

& WIRTSCHAFT BERUF

Zeitschrift für
berufliche Bildung



NACHWUCHSMARKETING

**OPTIMISTISCH
OHNE AMBITIONEN**

Umfrage unter Jugendlichen

**DAS HERZ DER
WIRTSCHAFT**

M+E-Industrie sucht MINT

**TALENTE GEWINNEN
UND BINDEN**

Vier Unternehmensstrategien

OPTIMISTISCH UND WENIG AMBITIONIERT

Die Arbeitswelt richtet sich nicht nach den Vorstellungen von Berufseinsteigern. Aber jede Generation von Jugendlichen bringt eigene Wünsche, Erwartungen und Wertvorstellungen mit in das Berufsleben, die sich teilweise signifikant von den Grundprägungen vorheriger Jahrgänge unterscheiden. Ziel der online-Umfrage Jugend & Beruf war es, die aktuellen Grundmuster zu erfassen und damit Unternehmen Informationen für ihr Nachwuchsmarketing zur Verfügung zu stellen.

Marcus Schmitz und Charlotte Venema

Unternehmen werden ab 2014 damit konfrontiert sein, dass Jahr für Jahr weniger Berufseinsteiger nachrücken. Gleichzeitig scheiden die zunehmend geburtenstärkeren Jahrgänge ab 1950 aus der Erwerbstätigkeit aus. Im Arbeitsleben wird eine größer werdende Gruppe von Älteren einer immer kleiner werdenden Gruppe von jungen Nachwuchskräften gegenüber stehen.

Wenn die Rahmenbedingungen unverändert bleiben, sinkt gleichzeitig die Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland bis 2030 im Bundesdurchschnitt um 10 bis 15 %. In einzelnen Regionen ist mit Rückgängen über 30 % zu rechnen, während die Bevölkerungszahl in den Metropolen relativ stabil bleibt. In der Summe wird es für Unternehmen immer schwerer werden, die eigenen „Wunschkandidaten“ zu finden. Das bedeutet gute Chancen für die Jugend. Nachwuchskräfte werden zur knappen Ressource mit entsprechend zunehmenden Wahloptionen.

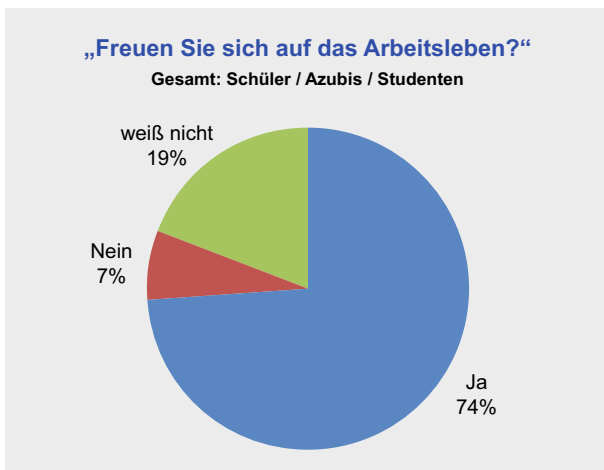
Aber was wollen und erwarten Jugendliche? Wie sehen sie ihre Zukunft?

Über 1.600 Personen, Schüler, Azubis, Studenten und deren Eltern, haben die anonyme Online-Umfrage beantwortet (siehe Seite 13). Wir stellen hier die wichtigsten Ergebnisse vor. Details finden Sie auf der Webseite www.w-und-b.com.

Frage: Freuen Sie sich auf das Arbeitsleben?

Jugendliche beantworten diese Frage ganz überwiegend mit „Ja“ (insgesamt 74 %). Mit der Nähe zum Berufseinstieg steigt der Optimismus eher noch an. Die noch etwas skeptischen Schüler (27 % „weiß nicht“) werden als Studenten schon zuverlässlicher (18 % „weiß nicht“). Azubis, die bereits einen besseren Blick auf die Praxis haben, sind mit 88 % „Ja“, 9 % „Weiß nicht“ und nur 3 % „Nein“ die optimistischste und glücklichste Gruppe.

Je näher Jugendliche dem Arbeitsleben sind, um so mehr freuen sie sich auf den Beruf!



Eltern sind bei dieser Frage offensichtlich eher skeptisch. „Glauben Sie, dass sich Ihr Kind auf das Arbeitsleben freut?“, beantworten 14% mit „Nein“. Das sind doppelt so viele wie unter den Jugendlichen selbst.

Frage: Wie fühlen Sie sich auf den Berufseinstieg vorbereitet?

Auch hier herrscht vorwiegend Optimismus. 75% fühlen sich im Schnitt „gut“ oder „sehr gut“ vorbereitet. Azubis freuen sich nicht nur mehr auf das Arbeitsleben als Schüler und Studenten; sie fühlen sich auch signifikant besser vorbereitet (89% gut oder sehr gut).

Das Gesamtbild ist allerdings nicht befriedigend. Jeder vierte Schüler und etwas mehr als jeder vierte Student fühlen sich „schlecht“ bis „gar nicht“ vorbereitet. Ein Drittel der Eltern glaubt, ihr Kind fühle sich schlecht gerüstet. Dieser Befund spiegelt sich im Schulsystem: Jährlich gehen bundesweit trotz eines stark verbesserten Angebots an Ausbildungsstellen immer noch fast 300.000 Schulabgänger ins Übergangssystem, also Maßnahmen, die sie auf eine Ausbildung vorbereiten sollen. Berufsorientierung und Vorbereitung auf das Arbeitsleben ist eine Aufgabe der allgemeinbildenden Schule, die noch immer nicht ausreichend wahrgenommen wird.

Die Antworten zur **Frage: „Wie sehen Sie Ihre beruflichen Chancen in der Zukunft?“** entsprechen dem eben beschriebenen Muster. Optimismus überwiegt mit 77%, Pessimismus gibt es am ehesten mit 10% bei Studenten und Eltern, während Schüler und Azubis deutlich positiver eingestellt sind.

Frage: Wer hat Sie vor allem auf das Arbeitsleben vorbereitet?

Die Ergebnisse enthalten mehrere Überraschungen. Die erste ist die starke Rolle der Eltern (47%) im Verhältnis zur vergleichsweise schwachen Rolle der Lehrer (23%). Eltern können ihren Kindern vor allem die eigenen Erfahrungen und ihre Sicht auf den Arbeitsmarkt weitergeben. Die Rolle der Lehrer sollte es sein, den Blick der Schüler noch mehr auf das Gesamtbild zu lenken. Würde diese Aufgabe wahrgenommen, würde sich dies in deutlich höheren Werten für Lehrer spiegeln.

Völlig unerwartet ist, dass Berufsberatungen, also Arbeitsagenturen, mit 4% im Durchschnitt der drei Gruppen Schüler, Azubis und Studenten, eine sehr geringe Rolle spielen. Da die Frage lautete: Wer hat Sie „vor allem“ auf das Arbeitsleben vorbereitet, ist bei der Interpretation des Wertes Zurückhaltung geboten. Natürlich haben Eltern und Lehrer, die dauerhaft in Kontakt mit Schülern sind, deutlich höhere Werte. Allerdings war zu erwarten, dass die Berufsberatung der Arbeitsagenturen als professionelle Organisation, die flächendeckend eigene Beratungszentren mit niederschwelligem Zugang unterhält, in diesem Feld mehr Einfluss bei Jugendlichen hat. Aber: Freunde sind mit 8% doppelt so wichtig. Und: Die Berufsberatung rangiert weit unter dem Internet (11%).

Warum ist die Berufsberatung der Arbeitsagenturen als professionelle Organisation, die bundesweit und flächendeckend vertreten ist, in diesem Feld nicht mehr im Bewusstsein junger Menschen verankert?

Frage: Wo stellen Sie sich Ihre berufliche Zukunft vor?

Hier zeigt sich eine breite Verteilung über die Branchen. Allerdings sind der öffentliche Dienst als stärkste Gruppe (17%) und sonstige Verwaltung (12%) im Verhältnis zur Industrie (16%) stark übergewichtet, während das Handwerk (3%) in seiner Bedeutung als Arbeitgeber völlig unterschätzt wird. Die Industrie beschäftigt aktuell 6,9 Millionen Menschen, das Handwerk 5,2 Millionen, der öffentliche Dienst 4,6 Millionen. Der „Selbstständige Unternehmer“ liegt mit ca. 8% ganz gut im Rennen.

Auffällig ist der große Unterschied zwischen den Geschlechtern, der vor allem bei den Schülern ausgeprägt ist und sich bei Azubis und Studenten abflacht. Junge Frauen sehen ihre Zukunft weit überproportional im öffentlichen Dienst, der Verwaltung, Dienstleistungen und Tourismus. Junge Männer überwiegen in der Industrie, der Finanzwirtschaft, dem Handel und als selbständige Unternehmer.

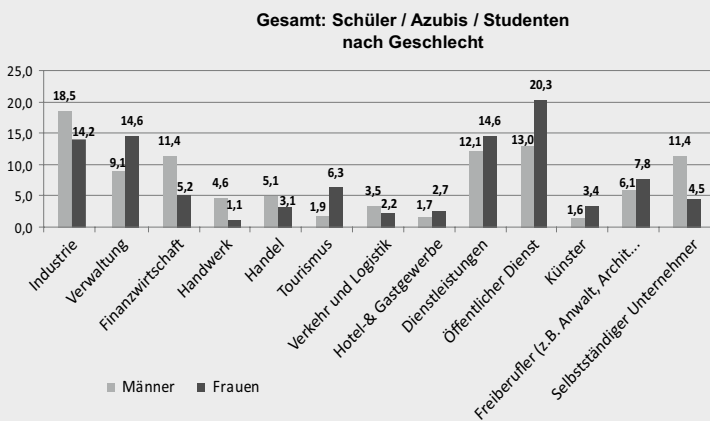
Das bedeutet für den Mittelstand: Bauen Sie selbstbewusst eine Arbeitgebermarke auf! Nutzen Sie die Bekanntheit in der Region! Nachwuchskräfte schätzen Übersichtlichkeit und Transparenz des Mittelstandes!

Frage: Was soll Ihnen das Arbeitsleben bieten?

Bei dieser Frage konnte jeder Teilnehmer drei Themen aus einer vorgegebenen Liste auswählen. Dadurch entsteht ein Profil der Prioritäten. Auch „Keine Ahnung“ war eine Option, die aber von exakt 0% der Befragten gewählt wurde. Dies steht im deutlichen Kontrast zu anderen Themen, in denen insbesondere Schüler offen und ehrlich bis zu knapp 30% mit „Weiss nicht“ geantwortet haben. Ebenfalls mit kaum noch messbaren Werten abgewählt wurden „Abenteuer“ und „Nähe zum Elternhaus“. Es handelt sich heute mithin weder um eine Generation der Nesthocker noch eine solche der Draufgänger. Im Mittelpunkt stehen moderate Themen.

Das Arbeitsleben soll an erster Stelle – einheitlich für alle befragten Gruppen Jugendlicher – Abwechslung bieten. Es soll also nicht langweilig werden. Danach folgen auf einer Stufe Entwicklungsmöglichkeiten, ein hohes Einkommen, Zeit für Familie, und nette Kollegen. Man gewinnt den Eindruck: Die Rahmenbedingungen müssen stimmen. Deutlich abgesetzt finden sich Karriere, Verantwortung und Führungsverantwortung.

„Wo stellen Sie sich Ihre berufliche Zukunft vor?“

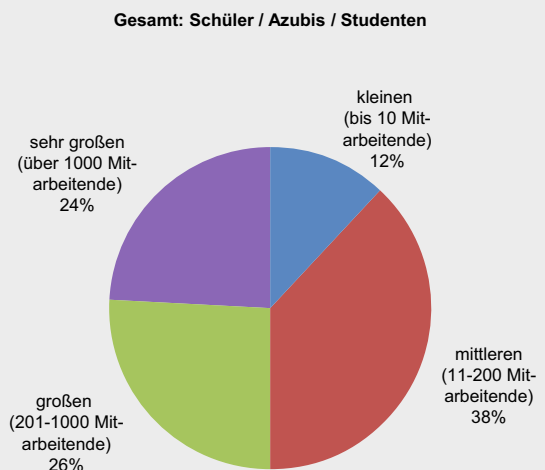


Für die geschlechtsspezifische Verteilung gibt es keine objektiven Gründe. Sie zeigt, dass die Präferenzen der Generation, die zurzeit im Arbeitsleben steht, weitergegeben werden. Ein Befund, der gut zur starken Rolle der Eltern und der schwachen Rolle von Berufsberatung und Schule passt.

Frage: Wollen Sie lieber in einem kleinen oder großen Unternehmen arbeiten?

Die Antworten auf diese Frage zeigen, dass der Mittelstand mindestens so gute bis bessere Chancen hat, Nachwuchskräfte zu gewinnen. Der Schwerpunkt liegt bei der Unternehmensgröße 11 bis 200 Mitarbeiter, gefolgt von 200 bis 1000, knapp gefolgt Großunternehmen. Dies zeigt ein interessantes Phänomen: Erfahrungsgemäß sind Großunternehmen bei Nachwuchskräften beliebter. Sie sind bekannter und haben bereits deshalb eine starke Arbeitgebermarke. Es ist aber keineswegs so, dass Nachwuchskräfte generell zu Großunternehmen streben.

„Wollen Sie lieber in einem kleinen oder großen Unternehmen arbeiten?“



Online-Befragung (vom 24.05.2012 bis 22.10.2012)

	Schüler/innen	Azubis	Studenten/innen	Elternteil	Gesamt
Anzahl der Teilnehmer	384	250	754	232	1620
Teilnehmer in Prozent	24 %	15 %	47 %	14 %	100,0 %

In Kooperation von: Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände, HESSENMETALL, Frankfurter Rundschau, Wirtschaftszeitung Aktiv, IGS Organisationsberatung GmbH.

Das ist nicht das Bild einer besonders ehrgeizigen Generation. Auffallend ist, dass „Karriere“ und „Führungsverantwortung“, abgekoppelt von „hohem Einkommen“ weit unterhalb der Themen, die eher Rahmenbedingungen des Arbeitsverhältnisses beschreiben, am unteren Ende der Skala eingeordnet werden.

Eltern unterscheiden sich in der Einschätzung nicht wesentlich von ihren Kindern. Sie schätzen Entwicklungsmöglichkeiten höher ein als Abwechslung, stufen Selbstverwirklichung in die Spitzengruppe ein und halten Karriere für noch weniger wichtig als ihre Kinder. Auch hohes Einkommen erscheint ihnen erkennbar weniger wichtig.

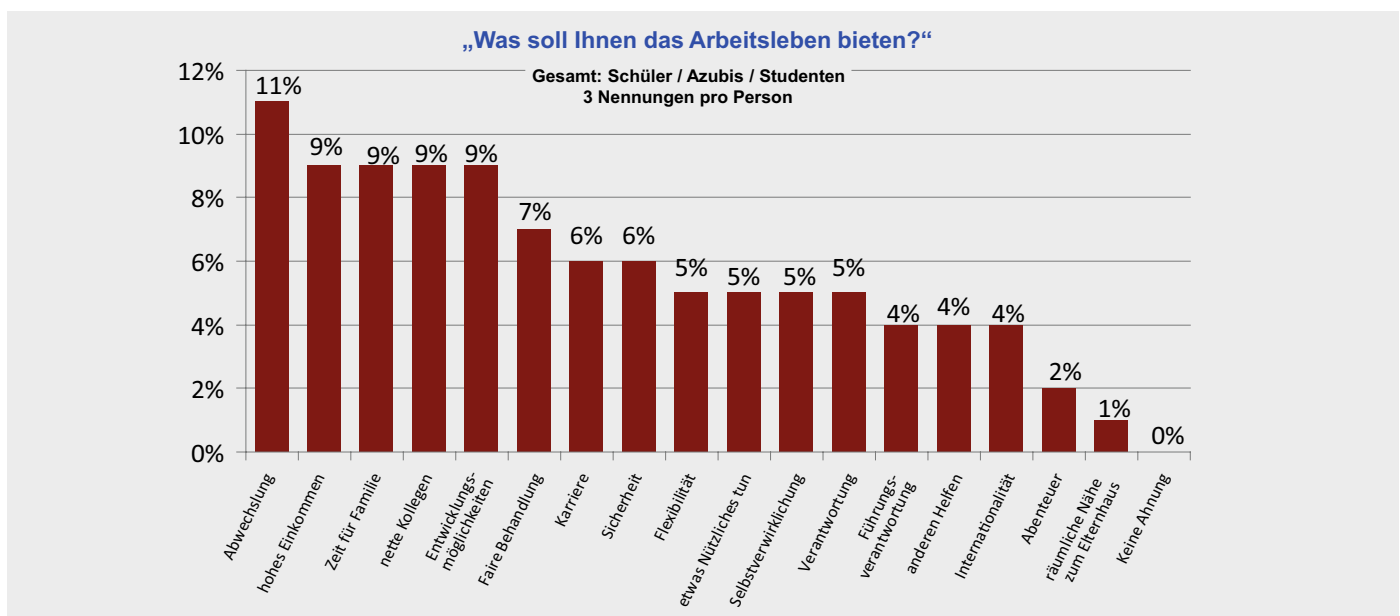
Die Umfrage sagt nichts darüber aus, wie sich die Werteskala der Jugendlichen entwickelt, sobald sie im Arbeitsleben stehen. Zusammen mit der Werteskala der Eltern wirft sie aber die Frage auf, welches Image die Themen Führung, Karriere und Verantwortung haben. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass diese Themen wenig populär sind.

Frage: Wie stufen Sie die Anforderungen ein, die mit dem Arbeitsleben auf Sie zukommen?

Hier bietet sich ein überraschend einheitliches Bild. Alle Gruppen einschließlich der Eltern stimmen zu knapp 90% darin überein, dass die Anforderungen hoch sein werden. Die Angabe „zu niedrig“ ist statistisch nicht relevant, „niedrige“ Anforderungen erwartet nur eine kleine Minderheit. Auch Angst vor Überforderung ist lediglich ein Randthema.

Nur 3% der Azubis fürchten, die Anforderungen könnten zu hoch sein. Bei Schülern und Studenten sind es 5 bzw. 6%. Eltern machen sich mit 12% schon eher Sorgen.

Das bestätigt das positive Gesamtbild der Arbeitswelt. Jugendliche sehen die Zukunft als anspruchsvolle Herausforderung, ohne dabei besonders ausgeprägte Ängste vor einem Einsatz unterhalb ihres Qualifikationsniveaus oder vor Überforderung erkennen zu lassen.



Frage: Welches Qualifikationsniveau streben Sie am Ende Ihrer Ausbildung an?

Der Trend zu höherwertigen und akademischen Qualifikationen ist deutlich ausgeprägt. Nur 8% der Schüler nennen „Facharbeiter“ als Ausbildungsziel. Zwei Drittel der Azubis nennen über den Facharbeiter hinausgehende Qualifikationen. Fast die Hälfte dieser Gruppe der Aufstiegswilligen strebt einen akademischen Abschluss an.

Frage: Auf welcher Ebene glauben Sie, werden Sie 10 Jahre nach Ihrem Berufseinstieg arbeiten?

Hier sind die Antworten wieder auffällig moderat und passen zu den wenig ausgeprägten Ambitionen nach Karriere und Führungsverantwortung. 43% der Azubis und 45% der Studenten sehen sich auf einer unteren Führungsebene, die dem Meister oder Projektleiter entspricht, nur 3 bzw. 4% erwarten, die oberste Führungsebene erreicht zu haben. Schüler sind da noch wesentlich ambitionierter.

Fazit:

- Die Umfrage hat ein Stimmungsbild erhoben, das durchaus nachdenklich macht. Jugendliche erwarten, dass das Arbeitsleben hohe, aber erfüllbare Anforderungen an sie stellt. Folgerichtig streben sie eine hohe Qualifikation an. Sie schauen optimistisch in die Zukunft. Das sind gute Nachrichten.
- Jugendliche sind aber gleichzeitig wenig ambitioniert im Hinblick auf Karriere und Übernahme von Führungsverantwortung. Sie scheinen einen eher entspannten Lebensstil zu favorisieren, was im Kontrast zur Wertschätzung eines hohen Einkommens steht.
- Warum haben Karriere und Führungsverantwortung bei dieser Generation einen so geringen Stellenwert? Es bietet sich das Bild einer Wohlstandsgeneration, die hohe Freiheitsgrade und ihr Privatleben schätzt. Dass das Arbeitsleben, insbesondere in einer verantwortungsvollen Position, auch den Spaß am Gestalten bietet, ist dieser Generation zu wenig bewusst.

Führungsaufgaben stellen sich bereits auf der Ebene des Teamleiters oder Meisters und sind keineswegs ausschließlich



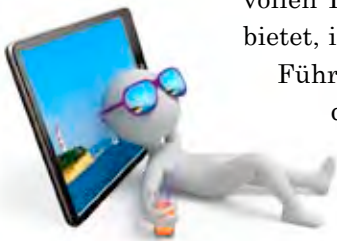
Charlotte Venema
Leiterin Personalpolitik der Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände und HESSENMETALL, Frankfurt
cvenema@vhu.de



Marcus Schmitz
Geschäftsführer
IGS Organisationsberatung GmbH, Köln
marcus.schmitz@igs-beratung.de

eine Aufgabe der obersten Ebene. Die Personalentwicklung der Unternehmen ist gefordert, Nachwuchskräfte frühzeitig für die Themen Führung und Verantwortung zu begeistern.

- Diese Generation muss erst noch entdecken, dass Verantwortung und Führungspositionen Gestaltungsmöglichkeiten und persönliche Entwicklungschancen bieten, die den Einsatz wert sind. Das Gegenmodell der permanenten individuellen Einsatz-Nutzen-Optimierung verführt dagegen weniger zur aktiven Gestaltung eines Unternehmens.
- Unternehmens-PR und Medien müssen glaubwürdige Geschichten erzählen – erzählen können! –, um die eher passive Grundeinstellung wieder auszuräumen.
- Die Konsequenzen für das Nachwuchsmarketing der Unternehmen liegen in der Schwerpunktsetzung der kommunizierten Botschaften. Atmosphärische Fragen des Arbeitsverhältnisses wie Familienfreundlichkeit, Arbeitsqualität, Transparenz und Umgang miteinander sind mindestens so wichtig wie Gehalt und Position. Mittelständische Unternehmen, die eine transparente Struktur und einen persönlichen, direkten Führungsstil pflegen und flexibel auf die Lebenssituation ihrer Mitarbeiter reagieren können, sollten diese Stärken im Nachwuchsmarketing offensiv nutzen. Diese Generation schätzt Überschaubarkeit mehr als Größe. ◀



Abonnieren Sie W&B!

Wirtschaft und Beruf
Zeitschrift für berufliche Bildung
www.w-und-b.com

IMPRESSUM

Wirtschaft und Beruf

Zeitschrift für berufliche Bildung

01.2013 | 65. Jahrgang | **W&B**

www.w-und-b.com 
www.facebook.com/WundB

Herausgeber:

RA Jörg E. Feuchthofen

Redaktion:

RA Jörg E. Feuchthofen
Ahornweg 68, 61440 Oberursel
Tel.: +49 (0)173/691 58 38
Fax: +49 (0)61 71/28 49 56
E-Mail: jf@w-und-b.com

RAin Charlotte B. Venema

Deuil-La-Barre-Straße 60a, 60437 Frankfurt
Tel.: +49 (0)172/655 54 10
E-Mail: cv@w-und-b.com

Dipl.-Ing. Eugen Kurschildgen

Leinenweberstraße 17, 41812 Erkelenz
Tel.: +49 (0)172/243 13 58
E-Mail: ek@w-und-b.com

Fachredakteur „Bildung im Netz“

Jochen Robes
Siebenbürgenstraße 6, 60388 Frankfurt
Tel.: +49 (0)173/308 29 25
E-mail: jr@hq.de

Fachredakteur „Lernende Organisationen“

Karlheinz Pape
Hauptstraße 109, 91054 Erlangen
Tel.: +49 (0)91 31 /81 61 39
E-Mail: karlheinz.pape@web.de

Korrespondent Schweiz

Prof. Dr. Stefan C. Wolter
Swiss Coordination Centre for Research in Education
Entfelderstrasse 61, CH-5000 Aarau
E-Mail: stefanwolter@yahoo.de

Ständige Rubriken:

Forschungswerkstatt des Forschungsinstituts
Betriebliche Bildung (f-bb) und Bildungs- und
Berufsberatung des Deutschen Verbandes für
Bildungs- und Berufsberatung e.V. (dvb)

Verlag, Anzeigen und Abonnentenbetreuung:

ZIEL GmbH, W&B – Wirtschaft und Beruf
Zeuggasse 7–9, D-86150 Augsburg,
Tel.: 08 21/420 99-77
Fax: 08 21/420 99-78
E-Mail: anzeigen@w-und-b.com

Internet: www.w-und-b.com
Es gilt Anzeigen-Preisliste Nr. 2, gültig ab 01.01.2012

Layout, Satz, Grafik und Druck:

Friends Media Group GmbH
Petra Hammerschmidt, Stefanie Huber
Internet: www.friends-media-group.de

Zitierweise:

W&B – Wirtschaft und Beruf

Bildnachweise:

von den Autorinnen und Autoren, außer:
Shutterstock: Sergio Stakhnyk (1), tanewpix (4, 7),
Leremy (60) und (34); 123rf: kudryashka (2),
Sergey Shmelev (14), Golkin Oleg (15, 23, 25),
Cienpies Design (26 – 27, 28)

Erscheinungsweise:

Wirtschaft und Beruf erscheint 2-monatlich

Einzelheft: 29,80 Euro zzgl. Versandkosten

Jahresbezugspreis: 99,- Euro zzgl. Versandkosten

Bestellungen über den Verlag oder Buchhandel. Das Jahresabonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht bis zum 30.09. des Jahres gekündigt wird. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingereichte Manuskripte. Die der Redaktion angebotenen Originalbeiträge dürfen nicht gleichzeitig in anderen Publikationen veröffentlicht werden. Mit der Annahme zu Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Eingeschlossen sind insbesondere auch das Recht zur Herstellung elektronischer Versionen und zur Einspeicherung in Datenbanken sowie das Recht zu deren Vervielfältigung und Verbreitung online und offline. Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ohne schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von datenverarbeitungsanlagenverwendbare Sprache übertragen werden.

W&B – Wirtschaft und Beruf erscheint seit 1948 und gehört damit zu den traditionsreichsten und renommiertesten Fachzeitschriften am Markt der Beruflichen Bildung.

Als **W&B**-Abonnent sparen Sie über 40 % gegenüber dem Einzelkauf. Sie erhalten zudem das kostenlose Jahresregister.

W&B wird druckfrisch und aktuell alle zwei Monate zu Ihnen geschickt. Sie bezahlen bequem jährlich per Rechnung.

Ich bestelle

das **W&B**-Jahresabo zum Preis von € 99,- Lieferung ab Heft: _____

das ermäßigte **W&B**-Jahresabo zum Preis von € 49,50
(Der Rabatt von 50 % gilt für Studierende, Schüler, Azubis,
Referendare bei Vorlage einer gültigen Bescheinigung –
bitte unbedingt Studienbescheinigung etc. beifügen!) Lieferung ab Heft: _____

Rabattstaffel für **W&B**-Mehrfachabos
(ideal für Firmen, Verbände und Institutionen – Buchhandel ausgenommen)
2–5 Exemplare 10 % Rabatt
6–10 Exemplare 20 % Rabatt
ab 11 Exemplare 30 % Rabatt

Ich bestelle _____ Exemplare. Lieferung ab Heft: _____

Alle Preise inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten (z. B. Jahresabo Inland und Europa € 19,90 / Übersee € 29,90)

Meine Daten

Name, Vorname _____

Telefon (wichtig für Rückfragen) _____

E-Mail (wichtig für Rückfragen) _____

Evtl. Institution, Firma, Verband _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort (Land) _____

Datum _____ Unterschrift _____

Widerruf: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb von 14 Tagen bei der **W&B**-Abonnementverwaltung, ZIEL-Verlag, Zeuggasse 7–9, 86150 Augsburg widerrufen kann. Zur Wahrung dieser Frist reicht die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Ich bin gleichfalls damit einverstanden, dass meine Adresse bei Umzug von der Post an den Verlag weitergemeldet wird. Ich bestätige dies mit meiner zweiten Unterschrift.

Datum _____ Unterschrift _____

Fix aufs Fax: +49 (0)821/42099-78