



i-Ma-Tech
Konzeption Bildung und Lifestyle

Projektempirie

01.12.2021

Projektleiterin: Prof. Dr. Kati Kasper-Brauer

Projektmitarbeiterin: 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: Auswertung der Experteninterviews mit den Bündnispartnern des vogtländischen Musikinstrumentenbaus	3
Kapitel 2: Empirische Erhebung zur Analyse der Mitarbeiterbindung im vogtländischen Musikinstrumentenbau	70
Kapitel 3: Empirische Erhebung zur Berufswahlentscheidung der Berufsschüler im Musikinstrumentenbau am Standort Klingenthal.....	113
Kapitel 4: Empirische Erhebung zur Ermittlung von Einflussfaktoren auf den Berufswahlentscheidungsprozess und die Wahrnehmung von Berufen westsächsischer Schüler	155



Konzeption Bildung & Lifestyle

Kapitel 1: Auswertung der Experteninterviews mit den Bündnispartnern des vogtländischen Musikinstrumentenbaus

Inhaltsverzeichnis für dieses Kapitel

Management Summary	5
1. Einleitung	6
2. Methodik	8
2.1 Planung und Vorbereitung	9
2.2 Gestaltung des Leitfadens	9
2.3 Durchführung	10
2.4 Auswertung	12
3. Darstellung der Umsetzung von Interpretationsverfahren und Qualitätssicherung	14
3.1 Auswertungsverfahren der Interviews	14
3.2 Verfahren der Erkenntnisgewinnung	17
4. Ergebnisdarstellung	19
4.1 Experten und Kategorien	19
4.1.1 Verteilung der Experten	19
4.1.2 Verteilung der Kategorien	20
4.1.3 Kategorische Zusammenhänge	22
4.2 Herleitung zentraler Erkenntnisse	23
4.2.1 Region	24
4.2.2 Mitarbeiter	29
4.2.3 Ausbildung	34
4.2.4 Wirtschaftliche Situation des Musikinstrumentenbaus	38

4.2.5 Kompetenzzentrum	40
4.2.6 Berufsschule	42
5. Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der Experteninterviews.....	44
Literaturverzeichnis	49
Anhang	50

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf und Durchführung der Erhebungs- und Interpretationsverfahren	8
Abbildung 2: Auswertungsverfahren der Interviews	14
Abbildung 3: Beispiel für Übersicht Arbeitsstand und Kontrolle.....	15
Abbildung 4: Beispiel der inhaltlichen Zusammenfassung und Begriffszuordnung.....	15
Abbildung 5: Kodierleitfaden – Definition der Kategorien	16
Abbildung 6: Abschnitt Verfahren zur Erkenntnisgewinnung.....	17
Abbildung 7: Beispiel des Schemas der Verdichtung innerhalb der Kategorie je Interview ...	17
Abbildung 8: Beispiel verdichtete Darstellung der Kategorien.....	18
Abbildung 9: Verteilung der interviewten Experten	19
Abbildung 10: Anzahl frequentierter Kategorien je Interview.....	20
Abbildung 11: Darstellung der Zuordnung der gewerteten Aussagen	21
Abbildung 12: Grafische Darstellung der frequentierten Kategorien.....	22
Abbildung 13: Zusammenhang und Beeinflussung der ermittelten Kategorien	22
Tabelle 1: Beispiel für Haupt- und Hilfsfragen des Experteninterviews	10
Tabelle 2: Beispiel für Haupt- und Austauschfragen des Experteninterviews.....	10
Tabelle 3: Beispiel für Zusammenfassung der Kodierung in Kategorien	12

Anhangsverzeichnis

Anhang I: Interviewleitfaden Experteninterviews.....	50
Anhang II: Kodierleitfaden	52
Anhang III: Darstellung Verdichtung der Experteninterviews	55

Management Summary

Im Rahmen des Projekts Konzeption Bildung und Lifestyle ist es angedacht, den Status Quo der regionalen Branche des Musikinstrumentenbaus im westsächsischen Vogtland im Hinblick auf die Fachkräftegewinnung und -sicherung zu erfassen. Ziel ist es, auf Basis einer umfassenden IST-Situationsanalyse Ziele für die Sicherung der regionalen Fachkräftebasis abzuleiten. Ein Baustein zur Erfassung der vorherrschenden Situation ist eine qualitative empirische Erhebung mithilfe von Experteninterviews. Die befragten Experten sind relevante Informationsquellen für die Arbeitspakete „Sensibilisierung und Gewinnung von Fachkräften“, „Ausbildung von Fachkräften“ und „Bindung von Fachkräften“.

Zur Gewinnung von Informationen wurden Interviews mit einer heterogenen Gruppe, bestehend aus Unternehmern des Musikinstrumentenbaus, regionaler Bildungs- und Forschungseinrichtungen, politischer Akteure und anderer direkt mit der Branche in Verbindung stehender Experten geführt. Insgesamt wurden dreizehn Interviews geführt, aus welchen sich Gespräche im Umfang von über 13 Stunden und 1088 abschließend gewerteten Informationsbausteinen ergaben.

Für die methodische Auswertung der Interviews wurde auf die inhaltliche Zusammenfassung und Kategorienbildung zurückgegriffen, welche schließlich zwei Verdichtungen durchlief, um prägnante Informationen deutlich aufzeigen zu können. In der Auswertung ergaben sich dreizehn Kategorien, von denen in dem hier vorliegenden Bericht sechs Kategorien für die Beantwortung der Fragestellungen zu den Arbeitspaketen einer umfassenden Betrachtung unterzogen werden.

Dabei werden aus jeder Informationsverdichtung zu den einzeln aufgeführten Kategorien, oder teils zu den Subkategorien, Erkenntnisse abgeleitet. Auf Basis der Erkenntnisse erfolgt die Definition von Handlungsfeldern und Maßnahmenvorschlägen zur Behebung bzw. Verbesserung der aufgedeckten Aspekte.

Auffällig war die Diversität der Perspektiven und des Bedarfs zu den Themengebieten der Befragung. So liegen die Sichtweisen und Probleme der Fachrichtungen teils so stark auseinander, dass es sich um gänzlich verschiedene Branchen zu handeln scheint. Dennoch ist eine einheitliche Berufsgruppe betroffen. Darüber hinaus wurde erkenntlich, dass nicht nur in der Berufsgruppe der Musikinstrumentenbauer Optimierungspotentiale stecken, sondern ebenso in der regionalen Gestaltung. Aufgrund dessen ist es sinnvoll, auch Aspekte regionaler Kooperationen und der Regionalentwicklung zu berücksichtigen.

Abschließend erfolgt eine Beantwortung der eingangs in der Einleitung formulierten Fragen, welche als Grundlage für die Entwicklung der Experteninterviews dienten. Zudem werden die ermittelten Handlungsfelder und Maßnahmenvorschläge noch einmal zusammengefasst dargestellt.

1. Einleitung

Der vorliegende Bericht dient der Darstellung der Teilergebnisse aus der empirischen Arbeit im Projekt Konzeption Bildung und Lifestyle (KoBiLIFE). Das Projekt ist eines von drei Standbeinen des WIR! – Bündnisses I-Ma-Tech, welches sich mit Innovationen und strukturellem Wandel des vogtländischen Musikinstrumentenbaus beschäftigt. Das Teilprojekt KoBiLIFE befasst sich dabei mit Fragestellungen der langfristigen Sicherung der regionalen Fachkräftebasis im Musikinstrumentenbau. Auf Basis einer umfassenden empirischen Situationsanalyse sollen Ziele festgelegt sowie Strategien und Konzepte abgeleitet werden, um die Fachkräftebasis langfristig zu sichern.

Die Gruppe der Unternehmer im Musikinstrumentenbau und die Gruppe der Akteure, die in direktem Zusammenhang mit dem Musikinstrumentenbau stehen, spielen im Projekt KoBiLIFE eine zentrale Rolle bei der Ermittlung des IST-Zustandes. So ist deren Perspektive zu Fragestellungen folgender Arbeitspakete ausschlaggebend:

- 1.2 – Sensibilisierung & Gewinnung von Fachkräften
- 2.1 – Analyse der Ausbildungssituation
- 3.3 – Analyse der Mitarbeiterbindung

Ermittelt werden sollen die Zustände der Problemfelder „Anforderungen und Restriktionen in der Mitarbeiterbindung aus Unternehmenssicht“, „Anforderungen an die Ausbildung zukünftiger Fachkräfte aus Unternehmenssicht“ und „Bedarfsanalyse - aktueller und zukünftiger Mitarbeiterbedarf“ sowie „regionale Kommunikation und Kooperation“.

Ziel der Problemfeldanalysen und konkrete Fragen zur Beantwortung von Fragen der Problemfelder sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt:

Themenkreis	Zielstellung	Konkrete Fragen
Situationsanalyse Mitarbeiterbindung – Anforderungen und Restriktionen aus Unternehmenssicht	Ziel ist die Erfassung der aktuellen Mitarbeiterbindungsmaßnahmen der Arbeitgeber sowie eine Einschätzung derer, was an Mitarbeiterbindungsmaßnahmen zu leisten wäre und welche aus ihrer Sicht nicht umsetzbar sind. Ebenfalls soll erfasst werden, inwieweit regionale Faktoren, aus Sicht der Arbeitgeber, einen Einfluss auf die Mitarbeiterbindung haben.	<ul style="list-style-type: none"> • Inwieweit sind Kenntnisse im Themengebiet der Mitarbeiterbindung bei den Arbeitgebern vorhanden und welche Maßnahmen werden von den Arbeitgebern bereits jetzt aktiv umgesetzt? • Wo sehen die Arbeitgeber Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit bzw. Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf Bindungsmaßnahmen? • Wie schätzen die Arbeitgeber die regionale Attraktivität und die empfundene Lebensqualität ein und welche Bereiche schätzen sie selbst als improvisationswürdig ein?
Bedarfsanalyse zum Fachkräftebedarf	Ziel ist die Ermittlung, ob und in welchen Unternehmensbereichen ein Mitarbeiterbedarf besteht, um eine Einschätzung zukünftigen Bedarfs abzuleiten.	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es einen Mitarbeiterbedarf und wenn ja, in welchen Bereichen? • Ist der Mitarbeiterbedarf in allen Fachrichtungen einheitlich oder gibt es Unterschiede innerhalb des Clusters?

<p>Ausbildung - Anforderungen aus Unternehmenssicht</p>	<p>Ziel ist es, einen Überblick über die Anforderungen der Unternehmen und Bildungsträger an Berufsinteressenten und künftige Fachkräfte zu erlangen sowie eine Möglichkeit zu entwickeln, nicht qualifizierte Interessenten auszuschließen. Auch soll ermittelt werden, in welchen Bereichen die Befragten bereits Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung der Ausbildungsstruktur/-inhalte identifizieren konnten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Eigenschaften muss eine zukünftige Fachkraft innehaben, um die Ausbildung zum Musikinstrumentenbauer erfolgreich durchlaufen zu können? • Worin liegen aktuelle Probleme in der Möglichkeit, Nachwuchskräfte auszubilden und zu fördern?
<p>Kommunikation und Kooperation innerhalb des Clusters</p>	<p>Ziel der Untersuchung ist es, bestehende Kommunikationsmaßnahmen und potenzielle Partner für eine spätere Umsetzung entwickelter Maßnahmen zu identifizieren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Kommunikationspartner bleiben aktiv in Kontakt? • Wie erfolgt die Koordination der Kommunikationspartner und auf welcher Basis werden Entscheidungen getroffen? • Wie erfolgt die Kommunikation mit öffentlichen Behörden und Entscheidungsträgern?

Ziel der empirischen Erhebung unter den Unternehmern des Musikinstrumentenbaus sowie direkt mit dem Cluster in Verbindung stehender Akteure ist es somit, umfassende Einblicke in den aktuellen Situationsstand des Clusters zu erlangen, um auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse Handlungsfelder zu bestimmen und konkrete Maßnahmenvorschläge zur Optimierung der Ist-Situation zu entwickeln.

2. Methodik

Um einen umfassenden Gesamtüberblick der vorherrschenden Situation zu generieren, wurde sich, aufgrund der Vielfaltigkeit der Fragestellungen sowie der heterogenen Zusammensetzung der Befragungsgruppe, für ein leitfadengestütztes, halbstandardisiertes Experteninterview (Vgl. Gläser/Laudel, 2010) entschieden. Bei der Abwägung zwischen einem quantitativen, standardisierten Fragebogen und der qualitativen Erhebung mittels dem leitfadengestützten Experteninterview überwogen die Vorteile des Interviews. Es wurde davon ausgegangen, dass bei Einsatz eines standardisierten Interviews oder eines standardisierten Fragebogens viele Informationen verloren gingen und dies zu einem stark eingeschränkten Gesamtbild führen würde.

Die Vorteile der Erhebungsmethode liegen in der Möglichkeit der Strukturierung und der Vorbereitung auf das Interview sowie den Interviewprobanden, um somit möglichst zielgerichtete Antworten auf die Fragestellungen zu erhalten. Trotz der Strukturierung und der konkreten Fragestellungen des Leitfadens können die Probanden frei sprechen und damit auch auf weitere, vorab nicht einbezogene, Problemfelder und mögliche Zusammenhänge hinführen. Durch den Leitfaden wird jedoch einem Abschweifen von den Themengebieten vorgebeugt. Ein weiterer Vorteil des leitfadengestützten Experteninterviews liegt in der Möglichkeit der Vergleichbarkeit der geführten Interviews. Durch gleiche Fragestellungen und eine spätere Antwortcodierung ist es möglich, die verschiedenen Perspektiven der Probanden hinsichtlich gleicher Themenfelder zu vergleichen.

In der nachfolgenden Abbildung ist die qualitative Erhebung der Experteninterviews in ihrem strukturellen Ablauf dargestellt. Aufbauend auf die unter Punkt 1 dargestellte Eingrenzung der Themenkreise und der Ableitung konkreter Fragestellungen erfolgen in diesem Kapitel Einblicke in die Planung und Vorbereitung der Erhebung, die Erstellung des Leitfadens, die Durchführung der Erhebung und in groben Zügen eine Darstellung der Methodik der Auswertung. Eine tiefere Darstellung der Umsetzung der Interpretationsverfahren (*Kap.3*) und Qualitätssicherung sowie die Auswertung und Ergebnisdarstellung (*Kap. 4*) werden gesondert erläutert.

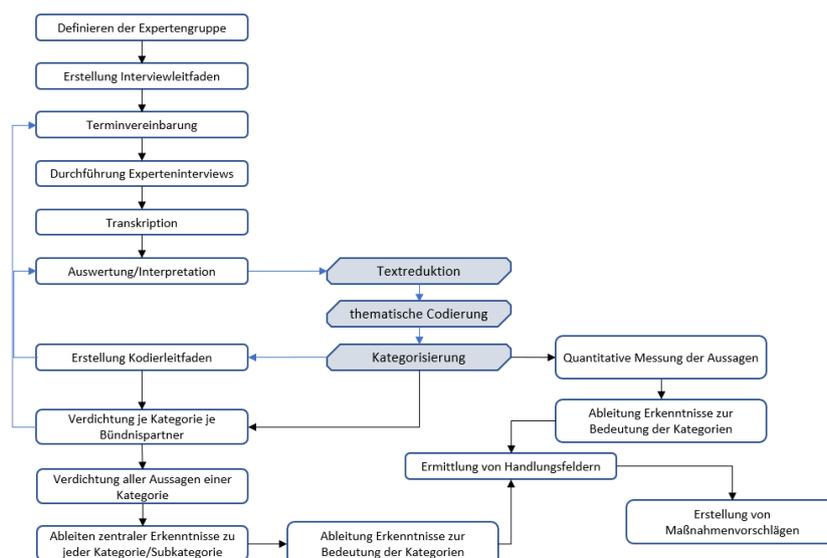


Abbildung 1: Ablauf und Durchführung der Erhebungs- und Interpretationsverfahren

2.1 Planung und Vorbereitung

Ziel des Experteninterviews ist es, ein möglichst umfassendes Bild der Themenfelder des Projektes KoBiLife, das heißt „Sensibilisierung und Gewinnung von Fachkräften“, „Ausbildung von Fachkräften“ und „Bindung von Fachkräften im Musikinstrumentenbau“, zu erlangen. Zusätzlich zu dem umfassenden Überblick besteht ein weiteres Ziel darin, durch die Auswertung der Interviews bisher nicht berücksichtigte, aber relevante, Themenfelder mit Auswirkungen auf den Projekterfolg und die Entwicklungspotentiale der Region zu erschließen. Darüber hinaus wurde erwartet, Erkenntnisse zu der Wichtigkeit für die regionalen Akteure einzelner Themenbereiche erlangen zu können.

Die Bestandteile der Vorbereitung der Empirie bezogen sich zudem auf die Auswahl der Probanden, die Definition der Themenkreise mit den einhergehenden Zielsetzungen und daraus abzuleitenden Fragestellungen sowie der Durchführungsplanung.

Zur Eingrenzung der Themenkreise erfolgte eine Untersuchung der gesamten Planungsinhalte des Projektes, der Zusammenhänge der Themen und der betroffenen Akteure. Die Bereiche, in welchen die Zielgruppe für das Experteninterview eine Rolle spielt, wurden erfasst und potenzielle Fragestellungen, die zur Ermittlung eines umfassenden Ist-Zustandes führen, zusammengetragen. Aus der Grundmenge der Bestandteile erfolgte darauf aufbauend eine Zusammenführung sich ähnelnder Themengebiete zu einem Themenkreis. Für jeden Themenkreis wurde ein Ziel, bei dessen Erreichung das Interview unterstützend mitwirken sollte, festgelegt. Aus den Zielsetzungen wiederum erfolgte ein Ableiten von Fragestellungen, welche mithilfe der Experteninterviews konkret beantwortet werden sollten. Dabei stellen die Themenkreise die drei Hauptthemenbereiche „Mitarbeiterbindung“, „Anforderungen an künftige Fachkräfte“ und „Kommunikation und Kooperation im Cluster“ des Fragebogens, neben dem einführenden und dem abschließenden Themenbereich, dar.

Als potenzielle Interviewteilnehmer stand in der Gesamtsumme eine heterogene Gruppe von Vertretern aus Bildung, politische regionale Akteure, Branchenvertretern und Vereinsakteuren, welche in direkter Verbindung zur Region und dem Musikinstrumentenbau stehen, zur Verfügung. Aufgrund der heterogenen Zusammensetzung der Bündnispartner des I-Ma-Tech-Projektes, welche die Grundgesamtheit der potenziellen Interviewteilnehmer im verkleinerten Maßstab widerspiegelt, wurde sich darauf verständigt, die Teilnahmeanfragen an die Gruppe der Bündnispartner zu versenden. Die Anfrage zur Teilnahme wurde am 30.07.2020 an 29 Bündnispartner versendet. Die Art der Durchführung richtete sich dabei nach den Präferenzen der Probanden, wobei diese zwischen einem Web-Meeting und einem persönlichen Treffen wählen konnten.

Des Weiteren wurde für die Durchführung der Interviews eine Einverständniserklärung zur Aufnahme und Speicherung der Gespräche sowie die Zusicherung der Anonymisierung des Interviews während der Transkription und der Löschung der Dateien nach Projektende erstellt.

2.2 Gestaltung des Leitfadens

Der Leitfaden orientierte sich an den ermittelten Themenkreisen der Fragestellung. Es erfolgte eine fünf-stufige Untergliederung der insgesamt achtzehn Hauptfragen. Die Untergliederung besteht aus den Themenbereichen „Allgemeine Fragen“, „Mitarbeiterbindung“, „Anforderungen an künftige Fachkräfte aus Sicht der Unternehmen bzw. Institutionen“, „Kommunikation und Zusammenarbeit der Bündnispartner“ und „Abschließendes“. Zu den abzuhandelnden Hauptfragen wurden ergänzende Hilfsfragen erstellt (vgl. Tab. 1). Sinn der Hilfsfragen war einerseits eine

Unterstützungsfunktion, für den Fall, dass ein Interviewpartner Probleme mit dem Verständnis einer Frage hat. Zum anderen dienen Hilfsfragen als Austauschfragen (Vgl. Tab. 2). Da die Probanden, wie bereits eingehend erläutert, eine stark heterogene Gruppe darstellen, war es nicht möglich, Hauptfragen zu formulieren, die jeder Teilnehmer im gleichen Maße mit seinem Kenntnisstand beantworten konnte. In der Vorbereitung auf die jeweiligen Interviews erfolgte durch den Interviewführer eine Auswahl, ob eine Haupt- oder eine Austauschfrage für den Interviewpartner in Frage kommt.

	Hauptfrage	Hilfsfrage
Beispiel 1	Wie sehen Sie die Situation von Kooperations- und Netzwerkpartnern innerhalb der MIB Branche?	Wurden bisher bereits schon einmal Maßnahmen zur Zusammenarbeit ergriffen?
		Sehen Sie Probleme im Austausch oder in der Kommunikation mit anderen Unternehmen bzw. anderen Akteuren?
		Wie empfinden Sie die Zusammenarbeit innerhalb der Branche?
Beispiel 2	Wie generieren Sie Ihre Auszubildenden?	Auf welchem Wege treffen Sie Ansprachen? Arbeitsamt, Social Media, Stellenanzeigen in Fachkräfteportalen usw.?
		Haben Sie Kenntnisse darüber, wie die Unternehmen ihre Auszubildenden generieren?

Tabelle 1: Beispiel für Haupt- und Hilfsfragen des Experteninterviews

	Musikinstrumentenbauer (Hauptfrage)	Andere als Musikinstrumentenbauer (Austauschfrage)
Beispiel 1	Ist Ihr MA-Bedarf aktuell gedeckt und wie schätzen Sie die zukünftige Perspektive ein?	Haben Sie in der Zusammenarbeit schon einmal mitbekommen, ob es Probleme in der MA-Gewinnung gibt und wie diese sich äußern?
Beispiel 2	Inwieweit ist Ihnen der Begriff MA-Bindung bzw. MA-Bindungsmaßnahmen inhaltlich geläufig?	Haben Sie in der Zusammenarbeit mit d. Unt. schon mitbekommen, welche Maßnahmen diese ergreifen, um MA an ihr Unternehmen und die Region zu binden?

Tabelle 2: Beispiel für Haupt- und Austauschfragen des Experteninterviews

Der gesamte Leitfaden für die Experteninterviews ist auf 45-60 Minuten ausgelegt. Es ist jedoch kein Interviewabbruch nach Ablauf der Zeit geplant. Den Interviewpartnern soll die Zeit gewährt werden, die sie benötigen, um ihre Perspektive zu erläutern. Es wird nur darauf geachtet, dass die Ausführungen themenbezogen, am Leitfaden, stattfinden. Der Interviewleitfaden für die Experteninterviews befindet sich im [Anhang I.](#)

2.3 Durchführung

Auf die E-Mail-Anfrage zur Teilnahme am Interview vom 30.07.2020 reagierten fünf Personen bzw. Institutionen innerhalb von drei Tagen. Davon wurden vier der Experteninterviews im August 2020 durchgeführt. Zwei der Interviews fanden vor Ort in der Region „Musikwinkel“ (Markneukirchen) statt. Ein Interview wurde, nach zweimaliger Verschiebung, auf Wunsch des Interviewteilnehmers kurzfristig als Webmeeting durchgeführt. Ein anderes Interview fand 80 Kilometer entfernt vom Musikwinkel im Raum Zwickau statt. Ein weiteres Interview wurde kurzfristig abgesagt und als „Stellungnahme“, im Sinne einer schriftlichen Beantwortung der Fragen,

eingereicht. Die ersten vier Interviews erfolgten jeweils als Einzelinterviews, das heißt mit nur einem Interviewpartner.

In der letzten Augustwoche 2020 erfolgte eine zweite Anfrage zur Teilnahme an den Experteninterviews für das Projekt KoBiLIFE. Die Anfrage wurde telefonisch durchgeführt, um während der Anfrage Terminvereinbarungen zu treffen. Auf dieser Basis ergaben sich weitere sieben Interviews. Die Durchführung der Interviews erfolgte im September, wobei einer der Interviewpartner den Termin sowie zwei weitere später vereinbarte Termine absagte. Ein Nachholtermin kam bis zum Abschluss der Experteninterviews nicht zustande. Die sechs, im September 2020, durchgeführten Interviews fanden mit insgesamt acht Interviewpartnern statt. Alle sechs September-Interviews wurden im „Musikwinkel“ (Markneukirchen/Zwota) an den Wirkungsorten der Probanden durchgeführt.

Im November und im Dezember 2020 erfolgte noch jeweils ein Experteninterview. Diese wurden ebenso am beruflichen Wirkungsort der Interviewpartner (Klingenthal) durchgeführt.

Die Interviews verliefen zum großen Teil im Ablauf sehr ähnlich und dauerten im Durchschnitt, wie geplant, 60 Minuten. Es gab zwei Ausreißer in die obere Zeitkategorie von 100 bzw. 110 Minuten sowie zwei Ausreißer in die unterste Zeitkategorie von knapp 30 Minuten.

Zu den vereinbarten Terminen erfolgte die Einführung zum Interview durch eine Vorstellung des Interviewers, eine kurze Zusammenfassung der Ziele des Interviews und dem Erläutern des geplanten Vorgehens. Darüber hinaus wurde die Einverständniserklärung erläutert und zum Gegenlesen und Unterschreiben überreicht. Des Weiteren wurde den Interviewpartnern Zeit für eventuelle Rückfragen eingeräumt. Nach Abschluss aller offenen Fragen zum Ablauf erfolgte der Start des Interviews. Die Gespräche wurden alle mit einem Audiorekorder aufgezeichnet.

Der Ablauf der Interviews begann immer mit der eingehenden Eisbrecherfrage „Können Sie mir etwas zu sich und Ihrem Unternehmen erzählen?“ oder der Ausweichfrage „Können Sie mir etwas zu sich und Ihrem Part/Ihrer Stellung im Bündnis erzählen?“. Die darauffolgenden Fragen orientierten sich am Gesprächsverlauf. Die Fragen erfolgten nicht in jedem Fall im festgelegten Ablauf. Ein individuelles „Springen“ in den Themengebieten wurde den Probanden eingeräumt. Der Interviewleiter stellte dabei sicher, dass alle relevanten Inhalte zu jeder Frage abgearbeitet wurden, sofern der Interviewte in der Frage Auskunft geben wollte oder konnte. Sollte eine Frage im Gesprächsverlauf ausgelassen worden sein, wurde diese später nachgeholt. Der Interviewer vermied bewusst möglicherweise beeinflussende Aussagen, sondern hielt sich vielmehr an die Rolle eines objektiven Beobachters. Nichtsdestotrotz ließ es sich nicht vermeiden, in den Interviews noch einmal das korrekte Verständnis von Aussagen zu erfragen oder bereits erlangte Kenntnisse in die tiefere Fragestellung einzubeziehen, um einen umfassenderen Einblick in die Thematik zu erhalten.

Nach Beendigung erfolgte die Speicherung der Audio-/Videodateien und die Transkription der Gespräche. In keinem der Interviews kam es zu nennenswerten Besonderheiten.

Bei der Transkription handelte es sich um eine einfache Verschriftlichung des Gesprochenen. Hierbei wurden keine sprachlichen Besonderheiten dokumentiert. Auf diese Art der Transkription wurde verzichtet, da es sich um Interviews zur Informationsgewinnung handelt und nicht zur sprachlichen Analyse.

2.4 Auswertung

Die Auswertung der Interviews erfolgte im Zeitraum von Anfang September 2020 bis einschließlich Dezember 2021. Im Januar 2021 wurde die Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse sowie mögliche Maßnahmenvorschläge erarbeitet. An der Auswertung arbeiteten drei Mitarbeiter, eine wissenschaftliche Mitarbeiterin (WMA) und zwei wissenschaftliche Hilfskräfte (WHK). Die WMA erarbeitete die ersten drei Interviews und erstellte anhand der erlangten Erkenntnisse den Kodierleitfaden. Der Kodierleitfaden enthält die in den Interviews B001, B002 und B003 ermittelten Kategorien und definiert diese. Zudem werden die Definitionen mit Ankerbeispielen untermauert und durch etwaige Kodierregeln ergänzt. Die bis zu B003 ermittelten Kategorien blieben weitestgehend bestehen. Eine Ergänzung der Kategorien erfolgte einmalig bei der Auswertung des Interviews B007, an dieser Stelle erfolgten zwei Ergänzungen. Die Ankerbeispiele des Kodierleitfadens wurden im Laufe der Bearbeitung ebenfalls weiter ergänzt, um eventuell noch bestehende Unklarheiten zu beseitigen.

Während der Bearbeitung war es notwendig, die Gesprächspassagen, welche in der Transkription bereits in Zeiteinheiten unterteilt wurden, an vielen Stellen noch weiter zu unterteilen, so dass jede relevante Sinneinheit eine eigene Interpretation und Kategorienzuordnung erhielt. Zur Qualitätssicherung des Vorgehens wurde der Kodierleitfaden an allen weiteren Experteninterviews angewandt, eine Erweiterung wurde nicht notwendig. Der Kodierleitfaden diente zwei weiteren Bearbeitern als Grundlage; diese konnten ihn auf alle bearbeiteten Interviews anwenden. Zur vertieften Kontrolle erfolgte eine zweiteilige Bearbeitung aller Interviews. Dabei wurde jedes Interview von zwei Bearbeitern analysiert und, wenn nötig, die Zusammenfassung ergänzt. Bei der Zuordnung der Kategorien ergaben sich keine Differenzen oder Auffälligkeiten ([Kodierleitfaden Vgl. Anhang II](#)).

Als Interpretationsverfahren der Interviews diente die inhaltliche Zusammenfassung. Dafür wurden im ersten Schritt die relevant erscheinenden Aussagen im Textreduktionsverfahren (Vgl. Froschauer/ Lueger: 159f.) inhaltlich zusammengefasst. Einerseits wurden besonders prägnante Aussagen zitiert, andererseits wurden Aussagen interpretiert und zusammengefasst dargestellt. Zeitgleich zu diesem Schritt erfolgte ein thematisches Kodieren, indem der inhaltlichen Zusammenfassung ein übergeordneter Begriff zugeordnet wurde. Im thematischen Kodieren liegt die Chance, Aussagen einer Gruppe zuzuordnen und diese vergleichbar zu machen. Aus den Vergleichen können wiederum Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Perspektiven oder Wahrnehmungen zu einem bestimmten Thema aufgezeigt werden (vgl. Flick: 2019, 268-278).

Im darauffolgenden Schritt wurden die übergeordneten Begriffe wiederum zu einer Kategorie zugeordnet. Dabei ist es möglich, dass mehrere Begriffe eine Kategorie bilden.

	Übergeordneter Begriff (Kodierung)	Kategorie
Beispiel 1	Attraktivität/Angebot der Region	Region
	Wahrnehmung der Region	
	Soziale Aspekte der Region	
Beispiel 2	Mitarbeiterbedarf	Mitarbeiter
	Finanzielle Situation	
	Mitarbeiterbindung	

Tabella 3: Beispiel für Zusammenfassung der Kodierung in Kategorien

Aufgrund des Charakters der Erhebung, die einer Aufnahme des IST-Zustandes, aus dem zentrale Erkenntnisse abgeleitet werden sollen, dient, erfolgte für die Analyse diese auf den Charakter der Erhebung angepasste Mischform als Analysetool. Durch die Nutzung eines Leitfadens und die Art der Datenaufbereitung sowie der Kategorienzuordnung bewegt sich die Erhebung

am äußeren Rande der qualitativen Datenerhebung hin zum Einsatz einfacher quantitativer Methoden im Sinne der Messung von Häufigkeitsverteilungen nach Fertigstellung der Interpretationen und Zuordnungen. Diese dienen dazu, abschließend der Auswertung eine Aussage darüber zu treffen wie wichtig bzw. dringlich einzelne Themengebiete von den Experten eingeschätzt bzw. empfunden werden.

In den letzten Schritten der Auswertung erfolgte die verdichtete Darstellung der Äußerungen. Dabei wurden die Äußerungen jedes einzelnen Interviews zu jeder Kategorie verdichtet, sodass es zu jeder Kategorie eines Interviewpartners eine zusammengefasste Aussage gab. In vereinzelten Kategorien, in denen es besonders viele Einzelaussagen gab, erfolgte die Verdichtung innerhalb der Subkategorien, da ansonsten zu viele Informationen verloren gingen. Darauf aufbauend wurden aus allen verdichteten Aussagen aller Interviewpartner zu einer Kategorie die zentralen Erkenntnisse der Kategorie abgeleitet.

3. Darstellung der Umsetzung von Interpretationsverfahren und Qualitätssicherung

3.1 Auswertungsverfahren der Interviews

Aufbauend auf die unter dem Punkt Methodik bereits erläuterten Schritte der Planung und Vorbereitung, der Erstellung des Leitfadens und der Durchführung der Interviews soll an dieser Stelle **ein vertiefender Einblick in die Umsetzung der Interpretationsverfahren und der Qualitätssicherung** erfolgen.

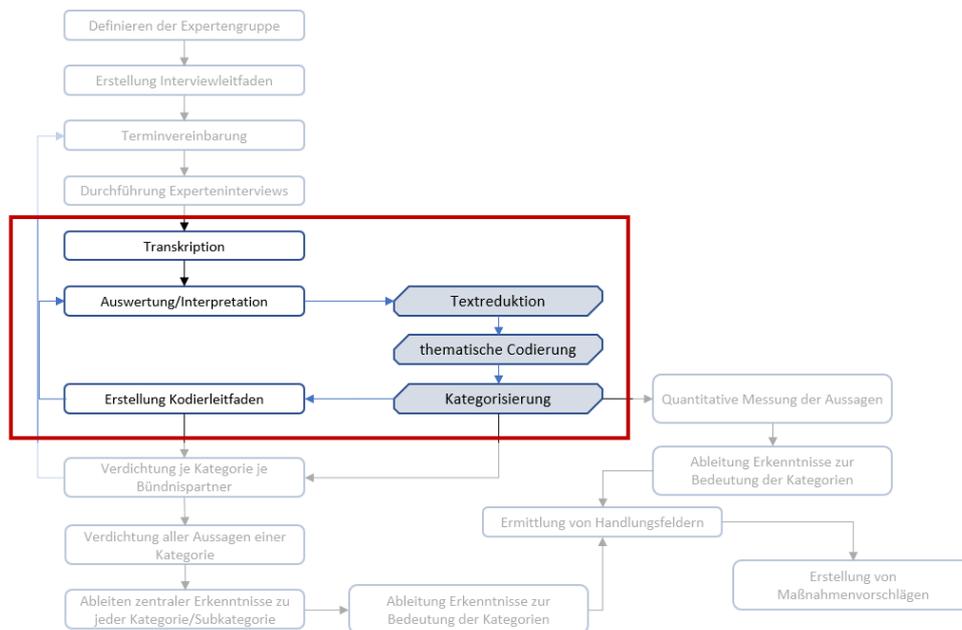


Abbildung 2: Abschnitt Auswertungsverfahren der Interviews

Dem Transkriptionsverfahren liegen verschiedene Methodenvarianten zugrunde. Im vorliegenden Fall wurde jedoch auf das Regelsystem des gesprächsanalytischen Transkriptionssystems (Vgl. Selting 2010: 353ff.) und der Anwendung von Lautschrift verzichtet, da den Experteninterviews keine linguistische Analyse, sondern lediglich eine informative Inhaltsanalyse zugrunde gelegt wird. Die Transkription erfolgte dementsprechend nur in dem Maße der wörtlichen Transkription der Audioaufnahmen und deren Glättung.

Die Audiodateien der Gespräche wurden den Bearbeitern in einer Cloud bereitgestellt, zusätzlich zu den Audiodateien wurde eine Übersichtsdatei zur Verfügung gestellt, in welcher der Interviewpartner und seine Funktion, dessen zugeordnetes Anonymisierungstoken sowie das Datum des Interviews vermerkt waren. Die Datei diente gleichzeitig der Dokumentation des Bearbeitungsstandes, der zusätzlichen Dokumente sowie des abschließenden Kontrollvermerkes (Vgl. Abb. 3).

Interviewpartner	Datum	Token	Audio-datei	EV vorhanden	transkribiert	Wer	Anmerkung	Kodierung/Kategorisierung	Wer	Abschluss geprüft	wer
	07.08.2020	B001	ok	ok	ok			ok	melzer	ok	melzer
	12.08.2020	B002	ok	ok	ok			ok	melzer	ok	melzer
	25.08.2020	B003	ok	ok	ok			ok	melzer	ok	melzer
	27.08.2020	B004	ok	ok	ok			ok	melzer	ok	melzer
	02.09.2020	B005	nah	nah	nah		Von Tourismusverband eine Stellungnahme per E-Mail zu Interviewfragen erhalten; Interview selbst wurde abgesagt	ok	melzer	ok	melzer
	08.09.2020	B006	ok	ok	ok			ok	melzer	ok	melzer
	08.09.2020	B007	ok	ok	ok			ok	hantzsche	ok	melzer
	09.09.2020	B008	ok	ok	ok			ok	hantzsche	ok	melzer
	09.09.2020	B009	ok	ok	ok			ok	hantzsche	ok	melzer
		B010	nah	nah	nah		verschoben, wollte sich KW 11 beziehen, nicht gemeldet				
	17.09.2020	B011	ok	ok	ok		Ausversehen bei Ansage B010 gesagt, ist aber B011!	ok	hantzsche	ok	melzer
	17.09.2020	B012	ok	ok	ok			ok	melzer	ok	melzer
	04.11.2020	B013	ok	ok	ok			ok	melzer	ok	melzer

Abbildung 3: Beispiel für Übersicht Arbeitsstand und Kontrolle

Bei der Transkription kam es wiederholt zu Verständnisproblemen der Aussprache der Interviewteilnehmer aufgrund des in der Region vorherrschenden Dialektes. Durch die doppelte Kontrolle konnten große Teile der von den Bearbeitern nicht verstandenen Wörter und Zusammenhänge jedoch verständlich gemacht werden. In der Transkription fanden Satzabbrüche und situatives Lachen Berücksichtigung. Dialekt, Stimmlagen, lange Pausen oder physische Reaktionen während des Interviews wurden nicht dokumentiert. Zusätzlich zur Verschriftlichung erfolgte die zeitliche Dokumentation. Bereits im Vorfeld der Bearbeitung wurden die Mitarbeiter angewiesen, die Zeitspannen entsprechend der Sinneinheiten einzuteilen. Eine Nachbearbeitung der Sinneinheiten und Verkürzung der Zeitspannen blieben abschließend in keinem Transkript aus.

Im nächsten Schritt erfolgte die Auswertung der Interviews beziehungsweise die Anwendung des Interpretationsverfahrens. Wie in Kapitel 2 bereits kurz dargestellt, fand im vorliegenden Fall die interpretative Textreduktion Anwendung. Somit wurden Textabschnitte, welche eine Sinneinheit ergaben, inhaltlich zusammengefasst. Dafür wurde entweder die Grundaussage inhaltlich komprimiert oder sehr prägnante Aussagen zitiert. Gleichzeitig erfolgte in diesem Arbeitsschritt die thematische Codierung. Dabei wurde die inhaltliche Zusammenfassung einem übergeordneten Begriff zugeordnet. So wurde bei den ersten drei transkribierten Interviews vorgegangen (vgl. Abb. 4).

Zeit	Sprecher	Inhalt	inhaltliche Zusammenfassung	Code
10:32 - 11:14		Ich, Wir bekommen ja Einkommensteuerumlage und an der Einkommensteuerumlage sehe ich eigentlich, das ist eine Zahl die jedes Jahr gestiegen ist, konstant gestiegen ist, in den letzten 7, 8 Jahren. Äh, da sehe ich eigentlich: Es muss mehr Geld gezahlt werden in Betrieben beziehungsweise sind mehr Leute angestellt. Weil die Zahl immer gestiegen ist. Also, aber ich denk wir sind dort immer noch, das ist sicherlich von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich, wir sind dort sicherlich immer noch in der Bezahlung Äh	Bezahlung hat sich in den letzten Jahren etwas verbessert	finanzielle Situation in der regionalen Branche
11:14 - 11:47		Äh [...] Jetzt muss ich nochmal kurz die Frage was halt wichtig ist das auch die Umwelt attraktiv ist, die Stadt attraktiv ist, das ist jetzt unsere Aufgabe. Das versuchen wir. Es gelingt uns manchmal, es gelingt uns net immer, wichtig sind dann was ich jetzt so diese weichen Faktoren. Die sind ja ganz wichtig für das Wohlfühlen, auch in der Kommune. Ich denk da haben wir auch einen	Stadt bemüht sich um Attraktivitätssteigerung	regionale Attraktivität allgemein
11:48 - 12:00	B001	Erstmal haben wir von der Umgebung, von der Natur gute Voraussetzungen mitbekommen, dass wir da jetzt noch künstlich irgendwas machen müssen. Wir müssen bloß unsere Wanderwege und alle Sachen gut erhalten.	Sehr schöne Natur; Stadt weiß, dass Sie die Wanderwege und Anziehungspunkte gut erhalten muss	regionale Attraktivität - positives
12:01 - 12:23		Aber wir haben Dinge die vielleicht ein normales Grundzentrum, wir sind ja ein Grundzentrum, eigentlich nicht hat, oder manchmal wird uns auch gesagt „nicht haben darf“, das ist schlecht, weil uns das manchmal in der Planung der Sachen behindert wenn ich gesagt bekomme „Du darfst kein Einkaufszentrum bauen, weil du viel zu klein bist.“ Wir wollen das aber gerne und es ist auch Bedarf da.	Dürfen bestimmte Veränderungswünsche aufgrund Ihrer Größe nicht umsetzen (Bsp. Einkaufszentrum)	politische Restriktionen

Abbildung 4: Beispiel der inhaltlichen Zusammenfassung und Begriffszuordnung

Im Anschluss an diesen Arbeitsschritt erfolgte eine Zuordnung der Inhalte zu Kategorien. Dabei wurden sich inhaltlich ähnelnde Codierungen zusammengefasst und im Anschluss einer Kategorie zugeordnet. Auf diese Weise ergaben sich vorerst elf Hauptkategorien. Einige der Hauptkategorien können aufgrund ihrer Bandbreite an relevanten Themenfeldern in weitere Subkategorien unterteilt werden.

Auf Basis der ersten auf diese Art durchgeführten Interpretationsverfahren wurde ein Kodierleitfaden erstellt. In dem Kodierleitfaden wurden die Hauptkategorien definiert und Ankerbeispiele

und, wenn als notwendig erachtet, Kodierregeln erstellt. Der Kodierleitfaden wurde im Laufe der Auswertung mit weiteren Kategoriedefinitionen und zusätzlichen Ankerbeispielen ergänzt. Abschließend wurde der Kodierleitfaden weiteren Bearbeitern zur Verfügung gestellt, sodass diese bei der Auswertung der Interviews behilflich sein konnten. Der vollständige Kodierleitfaden befindet sich in Anhang II. Nachfolgend ist eine Übersicht der Kategoriedefinitionen auf Basis der Auswertungen der Interviews B001 bis B003 dargestellt. Der vollständige Kodierleitfaden ist im Anhang II dargestellt. Nachfolgend ist eine Übersicht der auf Basis der Auswertung der Interviews B001-B003 erstellten Kategoriedefinitionen vorzufinden.

Nr. Kat	Kategorie	Definition
1	Wirtschaftliche Situation des MIB	Alle Belange, in denen es um die wirtschaftliche Situation des gesamten Musikinstrumentenbaus, des regionalen Musikinstrumentenbaus oder um die Situation des einzelnen interviewten Bündnispartners geht. Auch Zusammenarbeit innerhalb der Branche und wirtschaftliche Verbindungen der Unternehmen entfallen in diese Kategorie.
2	Ausbildung	Alle Aspekte, in denen es um Ausbildung und Auszubildende geht, jedoch nicht direkt um die Berufsschule.
3	Region	Alle Aspekte, welche die Region betreffen; hier können Angebote, Einstellung zur Region, Wahrnehmung der Region, Vor- und Nachteile, Besonderheiten erfasst werden. Auch zwischenmenschliche Aussagen zum Umgang in der Region sowie Aussagen zur wirtschaftlichen Situation, welche die Region (nicht den MIB) betreffen.
4	Mitarbeiter	Alle Aspekte, die mit Mitarbeitern in Verbindung gebracht werden können, in denen mitarbeiterbezogene Aussagen getroffen werden.
5	Bündnis I-Ma-Tech	Aussagen, in denen es um das Bündnis selbst geht.
6	Bildung & Lifestyle	Aussagen, in denen es um das Teilprojekt Bildung und Lifestyle geht.
7	Kompetenzzentrum	Alle Aspekte des Kompetenzzentrums, von Inhalt über Empfinden und Wunschausrichtung über Kritik und Sorgen das Kompetenzzentrum betreffend.
8	Politik	Aspekte, in denen politische Akteure bzw. politische Entscheidungen eine Rolle spielen. Egal, ob Politiker selbst, Kommunal-, Regional-, Landes- oder Bundespolitik.
9	Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen	Alle Aussagen, die einem der Begriffe der Kategorie zugeordnet werden können.
10	Meinung zu reg. HW-betrieben	Deutlich subjektive Meinung zu regionalen Handwerksbetrieben.
11	Berufsschule	Alle Belange, die die Berufsschule, die berufsschulische Ausbildung, Berufsschullehrer betreffen.
12	Image	Aspekte, die Image/Wahrnehmung des Berufes umfassen.
13	Kritik allgemein/Sonstiges	Kritische Aussagen, welche keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können, es jedoch trotzdem sinnvoll ist, diese zu erfassen, um einen umfassenden Gesamtblick zu erhalten. Sonstige Aussagen, welche für die Gesamtperspektive erfasst werden sollten, aber keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können.

Abbildung 5: Kodierleitfaden - Definition der Kategorien

Die Auswertung der weiteren Interview-Transkripte erfolgte anhand des erstellten Kodierleitfadens. Bei der Bearbeitung des Transkripts B007 wurde das Kategoriensystem um zwei weitere Kategorien ergänzt, da diese inhaltlich keiner vorhandenen Kategorie zugeordnet werden konnten. Somit enthält das Kategoriensystem abschließend dreizehn Hauptkategorien. Acht der dreizehn Hauptkategorien können aufgrund ihrer Begriffsweite in weitere, insgesamt einunddreißig thematisch eng zusammenhängende Subkategorien unterteilt werden.

Auf diese Weise wurden die relevanten Informationen aller Interviews mithilfe der Textreduktion und der thematischen Kodierung und Kategorisierung bearbeitet. Zur Qualitätssicherung wurde

der Arbeitsschritt zweimal von verschiedenen Bearbeitern durchlaufen und Unstimmigkeiten gegebenenfalls argumentativ diskutiert. Zudem erfolgte eine abschließende Prüfung aller Dokumente durch die Autorin. Dies wurde ebenfalls in der Datei zum Bearbeitungsstand dokumentiert.

3.2 Verfahren der Erkenntnisgewinnung

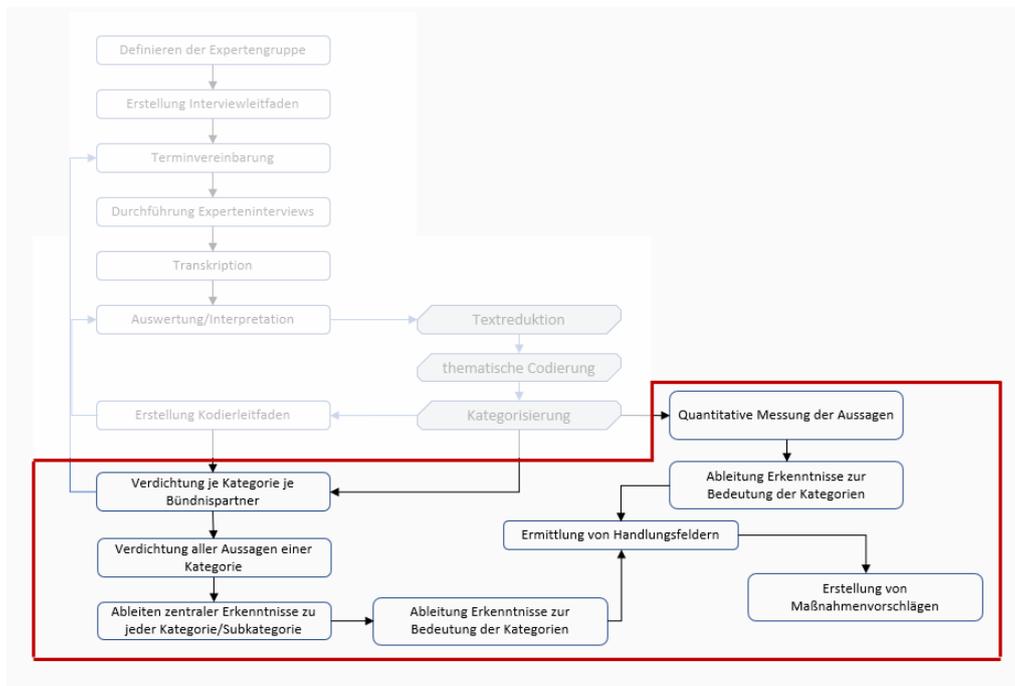


Abbildung 6: Abschnitt Verfahren zur Erkenntnisgewinnung

Im ersten Schritt der Erkenntnisgewinnung erfolgte eine Auszählung der gewerteten Einzelaussagen und ihrer Kategorisierung. Dabei war es möglich, eine erste Gewichtung der Themengebiete vorzunehmen. Ebenso erfolgte die Erstellung einer Übersicht, welcher Interviewpartner zu welchen Kategorien und Subkategorien Aussagen getroffen hat, auf deren Basis eine Visualisierung der Zusammenhänge der Kategorien erstellt wurde (Vgl. Abb. 10 in Kapitel 4.1.2).

Im nächsten Arbeitsschritt erfolgte die Verdichtung der Aussagen jedes Interviewpartners zu jeder Kategorie. Dabei wurden alle erstellten Textinterpretationen (einzeln reduzierte Aussagen) im minimal möglichsten Umfang zusammengefasst dargestellt (vgl. Abb. 7).

Verdichtete Darstellung eines Interviews			
Kategorie 1	Inhaltszusammenfassung/ Verdichtete Darstellung der Äußerung in 2-3 Sätzen	Kategorie 3	Inhaltszusammenfassung/ Verdichtete Darstellung der Äußerung in 2-3 Sätzen
Kategorie 2	Inhaltszusammenfassung/ Verdichtete Darstellung der Äußerung in 2-3 Sätzen

Abbildung 7: Beispiel des Schemas der Verdichtung innerhalb der Kategorie je Interview

Dieses Vorgehen ermöglicht eine Gegenüberstellung der einzelnen Perspektiven der Experten zu jeder Kategorie. Daraus können auf einfache Art und Weise Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Wahrnehmungen ermittelt und eventuell eine Gruppeneinteilung der Wahrnehmungen erfolgen. Unter anderem war bei dem Vorgehen auffällig, dass die Perspektiven einzelner Berufsfachrichtungen sich sehr ähnlich sind und gleichzeitig in starkem Kontrast zu anderen Fachbereichen stehen. Weitere Ausführungen dazu sind in Kapitel 4 – Ergebnisdarstellung zu finden.

Aufbauend auf den ersten Schritt der Informationsverdichtung der Kategorien innerhalb eines Interviews werden in einem zweiten Schritt die Verdichtungen der Kategorien aller Interviews vorgenommen. Die direkte Gegenüberstellung ermöglicht es, zentrale Erkenntnisse zu extrahieren und zu formulieren. Die zentralen Erkenntnisse wiederum dienen als Grundlage dafür, Handlungsfelder und Maßnahmenempfehlungen zu benennen.

	Verdichtete Darstellung nach Kategorien			
	B001	B002	B003	B...
Kategorie 1	Verdichtete Darstellung der Äußerungen zu K.1	Verdichtete Darstellung der Äußerungen zu K.1
Kategorie 2	Verdichtete Darstellung der Äußerungen zu K.2

Abbildung 8: Beispiel verdichtete Darstellung der Kategorien

Zudem erfolgte eine quantitative Messung der Ergebnisse. Dabei wurden die Einzelaussagen der jeweiligen Interviews und deren kategorische Zuordnung mithilfe von Excel-Formelbausteinen gezählt. Somit konnten eine Häufigkeitsverteilung und eine Ordnung der Kategorien erfolgen.

4. Ergebnisdarstellung

In diesem Abschnitt wird tiefer auf die Ergebnisermittlung eingegangen, dabei werden grafische Darstellungen und Auswertungsmethoden ergänzt sowie der Weg zur Ableitung der zentralen Erkenntnisse, und die zentralen Erkenntnisse der Experteninterviews selbst, dargestellt. Im ersten Abschnitt des Kapitels gehen wir dazu auf die Verteilung der Experten ein. Darauf aufbauend werden die Kategorieermittlung und deren Häufung dargestellt.

4.1 Experten und Kategorien

4.1.1 Verteilung der Experten

Wie in Kapitel 2.1 – Planung & Vorbereitung – kurz angerissen bestand die Expertengruppe aus einer Zusammensetzung verschiedener regionaler Akteure, welche alle im direkten Zusammenhang zur Branche stehen, jedoch nicht zwingend Musikinstrumentenbauer sind. Die Interviewteilnehmer sind zugleich alle den Bündnispartnern des I-Ma-Tech-Projektes zuzuordnen. Dies war möglich, da die Zusammensetzung der Bündnismitglieder die Zusammensetzung der regionalen Akteure in einem kleineren Maßstab widerspiegelt. Als Experten fungierten Vertreter aus Forschung, Bildung, Kultur, Politik, Handwerk und Unternehmen. Die Verteilung ermöglichte einen umfassenden Einblick und sehr verschiedene Perspektiven. Dies hat positive Auswirkungen darauf, umfassende Einblicke zu erhalten und aus den subjektiven Perspektiven ein relativ objektives Mittelmaß zu extrahieren. Die Verteilung der Interviewpartner ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

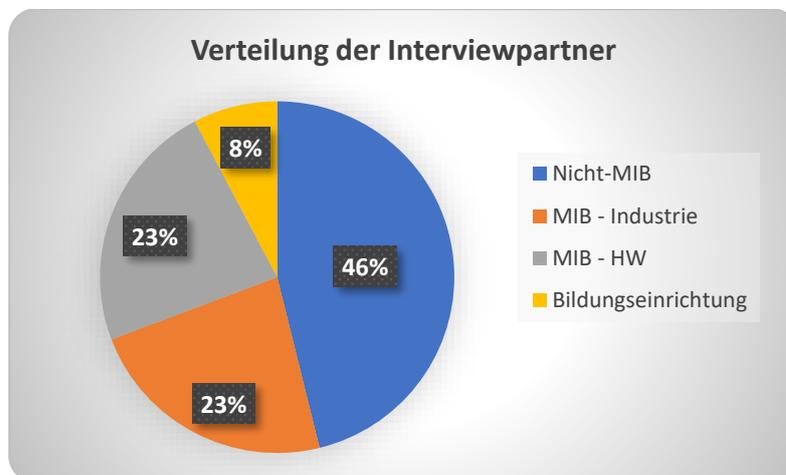


Abbildung 9: Verteilung der interviewten Experten

Mit 46% stellt knapp die Hälfte der Experten keine Musikinstrumentenbauer dar; diese stehen jedoch in direkter Verbindung zur Branche, das heißt, sie werden direkt vom Musikinstrumentenbau der Region Vogtland beeinflusst oder beeinflussen ihn in direktem Maße. Ebenso groß ist der Anteil der Musikinstrumentenbauer selbst. Die Gruppe unterteilt sich jedoch noch einmal in 23% Musikinstrumentenbauer mit einer industriellen Fertigung und in 23% Musikinstrumentenbauer mit einer handwerklichen Fertigung. Diese Zuordnung soll nicht bedeuten, dass die Gruppe der industriellen Fertigung kein Handwerk ausübt. Vielmehr liegt der Zuordnung der Umstand der verschiedenen Fertigungsmöglichkeiten zugrunde. So ist es in der Herstellung von Holz- und Blechblasinstrumenten möglich, durch maschinelle Unterstützung eine stärkere Arbeitsteilung und höher ausgeprägte Spezialisierung vorzunehmen. Aufgrund dieses Umstands kann ein Holz- und Blechblasinstrumentenhersteller eher zu einem arbeitsteiligen, industriellen

Betrieb expandieren als ein Unternehmen, dessen Arbeitsschritte durch persönliche, händige Fertigung gekennzeichnet sind. Der Gruppe „Musikinstrumentenbauer-Industrie“ gehören aber nicht nur die Holz- und Blechblasinstrumentenbauer an. Sie wird ergänzt durch weitere Betriebe, welche anhand der Mitarbeiteranzahl dem mittelständischen Segment zuzuordnen sind. In der Gruppe der Musikinstrumentenbauer mit handwerklicher Ausrichtung finden sich Experten aus den Fachbereichen des Handzug-, Streich- und Zupfinstrumentenbau. Somit stellt diese Gruppierung in sich wiederum eine sehr variable Gruppe mit der Möglichkeit verschiedener Perspektiven dar. Eine Sonderform in der Expertengruppierung nehmen die Experten aus dem Bildungssegment ein. Diese bilden Musikinstrumentenbauer direkt aus, gelten aber gleichzeitig nicht als Unternehmen. Allerdings entspricht es nicht der Auffassung der Autorin, dass die Bildungseinrichtungen eine Vogelperspektive auf die Branche haben, da sie doch direkt mit dem Handwerk „Musikinstrumentenbauer“ verbunden sind. Somit ist festzustellen, dass die Gruppe, nach Zuordnung der Autorin, zwischen „Externen Partnern“ und „Musikinstrumentenbauern“ steht (Vgl. Abb. 9).

4.1.2 Verteilung der Kategorien

Mithilfe der in Kapitel 2.4 – Auswertung – und des in Kapitel 3 beschriebenen Kodierleitfadens war es möglich, jede relevante Information zu kennzeichnen und die einzelnen gewerteten Aussagen der Interviews einer Kategorie zuzuordnen. Inhalte der Interviewgespräche, welche keinen inhaltlichen Zusammenhang zu den Zielen der Experteninterviews beinhalteten, wurden kenntlich gemacht, nicht gewertet und in der zusammenfassenden Darstellung nicht mehr mit aufgeführt.

In den dreizehn geführten und ausgewerteten Experteninterviews ergaben sich insgesamt 1088 gewertete Einzelaussagen in 13 Kategorien. Im Mittel wurden in jedem Interview neun Kategorien ermittelt (vgl. Abb. 10). Die Abfolge der angesprochenen Kategorien folgt dabei im Großen stets den Themenkreisen des Interviewleitfadens. Aufgrund dessen sind in diesem Zusammenhang keine nennenswerten Besonderheiten auszumachen. In den meisten Gesprächen war ein Springen zwischen Kategorien erkennbar, das heißt, Themen wurden im Laufe des Gesprächs noch einmal aufgegriffen oder durch einen Bezug zu einer anderen Kategorie erneut angeschnitten.

Kat.-	Hauptkategorie	Vorkommen in:													
		B001	B002	B003	B004	B006	B007	B008	B009	B011	B012	B005	B013	B014	
1	wirtschaftliche Situation des MIB	X		X	X	X	X	X	X	X		X		X	X
2	Ausbildung	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	
3	Region	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
4	Mitarbeiter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	
5	Bündnis I-Ma-Tech	X	X	X	X	X	X			X	X				
6	Bildung & Lifestyle	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
7	Kompetenzzentrum	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
8	Politik	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	
9	Sorgen/ Wünsche/ Perspektiven/		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
10	Meinung zu regionalen			X				X					X		
11	Berufsschule			X				X	X	X		X	X		
12	Image							X				X	X	X	
13	Kritik allgemein/Sonstiges							X	X				X		

Abbildung 10: Anzahl frequentierter Kategorien je Interview

Die gewerteten Einzelaussagen je Interview rangierten zwischen 16 und 191 einzeln gewerteten Aussagen pro Interview. Im Mittel ergaben sich je Interview etwa 84 verwertbare Informationsbausteine.

Die Kategorie mit den meisten gewerteten Aussagen ist die Kategorie „Region“ (18,93%), gefolgt von den Kategorien „Mitarbeiter“ (18,66%) und „Ausbildung“ (14,25%) sowie „Wirtschaftliche Situation des Musikinstrumentenbaus“ (11,95%). Eine erstaunlich hohe Frequenz weist die Kategorie „Kompetenzzentrum“ mit 105 gewerteten Aussagen auf. Im Interviewleitfaden bezog sich die vorletzte Frage aus dem Bereich Kommunikation und Zusammenarbeit innerhalb des Clusters darauf, welche Vorstellungen es gäbe, wenn eine Art Kompetenzzentrum für den Musikinstrumentenbau in der Region erbaut würde. Interessant an dem genannten Aspekt ist, dass eine Frage, die keinem Interessenshauptbestandteil entspricht, mit fast 10% der Einzelaussagen frequentiert wird. Dementsprechend ist der Kategorie „Kompetenzzentrum“ ein großer Wert zuzumessen, wenngleich die inhaltlichen Aussagen dabei auch stark auseinanderdriften. Die geringsten Einzelwertungen erfolgten in den Kategorien „Kritik allgemein“ (1,01%), „Meinung zu regionalen Handwerksbetrieben“ (0,92%) und „Image“ (0,37%).

In der nachfolgenden Abbildung (Abb. 11) werden die Anzahl der einzeln gewerteten Aussagen, deren prozentualer Anteil an allen gewerteten Aussagen und der daraus abgeleitete Rang (in absteigender Reihenfolge) dargestellt. Abbildung 12 entspricht der grafischen Darstellung derselben quantitativen Datengrundlage wie in Abbildung 11.

Kategorie	Anzahl	Anteil in %	Rang
Region	206	18,93	1
Mitarbeiter	203	18,66	2
Ausbildung	155	14,25	3
wirtschaftliche Situation des MIB	130	11,95	4
Kompetenzzentrum	105	9,65	5
Bündnis I-Ma-Tech	79	7,26	6
Berufsschule	54	4,96	7
Sorgen/Wünsche/Anregungen	50	4,60	8
Politik	43	3,95	9
Bildung & Lifestyle	38	3,49	10
Kritik allgemein/ Sonstiges	11	1,01	11
Meinung zu reg. HW-Betrieben	10	0,92	12
Image	4	0,37	13
Σ	1088	100,00	

Abbildung 11: Darstellung der Zuordnung der gewerteten Aussagen

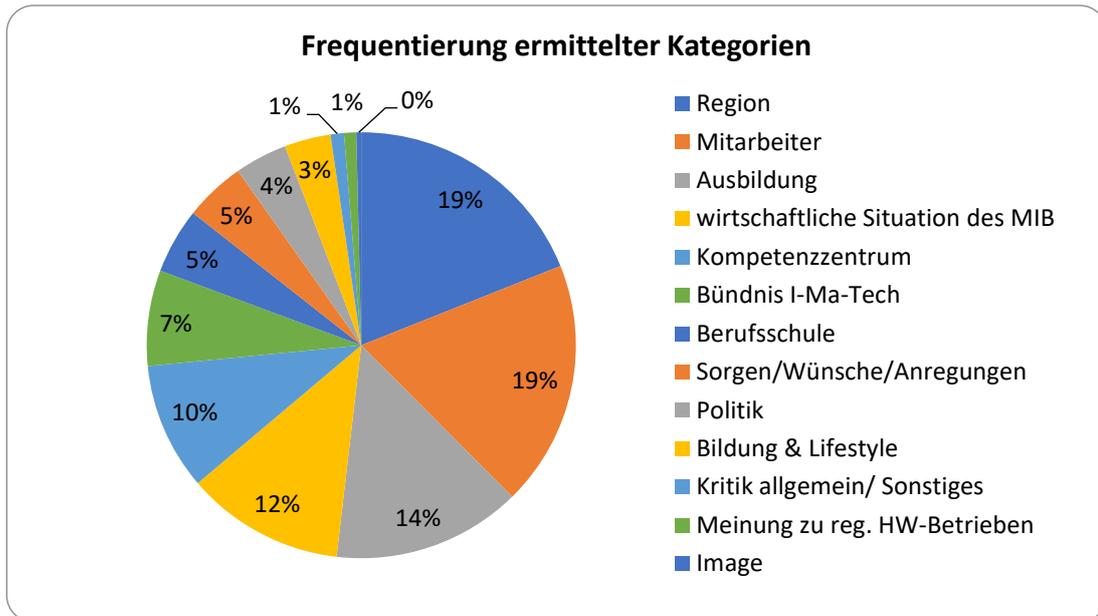


Abbildung 12: Grafische Darstellung der frequentierten Kategorien

4.1.3 Kategorische Zusammenhänge

Die in den Interviews ermittelten Kategorien bedingen sich gegenseitig. Die exakte gegenseitige Bedingung, welche nachfolgend in Abbildung 13 dargestellt ist, basiert auf logischen Rückschlüssen und Informationen der Experten. Eine Darstellung der Bedingungen auf Grundlage des Gesprächsverlaufes ist an dieser Stelle, aufgrund der Nutzung eines Interviewleitfadens mit einer überwiegend vorgegebenen Reihenfolge, nicht möglich.

Nicht inbegriffen sind die Kategorien „Meinung zu regionalen HW-Betrieben“, „Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen“ sowie „Kritik allgemein/Sonstiges“, da diese drei Kategorien einen umschreibenden subjektiven Charakter inne haben und nicht in das Gesamtkonstrukt der IST-Situation der Auswirkungen und gegenseitigen Beeinflussung der Kategorien passen. Ebenso wurde darauf verzichtet, die Einflussnahme des Images einzuzichnen, da dieses von Grund auf in einer Wechselbeziehung mit jeder anderen Kategorie steht. Das Image wurde in den Interviews jedoch sehr gering beachtet, aufgrund dessen ist es nicht sinnvoll, es an dieser Stelle der Erkenntnisse übermäßig einzubeziehen.

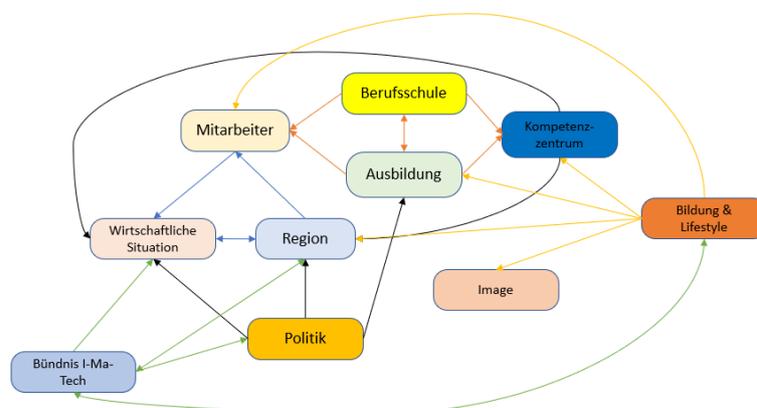


Abbildung 13: Zusammenhang und Beeinflussung der ermittelten Kategorien

Im Zentrum des Geflechts steht die Region. Die Region bildet zusammen mit den Mitarbeitern der Region und der wirtschaftlichen Situation des Musikinstrumentenbaus eine Dreiecksformation, in der alle drei Bestandteile aufeinander einwirken, wobei im Modell der Experteninterviews die Region und die wirtschaftliche Situation eine wechselseitige Beziehung haben. Zudem nimmt die Region oder nehmen regionale Gegebenheiten Einfluss auf die regionalen Mitarbeiter, und deren Situation hat wiederum Auswirkungen auf die wirtschaftliche Situation. Ein weiterer, eng verflochtener Aspekt liegt in der Politik. Mit Politik sind regionale und überregionale politische Institutionen gemeint. Unter anderem werden hier die Bürgermeister der Städte Markneukirchen und Klingenthal, der Landkreis Vogtland aber auch Landespolitik des Landes Sachsen gesehen. Jede politische Institution nimmt hierbei in ihrem Einflussbereich und durch ihre Vorgaben und Entscheidungen Einfluss auf die Bereiche wirtschaftliche Situation der Region, die Region und ihre (nicht naturellen) Gegebenheiten sowie die Ausbildung des Berufes zum Musikinstrumentenbauer. Die Ausbildung ihrerseits stellt im Beziehungsmodell der Expertenbefragung einen Einflussfaktor auf die Mitarbeiter der Region dar. Die Berufsausbildung ist die Grundlage für spätere Fachkräfte im Musikinstrumentenbau. Deren Qualität und Inhalte der Bezug, der zur Region aufgebaut wird sowie die Entwicklungsperspektiven innerhalb und direkt anschließend an die Ausbildung wirken sich auf die Mitarbeiter der regionalen Unternehmen aus. Zudem steht die Ausbildung in direkter Wechselwirkung mit der Berufsschule. Einerseits ist der Besuch einer Berufsschule zur Vertiefung berufsbezogener theoretischer Grundlagen sowie des allgemeinbildenden Unterrichts für Auszubildende in Sachsen gesetzlich vorgeschrieben, zum anderen gibt es für einige Berufe überwiegend nur ein rein schulisches Ausbildungsangebot. Berufsschule und Ausbildung wirken zudem auf das Gedankenkonstrukt des Kompetenzzentrums ein, welches aufgrund seiner hohen Frequentierung in das Modell mit einfließt. Augenscheinlich ist jeder Experte auf seine eigene Art und Weise an dem „Konstrukt“ Kompetenzzentrum interessiert. Die in den Gesprächen extrahierten Informationen lassen darauf schließen, dass das Kompetenzzentrum insgesamt die Kategorien „Region“ und „Wirtschaftliche Situation“ in direkter Weise beeinflusst. Weitere Kategorien wie „Mitarbeiter des Musikinstrumentenbaus“ werden indirekt über Wirkungsweisen anderer Kategorien beeinflusst. Zwei Außenposten des Modells stellen die Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ und „Bildung und Lifestyle“ dar. Dabei ist zu beachten, dass die Kategorie „Bildung und Lifestyle“ ein Bestandteil des „Bündnisses I-Ma-Tech“ ist. Es liegt im Projektvorhaben des Teilprojektes „Bildung und Lifestyle“ begründet, dass dieses Einfluss auf die Kategorien „Mitarbeiter“, „Ausbildung“, „Kompetenzzentrum“, „Region“ und „Image“ nimmt. Ebenso verhält es sich mit der Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“. Dieses nimmt seinerseits Einfluss auf die Kategorien „Wirtschaftliche Situation“, „Politik“ und „Region“, da es ein regionales Projekt für die Förderung einer in der Region ansässigen Branche darstellt.

4.2 Herleitung zentraler Erkenntnisse

Zur Auswertung und Herleitung der Erkenntnisse wird an dieser Stelle auf die einzelne Darstellung der verdichteten Interviews verzichtet, diese sind im [Anhang III](#) vorzufinden. In der Herleitung wird auf die verdichtete Darstellung der Expertenaussagen innerhalb der Kategorien oder, wenn diese zu umfassend sind, innerhalb der Subkategorien, zurückgegriffen. Aus dieser Darstellung werden die zentralen Erkenntnisse abgeleitet. Es werden dabei nur Kategorien und Informationen verwendet, aus denen tatsächlich relevante Erkenntnisse abgeleitet werden können. Am Ende jedes Abschnittes werden die Handlungsfelder und Maßnahmenvorschläge kurz dargestellt. Eine Übersicht der Verdichtung aller Ergebnisse zu Handlungsfeldern mit den entsprechenden Maßnahmen-Vorschlägen befindet sich im Anhang IV.

4.2.1 Region

Die Kategorie „Region“ wurde im Kodierleitfaden definiert mit *„Alle Aspekte, welche die Region betreffen; hier können Angebote, Einstellung zur Region, Wahrnehmung der Region, Vor- und Nachteile, Besonderheiten erfasst werden. Auch zwischenmenschliche Aussagen zum Umgang in der Region sowie Aussagen zur wirtschaftlichen Situation, welche die Region (nicht den MIB) betreffen.“*.

Ankerbeispiele sind:

- *zu wenig eigene Produktion - wirtschaftlich keine starke, selbstständige Region (B002; 2:46 - 3:04)*
- *Umfassende Infrastruktur für Familien in Hinblick auf Kindereinrichtungen (Kita/Schule/Sport/Spiel) (B001; 12:24 - 12:41)*
- *Musikstadt ohne Inhalt; (B004; 1:26:24 - 1:26:40) Dichte an verschiedenen Musikinstrumentenherstellern ist etwas Besonderes; (B004; 22:51 - 23:37)*

Experte	Subkategorie: Regionale Attraktivität/Angebot
B001	Die Stadt ist sehr um Attraktivitätssteigerung bemüht. Es gibt eine umfassende Infrastruktur für Familien im Hinblick auf Kindereinrichtungen. Für jedes Kind gibt es einen Kindergartenplatz ohne Wartezeiten, die örtlichen Schulen sind gut. Ebenso gibt es eine Sonderschule sowie betreute Wohneinheiten. In der Freizeit können die Kinder im Sportverein oder Musikverein teilnehmen. Leider fehlen für die Jugendlichen ausreichend Freizeitmöglichkeiten, außer dem Vereinssport. Für Touristen ist das „Musicon Valley“ sehr attraktiv. Es gibt Kooperationen mit dem Tourismusverband ebenso hat es eine attraktive Nachbarschaft (Bad Elster). Die Freizeitangebote für Touristen sind umfangreich, wie zum Beispiel Freilichtmuseen, Instrumentalwettbewerbe, Schwimmbad und verschiedene Veranstaltungen. Dennoch sollte das Musikinstrumentenmuseum besser vermarktet werden.
B002	Positiv zu erwähnen sind die Natur und schöne Landschaft. Man ist sofort an der frischen Luft. Außerdem gibt es in Plauen ein Kulturzentrum mit Kulturangeboten. Dennoch fehlt es an ausreichend Freizeitaktivitäten. Dies kann und sollte aber wiederum auch als Chance für die jungen Leute wahrgenommen werden, selbst aktiv zu werden.
B003	Die Region ist für Familien mit jungen Kindern sehr attraktiv, da Kinderbetreuung und ein Schwimmbad zu Fuß erreichbar sind. Für Leute unter 30 Jahren gibt es allerdings kaum Freizeitangebote, was die Attraktivität stark mindert.
B004	Die Stadt wird als schön beschrieben. Es ist genug Raum, Platz und Luft. Auf der anderen Seite mangelt es an Wohnraum, kulturelle Aspekte und Freizeit- und Gastroangebote. Es herrscht scheinbar ein Konkurrenzgedanke, der die Integration und das Öffnen der Strukturen erschwert. Ein Wunsch ist es, den städtischen Instrumentalwettbewerb neu und zeitgemäßer zu gestalten.
B005	Als Markenwert zählt die gesunde, klangvoll kultivierte und familiär gewachsene Region. Der Musikinstrumentenbau wird als Touristenattraktion genutzt. Dennoch gibt es Verbesserungspotential im Bereich Internetinfrastruktur und öffentlichem Nahverkehr.
B006	Die Region hat genug Kita-Plätze sowie gute Schulen zu bieten. Zusätzlich ist der Wohnraum günstig. Dennoch hat jede ländliche Region dasselbe Problem, da die jungen Menschen lieber die Welt erkunden möchten, anstatt ländlich zu wohnen.
B007	Die ländliche Region bietet genug Kindergarten- und Grundschulplätze an. Das Leben wird als gesünder wahrgenommen und die Lebenshaltungskosten sind günstiger. Dennoch ist die Region mit Einschränkungen verbunden. Die Region ist sehr ausgedünnt und besitzt nur ein schönes Café. Für junge Menschen ist nichts vorhanden. Als Alleinstellungsmerkmal dient der hohe Anteil an alter Tradition und dem Ruf als Musikwinkel.
B008	Da die Lebenshaltungskosten niedriger sind, kommen wieder vermehrt Leute zurück in die Region. Dennoch ist ein großer Mangel an Attraktionen für junge Menschen zu verzeichnen. Ebenso werden mehr unterschiedliche Gastronomieangebote erwartet.
B009	Für ältere Menschen und Naturliebhaber ist die Region und die damit einhergehende Lebensqualität gut. Die Attraktivität macht vor allem der einmalige Musikwinkel mit der Vielfalt an Instrumentenbauern aus.

Experte	Subkategorie: Regionale Attraktivität/Angebot
B011	Attraktiv macht die Region vor allem die Natur, ebenso die vergleichbar günstigen Lebenshaltungskosten, ebenso wie die Vielfalt an unterschiedlichen Musikinstrumentenbauwerkstätten. Erkennbar ist aber der starke Unterschied zwischen Stadt und Land. Die Internetverbindungen sind nicht ausreichend, ebenso wie die vorhandenen Wohnräume. Es fehlt an Infrastruktur, kulturellen Angeboten und einer herzlicheren Willkommenshaltung neuer Menschen gegenüber.
B012	Die Region bietet eine schöne und gesunde Natur mit vielen Wäldern. Es werden Instrumentenwettbewerbe und Orchester angeboten. Dennoch sollte das kulturelle Leben mehr bieten, insbesondere für Jugendliche. Man bietet auch die Unterstützung für das kulturelle Aufleben von Markneukirchen an.
B013	Besonders an der Region ist die Einmaligkeit des Ballungszentrums des Musikinstrumentenbaus. Die Azubis kommen in die Region, um das Handwerk zu lernen. Das Umfeld ist dabei zweitrangig.
B014	Die Region scheint dunkler und trister in den Dunkelzeiten als andere Regionen. Durch mangelnde Infrastruktur kann man in der Freizeit ohne Auto wenig unternehmen. Gastronomisch ist viel geboten, allerdings nur einheimische Küche. Es fehlt auch hier die Vielfalt.

Die Region stellte mit 219 gewerteten Einzelaussagen und einem Anteil von 18,93% an den gesamten verwerteten Informationen die größte Kategorie und damit einhergehend auch einen der wichtigsten Themen für die Experten dar. Interessant ist das insbesondere, da die Region selbst in der Zielsetzung und der Leitfadenerstellung eine geringere Berücksichtigung erfahren hat als die anderen Kernelemente. Somit ist gleichzeitig die enorme Bedeutung regionaler Aspekte für den Lifestyle bewiesen.

Insgesamt ergaben sich in der Kategorie „Region“ recht ähnliche Ansichten der Befragungsgruppe. Im Gegensatz zu manch anderen Kategorien konnten hier keine großen Unterschiede in den Sichtweisen oder der Darstellung ausgemacht werden. Da die Kategorie sehr umfangreich ist, erfolgt eine Einzelbetrachtung der Subkategorien, um übersichtlich und strukturiert zu einem nachvollziehbaren Erkenntnisgewinn zu gelangen.

Regionale Attraktivität/Angebote

In der Subkategorie „Regionale Attraktivität/ Angebot“ wurden vor allem die Gegebenheiten, die in der Region vorzufinden sind, berücksichtigt. Es wurden Angebote aufgezählt und ermittelt, welche Aspekte von den Experten als vor- bzw. nachteilig empfunden werden. Dabei ergaben sich aus der Verdichtung der Subkategorie folgende Erkenntnisse:

1. Es gibt umfassende und qualitativ hochwertige regionale Angebote der Kinderbetreuung vom Kleinkind bis zum Studientalter. Die Region gilt daher insbesondere für Familien als sehr attraktiv und lebenswert.
2. Als Hauptattraktivität der Region gelten die Landschaft und Natur.
3. Freizeitangebote, die über kulturelle Vereine hinausgehen, sind nicht vorhanden. So ist ein massiver Mangel an Restaurants, kommerzieller Freizeitangebote und Einrichtungen für Jugendliche festzustellen. Für "Spaßaktivitäten" muss man in andere Regionen/Städte fahren, wobei ein Kraftfahrzeug und eigener Führerschein von großem zeitlichem Vorteil sind.
4. Die Lebenshaltungskosten sind günstig, der Wohnraum jedoch knapp.

Handlungsfelder: „Region beleben“

Maßnahmenvorschläge:

1. Erarbeitung eines Konzepts in Anlehnung an Best Practices anderer, ähnlicher Regionen, evtl. gemeinsam mit politischen Akteuren, wie eine Grundlage zur Förderung der Ansiedlung von Freizeitaktivitäten geschaffen werden kann. Was muss getan werden, um die Region für die Freizeitwirtschaft attraktiv zu machen?

Regionale Wirtschaft

Experte	Subkategorie: Regionale Wirtschaft (Allgemein)
B002	Wirtschaftlich gesehen scheint es aus externer Sicht, dass man "etwas tun muss". Es gibt wenig eigene Produktionen, weshalb die Region keine starke und selbstständige Region im Zusammenhang mit der Wirtschaft darstellt.
B004	Kooperationen sind oft nicht gewünscht, da viel Engstirnigkeit herrscht.
B005	Die touristischen Kennzahlen sind seit Jahren steigend. Die Vermarktung und Angebote steigen ebenso an und finden Anklang.
B006	Die Umweltfaktoren sind zu ungewiss, um eine Aussage zur zukünftigen Wirtschaft zu treffen.
B007	Die Wirtschaft zeichnet sich durch ihre kleinen Unternehmen in der Region aus. Es gibt viele Handwerksbetriebe, die die Instrumente in Kunstwerke verwandeln. Dennoch ist ein Fachkräftemangel zu verzeichnen. Die jungen Menschen ziehen weg, so dass kein Nachwuchs im Musikinstrumentenbau nachkommt.
B011	Durch die Standortnähe der Unternehmen wird die Zusammenarbeit vereinfacht, ebenso wird das Gefühl von gegenseitiger Unterstützung gestärkt.
B012	Die Blütezeit des Vogtlandes scheint vorbei zu sein, dennoch ist positiv zu erwähnen, dass die Kommunikation mit Kooperationspartnern in der Region gut funktioniert. Positiv sind auch im Vergleich zu Süddeutschland die verhältnismäßig geringen Lebenshaltungskosten.

In der Subkategorie „Regionale Wirtschaft (Allgemein)“ werden neben der Musikinstrumentenbaubranche auch die gesamtwirtschaftlichen Bedingungen der Region berücksichtigt. An dieser Stelle werden die verschiedenen Perspektiven der Experten sichtbar. Zentrale Erkenntnisse aus der Verdichtung dieser Subkategorie sind:

1. Die regionale Wirtschaft innerhalb des Clusters der Musikinstrumentenbauer zeichnet sich durch kleine Unternehmen aus, welche innerhalb ihres Fachbereichs durchaus innerhalb der Wertschöpfungskette kooperieren. Dies geschieht jedoch nicht in einem allumfassenden Maße, sondern eher individuell, bedarfsgesteuert.
2. Die wirtschaftliche Situation der Region außerhalb der Musikinstrumentenbaubranche wird kritisch eingeschätzt, da es wenig Unternehmensansiedlungen und Produktion sowie damit einhergehend keine starke Wirtschaftsregion gibt.
3. Die Nachfolgeregelung der Geschäftsweitergabe bzw. die Fortführung der Unternehmen ist zumeist nicht geregelt. Es gibt keine oder zu wenige Nachfolger, welche die bestehenden Betriebe übernehmen möchten. Dies hat eine voranschreitende Schrumpfung der regionalen Branche zur Folge.

An dieser Stelle sind die Erkenntnisse rein informativer Natur, da es im Projekt „KoBiLIFE“ nicht möglich ist, Handlungsfelder oder Maßnahmenvorschläge einzugrenzen, welche einen Einfluss auf die wirtschaftlichen Gegebenheiten und/oder Akteure einer Region nehmen.

Soziale Aspekte der Region

Experte	Subkategorie: Soziale Aspekte der Region
B003	Die Musik bildet in Markneukirchen eine gute Grundlage, soziale Kontakte zu knüpfen, dennoch wird es Fremden nicht einfach gemacht.

Experte	Subkategorie: Soziale Aspekte der Region
B006	Es ist schwierig, die unterschiedlichen Vorstellungen von Auszubildenden, Studierenden und Musikinstrumentenbauern zusammen zu bringen. Jugendliche genießen keinen allzu guten Ruf, da sie am Bahnhof rumhängen und vor lauter Langeweile randalieren.
B007	Da die Studierenden etwas außerhalb angesiedelt sind, bleiben diese oft unter sich, so dass kaum Kontakt zu Firmen hergestellt werden kann. Im Ausbildungsbereich erscheint dies einfacher, da der Kontakt zumindest zu einer Werkstatt besteht.
B011	Es fehlt ein Begegnungsort für die Menschen, um Begegnungen mit neuen Menschen zu ermöglichen. Es wurde die Erfahrung gemacht, dass die Menschen sich gegenseitig Hilfestellung leisten und man freundlich aufgenommen wird, dennoch ist der erste Eindruck, dass die Menschen verschlossen sind.
B012	Die Menschen wurden als "offen" empfunden, aber man bleibt sehr lange "der Neue".

Die Subkategorie „Soziale Aspekte der Region“ behandelt das gesellschaftliche Miteinander, das die Region prägt, wie die Einschätzung der Experten zur sozialen Region ist und in welchen Bereichen Defizite gesehen werden.

1. Es bedarf einer Zusammenführung der Menschen, einer Art Begegnungsort, auf diese Weise besteht die Möglichkeit auch "Zuziehende", egal welcher Art, in die musische Gemeinschaft einzubinden und Kontakt-Hürden zu überwinden.
2. Sich gegenüberstehende Perspektiven von Zugezogenen und ansässigen Experten. Dabei ist auffällig, dass die Zugezogenen über positivere Erfahrungen der Einbindung in das regionale Leben verfügen als die ansässigen Experten ihrer eigenen Lebensregion zugestanden haben.

Handlungsfelder: „Austausch und Begegnung“

Maßnahmenvorschläge:

1. "Neuankömmling Patenschaft" - Ausarbeitung der Grundlagen des Konzeptes und überregionale Bewerbung dieser Maßnahme. Für neuankommende Berufsschüler und Studenten, neue Mitarbeiter, allgemein in die Region Zuziehende.

Regionale Wahrnehmung

Experte	Subkategorie: Regionale Wahrnehmung
B002	Die Region wird als äußerster Zipfel Sachsens wahrgenommen. Es ist wichtig, dass Arbeitgeber das kulturelle Leben durch Förderungen der Vereine unterstützen.
B003	Auffällig ist, dass es an Mut und Vorstellungskraft mangelt, und keiner die Verantwortung übernehmen möchte. Man sollte die Fachrichtung als Alleinstellungsmerkmal unbedingt erhalten.
B004	Die Dichte der verschiedenen Musikinstrumentenhersteller ist etwas Einmaliges, doch daraus wird nicht genug Potential geschöpft.
B006	Die Region hat viele kleine, stille, wunderschöne, landschaftliche Täler, Hügelketten und Mittelgebirgslandschaft zu bieten. Außerdem ist es eine spannende Region mit einem spannenden Berufsbild.
B007	Es muss sich bewusst gemacht werden, dass das Leben in der Großstadt und auf dem Land Unterschiede aufweist. Dennoch ist das Handwerk im Bereich Musikinstrumente auch als Kunst anzusehen.
B009	Es ist noch ein großes Werbepotential vorhanden, welches ausgenutzt werden muss.
B011	Es benötigt überregionale Werbung, um die Region und den Musikinstrumentenbau bekannter zu machen.
B012	Es ist die Hochburg des Instrumentenbaus, dennoch ist dies für Außenstehende nicht zu erkennen, da die Vielfalt nicht ausreichend kommuniziert wird.

Experte	Subkategorie: Regionale Wahrnehmung
B013	Das Umfeld ist für die Berufsschüler während der Ausbildung unwichtig. Es beeinflusst erst das Bleibeverhalten nach der Ausbildung.

In der Subkategorie der regionalen Wahrnehmung geht es um die ganz persönliche Meinung der Experten zum IST-Zustand der Branche und der Region. Die Perspektiven können in folgenden zwei prägnanten Erkenntnissen zusammengefasst werden:

1. Die Wahrnehmung der Region durch die regionalen Experten ist uneinheitlich, aber überwiegend positiv; nahezu idyllisch geprägt als naturnahe, touristische Erholungsregion mit einzigartiger Berufsbranche.
2. Kritische Meinungen zur regionalen Wahrnehmung bemängeln die fehlende Präsenz der Musik in einer musisch geprägten Region sowie die mangelnde überregionale Bewerbung der Region als einzigartiger Standort des Musikinstrumentenbaus.

Handlungsfelder: „Musische Präsenz“; „Austausch und Begegnung“

Maßnahmenvorschläge:

1. Schaffung/Organisation einer Arbeitsgruppe: Wie kommt die Musik zurück ins Stadtbild?
2. Kleines Musikfestival mit Beteiligung regionaler Akteure, gesteuert durch das Projekt Konzeption Bildung & Lifestyle.
3. Zusammenbringen von erfahrenen Handwerkern und Berufsschülern/Studenten, die ein Unternehmen eröffnen möchten. Schaffung einer Kennenlernplattform.

Regionale Bindung

Experte	Subkategorie: Regionale Bindung
B006	Die ansässigen jungen Menschen haben eine grundlegende Bindung zu ihrer Heimat. Auch bleiben junge Menschen nach der Ausbildung in der Region. Dennoch sollte man das Bleibeverhalten durch bessere Einkommensstrukturen und bessere Freizeitangebote stärken.
B007	Viele Studierende gehen nach der Ausbildung wieder zurück in ihre Heimat, da das Land kaum Möglichkeiten bietet sich zu treffen. Dennoch bieten auch jetzt schon Unternehmen "Rund um sorglos Pakete" zur Mitarbeiterbindung an.
B009	Beobachtungen zufolge kommen wieder mehr Leute zurück in die Region, wenn sie einen entsprechenden Job gefunden haben.
B011	Es ist schwierig, den Bedürfnissen aller Generationen gerecht zu werden. Viele junge Menschen verlassen die Region nach der Schule.
B012	Oft sind familiäre Gründe für Weggang ausschlaggebend (Familienbetrieb an anderem Ort).
B013	Den einheimischen Bürgern ist die Attraktivität der Region unwichtig. Sie bleiben vor Ort, wenn sie mit dem Gehalt zufrieden sind.
B014	Nach der Ausbildung gehen viele Azubis weg, da sie noch einiges von der Welt sehen möchten. Zurück kommen dann die Menschen, die die Ruhe und Natur genießen.

In die Auswertung zur regionalen Bindung fließen Aspekte ein, welche sich mit dem Verbleib und der Rückkehr von abgewanderten Einwohnern in die Region des Musikwinkels beschäftigen, da in diesem Bereich ein starker Einfluss auf die schrumpfende Region und die schrumpfende Branche gesehen werden. Zusammengefasst können folgende Erkenntnisse abgeleitet werden:

1. Heimatverbundenheit der Herkunftsvogtländer wird als ausgeprägt empfunden. Auch, wenn diese zur Orientierung im frühen Erwachsenenalter die Region verlassen, so kommen sie zum "Sesshaft werden" in die Region zurück. Ausschlaggebend ist jedoch die Verfügbarkeit von Arbeitsplatz und Wohnraum.
2. Als Hauptgrund für das Verlassen der Region nach der Ausbildung wird die Rückkehr zur Herkunftsfamilie gesehen.

Handlungsfelder: „Region beleben“, „Austausch und Begegnung“

Maßnahmenvorschläge:

1. Frühzeitiges Einbeziehen von Auszubildenden und Studenten in die sozialen Strukturen der Region.
2. Schaffung eines Rückkehr- oder Bleibeanreizes, d. h.: eines Konzeptes, welches für einen bestimmten Zeitraum verschiedene Anreize setzt, damit Menschen einen Vorteil darin sehen, sich in der Region niederzulassen (Unterstützung in verschiedenen Bereichen, Nutzung von Angeboten, Vergünstigungen, ...).

4.2.2 Mitarbeiter

Die Kategorie Mitarbeiter ist definiert als: *„Alle Aspekte, die mit Mitarbeitern in Verbindung gebracht werden können, in denen mitarbeiterbezogene Aussagen getroffen werden.“*

Ankerbeispiele sind:

- aktuell kein Bedarf; möchten gern "fertige" neue Mitarbeiter, die Know-How mitbringen; Generation zwischen 20 und 30 fehlt (B004; 25:35 - 25:39; 27:46 - 28:06; 03:23 - 3:27)
- kein offizielles Projekt Mitarbeiterbindung (B012; 17:53 - 18:06); monetäre Ansätze, Bonussystem; Informationsfluss (Intranet); Mitarbeitererevents (B012; 16:07 - 18:31); Home-Office eher nicht gewünscht/sinnvoll, direkter Austausch und Kommunikation bevorzugt (B012; 21:11 - 21:45)
- Kernproblem: schlechte Bezahlung; Leute gehen in wesentlich weniger attraktive Regionen, nur weil sie mehr verdienen können (B007; 12: 35 – 13:00)

Für die Kategorie wurde, aufgrund ihrer teilweisen Überschneidung mit der Kategorie „Ausbildung“, die folgende Kodierregel erstellt:

- Genau prüfen, ob es um Nachwuchsfachkräfte im Sinne der Mitarbeitergewinnung oder um Auszubildende geht → wenn Tendenz eher in Ausbildung/Auszubildende geht, dann bitte in "Ausbildung" kategorisieren

Mit 203 Einzelaussagen und einem Anteil von 18,66% an gewerteten Aussagen hat die Kategorie „Mitarbeiter“ nur geringfügig weniger Gewichtung als die Kategorie „Region“ und bildet somit die zweitgrößte Kategorie. Der Umfang der Kategorie war zu erwarten, da dies von der Strukturierung des Interviewleitfadens her so vorgesehen war. Das Thema Mitarbeiter stellte einen eigenen Themenkreis dar, zu dem mehrere Einzelfragen erstellt wurden. Es ergaben sich, neben den zu erwartenden Unterschieden in Hinblick auf Größe und Struktur der Unternehmen, keine weiteren nennenswerten Besonderheiten zum Thema im Vergleich der Gruppenperspektiven (Handwerker im Musikinstrumentenbau, Musikinstrumentenbauindustrie und Nicht-Musikinstrumentenbau).

Wie auch die Kategorie „Region“ wird die Kategorie „Mitarbeiter“ nachfolgend zur Erkenntnisgewinnung in ihren Subkategorien dargestellt. Dies obliegt der möglichen Trennschärfe der Subkategorien voneinander, auch wenn alle Subthemen zu einer Kategorie gehören.

Fachkräftegewinnung

Experte	Subkategorie: Fachkräftegewinnung
B001	Der Beruf wird von den Menschen falsch wahrgenommen, weshalb das Berufsbild auch eher unbekannt eingeschätzt wird. Es wird aktiv auf Messen nach neuen Fachkräften gesucht. Leider verlassen die Auszubildenden und Studierenden nach ihrer fertigen Ausbildung die Region wieder.
B002	Das Thema Mitarbeitergewinnung ist ein schwieriges Thema, da die Nachfolge meist nicht gesichert ist, so dass die kleinen Betriebe absterben.
B003	Die ankommenden Bewerbungen sind meist von Ortsunbekannten, zunehmend internationalen Bewerbern. Zusätzlich schickt das Arbeitsamt Bewerbungen, welche qualitativ fragwürdig erscheinen. Informationen zum Beruf können Bewerber über die Homepage, Flyer, Messen, Facebook, Social Media, Arbeitsamt, IHK und HWK bekommen.
B004	Es gibt genug Nachfrage. Bei Bedarf wird aus dem Bewerberpool ausgesucht oder man wirbt die Mitarbeiter von Bau und Handwerk ab. Oftmals werden Mitarbeiter auch von anderen Mitarbeitern empfohlen. Schwierigkeiten bereitet die Mitarbeitersuche im Bereich der Produktion, da die meisten keine eintönige Aufgabe übernehmen möchten.
B006	Es ist zu beobachten, dass die Orientierung zu anderen, besser bezahlten Berufen tendiert.
B009	Es rufen viele Azubis an, weshalb keine Mühen in die Fachkräftegewinnung gesteckt werden muss. Es ist dennoch schwer, geeignete Leute zu finden, deshalb wird mittels Bildungsweges aussortiert. Außerdem hat sich die Zahl der Quereinsteiger erhöht.
B011	Die Zahlen im schulischen und studentischen Bereich sind zufriedenstellend. Dennoch ist der Beruf umso weiter man sich aus dem Vogtland wegbewegt unbekannter.
B012	Die Suche nach Fachkräften und Azubis, die auch übernommen werden, ist groß. Man geht in Schulen, schaltet Anzeigen und geht zu überregionalen Ausbildungsmessen.
B013	In erster Linie hilft die Homepage, Bildungsmessen und die lebendige Schauwerkstatt, um Azubis zu gewinnen. Die Schauwerkstatt dient dazu, dass Azubis auf Bildungsmessen ihren Beruf vorstellen, was die Schüler animiert, genauer hinzuschauen.
B014	Es gibt zu wenige Auszubildende. Die Kapazität wird nicht ansatzweise ausgeschöpft. Es wurde einiges an Werbung für den Akkordeonbau-Beruf verschlafen. Manchmal machen die Berufsschüler auf Facebook Werbung, dies geschieht aber nur in Eigeninitiative. Gewünscht wird eine branchenübergreifende Website für alle Berufsgruppen.

In der Subkategorie der Fachkräftegewinnung finden sich alle Informationen, die die Mitarbeitergewinnung sowohl von Auszubildenden als auch von berufserfahrenen Fachkräften betreffen. Dies reicht von der Berufswerbung bis hin zu den vorherrschenden Gegebenheiten in der Fachkräftegewinnung. Aus den verdichteten Aussagen der Experten konnten folgende Erkenntnisse abgeleitet werden:

1. In der Nachwuchsfachkräftegewinnung regionaler Bewerber steht der Musikinstrumentenbau in Konkurrenz mit anderen regionalen Ausbildungsberufen, welche zum Teil andere finanzielle Vorteile bieten können.
2. Die Fachbereiche, welche einen großen Bedarf an Nachwuchsfachkräften haben, gehen aktiv auf Mitarbeiterakquise. Diese Betriebe bemängeln die Übersendung qualitativ minderwertiger Bewerbungen durch das Arbeitsamt.
3. Ein Faktor der eher problematischen Fachkräftegewinnung wird in der Unbekanntheit des Musikinstrumentenbauhandwerks gesehen. Dieser Unbekanntheit können die Unternehmen nicht allein entgegenzutreten.
4. In den meisten Fachbereichen gibt es insgesamt zu wenig Auszubildende im schulischen, aber auch im dualen Ausbildungsbereich. Nur die Anzahl der Auszubildenden im Streich- und Zupfinstrumentenbau ist (aktuell noch) zufriedenstellend.

Handlungsfelder: „Imagewerbung/Marketing“

Maßnahmenvorschläge:

1. Bereitstellung von Informationen über den Beruf auf niederschwelligem kurzweiligem Weg zur Steigerung der Bekanntheit und zum Wecken von Interesse an dem Beruf (Konzept, in dem verschiedene Zielgruppen angesprochen werden).

Bedarf

Experte	Subkategorie: Bedarf
B001	Die Arbeitersituation ist "prekär". Der steigende Umsatz bedarf mehr Mitarbeiter. Leider ist auf dem Arbeitsmarkt kein zufriedenstellendes Angebot an Nachwuchskräften zu verzeichnen. Noch wird der Mitarbeiterbedarf von tschechischen Mitarbeitern abgefangen
B002	Die Aussicht auf eine bessere Arbeitersituation scheint nicht sehr "rosig", da die Vorteile einer Stadt nicht gegeben sind.
B003	Mitarbeiterbedarf ist langfristig auf jeden Fall vorhanden. Es werden nicht nur Branchenkenner gesucht, sondern auch Fachkräfte aus anderen Unternehmensbereichen. Für spezialisierte Mitarbeiter gibt es allerdings oft keine Nachfolgelösung. Dies macht viel Druck auf Mitarbeiter und die Geschäftsleitung.
B004	Aktuell werden keine neuen Mitarbeiter benötigt. Doch die Generation zwischen 20 und 30 Jahren fehlt. Wenn neue Mitarbeiter, dann werden Leute mit Know-How gewünscht, welche ihren Beruf schon länger ausüben.
B007	Es gibt zu wenig Personal.
B008	Der Mitarbeiterbedarf ist momentan gedeckt, kann aber in der Zukunft weiter ausgebaut werden.
B009	Der Mitarbeiterbedarf ist zurzeit gedeckt, wenn, dann bräuchte es eine sehr gut ausgebildete Fachkraft mit langer Erfahrung.
B011	Je nach Unternehmensgröße ist der Bedarf unterschiedlich. Größere Unternehmen sind auf der Suche nach Fachkräften, während kleine Handwerksbetriebe alleine arbeiten.
B012	Die Personalplanung erfolgt anhand des Produktionsbedarfes. Perspektivisch besteht Bedarf an 10 bis 15 Azubis im Jahr.
B013	Es ist schwierig, Fachkräfte für diese Branche zu finden.
B014	Es besteht definitiv Mitarbeiterbedarf im Akkordeonbau, das Problem ist, dass sehr spezialisierte Mitarbeiter gesucht werden, die bereits viel Erfahrung und Know How für den speziellen Bedarf mitbringen müssen. Der Erwerb solcher Spezialkenntnisse dauert sehr lange. Aber der Beruf hat Zukunft und ist sehr krisenfest.

Die Subkategorie „Mitarbeiterbedarf“ ist selbsterklärend; hierbei wurden alle Informationsbausteine mit einem Bezug zum Mitarbeiterbedarf berücksichtigt. Des Weiteren wurde eine zusätzliche Telefonumfrage zur ergänzenden quantitativen Bedarfsermittlung durchgeführt. Insgesamt konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

1. Mitarbeiterbedarf ist eher individuell, je nach Unternehmensgröße und Fachrichtung. Im Holz- und Blechblasinstrumentenbau ist bereits jetzt abschätzbar, dass die Mitarbeiter, welche durch Renteneintritte in den nächsten 10 bis 15 Jahren wegfallen, nicht durch eigene Ausbildungsstärke (Ausbildungskapazität) ersetzt werden können.
2. Mitarbeiterbedarf erstreckt sich nicht nur auf den Berufszweig der Musikinstrumentenbauer, sondern darüber hinaus werden Fachkräfte in Bereichen wie Informatik oder besonders spezialisierten Bereichen mit Interesse an der Branche gesucht.

Handlungsfelder: „Imagewerbung/Marketing“; „Bedarfsanpassung Ausbildungsangebot“

Maßnahmenvorschläge:

1. Werbekampagne für den Beruf erstellen, um Informationshürden abzubauen; Informationen über das Leben in der Region, Berufsfachrichtungen, Unternehmen, Entwicklungsperspektiven verbreiten; Hemmschwellen zum Beruf des Musikinstrumentenbauers abbauen und die Informationen niederschwellig für jedermann zugänglich

machen. Umfassendes Bewerben der Region und des Berufes mithilfe moderner Kommunikationsmedien, ausgerichtet am Nutzungsverhalten der Zielgruppe. Dabei werden evtl. auch Fachkräfte anderer Berufsbereiche angesprochen und ein Interesse an der Branche geweckt.

Finanzielle Situation

Experte	Subkategorie: Finanzielle Situation
B001	Die Bezahlung in der Region ist in den letzten Jahren etwas gestiegen, dennoch ist diese unterdurchschnittlich.
B002	Die Mitarbeiter werden zu wenig bezahlt.
B003	Die Löhne sind geringer als in der Industrie, dennoch "haben alle ein ordentliches Auto". Die Löhne reichen aus, um ein normales Leben führen zu können.
B004	Zurzeit werden keine hochpreisigen Fachkräfte angeworben.
B006	Die Arbeit wird nicht gut bezahlt.
B007	Das Kernproblem ist die Bezahlung der Mitarbeiter. Es finden sich keine geeigneten, da die Bezahlung zu schlecht ist und den Konkurrenzdruck anderer Unternehmen nicht standhalten.
B008	Der Lohn ist etwas über dem Mindestlohniveau, dennoch sehr gering.
B009	Lehrlinge verdienen in der Ausbildung nicht und für die Ausbilder sind sie dennoch teuer. In einer anderen Branche kann man leichter Geld verdienen.
B012	Die Löhne sind im Vogtland sehr niedrig.
B013	Vermutlich wird in der Großstadt, in größeren Musikhäusern, mehr bezahlt als in der Region.
B014	Die Bezahlung ist auf niedrigem Niveau, oft ist es nur der Mindestlohn. Es wird vorgeschlagen, dass man eine Mischung aus Grund- und Leistungsgehalt anbietet, also Arbeiten auf Provisionsbasis.

In die Subkategorie „Finanzielle Situation“ flossen alle Informationen zum Verdienst bzw. den Verdienstmöglichkeiten der Beschäftigten der regionalen Branche ein. Exakte Verdienste konnten nicht ermittelt werden. Ein Abgleich mit dem Empfinden der Mitarbeiter zu ihrem Einkommen findet im Abschluss des Projektes statt. An dieser Stelle ergab sich nur eine Erkenntnis:

1. Der regionale Verdienst in der Branche der Musikinstrumentenbauer ist unterdurchschnittlich.

Handlungsfelder: „Mitarbeiterbindung“

Maßnahmenvorschläge:

1. Erstellung eines Konzeptes, eines Leitfadens oder eines Handbuches für Unternehmer, wie Mitarbeitern auch ohne höhere Löhne vorteilhafte Arbeitsplätze im Sinne der Anreizsetzung für die verschiedenen Bindungsneigungen geboten werden können, inklusive des Zusammentragens von Best Practice Empfehlungen und Erfahrungen.

Mitarbeiterbindung

Experte	Subkategorie: Mitarbeiterbindung
B002	Die qualifizierten Mitarbeiter brauchen heutzutage eine Motivation, um im Betrieb zu bleiben.
B003	Durch den Versuch maximaler Transparenz, betrieblicher Renten und Entscheidungsbeteiligungen soll die Mitarbeiterbindung gestärkt werden. Zusätzlich sind regelmäßige Mitarbeitergespräche geplant.

Experte	Subkategorie: Mitarbeiterbindung
B004	Die Mitarbeiterbindung erfolgt über Transparenz und Kommunikation. So gibt es jede Woche per Whats App einen Statusbericht. Außerdem gibt es Firmenfeiern, ein Jobrad und weitere Sachbezüge bis 44€. Das Potential der Verbesserung liegt in den Mitarbeitern und wird mit einer guten Fehlerkultur ans Licht gebracht.
B006	Durch Verständnis und eine weiche Bindung soll die Mitarbeiterbindung zum Erfolg führen, denn ausgebildet wird nur, um diese jungen Leute dann auch zu übernehmen.
B007	Die Mitarbeiterbindung wird nicht ausschlaggebend durch das Gehalt gestärkt, sondern durch ein familiäres Umfeld, flexiblere Arbeitszeiten und soziale Maßnahmen, um ein gutes Arbeitsklima zu schaffen.
B008	Ein Vorteil von kleinen Betrieben besteht darin, dass es mehr Freiheiten gibt und man ein Umfeld gestalten kann, in dem sich alle wohlfühlen. Das Team ist eingespielt und freut sich daran, ein Teil der Geschichte zu sein.
B009	Die Mitarbeiter haben viele Freiheiten in der Arbeitszeitgestaltung. Hauptsache die 40 Stunden wurden gearbeitet.
B012	Es gibt kein offizielles Mitarbeiterbindungs-Projekt. Es wird gekämpft, dass jeder Mitarbeiter dableiben darf. Ebenso spielen monetäre Anreize eine Rolle. Es gibt ein Bonussystem und Mitarbeiter-Events. Durch das Intranet ist der Informationsfluss gewährleistet.
B013	Über die Mitarbeitersituation/den Umgang muss man sich ein Bild vor Ort machen, das ist nicht einheitlich. (Unterschiede im Umgang mit Mitarbeitern/mitarbeiterbezogene Maßnahmen)
B014	Vertrauen, Zuverlässigkeit, Ordnung, Pünktlichkeit. Wenn diese Punkte eingehalten werden, dann bekommen die Mitarbeiter viele Freiheiten wie flexible Arbeitszeiten und den Freiraum, sich auszuprobieren. Die Mitarbeiter sollen sich wohlfühlen und Freude an der Arbeit haben.

In die Subkategorie der Mitarbeiterbindung wurden alle Aussagen zum Stand von Mitarbeiterbindung, dem Einsatz von Mitarbeiterbindungsmaßnahmen bzw. den Kenntnissen der Unternehmer über diese aufgenommen. So ergaben sich folgende drei Erkenntnisse:

1. Es konnten keine umfassenden Kenntnisse über Mitarbeiterbindung bei den Unternehmer-Experten festgestellt werden. Lediglich ein Experte, welcher über einen betriebswirtschaftlichen Studienabschluss verfügt, konnte den Begriff und den dazugehörigen Umfang an möglichen Maßnahmen einordnen und setzt diesen umfassend um.
2. Es besteht Interesse am Themengebiet Mitarbeiterbindung und den möglichen Maßnahmen. Die meisten Experten verstanden unter dem Thema ausschließlich die finanzielle Anreizsetzung.
3. Grundlegend bilden die Unternehmen aus, um die ausgebildeten Fachkräfte langfristig im Unternehmen anzustellen.

Handlungsfelder: „Mitarbeiterbindung“

Maßnahmenvorschläge:

1. Erstellen eines frei zugänglichen Portfolios zum Thema Mitarbeiterbindungsmaßnahmen, Best Practices der Mitarbeiterbindung und Tipps & Ratschläge aus der Praxis (mit Suchmasken und Weiterverlinkung zu tieferen Themen). Eventuell kann dies als interaktive, digitale Version erstellt werden und entweder den Unternehmen direkt zur Verfügung gestellt werden oder in eine zentrale Homepage (Musicon Valley?) implementiert werden.

Gesamtsituation Nachwuchsfachkräfte

Experte	Subkategorie: Gesamtsituation Nachwuchsfachkräfte
B003	Ein großes Problem ist der Wegzug der fertigen Auszubildenden nach der Lehre. Nur sehr stark vereinzelt bleiben die Ausgebildeten in der Region. 2019 gab es gar keine Bewerbung.

Experte	Subkategorie: Gesamtsituation Nachwuchsfachkräfte
B004	Da der Spezialisierungsbereich zu klein ist, wird nicht ausgebildet, dementsprechend ist auch kein Bedarf an Azubis vorhanden.
B006	Für junge Menschen aus der Region ist der Beruf nichts Besonderes, deshalb kommen die Auszubildenden nicht aus der Region. Leider gibt es für diese keinen Anreiz in der Region zu bleiben. Viele Unternehmen beschwerten sich über die Qualität der Bewerber, dies sei allerdings ein "hausgemachtes Problem".
B007	Die MIBs stehen in Konkurrenz zu großen branchenfremden Unternehmen im Kampf um die Mitarbeiter. Es besteht ein Defizit in der Quantität der ausgebildeten Fachkräfte. Dadurch herrschen Defizite in der Menge von Azubis, die vorhanden sind.
B009	Es gehen zu viele Leute studieren, die vorhandenen Azubis sind meistens fremd, was für die Unternehmen zu teuer ist
B011	Es ist ein Fachkräftemangel zu verzeichnen. Ebenso ist auffällig, dass Einheimische diesen Beruf nicht mehr ergreifen, sondern mehr Berufsanfänger von außerhalb der Region kommen.
B012	Die Mitarbeitergewinnung betrifft fast alle Handwerksbetriebe in Deutschland. Die vorhandenen Bewerber sind oft unqualifiziert und werden deshalb nicht eingestellt. Schüler mit guten Noten gehen meist in eine andere Fachrichtung.
B013	Tendenziell haben die Schüler wenig Kenntnisse, eine schlechte schulische Vorbildung, auf die aufgebaut werden könnte.

An dieser Stelle wurden alle Informationsbausteine aufgelistet, welche nicht direkt einer der anderen Subkategorien zugeordnet werden konnten, aber relevant sind, um eine umfassende Aufnahme des Status Quo und der hinführenden Gründe zu gewährleisten. Diese Kategorie dient nur der Erkenntnisdarstellung. Es werden weder Handlungsfelder noch Maßnahmenvorschläge abgeleitet, da dies in den vorangegangenen Subkategorien bereits erfolgt ist.

1. Die Probleme der Gesamtsituation mit Nachwuchsfachkräften liegen:
 - im Wegzug der Auszubildenden nach der Ausbildung,
 - darin, dass Einheimische den Beruf nicht ergreifen, da sie sich zumeist zu lukrativeren konkurrierenden Berufen hin orientieren,
 - im Schulsystem, das am Bedarf des Handwerks vorbei ausbildet oder nicht ausbildungsfähige Bewerber hervorbringt,
 - in der sozialen Konkurrenz der Studienangebote (steigende Akademisierung).

4.2.3 Ausbildung

Die drittgrößte Kategorie entsprechend der gewerteten Einzelaussagen stellt die Kategorie „Ausbildung“ mit einem Anteil von 14,25% und 155 gewerteten zusammengefassten Inhalten dar. Die Kategorie „Ausbildung“ wurde wie folgt definiert: *„Alle Aspekte, in denen es um Ausbildung und Auszubildende geht, jedoch nicht direkt um die Berufsschule.“*

Als Ankerbeispiele dienen:

- Probleme mit Ausbildern: individuelle Betreuung und Förderung von Talenten ist wichtig - Auszubildende brauchen umfassende Betreuung von geschulten Ausbildern; sollten nicht einfach nebenher irgendwie mitlaufen (B006; 12:04 - 12:51)
- Holz- und Blechblasinstrumentenbauer bilden selbst aus (B003; 38:17-38:36); Benachteiligung Holz- und Blechblasinstrumentenbau; benötigen jetzt Unterstützung; Frage nach Gleichheit für alle Ausbildungsrichtungen (B003; 39:02 - 39:44)

In dieser wie auch den nachfolgenden Kategorien wird auf eine Darstellung der Unterteilung in Subkategorien verzichtet. Der Umfang der verdichteten Aussagen erscheint dadurch größer als in den vorab dargestellten Kategorien, aber eine Unterteilung hätte für die Erkenntnisgewinnung keinen Mehrwert erbracht. Erkenntnisse können in dieser Kategorie nur aus einer

Gesamtinformationsbasis umfassend abgeleitet werden, da sich die Subkategorien stark bedin- gen. Lediglich die Zusammenfassung von B003 ist derart großteilig, dass diese noch einmal unterteilt dargestellt wurde, um einerseits den Überblick zu wahren und andererseits keinen Informationsverlust zu erleiden.

Experte	Kategorie: Ausbildung
B001	Berufsinteressenten sollten grundlegend handwerkliches Verständnis und Interesse an Musik mit- bringen. Auch sollte man sich vorher die vielen verschiedenen Anforderungen in den unterschiedli- chen Fachrichtungen bewusst machen. Wie in jedem Handwerksberuf hat die Arbeit nicht aus- schließlich Vorteile. Einige Aspekte des Berufes werden vorab unterschätzt, wie beispielsweise der Umgang mit Menschen, aber auch mathematische und physikalische Fähigkeiten. In der Art der Ausbildung werden Probleme vermutet, diese werden nicht weiter erläutert.
B002	Der Beruf bietet viele Vorteile, wenn man sie richtig nutzt. Beispielsweise kann man innovativ und kreativ sein, seine Leidenschaft zum Beruf machen bzw. sich selbst verwirklichen und, wenn man es richtig angeht, auch gut verdienen.
B003	Zahlreiche Anforderungen an Berufsinteressenten. Grundvoraussetzung ist, handwerklich arbeiten zu wollen, Eigenmotivation und Ausdauer. Es muss bewusst gemacht werden, dass man als MIB ein Leben lang lernt und in den 3 Jahren Ausbildung lediglich Grundkenntnisse erwirbt, mit denen man anschließend keineswegs perfekt gerüstet ist. Zudem sollten mathematische, physikalische und Problemlösungskompetenzen vorhanden sein. Im Metallbereich sollte man ebenso körperliche Belastung aushalten können. Weniger wichtig ist es, vor Antritt der Ausbildung ein Instrument zu spielen, da es sich eher um einen handwerklichen Metallberuf handelt. Im Gegenzug zu den Anfor- derungen bietet der Beruf, wenn man Geduld hat, Abwechslungsreichtum, Kreativität und anwend- bares handwerkliches Know-How.
	Die Qualität der Ausbildung wird berufsschuleseitig in Frage gestellt (Besetzung der Stellen, Ausrüs- tung der Arbeitsplätze, Gleichbehandlung). Verweist auf die Unterschiede in den Ausbildungsmög- lichkeiten, der Fachbereich mit akuten Fachkräftebedarf hat zu wenige Auszubildende und ausge- bildete Fachkräfte, da die Unternehmen den enormen Bedarf nicht vollständig selbst dual ausbilden können. Zudem werden die ungleichen Entwicklungsperspektiven der Fachrichtungen bemängelt.
	Probleme bestehen darin, dass es im Holz- und Blechblasbereich nicht genügend (qualifizierte) Be- werber gibt und demzufolge ebenso wenige Auszubildende. Daraus entstehen, insbesondere in Hinblick auf kommende Renteneintritte, große Mitarbeiterdefizite. Weitere Probleme werden im deutschen Schulsystem und der voranschreitenden Akademisierung gesehen. Die schulische Aus- bildung geht am Bedarf des gesamten Handwerks vorbei, es wird vermittelt, dass ein Studium für gesellschaftliche Anerkennung sorgt. Dabei bleiben für das Handwerk Bewerber übrig, die nur ge- ringe Fähigkeiten, aber ein überaus großes Selbstverständnis mit sich bringen.
B006	Als Auszubildender im MIB sollte man viel Geduld mitbringen und gern handwerklich arbeiten. Man bekommt zwar die Möglichkeit etwas erschaffen zu können und stolz auf sein Werk sein zu können, aber muss damit leben, dass es eine schwere Arbeit ist und es Branchen mit einer höheren Entloh- nung gibt.
	In der Ausbildung werden einige Probleme gesehen, unter anderem gelten die Lehrpläne als veral- tet, den Auszubildenden wird im Betrieb nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt und es benö- tigt mehr Motivation der Auszubildenden, damit diese auch Freude am Beruf behalten.
B007	MIB ist ein künstlerischer Beruf mit vielen Faktoren, der Interesse und ein gewisses Talent voraus- setzt. Die Region hat eine gute Ausbildungssituation, da es an einem Standort die Berufsausbil- dung und ein Studienangebot gibt. Die Ausbildungsausrichtung wird als Problem gesehen, da es Defizite in der Ausbildung spezieller Instrumentengruppen gibt. Ein weiteres Problem liegt darin, dass ausgebildete Fachkräfte die Region wieder verlassen. Es gilt einen Plan zu entwickeln, Fach- kräften das Leben in der Region von Anfang an "schmackhaft" zu machen.
B008	Die Ausbildung in Klingenthal wird als sehr gut angesehen (Zupfbereich). Gesamtes Ausbildungs- angebot in der Region ist grundlegend gut aufgestellt, allerdings gibt es Defizite in der Gleichbe- handlung und es gibt gänzlich fehlende, aber notwendige Ausbildungsberufe. Auch im nicht direk- ten MIB, sondern in angrenzenden Unterstützungsfunktionen wie dem Etuibaue. Es sollte vermehrt Wert auf die Ausbildung, in denen es Bedarf gibt, geachtet werden. Der Streich- und Zupfbereich wird als gesättigt angesehen. Im Holz- und Blechblasinstrumentenbau werden wesentlich mehr Fachkräfte benötigt, dementsprechend muss in diese Richtung umgedacht werden. Ursachen der aktuellen Probleme liegen darin, dass am Bedarf vorbei ausgebildet wird, in der Berufsschule feh- len die Voraussetzungen für eine schulische Ausbildung im Holz- und Blechblasbereich, diese hat falsch investiert und nun ist aufgrund eines Platzmangels kein Ausbau möglich.

Experte	Kategorie: Ausbildung
B009	Instrumente bauen braucht viel Übung und ist schwer. Berufsinteressenten sollten Geduld mitbringen, gern allein arbeiten, fleißig sein und Werkstattarbeit mögen. Ermöglicht individuell zu arbeiten. Wenn man etwas erschafft, ist das sehr befriedigend. Duale Ausbildung bei privaten Handwerkern ist besser als die schulische Ausbildung in Klingenthal. Auszubildende aus der Region ausbilden ist in Ordnung, aber jemand, der nicht in der Region verbleiben will, sollte auch nicht in der Region ausgebildet werden. Grundlegend ist ein Bedarf da, aber an Fachkräften, nicht an Auszubildenden, die das Know How nehmen und wieder gehen, dafür ist ein Auszubildender durch politische Maßnahmen zu teuer geworden. Weitere Probleme werden in fehlenden Ausbildungsrichtungen gesehen.
B011	Bemängelt werden die verschiedenen Ausbildungsmöglichkeiten und Entwicklungsperspektiven, das Studienangebot sollte um Holz und Blechblasinstrumentenbau erweitert werden. Insgesamt stellt der Beruf des MIB einen spannenden Beruf dar. Neue Erkenntnisse und Technologien müssten direkt in die Ausbildung mit einfließen. Es werden Defizite in der Ausbildungstiefe benannt und Vorteile darin gesehen, dass es viele internationale Auszubildende gibt. Vorausgesetzt, man sieht diese nicht als Konkurrenz, sondern als Markenbotschafter für die Qualität der Region.
B012	Die Ausbildung verbindet Tradition mit Moderne, Handarbeit gepaart mit Maschinen, somit ein Maß an Abwechslung. Wer handwerklich versiert ist und trotzdem mit modernen Maschinen wie CNC und Robotik arbeiten möchte, findet in der Ausbildung zum Blechblasinstrumentenbauer einen guten Beruf. Ein großes Problem wird in den Bewerbungen selbst gesehen, diese sind schulisch eher schlecht vorgebildet. In eigenen Umfragen wurde ermittelt, dass die Auszubildenden gern bereits während der Lehrausbildung zusätzliche Weiterbildungsangebote zur Verfügung hätten.
B013	Berufsinteressenten sollten gern etwas Erschaffen wollen, Liebe zur handwerklichen Arbeit und Ausdauer haben sowie ein Instrument selbst spielen und bedienen können. Die berufsschulische Ausbildung wird als große Einheit gesehen, in der, aufgrund der Interessengemeinschaft, ein ausgeprägtes Miteinander vorherrscht. Abbrecher gibt es immer wieder, sind natürlich schnell hohe Prozentzahlen, da es so wenige Auszubildende insgesamt gibt. Derzeit sehr wenige Bewerber im Handzuginstrumentenbereich. Unter anderem werden Probleme darin gesehen, dass es in der schulischen Ausbildung keine Ausbildungsvergütung gibt.
B014	Attraktivitätssteigerung des Berufes könnte durch ein Wiedereinführen der Meisterpflicht geschehen. Insbesondere im MIB ist man nach 3 Jahren nicht fertig ausgebildet, sondern hat sich lediglich Grundfertigkeiten erarbeitet. Mit Eigeninitiative und etwas Anstrengung hat man gute Berufsperspektiven, man kann sich frei entfalten. Alles in allem angenehme Arbeitsbedingungen. Corona zeigt gerade auf, dass besonders der Reparaturbereich krisensicher ist, unter anderem da er unabhängig von Auswirkungen der Globalisierung und dem gesellschaftlichen Wandel ist. Auch lässt sich derzeit im Handwerk sehr gut verdienen, da es einen Mangel an gut ausgebildeten Fachkräften gibt. Berufsinteressenten sollten Problemlöser sein, handwerkliche Fertigkeiten mitbringen, zuverlässig sein, pünktlich und gewissenhaft - Alles in allem Tugenden, die man im Berufsleben eben erwartet. Problem in der Ausbildung besteht darin, dass besonders größere Betriebe den Auszubildenden mit einer billigen Arbeitskraft verwechseln und diesem nur einen Arbeitsschritt näher bringen, nicht jedoch dazu befähigen, umfassende Kenntnisse zu erlangen. Es gibt zudem zu wenige Betriebe in denen frisch ausgebildete Fachkräfte ihr Wissen anwenden und erweitern können. Eine Meisterausbildung könnte auch an dieser Stelle noch Zeit geben, Kenntnisse zu festigen.

Aus der umfassenden Darstellung der Informationsverdichtungen konnten sechs wesentliche Erkenntnisse zur vorherrschenden Situation in der Kategorie „Ausbildung“ abgeleitet werden:

1. Berufsinteressenten sollten allgemeingültige Tugenden wie Pünktlichkeit und Verlässlichkeit mitbringen. Zudem sollten sie ein grundlegendes handwerkliches Geschick und Interesse aufweisen. Mathematisches, physikalisches und technisches Verständnis sowie Problemlösungskompetenzen sind ebenso wichtige Voraussetzungen wie Präzision bei der Arbeit. Zudem sollte der Berufsinteressent geduldig sein und sich über einen langen Zeitraum selbst motivieren können, ohne sein Ziel aus den Augen zu verlieren. Der Beruf ist weniger für sprunghafte Charaktere geeignet.
2. Die einzelnen Fachrichtungen haben sehr unterschiedliche Anforderungen und Ausprägungen, die kaum miteinander zu vereinbaren sind. Es sind gänzlich verschiedene Berufe.

3. Bei Ausdauer, guter Planung und der richtigen Herangehensweise bietet der Beruf viele Freiheiten und gute Verdienstaussichten.
4. Der Bedarf an Auszubildenden in den einzelnen Fachrichtungen ist unterschiedlich stark ausgeprägt.
 - a) Holz- und Blechblasinstrumentenbauer können ihren Bedarf nicht decken. Weder gibt es genügend gut qualifizierte Bewerber noch könnte der Bedarf ausschließlich von der dualen Ausbildung gedeckt werden.
 - b) Streichinstrumentenbauer haben viele Bewerber, können sich deren Ausbildung aufgrund des Aufwandes und des Mindestlohns in der Ausbildung aber meist nicht leisten. Dieses Risiko würden sie nur für regional ansässige Berufsinteressenten eingehen.
 - c) In einigen Fachbereichen der Berufsschule stehen mehr Ausbildungsplätze zur Verfügung als Nachfrage herrscht. Die Berufsschule sieht das Problem u. a. in der Nicht-Vergütung schulischer Ausbildungen.
5. An größeren Betrieben gibt es die Kritik, dass diese ihre Auszubildenden nicht umfassend schulen, sondern nur als billige Arbeitskräfte einsetzen, ohne sich wirklich um deren Befähigung zu kümmern.
6. Bewerber sind zumeist die eher schlecht qualifizierten Schulabgänger. Die Anforderungen an den Beruf werden oft unterschätzt. An dieser Stelle kann nicht unterschieden werden, ob die Bewerber tatsächlich schlecht qualifiziert sind oder eher schlechte Schulnoten aufweisen.

Handlungsfelder: „Bildung/Ausbildung“; „Region beleben“; „Imagewerbung/Marketing“

Maßnahmenvorschläge:

1. Vermittlung zwischen den Parteien Ausbildungsbetriebe, Berufsschule und Auszubildende; evtl. alle zu einer Diskussionsrunde einladen und einen strukturierten, moderierten Austausch von Meinungen zu Anforderungen und Problemen (muss unbedingt angeleitet werden) initiieren.
2. Angleichung der Ausbildungsvarianten in der berufsschulischen Ausbildung. Angleichen der Entwicklungsperspektiven in Hinblick auf anschließende Studienmöglichkeiten.
3. Imagesteigerung des Berufes; interessante Aspekte hervorheben; strategische Offensive, die gut vorgebildete Realschüler und Abiturienten in den Beruf bringt → Herausarbeiten, was Berufseinsteigern wichtig ist (Fragebogenanalyse) und Schaffen von regionalen Kooperationen mit Schulen, um Beruf darzustellen und zu bewerben.
4. Konzeptentwicklung, wie Anreize für den Verbleib in der Region gestaltet und umgesetzt werden können. In Zusammenarbeit mit regionalen Betrieben und politischer Anreizsetzung (Unterstützungsverein, der eine Art Ankommen und Niederlassen organisiert und viel organisatorische Beschwerlichkeiten nimmt; oder Vergünstigungen der Kita-Gebühren bei Zuzug, Unterstützung bei der Arbeitssuche für Lebenspartner, Steuererleichterung für Gewerbeöffnung, ...)
5. Konzept, wie Wissensaustausch zwischen Forschung, Hochschule und Berufsschule sichergestellt werden kann. Evtl. können Studenten Lehreinheiten übernehmen, bspw. wenn sie Studienarbeiten als Unterrichtseinheit präsentieren. Eine Art Thinktank mit Studenten, Auszubildenden und dem Institut für Musikinstrumentenbau (IfM), in welchem Ideen ausgetauscht werden können.

6. Ermittlung tatsächlicher Anforderungen und Gegebenheiten zur Erweiterung des Berufschulangebotes. Durch widersprüchliche Aussagen kann an dieser Stelle keine Stellungnahme erfolgen. Einerseits wird Platzmangel zur Erweiterung angesprochen, andererseits wird gesagt, es sei genügend Platz vorhanden, aber nicht genügend Ausbilder.
7. Erarbeitung eines Konzeptes zur Qualitätssicherung in der beruflichen Ausbildung, das langfristig sicherstellt, dass Auszubildende keine billigen Arbeitskräfte sind, sondern wirklich vielseitig befähigt werden. Anforderungen, Überprüfungsmöglichkeiten und Bewertungsschema erarbeiten. Dient einerseits der Sicherung der Ausbildungsqualität und andererseits als ein Statement nach außen hin, um Berufsinteressenten zu akquirieren.

4.2.4 Wirtschaftliche Situation des Musikinstrumentenbaus

Die Kategorie „Wirtschaftliche Situation des Musikinstrumentenbaus“ berücksichtigt alle Informationsbausteine, die der folgenden Definition entsprechen: *„Alle Belange, in denen es um wirtschaftliche Situation des gesamten Musikinstrumentenbaus, des regionalen Musikinstrumentenbaus oder um die Situation des einzelnen interviewten Bündnispartners geht. Auch Zusammenarbeit innerhalb der Branche und wirtschaftliche Verbindungen der Unternehmen entfallen in diese Kategorie.“*

Als Ankerbeispiele dienen:

- "[...] aber hier auch unseren Hersteller. Da fahre ich hin, dann setzen wir uns mit der Produktentwicklerin und dem Chef an den Tisch und dann überlegen wir uns, was sinnvoll ist, wir bauen Probestücke und dann wird das an den Kunden gegeben und dann geht es in Serie." (B008; 57:05-58:48)
- [mit Corona] Exporteinbrüche, Handel insgesamt eingebrochen, Einbruch bei Werbemaßnahmen wie Messen, Einschränkung Materialbeschaffung (B007; 2:32-3:10)
- Export eingebrochen, Holzblasinstrumente speziell für den amerikanischen Markt für amerikanische Schulen (B012; 6:47 - 7:25)

Der Kategorie wurden 130 gewertete Informationsbausteine mit einem Anteil von 11,95% zugeordnet. Damit stellt sie die viert häufigste frequentierte Kategorie dar. Insgesamt zeichnen alle Experten ein sehr ähnliches Bild der regionalen Branche und der wirtschaftlichen Situation des Musikinstrumentenbaus. Zu berücksichtigen gilt es an dieser Stelle die Besonderheit der Covid-19-Pandemie. Die Interviews wurden im zweiten Halbjahr 2020 geführt. Die Einschnitte, die durch die Pandemie und deren Einschränkungen verursacht wurden, sind noch sehr frisch, Langzeitauswirkungen nicht abschätzbar. Es ist nicht vorhersagbar wann, ob und in welchem Umfang pandemiebedingte Effekte für die Branche eintreten werden. Die Branche der Musikinstrumentenbauer ist in direkter Weise an die Branche der Kulturschaffenden und Bildungseinrichtungen gekoppelt, welche beide seit dem Frühjahr 2020 sehr strikten Einschränkungen unterliegen. Die nachfolgenden Aufzeichnungen und Erkenntnisse stellen somit eine Momentaufnahme während eines möglichen Umbruchs dar.

Experte	Kategorie: Wirtschaftliche Situation des Musikinstrumentenbaus
B001	Der regionale Musikinstrumentenbau kann in den letzten Jahren auf eine echt gute wirtschaftliche Entwicklung zurückblicken. Dabei gibt es jedoch immer Unterschiede in den einzelnen Fachbereichen. Insgesamt ist aber einheitlich darauf zu verweisen, dass regional ein Nachwuchs- und Fachkräftemangel zu verzeichnen ist. Auch, wenn der Musikinstrumentenbau der Kern der Stadt Markneukirchen und der Region ist, ist dies leider nicht vordergründig zu erkennen.

Experte	Kategorie: Wirtschaftliche Situation des Musikinstrumentenbaus
B003	Holz- und Blechblasinstrumentenbau ist international gut aufgestellt. Durch engagiertes Bestreben konnte ein Marktanteil erarbeitet werden, der es ermöglichte, bereits mehrfach zu expandieren. Wartelisten von bis zu einem Jahr. Grundlegend zufrieden mit der Gesamtsituation, jedoch starker Einbruch durch Corona in der gesamtregionalen Branche. Wirtschaftliche Entwicklung des MIB wird in den kommenden Jahren als eher dramatisch gesehen. Regional wird ein Absterben vieler Handwerksunternehmen erwartet. Begründet wird dies mit Uneinigkeit innerhalb der regionalen Branche und Konkurrenzangst.
B004	Musik wird als eher schrumpfender Markt gesehen, in dem man seine Nische finden sollte. Corona hat starke Auswirkungen auf den regionalen Musikinstrumentenbau. Im Jahr 2020 wurde ein Umsatzrückgang von fast 75% verzeichnet. Zudem wird der Standort Markneukirchen mit seiner Umgebung und Infrastruktur als kritischer Einflussfaktor auf die regionale Branchenentwicklung wahrgenommen.
B006	Regional gibt es wirtschaftlich gut aufgestellte Unternehmen, die im mittel- bis hochpreisigem Segment agieren und gut von ihren Einnahmen leben können. Die regionale Branche wird aufgrund des Nachwuchsmangels schrumpfen.
B007	Die regionale Branche ist international und wirtschaftlich stark, besteht überwiegend aber aus Kleinsthandwerksbetrieben. Große Unternehmen sind zunehmend verschwunden. Die Situation der einzelnen Unternehmen vor Corona war recht positiv, zu bemängeln ist aber ein schrumpfen der regionalen Branche durch Überalterung und somit Geschäftsaufgabe. Auswirkungen durch Corona sind vorhanden, insbesondere sind Exporteinbrüche, Einschränkungen aus dem Zulieferdienst und fehlende Vermarktungsmöglichkeiten auf Messen zu nennen. Kein regionales Unternehmen musste durch Corona schließen (Geschäftsaufgabe).
B008	Vor Corona war eine sehr gute wirtschaftliche Lage zu verzeichnen, einzig die Bürokratie und politische Maßnahmen waren für die regionalen Unternehmer ein Problem. Die Auswirkungen von Corona sind trotz stabiler wirtschaftlicher Lage spürbar, da Vertriebswege wegbrachen. Um dem entgegenzuwirken, wird die Digitalisierung und eine professionelle Internetpräsenz der Unternehmen als umso wichtiger angesehen. Ein großer Vorteil des regionalen Clusters wird darin gesehen, dass durch die einfache und unkomplizierte Zusammenarbeit, auf direktem Weg in persönlicher Absprache und ohne lange Lieferwege, einige "Problembereiche" wegfallen. Die regionale Branche wird als kooperativ empfunden, jedoch wird auf Unterschiede in den Fachrichtungen verwiesen. Die Zusammenarbeit der regionalen Handwerker (und Betriebe) wird als wichtig erachtet, um die eigene Region wirtschaftlich zu stärken und sich zeitgleich unabhängig von Umweltfaktoren machen zu können.
B009	Corona hat nur Auswirkungen im Exportgeschäft. Stellt aber geringeres Problem dar, da auf Vorrat produziert werden kann. Das regionale Cluster hat zudem den Vorteil, dass es keine Einbrüche in Lieferketten gab, da die Bestandsteillogistik sich auf die Region beschränkt. Es existiert eine rege Kooperation in der regionalen Branche, einerseits innerhalb der Wertschöpfungskette, andererseits durch Zusammenschlüsse und daraus resultierender wirtschaftlicher Vorteile (bspw. Einkauf). Problem wird in voranschreitender Globalisierung gesehen, da insbesondere der asiatische Markt bereits viel Know How aus Europa abgezogen hat und zu wesentlich niedrigeren Preisen produzieren kann. Somit entsteht natürlich ein Preisdumping auf dem Markt.
B012	Die Musikinstrumentenbaubranche ist sehr hart von Corona getroffen unter anderem, da die Kulturbranche seit Anfang 2020 nicht mehr arbeiten darf und der MIB direkt angelagert ist. Auch der Export in die USA ist vollständig zum Erliegen gekommen.
B013	Unzufrieden mit der Situation im Musikinstrumentenbau, insbesondere durch die Auswirkungen von Corona auf die Branche. Durch das Berufsverbot der Kulturbranche werden wesentlich weniger Neuinstrumente gekauft. Die Reparaturdienstleistungen sind jedoch stark nachgefragt. Die regionale Branche wird als gut kooperierend empfunden, jedoch ist dies noch ausbaufähig. Der Einsatz einer zentralen Führung oder Anleitung wird als potenziell vorteilhaft gesehen.
B014	Corona hat positive Auswirkungen im Reparaturbereich: bereits vollkommen ausgelastet und es werden keine Aufträge mehr angenommen. Innerhalb der regionalen Branche wird sich ausgeholfen, wo es geht. Es bestehen innerhalb einer Fachrichtung gute Kooperationen. Fachrichtungsübergreifend ist Kooperation eher nicht vorhanden. Fachrichtungsübergreifende Kooperation kommt zustande, wenn jemand die Führung/Anleitung einer Idee übernimmt.

Aus der dargelegten Informationsverdichtung können folgende Erkenntnisse abgeleitet werden:

1. Grundsätzlich ist der MIB wirtschaftlich gut aufgestellt, hat sich einen internationalen Absatzmarkt erschlossen und konnte, bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie, stetig expandieren.
2. Die zukünftigen Auswirkungen der Corona-Pandemie sind noch nicht absehbar. In der bisherigen Akutphase (seit 03/2020) sind jedoch 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.

3. 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.
4. Die Wahrnehmung der regionalen Kooperation ist sehr unterschiedlich. Insbesondere fachrichtungsübergreifend gibt es scheinbar stärkere, verdeckte Unstimmigkeiten (nicht offen ausgetragene Konflikte). Auch ist auffällig, dass es Unstimmigkeiten unter den politischen Lagern gibt (Städterivalität, Amtsrivalität).

Handlungsfelder: „Kooperationsförderung“, „Musische Präsenz“

Maßnahmenvorschläge:

1. Analyse bestehender Kommunikations- und Zusammenarbeitsstrukturen; Erarbeitung und Integration von städteübergreifenden Kommunikationsstrukturen; evtl. Erarbeitung eines Stammtischs oder einer gemeinsamen Organisation zum Austausch von Ideen - inkl. einer Schirmherrschaft, die Anleitung und Umsetzung übernimmt.
2. Aufzeigen von bereits vorhandenen Strukturen, die es möglich machen, die Region als Musikregion in ihrem kulturellen Erleben zu hervorzuheben, nicht nur für Touristen, sondern für die regionale Bevölkerung.

4.2.5 Kompetenzzentrum

Wie bereits in Kapitel 4.1.2 zur Verteilung der Kategorien beschrieben, ist die relativ hohe Frequentierung der Kategorie Kompetenzzentrum mit 105 gewerteten Einzelaussagen und einem Anteil von 9,65% interessant, da es nur eine Frage im Leitfaden zu diesem Thema gab. Zudem ist es eine der wenigen Kategorien, zu der jeder der Teilnehmer des Experteninterviews eine Aussage getroffen hat.

Definiert wurde die Kategorie mit: *„Alle Aspekte des Kompetenzzentrums, von Inhalt über Empfinden und Wunschausrichtung über Kritik und Sorgen das Kompetenzzentrum betreffend.“*

Ankerbeispiele sind:

- Anbieten von Umschulungen qualifizierter Personen, damit diese unterstützende Tätigkeiten übernehmen können (B009; 47:23 - 47:44)
- Kompetenzzentrum als mögliche Lösung zur Steigerung der Attraktivität und Freizeitangebote = mehr Jugend (B008; 24:48-25:17)

Experte	Kategorie: Kompetenzzentrum
B001	K-Zentrum eine Wunschvorstellung. Der Grundgedanke des K-Zentrums war eigentlich eine Kraftbündelung/Konzentration mit Maschinenpark und Lehrkraftangebot. Außerdem soll es eine Erweiterung zum Angebot einer Meisterausbildung sein oder auch ein Standort für Forschung. Ein K-Zentrum würde die Attraktivität steigern und gleichzeitig weltweiter Anziehungspunkt einzigartiger, gebündelter Fachkompetenz werden.
B002	Ohne K-Zentrum keine Aufmerksamkeit. Der Begriff K-Zentrum ist sehr schwammig, kann man sehr weit interpretieren. Es sollte ein hohes technisches und wissenschaftliches Niveau haben. Vorteile des K-Zentrums: attraktiv für Werbung junger Menschen zur Berufsorientierung. K-Zentrum weckt Interesse von Branchenkollegen auch international, die dann zur Weiterbildung nach MN kommen.

Experte	Kategorie: Kompetenzzentrum
B003	Es gibt immer noch viele Missverständnisse über das K-Zentrum. Einige Sektoren befürworten es und andere sehen es kritisch. Es werden Fachkompetenzen benötigt, ein Betriebskonzept und Finanzierungsmöglichkeiten. K-Zentrum soll ein Ort zur besseren Bildung, besserem Austausch der Dozenten, Materialforschung/Akustik werden. Offene Anforderungen und Kennzahlen gibt es noch viele. Vorteile wären eine globale Interaktion und Aufmerksamkeit, Entgegenwirken der Kapazitätsengpässe von FH und BS, Steigerung der Attraktivität der Berufsbilder
B004	Die Branche verkauft sich unter Wert. Ein K-Zentrum wäre ein zentraler Anlaufort für Fragen und Antworten.
B005	Der Aufbau des K-Zentrums wird gefördert, um künftige Fachkräfte zu werben.
B006	Das K-Zentrum ist wichtig und sollte auch von Außenstehenden anerkannt werden. Es sollte wie eine Art Campusgelände aufgebaut sein, auf dem alles Wichtige gebündelt ist. K-Zentrum als zentraler Anlaufort für Fragen und Antworten. Ein K-Zentrum steigert die Attraktivität der Region auch weltweit.
B007	K-Zentrum soll zur Effektivitäts-/Effizienzsteigerung im gesamten Musikinstrumentenbaus beitragen. K-Zentrum soll vielerlei Sachen mit einander verzahnen wie bspw. Ausbildung und Studium. Es soll ein Ort der Wissensweitergabe sein und das Bild des Musikinstrumentenbaus positiv beeinflussen.
B008	Das K-Zentrum muss zentral liegen, dafür gibt es trotz Kritik Gebäude und Platz. Das K-Zentrum als Weltkulturerbe dient der Weiterentwicklung, Forschung, Synergieeffekten, Ausbildung, Attraktivitätssteigerung der Region und Zuwachs von jungen Leuten.
B009	Die Finanzierung ist noch offen. K-Zentrum soll ein Ort der Aus-, Um-, und Weiterbildung sein, unterstützend mit moderner Technik.
B011 (extern)	K-Zentrum als zentraler Ort (Campus) für Lehre, vieler Synergieeffekte, Forschung, Ausbildung
B012	Bei einem K-Zentrum wären alle unter einem Dach, würden alle voneinander profitieren und sich gegen die Institutionen (BS Klingenthal) wehren. Ziel ist es, den Ausbildungs- und Fachkräftebedarf zu verbessern. Der Aufbau des K-Zentrums sollte Schritt für Schritt geplant werden.
B013	Das K-Zentrum ermöglicht gemeinsamen Wissens- und Erfahrungsaustausch und gemeinsame Problemlösungen bzw. Ideenfindung. Um ein zentrales, neutrales K-Zentrum aufzubauen, benötigt es viel Kommunikation, Austausch und Zusammenarbeit. Leider wurde bisher nur viel geredet, aber es folgten keine Taten.
B014	Der Bürgermeister von Klingenthal steht dem K-Zentrum sehr offen gegenüber. K-Zentrum als ein zentraler Ort für Ausbildung, Studium, Forschung und Weiterbildung.

Die dargestellten Verdichtungen zeigen in erster Linie auf, dass jeder eine eigene Meinung und Vorstellung zu dem Begriff „Kompetenzzentrum“ hat. Dabei sind die Erwartungen stets sehr hoch und es hat den Anschein, dass in einem Kompetenzzentrum, in welcher Gestalt auch immer dieses aufgebaut würde, eine Lösung vieler Probleme gesehen wird. Eine mögliche Gefahr, die in diesem Umstand liegt, ist dabei die Unmöglichkeit, die Vorstellung eines jeden zu treffen. Somit wird es immer Parteien geben, die mit der Umsetzung unzufrieden sind und deren Ansprüchen und Erwartungen das Kompetenzzentrum nicht gerecht wird.

Erkenntnisse:

1. Das Kompetenzzentrum wird von den Experten als positiver Gedanke für die Gestaltung der Region empfunden.
2. Es herrschen viele verschiedene Vorstellungen zur inhaltlichen Ausgestaltung eines Kompetenzzentrums vor. Nur in einem Punkt stimmen die Meinungen größtenteils überein: Das Kompetenzzentrum sollte ein umfassend ausgebautes Bildungskonzept beinhalten, in welchem alle Ausbildungsfachrichtungen in gleichem Maße und mit gleichen Entwicklungsperspektiven Berücksichtigung finden.
3. Die Umsetzung eines Vorhabens "Kompetenzzentrum" sollte von den regional betroffenen Akteuren getragen werden. Drittparteien (im Sinne von Außenstehenden) können an dieser Stelle nur begleitend und mediativ eingesetzt werden. Federführend sollten entweder die Städte, die Bildungseinrichtungen oder das Institut für Musikinstrumentenbau agieren.

Handlungsfelder: „Kooperationsförderung“; „Bildung/Ausbildung“

Maßnahmenvorschläge:

1. Einführen einer Bildungsk Kooperation, an der sich die regionalen Bildungsträger des Musikinstrumentenbaus sowie die Forschungseinrichtung IfM beteiligen, ergänzend kann eine AG Musikinstrumentenbau an den regionalen Schulen implementiert werden. Ziel der kooperativen Bildung sollte es sein, durch gemeinsames "Voneinander lernen" Synergieeffekte herauszuarbeiten. Auf dieser Basis kann der Nutzen eines gemeinsamen Kompetenzzentrums als übergreifende Bildungseinrichtung vorgearbeitet werden.
2. Aufstellen einer Arbeitsgruppe „Kompetenzzentrum“ mit dem Ziel, umsetzungsfähige Konzepte an den Bedarfen der regionalen Akteure zu erstellen.

4.2.6 Berufsschule

Die Kategorie „Berufsschule“ liegt in der Wertung mit Rang 7 im Mittelfeld der 13 ermittelten Kategorien. Mit einem Informationsumfang von 54 gewerteten Einzelaussagen und damit unter 5% des Gesamtanteils an allen gewerteten Aussagen. Dies obliegt mitunter der stark eingegrenzten Definition, welche wie folgt lautet: *“Alle Belange, die die Berufsschule, die berufsschulische Ausbildung und Berufsschullehrer betreffen.“* Zudem konnte nicht jeder Experte eine relevante Aussage zu dem Themenfeld treffen. Des Weiteren gab es im Leitfaden keine Frage, welche direkt auf die Berufsschule hingewiesen hätte. Die Ermittlung der Kategorie hat sich somit deduktiv aus dem Themengebiet Nachwuchsfachkräfte ergeben.

Als Ankerbeispiele dienen:

- An der Berufsschule und der Berufsschul Ausbildung besteht Handlungsbedarf (B003; 34:39 - 34:49)
- Wikipedia Unterricht; niedriges Ausbildungsniveau, Abiturienten langweilen sich (B003; 40:27 - 41:11)

Experte	Kategorie: Berufsschule
B003	Das Image der Berufsschule ist schlecht. Die Konkurrenz überholt. Es muss endlich gehandelt werden, um die Ausbildung wieder attraktiver zu machen.
B007	Es gibt Defizite in der Ausbildung. Die Ausbildungsinhalte sind veraltet, bessere Qualität der Ausbildung würde auch dem Fachkräftemangel entgegenwirken.
B008	Es fehlt an Ausbildungsangeboten für bestimmte Berufsfelder und wirtschaftlich wichtige Bereiche, Voraussetzungen für die Berufsschule. Ausbildung in Zupf- und Streichbereich in Klingenthal steht gut da.
B009	Es fehlt an Ausbildungsangeboten für bestimmte Berufsfelder, Unterstützung und praxisnahe Ausbildung.
B012	Schulen und Betriebe könnten besser dastehen.
B013	Die Berufsschule bildet schulisch und dual aus. Derzeit gibt es keinen Bedarf an einer Fachschul Ausbildung im Bereich Holz- und Blechblasbau. Es mangelt an enthusiastischen Ausbildern. Die Konkurrenz beneidet die Berufsfachschule Klingenthal, um die hohe Anzahl der Bewerber. Es gibt die Idee einer gemeinsamen schulischen Ausbildung, allerdings sind, wie gewohnt die Fragen nach dem „Wie“ und „Wer“ offen. Ideen sind da, aber an der Umsetzung und Verantwortungsvergabe scheitert es wieder.

Folgende Erkenntnisse können davon abgeleitet werden:

1. Es fehlt an umfassenden und gleichwertigen berufsschulischen Ausbildungsmöglichkeiten. Insbesondere die nicht vorhandene schulische Ausbildung zum Holz- und Blechblasinstrumentenbauer wird kritisch gesehen.

2. Die berufsschulische Ausbildung wird im Hinblick auf die Lehrinhalte als "veraltet" eingeschätzt.
3. Es stehen sich gegensätzliche Meinungen zum Bedarf einer Erweiterung der berufsschulischen Ausbildung um den Fachbereich Holz- und Blechblasinstrumentenbau gegenüber, wobei der überwiegende Anteil der Meinung ist, dass ein Bedarf besteht. Die Uneinigkeit ist stark auffällig.

Handlungsfelder: „Bildung/Ausbildung“, „Kooperationsförderung“

Maßnahmenvorschläge:

1. Vermittlung zwischen BS und Unternehmen an einem regelmäßigen runden Tisch. Ansprechen und Klären von Problemen und gegenseitigen Anforderungen; gemeinsame Lösungsfindung auf direktem Wege;
2. Anforderungsanalyse, was es bedarf, die Berufsschule um eine schulische Ausbildung "Holz- und Blechblasinstrumentenbauer" zu erweitern. Räumliche Anforderungen, fachliche Anforderungen, ...
3. Analysierender Vergleich MIB-Ausbildung und andere Handwerksberufe; Vergleich Ausbildung in Klingenthal und andere Ausbildungen. Eine Darstellung der Ergebnisse einer umfassenden Vergleichsanalyse der Ausbildung im Musikinstrumentenbau befindet sich im Dokument „Analyse der Ausbildung im Musikinstrumentenbau“, welches in das abschließende Projektdokument „Empfehlung für die Weiterentwicklung der Bildungsinhalte“ einfließt.

5. Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der Experteninterviews

Die Experteninterviews haben es ermöglicht, einen umfassenden Überblick über den Status Quo der regionalen Gesamtsituation und der Berufsbranche in Hinblick auf die eingangs formulierten Fragen zu erhalten. Zusätzlich konnten erweiterte Einblicke durch Informationen zu neu erschaffenen Kategorien gewonnen werden. Im vorliegenden Dokument wurde auf eine Darlegung aller gewonnenen Erkenntnisse zu allen ermittelten Kategorien verzichtet. Berücksichtigung finden nur die für die eingehenden Fragen und das „KoBiLIFE“ Projektziel relevanten Kategorien und deren Ergebnisse.

Nachfolgend erfolgt eine systematische Beantwortung der eingangs aufgestellten Fragen und somit die Erreichung der Ziele zu den jeweiligen Themenkreisen:

Themenkreis:	Situationsanalyse Mitarbeiterbindung – Anforderungen und Restriktionen aus Unternehmenssicht
Ziel ist die Erfassung der aktuellen Mitarbeiterbindungsmaßnahmen der Arbeitgeber sowie eine Einschätzung derer, was an Mitarbeiterbindungsmaßnahmen zu leisten wäre und was aus der Sicht der Arbeitgeber nicht umsetzbar ist. Ebenfalls soll erfasst werden, inwieweit regionale Faktoren aus Sicht der Arbeitgeber einen Einfluss auf die Mitarbeiterbindung haben.	
Frage:	Inwieweit sind Kenntnisse im Themengebiet der Mitarbeiterbindung bei den Arbeitgebern vorhanden und welche Maßnahmen werden von den Arbeitgebern bereits jetzt aktiv umgesetzt?
Antwort:	<p>Es gibt große Unterschiede in Kenntnissen zur Mitarbeiterbindung/-bindungsmaßnahmen. Wenigen Arbeitgebern ist die Wichtigkeit der Maßnahmen wirklich bewusst, allerdings agieren viele der Experten intuitiv ‚richtig‘ im Umgang mit den Mitarbeitern. Dabei ist ihnen nur nicht bewusst, dass dies bereits Formen der Umsetzung von Bindungsmaßnahmen sind. Es ist anzumerken, dass es wenige Aussagen über kalkulatorische Bindungselemente/-anreize gibt. Die Besonderheit der vielen kleineren Handwerksbetriebe macht einen umfassenden Einsatz der Bindungsmaßnahmen im Grunde genommen überflüssig. Kleine Handwerksbetriebe leben zumeist von ihrer stark kollegialen und familiengeführten Kultur, das heißt, die Mitarbeiter in diesen Unternehmen sind ‚freiwillig‘ im Unternehmen angestellt. Dabei handelt es sich zumeist um natürlich gewachsene Verbindungen, die ohnehin bereits den Charakter eines affektiven Commitment tragen.</p> <p>Ein anderes Bild zeigt sich bei alleiniger Betrachtung der mittelständischen Betriebe. Hierbei waren verschiedene Stufen des Interesses am Thema festzustellen. Es ergab sich eine Varianz von Arbeitgebern, die eine sehr umfassende Anreizsystemgestaltung aufwiesen und dieses erfolgreich kommunizieren, bis hin zu Unternehmen, die dem Eindruck der Interviewleitung nach, gar kein Interesse daran haben, den Mitarbeitern durch Anreizsetzung einen Mehrwert zu bieten. Den Mitarbeiterbindungsmaßnahmen wurde sehr offen keine große Bedeutung zugemessen. Ebenso gab es auch Unternehmen ‚dazwischen‘, die bereits Anreize und Bindungsmaßnahmen umsetzen, welche eine positive affektive Bindung erzeugen können, ohne dass ihnen bewusst war, dass dies bereits Bindungsmaßnahmen sind.</p> <p>Zusammengefasst verstanden alle Experten – welche sich in einer Arbeitgeberrolle befinden – bis auf einen Arbeitgeber, nur kalkulatorische Anreizsetzung als Mitarbeiterbindungsmaßnahmen. An dieser Stelle sollten dementsprechend Schulungen und Aufklärung zu diesem Themenfeld erfolgen.</p>

Frage:	Wo sehen die Arbeitgeber Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit bzw. Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf Bindungsmaßnahmen?
Antwort:	Hier wurden sehr deutlich immer wieder die finanziellen Anreize genannt. Dies kann in dem Umstand begründet liegen, dass den Arbeitgebern zudem überwiegend nur die finanziellen Anreize bekannt sind. Es wurde stets betont, dass es kaum mehr möglich ist, die finanziellen Leistungen für die Arbeitnehmer zu erhöhen.
Frage:	Wie schätzen die Arbeitgeber die regionale Attraktivität und die empfundene Lebensqualität ein und welche Bereiche schätzen sie selbst als improvisationswürdig ein?
Antwort:	Die regionale Attraktivität wird von den Arbeitgebern überwiegend positiv eingeschätzt. Insbesondere für Familien mit Kindern ist die Region gut ausgestattet. Darin wird zugleich ein positiver Effekt auf die Bindung gesehen. Die Lebensqualität wird insgesamt als positiv bewertet. Die Arbeitgeber (beziehungsweise an dieser Stelle alle interviewten Experten) sind der Meinung, dass jede Region ihren bestimmten Typ Mensch mit seinen Anforderungen an dessen Lebensumgebung hat. Ebenso sind ihnen dabei einige Nachteile der Region mit Auswirkungen auf die Lebensqualität bewusst. Mängel liegen dabei in der geringen Diversität von außerkulturellen Freizeitangeboten. Zur Nutzung von Angeboten, welche nicht direkt in Verbindung mit Natur oder einer Mitgliedschaft in einem Musik- oder Sportverein stehen, muss eine gewisse Entfernung in Kauf genommen werden. Insbesondere wird dies für die Altersgruppe zwischen 18 und 30 Jahren als nachteilig angesehen. Gleichzeitig werden in diesem Umstand Ursachen für die Abwanderung aus der Region und dem Weggang nach Ausbildung und Studium gesehen. Des Weiteren werden das kulinarische Angebot sowie Orte zum sozialen Zusammenkommen und Kennenlernen als unterentwickelt eingestuft. Insbesondere in letzterem kann ein Grund für die geringe soziale Integration von Berufsschülern und Studenten in die regionale Gesellschaft gesehen werden.

Themenkreis:	Bedarfsanalyse zum Fachkräftebedarf
Ziel ist die Ermittlung ob und in welchen Unternehmensbereichen ein Mitarbeiterbedarf besteht und eine Einschätzung zukünftiger Bedarfe abzuleiten.	
Frage:	Gibt es einen Mitarbeiterbedarf und wenn ja, in welchen Bereichen?
Antwort:	Es gibt einen Bedarf; dieser ist verschieden ausgeprägt. Die Befragungen 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. Den meisten Bedarf weist aufgrund von künftigen Renteneintrittsaltern die Sparte des Holz- und Blechblasinstrumentenbaus auf. Zudem erklärten diese Unternehmen, dass der künftige Bedarf nicht durch eine ausschließlich duale Ausbildung abgefangen werden kann und wünschen sich an dieser Stelle mehr Unterstützung.
Frage:	Sind die Mitarbeiterbedarfe in allen Fachrichtungen einheitlich oder gibt es Unterschiede innerhalb des Clusters?

Antwort:	<p>Es gibt starke Unterschiede zwischen den Fachbereichen. Der Fachbereich Holz- und Blechblasinstrumentenbau hat eigenen Angaben zufolge einen großen Bedarf an Fachkräften, jetzt und in Zukunft. Unter anderem wurde betont, dass es nicht möglich ist, selbst so viele Auszubildende auszubilden, die nötig sind, um die Renteneintritte der kommenden 10 Jahre abzufangen. Das heißt, es werden mehr Auszubildende benötigt als es aktuell Ausbildungsplätze gäbe. Wobei darauf hinzuweisen ist, dass momentan so wenig qualifizierte Bewerber in dem Fachbereich vorhanden sind, dass die vorhandenen Ausbildungsplätze nicht ausgeschöpft werden.</p> <p>Die Fachrichtung der Zupf- und Streichinstrumentenbauer verweist hingegen auf einen sehr geringen bis keinen Bedarf an Auszubildenden oder Mitarbeitern. Die Ursache dafür ist, 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.</p> <p>Des Weiteren wurde ein Bedarf in Nicht-Musikinstrumentenbauberufen benannt, wie beispielsweise Fachinformatiker, Drechsler, CNC-Bereich.</p>
-----------------	---

Themenkreis:	Ausbildung - Anforderungen aus Unternehmenssicht
<p>Ziel ist es, einen Überblick über die Anforderungen der Unternehmen und Bildungsträger an Berufsinteressenten und künftige Fachkräfte zu erlangen und eine Möglichkeit zu entwickeln, nicht qualifizierte Interessenten auszuschließen. Auch soll ermittelt werden, in welchen Bereichen die Befragten bereits Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung der Ausbildungsstruktur/-inhalte identifizieren konnten.</p>	
Frage:	Welche Eigenschaften muss eine zukünftige Fachkraft innehaben, um die Ausbildung zum Musikinstrumentenbauer erfolgreich durchlaufen zu können?
Antwort:	<p>Die Anforderungen an den Auszubildenden weisen je nach Fachrichtung Unterschiede auf.</p> <p>Allgemeine Anforderungen: Geduld, Fleiß, Fähigkeit der Eigenmotivation, Ausdauer, physikalisches und mathematisches Interesse sowie grundlegende Kenntnisse; Kritikfähigkeit, Weisungen annehmen können; Genauigkeit.</p> <p>Holz- und Blechblasinstrumentenbau: Bewusstsein, dass es sich um einen Metallberuf handelt und Arbeiten auch ‚schmutzig‘ sein können. Das Spielen eines Instrumentes ist keine Grundvoraussetzung, wichtiger ist handwerkliches Geschick.</p> <p>Streich- und Zupfinstrumentenbau: Das Spielen des Instrumentes ist von Vorteil; handwerkliches Präzisionsgeschick.</p> <p>Handzuginstrumentenbau: feines Gehör, Kreativität und Problemlösungskompetenz.</p>
Frage:	Worin liegen aktuelle Probleme in der Möglichkeit, Nachwuchskräfte auszubilden und zu fördern?
Antwort:	<p>Probleme werden von vielen Experten in der schulischen Bildung gesehen. Auszubildende/Bewerber im dualen Bereich wurden als besserwisserisch und beratungsresistent beschrieben, einigen fehlen mathematische Grundvoraussetzungen und das Verständnis für Genauigkeit. Das Problem wird zumeist darin gesehen, dass die schulische Bildung am Bedarf des Handwerks vorbei geht und die Gesellschaft sich in eine</p>

	<p>erziehungstechnisch schwierige Richtung entwickelt hat (geringe Akzeptanz von Autorität: das Kind/der Jugendliche bekommt in jedem Fall Recht).</p> <p>Im Holz- und Blechblasbereich wurde beschrieben, dass häufig Bewerbungen von gering qualifizierten Bewerbern eingehen (schlechte schulische Leistungen), was unter anderem dazu führt, dass oftmals nicht alle freien Lehrstellen besetzt werden können. Zugleich gibt es in manchen Jahren sehr wenige bis keine Bewerbungen, d.h., Lehrstellen können aufgrund mangelnder Nachfrage nicht besetzt werden.</p> <p>Im Fachbereich Zupf- und Streichinstrumentenbau sind Auszubildende häufig zu teuer. Durch die Einführung des Mindestlohns für Auszubildende rechnet sich die Aufnahme von Auszubildenden nicht mehr. Zudem sind die Handwerksbetriebe in diesem Fachbereich zumeist kleine Familien- oder Einmannbetriebe. Mit einem Auszubildenden entstehen dem Handwerker nicht nur die Kosten für den Auszubildenden, sondern ebenfalls Kosten für den Arbeitszeitausfall in der Zeit, in der der Handwerker(meister) sich um den Auszubildenden kümmert.</p> <p>An dieser Stelle sind politische Individuallösungen für den Nischenberuf gefragt. Aus aktueller Sicht ist die Ausbildung adäquater Mengen an Auszubildenden im Fachbereich Holz- und Blechblasinstrumentenbau nur durch eine Unterstützung der vollzeitschulischen Ausbildung möglich. Aber auch in diesem Bereich benötigen die Auszubildenden finanzielle Unterstützung. Individuallösungen sind gleichzeitig für die duale Ausbildung in den Fachbereichen Streich- und Zupfinstrumentenbau gefragt. Handwerker bemängeln das Problem, sich die Ausbildung von Nachwuchskräften finanziell nicht leisten zu können.</p> <p>Ein weiteres Manko liegt in der Unbekanntheit des Berufes. Will man die Anzahl qualifizierter, gut vorgebildeter Bewerber erhöhen, so sollte die Quantität der Bewerbungen erhöht werden, um eine größere Auswahl treffen zu können.</p>
--	--

Themenkreis:	Kommunikation und Kooperation innerhalb des Clusters
Ziel der Untersuchung ist es, bestehende Kommunikationsmaßnahmen und potenzielle Partner für eine spätere Umsetzung entwickelter Maßnahmen zu identifizieren.	
Frage:	Welche Kommunikationspartner stehen aktiv in Kontakt?
Antwort:	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 von „außen“ nicht 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.
Frage:	Wie erfolgt die Koordination der Kommunikations-/Kooperationspartner und auf welcher Basis werden Entscheidungen getroffen?
Antwort:	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 viele Informationen über Dritte und Hörensagen weitergegeben werden und nicht von der Originalquelle in ihrem eigentlichen

	<p>Sinn (eine Art „Stille Post“ mit den bekannten Problemen → Informationsverlust, Informationsveränderung).</p> <p>Kooperationen in den ‚normalen‘ beruflichen Bereichen erfolgen bedarfsgerecht zwischen den Kooperationspartnern. Es konnten in den geführten Gesprächen keine Hinweise auf größere Kooperationen, das heißt, 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 und erfolgreich Kooperationen verlaufen können und welche Potenziale diese bergen.</p>
Frage:	Wie erfolgen die Kommunikation und Kooperation mit öffentlichen Behörden und Entscheidungsträgern?
Antwort:	<p>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 Potenzialverluste für die Region und die Branche.</p> <p>Eine gewinnbringende Kooperation wurde in der Kooperation der Städte Markneukirchen und Bad Elster beschrieben. Diese haben touristische Kooperationen und somit ein breites Angebotsspektrum für touristische Aktivitäten.</p>

Die in den Experteninterviews gewonnenen Informationen ermöglichten es, den Großteil der Fragestellungen zu beantworten. Auf diese Weise trägt das Experteninterview einen umfassenden Teil zur Zielerreichung des Projekts „Konzeption Bildung und Lifestyle“ bei. Durch die Auswertung der Interviews konnten nicht nur die vorab benannten Fragen beantwortet werden, es war ebenso möglich, umfassende Erkenntnisse zu erlangen, welche Rückschlüsse auf Handlungsfelder für Maßnahmen zur Verbesserung des Status Quo zulassen.

Literaturverzeichnis

- Gläser/Laudel (2010):** Methodologische Einordnung von Experteninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse, in: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse; 4. Auflage; VS Verlag; Wiesbaden 2010.
- Froschauer/Lueger: (2003):** Praktische Hinweise zur Textinterpretation, in: Das qualitative Interview zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme; 1. Auflage; Utb-Verlag, Wien 2003.
- Selting et. al. (2010):** Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2), in: Gesprächsforschung 10 (2009), Seite 353-402; (ISSN 1617-1837); in: <http://www.gespraechsforschung-ozs.de/heft2009/px-gat2.pdf>.
- Flick (2016):** Verbale Daten Zugänge im Überblick; in: Qualitative Sozialforschung Eine Einführung. 268-278.
- Flick, U. (2019):** Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 9. Auflage.
- Flick, U. (2015):** Qualitative Forschung: Ein Handbuch (11. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.

Anhang I: Interviewleitfaden Experteninterviews

Themenbereiche	Nr.	Hauptfrage	Hilfsfrage
A.) Allgemeine Fragen	1.	<p><i>Können Sie mir bitte etwas zu Ihrem Unternehmen erzählen?</i></p> <p><i>Hilfe für andere als MIB:</i> <i>Können Sie mir etwas zu sich und Ihrem Part/Ihrer Stellung im Bündnis erzählen?</i></p>	Wie viele Mitarbeiter haben Sie?
			Was produzieren Sie?
			Wie lange gibt es Ihr Unternehmen bereits?
Gibt es Besonderheiten an Ihrem Unternehmen, die Sie aus Ihrer Sicht von den anderen abhebt?			
	2.	Sind Sie zufrieden mit der aktuellen Situation im Musikinstrumentenbau?	
	3.	Was ist das Besondere an der Region Vogtland?	
B.) Mitarbeiterbindung	4.	<p>Ist Ihr MA-Bedarf aktuell gedeckt und wie schätzen Sie die zukünftige Perspektive ein?</p> <p><i>Hilfe für andere als MIB:</i> <i>Haben Sie in der Zusammenarbeit schon einmal mitbekommen, ob es Probleme in der MA-Gewinnung gibt und wie diese sich äußern?</i></p>	Gibt es Probleme in der MA-Gewinnung, wenn ja, wie äußern diese sich?
			Erheben Sie Zahlen für die Planung des MA-Bedarfs oder wie kann ich mir den Prozess vorstellen?
			Können Sie bereits abschätzen, ob die Corona-Krise Auswirkungen auf die Auslastung Ihrer Mitarbeiter oder auf die Mitarbeitergewinnung haben wird? Auf mitarbeiterbezogene Fragestellungen?
			Wie schätzen Sie die Mitarbeitersituation im Musikinstrumentenbau und die zukünftige Perspektive ein?
	5.	Wer kümmert sich um MA-bezogene Fragestellungen?	Haben Sie eine HR-Abteilung? (diese Frage nicht bei sehr kleinen Unternehmen)
	6.	<p>Inwieweit ist Ihnen der Begriff MA-Bindung bzw. MA-Bindungsmaßnahmen inhaltlich geläufig?</p> <p><i>Andere als MIB:</i> <i>Haben Sie in der Zus.arbeit mit d. Unt. schon mitbekommen, welche Maßnahmen diese ergreifen, um MA an ihr Unternehmen und die Region zu binden?</i></p>	Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um MA an das Unternehmen und die Region zu binden?
			Wo liegen für Sie Grenzen in Ihren Möglichkeiten bzw. Restriktionen in der MA-Bindung?
	7.	Wie schätzen Sie persönlich die Attraktivität der Region und den Einfluss auf das Bleibeverhalten von Mitarbeitern und Nachwuchskräften ein?	
8.	Gibt es Bereiche, die Sie als verbesserungswürdig empfinden?	Evtl. auch Bereiche, in denen politische Unterstützung von Nöten wäre?	
C.) Anforderungen an künftige Fachkräfte aus Sicht der Unternehmen / Institutionen	9.	Bilden Sie selbst Auszubildende aus? Gibt es für Sie einen Bedarf an Auszubildenden?	Wenn ja, wie regelmäßig?
			Wenn nein, warum nicht? Gibt es Restriktionen?
	10.	Wie generieren Sie Ihre Auszubildenden?	Auf welchem Wege treffen Sie Ansprachen? Arbeitsamt, Social Media, Stellenanzeigen in Fachkräfteportalen usw.
			Haben Sie Kenntnisse darüber, wie die Unternehmen ihre Auszubildenden generieren?
	11.	Gibt es ein befriedigendes Angebot an Nachwuchsfachkräften?	Wenn nein, was denken Sie, woran dies liegt?
12.	Was würden Sie Jugendlichen in der Berufsorientierungsphase darüber sagen, was der MIB zu bieten hat und aber auch	Welche Eigenschaften müssen Bewerber mitbringen, um erfolgreich eine Ausbildung zum MIB absolvieren zu können?	

Themenbereiche	Nr.	Hauptfrage	Hilfsfrage
		was Sie von den Auszubildenden erwarten?	
	13.	Wie empfinden Sie die Ausbildungssituation in der Region; gibt es Bereiche die Sie umgestalten würden?	Würden Sie etwas verändern? Politisch, strukturell, ...?
D.) Kommunikation und Zusammenarbeit des Clusters	14.	Wie sehen Sie die Situation von Kooperations- und Netzwerkpartnern innerhalb der MIB Branche?	Wurden bisher bereits schon einmal Maßnahmen zur Zusammenarbeit ergriffen?
			Sehen Sie Probleme im Austausch oder in der Kommunikation mit anderen Unternehmen bzw. anderen Akteuren?
			Wie empfinden Sie die Zusammenarbeit innerhalb der Branche?
	15.	Was stellen Sie sich unter einer effektiven Zusammenarbeit innerhalb der regionalen Branche vor?	Wie würden Sie diese gestalten bzw. was würden Sie sich wünschen?
			Können Sie sich Gründe vorstellen, warum kaum eine effektive Zusammenarbeit unter den Branchenmitgliedern der Region zustande kommt?
16.	Sie sind Bündnispartner im Projekt I-Ma-Tech, was versprechen Sie sich von dem Teilprojekt „Bildung & Lifestyle“, bzw. welche Endergebnisse wünschen Sie sich?		
17.	Stellen Sie sich vor, es gäbe ein Kompetenzzentrum zur Aus- und Weiterbildung im MIB, nicht nur für handwerklich bezogene Fragestellungen, sondern auch für andere unternehmerische Fragestellungen. Welche Aspekte würden Sie gern in solch einem Kompetenzzentrum vorfinden?	Können Sie sich überhaupt vorstellen, dass dies für die ansässigen Unternehmen Vorteile bringt?	
		Könnten Sie sich vorstellen, dass solch ein Kompetenzzentrum auch zur Anwerbung künftiger Fachkräfte genutzt werden kann, falls ja, wie?	
E.) Abschließendes	18.	Gibt es etwas, das Sie bedrückt oder das Sie kritisch sehen, wenn Sie an die Zukunft des Vogtlandes und des regionalen Musikinstrumentenbaus denken?	Etwas, wovon Sie sich wünschen, dass es im Projekt berücksichtigt wird?

Anhang II: Kodierleitfaden

Nr. Kat	Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Codierregel
1	Wirtschaftliche Situation des MIB	Alle Belange, in denen es um die wirtschaftliche Situation des gesamten Musikinstrumentenbaus, des regionalen Musikinstrumentenbaus oder um die Situation des einzelnen interviewten Bündnispartners geht. Auch Zusammenarbeit innerhalb der Branche und wirtschaftliche Verbindungen der Unternehmen entfallen in diese Kategorie.	<p>"[...] aber hier auch unseren Hersteller. Da fahre ich hin, dann setzen wir uns mit der Produktentwicklerin und dem Chef an den Tisch und dann überlegen wir uns was sinnvoll ist, wir bauen Probestücke und dann wird das an den Kunden gegeben und dann geht es in Serie." (B008; 57:05-58:48)</p> <p>[mit Corona] Exporteinbrüche, Handel insgesamt eingebrochen, Einbruch bei Werbemaßnahmen wie Messen, Einschränkung Materialbeschaffung (B007; 2:32-3:10)</p> <p>Export eingebrochen, Holzblasinstrumente speziell für den amerikanischen Markt für amerikanische Schulen (B012; 6:47 - 7:25)</p>	
2	Ausbildung	Alle Aspekte, in denen es um Ausbildung und Auszubildende geht, jedoch nicht direkt um die Berufsschule.	<p>Problem mit Ausbildern: individuelle Betreuung und Förderung von Talenten ist wichtig - Auszubildende brauchen umfassende Betreuung von geschulten Ausbildern; sollten nicht einfach nebenher irgendwie mitlaufen (B006; 12:04 - 12:51)</p> <p>Holz- und Blechblasinstrumentenbauer bilden selbst aus (B003; 38:17-38:36); Benachteiligung Holz- und Blechblasinstrumentenbau; benötigen jetzt Unterstützung; Frage nach Gleichheit für alle Ausbildungsrichtungen (B003; 39:02 - 39:44)</p>	
3	Region	Alle Aspekte, welche die Region betreffen; hier können Angebote, Einstellung zur Region, Wahrnehmung der Region, Vor- und Nachteile, Besonderheiten erfasst werden. Auch zwischenmenschliche Aussagen zum Umgang in der Region sowie Aussagen zur wirtschaftlichen Situation, welche die Region (nicht den MIB) betreffen.	<p>zu wenig eigene Produktion - wirtschaftlich keine starke, selbstständige Region (B002; 2: 46 - 3:04)</p> <p>Umfassende Infrastruktur für Familien in Hinblick auf Kindereinrichtungen (Kita/Schule/Sport/Spiel) (B001; 12:24 - 12:41)</p> <p>Musikstadt ohne Inhalt (B004; 1:26:24 - 1:26:40); Dichte an verschiedenen Musikinstrumentenherstellern ist etwas Besonderes (B004; 22:51 - 23:37)</p>	

Nr. Kat	Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Codierregel
4	Mitarbeiter	Alle Aspekte, die mit Mitarbeitern in Verbindung gebracht werden können, in denen mitarbeiterbezogene Aussagen getroffen werden.	<p>aktuell kein Bedarf; möchten gern "fertige" neue Mitarbeiter, die Know-how mitbringen; Generation zwischen 20 und 30 fehlt (B004; 25:35 - 25:39; 27:46 - 28:06; 03:23 - 3:27)</p> <p>kein offizielles Projekt Mitarbeiterbindung (B012; 17:53 - 18:06) monetäre Ansätze, Bonussystem; Informationsfluss (Intranet); Mitarbeitererevents (B012; 16:07 - 18:31); Home-Office eher nicht gewünscht/sinnvoll, direkter Austausch und Kommunikation bevorzugt (B012; 21:11 - 21:45)</p> <p>Kernproblem: schlechte Bezahlung, Leute gehen in wesentlich weniger attraktive Regionen, nur weil sie mehr verdienen können (B007; 12: 35 – 13:00)</p>	Genau prüfen, ob es um Nachwuchsfachkräfte im Sinne der Mitarbeitergewinnung oder um Auszubildende geht → wenn Tendenz eher in Richtung Ausbildung/Auszubildende geht, dann bitte in "Ausbildung" kategorisieren
5	Bündnis I-Ma-Tech	Aussagen, in denen es um das Bündnis selbst geht.	Verschenkte Netzwerkpotentiale durch intransparenten Informationsaustausch (B011; 29:16 - 29:38); gängige Art der regionalen Kommunikation besteht im Informationsaustausch zwischen "Tür und Angel"; Problem: es geht viel Information verloren und es stellt sich keine Transparenz ein (B011; 29:39 - 29:58)	
6	Bildung & Lifestyle	Aussagen, in denen es um das Teilprojekt Bildung und Lifestyle geht.	<p>Konzepte und Maßnahmen; gerade in ländlicher Region um Zuzug bemühen (Kern des Projektes), Fachkräfte gewinnen, Azubis herholen, Leute hier halten (B011; 33:16 - 33:50)</p> <p>Konzepte zur Finanzierung der Lehrlingsausbildung (B009 - 45:56 - 46:20)</p>	
7	Kompetenzzentrum	Alle Aspekte des Kompetenzzentrums, von Inhalt über Empfinden und Wunschausrichtung, über Kritik und Sorgen das Kompetenzzentrum betreffend.	<p>Anbieten von Umschulungen qualifizierter Personen, damit diese unterstützende Tätigkeiten übernehmen können (B009; 47:23 - 47:44)</p> <p>Kompetenzzentrum als mögliche Lösung zur Steigerung der Attraktivität und Freizeitangebote = mehr Jugend (B008; 24:48-25:17)</p>	
8	Politik	Aspekte, in denen politische Akteure, politische Entscheidungen eine Rolle spielen. Egal ob Politiker selbst, Kommunal-, Regional-, Landes- oder Bundespolitik.	<p>Problem ist die Ansicht des Landratsamts; erstmal muss ich etwas auf den Markt bringen, danach Kunden zeigen, dieser muss es positiv bewerten, dann kommen die Leute, bei Bildungsangeboten nicht anders (B008; 29:43-30:07)</p> <p>politische Hürden in Deutschland werden immer größer für den Kleinstbetrieb - zu aufwendig, zu teuer (B009; 56:34 - 57:57)</p>	

Nr. Kat	Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Codierregel
9	Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen	Alle Aussagen, die einem der Begriffe der Kategorie zugeordnet werden können.	aktuelle Situation MIBau, müssen nach alternativen Materialien suchen, stehen auf der Erde nicht unendlich und in derselben Qualität zur Verfügung; neue Technologien im MIBau sollen Herstellungsmethoden effizienter machen (B007; 37:53-38:39)	
10	Meinung zu regionalen Handwerksbetrieben	Deutlich subjektive Meinung zu regionalen Handwerksbetrieben.	Können keinem Konkurrenzkampf standhalten (B003; 35.33-36:20)	Keine Aussagen zum wirtschaftlichen Stand anderer Betriebe, umfasst subjektive Einschätzung (Meinung) einzelner Unternehmer zu anderen Unternehmen
11	Berufsschule	Alle Belange, die die Berufsschule, die berufsschulische Ausbildung, Berufsschullehrer betreffen.	an der Berufsschule und der Berufsschulausbildung besteht Handlungsbedarf; (B003; 34:39-34:49) Wikipedia Unterricht; niedriges Ausbildungsniveau, Abiturienten langweilen sich (B003; 40:27-41:11)	
12	Image	Aspekte, die Image/Wahrnehmung des Berufes umfassen.	"Flair von einer kleinen dunklen Werkstatt, wo ich allein sitze mit meinem Hämmerchen und auf einem Stück Blech rumhämmer" (B012; 32:58 - 33:27)	
13	Kritik allgemein/Sonstiges	Kritische Aussagen, welche keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können, wobei es jedoch trotzdem sinnvoll ist, diese zu erfassen, um einen umfassenden Gesamtblick zu erhalten. Sonstige Aussagen, welche für die Gesamtperspektive erfasst werden sollten, aber keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können.	U. wollen Anleitung hören, was sie tun sollen, um etwas zu verändern, aber nur sehr wenige zeigen Initiative oder beteiligen sich (B007; 01:10:20-01:11:23) Streitereien zwischen Stadt Markneukirchen und dem Landratsamt sind kontraproduktiv (B008; 1:07:41-1:08:10)	

Anhang III: Darstellung Verdichtung der Experteninterviews

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B001
Kategorie „Wirtschaftliche Situation des MIB“	Der regionale Musikinstrumentenbau kann in den letzten Jahren auf eine echt gute wirtschaftliche Entwicklung zurückblicken. Dabei gibt es jedoch immer Unterschiede in den einzelnen Fachbereichen. Insgesamt ist aber einheitlich darauf zu verweisen, dass regional ein Nachwuchs- und Fachkräftemangel zu verzeichnen ist. Auch, wenn der Musikinstrumentenbau der Kern der Stadt Markneukirchen und der Region ist, ist dies leider nicht vordergründig zu erkennen.
Kategorie „Ausbildung“ – der Beruf bietet...	Berufsinteressenten sollten grundlegend handwerkliches Verständnis und Interesse an Musik mitbringen. Auch sollte man sich vorher die vielen verschiedenen Anforderungen in den unterschiedlichen Fachrichtungen bewusst machen. Wie in jedem Handwerksberuf hat die Arbeit nicht ausschließlich Vorteile. Einige Aspekte des Berufes werden vorab unterschätzt, wie beispielsweise der Umgang mit Menschen, aber auch mathematische und physikalische Fähigkeiten. In der Art der Ausbildung werden Probleme vermutet; diese werden nicht weiter erläutert.
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Die Stadt ist sehr um Attraktivitätssteigerung bemüht. Es gibt eine umfassende Infrastruktur für Familien im Hinblick auf Kindereinrichtungen. Für jedes Kind gibt es einen Kindergartenplatz ohne Wartezeiten, die örtlichen Schulen sind gut. Ebenso gibt es eine Sonderschule sowie betreute Wohneinheiten. In der Freizeit können die Kinder im Sportverein oder Musikverein teilnehmen. Leider fehlen für die Jugendlichen ausreichend Freizeitmöglichkeiten, außer dem Vereinssport. Für Touristen ist das „Musicon Valley“ sehr attraktiv. Es gibt Kooperationen mit dem Tourismusverband, ebenso hat es eine attraktive Nachbarschaft (Bad Elster). Die Freizeitangebote für Touristen sind umfangreich, wie zum Beispiel Freilichtmuseen, Instrumentalwettbewerbe, Schwimmbad und verschiedene Veranstaltungen. Dennoch sollte das Musikinstrumentenmuseum besser vermarktet werden.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Fachkräftegewinnung	Der Beruf wird von den Menschen falsch wahrgenommen, weshalb das Berufsbild auch eher unbekannt eingeschätzt wird. Es wird aktiv auf Messen nach neuen Fachkräften gesucht. Leider verlassen die Auszubildenden und Studierenden nach ihrer fertigen Ausbildung die Region wieder.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Bedarf	Die Arbeitersituation ist "prekär". Der steigende Umsatz bedarf mehr Mitarbeiter. Leider ist auf dem Arbeitsmarkt kein zufriedenstellendes Angebot an Nachwuchskräften zu verzeichnen. Noch wird der Mitarbeiterbedarf von tschechischen Mitarbeitern abgefangen.
Kategorie „Mitarbeiter“ – finanzielle Situation	Die Bezahlung in der Region ist in den letzten Jahren etwas gestiegen, dennoch ist diese unterdurchschnittlich.
Kategorie „Kompetenzzentrum“	K-Zentrum eine Wunschvorstellung. Der Grundgedanke des K-Zentrums war eigentlich eine Kraftbündelung/Konzentration mit Maschinenpark und Lehrkräfteangebot. Außerdem soll es eine Erweiterung zum Angebot einer Meisterausbildung sein oder auch ein Standort für Forschung. Ein K-Zentrum würde die Attraktivität steigern und gleichzeitig weltweiter Anziehungspunkt einzigartiger, gebündelter Fachkompetenz werden.
Kategorie „Politik“	Es gibt Probleme und Schwierigkeiten in der Kommunikation, Umsetzung von Veränderungswünschen und Klarheit über die politischen Verantwortungsbereiche.
Kategorie „Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen“	Nur gemeinsam kann man die Region verbessern, dabei sollte jeder mitziehen.
Kategorie „Bildung & Lifestyle“	Das Teilprojekt B&L sollte zur Attraktivitäts- und Bekanntheitssteigerung der Region beitragen und das Projekt K-Zentrum vorantreiben.
Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ – Allgemein	Es wird der Wunsch nach mehr Transparenz geäußert, da das Gefühl besteht, zu wenig Informationen zu erhalten.
Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B002
Kategorie „Ausbildung“ – der Beruf bietet...	Der Beruf bietet viele Vorteile, wenn man sie richtig nutzt. Beispielsweise kann man innovativ und kreativ sein, seine Leidenschaft zum Beruf machen bzw. sich selbst verwirklichen und, wenn man es richtig angeht, auch gut verdienen.
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Positiv zu erwähnen sind die Natur und schöne Landschaft. Man ist sofort an der frischen Luft. Außerdem gibt es in Plauen ein Kulturzentrum mit Kulturangeboten. Dennoch fehlt es an ausreichend Freizeitaktivitäten. Dies kann und sollte aber wiederum auch als Chance für die jungen Leute wahrgenommen werden, selbst aktiv zu werden.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B002
Kategorie „Region“ – Wirtschaft	Wirtschaftlich gesehen scheint es aus externer Sicht, dass man "etwas tun muss". Es gibt wenig eigene Produktionen, weshalb die Region keine starke und selbstständige Region im Zusammenhang mit der Wirtschaft darstellt.
Kategorie „Region“ – Wahrnehmung	Die Region wird als äußerster Zipfel Sachsens wahrgenommen. Es ist wichtig, dass Arbeitgeber das kulturelle Leben durch Förderungen der Vereine unterstützen.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Fachkräftegewinnung	Das Thema Mitarbeitergewinnung ist ein schwieriges Thema, da die Nachfolge meist nicht gesichert ist, so dass die kleinen Betriebe absterben.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Bedarf	Die Aussicht auf eine bessere Arbeitersituation scheint nicht sehr "rosig", da die Vorteile einer Stadt nicht gegeben sind.
Kategorie „Mitarbeiter“ – finanzielle Situation	Die Mitarbeiter werden zu wenig bezahlt.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Anmerkung allgemein	Die Ansprüche der Mitarbeiter steigen weiter an, während die Leistung immer mehr absinkt. Ein Ansatz wäre es, die Mitarbeiter am unternehmerischen Betriebserfolg teilhaben zu lassen.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Mitarbeiterbindung/-Maßnahmen	Die qualifizierten Mitarbeiter brauchen heutzutage eine Motivation, um im Betrieb zu bleiben.
Kategorie „Kompetenz-zentrum“	Ohne K-Zentrum keine Aufmerksamkeit. Der Begriff K-Zentrum ist sehr schwammig, kann man sehr weit interpretieren. Es sollte ein hohes technisches und wissenschaftliches Niveau haben. Vorteile des K-Zentrums: attraktiv für Werbung junger Menschen zur Berufsorientierung. K-Zentrum weckt Interesse von Branchenkollegen auch international, die dann zur Weiterbildung nach MN kommen.
Kategorie „Politik“	Die Politik müsste die Industrieansiedlungen in der Region mehr fördern und unterstützen, um die Region zu stärken.
Kategorie „Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen“	Ohne effektives Handeln und mehr Unabhängigkeit verliert die Region an Expertenwissen.
Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ – Allgemein	Man möchte mehr über die Menschen aus den Teilgruppen erfahren, indem man sich vorstellt und Unternehmensrundgänge macht, wie in anderen Teilprojekten schon geschehen. Außerdem wird die Effizienz der Projektarbeit angeklagt.
Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ – Anregungen	Gegenseitiges Kennenlernen wie im Digitalisierungsprojekt sollte projektübergreifend geschehen, um Vorbehalte und ähnliches abzubauen
Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B003
Kategorie „Wirtschaftliche Situation des MIB“	Holz- und Blechblasinstrumentenbau ist international gut aufgestellt. Durch engagiertes Bestreben konnte ein Marktanteil erarbeitet werden, der es ermöglichte, bereits mehrfach zu expandieren. Wartelisten von bis zu einem Jahr. Grundlegend zufrieden mit der Gesamtsituation, jedoch starker Einbruch durch Corona in der gesamtregionalen Branche. Wirtschaftliche Entwicklung des MIB wird in den kommenden Jahren als eher dramatisch gesehen. Regional wird ein Absterben vieler Handwerksunternehmen erwartet. Begründet wird dies mit Uneinigkeit innerhalb der regionalen Branche und Konkurrenzangst.
Kategorie „Ausbildung“ – der Beruf bietet...	Zahlreiche Anforderungen an Berufsinteressenten. Grundvoraussetzung ist, handwerklich arbeiten zu wollen, Eigenmotivation und Ausdauer. Es muss bewusst gemacht werden, dass man als MIB ein Leben lang lernt und in den drei Jahren Ausbildung lediglich Grundkenntnisse erwirbt, mit denen man anschließend keineswegs perfekt gerüstet ist. Zudem sollten mathematische, physikalische und Problemlösungskompetenzen vorhanden sein. Im Metallbereich sollte man ebenso körperliche Belastung aushalten können. Weniger wichtig ist es, vor Antritt der Ausbildung ein Instrument zu spielen, da es sich eher um einen handwerklichen Metallberuf handelt. Im Gegenzug zu den Anforderungen bietet der Beruf, wenn man Geduld hat, Abwechslungsreichtum, Kreativität und anwendbares handwerkliches Know-How.
Kategorie „Ausbildung“ – Qualität der Ausbildung	Die Qualität der Ausbildung wird berufsschuleseitig in Frage gestellt (Besetzung der Stellen, Ausrüstung der Arbeitsplätze, Gleichbehandlung). Verweist auf die Unterschiede in den Ausbildungsmöglichkeiten, der Fachbereich mit akuten Fachkräftebedarf hat zu wenige Auszubildende und ausgebildete Fachkräfte, da die Unternehmen den enormen Bedarf nicht

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B003
	vollständig selbst dual ausbilden können. Zudem werden die ungleichen Entwicklungsperspektiven der Fachrichtungen bemängelt.
Kategorie „Ausbildung“ – Ausbildungssituation	Probleme bestehen darin, dass es im Holz- und Blechblasbereich nicht genügend (qualifizierte) Bewerber gibt und demzufolge ebenso wenige Auszubildende. Daraus entstehen, insbesondere im Hinblick auf kommende Renteneintritte, große Mitarbeiterdefizite. Weitere Probleme werden im deutschen Schulsystem und der voranschreitenden Akademisierung gesehen. Die schulische Ausbildung geht am Bedarf des gesamten Handwerks vorbei, es wird vermittelt, dass ein Studium für gesellschaftliche Anerkennung sorgt. Dabei bleiben für das Handwerk Bewerber übrig, die nur geringe Fähigkeiten, aber ein überaus großes Selbstverständnis mit sich bringen.
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Die Region ist für Familien mit jungen Kindern sehr attraktiv, da Kinderbetreuung und ein Schwimmbad zu Fuß erreichbar sind. Für Leute unter 30 Jahren gibt es allerdings kaum Freizeitangebote, was die Attraktivität stark mindert.
Kategorie „Region“ – Wahrnehmung	Auffällig ist, dass es an Mut und Vorstellungskraft mangelt, und keiner die Verantwortung übernehmen möchte. Man sollte die Fachrichtung als Alleinstellungsmerkmal unbedingt erhalten.
Kategorie „Region“ – Soziale Aspekte	Die Musik bildet in Markneukirchen eine gute Grundlage, soziale Kontakte zu knüpfen, dennoch wird es Fremden nicht einfach gemacht.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Fachkräftegewinnung	Die ankommenden Bewerbungen sind meist von Ortsunbekannten, zunehmend internationalen Bewerbern. Zusätzlich schickt das Arbeitsamt Bewerbungen, welche qualitativ fragwürdig erscheinen. Informationen zum Beruf können Bewerber über die Homepage, Flyer, Messen, Facebook, Social Media, Arbeitsamt, IHK und HWK bekommen.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Bedarf	Mitarbeiterbedarf ist langfristig auf jeden Fall vorhanden. Es werden nicht nur Branchenkenner gesucht, sondern auch Fachkräfte aus anderen Unternehmensbereichen. Für spezialisierte Mitarbeiter gibt es allerdings oft keine Nachfolgelösung. Dies macht viel Druck auf Mitarbeiter und die Geschäftsleitung.
Kategorie „Mitarbeiter“ – finanzielle Situation	Die Löhne sind geringer als in der Industrie, dennoch "haben alle ein ordentliches Auto". Die Löhne reichen aus, um ein normales Leben führen zu können.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Mitarbeiterbindung/-Maßnahmen	Durch den Versuch maximaler Transparenz, betrieblicher Renten und Entscheidungsbeteiligungen soll die Mitarbeiterbindung gestärkt werden. Zusätzlich sind regelmäßige Mitarbeitergespräche geplant.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Gesamtsituation Nachwuchsfachkräfte	Ein großes Problem ist der Wegzug der fertigen Auszubildenden nach der Lehre. Nur sehr stark vereinzelt bleiben die Ausgebildeten in der Region. 2019 gab es gar keine Bewerbung.
Kategorie „Kompetenzzentrum“	Es gibt immer noch viele Missverständnisse über das K-Zentrum. Einige Sektoren befürworten es und andere sehen es kritisch. Es werden Fachkompetenzen benötigt, ein Betriebskonzept und Finanzierungsmöglichkeiten. K-Zentrum soll ein Ort zur besseren Bildung, besserem Austausch der Dozenten, Materialforschung/Akustik werden. Offene Anforderungen und Kennzahlen gibt es noch viele. Vorteile wären eine globale Interaktion und Aufmerksamkeit, Entgegenwirken der Kapazitätsengpässe von FH und BS, Steigerung der Attraktivität der Berufsbilder.
Kategorie „Politik“	Es gibt Probleme in der Kommunikation (Landratsamt). So lange kein Konzept für das K-Zentrum vorliegt, solange gibt es keine Unterstützung vom Ministerpräsidenten.
Kategorie „Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen“	Es müssen mehr Angebote geschaffen werden, um die Attraktivität der Region und der regionalen Ausbildung zu stärken, um somit auch dem schlechten Image des Handwerks entgegenzuwirken.
Kategorie „Berufsschule“	Das Image der Berufsschule ist schlecht. Die Konkurrenz überholt. Es muss endlich gehandelt werden, um die Ausbildung wieder attraktiver zu machen.
Kategorie „Bildung & Lifestyle“	B&L soll tragfähige Studienarbeit leisten, die alle Blickwinkel des K-Zentrums beleuchtet und dazu beiträgt, dass der Musikinstrumentenbau in den nächsten Jahren nicht ausstirbt.
Kategorie „Meinung zu regionalen Handwerksbetrieben“	Die H-Betriebe können keinem Konkurrenzkampf standhalten und sind sehr stur in der Weitergabe ihres Geschäfts.
Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ – Allgemein	Die Bürokratie hindert viele kleinere Unternehmen an dem Projekt teilzunehmen, weshalb viele größere Einrichtungen/Bildungseinrichtungen teilnehmen. Es sind trotzdem schon gute Kooperationen im Projekt/Netzwerk entstanden.
Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B004
Kategorie „Wirtschaftliche Situation des MIB“	Musik wird als eher schrumpfender Markt gesehen, in dem man seine Nische finden sollte. Corona hat starke Auswirkungen auf den regionalen Musikinstrumentenbau. Im Jahr 2020 wurde ein Umsatzrückgang von fast 75% verzeichnet. Zudem wird der Standort

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B004
	Markneukirchen mit seiner Umgebung und Infrastruktur als kritischer Einflussfaktor auf die regionale Branchenentwicklung wahrgenommen.
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Die Stadt wird als schön beschrieben. Es ist genug Raum, Platz und Luft. Auf der anderen Seite mangelt es an Wohnraum, kulturelle Aspekte und Freizeit- und Gastroangebote. Es herrscht scheinbar ein Konkurrenzgedanke, der die Integration und das Öffnen der Strukturen erschwert. Ein Wunsch ist es, den städtischen Instrumentalwettbewerb neu und zeitgemäßer zu gestalten.
Kategorie „Region“ – Wirtschaft	Kooperationen sind oft nicht gewünscht, da viel Engstirnigkeit herrscht.
Kategorie „Region“ – Wahrnehmung	Die Dichte der verschiedenen Musikinstrumentenhersteller ist etwas Einmaliges, doch daraus wird nicht genug Potential geschöpft.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Fachkräftegewinnung	Es gibt genug Nachfrage. Bei Bedarf wird aus dem Bewerberpool ausgesucht oder man wirbt die Mitarbeiter von Bau und Handwerk ab. Oftmals werden Mitarbeiter auch von anderen Mitarbeitern empfohlen. Schwierigkeiten bereitet die Mitarbeitersuche im Bereich der Produktion, da die meisten keine eintönige Aufgabe übernehmen möchten.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Bedarf	Aktuell werden keine neuen Mitarbeiter benötigt. Doch die Generation zwischen 20 und 30 Jahren fehlt. Wenn neue Mitarbeiter, dann werden Leute mit Know-How gewünscht, welche ihren Beruf schon länger ausüben.
Kategorie „Mitarbeiter“ – finanzielle Situation	Zurzeit werden keine hochpreisigen Fachkräfte angeworben.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Anmerkung allgemein	Da es schwierig ist, Mitarbeiter für eintönige Aufgaben zu finden, wird einiges automatisiert.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Mitarbeiterbindung/-Maßnahmen	Die Mitarbeiterbindung erfolgt über Transparenz und Kommunikation. So gibt es jede Woche per Whats App einen Statusbericht. Außerdem gibt es Firmenfeiern, ein Jobrad und weitere Sachbezüge bis 44€. Das Potential der Verbesserung liegt in den Mitarbeitern und wird mit einer guten Fehlerkultur ans Licht gebracht.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Gesamtsituation Nachwuchsfachkräfte	Da der Spezialisierungsbereich zu klein ist, wird nicht ausgebildet, dementsprechend ist auch kein Bedarf an Azubis vorhanden.
Kategorie „Kompetenz-zentrum“	Die Branche verkauft sich unter Wert. Ein K-Zentrum wäre ein zentraler Anlaufort für Fragen und Antworten.
Kategorie „Politik“	Fehlende Lobbyarbeit für Musik.
Kategorie „Sorgen/Wünsche/ Perspektiven/Anregungen“	Führungskräfte müssen ihre Kompetenzen durch Schulungen erweitern und verbessern.
Kategorie „Bildung & Lifestyle“	B&L soll Konzepte zur Attraktivitäts- und Bekanntheitssteigerung der Musikstadt entwickeln.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B005
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Als Markenwert zählt die gesunde, klangvoll kultivierte und familiär gewachsene Region. Der Musikinstrumentenbau wird als Touristenattraktion genutzt. Dennoch gibt es Verbesserungspotential im Bereich Internetinfrastruktur und öffentlichem Nahverkehr.
Kategorie „Region“ – Wirtschaft	Die touristischen Kennzahlen sind seit Jahren steigend. Die Vermarktung und Angebote steigen ebenso an und finden Anklang.
Kategorie „Kompetenz-zentrum“	Der Aufbau des K-Zentrums wird gefördert, um künftige Fachkräfte zu werben.
Kategorie „Sorgen/Wünsche/ Perspektiven/Anregungen“	Mithilfe des Projektes und "guter" Vermarktung lässt sich die Region möglicherweise vor dem Aussterben retten.
Kategorie „Bildung & Lifestyle“	Es sollten in Zusammenarbeit Konzepte zur Attraktivitätssteigerung und Förderung neuer Ausbildungsmöglichkeiten erarbeitet werden.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B006
Kategorie „Wirtschaftliche Situation des MIB“	Regional gibt es wirtschaftlich gut aufgestellte Unternehmen, die im mittel- bis hochpreisigen Segment agieren und gut von ihren Einnahmen leben können. Die regionale Branche wird aufgrund des Nachwuchsmangels schrumpfen.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B006
Kategorie „Ausbildung“ – Qualität der Ausbildung	Als Auszubildender im MIB sollte man viel Geduld mitbringen und gern handwerklich arbeiten. Man bekommt zwar die Möglichkeit, etwas erschaffen zu können und stolz auf sein Werk sein zu können, aber muss damit leben, dass es eine schwere Arbeit ist und es Branchen mit einer höheren Entlohnung gibt. In der Ausbildung werden einige Probleme gesehen, unter anderem gelten die Lehrpläne als veraltet, den Auszubildenden wird im Betrieb nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt und es benötigt mehr Motivation der Auszubildenden, damit diese auch Freude am Beruf behalten.
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Die Region hat genug Kita-Plätze sowie gute Schulen zu bieten. Zusätzlich ist der Wohnraum günstig. Dennoch hat jede ländliche Region dasselbe Problem, da die jungen Menschen lieber die Welt erkunden möchten, anstatt ländlich zu wohnen.
Kategorie „Region“ – Wirtschaft	Die Umweltfaktoren sind zu ungewiss, um eine Aussage zur zukünftigen Wirtschaft zu treffen.
Kategorie „Region“ – Wahrnehmung	Die Region hat viele kleine, stille, wunderschöne, landschaftliche Täler, Hügelketten und Mittelgebirgslandschaft zu bieten. Außerdem ist es eine spannende Region mit einem spannenden Berufsbild.
Kategorie „Region“ – Soziale Aspekte	Es ist schwierig, die unterschiedlichen Vorstellungen von Auszubildende, Studierenden und Musikinstrumentenbauern zusammen zu bringen. Jugendliche genießen keinen allzu guten Ruf, da sie am Bahnhof rumhängen und vor lauter Langeweile randalieren.
Kategorie „Region“ – Regionale Bindung	Die ansässigen jungen Menschen haben eine grundlegende Bindung zu ihrer Heimat. Auch bleiben junge Menschen nach der Ausbildung in der Region. Dennoch sollte man das Bleibeverhalten durch bessere Einkommensstrukturen und bessere Freizeitangebote stärken.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Fachkräftegewinnung	Es ist zu beobachten, dass die Orientierung zu anderen, besser bezahlten Berufen tendiert.
Kategorie „Mitarbeiter“ – finanzielle Situation	Die Arbeit wird nicht gut bezahlt.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Mitarbeiterbindung/-Maßnahmen	Durch Verständnis und eine weiche Bindung soll die Mitarbeiterbindung zum Erfolg führen, denn ausgebildet wird nur, um diese jungen Leute dann auch zu übernehmen.
Kategorie „Mitarbeiter“ - Gesamtsituation Nachwuchsfachkräfte	Für junge Menschen aus der Region ist der Beruf nichts Besonderes, deshalb kommen die Auszubildenden nicht aus der Region. Leider gibt es für diese keinen Anreiz in der Region zu bleiben. Viele Unternehmen beschwerten sich über die Qualität der Bewerber, dies sei allerdings ein "hausgemachtes Problem".
Kategorie „Kompetenz-zentrum“	Das K-Zentrum ist wichtig und sollte auch von Außenstehenden anerkannt werden. Es sollte wie eine Art Campusgelände aufgebaut sein, auf dem alles Wichtige gebündelt ist. K-Zentrum als zentraler Anlaufort für Fragen und Antworten. Ein K-Zentrum steigert die Attraktivität der Region auch weltweit.
Kategorie „Politik“	Bildung ist maßgeblich für den Erhalt des Musikinstrumentenbaus.
Kategorie „Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen“	Sorge um die Zukunft der Region und die Lösung der aktuellen Probleme.
Kategorie „Bildung & Lifestyle“	Die Studienarbeiten von B&L sind eine Chance für die Weiterentwicklung der Region.
Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ – Allgemein	Die Bürokratie und der damit verbundene Zeitaufwand hemmen viele für die Teilnahme an Förderprojekten.
Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ – Anregungen	Eine Anregung für die Lösung der Beteiligungshemmungen ist, dass man das wissenschaftliche Fachpersonal um "Berufsinterne" ergänzt, um Zugang zur Branche zu bekommen.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B007
Kategorie „Wirtschaftliche Situation des MIB“	Die regionale Branche ist international und wirtschaftlich stark, besteht überwiegend aber aus Kleinhandwerksbetrieben. Große Unternehmen sind zunehmend verschwunden. Die Situation der einzelnen Unternehmen vor Corona war recht positiv, zu bemängeln ist aber ein Schrumpfen der regionalen Branche durch Überalterung und somit Geschäftsaufgabe. Auswirkungen durch Corona sind vorhanden, insbesondere sind Exporteinbrüche, Einschränkungen aus dem Zulieferdienst und fehlende Vermarktungsmöglichkeiten auf Messen zu nennen. Kein regionales Unternehmen musste durch Corona schließen (Geschäftsaufgabe).
Kategorie „Ausbildung“ – Qualität der Ausbildung	MIB ist ein künstlerischer Beruf mit vielen Faktoren, der Interesse und ein gewisses Talent voraussetzt. Die Region hat eine gute Ausbildungssituation, da es an einem Standort die Berufsausbildung und ein Studienangebot gibt. Die Ausbildungsausrichtung wird als Problem

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B007
	gesehen, da es Defizite in der Ausbildung spezieller Instrumentengruppen gibt. Ein weiteres Problem liegt darin, dass ausgebildete Fachkräfte die Region wieder verlassen. Es gilt, einen Plan zu entwickeln, Fachkräften das Leben in der Region von Anfang an "schmackhaft" zu machen.
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Die ländliche Region bietet genug Kindergarten- und Grundschulplätze an. Das Leben wird als gesünder wahrgenommen und die Lebenshaltungskosten sind günstiger. Dennoch ist die Region mit Einschränkungen verbunden. Die Region ist sehr ausgedünnt und besitzt nur ein schönes Café. Für junge Menschen ist nichts vorhanden. Als Alleinstellungsmerkmal dient der hohe Anteil an alter Tradition und dem Ruf als Musikwinkel.
Kategorie „Region“ – Wirtschaft	Die Wirtschaft zeichnet sich durch ihre kleinen Unternehmen in der Region aus. Es gibt viele Handwerksbetriebe, die die Instrumente in Kunstwerke verwandeln. Dennoch ist ein Fachkräftemangel zu verzeichnen. Die jungen Menschen ziehen weg, so dass kein Nachwuchs im Musikinstrumentenbau nachkommt.
Kategorie „Region“ – Wahrnehmung	Es muss sich bewusst gemacht werden, dass das Leben in der Großstadt und auf dem Land Unterschiede aufweist. Dennoch ist das Handwerk im Bereich Musikinstrumente auch als Kunst anzusehen.
Kategorie „Region“ – Soziale Aspekte	Da die Studierenden etwas außerhalb angesiedelt sind, bleiben diese oft unter sich, so dass kaum Kontakt zu Firmen hergestellt werden kann. Im Ausbildungsbereich erscheint dies einfacher, da der Kontakt zumindest zu einer Werkstatt besteht.
Kategorie „Region“ – Regionale Bindung	Viele Studierende gehen nach der Ausbildung wieder zurück in ihre Heimat, da das Land kaum Möglichkeiten bietet, sich zu treffen. Dennoch bieten auch jetzt schon Unternehmen "Rundum-sorglos-Pakete" zur Mitarbeiterbindung an.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Bedarf	Es gibt zu wenig Personal.
Kategorie „Mitarbeiter“ – finanzielle Situation	Das Kernproblem ist die Bezahlung der Mitarbeiter. Es finden sich keine geeigneten, da die Bezahlung zu schlecht ist und dem Konkurrenzdruck anderer Unternehmen nicht standhalten.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Anmerkung allgemein	Der Holz- und Streichinstrumentenbau ist ein typischer Berufszweig für Frauen. Dies ist statistisch nicht erfasst, kann aber so bestätigt werden.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Mitarbeiterbindung/-Maßnahmen	Die Mitarbeiterbindung wird nicht ausschlaggebend durch das Gehalt gestärkt, sondern durch ein familiäres Umfeld, flexiblere Arbeitszeiten und soziale Maßnahmen, um ein gutes Arbeitsklima zu schaffen.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Gesamtsituation Nachwuchsfachkräfte	Die MIBs stehen in Konkurrenz zu großen branchenfremden Unternehmen im Kampf um die Mitarbeiter. Es besteht ein Defizit in der Quantität der ausgebildeten Fachkräfte. Dadurch herrschen Defizite in der Menge von Azubis, die vorhanden sind.
Kategorie „Kompetenzzentrum“	K-Zentrum soll zur Effektivitäts-/Effizienzsteigerung im gesamten Musikinstrumentenbau beitragen. K-Zentrum soll vielerlei Sachen miteinander verzahnen wie bspw. Ausbildung und Studium. Es soll ein Ort der Wissensweitergabe sein und das Bild des Musikinstrumentenbaus positiv beeinflussen.
Kategorie „Politik“	Die Politik muss umdenken und handeln, damit die Region nicht ausstirbt.
Kategorie „Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen“	Auch der Musikinstrumentenbau muss in Zukunft umdenken, wie er mit der voranschreitenden Knappheit der Ressourcen umgeht und neuartige Technologien sinnvoll einsetzt. Die Ausbildungsprogramme sollten überdacht werden.
Kategorie „Berufsschule“	Es gibt Defizite in der Ausbildung. Die Ausbildungsinhalte sind veraltet, bessere Qualität der Ausbildung würde auch dem Fachkräftemangel entgegenwirken.
Kategorie „Image“	Der Westen verurteilt uns (Osten) als Hinterland
Kategorie „Bildung & Lifestyle“	B&L hat ein schlechtes Image. Es gibt einiges, was man verbessern müsste.
Kategorie „Meinung zu regionalen Handwerksbetrieben“	H-Betriebe sehr eigensinnig und ängstlich gegenüber Konkurrenz.
Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ – Allgemein	Es wird bemängelt, dass sich Unternehmen nicht zusammenschließen, evtl. weil der Konkurrenzgedanke zu groß ist. Es fehlt an motivierten Mitstreitern für Teilprojekte, dies könnte auch an der Corona Pandemie liegen, weil sich nun jeder erst einmal um sein Unternehmen kümmern muss. Hinzu kommen die komplizierte Bürokratie und die Schuldfrage. Schade ist es außerdem, dass nur innovative Projekte gefördert werden, und darüber hinaus dies nur Konzept-entwürfe sind. Die Umsetzung wird nicht gefördert.
Kategorie „Kritik allgemein/Sonstiges“	Es fehlt an effektiven Werbemaßnahmen für die Region. Die Unternehmen sind sehr eigenwillig und stur und verhindern damit jegliche Ansätze zu Verbesserung der vorherrschenden Situation.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B008
Kategorie „Wirtschaftliche Situation des MIB“	Vor Corona war eine sehr gute wirtschaftliche Lage zu verzeichnen, einzig die Bürokratie und politische Maßnahmen waren für die regionalen Unternehmer ein Problem. Die Auswirkungen von Corona sind trotz stabiler wirtschaftlicher Lage spürbar, da Vertriebswege wegbrachen. Um dem entgegenzuwirken, wird die Digitalisierung und eine professionelle Internetpräsenz der Unternehmen als umso wichtiger angesehen. Ein großer Vorteil des regionalen Clusters wird darin gesehen, dass durch die einfache und unkomplizierte Zusammenarbeit, auf direktem Weg in persönlicher Absprache und ohne lange Lieferwege, einige "Problembereiche" wegfallen. Die regionale Branche wird als kooperativ empfunden, jedoch wird auf Unterschiede in den Fachrichtungen verwiesen. Die Zusammenarbeit der regionalen Handwerker (und Betriebe) wird als wichtig erachtet, um die eigene Region wirtschaftlich zu stärken und sich zeitgleich unabhängig von Umweltfaktoren machen zu können.
Kategorie „Ausbildung“ – Ausbildungs-situation	Die Ausbildung in Klingenthal wird als sehr gut angesehen (Zupfbereich). Gesamtes Ausbildungsangebot in der Region ist grundlegend gut aufgestellt, allerdings gibt es Defizite in der Gleichbehandlung und es gibt gänzlich fehlende, aber notwendige Ausbildungsberufe. Auch im nicht direkten MIB, sondern in angrenzenden Unterstützungsfunktionen wie dem Etuibau. Es sollte vermehrt Wert auf die Ausbildung, in denen es Bedarf gibt, geachtet werden. Der Streich- und Zupfbereich wird als gesättigt angesehen. Im Holz- und Blechblasinstrumentenbau werden wesentlich mehr Fachkräfte benötigt, dementsprechend muss in diese Richtung umgedacht werden. Ursachen der aktuellen Probleme liegen darin, dass am Bedarf vorbei ausgebildet wird, in der Berufsschule fehlen die Voraussetzungen für eine schulische Ausbildung im Holz- und Blechblasbereich, diese hat falsch investiert und nun ist aufgrund eines Platzmangels kein Ausbau möglich.
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Da die Lebenshaltungskosten niedriger sind, kommen wieder vermehrt Leute zurück in die Region. Dennoch ist ein großer Mangel an Attraktionen für junge Menschen zu verzeichnen. Ebenso werden mehr unterschiedliche Gastronomieangebote erwartet.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Bedarf	Der Mitarbeiterbedarf ist momentan gedeckt, kann aber in der Zukunft weiter ausgebaut werden.
Kategorie „Mitarbeiter“ – finanzielle Situation	Der Lohn ist etwas über dem Mindestlohniveau, dennoch sehr gering.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Anmerkung allgemein	Die Arbeitslosenquote ist sehr marginal, es gibt mehr freie Stellen als Leute. Man muss sehr stark um Mitarbeiter kämpfen, um die Berufsfelder zu erhalten.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Mitarbeiterbindung/-Maßnahmen	Ein Vorteil von kleinen Betrieben besteht darin, dass es mehr Freiheiten gibt und man ein Umfeld gestalten kann, in dem sich alle wohlfühlen. Das Team ist eingespielt und freut sich daran, ein Teil der Geschichte zu sein.
Kategorie „Kompetenz-zentrum“	Das K-Zentrum muss zentral liegen, dafür gibt es trotz Kritik Gebäude und Platz. Das K-Zentrum als Weltkulturerbe dient der Weiterentwicklung, Forschung, Synergieeffekten, Ausbildung, Attraktivitätssteigerung der Region und Zuwachs von jungen Leuten.
Kategorie „Politik“	Das Vertrauen in die Politik ist weg. Man fühlt sich im Stich gelassen und benachteiligt gegenüber anderen Industriebranchen.
Kategorie „Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen“	Handeln statt reden. Neue Gegebenheiten als Chancen nutzen.
Kategorie „Berufsschule“	Es fehlt an Ausbildungsangeboten für bestimmte Berufsfelder und wirtschaftlich wichtige Bereiche, Voraussetzungen für die Berufsschule. Ausbildung in Zupf- und Streichbereich in Klingenthal steht gut da.
Kategorie „Bildung & Lifestyle“	Es wurde sich mehr vom Projekt erhofft. Das oberste Ziel des Projektes sollte das K-Zentrum sein.
Kategorie „Kritik allgemein/Sonstiges“	Es fehlt an Freizeitangeboten für die Jugend. Streitereien in der Politik sind kontraproduktiv für den Ausbau der Region.
Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B009
Kategorie „Wirtschaftliche Situation des MIB“	Corona hat nur Auswirkungen im Exportgeschäft. Stellt aber geringeres Problem dar, da auf Vorrat produziert werden kann. Das regionale Cluster hat zudem den Vorteil, dass es keine Einbrüche in Lieferketten gab, da die Bestandteillogistik sich auf die Region beschränkt. Es existiert eine rege Kooperation in der regionalen Branche, einerseits innerhalb der Wertschöpfungskette, andererseits durch Zusammenschlüsse und daraus resultierender wirtschaftlicher Vorteile (bspw. Einkauf). Problem wird in voranschreitender Globalisierung gesehen, da insbesondere der asiatische Markt bereits viel Know How aus Europa abgezogen hat und zu wesentlich niedrigeren Preisen produzieren kann. Somit entsteht natürlich ein Preisdumping auf dem Markt.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B009
Kategorie „Ausbildung“ – Ausbildungs-situation	Instrumente bauen braucht viel Übung und ist schwer. Berufsinteressenten sollten Geduld mitbringen, gern allein arbeiten, fleißig sein und Werkstattarbeit mögen. Ermöglicht individuell zu arbeiten. Wenn man etwas erschafft, ist das sehr befriedigend. Duale Ausbildung bei privaten Handwerkern ist besser als die schulische Ausbildung in Klingenthal. Auszubildende aus der Region ausbilden ist in Ordnung, aber jemand, der nicht in der Region verbleiben will, sollte auch nicht in der Region ausgebildet werden. Grundlegend ist ein Bedarf da, aber an Fachkräften, nicht an Auszubildenden, die das Know How nehmen und wieder gehen, dafür ist ein Auszubildender durch politische Maßnahmen zu teuer geworden. Weitere Probleme werden in fehlenden Ausbildungsrichtungen gesehen.
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Für ältere Menschen und Naturliebhaber ist die Region und die damit einhergehende Lebensqualität gut. Die Attraktivität macht vor allem der einmalige Musikwinkel mit der Vielfalt an Instrumentenbauern aus.
Kategorie „Region“ – Wahrnehmung	Es ist noch ein großes Werbepotential vorhanden, welches ausgenutzt werden muss.
Kategorie „Region“ – Regionale Bindung	Beobachtungen zufolge kommen wieder mehr Leute zurück in die Region, wenn sie einen entsprechenden Job gefunden haben.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Fachkräftegewinnung	Es rufen viele Azubis an, weshalb keine Mühen in die Fachkräftegewinnung gesteckt werden muss. Es ist dennoch schwer, geeignete Leute zu finden, deshalb wird mittels Bildungsweges aussortiert. Außerdem hat sich die Zahl der Quereinsteiger erhöht.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Bedarf	Der Mitarbeiterbedarf ist zurzeit gedeckt, wenn, dann bräuchte es eine sehr gut ausgebildete Fachkraft mit langer Erfahrung.
Kategorie „Mitarbeiter“ – finanzielle Situation	Lehrlinge verdienen in der Ausbildung nicht und für die Ausbilder sind sie dennoch teuer. In einer anderen Branche kann man leichter Geld verdienen.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Mitarbeiterbindung/-Maßnahmen	Die Mitarbeiter haben viele Freiheiten in der Arbeitszeitgestaltung. Hauptsache die 40 Stunden wurden gearbeitet.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Gesamtsituation Nachwuchsfachkräfte	Es gehen zu viele Leute studieren, die vorhandenen Azubis sind meistens fremd, was für die Unternehmen zu teuer ist.
Kategorie „Kompetenz-zentrum“	Die Finanzierung ist noch offen. K-Zentrum soll ein Ort der Aus-, Um-, und Weiterbildung sein, unterstützend mit moderner Technik.
Kategorie „Politik“	Es herrscht zu viel Bürokratie, was das Unternehmerische für Kleinbetriebe zu aufwendig und teuer macht. Die Einführung des Mindestlohns in der Branche macht es fast unmöglich Lehrlinge auszubilden (zu teuer).
Kategorie „Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen“	Das Potenzial der Region weltweit vermarkten, um den Bekanntheitsgrad zu vergrößern.
Kategorie „Berufsschule“	Es fehlt an Ausbildungsangeboten für bestimmte Berufsfelder, Unterstützung und praxisnaher Ausbildung.
Kategorie „Bildung & Lifestyle“	B&L soll Konzept erarbeiten zur Verbesserung der Qualität der Ausbildung.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B011
Kategorie „Ausbildung“ – Ausbildungs-situation	Bemängelt werden die verschiedenen Ausbildungsmöglichkeiten und Entwicklungsperspektiven, das Studienangebot sollte um Holz und Blechblasinstrumentenbau erweitert werden. Insgesamt stellt der Beruf des MIB einen spannenden Beruf dar. Neue Erkenntnisse und Technologien müssten direkt in die Ausbildung mit einfließen. Es werden Defizite in der Ausbildungstiefe benannt und Vorteile darin gesehen, dass es viele internationale Auszubildende gibt. Vorausgesetzt, man sieht diese nicht als Konkurrenz, sondern als Markenbotschafter für die Qualität der Region.
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Attraktiv macht die Region vor allem die Natur, ebenso die vergleichbar günstigen Lebenshaltungskosten, ebenso wie die Vielfalt an unterschiedlichen Musikinstrumentenbauwerkstätten. Erkennbar ist aber der starke Unterschied zwischen Stadt und Land. Die Internetverbindungen sind nicht ausreichend, ebenso wie die vorhandenen Wohnräume. Es fehlt an Infrastruktur, kulturellen Angeboten und einer herzlicheren Willkommenshaltung neuen Menschen gegenüber.
Kategorie „Region“ – Wirtschaft	Durch die Standortnähe der Unternehmen wird die Zusammenarbeit vereinfacht, ebenso wird das Gefühl von gegenseitiger Unterstützung gestärkt.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B011
Kategorie „Region“ – Wahrnehmung	Es benötigt überregionale Werbung, um die Region und den Musikinstrumentenbau bekannter zu machen.
Kategorie „Region“ – Soziale Aspekte	Es fehlt ein Begegnungsort für die Menschen, um Begegnungen mit neuen Menschen zu ermöglichen. Es wurde die Erfahrung gemacht, dass die Menschen sich gegenseitig Hilfestellung leisten und man freundlich aufgenommen wird, dennoch ist der erste Eindruck, dass die Menschen verschlossen sind.
Kategorie „Region“ – Regionale Bindung	Es ist schwierig, den Bedürfnissen aller Generationen gerecht zu werden. Viele junge Menschen verlassen die Region nach der Schule.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Fachkräftegewinnung	Die Zahlen im schulischen und studentischen Bereich sind zufriedenstellend. Dennoch ist der Beruf, umso weiter man sich aus dem Vogtland wegbewegt, unbekannter.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Bedarf	Je nach Unternehmensgröße ist der Bedarf unterschiedlich. Größere Unternehmen sind auf der Suche nach Fachkräften, während kleine Handwerksbetriebe alleine arbeiten.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Gesamtsituation Nachwuchsfachkräfte	Es ist ein Fachkräftemangel zu verzeichnen. Ebenso ist auffällig, dass Einheimische diesen Beruf nicht mehr ergreifen, sondern mehr Berufsanfänger von außerhalb der Region kommen.
Kategorie „Kompetenzzentrum“	K-Zentrum als zentraler Ort (Campus) für Lehre, vieler Synergieeffekte, Forschung, Ausbildung.
Kategorie „Politik“	Es gibt Probleme und Schwierigkeiten in der Kommunikation, im Austausch, der Organisation und Klarheit über die politischen Verantwortungsbereiche. Die Politik ist das Problem.
Kategorie „Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen“	Ältestes Musikmuseum der Welt könnte für Forschungszwecke zur Verfügung gestellt werden. Um die Region zu stärken, muss gezielter zusammengearbeitet werden. Das Jahr 2020 war für alle schwer und es bleibt eine unsichere Zukunft. Man wünscht sich mehr Unterstützung zur Verbesserung der Prozesse.
Kategorie „Bildung & Lifestyle“	Durch B&L soll der Attraktivitäts- und Bekanntheitsgrad der Region gesteigert werden, um dem Fachkräfte- und Nachwuchsmangel entgegenzuwirken. Wichtig wären auch langfristige Projektpartner.
Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ – Allgemein	Netzwerkpotentiale werden durch mangelnde Transparenz der Kommunikation verschenkt, dadurch geht die Pressewirksamkeit stark zurück, was für die Öffentlichkeitswirksamkeit negativ ist. In der Region werden Dinge oft zwischen "Tür und Angel" besprochen, so dass Informationen verloren gehen.
Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ - Anregungen	Es wird gewünscht, dass man die Öffentlichkeitsarbeit mehr fokussiert und die Kommunikation teilprojektübergreifend, strukturierter und umfassender gewährleistet.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B012
Kategorie „Wirtschaftliche Situation des MIB“	Die Musikinstrumentenbaubranche ist sehr hart von Corona getroffen, unter anderem, da die Kulturbranche seit Anfang 2020 nicht mehr arbeiten darf und der MIB direkt angelagert ist. Auch der Export in die USA ist vollständig zum Erliegen gekommen.
Kategorie „Ausbildung“ – Ausbildungssituation	Die Ausbildung verbindet Tradition mit Moderne, Handarbeit gepaart mit Maschinen, somit ein Maß an Abwechslung. Wer handwerklich versiert ist und trotzdem mit modernen Maschinen wie CNC und Robotik arbeiten möchte, findet in der Ausbildung zum Blechblasinstrumentenbauer einen guten Beruf. Ein großes Problem wird in den Bewerbungen selbst gesehen; diese sind schulisch eher schlecht vorgebildet. In eigenen Umfragen wurde ermittelt, dass die Auszubildenden gern bereits während der Lehrausbildung zusätzliche Weiterbildungsangebote zur Verfügung hätten.
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Die Region bietet eine schöne und gesunde Natur mit vielen Wäldern. Es werden Instrumentenwettbewerbe und Orchester angeboten. Dennoch sollte das kulturelle Leben mehr bieten, insbesondere für Jugendliche. Man bietet auch die Unterstützung für das kulturelle Aufleben von Markneukirchen an.
Kategorie „Region“ – Wirtschaft	Die Blütezeit des Vogtlandes scheint vorbei zu sein, dennoch ist positiv zu erwähnen, dass die Kommunikation mit Kooperationspartnern in der Region gut funktioniert. Positiv sind auch im Vergleich zu Süddeutschland die verhältnismäßig geringen Lebenshaltungskosten.
Kategorie „Region“ – Wahrnehmung	Es ist die Hochburg des Instrumentenbaus, dennoch ist dies für Außenstehende nicht zu erkennen, da die Vielfalt nicht ausreichend kommuniziert wird.
Kategorie „Region“ – Soziale Aspekte	Die Menschen wurden als "offen" empfunden, aber man bleibt sehr lange "der Neue".
Kategorie „Region“ – Regionale Bindung	Oft sind familiäre Gründe für Weggang ausschlaggebend (Familienbetrieb an anderem Ort).
Kategorie „Mitarbeiter“ – Fachkräftegewinnung	Die Suche nach Fachkräften und Azubis, die auch übernommen werden, ist groß. Man geht in Schulen, schaltet Anzeigen und geht zu überregionalen Ausbildungsmessen.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B012
Kategorie „Mitarbeiter“ – Bedarf	Die Personalplanung erfolgt anhand des Produktionsbedarfes. Perspektivisch besteht Bedarf an 10 bis 15 Azubis im Jahr.
Kategorie „Mitarbeiter“ – finanzielle Situation	Die Löhne sind im Vogtland sehr niedrig.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Anmerkung allgemein	In ca. 10 Jahren werden viele Leute in Rente gehen.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Mitarbeiterbindung/-Maßnahmen	Es gibt kein offizielles Mitarbeiterbindungs-Projekt. Es wird gekämpft, dass jeder Mitarbeiter dableiben darf. Ebenso spielen monetäre Anreize eine Rolle. Es gibt ein Bonussystem und Mitarbeiterevents. Durch das Intranet ist der Informationsfluss gewährleistet.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Gesamtsituation Nachwuchsfachkräfte	Die Mitarbeitergewinnung betrifft fast alle Handwerksbetriebe in Deutschland. Die vorhandenen Bewerber sind oft unqualifiziert und werden deshalb nicht eingestellt. Schüler mit guten Noten gehen meist in eine andere Fachrichtung.
Kategorie „Kompetenz-zentrum“	Bei einem K-Zentrum wären alle unter einem Dach, würden alle voneinander profitieren und sich gegen die Institutionen (BS Klingenthal) wehren. Ziel ist es, den Ausbildungs- und Fachkräftebedarf zu verbessern. Der Aufbau des K-Zentrums sollte Schritt für Schritt geplant werden.
Kategorie „Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen“	Sorge um den Nachwuchs der Region und Wünsche und Anregungen zum Studiengangablauf.
Kategorie „Image“	Viele haben falsche Vorstellung von dem klassischen Musikinstrumentenbau. Er ist viel mehr Handwerk als kreativ.
Kategorie „Bildung & Lifestyle“	Das Bestehen von B&L ist noch nicht in allen Köpfen. Man sollte mit der HS agieren. B&L muss liefern, indem es erstmal kleine Projekte startet und umsetzt.
Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ - Allgemein	Bedingt durch die Corona Pandemie ist alles etwas eingeschlafen. Man hat niemanden kennengelernt und der Anruf des Hiwis war der erste Kontakt mit diesem Projekt.
Kategorie „Berufsschule“	Schulen und Betriebe könnten besser dastehen.
Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ – Anregungen	Alle Parteien müssen besser zusammenarbeiten (HS/BS/Unternehmen). Der Konkurrenzgedanke steht oft im Weg. Angesprochene Themen müssen zielgeführter zu Ende besprochen werden und Lösungen gefunden werden.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B013
Kategorie „Wirtschaftliche Situation des MIB“	Unzufrieden mit der Situation im Musikinstrumentenbau, insbesondere durch die Auswirkungen von Corona auf die Branche. Durch das Berufsverbot der Kulturbranche werden wesentlich weniger Neuinstrumente gekauft. Die Reparaturdienstleistungen sind jedoch stark nachgefragt. Die regionale Branche wird als gut kooperierend empfunden, jedoch ist dies noch ausbaufähig. Der Einsatz einer zentralen Führung oder Anleitung werden als potenziell vorteilhaft gesehen.
Kategorie „Ausbildung“ – Ausbildungssituation	Berufsinteressenten sollten gern etwas erschaffen wollen, Liebe zur handwerklichen Arbeit und Ausdauer haben sowie ein Instrument selbst spielen und bedienen können. Die berufsschulische Ausbildung wird als große Einheit gesehen, in der, aufgrund der Interessengemeinschaft, ein ausgeprägtes Miteinander vorherrscht. Abbrecher gibt es immer wieder, sind natürlich schnell hohe Prozentzahlen, da es so wenige Auszubildende insgesamt gibt. Derzeit sehr wenige Bewerber im Handzuginstrumentenbereich. Unter anderem werden Probleme darin gesehen, dass es in der schulischen Ausbildung keine Ausbildungsvergütung gibt.
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Besonders an der Region ist die Einmaligkeit des Ballungszentrums des Musikinstrumentenbaus. Die Azubis kommen in die Region, um das Handwerk zu lernen. Das Umfeld ist dabei zweitrangig.
Kategorie „Region“ – Wahrnehmung	Das Umfeld ist für die Berufsschüler während der Ausbildung unwichtig. Es beeinflusst erst das Bleibeverhalten nach der Ausbildung.
Kategorie „Region“ – Regionale Bindung	Den einheimischen Bürgern ist die Attraktivität der Region unwichtig. Sie bleiben vor Ort, wenn sie mit dem Gehalt zufrieden sind.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Fachkräftegewinnung	In erster Linie hilft die Homepage, Bildungsmessen und die lebendige Schauwerkstatt, um Azubis zu gewinnen. Die Schauwerkstatt dient dazu, dass Azubis auf Bildungsmessen ihren Beruf vorstellen, was die Schüler animiert, genauer hinzuschauen.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Bedarf	Es ist schwierig, Fachkräfte für diese Branche zu finden.
Kategorie „Mitarbeiter“ – finanzielle Situation	Vermutlich wird in der Großstadt, in größeren Musikhäusern, mehr bezahlt als in der Region.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B013
Kategorie „Mitarbeiter“ – Anmerkung allgemein	Es ist schwierig, eine pauschale Aussage über Nachwuchsfachkräfte zu treffen, da es eine sehr heterogene Gruppe ist.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Mitarbeiterbindung/-Maßnahmen	Über die Arbeitersituation/den Umgang muss man sich ein Bild vor Ort machen, das ist nicht einheitlich. (Unterschiede im Umgang mit Mitarbeitern/mitarbeiterbezogene Maßnahmen)
Kategorie „Mitarbeiter“ – Gesamtsituation Nachwuchsfachkräfte	Tendenziell haben die Schüler wenig Kenntnisse, eine schlechte schulische Vorbildung, auf die aufgebaut werden könnte.
Kategorie „Kompetenz-zentrum“	Das K-Zentrum ermöglicht gemeinsamen Wissens- und Erfahrungsaustausch und gemeinsame Problemlösungen bzw. Ideenfindung. Um ein zentrales, neutrales K-Zentrum aufzubauen, benötigt es viel Kommunikation, Austausch und Zusammenarbeit. Leider wurde bisher nur viel geredet, aber es folgten keine Taten.
Kategorie „Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen“	Man kann die Lage nur gemeinsam verbessern. Die Corona-Situation fördert die kritische Zukunft jedoch nicht und die Konkurrenz Asien schläft nie.
Kategorie „Berufsschule“	Die Berufsschule bildet schulisch und dual aus. Derzeit gibt es keinen Bedarf an einer Fachschulbildung im Bereich Holz- und Blechblasbau. Es mangelt an enthusiastischen Ausbildern. Die Konkurrenz beneidet die Berufsfachschule Klingenthal um die hohe Anzahl der Bewerber. Es gibt die Idee einer gemeinsamen schulischen Ausbildung, allerdings sind, wie gewohnt die Fragen nach dem „Wie“ und „Wer“ offen. Ideen sind da, aber an der Umsetzung und Verantwortungsvergabe scheitert es wieder.
Kategorie „Bildung & Lifestyle“	B&L soll Studienarbeit zur Qualität der Ausbildung machen.
Kategorie „Bündnis I-Ma-Tech“ – Anregungen	Die Zusammenarbeit funktioniert nicht, gemeinsame Ziele werden nicht eingehalten. Der Umgang mit den Mitarbeitern und das Bildungsniveau sind noch sehr ausbaufähig.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B014
Kategorie „Wirtschaftliche Situation des MIB“	Corona hat positive Auswirkungen im Reparaturbereich: bereits vollkommen ausgelastet und es werden keine Aufträge mehr angenommen. Innerhalb der regionalen Branche wird sich ausgeholfen, wo es geht. Es bestehen innerhalb einer Fachrichtung gute Kooperationen. Fachrichtungsübergreifend ist Kooperation eher nicht vorhanden. Fachrichtungsübergreifende Kooperation kommt zustande, wenn jemand die Führung/Anleitung einer Idee übernimmt.
Kategorie „Ausbildung“ – Ausbildungssituation	Attraktivitätssteigerung des Berufes könnte durch ein Wiedereinführen der Meisterpflicht geschehen. Insbesondere im MIB ist man nach drei Jahren nicht fertig ausgebildet, sondern hat sich lediglich Grundfertigkeiten erarbeitet. Mit Eigeninitiative und etwas Anstrengung hat man gute Berufsperspektiven, man kann sich frei entfalten. Alles in allem angenehme Arbeitsbedingungen. Corona zeigt gerade auf, dass besonders der Reparaturbereich krisensicher ist, unter anderem, da er unabhängig von Auswirkungen der Globalisierung und dem gesellschaftlichen Wandel ist. Auch lässt sich derzeit im Handwerk sehr gut verdienen, da es einen Mangel an gut ausgebildeten Fachkräften gibt. Berufsinteressenten sollten Problemlöser sein, handwerkliche Fertigkeiten mitbringen, zuverlässig sein, pünktlich und gewissenhaft - alles in allem Tugenden, die man im Berufsleben eben erwartet. Problem in der Ausbildung besteht darin, dass besonders größere Betriebe den Auszubildenden mit einer billigen Arbeitskraft verwechseln und diesem nur einen Arbeitsschritt näher bringen, nicht jedoch dazu befähigen, umfassende Kenntnisse zu erlangen. Es gibt zudem zu wenige Betriebe, in denen frisch ausgebildete Fachkräfte ihr Wissen anwenden und erweitern können. Eine Meisterausbildung könnte auch an dieser Stelle noch Zeit geben, Kenntnisse zu festigen.
Kategorie „Region“ – Attraktivität/Angebot	Die Region scheint dunkler und trister in den Dunkelzeiten als andere Regionen. Durch mangelnde Infrastruktur kann man in der Freizeit ohne Auto wenig unternehmen. Gastronomisch ist viel geboten, allerdings nur einheimische Küche. Es fehlt auch hier die Vielfalt.
Kategorie „Region“ – Regionale Bindung	Nach der Ausbildung gehen viele Azubis weg, da sie noch einiges von der Welt sehen möchten. Zurück kommen dann die Menschen, die die Ruhe und Natur genießen.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Fachkräftegewinnung	Es gibt zu wenige Auszubildende. Die Kapazität wird nicht ansatzweise ausgeschöpft. Es wurde einiges an Werbung für den Akkordeonbau-Beruf verschlafen. Manchmal machen die Berufsschüler auf Facebook Werbung, dies geschieht aber nur in Eigeninitiative. Gewünscht wird eine branchenübergreifende Website für alle Berufsgruppen.

Kategorie - Subkategorie	Verdichtete Information Experteninterview B014
Kategorie „Mitarbeiter“ – Bedarf	Es besteht definitiv Mitarbeiterbedarf im Akkordeonbau; das Problem ist, dass sehr spezialisierte Mitarbeiter gesucht werden, die bereits viel Erfahrung und Know-how für den speziellen Bedarf mitbringen müssen. Der Erwerb solcher Spezialkenntnisse dauert sehr lange. Aber der Beruf hat Zukunft und ist sehr krisenfest.
Kategorie „Mitarbeiter“ – finanzielle Situation	Die Bezahlung ist auf niedrigem Niveau, oft ist es nur der Mindestlohn. Es wird vorgeschlagen, dass man eine Mischung aus Grund- und Leistungsgehalt anbietet, also Arbeiten auf Provisionsbasis.
Kategorie „Mitarbeiter“ – Mitarbeiterbindung/-Maßnahmen	Vertrauen, Zuverlässigkeit, Ordnung, Pünktlichkeit. Wenn diese Punkte eingehalten werden, dann bekommen die Mitarbeiter viele Freiheiten wie flexible Arbeitszeiten und den Freiraum, sich auszuprobieren. Die Mitarbeiter sollen sich wohlfühlen und Freude an der Arbeit haben.
Kategorie „Kompetenzzentrum“	Der Bürgermeister von Klingenthal steht dem K-Zentrum sehr offen gegenüber. K-Zentrum als ein zentraler Ort für Ausbildung, Studium, Forschung und Weiterbildung.
Kategorie „Politik“	Es wird in der Politik zu wenig für den Musikinstrumentenbauer geworben. Es wird das Gefühl an die Musikinstrumentenbauer vermittelt, dass die Branche der Politik egal ist.
Kategorie „Sorgen/Wünsche/Perspektiven/Anregungen“	Sorge, dass die Region im schnellen, globalen, wirtschaftlichen Wandel nicht mithalten kann.
Kategorie „Image“	Der Begriff Handwerker hat ein Imageproblem.
Kategorie „Bildung & Lifestyle“	B&L soll Situation in der Region verbessern.

Anhang IV: Verdichtung Handlungsfelder und Maßnahmenvorschläge

Verdichtung Handlungsfelder und Maßnahmenvorschläge		
Handlungsfeld	Maßnahmenvorschlag	tangierte Kategorien
Musische Präsenz	Aufzeigen von bereits vorhandenen Strukturen, die es ermöglichen, die Region als Musikregion in ihrem kulturellen Erleben zu verdeutlichen, nicht nur für Touristen, sondern für die regionale Bevölkerung. Dennoch zusätzliche Vermarktungsstrategien der Veranstaltungen/Angebote, in welcher Art und Weise diese auch ausgestaltet sein mögen	Region – Wahrnehmung
	Kleines Musikfestival mit Beteiligung regionaler Akteure, gesteuert durch das Projekt „Konzeption Bildung & Lifestyle“	Region – Wahrnehmung
	Konzeption und Organisation einer Arbeitsgruppe: „Wie kommt die Musik zurück ins Stadtbild“ → Übergabe an regionale Akteure	Wirtschaftliche Situation Cluster MIB
Austausch & Begegnung	Zusammenbringen von "älteren" Handwerkern und Berufsschülern/Studenten, die ein Unternehmen eröffnen möchten. Schaffen einer Kennenlernplattform.	Region – Soziale Aspekte
	"Neuankömmling Patenschaft" – Ausarbeitung der Grundlagen des Konzeptes und überregionale Bewerbung dieser Maßnahme. Für neuankommende Berufsschüler und Studenten, neue Mitarbeiter, allgemein in die Region Zuziehende.	Region – Wahrnehmung
	Frühzeitiges Einbeziehen von Auszubildenden und Studierenden in die sozialen Strukturen der Region.	Region – Bindung
„Region beleben“	Erarbeitung eines Konzeptes in Anlehnung an Best Practices anderer, ähnlicher Regionen, evtl. gemeinsam mit politischen Akteuren, wie eine Grundlage zur Förderung der Ansiedlung von Freizeitaktivitäten geschaffen werden kann. Was muss getan werden, um die Region für die Freizeitwirtschaft attraktiv zu machen?	Region – Attraktivität/ Angebot
	Schaffung eines Rückkehr- oder Bleibeanreizes, d. h., eines Konzeptes, welches für einen bestimmten Zeitraum verschiedene Anreize setzt, damit Menschen einen Vorteil darin sehen, sich in der Region niederzulassen. (Unterstützung in verschiedenen Bereichen, Nutzung von Angeboten, Vergünstigungen, ...)	Region – Bindung
	Konzeptentwicklung, wie Anreize für den Verbleib ausgelernter Auszubildender in der Region gestaltet und umgesetzt werden können. In Zusammenarbeit mit regionalen Betrieben und politischer Anreizsetzung (Unterstützungsverein, der eine Art Ankommen und Niederlassen organisiert und viele organisatorische Beschwerlichkeiten nimmt, oder Vergünstigungen der Kita-Gebühren bei Zuzug, Unterstützung bei der Arbeitssuche für den Lebenspartner, Steuererleichterung für Gewerbeeröffnung, ...)	Ausbildung
„Imagewerbung/Marketing“	Bereitstellung von Informationen über den Beruf auf niederschwelligem, kurzweiligem Weg.	Mitarbeiter – Fachkräftegewinnung
	Werbekampagne für den Beruf, Informationshürden abbauen, Informationen über Leben in der Region, Berufsfachrichtungen, Unternehmen, Entwicklungsperspektiven, Hemmschwellen abbauen. Umfassendes Bewerben der Region und des Berufes mithilfe moderner Kommunikationsmedien am Nutzungsverhalten der Zielgruppe. Dabei werden evtl. auch Fachkräfte anderer Berufsbereiche angesprochen und ein Interesse an der Branche geweckt.	Mitarbeiter – Bedarf
	Imagesteigerung des Berufes, interessante Aspekte hervorheben; strategische Offensive, die gut vorgebildete Realschüler und Abiturienten in den Beruf bringt → Herausarbeiten, was Berufseinsteigern	Ausbildung

Verdichtung Handlungsfelder und Maßnahmenvorschläge		
Handlungsfeld	Maßnahmenvorschlag	tangierte Kategorien
	wichtig ist (Fragebogenanalyse) und Schaffen von regionalen Kooperationen mit Schulen, um Beruf darzustellen und zu bewerben.	
Mitarbeiterbindung	Erstellung eines Konzeptes/eines Leitfadens/eines Handbuches für Unternehmer, wie Mitarbeitern auch ohne höhere Löhne vorteilhafte Arbeitsplätze im Sinne der Anreizsetzung für die verschiedenen Bindungsneigungen geboten werden können. Zudem Zusammentragen von Best Practice Empfehlungen und Erfahrungen.	Mitarbeiter – finanzielle Situation
	Erstellen eines frei zugänglichen Portfolios zum Thema Mitarbeiterbindungsmaßnahmen, Best Practices der Mitarbeiterbindung und Tipps & Ratschläge aus der Praxis (mit Suchmasken und Weiterverlinkung zu tieferen Themen). Eventuell kann dies als interaktive, digitale Version erstellt werden und entweder den Unternehmen direkt zur Verfügung gestellt werden oder in eine zentrale Homepage (Music Valley?) implementiert werden.	Mitarbeiterbindung
„Bildung/ Ausbildung“	Vermittlung zwischen den Ausbildungsbetrieben, der Berufsschule und den Auszubildenden; evtl. alle zu einer Diskussionsrunde einladen, um einen strukturierten, moderierten Austausch von Meinungen zu Anforderungen und Problemen sicherzustellen (mediativ).	Ausbildung
	Angleichung der Ausbildungsvarianten in der berufsschulischen Ausbildung. Angleichen der Entwicklungsperspektiven im Hinblick auf anschließende Studienmöglichkeiten.	Ausbildung
	Konzept, wie Wissensaustausch zwischen Forschung, HS und Berufsschule sichergestellt werden kann. Evtl. können Studenten Lehreinheiten übernehmen, bspw. wenn sie Studienarbeiten als Unterrichtseinheit präsentieren. Eine Art Thinktank mit Studenten, Auszubildenden und dem IfM, indem Ideen ausgetauscht werden können.	Ausbildung
	Ermittlung tatsächlicher Anforderungen und Gegebenheiten zur Erweiterung des Berufsschulangebotes (widersprüchliche Aussagen: einerseits Platzmangel, andererseits Platz vorhanden, aber nicht genügend Ausbilder)	Ausbildung
	Erarbeitung eines Konzeptes zur Qualitätssicherung in der beruflichen Ausbildung, das langfristig sicherstellt, dass Auszubildende keine billigen Arbeitskräfte sind, sondern wirklich vielseitig befähigt werden. Anforderungen, Überprüfungsmöglichkeiten und Bewertungsschema erarbeiten. Dient einerseits der Sicherung der Ausbildungsqualität und andererseits einem Statement nach außen hin, um Berufsinteressenten zu akquirieren.	Ausbildung
	Einführen einer Bildungskoooperation, an der sich die regionalen Bildungsträger des Musikinstrumentenbaus sowie die Forschungseinrichtung IfM beteiligen, ergänzend kann eine AG Musikinstrumentenbau an den regionalen Schulen implementiert werden. Ziel der kooperativen Bildung sollte es sein, durch gemeinsames "Voneinander lernen" Synergieeffekte herauszuarbeiten. Auf dieser Basis kann der Nutzen eines gemeinsamen Kompetenzzentrums als übergreifende Bildungseinrichtung vorgearbeitet werden.	Kompetenzzentrum
	"Kooperationsförderung"	Analyse bestehender Kommunikations- und Zusammenarbeitsstrukturen; Erarbeitung und Integration von städteübergreifenden Kommunikationsstrukturen; evtl. Erarbeitung eines Stammtischs oder einer gemeinsamen Organisation zum Austausch von Ideen – inkl. einer Schirmherrschaft, die Anleitung und Umsetzung übernimmt.

Verdichtung Handlungsfelder und Maßnahmenvorschläge		
Handlungsfeld	Maßnahmenvorschlag	tangierte Kategorien
	Aufstellen einer Arbeitsgruppe Kompetenzzentrum, mit dem Ziel, umsetzungsfähige Konzepte am Bedarf der regionalen Akteure zu erstellen.	Kompetenzzentrum



Konzeption Bildung & Lifestyle

Kapitel 2: Empirische Erhebung zur Analyse der Mitarbeiterbindung im vogtländischen Musikinstrumentenbau

Inhaltsverzeichnis für dieses Kapitel

Management Summary	73
1 Zielstellung und Erhebungsbeschreibung	74
2 Beschreibung der Befragungsgruppe.....	76
2.1 Altersstruktur	76
2.2 Qualifikationsstruktur	77
2.3 Finanzielle Situation der Angestellten	78
3 Bindungsneigung zur Arbeitsstelle	82
3.1 Arbeitszufriedenheit	82
3.2 Commitment	87
3.3 Arbeitsumfeld	91
4 Lebensqualität und regionale Bindung	96
4.1 Ökonomische Faktoren.....	96
4.2 Kulturelle Faktoren	97
4.3 Soziale Faktoren	98
5 Zusammenhänge	101
6 Fazit für Mitarbeiterumfrage	104
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	106
Anhang	107

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer.....	76
Abbildung 2: Altersverteilung der Umfrageteilnehmer nach Altersgruppen.....	76
Abbildung 3: Verteilung der schulischen Bildung nach Geschlecht	77
Abbildung 4: berufliche Qualifikation der Mitarbeiter	78
Abbildung 5: Verbale Einschätzung des Einkommens aller Befragungsteilnehmer	78
Abbildung 6: Kreuztabelle Unternehmensgröße : Einschätzung Einkommen	79
Abbildung 7: Bewertung des Einkommens nach Anstellungsverhältnis.....	80
Abbildung 8: Bewertung des Einkommens nach beruflicher Qualifikationsebene.....	80
Abbildung 9: Verbale Einschätzung des Verhältnisses von Einkommen zu Lebenshaltungskosten aus Sicht der Fachkräfte.....	81
Abbildung 10: Histogramm Allgemeine Arbeitszufriedenheit	82
Abbildung 11: Zufriedenheit mit dem Gehalt, Einteilung nach Unternehmensgrößen	86
Abbildung 12: Ergebnisdarstellung der Arbeitsplatzzufriedenheit nach Häufigkeiten.....	86
Abbildung 13: Die drei Arten des Commitment.....	88
Abbildung 14: Mittelwerte der Commitmentarten – Gruppe Angestellte/Arbeitnehmer	89
Abbildung 15: Vergleich der Ausprägung des Commitments nach Unternehmensgröße..	89
Abbildung 16: Vergleich Ausprägung Personenbezogener Bindung nach Unternehmensgröße.....	90
Abbildung 17: ‚Ich bin stolz auf meinen Arbeitsplatz‘: Durchschnittliche Zustimmung nach Unternehmensgröße.....	91
Abbildung 18: Themenfelder und Frequentierung – Freitext – Was ist im Arbeitsverhältnis wichtig	94
Abbildung 19: Zufriedenheitsstruktur ökonomischer Aspekte	96
Abbildung 20: Was macht Lebensqualität in einer Region aus.....	99
Tabelle 1: Allgemeine Arbeitszufriedenheit nach Altersgruppe.....	83
Tabelle 2: Allgemeine Arbeitszufriedenheit nach Unternehmensgruppe	83
Tabelle 3: Vergleich Mittelwertentwicklung der.....	85
Tabelle 4: Zusammenfassung der Dimensionen	87
Tabelle 5: Vergleich Arbeitnehmer : Arbeitgeber – Wichtigkeit der Aspekte des Arbeitsumfeldes.....	93
Tabelle 6: Aspekte des Arbeitsumfeldes: Einschätzung der Wichtigkeit und Zufriedenheit der Mitarbeiter	93
Tabelle 7: Wie wichtig sind den Mitarbeitern die regionalen Angebote.....	97

Tabelle 8: Ausprägung regionaler Aspekte	97
Tabelle 9: Vergleich von Wichtigkeit mit Zufriedenheit sozialer Aspekte der Region	98

Anhangsverzeichnis

Anhang I: Erkenntnisse im Einzelnen.....	107
Anhang II: Mitarbeiterfragebogen.....	109

Management Summary

Im Projekt Konzeption Bildung & Lifestyle des I-Ma-Tech-Bündnisses, welches sich mit dem vogtländischen Musikinstrumentenbau befasst, ist das Oberziel, aufgrund einer umfassenden IST-Situationsanalyse Ziele und Maßnahmen festzulegen, die dem voranschreitenden Fachkräftemangel der Branche entgegenwirken. Ein Bestandteil der Situationsanalyse ist die empirische Untersuchung der Gruppe der Mitarbeiter regionaler Musikinstrumentenbauunternehmen. Ermittelt wurden die Mitarbeiterstruktur sowie Erkenntnisse zur aktuellen Mitarbeiterbindungssituation, den Anforderungen der Mitarbeiter an ihre berufliche Umgebung und die aktuelle Einstellung der Mitarbeiter zu regionalen Gegebenheiten, auf deren Grundlage die Zufriedenheit mit der Region und mögliche Optimierungspotentiale abgeleitet werden können.

Neben der Erhebung statistischer Daten der Mitarbeiter bestand der Fragebogen aus den Fragenkomplexen zur „Bindungsneigung zur Arbeitsstelle“ und „Lebensqualität und regionale Bindung“.

In der Befragungsgruppe wurden sämtliche Facetten an Befragungsteilnehmern erfasst. Jedes Vorbildungsniveau, jede angebotene Altersgruppe, fünf verschiedene Unternehmensgrößen (nach Mitarbeiteranzahl) sowie beide Gruppen Arbeitnehmer und Arbeitgeber sind in den Ergebnissen der Befragung vertreten. Dies ermöglicht einen umfassenden Einblick in die vorherrschende Situation.

Die Ergebnisse der „Bindungsneigung zur Arbeitsstelle“ können in zwei Hauptgruppen nach Mitarbeiteranzahl eingeteilt werden. Dabei ist festzustellen, dass die Mitarbeiter, die einem Unternehmen mit unter 100 Mitarbeitern angehören, durchweg positivere Ergebnisse in Hinblick auf Mitarbeiterzufriedenheit in allen Belangen und dem Gefühl der Verbundenheit zum Unternehmen aufweisen, im Vergleich zur Gruppe der Befragten aus den Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern. Zusammenfassend gilt also: je größer das Unternehmen, desto geringer die affektive Bindung und die Arbeitszufriedenheit. Das lässt darauf schließen, dass es insbesondere in den größeren Unternehmen einer internen Analyse zur Mitarbeiterzufriedenheit bedarf, um etwaige Problemfelder und möglichen Optimierungsbedarf aufzudecken.

Außerdem ist festzustellen, dass die finanziellen Aspekte einen nennenswerten Parameter in der Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit aufweisen. Die finanzielle Struktur der regionalen Mitarbeiter wird nicht durchweg positiv bewertet. Allerdings kann hierzu keine einheitliche Aussage getroffen werden, da starke Unterschiede in der Wahrnehmung der finanziellen Aspekte vorherrschen.

In den regionalen Gegebenheiten und der Lebensqualität sind in der Befragungsgruppe keine besonderen Auffälligkeiten zu nennen. Es handelt sich um eine Befragungsgruppe, die sich bewusst für das Leben im Vogtland und den Gegebenheiten entschieden hat und die Vorzüge der Region sieht. Das heißt: Die Region hat eine bestimmte Zielgruppe, die sich in einer solchen Region wohlfühlt. Wichtig sind die soziale Einbindung und eine familiengerechte Infrastruktur. Das Erleben von „Events“ hat in der Region einen Ausflugscharakter und wird anders zelebriert, als es im städtischen Umfeld der Fall ist. Einzig der Nah- und Fernverkehr bieten wirkliches Optimierungspotential. Wie auch in der empirischen Auswertung der Berufsschüler und der Schüler fällt dem öffentlichen Nah- und Fernverkehr eine bedeutende Stellung für regionale Zufriedenheit zu. Auch wird empfohlen, das Angebot für Bildung- und Weiterbildung im nahen Umkreis Markneukirchen/Klingenthal zu analysieren und gegebenenfalls Optimierungen vorzunehmen.

1. Zielstellung und Erhebungsbeschreibung

Zur Analyse der vorherrschenden Situation der Mitarbeiter in der regionalen Branche des Musikinstrumentenbaus erfolgte in der Planung des dritten Arbeitspaketes des Projektes Konzeption Bildung und Lifestyle, neben der Konzeption der Mitarbeiterbindung und der Erstellung einer Best Practice Sammlung, die Analyse der Mitarbeiterbindung mittels eines standardisierten Fragebogens in teilnehmenden Unternehmen der Bündnispartner. Inhaltlich finden Mitarbeiterzufriedenheit, Anforderungen an den Arbeitgeber und das Arbeitsumfeld sowie regionale Einflussfaktoren auf die Lebenszufriedenheit und Anforderungen an das Lebensumfeld Berücksichtigung. Ziel ist die Erfassung der aktuellen Bindungsneigung der Mitarbeiter im Musikinstrumentenbau zu ihren Arbeitgebern und zur Region, um mögliche Potentiale zu erkennen, Maßnahmen zur Steigerung bzw. Festigung der Mitarbeiterbindung zu entwickeln und eine valide Situationsaussage gegenüber politischen Entscheidungsträgern für Vorschläge der Regionalentwicklung machen zu können. Dabei sollen die folgenden zwei konkreten Fragestellungen beantwortet werden:

1. Wie ist die aktuell vorherrschende Bindungsneigung der Mitarbeiter im Musikinstrumentenbau, welche Aspekte sind dabei als positiv zu bewerten und wo wünschen sich Mitarbeiter Verbesserungen?
2. Wie wird die Lebensqualität in der Region Vogtland empfunden, welche Bereiche sind als ausbaufähig zu identifizieren und mit welchen, die Lebensqualität positiv beeinflussenden Bereichen kann die Region Vogtland aktuell bereits werben?

Die Durchführung des Fragebogens gliederte sich in mehrere Phasen. Die erste Phase erstreckte sich über einen reinen Onlinezugang zum Fragebogen über die von der Westsächsischen Hochschule Zwickau bereitgestellte Plattform „LimeSurvey“. Die erste Freigabe des Fragebogens erfolgte am 09. Juli 2020. Um die Angestellten des vogtländischen Musikinstrumentenbaus auf die Umfrage aufmerksam zu machen, wurde eine Benachrichtigung via E-Mail an ca. 80 regional ansässige Musikinstrumentenbauunternehmen versendet. In der E-Mail wurde der Zweck der Umfrage erläutert, der Umfragelink sowie ein QR-Code, der zur Umfrage führte, bereitgestellt und darum gebeten, die Mitarbeiter der Unternehmen auf die Umfrage aufmerksam zu machen und zur Teilnahme aufzufordern. Aufgrund der geringen Teilnahme erfolgte eine neue Aufforderung zur Teilnahme im Newsletter des I-Ma-Tech-Bündnisses. Im Zeitraum zwischen dem 09. Juli und dem 10. November 2020 nahmen nur 22 Personen an der Onlineumfrage teil.

Der Umstand wurde anschließend auf der Beiratssitzung des I-Ma-Tech-Bündnisses vom 10. November 2020 dargelegt. Daraufhin erfolgte der Vorschlag, die Umfrage noch einmal in eine Papiervariante zu übertragen und den Unternehmen zur Verfügung zu stellen. In der zweiten Phase der Teilnehmerakquise wurde der Vorschlag umgesetzt und die Papiervariante der Umfrage am 16. November 2020 an die ca. 80 regionalen Unternehmen des Musikinstrumentenbaus versandt. Darüber hinaus erfolgte am 26. November ein Aufruf zur Teilnahme an der Mitarbeiterbefragung auf dem Bündnistreffen des I-Ma-Tech-Bündnisses und eine letzte Aufforderung am 15.12.2020 im Bündnisnewsletter.

Am 02.02.2021 trafen die letzten ausgefüllten Fragebögen der teilnehmenden Unternehmen ein und die Umfrage wurde geschlossen.

Insgesamt ergab sich eine Teilnehmerzahl von 94 Mitarbeitern des Musikinstrumentenbaus. Dies entspricht einer Stichprobe von etwa 9,4%¹ der Mitarbeiter in der Region des vogtländischen Musikwinkels.

Es ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass 45 der 94 Fragebögen aus ein und demselben Unternehmen stammen. Die anderen 49 Fragebögen verteilen sich auf Unternehmen der Region. Ein starker Einfluss der Mitarbeitersituation aus diesem einen Unternehmen auf die Ergebnisse der Umfrage ist nicht von der Hand zu weisen.

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

¹ Vgl. im Internet: Landkreis Vogtland: Unter der Annahme: 1.100-1.200 Mitarbeiter im Musikinstrumentenbau der Region Vogtland

2. Beschreibung der Befragungsgruppe

2.1 Altersstruktur

Die Befragungsgruppe gliederte sich in 64,84% männliche und 35,16% weibliche Umfrageteilnehmer (vgl. Abb. 1). Es gab keine Befragungsteilnehmer von unter 20 Jahren. Die am stärksten vertretene Altersgruppe war die der 36-50-Jährigen, gefolgt von der der 20-35-Jährigen und der 51-60-Jährigen. Rund 32% der befragten Mitarbeiter sind über 50 Jahre alt (vgl. Abb. 2).

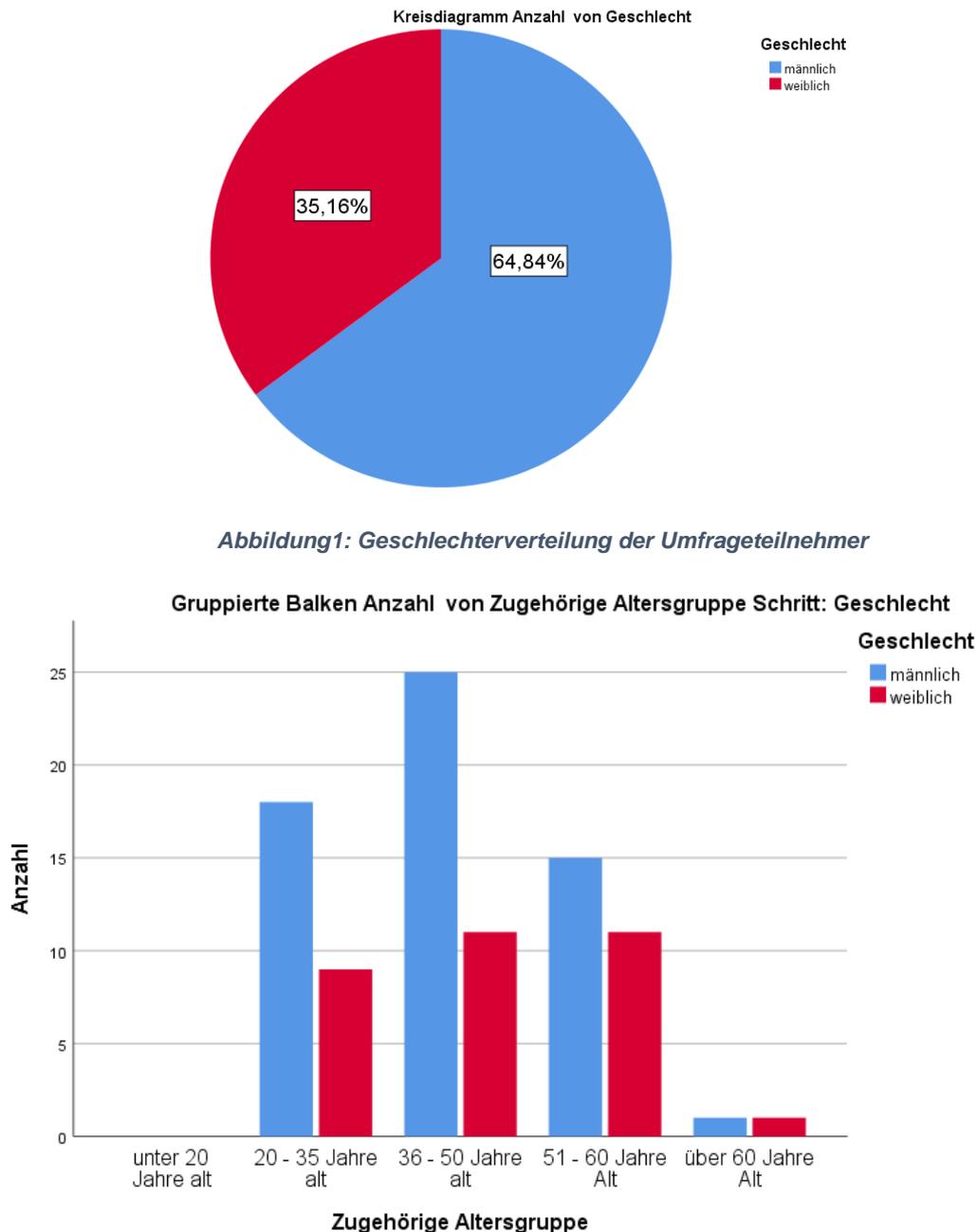


Abbildung2: Altersverteilung der Umfrageteilnehmer nach Altersgruppen

2.2 Qualifikationsstruktur

23,4% der Befragten gaben ihren höchsten Schulabschluss nicht an. Für die Befragten, die eine Angabe machten, erfolgte eine Zuordnung zu den Gruppen Hauptschulabschluss, Realschulabschluss/mittlere Reife und (Fach-)Hochschulreife. Im Schnitt haben die befragten Frauen eine höherwertige Schulbildung vorzuweisen. So entfallen 7,41% auf den Hauptschulabschluss, 59,26% auf die mittlere Reife und 33,33% gaben an, eine (Fach-)Hochschulreife zu besitzen. Die Gruppe der männlichen Teilnehmer weist mit 21,43% einen dreimal größeren Anteil an Hauptschulabsolventen auf als die weiblichen (Differenz von 14,02 Prozentpunkten). Die Realschulabsolventen sind mit einem Anteil von 52,38% vertreten und diejenigen mit einer (Fach-)Hochschulreife machen einen Anteil von 26,19% aus (vgl. Abb. 3).

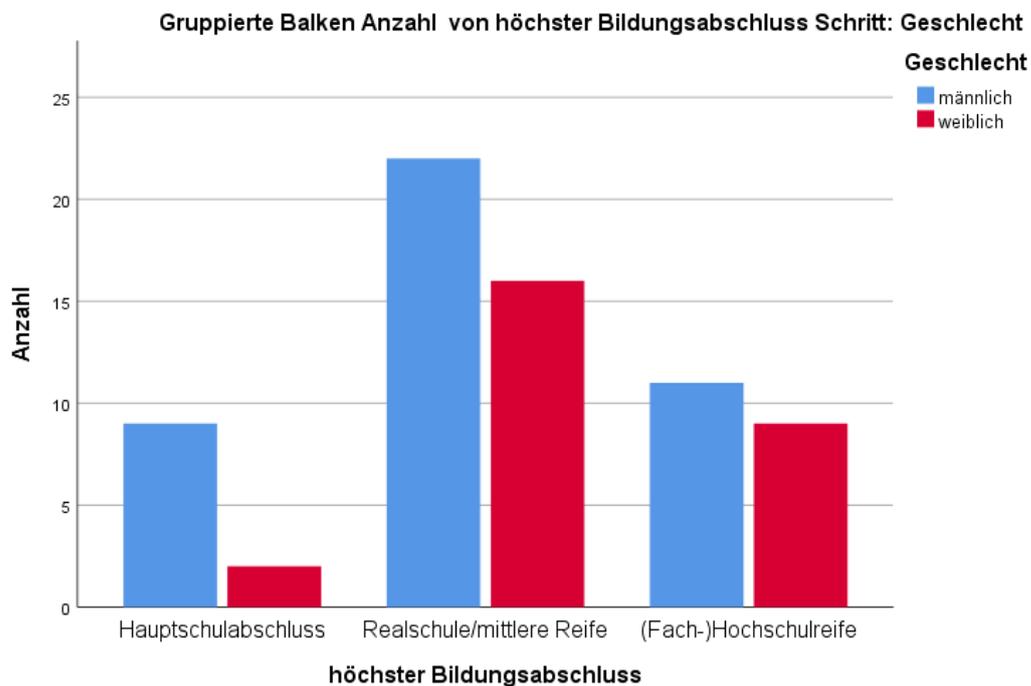


Abbildung 3: Verteilung der schulischen Bildung nach Geschlecht

Die berufliche Qualifikation der Mitarbeiter ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt (vgl. Abb. 4).

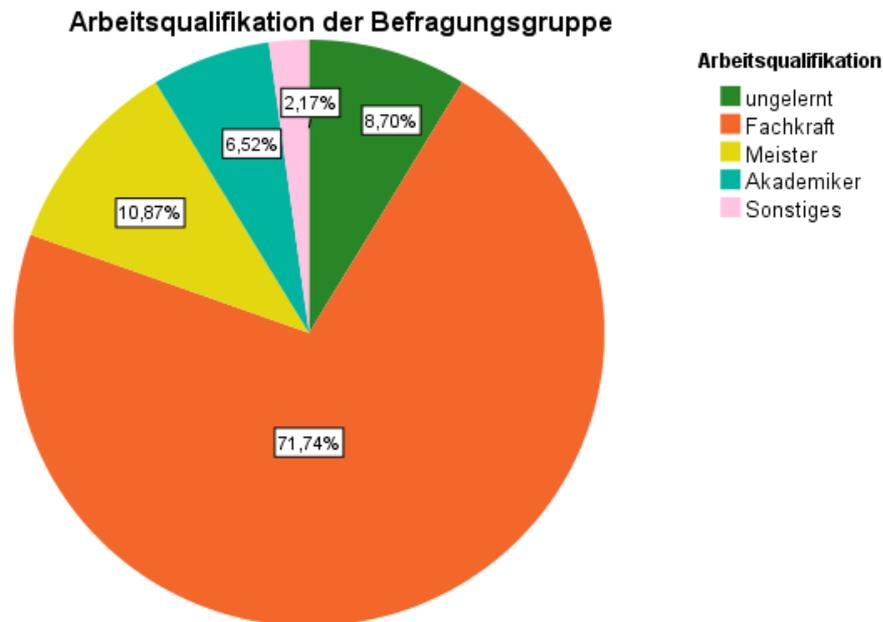


Abbildung 4: Berufliche Qualifikation der Mitarbeiter

Unter denjenigen, die die Angabe „Sonstiges“ wählten, fielen die Erläuterungen zu der Kategorie auf die drei Aussagen: Kaufrfrau im Einzelhandel, Auszubildender und Fachwirt.

2.3 Finanzielle Situation der Angestellten

Im Fragebogen wurden die Teilnehmer dazu aufgerufen, einzuschätzen, wie sie das Verhältnis zwischen Einkommen und Lebenshaltungskosten in ihrer Region empfinden. Es wurde dabei bewusst auf eine Angabe in Mengeneinheiten verzichtet, da diese durch die verschiedenen Umweltfaktoren kaum Rückschlüsse auf das tatsächliche Empfinden zum Gehalt erlauben. Diese Umweltfaktoren sind beispielsweise die unterschiedlichen Lebenshaltungskosten im Vergleich zu anderen Regionen, unterschiedliche familiäre Hintergründe, unterschiedliche Eigentumsverhältnisse, verschiedene Ansprüche, usw. Als aussagekräftiger wurde, aufgrund der vorgenannten Aspekte, eine verbale Einschätzung erfragt.

verbale Einschätzung des Verhältnisses von Einkommen zu Lebenshaltungskosten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht kostendeckend	14	14,9	14,9	14,9
	kostendeckend	36	38,3	38,3	53,2
	ausreichend	29	30,9	30,9	84,0
	gut	13	13,8	13,8	97,9
	sehr gut	2	2,1	2,1	100,0
Gesamt		94	100,0	100,0	

Abbildung 5: Verbale Einschätzung des Einkommens aller Befragungsteilnehmer

Über die Hälfte der Befragten gab an, ihr Einkommen sei „kostendeckend“ oder „nicht kostendeckend“. Bedenkt man, dass kostendeckend bedeutet, am Ende bleibt wenig übrig, um Anschaffungen oder „Extras“ wie Urlaub oder andere privat anstehende Investitionen problemlos zu finanzieren, ist der finanzielle Anreiz zur Arbeit in der Branche oder auch zur Mitarbeiterwerbung (durch Mitarbeiter selbst) nicht gegeben. Fast ein Drittel der Befragten (30,9%) beschreibt das Einkommen als ausreichend. Insgesamt 16% der befragten Teilnehmer sagen, ihr Einkommen sei „gut“ oder gar „sehr gut“. Nur zwei Befragte beurteilen das Verhältnis von Einkommen zu Lebenshaltungskosten als „sehr gut“ (vgl. Abb. 5). Beide Angaben stammen von Arbeitnehmern/Angestellten. Unter den zwei Probanden befinden sich ein Meister und ein Akademiker (vgl. Abb. 6), beide sind männlich und zwischen 20 und 35 Jahren alt.

Tendenziell bewerten die Angehörigen der Unternehmensgrößen 1-10 Mitarbeiter ihr Einkommen verbal am besten. Mit steigender Unternehmensgröße entwickelt sich die verbale Einschätzung verstärkt ins Negative. Demzufolge ist davon auszugehen: Je größer das Unternehmen, desto schlechter wird die Bezahlung empfunden (vgl. Abb. 6).

Anzahl		Größe des Unternehmens für das der Befragte tätig ist					Gesamt
		1-5 Mitarbeiter	6-10 Mitarbeiter	11-25 Mitarbeiter	26 - 50 Mitarbeiter	über 100 Mitarbeiter	
verbale Einschätzung des Verhältnisses von Einkommen zu Lebenshaltungskosten	nicht kostendeckend	0	0	1	0	13	14
	kostendeckend	0	0	0	13	23	36
	ausreichend	2	0	2	13	12	29
	gut	1	4	0	5	3	13
	sehr gut	1	0	0	1	0	2
Gesamt		4	4	3	32	51	94

Abbildung 6: Kreuztabelle Unternehmensgröße: Einschätzung Einkommen

Die Gegenüberstellung der Gruppen „Unternehmer/Arbeitgeber“ und „Angestellter/Arbeitnehmer“ zeigt noch einmal die unterschiedlichen Empfindungen in Bezug auf das Einkommen. So ist die Varianz der Aussagen bei den Arbeitnehmern größer. In dieser Gruppe sind alle Aussagen von „nicht kostendeckend“ bis hin zu „sehr gut“ vertreten. Der überwiegende Anteil der Arbeitnehmer pegelt sich jedoch bei „kostendeckend“ bis „ausreichend“ ein. Der überwiegende Anteil der „Arbeitgeber“ empfindet sein Einkommen etwas besser und gibt an, es sei „ausreichend“ bis „gut“ (vgl. Abb. 7).

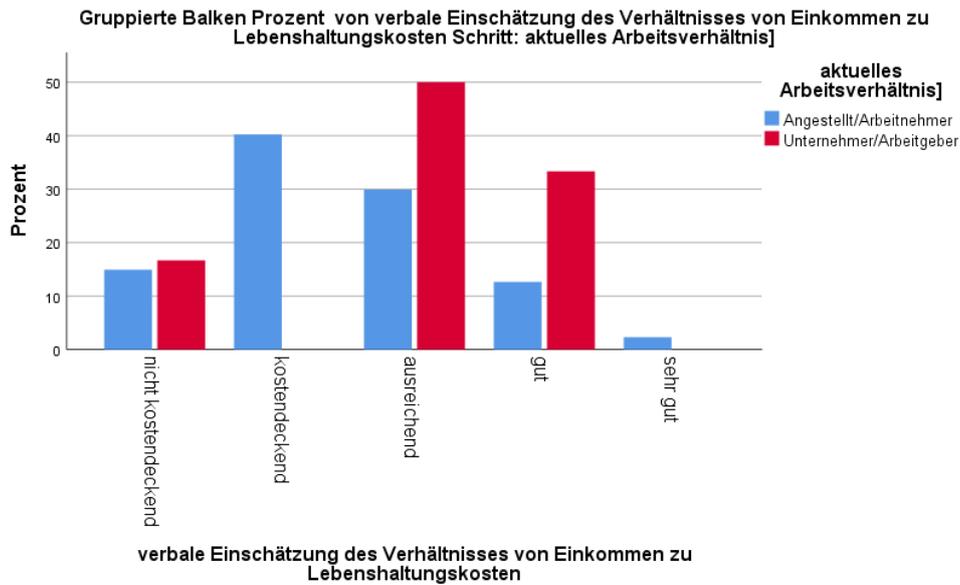


Abbildung 7: Bewertung des Einkommens nach Anstellungsverhältnis

In der nachfolgenden Abbildung ist das Einkommensempfinden nach Eingruppierung entsprechend der beruflichen Qualifizierung dargestellt. Es ist erkennbar, dass die Einschätzung mit steigender beruflicher Qualifizierungsebene positiver bewertet wird. So geben Akademiker ihr Einkommen als „ausreichend“ bis „sehr gut“ an. Die Gruppe der Meister umfasst das gesamte Spektrum der Einschätzung, überwiegend wird das Einkommensverhältnis jedoch als „ausreichend“ angegeben. Die Gruppen der Ungelernten und der Fachkräfte finden sich überwiegend im „nicht kostendeckend“ bis „ausreichend“-Bereich wieder (vgl. Abb. 8).

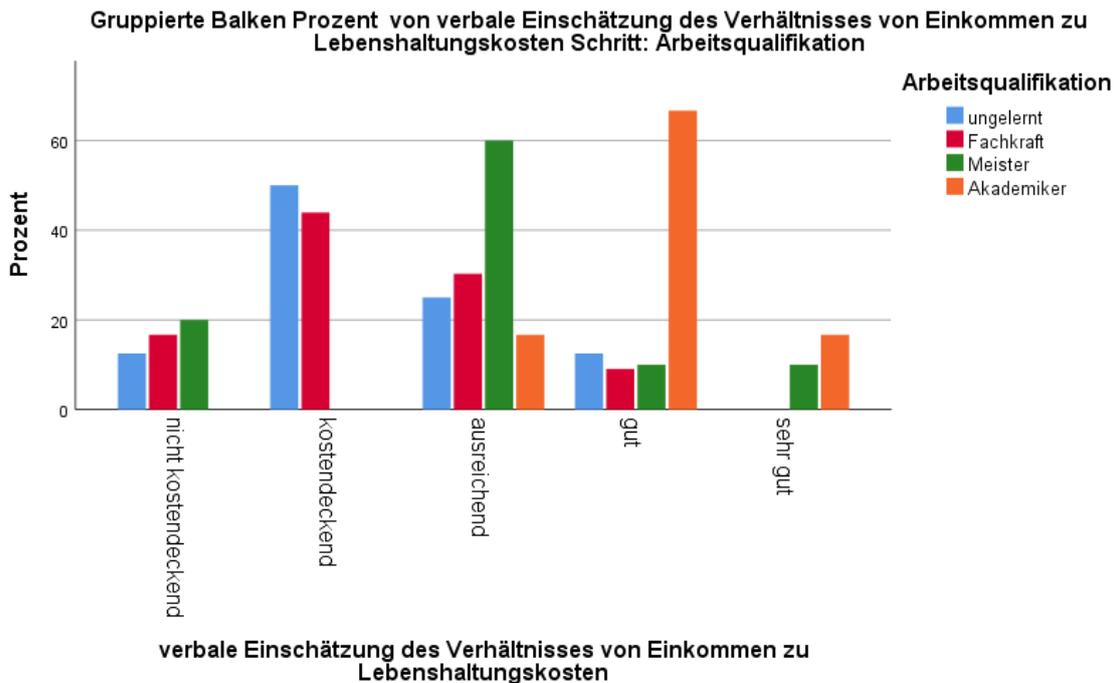


Abbildung 8: Bewertung des Einkommens nach beruflicher Qualifikationsebene

Da es in der Branche der Musikinstrumentenbauer im westsächsischen Vogtland einen stark ausgeprägten Fachkräftemangel gibt und dieser perspektivisch auch in Zukunft anhält, wird diese Gruppe noch einmal einzeln betrachtet. Unter den Probanden der Qualifikationsebene „Fachkraft“ gab niemand an, „sehr gut“ zu verdienen. Nur rund 10% sind der Meinung, dass ihr Verhältnis zwischen Einkommen und Lebenshaltungskosten gut sei. Fast ein Drittel bezeichnete es als „ausreichend“, was noch als positiv und erstrebenswert zu werten ist. Ein Grund zur Sorge sind die Angaben im unteren Segment. Ein Anteil von 44,12% der befragten Fachkräfte gibt an, ihr Einkommen sei „kostendeckend“. Wie im oberen Abschnitt bereits erläutert, bleiben bei einem kostendeckenden Einkommen wenig finanzielle Mittel übrig, um Anschaffungen oder „Extras“ wie Urlaub oder andere privat anstehende Investitionen problemlos zu finanzieren. Finanzielle Sicherheit bzw. die Möglichkeit des Aufbaus eines finanziellen Sicherheitsnetzes trägt jedoch einen wichtigen Bestandteil zur Lebensqualität bei. Mit einem Anteil von 16,81% ist die Einschätzung, das Einkommen sei nicht „kostendeckend“, vertreten (vgl. Abb. 9). Über die Zeit hinweg wird dieser Umstand eine Umorientierung der Fachkräfte zu anderen Unternehmen, oder sogar in eine andere Branche, mit sich bringen, was natürlich mit einer Verstärkung des Fachkräftemangels und zugleich einer Schwächung der wirtschaftlichen Leistungskraft der Branche einhergeht. Eine Schwächung der wirtschaftlichen Leistung der Branche wird wiederum Auswirkungen auf die Region mit sich bringen. An dieser Stelle gilt es, einer voranschreitenden Abwärtsspirale entgegenzutreten.

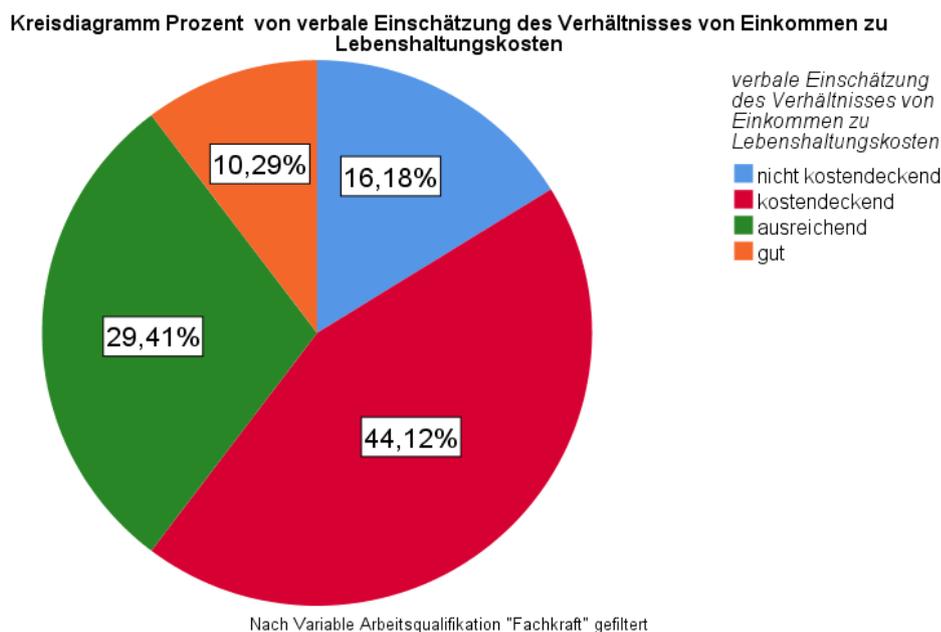


Abbildung 14: Verbale Einschätzung des Verhältnisses von Einkommen zu Lebenshaltungskosten aus Sicht der Fachkräfte

3. Bindungsneigung zur Arbeitsstelle

3.1 Arbeitszufriedenheit

Im ersten Teil wurde die **Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter** erfasst, mit der „allgemeinen Arbeitszufriedenheit“, „Zufriedenheit mit dem Image/soziale Identifikation“, „finanzielle Zufriedenheit“ und „Arbeitsplatzzufriedenheit“ auf einer 5-Punkte-Likertskala von „1-stimme gar nicht zu“ bis „5-stimme stark zu“. Grundlage für die Items waren der Arbeitszufriedenheitsfragebogen aus der Dissertation von Tanjour (2013:156ff.). Die Items wurden in ihrer Formulierung auf die Untersuchung im Musikinstrumentenbau angepasst. Zudem erfolgte eine Ergänzung zusätzlicher Items zur Ermittlung des Images und der sozialen Identifikation mit der Organisation beziehungsweise dem Zugehörigkeitsgefühl.

Allgemeine Zufriedenheit

Die Erfassung der Allgemeinen Arbeitszufriedenheit erfolgte durch drei Items:

- Ich gehe morgens gern zu meiner Arbeit. (MW = 3,7)
- Für mich überwiegen in der Arbeit die Vorteile. (MW = 3,34)
- Ich empfinde eine persönliche Erfüllung durch die Tätigkeit an meiner Arbeit. (MW = 3,62)

Mit einem Anteil von 62,7% stimmen die Mitarbeiter der Aussage „Ich gehe morgens gern zu meiner Arbeit“ zu oder stark zu. Über die Hälfte der Befragten gibt an, eine persönliche Erfüllung bei der Arbeit zu empfinden (55,3%). Jedoch widersprechen auch 14,9% dieser Aussage, indem sie nicht zustimmen. 44,7% der Befragungsteilnehmer bewerten die Aussage „Für mich überwiegen in der Arbeit die Vorteile“ mit einer positiven Zustimmung. 20,3% sind gegensätzlicher Meinung.

Die Dimension der allgemeinen Arbeitszufriedenheit kann mit einem Mittelwert von 3,55 angegeben werden und weist eine leicht linksschiefe² Verteilung auf (vgl. Abb. 10).

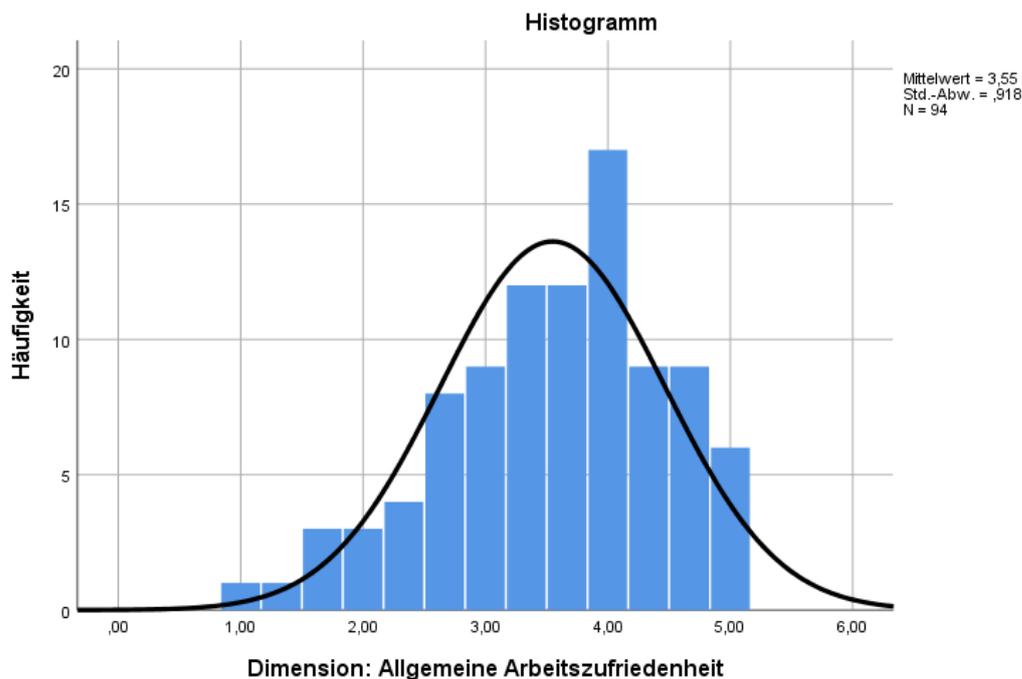


Abbildung 10: Histogramm Allgemeine Arbeitszufriedenheit

² Es befinden sich mehr Beobachtungswerte am oberen Ende der Skala.

Bei einer Unterscheidung nach Gruppen entsprechend der Arbeitsqualifikation konnte eine geringere Zufriedenheit der Gruppe „Fachkraft“ festgestellt werden. Deren *Zufriedenheitsmittelwert liegt bei 3,47*, während die anderen Qualifikationsebenen sich bei einem *Mittelwert um 3,8* einordnen.

Es gab keine signifikanten Unterschiede bei der Betrachtung der Ergebnisse nach dem Geschlecht. Erkennbar ist eine abnehmende Zufriedenheit mit steigendem Alter, wie in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

Altersgruppe	MW der Zufriedenheit
20 - 35 Jahre alt	3,73
36 - 50 Jahre alt	3,64
51 - 60 Jahre alt	3,32
Über 60 Jahre alt	2,66

Tabelle 1: Allgemeine Arbeitszufriedenheit nach Altersgruppen

Ein signifikanter Unterschied in der allgemeinen Arbeitszufriedenheit besteht jedoch zwischen den Gruppen „< 100 Mitarbeiter“ und „> 100 Mitarbeiter“. So weist die Gruppe „> 100 Mitarbeiter“ über alle Items der allgemeinen Arbeitszufriedenheit hinweg schlechtere Zufriedenheitswerte auf (vgl. Tab. 2).

Item	„< 100 MA“ MW	vs.	„> 100 MA“ MW
Ich gehe morgens gern zu meiner Arbeit.	4,00	>	3,38
Für mich überwiegen in der Arbeit die Vorteile.	3,71	>	2,91
Ich empfinde eine persönliche Erfüllung durch die Tätigkeit an meiner Arbeit.	4,00	>	3,20
Gesamtwert Arbeitszufriedenheit Allgemein	3,90	>	3,16

Tabelle 2: Allgemeine Arbeitszufriedenheit nach Unternehmensgruppen

Zufriedenheit mit dem Image/Soziale Identifikation

Die Erfassung der Zufriedenheit zum Image und der sozialen Identifikation mit dem Arbeitgeber erfolgte durch insgesamt sechs Items. Diese wurden in der Auswertung noch einmal in jeweils drei Items zu Image und drei Items zur sozialen Identifikation unterteilt.

Image

- Ich arbeite in einem angesehenen Unternehmen. (MW = 3,97)
- Ich bin mit dem Ansehen unseres Berufszweiges in der Öffentlichkeit zufrieden. (MW = 3,50)
- Mein Umfeld redet überwiegend positiv von meinem Arbeitgeber. (MW = 3,03)

Soziale Identifikation

- Ich bin stolz auf unsere Unternehmenskultur. (MW = 3,17)
- Ich stehe voll und ganz hinter unseren Unternehmenswerten. (MW = 3,45)
- Ich bin ein wichtiger Bestandteil im Unternehmen. (MW = 3,53)

Die Unterschiede zwischen den zwei großen Unternehmensgruppen sind auch im Bereich „soziale Identifikation“ und „Image“ sehr unterschiedlich. Die Gruppe „> 100 Mitarbeiter“ weist auch in dieser Dimension durchweg negativere Zufriedenheitswerte auf als „< 100 Mitarbeiter“.

In einer Einzelbetrachtung der Items ergibt sich folgendes Bild:

Image

Image	„< 100 MA“	„> 100 MA“
Ich arbeite in einem angesehenen Unternehmen.	MW = 4,48	MW = 3,41

Die Aussage „Ich arbeite in einem angesehenen Unternehmen“ erhält von der Gruppe „< 100 MA“ eine Zustimmung (Ausprägung 4-5) von 87,8%. Das sind 41,1 Prozentpunkte, und damit fast doppelt so viele wie in der Gruppe „> 100 MA“ (46,7%). Dementsprechend gibt es große Unterschiede in der Wahrnehmung der regionalen Unternehmen.

Image	„< 100 MA“	„> 100 MA“
Ich bin mit dem Ansehen unseres Berufszweiges in der Öffentlichkeit zufrieden.	MW = 3,82	MW = 3,16

Ähnlich verhält es sich mit dem Ansehen des Berufszweiges in der Öffentlichkeit. Der starke Unterschied stellt das gegenteilige Bild der ursprünglichen Vermutung dar. Grundlegend war die Überlegung, dass die Wahrnehmung eines Berufszweiges nichts mit der Unternehmenszugehörigkeit zu tun hat. Dennoch driften die Aussagen an dieser Stelle weit auseinander. 6,7% von „> 100 Mitarbeiter“ stimmen der Aussage stark zu, wohingegen „< 100 Mitarbeiter“ eine starke Zustimmung in Höhe von 32,7% aufweisen. Zu vermuten ist, dass hier das Selbstbild des eigenen Unternehmens Auswirkungen auf die projizierte Fremdwahrnehmung hat. Denn die Einschätzung der Fremdwahrnehmung ist durch die subjektive Einschätzung der Probanden gefärbt. Interessant wäre es, die Öffentlichkeit zum Ansehen des Berufszweiges zu befragen.

Image	„< 100 MA“	„> 100 MA“
Mein Umfeld redet überwiegend positiv von meinem Arbeitgeber.	MW = 3,68	MW = 2,36

Dieser Aussage stimmen 36,7% der Gruppe „< 100 Mitarbeiter“ stark zu (höchste Ausprägung): im Vergleich dazu gibt keiner der Befragten aus der Gruppe „> 100 Mitarbeiter“ dies an (0%). Dafür stimmen die Befragten dieser Gruppe mit einem Anteil von 55,6% der Aussage „Mein Umfeld redet überwiegend positiv von meinem Arbeitgeber“ nicht oder gar nicht zu, das heißt, das Umfeld redet eher negativ von deren Arbeitgeber.

Soziale Identifikation mit dem Arbeitgeber

Auch im Bereich der sozialen Identifikation mit dem Arbeitgeber, welche als sehr wichtig für die persönliche Arbeitszufriedenheit und die Ausbildung eines affektiven Commitments gilt, sind große Unterschiede der Zufriedenheitswerte ersichtlich.

Soziale Identifikation	„< 100 MA“	„> 100 MA“
Ich bin stolz auf unsere Unternehmenskultur.	MW = 3,86	MW = 2,4
Ich stehe voll und ganz hinter unseren Unternehmenswerten.	MW = 4,24	MW = 2,58
Ich bin ein wichtiger Bestandteil im Unternehmen.	MW = 4,02	MW = 3,00

Auf eine Einzeldarstellung bzw. -erläuterung der Items wird an dieser Stelle verzichtet, da die Vermutung zugrunde liegt, dass die Unterschiede in der Unternehmensgröße begründet sind. Wie im Dokument „Konzeptionelle Grundlagen der Mitarbeiterbindung“ beschrieben, ist es für kleinere, familiengeführte Unternehmen meist einfacher, eine Unternehmenskultur und Unternehmenswerte auszuprägen, da diese oftmals historisch gewachsen sind und

von den Arbeitgebern gelebt werden. Auch der Aspekt „Ich bin ein wichtiger Bestandteil im Unternehmen“ kann der Größenkategorie der Unternehmen unterliegen. Zumeist kann angenommen werden: je kleiner das Unternehmen, desto breiter die Aufgaben des Einzelnen und desto wichtiger die Position. Ein Mitarbeiter in einem 5-Mann-Unternehmen stellt einen wesentlich größeren, präsenteren Anteil dar als ein Mitarbeiter in einem 100-Mann-Unternehmen. Auf dieser Grundannahme erfolgt die nachfolgende Untersuchung der drei Items zur sozialen Identifikation:

Unternehmensgröße	„Ich bin stolz auf unsere Unternehmenskultur“	„Ich stehe voll und ganz hinter unseren Unternehmenswerten“	„Ich bin ein wichtiger Bestandteil im Unternehmen“
1 - 5 Mitarbeiter	MW = 5,00	MW = 5,00	MW = 4,75
6 - 10 Mitarbeiter	MW = 4,50	MW = 4,75	MW = 5,00
11 - 25 Mitarbeiter	MW = 4,00	MW = 4,33	MW = 4,00
26 - 50 Mitarbeiter	MW = 3,97	MW = 4,38	MW = 3,94
> 100 Mitarbeiter	MW = 2,35	MW = 2,59	MW = 3,10

Tabelle 3: Vergleich Mittelwertentwicklung der "Sozialen Identifikation" bei steigender Unternehmensgröße

Erkennbar ist, dass die Mittelwerte der sozialen Identifikation mit steigender Unternehmensgröße abnehmen. Demzufolge ist davon auszugehen, dass die Identifikation mit einem Unternehmen umso größer ist, je weniger Mitarbeiter im Unternehmen angestellt sind.

Finanzielle Zufriedenheit

Die Erfassung der finanziellen Arbeitszufriedenheit erfolgte durch zwei Items:

- Ich bin mit meinem Gehalt zufrieden. (MW = 2,49)
- Im Verhältnis zu den Anforderungen unserer Arbeit ist die Branche in der Region eher unterbezahlt: *Zustimmung* (MW 3,89)

Die beiden Items zur Messung der Zufriedenheit mit den finanziellen Aspekten liegen in etwa im gleichen Zufriedenheitsbereich. Beide sind in einem unterdurchschnittlichen Zufriedenheitsbereich angesiedelt und spiegeln damit das zu erwartende Ergebnis, nach der Analyse des Verhältnisses zwischen Einkommen und Lebenshaltungskosten, wider.

Erkennbar ist: je größer das Unternehmen, desto geringer ist die Zufriedenheit mit dem Gehalt. Die Befragten der Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern weisen eine durchschnittliche Zufriedenheit von 1,96 auf. 70% stimmen der Aussage „Ich bin mit meinem Gehalt zufrieden“ nicht zu. Der Mittelwert der Zufriedenheit bei den Unternehmen mit 1-5 Mitarbeitern (MW = 4,50) und bei den Unternehmen mit 6-10 Mitarbeitern (MW = 4,25) liegt deutlich darüber.

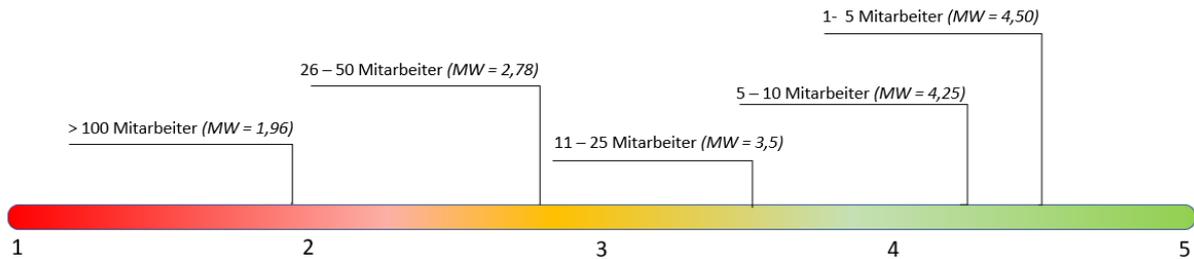


Abbildung 11: Zufriedenheit mit dem Gehalt, Einteilung nach Unternehmensgrößen

Der überwiegende Anteil der Befragten ist der Ansicht, dass die Arbeit in der regionalen Branche im Vergleich zu den Anforderungen an die Mitarbeiter eher unterbezahlt ist. Nur 14% der Befragten sind gegenteiliger Meinung.

Arbeitsplatzzufriedenheit

Die Erfassung der Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz an sich erfolgte durch drei Items:

- Mein Arbeitsplatz ist umfassend ausgestattet. (MW = 3,65)
- Mein Arbeitsplatz bietet voll funktionsfähige und moderne Technik, die allen notwendigen Anforderungen entspricht. (MW = 3,21)
- Ich habe die Möglichkeit, meine Ideen an meinem Arbeitsplatz umzusetzen. (MW = 3,16)

Auch in der Arbeitsplatzzufriedenheit ist der gleiche Zufriedenheitstrend wie in den anderen drei Zufriedenheitsbereichen nachzuverfolgen. Das heißt, mit steigender Unternehmensgröße nimmt die Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz ab. Dies erscheint logisch, denn die Vermutung liegt nahe, dass jemand mit einem Arbeitsplatz in einem 1-5-Mann starken Betrieb viel individueller betrachtet werden kann als ein Mitarbeiter in einem 100-Mann starken Betrieb. Die individuellen Wünsche und Anforderungen können, je größer das Unternehmen ist, weniger Beachtung finden. Aufgrund dessen erfolgen die nachfolgenden Häufigkeitsanalysen nicht nach Gruppen sortiert.

N = 94	Mein Arbeitsplatz ist umfassend ausgestattet	Mein Arbeitsplatz bietet voll funktionsfähige und moderne Technik, die allen notwendigen Anforderungen entspricht	Ich habe die Möglichkeit, meine Ideen an meinem Arbeitsplatz umzusetzen
1 „Stimme gar nicht zu“	3,2%	9,6%	17,0%
2	9,6%	23,4%	13,8%
3	27,7%	16%	25,5%
4	38,3%	38,3%	23,4%
5 „stimme stark zu“	21,3%	12,8%	20,2%
Gesamt	100%	100%	100%

Abbildung 12: Ergebnisdarstellung der Arbeitsplatzzufriedenheit nach Häufigkeiten

Über die Hälfte der Befragten ist zufrieden mit der Ausstattung ihrer Arbeitsplätze und der zur Verfügung gestellten Technik am Arbeitsplatz. Das ist eine wichtige Komponente, da in diesen Bereichen die Funktionsfähigkeit zur Leistungserbringung liegt. Der Anspruch an eine Arbeitsplatzzufriedenheit ist jedoch nicht nur im materiellen Bereich bzw. in der Funktionsfähigkeit des Arbeitsplatzes begründet, sondern ebenfalls im Einbringen der eigenen

Ideen und Vorstellungen. 46,6% der Befragten stimmen zu, ihre eigenen Ideen am Arbeitsplatz umsetzen zu können.

Bei der Untersuchung des Einflusses der Gruppe „> 100 MA“ ist festzustellen, dass in dieser Gruppe der Anteil der Befragten, die nicht zustimmen, ihre Ideen am Arbeitsplatz einbringen zu können (44,4%), wesentlich höher ist als bei der Gruppe „< 100 MA“ (18,4%). Eine Erklärung dafür kann der Anteil von Kleinstunternehmen und Einzelhandwerkern in der Gruppe „< 100 MA“ sein, da diese viel eigenverantwortlich arbeiten müssen.

Aus den jeweiligen Items einer Dimension wurden neue Variablen erstellt, welche die Dimension repräsentieren. Die Zusammenfassung ist wie folgt dargestellt:

Dimension	Item	MW
Allgemeine Arbeitszufriedenheit	Ich gehe morgens gern zu meiner Arbeit.	3,55
	Für mich überwiegen in der Arbeit die Vorteile.	
	Ich empfinde eine persönliche Erfüllung durch die Tätigkeit an meiner Arbeit.	
Image	Ich arbeite in einem angesehenen Unternehmen.	3,49
	Mein Umfeld redet überwiegend positiv von meinem Arbeitgeber.	
	Ich bin mit dem Ansehen unseres Berufszweiges in der Öffentlichkeit zufrieden.	
Soziale Identifikation (mit dem Unternehmen)	Ich bin stolz auf unsere Unternehmenskultur.	3,38
	Ich stehe voll und ganz hinter unseren Unternehmenswerten.	
	Ich bin ein wichtiger Bestandteil im Unternehmen.	
Finanzielle Zufriedenheit	Ich bin mit meinem Gehalt zufrieden.	2,49
Arbeitsplatzzufriedenheit	Mein Arbeitsplatz ist umfassend ausgestattet.	3,34
	Mein Arbeitsplatz bietet voll funktionsfähige und moderne Technik, die allen notwendigen Anforderungen entspricht.	
	Ich habe die Möglichkeit, meine Ideen an meinem Arbeitsplatz umzusetzen.	

Tabelle 4: Zusammenfassung der Dimensionen „Arbeitszufriedenheit“

Die Ergebnisse der Gruppe „< 100 MA“ pegeln sich, mit Ausnahme der finanziellen Zufriedenheit, alle um einen Wert von „4,“ welcher verbal dem Ausdruck „zufrieden“ entspricht, ein. Die Durchschnittswerte der Gruppe „> 100 MA“ liegen in allen Bereichen weit darunter (zwischen 2 und 3 – entspricht „nicht zufrieden“ bis „teilweise zufrieden“/„neutral“).

3.2 Commitment

Im zweiten Teil der „Bindungsneigung zur Arbeitsstelle“ erfolgte die Untersuchung der Bindung an den Arbeitgeber. Grundlage für die Ermittlung stellten Items des Fragebogens zum Commitment von Allen und Meyer (1990) und der Commitment Organisation, Beruf und Beschäftigungsform (COBB) von Felfe et. al.³

Es wurden jeweils zwei Fragen zur Art des Organisationellen Commitments⁴ gestellt sowie eine Frage zur Bindung an den Arbeitsplatz (affektiv: „Ich bin stolz auf meinen Arbeitsplatz“)

³ Items von Allen und Meyer wurden aus dem Paper „Jaros, St. (2007): Meyer and Allen Model of Organizational Commitment: Measurement Issues; in: The Icfai Journal of Organizational Behavior, Vol. VI, No. 4, 2007.“ entnommen.

⁴ Wie stark identifiziert sich ein Individuum mit der Organisation, für die es tätig ist. Es gibt drei identifizierte Arten des Commitments. Vgl. „Konzeption der Mitarbeiterbindung“.

und vier weitere Fragen, welche die personenbezogene Bindung abdecken (inspiriert von Wolf: 2018).

Als Commitment werden die Verbundenheit und Zugehörigkeit des Mitarbeiters zum und die Identifikation mit dem Unternehmen bezeichnet. Dabei kann das Commitment in die drei Arten „normativ“, „affektiv“ und „kalkulatorisch“ (oder auch kalkulativ) unterteilt werden (vgl. Abb. 13).



Abbildung 13: Die drei Arten des Commitment

Die im Fragebogen verwendeten Items zum Commitment sind unterschiedlich formuliert, gleichen sich von ihrer inhaltlichen Aussage her jedoch sehr stark. Wie zu erwarten war, spiegelt sich dies auch in der Auswertung wider. Zur Überprüfung wurden die Mittelwerte und die Häufigkeitsverteilungen der Items, die zu einer Commitment-Kategorie gehören, verglichen. Als Nachweis der inhaltlichen Ähnlichkeit soll einerseits die Häufigkeit der Antwortverteilung und zum zweiten die Nähe der Mittelwerte zueinander dienen. In allen drei Commitment-Kategorien ist der Nachweis der inhaltlichen Übereinstimmung positiv. Die Antwortverteilung weicht kaum voneinander ab und die Mittelwerte liegen sehr nahe beieinander. Die Gruppe der Unternehmen/Arbeitgeber wurde bei der Analyse ausgeklammert, da Erkenntnisse zur Bindung der Angestellten im Vordergrund stehen.

Es ist aber anzumerken, dass die Mittelwerte aller Commitment-Items in einem ähnlichen Bereich zwischen 3,14 und 3,49 angesiedelt sind. Die Verteilung der Häufigkeiten weicht zwischen den Commitment-Kategorien jedoch wesentlich stärker voneinander ab als innerhalb einer Commitment-Kategorie.

Beispielhaft wurden im Bereich der Ermittlung des affektiven Commitments Items formuliert wie „Ich wäre froh, mein ganzes Arbeitsleben in diesem Unternehmen verbringen zu können“ (N = 87; MW = 3,46) und „Ich empfinde ein starkes Gefühl der Zugehörigkeit zu meinem Unternehmen“ (N = 87; MW = 3,49). Stellvertretend für das normative Commitment wurden die Items „Viele Leute, die ich kenne, würden mich nicht verstehen, wenn ich jetzt das Unternehmen wechsle.“ (N = 86; MW = 3,19) und „Selbst, wenn es für mich vorteilhaft wäre, fände ich es nicht richtig das Unternehmen zu verlassen“ (N = 87; MW = 3,14). Das kalkulatorische Commitment wurde mit den Items „Es wäre für mich mit zu vielen Nachteilen verbunden, wenn ich momentan das Unternehmen verlasse“ (N = 87; MW = 3,48) und „Ich habe zu viel Kraft und Energie in das Unternehmen gesteckt, um jetzt noch an einen Wechsel zu denken“ (N = 87; MW = 3,31).

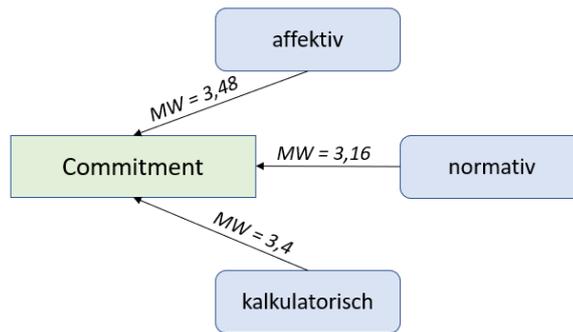


Abbildung 14: Mittelwerte der Commitmentarten - Gruppe Angestellte/Arbeitnehmer

Das kalkulatorische und das affektive Commitment halten sich die Waage. Trotz ihrer ähnlichen Ausprägung haben sie eine unterschiedliche Bedeutung. Aus Arbeitgebersicht ist es wünschenswert, wenn die Mitarbeiter ein stark ausgeprägtes affektives Commitment und ein gering ausgeprägtes kalkulatives Commitment aufweisen. Das hat den Hintergrund, dass das affektive Commitment positive Assoziationen mit dem Unternehmen und damit einhergehend eine stärkere Leistungsbereitschaft innehat. Das kalkulative Commitment kann im Sinne von „Dienst nach Vorschrift“ gewertet werden. Das heißt: Man übt seine Tätigkeit aus, ohne sich damit tatsächlich identifizieren zu können. Dementsprechend sollten die Werte für das kalkulatorisches Commitment so gering wie möglich sein. Da die Mittelwerte der Commitmentarten sich bei den Angestellten stark ähneln, wird eine zusätzliche Untersuchung nach Aufteilung in größere (> 50 Mitarbeiter) und kleinere (< 50 Mitarbeiter) Unternehmen vorgenommen, mit folgendem Ergebnis:

				Statistiken			
Gruppe	aktuelles Arbeitsverhältnis]			affektives Commitment	normatives Commitment	kalkulatives Commitment	
< 50 Mitarbeiter	Angestellt/Arbeitnehmer	N	Gültig	42	42	42	
			Fehlend	0	0	0	
			Mittelwert		4,0238	3,7976	3,8095
			Median		4,0000	4,0000	4,0000
			Minimum		1,50	1,00	1,00
			Maximum		5,00	5,00	5,00
			Perzentile	25	3,3750	3,0000	3,0000
		50		4,0000	4,0000	4,0000	
		75		5,0000	5,0000	5,0000	
			Std.-Abweichung		,95606	1,17421	1,15269
			Varianz		,914	1,379	1,329
		> 50 Mitarbeiter	Angestellt/Arbeitnehmer	N	Gültig	45	45
Fehlend	0				0	0	
	Mittelwert				2,9667	2,5556	3,0111
	Median				3,0000	3,0000	3,0000
	Minimum				1,00	1,00	1,00
	Maximum				5,00	5,00	5,00
	Perzentile			25	2,2500	1,5000	2,0000
50				3,0000	3,0000	3,0000	
75				4,0000	3,5000	4,0000	
	Std.-Abweichung				1,13518	1,19289	1,26800
	Varianz				1,289	1,423	1,608

Abbildung 15: Vergleich der Ausprägung des Commitments nach Unternehmensgröße

Zu erkennen sind deutliche Unterschiede zwischen den Gruppen. Das Mitarbeitercommitment in kleineren Unternehmen ist wesentlich stärker ausgeprägt als das in den größeren Unternehmen. Aber innerhalb der Arten des Commitments in kleineren Unternehmen sind kaum Unterschiede festzustellen. Das bedeutet, auch das unerwünschte kalkulatorische Commitment ist recht stark ausgeprägt. Positiv zu werten ist jedoch, dass das affektive Commitment trotz allem das am stärksten ausgeprägte Commitment darstellt, was gleichbedeutend damit ist, dass der Großteil der Angestellten gern im Unternehmen arbeitet, sich mit dem Unternehmen verbunden fühlt und dementsprechend leistungsbereit ist. Dennoch sollte eine Ursachenermittlung für die hohen Werte des kalkulatorischen Commitment erfolgen, da dieses auf lange Sicht weder dem Unternehmen noch der regionalen Berufsgruppe Vorteile einbringen wird. Insbesondere, da diese Gruppe einen großen Anteil der Befragten darstellt und ihre Meinung zum Unternehmen sowie der Arbeit als Musikinstrumentenbauer nach außen trägt. Damit einhergehend prägt sie das Image der Berufsgruppe und der regionalen Unternehmen.

Ergänzend zur Ermittlung der Bindungsart an das Unternehmen erfolgte die Frage nach der personenbezogenen Bindung im Unternehmen, da diese ausschlaggebend für das Zugehörigkeitsgefühl ist. Die personenbezogene Bindung wurde durch Items wie beispielsweise „Ich fühle mich von meinen Kollegen verstanden“ (N = 92; MW = 3,66) und „Ich arbeite gern mit meinen Kollegen zusammen“ (N = 92; MW = 4,13) erfragt. Für die Ermittlung der durchschnittlichen personenbezogenen Bindung wurden alle relevanten Items zu einer neuen Variable zusammengefasst. Im Ergebnis ist festzustellen: Je größer das Unternehmen, desto geringer ist die personenbezogene Bindung zu den Arbeitskollegen. Einen Wendepunkt stellt die Gruppe der „> 100 Mitarbeiter“ dar, da die personenbezogene Bindung dort wiederum leicht höher ausgeprägt ist als in der nächstniedrigeren Größenklassifizierung (vgl. Abb. 16).

Deskriptive Statistik

Größe des Unternehmens für das der Befragte tätig ist		N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
1-5 Mitarbeiter	Personenbezogene Bindung	4	3,50	5,00	4,4375	,65749
	Gültige Werte (Listenweise)	4				
6-10 Mitarbeiter	Personenbezogene Bindung	4	3,50	4,50	3,9375	,42696
	Gültige Werte (Listenweise)	4				
11-25 Mitarbeiter	Personenbezogene Bindung	3	2,50	4,75	3,5833	1,12731
	Gültige Werte (Listenweise)	3				
26 - 50 Mitarbeiter	Personenbezogene Bindung	32	1,25	4,75	3,3438	,91746
	Gültige Werte (Listenweise)	32				
über 100 Mitarbeiter	Personenbezogene Bindung	51	1,25	5,00	3,4706	,80878
	Gültige Werte (Listenweise)	51				

Abbildung 16: Vergleich Ausprägung Personenbezogene Bindung nach Unternehmensgröße

Das Item „Meine Kollegen und ich haben auch außerhalb der Arbeit gemeinsame Interessen“ war nur in der Gruppe der Kleinstunternehmen stark ausgeprägt. Allerdings ist darauf

hinzuweisen, dass diese Aussage bei $N = 4$ nicht repräsentativ ist. Bei allen anderen Gruppen befand sich der Mittelwert der Zustimmung im unteren/negativen Zustimmungsniveau.

Ein letztes Item ist formuliert als „Ich bin stolz auf meinen Arbeitsplatz“ (in Anlehnung an Felfe, J.) und misst die affektive Bindung zum Arbeitsplatz selbst. In der Gruppe der Unternehmen mit 1-5 Mitarbeitern und 6-10 Mitarbeitern erhält diese Aussage eine starke Zustimmung. Alle Befragten „stimmen zu“ oder „stark zu“. Erst ab einer Unternehmensgröße von mehr als 25 Mitarbeitern wird die gesamte Bandbreite der Antwortmöglichkeiten (von „1 – stimme gar nicht zu“ bis „5 – stimme stark zu“) genutzt. So ergibt sich in der Gruppe der Unternehmensgröße 26-50 Mitarbeiter ein mittlerer Zustimmungswert von 4,13, welches einer positiven Zustimmung entspricht. In der Gruppe der großen Unternehmen mit > 100 Mitarbeitern liegt der mittlere Zustimmungswert nur noch bei 3,18 und ist somit eher im neutralen Zustimmungsbereich angesiedelt (vgl. Abb. 17).

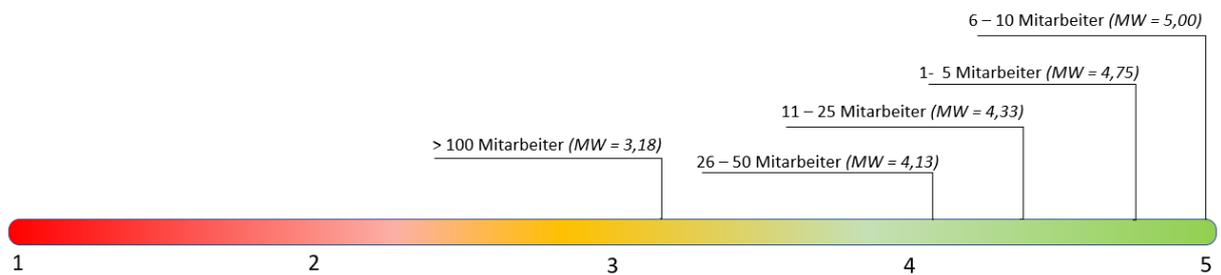


Abbildung 17: "Ich bin stolz auf meinen Arbeitsplatz": Durchschnittliche Zustimmung nach Unternehmensgröße

3.3 Arbeitsumfeld

Ergänzend zur Ermittlung der Arbeitszufriedenheit und der Bindungsneigung der Mitarbeiter erfolgte eine Abfrage zur Zufriedenheit von Aspekten aus dem bestehenden Arbeitsumfeld. Die entsprechenden Aspekte wurden aus verschiedenen Umfragen zur Anreizsetzung in der Mitarbeitergewinnung und -bindung entnommen und dienten dazu, herauszufinden, welche Bestandteile den Mitarbeitern in ihrem Arbeitsumfeld besonders wichtig sind und inwieweit diese in ihrem aktuellen Unternehmen bereits umgesetzt werden. Zugleich sollte ermittelt werden, inwieweit Unterschiede in der Bewertung der Aspekte zwischen den Gruppen der Arbeitnehmer und der Arbeitgeber bestehen. Die einzelnen Aspekte konnten auf einer endpunktbenannten, symmetrischen 4-Punkte-Likert-Skala mit den Zuordnungen „1 – sehr unwichtig“ bis „4 – sehr wichtig“ bewertet werden. Nachfolgend werden die Wichtigkeitsverteilungen absteigend nach Arbeitsverhältnis dargestellt (vgl. Tabelle 5 & 6).

Arbeitnehmer

Deskriptive Statistik^a

	N	Mittelwert
Anerkennung für Leistungen	85	3,81
Gehalt und Entwicklung des Gehalts	85	3,75
Sicherheit des Arbeitsplatzes	86	3,74
Kommunikation im Unternehmen /Informationsfluss	87	3,72
Führungsstil des Vorgesetzten	86	3,71
Vereinbarkeit von Beruf und Familie	87	3,70
klare Zukunftsperspektiven	87	3,64
individuelle Förderung	87	3,48
Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen	86	3,48
flexible Arbeitszeiten	87	3,46
Ausgewogene Arbeitslast	86	3,44
Unternehmenswerte	86	3,43
individuelle Absprachen	86	3,36
Unternehmenskultur	86	3,33
Gültige Werte (Listenweise)	80	

a. aktuelles Arbeitsverhältnis] = Angestellt/Arbeitnehmer

Arbeitgeber

Deskriptive Statistik^a

	N	Mittelwert
Kommunikation im Unternehmen /Informationsfluss	5	3,60
Vereinbarkeit von Beruf und Familie	5	3,40
flexible Arbeitszeiten	5	3,40
Sicherheit des Arbeitsplatzes	5	3,20
Führungsstil des Vorgesetzten	5	3,20
individuelle Absprachen	5	3,20
Unternehmenswerte	5	3,20
Anerkennung für Leistungen	5	3,20
individuelle Förderung	5	3,20
Ausgewogene Arbeitslast	5	3,00
Unternehmenskultur	5	3,00
Gehalt und Entwicklung des Gehalts	5	2,80
klare Zukunftsperspektiven	5	2,80
Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen	5	2,40
Gültige Werte (Listenweise)	5	

a. aktuelles Arbeitsverhältnis] = Unternehmer/Arbeitgeber

AN - Absteigende Sortierung Wichtigkeit

AG - Absteigende Sortierung Wichtigkeit

Die Anerkennung von Leistung ist 80,5% der Mitarbeiter „sehr wichtig“. Für die Arbeitgeber steht dieser Aspekt erst an vierter Stelle der Wichtigkeitsskala (von 6 Abstufungen). Der Aspekt Kommunikation im Unternehmen und Informationsfluss hat für beide Parteien eine hohe Priorität. Für 77,0% der Arbeitnehmer ist dieser Aspekt sehr wichtig und auch für die Arbeitgeber steht der Aspekt an oberster Stelle. Für 75,9% der Arbeitnehmer ist das Gehalt und dessen Entwicklung sehr wichtig und steht somit an zweiter Stelle der Wichtigkeitssortierung. Arbeitgeber schätzen das vollkommen anders ein; für sie nimmt dieser Aspekt die zweit-unwichtigste Stelle ein.

Aspekt	% „sehr wichtig“	Rang in AG-Bewertung
„Anerkennung von Leistung“	80,5%	3.
„Kommunikation im Unternehmen und Informationsfluss“	77,0%	1.
„Sicherheit des Arbeitsplatzes“	75,9%	3.
„Gehalt und die Entwicklung des Gehalts“	75,9%	5.
„Vereinbarkeit von Beruf und Familie“	75,9%	2.
„Führungsstil des Vorgesetzten“	72,4%	3.
„klare Zukunftsperspektiven“	71,3%	5.
„Individuelle Förderung“	57,5%	3.
„Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen“	55,2%	6.
„Unternehmenswerte“	55,2%	3.
„flexible Arbeitszeiten“	55,2%	2.
„Ausgewogene Arbeitslast“	51,7%	4.

Aspekt	% „sehr wichtig“	Rang in AG-Bewertung
„individuelle Absprachen“	44,8%	3.
„Unternehmenskultur“	43,7%	4.

Tabelle 5: Vergleich Arbeitnehmer: Arbeitgeber - Wichtigkeit der Aspekte des Arbeitsumfeldes

Die Sichtweisen der beiden Parteien bezüglich der Wichtigkeit unterscheiden sich in einigen Aspekten deutlich. Besonders hervorzuheben sind perspektivische Differenzen in den Bereichen „Anerkennung von Leistung“, „Gehalt und die Entwicklung des Gehaltes“ und „Klare Zukunftsperspektiven“. Diese werden von einem sehr großen Anteil der Angestellten als „sehr wichtig“ eingestuft, belegen aber in der Einschätzung der Arbeitgeber die unteren Ränge.

Ergänzt wurde die Einschätzung der Wichtigkeit der Aspekte durch die Frage nach der Zufriedenheit in dem Unternehmen, in dem der Befragte angestellt ist. Zum Vergleich wird in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesen, wie viel Prozent der Mitarbeiter einen Aspekt für „sehr wichtig“ halten und welcher Anteil der Mitarbeiter mit besagtem Aspekt „sehr zufrieden“ ist:

Aspekt	„sehr wichtig“	„sehr zufrieden“/„zufrieden“
„Anerkennung von Leistung“	80,5%	13,8% / 19,5%
„Kommunikation im Unternehmen und Informationsfluss“	77,0%	6,9% / 25,3%
„Sicherheit des Arbeitsplatzes“	75,9%	33,3% / 40,2%
„Gehalt und die Entwicklung des Gehaltes“	75,9%	5,7% / 24,1%
„Vereinbarkeit von Beruf und Familie“	75,9%	47,1% / 40,2%
„Führungsstil des Vorgesetzten“	72,4%	14,9% / 27,6%
„klare Zukunftsperspektiven“	71,3%	14,9% / 27,6%
„Individuelle Förderung“	57,5%	12,6% / 32,6%
„Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen“	55,2%	9,2% / 23,0%
„Unternehmenswerte“	55,2%	17,2% / 32,2%
„flexible Arbeitszeiten“	55,2%	44,8% / 35,6%
„Ausgewogene Arbeitslast“	51,7%	20,7% / 47,1%
„individuelle Absprachen“	44,8%	23,0% / 52,9%
„Unternehmenskultur“	43,7%	13,8% / 33,3%

Tabelle 6: Aspekte des Arbeitsumfeldes: Einschätzung der Wichtigkeit und Zufriedenheit der Mitarbeiter

Die herausragendsten Aspekte, in denen sich die Wichtigkeit und die Zufriedenheit sehr nahe kommen, sind die „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ und die „Sicherheit des Arbeitsplatzes“. Auch die Zufriedenheit mit „flexiblen Arbeitszeiten“, „individuellen Absprachen“ und einer „ausgewogenen Arbeitslast“ sind nennenswert positiv zu werten.

In den Bereichen „Kommunikation im Unternehmen und Informationsfluss“, „Gehalt und die Entwicklung des Gehaltes“ und „Führungsstil des Vorgesetzten“ gibt es größere Diskrepanzen. Hier ist den Arbeitgebern anzuraten, einen genaueren Blick auf die aktuelle Ausgestaltung und mögliche Optimierungen zu werfen. Insbesondere in letzterem, dem Führungsstil des Vorgesetzten, sollte untersucht werden, warum weniger als die Hälfte der Mitarbeiter mit diesem Aspekt zufrieden ist. Oftmals besitzen Vorgesetzte, wie Teamleiter oder Abteilungsleiter, nicht die nötigen Führungsqualitäten im Anleiten von Mitarbeitern. An dieser Stelle sind Schulungen und eine Sensibilisierung im Umgang und der Anleitung von Mitarbeitern notwendig.

Zum Abschluss des Fragebogenbereiches „Bindung zur Arbeitsstelle“ konnten die Probanden in einem Freitextfeld verbal ausdrücken, was ihnen an ihrem Arbeitsumfeld, ihrem Arbeitgeber oder ihrem Arbeitsverhältnis zudem noch besonders wichtig ist. 27 Befragte nutzten diese Möglichkeit. Aus den verbalen Formulierungen konnten elf Themenfelder ermittelt werden. Die Themenfelder sowie deren Frequentierung sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt (vgl. Abb. 18).

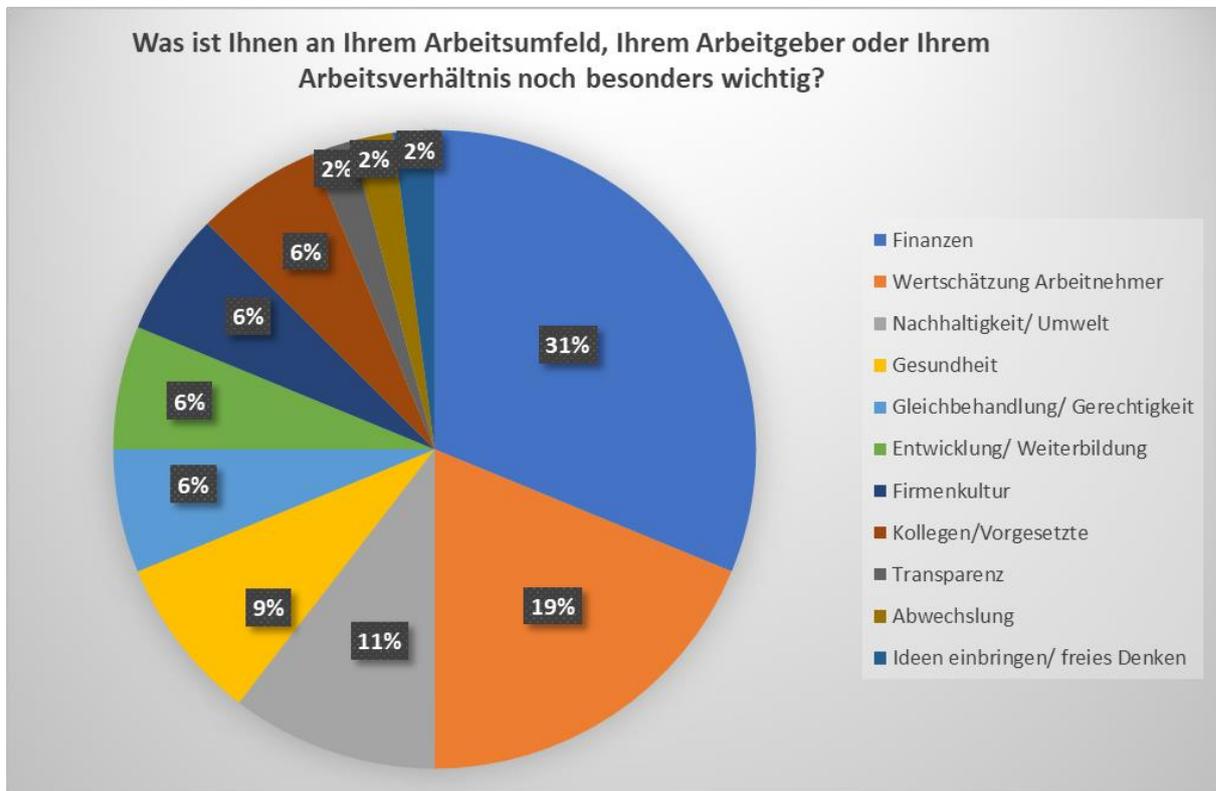


Abbildung 18: Themenfelder und Frequentierung - Freitext - Was ist im Arbeitsverhältnis wichtig

Die häufigsten Nennungen bezogen sich auf die finanzielle Anreizsetzung, insbesondere Nennungen zur Gehaltsstruktur an sich, wie beispielsweise:

- „besseres und ausgeglichenes faires Lohnsystem, Arbeit und Qualifizierung müssen sich lohnen“ und
- „Entlohnung (mittlerweile verdient man in allen anderen Branchen mehr Geld oder Mindestlohn `kappt´ unsere unteren Lohngruppen, Fachkräfte wandern ab, weil seit Jahren der Lohn nicht angehoben wird. [...]“
- „Fachkräfte sollten auch als solche vergütet werden.“

Aber auch die lohnergänzende finanzielle Anreizsetzung wurde häufig genannt:

- „Sondergratifikation? wie z. B. Weihnachtsgeld“
- „finanzielle Prämien (Weihnachtsgeld)“
- „Finanzielle Anreize wie faire Bezahlung, Weihnachtsgeld, Jubiläumzahlung (Wertschätzung des Arbeitnehmers), Unterstützende Zuzahlungen in Form von Bausparen“

Von den Mitarbeitern werden Anpassungen des Lohns gewünscht. Ergänzend sollte ein finanzielles Anreizsystem konstruiert werden. Die Ergebnisse der Freitextauswertung

decken sich mit den eingangs beschriebenen Ergebnissen zu den Fragen „Verhältnis von Einkommen und Lebenshaltungskosten“ sowie den Items „Ich bin mit meinem Gehalt zufrieden“ und „Im Verhältnis zu den Anforderungen unserer Arbeit ist die Branche in der Region eher unterbezahlt.“.

Neun Nennungen entfielen auf „die Wertschätzung der Mitarbeiter“. Dieses Ergebnis deckt sich mit den 80,5% der Mitarbeiter, für die die „Anerkennung von Leistungen“ sehr wichtig ist und damit den höchsten Rang in der Wichtigkeit von Aspekten des Arbeitsumfeldes einnimmt. Unter diese Kategorie fallen beispielhaft dargestellt Aussagen wie:

- *„Es wäre schön, wenn die Arbeit an der Werkbank oder Maschine etwas mehr Wertschätzung erfahren würde.“*
- *„Anerkennung von Leistungen, Arbeitsbedingungen/Arbeitsumfeld, Einsatz für Belegschaft statt Ausbeutung [...]“*
- *„Anerkennung der erbrachten Arbeit“*

Nachhaltigkeit und Umwelt ist den Mitarbeitern ebenfalls sehr wichtig. Mit einer Frequentierung von 11% werden Einzelbegriffe wie „Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein“ oder „Nachhaltiges Handeln“ als Antwort auf die Frage gegeben. Aber auch speziellere Verweise wie „Mülltrennung (Plastik-Papier-Restmüll)“ und „Nachhaltigkeit der Produkte“.

Weitere aussagekräftige Antworten sind:

- *„Gesundheitsprävention (Arbeitsschutz) könnte verbessert werden, z. B. durch bessere Absaugung/Belüftung“*
- *„freies Denken und Umsetzen neuer Produkte“*
- *„Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten, andere Betätigungsfelder testen“*
- *„Nutzung des Potentials der Arbeitnehmer“*
- *„Gesundheitsprävention“*
- *„bessere Transparenz und Informationen von Seiten der Geschäftsleitung“*

Wie bereits in Abbildung 20 erkennbar, sind die Bereiche, in denen die Mitarbeiter Potentiale sehen, vielfältig vertreten. Viele der genannten Aspekte sind heutzutage in gut aufgestellten Unternehmen bereits Alltag. Zu berücksichtigen gilt es, dass es sich nicht um die Meinung zu einem Unternehmen handelt, sondern zu vielen Unternehmen der Region. Dementsprechend ist es möglich, dass die einzelnen Unternehmen bereits viele Aspekte positiv umsetzen. Zu empfehlen ist demzufolge, dass die Verantwortlichen ihr eigenes Unternehmen auf die genannten Kategorien hin untersuchen und selbst bewerten, an welchen Stellen noch Potentiale vorhanden sind.

4. Lebensqualität und regionale Bindung

Der dritte Teil der Befragung richtete sich an die Untersuchung des Empfindens der Lebensqualität und der (zumeist) damit einhergehenden regionalen Bindung. Untersucht wurden die drei Kategorien *ökonomische Aspekte*, *kulturelle Aspekte* (regionale Angebote) und *soziale Aspekte*. In Anlehnung an Pechlaner (2010) setzt sich aus diesen drei Bereichen der tatsächliche Wohlfühlfaktor, das heißt die Lebensqualität in einer Region, zusammen. In vielen Untersuchungen wird ausschließlich Wert auf quantitative Daten wie Haushaltseinkommen, Arbeitslosenquote, Bevölkerungsdichte und ähnliches gelegt. Fidischuster et al (2016) zufolge müsste in Untersuchungen aber vermehrt das Augenmerk auf die oben genannten Merkmale gelegt werden. Es liegt in der Natur der Sache, dass sehr unterschiedliche Individuen sehr unterschiedliche Anforderungen an ihr Lebensumfeld haben. Zudem kann die hier erfolgende Auswertung einen Hinweis darauf geben, welche Anforderungen an das Lebensumfeld mit einer hohen Lebensqualität (Lifestylefaktor) einhergehen.

4.1 Ökonomische Faktoren

Zufriedenheit mit den regionalen Bedingungen	N	MW	Zufrieden (4-5)	Unzufrieden (1-2)
Angebote zur Kinderbetreuung	84	3,67	57,2%	11,9%
Erreichbarkeit von Schulen für Kinder	81	3,54	56,7%	12,3%
Miet- und Baupreise	86	3,02	32,6%	29,1%
Straßenverkehrsnetz (bspw. Autobahnanbindung)	91	2,97	33,0%	35,2%
Medizinisches Versorgungsnetz	92	2,85	26,1%	37,0%
Digitale Infrastruktur (Internet, Erreichbarkeit digitaler Angebote)	90	2,81	25,5%	41,1%
Angebot zur beruflichen Weiterqualifizierung (Volkshochschule, Fortbildungsangebote, etc.)	86	2,8	24,5%	37,2%
Angebote für Wissenschaft und Forschung (Forschungseinrichtung, Hochschule, etc.)	84	2,74	26,2%	38,3%
Verhältnis zwischen Einkommen und Lebenshaltungskosten	91	2,63	24,2%	45,1%
Öffentlicher Nahverkehr (regionale Streckenverbindungen, Turnus)	89	2,54	18,0%	50,6%
Öffentlicher Fernverkehr (nationale Verbindungen, Kosten, Turnus)	85	2,34	11,8%	57,6%

Abbildung 19: Zufriedenheitsstruktur ökonomischer Aspekte

Das Vogtland bietet im Bereich ökonomischer Aspekte einige Vorteile; so sind in den Bereichen „Angebot der Kinderbetreuung“, „Erreichbarkeit der Schulen für Kinder“ und „Miet- und Baupreise“ mehr Menschen eher zufrieden als unzufrieden. Diese Angaben sind zudem deckungsgleich mit den Angaben aus den Experteninterviews des Projektes Bildung und Lifestyle. In diesem wurden ebenfalls von vielen Experten die Schulen und Kindertageseinrichtungen mit einem besonders gut erreichbaren Angebot betont. Insbesondere in diesem Bereich kann die Region im Vergleich zu städtischen Regionen einen Vorzug ausweisen. Ebenso sind Miet- und Baupreise in ländlichen Gebieten, wenn auch in den vergangenen Jahren gestiegen, noch erschwinglicher als in einer Stadt oder Großstadt. Für Menschen, denen Eigentum, ein gewisses Platzangebot und eine einfache Zugänglichkeit zu Kinderbetreuung wichtig ist, bietet das Vogtland mit der Region um den Musikwinkel ein optimales Angebot.

In einigen anderen regionalen Aspekten liegt die Region des Musikwinkels jedoch stark hinter den Ansprüchen der Anwohner zurück. Besonders im Nah- und Fernverkehr gibt es Ausbaubedarf.⁵ Ebenso sollte Augenmerk auf Bildungsangebote und Weiterbildungsangebote gelegt sowie die digitale Infrastruktur weiter ausgebaut werden. Alles in allem sind es ähnliche Bereiche, in denen es Verbesserungen bedarf, wie in vielen anderen ländlichen oder strukturschwächeren Regionen.

4.2 Kulturelle Faktoren

Die regionalen Angebote stellen die Dimension der kulturellen Zufriedenheit dar. Einerseits wird erfragt, wie wichtig ein bestimmtes Angebot für den Befragten ist und andererseits, wie gut dieses in der Region ausgeprägt ist. Es wird davon ausgegangen, dass die Zufriedenheit größer ist, wenn ein sehr wichtiger Aspekt gleichzeitig sehr gut ausgeprägt ist. Die erfragten Aspekte setzen sich aus bekannten regionalen Angeboten zusammen. Es wurde bei der Fragenerstellung berücksichtigt, dass es nicht zielführend ist, wenn bewusst Angebote erfragt würden, die bekanntermaßen nicht in der Region existieren.

Aspekt	N	MW	„sehr wichtig“
Landschaft und Natur	93	3,69	71,0%
sportliche Aktivitäten in der Natur (Wanderwege, Mountainbike-Strecken, Cross-Laufstrecken)	93	3,39	48,4%
Freizeitangebot (z. B. Schwimmbad)	93	3,26	37,6%
Vereine mit kultureller Ausrichtung (Orchester, Chor, Gestaltung)	91	3,05	35,2%
kulturelles Angebot (Kino, Theater)	93	3,04	30,1%
Sportvereine	92	2,91	21,7%
kulinarische Vielfalt	93	2,86	30,1%

Table 7: Wie wichtig sind den Mitarbeitern die regionalen Angebote

Aufbauend darauf, was den Mitarbeitern des Musikinstrumentenbaus an ihrem regionalen Angebot „sehr wichtig“ ist, soll ermittelt werden, welche der Aspekte sie als gut bzw. sehr gut ausgeprägt empfinden. Daraus sollen Schlüsse gezogen werden, in welchen alltäglichen Angebotsbereichen eventuell Optimierungsbedarf besteht.

Aspekt	„sehr wichtig“	Ausprägung
		„sehr gut“/„gut“
Landschaft und Natur	71%	76,1% / 21,7%
sportliche Aktivitäten in der Natur (Wanderwege, Mountainbike-Strecken, Cross-Laufstrecken)	48,4%	47,8% / 41,3%
Freizeitangebot (z. B. Schwimmbad)	37,6%	29,7% / 47,3%
Vereine mit kultureller Ausrichtung (Orchester, Chor, Gestaltung)	35,2%	37,1% / 46,1%
kulturelles Angebot (Kino, Theater)	30,1%	13,3% / 46,7%
Sportvereine	21,7%	37,1% / 53,9%
kulinarische Vielfalt	30,1%	8,8% / 41,8%

Table 8: Ausprägung regionaler Aspekte

⁵ In einer Untersuchung des „Wir sind Vogtland“-Bündnisses wird das Gegenteil genannt, und zwar, dass es genug Angebot gibt, aber nicht genutzt wird... „Wettbewerbsfähige Infrastruktur“-Leistungsfähiger ÖPNV

Die vorhandenen regionalen Angebote werden von einem Großteil der Befragten als gut ausgeprägt empfunden. Es sind keine besonderen Erkenntnisse in diesem Bereich zu erlangen. Lediglich die Ausprägung der kulinarischen Vielfalt wird von weniger als der Hälfte positiv bewertet. Diese Angabe deckt sich mit den Informationen der Experteninterviews. In diesen wurde angegeben, dass sich das kulinarische Angebot der Region vorwiegend auf vogtländische Hausmannskost und ein Dönerrestaurant (bietet gleichzeitig italienische und griechische Gerichte an) begrenzt.

4.3 Soziale Faktoren

Das soziale Miteinander in einer Region hat einen direkten Einfluss auf das Wohlfühlen und damit einhergehend auf die subjektiv empfundene Lebensqualität. Der Grundgedanke ist, umso zufriedenstellender die soziale Umgebung ist, desto höher ist die subjektiv empfundene Lebensqualität. Als soziale Faktoren werden jedoch nicht nur Freunde und Familie oder der Umgang mit dem Nachbarn bezeichnet. Dazu gehört ebenso, inwieweit die Möglichkeit besteht, sich als Individuum in die Gemeinschaft einzubringen, die Lebensregion mitzugestalten und außerdem, inwieweit sich das Individuum in regionale politische Entscheidungsprozesse hineinversetzen kann (vgl. Fidschuster: 2016). Vor der Befragung wurde angenommen, dass alle ermittelten Items (soziale Aspekte der Region) einen hohen Wichtigkeitswert aufweisen.

Im Ergebnis kann diese Annahme für alle sechs Aspekte bestätigt werden. Der Einschätzung liegt die Einteilung von 1 - 2,5 = negative Wichtigkeit und 2,5 - 4 = positive Wichtigkeit zugrunde. Das Zufriedenheitsniveau mit denselben Items zeigt für vier von sechs Items keinen positiven Trend auf. Lediglich die Aspekte „Soziales Verhalten der Menschen untereinander“ und „Einbindung von Zuziehenden in die Gemeinschaft“ überschreiten die Grenze in den positiven Zufriedenheitsbereich (vgl. Tab. 9).

Item	N	Wichtigkeit des Aspekts (MW)	Zufriedenheit mit dem Aspekt (MW)
Offenheit der Bürger für Neuerungen, innovative Ideen, Fremde	91 / 92	3,24	2,35
Soziales Verhalten der Menschen untereinander (Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Nachbarschaftshilfe, etc.)	92 / 90	3,64	2,66
Einbindung von Zuziehenden in die Gemeinschaft	92 / 91	3,16	2,52
Möglichkeit der Einflussnahme und Mitgestaltung regionaler Aspekte	90 / 90	2,94	2,37
Möglichkeit an regionalen Entscheidungsprozessen teilzunehmen	90 / 90	2,97	2,28
Transparenz/Nachvollziehbarkeit der regionalen Entscheidungsprozesse	91 / 89	3,20	2,09

Tabelle 9: Vergleich von Wichtigkeit mit Zufriedenheit sozialer Aspekte der Region

Um die Lebensqualität der Mitarbeiter in der Region zu steigern, sollte überprüft werden, ob Nachbesserungen in den Bereichen der Einbindung in die Regionalgestaltung für die Bürger der Region erfolgen können. Zudem ist die Transparenz bzw. die Nachvollziehbarkeit von Entscheidungsprozessen in der Regionalgestaltung genauso wichtig wie im unternehmerischen Bereich. Eventuell kann an dieser Stelle die Kommunikation zwischen Regionalen, Entscheidern und den Bürgern der Region strukturiert und verbessert werden. Der

Fragebogen gibt keine Auskunft darüber, welche Kommunikationsstrukturen bereits vorherrschen. Aufgrund dessen ist es nicht möglich, eine exakte Empfehlung zu geben.

Zusammenfassend ist festzustellen: die Mitarbeiter der regionalen Musikinstrumentenbauunternehmen sind durchschnittlich zufrieden, mit einer leichten Tendenz ins Negative, mit den ökonomischen ($MW = 2,42$) und sozialen ($MW = 2,38$) Gegebenheiten ihrer Region. Für die kulturellen Aspekte erfolgte keine Zufriedenheitsabfrage.

Zum Abschluss der Umfrage wurden die Teilnehmer gefragt: „Was macht für Sie Lebensqualität in einer Region aus?“ Diese Frage konnte im Freitext verbal beantwortet werden. Bei der Auswertung wurde auf die Auszählung und Zuordnung zu ermittelten Begriffskategorien zurückgegriffen.

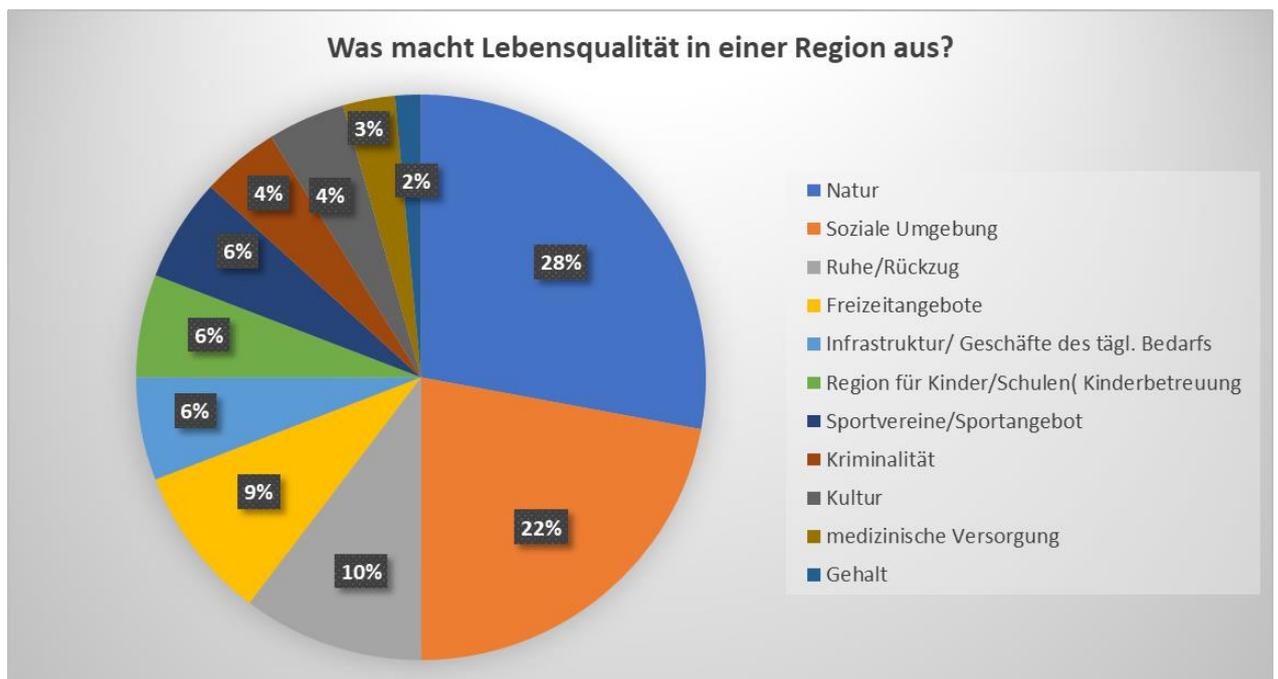


Abbildung20: Was macht Lebensqualität in einer Region aus?

Von den 94 Teilnehmern der Befragung beantworteten 32 Teilnehmer (34%) die Frage, was Lebensqualität für sie in einer Region ausmacht.

Den geringsten Einfluss auf die subjektiv empfundene Lebensqualität in einer Region hat das Gehalt. Auf dieses entfiel nur eine Nennung: „...*ordentlich für seine Arbeit bezahlt zu werden - höheres Lohnniveau im Vogtland*“.

Die häufigste Nennung entfiel auf „Natur“. Damit ist in der Region Vogtland die direkte Umgebung gemeint. Auch der Begriff „Landschaft“ wurde dieser Kategorie zugeordnet. Beispielfür die Kategorie sind Aussagen wie:

- „*Natur zur Erholung...*“
- „*Lebensqualität durch Natur, ländliche Gegend*“
- „*Das Wohnen in ruhiger Lage, mit viel Natur, ...*“
- „*schöne Landschaft/Umgebung*“

Der Begriff „Natur“ kam des Öfteren in den Aussagen vor, in denen auch die Begriffe „Ruhe“, „Rückzug“ (10% - eigene Kategorie) und „Erholung“ genannt wurden.

Die Kategorie „Natur“ wurde gefolgt von „Soziale Umgebung“ (22%). In diese Kategorie gingen alle Nennungen ein, welche das soziale Miteinander, die Familie und Freunde und darauf bezogene Aussagen beinhalteten. Das insbesondere diesem Aspekt in einer Freitextfrage eine so hohe Bedeutung zukommt, unterstützt die These, dass die soziale Komponente im Lebensumfeld ebenso einen Einfluss auf die Lebensqualität hat wie ökonomische, quantitative Gegebenheiten. Dieser Umstand macht es nicht einfacher den Begriff „Lebensqualität“ zu fassen, da es sich sehr schwer gestaltet, soziale Komponenten oder Strukturen und die Definition dieser für jeden einzelnen „zu messen“. Beispielaussagen für die Kategorie „Soziale Umgebung“ sind:

- *„sich zu Hause fühlen und nicht als Fremder“*
- *„Nähe zu Familie/Freunde“*
- *„Ein freundliches und zuvorkommendes Miteinander“*
- *„das Gefühl zuhause zu sein, nicht fremd, Verbundenheit zu den Einwohnern /Vereinen, Nähe Familie“*

Weitere Nennungen entfielen auf „Freizeitangebote“ (9%) mit Aussagen wie:

- *„Ausreichend Freizeitangebote für die Kinder und sich selbst.“*
- *„Freizeitgestaltung“, „Freizeitangebote“*

Neben dem Angebot an Vereinen und der Infrastruktur für den täglichen Bedarf fanden Aussagen zu „Kindern“ noch häufiger Erwähnung.

- *„Kleinstadt - schön für Kinder so aufzuwachsen“*
- *„allgemeine Infrastruktur wie Schulen, Kinderbetreuung, ...“*
- *„ordentliches Schulangebot“*

Die Teilnehmer der Umfrage geben als lebensqualitätsbeeinflussende Faktoren Aspekte an, die in der Umgebung gut ausgestaltet sind. Die genannten Aspekte gleichen den Aussagen der Experteninterviews. Das heißt: Die Region hat eine bestimmte Zielgruppe, die sich in einer solchen Region wohlfühlt. Wichtig sind die soziale Einbindung und eine familiengerechte Infrastruktur. Das Erleben von „Events“ hat in der Region einen Ausflugscharakter und wird anders zelebriert als im städtischen Umfeld. Die Zielgruppe stört sich nicht daran, dass ein permanentes Angebot an Freizeitangeboten fehlt, vielmehr genügt es, wenn diese in überschaubarer Zeit erreichbar ist: *„...der Möglichkeit im Umfeld von 2 Stunden Autofahrt viele große Städte (Flughafen, Zoo, Essen, Shoppen)“*.

5. Zusammenhänge

„Arbeitszufriedenheit“ und „Größe des Unternehmens“

Korrelationen

			Größe des Unternehmens	Arbeitszufriedenheit
Spearman-Rho	Größe des Unternehmens	Korrelationskoeffizient	1,000	-,676
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	94	94
	Arbeitszufriedenheit	Korrelationskoeffizient	-,676	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	94	94

Die Korrelationsanalyse zeigt auf, dass die Parameter „Unternehmensgröße“ und „Arbeitszufriedenheit“ signifikant sind und ein mittelstarker negativer Zusammenhang besteht. Das heißt: Mit einer Steigerung eines Parameters sinkt der zweite Parameter. Für eine genauere Aussage wird eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Dafür wird angenommen, dass die „Unternehmensgröße“ die beeinflussende Größe ist (Ursache/unabhängige Variable) und die „Arbeitszufriedenheit“ die beeinflusste (Wirkung/abhängige Variable) darstellt.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,642 ^a	,412	,405	,70134

a. Einflußvariablen : (Konstante), Größe des Unternehmens für das der Befragte tätig ist

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	5,334	,255		20,910	,000
	Größe des Unternehmens für das der Befragte tätig ist	-,406	,051	-,642	-8,024	,000

a. Abhängige Variable: Arbeitszufriedenheit Gesamt

Der Zusammenhang zwischen einer steigenden Unternehmensgröße und einer damit einhergehenden Abnahme der Arbeitszufriedenheit kann in diesem Modell zu 41,2% erklärt werden. Es ist wahrscheinlich, dass weitere Parameter einen Einfluss auf die Arbeitszufriedenheit haben.

Aufgrund der Vermutung wird das Modell um den Parameter „Personenbezogene Bindung“ erweitert und eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,734 ^a	,539	,529	,62423

a. Einflußvariablen : (Konstante), Personenbezogene Bindung, Größe des Unternehmens für das der Befragte tätig ist

Das Modell der Annahme, dass die Kombination aus personenbezogener Bindung innerhalb des Unternehmens und die Unternehmensgröße zugleich Einflussfaktoren auf die Arbeitszufriedenheit sind, kann im vorliegenden Fall zu 52,9% (korrigiertes R-Quadrat) belegt werden.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3,829	,376		10,173	,000
	Größe des Unternehmens für das der Befragte tätig ist	-,371	,046	-,587	-8,152	,000
	Personenbezogene Bindung	,383	,076	,361	5,013	,000

a. Abhängige Variable: Arbeitszufriedenheit Gesamt

Das Gesamtmodell ist auch in diesem Falle signifikant. Mit einer steigenden personenbezogenen Bindung und einer sinkenden Unternehmensgröße steigt die Arbeitszufriedenheit.

„Affektives Commitment auf Arbeitszufriedenheit“

Korrelationen

		Arbeitszufriedenheit Gesamt	affektives Commitment
Arbeitszufriedenheit Gesamt	Korrelation nach Pearson	1	,819**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	Kovarianz	,827	,893
	N	94	94
affektives Commitment	Korrelation nach Pearson	,819**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	Kovarianz	,893	1,438
	N	94	94

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Ein weiterer Zusammenhang der vorliegenden Befragung kann in der Korrelation zwischen dem affektiven Commitment und der Gesamtarbeitszufriedenheit nachgewiesen werden. Das Korrelationsmodell ist beidseitig signifikant und es besteht ein stark positiver Zusammenhang zwischen den beiden Aspekten.

Angenommen wird:

„Je stärker das affektive Commitment ausgeprägt ist, desto höher ist die Gesamtarbeitszufriedenheit.“

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,819 ^a	,671	,667	,52445

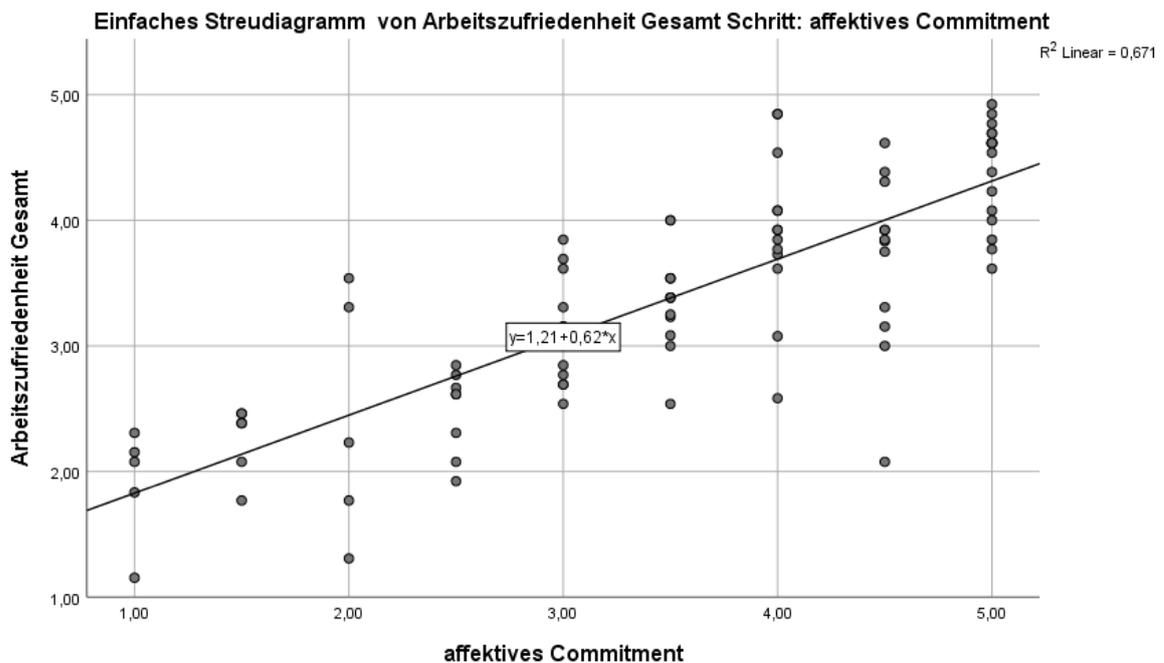
a. Einflußvariablen : (Konstante), affektives Commitment

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1,206	,167		7,224	,000
	affektives Commitment	,621	,045	,819	13,699	,000

a. Abhängige Variable: Arbeitszufriedenheit Gesamt

Der Zusammenhang, dass ein stark ausgeprägtes affektives Commitment die Arbeitszufriedenheit steigert, kann mit dem vorliegenden Modell zu 62,1% (korrigiertes R-Quadrat) belegt werden. Es ist davon auszugehen, je stärker das affektive Commitment ausgeprägt ist, desto höher ist die Arbeitszufriedenheit des Individuums.



6. Fazit zur Mitarbeiterumfrage

Ziel der Mitarbeiterbefragung ist die Erfassung der aktuellen Bindungsneigung der Mitarbeiter im Musikinstrumentenbau an ihren Arbeitgeber und an die Region, um mögliche Potentiale zu erkennen, Maßnahmen zur Steigerung bzw. Festigung der Mitarbeiterbindung zu entwickeln sowie eine valide Aussage zur bestehenden IST-Situation gegenüber politischen Entscheidungsträgern für Vorschläge der Regionalentwicklung zu tätigen. Beantwortet werden sollen nachfolgend die Fragestellungen: „Wie ist die aktuell vorherrschende Bindungsneigung der Mitarbeiter im Musikinstrumentenbau, welche Aspekte sind dabei als positiv zu bewerten und wo wünschen sich Mitarbeiter Verbesserungen?“ und „Wie wird die Lebensqualität in der Region Vogtland empfunden, welche Bereiche sind als ausbaufähig zu identifizieren und mit welchen, die Lebensqualität positiv beeinflussenden Bereichen kann die Region Vogtland aktuell bereits werben?“.

Die Bindungsneigung der regionalen Mitarbeiter ist durchwachsen. Affektives und kalkulatorisches Commitment halten sich die Waage. Diese wurden verwendet, um die Bindungsneigung der regionalen Mitarbeiter zu ermitteln. Es ist dabei auffällig, dass insbesondere in großen Unternehmen, das heißt, in der Gruppe „> 50 Mitarbeiter“ alle drei Arten des Commitments wesentlich geringer ausgeprägt sind als in Unternehmen mit „< als 50 Mitarbeitern“. Das kalkulatorische Commitment ist dabei stärker ausgeprägt als das affektive und normative Commitment. Dieser Umstand ist nicht wünschenswert. Ebenso nimmt die Arbeitszufriedenheit mit steigender Unternehmensgröße ab. Die personenbezogene Bindung, welche die zwischenmenschliche Beziehung zu Arbeitskollegen misst und einen Einflussfaktor für die Arbeitszufriedenheit sowie für die Bindungsneigung zum Unternehmen darstellt, ist in kleineren Unternehmen „< 50 Mitarbeiter“ ebenfalls besser ausgeprägt als in größeren Unternehmen. Hier lässt sich sagen, dass die personenbezogene Bindung mit steigender Unternehmensgröße abnimmt. Insbesondere kommt das Thema der Vorgesetzten bzw. Vorarbeiter zum Tragen. Es ist eine Unzufriedenheit mit Mitarbeitern in Vorgesetztenpositionen erkennbar. An dieser Stelle besteht wahrscheinlich ein Schulungsbedarf im Bereich Mitarbeiterführung, da dies einen direkten Einfluss auf die Zufriedenheit der anderen Mitarbeiter hat. Weniger als die Hälfte der befragten Mitarbeiter sind mit dem Führungsstil der Vorgesetzten zufrieden. Oftmals kommt es vor, dass Vorgesetzte innerhalb eines Teams wie Teamleiter oder Abteilungsleiter nicht die nötigen Führungsqualitäten im Anleiten von Mitarbeitern aufweisen. An dieser Stelle sind Schulungen und eine Sensibilisierung im Umgang und der Anleitung von Mitarbeitern notwendig. In den Bereichen „Kommunikation im Unternehmen und Informationsfluss“, „Gehalt und die Entwicklung des Gehalts“ und „Führungsstil des Vorgesetzten“ gibt es größere Diskrepanzen zwischen Wichtigkeit des Aspekts und der Zufriedenheit mit dem Aspekt. Hier ist den Arbeitgebern zu raten, einen genaueren Blick auf die aktuelle Ausgestaltung und mögliche Optimierungen zu werfen.

Die Gehalts- bzw. Vergütungsfrage ist von den Ergebnissen der Befragung her in ihrer Relevanz nicht von der Hand zu weisen. Die Mitarbeiter wünschen sich eine arbeits- und aufgabengerechte Entlohnung und ein finanzielles Anreizsystem für ihre Leistungen. Insbesondere die Fachkräfte ordnen ihren Lohn eher dem mittleren bis unteren Maß zu. Rund 15% der befragten Mitarbeiter geben sogar an, ihr Lohn sei nicht kostendeckend.

In der Dimension „Regionale Gegebenheiten/ökonomische Aspekte“ kann die Region bereits jetzt mit Vorteilen in den Bereichen Kinderbetreuung, Erreichbarkeit von Schulen und in den Miet- und Baupreisen werben. In diesen drei Aspekten überstieg der Anteil der Befragten, die zufrieden mit den Aspekten sind, den Anteil der Unzufriedenen.

In den Bereichen „Digitale Infrastruktur“, „Berufliche Weiterqualifikation/Wissenschaftsarbeit“, „Verhältnis von Einkommen zu Lebenshaltungskosten“ und „Öffentlicher Nahverkehr“ gibt es Verbesserungsbedarf. Hier überstieg der Anteil der unzufriedenen Befragten den Anteil der zufriedenen teils stark. Besonders unzufrieden sind die Befragten mit dem Angebot des öffentlichen Fernverkehrs. Für diesen Aspekt sollte ermittelt werden, inwieweit Änderungen oder Optimierungen möglich sind. Eine Anpassung des Angebotes kann durchaus erhebliche Vorteile für eine strukturschwache, ländliche Region wie den Musikwinkel mit sich bringen.

Die soziale Komponente im Lebensumfeld hat ebenso einen Einfluss auf die Lebensqualität wie ökonomische, quantitative Gegebenheiten. Da die soziale Komponente aufgrund ihrer begrifflichen Dehnbarkeit schwer zu fassen ist, erschwert dies die Definition und/oder Messung der Lebensqualität.

Die Teilnehmer der Umfrage geben als lebensqualitätsbeeinflussende Faktoren Aspekte an, die in der Umgebung gut ausgestaltet sind. Die genannten Aspekte gleichen den Aussagen der Experteninterviews. Das heißt: Die Region hat eine bestimmte Zielgruppe, die sich in einer solchen Region wohlfühlt. Wichtig sind die soziale Einbindung und eine familiengerechte Infrastruktur. Das Erleben von „Events“ hat in der Region einen Ausflugscharakter und wird anders zelebriert als im städtischen Umfeld. Die Zielgruppe stört sich nicht daran, dass eine ständige Verfügbarkeit von Freizeitangeboten fehlt, vielmehr genügt es, wenn diese in überschaubarer Zeit erreichbar ist: *„...der Möglichkeit im Umfeld von zwei Stunden Autofahrt viele große Städte (Flughafen, Zoo, Essen, Shoppen)“*.

Punkten kann die Region mit ihrer Landschaft und Natur und den damit einhergehenden Freizeit- und Ruhe-/Rückzugsangeboten. Ebenso wurden die geringe Kriminalität und die soziale Gemeinschaft als lobenswert hervorgehoben. Nachbesserungsbedarf besteht im Mitbestimmungsrecht bei regionalen Entscheidungen und der Kommunikation bzw. Transparenz von Entscheidungsprozessen. Für diese Bereiche sollte eine Defizitanalyse erfolgen anhand derer Maßnahmen zur Verbesserung der Einbeziehung der Bevölkerung erfolgen, sodass diese sich jederzeit integriert und „gehört fühlt“.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Felfe, J./ Six B./ Schmook, R./ Knorz, C. (2014): Commitment Organisation, Beruf und Beschäftigungsform (COBB). In D. Danner & A. Glöckner-Rist (Eds.), Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen; <https://doi.org/10.6102/zis9>.

Fidlschuster L./ Dax, Th./ Oedl-Wieser Th. (2016): Demografischer Wandel, Diversität und Entwicklungsfähigkeit; in: Lebensentwürfe im ländlichen Raum- Ein prekärer Zusammenhang? Egger, R./ Posch, A. [Hrsg.]; Springer Verlag; Wiesbaden 2016.

Jaros, St. (2007): Meyer and Allen Model of Organizational Commitment: Measurement Issues; in: The Journal of Organizational Behavior, Vol. VI, No. 4, 2007.

Landkreis Vogtland: Musikwinkel; in: <https://www.vogtlandkreis.de/B%C3%BCrger-service-und-Verwaltung/Themen/Typisch-Vogtland/Sinfonie-der-Natur/index.php?object=tx%7C2752.12361.1&NavID=2752.113&La=1> ; (letzter Zugriff: 31.05.2021)

Pechlaner, H/ Innerhofer, E./ Bachinger M. (2010): Standortmanagement und Lebensqualität; in Lebensqualität und Standortattraktivität: Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren; Bachinger, M/ Pechlaner, H. [Hrsg.]; Erich Schmidt Verlag GmbH & Co; Berlin, 2010.

Wolf, G. (2018): Mitarbeiterbindung – Strategie und Umsetzung im Unternehmen. 3. Auflage, Haufe-Lexware; Freiburg 2018.

Anhang

Anhang I: Erkenntnisse im Einzelnen

- Die allgemeine Arbeitszufriedenheit nimmt mit steigendem Alter ab.
- Es gibt große Unterschiede in der Wahrnehmung der regionalen Unternehmen (Image/bArbZ4). Die Wahrnehmung von „> 100 MA“ ist wesentlich schlechter als die „< 100 MA“ (gesamt betrachtet).
- Die Zufriedenheit mit der sozialen Identifikation nimmt mit steigender Unternehmensgröße ab. → Je größer das Unternehmen, desto geringer die soziale Identifikation mit dem Unternehmen (Werte/Kultur/sich wichtig fühlen).
- Affektives und kalkulatorisches Commitment sind gleich stark ausgeprägt, wenn alle Arbeitnehmer einbezogen werden.
- Unternehmen mit „< 50 Mitarbeitern“ haben ein sehr stark ausgeprägtes affektives Commitment (am stärksten ausgeprägte Art). Aber auch das kalkulatorische Commitment ist noch stark ausgeprägt. → Eine Ursachenermittlung sollte erfolgen.
- Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern: → Alle Commitmentarten sind wesentlich geringer ausgeprägt als in der Vergleichsgruppe. Hier ist das kalkulatorische C. am stärksten ausgeprägt. Empfehlung: Grundlegende Untersuchung darüber, wie Mitarbeiter zum Unternehmen stehen. Sollte dringend behoben/verbessert werden, da diese Gruppe großen Einfluss auf die Außenwahrnehmung der regionalen Unternehmen und Berufsgruppe hat. Vom Gedanken ausgehend, dass Mitarbeiter das Image ihres Berufes und ihres Unternehmens nach außen transportieren und Mitarbeiter neue Mitarbeiter werben, zeigen die Commitmentergebnisse einen dringenden Handlungsbedarf auf.
- Kleinstunternehmen sind besonders stolz auf ihren Arbeitsplatz. Je größer das Unternehmen ist, desto geringer wird der Mittelwert.
- In den Bereichen „Kommunikation im Unternehmen und Informationsfluss“, „Gehalt und die Entwicklung des Gehalts“ und „Führungsstil des Vorgesetzten“ gibt es größere Diskrepanzen zwischen Wichtigkeit des Aspekts und der Zufriedenheit mit dem Aspekt. Hier ist den Arbeitgebern anzuraten, einen genaueren Blick auf die aktuelle Ausgestaltung und mögliche Optimierungen zu werfen.
- Aspekt „Zufriedenheit mit Führungsstil des Vorgesetzten“: Es sollte untersucht werden, warum weniger als die Hälfte der Mitarbeiter mit diesem Aspekt zufrieden ist. Oftmals kommt es vor, dass Vorgesetzte, wie Teamleiter oder Abteilungsleiter, nicht die nötigen Führungsqualitäten im Anleiten von Mitarbeitern aufweisen. An dieser Stelle sind Schulungen und eine Sensibilisierung im Umgang und der Anleitung von Mitarbeitern notwendig.
- Von den Mitarbeitern werden Anpassungen des Lohns gewünscht. Ergänzend sollte ein finanzielles Anreizsystem konstruiert werden.
- Die Bereiche „Angebot für Nah- und Fernverkehr“ müssen verbessert werden.
- Bildungsangebote zur Fort- und Weiterbildung müssen verbessert werden. Und die digitale Infrastruktur ist verbesserungswürdig.
- Die soziale Komponente im Lebensumfeld hat ebenso einen Einfluss auf die Lebensqualität wie ökonomische, quantitative Gegebenheiten. Da die soziale Komponente aufgrund ihrer begrifflichen Dehnbarkeit schwer zu fassen ist, erschwert dies die Definition und/oder Messung der Lebensqualität.
- Die Teilnehmer der Umfrage geben als lebensqualitätsbeeinflussende Faktoren Aspekte an, die in der Umgebung gut ausgestaltet sind. Die genannten Aspekte gleichen den Aussagen der Experteninterviews. Das heißt: Die Region hat eine bestimmte Zielgruppe, die sich in einer solchen Region wohlfühlt. Wichtig sind die soziale Einbindung

und eine familiengerechte Infrastruktur. Das Erleben von „Events“ hat in der Region einen Ausflugscharakter und wird anders zelebriert als im städtischen Umfeld. Die Zielgruppe stört sich nicht daran, dass eine „Dauerbespaßung“ fehlt, vielmehr reicht es ihnen, wenn diese in überschaubarer Zeit erreichbar ist: *„...der Möglichkeit im Umfeld von 2 Stunden Autofahrt viele große Städte (Flughafen, Zoo, Essen, Shoppen)“*.

Anhang II: Mitarbeiterfragebogen



Befragung der Mitarbeiter des vogtländischen Musikinstrumentenbaus

Herzlich Willkommen liebe Musikinstrumentenbauer,

vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Umfrage. In diesem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekt zur Erkennung und Förderung von Innovationspotentialen in strukturschwachen Regionen der neuen Bundesländer geht es um die Identifikation von regionalen Entwicklungspotentialen. Der Musikinstrumentenbau mit seiner einzigartigen Struktur prägt die Region des westsächsischen Vogtlandes in besonderem Maße. Aufgrund dessen hat sich das Projekt I-Ma-Tech zur Aufgabe gemacht, zukunftsfähige Konzepte für die Regionalentwicklung zu erstellen. Um die dafür notwendige Analyse der aktuellen Situation vornehmen zu können, benötigen wir Ihre Unterstützung.

Die Bearbeitung des Fragebogens dauert etwa 10 Minuten und ist auf drei Fragenkomplexe aufgeteilt. Nehmen Sie sich bitte ausreichend Zeit und versuchen Sie Ablenkungen zu vermeiden. Die Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke im Rahmen des I-Ma-Tech-Projektes zur Regionalentwicklung verwendet. Die Auswertung erfolgt anonym und unter Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften des Datenschutzes. Bitte nehmen Sie nur einmal an der Umfrage teil.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!



Statistische Daten			
Wie alt sind Sie?	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.	Was ist Ihr höchster Schulabschluss?	Was ist Ihre höchste Qualifikationsstufe?
<input type="checkbox"/> unter 20 Jahre alt <input type="checkbox"/> 20 – 35 Jahre alt <input type="checkbox"/> 36 – 50 Jahre alt <input type="checkbox"/> 51 – 60 Jahre alt <input type="checkbox"/> über 60 Jahre alt	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> keine Angabe	<input type="checkbox"/> kein Abschluss <input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss <input type="checkbox"/> Mittlere Reife <input type="checkbox"/> (Fach-)Hochschulreife	<input type="checkbox"/> ungelernt <input type="checkbox"/> Fachkraft <input type="checkbox"/> Meister <input type="checkbox"/> Akademiker <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____

In welchem Arbeitsverhältnis stehen Sie aktuell?	Wie groß ist das Unternehmen, in dem Sie arbeiten?	Wie schätzen Sie Ihr monatliches Einkommen in Hinblick auf das Verhältnis "Einkommen zu Lebenshaltungskosten" ein?
<input type="checkbox"/> Auszubildender/Werksstudent <input type="checkbox"/> Angestellt/Arbeitnehmer <input type="checkbox"/> Unternehmer/Arbeitgeber	<input type="checkbox"/> 1-5 Mitarbeiter <input type="checkbox"/> 6-10 Mitarbeiter <input type="checkbox"/> 11-25 Mitarbeiter <input type="checkbox"/> 26-50 Mitarbeiter <input type="checkbox"/> 51-100 Mitarbeiter <input type="checkbox"/> über 100 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> ausreichend <input type="checkbox"/> kostendeckend <input type="checkbox"/> nicht kostendeckend <input type="checkbox"/> keine Angabe

Bindungsneigung zur Arbeitsstelle

Nachfolgend finden Sie Fragen, die Ihre momentane Arbeitszufriedenheit erfassen.
Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	1 – stimme gar nicht zu	2	3	4	5 – stimme stark zu
Ich gehe morgens gern zu meiner Arbeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich überwiegen in der Arbeit die Vorteile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich empfinde eine persönliche Erfüllung durch die Tätigkeit an meiner Arbeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich arbeite in einem angesehenen Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Umfeld redet überwiegend positiv von meinem Arbeitgeber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin stolz auf unsere Unternehmenskultur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich stehe voll und ganz hinter unseren Unternehmenswerten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin ein wichtiger Bestandteil im Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin mit dem Ansehen unseres Berufszeuges in der Öffentlichkeit zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin mit meinem Gehalt zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Verhältnis zu den Anforderungen unserer Arbeit ist die Branche in der Region eher unterbezahlt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Arbeitsplatz ist umfassend ausgestattet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Arbeitsplatz bietet voll funktionsfähige und moderne Technik, die allen notwendigen Anforderungen entspricht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe die Möglichkeit, meine Ideen an meinem Arbeitsplatz umzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen.

	1 – stimme gar nicht zu	2	3	4	5 – stimme stark zu
Ich bin stolz auf meinen Arbeitsplatz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich arbeite gern mit meinen Kollegen zusammen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Kollegen und ich ergänzen uns fachlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich von meinen Kollegen verstanden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Kollegen und ich haben auch außerhalb der Arbeit gemeinsame Interessen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wäre froh, mein ganzes Arbeitsleben in diesem Unternehmen verbringen zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen.					
	1 – stimme gar nicht zu	2	3	4	5 – stimme stark zu
Ich empfinde ein starkes Gefühl der Zugehörigkeit zu meinem Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viele Leute, die ich kenne, würden mich nicht verstehen, wenn ich jetzt das Unternehmen wechsle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbst wenn es für mich vorteilhaft wäre, fände ich es nicht richtig, das Unternehmen zu verlassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es wäre mit zu vielen Nachteilen für mich verbunden, wenn ich momentan das Unternehmen verlasse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe zu viel Kraft und Energie in das Unternehmen gesteckt, um jetzt noch an einen Wechsel zu denken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte entscheiden Sie bei den nachfolgend genannten Faktoren einerseits, wie wichtig Ihnen diese in Ihrem Arbeitsumfeld sind und andererseits wie zufrieden Sie mit der Umsetzung der Faktoren in Ihrem aktuellen Arbeitsverhältnis sind.

Wichtigkeit					Zufriedenheit			
1 – sehr un- wichtig	2	3	4 – sehr wichtig		1 – sehr unzu- frieden	2	3	4 – sehr zu- frieden
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Individuelle Förderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Klare Zukunftsperspektiven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kommunikation im Unternehmen /Informationsfluss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Anerkennung für Leistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unternehmenswerte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unternehmenskultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gehalt und Entwicklung des Gehalts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Flexible Arbeitszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Individuelle Absprachen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vereinbarkeit von Beruf und Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ausgewogene Arbeitslast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Führungsstil des Vorgesetzten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sicherheit des Arbeitsplatzes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was ist Ihnen an Ihrem Arbeitsumfeld, Ihrem Arbeitgeber und/ oder Ihrem Arbeitsverhältnis noch besonders wichtig? (z.B. finanzielle Anreize; Gesundheitsprävention, nachhaltiges Handeln)

Lebensqualität und regionale Bindung					
Bitte kreuzen Sie an, wie zufrieden Sie mit den in der Tabelle aufgeführten ökonomischen Aspekten in Ihrer Lebensregion sind.					
Wie zufrieden sind Sie mit ...	1 – voll- kommen un- zufrieden	2	3	4	5 – voll- kommen zufrieden
... den Angeboten zur Kinderbetreuung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... der Erreichbarkeit von Schulen für Kinder?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... den Angeboten für Wissenschaft und Forschung (Forschungseinrichtung, Hochschule, etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dem Angebot zur beruflichen Weiterqualifizierung (Volkshochschule, Fortbildungsangebote, etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dem Verhältnis zwischen Einkommen und Lebenshaltungskosten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... den Miet- und Baupreisen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dem medizinischen Versorgungsnetz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... der digitalen Infrastruktur (Internet, Erreichbarkeit digitaler Angebote)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dem öffentlichen Nahverkehr (regionale Streckenverbindungen, Turnus)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dem öffentlichen Fernverkehr (nationale Verbindungen, Kosten, Turnus)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dem Straßenverkehrsnetz (bspw. Autobahnanbindung)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte schätzen Sie einerseits die Ausprägung der nachfolgenden regionalen Angebote ein und geben andererseits an wie wichtig Ihnen das Vorhandensein dieser Angebote ist.

Wichtigkeit					Ausprägung			
1 sehr un- wichtig	2	3	4 – sehr wichtig		1 – sehr schlecht	2	3	4 – sehr gut
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Landschaft und Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sportliche Aktivitäten in der Natur (Wanderwege, Mountainbike-Strecken, Cross-Laufstrecken)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Angebot und Vielfalt an Sportvereinen Vereine mit kultureller Ausrichtung (Orchester, Chor, Gestaltung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kulinarische Vielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kulturelles Angebot (Kino, Theater)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Freizeitangebot (z.B. Schwimmbad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte schätzen Sie ein wie wichtig Ihnen die nachfolgenden sozialen Aspekte in Ihrem persönlichen Lebensumfeld sind und wie zufrieden Sie mit der Handhabung in Ihrer Region sind.

Wichtigkeit					Zufriedenheit			
1 – sehr un- wichtig	2	3	4 – sehr wichtig		1 – sehr un- zufrieden	2	3	4 – sehr zu- zufrieden
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Offenheit der Bürger für Neuerungen, innovative Ideen, Fremde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Soziales Verhalten der Menschen untereinander (Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Nachbarschaftshilfe, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Einbindung von Zuziehenden in die Gemeinschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Möglichkeit der Einflussnahme und Mitgestaltung regionaler Aspekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Möglichkeit an regionalen Entscheidungsprozessen teilzunehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Transparenz/ Nachvollziehbarkeit der regionalen Entscheidungsprozesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Was macht für Sie die Lebensqualität in einer Region aus?



Konzeption Bildung & Lifestyle

Kapitel 3: Empirische Erhebung zur Berufswahlentscheidung der Berufsschüler im Musikinstrumentenbau am Standort Klingenthal

Inhaltsverzeichnis für dieses Kapitel

Management Summary	116
1 Erhebungsbeschreibung	117
2 Allgemeine Daten zu den Probanden.....	118
3 Daten zur aktuellen Berufswahlsituation	121
3.1 Gründe für die Berufsausbildung am Standort Klingenthal	121
3.2 Aktueller Standpunkt zur Ausbildung Musikinstrumentenbauer	122
3.3 Entscheidungsalter	122
3.4 Lebensziele	122
4 Entscheidungsfindung	124
4.1 Informationsquellen	124
4.2 Einflussfaktoren	125
4.3 Werte	126
4.4 Einstellung zur zurückliegenden Berufswahl	128
5 Subjektives Empfinden bei der Tätigkeit ein Musikinstrument zu bauen.....	130
6 Zufriedenheit	132
6.1 Zufriedenheit mit der Region.....	132
6.2 Zufriedenheit mit Ausbildung, Berufsschule, Berufsschullehrer	136
7 Zusammenhänge	141

8 Fazit mit Empfehlung	145
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	148
Anhang	149

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Gründe für den Standort Klingenthal	121
Tabelle 2: Ergebnisse ‚Life Goals‘-Analyse	123
Tabelle 3: Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen	124
Tabelle 4: Einflussfaktoren von Berufswahlentscheidungen.....	125
Tabelle 5: Inhaltliche Bedeutung der Werte nach Schwartz (1987)	127
Tabelle 6: Werteverteilung nach Fachrichtungen	128
Tabelle 7: Gegenüberstellung Ergebnisse Fachrichtungen Zupf- und Metallblasinstrumentenbau	130
Tabelle 8: Ergebnis der ‚Neighborhood Satisfaction Scale‘ nach Mittelwert	132
Tabelle 9: Mittelwert der drei Hauptdimensionen regionaler Zufriedenheit	133
Tabelle 10: Zufriedenheit mit regionaler Infrastruktur	134
Tabelle 11: Kulturelle Dimension der regionalen Zufriedenheit	134
Tabelle 12: Soziale Dimension der regionalen Zufriedenheit.....	135
Tabelle 13: Unterschiede in dualen und schulischen Ausbildungsfachrichtungen	138
Tabelle 14: Einschätzung der Merkmale ‚Ausstattung Unterrichtsräume‘, ‚Ausstattung Werkstatt‘, ‚Verfügbarkeit Ansprechpartner‘ nach Fachrichtungen	139
Abbildung 1: Altersverteilung Berufsschüler.....	118
Abbildung 2: Anzahl und Geschlechterverteilung der Auszubildenden.....	118
Abbildung 3: Entfernung zwischen Heimat- und Ausbildungsort	119
Abbildung 4: Vorbildendes Schulabschlussniveau der Auszubildenden	119
Abbildung 5: Heimatorte der Auszubildenden nach Fachrichtungen	120
Abbildung 6: Boxplot Informationsgehalt der Informationsquellen	125
Abbildung 7: Boxplot Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung.....	126
Abbildung 8: Ergebnis der Werteverteilung nach den Werten von Schwartz (1987).....	127
Abbildung 9: Ø Erfüllungsgrad bei Ausübung der Tätigkeit	131
Abbildung 10: Verteilung regionaler Gesamtzufriedenheit.....	135
Abbildung 11: Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mit der inhaltlichen Ausrichtung der Berufsschule nach Fachrichtungen.....	137

Abbildung 12: Zufriedenheit mit Ausbilder/Lehrern der Berufsschule nach Fachrichtungen	138
Abbildung 13: Gesamtzufriedenheit mit der Berufsschule nach Fachrichtungen	139
Abbildung 14: Korrelationsanalyse.....	141
Abbildung 15: Modellzusammenfassung Regressionsanalyse	142
Abbildung 16: Streudiagramm Regressionsanalyse: Wirkung der Zufriedenheit mit den Berufsschullehrern auf die Zufriedenheit mit der Berufsschule	142
Abbildung 17: Korrelationsanalyse ‚Verbundenheit mit dem Beruf‘ und ‚Zufriedenheit mit der Berufsausbildung‘	143
Abbildung 18: Modellzusammenfassung Regressionsanalyse ‚Zufriedenheit mit der Ausbildung‘ und ‚Erfüllungsgrad‘	143
Abbildung 19: Streudiagramm Regressionsanalyse ‚Zufriedenheit mit der Ausbildung‘ und ‚Erfüllungsgrad‘	144

Anhangsverzeichnis

Anhang I: Auflistung einzelner Erkenntnisse der Auswertung der statistischen Erhebung der Auszubildenden des Musikinstrumentenbaus in Klingenthal	149
Anhang II: Fragebogen Berufsschüler.....	151

Management Summary

Im Projekt Konzeption Bildung & Lifestyle des I-Ma-Tech-Bündnisses, welches sich mit dem vogtländischen Musikinstrumentenbau befasst, ist es das Oberziel, aufgrund einer umfassenden IST-Situationsanalyse Ziele und Maßnahmen festzulegen, die dem voranschreitenden Fachkräftemangel der Branche entgegenwirken. Ein Bestandteil der Situationsanalyse ist die empirische Untersuchung der Gruppe der Auszubildenden im Musikinstrumentenbau. Ermittelt wurden Erkenntnisse zur aktuellen Ausbildungssituation, zur Berufswahlentscheidung inklusive Entscheidungskriterien und zur Zufriedenheit mit der Berufswahlentscheidung sowie dem Standort Vogtland als Ausbildungsregion. Befragt wurden die Auszubildenden der Berufsfachschule Klingenthal.

Neben der Erhebung statistischer Daten der Probanden bestand der Fragebogen aus den Themenkomplexen „Entscheidungsfindung“, „Einstellung zur Tätigkeit“ und „Zufriedenheit“.

Die Auszubildenden des Musikinstrumentenbaus sind eine heterogene Gruppe mit einem überwiegend nationalen Einzugsgebiet. Unter anderem liegt in diesem Umstand eines der von der Branche benannten Probleme, da die regionale Branche die Abwanderung der Auszubildenden nach Beendigung der Berufsausbildung zurück in die Heimat beklagt.

Im Ergebnis konnten Erkenntnisse zur Zielgruppenansprache und der Ausgestaltung von Berufswerbung gewonnen werden. Die relevante Zielgruppe bevorzugt eine Berufsausbildung mit Entwicklungsperspektiven, die ihnen gleichzeitig die Freiheit zur persönlichen Selbstentfaltung bietet. Besonders ansprechend ist Berufswerbung, wenn diese leicht zugänglich und umfassend informativ ist. Die Berufswerbung sollte virtuell medial gestaltet sein und umfassende Einblicke gewähren. Inhaltlich sollte nicht nur auf rein informative Aspekte Wert gelegt werden, sondern auch die Werte der Zielgruppe wie Universalismus, Selbstbestimmung und Benevolenz im Beruf hervorgehoben werden, da die Befragungsgruppe sich in diesen Werten wiedererkennt und angesprochen fühlt.

Die Hälfte der Auszubildenden ist aufgrund der Bekanntheit der Region für den Musikinstrumentenbau nach Klingenthal gekommen. Im Optimalfall sollte die Qualität der Ausbildung begutachtet und zertifiziert werden, da diese nicht so häufig als Entscheidungsgrund für die Region fungierte, wie dies in einer solch spezialisierten Region zu erwarten war. Die Maßnahme kann dabei unterstützen weitere Ausbildungswillige für die Ausbildungsregion Klingenthal/Markneukirchen zu gewinnen.

Ein Problemfeld konnte in der Zufriedenheit der Berufsschüler mit der Berufsschule und der Berufsausbildung festgemacht werden. Da es sich um eine Gruppe mit einer überwiegend hohen schulischen Vorbildung handelt, sollte das Angebot des allgemeinbildenden theoretischen Unterrichts an das Vorbildungsniveau der Zielgruppe angepasst werden. Zudem wird empfohlen, insbesondere den dualen Ausbildungsrichtungen der Blasinstrumentenbauer Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Die Blasinstrumentenbauer sind in allen, die Berufsschule betreffenden, Belangen wesentlich unzufriedener als ihre Mitschüler, die eine rein schulische Ausbildung genießen. Der Grund wird in der allgemeinbildenden Theorie des Berufsschulunterrichts gesehen, da die duale Gruppe ausschließlich den Theorieunterricht beurteilen konnte, wohingegen die schulischen Auszubildenden auch den Werkstattunterricht in ihre Beurteilung einfließen ließen. Es wird empfohlen, eine vertiefende Analyse mit den Auszubildenden dualer Ausbildungsfachrichtungen durchzuführen, um geeignete Maßnahmen zur Steigerung des Zufriedenheitsniveaus ableiten zu können.

Die Zufriedenheit mit den regionalen Gegebenheiten liegt im durchschnittlichen Bereich. Optimierungen werden in den Bereichen kulturelle Angebote für die Altersgruppe und den öffentlichen Verkehrsmitteln gesehen.

1 Erhebungsbeschreibung

Die Durchführung des standardisierten Fragebogens erfolgte am 04. November 2020 in der Berufsfachschule Klingenthal, in welcher ausschließlich die Ausbildungsberufe der Fachrichtungen des Musikinstrumentenbaus ausgebildet werden. Die Schule verfügt über eine Ausbildungskapazität von sechs Ausbildungsplätzen je Fachrichtung und Jahrgang. Demzufolge können maximal 90 Berufsschüler eine Ausbildung an der Berufsfachschule im dualen oder schulischen System zeitgleich durchführen.

An der Umfrage beteiligten sich 50 Auszubildende aller 5 Fachrichtungen. Die Auflistung der Ausbildungsrichtung sowie die Anzahl der Teilnehmer (Variable n) wird im Folgenden dargestellt:

- Holzblasinstrumentenbau (n=5) – *duales Ausbildungssystem*
- Metallblasinstrumentenbau (n=6) – *duales Ausbildungssystem*
- Handzuginstrumentenbau (n=7) – *duales und schulisches Ausbildungssystem*
- Zupfinstrumentenbau (n=15) – *duales und schulisches Ausbildungssystem*
- Streichinstrumentenbau (n=14) – *duales und schulisches Ausbildungssystem*

Alle befragten Zupf- und Streichinstrumentenbauer absolvieren ihre Ausbildung in einer rein schulischen Ausbildung. Die befragten Handzuginstrumentenbauer setzen sich aus sechs schulischen Auszubildenden und einem dualen Auszubildenden zusammen.

Drei Fragebögen enthielten keine Angabe zur Fachrichtung.

Die Empirie wurde klassenweise durchgeführt und dauerte je Gruppe ca. 25 Minuten. Zu Beginn erfolgte eine Vorstellung des Grundes der Empirie sowie eine kurze Einweisung in das Vorgehen. Danach konnten die Probanden sich dem Fragebogen widmen. Die Dauer des Ausfüllens belief sich zwischen 15 und 25 Minuten. Es ergaben sich zudem sehr wenige zeitliche Ausreißer, die länger als die 25 Minuten benötigten.

Zwischenfragen waren geringfügig vorhanden und bezogen sich auf die „subjective Leisure Scale“, philosophische Rückfragen zur Skala „Life Goals“ und eine Rückfrage bezüglich eines ITEMS aus der Skala der „PVS – short scale“.

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

2 Allgemeine Daten zu den Probanden

Das Alter der Befragten liegt zwischen 17 und 44 Jahren. Im Mittel ist die Gruppe 22,53 Jahre alt, der Median liegt bei 21 Jahren. 59,1% der Befragten befinden sich in einer Altersspanne zwischen 19 und 22 Jahren. Die Altersverteilung der Fachrichtungen liegt in einem ähnlichen Altersspektrum und ist im Median zwischen 19 und 23 Jahren angesiedelt.

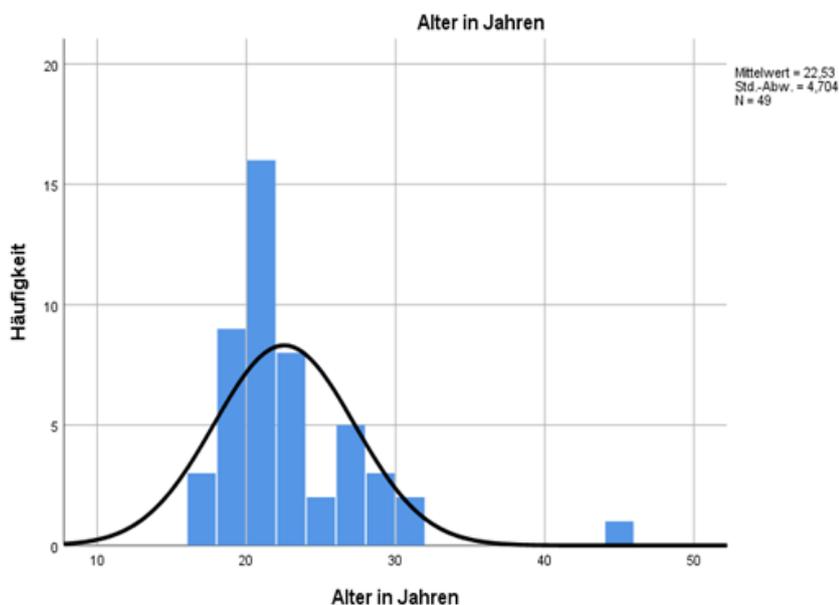


Abbildung 1: Altersverteilung Berufsschüler

Unter den Befragten gaben 68% an, sie seien männlich und 32%, sie seien weiblich. Es gab keine Enthaltungen.

In den Ausbildungsrichtungen Handzuginstrumentenbau, Metallblasinstrumentenbau und Zupfinstrumentenbau ist der Anteil männlicher Befragter größer als der Anteil weiblicher Befragter (vgl. Abb. 2).

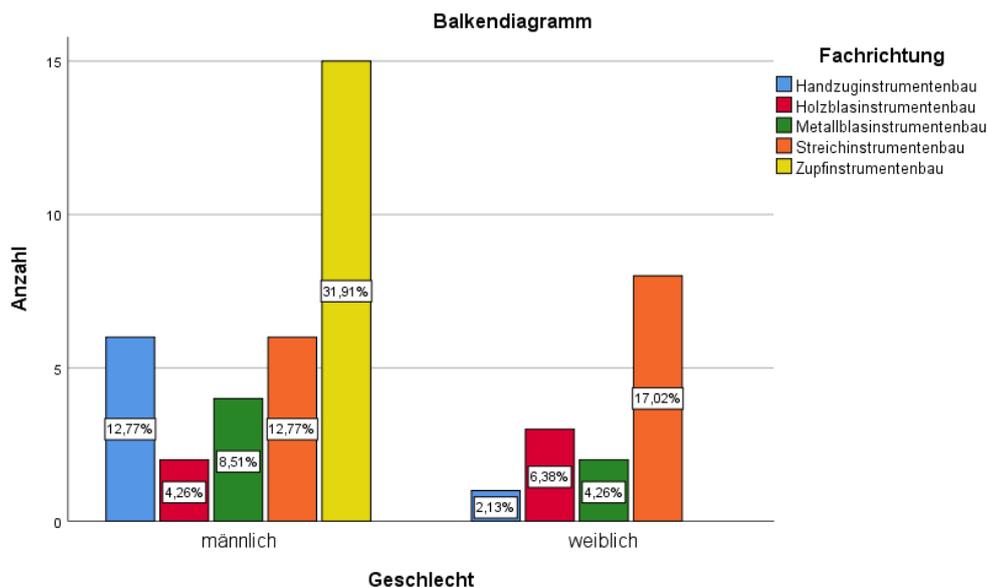


Abbildung 2: Anzahl und Geschlechterverteilung der Auszubildenden

Der Heimatort von 29,8% der Auszubildenden liegt in einem Umkreis von 100 km um Klingenthal. Weitere 17,0% der Auszubildenden kommen aus einem Einzugsgebiet von 100 bis 200 km um Klingenthal. Der Heimatort von weiteren 17,0% der Befragten liegt zwischen 200 und 300 km entfernt. 14,9% haben ihre Heimat in einer Entfernung von 300 bis 500 km. 21,3% der Befragten kommen aus über 500 km Entfernung von ihrem Heimatort nach Klingenthal, um eine Ausbildung zum Musikinstrumentenbauer zu machen (vgl. Abb. 3 und 5).

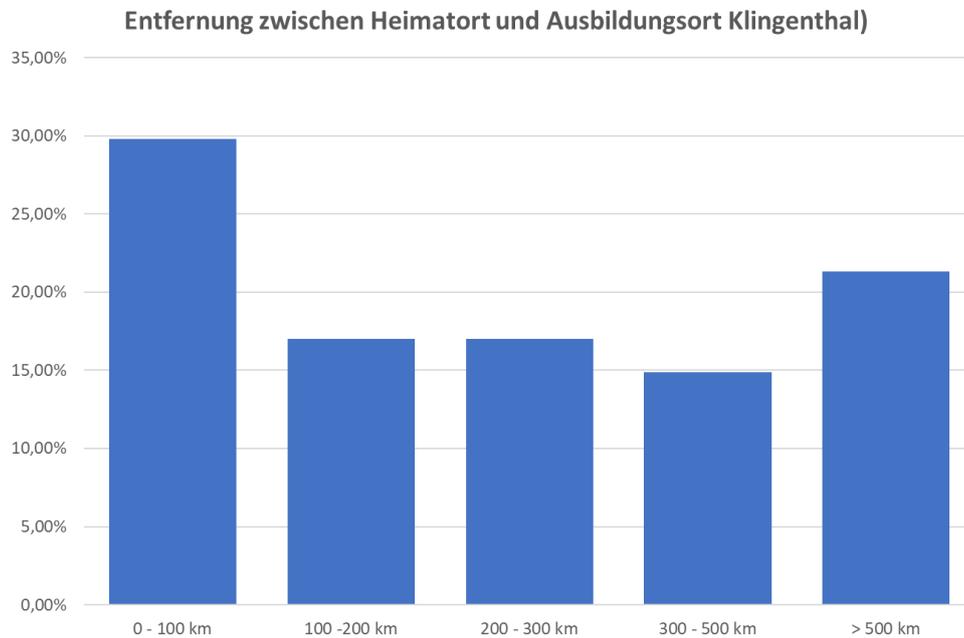


Abbildung 3: Entfernung zwischen Heimat- und Ausbildungsort

Der überwiegende Teil der Berufsschüler (58%) hat als höchsten Schulabschluss eine (Fach-)Hochschulreife vorzuweisen. 26% haben einen Realschulabschluss, 2% einen Hauptschulabschluss und 14% gaben „Sonstiges“ an. Bei der Gruppe „Sonstiges“ sind unter anderem bereits vorherige Berufsausbildungen oder ein abgeschlossenes Studium angegeben (vgl. Abb. 4).

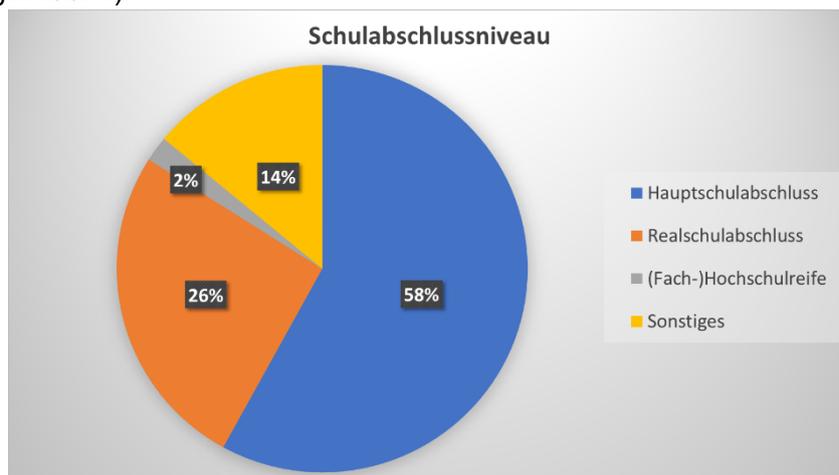


Abbildung 4: Vorbildendes Schulabschlussniveau der Auszubildenden

Es ergeben sich keine nennenswerten Unterschiede der Verteilung der Bildungsabschlüsse unter den Fachrichtungen.

Heimatorte der Auszubildenden im Musikinstrumentenbau

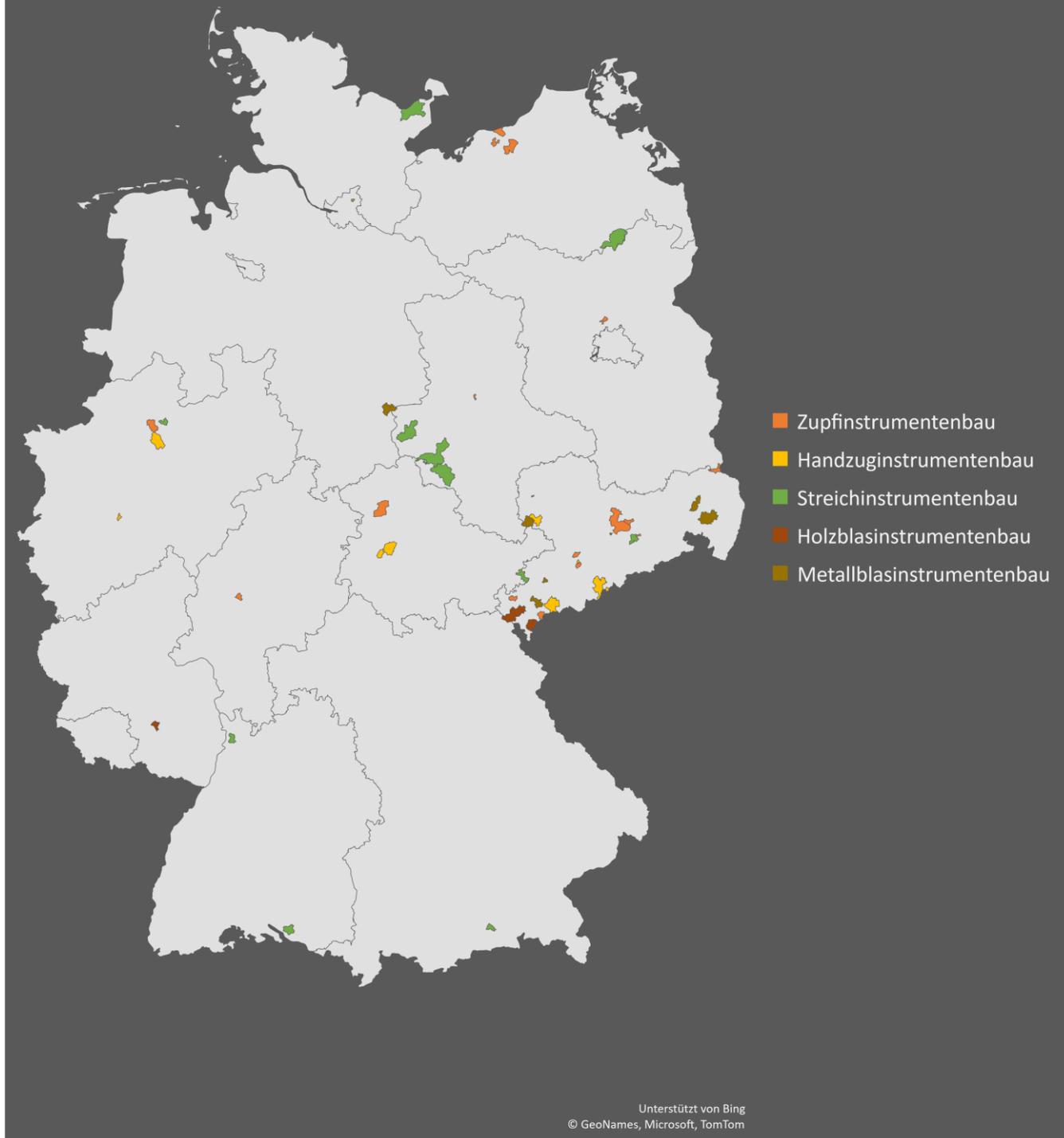


Abbildung 5: Heimatorte der Auszubildenden nach Fachrichtungen

3 Daten zur aktuellen Berufswahlsituation

3.1 Gründe für die Berufsausbildung am Standort Klingenthal

In der nachfolgenden Tabelle sind die Gründe für eine Berufsausbildung am Standort Klingenthal in absteigender Reihenfolge dargestellt.

Grund für Standortwahl	Ja in %
Bekanntheit der Region für den Musikinstrumentenbau	48%
fachlicher Schwerpunkt der Ausbildung	44%
Qualität der Berufsausbildung	38%
gewünschte Ausbildung ist nur in Klingenthal möglich	32%
Empfehlung von Freunden/Bekanntem	30%
Nähe zu Ihrem Heimatort	28%
Möglichkeit des anschließenden Studiums	14%
gute Anstellungsperspektiven nach der Ausbildung	12%
sehr ansprechende Region	10%
großes Angebot an Ausbildungsplätzen	4%
Freunde in der Region	2%

Tabelle 1: Gründe für den Standort Klingenthal

Zu erkennen ist, dass das Alleinstellungsmerkmal der Region mit dem Schwerpunkt des Musikinstrumentenbaus sowie die angebotene Vielfalt an Fachrichtungen den stärksten Einfluss auf die Entscheidung für Klingenthal haben. Die Qualität der Ausbildung ist mit 38% als Grundbenennung vertreten, damit stellt sie den drittichtigsten Grund in der Wahl für Klingenthal dar, zeigt jedoch auch, dass es an dieser Stelle noch Optimierungspotential gibt. Mit unter 14% ist „die Möglichkeit des anschließenden Studiums“ im unteren Mittelfeld vertreten. Zu berücksichtigen ist an dieser Stelle, dass von allen Befragten nur die Streich- und Zupfinstrumentenbauer die Möglichkeit haben, ein anschließendes Studium aufzunehmen. Für die Auszubildenden der Fachrichtung Streichinstrumentenbau steht der Aspekt „die Möglichkeit des anschließenden Studiums“ auf Platz 4 (28,6%). Bei den Zupfinstrumentenbauern hingegen gibt es keine Änderung im Vergleich zur Gesamtwertung.

Ebenso geringfügig ist der Grund der „guten Anstellungsperspektiven“ nach der Berufsausbildung (12%). An dieser Stelle müssen ebenfalls die Unterschiede in den Fachrichtungen Berücksichtigung finden. So sind in den Fachrichtungen des Streich- und Zupfinstrumentenbaus überwiegend kleine Handwerksbetriebe, Einmannbetriebe oder familiengeführte Kleinstbetriebe in der Region vertreten. Diese benötigen zum Großteil keine (weiteren) Mitarbeiter. Demzufolge stellen sie nicht ein. Anders sieht es in den mittelständischen Unternehmen des Holz- und Blechblasinstrumentenbaus aus. Dies spiegelt sich auch in den Aussagen der Berufsschüler wider. So steht für die Auszubildenden der Fachrichtungen Holz- und Blechblasinstrumentenbau der Grund „Gute Anstellungsperspektiven“ jeweils an dritter Stelle. Auch für 28,6% der Handzuginstrumentenmacher sind die regionalen Anstellungsperspektiven ein Grund für die Wahl Klingenthal.

Bedenklich ist die geringe Frequentierung des Grundes „Anspruchende Region“ mit nur 10%. Zudem wurde die Quantität der vorhandenen Ausbildungsplätze mit nur 4% als zweit-unwichtigster Grund angeführt.

3.2 Aktueller Standpunkt zur Ausbildung Musikinstrumentenbauer

67% der Befragten gaben an, ihren Traumberuf bereits gefunden zu haben. Das lässt darauf schließen, dass für 33% der Befragten der Musikinstrumentenbau nicht der Traumberuf ist. **An dieser Stelle sollte ermittelt werden, was die Gründe dafür sind und welche Rolle vorherige Kenntnisse über den Beruf und den beruflichen Alltag sowie die Zugänglichkeit der Informationen spielen.** Insbesondere, da es starke Abweichungen unter den Fachgruppen gab. Die Streichinstrumentenbauer zählen zu der Gruppe, die sich am sichersten ist, ihren Traumberuf bereits gefunden zu haben. Nur einer von 14 Befragten verneinte die Frage. Bei den Zupfinstrumentenbauern waren es immerhin noch 10 von 14 Befragten, die ihren Traumberuf gefunden haben und bei den Holzblasinstrumentenbauern ist es ebenfalls nur ein Befragter, der die Frage verneint. Bei den Handzug- und den Metallblasinstrumentenbauern gibt es mehr Verneinungen zum Traumberuf als Ja-Stimmen. So stimmen nur 2 von 7 Befragten des Handzuginstrumentenbaus für den Traumberuf. Bei den Metallblasinstrumentenbauern sind es mit 2 von 6 ein Drittel.

Die Hälfte aller Befragten gab an, dass ihnen die Ausbildung in Klingenthal empfohlen wurde.

Auf die Frage, ob es noch weitere Ausbildungsberufe in der engeren Auswahl gab, antworteten 25 der Befragten mit „Ja“, das entspricht genau 50%.

Als Benennung weiterer Auswahlberufe ergaben sich 20 verschiedene Berufe, wobei die häufigste Nennung auf die Berufsbezeichnungen „Tischler oder Kunsttischler“ fiel. Des Weiteren wurden andere Musikinstrumentenbauberufe wie „Holzblasinstrumentenmacher, Klavier- und Orgelbau, Zupfinstrumentenmacher“ (jeweils 1 Nennung) benannt.

Andere Auswahlberufe waren vielfältiger Herkunft und haben wenig mit dem Musikinstrumentenbau zu tun. Beispiele dafür sind Hebamme, Bundeswehr, Meeresbiologe, Notfallsanitäter.

Daraus resultierend ist davon auszugehen, dass das Berufsbild „Tischler/Kunsttischler“ der stärkste Konkurrent der Musikinstrumentenbauberufe ist.

3.3 Entscheidungsalter

Die Probanden gaben an, bei der Entscheidungsfindung für einen Beruf im Musikinstrumentenbauhandwerk zwischen 12 und 28 Jahre alt gewesen zu sein. Im Mittel waren die Befragten 18,38 Jahre alt, der Median ist mit 18 Jahren ähnlich gelagert. 77,8% der Befragten haben sich für den Beruf entschieden, als sie maximal 20 Jahre alt waren. 15,6% haben sich bereits vor ihrem 16. Lebensjahr für den Beruf entschieden. **Bei 62,2% der Befragten fiel die Berufswahlentscheidung auf das Alter zwischen dem 16. und dem 20. Lebensjahr. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass sich in dieser Altersspanne die Hauptzielgruppe für Berufswerbung befindet.** Ab einem Alter von 22 Jahren entschieden sich nur noch vereinzelt Auszubildende für einen Neubeginn im Musikinstrumentenbau.

3.4 Lebensziele

Die Erwartungen bzw. Vorhaben im zukünftigen Leben der Befragten wurden mit der „Life Goals Scale“ gemessen. Ermittelt wurde die Wichtigkeit der Aspekte „Erfolg im Beruf“, „sich etwas leisten können“, „Selbstverwirklichung“ und „die Welt sehen, viele Reisen machen“.

Die Befragten sollten auf einer Skala von „1 - ganz unwichtig“ bis „4 - sehr wichtig“ einschätzen, wie wichtig ihnen die einzelnen Lebensziele sind.

Folgendes Ergebnis wurde erzielt:

Life Goals	Mittelwert
Selbstverwirklichung	3,50
Erfolg im Beruf	2,98
Welt sehen, viel reisen	2,70
Sich etwas leisten können	2,62

Tabelle 2: Ergebnisse "Life Goals"-Analyse

Es sind keine Unterschiede der Reihenfolge bei einzelner Untersuchung nach Fachrichtungen festzustellen. Lediglich zwischen weiblichen und männlichen Befragten fällt auf, dass bei den weiblichen Probanden „sich etwas leisten können“ wichtiger ist als „die Welt sehen“.

Eine wichtige Erkenntnis, die aus dem Ergebnis der „Life Goals Scale“ gewonnen werden kann, ist, dass alle Ziele zumindest „wichtig“ sind. Auch wenn der Aspekt „sich etwas leisten können“ am geringsten bewertet wird, ist dieser dennoch nicht zu unterschätzen. ***In Kombination mit „die Welt sehen“ liegt ein wahrscheinlicher Grund für die Abwanderung nach der Ausbildung. Die Auszubildenden möchten sich erst ausprobieren. An dieser Stelle sollte während der Ausbildungszeit bereits ein regionaler Grundstein für eine mögliche Rückkehr nach der Zeit des Ausprobierens gelegt werden.***

Selbstverwirklichung stellt den wichtigsten Faktor dar. Ob dies tatsächlich mit einer regionalen Bindung einhergeht, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

4. Entscheidungsfindung

4.1 Informationsquellen

Welche Informationsquellen werden am wenigsten genutzt?

Im ersten Teil der Frage sollten die Probanden angeben, wie informativ sie die einzelnen Informationsquellen finden. Da nicht jeder Proband jede Informationsquelle tatsächlich nutzt, gab es zudem die Möglichkeit, „nicht genutzt“ zu wählen. Die nachfolgende Tabelle zeigt den Anteil der „nicht genutzt“-Angaben unter allen gültigen Angaben.

Informationsquelle	Häufigkeit „nicht genutzt“	Angaben (N)	Anteil „nicht genutzt“
Internet	4	49	8,2 %
Familie, Freunde, Bekannte	4	49	8,2 %
Schülerpraktikum	19	50	38,0 %
Berufsberater, Arbeitsamt	25	49	51,0 %
Lehrer	25	48	52,1 %
Social Media	26	49	53,1 %
Berufsbildungsmessen	29	48	60,4 %
Broschüren, Printmedien	31	50	62,0 %
Online Tests/Apps	37	49	75,5 %
Girls'Day/ Boys'Day	39	49	79,6 %

Tabelle 3: Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen

Die drei am häufigsten genutzten Informationsquellen sind demnach zum einen das Internet, welches von 91,8% der Befragten als Informationsquelle genutzt wurde. Gleichauf damit liegen Familie, Freunde, Bekannte. Die dritthäufigste Informationsquelle ist das Schülerpraktikum mit einer Nutzungshäufigkeit von 62%.

Den zweiten Bestandteil der Frage stellte den Informationsgehalt der jeweils genutzten Informationsquellen dar. Dabei konnten die Probanden die Informationsquelle auf einer Likert-Skala von „1 – wenig informativ“ bis „5 – sehr informativ“ nutzen. Für die Berechnung des Mittelwertes der jeweiligen Informationsgehalte werden die „nicht-genutzt“-Angaben ausgeklammert. Somit erfolgt eine Mittelwertermittlung auf Basis der gültigen Antworten der Skala von 1-5.

Dabei ergaben sich dieselben drei Quellen als Spitzenreiter wie oben angegeben, jedoch mit einer abgewandelten Reihenfolge. Somit ist, nach Ermittlung des Mittelwertes des Informationsgehaltes, die informativste Quelle das „Schülerpraktikum“ ($MW = 3,97$), dicht gefolgt von den Informationsquellen „Internet“ ($MW = 3,84$) und „Familie, Freunde, Bekannte“ ($MW = 3,64$). **Die Informationsquelle „Social Media“, welche in der Nutzungshäufigkeit auf einem mittleren Platz zu finden war, belegt im Hinblick auf den Informationsgehalt Platz 4 ($MW = 3,13$).** Die unteren Ränge des Informationsgehaltes belegen „Berufsberater, Arbeitsamt“ ($MW = 2,13$), „Online Tests/Apps“ ($MW = 1,67$) und „Girls'Day/Boys'Day“ ($MW = 1,60$).

Die Verteilung der Antworten ist im nachfolgenden Boxplot noch einmal visualisiert.

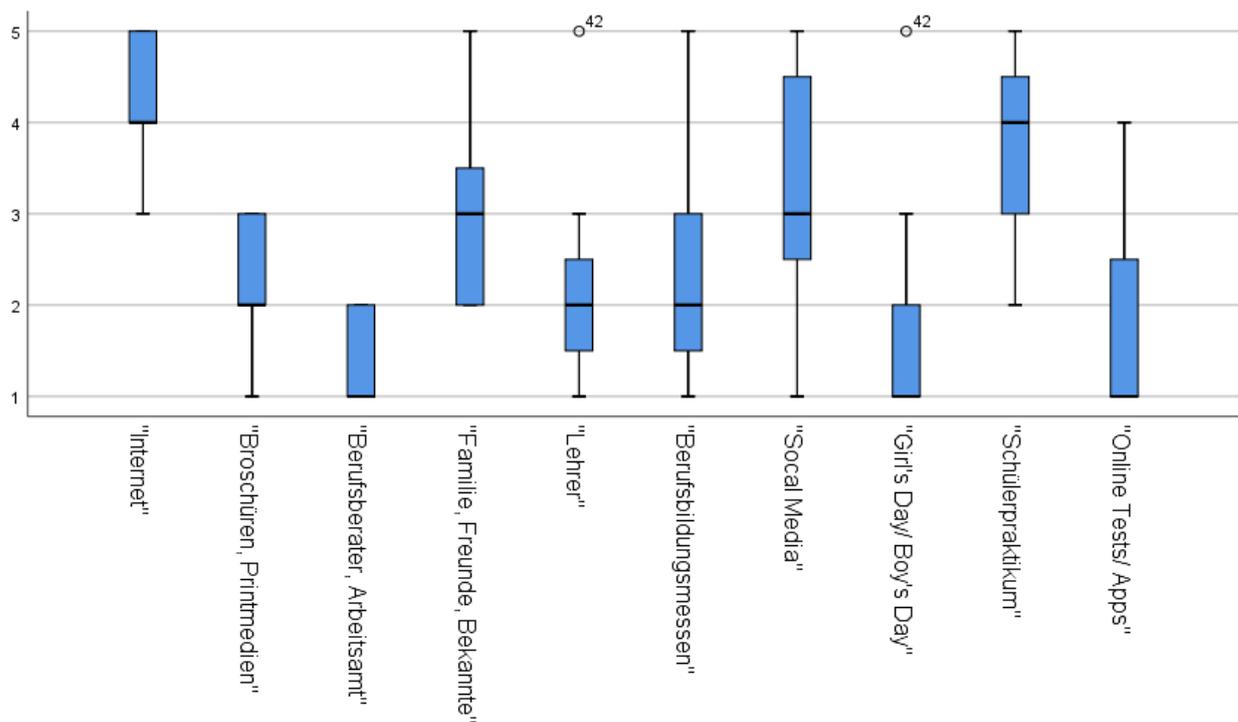


Abbildung 6: Boxplot Informationsgehalt der Informationsquellen

4.2 Einflussfaktoren

Die Ermittlung der Einflussfaktoren erfolgte anhand von elf möglichen Faktoren, welche die Berufswahl beeinflussen können. Die einzelnen Faktoren werden vier Dimensionen zugeordnet. Die Dimensionen lauten „sozialer Einfluss“, „persönlicher Anreiz“, „Informationen“ und „Image“.

Einfluss	Dimension	Mittelwert
Das Image des Berufes	Image	2,75
Das Ansehen der Branche		
Image des Ausbildungsbetriebes/der Berufsschule		
Lernen und Arbeiten mit moderner Technik	Information	2,86
Entwicklungsperspektiven		
Wie gut du über den Beruf informiert bist	Sozialer Einfluss	2,16
Die Meinung deiner Eltern		
Was deine Freunde über den Beruf denken	Persönlicher Anreiz	2,68
Das Gehalt in der Ausbildung		
Die Verdienstmöglichkeiten		
Die Nähe zum Heimatort		
Deine persönlichen Interessen		

Tabelle 4: Einflussfaktoren von Berufswahlentscheidungen

Als wichtigste Einflussdimension ist die Dimension „Information“ zu lesen. Sie beinhaltet die Informationen, die vorab über den Beruf bereitstanden, die Entwicklungsperspektiven im Beruf sowie den modernen Inhalt der Arbeit. Im Hinblick auf das Berufsbild der Musikinstrumentenbauer könnte hierin ein Ansatzpunkt **zur Bewerbung des Berufsbildes liegen, indem durch niederschwellige Bereitstellung von Informationen die Entwicklungsmöglichkeiten des Berufs aufgezeigt werden und die Darstellung der Verwendung moderner Technik einen vorrangigen Stellenwert einnimmt.**

Die zweitwichtigste Dimension der Einflussfaktoren ist das Image. Dies beinhaltet das Berufsbild, Branchenimage und Image der Berufsschule. Das Ergebnis zeigt die Wichtigkeit des Images in der Berufswahl auf.

Im Einzelnen dargestellt ist die wichtigste Einflussgröße der Faktoren der Berufswahl das persönliche Interesse (MW = 4,76), mit etwas Abstand gefolgt von **Informationen über den Beruf (MW = 3,24)**, Entwicklungsperspektiven (MW = 3,20) und den drei Imagefaktoren Beruf (MW = 2,94), Berufsschule (MW = 2,86) und Branche (MW = 2,45). Die drei unwichtigsten Einflussfaktoren der Berufswahl liegen in den Verdienstmöglichkeiten (MW = 2,04), was Freunde über den Beruf denken (MW = 1,98) und dem Gehalt in der Ausbildung (1,74) (vgl. Abb. 7).

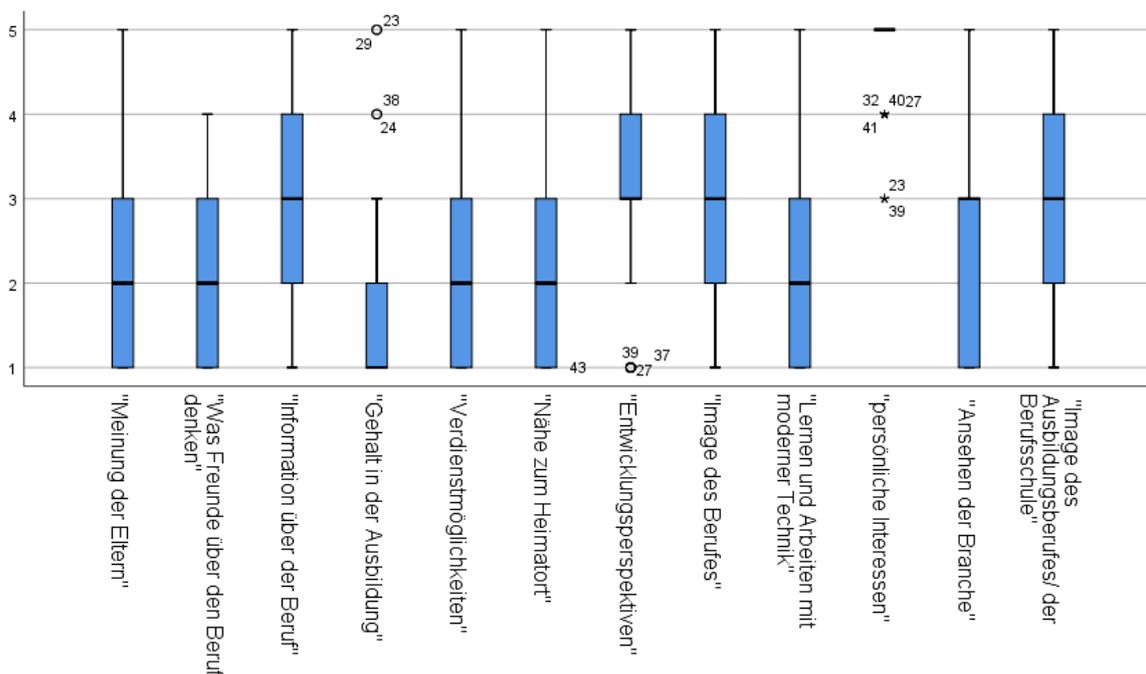


Abbildung 7: Boxplot Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung

4.3 Werte

Im Weiteren wurde die Werteneigung der Berufsschüler ermittelt. Hierbei erfolgte eine Wertezuordnung der zehn Werte nach Schwartz (vgl. Abb. 8/ Tab. 5). Die Befragten verglichen dabei in einer Selbsteinschätzung ihre Ähnlichkeit mit einer Person, welche bestimmte Eigenschaften innehat. Dabei wurden zu den zehn Werten nach Schwartz 21 Items genutzt. Items gleicher Werte wurden in der Auswertung zu einer Variable zusammengefasst, um die Vergleichbarkeit der zehn Werte zu gewährleisten. Die Fragestellungen hinter der Skala waren einerseits, inwieweit die Werteneigung der Berufsschüler mit den Werten der regionalen Branche übereinstimmen und andererseits, wie die Werteneigung der Berufsschüler im Allgemeinen ist, da diese Gruppe Aufschluss darüber geben kann, wie Berufswerbung für die Zielgruppe aufgebaut sein sollte.

Die Werte sind in absteigender Reihenfolge dargestellt.

Deskriptive Statistik

	N Statistik	Minimum Statistik	Maximum Statistik	Mittelwert		Std.- Abweichung Statistik	Varianz Statistik
				Statistik	Std.-Fehler		
Benevolenz	50	3,00	5,00	4,4000	,07954	,56243	,316
Universalismus	50	2,67	5,00	4,3400	,08702	,61534	,379
Selbstbestimmung	50	1,00	5,00	3,9800	,10396	,73512	,540
Hedonismus	50	1,50	5,00	3,6300	,11048	,78122	,610
Stimulation	50	1,00	5,00	3,1300	,16213	1,14647	1,314
Leistung	50	1,00	4,50	3,0400	,12359	,87388	,764
Tradition	50	1,00	5,00	2,9400	,12091	,85500	,731
Sicherheit	50	1,00	4,50	2,8000	,12778	,90351	,816
Konformität	50	1,00	4,50	2,3300	,12504	,88416	,782
Macht	50	1,00	5,00	2,0400	,11051	,78142	,611
Gültige Werte (Listenweise)	50						

Abbildung 8: Ergebnis der Werteverteilung nach den Werten von Schwartz (1987)

Im Musikinstrumentenbau werden, nach einer Analyse der regionalen Internetauftritte der unterschiedlichen Hersteller und Kaminski (2009), den Werten Tradition, Zuverlässigkeit und Präzision eine große Bedeutung beigemessen. Für die Berufsschüler liegt der Wert Tradition mit einem Mittelwert von $MW = 2,94$ nur an 7. Stelle (von 10).

Wertehaltung	Beschreibung nach Schwartz und Bilsky (1987)
Benevolenz/ Wohlwollen	Erhaltung und Erweiterung des Wohlergehens von Personen, mit denen man regelmäßig persönlichen Kontakt hat
Universalismus	Verständnis, Anerkennung, Toleranz und Schutz für das Wohlergehen aller Menschen und für die Natur
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
Sicherheit	Gefahrlosigkeit, Harmonie, Stabilität der Gesellschaft, von Beziehungen, und von einem selbst
Konformität	Einschränkung von Handlungen, Neigungen und Impulsen, welche andere beleidigen oder verletzen könnten und gegen soziale Erwartungen und Normen verstoßen würden
Macht	Sozialer Status und Prestige, Kontrolle oder Dominanz über Personen und Ressourcen
Vgl. http://www.uni-kassel.de/fb4/psychologie/personal/lantermann/sozial08/werte.pdf	

Tabelle 5: Inhaltliche Bedeutung der Werte nach Schwartz (1987)

Charakterisiert man die Gruppe der Auszubildenden im Musikinstrumentenbau anhand der Wertehaltung nach Schwartz (1987), welche dieser Analyse zugrunde liegt, so ergibt sich eine Gruppe, die offen und interessiert gegenüber ihren Mitmenschen ist sowie eine rücksichtsvolle und tolerante Einstellung zu Natur und Menschen hat. Darüber hinaus ist die Gruppe an persönlichem Vergnügen orientiert und von unabhängigem Denken und Handeln geprägt. Sie möchte etwas schaffen und entdecken. Sozialer Status, Prestige, Kontrolle oder Dominanz haben die geringste Bedeutung für die betrachtete Gruppe (vgl. Tab. 6).

Im Vergleich der Fachrichtungen sind kaum unterschiedliche Verteilungen der Werte erkennbar. Einzig für die Gruppe der Metallblasinstrumentenbauer spielt der Wert *Selbstbestimmung* eine geringere Rolle als der Wert *Tradition*.

Streichinstr.		Zupfinstr.		Metallblasinstr.		Holzblasinstr.		Handzuginstr.	
1	Universalismus	1.	Benevolenz	1.	Benevolenz	1.	Benevolenz	1.	Benevolenz
2	Benevolenz	2	Universalismus	2	Universalismus	2	Selbstbestimmung	2	Selbstbestimmung
3	Selbstbestimmung	3	Selbstbestimmung	3	Tradition	3	Universalismus	3	Universalismus
	⋮		⋮		⋮		⋮		⋮
9.	Konformität	9.	Konformität	9.	Konformität	9.	Leistung	9.	Konformität
10.	Macht	10.	Macht	10.	Macht	10.	Macht	10.	Macht

Tabelle 6: Werteverteilung nach Fachrichtungen

Demzufolge scheint der Gruppe der **Metallblasinstrumentenbauer die Bewahrung von Sitten und Bräuchen, im vorliegenden Fall der Art bzw. Ausführung der Handwerkskunst, einen höheren Stellenwert beizumessen.** Im starken Kontrast dazu stehen die anderen Handwerksfachrichtungen, die den Wert „Stimulation“ unter den drei stärksten Werten aufweisen. Stimulation kann nach dem Modell von Schwartz als Gegenstück zur Tradition gewertet werden. Stimulation gehört zum Wertekonzept der „Offenheit für Wandel“, wohingegen Tradition dem Konzept der „Bewahrung des Bestehenden“ zugeordnet werden kann. Das Spannende an dieser Stelle liegt aber im eigentlichen Handwerk bzw. der Herstellung der jeweiligen Instrumente. Streichinstrumente werden zumeist von Hand in traditionellen, nicht maschinellen Arbeitsschritten von einem Handwerker über den gesamten Prozess der Herstellung hinweg erstellt. Metallblasinstrumente werden heute im industriellen Verfahren zwar handwerklich, aber dennoch teils mit maschineller Unterstützung sowie arbeitsteilig hergestellt. In diesem Sinne stehen sich moderne Produktion und traditionelle manuelle Produktion gegenüber. Die Werteeinstellung spiegelt jedoch exakt das gegensätzliche Konzept wider.

4.4 Einstellung zur zurückliegenden Berufswahl

Die Erfassung der persönlichen Einstellung zur zurückliegenden Berufswahl basiert auf der „Vocational Identity Scale“ (Straußner:2008). Sie dient in der Karriereberatung als gebräuchliches Maß zur Messung der Unentschlossenheit in der beruflichen Laufbahn. Im Original besteht die Skala aus 18 Items, welche mit richtig-falsch-Antworten belegt werden. Im Fragebogen der Berufsschüler des Musikinstrumentenbaus finden fünf der 18 Items Anwendung. Zudem wurde die dichotome Antwortmöglichkeit in eine 5-stufige-Likert-Skala umgewandelt, um exaktere Messwerte der Einstellung zur Berufswahl zu erhalten.

Den ausgewählten Items zur Messung der Einstellung zur zurückliegenden Berufswahl liegt die Annahme zugrunde, dass sich Auszubildende in einem solchen Nischensegment vorab sehr bewusst mit dem Beruf und seinen Inhalten befasst haben und somit ein hohes Maß an Zufriedenheit/Verbundenheit zum Wahlberuf vorliegt.

Der Aussage „Meine Entscheidung für einen Beruf war für mich ein langer und schwieriger Prozess“ (MW = 3,24) stimmten 48% der Befragten zu oder voll und ganz zu. Für 32% hingegen war der Entscheidungsprozess nicht schwierig. Es sind keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Geschlechtern auszumachen.

14% der Befragten haben Sorge, dass sich ihre gegenwärtigen Interessen (bezogen auf die Berufswahl) in den nächsten Jahren ändern werden und 28% stehen der Aussage

neutral gegenüber. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass 56% nicht davon ausgehen, dass sich ihre beruflichen Interessen ändern könnten. 6,3 % der weiblichen Befragten haben bei der Frage nach Sorgen zu Interessenänderung mit „stimme zu“ geantwortet, bei den männlichen Befragten hingegen sind es 17,6%, die diese Frage mit „stimme zu“ oder „stimme voll und ganz zu“ beantwortet haben. Demnach könnte **die Anzahl der Berufswechsler unter den männlichen Befragten größer sein als bei den weiblichen Probanden**. Allerdings ist der Anteil männlicher und weiblicher Auszubildender, die keine Sorgen wegen eines Interessenwechsels haben (58,8% männlich, 56,3% weiblich) nahezu gleich groß.

28% der Befragten denken, dass der Beruf des Musikinstrumentenbauers möglicherweise nicht ausreicht, um das Leben zu führen, dass sie sich wünschen.

Mit einem Anteil von 70% lehnen die Befragten eine Unsicherheit über ihre rückliegende Berufswahl ab. **Demnach sind aber auch 30% neutral oder nicht sicher, ob die Wahl die richtige Entscheidung war. Das entspricht immerhin fast einem Drittel. An dieser Stelle sollte ermittelt werden, worin die Unsicherheit begründet ist und ob es Ansatzpunkte gibt, den Betroffenen mehr Sicherheit in ihrer Berufswahl zu geben.** Mit einem Anteil von 81,3% sind sich die weiblichen Befragten sicher, dass ihre Berufswahl die richtige war. Bei den männlichen Probanden weisen nur 64,7% diese Sicherheit auf.

Im 3. Ausbildungsjahr ist der prozentuale Anteil derer, die angeben, dass eine Unsicherheit über die richtige Berufswahl vorliegt (Ausprägung „4“ oder „5“ der Skala), bei insgesamt 25%. Im 2. Ausbildungsjahr gibt es niemanden mit einer solchen Angabe und im 1. Ausbildungsjahr sind es 15,4% (Ausprägung „4“ der Skala).

Nur drei der befragten Personen gaben an, dass sie Bestätigung von außen benötigen, um sich ihrer Berufswahl sicher zu sein. Demnach ist davon auszugehen, dass es sich um eine recht selbstsichere Gruppe handelt, die ihrem Eigenurteil Vertrauen schenkt. Die weiblichen Befragten benötigen eigenen Angaben zufolge weniger Bestätigung von außen als ihre männlichen Ausbildungskollegen.

5. Subjektives Empfinden bei der Tätigkeit ein Musikinstrument zu bauen

Um herauszufinden wie ausgeprägt der Grad der Erfüllung bei einer Tätigkeit ist, kann die Subjective Leisure Scale (SLS) angewandt werden. Der Nutzung der Skala im Fragebogen der Berufsschüler liegt folgende Annahme zugrunde: Wenn man sich für einen so seltenen bzw. spezialisierten Beruf entscheidet, ist dies eher als eine Berufung um des Selbstzwecks willen, denn eines Berufes nur zum Verdienen des Lebensunterhaltes anzusehen. Es wurde eine Situation des Erbauens eines Musikinstrumentes beschrieben und die Probanden sollten angeben, wie sie sich bei der Tätigkeit fühlen. Gemessen werden drei Dimensionen: „intrinsische Zufriedenheit“ (Intrinsic Satisfaction), „Freiwilligkeit“ (Perceived Freedom) und „Beteiligung“ (Involvement).

Das Involvement misst die affektive und kognitive Beteiligung an der mentalen Verarbeitung in Bezug auf ein Einstellungsobjekt, im vorliegenden Fall einer Tätigkeit. Diese wurde mit fünf Items gemessen und ergab einen Mittelwert von 3,27. Des Weiteren wird die intrinsische Zufriedenheit, d. h., wie befriedigend die Tätigkeit ohne Einbezug externer Faktoren wie bspw. Arbeitsplatz, Gehalt oder Kollegen, empfunden wird. Für die Messung der „Intrinsic Satisfaction“ wurden drei Items erfragt, welche anschließend in der Auswertung zu einer Messvariable zusammengefasst wurden; dabei ergab sich ein Mittelwert von 3,35. Die dritte erhobene Dimension betrachtet die Freiwilligkeit (Perceived Freedom) der Tätigkeit. Dabei wird gemessen, wie freiwillig, d. h., ohne Zwang und Verpflichtung, eine Tätigkeit ausgeübt wird. Die Freiwilligkeit ist ein Indiz für die Zufriedenheit mit der Tätigkeit: Denn nur wenn eine Person etwas gern (freiwillig) macht, stellt die Tätigkeit die Person auch wirklich zufrieden. Diese Dimension wurde anhand von weiteren fünf Items gemessen und anschließend zu einer Variablen zusammengefasst, welche einen Mittelwert von 3,58 ergab.

Es ist festzustellen, dass bei einer Betrachtung der Gesamtgruppe der Befragten die Freiwilligkeit die stärkste Dimension stellt und über dem durchschnittlichen Bereich liegt. Die anderen Dimensionen des Involvement (Selbstzweck) und der Perceived Freedom (Freiwilligkeit) liegen im durchschnittlichen Bereich, sind also weder stark noch schwach ausgeprägt. Unter der eingangs erläuterten Grundannahme bilden die Ergebnisse nicht die erwartete Annahme ab. Allerdings sprechen sie auch nicht vollkommen dagegen.

Eine Betrachtung der Unterschiede unter den Geschlechtern ergab marginale Abweichungen. Die Mittelwerte der männlichen Probanden verschoben sich leicht nach oben. Die Mittelwerte der weiblichen Probanden leicht nach unten. Insgesamt bleibt es aber bei der gleichen Interpretation.

Die Betrachtung nach Fachrichtungen ergibt jedoch ein differenzierteres Bild. Auffällig ist besonders der Unterschied zwischen den Befragten der Gruppe Zupfinstrumentenbau und Metallblasinstrumentenbau (vgl. Tab. 7).

	Zupfinstrumentenbau	Metallblasinstrumentenbau
Perceived Freedom	MW = 3,84	MW = 2,89
Intrinsic Satisfaction	MW = 3,60	MW = 2,87
Involvement	MW = 3,47	MW = 2,43

Tabelle 7: Gegenüberstellung Ergebnisse Fachrichtungen Zupf- und Metallblasinstrumentenbau

In vier der fünf betrachteten Ausbildungsrichtungen liegen die Werte, ähnlich wie in der Gesamtbetrachtung, im mittleren und leicht über dem durchschnittlichen Bereich. Der Zupfinstrumentenbau stellt die Gruppe der höchsten Werte. In Kontrast zu den Ergebnissen der

Gesamtbetrachtung und den Ergebnissen der Fachrichtung Zupfinstrumentenbau stehen die Ergebnisse der Fachrichtung Metallblasinstrumentenbau. Diese sind für die Dimensionen „Perceived Freedom“ und „Intrinsic Satisfaction“ im unteren durchschnittlichen Bereich sowie in der Dimension „Involvement“ unter dem durchschnittlichen Bereich angesiedelt. Das bedeutet, dass die Auszubildenden des Fachbereichs Metallblasinstrumentenbau einen geringeren Grad der empfundenen inneren Erfüllung bei der Herstellung eines Instrumentes erleben als es in den anderen Fachrichtungen der Fall ist. Insbesondere im Vergleich zum Zupfinstrumentenbau ist die Abweichung nennenswert hoch (vgl. Abb. 9).

Fachrichtung	Ø innerer Erfüllungsgrad bei Ausübung der Tätigkeit „bauen eines Musikinstruments“
Zupfinstrumentenbau	3,65
Streichinstrumentenbau	3,53
Holzblasinstrumentenbau	3,42
Handzuginstrumentenbau	3,19
Metallblasinstrumentenbau	2,70

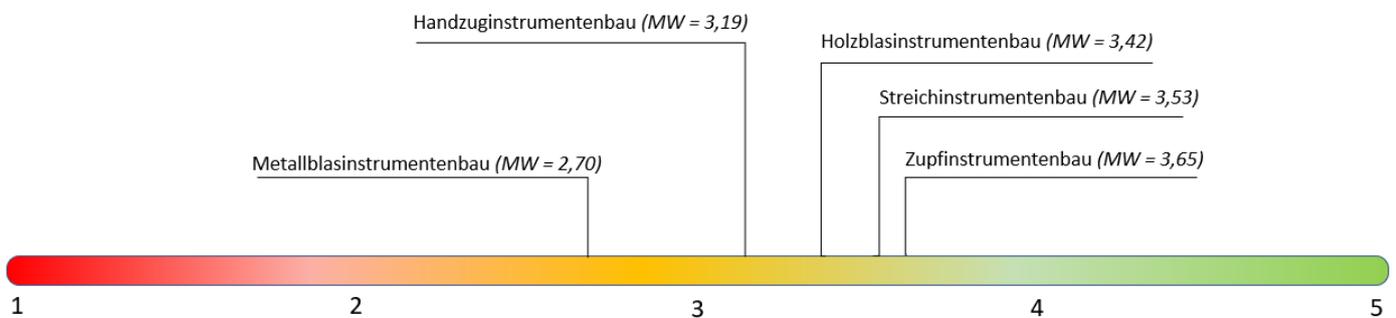


Abbildung 9: Ø Erfüllungsgrad bei Ausübung der Tätigkeit „Bauen eines Musikinstruments“ nach Fachrichtungen

6 Zufriedenheit

6.1 Zufriedenheit mit der Region

Die Zufriedenheit mit der Region wurde mithilfe der „Neighborhood Satisfaction Scale“ ermittelt. Diese betrachtet 17 regionale Aspekte, welche von den Befragten auf einer Skala von „1 – sehr unzufrieden“ bis „5 – sehr zufrieden“ bewertet werden konnten. Die Zufriedenheit im Vogtland wurde zu folgenden Aspekten erfragt:

Erfragter Aspekt	MW
Möglichkeit, Spaziergänge und Wanderungen zu unternehmen?	4,52
Zeitaufwand für Arbeits- und Schulwege?	4,30
Einkaufsmöglichkeiten in Ihrer Nachbarschaft?	4,04
Anzahl und Qualität der Supermärkte in Ihrer Nachbarschaft?	3,98
Freunde in der Nachbarschaft	3,98
Gefühl von Sicherheit in Ihrer Nachbarschaft?	3,96
Anzahl an Menschen, die Sie in Ihrer Nachbarschaft kennen?	3,88
Qualität der Bildungseinrichtungen?	3,86
Geräuschkulisse des Verkehrsaufkommens in Ihrer Nachbarschaft?	3,76
Möglichkeit, Fahrrad zu fahren? (als Freizeitbeschäftigung)	3,66
Verkehrsaufkommen in Ihrer Nachbarschaft? (hinsichtlich Sicherheit)	3,62
Ein guter Ort zum Leben?	3,28
Anzahl und Qualität von Restaurants in Ihrer Nachbarschaft?	3,20
Ein guten Ort, um Kinder aufzuziehen?	3,04
Autobahnanbindung?	2,84
kulturellen Angebot in Ihrer Nachbarschaft? (Kino, Veranstaltungen)	2,24
öffentlichen Verkehrsmitteln	2,24

Tabella 8: Ergebnis der "Neighborhood Satisfaction Scale" nach Mittelwert

38% der Befragten sind mit der Autobahnanbindung „unzufrieden“ oder „sehr unzufrieden“. Bei den öffentlichen Verkehrsmitteln sind es sogar 66%, davon geben 46% an, „unzufrieden“ zu sein und 20% sogar „sehr unzufrieden“.

Das kulturelle Angebot der Region, wie bspw. das Vorhandensein von Kinos oder Veranstaltungen, stellt 68% der Befragten nicht zufrieden. So geben 44% an, dass sie „unzufrieden“ seien und 24% geben an sogar „sehr unzufrieden“ mit dem Angebot in der Region Vogtland zu sein. Immerhin geben 26% der Befragten an, sie seien „zufrieden“ mit der Wohnumgebung (Nachbarschaft) in ihrer Region als einem guten Ort zum Leben. 12% sind sogar „sehr zufrieden“. Ein regionaler Pluspunkt liegt in dem Sicherheitsgefühl der Region. Nur 6% der Befragten geben an, in der Region „unzufrieden“ mit der gefühlten Sicherheit zu sein. 76% hingegen sind „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ mit dem Sicherheitsgefühl.

Zu den besonders positiv gewerteten Aspekten zählt die „Möglichkeit, Spaziergänge und Wanderungen zu unternehmen“. 70% haben diesen Aspekt mit „sehr zufrieden“ gewertet und 20% mit „zufrieden“. Ebenso wird der Zeitaufwand für tägliche Wege wie den Arbeits- oder Schulweg überwiegend zufriedenstellend oder sehr zufriedenstellend empfunden (20% / 62%).

Die Einkaufsmöglichkeiten in der Nachbarschaft werden als zufriedenstellend oder sehr zufriedenstellend empfunden (36% / 36%). Während der Befragung wurde von Teilnehmern

angegeben, dass die Fragestellung unvollständig sei. Es wurde darauf hingewiesen, dass es genügend bzw. mehr als genügend allgemeine Lebensmittelgeschäfte gebe, jedoch ein **Mangel an speziellen Angeboten wie Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte oder Dinge, die nicht in einem Supermarkt zu erwerben seien**. Für derartige Produkte müsse man bis nach Plauen fahren. Der Umstand mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu reisen, ist jedoch in der Region wiederum nicht zufriedenstellend.

Alle vorgenannten Aspekte können in drei Hauptgruppen (Dimensionen) eingeteilt werden: Soziale, kulturelle und infrastrukturelle Bedingungen. Zur Ermittlung wurden die einzelnen Items diesen Gruppen zugeordnet und aus den Bewertungen der einzelnen Items wurde der Mittelwert der Dimension errechnet. So ergaben sich Zufriedenheitswerte von:

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Zuf_Reg_Sozial	50	2,29	4,71	3,6457	,63314
Zuf_Reg_Infra	50	2,17	4,50	3,5433	,53219
Zuf_Reg_Kultur	50	1,25	4,75	3,4050	,71943
Gültige Werte (Listenweise)	50				

Tabelle 9: Mittelwert der drei Hauptdimensionen regionaler Zufriedenheit

Zur Veranschaulichung kann eine Einteilung der dargestellten Mittelweltergebnisse in Klassen von gleicher Klassenbreite erfolgen. Dementsprechend kann angenommen werden, dass sich die Zufriedenheitsniveaus in Klassenbreiten von

- 1,00 – 2,33 = unteres Zufriedenheitsniveau
- 2,34 – 3,67 = mittleres Zufriedenheitsniveau
- 3,68 – 5,00 = oberes Zufriedenheitsniveau befinden.

Bei Bewertung der errechneten Zufriedenheitsvariablen innerhalb der drei Klassen der Zufriedenheitsniveaus befinden sich alle drei Dimensionen im mittleren Zufriedenheitsbereich bzw. sogar an der Grenze zum oberen Zufriedenheitsbereich. Es ist festzustellen, dass sich 40% der Befragten bei Betrachtung der infrastrukturellen Komponente der Region im oberen Zufriedenheitsbereich befinden, wohingegen nur 6% im unteren Bereich vorzufinden sind (vgl. Tab. 10).

Zuf_Reg_Infra						
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	2,17	1	2,0	2,0	2,0	
	2,33	2	4,0	4,0	6,0	
	2,83	1	2,0	2,0	8,0	
	3,00	4	8,0	8,0	16,0	
	3,17	4	8,0	8,0	24,0	
	3,33	11	22,0	22,0	46,0	
	3,50	5	10,0	10,0	56,0	
	3,67	2	4,0	4,0	60,0	
	3,83	5	10,0	10,0	70,0	
	4,00	7	14,0	14,0	84,0	
	4,17	5	10,0	10,0	94,0	
	4,33	1	2,0	2,0	96,0	
	4,50	2	4,0	4,0	100,0	
	Gesamt		50	100,0	100,0	

Tabelle 10: Zufriedenheit mit regionaler Infrastruktur

In der Verteilung der Zufriedenheit mit den kulturellen Bereichen der Region ist der untere Zufriedenheitsbereich mit 8% etwas stärker vertreten, der obere Zufriedenheitsbereich ist jedoch mit 40% genauso stark frequentiert wie die infrastrukturellen Aspekte. Dieses Ergebnis unterstreicht die errechneten Mittelwerte, welche nur marginal voneinander abweichen (vgl. Tab. 11).

Zuf_Reg_Kultur						
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	1,25	1	2,0	2,0	2,0	
	1,75	1	2,0	2,0	4,0	
	2,00	1	2,0	2,0	6,0	
	2,25	1	2,0	2,0	8,0	
	2,50	1	2,0	2,0	10,0	
	2,75	4	8,0	8,0	18,0	
	+	+				
	3,00	6	12,0	12,0	30,0	
	3,25	10	20,0	20,0	50,0	
	3,50	5	10,0	10,0	60,0	
	3,75	7	14,0	14,0	74,0	
	4,00	5	10,0	10,0	84,0	
	4,25	4	8,0	8,0	92,0	
	4,50	3	6,0	6,0	98,0	
	4,75	1	2,0	2,0	100,0	
	Gesamt		50	100,0	100,0	

Tabelle 11: Kulturelle Dimension der regionalen Zufriedenheit

Zuf_Reg_Sozial					
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	2,29	2	4,0	4,0	4,0
	2,43	1	2,0	2,0	6,0
	2,71	2	4,0	4,0	10,0
	2,86	2	4,0	4,0	14,0
	3,00	4	8,0	8,0	22,0
	3,14	2	4,0	4,0	26,0
	3,29	3	6,0	6,0	32,0
	3,43	3	6,0	6,0	38,0
	3,57	3	6,0	6,0	44,0
	3,71	7	14,0	14,0	58,0
	3,86	3	6,0	6,0	64,0
	4,00	3	6,0	6,0	70,0
	4,14	4	8,0	8,0	78,0
	4,29	4	8,0	8,0	86,0
	4,43	4	8,0	8,0	94,0
	4,57	1	2,0	2,0	96,0
	4,71	2	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	50	100,0	100,0	

Tabelle 12: Soziale Dimension der regionalen Zufriedenheit

Die soziale Dimension der regionalen Zufriedenheit hat im Vergleich zu den anderen beiden Dimensionen eine stark ausgeprägte obere Zufriedenheit. 56% der Werte sind im oberen Zufriedenheitsbereich angesiedelt. Ebenfalls ist ein Gegensatz zu den Dimensionen Kultur und Infrastruktur im unteren Zufriedenheitsniveau auffällig, da sich hier nur noch 4% der Werte wiederfinden (vgl. Tab. 12).

Die Gesamtzufriedenheit mit den regionalen Gegebenheiten ist somit durchschnittlich, mit einer leichten Tendenz in Richtung „zufrieden“. Immerhin liegen 12% der Bewertungen in einem überdurchschnittlichen Zufriedenheitsmaß von > 4,00 und es gibt keine Bewertung, die auf eine gänzlich unzufriedenstellende Region hinweist.

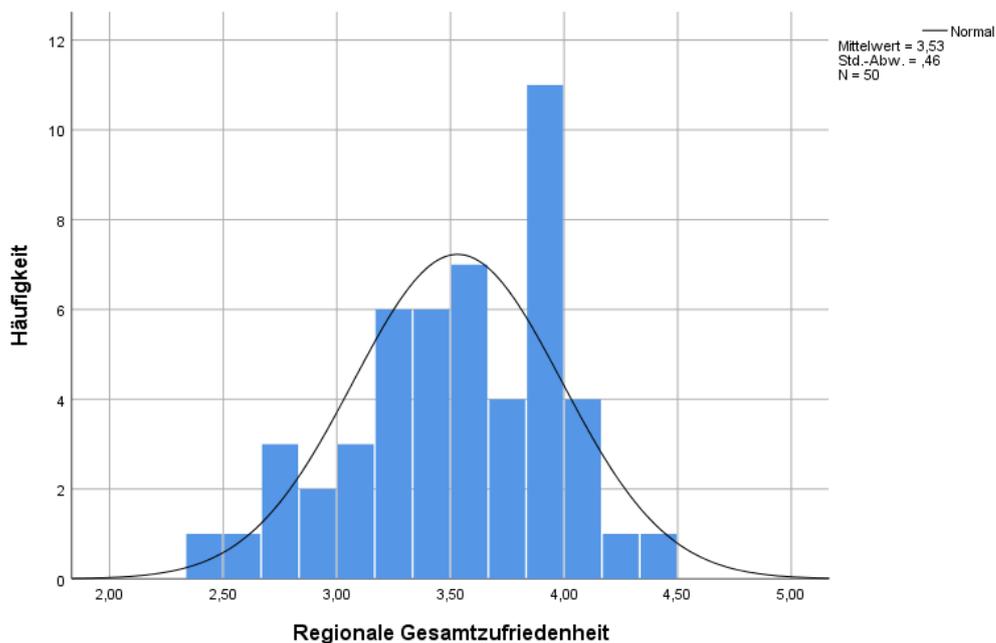


Abbildung 10: Verteilung regionaler Gesamtzufriedenheit

6.2 Zufriedenheit mit Ausbildung, Berufsschule, Berufsschullehrer

6.2.1 Training, Development & Education

Die Skala misst die **Zufriedenheit der inhaltlichen Ausrichtung** der Berufsschule im Hinblick auf die Ausbildung. Sechs Items bilden Aussagen und ermitteln, inwieweit die Berufsschüler den Aussagen auf einer Skala von „1 – stimme gar nicht zu“ bis „5 – stimme voll und ganz zu“ zustimmen. Erfragt wurden folgende Aspekte:

- „Ich kann die in der Ausbildung erlernten Kenntnisse und Verhaltensweisen beim Arbeiten anwenden.“ (MW = 4,20)
- „Die Berufsschule, an der ich lerne, fördert das Lernen und die Anwendung des erworbenen Wissens.“ (MW = 4,10)
- „Die Berufsschule, an der ich lerne, hilft mir, die Fähigkeiten zu entwickeln, die ich für die erfolgreiche Erfüllung meiner Aufgaben benötige (z. B. spezielle Ausbildung, berufliche Sprachkenntnisse etc.).“ (MW = 3,92)
- „Die Berufsschule, an der ich lerne, investiert in meine Entwicklung und Ausbildung und fördert meine persönliche und berufliche Entwicklung auf breiter Basis (z. B. individuelle Förderung und Weiterbildung, Sprachkurse).“ (MW = 3,66)
- „Die Berufsschule, an der ich meine Ausbildung absolviere, wird von den Auszubildenden bewertet/evaluiert.“ (MW = 3,21)
- „Die Berufsschule, an der ich lerne, ermittelt in regelmäßigen Abständen den zusätzlichen Ausbildungs-/Schulungsbedarf der Auszubildenden.“ (MW = 2,94)

Bei einer Aufteilung der Skalenergebnisse in drei gleichgroße Klassen in Klassenbreiten zwischen 1 und 2,33 als unterstes Zustimmungsniveau, dem Wertebereich zwischen 2,34 und 3,67 als durchschnittliches Zustimmungsniveau und einem Wertebereich von 3,68 aufwärts als oberes Zustimmungsniveau, ist festzustellen, dass drei von sechs Items eine positive Zustimmungswertung erhalten haben und drei weitere im mittleren, d. h. neutralen Zustimmungsbereich angesiedelt sind.

Daraus lässt sich lesen, dass die inhaltliche Ausrichtung des Lernens und der Wissensvermittlung in der Berufsfachschule in Klingenthal in den Bereichen „Anwendbarkeit erlernter Kenntnisse“, „Lernförderung und Wissensanwendung“ sowie „Entwicklung notwendiger Fähigkeiten“ zufriedenstellend ist und positiv wahrgenommen wird.

In den Bereichen „Förderung persönlicher beruflicher Entwicklung“, „Bewertung durch Auszubildende“ und „Zusätzliche persönliche Förderung“ ist Optimierungspotential vorhanden.

Die **Gesamtzufriedenheit mit der inhaltlichen Ausrichtung der berufsschulischen Ausbildung** liegt im Mittel bei **MW = 3,68** und somit an der unteren Grenze des oberen Zufriedenheitsbereichs. Ein etwas anderes Bild zeichnet sich, wenn man die Einschätzung der Gesamtzufriedenheit der einzelnen Fachrichtungen untersucht. Dabei sind große Unterschiede auszumachen (vgl. Abb. 11).

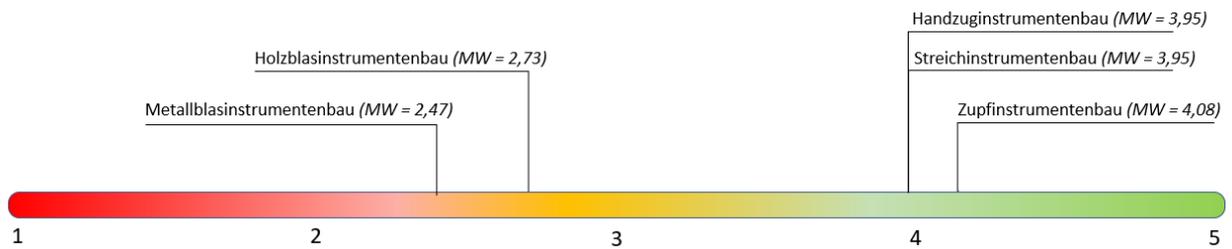


Abbildung 11: Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mit der inhaltlichen Ausrichtung der Berufsschule nach Fachrichtungen

In der Abbildung sind **deutliche Unterschiede der Zufriedenheit mit der inhaltlichen Ausrichtung der Berufsschule in Klingenthal zwischen den Fachrichtungen zu erkennen. Insbesondere die Blasinstrumentenbauer scheinen wesentlich unzufriedener als die anderen Ausbildungsrichtungen. Es liegen starke Unterschiede in dem Empfinden der Gruppen vor. Es ist zu empfehlen, eine Ursachenanalyse für das Zustandekommen dieses Umstandes in die Wege zu leiten.**

6.2.2 Unterstützung durch die Ausbilder/Lehrer der Berufsfachschule

Mit insgesamt neun Items erfolgte die Erfassung der Zufriedenheit mit der empfundenen Unterstützung durch die Lehrkräfte der Berufsschule in Klingenthal. Genutzt wurden Items der „Supervisory Support Scale“, welche ins Deutsche übersetzt und die Bezeichnung „Vorgesetzter“ durch „Ausbilder/Lehrer an meiner Berufsschule“ ersetzt wurden.

Mein Lehrer/Ausbilder an meiner Berufsschule...

- ... nimmt sich die Zeit, sich über meine beruflichen Ziele und Bestrebungen zu informieren. (MW = 3,86)
- ... interessiert sich dafür, ob ich meine beruflichen Ziele erreiche oder nicht. (MW = 4,16)
- ... hält mich über verschiedene Karrieremöglichkeiten auf dem Laufenden. (MW = 3,52)
- ... stellt sicher, dass ich Anerkennung bekomme, wenn ich etwas Wesentliches erreicht habe. (MW = 3,46)
- ... gibt mir hilfreiches Feedback zu meiner Leistung. (MW = 4,44)
- ... gibt mir hilfreiche Ratschläge zur Verbesserung meiner Leistung, wenn ich sie brauche. (MW = 4,31)
- ... unterstützt meine Versuche, eine zusätzliche Ausbildung oder Schulung zu erwerben, um meine Karriere voranzutreiben. (MW = 3,92)
- ... stellt Aufgaben zur Verfügung, die mir die Möglichkeit geben, neue Fähigkeiten zu entwickeln und zu stärken. (MW = 3,82)
- ... weist mir spezielle Projekte zu, die mein Ansehen innerhalb des Berufsfeldes erhöhen. (MW = 2,70)

Die Gesamtzufriedenheit mit den Berufsschullehrern liegt im Mittel bei MW = 3,80. Auch in diesem Bereich ist auffällig, dass es wieder große Unterschiede in der Einschätzung zwischen den Fachrichtungen der rein dualen und der schulischen Ausbildungsberufe gibt (vgl. Abb. 12).

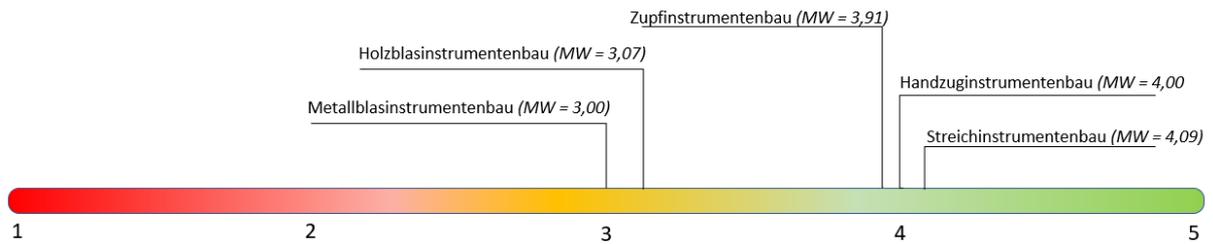


Abbildung 12: Zufriedenheit mit Ausbilder/Lehrern der Berufsschule nach Fachrichtungen

Besonders auffällige Unterschiede werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt (vgl. Tab. 13). Die beiden dargestellten Fachrichtungen stehen exemplarisch für die duale Ausbildung und eine überwiegend schulische Ausbildung und wurden ausgewählt, da die Abweichungen in diesen Fällen besonders auffällig sind.

Mein Lehrer/Ausbilder an meiner Berufsschule...	Sreichinstrumentenbau		Metallblasinstrumentenbau	
	(4) stimme zu in %	(5) Stimme voll und ganz zu in %	(4) stimme zu in %	(5) Stimme voll und ganz zu in %
gibt mir hilfreiches Feedback zu meiner Leistung.	14,3%	85,7%	33,3%	33,3%
stellt sicher, dass ich Anerkennung bekomme, wenn ich etwas Wesentliches erreicht habe.	28,6%	42,2%	16,7%	16,7%
interessiert sich dafür, ob ich meine beruflichen Ziele erreiche oder nicht.	57,1%	42,9%	16,7%	16,7%

Tabelle 13: Unterschiede in dualen und schulischen Ausbildungsfachrichtungen

Fraglich bleibt, warum das Empfinden zwischen den Fachrichtungen so stark unterschiedlich ausgeprägt ist. Die Abweichungen ziehen sich durch alle Aussagen zu den Berufsschullehrern. Zu empfehlen ist an dieser Stelle eine vertiefende Ursachensuche, um das Ausbildungsgefühl und das Zugehörigkeitsgefühl der Auszubildenden der dualen Ausbildung auf ein ähnliches Zufriedenheitsniveau zu heben wie das der schulischen Auszubildenden.

6.2.3 Zufriedenheit mit der Berufsschule

In dieser Item-Batterie wurden drei Bereiche der Zufriedenheit mit der Berufsschule erfasst. Der erste Bereich ist die Wahl der Berufsschule (Choice). Hier wird erfragt, ob der Auszubildende zufrieden damit ist, dass er zur Ausbildung nach Klingenthal gekommen ist, wenngleich es weitere Möglichkeiten der Ausbildungsstätten in Bayern und Baden-Württemberg (je nach Fachrichtung) gegeben hätte. Eine weitere Dimension ermittelt die Einschätzung zum Nutzen für die Karriere (Career Usefulness) an der Berufsschule in Klingenthal, als besonders bekannten Ort für Musikinstrumentenbau, ausgebildet worden zu sein. Sie liegt ebenso im positiven Zufriedenheitsbereich (MW=4,09). Die Dimension „Service“, welche die Zufriedenheit der Umgebungsbedingungen zum Lernumfeld an der Berufsschule ermittelt, belegt mit einem Mittelwert von MW = 3,77 den dritten Platz, der sich dennoch im positiven Zufriedenheitsbereich befindet.

Die mittlere Gesamtzufriedenheit aller Befragten mit der Berufsschule liegt bei MW = 4,00 und somit mitten im positiven Zufriedenheitsbereich. Jedoch ist anzumerken, dass es in der Zufriedenheit mit der Berufsschule ebenso große Unterschiede in den Fachrichtungen gibt

wie in den vorherigen Auswertungen der Berufsschullehrer und der inhaltlichen Ausrichtung (vgl. Abb. 13).

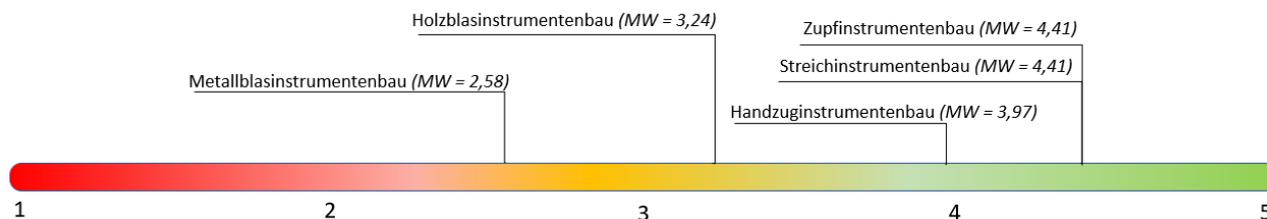


Abbildung 13: Gesamtzufriedenheit mit der Berufsschule nach Fachrichtungen

Bei einer Betrachtung der einzelnen Bereiche „Karrierenutzen“, „Wahl der Berufsschule“ und „Umgebungsbedingungen“ ergeben sich große Diskrepanzen des Empfindens. Besonders auffällig ist dabei die Dimension des Karrierenutzens (Career Usefulness). Unter der Annahme der Einteilung der Ergebnisse in fünf gleichgroße Klassen mit Klassenbreiten, welche den Zufriedenheiten von

- 1 – überhaupt nicht zufrieden (MW 1,00 < 1,79)
- 2 – nicht zufrieden (MW 1,80 < 2,59)
- 3 – neutral (MW 2,60 < 3,39)
- 4 – zufrieden (MW 3,40 < 4,19)
- 5 – vollkommen zufrieden (MW 4,20 < 5,00)

entsprechen, würde dies bedeuten, dass die Streichinstrumentenbauer (MW = 4,52), die Zupfinstrumentenbauer (MW = 4,45) und die Handzuginstrumentenbauer ebenfalls „vollkommen zufrieden“ (MW = 4,29) mit dem Karrierenutzen der Berufsschule sind, während die Metallblasinstrumentenbauer „nicht zufrieden“ sind (MW = 2,5). Die Holzblasinstrumentenbauer siedeln sich im mittleren/neutralen Zufriedenheitsbereich an (MW = 3,2).

Zur Dimension Service gehörten Fragen zur Zufriedenheit nach der Ausstattung der Unterrichtsräume, Ausstattung an Werkzeugen und der Werkstatt, die Verfügbarkeit der verantwortlichen Ansprechpartner an der Schule und die Verfügbarkeit weiterer Angebote wie bspw. Bibliothek, Turnhalle usw. Nachfolgend werden die Werte (Mittelwerte) zu den drei Merkmalen „Ausstattung Unterrichtsräume“, „Ausstattung Werkstatt und Werkzeuge“ und „Verfügbarkeit der Ansprechpartner“ noch einmal im Einzelnen betrachtet (vgl. Tab.14).

Zufriedenheit mit...	Streichinstr.	Zupfinstr.	Metallblasinstr.	Holzblasinstr.	Handzuginstr.
Ausstattung Unterrichtsräume	4,29	4,29	2,50	3,00	3,29
Ausstattung Werkstatt und Werkzeuge	4,93	4,8	2,00	3,60	4,00
Verfügbarkeit der Ansprechpartner	4,71	4,36	3,17	3,40	4,43

Tabelle 14: Einschätzung der Merkmale "Ausstattung Unterrichtsräume", "Ausstattung Werkstatt", "Verfügbarkeit Ansprechpartner" nach Fachrichtungen

Die Visualisierung der Zufriedenheitsbereiche macht die großen Unterschiede des Empfindens zwischen den Fachrichtungen deutlich und geht mit den Darstellungen der Experteninterviews konform. Es ist zu empfehlen, eine Ursachensuche für die deutlich geringere

Zufriedenheit der Auszubildenden des Metallblasinstrumentenbaus durchzuführen, um etwaige Ansatzpunkte für eine Verbesserung der Situation festlegen zu können. Die geringen Werte in den Bereichen „Ausstattung der Werkstätten“ sind insoweit nachvollziehbar, dass es keine Werkstätten für die Metallblasinstrumentenbauer gibt, da diese dual ausgebildet werden. Die Unterrichtsräume des sonstigen Unterrichts sollten aber für alle Auszubildenden in etwa gleich sein. Denkbar ist hier, dass der „Unmut“ der Ausbildungsgruppe der Blasinstrumentenbauer hier einen zusätzlichen Negativschub in Bezug auf die Einschätzung der Gegebenheiten einbringt (keine objektive Bewertung, große Unzufriedenheit insgesamt). Insbesondere scheint es große Diskrepanzen im Bereich der zuständigen Ansprechpartner der einzelnen Ausbildungsgruppen zu geben. Vor dem Hintergrund, dass die Auszubildenden der rein schulischen Ausbildungsrichtungen auch Praxislehrer als Ansprechpartner haben und die Auszubildenden des Holz- und Blechblasinstrumentenbereichs „nur“ die Theorielehrer, **lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass zwischen diesen beiden Gruppen (Theorie- und Praxislehrer) große Unterschiede im Umgang und der Verfügbarkeit mit den Auszubildenden liegen.** Naheliegender ist diese Schlussfolgerung zudem, da die Berufsschüler bei Ausfüllen der Fragebögen darauf hingewiesen haben, dass es Unterschiede für die Bewertung zwischen Praxislehrern und Theorielehrern gäbe und sie es besser gefunden hätten, wenn diese einzeln zu bewerten gewesen seien.

Eine weitere Ursache der negativeren Einschätzungen der Metallblasinstrumentenbauer könnte in der grundsätzlichen Zufriedenheit mit ihrer Berufswahl liegen. Bei Untersuchung des Items „Ich bin zufrieden mit der Wahl meines beruflichen Schwerpunktes.“ ergab sich für die Gruppe eine durchschnittliche Zufriedenheit von $MW = 3,67$. Der Wert liegt in einem positiven Zufriedenheitsbereich, ist allerdings trotzdem geringer als der Wert der anderen Fachrichtungen (MW zwischen 4,00 und 4,62).

Alle Streich- und Zupfinstrumentenbauer, welche an der Befragung teilgenommen haben, gehören der rein schulischen Ausbildung an. Alle Metall- und Holzblasinstrumentenbauer, welche an der Befragung teilgenommen haben, gehören der dualen Ausbildungsform an. Aus dem Handzuginstrumentenbau gehört ein Auszubildender der dualen Ausbildung an, alle anderen der schulischen Ausbildungsform.

Daraus lässt sich im Hinblick auf die Ergebnisse unter Punkt 6.2 „Zufriedenheit mit Ausbildung, Berufsschule, Berufsschullehrer“ feststellen, dass es sehr große Abweichungen in der Zufriedenheit mit der Berufsschule zwischen den Ausbildungsformen gibt. Die vorliegenden Ergebnisse in Bezug auf den Ausbildungsbestandteil der Berufsschule bekräftigen die Ergebnisse der Experteninterviews. In den Experteninterviews wurde darauf hingewiesen, dass es Qualitätsunterschiede in Bezug auf die Fachrichtungen an der Berufsfachschule Klingenthal gibt. An dieser Stelle ist zu empfehlen, dass eine vertiefende Analyse der Anforderungen der dualen Auszubildenden erfolgen sollte. Um Potentiale aufzudecken und mögliche Optimierungsvorschläge zu erstellen, muss eine erneute Befragung, möglichst mit einer direkten Befragung einiger dualer Auszubildender erfolgen. Aus den verbal formulierten Ergebnissen können Erkenntnisse, welche der Imagebildung der Berufsschule entgegenkommen, abgeleitet werden.

7. Zusammenhänge

In diesem Kapitel sollen vermutete Zusammenhänge aus der Modellierung des Themas „Klingenthaler Berufsschüler im Musikinstrumentenbau“ untersucht werden. Untersucht wurden Zusammenhänge zwischen:

- Zufriedenheit mit der Berufsausbildung und „Haben Sie Ihren Traumberuf bereits gefunden?“
- Zufriedenheit mit der Ausbildung und der Aussage „unsicher, ob Berufswahl die richtige war“.
- Regionale Zufriedenheit und Zufriedenheit mit der Berufswahl
- Entfernung in km (Heimatort) und Zufriedenheit mit der Region

In keinem der Modelle konnte ein nennenswerter signifikanter Zusammenhang ermittelt werden. Auf eine ausführliche Darstellung wird aufgrund dessen verzichtet.

Zwei relevante Zusammenhänge werden nachfolgend ausführlich beschrieben:

A) Besteht ein Zusammenhang zwischen „Zufriedenheit mit Berufsschullehrern/-Ausbildern“ & „Zufriedenheit mit Berufsschule“?

Es besteht die Annahme, dass das Engagement und der Umgang von Berufsschullehrer/-Ausbildern mit den Berufsschülern eine direkte Auswirkung auf die Zufriedenheit mit der Berufsschule selbst haben.

Um diese Annahme zu untersuchen, wurden die Items aus den Variablen der „Supervisory Support Scale“ (SuS_1 – SuS_9) zu einer neuen Variablen „Zuf_Ausbilder_Lehrer“ zusammengefasst. Gleiches Vorgehen erfolgte bei den Items, welche die Zufriedenheit mit der Berufsschule allgemein erfassten (Hat_1 – Hat13). Diese wurden ebenfalls zu einer neuen Variablen „Zuf_BS_Hhat“ zusammengefasst.

Anschließend erfolgte eine Korrelationsanalyse, um festzustellen, ob die beiden Maße einen Zusammenhang aufweisen und ob dieser signifikant ist. Im Ergebnis konnte ein mittelstarker, positiver Zusammenhang zwischen den Variablen dargelegt werden. ($r = 0,699$); ebenso liegt ein signifikanter Zusammenhang vor ($p < 0,05$). Entsprechend der Werte des Korrelationstests kann folgende Aussage getroffen werden:

Je höher die Zufriedenheit mit den Ausbildern/Lehrern der Berufsschule, desto höher die Zufriedenheit mit der Berufsschule an sich und umgekehrt.

Korrelationen

Variablen		Zuf_BS_Hhat	Zuf_Ausbilder_Lehrer
Zuf_BS_Hhat	Korrelation nach Pearson	1	,699**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	50	50
Zuf_Ausbilder_Lehrer	Korrelation nach Pearson	,699**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	50	50

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abbildung 14: Korrelationsanalyse "Zufriedenheit Ausbilder/Lehrer" und Zufriedenheit mit der Berufsschule

Nachdem eine Korrelation der beiden Variablen nachgewiesen werden konnte, erfolgte eine lineare Regressionsanalyse, um zu überprüfen, inwieweit die Annahme statistisch erklärt werden kann. Hierfür wurde angenommen, dass die Zufriedenheit mit den Berufsschullehrern (Ursache) auf die Zufriedenheit mit der Berufsschule (Wirkung) wirkt.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,699 ^a	,488	,477	,55155

a. Einflußvariablen : (Konstante), Supervisory Support

Abbildung 15: Modellzusammenfassung Regressionsanalyse

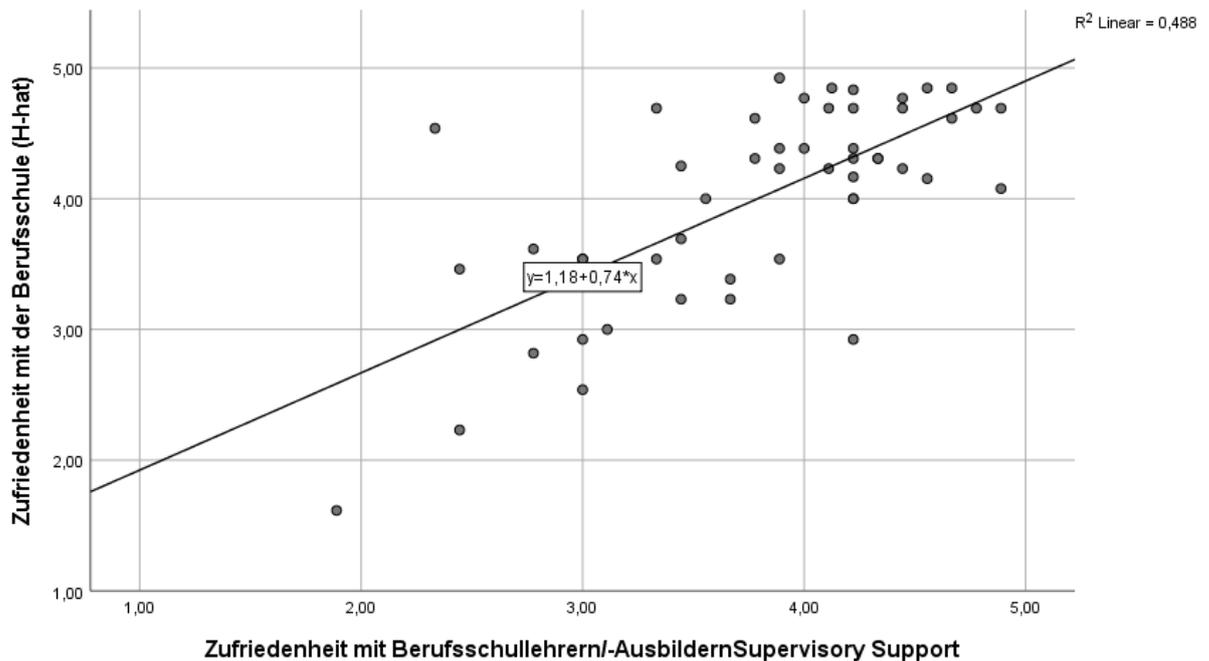


Abbildung 16: Streudiagramm Regressionsanalyse: Wirkung der Zufriedenheit mit den Berufsschullehrern auf die Zufriedenheit mit der Berufsschule

Es ist ein linearer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen vorhanden (vgl. Abb. 16). Die Zufriedenheit mit der Berufsschule im Allgemeinen kann zu 48,8% durch die Zufriedenheit mit den Berufsschullehrern/-Ausbildern erklärt werden.

Demzufolge kann angenommen werden, wenn die Zufriedenheit der Schüler aus den Fachbereichen des Metall- und Holzblasinstrumentenbaus mit den Berufsschullehrern gesteigert wird, dann wird sich zeitgleich die Zufriedenheit mit der Berufsschule positiv entwickeln. Eine höhere Zufriedenheit ergibt eine bessere Berufswerbung für den Musikinstrumentenbau in der Region. Insbesondere die Erfahrungsberichte von Auszubildenden können neue Auszubildende anlocken oder eben abschrecken. Aufgrund dessen ist eine hohe Zufriedenheit der aktuellen Auszubildenden ratsam. Nachbesserungsbedarf besteht in den Fachrichtungen des Metall- und Holzblasinstrumentenbaus.

B) Verbundenheit zum Beruf (SLS) und Zufriedenheit mit der Berufsausbildung (H-hat+SupSup+TD&E)

Es besteht die Annahme, dass es einen starken Zusammenhang zwischen dem Erfüllungsgrad bei der Herstellung eines Instrumentes (Verbundenheit zum Beruf) und der Zufriedenheit mit der Berufswahl gibt.

Die Variable der Berufsausbildung, welche für die vorliegende Analyse verwendet wird, setzt sich aus den Gesamtergebnisvariablen der Zufriedenheit mit der Berufsschule (H-

hat-Scale), der inhaltlichen Ausbildung in der Berufsschule (TD&E) und der Zufriedenheit mit den Berufsschullehrern/-Ausbildern zusammen.

Es erfolgte eine Korrelationsanalyse, um festzustellen, ob die beiden Maße einen Zusammenhang aufweisen und ob dieser signifikant ist. Im Ergebnis konnte ein schwacher positiver Zusammenhang zwischen den Variablen festgestellt werden ($r = -0,344$). Ebenso liegt ein signifikanter Zusammenhang vor ($p < 0,05$). Entsprechend der Werte kann folgende Aussage getroffen werden:

Je zufriedener der Auszubildende mit den Aspekten der Ausbildung an der Berufsschule ist, desto höher ist der Erfüllungsgrad bei Ausübung der Tätigkeit des Bauens eines Musikinstrumentes.

		Zufriedenheit _Ausbildung_ Gesamt	SLS_Erfüllun g_Gesamt
Zufriedenheit_Ausbildung _Gesamt	Korrelation nach Pearson	1	,344 [*]
	Signifikanz (2-seitig)		,014
	N	50	50
SLS_Erfüllung_Gesamt	Korrelation nach Pearson	,344 [*]	1
	Signifikanz (2-seitig)	,014	
	N	50	50

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Abbildung 17: Korrelationsanalyse "Verbundenheit mit dem Beruf" und "Zufriedenheit mit der Berufsausbildung"

Nachdem eine Korrelation der beiden Variablen nachgewiesen werden konnte, erfolgte eine lineare Regressionsanalyse, um zu überprüfen, inwieweit die Annahme statistisch erklärt werden kann. Hierfür wurde angenommen, dass die Zufriedenheit mit der Ausbildung (Ursache) auf den persönlichen Erfüllungsgrad wirkt (Wirkung).

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,344 ^a	,119	,100	,60396

a. Einflußvariablen : (Konstante), Zufriedenheit mit allen Aspekten der Ausbildung an der Berufsfachschule

Abbildung 18: Modellzusammenfassung Regressionsanalyse "Zufriedenheit mit der Ausbildung" und "Erfüllungsgrad"

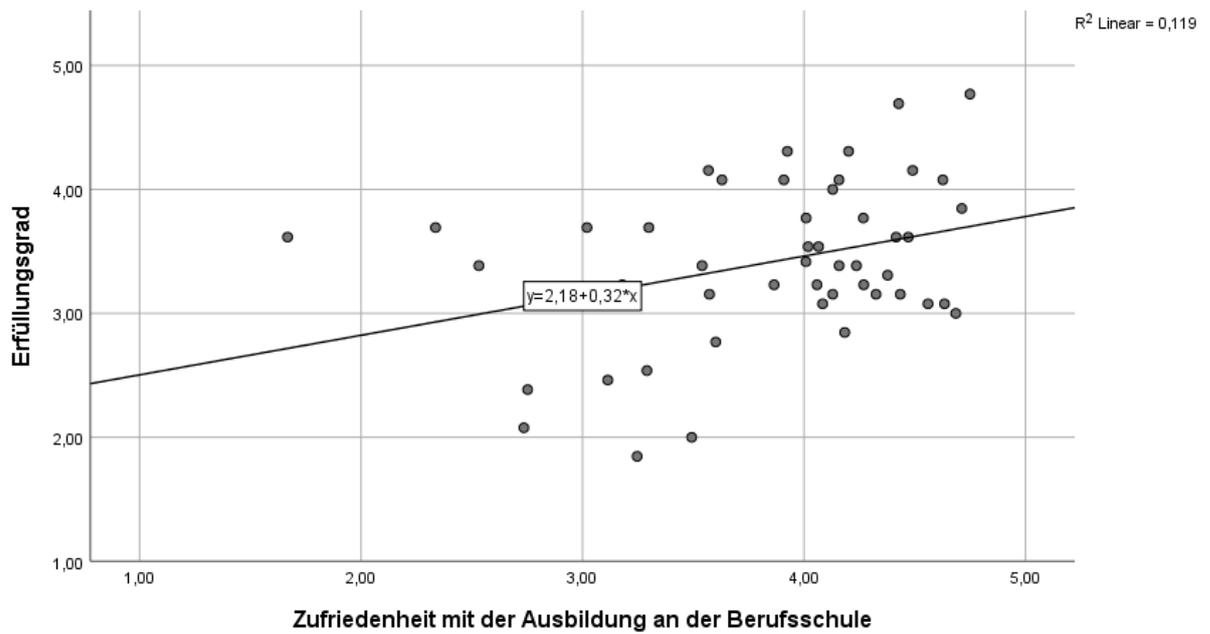


Abbildung 19: Streudiagramm Regressionsanalyse "Zufriedenheit mit der Ausbildung" und "Erfüllungsgrad"

Es ist ein linearer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen vorhanden. Der persönlich empfundene Erfüllungsgrad bei Ausübung der Tätigkeit „Bau eines Musikinstruments“ kann zu 11,9% durch die Zufriedenheit mit der Ausbildung an der Berufsschule in Klingenthal statistisch erklärt werden.

Sinnvoll wäre an dieser Stelle eine Stichprobenerweiterung unter Einbezug der Berufsschule Mittenwald und Oscar-Walcker-Schule in Ludwigsburg.

8. Fazit mit Empfehlung

Ziel der Befragung war es, einen Überblick über die Entscheidungskriterien der Berufswahl, der Informationsgrundlage für die Wahl und der nachträglichen Zufriedenheit mit der Berufswahl zu erlangen. Auch sollte ermittelt werden, inwieweit sich die Inhalte der Ausbildung mit der Vorstellung vor dem Start der Berufsausbildung decken. Beantwortet werden soll nachfolgend die Fragestellung: „*Worin lagen die Entscheidungsgrundlagen und -einflüsse für den Berufswahlentscheidungsprozess, und ist der Befragte nach wie vor mit seiner Berufswahl zufrieden?*“ sowie „*Welche weiteren Erkenntnisse ergeben sich im Einzelnen aus der empirischen Untersuchung und welche Empfehlungen können zum weiteren Vorgehen bzw. dem weiteren Umgang in der Entwicklung der Ausbildungsbedingungen für die Berufsschüler des Musikinstrumentenbaus gemacht werden?*“.

Nachfolgend werden die wichtigsten Erkenntnisse der Befragung im Einzelnen dargestellt und teilweise mit sich daraus ergebenden Empfehlungen zum weiteren Vorgehen versehen.

Die Berufswahlentscheidung fällt hauptsächlich im Alter zwischen 16 bis 20 Jahren. Dabei ist die Dimension „Information“ die wichtigste Einflussdimension. Sie beinhaltet Aspekte wie „Entwicklungsperspektiven“, „Lernen und Arbeiten mit moderner Technik“ und „Wie gut man über den Beruf informiert ist“. Demzufolge sind die Informationen, die über einen Beruf bereitstehen sowie deren Zugänglichkeit, die Grundlage, damit Jugendliche sich für den Beruf des Musikinstrumentenbauers entscheiden können. Es ist anzunehmen, dass die Jugendlichen eine sehr bewusste Entscheidung über ihre berufliche Zukunft treffen, demzufolge ist es umso besser, je mehr Informationen zum Beruf einfach zugänglich sind. Es gilt den Beruf umfassend, interessant und informativ darzustellen.

Die Hauptinformationsquellen der aktuellen Berufsschüler des Musikinstrumentenbaus waren „Internet“, „Familie, Freunde, Bekannte“ und „Schülerpraktikum“. Entgegen den Erwartungen hatten soziale Faktoren wie Eltern, Verwandte oder Freunde aber im Endeffekt kaum einen nennenswerten Einfluss auf die Berufswahl der Befragungsgruppe, auch wenn sie zu den am häufigsten genutzten Informationsquellen zählen. Des Weiteren dienen als Informationsquelle im Besonderen das Internet, das heißt digital/virtuell zugängliche Informationen und Praktika. Beides in Kombination bietet die Möglichkeit einer enormen, beeinflussenden Reichweite zur Akquise von jugendlichen Nachwuchsfachkräften.

Der stärkste Einflussfaktor für den Beruf des Musikinstrumentenbauers ist das persönliche Interesse. Zudem sind das Image des Berufes und der Branche sowie die beruflichen Entwicklungschancen, die den Jugendlichen geboten werden, starke Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung. Bezogen auf die Wahl der Ausbildungsstätte Klingenthal sind als hauptsächliche Faktoren die Bekanntheit der Region für den Musikinstrumentenbau sowie der fachliche Schwerpunkt der Ausbildung zu nennen.

Die persönlichen Werte der Befragungsgruppe scheinen eher weniger mit deren Berufswahlentscheidung zu tun zu haben. Da die besonders bedeutenden Werte der Gruppe nicht mit den Werten übereinstimmen, die von den vogtländischen Musikinstrumentenbauern in der Eigendarstellung am häufigsten genannt werden (Tradition, Zuverlässigkeit). Tradition spielt lediglich in der Gruppe der Metallblasinstrumentenbauer eine bedeutendere Rolle (Top 3). Ebenfalls ist ersichtlich, dass die unterschiedlichen Fachrichtungen scheinbar unterschiedliche Charaktere mit verschiedenen Erwartungen und Lebenssichtweisen ansprechen. Selbstverwirklichung ist für die Auszubildenden ein wichtiger Faktor.

Berufswerbung und Kommunikation zu Berufsimagen sollten niederschwellig, das heißt leicht zugänglich, stattfinden, um eine breite Masse an Berufsorientierenden zu erreichen. Dabei sollte in der Erstellung der Werbemaßnahme Wert auf Aspekte gelegt werden, die

den aktuellen Auszubildenden wichtig sind bzw. deren Gruppe charakterisieren. Es sollte insbesondere herausgestellt werden, dass der Beruf das Potential der Selbstverwirklichung, von Entwicklungsperspektiven und auch berufliche Erfolge bietet. Werte wie Universalismus, Selbstbestimmung und Benevolenz im Beruf sollten außerdem hervorgehoben werden, da die Befragungsgruppe sich in diesen Werten wiedererkennt und angesprochen fühlt.

Die stärkste Konkurrenz für die Ausbildung im Musikinstrumentenbau spielten in der Betrachtungsgruppe andere Kunsthandwerksberufe wie „Tischler oder Kunsttischler“. Rückblickend ist der Musikinstrumentenbau für rund 33% der Befragten **nicht** ihr Traumberuf. Leider liegen keine weiteren weiterführenden Informationen diesbezüglich vor. Es ist davon auszugehen, dass diese Auszubildenden den Beruf nicht langfristig ausüben werden. Um dem entgegenzuwirken, ist es sinnbringend herauszufinden, worin die Ursache für den Umstand liegt, um diese eventuell zu beseitigen bzw. zu optimieren.

Die Gruppe der auszubildenden Musikinstrumentenbauer ist eine schulisch sehr gut vorgebildete Gruppe. Folglich ist es sinnvoll, den theoretischen Berufsschulunterricht an das Vorbildungsniveau anzupassen und evtl. verschiedene Gruppen für den allgemeinen Teil des Theorieunterrichts, wie Englisch und Deutsch, zu erstellen. Ein Vorbild für diese Maßnahme bietet die Oskar-Walcker-Schule in Ludwigsburg, welche ebenfalls eine Berufsschule für Auszubildende des Musikinstrumentenbaus ist. Dort wird das Vorbildungsniveau berücksichtigt, um die Berufsschüler entsprechend ihrer Bedürfnisse in der Allgemeinbildung zu fördern, um auf diese Weise Langeweile und Unterforderung zu vermeiden.

Der Großteil (70%) sind sich nach wie vor sicher, die richtige Berufswahl getroffen zu haben, nur 30% sind neutral oder unsicher. Männliche Befragte schauen unsicherer auf ihre zurückliegende Berufswahl als weibliche Befragte. Im dritten Lehrjahr gibt es die stärksten Unsicherheiten über die Berufswahlentscheidung. Die Auszubildenden des Metallblasinstrumentenbaus sind unzufriedener mit ihrer Berufswahl als die Auszubildenden der anderen Fachrichtungen. Darüber hinaus weisen sie einen, um einiges geringeren Erfüllungsgrad bei dem Gedanken an die Ausübung der Tätigkeit als die Auszubildenden anderer Fachrichtungen auf. Insbesondere die Dimensionen des Involvements, d. h. die affektive und kognitive Beteiligung an der mentalen Verarbeitung sind unterdurchschnittlich ausgeprägt. Die inhaltliche Ausrichtung der Berufsschule wird im Großen und Ganzen als positiv gewertet. Optimierungspotential liegt in der individuellen Förderung von Fähigkeiten. Ebenso wäre es positiv, wenn eine regelmäßige Befragung der Berufsschüler in Hinblick auf die Bewertung der Berufsschule erfolgen würde, sodass diesen das Gefühl vermittelt wird, dass ihre Meinung zählt und sie ernstgenommen werden. Auch liegt in der Mitbestimmung durch Auszubildende ein Entwicklungspotential der Berufsschule. Die inhaltliche Ausrichtung der Berufsschule wird von den Auszubildenden der rein dualen Ausbildungsfachrichtungen (Metall-/Holzblasinstrumentenbau) wesentlich negativer bewertet als von den Auszubildenden der schulischen Ausbildungsfachrichtungen (Zupf-/Streichinstrumentenbau). Es sollte ermittelt werden, warum die Meinungen über die Berufsschule so stark voneinander abweichen, mit besonderem Augenmerk auf den Holz- und Metallblasbereich. Insbesondere unter den Umständen, dass die regionalen Unternehmen dieser Fachbereiche unter akutem Fachkräftemangel leiden und die Meinung der Auszubildenden nach außen getragen wird, müssen an dieser Stelle weitere Untersuchungen erfolgen und Entwicklungsmaßnahmen abgeleitet werden. Das Empfinden gegenüber den Berufsschullehrern ist unter den Fachrichtungen ebenso stark voneinander abweichend wie gegenüber der inhaltlichen Ausrichtung der Berufsschule. Es bedarf einer vertieften Ursachensuche, warum die Zufriedenheit der dualen Auszubildenden wesentlich geringer ist. Zudem sollten Maßnahmen abgeleitet werden, mit welchen das Zufriedenheitsniveau nachhaltig gesteigert werden kann.

Es kann angenommen werden, dass wenn die Zufriedenheit der Schüler aus den Fachbereichen des Metall- und Holzblasinstrumentenbaus mit den Berufsschullehrern gesteigert wird, dass sich dann gleichzeitig die Zufriedenheit mit der Berufsschule positiv entwickelt. Eine höhere Zufriedenheit ergibt eine bessere Berufswerbung für den Musikinstrumentenbau in der Region. Insbesondere die Erfahrungsberichte von Auszubildenden können neue Auszubildende anlocken oder eben abschrecken. Aufgrund dessen ist eine hohe Zufriedenheit der aktuellen Auszubildenden ratsam. Nachbesserungsbedarf besteht in den Fachrichtungen des Metall- und Holzblasinstrumentenbaus.

Festzustellen ist somit, dass die Berufsschule einen großen Einfluss auf die Zufriedenheit der Berufsschüler mit der Berufswahl selbst hat. Unter Berücksichtigung der großen Zufriedenheitsunterschiede zwischen den Fachrichtungen ist es sehr wahrscheinlich, dass der theoretische Berufsschulteil ausschlaggebend ist. Während die schulischen Auszubildenden ihre gesamte Ausbildung an der Berufsfachschule bewertet haben (Theorie und Praxis) und ein recht positives Zufriedenheitsniveau erreichen, können die dualen Auszubildenden nur den Theorieteil in ihr Urteil einfließen lassen und dieses weist, im Vergleich zur schulischen Auszubildendengruppe, ein stark negativ zu wertendes Zufriedenheitsniveau auf. Es ist zu empfehlen, eine vertiefende Analyse mit den Auszubildenden dualer Ausbildungsfachrichtungen durchzuführen.

Knapp die Hälfte der Berufsschüler ist aufgrund der Bekanntheit der Region für den Musikinstrumentenbau auf die Ausbildungsstätte Klingenthal aufmerksam geworden. Der zweithäufigste Grund besteht darin, dass es den fachlichen Schwerpunkt nur in Klingenthal gibt. Die Qualität der Berufsausbildung belegt Platz 3 der Auswahlgründe. Das ist insofern kritisch zu betrachten, als dass eine herausragende Ausbildungsqualität Werbung für das Image der Region und der regionalen Berufsgruppe wäre. Damit einhergehend könnte eine Steigerung der Zahl der Auszubildenden für die regionale Berufsausbildung, insbesondere für den Blasinstrumentenbau, sein. Auch von den Experten der qualitativen Analysen wurde die Qualität der Klingenthaler Ausbildung in Frage gestellt. Anzuraten ist an dieser Stelle eine objektive Überprüfung, um Unstimmigkeiten aus dem Weg zu räumen und die Qualität, sollte sie besser sein als bewertet, zertifizieren zu lassen. Mit einer derartigen Qualitätszertifizierung kann ein Schritt in die Richtung der offiziellen Kompetenzregion, wie es das Ansinnen des Bündnisses mit dem Kompetenzzentrum ist, gemacht werden.

Die Nachbarschaft wird von den Auszubildenden insgesamt überwiegend als guter Ort zum Leben angesehen. Die Zufriedenheit mit der Region liegt im mittleren Bereich. Es gibt einzelne Ausreißer nach oben, aber insgesamt ist es fast normalverteilt. Nachbesserungsbedarf gibt es bei kulturellen Angeboten und den öffentlichen Verkehrsmitteln. Die Autobahnanbindung ist ebenso nicht zufriedenstellend. Infrastrukturelle Änderungen dieser Art liegen allerdings ausschließlich in öffentlicher Hand, es würde sich folglich schwierig gestalten, für diese Handlungsempfehlungen auszusprechen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Bearden et. Al (2011): Handbook of marketing Scales; Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Resarch; 3rd Edition; p. 176ff.

Demo, G./Neiva, E. R./Nunes, I./Rozzett, K. (2012): Human Resources Management Policies and Practices Scale (HRMPPS): Exploratory and Confirmatory Factor Analysis; BAR, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, art. 2, pp. 395-420, Oct./Dec. 2012.

Greenhaus, J./Parasuraman, S./ Wormley, W. (1990): Effects of Race on Organizational Experiences, Job Perform; Academy of Management Journal; Bd. 33, 1, S. 64.

Holland J.L./Johnston J.A./Asama N.F. (1993): The Vocational Identity Scale: A Diagnostic and Treatment Tool; Journal of career assessment, Volume 1, winter 1993, Number 1.

Lee, S M./Conway, T. L./Frank, L.D./Saelens, B.E./Cain, K.L./Sallis, J.F. (2017): The Relation of Perceived and Objective Environment Attributes to Neighborhood Satisfaction; Environment and Behavior 2017, Vol. 49(2) 136– 160.

Lodi, E./Boerchi, D./Magnano, P./Patrizi, P. (2019): High-School Satisfaction Scale (H-Sat Scale): Evaluation of Contextual Satisfaction in Relation to High-School Students' Life Satisfaction; Behavioural Science; 2019, 9, 125.

Richter, D./Metzing, M./Weinhardt, M./ Schupp, J. (2013): Life Goals – short Scale; in: SOEP scales manual, SOEP Survey Papers, No. 138, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin; S. 20f.

Saelens, B.E./Sallis, J.F./Black, J./Chen, D. (2003): Neighborhood-based differences in physical activity: An environment scale evaluation. American Journal of Public Health, 93, 1552-1558.

Schmidt et al. (2007): Die Messung von Werten mit dem „Portraits Value Questionnaire“; in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 38 (4), 2007, 261–275.

Strauser, D.R./Lustig, D.C./Çiftçi, A. (2008): Psychological Well-Being: Its Relation to Work Personality, Vocational Identity, and Career Thoughts; Journal of Psychology. Jan 2008, Vol. 142 Issue 1, p21-35. 15p.

Anhang

Anhang I: Auflistung einzelner Erkenntnisse der Auswertung der statistischen Erhebung der Auszubildenden des Musikinstrumentenbaus in Klingenthal

- Sehr viele gut vorgebildete Berufsschüler; evtl. ist es sinnvoll den Aufbau der Unterrichtseinheiten an das Bildungsniveau der Gruppen anzupassen.
- Stärkste Konkurrenz im Bereich Ausbildungsberufe sind weitere Kunsthandwerke wie „Tischler/Kunstattischler“.
- Für 33% der Befragten ist Musikinstrumentenbauer nicht der Traumberuf.
- Qualität der Berufsausbildung ist kein Hauptgrund für die Entscheidung für Klingenthal, evtl. kann an dieser Stelle weiter nachgefragt werden.
- Auszubildende möchte nach der Ausbildung erst einmal die Welt sehen.
- Die Ergebnisse der Life Goals Skala sollten in die Erstellung der Folgeprojektidee MoviMu mit einbezogen werden. Es kann in den Videos herausgestellt werden, wie die Aspekte der beruflichen „Selbstverwirklichung“ des beruflichen „Erfolges“ oder „die Welt sehen“ im Beruf ausgelebt werden können.
- Die aktuellen Auszubildenden des Musikinstrumentenbaus nutzten am häufigsten die Informationsquellen „Internet“, „Familie, Freunde, Bekannte“ und „Schülerpraktikum“.
- Die Perspektiven, die ein Beruf bietet, stellen die wichtigste Einflussgröße auf die Berufswahl dar.
- Niederschwellige Informationsbereitstellung ermöglichen, um bereits vorab ein umfassendes Bild über den beruflichen Inhalt und mögliche Entwicklungsperspektiven zu geben.
- In Berufswerbung sollten Werte des Universalismus, Selbstbestimmung und Benevolenz im Beruf hervorgehoben werden; In welchen beruflichen Perspektiven ist das besonders stark darstellbar/vertreten?
- Im dritten Lehrjahr gibt es die stärksten Unsicherheiten über die Berufswahlentscheidung.
- Die Auszubildenden im Metallblasinstrumentenbau weisen einen um einiges geringeren Erfüllungsgrad auf bei dem Gedanken an die Ausübung der Tätigkeit als die Auszubildenden anderer Fachrichtungen. Insbesondere die Dimension des Involvement, d. h., die affektive und kognitive Beteiligung an der mentalen Verarbeitung sind unterdurchschnittlich ausgeprägt.
- Regionale Nachbarschaft wird von den Auszubildenden insgesamt überwiegend als guter Ort zum Leben angesehen. Zufriedenheit mit der Region liegt im mittleren Bereich.
- Mangel an speziellen Angeboten wie Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte oder Dinge, die nicht in einem Supermarkt zu erwerben seien.
- Nachbesserungsbedarf gibt es bei kulturellen Angeboten und den öffentlichen Verkehrsmitteln. An der Autobahnanbindung wird sich wenig machen lassen.
- In den Bereichen „Förderung persönlicher beruflicher Entwicklung“, „Bewertung durch Auszubildende“ und „Zusätzliche persönliche Förderung“ ist Optimierungspotential vorhanden.
- Die inhaltliche Ausrichtung der Berufsschule wird im Großen und Ganzen als positiv gewertet. Optimierungspotential liegt in der individuellen Förderung von Fähigkeiten. Ebenso wäre es positiv, wenn eine regelmäßige Befragung der Berufsschüler im Hinblick auf die Bewertung der Berufsschule erfolgen würde, sodass diesen das Gefühl vermittelt wird, ihre Meinung zählt und wird ernst genommen. Auch birgt die Mitbestimmung durch Auszubildende Entwicklungspotential der Berufsschule.

- Die inhaltliche Ausrichtung der Berufsschule wird von den Auszubildenden der rein dualen Ausbildungsfachrichtungen (Metall-/Holzblasinstrumentenbau) wesentlich negativer bewertet als von den Auszubildenden der schulischen Ausbildungsfachrichtungen (Zupf-/Streichinstrumentenbau).
- Es sollte ermittelt werden, warum die Meinungen über die Berufsschule so stark voneinander abweichen, mit besonderem Augenmerk auf dem Holz- und Metallblasbereich. Insbesondere unter den Umständen, dass die regionalen Unternehmen dieser Fachbereiche unter akutem Fachkräftemangel leiden und die Meinung der Auszubildenden weiter nach außen getragen wird, müssen an dieser Stelle weitere Untersuchungen erfolgen und Entwicklungsmaßnahmen abgeleitet werden.
- Die Auszubildenden des Metallblasinstrumentenbaus sind unzufriedener mit ihrer Berufswahl als die Auszubildenden der anderen Fachrichtungen.
- Das Empfinden gegenüber den Berufsschullehrern ist unter den Fachrichtungen ebenso stark voneinander abweichend wie gegenüber der inhaltlichen Ausrichtung der Berufsschule.
- Es bedarf einer vertieften Ursachensuche, warum die Zufriedenheit der dualen Auszubildenden wesentlich geringer ist. Zudem sollten Maßnahmen abgeleitet werden, mit welchen das Zufriedenheitsniveau nachhaltig gesteigert werden kann.
- Entsprechend der Ergebnisse und den Hinweisen von Auszubildenden (während der Erhebung) ist davon auszugehen, dass der theoretische Teil, bzw. die Theorielehrer, nicht vollumfänglich zufriedenstellend sind. Es sollte nachträglich überprüft werden, wie die Einstellung der Auszubildenden zu den Lehrern des theoretischen Unterrichts ist, um evtl. Unzufriedenheitspotentiale in diesem Bereich auszuschließen oder zu bereinigen.
- Es kann angenommen werden, wenn die Zufriedenheit der Schüler aus den Fachbereichen des Metall- und Holzblasinstrumentenbaus mit den Berufsschullehrern gesteigert wird, dann wird sich gleichzeitig die Zufriedenheit mit der Berufsschule positiv entwickeln. Eine höhere Zufriedenheit ergibt eine bessere Berufswerbung für den Musikinstrumentenbau in der Region. Insbesondere die Erfahrungsberichte von Auszubildenden können neue Auszubildende anlocken oder eben abschrecken. Aufgrund dessen ist eine hohe Zufriedenheit der aktuellen Auszubildenden ratsam. Nachbesserungsbedarf besteht in den Fachrichtungen des Metall- und Holzblasinstrumentenbaus

Anhang II: Fragebogen Berufsschüler



Befragung der Auszubildenden des Musikinstrumentenbaus an der Berufsfachschule Klingenthal

Herzlich Willkommen liebe Auszubildende,

vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Umfrage. In diesem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekt zur Erkennung und Förderung von Innovationspotentialen in strukturschwächeren Regionen der neuen Bundesländer geht es um die Identifikation von regionalen Entwicklungspotentialen. Der Musikinstrumentenbau mit seiner einzigartigen Struktur prägt die Region des westsächsischen Vogtlands in besonderem Maße. Aufgrund dessen hat sich das Projekt I-Ma-Tech zur Aufgabe gemacht, zukunftsfähige Konzepte für die Regionalentwicklung zu erstellen. Um die dafür notwendige Analyse der aktuellen Situation zu erfassen, benötigen wir Ihre Unterstützung. Die Bearbeitung des Fragebogens dauert etwa 15-20 Minuten und ist auf 4 Fragenkomplexe aufgeteilt. Nehmen Sie sich bitte ausreichend Zeit und versuchen Sie, Ablenkungen zu vermeiden. Die Daten werden für wissenschaftliche Zwecke im Rahmen des I-Ma-Tech-Projektes zur Regionalentwicklung verwendet. Die Auswertung erfolgt anonym und unter Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften des Datenschutzes.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.



Statistische Daten			
In welcher Form absolvieren Sie Ihre Berufsausbildung?	Bitte geben Sie den höchsten Schulabschluss, den Sie vor Beginn Ihrer Berufsausbildung erreicht haben, an.	Wie groß ist die geschätzte Entfernung zwischen Ihrem Heimatort und Ihrer Berufsschule? (Luftlinie)	Bitte geben Sie die Postleitzahl Ihres Heimatortes an.
<input type="checkbox"/> dual <input type="checkbox"/> schulisch	<input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss <input type="checkbox"/> Realschulabschluss <input type="checkbox"/> (Fach-)Hochschulreife <input type="checkbox"/> Sonstiges	<input type="checkbox"/> 0 – 20 Km <input type="checkbox"/> 20 – 60 Km <input type="checkbox"/> 60 – 100 Km <input type="checkbox"/> 100 – 150 Km <input type="checkbox"/> > 150 Km	_____

Bitte geben Sie Ihr Alter an.	In welchem Ausbildungsjahr befinden Sie sich?	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.
	<input type="checkbox"/> 1. Lehrjahr <input type="checkbox"/> 2. Lehrjahr <input type="checkbox"/> 3. Lehrjahr	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> keine Angabe

Warum haben Sie sich für die Berufsausbildung in Klingenthal entschieden? (Mehrfachnennungen möglich)	
<input type="checkbox"/>	Nähe zu Ihrem Heimatort
<input type="checkbox"/>	Bekanntheit der Region für den Musikinstrumentenbau
<input type="checkbox"/>	Qualität der Berufsausbildung
<input type="checkbox"/>	Empfehlung von Freunden/Bekannten
<input type="checkbox"/>	Freunde in der Region
<input type="checkbox"/>	Möglichkeit des anschließenden Studiums
<input type="checkbox"/>	fachlicher Schwerpunkt der Ausbildung
<input type="checkbox"/>	gute Anstellungsperspektiven nach der Ausbildung
<input type="checkbox"/>	großes Angebot an Ausbildungsplätzen
<input type="checkbox"/>	gewünschte Ausbildung ist nur in Klingenthal möglich
<input type="checkbox"/>	sehr ansprechende Region

Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen zu Ihrer Ausbildung mit "Ja" oder "Nein"		
	ja	nein
Haben Sie Ihren Traumberuf bereits gefunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist dies Ihre Erstausbildung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
War die Ausbildung zum Musikinstrumentenbauer Ihre erste Wahl?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wurde Ihnen die Berufsausbildung in Klingenthal empfohlen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hatten Sie noch weitere Ausbildungsberufe in der engeren Auswahl? Wenn ja, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie alt waren Sie in etwa, als Sie beschlossen, eine Ausbildung zum Musikinstrumentenbauer zu machen?	<input type="checkbox"/> Ich war in etwa _____ Jahre alt. <input type="checkbox"/> Ich weiß es nicht mehr.
---	---

Wie wichtig sind Ihnen folgende Lebensziele auf einer Skala von „1 – ganz unwichtig“ bis „4 – sehr wichtig“?				
	1 – ganz unwichtig	2	3	4 – sehr wichtig
sich etwas leisten können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sich selbst verwirklichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolg im Beruf haben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Welt sehen, viele Reisen machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Entscheidungsfindung						
Als wie informativ haben Sie die folgenden Informationsquellen empfunden? Bitte schätzen Sie die von Ihnen genutzten Quellen auf einer Skala von „1 – wenig informativ“ bis „5 – sehr informativ“ ein.						
	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"/>					
Social Media	<input type="checkbox"/>					
Girls' Day/ Boys' Day	<input type="checkbox"/>					
Schülerpraktikum	<input type="checkbox"/>					
Online Tests/Apps	<input type="checkbox"/>					

Wie stark haben die nachfolgenden Aspekte Ihre Berufswahlentscheidung auf einer Skala von „1 – gar kein Einfluss“ bis „5 – sehr starker Einfluss“ geprägt?					
	1 – gar kein Einfluss	2	3	4	5 – sehr starker Einfluss
Meinung Ihrer Eltern	<input type="checkbox"/>				
Was Ihre Freunde über den Beruf denken	<input type="checkbox"/>				
Wie gut Sie über den Beruf informiert waren	<input type="checkbox"/>				
Gehalt in der Ausbildung	<input type="checkbox"/>				
Verdienstmöglichkeiten im Berufsleben	<input type="checkbox"/>				
Nähe zum Heimatort	<input type="checkbox"/>				
Entwicklungsperspektiven	<input type="checkbox"/>				
Image des Berufes	<input type="checkbox"/>				
Lernen und Arbeiten mit moderner Technik	<input type="checkbox"/>				
Ihre persönlichen Interessen	<input type="checkbox"/>				
Ansehen der Branche	<input type="checkbox"/>				
Image des Ausbildungsbetriebes/der Berufsschule	<input type="checkbox"/>				

Nachfolgend werden Eigenschaften einer Person beschrieben. Bitte lesen Sie sich die Aussagen durch und entscheiden Sie, wie ähnlich Ihnen diese Person ist.					
	1 – sehr unähnlich	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"/>				
Es ist ihr wichtig, reich zu sein. Sie möchte viel Geld haben und teure Sachen besitzen.	<input type="checkbox"/>				
Sie hält es für wichtig, dass alle Menschen auf der Welt gleichbehandelt werden sollten. Sie glaubt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben sollte.	<input type="checkbox"/>				
Es ist ihr wichtig, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Sie möchte, dass die Leute bewundern, was sie tut.	<input type="checkbox"/>				
Es ist ihr wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Sie vermeidet alles, was ihre Sicherheit gefährden könnte.	<input type="checkbox"/>				
Sie mag Überraschungen und hält immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Sie denkt, dass im Leben Abwechslung wichtig ist.	<input type="checkbox"/>				
Sie glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man ihnen sagt. Sie denkt, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann, wenn es niemand sieht.	<input type="checkbox"/>				
Es ist ihr wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als sie. Auch wenn sie anderer Meinung ist als andere, will sie diese Menschen trotzdem verstehen.	<input type="checkbox"/>				

Nachfolgend werden Eigenschaften einer Person beschrieben. Bitte lesen Sie sich die Aussagen durch und entscheiden Sie, wie ähnlich Ihnen diese Person ist.

	1 – sehr unähnlich	2	3	4	5 – sehr ähnlich
Es ist ihr wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Sie versucht, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken.	<input type="checkbox"/>				
Es ist ihr wichtig, Spaß zu haben. Sie gönnt sich selbst gern etwas.	<input type="checkbox"/>				
Es ist ihr wichtig, selbst zu entscheiden, was sie tut. Sie ist gern frei und unabhängig von anderen.	<input type="checkbox"/>				
Es ist ihr sehr wichtig, den Menschen um sie herum zu helfen. Sie will für deren Wohl sorgen.	<input type="checkbox"/>				
Es ist ihr wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Sie hofft, dass die Leute ihre Leistungen anerkennen.	<input type="checkbox"/>				
Es ist ihr wichtig, dass der Staat ihre persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Sie will einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.	<input type="checkbox"/>				
Sie sucht das Abenteuer und geht gern Risiken ein. Sie will ein aufregendes Leben haben.	<input type="checkbox"/>				
Es ist ihr wichtig, sich jederzeit korrekt zu verhalten. Sie vermeidet es, Dinge zu tun, die andere Leute für falsch halten könnten.	<input type="checkbox"/>				
Es ist ihr wichtig, dass andere sie respektieren. Sie will, dass die Leute tun, was sie sagt.	<input type="checkbox"/>				
Es ist ihr wichtig, ihren Freunden gegenüber loyal zu sein. Sie will sich für Menschen einsetzen, die ihr nahestehen.	<input type="checkbox"/>				
Sie ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihr wichtig.	<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"/>				
Es ist ihr wichtig, Dinge zu tun, die ihr Vergnügen bereiten. Sie lässt keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben.	<input type="checkbox"/>				

Bitte lesen Sie die nachfolgenden Aussagen zur Berufswahl genau durch und geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen auf einer Skala von 1 bis 5 zustimmen.

	1 – stimme gar nicht zu	2	3	4	5 – stimme voll und ganz zu
Meine Entscheidung für einen Beruf war für mich ein langer und schwieriger Prozess.	<input type="checkbox"/>				
Ich bin besorgt, dass sich meine gegenwärtigen Interessen im Laufe der Jahre ändern könnten.	<input type="checkbox"/>				
Der Beruf, für den ich mich entschieden habe, reicht möglicherweise nicht aus, um das Leben zu führen, das ich mir wünsche.	<input type="checkbox"/>				
Ich bin mir nicht sicher, ob meine derzeitige Berufswahl die richtige für mich ist.	<input type="checkbox"/>				
Ich brauche die Bestätigung von Anderen, dass ich die richtige Berufswahl getroffen habe.	<input type="checkbox"/>				



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	158
1. Erhebungsbeschreibung.....	159
2. Allgemeine Daten zu den Probanden	160
2.1 Beschreibung der Teilnehmer.....	160
2.2 Einzugsgebiet der Umfrageteilnehmer.....	162
3. Berufsinformation und Entscheidungsstatus	164
3.1 Berufsinformationsquellen	164
3.2 Entscheidungsstatus	167
4. Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung.....	170
4.1 Anfordeungen an den künftigen Arbeitgeber.....	170
4.2 Persönliche Werte der Befragungsgruppe	171
4.3 Rangfolge wichtiger Aspekte	172
5. Wahrnehmung von Berufen.....	173
5.1 Bedeutung von Image	173
5.2 Imagevergleich Musikinstrumentenbau/ Einzelhandel	174
5.3 Pläne nach dem Schulabschluss	177
5.4 Musikinstrumentenbau als Ausbildungsberuf.....	179
6 Äußere Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung	182
6.1 Lehrer	182

6.2 Familie	183
6.3 Berufsinteresse und Ausschlussgründe.....	186
7 Lebensregion Vogtland.....	190
7.1 Anforderungen an das Lebensumfeld.....	190
7.2 Einschätzung der Lebensregion Vogtland	192
8 Zusammenhänge	200
9 Abschließende Einschätzung	201
Literatur- und Quellenverzeichnis	204
Anhang	205

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Teilnehmer nach Schulbildungsniveau.....	160
Abbildung 2: Verteilung der Teilnehmer auf Schulträgerschaft	161
Abbildung 3: Alter der Befragungsgruppe.....	162
Abbildung 4: Einzugsgebiet der Umfrageteilnehmer nach Schulart.....	163
Abbildung 5: Einzugsgebiet der Teilnehmer nach Schule	163
Abbildung 6: Häufigkeit der Nutzung von Berufsinformationsquellen	164
Abbildung 7: Boxplot Quellen der Berufswahlinformation	165
Abbildung 8: Zur Information genutzte Social Media Plattformen.....	165
Abbildung 9: Visualisierung Zusammenhang Anzahl Praktika und Berufsinteresse	167
Abbildung 10: Vergleich Anzahl Praktika staatliche und freie Schulen.....	167
Abbildung 11: Aktueller Berufswahlentscheidungsstatus der Befragungsgruppe	168
Abbildung 12: Übersicht Kategorien der Wunschbefrurfe.....	169
Abbildung 13: Polarisierungsprofil der Berufe Einzelhandelskaufmann/-frau und MusikinstrumentenbauerIn	176
Abbildung 14: Polarisierungsprofil MusikinstrumentenbauerIn nach Gruppeneinteilung entsprechend dem Schulbildungsniveau	177
Abbildung 15: Vergleich der Pläne nach Schulabschluss	178
Abbildung 16: Ausbildung zum Musikinstrumentenbauer.....	179
Abbildung 17: Begründungskategorien für Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer	180
Abbildung 18: Begründungskategorien an einem eventuellen Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer	181

Abbildung 19: Begründungskategorien gegen ein Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer	182
Abbildung 20: Familiäre Anforderungen und Unterstützung	183
Abbildung 21: Was macht einen Beruf interessant	187
Abbildung 22: Ausschlussgründe in der Berufswahl	189
Abbildung 23: Anforderungen an die künftige Lebensregion	190
Abbildung 24: Spontane Assoziationen mit dem Vogtland	193
Abbildung 25: Ausführung der Assoziationskategorie	194
Abbildung 26: Wahrnehmung des sächsischen Vogtlandes	197
Abbildung 27: Was macht das Vogtland attraktiver	199
Tabelle 1: Umfrageteilnehmer nach Schulträgerschaft und Geschlecht	160
Tabelle 2: Verteilung d. Befragungsteilnehmer nach Klassenstufe und Schulniveau	161
Tabelle 3: Verwertbare Fragebogenrückläufer nach Schule und Trägerschaft	161
Tabelle 4: Auswirkung der Anzahl durchgeführter Praktika auf den Berufswahlentscheidungsstatus	168
Tabelle 5: Auswirkung der Anzahl durchgeführter Praktika auf den Berufswahlentscheidungsstatus – Veränderung in %	169
Tabelle 6: Ergebnis der Wertevorstellung nach den Werten von Schwartz (1987)	171
Tabelle 7: Ergebnis der Wertevorstellung nach den Werten von Schwartz (1987)	172
Tabelle 8: Berechnung der Rangordnung wichtiger Motive in der Arbeitgeberwahl	172
Tabelle 9: Mittelwerte des Ansehens im Gruppenvergleich	173
Tabelle 10: Mittelwerte der Imagedimensionen	175
Tabelle 10: Subjektiver familiärer Einfluss und Anforderungen	184
Tabelle 11: Mittelwertvergleich der Dimensionen nach Gruppenaufteilung	186
Anhangsverzeichnis	
Anlage I: Fragebogen	205
Anlage II: Wunschberufe	211
Anlage III: Erkenntnisse im Einzelnen	213

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. 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. Binnen 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 sind verwertbar und gehen 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).

Geschlecht * Trägerschaft Kreuztabelle

Anzahl		Trägerschaft		
		Freie Schulen	Staatliche Schulen	Gesamt
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).

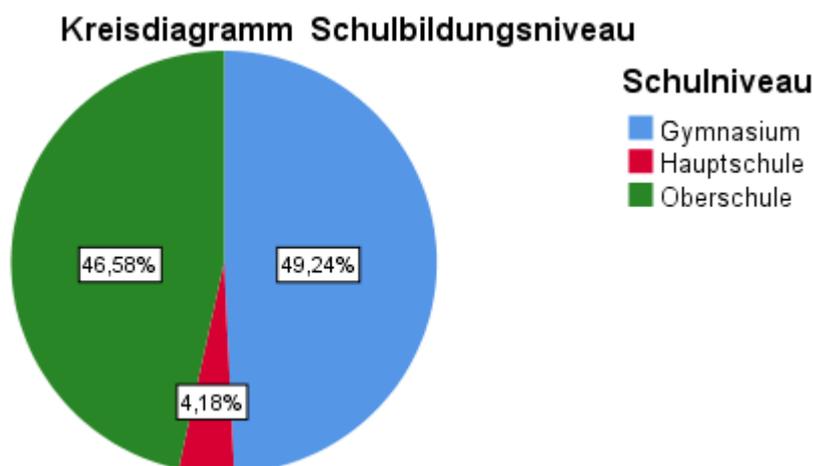


Abbildung 1: Anteil der Teilnehmer nach Schulbildungsniveau

In Klassenstufe 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).

		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

Tabelle 2: Verteilung der Befragungsteilnehmer nach Klassenstufe und Schulniveau

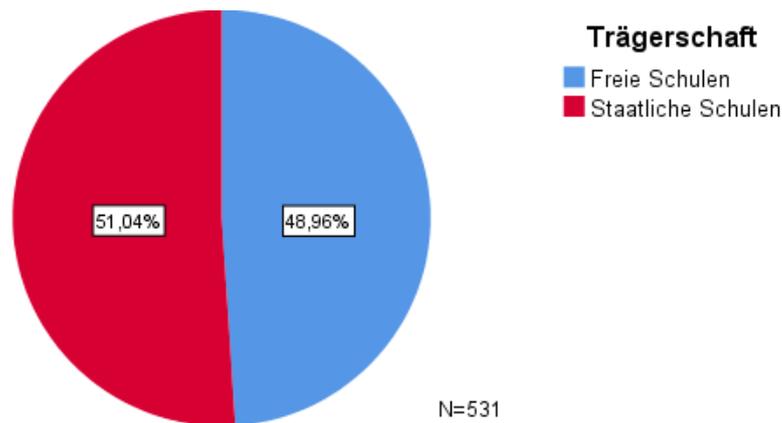


Abbildung 2: Verteilung der Teilnehmer auf Schulträgerschaft

In der nachfolgenden Abbildung (Tab. 3) sind die Anzahl der verwertbaren Fragebogenrückläufer der jeweiligen Schulen sowie deren Zuordnung der Trägerschaft dargestellt.

Schule		Trägerschaft		Gesamt
		Freie Schulen	Staatliche Schulen	
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

Tabelle 3: 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.

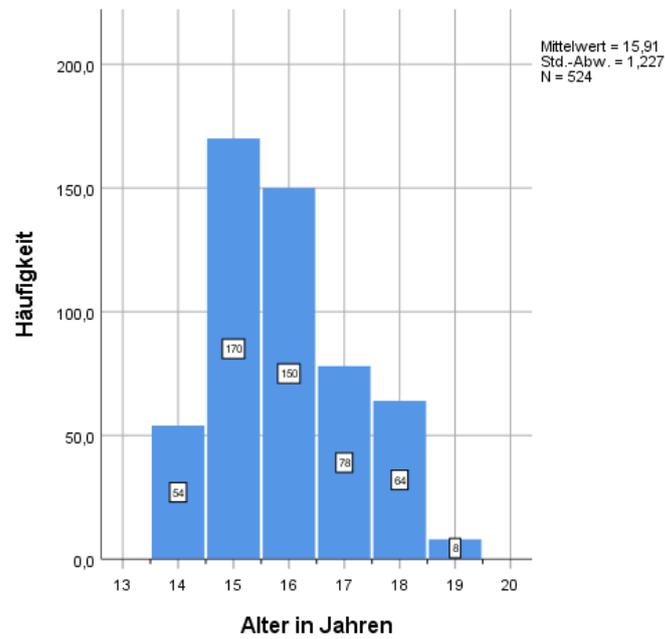


Abbildung 3: Alter der Befragungsgruppe

2.2 Einzugsgebiet der Umfrageteilnehmer

Die Probanden der Schülerumfrage leben in Westsachsen. In Abbildung 4 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 5 erfolgte zudem eine farbliche Unterscheidung nach den Schulen mit Darstellung des Einzugsgebietes der Schüler, die sich an der Umfrage beteiligt haben.

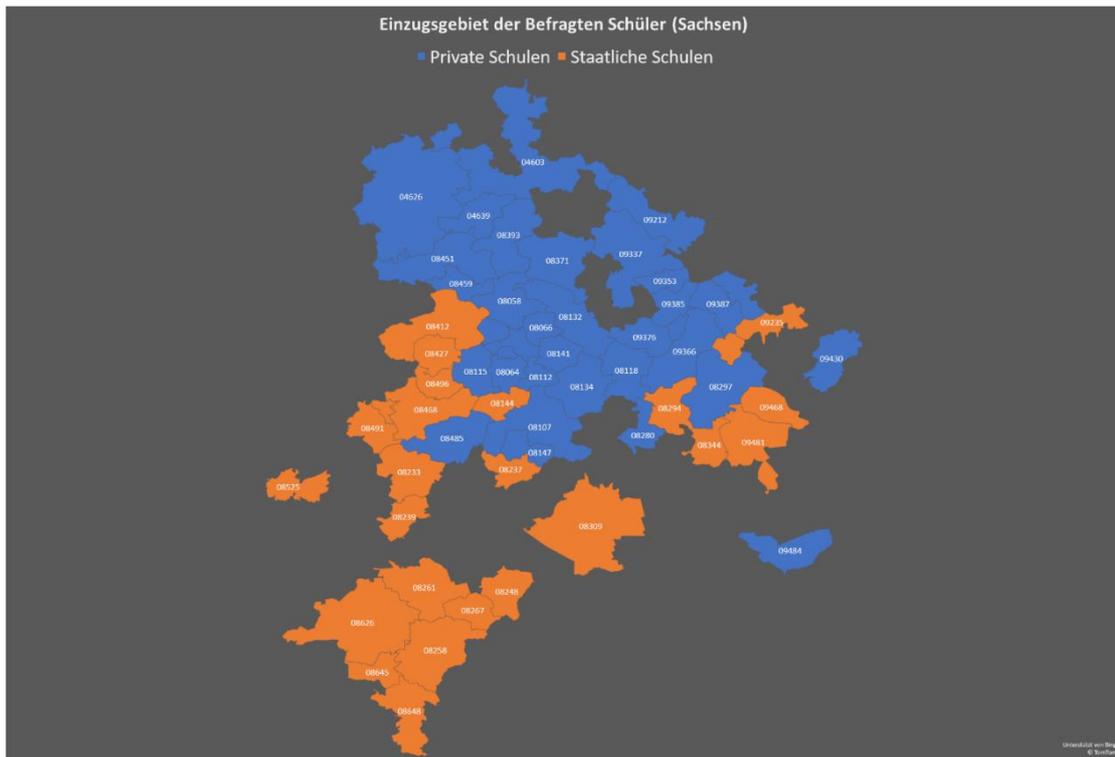


Abbildung 4: Einzugsgebiet der Umfrageteilnehmer nach Schulart

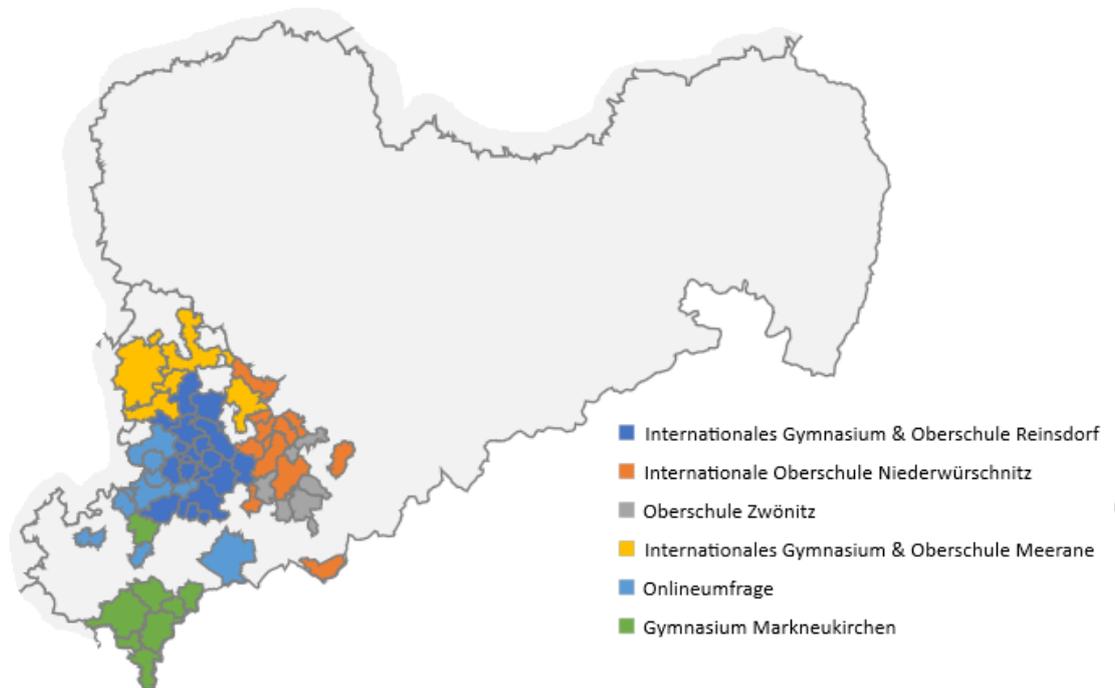


Abbildung 5: Einzugsgebiet der Umfrageteilnehmer nach Schule

3. Berufsinformation und 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. 6).

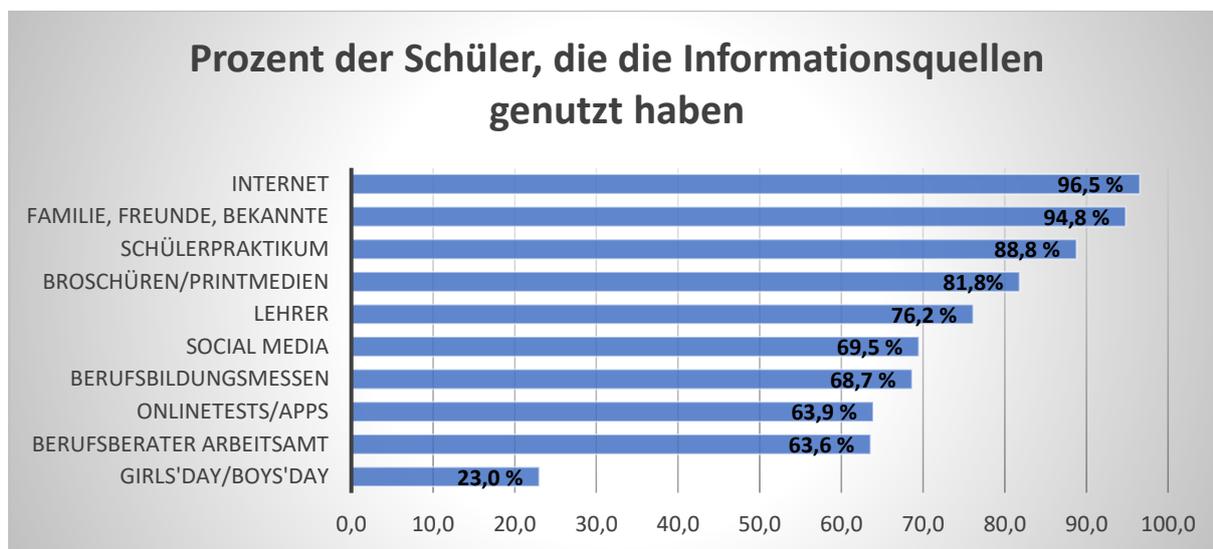


Abbildung 6: Häufigkeit der Nutzung von Berufsinformationsquellen

Zudem konnten die Schüler die jeweilig 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 ($MW=2,53$).

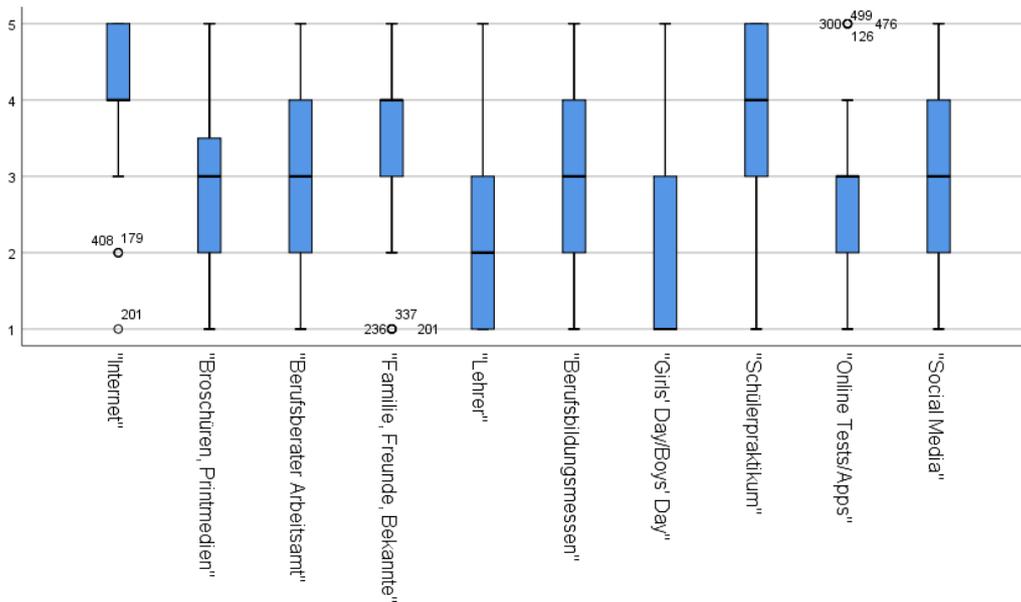


Abbildung 7: Boxplot Quellen der Berufswahlinformation

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.

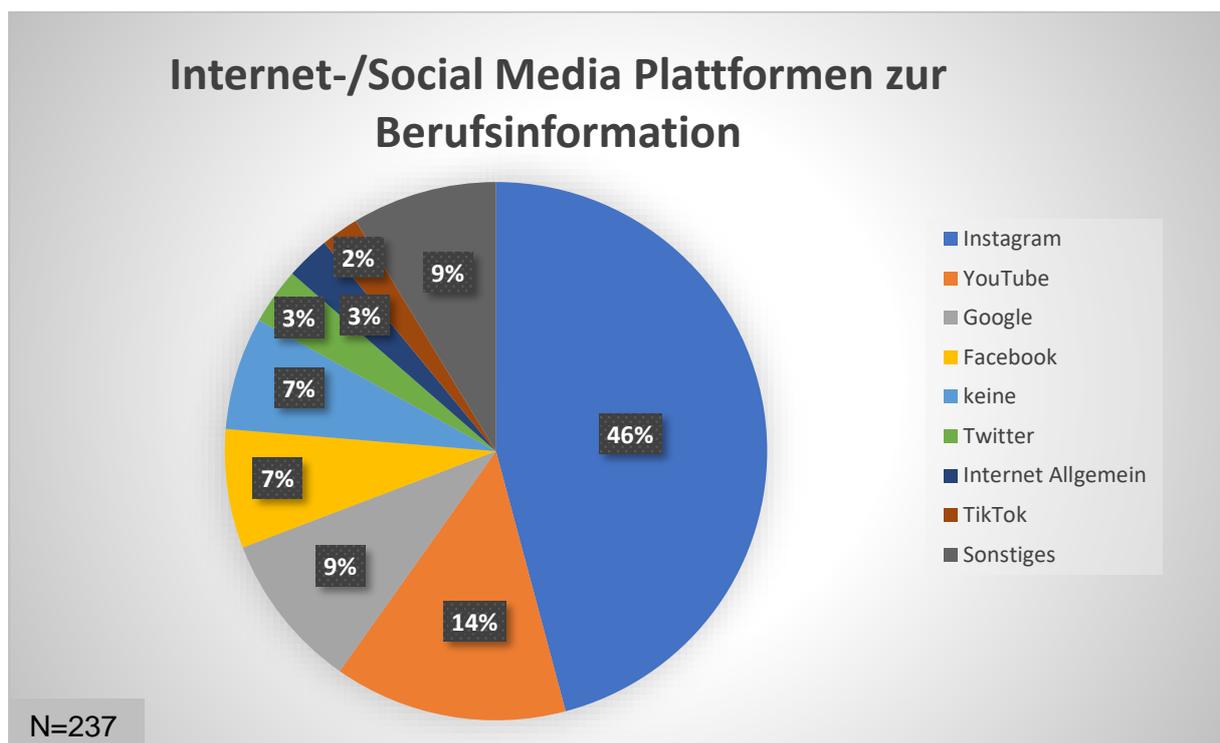


Abbildung 8: Zur Information genutzte Social Media Plattformen

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. 6). 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 Girls' 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 darauf gelegt, 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 Zustimmunganteil 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. 9). 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. 10).

Einfaches Streudiagramm von Wie Viele Praktika wurden bereit absolviert? Schritt: Inwieweit hatte das Praktikum Einfluss auf das Berufsinteresse

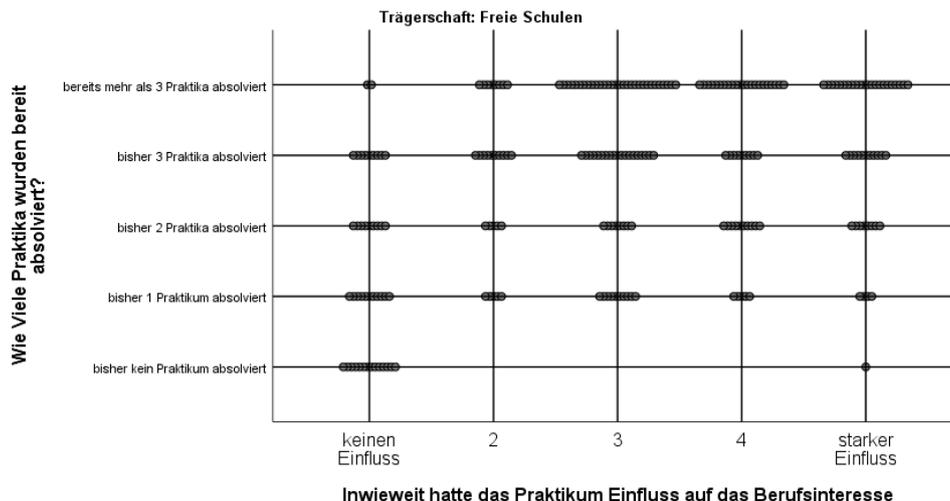


Abbildung 9: Visualisierung Zusammenhang Anzahl Praktika und Berufsinteresse

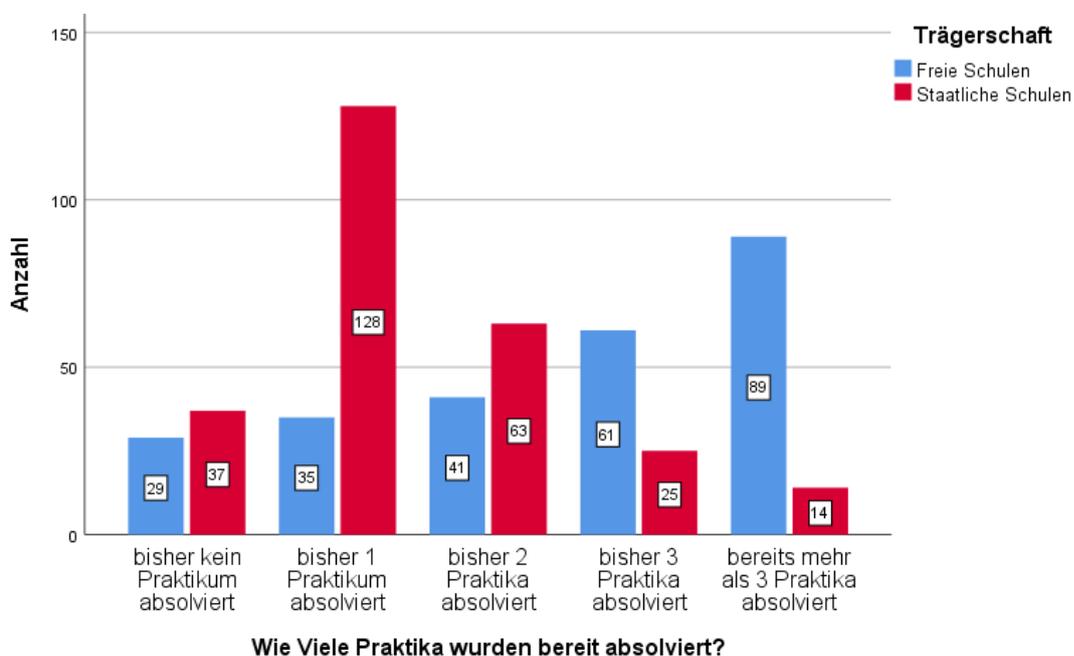


Abbildung 10: Vergleich Anzahl Praktika staatliche und freie Schulen

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 es beruflich machen möchte. 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.

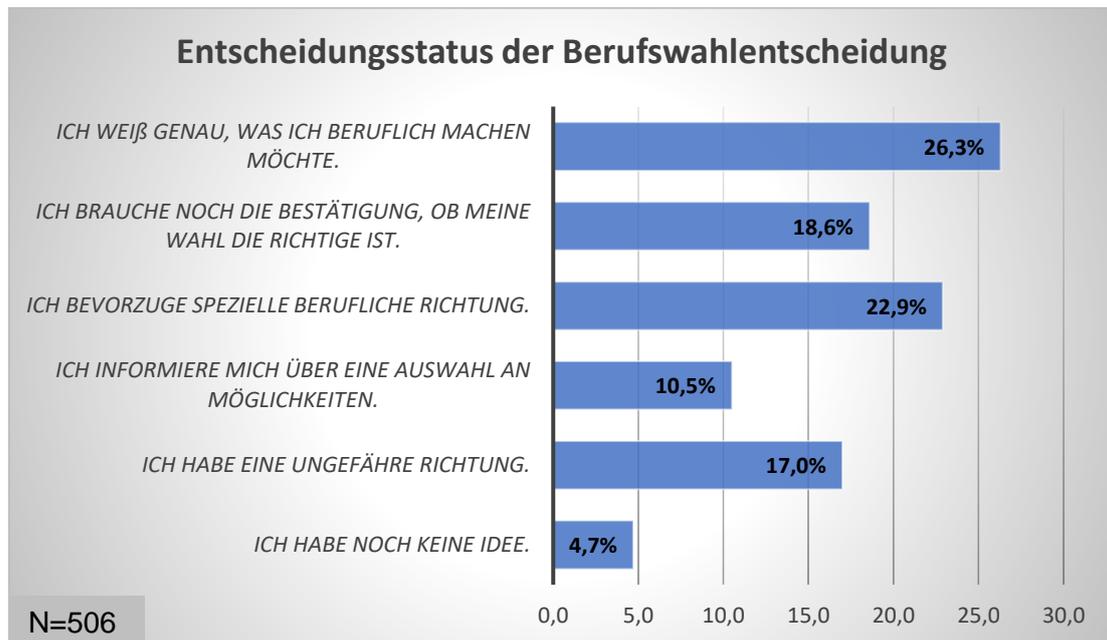


Abbildung 11: Aktueller Berufswahlentscheidungsstatus der Befragungsgruppe

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 „ein Praktikum“ zu „2 Praktika“ zu „> 3 Praktika“ dabei nicht mehr so stark vergleichbar wie im ersten Vergleich zwischen keinem und einem Praktikum (vgl. Tab. 4 und 5). 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 4: Auswirkungen 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 5: Auswirkung der Anzahl durchgeführter Praktika auf den Berufswahlentscheidungsstatus – Veränderung in %

Gut ein Viertel aller befragten Schüler weiß bereits, was es beruflich machen möchte. Dabei führen Berufe im medizinischen Bereich die Liste an. Darunter sind viele verschiedene Berufe, von Logopäden, 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 häufige 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 der Bereich der Pädagogik in dem Erzieher und Lehrer vertreten sind. Eine vollständige Liste der Nennungen und ihrer Zuordnung befindet sich im [Anhang II](#).

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.

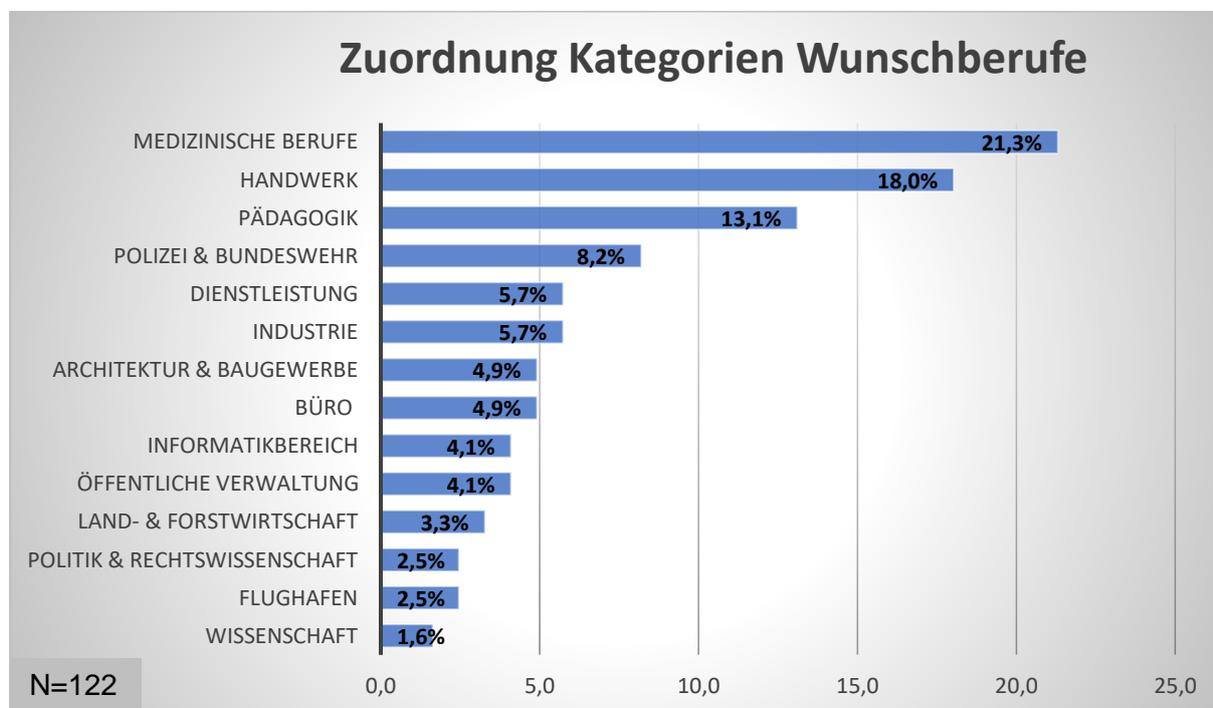


Abbildung 12: Übersicht Kategorien der Wunschberufe

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 10 verschiedene Arbeitgeberereigenschaften 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 ist 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. Tab. 6 & 7). 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					

Tabelle 6: Ergebnis der Wertevorstellung nach den Werten von Schwartz (1987)

Die Gruppe der befragten Schüler orientiert 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 traditionellen Kulturen oder Religionen bereitstellen
Macht	Sozialer Status und Prestige, Kontrolle oder Dominanz über Personen und Ressourcen
Vgl. http://www.uni-kassel.de/fb4/psychologie/personal/lantermann/sozial08/werte.pdf	

Tabelle 7: 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.

	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
Wichtigkeit Rang	2	8	7	1	4	3	5	6

Tabelle 8: Berechnung der Rangordnung wichtiger Motive in der Arbeitgeberwahl

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. Tab 8). 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 sind der Befragungsgruppe „Familienfreundlichkeit“ und „Zusatzleistungen“, wie sie bspw. in einem umfassenden Anreizsystem implementiert wären.

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 5 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 9: 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 9 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 den Klassenstufen 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 Gruppenszusammensetzung, in der das Ansehen von Beruf, Branche oder Ausbildungsbetrieb eine „sehr wichtige“ Rolle spielt (vgl. Tabelle 9).

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:

Dimension 1 - gesellschaftliches Ansehen-	Dimension 2 - 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 13 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.

		Statistiken			
		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 10: 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 befindet sich im gering positiven Bereich. Betrachtet man die Ergebnisse jeder Eigenschaftsgegenüberstellung im Einzelnen, ergibt sich nachfolgendes Polaritätsprofil der Berufe. In diesem ist erkenntlich, dass es bei einer Einzelbetrachtung der Eigenschaften zu negativen Assoziationen kommt (Abb. 13).

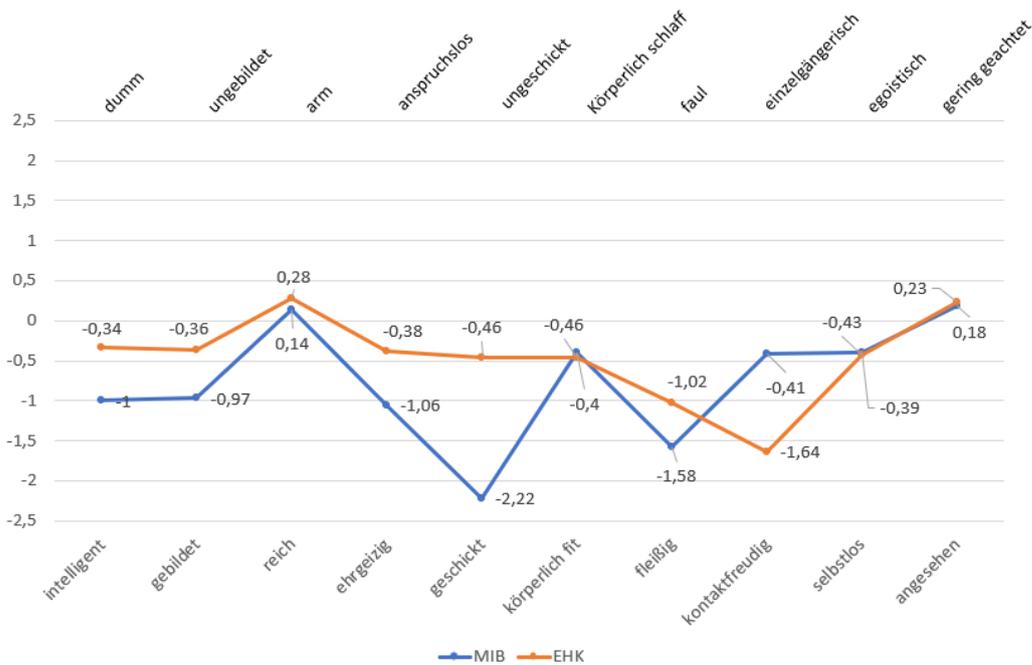


Abbildung 13: Polarisierungsprofil der Berufe Einzelhandelskaufmann/-frau und Musikinstrumentenbauer/-in

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.

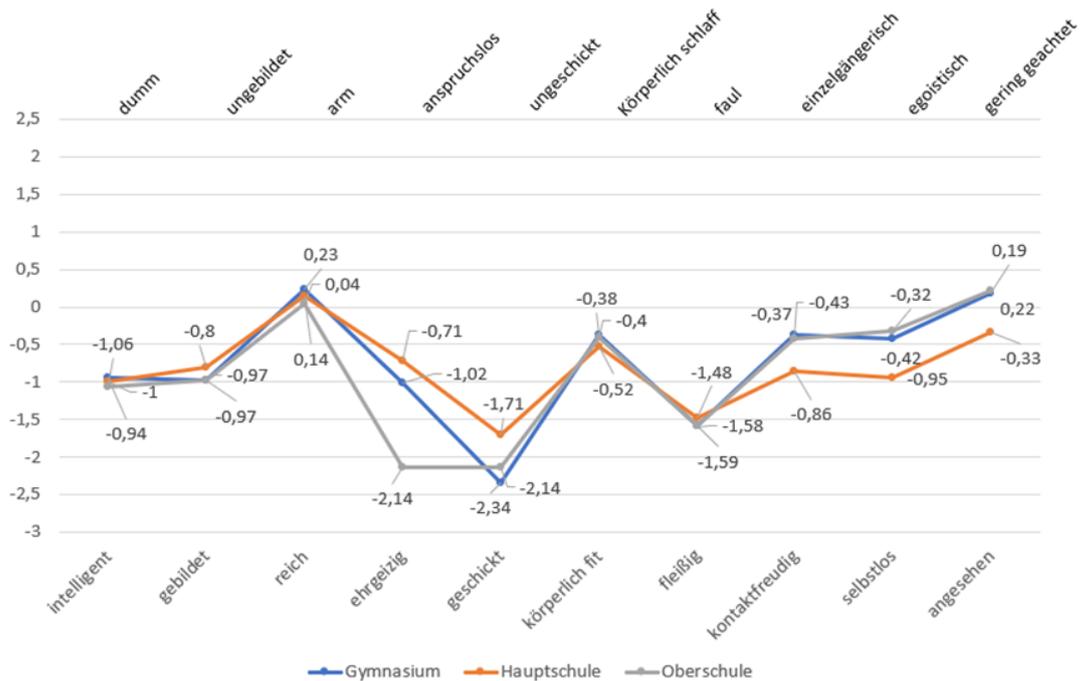


Abbildung 14: Polaritätsprofil Musikinstrumentenbauer/-in nach Gruppeneinteilung entsprechend dem Schulbildungsniveau

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 die weitere Planung sich an den Möglichkeiten des jeweiligen Schulabschlussniveaus orientiert.

Pläne nach dem Schulabschluss

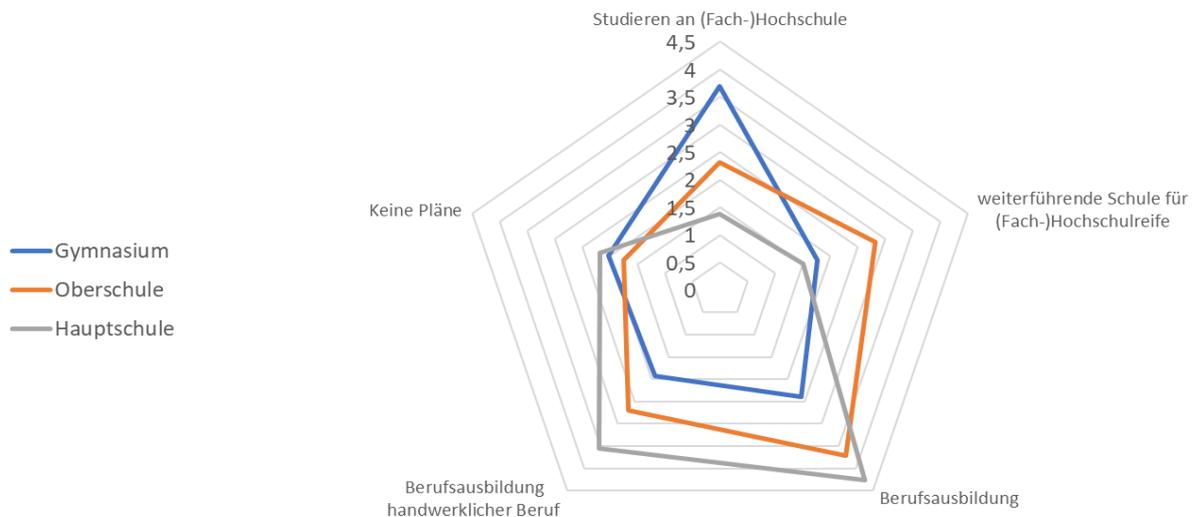


Abbildung 15: Vergleich der Pläne nach Schulabschluss

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 Abiturient 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% hält 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. 16).

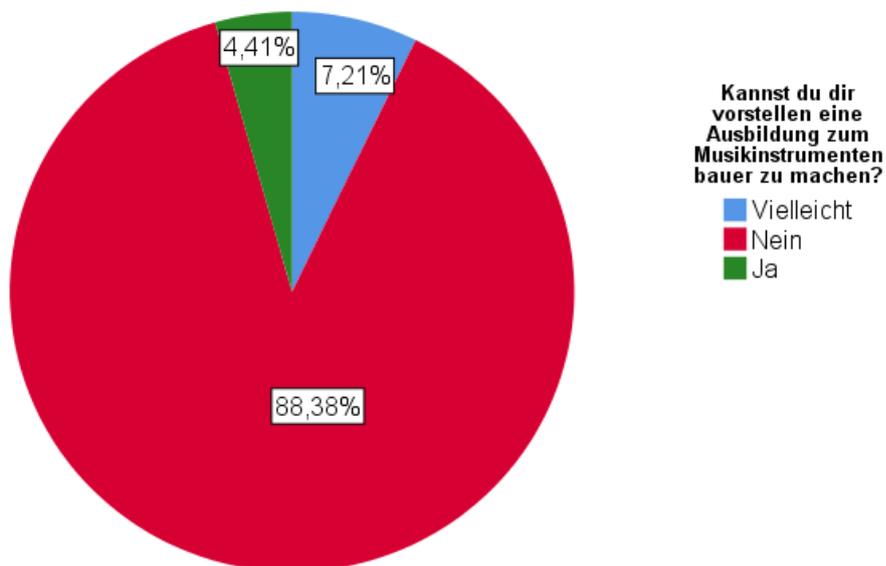


Abbildung 16: Ausbildung zum Musikinstrumentenbauer

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. 17).

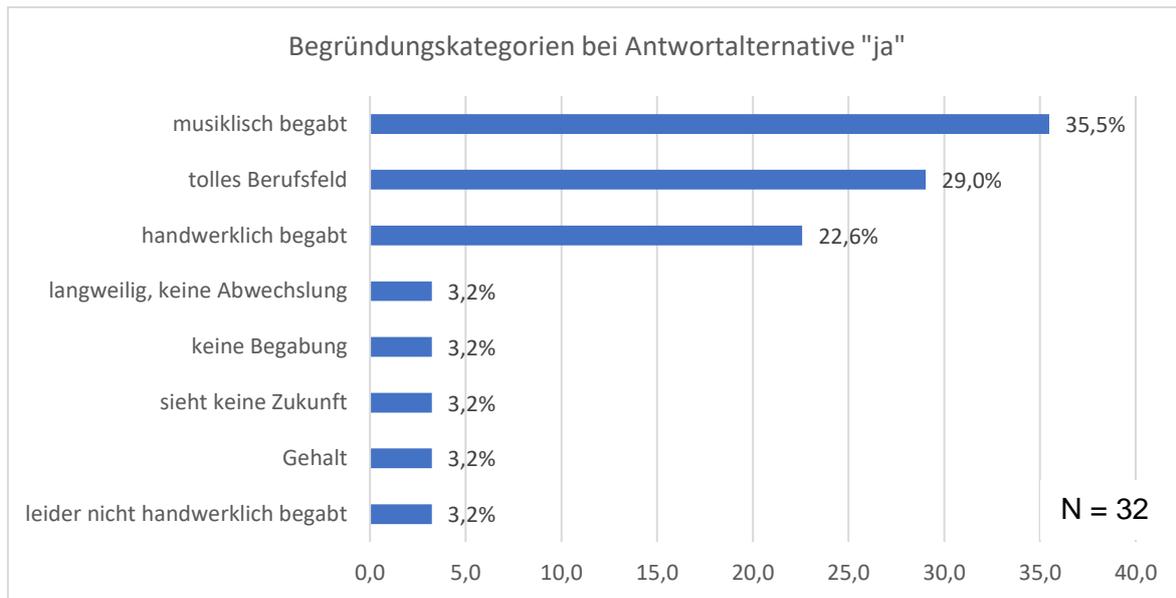


Abbildung 17: Begründungskategorien für Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer

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.

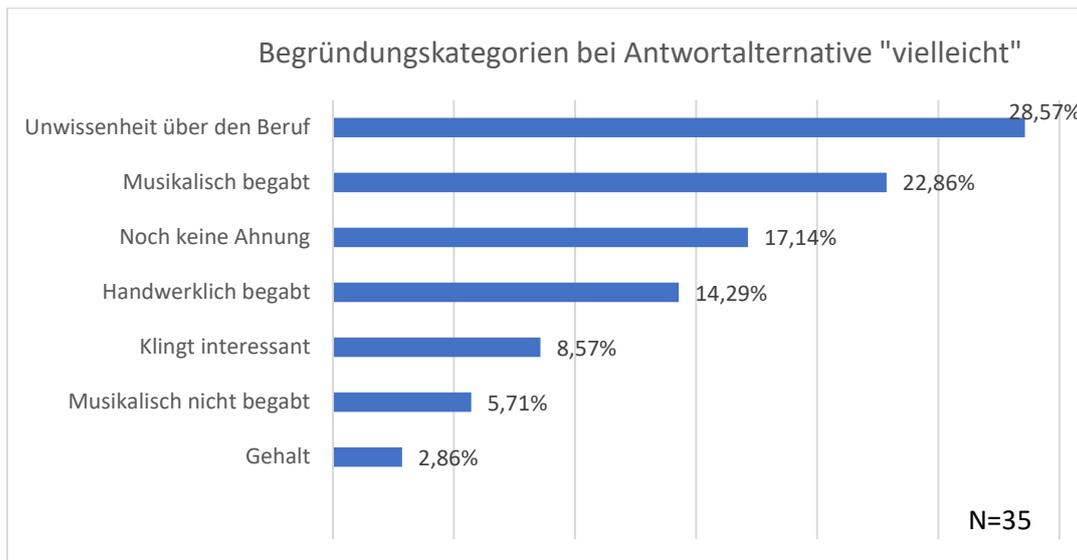


Abbildung 18: Begründungskategorien an einem eventuellen Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer

Mit beinahe 90% sprechen sich die Jugendlichen 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.

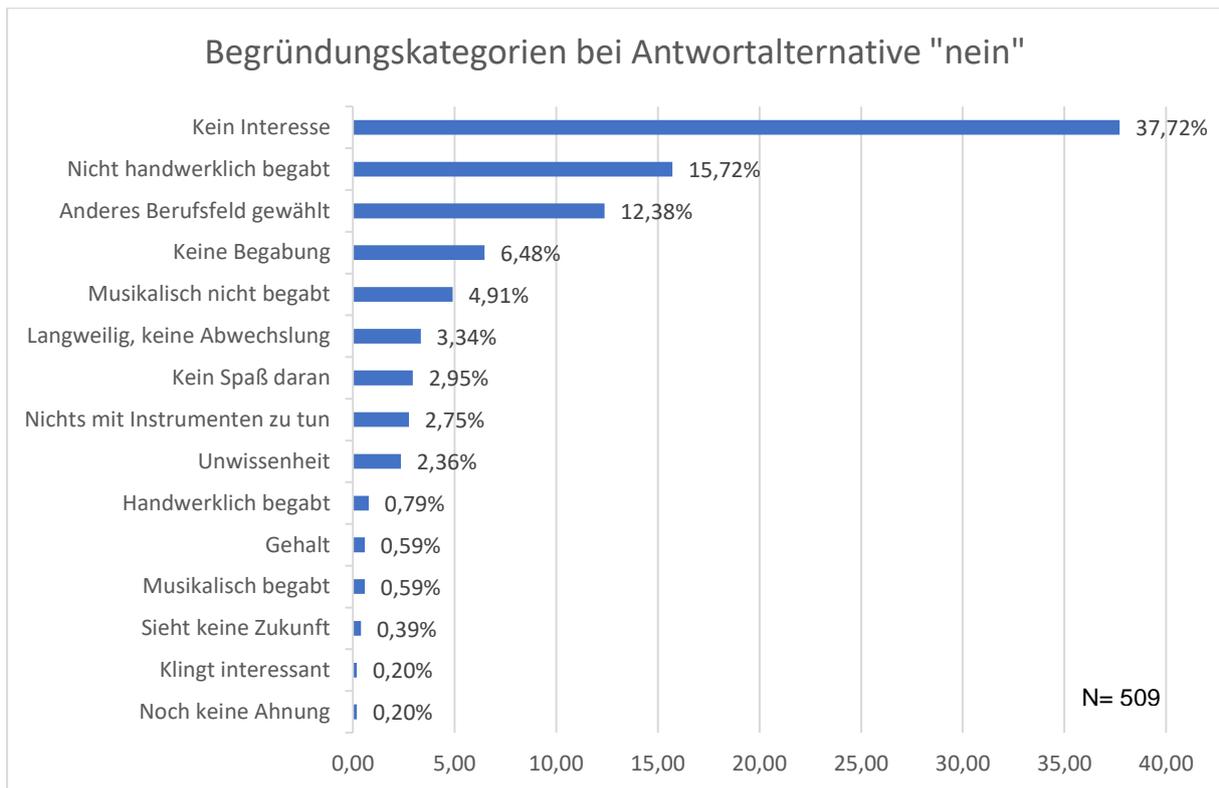


Abbildung 19: Begründungskategorien gegen ein Interesse am Ausbildungsberuf Musikinstrumentenbauer

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, wie bereits vorab ausführlich dargestellt (vgl. Tab. 10 und Abb. 13), 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 Kapitel 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. [Kapitel 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 Kapitel 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. 20).

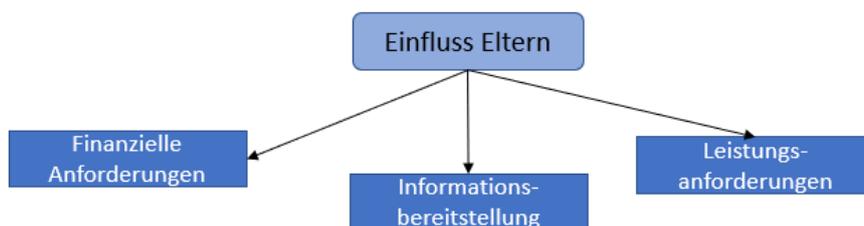


Abbildung 20: Familiäre Anforderungen und Unterstützung

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

Einflussbereich	Itemformulierung	Mittelwert
Finanzielle Anforderungen (Unterstützung)	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
Informationsbereitstellung (Unterstützung)	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
Leistungsanforderungen (Anforderungen)	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 11: Subjektiver 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 seiner 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 wird diese Gruppe 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 leistungsbezogene 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, beträgt in der vorliegenden Befragung einen Anteil von 49,24%. Naturgemäß ist 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 12: 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 Schülerinnen besser unterstützt als männliche und empfinden zeitgleich 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 gleichzeitig 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. 21).

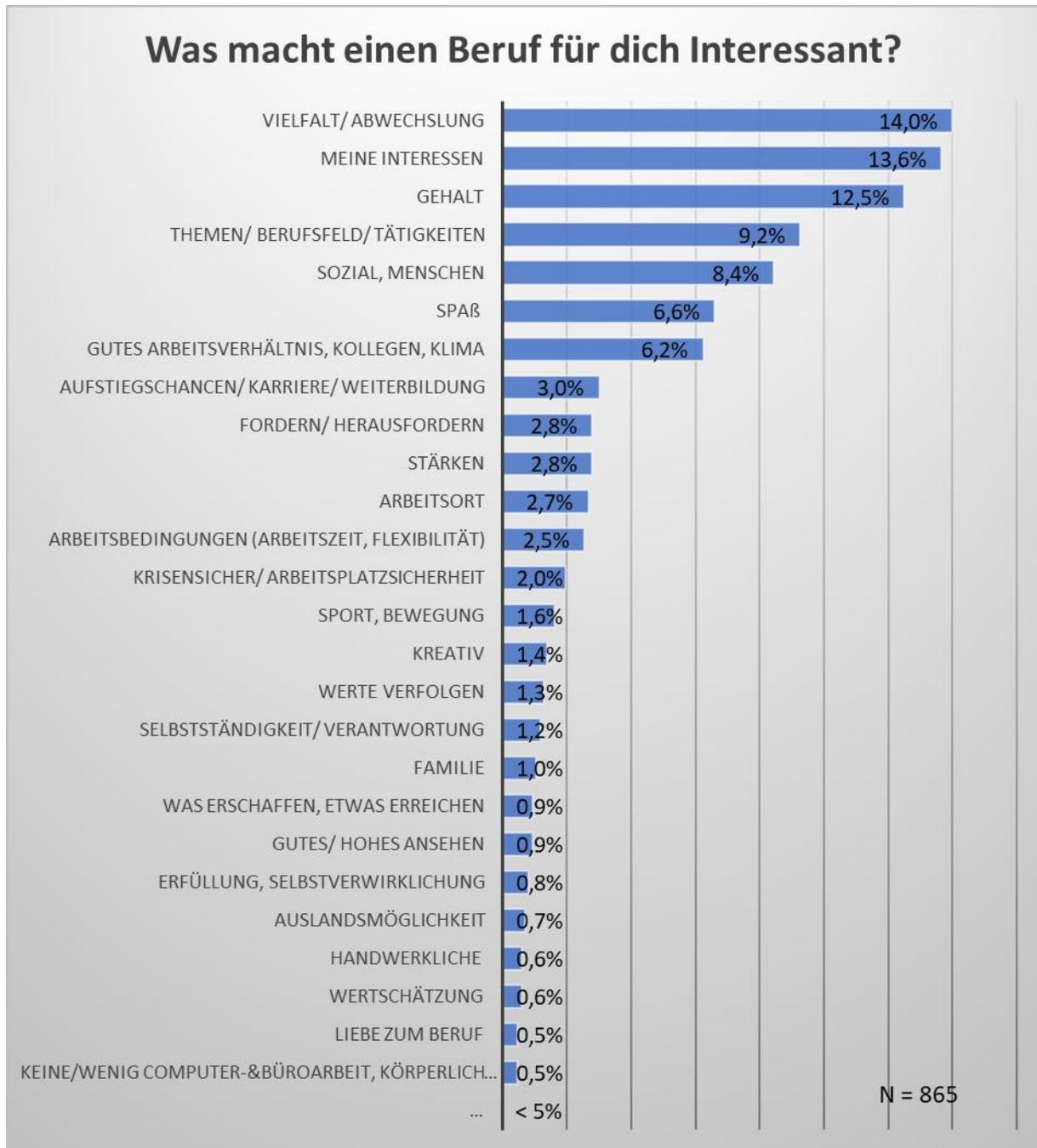


Abbildung 21: Was macht einen Beruf interessant

*N ist bezogen auf einzelne Antworten

Besonders wichtig sind den Schülern Vielfalt und 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. Seltenere 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 [Kapitel 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 weniger 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.

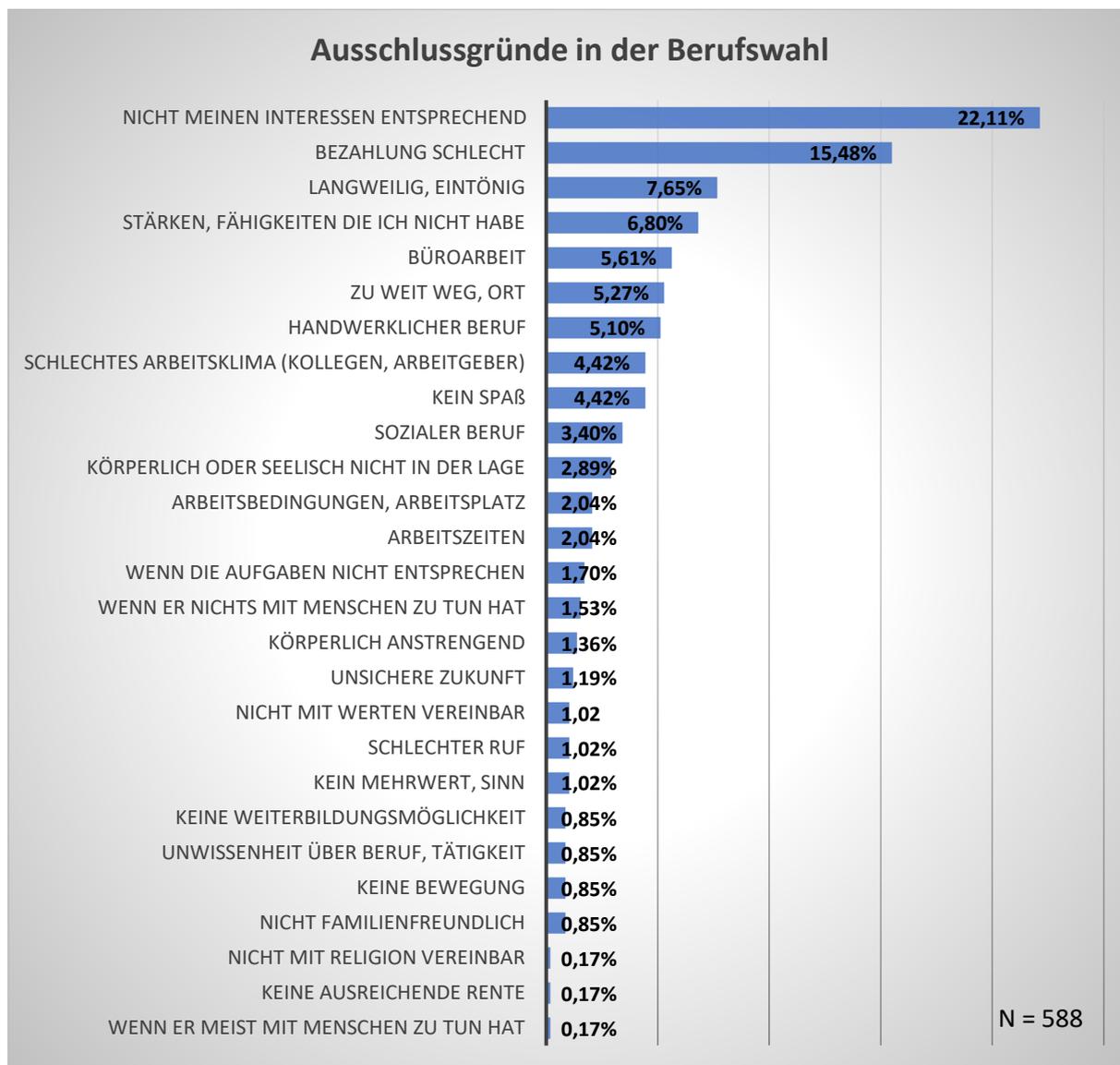


Abbildung 22: Ausschlussgründe in der Berufswahl

*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) Interesse 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.

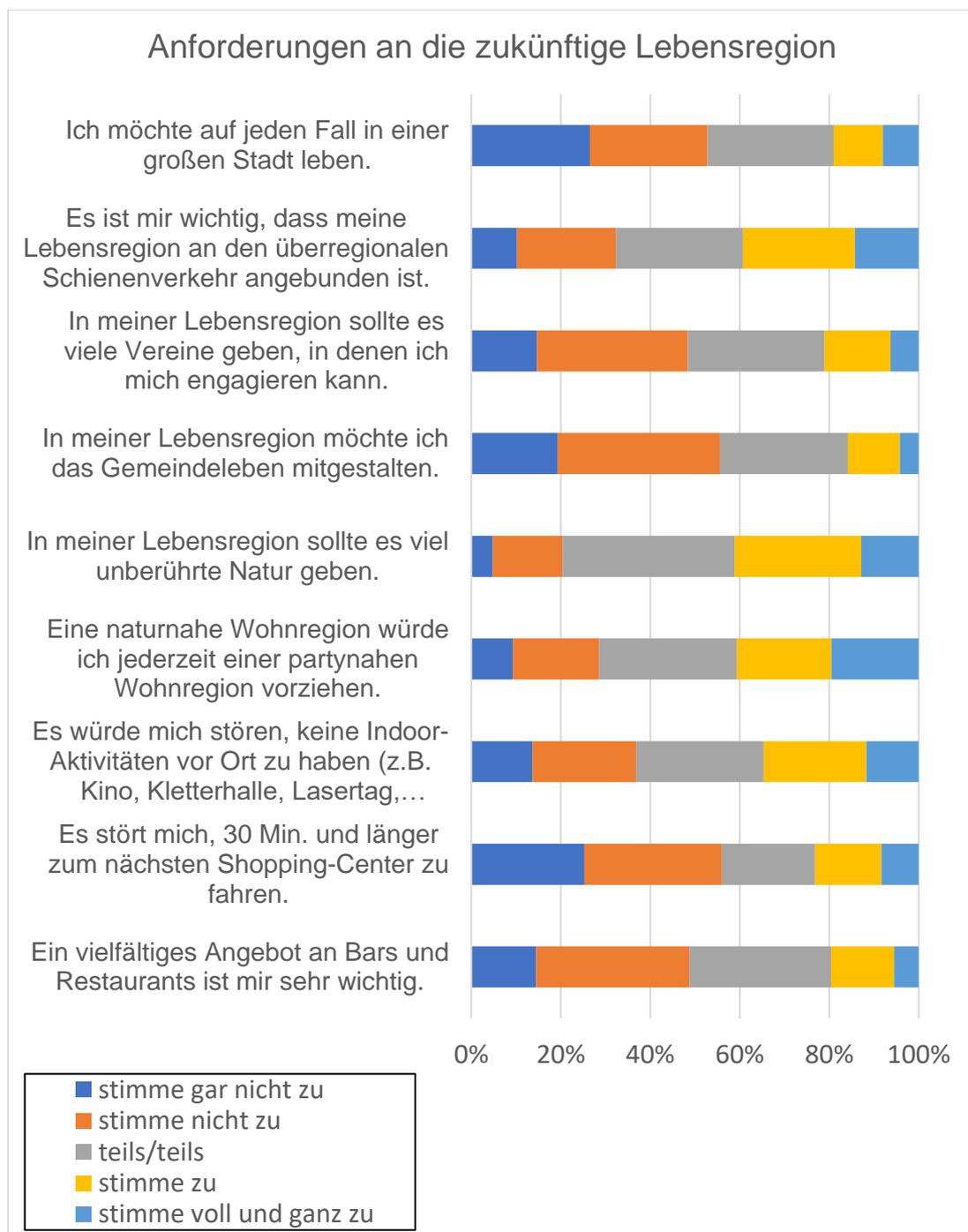


Abbildung 23: Anforderungen an die zukünftige Lebensregion

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 erwies 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. 24).

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. 25).

Assoziation mit dem Vogtland

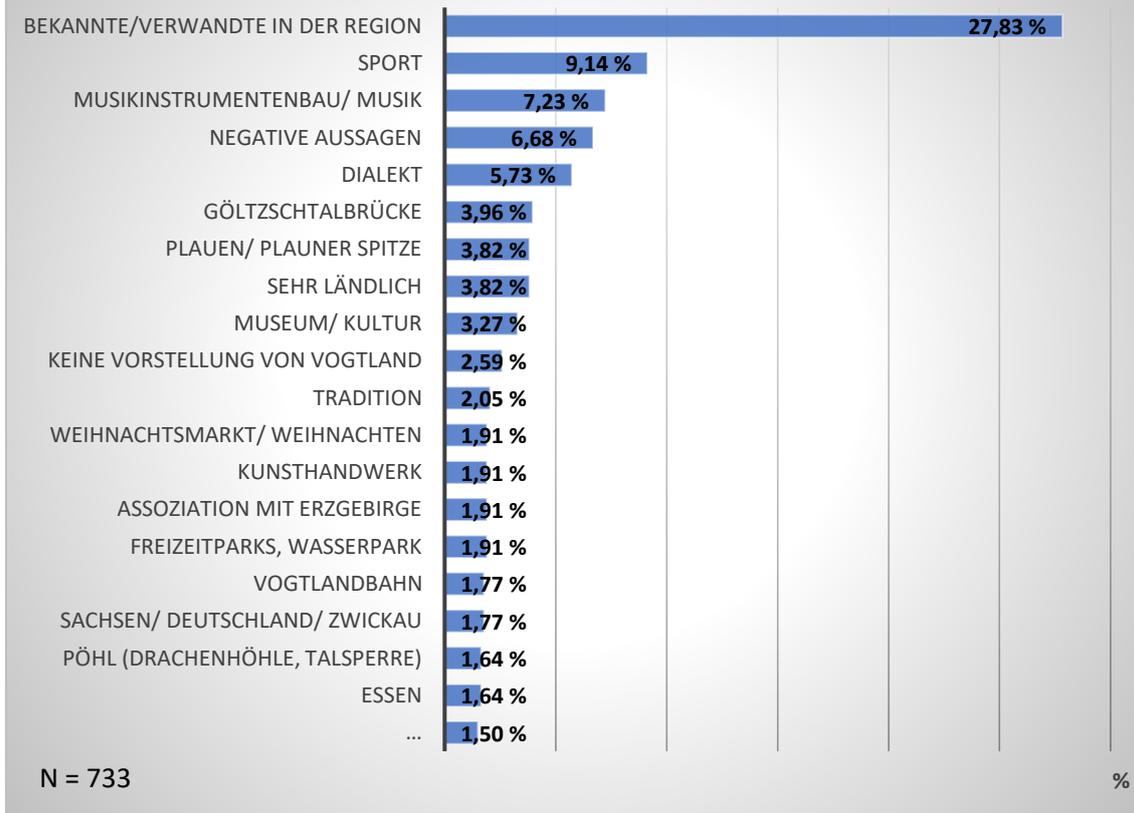


Abbildung 24: Spontane Assoziationen mit dem Vogtland

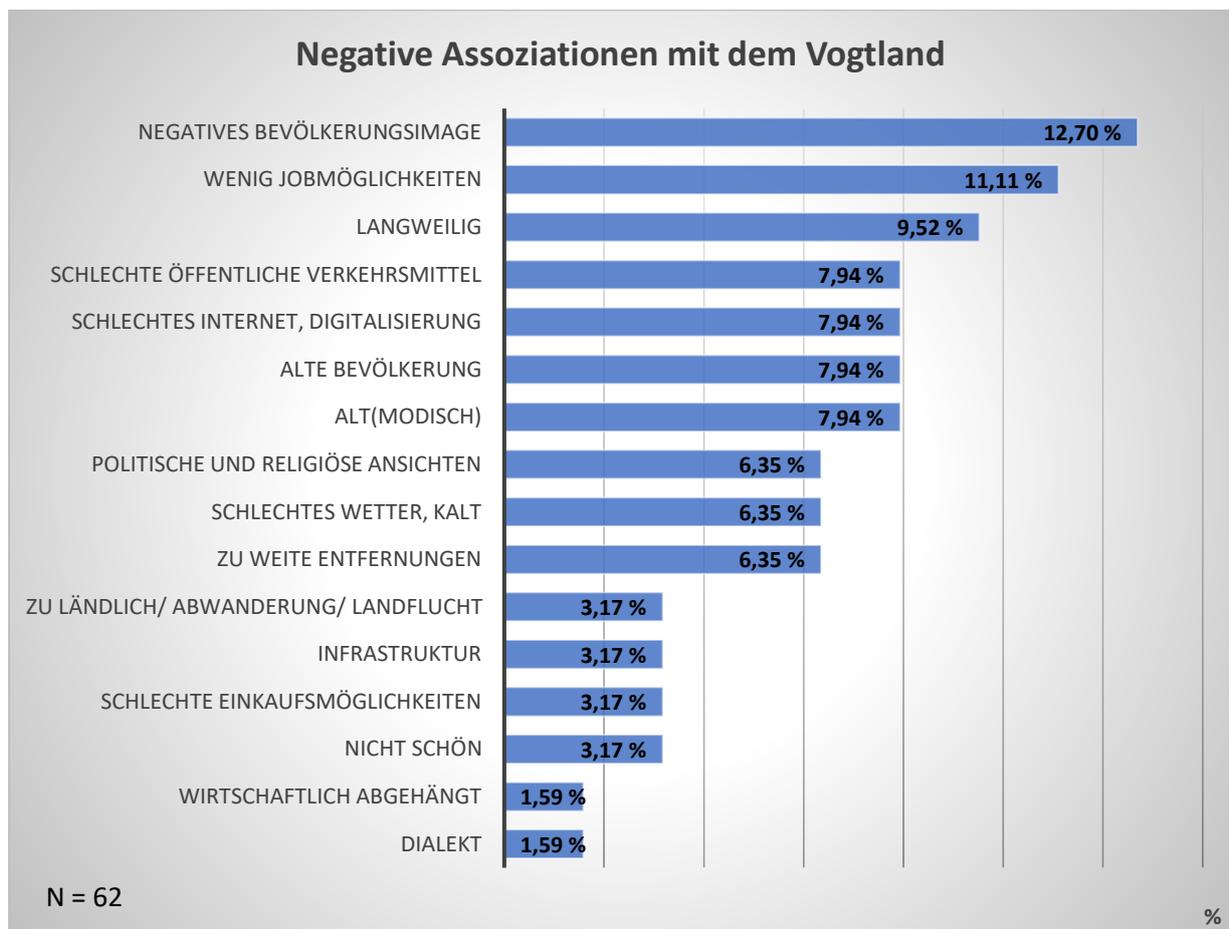


Abbildung 25: Ausführung der Assoziationskategorie "Negative Aussagen"

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.

Allgemeine Wahrnehmung der Region			
		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. 32).

Berufliche Wahrnehmung der Region			
		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. 27). Eine ausführliche Betrachtung der Schülerangaben erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt dieses Kapitels anhand der Abbildung 27.

Wirtschaftliche Wahrnehmung der Region			
		Zustimmungsquote	
Item	Mittelwert	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 %

Wahrnehmung der Region als Lebensmittelpunkt			
		Zustimmungsquote	
Item	Mittelwert	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 Zustimmungsquoten 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 hindeuten, 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 Nachweis⁶ keine nennenswerten Zusammenhänge der beiden Variablen „Entfernung in km“ und „Zukunftsaussichten Vogtland“.

⁶ 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.

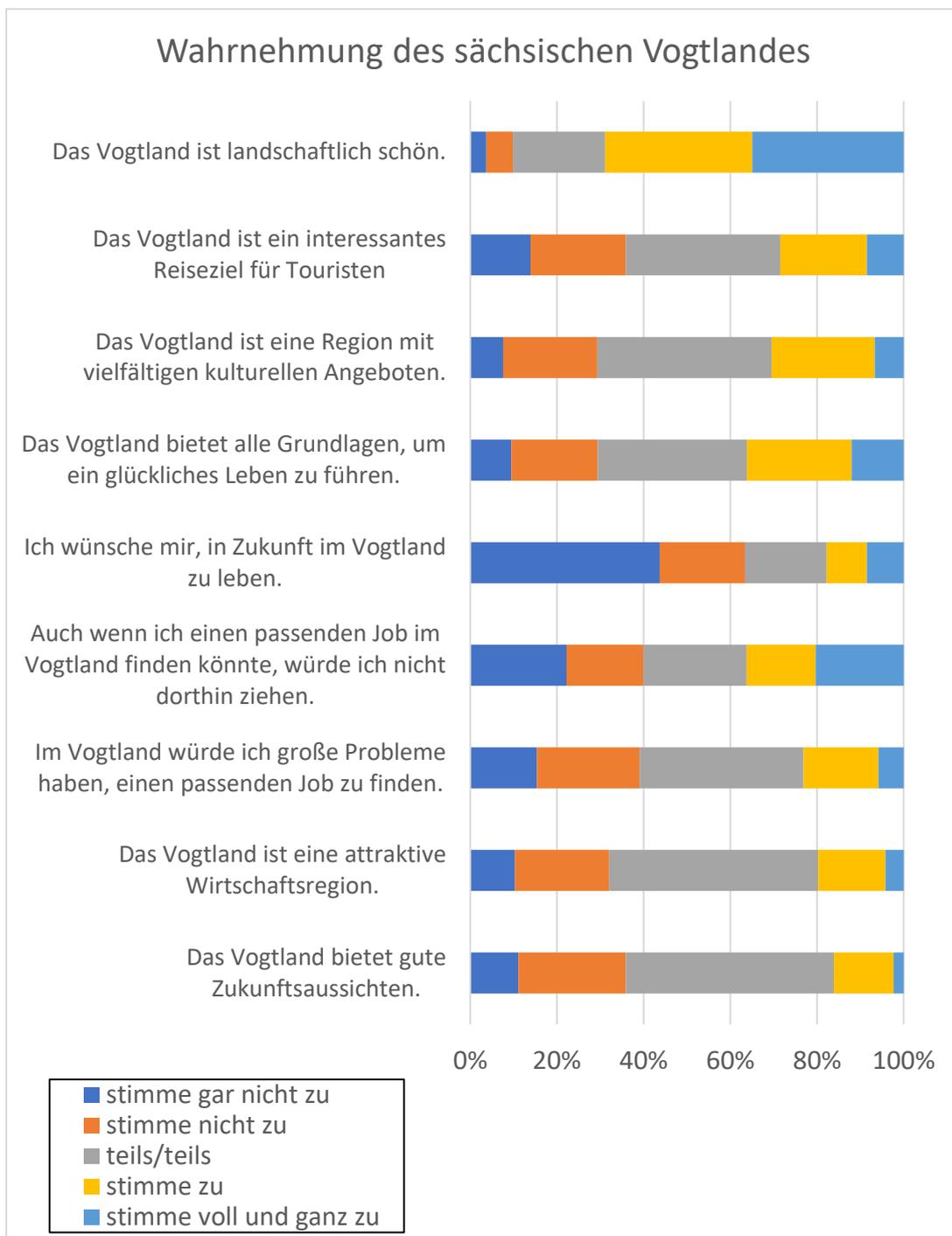


Abbildung 26: Wahrnehmung des sächsischen Vogtlandes

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. 27). 2,05% 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 kulturelle 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 Aufstiegsmöglichkeiten, prestigeträchtige Unternehmen), die man ja in den sächsischen Wirtschaftszentren Dresden und Leipzig hat, [...]“

Die weiteren aufgeführten Kategorien (vgl. Abb. 27) 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. 25).

- „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 27: Was macht das Vogtland attraktiver

8. Zusammenhänge

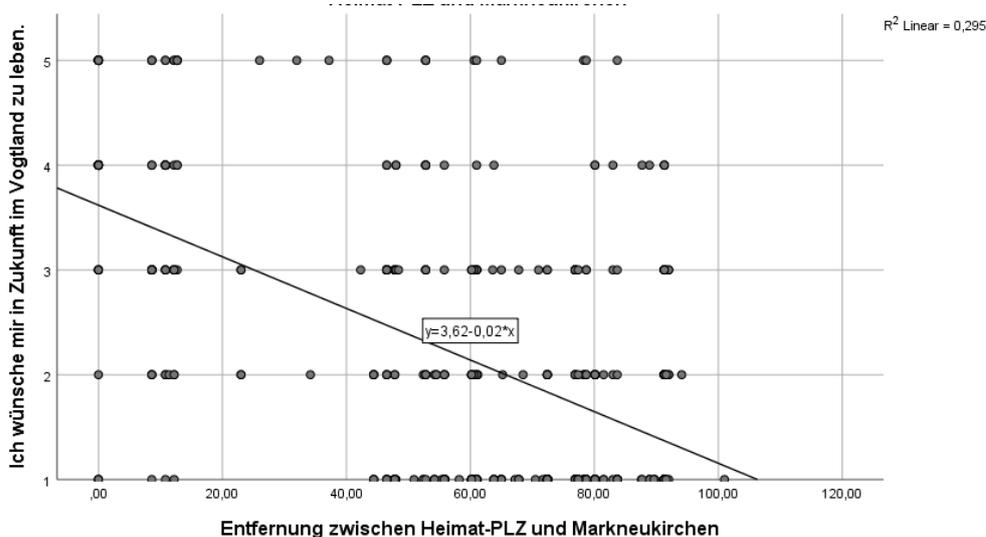
Je weiter der befragte Schüler vom Vogtland (Messpunkt Markneukirchen) entfernt lebt, desto weniger wünscht er sich, zukünftig im Vogtland zu leben.

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 %)



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 Wunschhalte 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 Nachwuchsfachkräfte 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

- 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.

Anhang

Anlage I: Fragebogen



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 Heimatnähe	<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"/>

Bitte ordne die folgenden Variablen danach, wie wichtig sie dir bei einer Arbeit wären: (von 1= am wichtigsten bis 8= am wenigsten wichtig)	
	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

Wahrnehmung von Berufen					
Wie wichtig sind dir die folgenden Aspekte bei der Wahl einer Berufsausbildung?					
	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"/>				

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.								
intelligent	<input type="checkbox"/>	dumm						
gebildet	<input type="checkbox"/>	ungebildet						
reich	<input type="checkbox"/>	arm						
ehrgeizig	<input type="checkbox"/>	anspruchlos						
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						

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.								
intelligent	<input type="checkbox"/>	dumm						
gebildet	<input type="checkbox"/>	ungebildet						
reich	<input type="checkbox"/>	arm						
ehrgeizig	<input type="checkbox"/>	anspruchlos						
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						

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.					
	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 II: 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

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

Anlage III: 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 darauf gelegt, 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 möchte oder hat zumindest bereits eine berufliche Richtung gefunden.
- Zusammenfassend lässt sich sagen: Ein Arbeitgeber, der sich für die Gruppe der west-sächsischen 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 100 km 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 ist es nur noch jeder Achte. Dennoch sind die meisten Berufsfachschüler Abiturienten.

- Berufsinformation sollte verschieden aufgebaut werden, um die Interessen jedes Bildungstyps 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 berufliche Tätigkeiten 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 jedes 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, um 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.