

# Sind Jugendliche mit starker Marktposition anspruchsvoller bei der Betriebswahl?



**VERENA EBERHARD**  
Dr., wiss. Mitarbeiterin im Arbeitsbereich »Berufsbildungsangebot und -nachfrage/Bildungsbeteiligung« im BIBB



**JOACHIM GERD ULRICH**  
Dr., wiss. Mitarbeiter im Arbeitsbereich »Berufsbildungsangebot und -nachfrage/Bildungsbeteiligung« im BIBB

**Im Zuge der demografischen Entwicklung und des Trends zum Abitur wird es für die Betriebe schwieriger, Bewerber/-innen für ihre Ausbildungsplätze zu finden. Doch ist dies womöglich nicht ihr einziges Problem. Denn die ausbildungsinteressierten Jugendlichen – deutlich geringer an der Zahl, aber viel häufiger mit höheren Schulabschlüssen ausgestattet – könnten versucht sein, ihre gestärkte Marktposition zu nutzen und ihre Ansprüche an die Betriebe zu steigern. Auf Basis der BA/BIBB-Bewerberbefragung 2016 wird im Beitrag untersucht, was sich die Ausbildungsstellenbewerber/-innen von den Betrieben wünschen und wie stark ihre Wünsche von der Ausbildungsmarktlage und ihren Zugangschancen beeinflusst werden.**

## Wechselnde Ansprüche in Abhängigkeit der Marktlage?

Anders als beim Schulberufs- oder Hochschulsystem erfolgt der Zugang in eine betriebliche Ausbildungsstelle nach den Regeln des Marktes. Sowohl die Jugendlichen als auch die Betriebe entscheiden darüber, wen sie sich als Vertragspartner für ihre Ausbildung auswählen möchten. Dies impliziert zugleich, dass die Auswahlkriterien mit den Verhältnissen auf dem Ausbildungsstellenmarkt variieren (vgl. EBERHARD 2016).

In Zeiten eines sehr großen Bewerberüberhangs wie zur Mitte des letzten Jahrzehnts konnten es sich Betriebe leisten, hohe Ansprüche an die Jugendlichen zu stellen. Im Zuge der demografischen Entwicklung und des Trends hin zu höheren Schulabschlüssen bewerben sich inzwischen deutlich weniger Jugendliche um einen Ausbildungsplatz (2007: 756.800, 2016: 600.900), die im Schnitt aber über höhere Schulabschlüsse verfügen (geschätzter Studienberechtigtenanteil 2007: 17,8%, 2016: 27,5%). Die Marktposition der Jugendlichen hat sich damit verbessert, und so stellt sich die Frage, ob sie nun ihrerseits höhere Ansprüche an die Betriebe stellen. Wir untersuchen deshalb anhand der BA/BIBB-Bewerberbefragung 2016, was sich die jüngste Bewerberkohorte von den Betrieben wünschte und wie stark die Wünsche der Jugendlichen von der Ausbildungsmarktlage vor Ort oder z. B. ihrer Vorbildung beeinflusst wurden.

## Betriebswahl als Kompromiss zwischen Wunsch und Möglichkeit

Aus der Wert-Erwartungs-Theorie nach VROOM (1964) lässt sich ableiten, wie Jugendliche mit ihren Wünschen an die Ausbildungsbetriebe reagieren könnten, wenn sich ihre Marktposition verbessert (vgl. ESSER 1999; BECKMANN/HECKHAUSEN 2006). Ausgangspunkt ist der Grundgedanke, dass ausbildungsinteressierte Jugendliche wie alle Menschen bestrebt sind, mit ihrem Handeln bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Sie berücksichtigen deshalb bei der Ausbildungsplatzsuche sowohl den Wert, den ein bestimmtes Handlungsergebnis für sie hat (Eintritt in den Wunschbetrieb), als auch die Wahrscheinlichkeit, dieses Ziel zu erreichen (Zugangschance zu diesem Betrieb). Zwischen beiden Aspekten besteht jedoch ein Spannungsverhältnis, das sie ausloten müssen. Es nützt ihnen nichts, auf dem Wunschbetrieb zu beharren, wenn die Zugangschancen gering sind. In diesem Fall ist es besser, sich einem Betrieb zuzuwenden, der zwar weniger Anreize, dafür aber eine gute Eintrittschance bietet.

Doch wie bestimmt sich der Attraktivitätsgrad der Betriebe? Folgt man der Argumentation von VROOM (1964), ist ein Betrieb dann besonders attraktiv, wenn er mit hoher Wahrscheinlichkeit jene Bedingungen bietet, die für Jugendliche einen besonders hohen Stellenwert besitzen. Damit wird auch klar, wie Jugendliche vorgehen, wenn sie zugunsten einer höheren Zugangschance Kompromisse bei der Attraktivität eines Betriebs eingehen. Sie verändern weniger ihre Wertpräferenzen (da diese als Teil ihrer Persönlichkeit relativ stabil sind), sondern nehmen geringere

Realisierungswahrscheinlichkeiten durch den jeweiligen Betrieb in Kauf – und zwar zunächst bei jenen Aspekten, denen sie nicht den höchsten Wert beimessen.

Marktbenachteiligte Jugendliche müssen also zur Wahrung ihrer Zugangschancen Abstriche bei ihren Wünschen machen. Umgekehrt können Jugendliche, die auf dem Markt begehrt sind, ohne größere Gefahr für ihre Ausbildungszugangschancen auch mehr Ansprüche stellen.

Wenn nun Jugendliche gefragt werden, was sie sich von ihrem künftigen Ausbildungsbetrieb wie sehr wünschen, orientieren sie sich bei ihren Antworten somit nicht nur an ihren Wertepreferenzen, sondern sie berücksichtigen implizit auch immer die Realisierungswahrscheinlichkeiten in Abhängigkeit von ihrer Marktposition. Deshalb erwarten wir, dass sich Jugendliche in Abhängigkeit von ihrer jeweiligen Marktposition in unterschiedlicher Weise dazu äußern, was ihnen wichtig ist. Unterschiede sollten insbesondere bei jenen Aspekten auftreten, die in der Wertehierarchie der Jugendlichen eher unten stehen. Denn hier fällt es den marktbenachteiligten Jugendlichen am leichtesten, Abstriche in den Realisierungswahrscheinlichkeiten zu machen. Lediglich bei Aspekten, die universelle und ausgesprochen starke Bedürfnisse berühren, dürften die Jugendlichen unabhängig von ihrer Marktposition sehr ähnlich reagieren.

Die empirische Prüfung unserer Annahmen erfolgt anhand einer Ende 2016 durchgeführten schriftlichen Repräsentativbefragung von rund 2.000 Ausbildungsstellenbewerberinnen und -bewerbern, die im Berichtsjahr 2015/16 bei den Agenturen für Arbeit (AA) und Jobcentern in gemeinsamer Einrichtung (JC gE) gemeldet waren (vgl. Infokasten).<sup>1</sup> Aufgrund des Erhebungsdesigns können wir zwar nicht untersuchen, ob sich die Ansprüche der Jugendlichen in jüngerer Zeit wandelten. Doch es lässt sich im Querschnitt prüfen, ob die Wünsche der Jugendlichen mit ihrer Marktposition variieren.

#### BA/BIBB-Bewerberbefragung 2016

**Grundgesamtheit:** Alle Jugendlichen, die bei der Bundesagentur für Arbeit (Arbeitsagenturen und Jobcenter in gemeinsamer Trägerschaft) als Ausbildungsstellenbewerber/-innen für das Berichtsjahr 2015/16 gemeldet waren.

**Befragungszeitraum:** November 2016 – Januar 2017

**Untersuchungstichprobe:** 2.325 Fälle

#### **Merkmalszusammensetzung (ungewichtet):**

- weiblich: 47 %
- maximal Hauptschulabschluss: 28 %
- mittlerer Abschluss: 49 %
- studienberechtigigt: 22 %
- Migrationshintergrund: 28 %
- durchschnittliches Alter: 18,7 Jahre

## Wünsche an den künftigen Ausbildungsbetrieb

Unter Berücksichtigung bisheriger Forschungsergebnisse (vgl. insb. SCHANK 2011) wurden den Befragten 17 Betriebsmerkmale vorgegeben. Die Jugendlichen sollten nun angeben, wie sehr sie sich wünschen, dass diese Merkmale auch auf ihren (späteren) Ausbildungsbetrieb zutreffen (»wünsche ich mir gar nicht«, »eher nicht«, »egal«, »eher«, »sehr«).

In der Abbildung sind die 17 Aspekte aufgeführt. Die dort vorgenommene Zuordnung zu den übergeordneten Themenfeldern 1 bis 4 ist bereits das Ergebnis des ersten Analyseschritts, bei dem untereinander korrelierende Betriebsmerkmale mittels Hauptkomponentenanalyse zusammengefasst wurden. Welche Bedeutung wiederum die Jugendlichen diesen Themenfeldern und den sie konstituierenden Einzelaspekten zuweisen, ist an den in der Abbildung genannten Perzentilwerten ablesbar: Je näher die Werte an 100 heranreichen, desto stärker wünschen sich die Jugendlichen, dass der betreffende Aspekt auf ihren Ausbildungsbetrieb zutrifft.

Demnach geht es den Jugendlichen an erster Stelle um das Potenzial des Betriebs als langfristiger Arbeitgeber. Dieses manifestiert sich in einem guten Betriebsklima und sehr guten Übernahmekancen auf sichere Arbeitsplätze. Die Priorisierung dieser Aspekte zeigt, dass sich die Jugendlichen mit der Wahl ihres Ausbildungsbetriebs vor allem die Option für eine langfristige Lebensperspektive verschaffen möchten.

An zweiter Stelle wünschen sich die Jugendlichen gute Rahmenbedingungen während der Ausbildung, insbesondere im Hinblick auf die Erreichbarkeit des Betriebs und die Möglichkeit eines geregelten und auch in seinen Freizeitanteilen planbaren Lebens. Materielle Anreize wie z. B. ein iPhone als Eintrittsgeschenk spielen dabei nur eine nachgeordnete Rolle.

Was drittens die gesellschaftliche Einbettung des Betriebs betrifft, kommt es den Jugendlichen weniger auf dessen Präsenz in sozialen Medien wie Facebook an als auf dessen Image. Wir vermuten, dass die Jugendlichen zum einen vom Image auf die Ausbildungsbedingungen schließen und zum anderen bei ihrer eigenen sozialen Verortung vom guten Image des Betriebs profitieren wollen. Ähnliches ist aus der Forschung zum Image von Berufen bekannt (vgl. EBERHARD/SCHOLZ/ULRICH 2009).

Vergleichsweise wenig Wert legen die Befragten viertens auf Merkmale, die vor allem Großbetriebe kennzeichnen. Während ihnen flexible Arbeitszeiten noch relativ wichtig sind, hat es für sie keine große Bedeutung, zusammen mit vielen Auszubildenden zu lernen.

<sup>1</sup> Informationen zur Methode und Durchführung sind abrufbar unter [www.bibb.de/de/59477.php](http://www.bibb.de/de/59477.php) (Stand: 15.05.2017).

Abbildung

Wünsche der Ausbildungsstellenbewerber/-innen an den Ausbildungsbetrieb



<sup>1)</sup> Auf einer Skala von 0 bis 100 <sup>2)</sup> Z.B. iPhone <sup>3)</sup> Z.B. Facebook, Twitter, XING  
<sup>4)</sup> Z.B. Auslandsaufenthalte, Erlernen von Fremdsprachen, spezielle Computerkurse

Fallzahlen je nach Item: 1.946 ≤ n ≤ 2.001

Quelle: BA/BiBB-Bewerberbefragung 2016

**Ansprüche wachsen mit stärkerer Marktposition**

Um nun zu ermitteln, ob und wie stark die Wünsche von diesen generellen Trends abweichen, wenn die Jugendlichen aufgrund einer günstigen Ausbildungsmarktlage in ihrer Heimatregion (gemessen über die Angebots-Nachfrage-Relation: Zahl der Ausbildungsplatzangebote je 100 Nachfrager/-innen) oder aufgrund eines größeren personalen Kapitals (z. B. hoher Schulabschluss, gute Zensuren; vgl. EBERHARD 2012) über eine stärkere Marktposition verfügen, greifen wir auf regressionsanalytische Verfahren zurück. Wir berechneten für jedes der obigen vier Themenfelder ein gesondertes Modell und zusätzlich ein Gesamtmodell, bei dem die individuelle Stärke der Wünsche und damit das Anspruchsniveau über alle 17 Aspekte hinweg ermittelt wurde (vgl. Tab., S. 22). Tatsächlich zeigen die Ergebnisse zum Gesamtmodell, dass Jugendliche in Regionen mit einer günstigeren Marktlage auch signifikant höhere Ansprüche an Betriebe stellen. Wie

erwartet steigern auch höhere Schulabschlüsse und eine (sehr) gute Deutschnote die Ansprüche. Ein fortgeschrittenes Alter schmälert dagegen die Wünsche, offenbar, weil es die Eintrittschance in eine betriebliche Ausbildung verringert (vgl. EBERHARD 2012, S. 162f.). Das Geschlecht, ein Migrationshintergrund oder die Mathematiknote spielen dagegen keine signifikante Rolle. In Modell 1 reduzieren auch gesundheitliche Einschränkungen die Ansprüche, während hier wie auch in den anderen Teilmodellen die im Gesamtmodell signifikanten Faktoren z. T. ihre statistische Bedeutsamkeit verlieren. Hypothesengemäß ist wiederum der Befund, dass die größten Anspruchssteigerungen in Abhängigkeit der Marktposition jenes Themenfeld betreffen, das eigentlich unter den Jugendlichen den geringsten Stellenwert hat: die flexiblen Ausbildungsmöglichkeiten wie in einem Großbetrieb. Insbesondere bei einer Studienberechtigung wächst der Wunsch nach entsprechenden Ausbildungsbedingungen.

Tabelle

Individuelle Marktposition und ihr Einfluss auf die Wünsche an den Ausbildungsbetrieb

	Gesamtmodell: Ausmaß positiver Betriebs- merkmale	Darunter:			
		Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
		gutes Potenzial als langfristiger Arbeitgeber	gute Rahmen- bedingungen während der Ausbildung	gute gesell- schaftliche Vernetzung des Betriebes	Ausbildungs- möglichkeiten wie in einem Großbetrieb
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
Ausgangswert <sup>1</sup>	69,156	87,728	68,788	66,471	54,447
Angebots-Nachfrage-Relation (ANR) vor Ort (um 1 Prozentpunkt höher)	+1,121 ***	+0,064 *	+1,111 **	+1,134 ***	+1,175 ***
Schulabschluss (Bezugspunkt: Hauptschulabschluss)					
mittlerer Schulabschluss	+2,732 ***	+2,823 **	+2,513 **	+1,289	+5,492 ***
studienberechtigt	+2,231 **	+4,372 ***	+1,360	-2,525	+8,964 ***
kein HS-Abschluss, sonstiger, ohne Angabe	-2,125	-6,114	-2,277	-2,406	+1,033
Letzte Note in Deutsch (Bezugspunkt: höchstens ausreichend)					
sehr gut oder gut	+1,728 *	+1,096	+1,787 *	+1,367	+3,072 *
befriedigend	+1,143	-0,644	-0,187	+0,846	+0,627
Letzte Note in Mathematik (Bezugspunkt: höchstens ausreichend)					
sehr gut oder gut	-1,033	-1,150	-1,656	-0,381	-0,267
befriedigend	-1,106	+0,733	-0,393	+0,023	-0,411
weibliches Geschlecht	+1,159	+0,240	+0,754	-1,510	+0,744
25 Jahre oder älter	-2,435 *	-1,427	-2,564	-3,360 *	-1,069
Migrationshintergrund	+0,402	-0,868	+0,790	-2,103	+0,208
gesundheitliche Einschränkungen	-1,144	-2,315 *	-0,941	-1,103	-0,044
Multiple Korrelation R	+0,164	+0,189	+0,130	+0,160	+0,211
Fallzahl	1.783	1.791	1.779	1.782	1.796

<sup>1</sup> bei einem unter 25-jährigen männlichen Bewerber mit Hauptschulabschluss und ohne Migrationshintergrund, der in einer Region mit durchschnittlicher Ausbildungsmarktlage wohnt

Signifikanzniveaus: + < ,100 \* < ,050 \*\* < ,010 \*\*\* < ,001 (p einseitig)

Lineare Regression mit robusten, clusterkorrigierten Standardfehlern. Als Cluster fungieren die Arbeitsagenturbezirke.

Quelle: BA/BIBB-Bewerberbefragung 2016

## Schlussfolgerungen

### »Konservative« Ansprüche überwiegen

Insgesamt zeigen sich die Jugendlichen in ihren Wünschen ausgesprochen konservativ. Gute Übernahmechancen oder ein gutes Betriebsklima sind zentrale Ansprüche, die

Jugendliche stellen. Besonders wichtig sind ihnen Betriebe, die in ihre Auszubildenden investieren, weil sie sie als leistungsstarke künftige Mitarbeiter/-innen beschäftigen wollen (vgl. DIETRICH/GERNER 2008). Kurzum: Die Jugendlichen wünschen sich vor allem Betriebe, die ihnen die Aussicht auf ein gesichertes und gutes Leben eröffnen. Der Stellenwert dieser Aspekte ist so hoch, dass auch Aus-

bildungsstellenbewerber/-innen mit einer weniger guten Marktposition von solchen Wünschen kaum abrücken möchten.

### Auswirkungen günstiger Marktlagen womöglich noch unterschätzt

Was den Einfluss der Marktposition auf das Ausmaß der Wünsche betrifft, scheint das personale Kapital in Form der schulischen Vorbildung bedeutender zu sein als die Ausbildungsmarktlage vor Ort. Denn ungeachtet der statistischen Signifikanz fällt der Effekt einer besseren Marktlage auf die Wünsche der Jugendlichen in praktischer Hinsicht nicht sehr groß aus. Eine um zehn Prozentpunkte höhere Angebots-Nachfrage-Relation steigert z. B. den Anspruch im Hinblick auf das Potenzial des Betriebs als langfristiger Arbeitgeber nur um 0,6 Prozentpunkte, während der Anspruch der Studienberechtigten gegenüber den Bewerbern mit Hauptschulabschluss um 4,4 Prozentpunkte höher ausfällt (vgl. Tab. Modell 1).

Wir führen den nur mäßigen Effekt allerdings auf unsere eingeschränkten Operationalisierungsmöglichkeiten der Ausbildungsmarktverhältnisse vor Ort zurück. Uns stand lediglich ein Indikator für die allgemeine, berufsunspezifische Marktlage vor Ort zur Verfügung, während für die Jugendlichen die Marktlage in den sie interessierenden Berufen vor Ort viel bedeutsamer ist (vgl. EBERHARD 2012). Zudem dürften vielmehr die subjektiv wahrgenommenen Ausbildungsmarktlagen relevant sein und weniger die tatsächlichen Marktverhältnisse (auf die wir ersatzweise zurückgreifen mussten). Da beide Größen kaum miteinander korrelieren (vgl. EBERHARD/ULRICH 2017), vermuten wir, dass sich bei besserer Operationalisierung der Marktlagen wesentlich stärkere Effekte nachweisen lassen.

### Wettbewerbsnachteile für kleine Betriebe keineswegs zwangsläufig

Was bedeuten unsere Ergebnisse nun für die Betriebe? Angesichts des Drangs der Jugendlichen hin zu Betrieben mit dem Potenzial als langfristiger Arbeitgeber dürften Betriebe, die Auszubildende primär aus einer Kurzfristperspektive einstellen, weil sie bereits während der Ausbildung produktiv eingesetzt werden können und Gewinne abwerfen, am ehesten im sich verschärfenden Wettbewerb um die Jugendlichen unterliegen.

Für kleinere Betriebe, die verstärkt unter Besetzungsproblemen leiden, ist wichtig, dass – wie SCHANK (2011, S. 279) betont – die Unternehmensgröße zunächst einmal »keinen Wert an sich darstellt«. Obwohl Jugendliche mit großbetrieblicher Ausbildung relativ viele Vorteile assoziieren wie z. B. bessere Übernahmechancen (vgl. SCHANK 2011), äußerten die von uns befragten Bewerber/-innen im Schnitt

nur mäßige Wünsche nach Merkmalen, die eher Großbetriebe kennzeichnen. Sie haben eher nachrangige Bedeutung, allerdings gerade deshalb auch das Potenzial, verstärkt in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu rücken, wenn den Jugendlichen ihre Ausbildungsmarktchancen so gut erscheinen, dass sie glauben, sich vom Betrieb quasi »alles wünschen« zu können.

### Wichtig: Nüchterne und differenzierte Darstellung der Ausbildungsmarktverhältnisse

Gerade deshalb ist es wichtig, dass Jugendliche ihre Marktchancen nüchtern, realistisch und keinesfalls zu optimistisch einschätzen. Dies ist jedoch kaum zu erreichen, wenn Medien die Ausbildungsmarktlagen wie jüngst geschehen ohne Differenzierung übermäßig positiv darstellen (Tenor: »Betriebe suchen händeringend Lehrlinge«, »selten so gute Chancen auf einen interessanten Ausbildungsplatz«). Denn Jugendliche scheinen dazu zu neigen, solche globalen Wertungen ohne weitere Prüfung auf ihre eigenen Chancen zu übertragen (vgl. EBERHARD/ULRICH 2017). Dies hätte jedoch zur Folge, dass sie ihre Ansprüche an die Betriebe womöglich in einem Maße steigern, das von ihrer faktischen Marktposition nicht gedeckt werden kann. ◀

---

#### Literatur

BECKMANN, J.; HECKHAUSEN, H.: Motivation durch Erwartung und Anreiz. In: HECKHAUSEN, J.; HECKHAUSEN, H. (Hrsg.): Motivation und Handeln. 3. überarb. Aufl. Heidelberg 2006, S. 105–142

DIETRICH, H.; GERNER, H.-D.: Betriebliches Ausbildungsverhalten und Geschäftserwartungen. In: Sozialer Fortschritt 57 (2008) 4, S. 87–93

EBERHARD, V.: Der Übergang von der Schule in die Berufsausbildung – ein ressourcentheoretisches Modell zur Erklärung der Übergangschancen von Ausbildungsstellenbewerbern. Bielefeld 2012

EBERHARD, V.; SCHOLZ, S.; ULRICH, J. G.: Image als Berufswahlkriterium. Bedeutung für Berufe mit Nachwuchsmangel. In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis 38 (2009) 3, S. 9–13 – URL: [www.bibb.de/veroeffentlichungen/de/bwp/show/1584](http://www.bibb.de/veroeffentlichungen/de/bwp/show/1584) (Stand: 15.05.2017)

EBERHARD, V.; ULRICH, J. G.: Ausbildungsplatzchancen aus der Sicht von Lehrstellenbewerbern und ihre Korrespondenz zur tatsächlichen Ausbildungsmarktlage. Bonn 2017 (in Vorb.)

ESSER, H.: Soziologie. Spezielle Grundlagen: Situationslogik und Handeln. Frankfurt/M. 1999

SCHANK, C.: Die Betriebswahl im dualen System der Berufsausbildung. Eine empirische Analyse aus mittelstandsökonomischer Perspektive. Wiesbaden 2011

VROOM, V. H.: Work and motivation. New York 1964