommenen „Wohlfühlfaktor“ der Mitarbeiter dar, als das sonstige öffentliche Image des Unternehmens.

#### **These 4:** **Die Relevanz gelebter Ausbildungsqualität ist offenkundig**

Erwartungsgemäß ist es für die Jugendlichen bei der Auswahl ihres Ausbildungsbetriebes entscheidend, welche Ausbildungsqualität sie bei diesem erwarten. In der Umfrage wurde dazu eine Reihe von Fragen gestellt: Das höchste Gewicht legen die Schüler dabei auf die Aussage „Der Betrieb garantiert mir eine Top-Ausbildung und eine gute Vorbereitung auf die Prüfungen“. 96 % der Befragten ist dieser Umstand „wichtig“ bis „sehr wichtig“. Der Anteil der Aussagen mit „sehr wichtig“ liegt mit 56 % an vorderster Stelle aller Antworten. Auch der Durchschnittswert liegt mit 1,5 ganz oben. Diese Voraussetzung spielt bei der Entscheidung der Jugendlichen die dritt wichtigste Rolle von allen Antworten.



Diese allgemeine Aussage zur „Top-Ausbildung“ ist im Zusammenhang mit den anderen Wertungen vor allem formal zu interpretieren, also wie gut die Ausbildung organisiert und umgesetzt wird. Das zeigt sich auch bei den Ergebnissen zur Aussage „Die Ausbildung ist gut strukturiert“: 94 % der Schüler ist dies „wichtig“ bis „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 1,6).

Deutlich wird die gute formale Ausbildungsqualität aber auch bei den folgenden Antworten: So ist es 79 % der Schüler „wichtig“ bis „sehr wichtig“, dass sie in der Ausbildung schon eigenverantwortliche Arbeiten ausführen (Durchschnittswert: 2,0). 77 % der Befragten legen Wert auf zusätzlichen betrieblichen Unterricht (z. B. Werksunterricht) sowie Weiterbildungsmöglichkeiten im Betrieb (Durchschnittswert: 2,0). 74 % der Jugendlichen halten es für

„wichtig“ bis „sehr wichtig“, dass Bücher, Lernmaterialien und Medien mit dem neuesten Stand vom Unternehmen zur Verfügung gestellt werden (Durchschnittswert: 2,1). 72 % der jungen Menschen äußern sich entsprechend in Bezug auf den Erwerb von Zusatzqualifikationen, die über die Ausbildungsordnung hinausgehen, wie z. B. Fremdsprachen, spezielle Computerkurse, Schweißpass usw. (Durchschnittswert: 2,1).

Nicht so entscheidend wie die oben genannten Faktoren schätzen die Schüler die Möglichkeit für Auslandspraktika schon während der Ausbildung ein. Nur 27 % sehen das als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ an. Allerdings variieren die Antworten bei den einzelnen Schulformen: Gymnasiasten ist dieser Punkt z. B. etwas wichtiger (31 %).

Die Forderung nach einer „Top-Ausbildung“ beinhaltet aber nicht nur formale Kriterien. Zieht man andere Antworten – etwa zur beruflichen Entwicklungsmöglichkeit – mit hinzu, bezieht sich „Top-Ausbildung“ durchaus auch auf die spätere „Verwertbarkeit“ in der Berufskarriere. D. h., die Schüler möchten auch eine Ausbildung erhalten, mit der sie in ihrem späteren Leben „etwas anfangen“ können. Dies wird auch im Folgenden und bei der Gesamtbewertung aller Antworten der Schüler, die an späterer Stelle noch erfolgt, deutlich.

#### **These 5:** **Berufliche Entwicklung nach der Lehre im Auge behalten**

Die Jugendlichen wollen mit der Ausbildung auch den Grundstein für eine gute und sichere berufliche Entwicklung legen. Dies zeigen die folgenden Ergebnisse: 93 % erachten es als „wichtig“ bis „sehr wichtig“, dass die Unternehmen ihnen nach einer erfolgreichen Ausbildung auch einen sicheren Arbeitsplatz bieten. „Sehr wichtig“ ist dieser Aspekt für über die Hälfte der Schüler (Durchschnittswert: 1,6). Die langfristige Jobsicherheit gehört damit zu den wichtigsten Kriterien der jungen Menschen.

Über drei Vierteln der Jugendlichen ist es zudem auch „wichtig“ bis „sehr wichtig“, dass der Betrieb schon während der Ausbildung die weitere Karriere gemeinsam mit ihnen plant (Durchschnittswert: 2,1). Die Schüler denken also nicht nur kurzfristig, sondern haben auch ihre beruflichen Entwicklungs-

möglichkeiten im Blick. Diesbezüglich möchten sie sich von ihrem zukünftigen Ausbildungsbetrieb unterstützt und versorgt wissen.

### These 6: Arbeitsbedingungen beachten

Hohen Wert legen die Jugendlichen auf gute Arbeitsbedingungen: 96 % erachten es als „wichtig“ bis „sehr wichtig“, dass der Ausbildungsbetrieb sich dafür einsetzt. Der entsprechende Durchschnittswert liegt mit 1,6 im oberen Bereich aller Nennungen. Dazu zählen etwa „Feste und verbindliche Arbeitszeiten“. 81 % der Schüler finden das „wichtig“ bis „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 1,9).

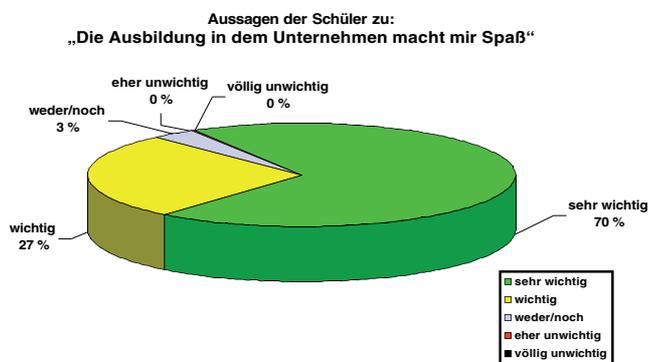
Der Wunsch nach festen und verbindlichen Arbeitszeiten bedeutet aber nicht, dass die Schüler Schicht- und Wochenendarbeit kategorisch ablehnen. Dass der Betrieb darauf verzichtet, ist „nur“ 17 % „sehr wichtig“ und 30 % „wichtig“. Diese Anteile liegen eher im unteren Bereich der Nennungen. Man hätte durchaus höhere Prozentwerte erwarten können. Anders formuliert sind die Schüler durchaus zu Schicht- und Wochenendarbeit bereit, wenn dafür die wichtigeren anderen Aspekte stimmen.

### These 7: Spaßfaktor bedeutsamer als in früheren Zeiten

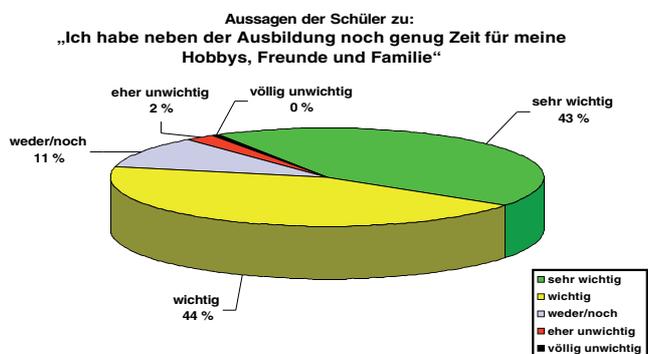
Der Begriff „Spaßgesellschaft“ wird schon seit Mitte der 90er Jahre verwendet, seitdem viel diskutiert und oft auch überstrapaziert. Meist wird er dabei kritisch im Hinblick auf einen Lebensstil verwendet, bei dem Hedonismus (altgriechisch „Freude, Vergnügen, Lust, Genuss, sinnliche Begierde“), Konsumlust und Lebensfreude im Vordergrund stehen und dadurch das Bemühen um gesellschaftliche Veränderungen in den Hintergrund gedrängt wird. Zwischenzeitlich war auch wieder vom „Ende der Spaßgesellschaft“ die Rede. Wie auch immer, mit dieser Diskussion wird man wohl der jungen Generation nicht ganz gerecht.

Die Ergebnisse machen aber sehr deutlich, dass die Jugendlichen auch im beruflichen Leben Spaß haben wollen: Über 96 % der Befragten ist dies „wichtig“ bis „sehr wichtig“. Allein „sehr wichtig“ sagen hier 70 % der Schüler. Das sind die höchsten Werte aller Antworten. Der Spaßfaktor ist also mit der

Wesentlichste für den betrieblichen Nachwuchs, und er sollte von den Unternehmen nicht verkannt werden.



Eine hohe Ausprägung findet diese Einstellung etwa in dem Wunsch, neben der Ausbildung noch genug Zeit für Hobbys, Freunde und Familie zu haben: 87 % der jungen Menschen legen darauf Wert, 43 % ist dies sogar „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 1,7). Anders formuliert hat die Vereinbarkeit von Berufs-, Privat- und Familienleben – neudeutsch auch „Work-Life-Balance“ – bei der jungen Generation einen sehr hohen Stellenwert.



Der Spaßfaktor kommt auch bei dem Anliegen zum Tragen, während der Ausbildung schon abwechslungsreich zu arbeiten: Knapp 82 % der Schüler ist dies „wichtig“ bis „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 2,0).

Offensichtlich könnten etliche der Nachwuchskräfte beim Eintritt in das Berufsleben auch dann Spaß haben, wenn sie die einzigen Auszubildenden im Unternehmen wären: Nur 16 % sehen es als „sehr wichtig“ an, wenn sie mit mehreren Gleichaltrigen gemeinsam ausgebildet würden, 39 % ist das immerhin noch „wichtig“ (Durchschnittswert: 2,5). Die-

ser Aspekt scheint den Jugendlichen nicht so wichtig zu sein wie die anderen Bedingungen, zumal sie ja insgesamt von allen Kolleginnen und Kollegen ernst genommen werden möchten (siehe These 3).

### **These 8:**

#### **Geld ist nicht alles, aber wichtig**

73 % der jungen Menschen ist die Ausbildungsvergütung im Vergleich zu den sonstigen Rahmenbedingungen „wichtig“ bis „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 2,1). Das ist ein hoher Wert, aber es gibt noch etliche andere Aspekte, die für die Schüler bei der Ausbildung wichtiger sind. Das verdiente Geld ist ihnen also wichtig, gehört im Zweifel aber nicht zu den wesentlichen Bestimmungsfaktoren für die Betriebsauswahl.

Das zeigen auch die Antworten zu der Frage, wie hoch die Ausbildungsvergütung ausfallen soll: Die Mehrheit von 39 % gibt hierbei eine Spanne von 500 bis 700 EUR an, 37 % sind für 700 bis 1000 EUR. Nur wenige kreuzen geringere (6 %) bzw. höhere (9 %) Verdienste an. Für 9 % ist die Vergütungshöhe nicht so wichtig. Damit offenbaren die Jugendlichen sogar eine recht realistische Einschätzung von aktuellen tariflichen Ausbildungsvergütungen. Dass der finanzielle Aspekt ein wichtiger, aber nicht der entscheidende ist, zeigen auch die Zustimmungen zu der Frage, ob neben der Ausbildungsvergütung zusätzliche finanzielle Unterstützungen (z. B. zusätzliche Altersversorgung, Fahrtkosten usw.) angeboten werden sollen: 77 % ist dies „wichtig“ bis „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 2,0).

### **These 9:**

#### **Genutzte Informationskanäle überraschen**

Der Aspekt der von den Jugendlichen verwendeten Informationskanäle in Bezug auf die Entscheidung für den Ausbildungsbetrieb wurde schon bei der These 2 (Praktika) angeschnitten. In der Umfrage wurde den Schülern dazu eine umfassende Reihe von Quellen genannt. Es lohnt sich, diese genau zu analysieren.

An vorderster Stelle wurde als Informationsquelle dabei die Homepage des Unternehmens genannt (93 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 1,5). 57 % der Befragten stufen sie sogar als „sehr wichtig“ ein. Hier zeigt sich die technologieaffine und an digitale Medien gewöhnte Lebensweise der

Jugendlichen. Die normale Präsenz der Unternehmen im Internet ist für die Schüler also das Maß aller Dinge bei den Recherchen. Fast könnte man daraus schließen, dass sich dies auf andere „Online-Aspekte“ ausweiten ließe. Das ist aber nicht der Fall: Allein die Lehrstellenbörsen im Internet erhalten noch ein relativ hohes Gewicht (74 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 2,0). Für weitere zusätzliche Quellen im Internet (z. B. Youtube) fällt die Zustimmung dagegen wesentlich geringer aus (46 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 2,7).

Erstaunlich ist sogar die noch dünnere Zustimmung für die sogenannten „Sozialen Netzwerke“/„Social Media“ wie Twitter, Facebook, XING o. Ä.: Sie erhalten nur einen Anteil von 17 % in der Ausprägung „wichtig“ bis „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 3,5). Das zeigt, dass elektronische Medien zwar eine wichtige Informationsquelle für die Jugendlichen darstellen, eine übertriebene und ausschließliche Nutzung als Entscheidungsgrundlage für die Ausbildung aber nicht erfolgt. Vielmehr muss auch hier differenziert werden.

An zweiter Stelle der Informationskanäle steht vielmehr die bewährte und „reale“ Form der Praktika, die 91 % als „wichtige“ bzw. „sehr wichtige“ Orientierung heranziehen. Für 55 % der Jugendlichen sind diese sogar „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 1,6). In die gleiche Richtung zeigt der ermittelte Stellenwert von persönlichen Kontakten zum Ausbildungsbetrieb als Entscheidungsgrundlage, die an dritter Stelle von 87 % als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ erachtet werden (Durchschnittswert: 1,7 %). Für immerhin 79 % der jungen Menschen ist der Freundes- und Bekanntenkreis eine „wichtige“ bis „sehr wichtige“ Informationsquelle (Durchschnittswert: 2,0). Es folgt ein relativ hoher Zuspruch für die Berufsberatung der Agentur für Arbeit als Informationsquelle bei der Wahl des Ausbildungsbetriebes: Über drei Viertel der Schüler (76 %) sehen diesen Weg als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ an (Durchschnittswert: 2,0).

Knapp drei Viertel der jungen Menschen sehen zudem auch ihre Eltern als wichtige Orientierungshilfe (Durchschnittsnote: 2,1), in etwa gleichauf mit der schon vorher genannten Lehrstellenbörse im Internet. Fast 70 % (Durchschnittswerte: 2,2) betrachten Ausbildungs- und Berufsmessen als „wichtige“ bis

„sehr wichtige“ Informationsmöglichkeiten. Zeitungsanzeigen fallen dagegen als Informationsquellen gegenüber den anderen Kanälen ab (59 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 2,4). Wie schon erwähnt, stehen „Soziale Netzwerke (Social Media)“ und zusätzliche allgemeine Quellen aus dem Internet an letzter Stelle.

Bei der Informationsbeschaffung und ihrer Priorität gibt es trotz der im Trend überwiegenden Übereinstimmung im Detail auch schon merkbare Unterschiede zwischen den Schultypen. Diese werden in der noch folgenden Typologie der Schüler in Bezug auf ihre Einstellungen zur Auswahl ihres Ausbildungsbetriebes deutlich gemacht.

### **These 10: Bei aller Neigung zu Traumberufen Flexibilität spürbar**

Die wenigsten Schüler (9 %) geben bei der Umfrage an, dass sie schon einen Ausbildungsvertrag abgeschlossen haben. Für 91 % der jungen Menschen steht die Berufs- und Ausbildungswahl noch bevor. Eine wichtige Fragestellung der Umfrage war es, ob die Jugendlichen überhaupt konkrete Berufswünsche und -vorstellungen haben und ob sie diese auch benennen können. Das gibt Aufschluss darüber, in welchem Maß sich die jungen Menschen über ihre berufliche Zukunft Gedanken gemacht haben. Die konkrete Frage lautete: „Hast Du einen besonderen Berufswunsch oder vielleicht sogar einen ‚Traumberuf‘ (abgesehen vom evtl. schon abgeschlossenen Ausbildungsvertrag)?“ Immerhin zwei Drittel der Schüler antworteten darauf mit „ja“. Die überwiegende Mehrzahl davon hat die Antwort dazu schriftlich ausformuliert. Die große Mehrheit der Jugendlichen hat sich also schon Gedanken über ihre Berufsziele gemacht und kann diesen besonderen Berufswunsch bzw. diesen Traumberuf auch benennen oder ihn immerhin beschreiben. Das heißt aber auch, dass rund ein Drittel der Schüler im Hinblick auf die Berufsvorstellungen noch unschlüssig ist: So antworten knapp ein Viertel der Schüler (23 %) auf diese Frage mit „weiß nicht“ und 9 % verneinen sogar diese Frage.

Schaut man genauer nach, so kann differenziert werden: Zieht man z. B. den geringen Anteil der Antworten derjenigen Schüler heran, die schon einen Ausbildungsvertrag abgeschlossen haben und ver-

gleicht diese mit den konkreten Angaben zu den Berufswünschen bzw. Traumberufen, so ergeben sich zwar Übereinstimmungen, in etlichen Fällen aber auch nicht. In mehreren Fällen lagen für diesen Personenkreis sogar überhaupt keine Antworten vor bzw. die Angabe „weiß nicht“. Das bedeutet, dass viele Schüler, die schon einen Ausbildungsvertrag abgeschlossen haben, damit ihren Traumberuf leben bzw. anstreben. Zahlreiche Schüler gehen aber auch eine Ausbildung ein, obwohl sie einen anderen Traumberuf haben oder gar keinen konkreten Berufswunsch. Diese jungen Menschen haben sich also noch keine Gedanken über ihre Berufsziele gemacht und/oder sie sichern sich das, was sie bekommen können.

Bei etlichen Schülern tritt also bei aller Neigung zum Traumberuf eine recht pragmatische, realistische und flexible Sicht der Ausbildungswahl zutage. Das lässt sich insgesamt auch daran erkennen, dass viele Jugendliche, abgesehen vom eventuellen „Traumberuf“, eine oder mehrere Alternativen dazu benennen können: Eine erste Alternative geben immerhin 85 % der jungen Menschen an, eine zweite liegt bei 72 % der Befragten vor und über die Hälfte gibt noch eine dritte an. Diese relativ hohen Anteile bei der Alternativbenennung unterstreichen, dass die Jugendlichen keine „Traumtänzer“ sind, selbst wenn sie einen Traumberuf anstreben, und dass sich die Mehrheit schon ausführliche Gedanken über ihre berufliche Zukunft gemacht hat.

Trotz der vorhandenen Flexibilität der Schüler bei der Ausbildungswahl ist aber klar, dass sich in Zukunft immer mehr Jugendliche für ihren Traumberuf bzw. ihren konkreten Berufswunsch entscheiden werden, wenn sie im Zuge des demografischen Wandels dazu auch die besseren Möglichkeiten haben: Die Zahl der Schulabgänger wird allein in der Region bis 2020 ca. um ein Viertel zurückgehen.

In Zukunft werden also immer weniger Schüler dem Ausbildungsmarkt zur Verfügung stehen. Der regionale, aber auch der überregionale Wettbewerb um diese Nachwuchskräfte wird zunehmen. Damit steigen die Chancen der Schulabgänger, sich „ihren“ idealen Ausbildungsbetrieb „auszusuchen“ und ihren eventuellen Traumberuf auch anzustreben. Betriebe, die aktuell Auszubildende bekommen, weil diese sich aus pragmatischen Gründen dafür entscheiden, werden es in Zukunft immer schwerer haben.

**These 11:****Es gibt geschlechts- und schulform-spezifische Unterschiede**

Es gibt Unterschiede zwischen den Schülerinnen und Schülern der einzelnen Schulformen und auch zwischen den Geschlechtern. Sie sind allerdings gar nicht so groß, was die wichtigen und weniger wichtigen Prioritäten bzw. die Durchschnittswerte angeht. Unabhängig von Schulform und Geschlecht bemessen alle Schüler etwa dem Spaß in der Ausbildung und dem Betriebsklima einen sehr hohen Stellenwert zu. Ebenso möchten alle in erster Linie eine Top-Ausbildung erhalten und gut auf die Prüfungen vorbereitet werden. Es folgen an oberster Stelle auch der Umgang, der entgegengebrachte Respekt, die Ausbildungsqualität, die Arbeitsbedingungen, der Ruf sowie die Nachwuchsförderung.

Aber im Detail gibt es schon Unterschiede, und Ausnahmen bestätigen die Regel: Das Praktikum z. B. ist den praktisch orientierten Haupt- und Realschülern sowie den Schülern des Berufskollegs eindeutig wichtiger als den Gymnasiasten. Bei Letzteren sehen zwar auch knapp drei Viertel das Praktikum vor der Ausbildung als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ an (Durchschnittswert: 2,1), bei den Schülern der Berufskollegs sind es aber 83 % (Durchschnittswert: 1,8) und bei Haupt- und Realschülern sogar um die 90 % (Durchschnittswerte: 1,6).

Das Hauptaugenmerk der Typologie in Bezug auf die Schulformen gilt im Folgenden den Haupt- und Realschülern sowie den Gymnasiasten. Die ersten beiden Gruppen sind die zahlenmäßig größten. Die Gymnasiasten unterscheiden sich von allen anderen Gruppen am meisten und verdienen daher auch eine besondere Betrachtung. Die Schüler der Berufskollegs sind eine Mischgruppe und setzen sich aus ehemaligen Schülern der anderen Schulformen zusammen, die Unterschiede zu den Haupt- und Realschülern sind eher geringer. Deswegen werden besondere Merkmale der Berufskolleg-Schüler subsumiert. Die Beteiligung von Gesamt- und Förder-schülern bei der Umfrage war nicht so hoch und wird deswegen an dieser Stelle nicht ausführlicher analysiert. Das wäre allein aus statistischen Gründen unzulässig. Wichtig ist hingegen die Unterscheidung der Ergebnisse nach weiblichen und männlichen Schülern. Diese Gegenüberstellung erfolgt zum Schluss dieses Kapitels.

**Besonderheiten der Hauptschüler:**

Die Hauptschüler möchten vor allem mehr als alle anderen Schüler, dass ihr Ausbildungsbetrieb bekannt ist. Für 61 % der Hauptschüler ist das „wichtig“ bis „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 2,4). Bei den anderen Schulformen antwortet nicht einmal die Hälfte der Befragten (Durchschnittswerte liegen zwischen 2,6 und 2,7) auf diese Weise.

Schüler der Hauptschulen schätzen vor allem eine gute Ausbildungsstruktur und einen sicheren Arbeitsplatz nach der Ausbildung (94 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert 1,6). Besonders wichtig und wichtiger als den anderen ist ihnen ebenso das Praktikum vor der Ausbildung: Das nennen 92 % als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ (Durchschnittswert: 1,6).

Zwar möchten die Hauptschüler in der Ausbildung auch Fehler machen dürfen (84 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert 1,9). Die entsprechenden Werte liegen aber deutlich unter denen der anderen. Offenbar akzeptieren Hauptschüler eher als die anderen, wenn die Fehlertoleranz im Unternehmen ihnen gegenüber nicht so hoch ist und sie bei der Ausbildung auch auf Fehler hingewiesen werden. Gegenüber den Realschülern und den Schülern der Berufskollegs ist es den Hauptschülern wichtiger, dass sie zusätzlichen betrieblichen Unterricht erhalten (78 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 2,0) und auch Zusatzqualifikationen erwerben (72 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 2,1). Beim Gesamtvergleich aller Faktoren bewerten die Hauptschüler den „Umgang mit Mitarbeitern und Azubis“ noch wichtiger als alle anderen Schüler.

Für die Gruppe der Hauptschüler sind Praktika als Informationsquelle zur Ausbildungswahl wichtiger als die Homepage. Die Prioritäten zwischen diesen beiden Faktoren bei den Hauptschülern fallen aber marginal aus (92 und 93 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswerte: 1,5). Der persönliche Kontakt zum potenziellen Ausbildungsbetrieb (89 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert 1,6) und die Orientierung über Freunde und Bekannte (82 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 2,0) sind den Hauptschülern ebenfalls wichtiger als Schülern der anderen Schulformen. Auch die Agentur für Arbeit, Berufs- und Ausbildungsmessen, Zeitungsanzeigen sowie Lehrstellenbörsen im Inter-

net ziehen sie eher zurate als die Realschüler und Gymnasiasten. Insofern sind Hauptschüler beim Informationsverhalten in der Tendenz „breiter aufgestellt“ als diejenigen Schüler mit höherem Bildungsabschluss, weil sie mehr Quellen als wichtig erachten und diese auch heranziehen.

Die Ausbildungsvergütung ist zwar knapp drei Vierteln der Hauptschüler „wichtig“ bis „sehr wichtig“, bei der konkreten Vergütungshöhe ist die Mehrheit aber bescheidener: 41 % geben 500 bis 700 EUR an. Die Angaben der Schüler der Berufskollegs fallen hier ähnlich aus.

Die meisten Hauptschüler haben einen konkreten Berufswunsch oder sogar einen Traumberuf (70 %). Die Hauptschüler geben auch mehr als die anderen alternative Ausbildungsberufe an. Sie haben sich also schon mehr Gedanken gemacht oder einfach konkretere Vorstellungen als die Schüler anderer Schulformen. Das deckt sich mit dem Engagement beim Informationsverhalten (s. o.).

### Besonderheiten der Realschüler

Den höchsten Wert legen die Realschüler auf die Arbeitsbedingungen (98 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 1,6). Eine gute Ausbildungsstruktur und der sichere Arbeitsplatz nach der erfolgreichen Ausbildung hat bei Realschülern einen ähnlich hohen Stellenwert wie bei Hauptschülern (94 und 95 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswerte 1,6). Das Gleiche gilt für das Praktikum vor der Ausbildung (90 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 1,6). Auch zusätzlicher betrieblicher Unterricht ist Realschülern fast so wichtig wie Hauptschülern (77 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 2,1). Zusatzqualifikationen sind ihnen aber nicht ganz so wichtig (69 % „wichtig“ bis „sehr wichtig“; Durchschnittswert: 2,2), weil sie diese vielleicht schon in der Schule erworben haben.

Die Ausbildungsvergütung hat bei den Realschülern etwa den gleichen Stellenwert wie bei den Hauptschülern, dafür ist ihr Anspruch aber etwas höher: 36 % geben zwischen 500 und 700 EUR Wunschvergütung an, 44 % sogar 700 bis 1.000 EUR. Das gilt auch für zusätzliche Vergütungsbestandteile.

Beim Gesamtvergleich der Faktoren geben die Realschüler im Vergleich zu den Hauptschülern in der

Tendenz höhere Werte bei den beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten an. Auch die Ausbildungsqualität schätzen sie etwas wichtiger ein.

In Bezug auf die Informationsquellen sind Realschüler den Hauptschülern sehr ähnlich, wenn auch nicht ganz so „engagiert“. In der Tendenz sind den Realschülern die Homepage des Unternehmens und ihre Eltern als Informationsquellen wichtiger als den Hauptschülern. Insgesamt sind die Realschüler aber in Bezug auf die Besonderheit der Aussagen unter allen Schulformen die „Unauffälligsten“, weil sie die geringsten Abweichungen nach oben oder nach unten haben.

### Besonderheiten der Gymnasiasten

Die Gymnasiasten unterscheiden sich am meisten von allen anderen: Das Betriebsklima schätzen z. B. 100 % der Gymnasiasten als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ ein. Mehr geht nicht. Auch beim Spaßfaktor, der Vereinbarkeit von Familie und Beruf, beim Ruf des Ausbildungsbetriebes, der Ausbildungsqualität, dem Wunsch nach Auslandspraktika, nach Zusatzqualifikationen und dem Bestreben, ernst genommen zu werden – aber auch danach, Fehler machen zu dürfen – sowie in puncto eigenverantwortliches Arbeiten sind die Ansprüche höher als bei den Schülern anderer Schulformen. Die Eigenverantwortung schätzen nur die Schüler der Berufskollegs noch höher ein.

Nicht so wichtig sind den Gymnasiasten hingegen das Praktikum vor der Ausbildung und der sichere Arbeitsplatz nach erfolgter Ausbildung. Sie können im Vergleich zu den anderen auch eher als einzige Auszubildende oder einziger Auszubildender im Betrieb zurechtkommen. Dazu sind Gymnasiasten auch flexibler, was die konkreten Arbeitszeiten oder Schicht- und Wochenendarbeit betrifft, wenn die Arbeitszeit insgesamt stimmt. Die Gymnasiasten stufen zwar die Ausbildungsvergütung und die zusätzlichen finanziellen Leistungen nicht als so bedeutend ein wie andere Faktoren oder wie die anderen Schüler. Sie gehen aber ohnehin davon aus, dass sie mehr verdienen als die anderen: Bei der Einstufung des Gehalts zeigen die Gymnasiasten die höchsten Ansprüche.

Generell lässt sich also feststellen: Je höher die Bildung der Schüler ausfällt, desto höher sind die Ansprüche an die beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten und die Ausbildungsqualität. Beim Faktor

„Umgang mit Mitarbeitern und Azubis“ ist es umgekehrt: Mit der Bildung – und natürlich auch dem Alter – der Schüler steigt auch ihr Selbstbewusstsein, und sie fühlen sich gewappneter für den Umgang im Betrieb. Sie können also auch „anders“ im Betrieb „angefasst“ werden. Je höher die Bildung, desto mehr Eigenverantwortung möchten die Schüler auch ausüben. Die Ansprüche der Gymnasiasten sind in dieser Hinsicht am höchsten. Dafür sind sie in der Arbeitsweise vermutlich aber auch flexibler und eigenständiger als die anderen Schüler.

Beim Informationsverhalten in Bezug auf die Ausbildung sind die Gymnasiasten nicht so breit aufgestellt wie etwa die Hauptschüler. Allein die Homepage und die zusätzlichen allgemeinen Internetquellen sind ihnen wichtiger als den anderen. Persönliche Kontakte sowie Ausbildungs- und Berufsmessen sind ihnen annähernd so wichtig wie Hauptschülern und immerhin wichtiger als den Realschülern. Alle anderen Informationsquellen spielen bei Gymnasiasten aber eine deutlich geringere Rolle. Die Gymnasiasten sind in Bezug auf die Ausbildungsvorstellungen auch unschlüssiger als alle anderen: Sie geben in geringerem Maße einen konkreten Berufswunsch bzw. einen Traumberuf sowie eventuelle Alternativen an. Auf der anderen Seite haben sie ja auch vielfältigere Möglichkeiten neben der Ausbildung, z. B. ein Studium.

### Vergleich zwischen weiblichen und männlichen Schülern

Bei der Einzelbetrachtung der Kriterien ähneln sich weibliche und männliche Schüler in erstaunlichem Maße: Die Summe der Häufigkeiten der Kategorie „wichtig“ bis „sehr wichtig“ unterscheidet sich meistens nur durch wenige Prozentpunkte. Die Durchschnittswerte liegen nur maximal 0,2 Punkte auseinander. In der Tendenz geben Mädchen die leicht höheren Werte an. Sie achten im Zweifel also etwas eher auf die einzelnen Kriterien und sehen sie als wichtiger an. Allein beim Bekanntheitsgrad des Unternehmens, der Karriereplanung, der Ausbildungsvergütung, den Zusatzqualifikationen sowie dem Wunsch nach Azubi-Kollegen geben die männlichen Schüler leicht höhere Gewichte an.

Deutlicher werden die Unterschiede bei dem Gesamtvergleich mit der Rangfolge der zusammengefassten Kriterien: Den Schülerinnen sind die weichen

Faktoren „Umgang mit Mitarbeitern und Auszubildenden (Führung mit Respekt und Menschlichkeit)“ und „Betriebsklima (Teamgeist, Zusammengehörigkeitsgefühl, Atmosphäre usw.)“ deutlich wichtiger als den Schülern. Dagegen schätzen Letztere die harten Faktoren „Ausbildungsqualität“ und „Berufliche Entwicklungsmöglichkeiten“ als spürbar bedeutsamer ein. Auch bei der Frage nach dem harten Faktor „Ausbildungsvergütung“ geben Schüler höhere Ansprüche an als Schülerinnen.

Den im Gesamtvergleich aufgeführten Faktor „Unternehmensimage (Glaubwürdigkeit, Ruf, Stolz auf das Produkt usw.)“ stufen die männlichen Teilnehmer etwas wichtiger ein als die weiblichen.

Die Differenzen treten auch beim Informationsverhalten zutage: Fast alle Informationsquellen in Bezug auf die Ausbildungsplatzwahl sind den weiblichen Schülern wichtiger als den männlichen. Letztere weisen nur den Eltern und der Orientierung über Freunde und Bekannte sowie Twitter, Facebook und Co. leicht höhere Stellenwerte zu. Davon abgesehen sind die Mädchen also im Informationsverhalten vielfältiger und „fleißiger“: Sie recherchieren eher mehr im Internet, vor allem über dortige Lehrstellenbörsen, finden Praktika wichtiger, fragen eher die Agentur für Arbeit im Hinblick auf die Ausbildungsplatzwahl, lesen diesbezüglich mehr Zeitungsanzeigen und schätzen Ausbildungs- und Berufsmessen sowie den persönlichen Kontakt zum Ausbildungsbetrieb höher ein als die Jungen. Die weiblichen Schüler haben also ein höheres Informationsbedürfnis und sind diesbezüglich „engagierter“ als die männlichen.

Nur geringe Unterschiede zeigen hingegen die Angaben zum konkreten Berufswunsch bzw. zum Traumberuf und zu den eventuellen Alternativen. Äußerst geringfügig mehr männliche Jugendliche (69 %) geben einen konkreten Wunsch oder sogar einen Traumberuf an als die weiblichen Teilnehmer (67 %). Etwas größer ist der Unterschied bei den Alternativen: Hier sind die „männlichen“ Anteile durchweg höher. Eine erste Berufsalternative gibt z. B. fast die Hälfte der männlichen (48 %), aber nur 36 % der weiblichen Schüler an. Insofern haben die männlichen Schüler eine etwas konkretere Vorstellung vom Ausbildungsberuf und sind vermutlich etwas flexibler bei Ausweichmöglichkeiten als die weiblichen Schüler. Auch in dieser Hinsicht benötigen die weiblichen Jugendlichen vielleicht mehr Informationen als die männlichen.

## **These 12:** **Eine abschließende These zur Zusammenfassung der Erkenntnisse**

Die Prioritäten der Jugendlichen bei der Wahl ihres Ausbildungsbetriebes sind schon durch die vorgestellten Thesen mit der Einzelbetrachtung der Antwortkategorien klar zum Ausdruck gekommen. Zu den wichtigsten Faktoren zählen hiernach Freude und Abwechslung bei der Ausbildung in Verbindung mit Zeit für Hobbys, Familie und Freizeit, eine Top-Ausbildung mit Ausbildungsqualität und den dazugehörigen formalen Kriterien, das gute Betriebsklima in Kombination mit den einzelnen „Wohlfühlfaktoren“, ein sicherer Arbeitsplatz mit Karrieremöglichkeiten und Nachwuchsförderung, insbesondere durch Praktika, insgesamt gute Arbeitsbedingungen sowie allgemein der gute Ruf des Unternehmens. Hinzu kommt der finanzielle Aspekt, der „stimmen“ muss.

In einer abschließenden Frage wurden die meisten dieser Kategorien in sechs Bereiche zusammengefasst, mit der Bitte an die Jugendlichen, eine Rangfolge der Wichtigkeit von eins bis sechs daraus zu bilden. Betrachtet man die Kriterien nach der Anzahl der Häufigkeiten unter den ersten drei Rängen (also wie oft wurde das jeweilige Kriterium unter Rang 1, 2 oder 3 genannt), ergibt sich folgende Reihenfolge<sup>3</sup>:

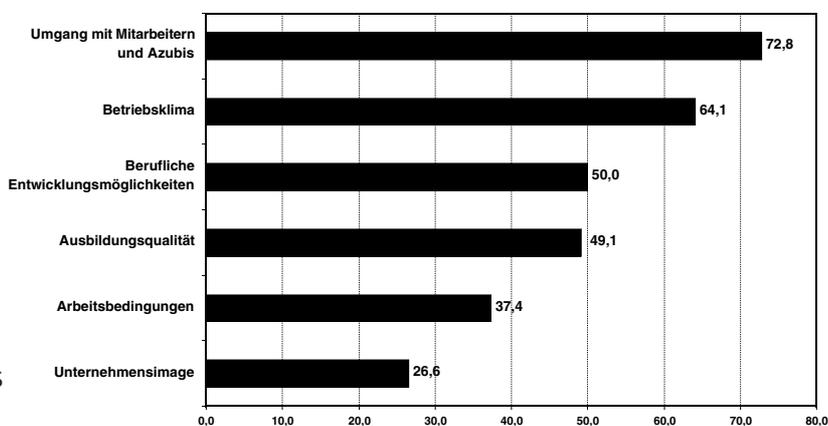
1. Umgang mit Mitarbeitern und Auszubildenden (Führung mit Respekt und Menschlichkeit)
2. Betriebsklima (Teamgeist, Zusammengehörigkeitsgefühl, Atmosphäre usw.)
3. Berufliche Entwicklungsmöglichkeiten (Bezahlung, Karriereaussichten usw.)
4. Ausbildungsqualität (Inhalte, Struktur und Organisation der Ausbildung)
5. Arbeitsbedingungen (Arbeitszeiten, Arbeitsplatz usw.)
6. Unternehmensimage (Glaubwürdigkeit, Ruf, Stolz auf das Produkt usw.)

Bemerkenswert ist, dass die Schüler bei dieser Auswahlmöglichkeit den „Umgang mit Mitarbeitern und Auszubildenden (Führung mit Respekt und Menschlichkeit)“ auf Rang eins setzen. Für weit über ein Drittel ist es hier das Topkriterium. Fasst man Rang eins und zwei zusammen, erhöht sich dieser Anteil auf 57 %, bis einschließlich Rang drei sind es 73 %. Diese Werte unterstreichen noch einmal die Wichtigkeit einer positiven Führungskultur, in der sich der Nachwuchs wohl, respektiert und ernst genommen „fühlt“. Auch das Betriebsklima landet in der Rangfrage ganz oben: Ein Fünftel nennen es auf Rang eins, 43 % bis einschließlich Rang zwei und 64 % bis Rang drei.

Es folgen mit etwas Abstand an dritter und vierter Stelle die beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten und die Ausbildungsqualität. Beide Faktoren werden mit 14 % bzw. 13 % auf Rang eins gesetzt. Ein Drittel der Schüler nennt sie bis einschließlich Rang zwei und die Hälfte bis Rang drei. Hierbei spiegelt sich auch der schon vorher genannte Wunsch der Jugendlichen nach einer „Top-Ausbildung“ wider.

Haupterkennnis dieser Ergebnisse ist, dass die weichen Faktoren – wie Führungskultur, Betriebsklima und Wohlfühlfaktor – für die zukünftigen Auszubildenden im direkten Vergleich noch eine größere Rolle spielen als die harten Faktoren wie berufliche Entwicklungsmöglichkeiten, Ausbildungsqualität und Arbeitsbedingungen. Die weichen Faktoren müssen die Unternehmen also in der Ansprache der Nachwuchskräfte und in der Ausbildungspraxis im besonderen Maße berücksichtigen.

**Welche der folgenden Kriterien sind Dir bei der Wahl des Ausbildungsbetriebes besonders wichtig? Bringe sie in eine Rangfolge** (Summierte Prozentangaben für Rang 1 bis 3)



3) Auch wenn nur die Nennungen auf Rang 1 bzw. nur unter Rang 1 und 2 zusammengefasst berücksichtigt werden, ergeben sich bei den ersten vier Punkten keine Unterschiede.

# Die Konsequenzen

Naturgemäß ist es immer schwierig, aus solchen Erhebungen generalisierte Trends abzuleiten. Jedes Unternehmen hat seine eigene Ausbildungskultur, ein spezifisches Betriebsklima sowie unterschiedlichste Ausbilder mit völlig unterschiedlichen Mentalitäten. Auch die Berufe, in denen ausgebildet wird, differieren erheblich. Schließlich unterscheiden sich die betrieblichen Präferenzen, was Schulabgänger von spezifischen Schulformen anbetrifft. Nach wie vor besetzen zahlreiche Industrieunternehmen Ausbildungsplätze in den industriellen Metall- und Elektroberufen sehr gerne mit Hauptschülern. Andererseits bestehen bei bestimmten kaufmännischen Berufsbildern wie etwa den Bankkaufleuten, den Versicherungs- oder den Industriekaufleuten sicher ebenso ausgeprägte Neigungen, ausschließlich qualifizierte Realschüler oder auch Abiturienten einzustellen. All dies muss beachtet werden, wenn man den Versuch unternimmt, aus dem empirischen Befund unmittelbare Konsequenzen für die betriebliche Personal- und Ausbildungsarbeit abzuleiten. Dennoch lassen sich einige allgemeine Trends im Sinne konkreter Handlungsempfehlungen formulieren.

## 1. Ausbildung als Element umfassend verstandener betrieblicher Personalarbeit begreifen

Der Wettbewerb um die jungen Menschen wird sich in den kommenden zehn Jahren in einem Ausmaß intensivieren, das heute vielfach noch nicht vorstellbar erscheint. In diesem Wettbewerb werden nicht automatisch die „Großunternehmen“ obsiegen. Dies belegt die Umfrage unter den Schulabgängern eindeutig. Kleine und mittlere Betriebe haben grundsätzlich (mindestens) die gleichen Chancen bei der Suche nach guten Azubis wie die großen Unternehmen. Vielmehr werden vor allem diejenigen Firmen, die flink und kreativ ihre eigene Personalentwicklung in einem umfassenden Sinne verstehen und praktizieren, die Nase vorn haben. Auch dies wird aus der Umfrage unter den Schulabgängern deutlich. Wem es also gelingt, bereits während der Lehrzeit Alleinstellungsmerkmale auszuprägen, wird es deutlich leichter haben, junge Menschen für das

eigene Unternehmen zu begeistern und sie langfristig an das Unternehmen zu binden. Hierbei können unterschiedlichste Instrumente eingesetzt werden. Der innerbetrieblichen Kreativität sind fast keine Grenzen gesetzt.

Diejenigen Unternehmen, die Personalentwicklungskonzepte erarbeiten und fortschreiben, aktiv in Schulen hineingehen, die betriebliche Gesundheitsförderung ernst nehmen, sich um eine verbesserte Vereinbarkeit von Familie und Beruf für die eigene Mitarbeiterschaft kümmern und eine gut organisierte Ausbildung ihr Eigen nennen, diese Unternehmen werden auch in Zukunft attraktiv für junge und ältere Menschen sein, die berufliche Herausforderungen suchen. Diejenigen Firmen jedoch, die auf jedwede Personalentwicklung verzichten, ihre Personalbedarfe weiterhin kurzatmig befriedigen wollen und meinen, es ginge ohnehin alles weiter wie bisher, werden mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit erhebliche Probleme bekommen.

### Betrieblich einsetzbare Instrumente:

- Personalentwicklungskonzepte erstellen
- Mitarbeiterorientierte Führungskultur entwickeln
- Konsequentes Personalmarketing betreiben
- Regelmäßig individuelle Entwicklungsgespräche führen
- Betriebliche Gesundheitsförderung in den Blick nehmen

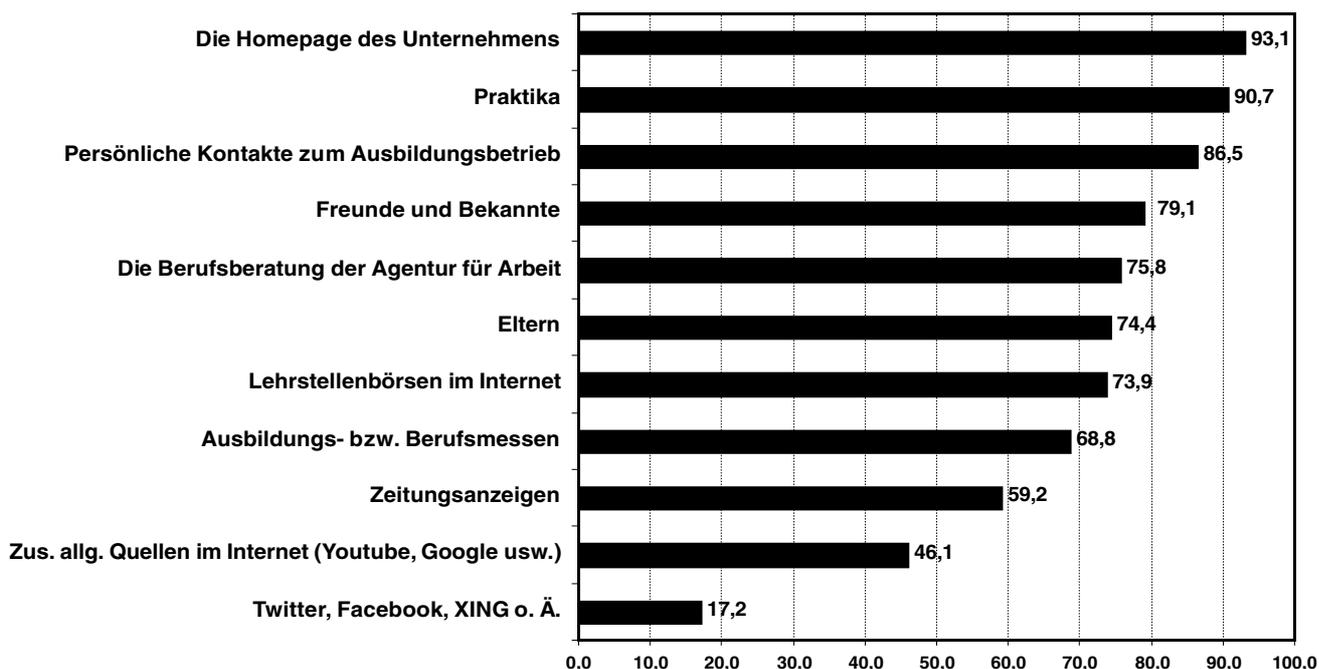
## 2. Homepage und „persönliche Schiene“ wichtiger als soziale Netzwerke

Bei der Frage, wie Unternehmen heutzutage auf junge Menschen zugehen sollten, um sie für eine Lehre zu begeistern, gibt es sicherlich kein „entweder – oder“. Dennoch erstaunt, wie stark die Facebook- und Twitter-Generation nach wie vor auf „tradierte“ Informationsbeschaffungskanäle zurückgreift. Unternehmen, die sich jungen Leuten zuwenden, sind da-

her gut beraten, vor allem über eine aussagefähige und adressatengerechte Homepage zu verfügen und möglichst die Chancen für eine persönliche Kontaktaufnahme zu bieten. Insbesondere der Ausbau und die Pflege des eigenen Internetauftritts sind von großer Bedeutung. Die Homepage ist als erstes wesentliches „Aushängeschild“ anzusehen und kann die Jugendlichen begeistern oder vergraulen. Demgegenüber sollten die Unternehmen deutlich weniger Ressourcen verwenden, um etwa über Twitter, Facebook und Xing entsprechende Informationen anzubieten, zumindest derzeit noch. Das Thema „Social Media“ sollte von den Unternehmen jedoch sehr genau beobachtet werden. Es bleibt abzuwarten, in welche Richtung sich dieses Thema weiterentwickelt.

Die Unternehmenshomepage ist die wichtigste Infoquelle für Jugendliche. Dies sollten die Unternehmen bei deren Gestaltung berücksichtigen. Die eigene Homepage sollte sich daher nicht ausschließlich auf vertriebslich relevante Inhalte konzentrieren: Es lohnt sich, die Homepage des Unternehmens um eine spezielle Rubrik für Azubis zu ergänzen, die im besten Fall von den aktuellen Azubis mitgestaltet wird. Hierzu können eigene Azubi-Seiten auf der Homepage ebenso gehören wie die Darstellung der Ausbildungsdurchführung, Hervorhebungen herausragender Prüfungsergebnisse oder Berichte über besondere Azubi-Veranstaltungen. Bereits heute gibt es hierfür vielfältige gelungene Beispiele im IHK-Bezirk.

**Wie informierst Du Dich über mögliche Ausbildungsbetriebe und wie wichtig ist Dir das?**  
Summe der Prozentangaben „sehr wichtig“ und „wichtig“



Erstaunlich auch, dass die jungen Leute über Zeitungsanzeigen deutlich weniger ihr Informationsbedürfnis befriedigen als etwa über die Beteiligung an Ausbildungs- und Berufsmessen, Lehrstellenbörsen oder auch die Berufsberatung der Agentur für Arbeit. Schließlich ist für zahlreiche Firmen sicherlich der Hinweis interessant, dass nach wie vor auch die jungen Leute von heute über die „persönliche Schiene“ sehr stark die Zugänge suchen.

Bei der Frage, wie man Schüler „punktgenau“ ansprechen kann, kommt es zunächst auf die detaillierte Kenntnis des Informationsverhaltens der jungen Leute an. Wenn z. B. der Spaß mit der wichtigste Faktor für die Jugendlichen bei der Ausbildungswahl ist, sollte das auch vor allem auf der Homepage, in Praktika und in persönlichen Kontakten zum Ausdruck kommen, nicht aber über Facebook, Twitter etc. Möchte man gezielte Schülergruppen anspre-

chen, so sind die unterschiedlich präferierten Informationsmuster dabei zu berücksichtigen. Im Prinzip ist es der klassische Marketingansatz: Über welche Vertriebskanäle wird das Personalmarketing bzw. die Unternehmensmarke gezielt an die gewünschte Zielgruppe, sprich die gewünschten Nachwuchskräfte, übermittelt?

### **Betrieblich einsetzbare Instrumente:**

- Internetseite des Unternehmens professionell auf Personal- und Ausbildungsaspekte hin konzipieren und pflegen
- Printmedien wie Tageszeitungen auch weiterhin nutzen
- Praktika regelmäßig und inhaltlich gut strukturiert anbieten
- Soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook und XING, aber auch Informationskanäle wie Youtube und Google genau beobachten
- Ausbildungs- und Berufsmessen regelmäßig und gut vorbereitet nutzen
- Ausbildungsplätze in Lehrstellenbörsen im Internet veröffentlichen
- Beratungs- und Vermittlungsleistungen der Agentur für Arbeit nutzen

### **3. Am Unternehmensruf arbeiten**

Am Produkt selbst können Firmen wenig ändern, nur um für Azubis interessanter zu werden. Allerdings stellen attraktive Produkte und Marken offenbar einen großen Vorteil dar, sofern sie gezielt in der Nachwuchswerbung genutzt und kommuniziert werden (z. B. im Rahmen von Ausbildungsmessen oder bei Schulbesuchen). Bei vermeintlich uninteressanteren oder erklärungsbedürftigen Produkten ist eine spannende und schülergerechte Darstellung des Produktes und seiner Verwendungsmöglichkeiten auf der Homepage und insbesondere im Rahmen von persönlichen Kontakten (z. B. bei Schulbesuchen, Betriebsbesichtigungen, Praktika, Ausbildungsmessen) umso wichtiger. Es ist erstaunlich, wie komplex und interessant zum Beispiel eine vermeintlich simple Schraube sein kann. Dies so zu kommunizieren, dass es die jungen Adressaten be-

reits auf der Homepage erkennen und sich angesprochen fühlen, darauf kommt es zukünftig entscheidend an.

Das Schwierigste dabei: Einen guten Ruf muss man sich immer wieder von Neuem erarbeiten und mit Leben füllen. Nur dann ist er erfolgreich im Ausbildungsmarketing zu nutzen. Nur der „Schein“ nutzt nichts, das „Sein“ ist wesentlicher. Gerade der Hinweis auf eine angeblich außergewöhnliche Unternehmens-, Führungs-, und Ausbildungskultur oder ein besonderes Betriebsklima bringt wenig, wenn diese Darstellung mit der Realität nichts oder nur wenig zu tun hat. Durch persönliche Kontakte zu aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern und eigene Erfahrungen etwa in Form von Praktika (beides nach den Ergebnissen der Umfrage wichtige Informationsquellen) kann ein sorgsam aufgebautes Bild schnell zerstört werden – bis hin zur totalen Unglaubwürdigkeit. Die allein werbliche Außendarstellung hilft wenig, wenn nicht zugleich ein „langer Atem“ in der betrieblichen Personal- und Ausbildungsarbeit besteht. Das soziale und ökologische Engagement der Unternehmen wird in der Umfrage zwar als weniger wichtig eingeschätzt, darf aber im Bezug auf den Ruf eines Unternehmens nicht vernachlässigt werden. Die Umfrage zeigt weiterhin deutlich, dass die Mitarbeiterzahl für die Jugendlichen nur eine untergeordnete Rolle spielt. Entgegen der allgemein angenommenen „Sogkraft“ von Großbetrieben können auch Kleinbetriebe, die ihre Produkte und die Vorteile ihrer Betriebsgröße zielgruppengerecht präsentieren, bei den Schülerinnen und Schülern punkten.

### **Betrieblich einsetzbare Instrumente:**

- „Familientage“, „Betriebsbegehungen“ durchführen
- „Sponsoring“ gezielt einsetzen
- „Praktika“ oder „Schulkooperationen“ verstärkt anbieten
- Vorteile von Kleinbetrieben zielgruppengerecht präsentieren
- Innerbetrieblich gelebte Werte nach außen darstellen

#### 4. Eigenverantwortliches Handeln und Wertschätzung in den Mittelpunkt stellen

Ausbildungsbetriebe sind gut beraten, ihre Azubis eigenverantwortlich mitarbeiten zu lassen. Insbesondere kleinere Betriebe können an dieser Stelle bei potenziellen Bewerberpunkten – frühe Eigenverantwortung und die Wahrnehmung ganzheitlicher Aufgaben sind hier häufig sogar eher an der Tagesordnung als bei großen Unternehmen. Zwar darf nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich bei Auszubildenden grundsätzlich nicht um vollwertige Arbeitskräfte handelt. Verlangsamtes Arbeitstempo und eine natürliche Fehlerquote müssen akzeptiert und im Unternehmensalltag berücksichtigt werden.

Dennoch: Je früher die Unternehmen ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an die eigenverantwortliche Wahrnehmung von Aufgaben heranführen, desto eher fühlen sich diese auch „wertgeschätzt“. Und betriebliche Wertschätzung, Anerkennung, der respektvolle Umgang mit Azubis, Kollegen und Mitarbeitern, der Spaß an der Arbeit – all dies kann nicht von oben verordnet, sehr wohl aber von oben vorgelebt werden! In Form von Ausbildungsprojekten wie Fertigungs- oder Entwicklungsaufträgen, die in die Ausbildungsabteilung geholt werden, können zudem Selbstständigkeit und Eigenverantwortung gefördert werden. Ganz nebenbei realisiert man als Unternehmen echte Wertschöpfung in der und über die Ausbildung.

##### **Betrieblich einsetzbare Instrumente:**

- Fertigungsaufträge als Ausbildungsprojekte in die Ausbildungsabteilung holen
- Individuelle Förderung durch Werksunterricht und Zusatzqualifikationen anbieten
- Auszubildende mit verantwortungsvollen Tätigkeiten in den Unternehmensalltag integrieren
- Natürliche Fehlerquote und verlangsamtes Arbeitstempo als Normalität ansehen
- Betriebsklima messbar machen und als Werbeinstrument einsetzen

#### 5. Ausbildung als Qualitätsmerkmal begreifen und nicht „nebenbei“ betreiben

Betriebliche Erstausbildung ist eine strategische Unternehmensaufgabe. Sie ist betriebswirtschaftlich sinnvoll und alles andere als eine sozialpolitische Tat. Sie ist „Chefsache“ und sollte aus diesem Grund nicht „nebenbei“ mitgemacht werden. Die Unternehmen sollten die betriebliche Ausbildung als vorrangiges Unternehmensziel definieren und den Ausbildungsverantwortlichen angemessene Freiräume einräumen. Denn die Ausbildungsqualität ist das Aushängeschild eines Ausbildungsbetriebs, mit dem am ehesten junge Leute „beeindruckt“ werden können. Wer Auszubildende fachlich, methodisch und personell gut ausbildet, erzielt einen enormen Wettbewerbsvorteil beim Werben um zukünftige Fachkräfte. Unternehmen sollten daher bei der Ausbildungsdurchführung deutlich über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehen – etwa durch die zusätzliche Bereitstellung moderner Lernmittel, Auslandspraktika, Prüfungsvorbereitung, innerbetrieblichen Fremdsprachenunterricht oder den Erwerb von attraktiven Zusatzqualifikationen.

Ausbildungsbetriebe müssen in die Qualität ihrer Ausbildung investieren. Sie müssen diese messbar machen und als Werbeinstrument einsetzen. Durch betriebliche, aber auch persönliche Ausbildungspläne kann eine klare organisatorische Strukturierung der Ausbildung erfolgen. Durch die Schaffung von zeitlichen Ressourcen für das Ausbildungspersonal kann die Betreuungsintensität gesteigert und die Ausbildungsqualität nachhaltig verbessert werden. Dies ist nur mit Ausbildungseinrichtungen und Lehrmaterial möglich, die sich auf dem aktuellen Stand der Technik bewegen.

Ausbildungsverantwortliche sollten an ihrer Aufgabe und speziell am Umgang mit jungen Menschen Spaß haben. Sie müssen – neben den notwendigen fachlichen Qualifikationen – über eine große soziale Kompetenz verfügen und die jungen Menschen wirklich ernst nehmen! Morgen noch mehr als heute schon. Die Ausbilderinnen und Ausbilder sollten daher von den Unternehmensleitungen entsprechend wertgeschätzt und zur Inanspruchnahme fach- und führungsbezogener Weiterbildungsangebote ermutigt werden. Die von der IHK Siegen derzeit vorangetriebene „Ausbilder-Akademie“ kann hierbei wir-

kungsvolle Beiträge liefern. Auch bei der Ausbildungsorganisation gilt der Grundsatz: „Tue Gutes und rede darüber“. Wichtig ist, diese Zusatzangebote und die Ausbildungsqualität entsprechend werblich herauszustellen (im Vorstellungsgespräch, auf der Homepage ...).

### **Betrieblich einsetzbare Instrumente:**

- Ausbildungsqualität messbar machen und als Werbeinstrument nutzen
- Durch individuelle Ausbildungspläne für klare Strukturen sorgen
- Lehrmaterial auf den aktuellen Stand der Technik bringen und dort halten
- Ausbilder zu permanenter Fortbildung anhalten
- Ausbilder in Prüfungsausschüsse entsenden
- Stellenwert des Ausbildungspersonals erhöhen und zeitliche Freiräume schaffen

## **6. Auf inhaltliche Flexibilität der Jugendlichen setzen – Praktika umfassend nutzen**

Je knapper das Angebot an jungen Menschen ist, desto problematischer ist aus Sicht der Unternehmen das Festhalten potenzieller Bewerber am sogenannten „Traumberuf“. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass offensichtlich deutlich mehr Jugendliche als bisher angenommen neben ihrem Traumberuf auch noch weitere Berufe für erstrebenswert halten. Die Unternehmen sollten dies bei Vorstellungsgesprächen noch stärker berücksichtigen. Die Teilnahme an Ausbildungsmessen ist ebenfalls ein guter Weg, die Vorteile inhaltlicher Flexibilität gegenüber potenziellen Bewerbern zu verdeutlichen. Die allgemeinbildenden Schulen wiederum können dies flankieren, indem sie ihre Schülerinnen und Schüler permanent dazu anhalten, sich stärker mit diesen Alternativen zu beschäftigen, schwerpunktmäßig im Bereich von freiwilligen Praktika.

Schülerpraktika sind aus Sicht der jungen Leute extrem gut geeignet, um Betriebe näher kennenzulernen und auf sich aufmerksam zu machen. Sie

sollten einen realistischen Eindruck des Unternehmens und der Ausbildung vermitteln und möglichst nicht nur langweilige Hilfstätigkeiten beinhalten. Je besser dies gelingt, desto größer sind die Chancen für die immer wieder zitierten „Klebe-Effekte“. Betriebe, die auf diesem Feld noch nicht aktiv sind, sollten kritisch prüfen, ob sie nicht doch Praktika anbieten können.

Zudem gilt: Je weniger Bewerberinnen und Bewerber verfügbar sind, desto früher müssen die Unternehmen zukünftig auch in Schulen präsent sein. Über Praktika können sie bereits frühzeitig und regelmäßig auf sich aufmerksam machen. Diese Praktika dürfen jedoch nicht „nebenbei noch mitgemacht“ werden, wenn sie ertragreich gestaltet sein sollen. Sie sind professionell zu planen und durchzuführen und als wichtiger Teil der betrieblichen Öffentlichkeitsarbeit zu begreifen. Wer Praktika durchführt, um kurzfristig billige Arbeitskräfte (aus)nutzen zu können, erweist sich mittel- und langfristig einen Bärendienst. Vielmehr müssen die Unternehmen Praktika als wichtige Investition zur Sicherung des Fachkräftebedarfs ansehen. Wer regelmäßig und inhaltlich gut strukturierte Praktika anbietet, kann Jugendliche von den Vorteilen des eigenen Unternehmens überzeugen und für die eigene Ausbildung begeistern. Die Nachwuchsförderung insgesamt muss bei den Unternehmen einen noch höheren Stellenwert einnehmen. Ziel muss es sein, den Jugendlichen frühzeitig zu veranschaulichen, welche Möglichkeiten sich in ihrem Unternehmen bieten und wie das Unternehmen dabei den eigenen Nachwuchs fördert.

Das „Neue Übergangssystem“ (NÜS) in Nordrhein-Westfalen bietet hier zukünftig institutionalisierte Möglichkeiten, da es Schüler-Praktika bereits von Klasse 8 an verbindlich für alle Schulformen vorschreibt. Wichtig erscheint, dass es den Schulen im Rahmen des „NÜS“ gelingt, den Eltern die Bedeutung von Praktika für die Berufsentscheidung ihrer Kinder noch transparenter zu machen. Je besser dies gelingt, desto eher erhalten die Unternehmen im Rahmen des „NÜS“ die Chance, gemeinsam mit Schüler/innen und Schulen solche Praktika noch ergebnisorientierter zu planen und vorzubereiten als bisher. Die damit verbundenen Chancen sollten in Siegen-Wittgenstein und Olpe beherzt aufgegriffen werden.

**Betrieblich einsetzbare Instrumente:**

- Praktika regelmäßig und inhaltlich gut strukturiert anbieten
- Entwicklungschancen junger Mitarbeiter werblich einsetzen
- Die Chancen des NÜS bei den Schulen „einfordern“
- In den Praktika „Erinnerungsstücke“ erarbeiten lassen

**7. Spaßfaktor beachten, ohne ihm zu erliegen**

Die vielfach sehr pauschal vertretene These, die jungen Leute seien heute durchgängig schlechter als in früheren Jahren, ist sicher zu relativieren. Zunächst einmal sind die heutigen Jugendlichen anders. Und in diesem Anderssein wollen auch sie mit ihren eigenen Kompetenzen ernst genommen werden. Und dies mit Recht. Sie setzen auf Spaß und auf Abwechslung in ihrem täglichen Dasein. Wenn dies so ist, sind Unternehmen gut beraten, den Spaßfaktor gegenüber den jungen Leuten zu verdeutlichen, der aus einer erfolgreichen Ausbildung erwachsen kann – etwa indem sich junge Leute als wichtiges Glied einer Wertschöpfungskette erkennen, ihren Beitrag für erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen wahrnehmen oder einfach nur realisieren, dass sie sich mit ihrer Tätigkeit finanzielle Spielräume erarbeiten, aus denen sie wiederum anderweitige Befriedigung ziehen können. Die Unternehmen können durchaus versuchen, durch abwechslungsreiche und durchdachte Ausbildungspläne attraktive, die Freude an der Ausbildung fördernde Ausbildungsabläufe anzubieten. Durch eigenverantwortliche Projekte und moderne Wissensvermittlung wird die Neugier der Auszubildenden geweckt, Abwechslung geboten und dem „Spaßfaktor“ Rechnung getragen. Selbstverständlich muss jedoch grundsätzlich die Ausbildungsqualität im Vordergrund stehen. Längst nicht jeder Abschnitt einer Ausbildung kann mit Abwechslung und Spaß kombiniert sein. Hierfür ein ausgewogenes Verständnis aufzubauen, ist eine Herausforderung für das Ausbildungspersonal.

Dazu ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Unternehmen diesen eingetretenen Mentalitätswechsel erkennen, beachten und verinnerlichen. Verkürzt formuliert: Früher ging es in der Tendenz bei jungen Menschen um Einkommen, Auskommen und Fortkommen, heute spielen Spaß, Selbstverwirklichung, Wertschätzung und Abwechslung eine entscheidende Rolle. Bei der Ansprache und dem Binden junger Leute muss also der „Spaßfaktor“ beachtet werden, ohne dass man ihm von betrieblicher Seite aus erliegt. In erster Linie geht es darum, die Ausbildungsinhalte möglichst teambezogen zu vermitteln und die Auszubildenden aktiv an innerbetrieblichen Veränderungsprozessen zu beteiligen.

Hierzu gehört auch, den jungen Leuten zu vermitteln, welche Befriedigung aus einer beruflichen Entwicklung erwachsen kann, die auf eine abgeschlossene Lehre aufsetzt. Die Unternehmen sollten daher regelmäßig Karriereplanungen gemeinsam mit den Auszubildenden und gegebenenfalls dem Betriebsrat durchführen. Wo könnten Auszubildende nach der Ausbildung im Unternehmen eingesetzt werden? Welche besonderen Fähigkeiten sind dafür erforderlich? Wie können entsprechende Förderpläne gestaltet werden? Welche Möglichkeiten bestehen, um einen Abschluss als Fachwirt, Fachkaufmann, Meister, Bachelor oder Master berufsbegleitend zu erwerben? All diese Faktoren dürften in den nächsten 10 Jahren noch wesentlich relevanter für die Unternehmen werden als bisher bereits.

**Betrieblich einsetzbare Instrumente:**

- „Karriere mit Lehre“ als wirkliche Alternative zum Studium darstellen, die Befriedigung verschafft
- Durchdachte und abwechslungsreiche Ausbildungspläne entwickeln
- Innerbetriebliche Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten herausheben
- Laufbahnen von jungen Mitarbeitern öffentlich „vermarkten“
- Auslandspraktika in die Ausbildung integrieren

## 8. Mit Geld allein ist es nicht getan

Eine faire Behandlung durch Ausbilder und andere Mitarbeiter, ein angenehmes Betriebsklima und eine verlässliche Perspektive haben offensichtlich bei den befragten Jugendlichen den höchsten Stellenwert. Die Höhe der Ausbildungsvergütung und die Größe des Unternehmens spielen dagegen eine eher untergeordnete Rolle. Eine faire Bezahlung ist zwar nicht unwichtig; schließlich erhöhen finanzielle Zusatzangebote sicherlich die Attraktivität des Ausbildungsbetriebes. Diese Faktoren haben also offenbar durchaus eine gewisse Bedeutung – ein guter Umgang und eine qualitativ hochwertige Ausbildung werden aber insgesamt als noch wichtiger bewertet.

Die Unternehmen sollten aus diesem Befund jedoch nicht vorschnell die falschen Schlüsse ziehen. Grundsätzlich gilt, dass zahlreiche Aspekte, die jungen Menschen wichtig sind, eine ebenso große Bedeutung in der allgemeinen Rekrutierung und Bindung von Mitarbeitern haben: ein gutes Betriebsklima, eine gesunde Work-Life-Balance, gute Entwicklungschancen, Wertschätzung und Anerkennung, interessante Aufgaben und vieles andere mehr. Unternehmen, die hier gut aufgestellt sind, werden generell kleinere Fachkräftelücken haben als andere. Das bedeutet jedoch keineswegs, dass eine angemessene Bezahlung für die jungen Leute völlig nebensächlich ist. Die Jugendlichen haben durchaus eine realistische Vorstellung einer angemessenen Ausbildungsvergütung. Unternehmen, die ihre Azubis deutlich unterdurchschnittlich bezahlen, haben schlechtere Karten als solche, die sich zumindest an tariflichen Vorgaben orientieren. Morgen noch sehr viel stärker als heute bereits.

Auch Unternehmen mit Schicht- und Wochenendarbeit haben im Übrigen die Möglichkeit, Jugendliche für eine Ausbildung in ihrem Unternehmen zu begeistern, wenn sie attraktive Arbeitsbedingungen schaffen, vereinbarte Arbeitszeiten beachten und für ein vernünftiges Betriebsklima sorgen. Vor diesem Hintergrund sollten die Unternehmen versuchen, ggf. unattraktive Arbeitszeiten durch attraktive anderweitige Arbeitsbedingungen zu kompensieren. Hier gilt es, die gegebenen Arbeitsbedingungen zu analysieren und deren Vorteile herauszustellen.

### Betrieblich einsetzbare Instrumente:

- Arbeitszeiten einhalten
- Schicht- und Wochenendarbeit frühzeitig ankündigen
- Arbeitsbedingungen analysieren, ggf. verbessern und als Werbeinstrument einsetzen
- Betriebsklima messbar machen und als Werbeinstrument einsetzen
- Stellenwert des Ausbildungspersonals erhöhen
- Tariflich vereinbarte Vergütungen nicht ohne Not unterschreiten
- Fallbezogene Unterstützung bei außergewöhnlichen finanziellen Belastungen gewähren

## 9. Bei der Personalplanung schulform- und geschlechtsspezifische Besonderheiten beachten

Die Unterschiede in der Typologie der Schüler zeigen, dass die Unternehmen die unterschiedlichen Zielgruppen bei den Schülern auch adressatengerecht ansprechen müssen. Wenn Hauptschüler und Realschüler ausgebildet werden sollen, müssen vor allem Praktika einen höheren Stellenwert haben. Auch die Ausbildungsstruktur muss klarer vorgegeben werden. Ebenso ist zusätzlicher betrieblicher Unterricht dann wichtiger. Insgesamt sollten Haupt- und Realschüler in der Ausbildungspraxis „mehr an die Hand genommen werden“ als Gymnasiasten. Der Umgang mit Auszubildenden sollte generell alters- und bildungsgerecht erfolgen. Auch insofern benötigen Haupt- und Realschüler eine „umsorgendere“ Behandlung.

Gymnasiasten können diesbezüglich „anders“ angefasst werden, da sie schon älter und auch selbstbewusster sind. Sie benötigen weniger Vorgaben und sind in der Arbeitsweise flexibler und selbstständiger. Dafür haben sie höhere bzw. besondere Ansprüche in Bezug auf die beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten und die Ausbildungsqualität. Sie wollen ernst genommen werden, benötigen „Zusatzwissen“ und setzen in besonderer Weise auf ein gutes Betriebsklima. Wenn Abiturienten als Auszubildende geworben werden, muss ein Unternehmen sie auch gezielt

ter ansprechen, da sie vielfach im Zweifel weniger über die Ausbildung wissen als etwa Haupt- und Realschüler.

Ähnliches gilt für die gezielte Ansprache von weiblichen Nachwuchskräften. Ihre Informationsbedürfnisse scheinen deutlich höher als die von männlichen Jugendlichen. Das muss ein Unternehmen bei fast allen Informationskanälen in besonderer Weise berücksichtigen. Insbesondere wenn der Berufswunsch bei den weiblichen Schülern noch nicht so ausgereift ist oder wenn etwa mehr weibliche Nachwuchskräfte in technische Ausbildungsberufe geworben werden sollen, die eher nicht auf ihrer Wunschliste stehen, muss die „Informationsvorleistung“ sehr hoch und gezielt ausfallen.

Besonderes Augenmerk bei der Ansprache von weiblichen Nachwuchskräften sollte auf die weichen Faktoren „Umgang mit Mitarbeitern und Auszubildenden (Führung mit Respekt und Menschlichkeit)“ und „Betriebsklima (Teamgeist, Zusammengehörigkeitsgefühl, Atmosphäre usw.)“ gelegt werden. Auch beim männlichen Nachwuchs spielen diese Punkte zwar eine vorrangige Rolle, sie sind ihnen aber eben nicht so wichtig wie dem weiblichen. Dafür kann

bei männlichen Auszubildenden im Hinblick auf die harten Faktoren „Ausbildungsqualität“ und „Berufliche Entwicklungsmöglichkeit“ im Zweifel eher gepunktet werden, wenn die weichen Faktoren sie noch nicht überzeugt haben.

### **Betrieblich einsetzbare Instrumente:**

- Gezieltes Ausbildungs- und Personalmarketing betreiben
- Bei weiblichen Zielgruppen vor allem auf weiche Faktoren achten und umfangreicher informieren, insbesondere in Bezug auf technische Berufe
- Bei männlichen Zielgruppen zudem Ausbildungsqualität und berufliche Entwicklung betonen
- Haupt- und Realschülern Praktika anbieten, auf zusätzlichen betrieblichen Unterricht hinweisen und tendenziell „umsorgender“ behandeln
- Bei Gymnasiasten auf Selbstständigkeit und Flexibilität in der Ausbildungsdurchführung setzen und stärker über berufliche Entwicklungsmöglichkeiten informieren

## **Zusammenfassung für den schnellen Leser und Einordnung der Ergebnisse**

- (1) Der Unternehmensruf ist entscheidend. Der Ruf ist ein Kriterium zur Beurteilung der Ausbildungsqualität. Deshalb kommt es weniger auf das nach außen kommunizierte soziale und ökologische Engagement der Unternehmen an, sondern auf den authentischen Umgang mit den Auszubildenden und Beschäftigten.
- (2) Praktika und Nachwuchsförderung sind wichtig. Die Jugendlichen wählen in erster Linie aus, was sie kennen. Deshalb kommt es für Unternehmen darauf an, frühzeitig und intensiv Kontakte zu knüpfen: Praktika, Tage der offenen Tür und Schulprojekte bieten Gelegenheiten, zukünftige Auszubildende beizeiten für das Unternehmen zu interessieren.
- (3) Das Betriebsklima ist von wesentlicher Bedeutung. Die Jugendlichen von heute sind selbstbewusst und möchten respektvoll behandelt werden. Gleichzeitig wünschen sie sich für die Ausbildung, dass Lernen als Prozess begriffen wird, in dem Fehler erlaubt sind. Das Spannungsverhältnis zwischen Zutrauen und Anleiten gilt es deshalb immer wieder auszubalancieren.
- (4) Die Relevanz gelebter Ausbildungsqualität ist offenkundig. Von einer Ausbildung im Betrieb erwarten junge Leute, dass sie der Türöffner für die weitere berufliche Entwicklung ist. Deshalb spielen beispielsweise Prüfungsergebnisse ehemaliger Auszubildender eine Rolle bei der Auswahl des Ausbildungsbetriebs.
- (5) Die Betriebe müssen die berufliche Entwicklung ihrer zukünftigen Auszubildenden nach der Lehre im Auge behalten. Die Jugendlichen

schauen in aller Regel weiter und wünschen sich auch für die Zeit nach der Ausbildung konkrete berufliche Perspektiven. Bieten Betriebe diese nicht, werden sie sich schwer tun, Auszubildende zu finden.

- (6) Die Arbeitsbedingungen haben eine nicht zu unterschätzende Bedeutung. Hierbei spielt vor allem die Planbarkeit eine Rolle: In vielen Berufen ist Schichtarbeit z. B. Normalität und wird auch als solche akzeptiert. Kurzfristige Änderungen machen es aber schwer, dabei auch ein angemessenes Privatleben zu gestalten, deshalb wünschen die Schüler sich verlässliche Arbeitsbedingungen.
- (7) Der Spaßfaktor ist bedeutsamer als in früheren Zeiten. Spaß bedeutet in diesem Zusammenhang aber nicht, dass die Jugendlichen nicht arbeiten wollen. Ganz im Gegenteil. Doch sie erwarten, dass die Arbeit abwechslungsreich ist und in einem angenehmen Miteinander stattfindet. Dies gilt es bei der Gestaltung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen zu berücksichtigen.
- (8) Das Geld ist nicht alles, aber es ist wichtig. Selbstverständlich wollen die Jugendlichen gut verdienen. Ihr Verständnis davon ist jedoch überwiegend realistisch. Sobald die Mindeststandards gedeckt sind, sind kleine finanzielle Extras ganz nett, aber nicht entscheidend für die Auswahl des Ausbildungsplatzes.
- (9) Die genutzten Informationskanäle überraschen. Persönliche Kontakte und Erfahrungen prägen die Berufswahl. Zwar ist die Homepage eine ganz entscheidende Informationsquelle. Insgesamt ist das Internet aber nicht dominierend. Soziale Netzwerke werden in diesem Zusammenhang kaum genutzt.
- (10) Bei aller Neigung zu Traumberufen ist bei den jungen Leuten Flexibilität spürbar. Auch hier zeigt sich deren realistische Einschätzung: Selbst wenn sie einen Traumberuf anstreben, behalten sie die Wirklichkeit im Auge und haben für sie sinnvolle Alternativen im Blick.
- (11) Es gibt geschlechts- und schulformspezifische Unterschiede. Mädchen informieren sich anders als Jungen, Hauptschüler haben andere Auswahlkriterien als Gymnasiasten. Um bestimmte Gruppen gezielt anzusprechen, sollten diese Unterschiede beachtet werden. Hierauf sollten sich Unternehmen einstellen.
- (12) Es lohnt sich für Ausbildungsbetriebe, genauer hinzuschauen. Jugendliche wachsen heute in einer komplexen Welt auf, die vielfältige Anforderungen an sie stellt. Dies hat zur Folge, dass die jungen Leute heute veränderte Werte und Einstellungen haben und anders reagieren als noch vor zwanzig Jahren. Betriebe, die Auszubildende suchen und für sich gewinnen möchten, stehen vor der Aufgabe, sich auf diese veränderten Grundhaltungen und Verhaltensweisen einzustellen. Das Ausbildungsplatzmarketing muss sich deshalb ebenso anpassen wie die Ausbildung selbst.
- (13) Auch für Nicht-Ausbildungsbetriebe sind diese Ergebnisse relevant: Der Nachwuchs von heute „tickt“ anders, und darauf müssen sich alle Unternehmen einstellen, die Fachkräfte suchen.

# Anhang

## Ausgewählte Statements der befragten Schülerinnen und Schüler

Am Ende der Befragung stellten wir den Schülerinnen und Schülern einige offene Fragen, die sich insbesondere auf die von ihnen durchlaufenen Praktika und ihre Vorstellungen von ihrem „Wunsch-Ausbildungsbetrieb“ bezogen. Hunderte der jungen Leute beteiligten sich. Wir veröffentlichen beispielhaft einige Antworten, die die Erkenntnisse im „empirischen Teil“ der Erhebung illustrieren.

*„In meinem idealen Ausbildungsbetrieb ist alles sehr schön gestaltet, sauber und ordentlich. Alles ist dort offen und hell. Jeder hat sein eigenes Büro, das die Person mit Pflanzen oder anderen persönlichen Dingen dekoriert hat, damit es auch freundlich und danach aussieht, dass auch wirklich jemand dort in dem Büro arbeitet. Von allen Seiten hört man Kollegen, die am arbeiten sind. Ab und zu hört man auch Kollegen, die miteinander lachen und Spaß haben. In diesem Unternehmen würde ich mich sofort wohl fühlen. Der Betrieb kümmert sich um die Auszubildenden. Diese können mit einfach jedem Problem zu dem Ausbilder kommen. Sie geben einen Teil des Geldes zum Kauf der Schulbücher dazu oder bezahlen diese direkt ganz. Wenn der Schüler Probleme in Schulfächern hat, versuchen sie erst selber dem Auszubildenden zu helfen, aber wenn das nicht funktioniert, besorgen sie dem Auszubildenden einen Nachhilfelehrer. Das wäre für mich mein idealer Ausbildungsbetrieb.“*

Michelle

*„Jeder respektiert jeden. Wir helfen uns gegenseitig. Die Arbeit macht sehr viel Spaß dort, weil es interessant gestaltet ist. Ich lerne immer Neues dazu. Keiner wird angeschrien, wenn mal was nicht klappt, sondern es wird nach einer gemeinsamen Lösung gesucht. Ich gehe sehr gerne dorthin, weil ich mich einfach dort wohlfühle.“*

Erika

*„Die Arbeiter sind sehr freundlich, der Chef auch. Ich habe viele verschiedene Aufgaben. Ich kann kreativ sein und habe Spaß bei meiner Aufgabe. Die Arbeiter sind hilfsbereit und können mir viel beibringen. Ich kann stolz auf mich sein.“*

Leosch

*„Das Besondere in diesem Betrieb wäre, viel praktische Erfahrung zu erwerben. Ausbilder kümmern sich um meine Tätigkeiten und sind hilfsbereit und nett.“*

Florian

*„Wichtig ist mir, mit einem grundsätzlich guten Gefühl auf die Arbeit gehen zu können, d. h. dass das Betriebsklima angenehm ist und man sich auf eine angemessene Weise wohlfühlen kann. Meiner Meinung nach sollte ein Auszubildender nicht schlechter behandelt werden als länger angestellte Mitarbeiter. Außerdem sollte der Auszubildende passend zu der Art bzw. Schwere seiner Arbeit bezahlt werden, da man kaum erwarten kann, dass man schon im ersten Lehrjahr ein Gehalt von über 1.000 EUR bekommt. Zudem sollte vermieden werden, dass sich der Azubi verloren fühlt. Er sollte immer einen Ansprechpartner haben, aber auch mal eigene Verantwortung übernehmen müssen. Doch am wichtigsten ist mir meiner Meinung nach, dass der Azubi sich einigermaßen wohlfühlt und fair behandelt wird.“*

Michelle

*„Der Arbeitsplatz sollte harmonisch sein und ich sollte genug Geld zum Leben bekommen.“*

Christian

*„Ich bin in einem Betrieb, in dem ein paar Menschen arbeiten, mit denen ich mich gut verstehe und die mich mit Respekt behandeln. Mein Chef lässt mich viel übernehmen und schenkt mir Vertrauen in einigen Aufgaben. Er gibt mir klare Arbeitsanweisungen, die ich befolgen muss. Ich habe aber auch Ansprechpersonen, zu denen ich kommen kann, wenn ich nicht mehr weiter weiß.“*

Melody

*„Wenn ich an den idealen Ausbildungsplatz für mich denke, stelle ich mir einen Betrieb vor, in dem ich mich selber identifizieren kann.“*

Denisa

„Ich wünsche mir, dass der Ausbildungsplatz in dem Betrieb einem Spaß macht, dass dort nette Kollegen sind, dass man dort viel lernen kann, so dass man hinterher einen guten Job findet, der einem Spaß macht, und viel Geld verdient. Der Betrieb sollte schon einen guten Ruf haben!“ Leonie

„Ich fühle mich gut und glücklich. Der Betrieb ist freundlich, sicher und steht gut in der Wirtschaft.“ Jan

„Es ist eine angenehme Arbeitsatmosphäre, alle sind beschäftigt und haben ihre Aufgaben zugeteilt bekommen. Die Stimmung unter den Kollegen ist richtig gut und es riecht nach Kaffee.“ Chantal

## Fragebogen:

### Was erwarten Jugendliche von ihrem zukünftigen Ausbildungsbetrieb?

Wenn Du\* Dir einen Ausbildungsbetrieb nach Deinen Wünschen gestalten könntest, wie würde dieser aussehen, worauf würdest Du Wert legen, nach welchen Kriterien würdest Du ihn auswählen?

Hier findest Du eine Reihe von Aussagen. Gib zu jeder Aussage bitte an, wie wichtig diese für Dich ganz persönlich ist. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Uns interessiert ausschließlich Deine ganz persönliche Meinung.

#### Das Unternehmen ist bekannt.

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

#### Das Unternehmen muss einen guten Ruf haben.

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

#### Das Unternehmen sollte sich aktiv für Umweltschutz oder für soziale Projekte einsetzen.

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

#### Ich finde das Produkt gut, das der Betrieb herstellt oder verkauft.

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

#### Ich erkenne, dass die Nachwuchsförderung dem Unternehmen wichtig ist.

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

#### Ich kann in dem Betrieb ein Praktikum machen, bevor ich mich für die Ausbildung entscheide.

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

#### Das Betriebsklima ist gut.

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

#### Ich werde schon in der Ausbildung als „Kollege/Kollegin“ ernst genommen.

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

#### Als Auszubildende(r) darf ich auch Fehler machen.

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

Selbstverständlich werden Deine einzelnen Antworten streng vertraulich behandelt und nur in anonymer Form ausgewertet.

Wenn alle Fragen vollständig und ernsthaft ausgefüllt sind, öffnet sich eine separate Seite zur Verlosung: Zu gewinnen sind vier iPads und ein iPhone als Sonderpreis.

Jetzt geht es los!

Was ist Dir bei der Wahl des Ausbildungsbetriebes wichtig bzw. unwichtig?

Bitte beantworte jede Frage der Reihe nach und kreuze jeweils eine Antwort an.

\* Wir bitten um Verständnis, dass aus Gründen der Vereinfachung hier einheitlich die „Du-Form“ verwendet wird.

**Der Ausbilder nimmt sich Zeit für mich und hat ein offenes Ohr für meine Sorgen.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Die Ausbildung ist gut strukturiert (z. B. klare Aufgaben, verbindliche Zeitplan, regelmäßige Rückmeldungen, feste Ansprechpartner).**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Das Unternehmen bietet mir nach erfolgreicher Ausbildung einen sicheren Arbeitsplatz.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Ich habe die Chance, während meiner Ausbildung ein mehrwöchiges Praktikum im Ausland zu machen.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Schon in der Ausbildung plant der Betrieb mit mir gemeinsam die weitere Karriere.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Das Unternehmen setzt sich für gute Arbeitsbedingungen ein.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Die Arbeitszeit ist fest und verbindlich.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**In dem Betrieb gibt es keine Schicht- bzw. Wochenendarbeit für Auszubildende.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Ich habe neben der Ausbildung noch genug Zeit für meine Hobbys, Freunde und Familie.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Im Unternehmen gibt es außer mir noch weitere Auszubildende.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Während der Ausbildung mache ich überwiegend abwechslungsreiche Arbeiten.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Die Ausbildung in dem Unternehmen macht mir Spaß.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**In der Ausbildung darf ich schon eigenverantwortliche Arbeiten ausführen.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Der Betrieb garantiert mir eine Top-Ausbildung und eine gute Vorbereitung auf die Prüfungen.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Wie wichtig ist die Ausbildungsvergütung im Vergleich zu den sonstigen Rahmenbedingungen?**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Der Ausbildungsbetrieb stellt Bücher, Lernmaterialien und Medien zur Verfügung, die auf dem neuesten Stand sind.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Das Unternehmen bietet mir während der Ausbildung zusätzlichen betrieblichen Unterricht (z. B. Werksunterricht) sowie Weiterbildungsmöglichkeiten an.**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Der Betrieb bietet mir den Erwerb von Zusatzqualifikationen an, die über die Ausbildungsordnung hinausgehen (z. B. Fremdsprachen, spezielle Computerkurse, Schweißepass usw.).**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Der Betrieb bietet neben der Ausbildungsvergütung zusätzliche finanzielle Unterstützungen (z. B. zusätzliche Altersversorgung, Fahrtkosten usw.).**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Welche der folgenden Kriterien sind Dir bei der Wahl des Ausbildungsbetriebes besonders wichtig? Bringe sie in eine Rangfolge!**

➔ **Unternehmensimage** (Glaubwürdigkeit, Ruf, stolz auf das Produkt usw.)

➔ **Umgang mit Mitarbeitern und Auszubildenden** (Führung mit Respekt und Menschlichkeit)

➔ **Berufliche Entwicklungsmöglichkeiten** (Bezahlung, Karriereaussichten usw.)

➔ **Ausbildungsqualität** (Inhalte, Struktur und Organisation der Ausbildung)

➔ **Betriebsklima** (Teamgeist, Zusammengehörigkeitsgefühl, Atmosphäre usw.)

➔ **Arbeitsbedingungen** (Arbeitszeiten, Arbeitsplatz usw.)

**Wie informierst Du Dich über mögliche Ausbildungsbetriebe und wie wichtig ist Dir das?**

**Über Freunde und Bekannte:**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Über Twitter, Facebook, XING oder Ähnliches:**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Über die Homepage des Unternehmens:**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Über Lehrstellenbörsen im Internet:**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Über zusätzliche allgemeine Quellen im Internet (Youtube, Google usw.):**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Über die Eltern:**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Über Praktika:**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Über die Berufsberatung der Agentur für Arbeit:**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Über Zeitungsanzeigen:**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Über Ausbildungs- bzw. Berufsmessen:**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig

**Über persönliche Kontakte zum Ausbildungsbetrieb (Besuch, Anruf, Tag der offenen Tür usw.):**

sehr wichtig     wichtig     weder/noch     eher unwichtig     völlig unwichtig



**Zum Schluss noch eine ungewöhnliche Frage:**

**Stell Dir vor, es kommt in der Nacht ein guter Zauberer zu Dir ...**

**Am nächsten Morgen wachst Du auf und bist in Deinem idealen Ausbildungsbetrieb gelandet. Wie sieht dieser aus? Beschreibe einfach, was Du siehst, hörst und fühlst. Wie geht es Dir dort? Was macht dieser Betrieb anders als andere?**

Unter allen (ernsthaften) Antworten verlosen wir ein iPhone ...

## In der Schriftenreihe der Industrie- und Handelskammer Siegen erschienen bisher:

Heft 1	Die Industrie - Branchen, Adressen, Größe, Produkte	1977	Heft 53	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2000	2/2000
Heft 2	Stellungnahme zum Entwurf des Landesentwicklungsplanes I/II „Raum- und Siedlungsstruktur“	2/78	Heft 54	Die Machbarkeitsstudie der A 4 – Plädoyer für einen Weiterbau	5/2000
Heft 3	Leitlinien für die Arbeit der Kammer 1978–1982	4/78	Heft 55	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2000	9/2000
Heft 4	Ausbildung der Ausbilder	4/78	Heft 56	Öffentliche Finanzierungshilfen für Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen im Jahr 2001	12/2000
Heft 5	Stimmen für die A 4	7/79	Heft 57	Kommunale Standortkosten im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen	1/2001
Heft 6	Wirtschaft braucht A 4	9/79	Heft 58	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2001	1/2001
Heft 7	Die Berufsbildung im Wirtschaftsraum Siegen-Olpe-Wittgenstein	10/79	Heft 59	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2001	9/2001
Heft 8	Untersuchungen zum Existenzgründungsverhalten	4/80	Heft 60	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2002	1/2002
Heft 9	Perspektiven der Bevölkerungsentwicklung	5/80	Heft 61	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2002 für den IHK-Bezirk Siegen	3/2002
Heft 10	Ausbildungsberufe mit Zukunft	5/80	Heft 62	Einzelhandelsatlas: Verzeichnis aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe im IHK-Bezirk Siegen	9/2002
Heft 11	Fachkräfte für die Wirtschaft	9/80	Heft 63	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2002	9/2002
Heft 12	Was und Wo? Eine Lehrstellenübersicht der IHK Siegen	3/81	Heft 64	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2003	2/2003
Heft 13	Das Einnahme- und Ausgabeverhalten der Städte und Gemeinden im Bezirk der IHK Siegen	9/82	Heft 65	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2003	9/2003
Heft 14	Wirtschaftskundliche Materialien über die Region Siegen-Olpe-Wittgenstein; Arbeitshilfen für den Unterricht der Fächer Wirtschaftslehre und Erdkunde	12/82	Heft 66	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2004	2/2004
Heft 15	Wanderungsmotivbefragung im Kreis Olpe 1981	12/82	Heft 67	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2004 für den IHK-Bezirk Siegen	6/2004
Heft 16	Leitlinien für die Arbeit der Kammer 1983 bis 1987	4/83	Heft 68	Empirische Untersuchung zum IHK-Serviceangebot „Starthilfe“	7/2004
Heft 17	Das Arbeitsplatzangebot in Betrieben unterschiedlicher Beschäftigtengrößenklassen	5/84	Heft 69	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2004	9/2004
Heft 18	Unternehmensberatung: Beratungsdichte und Beratungserwartungen der gewerblichen Wirtschaft im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen	6/84	Heft 70	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2005	1/2005
Heft 19	Die Benachteiligung der eisenschaffenden Industrie durch die Tarifgestaltung der Deutschen Bundesbahn	10/84	Heft 71	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2005	9/2005
Heft 20	Ausbildung der Ausbilder: Begleittext für das Seminar zur Vorbereitung auf die Ausbilderprüfung	11/85	Heft 72	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2006	2/2006
Heft 21	Existenzgründungsservice	5/86	Heft 73	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2006 für den IHK-Bezirk Siegen	8/2006
Heft 22	Neue Ausbildung in der Metallindustrie - Das Angebot der Berufsbildungszentren an alle Ausbildungsbetriebe	6/87	Heft 74	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2006	9/2006
Heft 23	Arbeitshilfe bei der Auslandsgeschäftsabwicklung	7/87	Heft 75	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2007	1/2007
Heft 24	Auf dem Wege von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft	9/87	Heft 76	Was hält die regionale Wirtschaft von den Absolventen der allgemein bildenden Schulen?	7/2007
Heft 25	Forschung - Entwicklung - Beratung Wissens- und Forschungspotential zur wirtschaftlichen Verwendung	5/88	Heft 77	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2007	9/2007
Heft 26	Handelsatlas: Großflächige Einzelhandelsbetriebe ab 800 qm Verkaufsfläche im Kammerbezirk Siegen	3/89	Heft 78	Breitbandversorgung im Bezirk der IHK Siegen	1/2008
Heft 27	Info-Stelle Weiterbildung - Baustein einer dynamischen Qualifizierungslandschaft	6/90	Heft 79	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2008	2/2008
Heft 28	Standortanforderungen der Unternehmen im Bezirk der IHK Siegen	8/90	Heft 80	Verkehrswege und Gewerbeflächen - Motoren der Beschäftigtenentwicklung (Neuaufgabe)	4/2008
Heft 29	Mikroelektronik-Atlas	12/90	Heft 81	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2008	9/2008
Heft 30	Geschichte verstehen - Zukunft gestalten - Eine Region im Aufbruch	7/93	Heft 82	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2008	12/2008
Heft 31	Wirtschaft im Dreiländereck	11/93	Heft 83	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2009	2/2009
Heft 32	Wirtschaftsstandort Deutschland in der Krise?	1/94	Heft 84	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2009	9/2009
Heft 33	Finanzlage der Kommunen im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen	1/94	Heft 85	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2010	2/2010
Heft 34	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 1994	2/94	Heft 86	Unternehmenssicherung im Bezirk der IHK Siegen - Notfallplanung und Nachfolgemangement	4/2010
Heft 35	Statutarisches Recht der Industrie- und Handelskammer Siegen	5/94	Heft 87	Einzelhandelsatlas - Verzeichnis aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe im IHK-Bezirk Siegen	4/2010
Heft 36	Die Kraftfahrzeugzulieferindustrie im Bezirk der IHK Siegen	5/94	Heft 88	Standortzufriedenheit in den Kommunen des IHK-Bezirks Siegen	6/2010
Heft 37	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1994	9/94	Heft 89	Was hält die regionale Wirtschaft von Absolventen allgemein bildender Schulen?	8/2010
Heft 38	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 1995	2/95	Heft 90	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2010	9/2010
Heft 39	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1995	9/95	Heft 91	Agentur-Kompass Siegen-Wittgenstein/Olpe	11/2010
Heft 40	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 1996	2/96	Heft 92	Dokumentation eines schulreformpolitischen Fachgesprächs	11/2010
Heft 41	Handelsatlas mit Verzeichnis der großflächigen Einzelhandelsbetriebe	3/96	Heft 93	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2010	12/2010
Heft 42	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1996	9/96	Heft 94	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2011	2/2011
Heft 43	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 1997	2/97	Heft 95	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2011	9/2011
Heft 44	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1997	10/97	Heft 96	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2012	2/2012
Heft 45	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 1998	2/98	Heft 97	Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit heimischer Unternehmen	3/2012
Heft 46	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1998	9/98	Heft 98	Werkzeugkasten „Fachkräftesicherung“	6/2012
Heft 47	Beschäftigung und Arbeitsmarkt im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen	10/98	Heft 99	Gewerblicher Mietpreisspiegel 2012 - 2014	7/2012
Heft 48	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 1999	2/99	Heft 100	Gastgewerbliche Ausbildung vor strukturellen Herausforderungen	8/2012
Heft 49	Verkehrswege und Gewerbeflächen - Motoren der Beschäftigung	3/99	Heft 101	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2012	10/2012
Heft 50	Beschäftigungswunder Dienstleistungen!?	7/99	Heft 102	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2013	2/2013
Heft 51	Entwicklung und Struktur außenwirtschaftlicher Aktivitäten im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen	8/99	Heft 103	Was erwarten junge Schulabsolventen von ihren zukünftigen Ausbildungsunternehmen?	2/2013
Heft 52	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1999	10/99			

