

Image als Berufswahlkriterium Bedeutung für Berufe mit Nachwuchsmangel

► Zwei gegenläufige Entwicklungen bestimmen in Zukunft die Verhältnisse auf dem Ausbildungsmarkt: Die Zahl der Jugendlichen wird sinken, und die der Erwerbstätigen, die aus Altersgründen ausscheiden, wird wachsen. Die daraus resultierende Schere wird für die Betriebe zum Problem: Sie werden immer stärker um ausbildungsinteressierte Jugendliche konkurrieren müssen. Doch droht dies ein ungleicher Kampf zu werden. Denn für Berufe mit einem schlechten Image wird es in Zukunft besonders schwierig, Ausbildungsinteressierte zu finden. Der folgende Beitrag erforscht die Gründe und sucht nach Lösungen, um bislang unbeliebte Berufe attraktiver zu machen.

Wachsende Probleme bei der Rekrutierung von Auszubildenden

Die demografische Herausforderung für den Ausbildungsmarkt lässt sich mit einem Zahlenspiel verdeutlichen: Stand vor kurzem noch eine 64-jährige Person einer 16-jährigen gegenüber, werden es 2025 zwei 64-jährige sein. Für die Betriebe wird es somit immer schwieriger, ausscheidende Mitarbeiter/-innen durch qualifizierten Nachwuchs zu ersetzen (vgl. ULMER/ULRICH 2008). Da sich aber die Berufswünsche der Jugendlichen nicht proportional auf die Ausbildungsangebote in den verschiedenen Berufen verteilen, wird es Berufe geben, die weiterhin genügend Bewerber/-innen finden, während andere besonders hart unter der demografischen Entwicklung leiden werden. Welche das sein könnten, deutet sich bereits heute an. Denn schon jetzt gibt es Berufe, in denen relativ viele Ausbildungsstellen nicht besetzt werden können (vgl. Tab. 1). Ihnen stehen Ausbildungsberufe gegenüber, die so viele Bewerber anziehen, dass ein großer Teil bei seiner Ausbildungsplatzsuche erfolglos bleibt (vgl. Tab. 2, S. 10).

Tabelle 1 **Ausbildungsberufe mit einem hohen Überhang an unbesetzten Ausbildungsstellen**

| Beruf | Ausbildungsplatzangebot | darunter: unbesetzte Plätze | | Ausbildungsplatznachfrager je 100 Ausbildungsangebote |
|---|-------------------------|-----------------------------|------|---|
| | | absolut | in % | |
| Fachmann/-frau für Systemgastronomie | 3.734 | 540 | 14,5 | 90,0 |
| Restaurantfachmann/-fachfrau | 8.003 | 937 | 11,7 | 97,5 |
| Fachverkäufer/-in im Lebensmittelhandwerk | 13.781 | 1.387 | 10,1 | 97,0 |
| Fleischer/-in | 2.944 | 275 | 9,3 | 97,2 |
| Fachkraft für Schutz und Sicherheit | 1.065 | 95 | 8,9 | 114,1 |
| Bäcker/-in | 5.746 | 488 | 8,5 | 103,1 |
| Gebäudereiniger/-in | 1.864 | 152 | 8,2 | 97,5 |
| Koch/Köchin | 18.116 | 1.275 | 7,0 | 104,9 |
| Fachkraft im Gastgewerbe | 4.562 | 305 | 6,7 | 104,1 |
| Augenoptiker/-in | 2.543 | 157 | 6,2 | 99,5 |

Berücksichtigt wurden Berufe, in denen es im Jahr 2008 bundesweit mindestens 1.000 Ausbildungsplatzangebote gab. Die Zahl der Ausbildungsplatznachfrager wurde nach der erweiterten Definition bestimmt, d. h. einschließlich aller erfolglosen, zum Stichtag 30. 9. weiter suchenden Ausbildungsstellenbewerber

Quellen: BIBB-Erhebung zum 30. September 2008, Bundesagentur für Arbeit



VERENA EBERHARD

Dipl.-Psych., Mitarbeiterin im Arbeitsbereich „Qualifizierungsbedarf, Bildungsangebot und -nachfrage“ im BIBB



SELINA SCHOLZ

cand. psych., Forschungspraktikantin im Arbeitsbereich „Qualifizierungsbedarf, Bildungsangebot und -nachfrage“ im BIBB



JOACHIM GERD ULRICH

Dr. rer. pol., Dipl.-Psych., Mitarbeiter im Arbeitsbereich „Qualifizierungsbedarf, Bildungsangebot und -nachfrage“ im BIBB

Tabelle 2 **Stark nachgefragte Ausbildungsberufe mit einem hohen Überhang an erfolglosen Bewerbern/Bewerberinnen**

| Beruf | Ausbildungsplatznachfrager/-innen | darunter: erfolglose Bewerber/-innen absolut | in % | Ausbildungsplatznachfrager je 100 Ausbildungsangebote |
|---|-----------------------------------|--|------|---|
| Tierpfleger/-in | 1.594 | 942 | 59,1 | 242,6 |
| Gestalter/-in für visuelles Marketing | 1.180 | 581 | 49,2 | 183,2 |
| Mediengestalter/-in Bild und Ton | 1.147 | 395 | 34,4 | 146,3 |
| Fotograf/-in | 1.276 | 436 | 34,2 | 147,7 |
| Zweiradmechaniker/-in | 1.039 | 331 | 31,9 | 143,7 |
| Florist/-in | 3.093 | 892 | 28,8 | 137,1 |
| Veranstaltungskaufmann/-frau | 2.777 | 760 | 27,4 | 135,3 |
| Raumausstatter/-in | 1.288 | 348 | 27,0 | 132,6 |
| Informations- und Telekommunikationssystem-Elektroniker/-in | 3.246 | 852 | 26,2 | 131,3 |
| Sport- und Fitnesskaufmann/-frau | 2.498 | 645 | 25,8 | 129,8 |

Berücksichtigt wurden Berufe, in denen es 2008 bundesweit mindestens 1.000 Ausbildungsplatznachfrager/-innen gab.

Quellen: BIBB-Erhebung zum 30. September 2008, Bundesagentur für Arbeit

Wie kommen diese Ungleichgewichte zustande? Die Antwort hängt mit den Kriterien zusammen, nach denen Jugendliche ihre Berufswahlentscheidungen treffen.

Kriterien der Berufswahl

Wie Erwachsene so streben auch Jugendliche danach, im Rahmen ihrer beruflichen Arbeit Ausdrucks- und Entwicklungsmöglichkeiten für ihre eigene Identität zu finden (vgl. HOLLAND 1985). Die Jugendlichen gleichen deshalb ihre Vorstellungen von den Ausbildungsberufen mit ihren eigenen Interessen, Fähigkeiten und Zielen ab. Empfinden sie eine hohe Übereinstimmung zwischen beiden Seiten, fühlen sie sich zu der entsprechenden beruflichen Tätigkeit hingezogen (vgl. SUPER/BOHN 1970; TSCHÖPE/WITZKI 2004). Individuen versuchen aber nicht nur innerhalb der beruflichen Tätigkeit, ihrer Identität Ausdrucksmöglichkeiten zu eröffnen. Vielmehr sind die gewählten Berufe auch wichtige Signale für die soziale Identität außerhalb des beruflichen Kontextes. Denn:

„In der Wahrnehmung durch andere – der Fremdentifizierung des Einzelnen – werden Beruf und Person oft tendenziell in eins gesetzt, wird im Beruf ein Indikator dafür gesehen, ‚wer die Person ist‘. Der Beruf wird dann zum Filter, durch den hindurch eine Person wahrgenommen, beurteilt und taxiert wird. An ihn schließen sich Identitätshypothesen an, Stereotype und Images. Auch unter diesem Aspekt bildet der Beruf einen wesentlichen ‚Kristallisationspunkt sozialer Identität‘, muss sich jede Selbstdefinition des Arbeitenden mit den darin enthaltenen Identitätszumutungen auseinandersetzen“ (GILDEMEISTER/ROBERT 1987, S. 73).

Die Ausbildungsberufe und ihre Bezeichnungen sind somit wichtige Signalträger für das soziale Umfeld. Mit diesen „Visitenkarten“ müssen die Berufswähler/-innen versuchen, soziale Anerkennung und ihren Platz zu finden (vgl. BENDER 2008). Die Jugendlichen entwickeln deshalb bereits während der Berufswahl Vorstellungen, wie „die Anderen“ über bestimmte Berufsinhaber/-innen denken. Gelangen sie zum Schluss, dass die vermuteten Fremdurteile ungünstig ausfallen, werden sie zurückhaltender auf den entsprechenden Beruf reagieren (vgl. ULRICH/EBERHARD/KREWERTH 2005). Denn unabhängig davon, ob die Berufsinhalte den Interessen der Jugendlichen entsprechen, wäre die Wahl eines solchen Berufs für die Jugendlichen mit sozialen Kosten (mangelnde Anerkennung) verbunden.¹

Zur Bedeutung des Images von Berufen für die Berufswahl der Jugendlichen gibt es insbesondere aus dem englischsprachigen Raum einige interessante Untersuchungen. Sie zeigen z. B., dass unterschiedlich prestigeträchtige Berufsbezeichnungen für ein- und dieselbe Tätigkeit zu verschiedenen Bewertungen führen und dass Menschen, die in einem bestimmten Beruf tätig sind, ein unterschiedliches Image zugeschrieben wird (vgl. SMITH u. a. 1989). Dabei sind auch geschlechtsspezifische Einflüsse erkennbar, etwa dahingehend, dass typisch weibliche Berufe von Mädchen positiver in Hinblick auf Prestige und gesellschaftlichem Nutzen eingestuft wurden als von Jungen (vgl. O'BRYANT/DURRETT/PENNEBAKER 1980; ULRICH 2006). Das Bedürfnis nach Anerkennung entfaltet offenbar eine so starke Kraft, dass es auch für das berufliche Verhalten von Individuen maßgeblich wird. So waren Mitarbeiter/-innen teilweise bereit, ihre Leistung trotz Unterbezahlung aufrechtzuerhalten, wenn sie einen neuen prestigeträchtigen Titel erhielten (vgl. GREENBERG/ORNSTEIN 1983).

Das Image von Berufen: Ergebnisse der BIBB-Schülerbefragung

Doch welche Aspekte sind es im Einzelnen, die nach Meinung der Jugendlichen Berufsinhaber/-innen zu „angesehenen“ Personen machen? Um hierauf eine Antwort zu finden, fragten wir 2005 rund 2.400 Jugendliche aus den höheren Klassen der allgemeinbildenden Schulen (Haupt-, Realschulen, Gymnasien), welche Eigenschaften ihrer Meinung nach die meisten Menschen² bestimmten Berufs-

1 Am 15.1. 2009 berichtete die Frankfurter Rundschau über eine EMNID-Befragung von 1.000 Personen, in welchem Beruf der jeweilige Partner „auf keinen Fall arbeiten sollte“. Metzger, Schlachter und Bestattungsunternehmer waren demnach „eher nicht erwünscht“. Auch wenn die Studie unterhaltenden Charakter hatte, veranschaulicht sie doch, welche Folgen die Berufswahl für die soziale Selbstverortung von Individuen haben kann.

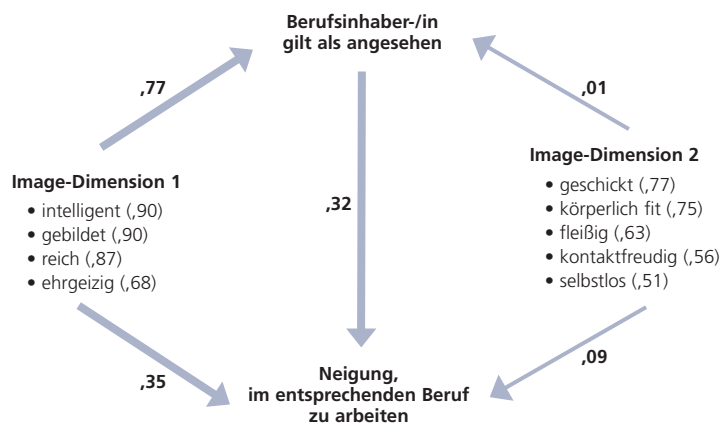
2 Durch die Frageformulierung „Was meinen Sie: Wie denken wohl die meisten Leute über eine Person, die in einem der genannten Berufe arbeitet?“ sollte unter anderem das Ausmaß der sozialen Erwünschtheit kontrolliert werden.

inhaberinnen und -inhabern unterstellen und wie „angesehen“ sie insgesamt sind. Zudem sollten sie das Ausmaß ihrer Neigung beziffern, die entsprechenden Berufe selbst auszuüben (vgl. ULRICH/EBERHARD/KREWERTH 2005).

Anhand einer Faktorenanalyse wurde deutlich, dass sich die beurteilten Eigenschaften der Berufsinhaberinnen und -inhaber zwei unterschiedlichen Dimensionen zuordnen lassen. Die erste Dimension umfasst die Eigenschaften „intelligent“, „gebildet“, „reich“ und „ehrgeizig“. Aus Sicht der Jugendlichen handelt es sich dabei um genau jene Eigenschaften, die für das Ansehen maßgeblich sind. Daher werden Berufe, deren Inhaber/-innen entsprechend beurteilt werden, von den Jugendlichen bevorzugt. Die Aspekte der zweiten Dimension, „geschickt“, „körperlich fit“, „fleißig“, „kontaktfreudig“ und „selbstlos“, fördern dagegen kaum das Prestige. Sie stärken somit auch kaum die Neigung der Jugendlichen, entsprechende Berufe zu ergreifen (vgl. Abb. 1).

Berufsinhaber/-innen, die weniger verdienen und/oder keine höheren Bildungsabschlüsse vorweisen, erfahren somit nach Meinung der Jugendlichen deutlich weniger Anerkennung, selbst dann, wenn sie in ihrem Beruf eine hohe Geschicklichkeit erwerben, sich als sozial umgänglich und selbstlos erweisen. Auch bewegungsreiche Arbeiten, die die körperliche Fitness stärken, helfen kaum, das Prestige zu fördern. Aus Sicht der Jugendlichen ist es somit für das eigene Ansehen nicht übermäßig hilfreich, gewerbliche Berufe wie z. B. Landwirt/-in, Gebäudereiniger/-in oder Maler/-in und Lackierer/-in zu ergreifen, da diese eher auf der zweiten Dimension verortet werden. Dienstleistungsberufe schneiden dagegen oft besser ab, wie der aufgeführte Vergleich zwischen den Ausbildungsberufen Gestalter/-in für visuelles Marketing und Bäcker/-in zeigt (vgl. Abb. 2). Nach Ansicht der Jugendlichen verorten ihre Mitmenschen Bildung, Intellekt und Vermögen von Bäckern und Bäckerinnen allenfalls im durchschnittlichen Bereich, während die Gestalter/-innen für visuelles Marketing für signifikant gebildeter, intelligenter, reicher und damit auch angesehener gehalten werden. Insbesondere Realschüler/-innen gehen von deutlichen Unterschieden zwischen den beiden Berufen aus. Hauptschüler/-innen urteilen zwar etwas vorsichtiger³, sind aber nichtsdestotrotz ebenso von einem massiven Ansehensunterschied überzeugt. Die Ergebnisse könnten somit erklären, warum der eine Beruf Probleme hat, genügend Bewerber zu finden, während der andere einen starken Zulauf findet (vgl. Tab. 1 und 2). Damit stellt sich zugleich die Frage, wie das Image von Berufen, die kaum Nachfrager haben, verbessert werden kann.

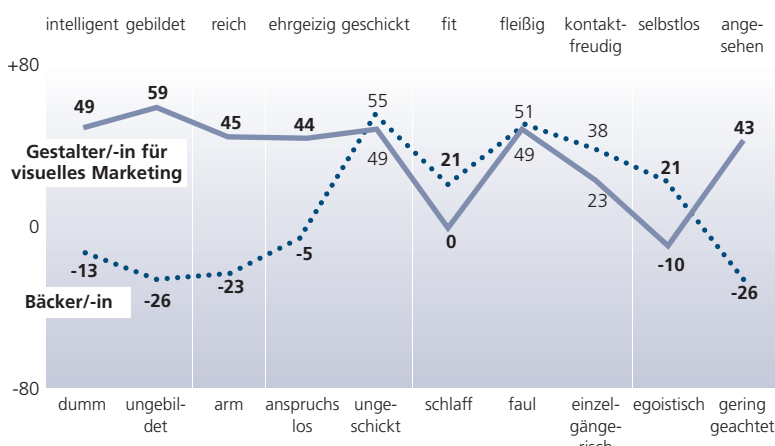
Abbildung 1 Dimensionen des Images der Berufsinhaber/-innen und ihr Zusammenhang mit der Neigung, den Beruf zu ergreifen



Den Pfeilen sind die entsprechenden Zusammenhangsmaße zugeordnet (Produkt-Moment-Korrelationen). Je größer die Werte sind, desto stärker ist der Zusammenhang. Die Werte in den Klammern hinter den einzelnen Attributen der beiden Image-Dimensionen entsprechen den Faktorladungen und sind wie die Korrelationskoeffizienten zu interpretieren ($2.396 \leq n \leq 2.442$).

Quelle: BIBB-Schülerbefragung 2005

Abbildung 2 Das vermutete Image zweier Berufe



Abgebildet werden die mittleren Einstufungen auf einer bipolaren Antwortskala von -100 bis +100 innerhalb eines Semantischen Differenzials. N = 420 Schüler/-innen, darunter n = 304, die das Image des Bäckers/der Bäckerin beurteilten, und n = 116, die das Image des/der Gestalters/Gestalterin für visuelles Marketing einstufen. Mittelwerte, die sich signifikant unterscheiden, sind durch Fettdruck gekennzeichnet (t-Test für unabhängige Stichproben, zweiseitige Testung, alpha = 0,01).

Quelle: BIBB-Schülerbefragung 2005

³ Dabei mögen selbstwertdienliche Motive (vgl. TOMASIK/HECKHAUSEN 2006) eine Rolle spielen, denn die künftigen Bäcker/innen stammen noch am häufigsten aus der Gruppe der Hauptschüler/-innen.

Wie kann das Image verbessert werden?

Eine besondere Verantwortung für die Imagebildung kommt offenbar den visuellen Medien, insbesondere dem Fernsehen, zu. Eine Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung deutet zum einen darauf hin, dass die Fernsehpräsentation in der Lage ist, „das Image eines Berufs gezielt zu beeinflussen“ (DOSTAL/TROLL 2004, S. 69). Sie zeigt aber auch, dass die meisten Berufe in identifikations-trächtigen Unterhaltungssendungen Dienstleistungsberufe sind und gewerbliche Berufe kaum vorkommen. Die Seifenoper-Serien etwa präsentieren „eine verzerrte Sicht der Berufsrealität, die sich auf kreative und selbstständig ausgeübte Berufe in Dienstleistungsunternehmen“ konzentriert (ebd.).

Jedoch wird man Medien nicht zwingen können, die Auswahl der Protagonisten ihrer täglichen Serien an die tatsächlichen Verhältnisse anzupassen. Aus diesem Grund muss sich die Öffentlichkeit auch unabhängig von der medial vermittelten Welt über ihre Haltung Gedanken machen. Denn sie wird auch in Zukunft nicht auf die Arbeit in bislang weniger angesehenen Berufen verzichten können. Es widerspricht sich, dass einerseits Dienste und Produkte in Anspruch genommen werden, die Personen in diesen Berufen aber kaum Anerkennung erfahren. Doch hat diese Widersprüchlichkeit Tradition (vgl. Kasten).

Bereits in der Antike hatten es gewerbliche Berufe schwer. Bezeichnend ist der Bericht PLUTARCHS (45–125 n. Chr.), der sich für sein Amt als Bauleiter vor Bekannten rechtfertigen musste. „Ich tue es ja nicht für mich, sondern für meine Vaterstadt“, war seine Antwort. Epameinondas ging es kaum anders. Er wurde von den Thebanern in sein Amt als Straßenmeister „zum Spott und Hohn gewählt“. Epameinondas' intelligente Reaktion weist aber darauf hin, wie die öffentliche Haltung beeinflusst werden kann. Wie Plutarch weiter erzählt, behauptete dieser: „Nicht allein das Amt ehrt den Mann, sondern auch der Mann ehrt das Amt.“ Auf solche Weise machte er das Amt, das vorher nur die Aufsicht über die Reinigung der engen Gassen und die Sorge für den Abfluss des Wassers bedeutet hatte, zu einer wichtigen, angesehenen Stellung“ (PLUTARCH 2000, S. 61 f.).

Epameinondas' Argumentation zeigt, dass „Identitätszu-mutungen“ der Gesellschaft von den Betroffenen nicht passiv hingenommen werden müssen. Selbstbewusste Einstellungen und Auftritte einer bestimmten Berufsgruppe helfen nicht nur, die Identität innerhalb der Gruppe zu stärken. Sie entfalten auch eine Anziehungskraft bei der Nachwuchsrekrutierung.

Gleichwohl: Das gesellschaftliche Bewusstsein in kurzer Zeit und umfassend ändern zu können, scheint letztlich wenig wahrscheinlich zu sein. Daher müssen – solange ein öffentlicher Bewusstseinswandel nicht eintritt – pragmatische Lösungen gesucht werden.

VERÄNDERUNG DER BERUFSBEZEICHNUNGEN

Bisweilen gelingt eine Imageverbesserung allein über die Veränderung der Berufsbezeichnung. Dass der Ausbildungsberuf „Gestalter/-in für visuelles Marketing“ 2008 so oft nachgefragt wurde (vgl. Tab. 2), dürfte auch mit seiner Umbenennung zu tun haben (früher: Schauwerbe-gestalter/-in). Jedenfalls schlossen die Jugendlichen in der oben genannten BIBB-Studie angesichts des Namens auf einen anspruchsvollen Beruf, auch wenn sie sich bisweilen nicht so recht vorstellen konnten, welche Tätigkeit sich dahinter verbirgt: „Während der/die Schauwerbe-gestalter/-in eher als handwerklich-praktischer Beruf gesehen wird, vermuten die Befragten hinter dem/der Gestalter/in für visuelles Marketing einen Beruf, in dem es um die computergestützte Gestaltung von Werbeauftritten geht“ (KNAUF/KNAUF 2005, S. 35). Bei den Jugendlichen herrschte die Überzeugung vor, dass Gestalter/-innen für visuelles Marketing gebildeter und insgesamt angesehenere Berufstätige sind als Schauwerbe-gestalter/-innen.

Betriebe machen nach der Umbenennung von Berufen bisweilen ähnliche Erfahrungen. So berichtete der Personal-leiter eines Medienhauses, mit der neuen Bezeichnung „Medienkaufmann/-frau Digital und Print“ habe sich die Bewerberzahl im ehemaligen Ausbildungsberuf „Verlags-kaufmann/-frau“ schlagartig verdoppelt (vgl. STOPPE 2009). Bei den Handwerksberufen kann die Umbenennung „Radio- und Fernsehtechniker“ in „Informationselektroniker/-in“ als ein gelungenes Beispiel für eine imagefördernde Neubezeichnung angeführt werden (vgl. KREWERTH/ULRICH 2004). Sofern im Zuge der Neuordnung eine Um-benennung von Berufen angedacht wird, sollte jedoch spezifiziert werden, welche Jugendliche als Nachwuchskräfte gewonnen werden sollen. Denn weibliche und männliche Jugendliche reagieren auf dieselben Namen bisweilen unterschiedlich, ebenso Jugendliche mit verschiedener Vor-bildung (vgl. ULRICH 2006).

BERUFSINHALTE ATTRAKTIV GESTALTEN UND VERDIENSTMÖGLICHKEITEN VERBESSERN

Zur Imageförderung allein auf sprachkosmetische Korrekturen zu setzen, wäre allerdings gefährlich. „Mogelpackungen“ sprechen sich rasch herum. Eine Gefahr liegt auch darin, bei Bewerbermangel die Ansprüche in den Berufen zu senken, um die Anzahl der in Frage kommenden Personen zu erhöhen. Hierdurch entstehen Selbstselektions-effekte mit der Folge, dass verstärkt ein bestimmter Typus von Jugendlichen in diese Berufe einmündet, der womöglich innerhalb der eigenen Altersgruppe kein allzu hohes Ansehen genießt. Die Folge ist, dass das Image der Berufe weiter sinkt und es für die Betriebe noch schwieriger wird, leistungsstarke Bewerber/-innen zu finden. Deshalb scheint es günstiger zu sein, Berufsinhalte möglichst interessant zu gestalten, die Ausbildungsbedingungen zu verbessern und durch das Angebot von Zusatz- und Weiterqualifizierungsmöglichkeiten die Bildungschancen hervorzuheben.

In den Ausbildungsgängen, in denen im Zuge der demografischen Entwicklung die Nachfrage der Jugendlichen überdurchschnittlich stark einbrechen wird, wird der Markt wohl auch mit einer Steigerung der Verdienstmöglichkeiten reagieren. Dies sollte nach den Ergebnissen der BIBB-Studie mittelfristig ebenfalls zu einer Imageverbesserung führen. Denn neben Bildung ist letztlich auch ein hoher Verdienst kennzeichnend für einen angesehenen Berufsinhaber. ■

Literatur

BENDER, U.: „Liebe auf den zweiten Blick“?! – Berufswahl und Berufsorientierung im Berufsfeld Hauswirtschaft an der Schwelle zwischen Allgemeinbildung und Berufsbildung. In: *bwp@ Spezial* 4 vom September 2008

DOSTAL, W.; TROLL, L.: Die Berufswelt im Fernsehen. In: *Informationen für die Beratungs- und Vermittlungsdienste*, Nr. 8 vom 8.12.2004, S. 57–70

GILDEMEISTER, R.; ROBERT, G.: Probleme beruflicher Identität in professionalisierten Berufen. In: Frey, H.-P.; Haußer, K. (Hrsg.): *Identität*. Stuttgart 1987, S. 71–87

GREENBERG, J.; ORNSTEIN, S.: High status job titles as compensation for underpayment: a test of equity theory. In: *Journal of Applied Psychology*, 68 (1983) 7, S. 285–297

HOLLAND, J. L.: *Making vocational choices*. (2nd. ed.). Englewood Cliffs 1985

KNAUF, H.; KNAUF, M.: Ergebnisbericht halbstandardisierte Interviews „Berufsbezeichnungen und Berufswahl“ zum BIBB-Forschungsprojekt 2.3.103. Bielefeld 2005

KREWERTH, A.; ULRICH, J. G.: Berufsbezeichnungen im Spiegel semantischer Differenziale. In: Krewerth, A. u.a. (Hrsg.): *Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen*. Bielefeld 2004, S. 88–114

O'BRYANT, S. L.; DURRETT, M. E.; PENNEBAKER, J. W.: Sex differences in knowledge of occupational dimensions across four age levels. In: *Sex Roles*, 6 (1980) 3, S. 331–337

PLUTARCH: *Von der Heiterkeit der Seele (Moralia)*. Zürich 2000

SMITH, B. N.; HORNSBY, J. S.; BENSON, P. G.; WESOLOWSKI, M.: What is in the name: the impact of job titles on job evaluation results. In: *Journal of Business and Psychology*, 3 (1989) 3, S. 341–351

STOPPE, A.: Anforderungen an die Berufliche Bildung aus Sicht eines Arbeitgebers. Vortrag im Rahmen der „Osnabrücker Gespräche zur Beruflichen Bildung“ am 25.3.2009 in Osnabrück

SUPER, D. E.; BOHN, M. J.: *Occupational psychology*. Belmont/California 1970

TOMASIK, M. J.; HECKHAUSEN, J.: Sozialprestige von Ausbildungsberufen aus der Sicht von Realschülern und Realschülerinnen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37 (2006) 4, S. 259–273

TSCHÖPE, T.; WITZKI, A.: Der Einfluss der Berufsbezeichnung aus psychologischer Perspektive. In: Krewerth, A. u.a. (Hrsg.): *Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen*. Bielefeld 2004, S. 35–53

ULMER, PH.; ULRICH, J. G. (Hrsg.): *Der demografische Wandel und seine Folgen für die Sicherstellung des Fachkräftenachwuchses*. Bonn 2008, S. 5–28

ULRICH, J. G.: Berufsprofile von Mädchen und Jungen. In: Granato, M.; Degen, U. (Hrsg.): *Berufliche Bildung von Frauen*. Bielefeld 2006, S. 37–60

ULRICH, J. G.; EBERHARD, V.; KREWERTH, A.: Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen. Abschlussbericht zum Forschungsprojekt 2.3.103. Bonn 2005 – URL: www2.bibb.de/tools/fodb/pdf/eb_23103.pdf (Stand: 14. 4. 2009)

Anzeige

Perspektive Bildungsmanagement

Netzwerke zwischen Unternehmen und Kommunen erfolgreich gestalten

Auf der 6. wbv-Fachtagung **Perspektive Bildungsmanagement** stellen Ihnen namhafte Referentinnen und Referenten die Facetten von Bildungsmanagement in intelligenten Netzwerken zwischen Bildungsträgern, Unternehmen und Kommunen vor.

Kommen Sie ins Gespräch mit Fachleuten und Kollegen. Informieren Sie sich in Fachvorträgen, Expertengesprächen und Podiumsdiskussionen.



6. wbv-Fachtagung

Perspektive Bildungs- management

Netzwerke zwischen
Unternehmen und
Kommunen erfolgreich
gestalten

28. – 29. Oktober 2009
in Bielefeld

www.wbv-fachtagung.de

W. Bertelsmann Verlag
Bestellung per Telefon 0521 91101-11 per E-Mail fachtagung@wbv.de

