



i-Ma-Tech

Konzeption Bildung und Lifestyle

# Konzept für die Sensibilisierung und Gewinnung von Fachkräften

31.05.2022

Projektleiterin: Prof. Dr. Kati Kasper-Brauer

Wissenschaftliche Mitarbeiterin: Jessica Melzer (M.Sc.)

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

**wir!** Wandel durch  
Innovation  
in der Region

**iMATECH**  
innovative Konzepte für langfristige Sicherung der  
Material-  
Technologie- und Fachkräftebasis für den  
Musikinstrumentenbau im westsächsischen Vogtland

## **Inhaltsverzeichnis des Dokuments**

Kapitel 1:	Stand der Forschung im Personalmarketing.....	3
Kapitel 2:	Das Cluster des vogtländischen Musikinstrumentenbaus .....	18
Teil 1:	Beschreibung des Clusters.....	18
Teil 2:	Bedarfe des Clusters .....	18
Kapitel 3:	Analyse amtlicher Schulabgängerzahlen und Prognose zur Entwicklung der nachschulischen Bildung.....	23
Kapitel 4:	Empirische Erhebung zur Ermittlung von Einflussfaktoren auf den Berufswahlentscheidungsprozess und die Wahrnehmung von Berufen westsächsischer Schüler .....	34
Kapitel 5:	Zielgruppendefinition und Zielableitung zur Sensibilisierung und Gewinnung von Fachkräften im Musikinstrumentenbau .....	85
Kapitel 6:	Zielgruppenbezogene Maßnahmen entlang des Berufswahlentscheidungsprozesses.....	90
Anhang	.....	VI



## Konzeption Bildung & Lifestyle

### **Kapitel 1: Stand der Forschung im Personalmarketing**

#### **Inhaltsverzeichnis für dieses Kapitel**

Management Summary.....	4
1. Einordnung des Handlungsfeldes des Personalmarketing .....	5
2. Image von Handwerksberufen .....	7
3. Berufsimagekampagnen .....	11
4. Bedeutung und Erkenntnisse des Personalmarketing für den Musikinstrumentenbau im Vogtland.....	14

#### **Anhangsverzeichnis**

Anlage I: Vergleich deutscher Imagekampagnen.....	VI
---	----

## Management Summary

In dem durch steigende Akademisierung und den demografischen Wandel entstandenen Wettkampf um leistungsfähige Fachkräfte kommt dem Marketing für Arbeitsplätze eine stetig steigende Bedeutung zu. Dieses Marketing für Arbeitsplätze wird in der Fachliteratur als Personalmarketing bezeichnet und geht eng einher mit den Bereichen des Employer Branding und dem Recruiting. Die Maßnahmen des Personalmarketing können sich dabei nach innen, dem Themengebiet der Mitarbeiterbindung, oder nach außen, der Gewinnung von Mitarbeitern, richten. Der nachfolgende Bericht konzentriert sich auf die Erkenntnisse zum externen Personalmarketing und beschreibt die Wirkung von Image und Imagekampagnen.

Die Relevanz des Images, als subjektive Vorstellung zu einer Sache mit erheblichem Einfluss auf deren Identität, wird deutlich bei der Betrachtung, welche Auswirkungen dieses auf gesellschaftliche Handlungen hat. Unter anderem hat die Forschung zum Berufsimagen ergeben, dass eine Berufswahl aufgrund der Zuordnung von Attributen zu bestimmten Berufsgruppen erfolgt; ungeachtet der Realität, nur begründet auf einer Vorstellung. Zu schlussfolgern aus diesem Umstand ist, dass es unabdingbar ist, das Image entsprechend den Möglichkeiten zu beeinflussen.

Als wahrnehmungsbeeinflussende Aktion kann eine Berufsimagenkampagne dienlich sein. Um den Wert einer solchen Kampagne für den Musikinstrumentenbau im Vogtland einzuschätzen, erfolgte eine Zusammenstellung von Berufsimagenkampagnen. Die als erfolgreich gekennzeichneten Kampagnen werden analysiert und auf Gemeinsamkeiten hin überprüft. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse bieten die Grundlage für eine Empfehlung imagebeeinflussender Maßnahmen für den Musikinstrumentenbau im Vogtland.

Der Berufsgruppe der Musikinstrumentenbauer wird eine Imagekampagne unter Beachtung der Erkenntnisse empfohlen. Unabdinglich für eine zielgerichtete Entwicklung einer Kampagne ist unter anderem der Erkenntnisgewinn aus einer vorherigen, gründlichen und umfassenden Situationsanalyse. Auf deren Basis ist es möglich, die aus der Analyse identifizierten Erfolgsfaktoren mit passgenauen Inhalten und Aktionen zu füllen.

## 1. Einordnung des Handlungsgebietes des Personalmarketing

Der nachfolgende Kurzbericht befasst sich mit dem Stand der Forschung im Personalmarketing im Handwerk. Dabei findet eingangs eine Betrachtung und Zuordnung des Personalmarketing in seiner allgemeinen Bedeutung und ein Ausblick auf dessen weitere Entwicklung statt. Auf diesen allgemeinen Blick aufbauend erfolgt eine Zusammenfassung der Erkenntnisse der Literaturrecherche zum Image von Handwerksberufen sowie eine Analyse erfolgreicher Berufsimagekampagnen.

Das Personalmarketing ist kein eigenständiger Fachbereich. Es gestaltet sich auch schwierig, eine Abgrenzung zum Employer Branding sowie zum Recruiting vorzunehmen. Vielmehr bilden diese drei Disziplinen ein Dreieck, in welchem jede Disziplin mit den jeweilig anderen eine Verbindung mit fließendem Übergang eingeht. Um jedoch den Versuch einer Abgrenzung zu unternehmen, ist dem Employer Branding eher eine strategische Ausrichtung mit Zuordnung zum Personalmanagement zuzuweisen. Das Personalmarketing bedient sich mit seiner operativen Ausrichtung den bekannten Werkzeugen des Marketings und sollte somit auch diesem Fachbereich zugeordnet werden. Dabei behandelt es die Vermarktung von Arbeitsplätzen entsprechend dem Bedarf und der Nachfrage von Unternehmen. Aufgrund dieses Charakters wäre auch die Bezeichnung Arbeitsplatzmarketing verständlich, hat sich jedoch in der bekannten Literatur nicht durchgesetzt. Das Personalmarketing stellt Methoden zur Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern, analog der Methoden des Umworbens von Kunden auf dem Käufermarkt, bereit. Als besonders wichtig gilt dabei die Zielgruppendefinition, um passgenau zugeschnittene Tools zum Einsatz bringen zu können.<sup>1</sup> Die Gewinnung neuer Mitarbeiter ist dem externen Personalmarketing zugeordnet. Dies beinhaltet alle arbeitsseitigen Maßnahmen: potentielle neue Mitarbeiter auf eine ausgeschriebene Stelle aufmerksam zu machen, diese zu beeinflussen, sich auf die Stelle zu bewerben sowie das Interesse an der Stelle aufrecht zu erhalten und schlussendlich ein Stellenangebot anzunehmen.<sup>2</sup> Die Bindung von Mitarbeitern gehört hingegen zum internen Marketing und beschäftigt sich mit Maßnahmen zur Vermeidung unerwünschter Fluktuation. Die Importanz des Personalmarketing stellt sich insofern heraus, dass es aufgrund verschiedener bereits vorherrschender und sich weiterentwickelnder Einflussfaktoren einen stetig größer werdenden Nachfrageüberhang nach Fachkräften geben wird.<sup>3</sup>

In Großunternehmen gehört das Personalmarketing zu den etablierten Handlungsfeldern. In kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), welche insbesondere in Branchen mit technischer und handwerklicher Ausrichtung einen besonderen Bedarf an Fachkräften haben, wird Personalmarketing – wenn überhaupt – häufig eher nebenbei betrieben. Jedoch sollte das Personalmarketing, angesichts des voranschreitenden Fachkräftemangels, besonders für KMU im Vordergrund stehen. Großunternehmen sind oft bekannter und scheinen somit attraktiver. Vorteilhaft stehen sie auch da, wenn sie starke Markenprodukte produzieren; damit funktioniert das Employer Branding wie von allein. Kleinere Unternehmen hingegen, auch wenn sie zu den „Hidden-Champions“ zählen, müssen sich notwendigerweise aktiv bei den Zielgruppen positionieren, da sie nicht auf Initiativbewerbungen vertrauen können. Die wichtigsten ersten Schritte sind dabei die Zielgruppe(n) zu definieren und deren Werte und Interessen zu analysieren, um darauf aufbauend zu agieren. Außerdem sollte analysiert werden, welche Unternehmens- und Stelleninformationen als wichtig erachtet werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. Strutz H. (2004).

<sup>2</sup> Vgl. Breaugh J. (2008): S. 103-118.

<sup>3</sup> Vgl. Strutz H. (2004).

Zudem muss darauf geachtet werden, in welche Tools man bei der Unternehmenspräsentation investieren sollte. Das heißt: Welche Kanäle sind bei der definierten Zielgruppe tatsächlich gefragt?<sup>4</sup>

Entsprechend der empirischen Studie der Monster Worldwide Deutschland GmbH zum Thema Employer Branding und Personalmarketing werden Bewerber unabhängig ihrer Berufserfahrung hauptsächlich über Internet-Stellenbörsen auf die Unternehmen aufmerksam. In der Gruppe derjenigen mit langjähriger Berufserfahrung folgt darauf die Unternehmenssuche über Karrierenetze. Bei der Zielgruppe ohne/mit geringer Berufserfahrung folgen hingegen die Unternehmenswebsite und Suchmaschinen. Die Arbeitgebersuche via der Agentur für Arbeit spielt in allen Gruppen eine untergeordnete Rolle. Derartige Datenerhebungen können als durchaus wichtig angesehen werden und ohne große Eigeninvestition von den Unternehmen als Grundlage für gezielte Ansprache der Zielgruppe genutzt werden. Ebenfalls bietet die Studie Erkenntnisse zu der Frage, welche Werte den Bewerbern heute bei der Arbeitgebersuche wichtig sind. Die gewonnenen Erkenntnisse können dabei direkt verarbeitet werden.<sup>5</sup>

Aufgrund der Wichtigkeit, die dem Personalmarketing in KMU zukommt und dem gleichzeitigen Gegenüberstehen fehlender Kenntnisse sowie mangelnder Zeit und Ressourcen in diesem Bereich, ist es umso wichtiger, einfache Schritte zur Bewältigung vorzunehmen. Dazu haben verschiedene Stellen der Bundesrepublik bereits mögliche Maßnahmen zusammengetragen. Als Beispiele sind an dieser Stelle die Imagekampagne des deutschen Handwerks<sup>6</sup> zu nennen oder ein Selbstanalysetool<sup>7</sup> zum demografischen Wandel, mit welchem sich der zukünftige Bedarf des eigenen Kleinbetriebes ermitteln lässt. Außerdem gibt es weitere einfache Maßnahmen wie die Steigerung der Arbeitsplatzattraktivität durch flexible Gestaltung, Nutzung von Goodies oder Steuervorteilen, das Erkennen, dass insbesondere der Ausbildungsmarkt auch ein Elternmarketing beinhaltet oder Bonuszahlungen an Mitarbeiter bei Werbung neuer Mitarbeiter. All diese einfachen Maßnahmen können bereits die Sichtbarkeit des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber erhöhen.<sup>8</sup>

Dem Personalmarketing kommt aktuell bereits ein großer Stellenwert zu. Wie die weitere Entwicklung in den nächsten 10 Jahren sein wird, hat Prof. Dr. Lohaus von der Hochschule Darmstadt in einer Delphi Studie zum Thema „Externes Personalmarketing 2030 in Deutschland“ versucht herauszufinden. Im Ergebnis kam sie zu einigen interessanten Entwicklungsprognosen. Nach den Ergebnissen der Prognose wird das Personalmarketing einen zunehmend größeren Stellenwert einnehmen. Besonders wichtig werden dabei die Gestaltung einer attraktiven Unternehmenskultur und Arbeitgebermarke; außerdem bedarf es maßgeschneiderter Angebote für eine Engpasszielgruppe, um diese anzuwerben. Darüber hinaus kommt dem Mitarbeiter als Markenbotschafter seines Arbeitgebers eine erweiterte Aufgabe zu, denn dieser entwickelt sich zu einem aktiven Werbetool. Es wird ebenfalls vorhergesagt, dass das Personalmarketing zukünftig aus interdisziplinären Teams bestehen wird. Eine Herausforderung, deren Trend aktuell schon zu erkennen ist, ist der Wandel vom person-to-job-fit zum person-to-organisation-fit. Das bedeutet, dass weniger die Arbeitsinhalte als vielmehr die Werte der Unternehmen als Anreiz für die Ergreifung eines Stellenangebotes dienen. Einhergehend damit ist die steigende Digitalisierungsrate mit der Folge,

---

<sup>4</sup> Vgl. o. V. (2011).

<sup>5</sup> Vgl. Eckhardt, A. et al. (2017).

<sup>6</sup> Vgl. im Internet: <https://handwerk.de/>

<sup>7</sup> Vgl. HANDWERKSKAMMER NIEDERBAYERN-OBERPFALZ (2011).

<sup>8</sup> Vgl. Schneider, Lisa (2018).

dass Informationsasymmetrien sich zugunsten des Bewerbers verschieben werden. „Falsche Versprechen“ dem Bewerber gegenüber können schneller enttarnt und weiterverbreitet werden. Dementsprechend gilt für Unternehmen, dass sie Versprechen halten müssen, um Imageverluste zu vermeiden.<sup>9</sup>

Zusammengefasst ist Personalmarketing eine Disziplin mit stetig steigender Bedeutung und Anforderungen an das Unternehmen. Großunternehmen können mit ihren vorhandenen Ressourcen ganze interdisziplinäre Teams zur erfolgreichen Bewältigung der Aufgaben formieren. Eine zentrale Frage jedoch ist, wie Kleinst- bis mittlere Unternehmen damit umgehen. Das Personalmarketing hat für diese Unternehmen eine ungleich höhere Bedeutung, da diese Unternehmen auch heute schon um jeden Bewerber kämpfen und ihnen oftmals Kenntnisse und Ressourcen in diesem Kampf fehlen.

## 2. Image von Handwerksberufen

Der Begriff Image entspringt dem lateinischen „imago“ und bedeutet übersetzt so viel wie Vorstellung, Ruf, Bild bzw. Abbild. Durch die Begriffsübernahme in den deutschen Sprachgebrauch ist das Wort Image auch im Duden vorzufinden. Dort wird er mit den Begriffen „Bild, Vorstellung einer Person oder Sache“ umschrieben, dementsprechend kann man sagen, Image stellt ein idealisiertes Bild dar (vgl. Duden). Im wirtschaftlichen Hinblick ist das Image die subjektive Wahrnehmung des Gesamtbildes, welches durch die (un)bewusste Aufnahme von Informationen entsteht. Dabei haben kognitive, evaluative und konative Komponenten Einfluss auf die Wahrnehmung (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon).

Als Grundlage der Recherche zur aktuellen Literatur und Forschung wurde versucht, den Begriff „Image“ greifbar zu machen, um auf dieser Grundlage in verschiedenen Kontexten die Recherchearbeit ausweiten zu können und somit ein umfassenderes Gesamtbild zu erhalten.

Erweitert man den Kontext des Image auf das Branchenimage so wird dieses erklärt als „[...] eine in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild bezüglich einer Gruppe von Unternehmen, die aus der Sicht eines Individuums dieselbe Kundengruppe mit denselben Technologien zur Erfüllung derselben Kundenbedürfnisse bedienen“<sup>10</sup> (vgl. Meffert (2000) in Burmann/Schäfer (2007), S. 137).

Nach ersten Rechercheergebnissen kam die folgende Frage auf: „Was hat Einfluss auf das Image von Berufen?“. Diese Frage kann vorerst gänzlich vom Beruf getrennt werden und somit steht die Frage „Was hat Einfluss auf das Image?“ im Vordergrund. Der Frage nach der Bedeutung und dem Inhalt von Image wird bereits seit Mitte des 20. Jh. nachgegangen. Eine einheitliche Definition ist nicht vorzufinden. So beschreibt Boulding den Begriff als „die Summe dessen, was wir glauben zu wissen“.<sup>11</sup> Trommsdorff verweist darauf, dass es sich um ein mehrdimensionales System handelt<sup>12</sup> und Johannsen vertieft diese Ansicht, indem er dieses komplexe System in objektive und subjektive Variablen unterteilt. Diese sind kognitiv (die Vorstellung über etwas), affektiv (die gefühlsmäßige Haltung zu etwas), sozial (wie dies unser Verhalten in der Umwelt beeinflusst) und evaluativ (emotionale Wertung).<sup>13</sup> Kautt geht anders an die Frage heran. Er fragt nicht, was Einfluss auf das Image hat, sondern

---

<sup>9</sup> Vgl. Lohaus D.; et.al. (2018).

<sup>10</sup> Meffert (2000) in Burmann/ Schäfer (2007), S. 137.

<sup>11</sup> Vgl. Boulding (1956).

<sup>12</sup> Vgl. Trommsdorff (2011) S. 125f.

<sup>13</sup> Vgl. Johannsen (1971) S. 35

welchen Einfluss das Image hat. Dabei kommt Kautt zu dem Ergebnis, dass das Image die Markierung einer spezifischen Identität ist.<sup>14</sup>

Einhergehend mit dem Begriff „Image“ ist auch der Begriff „Prestige“ in einer Art synonymen Bedeutung vorzufinden. Beide doppeln sich in der Bedeutung des Rufes über Jemand oder Etwas. In diesem Zusammenhang taucht auch der Begriff Attraktivität immer wieder auf. Eine Aussage über die Attraktivität einer Sache oder Person ist eine wertende Eigenschaft und somit der Inhalt einer evaluativen Variablen. Die Begriffe „Image“ und „Prestige“ beinhalten beide also eine evaluative Variable.

Auf dieser Grundlage wurde bei der Literaturrecherche zum Thema „Image von Handwerksberufen“ unter anderem nach Themen wie Attraktivität der Berufe, Chancen und Chancengleichheit, Berufsbezeichnungen und deren Einfluss sowie Prestige eines Berufes gesucht und aufgrund der in der Literatur enthaltenen Angaben erste Schlüsse zum vorherrschenden Image von Handwerksberufen gezogen.

Die berufliche Imageforschung hat ergeben, dass sich die Zuordnung von Eigenschaften auf zwei Dimensionen bezieht, welche durch Befragungen zu Eigenschaften bestimmter Berufsinhaber geschaffen wurden. Bei einer Befragung durch das Bundesinstitut für berufliche Bildung im Jahr 2005 ergaben sich dabei die *Dimension 1 (stellt gesellschaftlichen Erfolg/Anerkennung dar)* mit den Attributen *intelligent, gebildet* und *reich*. Zugleich wurde die Dimension als ‚für das soziale Ansehen maßgeblich‘ eingeschätzt und damit einhergehend von den Befragten als bevorzugte Gruppe der Berufswahl deklariert. Die *Dimension 2 (stellt inhaltsbezogene Fähigkeiten dar)* hingegen wurde mit den Attributen *geschickt, körperlich fit, fleißig, sozial* und *selbstlos* belegt. Die Eigenschaften der Dimension 2 werden dabei mit Berufen assoziiert, welche keinen höheren Bildungsabschluss voraussetzen und in denen ein geringerer Verdienst möglich ist. Obwohl beide Dimensionen gleich positive Eigenschaften aufweisen, erhalten Berufe, die mit Eigenschaften der Dimension 2 belegt sind, scheinbar weniger soziale Anerkennung. Dieser Umstand führt dazu, dass Jugendliche in der Berufsorientierung eher dazu neigen sich für Berufe, welche sie mit der Dimension 1 assoziieren, zu entscheiden. Ausschlaggebend für diese Handlungsentscheidung ist unter anderem die Vorstellung darüber, wie das soziale Umfeld über den Berufsinhaber denkt. Bei Wahl eines Berufes mit geringer sozialer Anerkennung besteht für den Berufsinhaber die Gefahr sozialer Kosten<sup>15</sup>. Ebenfalls Einfluss auf die Assoziation und das Denken über einen Berufsinhaber hat die Berufsbezeichnung. Diese gilt als Signalträger für das soziale Umfeld, da sie eine erste, wenn auch subjektive, Vorstellung über den Beruf vermittelt. Aus der Komplexität der zugeordneten Eigenschaften der Vorstellung über Berufe und Berufsinhaber bildet sich das Berufsimago als subjektive Vorstellung zu einem Beruf (vgl. Eberhard/Schulz/Ullrich 2009).<sup>1617</sup>

Fälschlicherweise gilt das Studium, aufgrund der Eigenschaftsassoziationen zu den Berufsbildern, noch immer als Voraussetzung für eine gute berufliche Zukunft, und das, obwohl die Bildungswege in Ausbildungsberufen, insbesondere im Handwerk, vielfältiger sind als ihr Ruf. Es gilt, die Facetten dessen für die Allgemeinheit hervorzuheben. Insbesondere, da der demografische Wandel einerseits und die steigende Akademisierung andererseits zu einem Kampf der Ausbildungsbetriebe um Nachwuchskräfte führt. Das Ansehen eines

---

<sup>14</sup> Vgl. Kautt (2008): S. 4331f

<sup>15</sup> Dies sind Einbußen im sozialen Status

<sup>16</sup> Vgl. Eberhard, V.; et. Al. (2009): S. 5-9.

<sup>17</sup> Vgl. Ulrich, J. G.; et. Al. (2009).

Berufes und einer Branche wird demzufolge zunehmend wichtiger, denn nur wer die Anforderungen der Zielgruppe erfüllt, wird den Nachwuchs gewinnen und binden können. Im Handwerk kommt es zu dem imagebezogenen Problem, dass dieses in den Köpfen der Menschen von veralteten traditionellen Bildern geprägt ist. Diese Vorstellungen haben sich festgesetzt und sind nur schwer zu beseitigen. Das, obwohl moderne, dynamische Faktoren wie die Digitalisierung längst gängige Praxis sind.<sup>1819</sup>

Ein weiteres veraltetes Bild in den Köpfen der Menschen ist, dass das Handwerk eine Männerdomäne ist; trotz dem stetigen Wunsch nach Gleichberechtigung hält sich dieses Image auch noch im Jahr 2020. Weibliche Fachkräfte und Auszubildende sind in technischen und handwerklichen Berufen noch immer in der Minderheit. Hier bedarf es unbedingt einem Imagewechsel hin zu geschlechtsneutralen Berufsbildern. Dafür muss das Handwerk dargestellt werden wie es ist: modern, innovativ und für Frauen geeignet. Um dies zu erreichen, gilt es, die Leistungen von Frauen im Handwerk, auch im Zuge von Imagekampagnen, in den Vordergrund zu stellen.<sup>202122</sup>

Bereits seit den 1990er Jahren wird das Image von Handwerksberufen häufig thematisiert. Im Abschlussbericht des Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand des Landes Nordrhein-Westfalen zum Thema „Regionale Berufsbildung Informationssysteme“ aus dem Jahr 1998 wurde das Image von Handwerksberufen und dessen Auswirkungen diskutiert. Dabei wurde festgestellt, dass es sich um ein negativ behaftetes Image handelt; unter anderem geprägt durch den Eindruck einer Branche mit geringen Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Aufgrund dessen wenden sich Berufsanfänger von der Branche ab und hin zu Berufen mit besseren Karriereoptionen. Die Folge dessen sind eine geringe Bewerberzahl und eine problematische Bewerberqualität für die Handwerksbetriebe. Durch das negativ behaftete Image werden kaum Schulabgänger erreicht, deren schulische Grundlagen und Arbeitseinstellung ausreichend zur Bewältigung von eigenverantwortlichen Tätigkeiten und komplexer Aufgaben sind. Es ist jedoch davon abzuraten, die Anforderungen an die Bewerber zu senken, da dies vermehrt Bewerber der problematischen Gruppe und demzufolge einen weiteren Imageverfall zur Folge hätte.<sup>23</sup>

Eine Politik der „Ausbildung weit über den Bedarf“ führte zu Beginn der 2000er Jahre zu einer Abwanderung von Arbeitskräften. Ein entstehendes Lohndumping aufgrund zu vieler Arbeitskräfte auf dem Markt sowie damit einhergehend geringere Perspektiven für die Zukunft verstärkte den Negativtrend im Image der Berufsgruppe. Im allgemeinen Verständnis herrscht die Meinung der Kombination geringer Verdienstmöglichkeiten, aber hohe körperliche Belastung vor.<sup>24</sup>

Eine Forsa-Umfrage aus dem Jahr 2008 ergab: Je jünger die Befragten, desto geringer der Bekanntheitsgrad und die Einschätzung über das soziale Ansehen des Handwerks. Zudem war auffällig, wie wenig die Teilnehmer über die Vielfältigkeit von Handwerksberufen wussten. Manche Berufe wurden gar nicht mit dem Handwerk assoziiert. 17% der Befragten rechneten dem Handwerk eine marginale wirtschaftliche Bedeutung zu. Der Großteil sieht

---

<sup>18</sup> Vgl. Brockmann B. (2019).

<sup>19</sup> Vgl. Eberhard, V.; et. Al. (2009):

<sup>20</sup> Vgl. Schmid-Thoma A. (2014).

<sup>21</sup> Vgl. o.V. (2018).

<sup>22</sup> Vgl. Götz Anna (2020).

<sup>23</sup> Vgl. Günter Kutscha (Hrsg.)/Gesamthochschule Duisburg (1998).

<sup>24</sup> Vgl. Baumann, M., et. al. (2003).

diese in großen Industrieunternehmen. Weniger als die Hälfte der Befragten betrachtete das Handwerk als attraktiven Arbeitgeber.<sup>25</sup>

Diese Ergebnisse wiesen einen Handlungsbedarf auf. Aufgrund dessen startete im Jahr 2010, zunächst für die Dauer von fünf Jahren, eine breit angelegte Imagekampagne des deutschen Handwerks mit dem Ziel, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Handwerks hervorzuheben. Insbesondere die Gruppe der Jugendlichen sollte ein Bewusstsein für die Branche entwickeln.<sup>26</sup> Tatsächlich zeigte die erste Staffel der Kampagne Erfolge. So konnten die Vielfältigkeit und die wirtschaftliche Bedeutung herausgestellt werden. Jedoch kam es nicht zu einer Attraktivitätssteigerung in der Gruppe der Jugendlichen.<sup>27</sup>

Im Jahr 2018 wurde das Thema der Attraktivität von Berufsausbildung im Handwerk wieder aufgegriffen. Dabei ist erkennbar, dass Jugendliche nach wie vor einen eher negativen Bezug zum Handwerk haben. Eine Befragung zum Thema ergab, dass sich nur 17% der befragten Schüler eine Ausbildung im Handwerk vorstellen können (27% der männlichen und 7% der weiblichen Befragten). Unter anderem werden die Gehaltschancen als eher mäßig eingestuft und der Aufbau einer sozialen Identität wird von den Jugendlichen noch immer skeptisch betrachtet. Die Autoren sind zu der Erkenntnis gelangt, dass ein vorherrschendes Informationsdefizit die Ursache für die negativen Imageeinschätzungen des Handwerks ist. Positive Berufsmerkmale wie der Abwechslungsreichtum und die Kreativität, die mit handwerklichen Tätigkeiten einhergehen, werden von den Jugendlichen unterschätzt. Auch die Bedeutung sozialer Kontakte und der Umgang mit modernster Technik scheinen unbekannt zu sein. Zudem herrscht eine geringe Wahrnehmung der Möglichkeiten von Aufstiegschancen, Selbstständigkeit und dem tatsächlichen sozialen Ansehen von Handwerkern vor. Fachleute schätzen die Handwerksberufe wesentlich positiver ein. Der Artikel verweist ebenfalls auf die Erkenntnis, dass die Prägung der Jugendlichen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Branche hat. So orientieren sich Jugendliche an den Kenntnissen und der Wahrnehmung ihrer Eltern und deren sozialen Umfeld sowie an den Erwartungen, die an ihre berufliche Entwicklung gestellt werden. Haben die Eltern Anknüpfungspunkte an das Handwerk –zum Beispiel, wenn sie selbst Handwerker sind oder Handwerker im nahen Bekanntenkreis haben– entwickeln die Jugendlichen eine ausgeprägtere Affinität zum Handwerk als diejenigen, welche nicht durch ihr soziales Umfeld auf Informationen zurückgreifen können. Somit ergibt sich das Bild: Je geringer die Kenntnisse über einen Beruf, desto geringer auch die Anziehungskraft dieses Berufes.<sup>28</sup>

Es ist festzustellen, dass die Attraktivität, das Prestige oder auch das Image, welches mit einem Beruf, insbesondere mit dem des Handwerkers, einhergeht, ein seit langem thematisiertes Forschungsfeld darstellt. Die wesentlichsten Erkenntnisse sind dabei:

- Wer das Handwerk erlebt, empfindet es als positiv.
- Imageprobleme sind zumeist auf Informationsdefizite zurückzuführen.
- Schüler stellen sich das Handwerk als altmodische, körperlich schwere Arbeit vor und haben darauf keine Lust.

---

<sup>25</sup> Vgl. hwk-schwaben (2008).

<sup>26</sup> Vgl. o.V (2009): S. 6.

<sup>27</sup> Vgl. online: Frank Kessler (o.J.).

<sup>28</sup> Vgl. Mischler, T./ Ulrich, J.G. (2018).

Um gegen die Hauptursache der negativen Auswirkung auf das Image, das Informationsdefizit, vorzugehen, ist es ratsam, die Bevölkerung und insbesondere die Zielgruppe der zukünftigen Fachkräfte mit Informationen zu versorgen. Unter anderem geschieht dies für die Branche der Handwerker bereits mit der Imagekampagne des deutschen Handwerks, welche im Februar 2020 zum dritten Mal neu aufgelegt wurde. In der aktuellen Staffel geht es darum, auch junge Frauen als Fachkräfte für das Handwerk zu begeistern. Die zentrale Frage, die im nachfolgenden beantwortet werden soll: Wie sieht eine erfolgreiche Berufsimagekampagne für das Handwerk (insbesondere für den Musikinstrumentenbau) aus? Zur Beantwortung dieser Frage werden im Nachfolgenden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede erfolgreicher Berufsimagekampagnen herausgearbeitet.

### 3. Berufsimagekampagnen

Ziel einer Imagekampagne ist es, ein Image aufzubauen oder zu verbessern. Bei beiden Varianten soll eine bestimmte, ansprechende Vorstellung über die Sache im Bewusstsein der Mitwelt zurückbleiben. Im Optimalfall lenkt eine erfolgreiche Kampagne sozusagen die gesellschaftliche Wahrnehmung. Inwieweit diese Aussage stimmt und allgemeingültig anwendbar ist, hat das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung in einem Bericht im Jahr 2013 zum Thema *Imageverbesserung der beruflichen Bildung*<sup>29</sup> erörtert. Es ist unter anderem zu der Erkenntnis gekommen, dass die berufliche Bildung ausnahmslos, und somit nicht nur in Deutschland oder Europa, lediglich als zweitbeste Wahl wahrgenommen wird. Als Einflussgrößen hat auch diese international angelegte Studie die Messgrößen Tradition, familiäre Erwartungen, mediale Fremdbilder und ökonomische Bedingungen benannt. Nachfolgend sollen die hauptsächlichen Erkenntnisse zur Erstellung und Durchführung gezielter, möglichst erfolgreicher Imagekampagnen dargelegt werden. Allem voran ist zu bemerken, dass eine gute Imagekampagne, welche die kollektive Wahrnehmung einer Sache beeinflusst, stets aus einer **rationalen Einschätzung** über (im)materielle Kosten sowie der Prognose künftiger Erträge, gemeinsam auch als Marktwert dargestellt, und aus **emotionalen Faktoren** mit den Bestandteilen Familie, soziale Erwartungen, Identität und Rollenbildern, besteht.

Zu unterscheiden sind drei Ebenen, auf welchen imagebeeinflussende Maßnahmen der beruflichen Bildung angesetzt werden können. Die *Mikroebene*, welche Programme und Projekte einzelner Bildungsträger beinhaltet. Die *Mesoebene*, auf welcher die Attraktivität und der Marktwert bestimmter Bildungsgänge, Branchen oder Zertifikate berücksichtigt werden. Aktionen auf dieser Ebene können unter anderem unterstützend bei der erfolgreichen Implementierung einer Reform wirken. Und die *Makroebene*, auf welcher gesellschaftliche Bilder, kulturelle Muster, historische Bilder der Arbeit sowie Genderentwürfe und Identitätsprojektionen eine Rolle spielen. Auf dieser Ebene kann eine Imagekampagne, wenn auch auf langfristige Sicht, einen Einfluss auf das gesellschaftliche Meinungsbild haben.

Ebenfalls erfolgsrelevant ist die Auseinandersetzung mit der Thematik der Zielgruppe. In der beruflichen Bildung von Fachkräften und für den entscheidenden Erfolg auf dem Arbeitsmarkt ist es wichtig, leistungsfähige und ressourcenbehaftete Mitarbeiter im Sinne von sozialen und kognitiven Fähigkeiten zu gewinnen. Um diese Menschen zu akquirieren, ist

---

<sup>29</sup> Vgl. BMZ (2013).

es von Nöten, zwei Hauptarten von Zielgruppenkreisen zu unterteilen: Zum einen die leistungsfähigen Berufsanfänger und zum anderen die Entscheidungsträger.

Zur Gruppe leistungsfähiger Berufsanfänger zählen:

- a) Schüler, welche nach Pflichtschulzeit frei über Weiterqualifikation in allgemeinbildenden und berufsbildenden Schulen wählen können,
- b) Kinder von Kleinunternehmern, die durch Qualifikationsverbesserung ihre Chance auf finanzielle Verbesserung nutzen möchten und
- c) gute, solide Schüler die die Wahl zwischen einer gewerblichen und einer kaufmännischen Ausbildung haben.

Zu den Entscheidungsträgern gehören:

- d) *Arbeitgeber*, welche die Entscheidung innehaben, ob sie Akademiker oder beruflich qualifiziertes Personal anstellen,
- e) *politische Entscheider*, welche Einfluss auf die Verteilung von Ressourcen haben,
- f) *Medien & Öffentlichkeit*, welche die gesellschaftliche Anerkennung beruflicher Bildung mitprägen.

Im Hinblick auf die Wirksamkeit von Imagekampagnen wird ausgesagt, dass diese keinen kurzfristigen Einfluss auf Bildungsinvestitionsentscheidungen<sup>30</sup> haben. Aufgrund dessen ist es stets sinnvoll, die Kampagnen langfristig anzulegen, um eine Wirkung sehen zu können. Eine Berufsimagekampagne kann die realen vorhandenen Chancen einer Berufsausbildung mittels informativer Wege aufzeigen. Imagekampagnen, welche einen Kulturwandel anstreben, werden als am effektivsten eingeschätzt, wenn diese in Reformen eingebettet sind. Auf diesem Weg ist es möglich, die Zielgruppen davon zu überzeugen, dass die beworbenen Perspektiven realistisch sind. Zu beachten gilt, dass eine leistungsfähige Zielgruppe, wie im oberen Abschnitt definiert, dazu in der Lage ist einzuschätzen, wie realistisch die Versprechen einer Berufsimagekampagne sind. Der Effekt von Berufsimagekampagnen wird in den Bereichen als am größtmöglichen eingeschätzt, in welchen die Lücke zwischen gesellschaftlicher Wahrnehmung oder Anerkennung einer Berufsbildung (*Attraktivität*) und den tatsächlichen Einkommens- und Aufstiegschancen (*Marktwert*) glaubhaft geschlossen werden kann. Zur Förderung von Imagekampagnen durch die öffentliche Hand wird bemerkt, dass diese nur dann legitim seien, wenn entweder der gesellschaftliche Effekt den privaten Ertrag durch die Kampagne übersteigt oder der Marktwert der Berufsbildung wesentlich größer ist als die wahrgenommene Attraktivität. In beiden Fällen leistet eine Imagekampagne einen realistischen Beitrag zu Verbesserung der Wahrnehmung. Imageaktivitäten sind typologisch in vier Abstufungen vorzufinden: dem Projektmarketing, dem Institutionenmarketing, der Imageförderung und dem Sozialmarketing. Für das Projekt „Bildung & Lifestyle“ sind insbesondere die Bestandteile der *Imageförderung*, deren Aktivitäten auf die Bekanntmachung und das Aufzeigen von Möglichkeiten und Chancen abzielen, und das *Sozialmarketing*, welches den Zweck hat, die Anerkennung der beruflichen Bildung in der Gesellschaft zu steigern. In Studien<sup>313233</sup> wurden folgende Muster als vielversprechende Imagekampagneninhalte erkannt:

---

<sup>30</sup> Investitionen/Ausgaben in Bildung zur Steigerung oder Erhalt von Arbeitskraft

<sup>31</sup> Vgl. Rütters, Klaus/Schneider, Klaus (2012).

<sup>32</sup> Vgl. Clement, Ute; IPC Frankfurt (2012).

<sup>33</sup> Vgl. Gold, Ewald (2012).

- Informieren der Zielgruppe nicht nur mit reinen Fakten. Erkennbar sein muss die Steigerung der Chancen auf dem Arbeitsmarkt, inklusive potentieller ökonomischer Erträge sowie die Steigerung der Attraktivität im Hinblick auf die Wirkung der persönlichen Identität.
- Eine Mischung der Nutzung von Homepage, Printmedien, öffentlichen Veranstaltungen entsprechend dem Zielgruppenkreis.
- Anerkannte Bildungseinrichtungen können eine unterstützende Außenwirkung haben, indem sie für Qualität der versprochenen Inhalte stehen.
- Auch anerkannte Persönlichkeiten, welche ihren ökonomischen Erfolg nachweislich auf eine bestimmte berufliche Bildung zurückführen können, haben diesen Effekt.

An dieser Stelle erfolgt eine Analyse deutscher und von den Initiatoren als erfolgreich eingestufte Berufsimagiekampagnen auf die benannten inhaltlichen Muster.<sup>34</sup> Untersucht wurden neun Berufsimagiekampagnen verschiedener Branchen (vgl. [Anlage I](#)), welche regional sowie auch deutschlandweit angelegt waren und bereits nachvollziehbare Aussagen zum Erfolg der Kampagne treffen konnten. Die Laufzeiten der untersuchten Kampagnen starteten zum Teil bereits im Jahr 2008. Alle Kampagnen, deren Start bereits länger als drei Jahre zurück liegt, haben mindestens eine Wiederholung/Neuaufgabe der Kampagne erfahren. Zwei der untersuchten Kampagnen befinden sich aktuell im ersten Durchlauf, da diese erst seit maximal zwei Jahren laufen. Eine Kampagne, die des MDR Radio Sachsen, lief nur einfach. Dies liegt daran, dass die Kampagne nur auf ein einzelnes Event hin, einen Wettbewerbtag für Berufsausbildung beim Radio, ausgerichtet war. Es erfolgte eine Prüfung auf den Informationsgehalt der Imagekampagnen. Einerseits auf faktische Informationen hin, welche ausnahmslos alle Kampagnen bereitstellen, wie Informationen zur Vielfalt der Berufsfelder, zum Werdegang als Berufsinhaber, zur Marktlage und dem gesellschaftlichen Nutzen des Berufes/der Berufsgruppe. Als Besonderheit stellte die Kampagne der Polizei Sachsen auch Informationen über Verdienstmöglichkeiten bereit. Andererseits wurden die Informationen auf ihren emotionalen Wert hin betrachtet. Festzustellen war, dass sich sieben von neun Kampagnen der Vermittlung emotionaler Inhalte bedienen. Hauptsächlich werden dafür Berufsinhaber mit ihren Erfolgsgeschichten und persönlichen Beweggründen als Markenbotschafter genutzt. In zwei der Kampagnen waren archetypische Elemente, welche gern für die emotionale Ansprache in der allgemeinen Werbung genutzt werden<sup>35</sup>, vorzufinden. Ausnahmslos alle als erfolgreich deklarierten Imagekampagnen bedienen sich in ihrem Toolmix der Nutzung einer eigenen Kampagnenwebsite sowie der Verbreitung von Werbevideos via Social Media. Begründete Vorteile dieser Werkzeuge liegen in der Reichweite und den schnellen Verbreitungsmöglichkeiten. Entsprechend der Schell Jugendstudien<sup>36,37</sup> erfolgt die Informationsbeschaffung Jugendlicher überwiegend online und unter anderem mithilfe sozialer Medien. Auch Printmedien in Form von Plakaten und Anzeigen halfen bei der Verbreitung. Die Kampagne der Polizei nutzte zusätzlich die unter Jugendlichen beliebten CityCards als Werbeflächen. Auch, aber nicht in jeder Berufsimagiekampagne wurden Veranstaltungen als Plattform genutzt. Sinnvoll können diese besonders dann sein, wenn die Existenz einer Berufsgruppe eher unbekannt ist. Keine der

---

<sup>34</sup> Für die Analyse wurden nur Berufsimagiekampagnen, welche Deutschland betreffen, als erfolgreich eingestuft wurden und für einen Vergleich ausreichend Informationsmaterial bereitstellen, verwendet. Die Übersicht der ausgewählten Kampagnen mit Merkmalsvergleich befindet sich im Anhang.

<sup>35</sup> Vgl. Engelhardt, S.; et al. (2018): S. 32-43

<sup>36</sup> Vgl. Albert, M. et al. (2019).

<sup>37</sup> Vgl. Albert, M. et al. (2015).

betrachteten Kampagnen nutzte für ihren Erfolg die Unterstützung bekannter Persönlichkeiten und nur zwei der Kampagnen wurden von bekannten Unternehmen unterstützt (bzw. in diesen Fällen sogar initiiert).

Zusammenfassende Erkenntnisse aus der vorliegenden Betrachtung:

- Das Berufsimago ist die gesellschaftliche Vorstellung zu einem Beruf, unabhängig von der Realität, kann jedoch entsprechend der sozialen Herkunft variieren. Die Zuordnung von Persönlichkeitseigenschaften eines Berufsinhabers erfolgt auf zwei Dimensionen. Einerseits der gesellschaftlichen Anerkennung und andererseits zu inhaltlichen Fähigkeiten. Das Image hat Einfluss auf diese Zuordnung und dementsprechend auf die Berufswahl.
- Der hauptsächliche Grund für die Verbreitung fehlerhafter, gar schlechter, Berufsimagos sind Informationsdefizite. Den Parteien Berufsgruppe/-inhaber und potentieller Fachkräftenachwuchs ist diese Informationsasymmetrie nicht bewusst.
- Erfolgreiche Berufsimagokampagnen sind rational informativ, emotional ansprechend und vermitteln zugleich ein realistisch nachvollziehbares Berufsbild.
- Imagekampagnen sollten keine falschen Versprechungen machen, die zu hohe Erwartungen hervorrufen. Werden diese Erwartungen dann nicht erfüllt, entsteht ein Imageverlust. Die Erfolgsaussichten für eine Kampagne sind umso größer, je weiter die Kluft zwischen Marktwert und Attraktivität auseinander liegt.
- Weitere Erfolgsfaktoren sind Aktivitäten auf Basis gut ausgearbeiteter empirischer Grundlagen, ein langfristig angelegter Zeithorizont, eine genaue Definition der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse sowie die dem Bedarf entsprechend angepasste Verwendung von Marketingwerkzeugen.

#### **4. Bedeutung und Erkenntnisse des Personalmarketing für den Musikinstrumentenbau im Vogtland**

Das Personalmarketing ist eine komplexe Aufgabe mit einer stetig wachsenden Bedeutung. Der Kampf um Fachkräfte auf dem Arbeitsmarkt wird zukünftig noch intensiver werden und die Auswirkungen werden insbesondere in Nischenberufsgruppen, in denen hauptsächlich kleine und mittlere Unternehmen vorzufinden sind, zu spüren sein. Um eine Chance zu haben, auch weiterhin am Markt zu bestehen, im Sinne einer Weiterführung des Unternehmens im Generationswechsel, bedarf es fähiger und williger Nachwuchskräfte. Dabei ist es möglich, dass diese Nachwuchskräfte aktuell keine Ambitionen haben, einen handwerklichen Beruf zu erlernen. Ebenfalls besteht die Möglichkeit, dass die potentiellen Nachwuchskräfte noch gar nichts von der Existenz des Berufes des Musikinstrumentenbauers wissen. Außerdem ist nach den vorliegenden Erkenntnissen denkbar, dass die potentielle Fachkraft den Beruf des Musikinstrumentenbauers kennt und eine Neigung zum Handwerk hat, aber aufgrund von Bedenken zur sozialen Identität (oder anderen Einflüssen der Umwelt) den tatsächlichen Marktwert des Berufes unterschätzt.

Eine Abhilfe zu den vorgenannten Begebenheiten kann nur durch eine Beseitigung bestehender Informationsasymmetrien geschehen. Dabei gilt es, ein umfassendes Informationspaket zu schnüren. Es ist unabdingbar, dass die Berufsgruppe der Musikinstrumentenbauer in diesen Belangen eng zusammenarbeitet und als Einheit auftritt, um die Last der Aufgaben zu verteilen. Herauszustellen sind die Ziele der Informationsverteilung, die Definition von Zielgruppen sowie ein auf jede Zielgruppe angepasster Aktionsplan.

Die Informationsverteilung sollte nicht nur im Vogtland stattfinden, sondern auch im größeren Umland. Bei sichtbaren ersten Erfolgen kann eine nationale Ausweitung stattfinden. Unabdingbar ist ein Eltern-Marketing, um das direkte soziale Umfeld des Zielgruppenkreises mit anzuwerben, da diese einen Einfluss auf die Berufswahlentscheidung ausüben. Dabei müssen Chancen und Wege aufgezeigt werden, wie das Erlernen dieses Handwerksberufes in der Region des Vogtlandes zum persönlichen Glück und sozialer Anerkennung führt.

Die imagebeeinflussenden Maßnahmen für den Musikinstrumentenbau im Vogtland setzen dabei auf zwei Ebenen an. Zum einen auf der Makroebene, auf welcher mithilfe des Socialmarketings eine Beeinflussung der gesamtgesellschaftlichen Bilder und Muster zur Arbeit des Musikinstrumentenbauhandwerkers erfolgt, mit dem Ziel, das gesellschaftliche Meinungsbild auf langfristige Sicht hin zu einem positiv behafteten Image zu beeinflussen. Zum zweiten sollte eine Beeinflussung der Sicht auf Attraktivität und den Marktwert des Berufes geschehen. Ziel hierbei ist es, die Differenz in der Wahrnehmung zwischen tatsächlichem Marktwert des Berufes und der empfundenen Attraktivität zu schließen. Das bedeutet auch, dass die Assoziationen der Berufsinhaber mit Attributen aus der Dimension 2 langfristig in die Dimension 1 der Wahrnehmung überführt und fest verankert werden müssen.

Diese Maßnahmen sollten entsprechend den Erkenntnissen der Auswertung bereits erfolgreicher Imagekampagnen folgen. Insbesondere sind dabei persönliche Erfolgsgeschichten von Berufsinhabern herauszustellen sowie das rationale Aufzeigen der Entwicklungsmöglichkeiten, die der Beruf im Vogtland bietet, mit der Chance, sich von Hauptschulabschluss bis hin zum Masterstudium entwickeln zu können. Des Weiteren ist herauszustellen, welche Anerkennung und welche regionale Verantwortung dem Musikinstrumentenbauer in seiner Region, dem Vogtland, zukommt. Zudem muss aufgezeigt werden, wie modern und mit welchen technischen Feinessen ein Musikinstrument entwickelt und gebaut wird, gefolgt von weiteren Aufgaben, die dem Berufsinhaber zukommen (z. Bsp. Networking, Vertrieb, Projektmanagement), um altmodische Bilder aus den Köpfen zu lösen oder in der jüngeren Bevölkerung gar nicht erst entstehen zu lassen.

Bevor ein konkreter Maßnahmenkatalog entwickelt werden kann, muss eine gründliche Situationsanalyse erfolgen, in welcher ermittelt wird, wie es aktuell um das Image und die Bekanntheit der regionalen Berufsgruppe steht. Erst auf diesen fundierten Erkenntnissen können gezielt Aktions- und Maßnahmenpläne erstellt und umgesetzt werden.

Dabei gibt es jedoch bereits erste, nicht zu vernachlässigende Fragen, mit welchen sich die Akteure des Musikinstrumentenbaus im Vogtland bereits vorab beschäftigen sollten:

1. Welche Art von Menschen passt in die Berufsgruppe?
  - Wer soll angesprochen werden, welche kognitiven Eigenschaften/sozialen Werte/grundsätzlichen „Begabungen“ sollten vorhanden sein?
2. Was hat die Berufsgruppe insgesamt zu bieten?
  - Rational/emotional
3. Was hat das regionale Umfeld zu bieten?
  - Beruflich/regional/persönlich
4. Was macht unsere Berufsgruppe und die Chancen, die sie bietet, einmalig? Was haben wir, was sonst niemand in dieser Form vorweisen kann?

## Literaturverzeichnis

- Albert, M. et al. (2019):** Jugend 2019 - 18. Shell Jugendstudie: Eine Generation meldet sich zu Wort; [Hrsg.] Deutsche Shell Holding GmbH, Hamburg, 2019.
- Albert, M. et al. (2015):** 17. Schell Jugendstudie: Jugend 2015; [Hrsg.] Deutsche Shell Holding GmbH, Hamburg, 2015.
- Baumann, M. et. Al. (2003):** innovative Arbeitsgestaltung im Handwerk: Bilanzierung; in: Innovative Arbeitsgestaltung im Handwerk: Bilanzierung. Gifhorn: Heizmann.
- BMZ (2013):** Imageverbesserung beruflicher Bildung; [Hrsg.] Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Bonn und Eschborn, 2013.
- Boulding, K. E. (1956):** The Image: Knowledge in Life and Society; University of Michigan; 1956 Michigan.
- Breaugh J. (2008):** Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research. Human Resource Management Review 18: S. 103-118.
- Brockmann B. (2019):** "Falsches Bildungsideal", in: Zentralverband des deutschen Handwerks; 07.03.2019.
- Burmann, V; Schaefer, K. (2007):** Das Branchenimage als Determinante des Unternehmensmarkenimages. DBW 67 (2).
- Clement, U.; IPC Frankfurt (2012):** Imagekampagnen der beruflichen Bildung in von Armut betroffenen Entwicklungsländern (außerhalb von GIZ Vorhaben). Eschborn/Bonn.
- Eberhard, V.; et.al. (2009):** Image als Berufswahlkriterium Bedeutung für Berufe mit Nachwuchsmangel, in: Berufe - Entwicklungen und Perspektiven; in: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis; Bundesinstitut für Berufsbildung; 3/2009.
- Eckhardt, A. et al. (2017):** Employer Branding und Personalmarketing Studie; Monster Worldwide Deutschland GmbH, 2017.
- Engelhardt, S.; et all. (2018):** Archetypische Motive in erfolgreichen Werbespots: Eine hypothesenbasierte Forschungsperspektive auf das Konstrukt Markenpersönlichkeit; Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 6/2018.
- Gold, E. (2012):** Studie zum Image beruflicher Bildung in Entwicklungsländern (GIZ Vorhaben). Eschborn/Bonn.
- Götz A. (2020):** Bremer Handwerk vor Herausforderungen: Ein veraltetes Image, in: az, online; 16.01.2020.
- HANDWERKSKAMMER NIEDERBAYERN-OBERPFALZ (2011),** veröffentlicht im Internet: <http://www.demografieberatung.hwkno.de/> (letzter Zugriff 09.04.2020).
- hwk-schwaben (2008):** Zentrale Ergebnisse Forsa-Umfrage zum Handwerk 2008.
- Johannsen U. (1971):** Das Marken- und Firmen-Image: Theorie, Methodik, Praxis; in: Betriebswirtschaftliche Schriften, 46. Duncker & Humbolt; Berlin 1971.
- Kautt, Y. (2008).** Image-Kommunikation: zur Entstehung eines modernen Typus der Schematisierung sozialer Objekte. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbd. 1 u. 2.
- Kessler F. (o.J.):** Image vom Handwerk weiter gestiegen; in: meistertipp.de-Für den erfolgreichen Unternehmer im Bauhandwerk.

- Kutscha G. (Hrsg.) /Gesamthochschule Duisburg (1998):** Regionale Berufsbildungsinformationssysteme, in: Abschlußbericht im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Lohaus D./ et.al. (2018):** Externes Personalmarketing 2030 in Deutschland - Eine Delphi-Studie; Hrsg. Darmstädter Institut für Wirtschaftspsychologie der Hochschule Darmstadt; 2018.
- Mischler, T./Ulrich, J.G. (2018):** Was eine Berufsausbildung im Handwerk attraktiv macht. In: BIBB REPORT 12. Jahrgang, Heft 5, Oktober 2018; Hrsg. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB).
- o.V. (2009):** Deutsches Handwerk Imagekampagne startet 2010, in: BM Bau- und Möbelschreiner, Heft 4, 2009, S. 6.
- o.V. (2011):** Personal - Zeitschrift für Human Resource Management, Nr. 11 vom 29.10.2010 Seite 016 / SCHWERPUNKT: RECRUITING 2011.
- o.V. (2018):** Frauen im Handwerk: Zweite Frauen-Fachtagung auf der IHM; in: Zentralverband des deutschen Handwerks; 16.03.2018.
- Rütters, Klaus/Schneider, Klaus (2012):** Image der Berufsbildung in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern. Eschborn/Bonn.
- Schmid-Thomae, A. (2014):** Der Girls' Day: Chancen und Fallstricke eines Berufsorientierungsprojekts für Mädchen; in: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis; Bundesinstitut für Berufsbildung; 1/2014.
- Schneider, Lisa (2018):** Personalrekrutierungsstrategien im Handwerk; Hochschule Anhalt; Bernburg, 2018.
- Strutz H. (2004):** Personalmarketing, in: Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Band Handwörterbuch des Personalwesens, 3. Auflage 2004.
- Trommsdorff V. (2011):** Konsumentenverhalten; Kohlhammer Verlag Stuttgart; 8. Auflage; Stuttgart 1989. S. 125f.
- Ulrich, J.G. et.al. (2009):** Einfluss der Berufsbezeichnungen auf die Berufswahl von Jugendlichen, in: Berufe - Entwicklungen und Perspektiven; in: BERUFE AKTUEL, in: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis; Bundesinstitut für Berufsbildung; 1/2004.



Konzeption Bildung & Lifestyle

**Kapitel 2: Das Cluster des vogtländischen Musikinstrumentenbaus**

Teil 1: Beschreibung des Clusters

Teil 2: Bedarfe des Clusters

## Teil 1: Beschreibung des Clusters

Als Cluster wird die „[...] gemeinsame Ansiedlung wirtschaftlich verbundener Unternehmen und Einrichtungen an einem bestimmten geographischen Ort [...]“<sup>38</sup> beschrieben. Entsprechend Kaminski (2009) handelt es sich um Unternehmen, welche miteinander kooperieren und zeitgleich in Konkurrenz zueinanderstehen. Kaminski untersuchte das Cluster des vogtländischen Musikinstrumentenbaus und verwertete ihre Erkenntnisse in dem Werk „Die regionale Clustermarke - Konzept strategischer Markenführung“. Mit Ausnahme der Erkenntnisse, die aus den Experteninterviews im Rahmen des Projektes Konzeption Bildung und Lifestyle erarbeitet wurden, bezieht sich die hier darstellende Erklärung zum vogtländischen Musikinstrumentenbau-Cluster auf die Schrift von Kaminski.

Kaminski stellte in ihrer Untersuchung fest, dass der vogtländische Musikinstrumentenbau sich bereits um 2009 in einem großen Wettbewerb mit westeuropäischen Firmen befindet, welche „[...] die hohe Qualität und lange Tradition durch erlebnisorientierte Positionierungen erfolgreich vermitteln können.“<sup>39</sup> Laut Kaminski nutzt der vogtländische Musikinstrumentenbau die Clustermarke als Markenallianz aufgrund der Bekanntheit der Region für ihre Qualität und langjährige Erfahrung, im Sinne einer externen „Markenkombinationsstrategie“<sup>40</sup>. Vorteil dessen ist eine langfristige Kundenbindung und -zufriedenheit und damit einhergehend der ökonomische Erfolg der regionalen Unternehmen.

Zudem verwies sie darauf, dass das vogtländische Cluster paradoxerweise trotzdem eine sehr geringe Ausprägung im Austausch und der Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure aufweist.

Im nachfolgenden werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung der Experteninterviews zu den zwei Themenbereichen „Kommunikation und Kooperation des Clusters“ und „wirtschaftliche Situation des Clusters“ aufgeführt.

Zumeist stehen Kooperationspartner fachrichtungsintern in vor- und nachgelagerten Schritten der Wertschöpfungskette in Kontakt. Die Sichtweise auf jeweils andere Fachrichtungen ist kritisch geprägt. Es scheint, als wären an dieser Stelle zusammenführende Maßnahmen sinnvoll, da die Kritikpunkte objektiv kaum nachvollziehbar und scheinbar eher historisch gewachsen sind. Wer mit wem in Kontakt steht, ist eher unübersichtlich und konnte in der Untersuchung nicht treffend ermittelt werden. Die Kommunikation erfolgt in der Region zwischen den Beteiligten. Es wurde beschrieben, dass es schwierig ist, einen Überblick über die Kommunikationsstrukturen und -inhalte zu behalten, da die Art der regionalen Kommunikation zwischen „Tür und Angel“ stattfindet. Insbesondere für Außenstehende erschwert dies die Lage. Es scheint aber eine gängige Art des regionalen Clusters zu sein. Eventuell können hier Ursachen für Missverständnisse liegen, da viel über Dritte und Hörensagen weitergegeben wird und Informationen nicht von der Originalquelle in ihrem eigentlichen Sinn weitergegeben werden (eine Art „Stille Post“ mit den bekannten Problemen).

Kooperationen in den ‚normalen‘ beruflichen Bereichen erfolgen bedarfsgerecht zwischen den Kooperationspartnern. Es konnten in den geführten Gesprächen keine Hinweise auf

---

<sup>38</sup> Porter, M. (1999).

<sup>39</sup> Kaminski (2009): S. 173.

<sup>40</sup> Kombination von Markennamen/Markenarten, um Vorteile zu vereinen und Eintritt in neue Märkte zu erleichtern.

größere Kooperationen, soll heißen, von mehr als zwei beteiligten Kooperationspartnern, ermittelt werden. An dieser Stelle stellt das Projekt I-Ma-Tech bereits eine Weiche, indem es mehr als zwei Partner zusammenbringt und somit aufzeigt, wie wertschöpfend erfolgreiche Kooperationen verlaufen können und welche Potentiale diese bergen. Problematisch scheint die Situation zwischen den Städten Klingenthal und Markneukirchen. Zudem sehen sich politische Akteure untereinander, aber auch politische Akteure gegenüber Unternehmen und umgekehrt als eine Art Widersacher. Es ist somit schwierig zu sagen, wer gut mit wem kooperieren kann. An dieser Stelle wäre ein Mediationsprojekt ratsam, denn durch die vielen Missverständnisse, die wahrscheinlich aufgrund der vorgenannten Art der Kommunikation entstanden sind, ergeben sich Potentialverluste für die Region und die Branche.

Zur wirtschaftlichen Situation der vogtländischen Musikinstrumentenbauer zeichnen alle Experten ein sehr ähnliches Bild. Grundsätzlich ist der MIB wirtschaftlich gut aufgestellt, hat sich einen internationalen Absatzmarkt erschlossen und konnte bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie stetig expandieren. Die zukünftigen Auswirkungen der Corona-Pandemie sind jedoch noch nicht absehbar. In der bisherigen Akutphase (seit 03/2020) sind starke Umsatzeinbrüche zu verzeichnen. Ursachen dafür liegen u. a. im Wegfall von nationalen und internationalen Absatzmärkten sowie Einschränkungen im Marketing (bspw. Fachmessen) und dem akuten Wegfall des kulturellen Lebens. Regionale Zusammenarbeit und Kooperationen sind vorhanden, jedoch nicht fachbereichsübergreifend und nicht sehr umfassend. Bis auf wenige Ausnahmen scheint es eher bilaterale Kooperationen der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette zu geben.

Zusammenfassend entsprechen die vorherigen Darstellungen den Erkenntnissen, die Kaminski bereits zehn Jahre zuvor beschrieb. Die Wahrnehmung der regionalen Kooperation ist sehr unterschiedlich. Insbesondere fachrichtungsübergreifend gibt es scheinbar stärkere, verdeckte Unstimmigkeiten (nicht offen ausgetragene Konflikte). Außerdem ist auffällig, dass es Unstimmigkeiten zwischen den politischen Lagern gibt, die Einfluss auf die Unternehmen der Region, die Bildungsstandorte und den Ausbau der Region als einheitliche Kompetenzmarke haben.

## **Teil 2: Fachkräftebedarf des Clusters**

Der Fachkräftebedarf der Unternehmen ist nicht flächendeckend gleich stark ausgeprägt. Insbesondere die Gruppe der 20- bis 30-jährigen fehlt in den Unternehmen. Dieser Umstand wird in der Zukunft, wenn das aktuelle Personal altert und die Renteneintritte bevorstehen, problematische Auswirkungen haben, da den Unternehmen in diesem Fall keine Mitarbeiter mehr zur Verfügung stehen und die Unternehmen sich verkleinern oder ganz aufgegeben werden müssen.

Die Befragungen der regionalen Experten ergaben folgende Daten: Die Mitarbeiteranzahl ist in den letzten Jahren in allen Fachbereichen rückläufig. Über die Sparte der Handzuginstrumente kann aufgrund der Datenlage keine Aussage getroffen werden. Die quantitative Benennung des Bedarfs wird von den Befragten aufgrund der Corona-Pandemie und die noch nicht abzuschätzenden Auswirkungen als sehr schwer bis nicht möglich beschrieben. Der größte Bedarf wird aufgrund von künftigen Renteneintrittsaltern in der Sparte des Holz- und Blechblasinstrumentenbaus ausgewiesen, jetzt und in der Zukunft. Unter anderem wurde betont, dass es nicht möglich sei, selbst die Anzahl an Nachwuchskräften auszubilden, die nötig sind, um die Renteneintritte der kommenden zehn Jahre abzufangen. Das heißt, es bedarf mehr Auszubildende als es aktuell Ausbildungsplätze gibt. Wobei darauf hinzuweisen ist, dass momentan so wenige qualifizierte Bewerber in dem Fachbereich vorhanden sind, dass die vorhandenen Ausbildungsplätze nicht ausgeschöpft werden.

Die Fachrichtung der Zupf- und Streichinstrumentenbauer verweist hingegen auf einen sehr geringen bis keinen Bedarf an Auszubildenden oder Mitarbeitern. Dies liegt darin begründet, dass die meisten Experten der Kategorie familiengeführte Kleinbetriebe darstellen, welche weder die Kosten noch die Zeit für Auszubildende aufbringen können. Wenn es einen Mitarbeiterbedarf gab, dann in ausgelagerten Bereichen, in denen keine Kenntnisse als Musikinstrumentenbauer vorhanden waren. Des Weiteren wurde der Bedarf in Nicht-Musikinstrumentenbauberufen benannt, wie beispielsweise Fachinformatiker, Drechsler, CNC-Bereich.

Eigenschaften des idealen Mitarbeiters sind: Er oder sie muss das nötige Know-how mitbringen, bereits Erfahrung im Beruf haben und mit Herzblut dabei sein. Neben handwerklicher Begabung ist es ebenso wichtig, kreativ und innovativ zu sein. Der Umgang mit Menschen spielt in den Beratungsgesprächen ebenfalls eine bedeutende Rolle. Zusätzlich werden viel Eigenmotivation und Ausdauer verlangt. Er oder sie muss körperlicher Belastung standhalten können und sollte mathematische und physikalische Kenntnisse bzw. Fähigkeiten haben.

## Literatur und Quellenverzeichnis Kapitel 2

**Porter, M. (1999):** Cluster und Wettbewerb: Neue Aufgaben für Unternehmen, Politik und Institutionen, in: Porter, M. (Hrsg.): Wettbewerb und Strategie, München 1999, S. 207-302

**Kaminski, S. (2009):** Die regionale Clustermarke – Konzept zur strategischen Markenführung; Gabler – GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009.



## Konzeption Bildung & Lifestyle

### **Kapitel 3: Analyse amtlicher Schulabgängerzahlen und Prognose zur Entwicklung der nachschulischen Bildung**

#### **Inhaltsverzeichnis für dieses Kapitel**

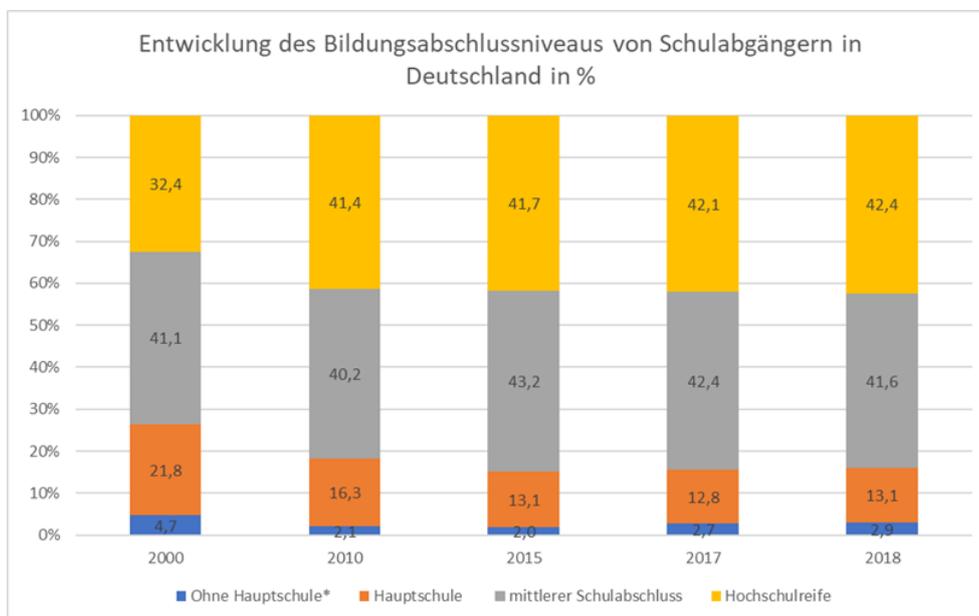
1. Entwicklung der Schulabgänger.....	24
2. Entwicklung der beruflichen Bildung .....	27
3. Prognosen zur nachschulischen Bildung.....	29
4. Handlungsempfehlungen .....	32

#### **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Entwicklung des Bildungsabschlussniveaus in Deutschland.....	24
Abbildung 2: Entwicklung des Bildungsabschlussniveaus in Sachsen .....	25
Abbildung 3: Entwicklung Schulabgängerzahlen Deutschland .....	26
Abbildung 4: Entwicklung Schulabgängerzahlen in Sachsen .....	26
Abbildung 5: Abiturienten ohne Aufnahme eines Studiums.....	27
Abbildung 6: Ausbildungsverträge nach Berufsbranchen .....	28
Abbildung 7: Ausbildungsverträge nach Berufsbranchen und Ländern .....	29
Abbildung 8: Szenarien Vergleich .....	30

## 1. Entwicklung der Schulabgänger

Bei einer Analyse der Schulabgängerzahlen und des bei Beendigung der schulischen Bildung erreichten Bildungsabschlusses wird deutlich, dass sich seit dem Jahr 2000 in Gesamtdeutschland ein Trend in Richtung des Erwerbs der Hochschulreife vollzieht. Der intensivste Wandel vollzog sich dabei vom Jahr 2000 bis hin zum Jahr 2010 mit einem Anstieg von Absolventen mit Hochschulreife um 9 Prozentpunkte<sup>41</sup>. Auch, wenn der Trend sich vom Jahr 2010 bis zum Jahr 2018 weiter vollzog, so ist in diesen acht Jahren nur noch ein vergleichsweise sehr geringer Anstieg zu verzeichnen. Der Anteil der Absolventen mit einem mittleren Bildungsabschluss ist in den betrachteten Jahren von 2000 bis 2018 eher konstant geblieben. Im Gegensatz dazu verringerte sich der Anteil der Schulabsolventen mit einem Hauptschulabschluss von 21,8% auf 13,1% enorm. Dies ist ein Indiz für die Verschiebung hin zur höheren Bildung in Gesamtdeutschland, die Zahl der geringqualifizierten Schulabsolventen sinkt seit dem Jahr 2000 stetig<sup>42</sup> (vgl. Abb. 1).



**Abbildung 1: Entwicklung des Bildungsabschlussniveaus in Deutschland**

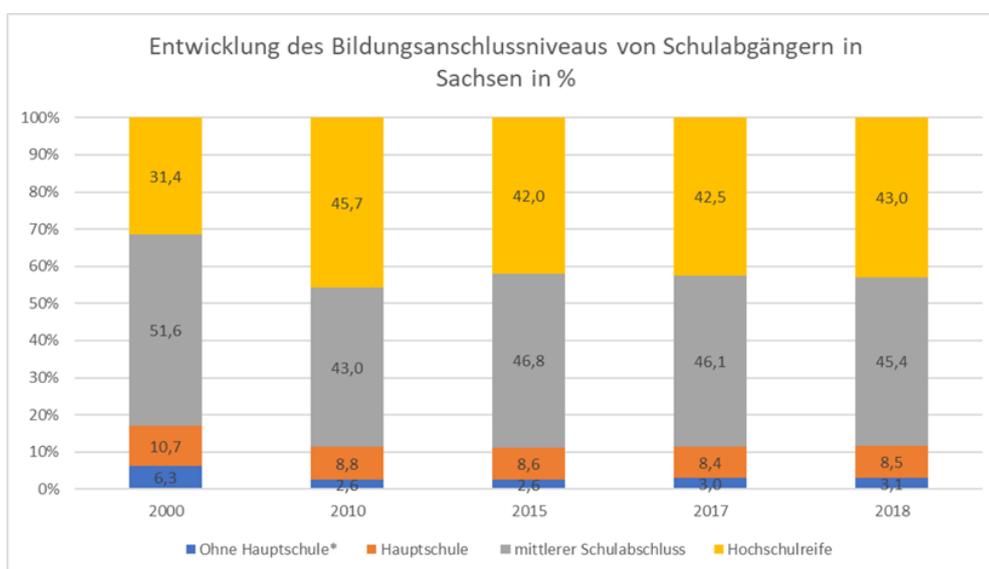
Quelle: Eigene Berechnung nach Datensatz „Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020a)“.

Möglich scheint in dem Zusammenhang die positive Beeinflussung der gesamtdeutschen Anteilsergebnisse durch den Zugewinn der neuen Bundesländer nach der deutschen Wiedervereinigung. Mit neu erworbenen Möglichkeit der gymnasialen Schulbildung für alle Schüler mit dem entsprechenden Leistungsniveau für die Bevölkerung der neuen Bundesländer ist es in der Folge natürlich, dass diese Möglichkeit für die eigenen Kinder wahrgenommen wird. Auch in Sachsen ist der Trend der höheren Schulbildung zu verzeichnen. Vom Jahr 2000 auf das Jahr 2010 war in Sachsen ein Anstieg des Anteils der Absolventen mit Hochschulreife um 14,3 Prozentpunkte, von 31,4% auf 45,7%, zu verzeichnen. Im Gegensatz zum gesamtdeutschen Trend war der Anteil in den Jahren von 2010 bis 2018 jedoch wieder etwas rückläufig, sodass im Jahr 2018 ein Anteil von 43% der

<sup>41</sup> Gegenüberstellung der Absolventen der einzelnen Bildungsabschlussniveaus zur Gesamtanzahl der Schulabsolventen im Erhebungsjahr.

<sup>42</sup> Eigene Berechnung nach Datensatz „Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020a)“.

Schulabsolventen eine Hochschulreife erwarb. Ebenfalls ist ein Unterschied in der Entwicklung der mittleren Schulabschlüsse in Sachsen, im Vergleich zu Gesamtdeutschland, zu erkennen. In Sachsen verringerte sich im gesamt betrachteten Zeitraum der Anteil der mittleren Bildungsabschlüsse um 6,2 Prozentpunkte und somit stärker als im gesamtdeutschen Vergleich. Jedoch ist der Anteil der Absolventen mittlerer Bildungsabschlüsse in Sachsen trotz allem noch höher als im deutschen Vergleich. Das heißt, Sachsen hat prozentual mehr Schulabsolventen, welche in erster Linie für den Berufsausbildungsmarkt bereitstehen als im deutschen Durchschnitt. Außerdem ist ein starker Unterschied in der Entwicklung der Absolventen mit Hauptschulabschluss zu erkennen. Während der Anteil der Hauptschulabsolventen in Deutschland um fast 40% (8,7 Prozentpunkte) sank, so ging der Anteil in Sachsen nur um rund 20% (2,2 Prozentpunkte) zurück. Zu bemerken ist an dieser Stelle jedoch, dass der Anteil der Hauptschüler im gesamtdeutschen Vergleich nahezu doppelt so hoch war wie in Sachsen<sup>43</sup> (vgl. Abb. 2).



**Abbildung 2: Entwicklung des Bildungsabschlussniveaus in Sachsen**

Quelle: Eigene Berechnung nach Datensatz „Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020b)“.

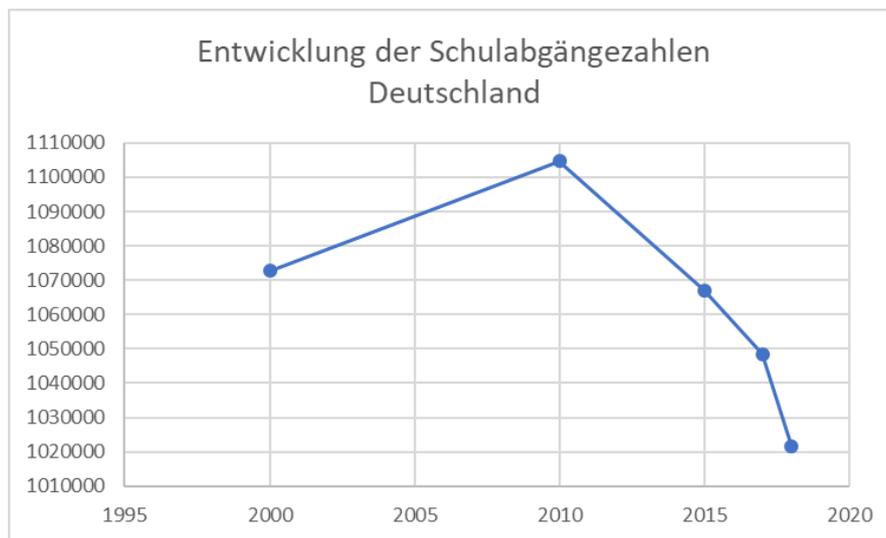
Ebenfalls interessant ist der Vergleich der Bildungsabschlüsse sächsischer Mädchen zur gesamten sächsischen Bildungsabschlussentwicklung. Im Vergleich der Geschlechter spiegelt sich der sächsische Trend ab. Auch bei den weiblichen Absolventen konnte im Bereich der Hochschulreife ein steigender und in den anderen Bereichen ein fallender Trend verzeichnet werden. Nur im Abschluss der mittleren Reife ist ein stärkerer Rückgang weiblicher Absolventen zu verzeichnen als im Gesamtschnitt. Die Folge dessen ist ein höherer Konkurrenzkampf der Unternehmen um weibliche Auszubildende.<sup>44</sup>

Zur Einordnung der bisher aufgezeigten Daten empfiehlt es sich, die gesamten Schulabgängerzahlen zu visualisieren. Verzeichnete Deutschland im Jahr 2000 noch eine Anzahl von 1.072.700 Schulabgängern aller Bildungsabschlüsse, so reduzierte sich diese Zahl bis zum Jahr 2018 auf 1.021.500 Absolventen. Dies entspricht einem Rückgang von

<sup>43</sup> Eigene Berechnung nach Datensatz „Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020b)“.

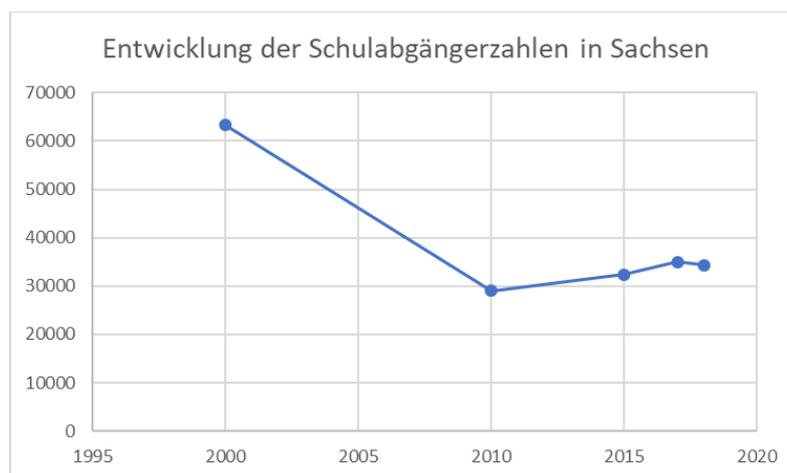
<sup>44</sup> Eigene Berechnung nach Datensatz „Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020b)“.

Schulabsolventen um 4,77%. In Sachsen ist der prozentuale Rückgang der Absolventen von 63.282 auf 34.313 und damit um 45,78% etwas dramatischer. Interessant sind dabei jedoch die gegenläufigen Entwicklungen, wobei für Deutschland als auch für Sachsen das Jahr 2010 einen Wendepunkt darstellt. In Gesamtdeutschland war bis zum Jahr 2010 eine steigende Schulabgängerzahl zu verzeichnen, wohingegen die sächsischen Wanderungsverluste bis zum Jahr 2010 einen deutlichen Rückgang der Schulabsolventen zur Folge hatte und seit dem Jahr 2010 wieder eine leicht ansteigende Entwicklung der Abschlusszahlen zu verzeichnen ist<sup>45</sup> (vgl. Abb. 3; Abb. 4).



**Abbildung 3: Entwicklung Schulabgängerzahlen Deutschland**

Quelle: Eigene Berechnung nach Datensatz „Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020a)“.

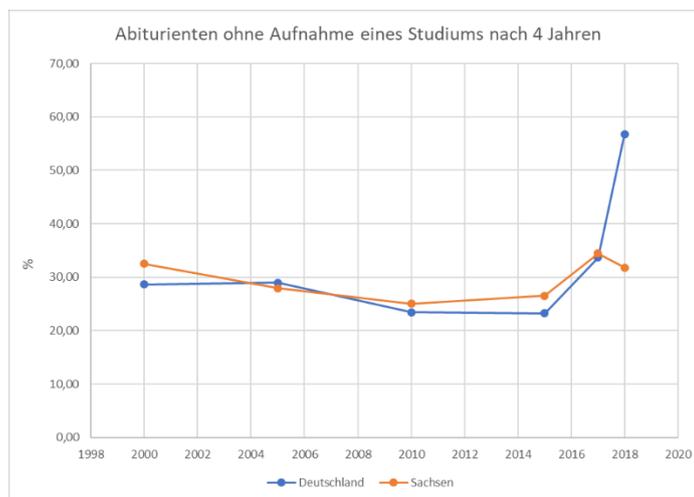


**Abbildung 4: Entwicklung Schulabgängerzahlen Sachsen**

Quelle: Eigene Berechnung nach Datensatz „Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020b)“.

<sup>45</sup> Eigene Berechnung nach Datensatz „Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020b) und (2020b)“.

Ein interessanter Vergleich von Sachsen zu Deutschland liegt in der Bildungsentwicklung der Absolventen mit einer Hochschulzugangsberechtigung. Während sich der Prozentsatz der studienberechtigten Schulabsolventen, welche nicht innerhalb von vier Jahren nach Schulabschluss ein Studium aufnehmen, von 2000 bis 2018 fast verdoppelt hat (von 28,65% auf 56,68% gestiegen), ist in Sachsen ein konstanter Anteil mit nur marginalen Abweichungen an Absolventen ohne Aufnahme eines Studiums zu verzeichnen (vgl. Abb. 5).



**Abbildung 5: Abiturienten ohne Aufnahme eines Studiums**  
 Quelle: Eigene Berechnung nach Daten statistisches Bundesamt (2019b).

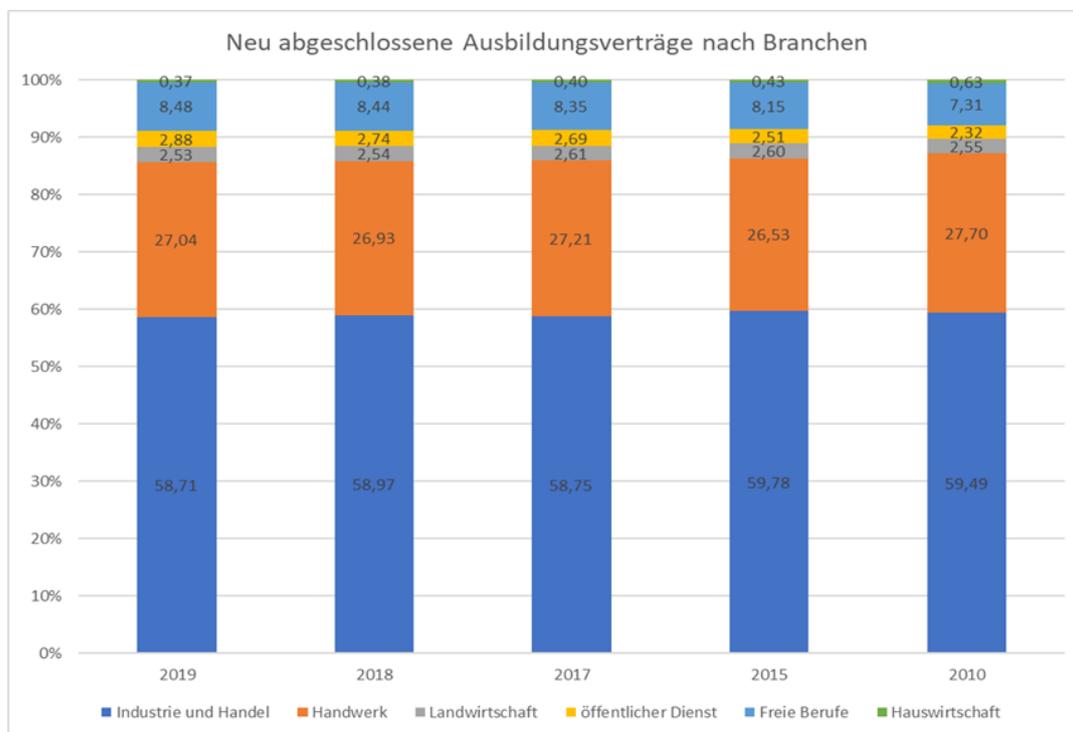
Unter Berücksichtigung der Entwicklung der Abiturienten, welche kein Studium innerhalb von vier Jahren aufnehmen, ist ein gegenläufiger Trend in Sachsen zum gesamtdeutschen Trend erkennbar. Somit ist festzustellen, dass für die Ansprache potentieller Auszubildender in einem weiteren Umfeld als nur dem Land Sachsen geschaut werden muss - eventuell ist dies erfolgreicher.

## 2. Entwicklung der beruflichen Bildung

Trotz des Trends der steigenden Akademisierung steigt die Anzahl der abgeschlossenen Ausbildungsverträge seit dem Jahr 2017 wieder. Dabei trägt besonders die positive Entwicklung betrieblicher Angebote für die potentiellen Auszubildenden zu diesem Aufwärtstrend bei. Es herrscht jedoch auch weiterhin ein Ungleichgewicht von Ausbildungsplätzen und Ausbildungswilligen. Auf 100 Ausbildungswillige kommt ein Überangebot von 106 Ausbildungsplätzen. Verschärft wird die Problematik der Betriebe noch dadurch, dass nicht jeder Ausbildungswillige die entsprechenden Qualifikationen für den Ausbildungsplatz mitbringt. Um auch hoch qualifizierten Schulabsolventen die berufliche Ausbildung näher zu bringen, möchte die Bundesregierung die berufliche Bildung modernisieren; dabei soll unter anderem auch die Handwerksordnung erneuert werden. Wegen der starken Konkurrenz durch Großunternehmen haben Kleinst- und Kleinbetriebe besonders stark um passende Auszubildende zu kämpfen. Prozentual finden 53% der Betriebe keine adäquaten Auszubildenden, jedoch ist in diesem Zusammenhang auch darauf hinzuweisen, dass erfolgreich ausgebildete Berufseinsteiger weniger häufig in Kleinst- und Kleinbetrieben übernommen werden als in Großbetrieben. Dementsprechend ist es ein recht natürlicher Kreislauf, dass sich gut qualifizierte Schulabgänger eher für ein großes Unternehmen mit attraktivem Image, Arbeitsplatz und Übernahmechancen entscheiden als für die (scheinbare)

Unsicherheit eines Kleinst- oder Kleinbetriebes. Eine weitere Problematik, die zur Lücke zwischen Angebot und Nachfrage führt, ist der Wunschberuf der Ausbildungswilligen. Diese halten oftmals an ihrer Wunschausbildung fest, auch wenn diese nicht ihren Qualifikationen entspricht oder sie aus anderen Gründen keine Lehrstelle im Wunschberuf finden. Trotz Angebotsalternativen bleiben sie eher arbeitslos als umzudenken. Häufigster Grund ist dabei tatsächlich die Unkenntnis über das Angebot und die Inhalte von Alternativen. Unterschiede sind auch unter den Geschlechtern vorzufinden. So sinkt der Anteil der Frauen in der dualen Ausbildung, da diese sich häufiger zur schulischen Berufsausbildung der GES-Berufe<sup>46</sup> hingezogen fühlen.

Bei den Männern lag der Anteil im Jahr 2018 in der handwerklichen Ausbildung bei 79,6%.<sup>47</sup> Der größte Konkurrent von Berufsbranchen für das Handwerk stellt der Bereich der Industrie und des Handels dar. Das Handwerk weist als zweitstärkste Berufsbranche eine nahezu konstante Entwicklung an neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen über den betrachteten Zeitraum von 2010 bis 2019 auf (vgl. Abb. 5).

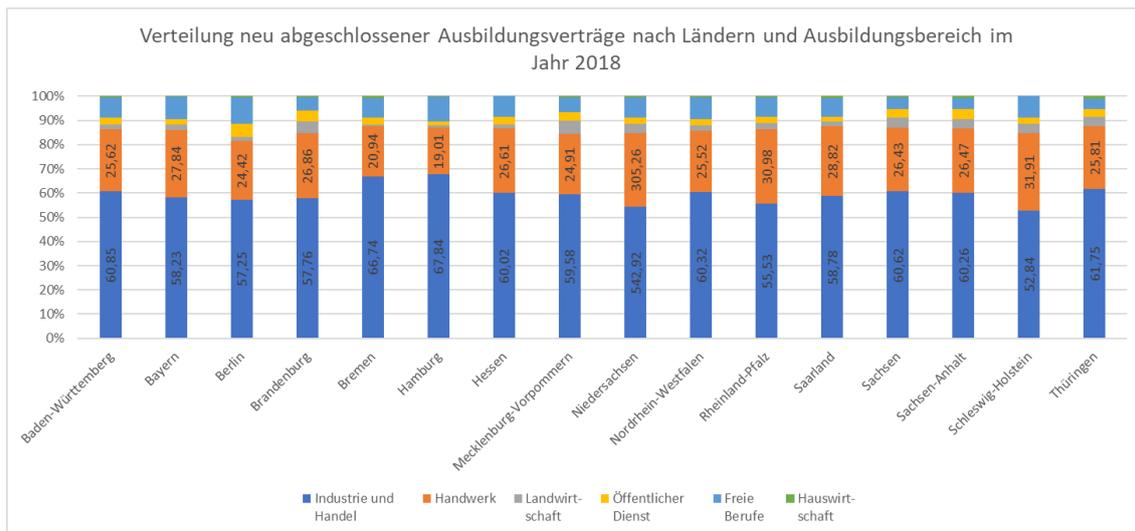


**Abbildung 6: Ausbildungsverträge nach Berufsbranchen**  
 Quelle: Eigene Berechnungen nach Daten „statistisches Bundesamt (2019)“.

Auch im Vergleich der Länder ist dies ersichtlich. Trotz geringer Abweichung voneinander ist das Handwerk in allen Bundesländern die zweitstärkste Berufsbranche im Ausbildungsmarkt (vgl. Abb. 6).

<sup>46</sup> Gesundheit, Erziehung, Soziales

<sup>47</sup> Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2019): S. 10, 14ff.



**Abbildung 7: Ausbildungsverträge nach Berufsbranchen und Ländern 2018**  
 Quelle: Eigene Berechnungen nach Daten „statistisches Bundesamt (2019a)“.

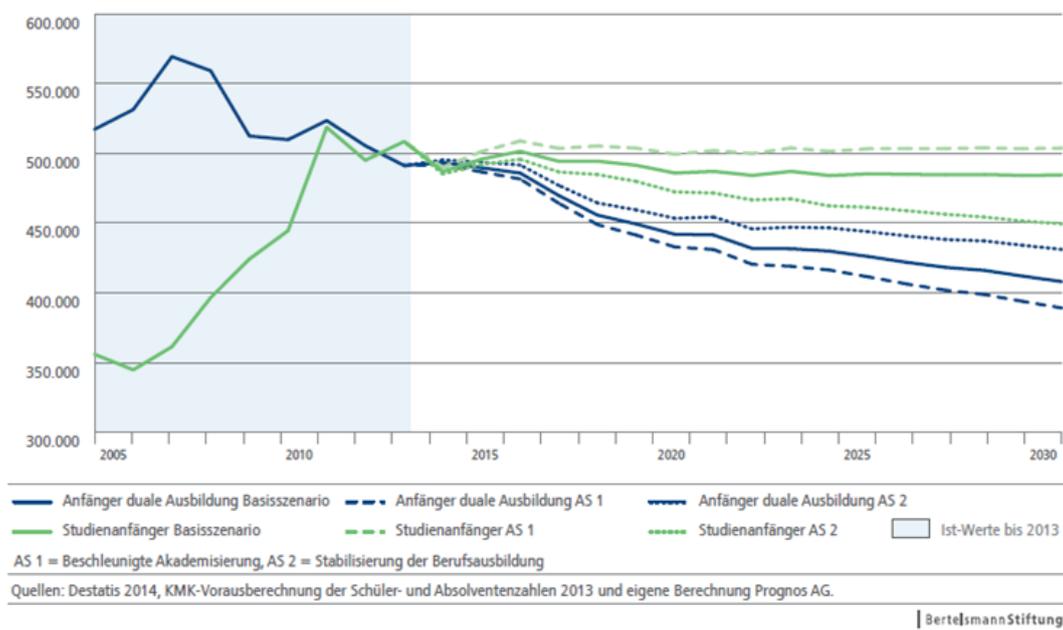
Laut Angaben der Bundesagentur für Arbeit sind die Wunschberufe der Schulabsolventen über die Jahre eher unverändert. Somit sind unter den zehn beliebtesten Wunschberufen (in absteigender Reihenfolge) Verkäufer/in, Kaufmann/-frau im Einzelhandel, Kfz-Mechatroniker/in; Fachlagerist, Tischler/in, Koch/Köchin, Fachinformatiker/in, Fachkraft für Lagerlogistik. Diese Wünsche stimmen nicht mit dem Angebot an freien Lehrstellen überein. Außerdem ist in der Ausführung zu erkennen, dass es sich bei den Wunschberufen um eher bekannte Berufsbilder handelt. Dies wiederum weist auf die Wichtigkeit der Bekanntmachung von Nischenberufen und Spezialisierungen hin. Insbesondere im Informationszeitalter, in welchem grundlegend jeder einen freien Zugang zu Informationen hat, ist es wichtig, innerhalb dieser Informationsflut einen bleibenden, informativen Eindruck an die entscheidungsbeeinflussenden Adressaten zu senden.

Im Mai 2020 verzeichnet Sachsen 9.944 unbesetzte Lehrstellen und 8.566 unversorgte Bewerber auf Lehrstellen. Unter den unversorgten Ausbildungsbewerbern sind 49% mit Realschulabschluss, 33% mit Hauptschulabschluss, 11% mit einer Fach-/Hochschulreife und 7% sonstiger Qualifizierung vorzufinden.

### 3. Prognose zur nachschulischen Bildung

Ein Wendepunkt der nachschulischen Bildung wurde im Jahr 2013 verzeichnet. In diesem Jahr war der Anteil der jungen Schulabsolventen, welche ein Studium aufnahmen, das erste Mal größer als die Anzahl der Schulabsolventen, welche sich für eine berufliche Ausbildung entschieden. Die Bertelsmann Stiftung hat in ihrem Bericht zur Entwicklung nachschulischer Bildung für das Jahr 2030 Prognosen zu verschiedenen Szenarien getroffen. Zusammenfassend ist zu sagen, dass für alle Alternativszenarien, selbst im Best Case Szenario der Variante der Stabilisierung der dualen Berufsausbildung, die Anzahl der Studienanfänger tendenziell größer bleibt (vgl. Abb. 8).

Abbildung 1: Entwicklung der Anfänger in dualer Ausbildung und Studium der drei Szenarien im Vergleich



### Abbildung 8: Szenarien Vergleich

Quelle: Härle, N./ Thies, L. / Wieland, C. (2015).

Ein Grund für die steigende Anzahl<sup>48</sup> an Studienanfängern sind Bildungsausländer, welche nach Deutschland kommen, um ein Studium aufzunehmen, ihre Studienzugangsberechtigung jedoch im Ausland erworben haben. Die steigende Akademisierung hat jedoch nicht, wie zu vermuten, den steigenden Wunsch nach Wissenschaft zur Folge. Besonders beliebt sind zunehmend stark praxisbezogene Studiengänge. Das heißt, Fachhochschulen und Berufsakademien mit einem stärker berufsvorbereitenden Charakter werden von jungen Studienanfängern zunehmend bevorzugt. In der beruflichen Ausbildung hingegen ist der duale Bereich entsprechend der klassischen Ausbildung im Lehrbetrieb ergänzt durch schulische Einheiten rückläufig. Ebenso ist zu erwähnen, dass immer häufiger Bachelorstudiengänge und berufliche Ausbildung innerhalb eines Fachbereiches gegenüberstehen (z. Bsp. Physiotherapie, Informatik-Fachinformatiker). Die Grenzen zwischen dem ursprünglich angedachten unterschiedlichen Sinn einer akademischen Ausbildung (Wissenschaft) und einer beruflichen Ausbildung (Arbeitspraxis) werden immer weicher. Auf dem Arbeitsmarkt konkurrieren somit Bachelorabsolventen mit Absolventen beruflicher Ausbildung um die gleichen Arbeitsstellen.<sup>49</sup>

Die sinkende Zahl an Berufsabsolventen und somit an Fachkräften der mittleren Qualifikationsebene führt auch zukünftig zu einer stetig wachsenden Lücke zwischen Nachfrage an Fachkräften und dem Angebot dieser. Bis zum Jahr 2030 wird ein Defizit von ca. 2,5 Millionen Fachkräften der mittleren Ebene prognostiziert.<sup>50</sup>

Eine Lösung, welche durch politische Akteure beeinflusst werden kann, ist, die nachschulische Bildung insgesamt als eine Einheit zu betrachten - ohne Unterteilung in Ausbildung

<sup>48</sup> In 2005 wurden 55773 Bildungsausländer, welche in Deutschland ein Studium aufnehmen, gezählt; im Jahr 2013 stieg die Zahl der Neueinschreibungen bereits auf 86170.

<sup>49</sup> Vgl. Härle, N./ Thies, L. / Wieland, C. (2015): S.8-11.

<sup>50</sup> Vgl. Prognos AG (2015): S.56.

und Akademiker; vielmehr gilt es, gemeinsame Wege zu finden, um durch individualisierte Einzelbausteine einerseits den Wünschen der Jugendlichen und andererseits den Anforderungen der Volkswirtschaft entsprechen zu können. Vorteil dessen wäre unter anderem auch, dass Jugendliche, welche nicht zum Stichtag „Schulabschluss“ wissen, was sie von ihrer Zukunft erwarten, sich Stück für Stück entsprechend ihrer Leistung entwickeln können.<sup>51</sup>

Bis zum Jahr 2030 werden die letzten Baby-Boomer das Renteneintrittsalter erreicht haben und aus dem Arbeitsmarkt ausscheiden. Dies hat zur Folge, dass bis dahin ein Erwerbstätigenrückgang von 7% erfolgt. Entsprechend der zuvor erläuterten Gegebenheiten ist dieser Erwerbsrückgang in der mittleren Qualifikationsebene zu erwarten. Zusammenfassend prognostiziert die Bertelsmann Stiftung in ihrem Bericht acht Trends der nachschulischen Bildung für das Jahr 2030.

Trends:

1. Interesse an Höherqualifizierung als Grundlage für gute Arbeits- und Lebenschancen,
2. Steigende Nachfrage nach Hochschulbildung in Deutschland aus dem Ausland,
3. Zunehmendes Interesse an und Angebotsausbau bei berufs- und praxisorientierten akademischen Bildungsmöglichkeiten,
4. Zunehmende Heterogenität der Studierenden,
5. Prestige- und Attraktivitätsverlust beruflicher Ausbildung  
(Obwohl an beruflich Auszubildende stetig höhere Anforderungen gestellt werden und sie sich vom Leistungsniveau somit an die akademisch ausgebildeten jungen Menschen annähern, weist die berufliche Ausbildung einen wachsenden Imageverlust, basierend auf Annahmen des Geringverdienens, einer geringeren Bildungsrendite sowie eines geringeren gesellschaftlichen Ansehens – i.S.v. sozialen Verlusten – auf.),
6. Wachsende Zahl von Initiativen zur Verbesserung des Übergangs von Schule zum Beruf,
7. Zunahme von Differenzen zwischen Angebot und Nachfrage auf dem Ausbildungsmarkt (Passungsprobleme, d. h., nicht nur die Anzahl potentieller Auszubildender ist zu gering, sondern die Leistungsfähigkeit der Bewerber ist nicht anforderungskonform.)
8. Weitere Zunahme des Angebots dualer Studiengänge<sup>52</sup>.

In Sachsen ist die schulische Bildung auf einem hohen Niveau. Der Trend zur Akademisierung ist nicht derart stark ausgeprägt wie in anderen Bundesländern oder im gesamtdeutschen Durchschnitt. Die Absolventenquote der allgemeinen Hochschulreife (Abitur auf dem ersten Bildungsweg) ist wesentlich geringer als im Bundesdurchschnitt. Als ein Grund für dieses Phänomen wird die sächsische Politik genannt. Diese versucht durch gezielte Maßnahmen, die Zweigleisigkeit des Bildungssystems aufrecht zu erhalten und die Oberschule mit anschließenden beruflichen Qualifizierungen zu stärken. In Sachsen münden Schulabsolventen der mittleren Reife häufiger in der beruflichen Ausbildung als in anderen Bundesländern, dennoch ist die Zahl rückläufig. Auch ein starkes Zeichen für die Qualität

---

<sup>51</sup> Vgl. Härle, N./ Thies, L. / Wieland, C. (2015): S.25.

<sup>52</sup> Vgl. Härle, N./ Thies, L. / Wieland, C. (2015): S.27-38.

sächsischer Ausbildung ist, dass in keinem anderen Bundesland das Leistungs- und Bildungsniveau der 25- bis 35-jährigen so konstant hoch ist wie in Sachsen.<sup>53</sup> Unterstützt wird dies durch die Möglichkeiten stetig weiterführender nachschulischer Bildungsmöglichkeiten.

Interessant ist die Gegebenheit, dass trotz des relativ hohen Leistungsniveaus der sächsischen Grundschüler sich weniger Schüler für den Bildungsweg des Gymnasiums entscheiden als im Bundesschnitt. Die Folge dessen ist das benannte hohe Leistungsniveau der Oberschulen und somit eine leistungsstarke Gruppe an Absolventen für die berufliche Bildung.<sup>54</sup>

#### **4. Handlungsempfehlungen**

Aufgrund der vorangegangenen Analyse können die nachfolgenden Handlungsempfehlungen aufgestellt werden.

Zunächst sollte die nachschulische Bildung als Einheit betrachtet werden, um erfolgreich Nachwuchskräfte zu werben. Außerdem sollten Kleinst- und Kleinbetriebe ihre Konzepte der Attraktivitätssteigerung überdenken, da sie damit u. a. mehr Übernahmechancen generieren und ihre Imagepflege verbessern können. Des Weiteren sollte mehr Transparenz zu den Ausbildungsalternativen der verschiedenen Fachbereiche und deren Inhalte geschaffen werden. Zuletzt ist die weitläufigere Bekanntmachung von Nischenberufen und Spezialisierungen empfehlenswert.

---

<sup>53</sup> Ausgewiesen wird in dieser Aussage ein Bildungsniveau entsprechend der Sekundarstufe 2.

<sup>54</sup> Vgl. Kühne et. Al. (2019): S. 37ff.

## Quellenverzeichnis

**Bundesministerium für Bildung und Forschung (2019):** Berufsbildungsbericht 2019; Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG; Bonn, 2019.

**Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020a):** Tab 2.3.14 Schulabsolventinnen/-absolventen und Schulabgänger/-innen nach Art des Abschlusses; Zeitreihe: 1960 – 2018; Fachserie 11, Reihen 1,2. letzte Aktualisierung 11/2019.

**Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020a):** Tab 2.3.15 Schulabsolventinnen/-absolventen und Schulabgänger/-innen nach Art des Abschlusses; Zeitreihe: 1960 – 2018; Fachserie 11 Reihe 1, Fachserie 11 Reihe 2. letzte Aktualisierung 11/2019.

**Härle, N./ Thies, L. / Wieland, C. (2015):** Nachschulische Bildung 2030 - Trends und Entwicklungsszenarien; Bertelsmannverlag, Gütersloh 2015.

**Kühne et. Al. (2019):** Bildung in Sachsen im Spiegel der Nationalen Bildungsberichterstattung 2018. Frankfurt am Main; Berlin: DIPF |Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation 2019.

**Prognos AG (2015):** „Arbeitslandschaft 2040. Eine vbw Studie, erstellt von der Prognos AG“. Hrsg. Vereinigung Bayrischer Wirtschaft. München 2015.

**Statistisches Bundesamt (2019):** Auszubildende nach Ausbildungsbereichen, in: Berufliche Bildung - Fachserie 11 Reihe 3 – 2018; Tabelle 2.1 Neu abgeschlossene Ausbildungsverträge nach Ausbildungsbereichen.

**Statistisches Bundesamt (2019a):** Auszubildende nach Ausbildungsbereichen, in: Berufliche Bildung - Fachserie 11 Reihe 3 – 2018; 2.2 Neu Abgeschlossene Ausbildungsverträge nach Ausbildungsbereichen und Ländern.

**Statistisches Bundesamt (2019b):** Nichtmonetäre hochschulstatistische Kennzahlen-Fachserie 11 Reihe 4.3.1 - 1980 – 2018; Nationale Kennzahlen - 13 Studienberechtigte Schulabgänger, Studienanfänger und Übergangsquoten von der Schule zur Hochschule.



## Konzeption Bildung & Lifestyle

### **Kapitel 4: Empirische Erhebung zur Ermittlung von Einflussfaktoren auf den Berufswahlentscheidungsprozess und die Wahrnehmung von Berufen westsächsischer Schüler**

#### **Inhaltsverzeichnis für dieses Kapitel**

Management Summary.....	37
1. Erhebungsbeschreibung .....	38
2. Allgemeine Daten zu Probanden.....	39
3. Berufsinformation & Entscheidungsstatus.....	43
4. Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung .....	50
5. Wahrnehmung von Berufen .....	53
6. Äußere Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung.....	62
7. Lebensregion Vogtland .....	70
8. Zusammenhänge.....	80
9. Abschließende Einschätzung.....	81
Literatur- und Quellenverzeichnis Kapitel 4.....	84

## Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Teilnehmer nach Schulbildungsniveau .....	39
Abbildung 2: Verteilung der Befragungsteilnehmer nach Klassenstufe und Schulniveau .....	40
Abbildung 3: Verteilung der Teilnehmer auf Schulträgerschaft.....	40
Abbildung 4: Verwertbare Fragebogenrückläufer nach Schule und Trägerschaft.....	41
Abbildung 5: Alter der Befragungsgruppe .....	41
Abbildung 6: Einzugsgebiet der Umfrageteilnehmer nach Schulart.....	42
Abbildung 7: Einzugsgebiet der Umfrageteilnehmer nach Schule .....	43
Abbildung 8: Häufigkeit der Nutzung von Berufsinformationsquellen .....	43
Abbildung 9: Boxplot Quellen der Berufsinformation .....	44
Abbildung 10: Zur Information genutzte Social Media Plattformen .....	45
Abbildung 11: Visualisierung Zusammenhang Anzahl Praktika und Berufsinteresse .....	46
Abbildung 12: Vergleich Anzahl Praktika staatliche und freie Schulen .....	47
Abbildung 13: Aktueller Berufswahlentscheidungsstatus der Befragungsgruppe .....	48
Abbildung 14: Übersicht Kategorie Wunschberufe .....	50
Abbildung 15: Ergebnisse der Wertevorstellung nach Schwartz (1987) .....	51
Abbildung 16: Inhaltliche Bedeutung berücksichtigter Werte nach Schwartz (1987) .....	52
Abbildung 17: Berechnung der Rangordnung wichtiger Motive der Arbeitgeberwahl .....	53
Abbildung 18: Polarisierungsprofil der Berufe Einzelhandelskaufmann/-frau und MusikinstrumentenbauerIn .....	56
Abbildung 19: Polaritätsprofil Musikinstrumentenbauer nach Gruppeneinteilung Schulbildungsniveau .....	57
Abbildung 20: Vergleich der Pläne nach Schulabschluss.....	58
Abbildung 21: Ausbildung zum Musikinstrumentebauer .....	59
Abbildung 22: Begründungskategorien für Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer .....	60
Abbildung 23: Begründungskategorien an einem eventuellen Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer .....	61
Abbildung 24: Begründungskategorien gegen ein Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer .....	62
Abbildung 25: Familiäre Anforderungen und Unterstützung .....	63
Abbildung 26: Was macht einen Beruf interessant.....	67
Abbildung 27: Ausschlussgründe in der Berufswahl.....	69
Abbildung 28: Anforderungen an die zukünftige Lebensregion .....	70

Abbildung 29: Spontane Assoziationen mit dem Vogtland .....	73
Abbildung 30: Ausführung der Assoziation ‚Negative Aussagen‘ .....	74
Abbildung 31: Wahrnehmung des sächsischen Vogtlandes .....	77
Abbildung 32: Was macht das Vogtland attraktiver .....	79
Tabelle 1: Umfrageteilnehmer nach Schulträgerschaft und Geschlecht .....	39
Tabelle 2: Auswirkung der Anzahl durchgeführter Praktika auf den Berufswahlentscheidungsstatus.....	48
Tabelle 3: Auswirkung der Anzahl durchgeführter Praktika auf den Berufswahlentscheidungsstatus – Veränderung in %.....	49
Tabelle 4: Mittelwerte des Ansehens im Gruppenvergleich .....	54
Tabelle 5: Mittelwerte der Imagedimensionen .....	55
Tabelle 6: Empfundener familiärer Einfluss und Anforderungen.....	64
Tabelle 7: Mittelwertvergleiche der Dimensionen nach Gruppeneinteilung ‚Trägerschaft‘, ‚Geschlecht‘ und ‚Schulbildungsniveau‘ .....	66

### **Anhangsverzeichnis**

Anlage II: Fragebogen .....	VI
Anlage III: Wunschberufe.....	XII
Anlage IV: Erkenntnisse im Einzelnen .....	XIV

## Management Summary

Im Rahmen des Projektes Konzeption Bildung & Lifestyle des I-Ma-Tech-Bündnisses werden auf Basis einer umfassenden IST-Situationsanalyse Ziele und Maßnahmen erarbeitet, die die vorherrschende Situation des vogtländischen Musikinstrumentenbaus in Bezug auf Nachwuchsfachkräftegewinnung, Mitarbeiterbindung und Ausbildung positiv beeinflussen sollen.

Der Fragebogen zu Einflussfaktoren auf den Berufswahlentscheidungsprozess und die Wahrnehmung von Berufen ist Hauptbestandteil des Arbeitspaketes „Sensibilisierung und Gewinnung von Fachkräften“. Ziel ist es, mithilfe des Fragebogens Erkenntnisse über Einflussfaktoren auf den Berufswahlentscheidungsprozess von Jugendlichen zu gewinnen, um auf dieser Basis Maßnahmen zur Ansprache und Sensibilisierung künftiger Fachkräfte für den Musikinstrumentenbau entwickeln zu können. Des Weiteren sollen Erkenntnisse zu Anforderungen an Arbeitgeber, die Wahrnehmung von Berufen sowie die Wahrnehmung des sächsischen Vogtlandes gewonnen werden.

In vielen Bereichen sind eine ähnliche Tendenz und Werthaltung aller Befragten, gleich welcher Region oder Schule sie zugehören, zu ihrem Verhalten, ihren Anforderungen an potentielle Arbeitgeber und ihre Wahrnehmung von Berufen zu erkennen. Die Ergebnisse entsprechen darüber hinaus der typischen Charakterisierung der Generation Z, welche sich in Anforderungen an ihr Lebensumfeld und ihren (künftigen) Arbeitgeber durchaus von früheren Generationen unterscheidet. Allerdings ist in gleichem Maße ein Einfluss der Schule beziehungsweise der Lehrer nicht von der Hand zu weisen. Erkennbar ist dies insbesondere, da ein Schulkonzept, welches auf frühzeitigem Kontakt mit regionaler Wirtschaft und intensiver Betreuung im Berufswahlentscheidungsprozess bereits ab Beginn der Sekundarstufe 1 vertreten ist. Dieser Umstand ermöglicht einen Vergleich von Gruppen mit frühzeitigem gezieltem Informationsfluss und Gruppen mit einem zu einem späteren Zeitpunkt startenden Informationsangebot. Auf dieser Basis ist es möglich, zielgerichtete Maßnahmen zur Sensibilisierung und Gewinnung von Nachwuchsfachkräften zu entwickeln.

Ebenso kommt der Region des westsächsischen Vogtlandes und den regionalen Gegebenheiten in einem eigenen Fragebogenabschnitt umfassende Aufmerksamkeit zu. Unter anderem wird die Wahrnehmung der Region ermittelt und Optimierungsbereiche der Region erfragt. Entsprechend den Ergebnissen besteht in der Wahrnehmung der Region ein ausgeprägter Handlungsbedarf, wenn ein Zuzug junger Menschen angestrebt werden soll. Die Region weist Defizite in Bezug auf ihr überregionales Image auf. Unter anderem besteht Handlungsbedarf darin, die Region als attraktiven Wirtschaftsstandort aufzubauen und darzustellen. Diese Erkenntnisse gehen mit Aussagen aus den Befragungen der Experten und der Berufsschüler einher. Am Ende der Auswertung ergibt sich ein Bild, wie das Vogtland von der jungen Generation Z wahrgenommen wird. Die Auswertungsergebnisse können somit zusätzlich als Basis für Empfehlungen zur Regionalentwicklung dienen, die dabei helfen sollen, die Region gezielt attraktiv für nachkommende Generationen zu gestalten und bestehende empfundene Defizite zu beheben.

## 1. Erhebungsbeschreibung

Der Fragebogen besteht aus 24 Fragesätzen und enthält 138 Einzelvariablen zu den Fragenkomplexen: statistische Daten, Entscheidungsstatus, persönliche Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung, Wahrnehmung von Berufen, äußere Einflussfaktoren und Lebensregion. Die verwendeten Items und Skalen sind in Anlehnung an oder inspiriert von den im Literatur- und Quellenverzeichnis benannten Autoren ausgewählt worden. Zumeist erfolgte eine Anpassung an den Zweck der Befragung, beispielsweise durch Übersetzung, Neuskalierung oder der Verwendung einzelner Items beziehungsweise Itemformulierungen. Einige Skalen wurden selbst entwickelt und basieren auf bisherigen Erkenntnissen zur Region Vogtland und dem Musikinstrumentenbau.

Am 30.07.2020 erfolgte eine Anfrage an zunächst 40 private sächsische Schulen zur Teilnahme an einer Umfrage. Diese Anfrage sowie eine Wiederholung der Anfrage am 22.09.2020 blieb erfolglos (teilweise keine Reaktionen, teilweise Absagen). Um das Untersuchungsfeld erweitern zu können, erfolgte eine Anfrage auf Erteilung einer Erlaubnis zur Befragung an öffentlichen Schulen in den Landkreisen: Erzgebirgskreis, Stadt Chemnitz, Vogtlandkreis und Landkreis Zwickau. Die Genehmigung wurde vom Landesamt für Schule und Bildung am 10.11.2020 erteilt. Aufgrund der geringen Erfolgsquote bei einer Anfrage per E-Mail erfolgte eine persönliche Anfrage mittels Telefons an 13 zufällig ausgewählten staatlichen Schulen aus den oben genannten Landkreisen. Die Reaktionen waren überwiegend positiv und interessiert. Leider wurden im Nachgang nahezu alle Termine wegen coronabedingten Schulschließungen zuerst mehrfach verschoben und anschließend wegen umfassender sächsischer Schulschließungen gänzlich abgesagt. Lediglich zwei staatliche Schulen nahmen abschließend an der Umfrage teil.

Parallel zur Anfrage an den staatlichen Schulen erfolgte eine Anfrage beim privaten Schulträger der Saxony International Schools Carl Hahn. Dieser große sächsische Privatschulverbund umfasst 16 Schulen, davon sind 7 Schulen für die Umfragezwecke relevant. Von den 7 relevanten Schulen beteiligten sich 5 Schulen an der Umfrage.

Zur Ausweitung der Umfrage an staatlichen Schulen, unter der neuen Information, dass die sächsischen Schulen coronabedingt im Frühjahr 2021 geschlossen bleiben, wurde der Fragebogen digitalisiert und am 17.12.2020 online veröffentlicht. Der Link zur Umfrage wurde via Facebook und Instagram bei der relevanten Zielgruppe beworben. Innerhalb der zwei Wochen Werbung nahm kein Schüler an der Umfrage teil. Am 04.01.2021 erfolgte erneut eine schriftliche Bitte an 29 sächsische Oberschulen und Gymnasien, den Umfragelink über das sächsische Schulportal Lernsax zu verteilen. Bis zum 06.03.2021 wurde der Umfragelink über Lernsax 196-mal aufgerufen, 94 der Fragebögen waren vollständig ausgefüllt und verwertbar.

Nach Abschluss der Umfrage besteht der Gesamtdatensatz aus 540 zurück erhaltenen Fragebögen. Davon wurden nach Sichtung 9 Fragebögen aussortiert. 531 Fragebögen waren verwertbar und gingen in die Untersuchung ein. Die verwertbaren Datensätze gliedern sich auf in private Schulen mit N=265 Teilnehmern, öffentliche Schulen mit N=181 Teilnehmern und die Onlineumfrage mit N=94 Fragebögen.

Die Auswertung der Daten erfolgt mithilfe der Software **IBM SPSS Statistics 26**.

## 2. Allgemeine Daten zu den Probanden

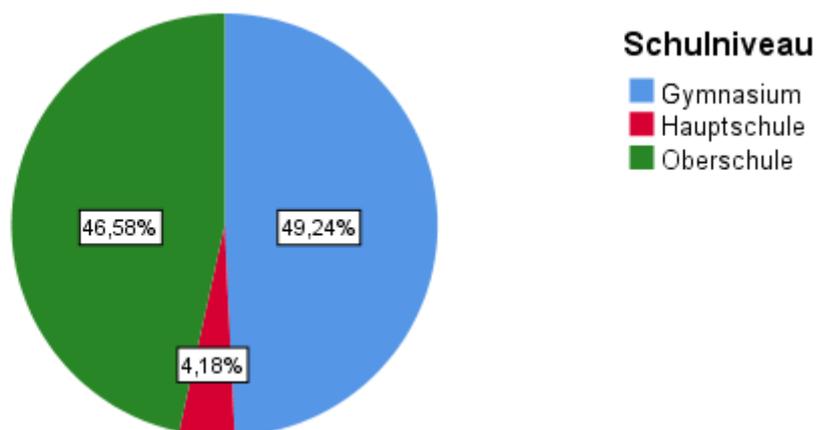
### 2.1 Beschreibung der Teilnehmer

Die Gruppe der Teilnehmer setzt sich aus 234 männlichen und 277 weiblichen Befragten zusammen, 20 Teilnehmer machten keine Angabe zu ihrem Geschlecht. Des Weiteren besuchen 246 der Probanden eine Schule in freier Trägerschaft und 265 eine staatliche Schule (vgl. Tab. 1).

		Trägerschaft		Gesamt
		Freie Schulen	Staatliche Schulen	
Geschlecht	männlich	120	114	234
	weiblich	126	151	277
Gesamt		246	265	511

*Tabelle 1: Umfrageteilnehmer nach Schulträgerschaft und Geschlecht*

Der geringste Anteil der Befragten fällt auf das Schulbildungsniveau „Hauptschüler“, die Anteile für Oberschüler (46,58%) und Gymnasiasten (49,42%) sind relativ ausgeglichen (vgl. Abb. 1). Ebenso ausgeglichen ist die Verteilung der Teilnehmer zwischen den Schulen freier Trägerschaft (Privatschulen) und den Schulen öffentlicher Trägerschaft (Staatliche Schulen) (vgl. Abb. 3).



*Abbildung 1: Anteil der Teilnehmer nach Schulbildungsniveau*

In den Klassenstufen 11 und 12 waren ausschließlich Gymnasiasten vertreten. Die Befragten der Klassenstufe 10 verteilen sich auf Gymnasium (30,36%) und Oberschule (69,64%). Die Gruppe der Umfrageteilnehmer der 9. Klassen besteht aus Hauptschülern (15,07%), Oberschülern (60,96%) und Gymnasiasten (23,97%) (vgl. Abb. 2).

### Klassenstufe \* Schulniveau Kreuztabelle

Anzahl

		Schulniveau			Gesamt
		Gymnasium	Hauptschule	Oberschule	
Klassenstufe	9	35	22	89	146
	10	68	0	156	224
	11	65	0	0	65
	12	90	0	0	90
Gesamt		258	22	245	525

Abbildung 2: Verteilung der Befragungsteilnehmer nach Klassenstufe und Schulniveau

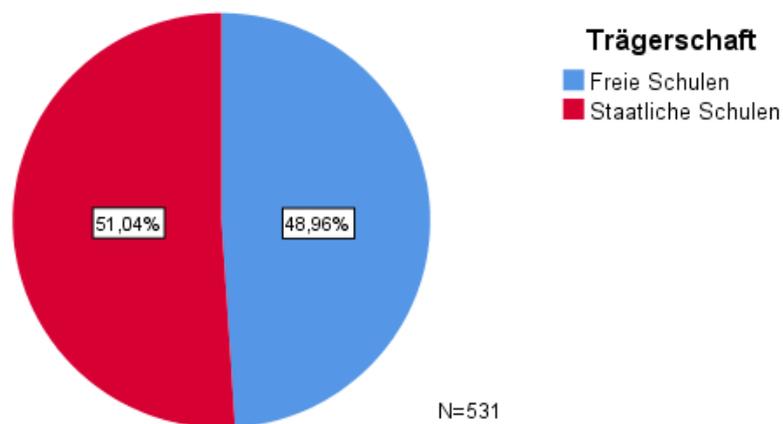


Abbildung 3: Verteilung der Teilnehmer auf Schulträgerschaft

In der nachfolgenden Abbildung (Abb. 4) sind die Anzahl der verwertbaren Fragebogenrückläufer der jeweiligen Schulen sowie deren Zuordnung der Trägerschaft dargestellt.

### Schule \* Trägerschaft Kreuztabelle

Anzahl		Trägerschaft		Gesamt
		Freie Schulen	Staatliche Schulen	
Schule	Gymnasium Markneukirchen (GMN)	0	99	99
	Internationales Gymnasium Meerane (IGM)	79	0	79
	Internationales Gymnasium Reinsdorf (IGR)	39	0	39
	Internationale Oberschule Meerane (IOM)	43	0	43
	Internationale Oberschule Niederwürschnitz (ION)	65	0	65
	Internationale Oberschule Reinsdorf (IOR)	34	0	34
	Onlinebefragung (staatlich)	0	93	93
	Oberschule Katharina Peters Zwönitz (OSZ)	0	79	79
Gesamt		260	271	531

Abbildung 4: Verwertbare Fragebogenrückläufer nach Schule und Trägerschaft

Die Befragungsteilnehmer sind zwischen 14 und 19 Jahre alt. Der Altersdurchschnitt liegt bei 15,91 Jahren und der Median bei 16 Jahren. Dies entspricht dem Bild der Klassenstufenverteilung. Man kann davon ausgehen, dass rund 43% der Befragten die Klassenstufe 10 besuchen, welche sich zumeist aus Schülern eines Alters zwischen 15 und 17 Jahren zusammensetzt.

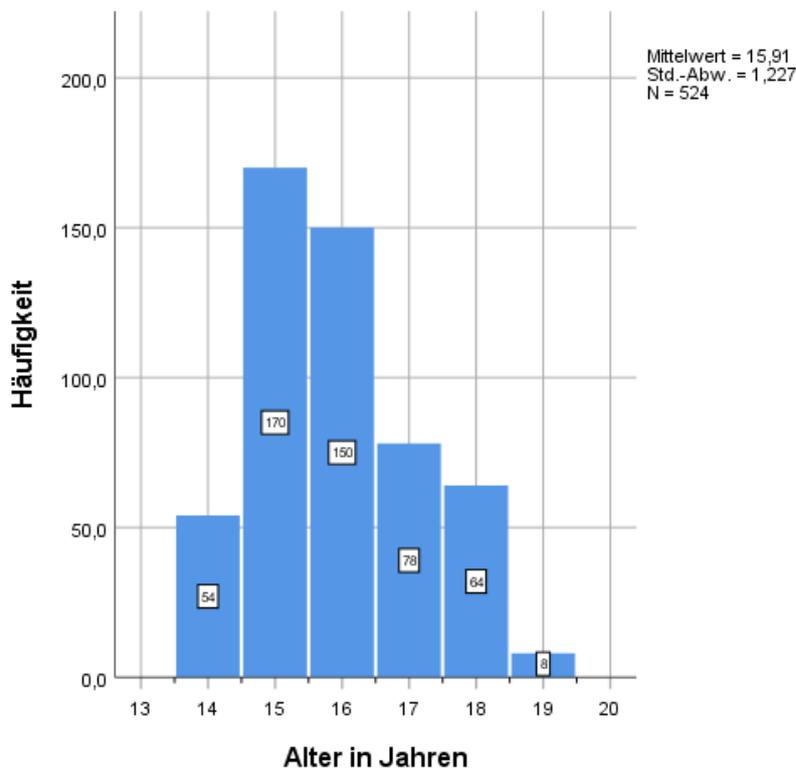
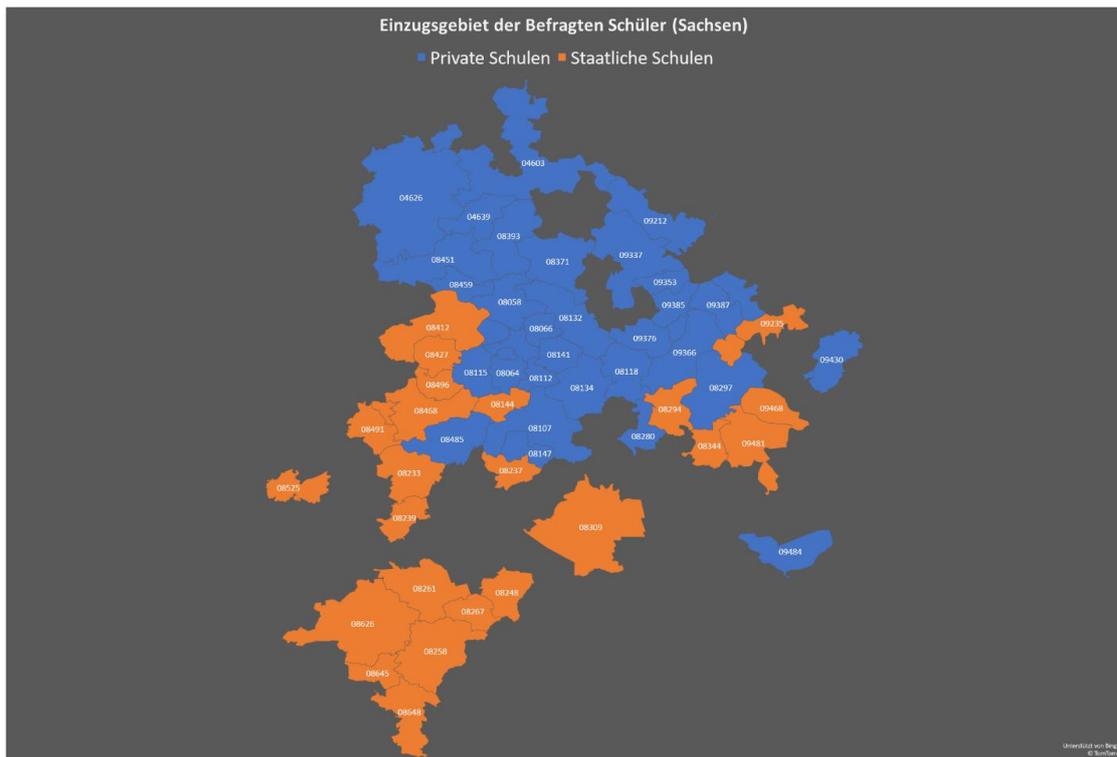


Abbildung 5: Alter der Befragungsgruppe

## 2.2 Einzugsgebiet der Umfrageteilnehmer

Die Probanden der Schülerumfrage leben in Westsachsen. In Abbildung 6 sind die Herkunftsorte der Schüler im Westen Sachsens mit Postleitzahl markiert. Es ist ebenso eine farbliche Differenzierung nach der Schulträgerschaft (staatlich/privat) zu entnehmen. In Abbildung 7 erfolgte zudem eine farbliche Unterscheidung nach den Schulen mit Darstellung des Einzugsgebietes der Schüler, die sich an der Umfrage beteiligt haben.



**Abbildung 6: Einzugsgebiet der Umfrageteilnehmer nach Schulart**

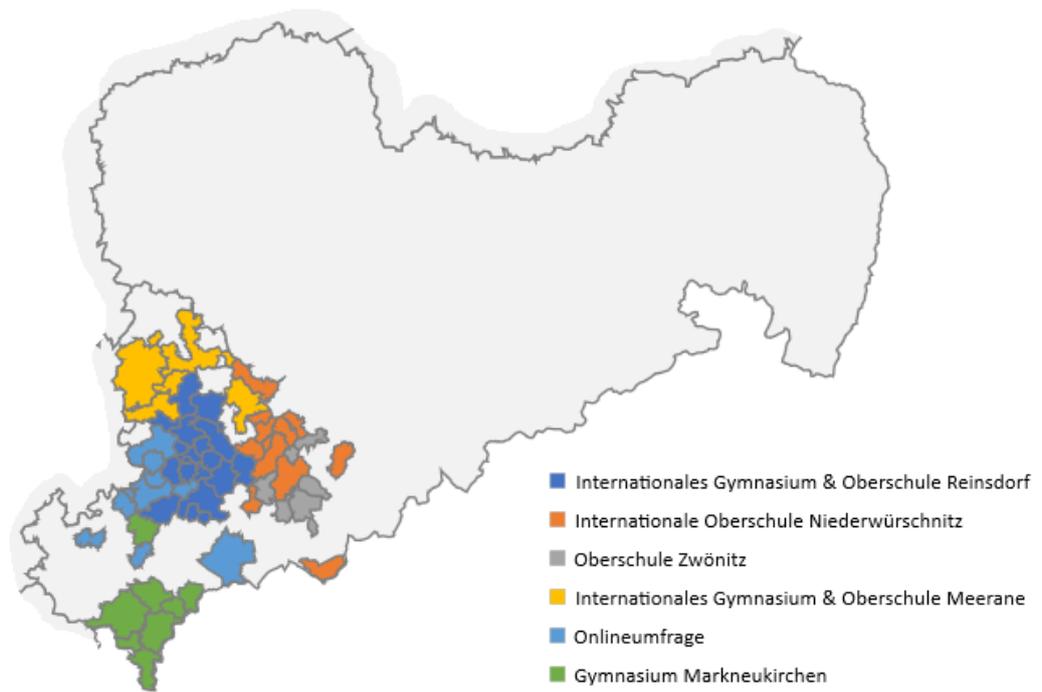


Abbildung 7: Einzugsgebiet der Umfrageteilnehmer nach Schule

### 3. Berufsinformation & Entscheidungsstatus

#### 3.1 Berufsinformationsquellen

Unabhängig vom Informationsgehalt, der einer Informationsquelle zugeordnet wird, sind die am häufigsten genutzten Quellen der Berufsinformation das Internet (96,5%), gefolgt von Familie, Freunden & Bekannten (94,8%) und dem Schülerpraktikum (88,8%). Anzumerken ist, dass alle erfragten Informationsquellen von mindestens rund 2/3 der Schüler genutzt werden, mit Ausnahme vom Girl's/Boy's Day (vgl. Abb. 8).

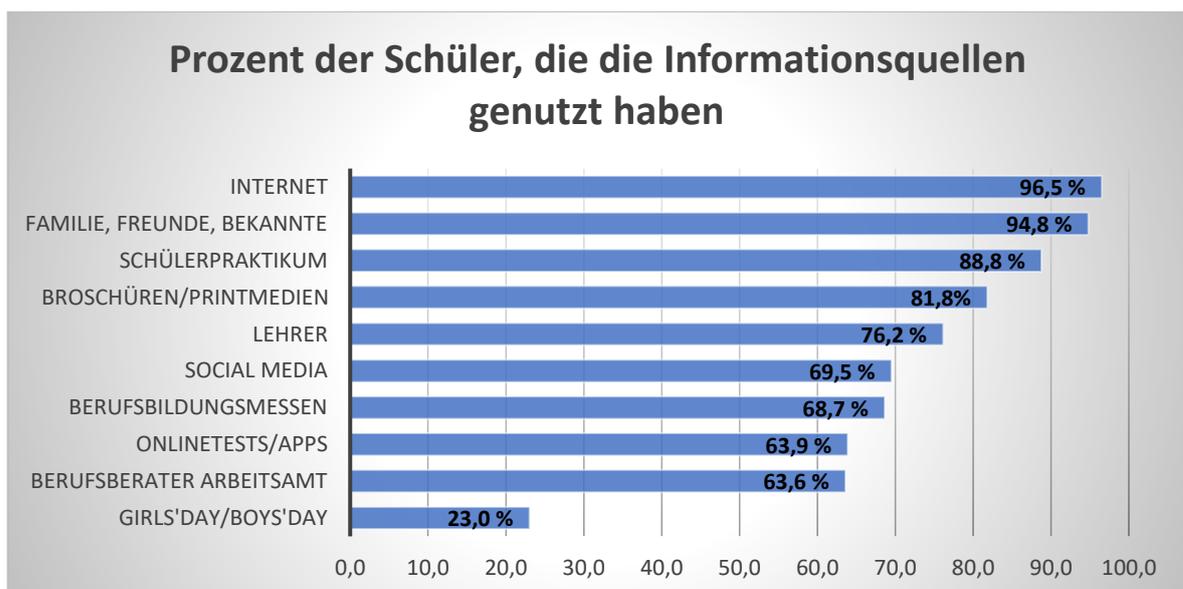
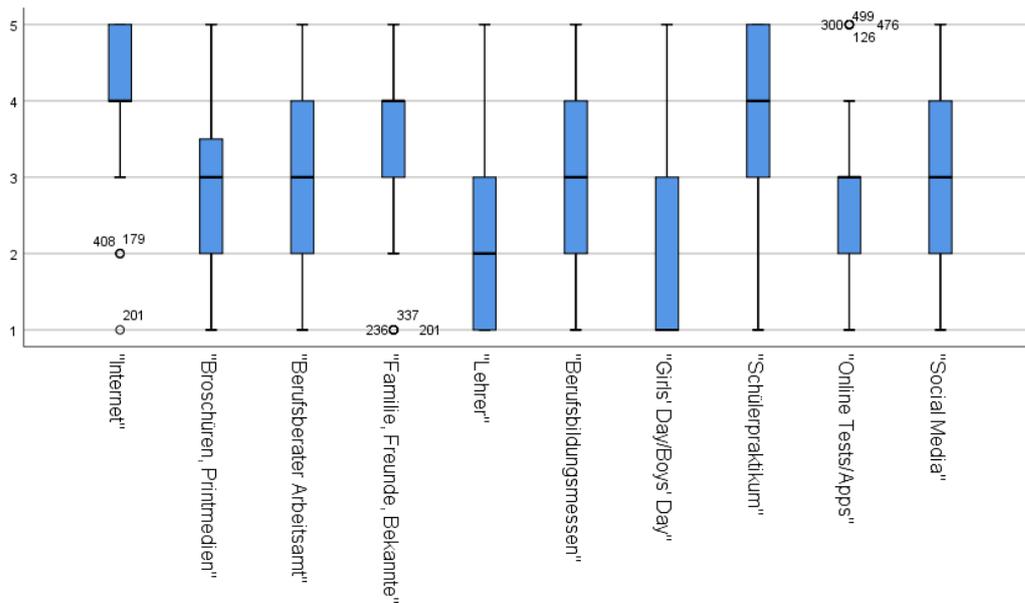


Abbildung 8: Häufigkeit der Nutzung von Berufsinformationsquellen

Zudem konnten die Schüler die jeweiligen genutzten Informationsquellen danach beurteilen, wie informativ sie diese empfinden. Dabei ergab sich, dass auch im Informationsgehalt das Internet ( $MW=4,13$ ) die Wahlmöglichkeiten anführt, direkt gefolgt von den Schülerpraktika ( $MW=3,92$ ) und Familie, Freunde & Bekannte ( $MW=3,62$ ). Auch Berufsbildungsmessen ( $MW=3,36$ ), Berufsberater ( $MW=3,27$ ) und Social-Media-Kanäle ( $MW=3,05$ ) werden als mindestens durchschnittlich informativ eingeschätzt. „Lehrer“, die laut Umfrage von  $\frac{3}{4}$  der Schüler als Berufsinformationsquelle angegeben werden (Platz 5), werden zugleich als unterdurchschnittlich informativ eingeschätzt ( $MW=2,53$ ).



**Abbildung 9: Boxplot Quellen der Berufswahlinformation**

Von den 532 verwertbaren Fragebögen beantworteten 237 Schüler (N) die Frage danach, welche Social-Media Plattform sie nutzen, um sich über Berufe zu informieren. Die Verteilung der Angaben ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

## Internet-/Social Media Plattformen zur Berufsinformation

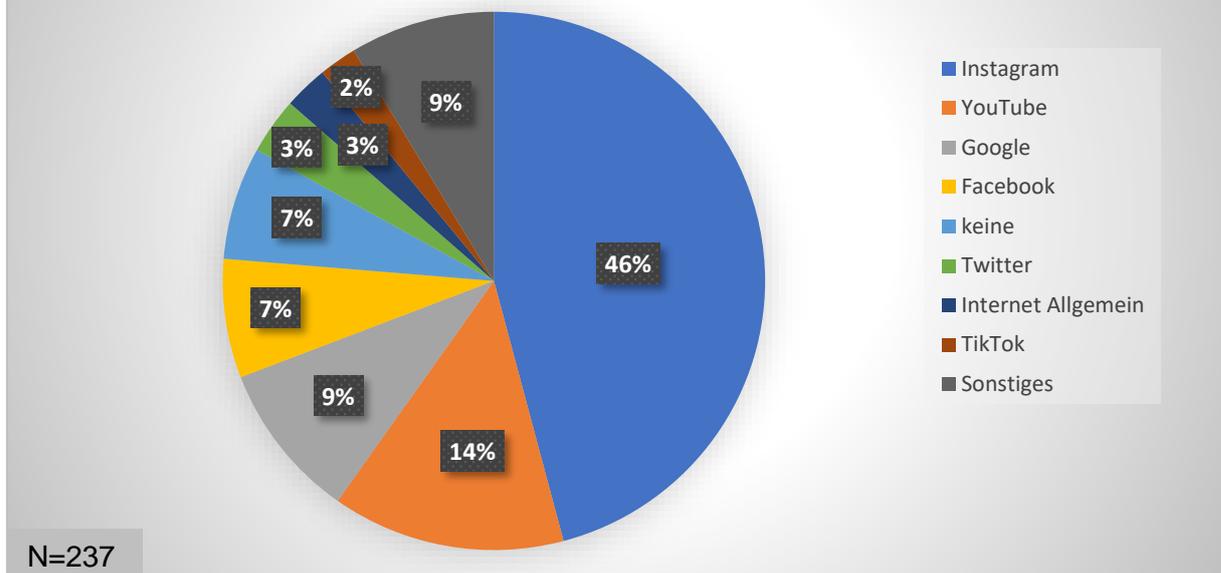


Abbildung 10: Zur Information genutzte Social Media Plattformen

### Die Rolle der Schule

Kinder und Jugendliche verbringen in oder mit der Schule in Deutschland im Durchschnitt in etwa so viel Zeit wie ein in Vollzeit berufstätiger Erwachsener (38,5h/Woche bis 44h/Woche). Das ergab eine Umfrage von Unicef aus dem Jahr 2013 (vgl. Tarneden: 2013). Demzufolge entfällt auf Lehrer, neben der Rolle der fachlich informativen Pädagogen, die Rolle der Lebensbegleiter und Berater zu verschiedenen lebensentscheidenden Fragestellungen. Auch in der gängigen Literatur wird Lehrern eine wichtige Rolle in der Berufswahlentscheidung Jugendlicher zugesprochen. Unter anderem, da Kinder und Jugendliche einen Großteil ihrer Zeit in der Schule verbringen. Auch wenn Schüler dem Einfluss von Lehrern einen geringeren Stellenwert beimessen, ist dieser dennoch als vielfältig einzuschätzen (vgl. Metheny; McWhirter; O'Neil: 2008) 76,2% der Schüler, die an der vorliegenden Umfrage teilgenommen haben, geben zudem an, Lehrer als „Informationsquelle“ in der Berufswahlentscheidung zu nutzen (vgl. Abb. 8). Bei der Frage, wie informativ die Informationsquelle „Lehrer“ empfunden wird, ergab sich im Mittel ein unterdurchschnittlicher Wert von  $MW=2,53$ . Damit belegte die Informationsquelle „Lehrer“ Platz 9 von 10 im Informationsgehalt, nur knapp vor dem Girs'Day/Boys'Day. In der Befragung erfolgte eine Frage über Kenntnisse zur inhaltlichen Vorstellung von Berufen und zwei Fragen, die eine Einschätzung zur Informationsquelle Lehrer/Schule geben. Auf die Aussage „Ich habe eine umfassende Vorstellung über die Tätigkeiten/Arbeitsinhalte in den verschiedenen Berufen“ reagierten die Schüler alle mit durchschnittlicher Zustimmung. 27% der Befragten stimmten der Aussage nicht zu, 28,2 % stimmten der Aussage zu, 42% wählten die neutrale Antwortstufe und stimmten weder zu noch lehnten sie es ab. Die unterschiedliche Schulträgerschaft spielt bei der Beantwortung der Frage keine Rolle. Es ergibt sich ein sehr ähnliches Antwortbild von Privatschülern und Schülern staatlicher Schulen.

In den Aussagen, welche die Schulen/Lehrer betreffen, wichen die Ergebnisse im Vergleich der Schulträgerschaften wiederum teils stark voneinander ab. Auf die Aussage „Im

Schulunterricht werden wir über Berufe informiert“ reagierten 20,7% der Privatschüler zustimmend. In der Gruppe der Schüler öffentlicher Schulen stimmten hingegen nur 8,8% der Schüler zu. Der Gesamtmittelwert der Zustimmung ( $MW=2,29$ ) weist jedoch darauf hin, dass die Informationen über Berufe im Schulunterricht im Allgemeinen zu wenig Beachtung finden. Noch gravierender ist der Unterschied bei der Aussage „An meiner Schule wird viel Wert daraufgelegt, dass wir Einblicke in verschiedene Ausbildungsberufe bekommen.“. Auf diese Aussage reagierten fast dreimal mehr Schüler aus Schulen freier Trägerschaft zustimmend als staatliche Schüler. Mit einem Anteil von 52,1% stimmten die Schüler freier Trägerschaft der Aussage zu; bei den Schülern aus öffentlichen Schulen lag der Zustimmungsanteil insgesamt nur bei 18,5% (Vollkommene Zustimmung: 23,9% / 6,4%).

### Praktika und Berufswahlentscheidung

Das Berufspraktikum hat mit 88,8% Nutzungshäufigkeit und einem überdurchschnittlichen Informationsgehalt ( $MW=3,92$ ) eine besondere Relevanz in der Berufsorientierung. Es besteht ein signifikanter, positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl an Praktika, die die befragte Schülergruppe durchgeführt hat und dem Einfluss auf das Berufsinteresse. Dieser wird insbesondere bei der Betrachtung der freien Schulen deutlich (vgl. Abb. 11). Die freien Schulen, die an der Umfrage teilgenommen haben, bieten dabei jährliche Praktika ab Klassenstufe 5 an. Aufgrund dessen ist der prozentuale Anteil der Schüler, die angeben **mehr als 2 Praktika** bzw. **mehr als 3 Praktika** absolviert zu haben, wesentlich höher als der Anteil der Schüler, welche eine staatliche Schule besuchen (vgl. Abb. 12).

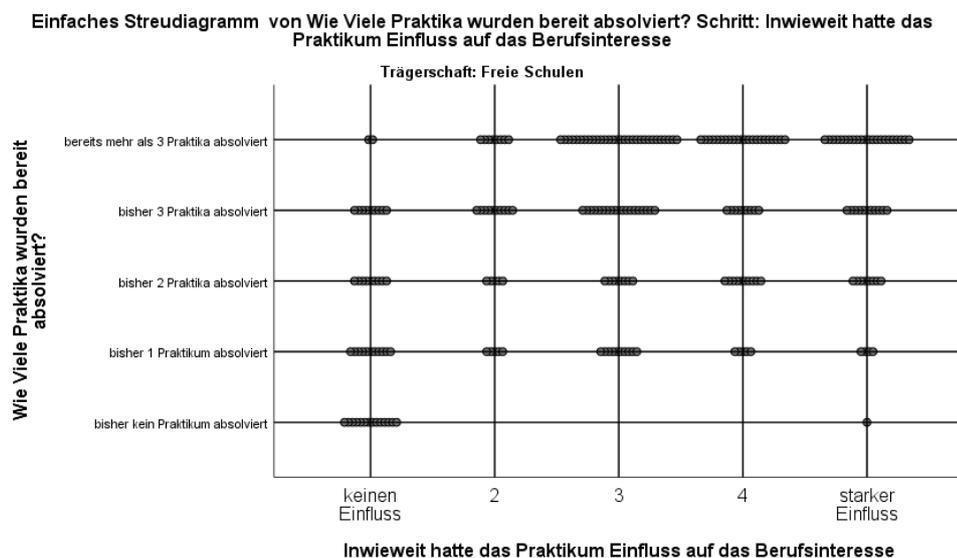
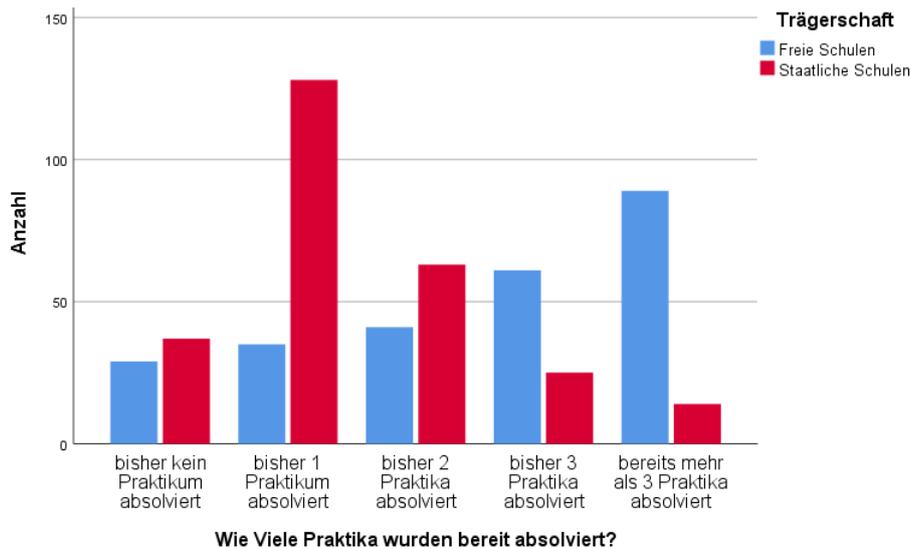


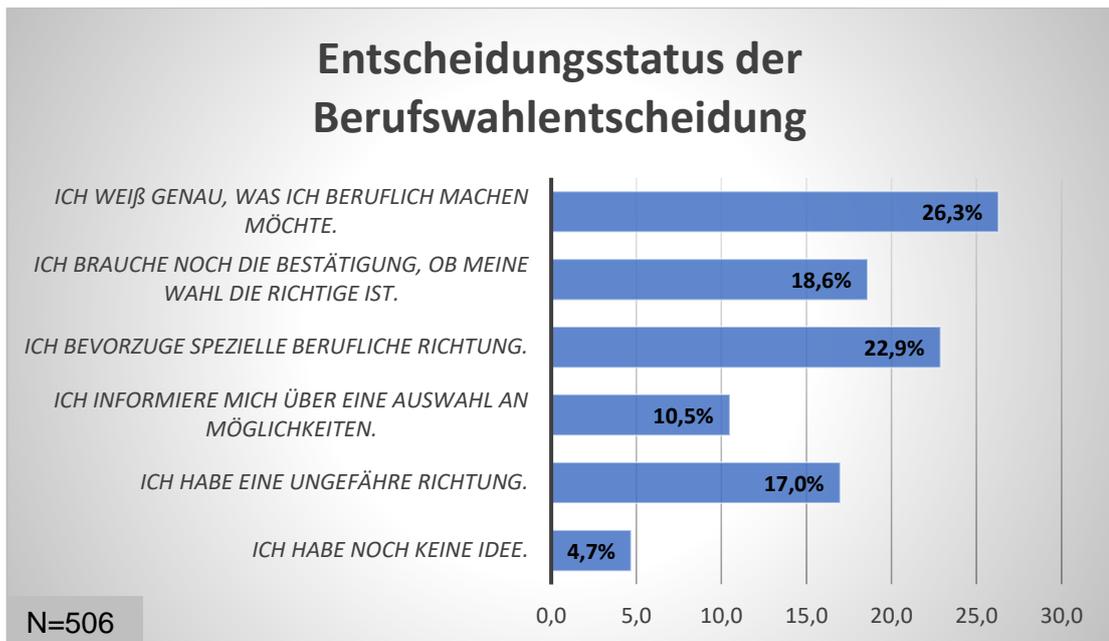
Abbildung 11: Visualisierung Zusammenhang Anzahl Praktika und Berufsinteresse



**Abbildung 12: Vergleich Anzahl Praktika staatliche und freie Schulen**

### 3.2 Entscheidungsstatus

Zur Ermittlung des aktuellen Berufswahlentscheidungsstatus wurde die Befragungsgruppe gebeten, eine der sechs angebotenen Alternativen auszuwählen. Über ein Viertel der Schüler weiß bereits genau, was sie beruflich machen möchten. Etwas weniger als ein Viertel bevorzugt bereits eine bestimmte Richtung. Nur 4,7% haben noch keine Idee, welchen beruflichen Weg sie einschlagen möchten. Im Klassenstufenvergleich ist in der Klassenstufe 10 der größte Anteil an Jugendlichen vorzufinden, die noch gar keine Idee haben, wie sie sich beruflich entwickeln möchten (6%), dicht gefolgt von Klassenstufe 9 (5%). Die hohe Zahl der Unentschlossenen kann aber darin begründet liegen, dass insgesamt 103 der Teilnehmer die Klassenstufen 9 und 10 des Gymnasiums besuchen. In diesem Falle haben die Schüler noch zwei bis drei Schuljahre vor sich und damit die entsprechende Entscheidungszeit.



**Abbildung 13: Aktueller Berufswahlentscheidungsstatus der Befragungsgruppe**

Es besteht ein deutlicher Unterschied bezüglich der Sicherheit in der Berufswahlentscheidung zwischen den Schülern, die bisher noch nicht die Möglichkeit eines Praktikums wahrnehmen konnten und den Schülern, die bereits ein Praktikum absolviert haben. Der Anteil der Schüler, die angaben, bereits genau zu wissen, was sie beruflich machen möchten, verdoppelte sich nahezu ab dem ersten Praktikum. Es konnte ein Anstieg zwischen den Gruppen „0 Praktika“ und „1 Praktikum“ von 14,31 Prozentpunkten verzeichnet werden. Dabei ist ersichtlich, dass mit steigender Anzahl der absolvierten Praktika die Sicherheit in der beruflichen Entscheidung ebenso steigt. Der Steigerungsanteil ist in den Gruppen von „1 Praktikum“ zu „2 Praktika“ zu „> 3 Praktika“ dabei nicht mehr so stark vergleichbar wie im ersten Vergleich zwischen keinem und einem Praktikum (vgl. Tab. 2 und 3). Demnach ist davon auszugehen, dass Praktika eine ausgeprägte Unterstützungsfunktion in der Berufswahlentscheidung bereits ab dem ersten durchgeführten Praktikum innehaben.

	Anzahl Praktika		
	> 3	1	0
Keine Idee.	5,00	9,00	2,00
Ungefähre Richtung.	12,00	24,00	14,00
Auswahl an Möglichkeiten.	9,00	20,00	8,00
Bevorzuge spezielle berufliche Richtung.	18,00	32,00	19,00
Brauche Bestätigung, ob die Wahl die Richtige ist.	16,00	25,00	11,00
Ich weiß genau, was ich beruflich machen möchte.	32,00	47,00	10,00
	N = 92	N = 157	N = 64

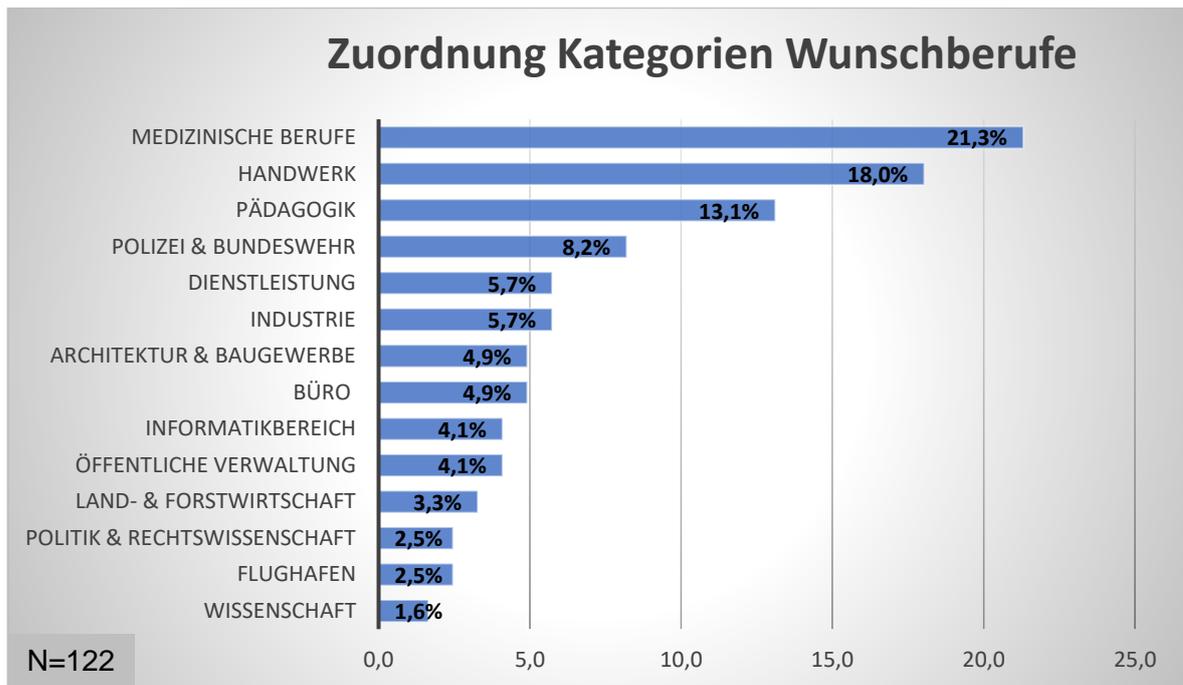
**Tabelle 2: Auswirkung der Anzahl durchgeführter Praktika auf den Berufswahlentscheidungsstatus**

	Anzahl Praktika		
	> 3	1	0
Keine Idee.	5,43 %	5,73 %	3,13 %
Ungefähre Richtung.	13,04 %	15,29 %	21,88 %
Auswahl an Möglichkeiten.	9,78 %	12,74 %	12,50 %
Bevorzuge spezielle berufliche Richtung.	19,57 %	20,38 %	29,69 %
Brauche Bestätigung, ob die Wahl die Richtige ist.	17,39 %	15,92 %	17,19 %
Ich weiß genau, was ich beruflich machen möchte.	34,78 %	29,94 %	15,63 %
	100,00 %	100,00 %	100,00 %

**Tabelle 3: Auswirkung der Anzahl durchgeführter Praktika auf den Berufswahlentscheidungsstatus – Veränderung in %**

Gut ein Viertel aller befragten Schüler wissen bereits, was sie beruflich machen möchten. Dabei führen Berufe im medizinischen Bereich die Liste an. Darunter sind viele verschiedene Berufe, vom/von LogopädIn, über GerichtsmedizinerInnen, bis hin zu AltenpflegerInnen. Darauf folgend wurden häufig Berufe genannt, die dem Handwerk zugeordnet werden können. Darunter ist besonders der Beruf der KfZ-MechatronikerInnen zu erwähnen, da dieser überdurchschnittlich häufig Erwähnung fand. Aber auch weitere, recht bekannte Handwerksberufe wie FriseurIn, Klempner und Zimmermann wurden mehrfach genannt. Zu erwähnen gilt es zudem ein größeres Interesse an Berufen der öffentlichen Sicherheit, wie Polizei und Bundeswehr sowie den Bereich der Pädagogik, in dem ErzieherInnen und LehrerInnen vertreten sind. Eine vollständige Liste der Nennungen und Ihrer Zuordnung befindet sich in [Anlage III](#).

**Anzumerken ist, dass alle genannten Wahlberufe sehr „gebräuchliche“ bzw. „bekannte“ Berufe sind. Keine der Nennungen enthält einen Beruf, den man mit einem Nischenberuf wie dem des Musikinstrumentenbauers vergleichen kann.**



*Abbildung 14: Übersicht Kategorien der Wunschberufe*

Wie bereits vorab erläutert, stellen insbesondere die Schüler freier Schulen die Gruppe der Schüler, die mehr als ein Praktikum absolviert haben und damit einhergehend die Gruppe der Schüler, die in der Berufswahlentscheidung fortgeschrittener sind.

#### 4. Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung

##### 4.1 Anforderungen an den künftigen Arbeitgeber

Welche Eigenschaften fordert die befragte Generation von ihrem zukünftigen Arbeitgeber? Was macht einen potentiellen Arbeitgeber für die westsächsischen Nachwuchsfachkräfte attraktiv und worauf legen sie Wert? Es erfolgte eine Abfrage von zwanzig einzelnen Aspekten, welchen zehn verschiedene Arbeitgeberigenschaften zugeordnet werden können.

Besonders wichtig sind den befragten Schülern ethische Aspekte und die Unternehmenskultur ( $MW=4,11$ ), dicht gefolgt von einem attraktiven Anreizsystem ( $MW=3,98$ ). Die Entwicklungsperspektiven, die den Mitarbeitern geboten werden, spielen ebenso eine wichtige Rolle ( $MW=3,66$ ). Nahezu gleichauf liegen die Innovationskraft des Arbeitgebers ( $MW=3,59$ ), wie man im Unternehmen eingebunden wird ( $MW=3,51$ ) und karrierebezogene Aspekte ( $MW=3,51$ ). Weder wirklich wichtig, noch wirklich unwichtig sind den Schülern die Arbeitgebermarke, wie vertraut man innerhalb der Organisation miteinander ist, der Standort sowie die Flexibilität der Arbeitsbedingungen (Homeoffice, Gleitzeit). Eher unwichtig sind der Gruppe die Größe und die internationale Präsenz des Arbeitgebers ( $MW=2,49$ ).

**Zusammenfassend lässt sich sagen: Ein Arbeitgeber, der sich für die Gruppe der westsächsischen Schüler attraktiv positionieren möchte, sollte seine Vorzüge in den Bereichen Werte und Unternehmenskultur, Anreizsystem, Entwicklungsperspektiven und ein wertschätzendes Miteinander in den Vordergrund rücken und kommunizieren.**

## Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert
Ethische Organisation mit guter Arbeits- und Teamumgebung	524	4,1107
Attraktives Vergütungs- und Sozialleistungspaket und Praktiken des Unternehmens	524	3,9800
Lern- und Entwicklungspraktiken der Organisation	524	3,6584
Innovative Organisation mit Produkten und Dienstleistungen von hoher Qualität	525	3,5952
Rolle und Befugnisse in der Organisation	526	3,5190
Organisation, die den Mitarbeiter wertschätzt und als Sprungbrett für eine zukünftige Beschäftigung wahrgenommen wird	524	3,5134
Gute Employer Brand- und Recruiter-Eigenschaften	524	3,3378
Vertrautheit mit der Organisation	525	3,2848
Gewünschter Standort (insbesondere, wenn die Organisation einen Standort in der Nähe des Heimatortes anbieten kann)	526	3,2709
Flexible Arbeitsmöglichkeiten im Unternehmen	527	3,1186
Unternehmensgröße und internationale Präsenz der Organisation	526	2,4971

### 4.2 Persönliche Werte der Befragungsgruppe

Im Weiteren wurde die Werteneigung der Schüler ermittelt. Hierbei erfolgte eine Wertezuordnung zu einem Auszug der zehn Werte nach Schwartz (vgl. Abb. 16). Im vorliegenden Fall wurden nicht alle Werte nach Schwartz, sondern nur sechs von zehn, berücksichtigt. Die Befragten verglichen dabei in einer Selbsteinschätzung ihre Ähnlichkeit mit einer Person, welche bestimmte Eigenschaften innehat. Dabei wurden zu den sechs ausgewählten Werten nach Schwartz elf Items genutzt. Items gleicher Werte wurden in der Auswertung zu einer Variablen zusammengefasst, um die Vergleichbarkeit der sechs Werte zu gewährleisten. Die Fragestellungen hinter der Skala waren einerseits, inwieweit die Werteneigung der Schüler verteilt ist und andererseits, wie die Werteneigung im Vergleich zur Werteneigung der Berufsschüler des Musikinstrumentenbaus liegt, da dies Aufschluss darüber geben kann, wie Berufswerbung für die Zielgruppe aufgebaut sein sollte.

Die Werte sind in absteigender Reihenfolge dargestellt.

Deskriptive Statistik						
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung	Varianz
Hedonismus	523	1,00	5,00	3,5908	,88130	,777
Selbstbestimmung	525	1,00	5,00	3,4810	,81002	,656
Leistung	521	1,00	5,00	3,4155	,87022	,757
Stimulation	522	1,00	5,00	3,1676	,96889	,939
Macht	509	1,00	5,00	3,1650	1,09053	1,189
Tradition	523	1,00	5,00	2,7342	,88415	,782
Gültige Werte (Listenweise)	509					

Abbildung 15: Ergebnis der Wertevorstellung nach den Werten von Schwartz (1987)

Die Gruppe der befragten Schüler konzentriert sich in allen vorgegebenen Werten stark im Mittelfeld. Es sind weder große Ausreißer nach oben noch nach unten erkennbar. Dennoch ergibt sich eine erkennbare Rangfolge der Werteneigung. So ist bei der Gruppe, wie zu erwarten in der Altersklasse, der Hedonismus am stärksten ausgeprägt. Das heißt, dass den Schülern ein gewisses Maß an Vergnügen sehr wichtig ist. Insbesondere in der Zeit der Befragung, in der die Schüler wenig Spielraum für sensualistische Belohnung haben, ist der Wunsch nach dieser sicher noch stärker ausgeprägt. Es ist aber auch möglich, dass die Werteverteilung generationenbedingt ist, da der Mittelwertvergleich für Hedonismus in der Gruppe der Schüler und der Berufsschüler einen nah beieinander liegenden Wert ergibt (BS MW=3,63; Schüler MW=3,59). Ebenso verhält es sich mit dem Wert der Selbstbestimmung. In den weiteren vier Werten „Leistung“, „Stimulation“, „Macht“ und „Tradition“ sind keine Ähnlichkeiten zwischen den Gruppen der Schüler in Abschlussklassen und der Gruppe der Auszubildenden im Musikinstrumentenbau erkennbar. Den befragten Schülern ist Leistung genauso wichtig wie Selbstbestimmung. Herausforderungen im Leben und Macht stehen sie eher neutral gegenüber, wohingegen sie sich in der vorliegenden Auswahl am wenigsten mit dem Wert Tradition identifizieren können.

**Bei der Entwicklung von Berufswerbung und der Darstellung des Berufsbildes sollten die Werte Hedonismus, Selbstbestimmung und Leistung besonders hervorgehoben werden. Es ist davon auszugehen, dass diese drei Werte die Schülergruppe besonders ansprechen.**

Wertehaltung	Beschreibung nach Schwartz und Bilsky (1987)
Hedonismus	Vergnügen oder sensualistische Selbstbelohnung
Selbstbestimmung	Unabhängiges Denken und Handeln – Auswählen, Schaffen, Entdecken
Stimulation	Spannung, Neuheit, Herausforderung im Leben
Leistung	Persönlicher Erfolg durch Demonstration von Kompetenz gemäß sozialem Standard
Tradition	Respekt, Verpflichtung und Akzeptanz der Sitten und Ideen, die traditionelle Kulturen oder Religionen bereitstellen
Macht	Sozialer Status und Prestige, Kontrolle oder Dominanz über Personen und Ressourcen
Vgl. <a href="http://www.uni-kassel.de/fb4/psychologie/personal/lantermann/sozial08/werte.pdf">http://www.uni-kassel.de/fb4/psychologie/personal/lantermann/sozial08/werte.pdf</a>	

*Abbildung 16: Inhaltliche Bedeutung berücksichtigter Werte nach Schwartz (1987)*

### 4.3 Rangfolge wichtiger Aspekte

Die Schüler wurden gebeten, einige Aspekte der Berufswahl bzw. die ein Arbeitsplatz bieten kann danach zu ordnen, wie wichtig ihnen dieser Aspekt bei der Entscheidung für einen Beruf/eine bestimmte Arbeitsstelle ist. Dabei sollte das Motiv, das dem Befragten am wichtigsten ist mit einer 1 bewertet werden, das zweitwichtigste Motiv mit einer 2, ... bis hin zum am wenigsten wichtigen Motiv, welches mit einer 8 bewertet werden sollte.

Die Auswertung erfolgte anhand der Ermittlung der Mittelwerte, die für jedes Motiv errechnet wurden  $(((n*1) + (n*2) + \dots + (n*8))/N]$ . Anschließend wurde die Bewertung entsprechend der Zuordnung der Wichtigkeit, das heißt je niedriger der Mittelwert, desto wichtiger ist das Motiv, insgesamt in Bezug auf die Befragungsgruppe, vorgenommen (vgl. Abb. 17). Entsprechend dieser Analyseverfahren führt die „Sicherheit des Arbeitsplatzes“ die Rangfolge der Wichtigkeit an. Gefolgt vom „Gehalt“ auf Platz 2 und der „Beziehung zu den Kollegen“ (personenbezogene Bindung). Die „Bedingungen des Arbeitsplatzes“ und der „Arbeitsort“ belegen die mittleren Plätze. Dem Aspekt „Sinnstiftende Arbeit“ kommt keine bedeutende Rolle zu, dieses Motiv

belegt den Rang 6. Am wenigsten wichtig ist der Befragungsgruppe „Familienfreundlichkeit“ und „Zusatzleistungen“, wie sie bspw. in einem umfassenden Anreizsystem implementiert wären.

	Gehalt	Zusatzleistung	Familienfreundlichkeit	Sicherheit des Arbeitsplatzes	Bedingungen am Arbeitsplatz	Beziehung zu Kollegen	Arbeitsort	sinnstiftende Arbeitsinhalte
1	69	5	46	135	68	53	36	53
2	114	32	35	69	53	89	41	33
3	98	43	36	57	68	53	65	34
4	65	38	42	60	66	63	66	39
5	52	60	53	48	64	65	52	52
6	30	78	70	31	56	50	63	63
7	26	91	63	28	47	40	65	78
8	9	106	114	16	16	22	57	83
N	463	453	459	444	438	435	445	435
Gesamtscore	1545	2603	2430	1434	1755	1723	2126	2225
arithm.Mittel	3,34	5,75	5,29	3,23	4,01	3,96	4,78	5,11
<b>Wichtigkeit Rang</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

*Abbildung17: Berechnung der Rangordnung wichtiger Motive der Arbeitgeberwahl*

Nachfolgend sind die wichtigsten Aspekte in absteigender Reihenfolge zusammengefasst:

- Sicherheit des Arbeitsplatzes
- Gehalt
- Beziehung zu Kollegen
- Bedingungen am Arbeitsplatz
- Arbeitsort
- Sinnstiftende Arbeit
- Familienfreundlichkeit
- Zusatzleistungen

***Abschließend ist festzustellen, dass ein Arbeitgeber, der sich positiv vor der Befragungsgruppe präsentieren möchte, die Aspekte des internen Team-Working und des guten Arbeitsklimas sowie die Sicherheit und Zukunftsfähigkeit des Arbeitsplatzes bewerben sollte. Zudem spielt das Gehalt eine wichtige Rolle. Arbeitgeber sollten ihr Vergütungssystem mithilfe einer Umfeldanalyse der Umgebung (mindestens) anpassen, um sich auf dem bestehenden Arbeitnehmermarkt ansprechend für die zukünftigen Fachkräfte zu positionieren.***

## 5. Wahrnehmung von Berufen

### 5.1 Bedeutung von Image

Die Schüler wurden danach befragt, wie wichtig ihnen folgende Aspekte bei der Wahl einer Berufsausbildung sind:

- „Das Ansehen des Berufes“,
- „Das Ansehen des Ausbildungsbetriebes“,
- „Das Ansehen der Branche“.

Zur Einordnung der Mittelweltergebnisse wird die Ergebnisskala in fünf gleichgroße Gruppen entsprechend der Antwortskala unterteilt. Die Zuordnung der Ergebnisse wird wie nachfolgend dargestellt vorgenommen.

MW Bereich	Ergebnisgruppe verbalisiert
1,0 – 1,8	Unwichtig
1,8 – 2,6	Weniger wichtig
2,6 – 3,4	Etwas wichtig
3,4 – 4,2	Wichtig
4,2 – 5,0	Sehr wichtig

Es erfolgte zunächst die Ermittlung der Mittelwerte insgesamt und danach die der verschiedenen Gruppen. Die Ergebnisse werden zusammengefasst in nachfolgender Tabelle dargestellt:

	MW Gesamt	Schulträgerschaft		Klassenstufe		
		Staatlich	Privat	9.	10.	11.
<i>Das Ansehen des Berufes</i>	3,17	3,06	3,28	3,43	3,14	2,79
<i>Das Ansehen des Ausbildungsbetriebes</i>	3,33	3,26	3,40	3,59	3,32	3,13
<i>Das Ansehen der Branche</i>	3,34	3,28	3,42	3,55	3,37	3,08

*Tabelle 4: Mittelwerte des Ansehens im Gruppenvergleich*

Alle Mittelwerte des Gesamtvergleiches sind im Ergebnisbereich „etwas wichtig“ einzuordnen. Es gibt nur marginale Unterschiede im Geschlechtervergleich. Dieser ist nicht in der obenstehenden Tabelle 4 mit aufgeführt. Erkennbare Unterschiede gibt es in der Trägerschaft der Schulen. So scheint es, dass das Ansehen insgesamt für Schüler von Privatschulen einen höheren Wichtigkeitsfaktor hat als für Schüler staatlicher Schulen. So übersteigt der Mittelwert in der Gruppe der Schüler von privaten Schulen knapp die Grenze von „etwas wichtig“ zu „wichtig“. Ebenso ist erkennbar, dass das Image in jüngeren Klassen wichtiger ist und mit steigender Klassenstufe abnimmt. Erst im Abiturjahrgang steigt der Image-Mittelwert wieder marginal an. Am wichtigsten wird das Ansehen von Beruf, Branche oder Ausbildungsbetrieb in der Klassenstufe 9 wahrgenommen. Mit steigender Klassenstufe/steigendem Alter nimmt die Wichtigkeit des Ansehens vorerst ab, bevor es in der 12. Klasse wieder ansteigt. Es gibt keine Gruppenzusammensetzung, in der das Ansehen von Beruf, Branche oder Ausbildungsbetrieb eine „sehr wichtige“ Rolle spielt (vgl. Tabelle 4).

## 5.2 Imagevergleich Musikinstrumentenbau/Einzelhandel

Die Literatur besagt, dass Berufe in zwei Dimensionen wahrgenommen werden. Eine Dimension bildet den beruflichen Erfolg/das gesellschaftliche Ansehen ab, die zweite Dimension die charakterlichen Eigenschaften und Fähigkeiten des Berufsinhabers (vgl. Eberhard: 2009).

Auch, wenn Berufsinhaber in der zweiten Dimension, den persönlichen Fähigkeiten, mit positiven Eigenschaften wie beispielsweise „fleißig“ oder „geschickt“ verknüpft werden, so kann gleichzeitig eine Negativtendenz auf Seiten der ersten Dimension, dem gesellschaftlichen Ansehen, bestehen. Das heißt, es existiert eine Diskrepanz zwischen den Dimensionen und ein daraus entstehender Zwiespalt für den Berufswahlentscheider, denn dieser strebt natürlicherweise nach sozialer Anerkennung. Er möchte, im Normalfall, aufgrund seiner Berufswahl keine sozialen Ansehensverluste erleiden. Dementsprechend gelten die Eigenschaften der Dimension 1, dem gesellschaftlichen Ansehen, als die Eigenschaften, die in der Berufswahl entscheidend sind.

Zu schlussfolgern ist: Je geringer die Werte der Dimension 1, dem gesellschaftlichen Ansehen, sind, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass dieser Beruf als Ausbildungsberuf ergriffen wird, auch wenn die Image-Dimension 2, die persönlichen/charakterlichen Fähigkeiten, durchaus positiv sind.

In der vorliegenden Befragung werden die Eigenschaften den Dimensionen wie folgt zugeordnet:

<b>Dimension 1</b> - Gesellschaftliches Ansehen -	<b>Dimension 2</b> - Persönliche Fähigkeiten -
dumm/intelligent	geschickt/ungeschickt
ungebildet/gebildet	körperlich fit/körperlich schlaff
arm/reich	fleißig/faul
anspruchslos/ehrgeizig	kontaktfreudig/einzelgängerisch
angesehen/gering geachtet	egoistisch/selbstlos

In der vorliegenden Befragung werden die Ausbildungsberufe des Musikinstrumentenbauers und des Einzelhandelskaufmannes verglichen. Um eine Einschätzung der charakterlichen Eigenschaften zu erhalten, wurden die Schüler darum gebeten, die Berufsinhaber anhand der gegenteiligen Adjektive einzuschätzen. Das heißt, es stehen sich immer zwei gegensätzliche Eigenschaften gegenüber (dumm/intelligent; fleißig/faul) und der Teilnehmer ist angehalten, den Berufsinhaber auf einer Skala von -3 bis 3 einzuschätzen.

Für die Ermittlung der Wertigkeit der Mittelwerte erfolgte eine Umkodierung der in Abbildung 18 genutzten Polarisierungseinheiten in die Werte 1 bis 7. Dabei entspricht der Wert -3 = 7, -2 = 6, -1 = 5, 0 = 4, 1 = 3; 2 = 2, 3 = 1. Nach dieser Umkodierung ergibt sich folgender Mittelwertvergleich der Dimensionen.

		<b>Statistiken</b>			
		Dim. 2 - persönliche Eigenschaften EHK	Dim. 1 - gesellschaftliches Ansehen EHK	Dim. 1 - gesellschaftliches Ansehen MIB	Dim. 2 - persönliche Eigenschaften MIB
N	Gültig	515	514	514	515
	Fehlend	16	17	17	16
Mittelwert		4,7986	4,1194	4,5415	5,0094
Median		4,8000	4,0000	4,6000	5,0000

*Tabelle 5: Mittelwerte der Imagedimensionen*

Entsprechend der Annahme, dass „[...] je geringer die Werte der Dimension 1, dem gesellschaftlichen Ansehen sind, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass dieser Beruf als Ausbildungsberuf ergriffen wird [...]“ würde die Befragungsgruppe den Beruf des Musikinstrumentenbauers dem Beruf des Einzelhandelskaufmannes/-frau vorziehen.

Die Ergebnisse sind folgendermaßen zu werten: Je höher der Mittelwert ist, desto positiver ist die Einschätzung des Charaktermerkmals eines Berufsinhabers. Bei einer Einteilung der Mittelwerte in Assoziationen mit eher negativem Wertebereich (1,00 – 3,50) und eher positivem Wertebereich (3,50 – 7,00) fällt die Zuordnung der Mittelweltergebnisse wie folgt aus:

Wertebereich umkodiert	Verbale Einschätzung	Wertebereich original
1,00 – 2,25	stark negativ	1,49 – 3
2,25 – 3,49	gering negativ	0,01 – 1,49
3,51 – 4,75	gering positiv	-1,5 – -0,01
4,75 – 7,00	stark positiv	-3 – -1.49

Insgesamt weisen aber beide Berufe ausschließlich positive Werte auf, wobei das gesellschaftliche Ansehen beider Berufsinhaber im gering positiven Wertebereich angesiedelt ist, die Einschätzung der persönlichen Eigenschaften wiederum befinden sich im gering positiven Bereich. Betrachtet man die Ergebnisse jeder Eigenschaftsgegenüberstellung im Einzelnen, ergibt sich nachfolgendes Polarisierungsprofil der Berufe. In diesem ist erkenntlich, dass es bei einer Einzelbetrachtung der Eigenschaften zu negativen Assoziationen kommt (Abb. 18).

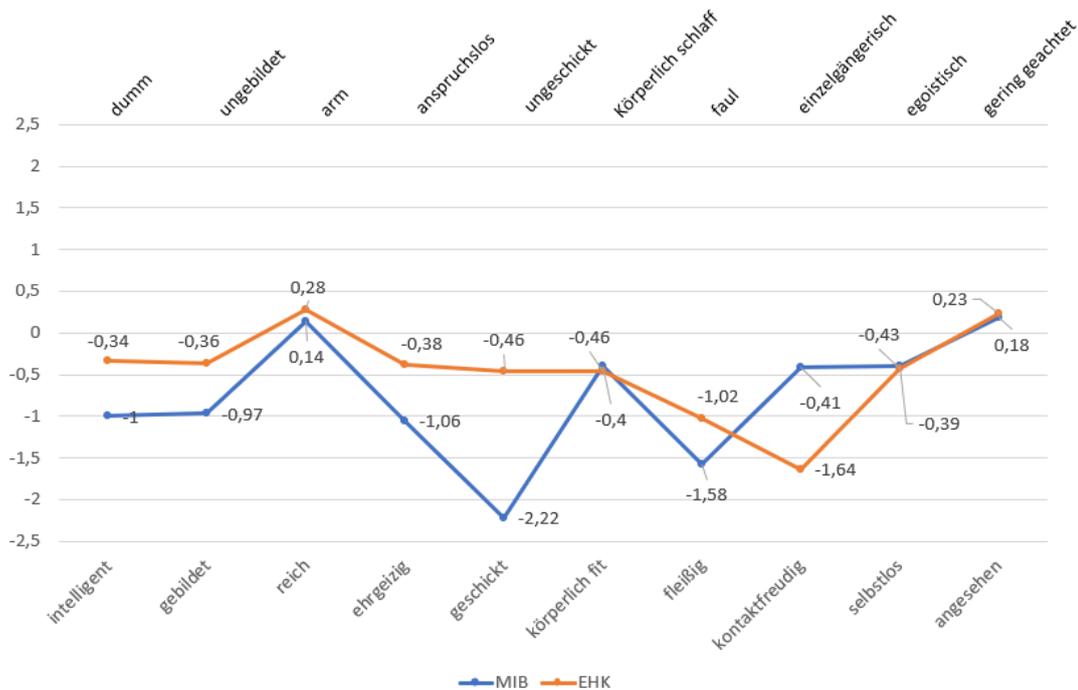


Abbildung 18: Polarisierungsprofil der Berufe Einzelhandelskaufmann/-frau und Musikinstrumentenbauer/-in

Der Einzelhandelskaufmann wird als kontaktfreudiger eingeschätzt als der Musikinstrumentenbauer, wohingegen der Musikinstrumentenbauer in den Eigenschaften Intelligenz, Bildung, Ehrgeiz, Geschick und Fleiß positiver eingeschätzt wird.

Weiterhin wurde untersucht, ob es Unterschiede in der Einschätzung des Berufes Musikinstrumentenbauer bei Aufteilung in Gruppen nach dem Bildungsniveau der Befragungsgruppe gibt. Im Ergebnis ist festzuhalten, dass die Gruppen sich in ihrer Einschätzung eines Berufsinhabers sehr nahekomen. Auffällige Unterschiede gibt es im Bereich Ehrgeiz. Die Gruppe der Oberschüler schätzt den Musikinstrumentenbauer um einiges ehrgeiziger ein als die anderen

beiden Gruppen. Die Gruppe der Hauptschüler hingegen schätzt den Musikinstrumentenbauer als kontaktfreudiger, selbstloser und angesehener ein als die anderen beiden Gruppen.

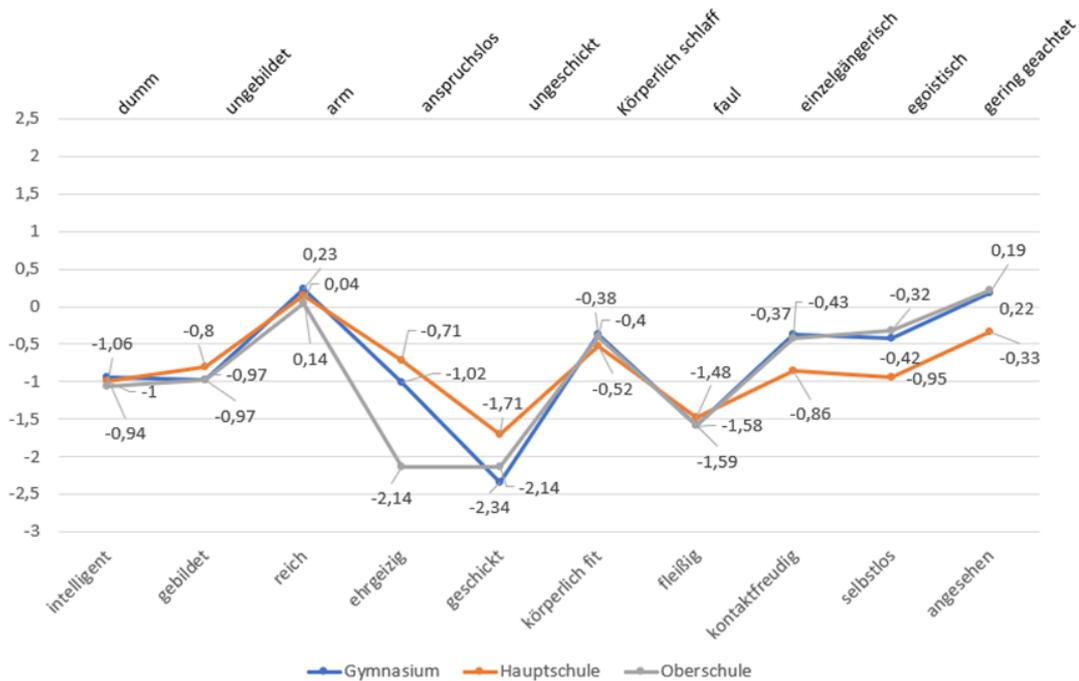
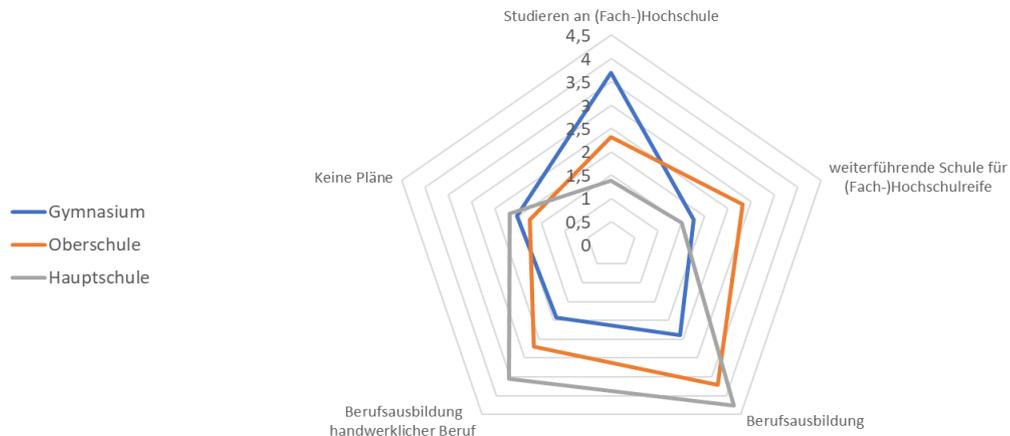


Abbildung 19: Polaritätsprofil Musikinstrumentenbauer nach Gruppeneinteilung entsprechend dem Schulbildungsniveau

### 5.3 Pläne nach dem Schulabschluss

Die Schüler wurden nach ihren Plänen nach dem Schulabschluss gefragt, dabei wurden vier Auswahlmöglichkeiten des Weiteren Bildungsweges angeboten sowie eine Option für den Fall, dass noch keine weiteren Pläne nach Schulabschluss vorliegen. Dabei sollten die angebotenen Alternativen auf einer Skala von 1 – sehr unwahrscheinlich bis 5 – sehr wahrscheinlich eingeordnet werden. Im Allgemeinen ist die Tendenz zu erkennen, dass sich die weitere Planung an den Möglichkeiten des jeweiligen Schulabschlussniveaus orientiert.

## Pläne nach dem Schulabschluss



**Abbildung 20: Vergleich der Pläne nach Schulabschluss**

Unter den Gymnasiasten, die in ihrer näheren Zukunft, das heißt noch in diesem, aber spätestens im nächsten Schuljahr (2022), ein Abitur machen, halten es 24,6% für wahrscheinlich und 37,7% für sehr wahrscheinlich, nach dem Abitur ein Studium aufzunehmen. Jeder fünfte der Abiturienten hält es nach dem Schulabschluss für mindestens wahrscheinlich eine Berufsausbildung zu beginnen. Nur 3,9% halten es dabei für sehr wahrscheinlich (8,2% für wahrscheinlich) einen handwerklichen Beruf zu ergreifen. Im Umkehrschluss empfinden 3 von 4 Befragten diese Alternative als unwahrscheinlich bis sehr unwahrscheinlich.

Unter den Oberschülern, die eine mittlere Reife anstreben, halten es 62,3 % für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich im Anschluss an ihren Schulabschluss eine Berufsausbildung zu machen. 35,2% halten es für wahrscheinlich/sehr wahrscheinlich diese Berufsausbildung im handwerklichen Bereich zu machen. Mit fast der Hälfte hält es der größere Anteil (48,9%) für (sehr) unwahrscheinlich, sich im handwerklichen Bereich zu orientieren. Beinahe jeder dritte Oberschüler hält es für wahrscheinlich, eine weiterführende Schule zum Erlangen der (Fach-) Hochschulreife zu besuchen (36,3%).

Unter den Schülern, die aktuell einen Hauptschulabschluss anstreben, halten es 90% für (sehr) wahrscheinlich, nach dem Schulabschluss eine Berufsausbildung zu absolvieren. 55% halten eine Berufsausbildung im Handwerk für (sehr) wahrscheinlich. Zwei der befragten Hauptschüler halten es für wahrscheinlich, dass sie eine weiterführende Schule besuchen werden, um einen höheren Schulabschluss zu erreichen.

### 5.4 Musikinstrumentenbau als Ausbildungsberuf

Trotz der insgesamt recht positiven Einschätzung wurde die *Frage „Kannst du dir vorstellen, eine Ausbildung zum Musikinstrumentenbauer zu machen?“* nur von 4,41% der Befragten mit „Ja“ beantwortet (vgl. Abb. 21).

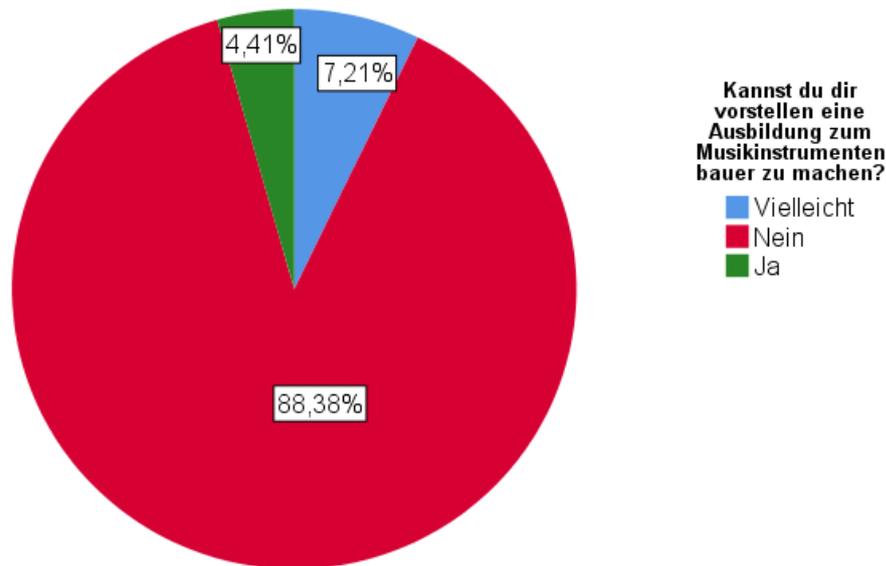


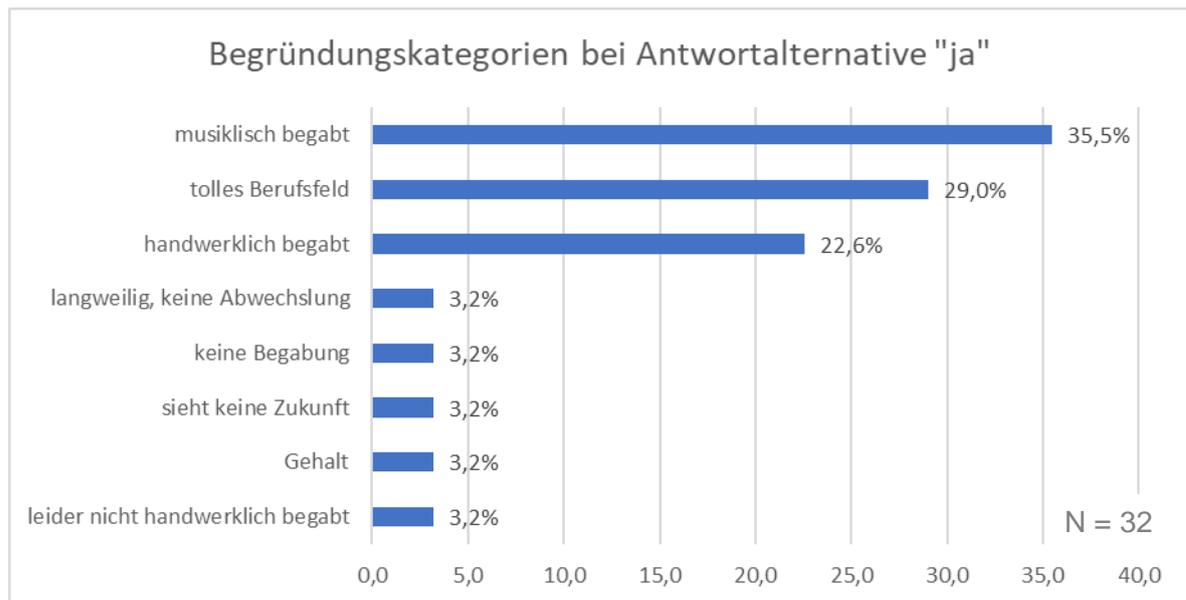
Abbildung 21: Ausbildung zum Musikinstrumentenbauer

Die häufigsten Begründungen für bzw. gegen die Berufswahl Musikinstrumentenbauer sind in den nachfolgenden Abbildungen dargestellt. Dabei wurden die individuellen, schriftlichen Begründungen verglichen und Antwortkategorien gebildet. Danach erfolgte eine inhaltliche Zuordnung der Einzelaussagen zu den möglichen Antwortkategorien, um die Begründungen quantitativ vergleichbar zu machen.

Die Schüler, die mit „Ja, ich kann mir eine Berufsausbildung als Musikinstrumentenbauer vorstellen“ antworteten, begründeten dies mit Aussagen wie:

- „Es ist ein Beruf, der Geschicklichkeit und Sauberkeit verlangt, außerdem verdient man mit eigener Werkstatt relativ gut und meine Familie hat Wurzeln im MIB.“
- „Ich spiele selbst ein Instrument und überlege schon einige Zeit, ob Blasmusikinstrumentenbauer ein für mich passender Beruf ist.“
- „spiele selbst Gitarre, finde Instrumentenbau recht interessant“
- „Da ich mit Holz gut umgehen kann und ich selber leidenschaftlich gerne Schlagzeug spiele“
- „ich spiele 2 Instrumente und liebe Musik“
- „Ich kann mir gut vorstellen da eine Ausbildung zu machen, weil ich handwerklich geschickt bin.“

Der Bezug zur Musik, bspw. durch das Spielen eines Instrumentes, hat einen Einfluss auf das Interesse am Beruf. Bei der Zuordnung zu den Begründungskategorien der Schülersaussagen, die mit „ja“ gestimmt hatten, können einige Aussagen nicht logisch nachvollzogen werden, da die Begründungen inhaltlich der Auswahlvariante „Ja“ widersprechen. Es handelt sich dabei um Einzelfälle. Zur Vollständigkeit werden diese trotzdem mit aufgeführt. Hauptgründe für das Interesse am Ausbildungsberuf sind „musikalische Begabung“, „ein tolles Berufsbild“ und „handwerkliche Begabung“ (vgl. Abb. 23).

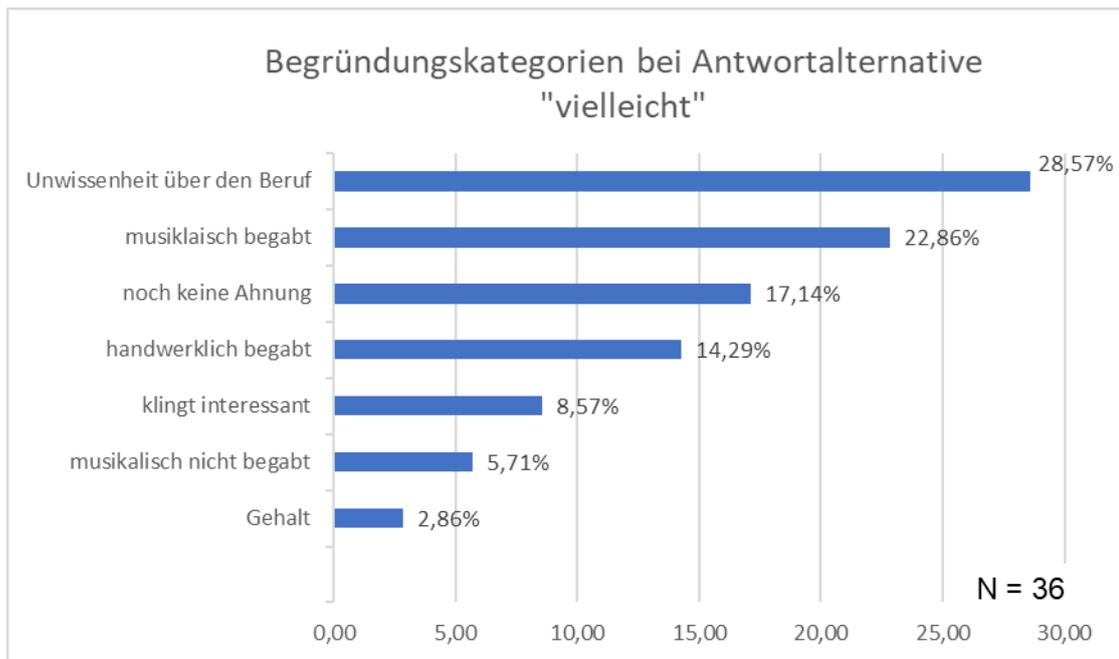


**Abbildung 22: Begründungskategorien für Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer**

Etwas mehr als 7% der befragten Schüler haben eventuell ein Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer und wählten die Antwortalternative „vielleicht“. Die aktuell bestehende Unsicherheit ist häufig auf fehlende Kenntnis zu den Berufsinhalten zurückzuführen. Darauf deuten einige der nachfolgend aufgeführten Aussagen hin:

- „Ich weiß nicht so viel über diesen Job.“
- „Ich kann es mir sehr schwer vorstellen, weil ich lieber einen Metallberuf erlernen möchte.“
- „Ich weiß nicht, was im Musikinstrumentenbau abläuft und ich weiß nicht, wie viel Geld ich dafür bekommen würde.“
- „Ich weiß nicht konkret, welche Fähigkeiten ich dabei brauche.“
- „Mich würde es interessieren, jedoch liegen meine Interessen eher woanders und ich habe wenig davon gehört.“
- „habe mich noch nicht damit befasst“

Mithilfe einer Informationskampagne kann es gelingen, die aufgrund von Unkenntnis unentschlossenen, aber interessierten Jugendlichen für den Ausbildungsberuf des Musikinstrumentenbauers zu gewinnen.



**Abbildung 23: Begründungskategorien an einem eventuellen Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer**

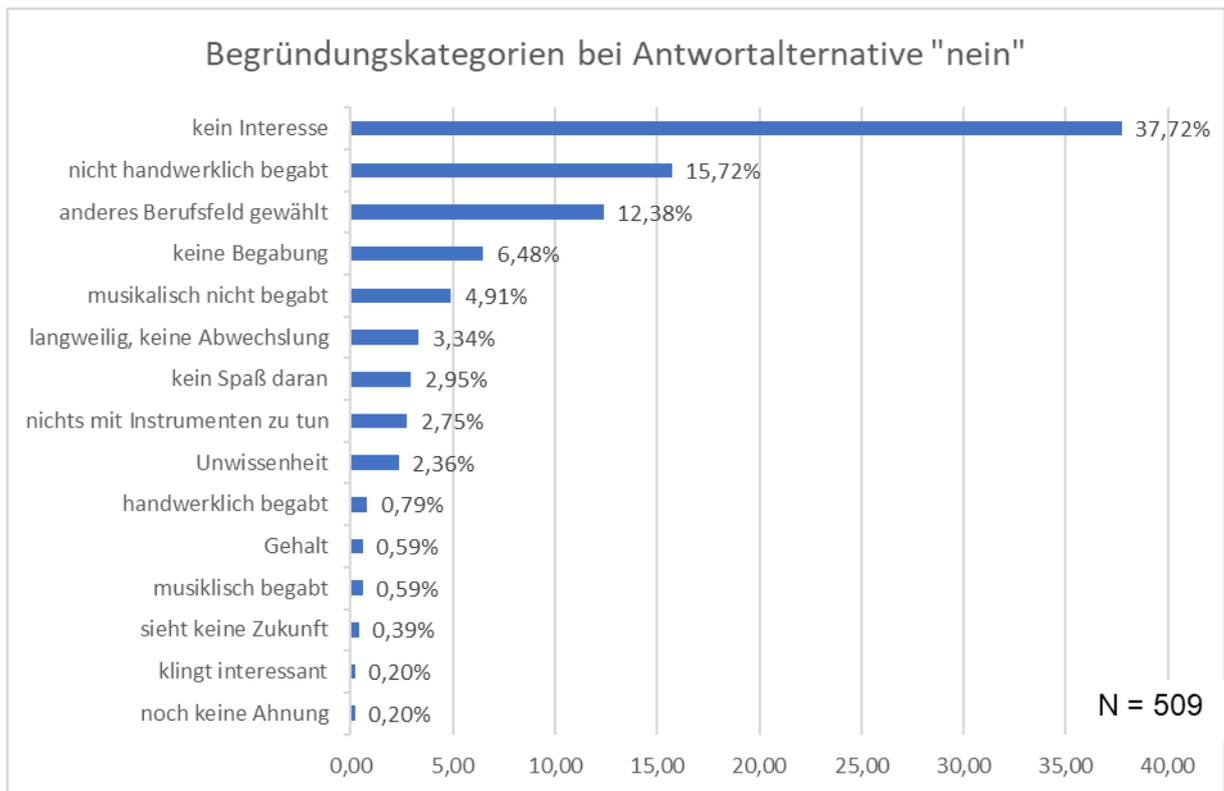
Fast 90% der Jugendlichen sprechen sich gegen ein Interesse am Ausbildungsberuf des Musikinstrumentenbauers aus. Die am häufigsten zu kategorisierende Antwort lautet schlicht „kein Interesse“, „keine handwerkliche oder musische Begabung“ oder, dass sie „bereits ein anderes Berufsbild“ gewählt haben. Einige der verbal schriftlichen Begründungen weisen jedoch darauf hin, dass die Jugendlichen sich aus reiner Unkenntnis heraus gegen den Beruf entscheiden.

- *„Weil ich in Richtung Metallbau gehen möchte“*
- *„Da ich mich nicht in diesem Gebiet auskenne und selber auch nicht musikalisch bin. Der Beruf ist, denk ich auch sehr einseitig.“*
- *„Ich bin schlecht über das Berufsfeld informiert.“*
- *„Nein, da Holz nicht so mein Werkstoff ist.“*
- *„Da der Beruf meiner Meinung nach keine Zukunft hat, da Instrumente überwiegend von Maschinen gebaut werden.“*

Andere Begründungen gegen den Beruf haben eindeutig mit den kalkulatorischen Anreizen, die der Beruf bietet, zu tun:

- *„Nein, weil sie super Arbeit leisten, aber mies bezahlt werden.“*
- *„[...] weil ich mir nicht vorstellen kann davon zu leben.“*
- *„wenig Geld verdienen“*
- *„[...] es gibt nicht zwingend eine finanzielle Sicherheit.“*

Es ist anzuraten, Informationen über den Beruf leicht zugänglich und weit verbreitet zu streuen. Dies sollte in moderner Gestaltung mithilfe aktueller Medien geschehen, um die Vorzüge der verschiedenen Berufsbilder im Musikinstrumentenbau darzustellen.



**Abbildung 24: Begründungskategorien gegen ein Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer**

Häufigste Begründung gegen eine Berufsausbildung zum Musikinstrumentenbauer ist fehlendes Interesse am Beruf. Dabei ist allerdings erkenntlich, dass viele Jugendliche überhaupt keine Vorstellung vom Inhalt des Berufsbildes und den Entwicklungsmöglichkeiten haben. Das Image des Musikinstrumentenbauers selbst scheint recht gut zu sein, wie bereits vorab ausführlich dargestellt (vgl. Tab. 4 und Abb. 18), allerdings werden die Bedingungen des Berufes, wie bspw. das Gehalt, die Wertschätzung, die Entwicklungsmöglichkeiten, als derart ungünstig eingeschätzt, dass es keinen Anreiz gibt, den Beruf zu wählen. Es ist sinnvoll, eine umfassende Informationskampagne zu forcieren, um das öffentliche Bild des Berufes positiver zu gestalten und so interessant und abwechslungsreich darzustellen, wie der Beruf tatsächlich ist.

## 6 Äußere Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung

### 6.1 Lehrer

Das soziale Umfeld und die Prägung durch dieses zählt als einer der stärksten Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung. Zum sozialen Umfeld gehören neben der Familie auch die Lehrer, da Kinder den Großteil des Tages in der Schule verbringen. Eingangs erfolgte in Unterkapitel 3.1 im Abschnitt *die Rolle der Schule* bereits eine Erörterung dazu, welche Aufgaben die Schule im Berufswahlentscheidungsprozess einnimmt und wie zufrieden Schüler damit sind (vgl. [Unterkapitel 3.1](#)).

An dieser Stelle wird ermittelt, welchen Einfluss Lehrer auf die Schüler ausüben, wenn es um die Berufswahlentscheidung geht. Dafür wurden drei Items formuliert, welche von den Schülern anhand einer Skala von „1-stimme gar nicht zu“ bis „5-stimme voll und ganz zu“ bewertet werden sollten.

Mit 45,5% stimmt fast die Hälfte aller Schüler zu, ihre Lehrer „unterstützen sie/sind hilfreich, wenn sie Fragen zu beruflichen Themen haben“. Es gibt keine erkennbaren Unterschiede nach Schulniveau, jedoch ist ein eindeutiger Unterschied zwischen staatlichen und freien Schulen erkennbar. **Unter den Schülern freier Schulen stimmen mit 52,2% über die Hälfte der Schüler der Aussage, dass sie Unterstützung von ihren Lehrern bei beruflichen Fragestellungen erfahren, zu oder vollkommen zu.** In staatlichen Schulen ist der Anteil mit 39% Zustimmung noch immer hoch, aber trotzdem um einiges niedriger als der Wert der Vergleichsgruppe.

Jeder dritte Schüler stimmt zu/voll und ganz zu, „sein/ihr Lehrer fordere sie/ihn dazu heraus, über seine/ihre Zukunft nachzudenken“. Die Vergleichsgruppen freier und staatlicher Trägerschaft liegen hierbei sehr nahe beieinander.

31,8% der Schüler stimmen zu /voll und ganz zu, dass Lehrer „ihn/sie dabei unterstützen, die eigenen Stärken zu entdecken/zu entwickeln“. Bei Vergleich der Gruppen freier und staatlicher Schulen ist an dieser Stelle ein Unterschied in den Zustimmungsoptionen von 15,8 Prozentpunkten auszumachen. Das heißt, die Befragungsgruppe **der Schüler freier Schulen fühlt sich in der persönlichen Entwicklung besser unterstützt als die Schüler staatlicher Schulen.** Beim Vergleich der Gruppenunterteilung nach Bildungsniveau ist auffällig, **dass sich Schüler von Haupt- und Realschulen wesentlich besser unterstützt fühlen als die Schüler des Gymnasialniveaus** (Zustimmungsquoten: Hauptschule 36,8%; Realschule 37,2%; Gymnasium 26,6%).

## 6.2 Familie

In der Fragebogenentwicklung wurde Wert daraufgelegt, möglichst unterschiedliche Facetten der innerfamiliären Berufswahldynamik erfassen zu können. Es wurde davon ausgegangen, dass Eltern, bewusst oder unbewusst, die Berufswahl ihrer Kinder entscheidend beeinflussen (können); unter anderem dadurch, dass Kinder Annahmen treffen, was von ihnen erwartet wird. Wie in Unterkapitel 3.1 dargestellt, ist **die Familie die am zweithäufigsten genutzte und dabei die am dritt informativste Berufsinformationsquelle.** Die Einflussstärke der Familie bzw. der Eltern wird demnach als besonders stark angesehen. Im vorliegenden Fragebogen erfolgte die Berücksichtigung der drei Einflussbereiche finanzieller Aspekte, Informationsbereitstellung und die von Eltern gestellten Leistungsanforderungen an ihre Kinder (vgl. Abb. 25).

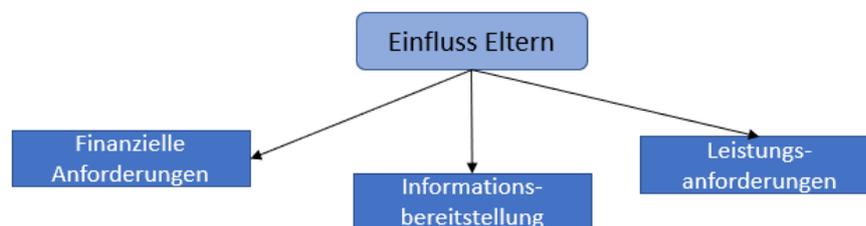


Abbildung 25: Familiäre Anforderungen und Unterstützung

Der Einfluss der Familie wurde anhand von acht Items (3 finanziell, 3 informationell, 2 Leistung) gemessen.

Einflussbereich	Itemformulierung	Mittelwert
<b>Finanzielle Anforderungen (Unterstützung)</b>	Meine Familie erwartet von mir, dass ich finanziell zu meiner beruflichen Aus- und Weiterbildung beitrage. (Reverse)	3,04
	Wenn ich mich nach der Schule für eine schulische Ausbildung entscheiden würde, könnte ich auf die finanzielle Unterstützung meiner Familie zählen.	4,28
	Wenn ich in eine schwierige berufliche Situation geraten würde, würde meine Familie mich finanziell unterstützen.	4,16
<b>Informationsbereitstellung (Unterstützung)</b>	Meine Familie berät mich zu möglichen Karrierewegen.	3,82
	Meine Eltern erzählen mir von ihrer Tätigkeit und ihren Aufgaben auf Arbeit.	3,98
	Meine Familie teilt mir Informationen darüber mit, wie ich eine Arbeitsstelle finden kann.	3,64
<b>Leistungsanforderungen (Anforderungen)</b>	Meinen Eltern ist wichtig, dass ich studieren werde.	2,14
	Meinen Eltern ist wichtig, dass ich in meinem zukünftigen Beruf viel Geld verdienen werde.	2,94

*Tabelle 6: Empfundener familiärer Einfluss und Anforderungen*

Etwas weniger als ein Drittel (30,5%) der befragten Schüler geht davon aus, dass die Familie einen finanziellen Beitrag seitens des Schülers zu seiner Aus- und Weiterbildung erwartet. Etwas mehr als ein weiteres Drittel steht der Aussage neutral gegenüber und ein Drittel (34%) geht nicht davon aus, dass von ihnen ein finanzieller Beitrag erwartet wird. Es sind keine nennenswerten Unterschiede bei Aufteilung in Gruppen des Schulbildungsniveaus oder der Trägerschaft oder Geschlecht erkennbar, die Teilung bleibt in etwa gleich. Einzige Verschiebung ist im neutralen Bereich zu erkennen, diese Stimmen verteilen sich dann aber zu gleichen Teilen auf den zustimmenden und nicht zustimmenden Bereich.

4 von 5 Schülern (78,7%) gehen davon aus, dass ihre Familie sie auch finanziell unterstützen würde, wenn sie sich für eine schulische Ausbildung entscheiden würden. Nur 9,7% stimmen dem nicht zu. Es sind auch in dieser Fragestellung keine nennenswerten Unterschiede bei Aufteilung in Gruppen des Schulbildungsniveaus oder der Trägerschaft oder Geschlecht erkennbar, die Teilung bleibt in etwa gleich.

Mit 53,9% stimmen über die Hälfte der Schüler der Aussage „Wenn ich in eine schwierige berufliche Situation geraten würde, würde meine Familie mich finanziell unterstützen.“ vollkommen zu (stärkste Ausprägung). Weitere 28,6% stimmen der Aussage zu. Nur 8,1% gehen nicht davon aus, einen finanziellen Rückhalt durch ihre Familie erfahren zu können. Die stärkste Zustimmungquote weist die Gruppe der Hauptschüler auf (89,5%).

***In finanziellen Fragen zur Berufsausbildung kommt es nicht auf Gruppenzugehörigkeit, Geschlecht oder Bildungsniveau an, sondern ausschließlich darauf, wie die Einstellung in der Familie zu dem Thema in der Berufsausbildung ist. Anzumerken ist, dass der Großteil der befragten Schüler in finanziellen Fragen auf den Rückhalt der Familie vertraut.***

69,2% der Schüler werden von ihren Familien hinsichtlich möglicher Karrierewege beraten, 14,3% nicht. Ähnlich wie bei der Dimension der finanziellen Unterstützung sind nur marginale Unterschiede bei Gruppenvergleichen nach Trägerschaft, Schulbildungsniveau oder Geschlecht auszumachen.

In 71,3% der Familien wird über die Arbeit der Eltern gesprochen. Es ist eine Rangfolge im Vergleich der Gruppen nach Bildungsniveau erkennbar. So wird in den Familien der Schüler, die ein Abitur anstreben, am meisten über die Arbeit der Eltern gesprochen (73,8%). In dieser Gruppe stimmen insgesamt 10,5% nicht zu, dass bei ihnen zu Hause über das Thema gesprochen wird, gefolgt von der Gruppe der Realschüler. In dieser stimmen 69,4% der Aussage zu oder voll und ganz zu. 11,2% stimmen nicht zu. Das Gruppenschlusslicht bilden die Hauptschüler. Bei dieser Gruppe ist die Tätigkeit der Eltern nur noch in 32,2% der Fälle ein Thema, 21,1% hingegen meinen, dass zu Hause nicht über die Tätigkeit und Arbeitsinhalte der Eltern gesprochen wird. Die Vergleichsgruppen freier und staatlicher Trägerschaft weisen eine nahezu identische Zustimmung auf, es sind keine Unterschiede erkennbar. Weibliche Probanden geben etwas häufiger an, dass ihre Eltern von Arbeitsinhalten und Tätigkeiten sprechen als männliche Probanden (73,3% vs. 68,6%).

Mehr als die Hälfte der Schüler (57,8%) stimmt zu, dass ihre Familie Informationen darüber teilt, wie diese eine Arbeitsstelle finden können. Die Gruppe der Gymnasiasten stimmt der Aussage seltener zu (52,3%) als die Vergleichsgruppen der Realschüler und der Hauptschüler (63,3%; 63,2%).

***Je höher der angestrebte Schulabschluss des Schülers, desto eher stimmt der Schüler zu, dass Tätigkeit und Arbeitsinhalte der Eltern ein familiäres Gesprächsthema sind.***

In der Dimension Leistung wurden zwei Aussagen formuliert und die Schüler erhielten die Aufgabe, ihren Grad der Zustimmung zu diesen Aussagen auszudrücken. Eine der Aussagen bezog sich auf finanzielle Aspekte der Zukunft („Meinen Eltern ist wichtig, dass ich in meinem zukünftigen Beruf viel Geld verdienen werde.“). Die andere Aussage bezieht sich auf die bildungsbezogene Leistung und geht mit dem steigenden Trend zur Akademisierung (vgl. Analyse Schulabgänger im Projektbericht Konzeption Bildung und Lifestyle (2021): Sensibilisierung und Gewinnung von Fachkräften) einher („Meinen Eltern ist wichtig, dass ich studieren werde.“).

Bei der Aussage „Meinen Eltern ist wichtig, dass ich in meinem zukünftigen Beruf viel Geld verdienen werde.“ sind die prozentualen Anteile der Schüler, die zustimmen und derer, die nicht zustimmen, gleich groß, jeweils rund 30%. Es sind keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern vorzufinden. Im Gruppenvergleich staatlicher und freier Schulen ist festzustellen, dass die Schüler freier Schulen der Aussage häufiger zustimmen (31,5%) als die Schüler staatlicher Schulen (26,7%). Bei einer Aufteilung der Gruppen nach Schulbildungsniveau ergibt sich, dass Gymnasiasten der Aussage am häufigsten nicht zustimmen (36,4%), gefolgt von den Hauptschülern (30,0%) und zuletzt den Realschülern (25,8%).

***Demnach ist davon auszugehen, dass die Schüler freier Schulen einen höheren Leistungsdruck verspüren als die Schüler staatlicher Schulen. Am entspanntesten ist die empfundene Erwartungshaltung der Eltern bei den Realschülern.***

Fast jeder vierte Schüler (23,4%) gibt an, dass seine Eltern von ihm erwarten, dass er studieren wird. Der Anteil der Gymnasiasten, die aktuell den Abschluss der Hochschulreife anstreben, welcher die Voraussetzung für die meisten Studiengänge in Deutschland ist, beläuft sich in der vorliegenden Befragung auf einen Anteil von 49,24%. Naturgemäß ist der Anteil der zustimmenden Gruppe unter den Gymnasiasten am größten, jedoch gehen auch in dieser Gruppe „nur“ 34,4% davon aus, dass ihre Eltern ein anschließendes Studium erwarten. Interessant ist der Blick auf die Gruppe der Real- und der Hauptschüler. Auch in diesen Gruppen finden sich Schüler, die davon ausgehen, ihre Eltern erwarten ein späteres Studium. Zwei der

Hauptschüler geben dies an. In der Gruppe der Realschüler, die aktuell eine mittlere Reife anstreben, stimmen immerhin 13% der befragten Schüler der Aussage zur Erwartungshaltung ihrer Eltern zu.

Ein deutlicher Unterschied ist im Gruppenvergleich der Geschlechter auszuweisen. Mit 27%, und damit 6,9 Prozentpunkten mehr als bei der weiblichen Befragungsgruppe, gehen männliche Schüler davon aus, dass ihre Eltern ein Studium erwarten.

**Männliche Befragungsteilnehmer und Gymnasiasten gehen am häufigsten davon aus, dass ein Studium von ihnen erwartet wird.**

Zum Vergleich der Bedeutung der drei Dimensionen werden die Items einer Dimension zusammengefasst und aus deren Ergebnissen ein gemeinsamer Mittelwert errechnet. Dabei haben die Dimensionen Informationsbereitstellung und finanzielle Unterstützung einen Unterstützungscharakter (wie werden die Schüler unterstützt) und die Dimension der Leistung hat einen Anforderungscharakter (was wird von den Schülern erwartet).

Dimension	MW	Gruppenvergleich (MW)						
		Bildungsniveau			Geschlecht		Trägerschaft	
		Gym	Real	Haupt	m	w	frei	Staatl.
Finanzielle Anforderungen (Unterstützung)	3,82	3,81	3,84	3,7	3,77	3,88	3,74	3,90
Informationsbereitstellung (Unterstützung)	3,81	3,73	3,89	3,67	3,77	3,83	3,85	3,76
Leistungsanforderungen (Anforderungen)	2,68	2,86	2,51	2,45	2,74	2,63	2,82	2,54

\* gelbe Markierungen geben den jeweils günstigsten Vergleichswert an.

*Tabelle 7: Mittelwertvergleiche der Dimensionen nach Gruppeneinteilung "Trägerschaft", "Geschlecht" und „Schulbildungsniveau“*

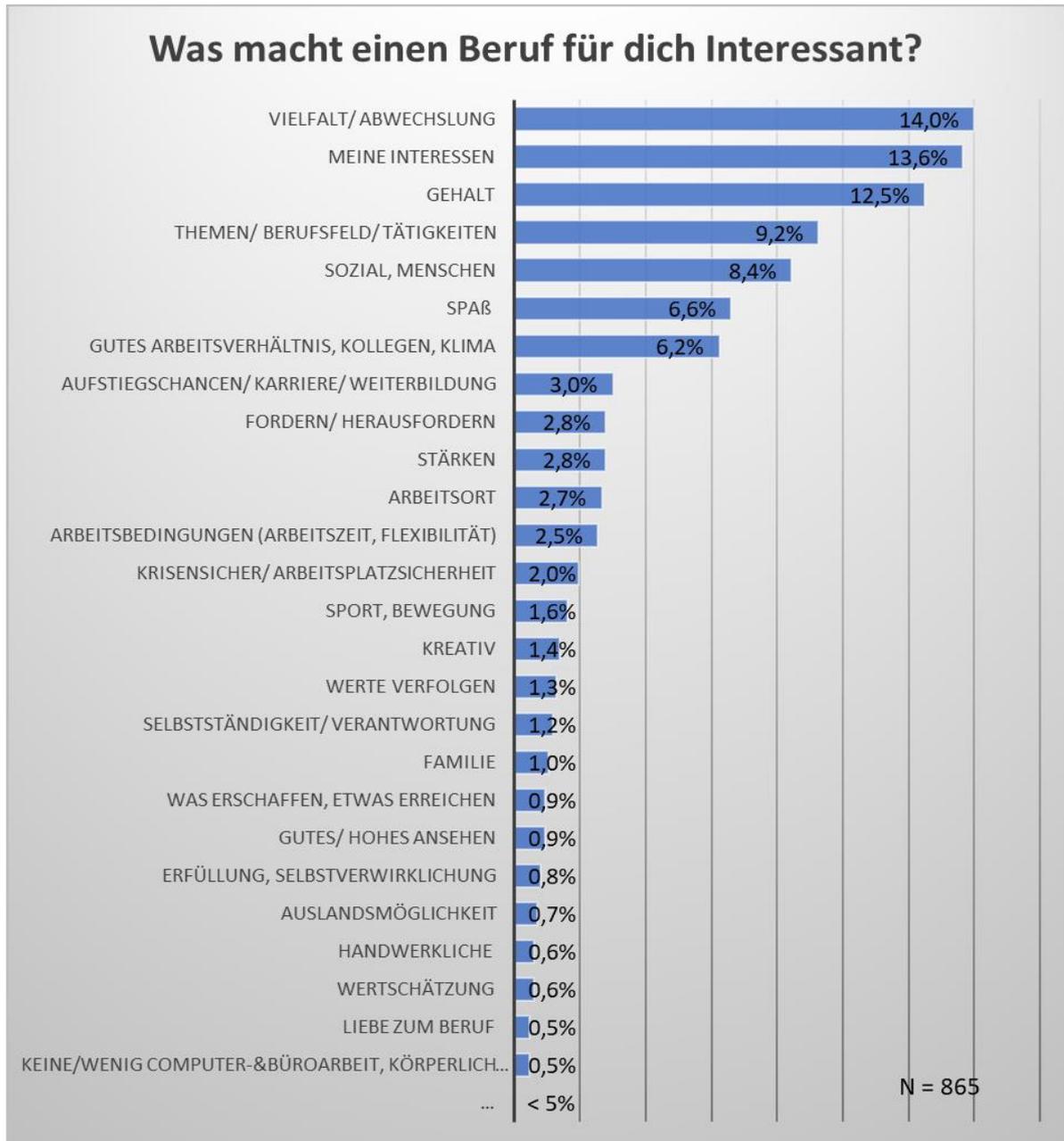
Bei der Auswertung nach Mittelwerten ist davon auszugehen, dass in den Dimensionen, welche eine Unterstützung durch die Eltern erfassen (finanzielle Unterstützung und Informationsbereitstellung) ein höherer Wert auf eine ausgeprägtere Unterstützung hinweisen. Wohingegen bei der Dimension der Anforderung (Anforderung der zu erbringenden Leistung der Schüler) ein geringerer Wert auf eine größere empfundene Freiheit der Schüler hinweist. Unter dieser Annahme erhalten Realschüler die größte familiäre Unterstützung, Hauptschüler haben hingegen die größte Freiheit, wenn es um zu erfüllende Leistungsanforderungen geht.

Unabhängig von Schulträgerschaft und Bildungsniveau fühlen sich weibliche Schüler besser unterstützt als männliche und empfinden gleichzeitig geringere Anforderungen an ihre Leistung. Im Vergleich der Trägerschaft fühlen sich Schüler freier Schulen zwar informationell besser unterstützt als die Schüler staatlicher Schulen, aber sie verspüren zugleich eine geringere Unterstützung finanzieller Art durch ihre Familie und höhere Anforderungen an ihre Leistung.

### 6.3 Berufsinteresse und Ausschlussgründe

Den Schülern wurden neben den Fragen mit Skalenantworten auch Freitextfragen angeboten. Durch die Freitextfragen sollten die Schüler die Möglichkeit erhalten, individuelle Ansichten zu formulieren. Da die empirische Erhebung von Berufsschülern des Musikinstrumentenbaus

ergab, dass das persönliche Interesse den stärksten Einfluss auf die Berufswahlentscheidung der Berufsfachschule hatte, sollte im vorliegenden Fall ermittelt werden, was bei Schülern ein Interesse am Beruf weckt. Die Antworten sind vielfältig. Es ergaben sich 865 Einzelaussagen von 450 Befragungsteilnehmern, die diese Fragestellung beantwortet haben. Die Einzelaussagen können in 33 Kategorien zusammengefasst werden (vgl. Abb. 27).



**Abbildung 26: Was macht einen Beruf interessant**

\*N ist bezogen auf einzelne Antworten

Besonders wichtig sind den Schülern Vielfalt & Abwechslung im Beruf (14,0%). Die persönlichen Interessen stehen an zweiter Stelle. Diese Tatsache kann als naturgegeben eingestuft werden, da die eigenen Interessen ausschlaggebend dafür sind, bestimmte Berufe interessant zu finden. Ein weiteres ausschlaggebendes Kriterium ist das Gehalt, gefolgt von den Tätigkeiten, die im Berufsalltag anfallen. 8,4% der Aussagen entfallen auf soziale Arbeitsbereiche, in denen mit Menschen gearbeitet wird. Die Unternehmenskultur, im Sinne der Verhältnisse zu

Kollegen und Vorgesetzten, hat für die Jugendlichen ebenfalls eine Bedeutung. Seltener frequentiert als die vorgenannten Aspekte, aber dennoch von Bedeutung, sind berufliche Aufstiegs- und Entwicklungschancen, Herausforderungen, der Arbeitsort und die -bedingungen sowie die Sicherheit, die der Beruf bietet. Ein gutes Ansehen des Berufes war nur vereinzelt wichtig und geht folglich mit den Ergebnissen der Image-Befragung aus [Unterkapitel 5.1](#) einher. Das Ansehen/Image hat zwar eine Relevanz in der Berufswahl, aber keine bewusste oder übergeordnete Bedeutung.

Im Anschluss erfolgte eine dichotome Auswahlfrage, ob es Ausschlussgründe für die Wahl eines Berufes gibt, gefolgt von einer Freitextfrage zur Benennung der Ausschlussgründe. 84% der Schüler antworteten, dass es für sie Gründe gibt, einen Beruf auszuschließen, 16% antworteten mit „nein“ (N = 461).

Die Liste der Ausschlussgründe wird angeführt von „nicht meinen Interessen entsprechend“. Das heißt, **die persönlichen Interessen sind stets der wichtigste Grund, einen Beruf zu ergreifen. Das bedeutet, wenn Nachwuchsfachkräfte gewonnen werden sollen, müssen frühzeitig deren Interessen auf das Berufsfeld und die beruflichen Inhalte gelenkt werden.**

Für 15,48% der Befragten ist **eine schlechte Bezahlung ein Ausschlusskriterium. Ebenso werden „Langeweile, Eintönigkeit“, „Büroarbeit“, „Arbeitsstellen, die zu weit von der Heimat entfernt sind“ abgelehnt.** Einige Schüler geben ganze Berufsgruppen als Ausschlusskriterium an, darunter sind Berufe, die mit Büroarbeit verbunden sind, soziale Berufe und Handwerksberufe allgemein. Diese Gründe sind für die vorliegende Analyse von geringerer Bedeutung, da natürlicherweise nicht jeder Schüler offen für jeden Beruf ist und seine bestimmten Vorlieben hat. **Bedeutender sind Ausschlussgründe wie „kein gutes Arbeitsklima“, „Arbeitsbedingungen und -zeiten“, „unsichere Zukunft“ und „nicht mit Werten vereinbar“.** Diese Gründe legen nahe, wie Berufswerbung sich positionieren sollte, um diese Generation für sich gewinnen zu können. Entsprechend der Literatur sollte auf die Generation Z, welche die Generation der vorliegenden empirischen Studie ist, entsprechend ihrer Charakteristik eingegangen werden. Denn insbesondere die Ergebnisse aus den Freitextfragen unterstreichen die Charakteristik der Generation noch einmal.

## Ausschlussgründe in der Berufswahl

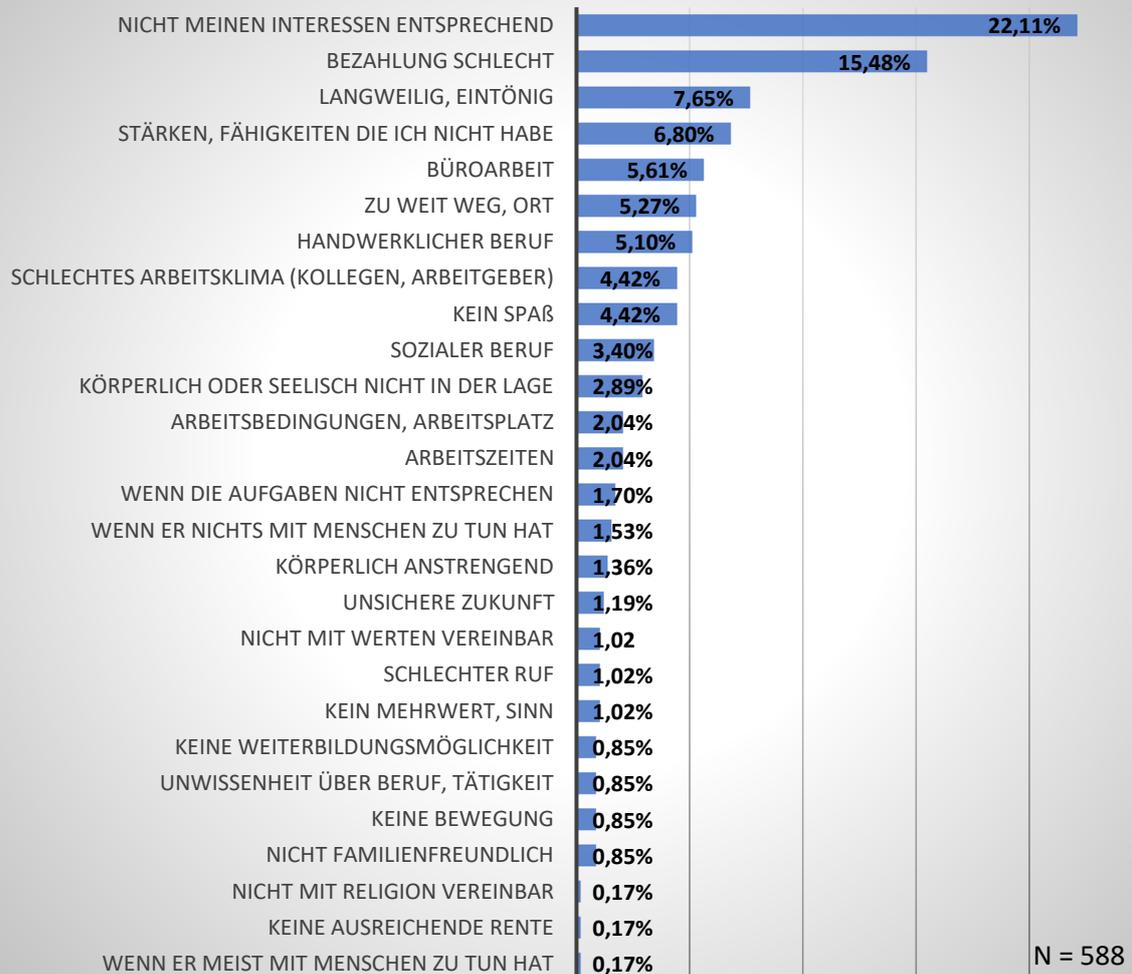


Abbildung 27: Ausschlussgründe in der Berufswahl

\*N ist bezogen auf einzelne Antworten

Um die Schüler der vorliegenden Erhebung als Nachwuchsfachkräfte gewinnen zu können, sollten die Branchen und Unternehmen Wert darauf legen, frühzeitig durch umfassendes Engagement, Unterstützung und berufsrelevante Zielgruppenansprachen (Werbeaktionen wie Praktika, Tag der offenen Tür, Feste, AGs, Wettbewerbe, Informationsangebote und Ähnliches) Interessen an der Tätigkeit/an Berufsinhalten zu wecken. Berufliche Facetten und Abwechslung sollten betont werden. Für den Musikinstrumentenbau kann es hilfreich sein, das kollegiale Miteinander, die Unternehmenskultur und die Unternehmenswerte in den Vordergrund zu rücken. Entsprechend der Liste der Ausschlussgründe und der Liste der beruflichen Interessen könnte der Musikinstrumentenbau durchaus als interessanter Beruf für die befragten Nachwuchsfachkräfte in Frage kommen. Es gilt nur, die Branche frühzeitig attraktiv in das Sichtbild der Schüler zu rücken. Die vogtländischen Branchenvertreter müssen gedanklich davon abkommen, dass der Beruf des Musikinstrumentenbauers weithin bekannt ist, vielmehr sollten sie bewusst durch Werbeaktivitäten Aufmerksamkeit auf ihre regionale Besonderheit lenken.

## 7. Lebensregion Vogtland

### 7.1 Anforderungen an das Lebensumfeld

Mithilfe von neun Item-Formulierungen wurden die Gegebenheiten der Region des vogtländischen Musikinstrumentenbaus zu den Bereichen Natur, Freizeitangebote (Indoor, Party), Shopping (Keine Lebensmittel), Mobilität und Gemeinschaft erfasst. Die Schüler wurden gebeten, die Aussagen auf einer Skala von „1-stimme gar nicht zu“ bis „5-stimme voll und ganz zu“ einzuordnen.

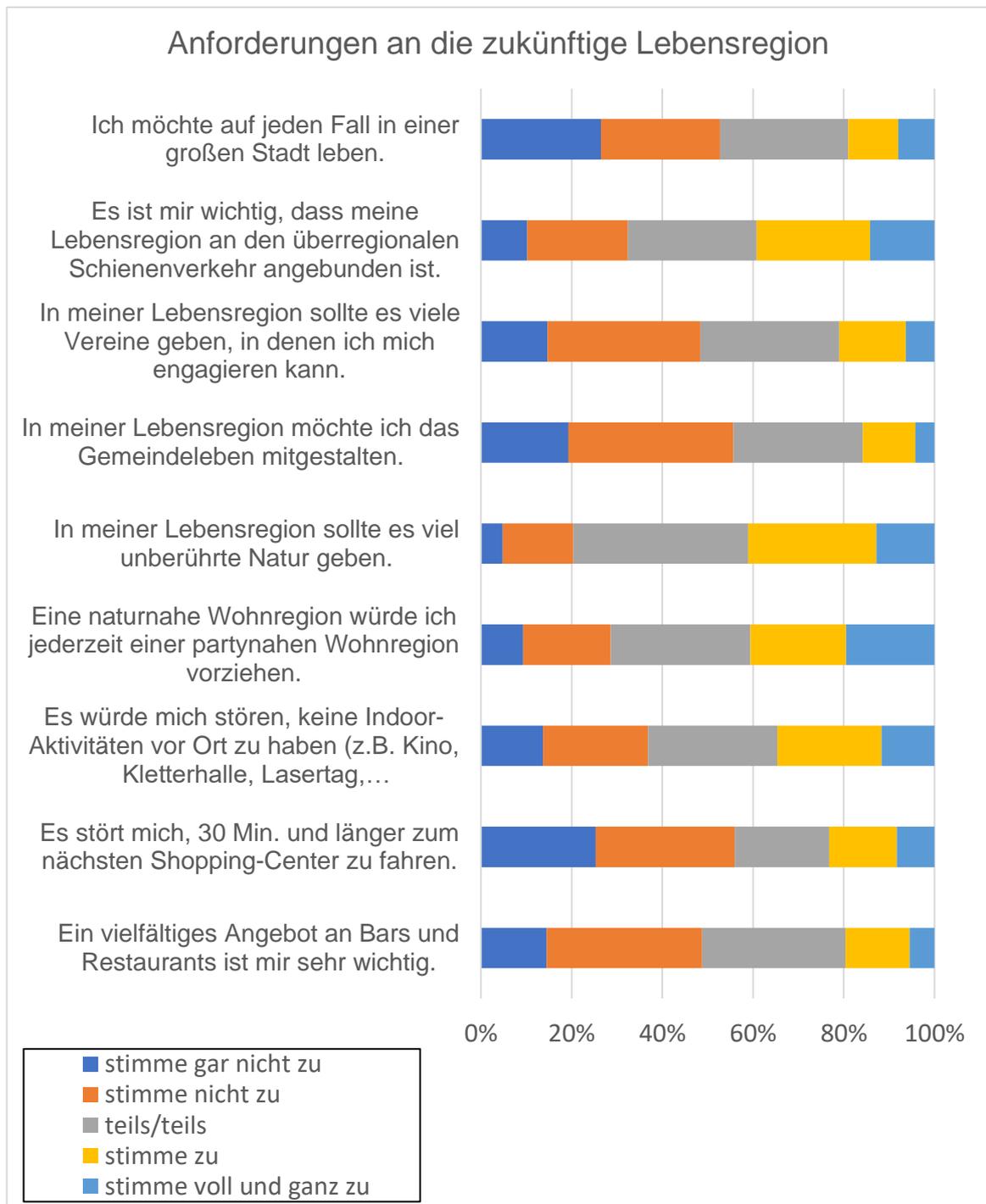


Abbildung 28: Anforderungen an die zukünftige Lebensregion

Die neun Items erfragen dabei die Zustimmung zu den Gegebenheiten von vier Aspektkategorien sowie einer allgemeinen Frage. Die Kategorien lauten „Natur“, „Freizeit“, „Mobilität“ und „Gemeinschaft“. Die allgemeine Item-Frage befasst sich mit dem Wunsch nach dem Leben in der Großstadt.

#### Natur

Item	MW
Eine naturnahe Wohnregion würde ich jederzeit einer partynahen Wohnregion vorziehen.	3,22
In meiner Lebensregion sollte es viel unberührte Natur geben.	3,29
Gesamt	3,25

Mit einem Anteil von 40,6% Zustimmung geben die befragten Schüler an, dass sie eine naturnahe Wohnregion einer partynahen Wohnregion vorziehen würden. Mit nur 3,7 Prozentpunkten weniger (37,9%) ist der Anteil der Schüler, die gegensätzlicher Meinung sind, jedoch fast genauso hoch. 41,1% der befragten Schüler stimmen zu, dass es in ihrer Lebensregion viel Natur geben sollte, 38,5% stehen der Aussage eher neutral gegenüber und 25,2% stimmen nicht zu. **Der Aspekt Natur nimmt damit den größten Stellenwert der in dieser Befragung ermittelten Aspekte zur Lebensregion ein.** Die überwiegende Naturverbundenheit der Schüler kann in dem aktuellen Lebensumfeld begründet liegen, denn die Lebensregion des Großteils der befragten Schüler kann den Kleinstädten und ländlichen Regionen Westsachsens zugeordnet werden.

#### Freizeit

Item	MW
Ein vielfältiges Angebot an Restaurants ist mir sehr wichtig.	2,62
Es würde mich stören, keine Indoor-Aktivitäten vor Ort zu haben (z. B. Kino, Kletterhalle, Lasertag, Spaßschwimmbad).	2,96
Es stört mich, 30 Min. und länger zum nächsten Shopping-Center zu fahren.	2,50
Gesamt	2,70

Nahezu die Hälfte der befragten Schüler (48,7%) legt keinen gesteigerten Wert darauf, ein vielfältiges kulinarisches Angebot in ihrer Lebensregion zu haben. Ebenso verhält es sich mit etwas mehr als einem Drittel der Schüler (36,8%) in Bezug auf ein Indoor-Activity-Angebot wie Kinos, Kletterhallen und Ähnlichem. Über die Hälfte der Befragten (56,0%) stört es **nicht**, mehr als 30 Minuten Fahrtzeit zum nächstgelegenen Shopping-Center zu benötigen. **Es ist davon auszugehen, dass in der Wunschlebensregion Freizeitangebote für den überwiegenden Teil der Jugendlichen kein ausschlaggebender Faktor für die Wahl eines Lebensortes sind.**

#### Mobilität

Item	MW
Es ist mir wichtig, dass meine Lebensregion an den überregionalen Schienenverkehr angebunden ist.	3,11

**Überregionale Mobilität nimmt den zweithöchsten Wert der erfragten Aspekte der Schülerempirie ein (MW = 3,11).** 39,2% der befragten Schüler stimmen zu oder voll und ganz zu, dass es ihnen wichtig ist, eine Anbindung an den überregionalen Schienenverkehr in ihrer Lebensregion zu haben. **Mobilität ist somit als ein beeinflussender Faktor in der Auswahl der Lebensregion zu werten.**

## Gemeinschaft

Item	MW
In meiner Lebensregion möchte ich das Gemeindeleben mitgestalten.	2,45
In meiner Lebensregion sollte es viele Vereine geben, in denen ich mich engagieren kann.	2,64
Gesamt	2,55

Allgemein ist festzustellen, dass **das Gemeindeleben für die Befragungsgruppe der Schüler keinen übergeordneten Stellenwert hat**. Von den vier erfragten Aspekten ist die Gemeinschaft der Aspekt mit der geringsten Wertigkeit. Nur 4,2% möchten das Gemeindeleben mitgestalten. 6,3% legen gesteigerten Wert auf ein großes Vereinsangebot, in dem sie sich engagieren können.

Item	MW
Ich möchte auf jeden Fall in einer Großstadt leben.	2,48

Zusätzlich zu den vier erfragten Aspekten Natur, Gemeinschaft, Freizeit und Mobilität erfolgte eine allgemeine Frage, die das Leben in ländlichen Regionen definitiv ausschließt. 11% stimmen zu und 8% der befragten Schüler stimmen voll und ganz zu, in einer großen Stadt leben zu wollen. Dem gegenüber stehen 52,8% der Schüler (26,5% stimme gar nicht zu; 26,3% stimme nicht zu), die nicht in einer großen Stadt leben möchten. Somit ist festzustellen, dass **die Lebensbedingungen im Musikwinkel mit den Anforderungen jeden zweiten Schülers der vorliegenden Befragung übereinstimmen**.

## 7.2 Einschätzung der Lebensregion Vogtland

Zur Ermittlung der Wahrnehmung des Vogtlandes erfolgte eingangs eine Freitextfrage, in der die Schüler spontan die Assoziationen, die sie mit dem Vogtland verbinden, benennen sollten. Die Analyse der qualitativen Antworten erfolgte mithilfe von Kategorienbildung und Zuordnung der Begriffe zu den Kategorien. Unter den 533 Fragebögen gab es 140 Enthaltungen. Aus den 392 beantworteten Fragebögen konnten 733 einzeln zu wertende Assoziationen ermittelt werden, die wiederum zu 34 Kategorien/Begriffen zusammengefasst wurden.

Der mit Abstand größte Anteil der Nennungen entfiel auf die Gegebenheiten der Natur der Region Vogtland. Die zweithäufigste Assoziation waren Bekannte und Verwandte in der Region, dicht gefolgt von Sport. In der Kategorie Sport erwiesen sich der Skisport, aber auch der Fußball als die häufigsten Nennungen.

An vierter Stelle, mit einem Anteil von 6,68% der gesamten Nennungen, wurde der Musikinstrumentenbau erwähnt. Auf einen ersten Blick deutet dies darauf hin, dass der Musikinstrumentenbau einen recht hohen Bekanntheitsgrad hat. Allerdings gilt es zu erwähnen, dass von den 49 Nennungen des Musikinstrumentenbaus 37 Nennungen auf Schüler des Markneukirchner Gymnasiums entfallen (75,51% aller Nennungen zur Kategorie Musikinstrumentenbau), ein weiterer Schüler aus der Online-Umfrage kann mithilfe des Postleitzahlencodes dem Vogtland zugeordnet werden. Drei Nennungen der Kategorie entfallen auf die Oberschule Zwönitz; in dieser Schule ist der Berufspraxisberater ein Absolvent des Studienganges Zupfinstrumentenbau. Unter Berücksichtigung dieser Umstände ist anzumerken, dass **das Vogtland unter den befragten Schülern nicht übermäßig bekannt für den Musikinstrumentenbau ist** (vgl. Abb. 29).

5,73% der Aussagen wurden der Kategorie „Negative Aussagen“ zugeordnet. Da diese einen vergleichsweise hohen Anteil hatten, erfolgte eine extra Auswertung aller negativen Aussagen,

um herauszufinden, woran die Region tiefgreifender arbeiten kann, bzw. was die Wahrnehmung der Region negativ belastet (vgl. Abb. 30).



Abbildung 29: Spontane Assoziationen mit dem Vogtland

## Negative Assoziationen mit dem Vogtland

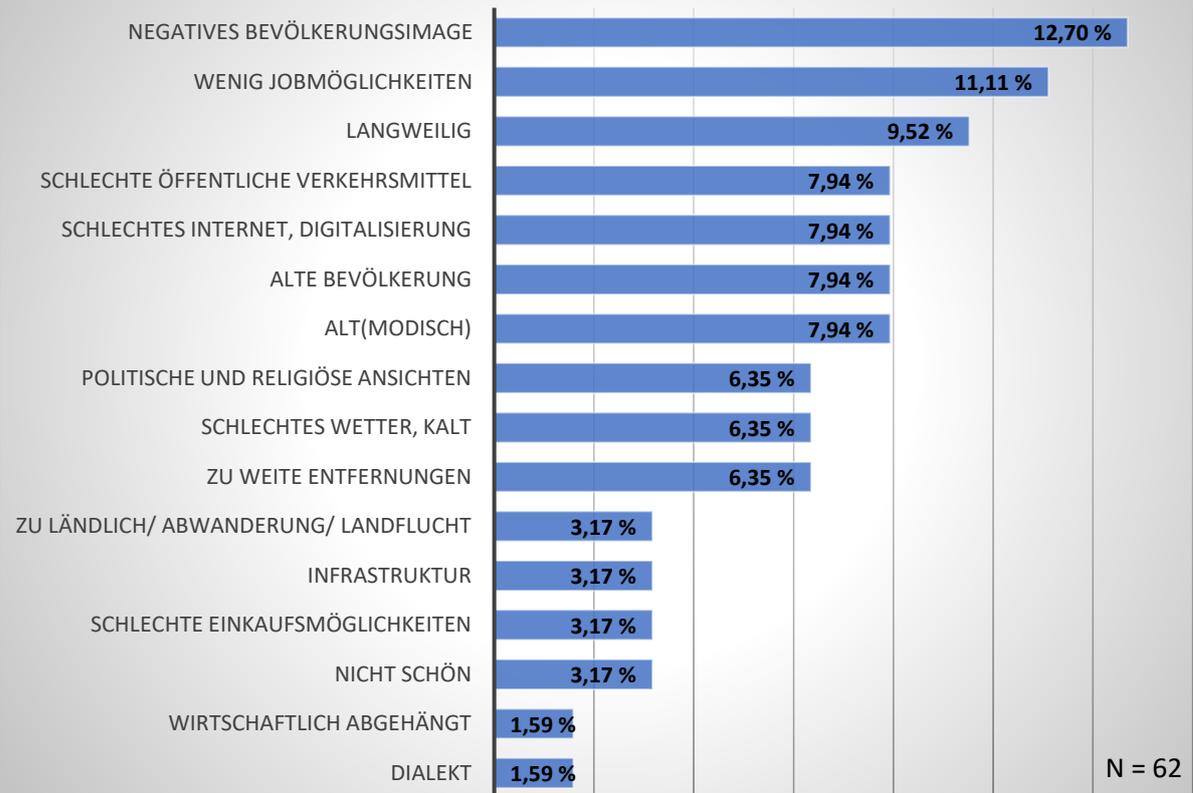


Abbildung 30: Ausführung der Assoziationskategorie "Negative Aussagen"

Die Liste der negativen Assoziationen wird von der Kategorie „negatives Bevölkerungsbild“ angeführt. Dieser Kategorie wurden Aussagen wie „keine guten Autofahrer“, „alte homophobe und rassistische Menschen“ und „die Reichenbacher Assi-Jugend“ zugeordnet. Allerdings ist zu erwähnen, dass die Aussagen mit großer Wahrscheinlichkeit auf persönliche Negativerfahrungen zurückzuführen sind.

Mit 11,11% der Nennungen folgt die Kategorie „wenig Jobmöglichkeiten“. Eingeordnet wurden hier Aussagen wie „keine Karrierechancen“, „wenig attraktive Jobs“, „keine Perspektive“ und „unattraktive Jobangebote“. Eine Empfehlung ist, dass die Region sich dieser Kritik annimmt und ihre Region auf berufliche Attraktivität hin überprüft, oder, sollten die Wahrnehmungen der Jugendlichen nicht mit der Realität übereinstimmen, die tatsächlichen Möglichkeiten der Region besser kommuniziert.

Die Nennungen zu politischen und religiösen Ansichten beziehen sich hauptsächlich auf die negativen Assoziationen mit rechter Politik und Fremdenhass.

Die weiteren Kategorien sprechen für sich und bedürfen keiner weiteren inhaltlichen Ausführungen, da die Begriffe bereits treffend formuliert sind.

**Es ist festzustellen, dass stets ähnliche Faktoren der Region negativ gewertet werden, nämlich die der Wirtschaft, der Berufsangebote und -perspektiven, der digitalen und mobilen Infrastruktur. In diesen Bereichen gilt es anzusetzen und positive Entwicklungen umfassend zu kommunizieren.**

Des Weiteren wurden zur Ermittlung der Wahrnehmung des Vogtlandes neun Items formuliert. Abgebildet wurden dabei Fragestellungen, die einerseits die Wahrnehmung zu beruflichen Perspektiven des Vogtlandes und andererseits die Wahrnehmung zu Tourismus und Kultur ermitteln. Die Begründung der Ermittlung dieser zwei Wahrnehmungsperspektiven liegt darin, dass eine Region durchaus touristisch attraktiv sein kann, aber trotzdem nicht das bietet, was den Ansprüchen des alltäglichen Lebens genügt.

<b>Allgemeine Wahrnehmung der Region</b>			
		Zustimmungsquote	
Item	Mittelwert	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Das Vogtland ist landschaftlich schön.	3,9	34,0 %	34,9 %
Das Vogtland ist ein interessantes Reiseziel für Touristen.	2,87	20,0 %	8,5 %
Das Vogtland ist eine Region mit vielfältigen kulturellen Angeboten.	3,0	23,8 %	6,7 %

Ein hoher Mittelwert steht dafür, dass das Vogtland als attraktives Ausflugs- und Freizeitziel angesehen wird. Insbesondere die Landschaft des Vogtlandes wird überdurchschnittlich positiv wahrgenommen. Der Tourismuseffekt des Vogtlandes sowie dessen kulturelle Angebote werden als durchschnittlich empfunden. Das belegen auch die Zustimmungsquoten, die in beiden Items bei einer Zustimmung unterhalb von 30 % und somit weniger als 1/3 Zustimmung liegen (vgl. Abb. 31).

<b>Berufliche Wahrnehmung der Region</b>			
		Zustimmungsquote	
Item	Mittelwert	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Auch wenn ich einen passenden Job im Vogtland finden könnte, würde ich nicht dorthin ziehen. *	2,94	15,9 %	20,3 %
Im Vogtland würde ich große Probleme haben, einen passenden Job zu finden. *	2,81	17,3 %	5,8 %

\*Die Formulierung der Items zu beruflichen Fragestellungen ist, im Gegensatz zu der Formulierung der wirtschaftlichen Wahrnehmung und der regionalen Wahrnehmung, so aufgebaut, dass je höher der Mittelwert, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass die Jugendlichen ihre berufliche Zukunft im Vogtland sehen.

Über ein Drittel der Schüler geben an, selbst bei einem passenden Jobangebot, **nicht** ins Vogtland ziehen zu wollen. Es ist ein deutlicher Unterschied zwischen dem Zustimmungsniveau der Schüler, die nahe am oder im Vogtland leben und denen, die aus einer Schule außerhalb des Vogtlandes kommen, zu erkennen. Die Schüler, deren aktuelle Heimat bereits laut Postleitzahl im Vogtland liegt, können sich ein Leben im Vogtland eher vorstellen und stehen dem Gedanken zustimmender gegenüber.

23,1% der Befragungsteilnehmer gehen davon aus, keinen passenden Job im Vogtland finden zu können. Die Zustimmungsquote zu dieser Aussage variiert stark im Vergleich der Herkunftsschulen. Es kann aber kein nennenswerter Zusammenhang zwischen Entfernung und Zustimmung zu dieser Aussage nachgewiesen werden. Die Angaben spiegeln sich in der nachfolgenden Auswertung der Fragestellung „Was würde das Vogtland attraktiver machen?“. Als Antwort erfolgt auf diese Frage mit einer Frequentierung von 12,3% (Dritter Platz) „Mehr

Berufe“ (vgl. Abb. 32). Eine ausführliche Betrachtung der Schülerangaben erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt dieses Kapitels anhand der Abbildung 32.

<b>Wirtschaftliche Wahrnehmung der Region</b>			
Item	Mittelwert	Zustimmungsquote	
		Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Das Vogtland ist eine attraktive Wirtschaftsregion.	2,82	15,5 %	4,2 %
Das Vogtland bietet gute Zukunftsaussichten.	2,71	13,8 %	2,3 %

<b>Wahrnehmung der Region als Lebensmittelpunkt</b>			
Item	Mittelwert	Zustimmungsquote	
		Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Das Vogtland bietet alle Grundlagen, um ein glückliches Leben zu führen.	3,09	24,2 %	12,0 %
Ich wünsche mir, in Zukunft im Vogtland zu leben.	2,19	9,3 %	8,5 %

Ein hoher Mittelwert steht dafür, dass das Vogtland als attraktive Region zum Leben und Arbeiten angesehen wird. Auffällig ist der sehr geringe Mittelwert der Aussage „Ich wünsche mir, in Zukunft im Vogtland zu leben.“ Nur 17,8% der befragten Schüler stimmten der Aussage zu. Das entspricht einem Anteil von weniger als jedem fünften Schüler, obwohl die befragten Probanden aus einem Umkreis von maximal 106 km Entfernung von Markneukirchen stammen und somit aktuell alle bereits in einer relativen Nähe zur befragten Region leben. Einen wirklich positiven Wert weisen aber nur die Ergebnisse der Schüler aus dem Markneukirchner Gymnasium auf (MW = 3,50). 52,1 % der Markneukirchner Gymnasiasten, die an der Umfrage teilgenommen haben, möchten zukünftig im Vogtland leben. Gefolgt wird dieses Ergebnis von den Schülern der Online-Umfrage, welche aufgrund ihrer Postleitzahlzugehörigkeit ebenfalls überwiegend dem Raum Zwickau bis Vogtland zugeordnet werden können (MW = 2,59). Allerdings ist zu erwähnen, dass trotz der räumlichen Nähe 76,5 % der Schüler der Online-Umfrage der Aussage nicht zustimmen. Das heißt, mehr als drei von vier Schüler möchten zukünftig nicht im Vogtland leben. Die restlichen Schüler weisen Zustimmungsmittelwerte zwischen 1,35 und 1,86 auf. Dies entspricht einer eher ablehnenden Haltung gegenüber dem Vogtland. **Demzufolge ist festzustellen, je näher die Befragten am Vogtland leben, desto eher stimmen sie der Aussage zu, in Zukunft im Vogtland leben zu wollen.**

**Weniger als 20% der Teilnehmer halten das Vogtland für eine attraktive Wirtschaftsregion.** Die Zustimmungsqoten unterscheiden sich kaum bei einem Vergleich der Gruppen nach Herkunftsschule. Deutlich wird, dass sich ca. 50% der Schüler im neutralen Zustimmungsniveau bewegen. Das lässt darauf schließen, dass die Schüler diesen Aspekt (noch) nicht einschätzen können und sich aufgrund dessen eher enthalten.

Nur 16,1 % der Schüler sprechen dem Vogtland gute Zukunftsaussichten zu. Es ist keine offensichtliche Tendenz zu erkennen, in der die Herkunft des Befragten einen Einfluss auf diese Einschätzung hat. Ebenfalls ergeben sich im rechnerischen Nachweis<sup>55</sup> keine nennenswerten Zusammenhänge der beiden Variablen „Entfernung in km“ und „Zukunftsaussichten Vogtland“.

<sup>55</sup> Nachweis mittels Kendall-Tau-b und Spearman-Rho

36,2% sind der Meinung, dass das Vogtland alles bietet, um ein glückliches Leben führen zu können. Dem gegenüber stehen 29,5 %, die anderer Meinung sind.

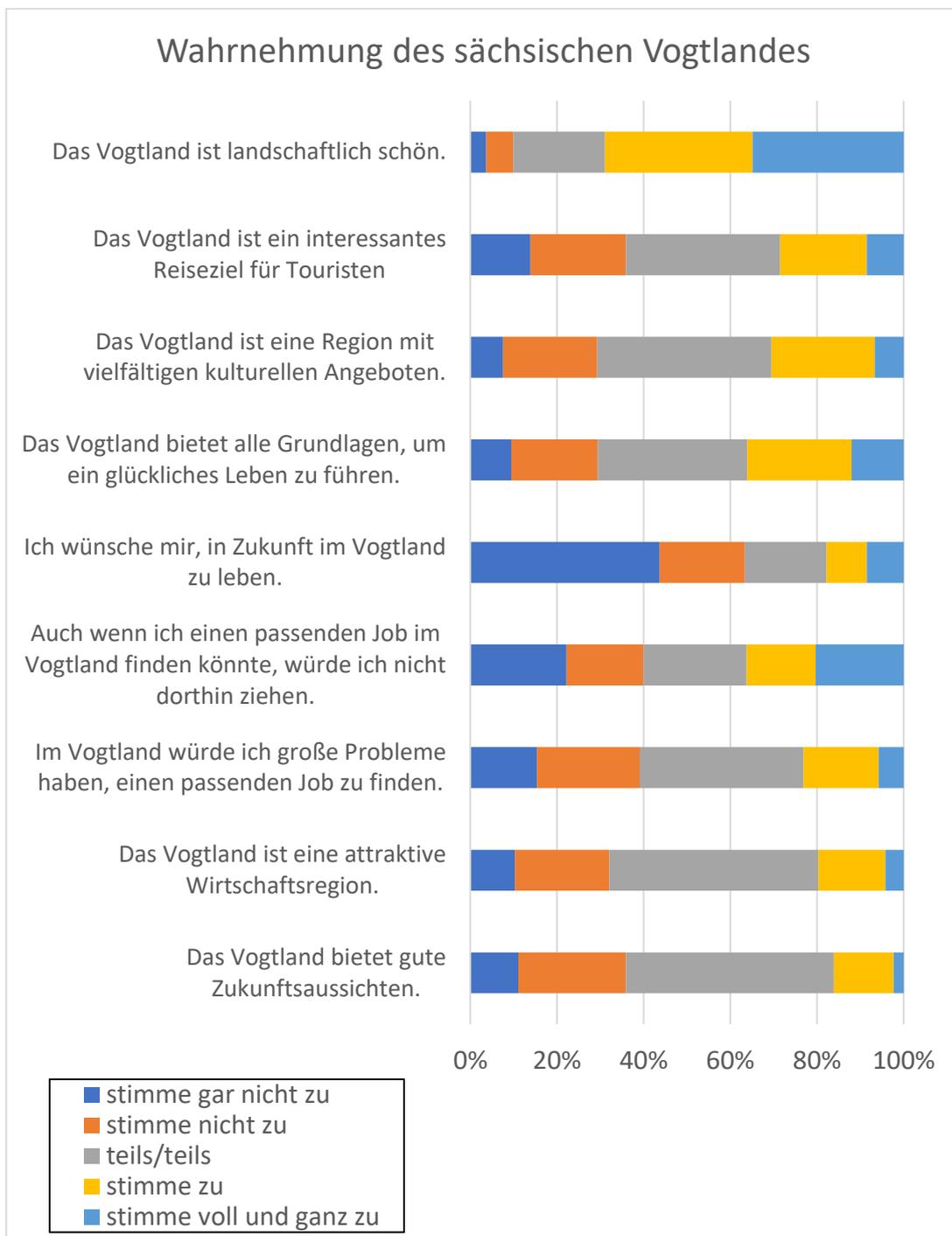


Abbildung 31: Wahrnehmung des sächsischen Vogtlandes

Insgesamt ist die Wahrnehmung des Vogtlandes eher durchwachsen. Die teils hohen Werte der mittleren/neutralen Zustimmungskategorie können in Unkenntnis bzw. fehlendem Wissen über die Region begründet sein. Darauf weisen unter anderem einige Aussagen der Freitextfrage „Was würde das Vogtland für dich attraktiver machen“ hin (vgl. Abb. 29). 2,59% der Aussagen lauteten „keine Vorstellung vom Vogtland“. Daraus lässt sich schließen, dass bereits in einem Umkreis von 100 km mehr für die Vermittlung von Regionalkenntnissen und regionaler Imagewerbung getan werden sollte, denn in diesem Bereich liegt zugleich die

Hauptzielgruppe für Nachwuchsfachkräfte des Holz- und Blechblasinstrumentenbaus (vgl. Empirische Auswertung Berufsschüler des Klingenthaler Musikinstrumentenbaus; Auswertung qualitative Empirie Experteninterviews).

In der abschließenden Frage des Fragebogens wurden die Schüler danach gefragt, was das Vogtland für sie attraktiver machen würde. Ziel der Frage ist es, herauszufinden, wie die Region gestaltet werden sollte, um für Jugendliche/Nachwuchsfachkräfte ansprechend zu sein, sodass diese sich ihren Lebensmittelpunkt im Vogtland vorstellen können.

Von den 531 ausgewerteten verwertbaren Fragebögen beantworteten 257 Schüler die Frage nicht, 42 Schüler gaben schriftlich an, keine Ahnung zu haben. Weitere 19 Schüler beantworteten die Frage nicht ernsthaft. Aus den Antworten der 213 Schüler, die die Frage verbal formuliert beantworteten, konnten 253 einzeln zu wertende Angaben gewonnen werden. Die häufigste Antwort lautete „nichts“ und wurde in zwei Kategorien aufgeteilt. Die erste „nichts-Kategorie“ enthält nur diese Aussage und kann deshalb nicht weiter interpretiert werden. In der zweiten „nichts-Kategorie“ wurde das Wort als Begründungseinleitung verwendet, um auszudrücken, dass das Vogtland bereits attraktiv genug sei.

Weitere häufige Nennungen entfielen auf die Kategorie „Bessere Infrastruktur (Anbindung, Geschäfte)“ mit einer Frequentierung von 18,2%. Beispielhafte Aussagen sind:

- *„mehr Digitalisierung, Highspeed Internet, große Technikmärkte, bessere Straßen“*
- *„Parkanlage, Shopping-Center, Jugendzentren“*
- *„Ausbau Infrastruktur, mehr Tourismus, mehr Lebendigkeit“*
- *„bessere Internetverbindung und besseren Anschluss an Einkaufsmöglichkeiten, Schulen, Freizeiteinrichtungen etc.“*

Mit 12,3% wurde die Kategorie „Freizeitangebote“ frequentiert. Vorschläge sind beispielsweise:

- *„mehr Veranstaltungen/Einrichtungen für Jugendliche/junge Erwachsene, [...]“*
- *„größeres Angebot an Freizeiteinrichtungen“*
- *„Skaterparks“*
- *„mehr kultureller Vielfalt, [...] mehr Freizeitangebote für Junge und Erwachsene.“*
- *„mehr Nähe zu den Sehenswürdigkeiten/Freizeitangeboten (leichteres hinkommen)“*

Unter besonderer Berücksichtigung der Fragestellung des Projektes Konzeption Bildung und Lifestyle, das unter anderem einen Schwerpunkt auf die Untersuchung von Bleibeanreizen legt, ist die häufige Frequentierung der Kategorie „Mehr Berufe“ interessant. Die befragten Schüler und Jugendlichen sind mit einem Anteil von 12,3% und damit an dritter Stelle der Meinung, dass sie sich eine größere Auswahl an Berufen, Entwicklungsmöglichkeiten und Jobangeboten in der Region wünschen. Zu schlussfolgern ist: Wenn es ein Angebot für Karrieren/berufliche Entfaltung und Entwicklung gäbe, würden Nachwuchsfachkräfte in der Region verbleiben, anstatt sich in anderen Regionen ausbilden zu lassen.

- *„wenn man dort mehr Berufe im IT Bereich ausüben könnte“*
- *„gute und sichere Ausbildungsstellen“*
- *„höhere“ Jobs → wo man Kontakte zur ganzen Welt hat, digitalisieren“*
- *„Vielfältigere Arbeitsstellen“*

- „[...] im Moment fehlen mir einfach Entfaltungsmöglichkeiten (im Sinne von Aufstiegs-  
möglichkeiten, prestigeträchtige Unternehmen), die man ja in den sächsischen Wirt-  
schaftszentren Dresden und Leipzig hat, [...]“

Die weiteren aufgeführten Kategorien (vgl. Abb. 32) sind von der Kategoriebezeichnung her selbsterklärend. Einzig die Kategorie „Informationsbereitstellung/Aufklärung“ soll an dieser Stelle eine weitere Erläuterung bekommen. In dieser Kategorie wurden Aussagen aufgenommen, die die Unbekanntheit bzw. den Informationsmangel über das Vogtland behandeln. Angegeben wird beispielsweise, dass durch Aufklärung über die Region Vorurteile abgebaut werden könnten. Dass diese bestehen, wird in der hohen Frequentierung „negatives Bevölkerungsimages“ in den Assoziationen mit dem Vogtland deutlich (vgl. Abb. 30).

- „Bekämpfung von Vorurteilen“
- „wenn man mehr sehen könnte, mehr Informationen bekommt“
- „wenn ich mehr darüber wüsste“; „mehr über das Vogtland zu wissen“
- „eine umfassende Aufklärung oder Besprechung des Vogtlandes in der Schule“



Abbildung 32: Was macht das Vogtland attraktiver

## 8. Zusammenhänge

Je weiter der befragte Schüler vom Vogtland (Messpunkt Markneukirchen) entfernt lebt, desto weniger wünscht er sich, zukünftig im Vogtland zu leben.

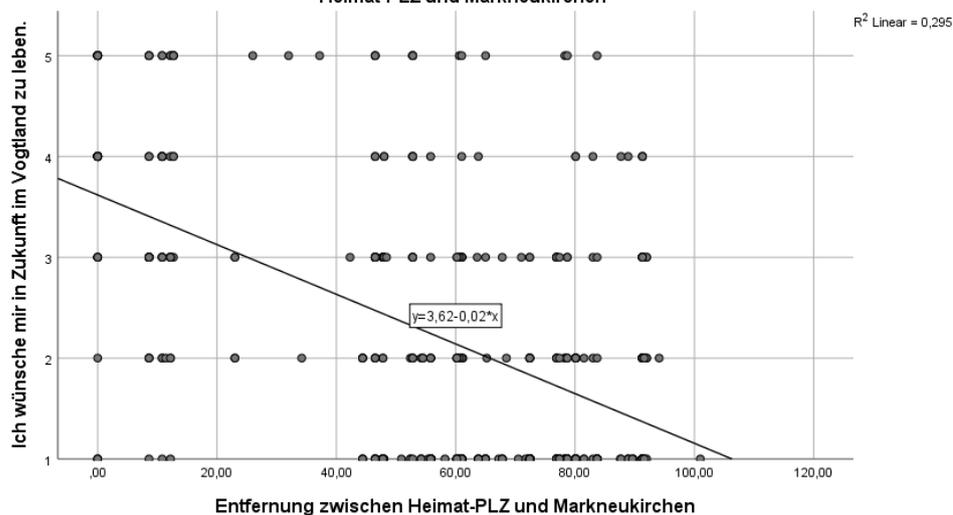
### Korrelationen

			Entfernung zwischen Heimat-PLZ und Markneukir- chen	Ich wünsche mir in Zukunft im Vogtland zu leben.
Kendall-Tau-b	Entfernung zwischen Heimat-PLZ und Markneukirchen	Korrelationskoeffizient	1,000	-,356**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	506	459
	Ich wünsche mir in Zukunft im Vogtland zu leben.	Korrelationskoeffizient	-,356**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	459	483
Spearman-Rho	Entfernung zwischen Heimat-PLZ und Markneukirchen	Korrelationskoeffizient	1,000	-,463**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	506	459
	Ich wünsche mir in Zukunft im Vogtland zu leben.	Korrelationskoeffizient	-,463**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	459	483

\*\* . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Es besteht ein negativer mittelstarker Zusammenhang zwischen der Entfernung von Markneukirchen und dem Wunsch, zukünftig im Vogtland zu leben. Er ist beidseitig hochsignifikant. Je weiter entfernt der Befragte vom Vogtland lebt, desto geringer ist der Wunsch, zukünftig im Vogtland leben zu wollen. Regression: (29,5 %).

Einfaches Streudiagramm von Ich wünsche mir in Zukunft im Vogtland zu leben. Schritt: Entfernung zwischen Heimat-PLZ und Markneukirchen



## 9. Abschließende Einschätzung

Das Ziel der empirischen Untersuchung bestand darin, Informationen über die überregionale (außerhalb des direkten Umlandes des Musikwinkels) Bekanntheit des Musikinstrumentenbauhandwerks im Vogtland und dessen Image zu erlangen. Außerdem sollte dabei die Bekanntheit der Ausbildungsmöglichkeiten im MIB-Handwerk generell erfragt und das Image der Berufsinhaber erfasst werden. Ein weiteres Ziel war es, die Einflussfaktoren und die Entscheidungsbeteiligten auf die Berufswahlentscheidung zu identifizieren, um auf dieser Basis passgenaue Maßnahmen zur frühzeitigen Ansprache entwerfen zu können. Die Erfassung der Entscheidungsprozessstadien der Berufswahl gilt ebenfalls als wesentlicher Ansatzpunkt. Die Anforderungen an den Arbeitgeber, die Anforderungen an den Wunschberuf und Ausschlusskriterien der Berufswahl wurden ebenfalls ermittelt. Nachfolgend erfolgt die Beantwortung konkreter Fragestellungen zum Thema Berufswahlentscheidung bei Jugendlichen:

a) Inwieweit sind Kenntnisse über die Möglichkeiten der Berufswahl vorhanden?

Auffällig ist, dass Kenntnisse über die Möglichkeiten der Berufswahl je nach Schulform teilweise unterschiedlich stark ausgeprägt sind.

Eine Tendenz zur Vorstellung über die Inhalte von bestimmten Berufen ist nicht erkennbar. Auf die Fragestellung „Ich habe eine umfassende Vorstellung über die Tätigkeiten/Arbeitsinhalte in den verschiedenen Berufen“ reagierten 27% nicht zustimmend, 28,2% stimmten zu, der Rest „enthielt“ sich mit einer neutralen Reaktion. Das Stimmungsbild war in allen Schulen vergleichbar. Demzufolge ist davon auszugehen, dass es noch viele Jugendliche gibt, denen eine umfassende Vorstellung über Berufsinhalte fehlt und die somit Bedarf an einem Informationsangebot haben.

Die Schule beziehungsweise die Lehrer spielen eine erkennbare Rolle bei der Informationsweitergabe. In den Aussagen, welche die Schulen/Lehrer betreffen, wichen die Ergebnisse im Vergleich der Schulträgerschaften teils stark voneinander ab. Auf die Aussage „Im Schulunterricht werden wir über Berufe informiert“ reagierten 20,7% der Privatschüler zustimmend. In der Gruppe der Schüler öffentlicher Schulen stimmten hingegen nur 8,8% der Schüler zu. Der Gesamtmittelwert der Zustimmung (MW = 2,29) weist jedoch darauf hin, dass die Informationen über Berufe im Schulunterricht im Allgemeinen zu wenig Beachtung finden. Noch gravierender ist der Unterschied bei der Aussage „An meiner Schule wird viel Wert daraufgelegt, dass wir Einblicke in verschiedene Ausbildungsberufe bekommen.“ Auf diese Aussage reagierten fast dreimal mehr Schüler aus Schulen freier Trägerschaft zustimmend als staatliche Schüler.

Auch die Schulen sollten dabei unterstützt werden, die Schüler offen über Berufe und ihre Möglichkeiten zu informieren. Da dies eine zusätzliche Aufgabe zum regulären Schulbetrieb und dessen Inhalten darstellt, bedarf es Unterstützung seitens der Wirtschaft und Unterstützung in der Aufbereitung von Informationsangeboten.

b) Auf welcher Grundlage wird der anstehende Entscheidungsprozess getroffen bzw. worin liegen die Faktoren, welche den Berufswahlprozess beeinflussen?

Es konnte nachgewiesen werden, dass Praktika das Berufsinteresse beeinflussen. Je mehr Praktika von den Schülern absolviert wurden, desto weiter vorangeschritten ist der Status der Berufswahlentscheidung. Praktika sind demnach ein interessenbeeinflussendes Kriterium. Die Schüler staatlicher Schulen absolvieren weniger Schülerpraktika als die Schüler der Schulen privater Trägerschaft. Zudem wird das Schülerpraktikum mit einem überdurchschnittlichen

Informationsgehalt (MW=3,92) ausgewiesen. Nur der Informationsgehalt des Internets wurde im Mittel noch besser eingeschätzt. Es scheint somit sinnvoll, ein niederschwelliges (digitales, internetbasiertes) Praktikumsangebot, welches neben dem regulären Schulunterricht wahrgenommen werden kann, anzubieten, um die Zielgruppe zu erreichen.

Eltern haben ebenfalls einen Einfluss auf die Berufswahlentscheidung, wobei der Großteil der Schüler sich scheinbar gut vom Elternhaus in der eigenen Entscheidung unterstützt fühlt und auf die Unterstützung durch diese vertraut. Es ist davon auszugehen, dass somit der Rat der Eltern einen Einfluss auf die Entscheidung hat. Dementsprechend sollte ein Informationsangebot über Berufe auch für Eltern ansprechend und informativ gestaltet sein.

- c) Liegen Kenntnisse über den Beruf des Musikinstrumentenbauers vor und wie ist die Einstellung gegenüber der Ergreifung eines handwerklichen Berufes?

9 von 10 Schülern können sich nicht vorstellen, eine Ausbildung zum Musikinstrumentenbauer zu absolvieren. Für 7% kommt es vielleicht in Frage, 4% können sich eine solche Ausbildung vorstellen. Die Begründungen vieler Schüler, warum sie sich diesen Beruf nicht vorstellen können, weisen darauf hin, dass die inhaltlichen Tätigkeiten für die Schüler eher unbekannt sind. Aufklärung über Tätigkeitsfelder und die Branche, einhergehend mit einer Imagewerbung für die Berufe des Musikinstrumentenbaus, können Aufklärung leisten und dazu führen, dass Schüler den Beruf für sich entdecken.

Die Charaktereigenschaften, welche einem Musikinstrumentenbauer zugeordnet werden, sind durchaus als positiv einzuschätzen. Lediglich die finanziellen Merkmale sowie das Merkmal des Ansehens werden mit einer negativen Tendenz bewertet. Besonders positiv herausstechende Eigenschaften, die dem Musikinstrumentenbauer zugeordnet werden, sind „intelligent“, „gebildet“, „geschickt“ und „fleißig“.

Das Ansehen/Image von Beruf, Unternehmen und der Berufsbranche ist den Schülern nur etwas wichtig, hat aber keine übergeordnete Bedeutung.

- d) Welche Anforderungen stellen Jugendliche an ihre Berufsausbildung bzw. was sind Wunsch-inhalte und wie sollte die Ausbildung gestaltet sein, um ein ausgeprägtes Zufriedenheitspotential zu generieren?

Besonders wichtig an einem zukünftigen Arbeitgeber sind den Schülern die Werte und die Unternehmenskultur, ein Anreizsystem, Entwicklungsperspektiven und ein wertschätzendes Miteinander. Diese Aspekte sollten Arbeitgeber in ihrer Eigenwerbung in den Vordergrund rücken und kommunizieren.

Ein Arbeitgeber, der sich positiv vor der Befragungsgruppe präsentieren möchte, sollte zudem die Aspekte des internen Team-Working und des guten Arbeitsklimas sowie die Sicherheit und Zukunftsfähigkeit des Arbeitsplatzes bewerben. Das Gehalt spielt ebenfalls eine wichtige Rolle.

Schüler interessieren sich für Berufe, die Vielfalt und Abwechslung bieten. Der Beruf sollte die persönlichen Interessen treffen. Die täglichen Arbeitsaufgaben und das Gehalt werden wiederholt als wichtige Kriterien herausgestellt. Für über 15% der befragten Schüler ist das Gehalt gar ein Ausschlusskriterium für die Berufswahl.

Um Nachwuchskräfte vom Beruf zu überzeugen, gilt es, die täglichen Arbeitsaufgaben informativ und abwechslungsreich darzustellen. Das Unternehmensklima und die Unternehmenswerte sollten positiv in den Vordergrund gestellt werden. Die am häufigsten genannten Ausschlussgründe sind „kein gutes Arbeitsklima“, „Arbeitsbedingungen und -zeiten“, „unsichere

Zukunft“ und „nicht mit Werten vereinbar“. Diese Gründe legen nahe, wie sich Berufswerbung positionieren sollte, um diese Generation für sich gewinnen zu können.

- e) Was sind die besten Wege der Ansprache und Bewerbung, um Nachwuchsfachkräfte (Jugendliche) zu erreichen?

Der beste Weg ist eine frühzeitige Ansprache, das heißt, frühzeitig Interesse an einem Beruf wecken. Ein Viertel der befragten SchülerInnen weiß bereits genau, welchen Beruf sie ergreifen möchten. Aufgrund dessen sollten einige Maßnahmen bereits vor der 9. Klasse ansetzen. Aber auch Angebote, die Schüler ab einem Alter von 15 Jahren und älter erreichen, haben ihre Berechtigung. Im Umkehrschluss sind es nämlich 75% der Schüler, die noch keine Entscheidung für einen bestimmten Beruf getroffen haben und somit offen für weitere Informationsangebote sind. Ein zu empfehlender Weg sind Praktika, Informationsangebote über die Schule, Berufswerbung über Social-Media-Kanäle und das Internet allgemein. Die genannten Quellen werden zum einen am häufigsten zur Information genutzt, zum anderen haben sie einen hohen Informationsgehalt. Um möglichst viele Schüler zu erreichen, sollte das Informationsangebot zudem niederschwellig, das heißt, sehr einfach zugänglich sein.

## Literatur- und Quellenverzeichnis Kapitel 4

- Eberhard, V.; Scholz, S. & Ulrich, J. (2009).** Image als Berufswahlkriterium – Bedeutung für Berufe mit Nachwuchsmangel. *Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis*; Bundesinstitut für Berufsbildung, 3/2009, 5–9.
- Fouad, N. A.; Cotter, E. W.; Fitzpatrick, M. E., et al. (2010).** Development and Validation of the Family Influence Scale. *Journal of Career Assessment*, 18(3), 276–291.
- Holland, J. L.; Johnston, J. A. & Asama, N. F. (1993).** The Vocational Identity Scale: A Diagnostic and Treatment Tool. *Journal of Career Assessment*, 1(1), 1–12.
- Levin, N.; Braunstein-Bercovitz, H.; Lipshits-Braziler, Y., et al. (2020).** Testing the structure of the Career Decision-Making Difficulties Questionnaire across country, gender, age, and decision status. *Journal of Vocational Behavior*, 116 (A).
- Metheny, J.; McWhirter, E.H. & O’Neil, M.E. (2008).** Measuring Perceived Teacher Support and Its Influence on Adolescent Career Development. *Journal of Career Assessment*, 16 (2), 218–237.
- Puri, D. (2018).** Developing the Scale to Measure Employer Attractiveness. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati*, 3, 99-123.
- Schmidt, P., et al. (2007).** Die Messung von Werten mit dem "Portraits Value Questionnaire". *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38(4), 261–275.
- Strauser, D. R.; Lustig, D. C. & Ciftçi, A. (2008).** Psychological well-being: its relation to work personality, vocational identity, and career thoughts. *The Journal of psychology*, 142(1), 21–35.
- Tarneden, R. (2013).** *Schule ist Vollzeitjob für Kinder*. In: <https://www.unicef.de/informieren/aktuelles/presse/2012/schule-ist-vollzeitjob-fuer-kinder/14834>.
- Turner, Sherri L. et al. (2003).** The Career-Related Parent Support Scale. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 36 (2), 83–94.
- Woo, H.; Lu, J.; Henfield, M. S. & Bang, N. M. (2017).** An Exploratory Study of Career Intentions in Academia: Doctoral Students in Counselor Education Programs in the U.S., *Journal of Asia Pacific Counseling*, 7, 79–93.



Konzeption Bildung & Lifestyle

**Kapitel 5: Zielgruppendefinition und Zielableitung zur  
Sensibilisierung und Gewinnung von Fach-  
kräften im Musikinstrumentenbau**

**Inhaltsverzeichnis für dieses Kapitel**

1. Zielgruppe.....	86
2. Ziele .....	88

## 1. Zielgruppe

Für die Ableitung relevanter Maßnahmen zur Sensibilisierung und Gewinnung von Fachkräften gilt es zunächst die Zielgruppen auf Basis der bisherigen Erkenntnisse zu charakterisieren und anschließend zu analysieren. Im nachfolgenden Schritt erfolgt dann die Zieldefinition. Auf dieser Grundlage aufbauend ist es möglich, Maßnahmen zu gestalten, welche auf Zielgruppen und die gewünschten Ziele zugeschnitten sind. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen der Interviews mit Experten des vogtländischen Musikinstrumentenbaus, der Berufsschüler des Berufsschulzentrums Klingenthal und der Schüler aus Westsachsen (Kapitel 4) bilden die Grundlage der Zielgruppendefinition.

Als hauptsächliche Zielgruppe für den vogtländischen Musikinstrumentenbau können folgende Gruppen definiert werden:

1. Unter 15-jährige
2. Jugendliche zwischen 15 und 20 Jahren
3. Über 20-jährige
4. Regionale Anwohner, die nicht dem Musikinstrumentenbaucluster angehören, aber aktuelle und spätere Berufswahlentscheidungsprozesse beeinflussen.

In der Zielgruppenanalyse werden die charakteristischen Merkmale der Gruppen untersucht. Zudem erfolgt die Festlegung der Ausgestaltungsmerkmale von zielgruppengerichteten Maßnahmen. Dabei werden Merkmale festgelegt, die sich beispielsweise nach folgenden Fragen richten: „Welche Informationen müssen bereitgestellt werden?“, „Wie muss die Informationsbereitstellung erfolgen?“, „Über welchen Kanal sollte die Maßnahme verfügbar sein?“, „Wer beeinflusst die Zielgruppe?“, etc. Zusammengefasst gilt es, möglichst viele Aspekte zusammenzutragen, die es ermöglichen, die Zielgruppe im besten Fall vollständig zu erreichen und anzusprechen.

Merkmale	Maßnahmengestaltung
<b>Unter 15-jährige</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wenig bis keine Kenntnisse über Berufe und deren Tätigkeitsfelder</li> <li>- Offen für Informationsangebote</li> <li>- Großteil orientiert sich noch in alle Richtungen</li> <li>- Starke Abhängigkeit von der Meinung der Familie</li> <li>- Suchen nicht aktiv nach Berufsinformation</li> <li>- Reines Interessenwecken steht im Vordergrund</li> <li>- Zusätzliche Informationsmerkmale wie Gehalt, Entwicklungsperspektiven, Arbeitsumgebung sind nicht relevant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Information, dass es Musikinstrumentenbau gibt</li> <li>- Vorstellung aller Fachrichtungen des Musikinstrumentenbaus</li> <li>- Informationen über das Vogtland</li> <li>- Einfach und kurzweilig gestaltet (knappe Informationen)</li> <li>- Ausprobieren, selbst etwas machen können</li> <li>- Abwechslungsreich oder „Ausflugscharakter“</li> <li>- Angebote über die Schule (begleitend), sodass die Zielgruppe nicht selbstständig agieren muss</li> <li>- Angebote als Gruppenaktivität</li> </ul>
<b>Jugendliche zwischen 15 und 20 Jahren</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilweise Kenntnisse über Berufe und Berufsinhalte vorhanden</li> <li>- Haben bereits eine Vorstellung darüber, was sie interessiert</li> <li>- Recherchieren aktiv nach Berufsinformation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Information, dass es Musikinstrumentenbau gibt</li> <li>- Fachrichtungen, Inhalte, Anforderungen</li> <li>- Gehalt, Entwicklungsperspektiven, Unternehmen und Vorstellung der Arbeitnehmer der Branche</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nehmen Informationsangebote bewusst wahr</li> <li>- Persönliche Interessen spielen große Rolle</li> <li>- Interessieren sich für weiterführende Informationsmerkmale wie Gehalt, Entwicklungsperspektiven, Arbeitsbedingungen</li> <li>- Niederschwelliges Informationsangebot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationen über das Vogtland</li> <li>- Ausprobieren, selbst etwas machen können</li> <li>- Niederschwellige Angebote</li> <li>- Angebot muss nicht als Gruppenaktivität konzipiert sein, Schüler dieses Alters können selbstständig agieren</li> <li>- Nutzen Social Media; bevorzugt Instagram, TikTok, Youtube</li> <li>- Kurze, abwechslungsreiche Inhalte → kein Interesse an zeitlich langen Inhalten (60 Minuten Dokumentation oder ähnliches)</li> <li>- Smartphone, spielerisches „Nebenbei-Informationsangebot“</li> </ul>
<b>Über 20-jährige</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informieren sich zur Neuorientierung <b>oder</b></li> <li>- Fachfremde mit Interesse an der Branche des Musikinstrumentenbaus</li> <li>- Verschiedene Stadien der Recherche <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktiv</li> <li>▪ Nur interessehalber</li> </ul> </li> <li>- Sind frei in ihrer Entscheidung, geringer familiärer Einfluss</li> <li>- Nehmen Informationsangebote bewusst wahr</li> <li>- Niederschwellige Informationsangebote</li> <li>- Können als Multiplikator von Berufsinformationen dienen</li> <li>- Haben Interesse an der Region Vogtland oder leben bereits in der Region</li> <li>- Agieren selbstständig, geringerer Einfluss Familie/Bekannte</li> <li>- Suchen aktiv nach bestimmten Inhalten</li> <li>- Vorrangige Erstinformation über Internet/Youtube</li> <li>- Bewusste Entscheidung zur Berufs(um-)orientierung</li> <li>- Haben bestimmtes Ziel</li> <li>- Interessenbedingte Informationssuche und Orientierung</li> <li>- Bereits bestimmte Vorstellungen von der Lebensgestaltung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationsangebote sollten niederschwellig sein (Zeit, Kosten, Aufwand)</li> <li>- Ausführlich gestaltetes Informationsangebot</li> <li>- Kontakt für weitere Rückfragen</li> <li>- Angebot individueller Betreuung</li> </ul>
<b>Regionale Anwohner, die nicht dem Musikinstrumentenbaucoluster angehören, aber aktuelle und spätere Berufswahlentscheidungsprozesse beeinflussen.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leben in der Region Vogtland</li> <li>- Kennen den Musikinstrumentenbau und die Besonderheit des vogtländischen Clusters</li> <li>- Interessenbedingte Information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurze, knappe Inhalte</li> <li>- Eher Unternehmen der Region in den Fokus rücken als Fachgebiete (kennen sie schon)</li> </ul>

<p>Können als Multiplikatoren der Berufsinformation dienen Nehmen Einfluss auf den Berufswahlentscheidungsprozess Dritter Suchen nicht aktiv nach Informationen zum Vogtland oder Musikinstrumentenbau Eher zufällige Informationsaufnahme aus momentanem Interesse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklungsperspektiven des Berufes aufzeigen</li> <li>- Besonderheit des regionalen Musikinstrumentenbaus in den Vordergrund</li> <li>- Kurzweilige Gestaltung, Familienangebot, Spaß und Information</li> </ul>
---	---

## 2. Ziele

Um das große Ziel der Sensibilisierung und Gewinnung von Fachkräften realisieren zu können, ist es notwendig, kleinere Teilziele, die erreicht werden sollen, zu definieren.

### *Aufmerksamkeit erregen*

Der Beruf des Musikinstrumentenbauers gehört nicht zu den populären oder bekannten Berufen. Im Vergleich zu anderen Handwerksberufen ist die Branche eher unbekannt. Demzufolge steht die Branche in einem stabil großen Wettbewerb um Nachwuchsfachkräfte. Deshalb ist davon auszugehen, dass ein Teil der Jugendlichen, die für den Beruf geeignet wären, sich in eine andere Fachrichtung orientieren. Entsprechend der empirischen Untersuchung der Berufsfachschüler ist der größte Konkurrent das Tischler-/Kunsttischlerhandwerk. Aber auch im Metallbereich gibt es viele Berufe, die eine Konkurrenz im Fachkräfte-wettbewerb darstellen. Das erste Ziel ist deshalb, *Aufmerksamkeit zu erregen*, um die Branche und das vielfältige Berufsbild bekannter zu machen.

Um dieses Ziel zu erreichen, gilt es Maßnahmen zu entwickeln, welche frühzeitig ansetzen und einer größeren Masse zur Verfügung stehen beziehungsweise angeboten werden. Die Maßnahmen zur Zielerreichung sollten so konzipiert sein, dass die Zielgruppe aktiv eingebunden wird, da eine passive Information nur als kurzlebige Erinnerung, das heißt, ohne langanhaltenden Einfluss einzuschätzen ist.

### *Informieren*

Außerhalb der direkten Region des Musikwinkels sind kaum Informationen zu den Berufsfeldern des Musikinstrumentenbaus vorhanden. Selbst bei aktiver Suche ist die Informationslage rar und wenig aussagekräftig. Dies zeigte sich unter anderem in den Projektbefragungen. Die genannten Ausschlussgründe für den Beruf ließen zum Teil auf eine vollkommene Unkenntnis des Berufes zurückschließen. Da die Informationslage zu einem Beruf mit seinen Tätigkeitsfeldern, seinen Entwicklungsperspektiven und den Aussichten jedoch ein ausschlaggebender Faktor in der Berufswahl sind, sollte Wert auf eine breitgefächerte Informationslage gelegt werden. Ein weiteres Ziel besteht somit darin, umfassend und verständlich über die Berufsbilder des Musikinstrumentenbaus, deren Perspektiven und deren Voraussetzungen zu informieren.

### *Positives Image aufbauen*

Der Beruf des Musikinstrumentenbauers und die Region Vogtland sollen gedanklich mit einer positiven Assoziation einhergehen. Ziel ist es, die emotionale Ebene der Zielgruppe

anzusprechen, sodass diese sich bei Informations- oder Maßnahmenangeboten mit der Region und der Branche identifiziert. Dabei soll zugleich das gesellschaftliche Ansehen der Berufsinhaber weiter gesteigert werden (Ergebnis der Schülerbefragung derzeit in einem gering positiven Wertebereich angesiedelt → Optimierungsbedarf).

Auch die Region Vogtland benötige ein positiveres Image. Wenngleich die Region häufig mit Natur und Landschaft positiv assoziiert wird, ergaben sich in den Umfragen der Zielgruppe im Berufswahlentscheidungsprozess häufig negative Assoziationen, sodass eine gesonderte Auswertung negativer Assoziationen notwendig war. Es gilt, die Vorzüge der Region, nicht nur die landschaftlichen, sondern auch weitere lebensqualitätsbeeinflussende Vorzüge, in den Vordergrund zu rücken. Es müssen Maßnahmen entwickelt werden, die dazu beitragen, den Musikwinkel als lebenswerte Region zu promoten.

#### *Hemmschwellen abbauen*

Die Orientierung hin zu etwas Neuartigem ist zumeist mit der Hürde des Aufwandes verbunden. Zudem scheint ein Verbleib in gewohnten Strukturen einfacher. Hemmschwellen können vielseitig sein. Beispielsweise ein Mehraufwand, Bedenken, Unsicherheit, aber auch zwischenmenschlicher oder sozialer Natur. Um diese Gruppen mit großen oder kleinen Hemmschwellen zu erreichen, ist es sinnvoll, Maßnahmen zu entwickeln, die genau diese Hemmschwellen abbauen. Auf dieser Basis ist es möglich, weitere Ansatzpunkte für die Sensibilisierung von (Nachwuchs-)Fachkräften zu implementieren.

Im besten Falle ist es möglich, Maßnahmen zu entwickeln, welche alle gesetzten Teilziele erreichen. Häufig ist es jedoch so, dass eine konzipierte Maßnahme nicht alle Teilziele zugleich bedienen kann. Die vorgestellten Teilziele können als aufeinander aufbauend betrachtet werden. In diesem Sinne ist es auch möglich, die Maßnahmenempfehlungen einer Phase zuzuordnen, welche in Summe das obere Ziel der Sensibilisierung und Gewinnung von Fachkräften hat. Die Vorstellung der Maßnahmen zur Zielerreichung, die aus den bisher gewonnenen Informationen und darauf basierenden Erkenntnissen abgeleitet werden, erfolgt im nachfolgenden und abschließenden Kapitel des Dokuments.



## Konzeption Bildung & Lifestyle

### **Kapitel 6: Zielgruppenbezogene Maßnahmen entlang des Berufswahlentscheidungsprozesses**

#### **Inhaltsverzeichnis für dieses Kapitel**

1. Einleitung	91
2. Schülerwettbewerb - Bau dein Instrument.....	91
3. Schul-AG ‚Musikinstrumentenbau‘ .....	92
4. Mentoring-Projekt.....	93
5. Modulares virtuelles Praktikum .....	94
6. Geocaching-Themenweg .....	95
7. Musik in der Stadt .....	96

#### **Abbildungsverzeichnis**

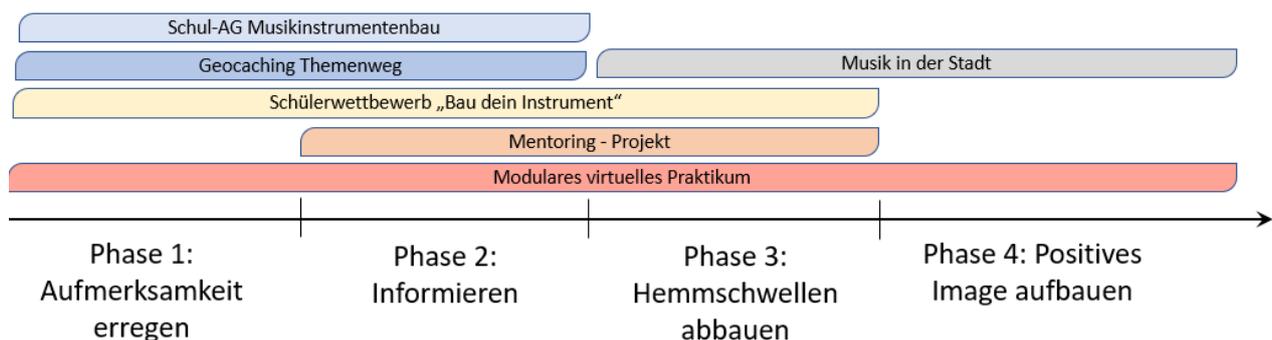
Abbildung 1: Maßnahmen zur Sensibilisierung und Gewinnung von Fachkräften anhand der Teilzielphasen .....	91
Abbildung 2: Schülerwettbewerb.....	92
Abbildung 3: Schul-AG.....	93
Abbildung 4: Mentoring-Projekt.....	94
Abbildung 5: Virtuelles Praktikum.....	95
Abbildung 6: Geocaching.....	96
Abbildung 7: Musik in der Stadt .....	97

## 1. Einleitung

Die zielgruppenbezogenen Maßnahmen entlang des Berufswahlentscheidungsprozesses, die im nachfolgenden vorgestellt werden, sprechen die definierten Zielgruppen in unterschiedlichem Maße an. Ebenso bedienen die Maßnahmen verschiedene Phasen des Berufswahlentscheidungsprozesses.

Da der Berufswahlentscheidungsprozess kein statisch ablaufender Prozess ist, sondern dynamisch, und sich unter Umständen auch zu einem späteren Zeitpunkt im Leben eines Individuums wiederholen kann, wird auf eine Zuordnung im Sinne von Altersstufen oder Lebensphasen verzichtet. Zudem ist anzumerken, dass der Berufswahlentscheidungsprozess sehr individuell und abhängig von unterschiedlichen Umweltfaktoren ist. Bisher konnten wir feststellen, dass persönliche Interessen, die Herkunftsfamilie, aber auch die Schule und deren berufsorientierende Maßnahmen, Auswirkungen auf die individuellen Prozesse haben. So waren Schüler, die mehrere Praktika absolviert hatten, weiter fortgeschritten in ihrem Entscheidungsprozess als Schüler, die nur ein oder kein Praktikum absolvierten. Gleiches gilt für Schüler, die angaben, in der Schule umfassend über Berufe informiert zu werden.

In der Abbildung 1 sind die sieben Maßnahmen, die entwickelt wurden und an dieser Stelle vorgestellt werden, einhergehend mit den vorab definierten Teilzielphasen dargestellt.



**Abbildung 1: Maßnahmen zur Sensibilisierung und Gewinnung von Fachkräften anhand der Teilzielphasen**

## 2. Schülerwettbewerb „Bau dein Instrument“

Der Schülerwettbewerb zielt auf Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 11 und 18 Jahren ab. Dabei ist der Grundgedanke eines Wettbewerbes dieser Art vielfältig umsetzbar. Das Hauptziel ist dabei jedoch, einen medienwirksamen Aufruf zu starten, der die Bevölkerung anspricht und für den vogtländischen Musikinstrumentenbau zugänglich macht, und den vogtländischen Musikinstrumentenbau in einer aufgeschlossenen und unvoreingenommenen Weise darzustellen. Die Maßnahme spricht drei Teilziele an:

- a) „Aufmerksamkeit erregen“ – Durch den großflächigen Aufruf zur Teilnahme und die Anbindung an ein bereits medienwirksames Ereignis ist es möglich, ein breiteres Publikum anzusprechen und auf den vogtländischen Musikinstrumentenbau aufmerksam zu machen.

- b) „Informieren“ – Der Aufruf zur Teilnahme kann kurzweilige, knappe Informationen enthalten. Je nach Ausgestaltung der Anleitung und des Aufrufes ist es möglich, Informationen über die Branche und den Beruf zu verbreiten.
- c) „Hemmschwellen abbauen“ – Durch die einfache, spielerische Teilnahme für jeden interessierten Schüler gibt man ihnen die Möglichkeit, sich ohne besondere Anforderungen und Vorkenntnisse mit dem Bau von Musikinstrumenten auseinanderzusetzen. Damit einhergehend werden Hemmschwellen, die aufgrund von Unkenntnis oder Unsicherheit, weil kein Bezug zur Branche besteht, abgebaut und es wird eine niederschwellige Möglichkeit der Kontaktaufnahme zwischen potentiellen Arbeitgebern und zukünftigen Fachkräften angeboten.

Der Spaß an der Tätigkeit soll im Vordergrund stehen. Schüler werden dazu aufgerufen, ein Instrument herzustellen und dieses einer regionalen Fachjury vorzustellen. Das Instrument kann dabei trotz Vorgaben und Anleitung individuell kreativ gestaltet sein. Es geht dabei nicht darum, ein perfektes Instrument herzustellen, sondern vielmehr um die Freude an handwerklicher, kreativer Betätigung allein oder in einer Gruppe. Die Jurybewertung kann unter Umständen an vogtländische Musikinstrumentenpreise wie den deutschen Musikinstrumentenpreis oder den internationalen Instrumentalwettbewerb angegliedert werden.



## Schülerwettbewerb „Bau DEIN Instrument“

Aufruf an Schüler im Alter von 11 bis 18 Jahren, ein **Musikinstrument herzustellen und dieses einer regionalen fachkundigen Jury vorzustellen**. Durch mediale Unterstützung können die Region und der Beruf überregional bekannt gemacht werden.

<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Instrument kann dabei trotz Vorgaben individuell gestaltet sein</li> <li>▪ Es geht nicht darum, ein perfektes Instrument zu erbauen, vielmehr um die Freude an handwerklicher, kreativer Betätigung</li> <li>▪ Bewertung durch Jury, angegliedert an internationalen Instrumentalwettbewerb (Vorschlag)</li> <li>▪ Preise können in verschiedenen Kategorien ausgerufen werden, wie bspw. „Funktionsfähigstes Instrument“, „Kreativstes Instrument“, ...</li> <li>▪ Wettbewerb soll dabei überregional medienwirksam angelegt sein</li> </ul>
<b>Unterstützungsbedarf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorgaben für Instrumente</li> <li>▪ Jury zur Bewertung</li> <li>▪ Preise</li> </ul>
<b>Zielgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schüler; Öffentlichkeit</li> </ul>

*Abbildung 2: Schülerwettbewerb*

### 3. Schul-AG „Musikinstrumentenbau“

In der Maßnahme der Schul-AG, welche möglicherweise auch als Kindergarten-AG konzipiert werden kann, geht es darum, Kindern und Jugendlichen ein Angebot innerhalb der betreuten Zeit in der Schule anbieten zu können. Auf diesem Weg können handwerklich interessierte Kinder und Jugendliche auf den Beruf aufmerksam gemacht werden, ohne dass sie sich aktiv um Informationen bemühen müssen. Das Angebot spricht zwei Teilziele zugleich an:

- a) „Aufmerksamkeit erregen“ – Es werden Kinder und Jugendliche angesprochen, die eventuell keine Kenntnisse von der Existenz des Berufes haben.
- b) „Informieren“ – Während des schulischen Arbeitsgruppenangebotes lernen die Kinder das Handwerk kennen und können zudem gezielt über die Region Vogtland und das dortige Cluster informiert werden.

Der Grundgedanke der Schüler-AG ist, dass die teilnehmenden Schüler sich ausprobieren können. Dabei werden sie von einem Fachlehrer nach Anleitung eines Musikinstrumentenbauhandwerkers, oder direkt von einem solchen angeleitet, ein Instrument zu bauen. Zudem werden Branchen- und Regionalkenntnisse vermittelt. Weitere Kenntnisse, die dabei geschult werden können und wichtige Voraussetzungen für den Beruf der Musikinstrumentenbauer darstellen, sind mathematische und physikalische Fertigkeiten sowie Materialkunde. Das Konzept soll nachmittags oder schulbegleitend angeboten werden. Eine erfolgreiche Teilnahme kann durch ein Zertifikat belohnt werden, welches einer eventuellen späteren Bewerbung beigelegt werden kann.



## Schul-AG

### Musikinstrumentenbau

Schüler können sich <b>handwerklich ausprobieren</b> und werden in einer Schul-AG angeleitet, <b>eigene einfache Instrumente zu bauen</b> . Zudem lernen sie die Branche kennen und können sich austauschen und vernetzen.	
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachmittags-AG in der Schule</li> <li>▪ Betreuung durch Lehrkraft (Werken, Technik) oder (pensioniertem) Instrumentenbauer</li> <li>▪ Herstellung eines einfachen Instrumentes nach Anleitung</li> <li>▪ Vermittlung von Kenntnissen über mathematische und physikalische Zusammenhänge, Materialien und den MIB im Vogtland</li> <li>▪ Erfolgreiche Teilnahme könnte Aufnahmeprüfung ersetzen</li> <li>▪ Konzept adaptierbar für Kindergärten und Grundschulen</li> </ul>
<b>Unterstützungsbedarf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zuarbeit für Lehrmaterialien, Planung, Materialbedarf und Anleitung</li> <li>▪ Pädagogische Unterstützung in der Konzeption</li> <li>▪ Schule für Pilotprojekt bei Umsetzung</li> </ul>
<b>Zielgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schüler; Kita-Kinder</li> </ul>

*Abbildung 3: Schul-AG*

#### 4. Mentoring – Projekt

Eine Maßnahme zur gezielten Informationsweitergabe an bereits interessierte potentielle Nachwuchskräfte ist das Mentoring-Projekt. Dieses soll ein Matching zwischen Auszubildenden oder Studenten des Musikinstrumentenbaus und am Beruf interessierten Schülern herstellen. Durch eine ehrliche und ungefilterte Informationsweitergabe soll damit umfassend über die Anforderungen und Erfahrungen der Berufsbildung aufgeklärt werden, um motivierte Schüler herauszufiltern und diese bereits vorab bestmöglich auf die berufliche Bildung und die Region vorzubereiten. Ziel ist es, durch die bildungsniveauübergreifenden Strukturen diejenigen zu überzeugen, die sich unsicher in der Berufswahl und noch in der Orientierungsphase sind. Die Maßnahme spricht zwei Teilziele an:

- a) „Informieren“ – Durch die ähnlichen Lebensphasen der Parteien, die gleiche Generation, die gleichen Interessen und die gleiche Sprache, ist davon auszugehen, dass ein ehrlicher und ungefilterter Informationsaustausch zum Ausbildungsberuf bzw. zur Ausbildung in der Region entsteht.
- b) „Hemmschwellen abbauen“ – Der Kontakt zu beinahe Gleichaltrigen, die nur einen Schritt weiter in ihrer Lebensphase sind, ist einfacher und ermöglicht ein größeres Maß an Vertrauen und Aufgeschlossenheit. Ein Kontakt auf dieser Basis ist wahrscheinlich offener und wird positiver/vertrauter empfunden als der Kontakt und die Informationen aus dem Internet oder eines Berufsberaters. Jugendliche in der Berufsfindungsphase treten vermutlich nicht häufig mit Unternehmen in Kontakt, um sich zu informieren, da die empfundene Hemmschwelle sehr groß ist.

Die Ausgestaltung des Mentoring Projektes kann vielfältig sein. So könnte beispielsweise ein Projekttag an Schulen als Startpunkt zu einem potentiellen Matching führen. Benötigt würden dafür teilnehmende Schulen sowie Berufsschüler und Studenten, die offen dafür sind, ihre Erfahrungen in Form einer solchen Patenschaft zu teilen.

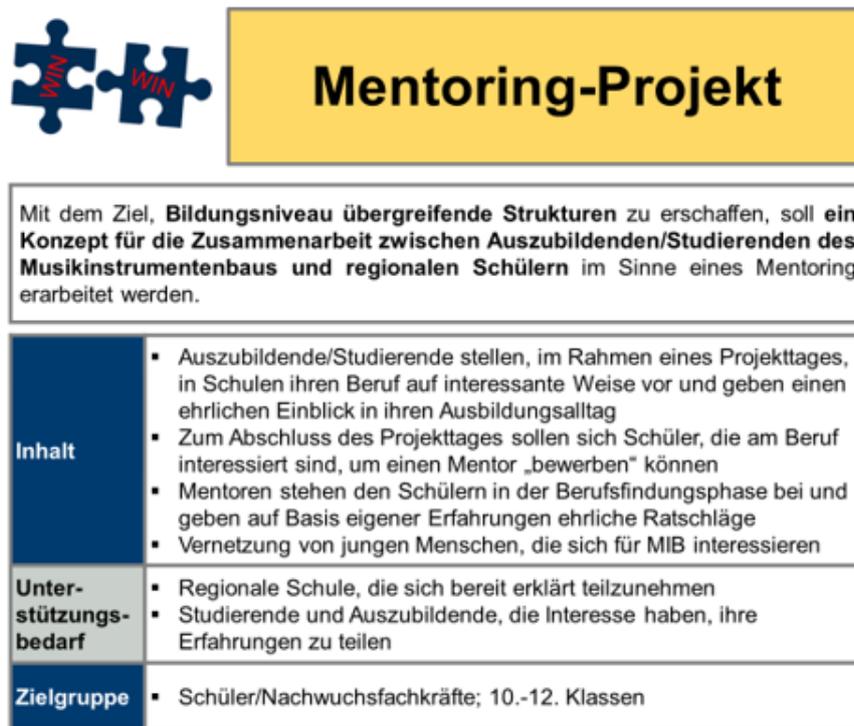


Abbildung 4: Mentoring-Projekt

## 5. Modulares virtuelles Praktikum

Das Gesamtziel dieses Vorhabens besteht in der Erarbeitung und Umsetzung eines Konzepts für ein modulares virtuelles Praktikum im Musikinstrumentenbau. Im Rahmen eines Schnupperpraktikums sollen die SchülerInnen und andere InteressentInnen mit den Tätigkeitsfeldern, Bildungswegen und potentiellen Arbeitgebern der Region vertraut gemacht werden. Für das Praktikum soll ein modulares Konzept geschaffen werden, damit das Praktikum an unterschiedliche Zielgruppen angepasst und in Zukunft um weitere Aspekte ergänzt werden kann. Zudem soll es für die PraktikantInnen möglich sein, sich nicht linear, sondern interessengesteuert durch das Praktikumsangebot zu arbeiten. Neben der

Vermittlung von relevanten Informationen soll die Zielgruppe im Schnupperpraktikum auch emotional angesprochen werden, um eine Vertrautheit mit dem Musikinstrumentenbau und Sympathie für die Region des Vogtlandes zu schaffen. Mit dieser Maßnahme werden alle vier Teilziele angesprochen:

- a) „Aufmerksamkeit erregen“ – Durch die Neuartigkeit eines orts- und zeitunabhängigen Praktikums, welches zum Teil mit virtuellem 360°Content gestaltet wird, besteht die Möglichkeit, den Musikinstrumentenbau als moderne aufgeschlossene Branche darzustellen. Durch eine Kommunikationskampagne, die die Praktikumsmodule bewirbt, ist es außerdem möglich, die Aufmerksamkeit von nicht vorrangig am Beruf Interessierten zu erregen.
- b) „Informieren“ – Die Gestaltung der Module enthält umfassende Informationen zu Beruf, Region, Bildung und Kultur des Musikinstrumentenbaus.
- c) „Hemmschwellen abbauen“ – Das Angebot ist durch seinen orts- und zeitunabhängigen virtuellen Zugang niederschwellig aufgebaut. Durch ein individuelles Einfühlen in die Branche wird ein Bezug zu dieser hergestellt.
- d) „Positives Image aufbauen“ – Die visuelle Gestaltung und der inhaltliche Aufbau der Module wird das Image des Musikinstrumentenbaus positiv beeinflussen. Nicht zuletzt durch die moderne innovative Form, ein Praktikum aus der Ferne in 360° erleben zu können.



Abbildung 5: Modulares Praktikum

## 6. Geocaching-Themenweg

Um die Aufmerksamkeit einer breiten Zielgruppe zu erregen, besteht die Möglichkeit, ein dauerhaftes niederschwelliges Angebot in die Region zu integrieren. Dabei ist angedacht, vordergründig diejenigen anzusprechen, die Spaß daran haben, eine Region zu erkunden. Die Informationsweitergabe über den Musikinstrumentenbau soll in der Maßnahme des Geo-caching-Themenweges eher nebenbei geschehen. Ziel ist es, ein informatives

Freizeitvergnügen anzubieten, das einerseits als interessantes Angebot wahrgenommen wird und andererseits als Nebeneffekt einer breiten Zielgruppe einige Informationen zum vogtländischen Musikinstrumentenbau weitergibt. Mit dieser Maßnahme werden zwei Teilziele angesprochen:

- a) „Aufmerksamkeit wecken“ – Durch die Listung in einschlägigen Geocaching-Portalen ist es möglich, die Aufmerksamkeit von Geocachern zu erregen, die vordergründig nach neuen „Abenteuern“ suchen. Diese werden auf die Region und den Musikinstrumentenbau aufmerksam.
- b) „Informieren“ – Eine Informationsweitergabe über die regionale Branche erfolgt anhand von Aufgaben, Info-Videos und Tests, um den nächsten Cache auffinden zu können. Auf dieser Weise werden die Geocacher spielerisch nebenbei über die Region informiert.



## Geocaching – Themenweg

Im Geocaching steckt die **Chance eines informativen Freizeitvergnügens**, das gleichermaßen ansprechend für Touristen wie auch für die regionale Bevölkerung ist. Durch eine **moderne Gestaltung mit digitalen Elementen und Challenges** können hier Informationen zum Musikinstrumentenbau spannend dargestellt werden.

<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über Apps/Plattformen werden Koordinaten zu „Caches“ freigegeben, die die Teilnehmer finden müssen</li> <li>An den jeweiligen Koordinaten gilt es, zuerst die Caches zu finden und dann die darin enthaltenen Rätsel oder Aufgaben zu lösen</li> <li>Angedacht ist es, ein Netz aus Caches mit Informationen und Aufgaben zum regionalen Musikinstrumentenbau zu planen</li> <li>Content, der mit mobilen Endgeräten aufgerufen werden kann</li> <li>Visueller Content, Multiple Choice-Fragen</li> </ul>
<b>Unterstützungsbedarf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Städte, Regionskundige</li> <li>Unternehmen/Einrichtungen des Musikinstrumentenbaus (Informationen)</li> </ul>
<b>Zielgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Touristen; Region/Regionale Bevölkerung; Unternehmen</li> </ul>

Abbildung 6: Geocaching

## 7. Musik in der Stadt

Die Maßnahme „Musik in der Stadt“ basiert auf der Information, dass der vogtländischen Branche die Musik im Stadtbild und im Stadtleben etwas fehlt. Die Maßnahme stellt ein Konzept der Zusammenarbeit des gesamten Clusters dar. Dabei ist angedacht, eine regelmäßig wiederkehrende Veranstaltungsreihe zu konzipieren, in welcher durch verschiedene Angebote (einzelne Veranstaltungen) eine große Zielgruppe beziehungsweise verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. „Musik in der Stadt“ bedient die Teilziele:

- a) „Hemmschwellen abbauen“ – Die Veranstaltungsreihe soll für jedermann frei zugänglich sein. Auf diese Weise ist es möglich, sich kennenzulernen und abseits geschäftlichen oder terminlichen Austausches ungezwungen in Verbindung zu treten.
- b) „Positives Image aufbauen“ – Durch den niederschweligen Zugang und das Auftreten als regionale Brancheneinheit ist es möglich, die Werte der Branche in den Vordergrund zu rücken und dieses positive Gemeinschaftsbild von Vielfältigkeit,

Abwechslung und Zusammenarbeit in die Köpfe der Teilnehmer zu bringen. Die gemeinsame Konzeption und Planung fördern dabei ebenso den brancheninternen Austausch wie auch das Gefühl der Einheit.

Die Maßnahme ist sehr frei gestaltbar, benötigt aber viele Unterstützer und ein großes Maß an Abstimmung.



Abbildung 7: Musik in der Stadt

## Anhang

### Anlage I: Vergleich deutscher Imagekampagnen

Kampagne		Dauer		Information		Toolmix					Unterstützer		Besonderheiten
Branche	Titel	Start	Wdh. J/N	faktisch	emotional	Homepage	Printmedien	soziale Medien	Veranstaltungen öffentlich	Veranstaltungen geschlossen	bekannte Persönlichk	bekannte Unternehme	
Deutsches Handwerk	Das Handwerk. Die Wirtschaftsmacht. Von nebenan./ Die Welt war noch nie so unfertig. Pack mit an/ Handwerk schafft starke Charaktere	2010	Ja	Ja	Ja, durch persönliche Geschichten von "Markenbotschafter"	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-	-	Kampagnenbotschafter (Berufsinhaber als Markenbotschafter); Möglichkeit sich mit Botschafter zu identifizieren; Wird zentral von ZDH initiiert und organisiert, aber jeder Betrieb kann selbst als Werbeträger mitmachen
Polizei Sachsen	Verdächtig gute Jobs! 1 Beruf - 1000 Möglichkeiten.	2014	Ja	Ja	Ja, Rollenbild; Identität	Ja	Ja	Ja	Ja	-	-	-	Darsteller sind echte Polizisten; Zeigen Abwechslungsreichtum des Berufes; Geben Einblicke ins Tätigkeitsfeld; Informieren über Karrierewege/-Möglichkeiten; Klärt über Verdienstmöglichkeiten auf
Pflegefachkraft	ich pflege gern	2018	-	Ja	Ja, durch persönliche Geschichten von "Markenbotschafter"	Ja	-	Ja	-	-	-	-	Aktion des Fachbündnisses; Regional begrenzt (wirbt für Region Braunschweig-Wolfsburg); Informiert über Wege zum Pflegeberuf
Friseur	My beauty Career	2012	K.I.	Ja	Ja, durch persönliche Erfolgsgeschichten	nicht mehr	-	Ja	-	Ja	-	L'Oreal	Ins Leben gerufen von Unternehmen des Friseurhandwerks (L'Oreal); Setzen auf Aufklärung, Informationen, neuen Stolz zum Beruf,
Steuerberater (Datev)	Rock deine Zukunft	2014	Ja	Ja	Ja, Nutzung Archetyp	Ja	-	Ja	-	-	-	Datev	Von Datev - Genossenschaft der Steuerberater ins Leben gerufen.
Steuerberater (Bundessteuerkammer)	mehr als du denkst;		K.I.	Ja	eher weniger erkennbar	-	Ja	-	Ja	Ja	-	-	
Facility Management	In der breite hapert's noch	2008	Ja	Ja	eher weniger erkennbar	Ja	Ja	-	-	-	-	-	
Radio Sachsen	WAS MIT RADIO	2016	Nein	Ja	Ja, durch witzige aufgeschlossene werbung und direkte Ansprache	Ja	-	Ja	-	-	-	-	Kampagne arbeitete hauptsächlich auf einen Bewerbungstag hin um dort junge Talente zu rekrutieren; Website existiert noch, aber auf stand von 2016 regional begrenzt
KRH Krankenhaus Klinikum Region Hannover	Spieser, Abenteurer und Lebenskünstler	2019	-	Ja	Ja, durch persönliche Geschichten von "Markenbotschafter"; Nutzung Archetypen schon in Ansprache	Ja	Ja	Ja	-	-	-	-	

## Anlage II: Fragebogen



**Westsächsische Hochschule Zwickau**  
University of Applied Sciences  
HOCHSCHULE FÜR MOBILITÄT | UNIVERSITY FOR MOBILITY

### Schülerbefragung zum Image von Berufen und Berufswahlentscheidung

Herzlich willkommen liebe Schülerinnen und Schüler,

vielen Dank, dass ihr und eure Schule an dieser Umfrage teilnehmt. Die Umfrage findet im Rahmen eines Projektes zur Ermittlung von Innovationspotentialen in strukturschwächeren Regionen statt. In diesem besonderen Fall geht es um den Musikinstrumentenbau im westsächsischen Vogtland. Dafür benötigen wir eure Hilfe. Denn nur mit dem Wissen, wie sich Schüler über Berufe informieren und welche Anforderungen ihr an eure Lebensregion und eure zukünftigen Berufe stellt, können wir Ideen erarbeiten, wie die Region des westsächsischen Vogtlands und der Musikinstrumentenbau sich entwickeln sollten, damit sie ansprechend für euch als künftige Berufseinsteiger sind. Die Bearbeitung des Fragebogens dauert etwa 15-20 Minuten und ist auf 6 Fragenkomplexe aufgeteilt. Bitte lest die Fragen sorgfältig durch und beantwortet sie wie beschrieben.

Wir wünschen euch dabei viel Spaß und danken euch für eure Mithilfe und Unterstützung.



Statistische Daten				
Wie alt bist du?	Welche Klassenstufe besuchst du?	Welche Schulform besuchst du?	Bitte gib dein Geschlecht an	Bitte gib die Postleitzahl deines Wohnortes an.
_____	_____	<input type="checkbox"/> Hauptschule <input type="checkbox"/> Realschule <input type="checkbox"/> Gymnasium	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> keine Angabe	_____

Welche Berufe haben deine Eltern?	
Vater:	
Mutter:	

Auf welchem Weg hast du dich schon einmal über Berufe informiert und wie informativ findest du die von dir genutzten Quellen auf einer Skala von „1 – wenig informativ“ bis „5 – sehr informativ“?

	1 – wenig informativ	2	3	4	5 – sehr informativ	nicht genutzt
Internet	<input type="checkbox"/>					
Broschüren, Printmedien	<input type="checkbox"/>					
Berufsberater Arbeitsamt	<input type="checkbox"/>					
Familie, Freunde, Bekannte	<input type="checkbox"/>					
Lehrer	<input type="checkbox"/>					
Berufsbildungsmessen	<input type="checkbox"/>					
Girls' Day/Boys' Day	<input type="checkbox"/>					
Schülerpraktikum	<input type="checkbox"/>					
Online Tests/Apps	<input type="checkbox"/>					
Social Media	<input type="checkbox"/>					

Welche Social Media-Plattformen nutzt du, um dich zu informieren?

Wie viele Praktika hast du bereits absolviert?	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	>3 <input type="checkbox"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

Inwieweit hatte das Praktikum Einfluss auf dein Interesse an dem Beruf?	keinen Einfluss	<input type="checkbox"/>	starken Einfluss				
---	-----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

Bitte lies dir die nachfolgenden Aussagen genau durch und gib an, inwieweit du den Aussagen zustimmst.	1 – stimme gar nicht zu	2	3	4	5 – stimme voll und ganz zu
Ich habe eine umfassende Vorstellung über die Tätigkeiten/-Arbeitsinhalte in verschiedenen Berufen.	<input type="checkbox"/>				
Im Schulunterricht werden wir über Berufe informiert.	<input type="checkbox"/>				
An meiner Schule wird viel Wert darauf gelegt, dass wir Einblicke in verschiedene Ausbildungsberufe bekommen.	<input type="checkbox"/>				

### Entscheidungsstatus

Nachfolgend findest du verschiedene Aussagen zum Status deiner Berufswahlentscheidung. Bitte kreuze die Aussage an, die am meisten deiner Situation entspricht (nur 1 Kreuz).

<input type="checkbox"/>	Ich habe noch keine Idee.
<input type="checkbox"/>	Ich habe nur eine ungefähre Richtung.
<input type="checkbox"/>	Ich informiere mich gerade über eine Auswahl an Möglichkeiten.
<input type="checkbox"/>	Ich bevorzuge eine spezielle berufliche Richtung, möchte aber gern noch andere Möglichkeiten betrachten, bevor ich mich entscheide.
<input type="checkbox"/>	Ich weiß genau, für welche berufliche Richtung ich mich interessiere, aber ich bräuchte noch die Bestätigung, dass es die richtige Wahl ist.
<input type="checkbox"/>	Ich weiß genau, was ich beruflich machen möchte. Ich möchte _____

### Persönliche Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung

Bitte gib an, wie wichtig dir die nachfolgend genannten Aspekte in Bezug auf deinen zukünftigen Arbeitgeber sind.

	1 – un- wichtig	2	3	4	5 – sehr wichtig
Vertrautheit mit dem Arbeitgeber durch persönlichen Kontakt	<input type="checkbox"/>				
Unternehmensgröße	<input type="checkbox"/>				
Wertschätzung durch das Unternehmen	<input type="checkbox"/>				
Flexible Arbeitszeiten/Gleitzeit	<input type="checkbox"/>				
Weiterempfehlung durch Mitarbeiter des Arbeitgebers	<input type="checkbox"/>				
Innovationskraft des Arbeitgebers	<input type="checkbox"/>				
Gute Beziehung mit Vorgesetzten und Teamkollegen	<input type="checkbox"/>				
Der Arbeitgeber bietet eine Auswahl an möglichen Einsatzorten	<input type="checkbox"/>				
Internationale Weiterbildungs- und Arbeitsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>				
Internationale Präsenz des Unternehmens	<input type="checkbox"/>				
Klarer Karriereweg, der von einem Arbeitgeber aufgezeigt wird	<input type="checkbox"/>				
Attraktive Gehaltsentwicklung	<input type="checkbox"/>				
Wertschätzung durch Vorgesetzte	<input type="checkbox"/>				
Vertrautheit mit dem Arbeitgeber durch gemeinsame Veranstaltungen und Events	<input type="checkbox"/>				
Der Standort des Arbeitgebers befindet sich in Heimitnähe	<input type="checkbox"/>				
Der Arbeitgeber bietet qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen an	<input type="checkbox"/>				
Die Werte, die der Arbeitgeber/das Unternehmen vertritt	<input type="checkbox"/>				
Möglichkeit von zu Hause arbeiten zu können/Home-Office	<input type="checkbox"/>				
Der Arbeitgeber ist ein Karrieresprungbrett	<input type="checkbox"/>				
Der Arbeitgeber unterstützt die Weiterentwicklung von Fähig- und Fertigkeiten seiner Mitarbeiter.	<input type="checkbox"/>				
Der Arbeitgeber wird von anderen gut bewertet	<input type="checkbox"/>				
Arbeitgeber bietet ein attraktives Gesamtvergütungs- und Leistungspaket	<input type="checkbox"/>				

Nachfolgend werden Eigenschaften einer Person beschrieben. Bitte lies dir die Aussagen durch und entscheide dann, wie ähnlich dir diese Person ist.

	1 – sehr un- ähnlich	2	3	4	5 – sehr ähnlich
Es ist der Person wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Sie macht Sachen gern auf ihre eigene originelle Art und Weise.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist ihr wichtig, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Sie möchte, dass die Leute bewundern, was sie tut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie mag Überraschungen und hält immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Sie denkt, dass im Leben Abwechslung wichtig ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist ihr wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Sie versucht, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist ihr wichtig, Spaß zu haben. Sie gönnt sich selbst gern etwas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist ihr wichtig, selbst zu entscheiden, was sie tut. Sie ist gern frei und unabhängig von anderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist ihr wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Sie hofft, dass die Leute ihre Leistungen anerkennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie sucht das Abenteuer und geht gern Risiken ein. Sie will ein aufregendes Leben haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist ihr wichtig, dass andere sie respektieren. Sie will, dass die Leute tun, was sie sagt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition ist ihr wichtig. Sie versucht, sich an die Sitten und Gebräuche zu halten, die ihr von ihrer Religion oder ihrer Familie überliefert wurden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist ihr wichtig, Dinge zu tun, die ihr Vergnügen bereiten. Sie lässt keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Bitte ordne die folgenden Variablen danach, wie wichtig sie dir bei einer Arbeit wären: (von 1= am wichtigsten bis 8= am wenigsten wichtig)</b>	
	Gehalt
	Zusatzleistungen (Bonuszahlungen, Vergünstigungen, zusätzliche Altersvorsorge)
	Familienfreundlichkeit (betrieblicher Kindergarten, Familienangebote, usw.)
	Arbeitsplatzsicherheit
	Arbeitsbedingungen (Ausstattung des Arbeitsplatzes, Ressourcen, betriebliche Angebote, usw.)
	Gute Beziehungen mit den Arbeitskollegen
	Arbeitsort (geografische Lage, bspw. Nähe zum Heimatort)
	Sinnstiftender Arbeitsinhalt

<b>Wahrnehmung von Berufen</b>					
<b>Wie wichtig sind dir die folgenden Aspekte bei der Wahl einer Berufsausbildung?</b>					
	1 – un- wichtig	2	3	4	5 – sehr wichtig
Das Ansehen des Berufes	<input type="checkbox"/>				
Das Ansehen des Ausbildungsbetriebes	<input type="checkbox"/>				
Das Ansehen der Branche	<input type="checkbox"/>				

<b>Wie denken deiner Ansicht nach die meisten Leute über eine Person, die im <u>Musikinstrumentenbau</u> tätig ist? Setze das Kreuz näher an der Eigenschaft, die eher deiner Meinung entspricht.</b>								
intelligent	<input type="checkbox"/>	dumm						
gebildet	<input type="checkbox"/>	ungebildet						
reich	<input type="checkbox"/>	arm						
ehrgeizig	<input type="checkbox"/>	anspruchslos						
geschickt	<input type="checkbox"/>	ungeschickt						
körperlich fit	<input type="checkbox"/>	körperlich schlaff						
fleißig	<input type="checkbox"/>	faul						
kontaktfreudig	<input type="checkbox"/>	einzelgängerisch						
selbstlos	<input type="checkbox"/>	egoistisch						
angesehen	<input type="checkbox"/>	gering geachtet						

<b>Wie denken deiner Ansicht nach die meisten Leute über eine Person, die im <u>Einzelhandel</u> tätig ist? Setze das Kreuz näher an der Eigenschaft, die eher deiner Meinung entspricht.</b>								
intelligent	<input type="checkbox"/>	dumm						
gebildet	<input type="checkbox"/>	ungebildet						
reich	<input type="checkbox"/>	arm						
ehrgeizig	<input type="checkbox"/>	anspruchslos						
geschickt	<input type="checkbox"/>	ungeschickt						
körperlich fit	<input type="checkbox"/>	körperlich schlaff						
fleißig	<input type="checkbox"/>	faul						
kontaktfreudig	<input type="checkbox"/>	einzelgängerisch						
selbstlos	<input type="checkbox"/>	egoistisch						
angesehen	<input type="checkbox"/>	gering geachtet						

<b>In der folgenden Frage geht es um deine weiteren Pläne nach dem Schulabschluss. Bitte lies die nachfolgenden Aussagen durch und gib an, inwieweit du den Angaben zustimmst.</b>					
	1 – sehr unwah- scheinlich	2	3	4	5 – sehr wahr- scheinlich
Nach meinem Schulabschluss werde ich an einer (Fach-)Hochschule studieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nach meinem Schulabschluss werde ich eine Berufsausbildung machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nach meinem Schulabschluss werde ich eine weiterführende Schule besuchen, um meine (Fach-)Hochschulreife zu erlangen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann mir vorstellen einen handwerklichen Beruf zu erlernen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe noch keine weiteren Pläne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kannst du dir vorstellen, eine Ausbildung zum Musikinstrumentenbauer zu machen?	Ja	Nein	Vielleicht
Bitte begründe deine Entscheidung in der letzten Aussage mit deinen eigenen Worten:			

### Äußere Einflussfaktoren

Bitte lies dir die nachfolgenden Aussagen durch und gib an, inwieweit du den Aussagen zustimmen kannst.

	1 – stimme gar nicht zu	2	3	4	5 – stimme voll und ganz zu
Meine Familie erwartet von mir, dass ich finanziell zu meiner beruflichen Aus- und Weiterbildung beitrage.	<input type="checkbox"/>				
Meinen Eltern ist wichtig, dass ich in meinem zukünftigen Beruf viel Geld verdienen werde.	<input type="checkbox"/>				
Meine Familie berät mich zu möglichen Karrierewegen.	<input type="checkbox"/>				
Wenn ich mich nach der Schule für eine schulische Ausbildung entscheiden würde, könnte ich auf die finanzielle Unterstützung meiner Familie zählen.	<input type="checkbox"/>				
Meine Eltern erzählen mir von ihrer Tätigkeit und ihren Aufgaben auf Arbeit.	<input type="checkbox"/>				
Meine Familie teilt mir Informationen darüber mit, wie ich eine Arbeitsstelle finden kann.	<input type="checkbox"/>				
Wenn ich in eine schwierige berufliche Situation geraten würde, würde meine Familie mich finanziell unterstützen.	<input type="checkbox"/>				
Meinen Eltern ist wichtig, dass ich studieren werde.	<input type="checkbox"/>				

Bitte lies dir die nachfolgenden Aussagen durch und gib an, inwieweit du den Aussagen zustimmen kannst.

Meine Lehrer ...	1 – stimme gar nicht zu	2	3	4	5 – stimme voll und ganz zu
fordern mich heraus, über meine Zukunft nachzudenken.	<input type="checkbox"/>				
helfen mir dabei, meine Stärken zu entdecken/entwickeln.	<input type="checkbox"/>				
unterstützen mich, wenn ich Fragen zu beruflichen Themen habe.	<input type="checkbox"/>				

Was macht einen Beruf für dich interessant?

Gibt es für dich Gründe einen Beruf auszuschließen?

Ja

Nein

Wenn ja, welche Gründe sind das?	
----------------------------------	--

Lebensregion					
Welche Anforderungen hast du an deine zukünftige Lebensregion? Gib an, inwieweit du den Aussagen zustimmst.					
	1 – stimme gar nicht zu	2	3	4	5 – stimme voll und ganz zu
Ein vielfältiges Angebot an Bars und Restaurants ist mir sehr wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine naturnahe Wohnregion würde ich jederzeit einer partynahen Wohnregion vorziehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es würde mich stören, <u>keine</u> Indoor-Aktivitäten vor Ort zu haben (z.B. Kino, Kletterhalle, Lasertag, Spaßschwimmbad).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In meiner Lebensregion sollte es viele Vereine geben, in denen ich mich engagieren kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es stört mich, 30 Min. und länger zum nächsten Shopping-Center zu fahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In meiner Lebensregion sollte es viel unberührte Natur geben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In meiner Lebensregion möchte ich das Gemeindeleben mitgestalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte auf jeden Fall in einer großen Stadt leben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist mir wichtig, dass meine Lebensregion an den überregionalen Schienenverkehr angebunden ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Was verbindest du ganz spontan mit dem Vogtland? Welche drei Assoziationen kommen dir als Erstes in den Sinn?**


**Die nachfolgende Frage zielt auf deine Wahrnehmung des sächsischen Vogtlandes ab. Bitte gib an, inwieweit du den nachfolgenden Aussagen zustimmst.**

	1 – stimme gar nicht zu	2	3	4	5 – stimme voll und ganz zu
Im Vogtland würde ich große Probleme haben, einen passenden Job zu finden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auch wenn ich einen passenden Job im Vogtland finden könnte, würde ich nicht dorthin ziehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wünsche mir, in Zukunft im Vogtland zu leben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Vogtland ist eine Region mit vielfältigen kulturellen Angeboten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Vogtland ist ein interessantes Reiseziel für Touristen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Vogtland bietet alle Grundlagen, um ein glückliches Leben zu führen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Vogtland bietet gute Zukunftsaussichten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Vogtland ist landschaftlich schön.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Vogtland ist eine attraktive Wirtschaftsregion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Was würde das Vogtland für dich attraktiver machen?**


### Anlage III: Wunschberufe

Berufsgruppe	Benannter Beruf
Wissenschaft	Archäologin/ Historikerin Meeresbiologin
Flughafen	Fluglotse Pilot Flugzeugingenieur
Politik & Rechtswissenschaft	Politiker Staatsanwältin Jurist
Land- & Forstwirtschaft	Pferdewirtin Landmaschinenschlosser Tier-/ Landwirtin (x2)
Öffentliche Verwaltung	Finanzbeamter im gehobenen Dienst Verwaltungsfachangestellte (x 4)
Informatikbereich	Computertechniker Fachinformatiker für Systemintegration Informatik Informatiker in der Anwendungsentwicklung Game Design
Büro	Bezirksleiter Bürokauffrau (x2) dual BWL studieren Fachmitarbeiter für Medien und Interessen internationales Tourismusmanagement studieren
Architektur & Baugewerbe	Architekt Architektur Bauingenieur (x2) Bauzeichner Innenarchitektin
Industrie	Anlagenmechaniker SHK Industriemechaniker Werkzeugmechaniker Mechatroniker Mechatroniker für Endmaschinen Zerspanungsmechaniker (x2)
Dienstleistung	Drogistin Gastwirt Kaufmann im Einzelhandel Post Speditionskaufmann Verkäuferin Maßschneiderin
Polizei & Bundeswehr	Bundespolizei/ Landespolizei Bundeswehr (x3) Gebirgsjäger Polizei PolizistIn (x5)
Pädagogik	ErzieherIn (x3) Kindergärtnerin Lehramt studieren (x12) [Grundschule/Gymnasium]
Handwerk	Ausbildung zum Dachdecker Baugeräteführer

Berufs- gruppe	Benannter Beruf
	Forstwirt Klempner (x2) Konditorin Tischler Maurer Zimmermann (x3) Friseurin (x2) Elektroniker (x2) Elektroniker für Geräte & Systeme KFZ-Mechatroniker (x6)

#### Anlage IV: Erkenntnisse im Einzelnen

- Die am häufigsten genutzten Quellen der Berufsinformation sind das Internet (96,5%), gefolgt von Familie, Freunden & Bekannten (94,8%) und dem Schülerpraktikum (88,8%).
- Internet ( $MW=4,13$ ) am informativsten. Direkt gefolgt von den Schülerpraktika ( $MW = 3,92$ ) und Familie, Freunde & Bekannte ( $MW=3,62$ ). Auch Berufsbildungsmessen ( $MW=3,36$ ), Berufsberater ( $MW=3,27$ ) und Social-Media-Kanäle ( $MW=3,05$ ) mindestens durchschnittlich informativ eingeschätzt.
- Lehrer unterdurchschnittlich informativ, obwohl von mehr als Dreiviertel der befragten Schüler als Informationsquelle genutzt.
- Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der bereits absolvierten Praktika und dem Berufsinteresse.
- Es kann nachgewiesen werden, dass Praktika die Schüler in der Befragungsgruppe bei der Berufswahlentscheidung unterstützt haben. Die Gruppe der Schüler, die mindestens ein Praktikum absolviert haben, hat sich im Vergleich zu der Gruppe der Schüler, die noch kein Praktikum absolviert haben, fast doppelt so häufig bereits für einen bestimmten Beruf entschieden. Demnach ist davon auszugehen, dass Praktika eine ausgeprägte Unterstützungsfunktion in der Berufswahlentscheidung innehaben.
- Große Unterschiede zwischen den Gruppen „Freie Trägerschaft“ und „Staatliche Trägerschaft“ im Hinblick auf „im Schulunterricht werden wir über Berufe informiert“ und außerdem „An meiner Schule wird viel Wert daraufgelegt, dass wir Einblicke in verschiedene Ausbildungsberufe bekommen“. Die Schulen freier Trägerschaft schneiden in den Ergebnissen um einiges besser ab. Öffentliche Schulen haben im Bereich Berufsinformation im vorliegenden Sample etwas aufzuholen und sollten evtl. stärker mit regionalen Ausbildungsbetrieben zusammenarbeiten.
- Fast die Hälfte aller Befragten weiß bereits, was sie beruflich machen möchten oder hat zumindest bereits eine berufliche Richtung gefunden.
- Zusammenfassend lässt sich sagen: Ein Arbeitgeber, der sich für die Gruppe der westsächsischen Schüler attraktiv positionieren möchte, sollte seine Vorzüge in den Bereichen Werte und Unternehmenskultur, Anreizsystem, Entwicklungsperspektiven und ein wertschätzendes Miteinander in den Vordergrund rücken und kommunizieren.
- Bei der Entwicklung von Berufswerbung und der Darstellung des Berufsbildes sollten die Werte Hedonismus, Selbstbestimmung und Leistung besonders hervorgehoben werden. Es ist davon auszugehen, dass diese drei Werte die Schülergruppe besonders ansprechen.
- Das Ansehen von Beruf, Branche oder Betrieb spielt keine übergeordnete Rolle, sollte jedoch auch nicht vollkommen vernachlässigt werden. Insbesondere in der Fachkräfteakquise der neunten Klassen und an privaten Schulen sollte der Bildung eines positiven Images im Sinne eines angesehenen Berufes Bedeutung beigemessen werden.
- Jugendliche lehnen den Beruf ab, weil sie kaum Kenntnisse über die beruflichen Inhalte haben. Der Beruf und das Berufsbild sind überwiegend vollkommen unbekannt und das bereits in einem Umkreis von 100km um den Musikwinkel herum. Eine Informationskampagne kann dabei unterstützen über den Beruf aufzuklären und mehr Nachwuchsfachkräfte zu gewinnen.
- Oftmals ist gar nicht bekannt, dass Musikinstrumentenbau kein reiner Holzberuf ist. Einige Begründungen gegen den Beruf sind abwegig, da sie lauten, dass die Jugendlichen lieber mit Metall arbeiten würden. Insbesondere im Bereich der Metallblasinstrumente besteht ein ausgeprägter Fachkräftemangel

- Unter den Hauptschülern kann sich die Hälfte eine Ausbildung im Handwerk vorstellen, unter den Realschülern noch ein Drittel und unter den Gymnasiasten sind es nur noch jeder Achte. Dennoch sind die meisten Berufsfachschüler Abiturienten.
- Berufsinformation sollte verschieden aufgebaut werden, um die Interessen jedes jeden Bildungstyp gezielt zu treffen.
- In finanziellen Fragen zur Berufsausbildung kommt es nicht auf Gruppenzugehörigkeit, Geschlecht oder Bildungsniveau an, sondern ausschließlich darauf, wie die Einstellung in der Familie zu dem Thema in der Berufsausbildung ist. Anzumerken ist, dass der Großteil der befragten Schüler in finanziellen Fragen auf den Rückhalt seiner Familie vertraut.
- Je höher der angestrebte Schulabschluss des Schülers, desto eher stimmt der Schüler zu, dass Tätigkeit und Arbeitsinhalte der Eltern ein familiäres Gesprächsthema sind.
- Schüler freier Schulen empfinden einen höheren Leistungsdruck als die Schüler staatlicher Schulen. Am entspanntesten ist die empfundene Erwartungshaltung der Eltern bei den Realschülern.
- Männliche Befragungsteilnehmer und Gymnasiasten gehen am häufigsten davon aus, dass ein Studium von ihnen erwartet wird.
- Die persönlichen Interessen sind stets der wichtigste Grund, einen Beruf zu ergreifen. Das bedeutet, wenn Nachwuchsfachkräfte gewonnen werden sollen, müssen frühzeitig deren Interessen auf das Berufsfeld und die beruflichen Inhalte gelenkt werden.
- Eine schlechte Bezahlung ist ein Ausschlusskriterium. Ebenso werden „Langeweile, Eintönigkeit“, „Büroarbeit“, „Arbeitsstellen, die zu weit von der Heimat entfernt sind“ abgelehnt.
- Bedeutender sind Ausschlussgründe wie „kein gutes Arbeitsklima“, „Arbeitsbedingungen und -zeiten“, „unsichere Zukunft“ und „nicht mit Werten vereinbar“. Diese Gründe legen nahe, wie sich Berufswerbung positionieren sollte, um diese Generation für sich gewinnen zu können.
- Der Musikinstrumentenbau sollte die abwechslungsreichen Tätigkeiten seiner Arbeit in den Vordergrund rücken, auch könnten die mittelständischen Unternehmen versuchen mit ihrer Unternehmenskultur und ihren Werten zu punkten. Unabdingbar ist eine Nachwuchsfachkräfteansprache so frühzeitig wie möglich durch die Schaffung gezielter Ansprache und Branchenwerbung. Dies sollte in einem aktiven Zusammenhang für die Nachwuchsfachkräfte stehen (nicht passiv, wo diese nur bespielt werden).
- Der Aspekt Natur nimmt den größten Stellenwert der in dieser Befragung ermittelten Aspekte zur Lebensregion ein.
- Überregionale Mobilität nimmt den zweithöchsten Wert der erfragten Aspekte der Schülerempirie ein. Mobilität ist somit als ein beeinflussender Faktor in der Auswahl der Lebensregion zu werten.
- Es ist davon auszugehen, dass in der Wunschlebensregion Freizeitangebote für den überwiegenden Teil der Jugendlichen kein ausschlaggebender Faktor für die Wahl eines Lebensortes haben.
- Das Gemeindeleben hat für die Befragungsgruppe der Schüler keinen übergeordneten Stellenwert.
- Die Lebensbedingungen im Musikwinkel stimmen mit den Anforderungen jeden zweiten Schülers der vorliegenden Befragung überein.
- Je näher die Befragten am Vogtland leben, desto eher stimmen sie der Aussage zu, in Zukunft im Vogtland leben zu wollen.
- Weniger als 20% der Teilnehmer halten das Vogtland für eine attraktive Wirtschaftsregion.

- Das Vogtland ist unter den befragten Schülern nicht übermäßig bekannt für den Musikinstrumentenbau.
- Es ist festzustellen, dass stets ähnliche Faktoren der Region negativ gewertet werden, welche unter anderem in der Wirtschaft, den Berufsangeboten und -perspektiven, der digitalen und mobilen Infrastruktur zu finden sind. In diesen Bereichen gilt es anzusetzen und positive Entwicklungen umfassend zu kommunizieren.
- Insgesamt ist die Wahrnehmung des Vogtlandes eher durchwachsen. Die teils hohen Werte der mittleren/ neutralen Zustimmungskategorie können in Unkenntnis bzw. fehlendem Wissen über die Region begründet sein. Darauf weisen unter anderem einige Aussagen der Freitextfrage „Was würde das Vogtland für dich attraktiver machen“ hin. (Vgl. Abb. 28) 2,05% der Aussagen lauteten „keine Vorstellung vom Vogtland“. Dies deutet darauf hin, dass bereits in einem Umkreis von 100 km mehr für die Vermittlung von Regionalkenntnissen und regionaler Imagewerbung getan werden sollte.
- Neben der Aufklärung/Informationsbereitstellung zum Berufsbild des Musikinstrumentenbauers, sollte es niederschwellige Angebote geben, das Vogtland kennenzulernen. Einige Jugendliche gaben an, dass sie gar nichts über die Region wissen, obwohl alle Befragten in einer maximalen Entfernung von 106 km von Markneukirchen entfernt leben.