

Margit Ebbinghaus, Julia Gei, Tobias Hucker, Joachim Gerd Ulrich

Image der dualen Berufsausbildung in Deutschland

Ergebnisse aus dem BIBB-Expertenmonitor 2012

Herausgeber:

Bundesinstitut für Berufsbildung
Der Präsident
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn

© Copyright:

Die veröffentlichten Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Namentlich gekennzeichnete Beiträge stellen nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers dar.

Veröffentlichung im Internet: Fassung vom 18.02.2013

Gliederung

1	Hintergrund der Studie	3
2	Methodisches Vorgehen	3
2.1	Der BIBB-Expertenmonitor Berufliche Bildung.....	3
2.2	Struktur des Fragebogens.....	4
2.3	Befragungsteilnehmer	5
3	Ergebnisse.....	6
3.1	Image der dualen Berufsausbildung in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen.....	6
3.2	Einflussfaktoren auf das Image der dualen Berufsausbildung bei Jugendlichen	7
3.2.1	Soziale Bezugsgruppen	8
3.2.2	Medien.....	9
3.2.3	Ausbildungsbezogene Aspekte	10
3.3	Ansätze zur Veränderung des Images dualer Berufsausbildung bei Jugendlichen	11
3.3.1	Strukturebene	11
3.3.2	Prozessebene	12
3.4	Beurteilung von Imagekampagnen.....	13
4	Fazit.....	15
5	Literatur.....	16

1 Hintergrund der Studie¹

Kleiner werdende Abschlussjahrgänge an allgemeinbildenden Schulen und steigende Studienanfängerzahlen machen sich inzwischen auf dem Ausbildungsmarkt bemerkbar: Viele Betriebe müssen sich intensiver als bislang bemühen, Auszubildende zu finden; bei einem guten Teil bleiben trotz aller Bemühungen angebotene Ausbildungsplätze unbesetzt. [1] Die wachsenden Schwierigkeiten von Betrieben, angebotene Ausbildungsplätze zu besetzen, haben verschiedene Aktivitäten nach sich gezogen, die die Vorzüge einer dualen Berufsausbildung hervorheben. Exemplarisch sei hier auf die Informationskampagne „Berufliche Bildung – praktisch unschlagbar“ verwiesen, eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) und des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), die Ende 2011 angelaufen ist. [2; 3] Zentrale Instrumente der Kampagne sind eine bundesweite Informationstour sowie ein Internetauftritt, der über Möglichkeiten der dualen Berufsausbildung informiert und aufzeigt, welche vielfältigen Entwicklungs- und Karrierechancen ein dualer Berufsabschluss eröffnet. Darüber hinaus erfolgt eine Ansprache von Jugendlichen über soziale Online-Netzwerke, um auf das Informationsangebot aufmerksam zu machen.

Kampagnen dieser Art legen nahe, dass hinter den wachsenden Schwierigkeiten von Betrieben, angebotene Ausbildungsplätze zu besetzen, Imageprobleme der dualen Berufsausbildung vermutet werden. Die Frage, inwieweit dies tatsächlich der Fall ist, bildet den Ausgangspunkt des diesjährigen Expertenmonitors Berufliche Bildung des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB). Bei der Befragung ging es vorrangig darum, Experteneinschätzungen zum Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen sowie anderen relevanten Personenkreisen abzubilden und in Erfahrung zu bringen, welche Faktoren das Ansehen der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen beeinflussen. Einen weiteren Schwerpunkt bildeten Einschätzungen zur Wirksamkeit von Maßnahmen, die das Image der dualen Berufsausbildung verbessern und das Interesse Jugendlicher an einer dualen Ausbildung steigern sollen.

2 Methodisches Vorgehen

2.1 Der BIBB-Expertenmonitor Berufliche Bildung

Die Befragung richtete sich an Berufsbildungsfachleute, die für die Teilnahme am BIBB-Expertenmonitor Berufliche Bildung (kurz: Expertenmonitor) registriert sind. Der Expertenmonitor ist ein Online-Befragungssystem des Bundesinstituts für Berufsbildung, mit dem Berufsbildungsexperten in unregelmäßigen Abständen zu aktuellen Themen der beruflichen Bildung befragt werden. Teilnahmeinteressierte können sich über die Internetseite www.expertenmonitor.de für eine Aufnahme in den Expertenmonitor bewerben. Aufnahmekriterium ist ein erkennbarer professioneller Bezug zur beruflichen Bildung, der durch eine praktische, politische oder wissenschaftliche Betätigung auf dem Gebiet der beruflichen Aus- und Weiterbildung zum Ausdruck kommt.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die Unterscheidung von männlicher und weiblicher Schreibweise verzichtet. Bei nicht geschlechtsneutralen Formulierungen sind grundsätzlich beide Geschlechter gemeint.

Als Mitglieder des Expertenmonitors sind zurzeit 1.242 Personen registriert. Diese decken ein breites Spektrum an Akteuren aus unterschiedlichen institutionellen Kontexten ab, ohne repräsentativ für die Gesamtheit aller Berufsbildungsexperten in Deutschland zu sein. Gleichwohl lassen sich mit dem Expertenmonitor grundlegende Tendenzen und Meinungsbilder zu aktuellen berufsbildungsbezogenen Themen aufzeigen. Ein besonderer Vorteil liegt darin, dass durch die Zusammensetzung der Experten auch Unterschiede in den Meinungsbildern in Abhängigkeit der institutionellen Herkunft offengelegt werden können. Weitere Informationen zum Instrument sind unter der oben genannten Internetseite verfügbar.

2.2 Struktur des Fragebogens

Die Befragung zum Image wurde in sechs Themenbereiche gegliedert und erfolgte hauptsächlich über geschlossene Fragen mit fünfstufigen Antwortskalen. Je nach Fragestellung reichten die Antwortvorgaben von „1 = sehr negativ/stimme überhaupt nicht zu/überhaupt nicht“ bis zu „5 = sehr positiv/stimme voll und ganz zu/sehr stark“. Zusätzlich konnte bei jeder Frage die Antwortkategorie „weiß nicht“ gewählt werden.

Nach einer kurzen Einführung in die Thematik wurden die Experten im ersten Befragungsteil gebeten, sich zu mehreren allgemeinen Aussagen über die duale Berufsausbildung zu positionieren. Den inhaltlichen Kern der Erhebung bildeten fünf anschließende Fragenkomplexe zu unterschiedlichen Aspekten des Images der dualen Berufsausbildung sowie zu Maßnahmen, die auf einen Imagewandel abstellen (vgl. Abbildung 1).

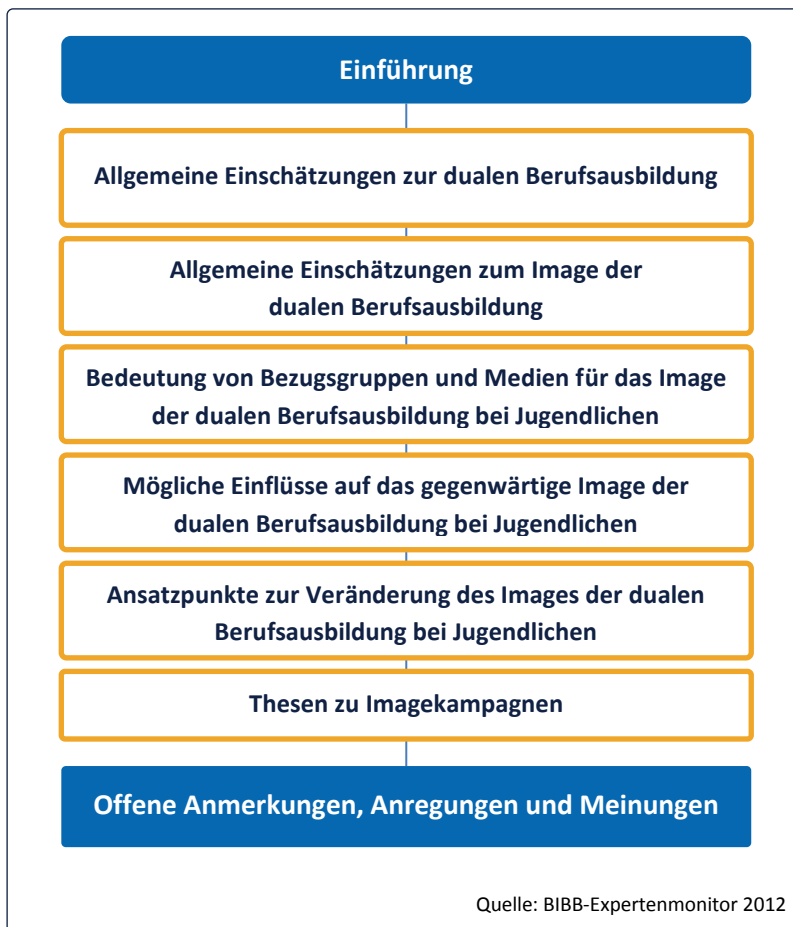


Abbildung 1: Struktur des Fragebogens

2.3 Befragungsteilnehmer

Die Erhebung fand zwischen Mitte September und Mitte Oktober 2012 statt. Mit der Freischaltung der Online-Befragung wurden alle im Expertenmonitor registrierten Berufsbildungsfachleute per E-Mail zur Teilnahme eingeladen und kurz vor Ablauf des Erhebungszeitraums erneut um ihre Beteiligung gebeten.

Von den 1.242 kontaktierten Experten haben sich 420 an der Befragung beteiligt, wovon 419 den Fragebogen so weit ausfüllten, dass er für die Auswertung genutzt werden konnte.² Der Rücklauf beträgt 35 % und liegt somit auf einem ähnlichen Niveau wie bei früheren Expertenmonitor-Erhebungen.

Unter den Befragungsteilnehmern sind Mitglieder von Kammern und von privatwirtschaftlichen Betrieben zahlenmäßig am stärksten vertreten, Mitglieder von Berufsverbänden, Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften am geringsten (vgl. Abbildung 2).

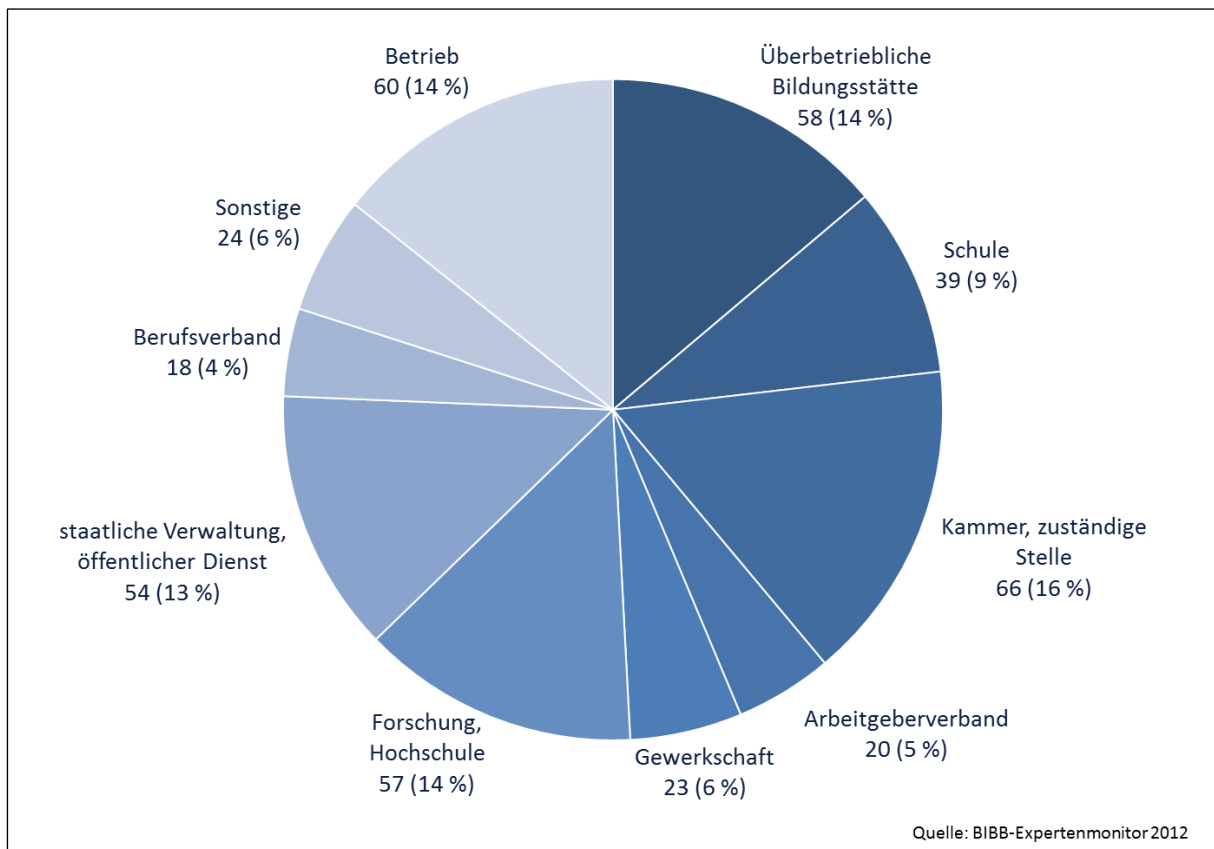


Abbildung 2: Befragungsteilnehmer nach institutioneller Herkunft

² Ein Fall wurde aus den Auswertungen ausgeschlossen, weil die betreffende Person einen Großteil der Fragen mit der Kategorie „weiß nicht“ beantwortet und ergänzend angemerkt hatte, mit dem Befragungsthema nicht hinreichend vertraut zu sein.

In die nachfolgende Auswertung sind die Antworten der einzelnen Befragten jeweils mit dem gleichen Gewicht eingegangen. Positionen von stärker besetzten Expertengruppen spiegeln sich in den Gesamtergebnissen somit deutlicher wider als Positionen von geringer besetzten Expertengruppen. Um gruppenbezogene Unterschiede im Antwortverhalten abzubilden, die sich aus verschiedenen institutionellen Zugehörigkeiten und daraus abgeleiteten Interessenlagen ergeben, sind die Befragungsergebnisse im Anhang getrennt nach institutioneller Herkunft der Berufsbildungsfachleute ausgewiesen.

3 Ergebnisse

Die nachfolgende Darstellung der Ergebnisse folgt im Wesentlichen der Struktur des Fragebogens. Zunächst werden die Einschätzungen der Experten zum Image der dualen Ausbildung bei Jugendlichen und anderen gesellschaftlichen Gruppen vorgestellt. Es folgen Befunde zum Einfluss sozialer Bezugsgruppen, Medien sowie verschiedener Merkmale der dualen Ausbildung auf das Image bei Jugendlichen sowie zu Ansatzpunkten, dieses Image zu verbessern. Abschließend wird auf die Positionen der Experten zu den Potenzialen und Grenzen von Imagekampagnen eingegangen.³

3.1 Image der dualen Berufsausbildung in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen

Ein Schwerpunkt des diesjährigen Expertenmonitors lag auf dem Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen sowie anderen sozialen Gruppierungen, die einen starken Einfluss auf die Einstellungen Jugendlicher zur beruflichen Bildung haben könnten. Eine besondere Herausforderung bestand darin, mit dem Expertenmonitor das Image der dualen Berufsausbildung bei den interessierenden Gruppierungen nicht direkt messen zu können. Hierfür wäre es notwendig gewesen, anstelle der Experten die interessierenden Personenkreise selbst zu befragen. Die Experten stehen allerdings in unterschiedlichen institutionellen Kontexten mit den interessierenden Gruppierungen in Kontakt und sind daher mit deren Einstellungen und Meinungen zur dualen Berufsausbildung vertraut. Unabhängig davon geht es hier aber auch gerade um die Sichtweise der Experten auf das Image in den unterschiedlichen Gruppierungen, weil diese für die von den Experten wahrgenommenen Aufgaben, duale Berufsausbildung zu planen, zu gestalten und durchzuführen, maßgeblich ist. Daher wurden die Experten um ihre Einschätzung gebeten, welches Image die duale Berufsausbildung in der Gesellschaft insgesamt und bei Jugendlichen, Eltern, Lehrern sowie Berufsberatern im Besonderen genießt. Die Gruppe der Jugendlichen wurde zudem nach Schulabschlüssen differenziert. Dies erfolgte, weil die Attraktivität und das Image der dualen Berufsausbildung nicht unabhängig von anderen, in der Regel mit dem Schulabschluss verknüpften Bildungsoptionen sein dürfte.

Diese Einschätzung teilen auch die Experten. Während jeweils circa 90 % der Befragten die Ansicht vertreten, dass Jugendliche mit Hauptschulabschluss wie mit mittlerer Reife der dualen Ausbildung eher positiv oder sogar sehr positiv gegenüberstehen, sehen dies nur knapp 40 % für Jugendliche mit Hochschulreife. Fast ein Drittel der Experten geht hingegen davon aus, dass unter den studienberechtigten Jugendlichen ein eher negatives bis sehr negatives Image der dualen Berufsausbildung

³ Prozentangaben werden im Folgenden einschließlich der auf die Kategorie „weiß nicht“ entfallenden Antworten ausgewiesen. Bezugsgröße sind dementsprechend immer alle 419 auswertbaren Fälle.

vorherrschend (vgl. Abbildung 3). In der Tendenz findet sich dieses Bild auch innerhalb der einzelnen, nach institutioneller Herkunft differenzierten Expertengruppen wieder (vgl. Tabelle 1 im Anhang).

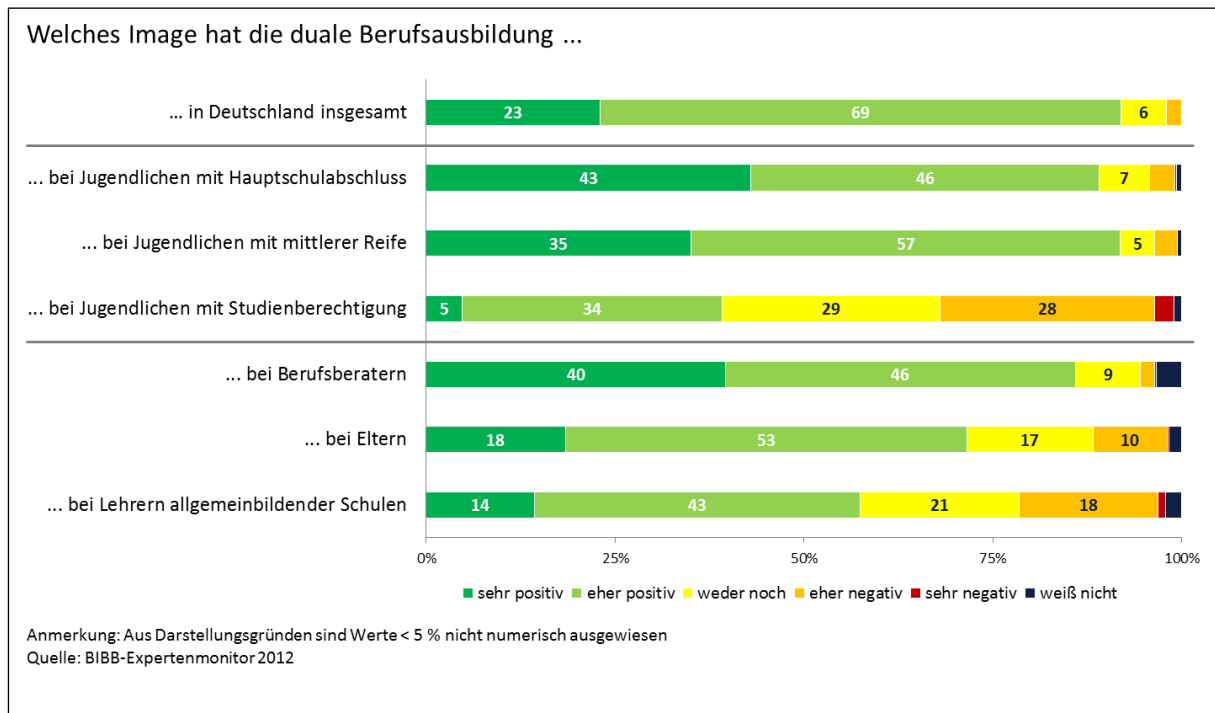


Abbildung 3: Einschätzungen zum Image der dualen Berufsausbildung

Unterschiedliche Einstellungen gegenüber der dualen Berufsausbildung konstatieren die Experten auch verschiedenen Gruppen von Bezugspersonen, mit denen Jugendliche im Zusammenhang mit ihren Bildungsentscheidungen in Kontakt stehen. Das positivste Bild von der dualen Berufsausbildung haben demnach Berufsberater; 86 % der Experten sind der Ansicht, dass die duale Berufsausbildung bei dieser Personengruppe ein eher gutes bis sehr gutes Image hat. Dass Eltern ein eher positives bis sehr positives Bild von der dualen Berufsausbildung haben, vermuten knapp 72 % der Experten. Bei Lehrkräften allgemeinbildender Schulen gehen die Experten von einer distanzierteren Haltung aus, obgleich mit fast 58 % die Mehrheit der Experten annimmt, dass die duale Berufsausbildung hier ein eher positives bis sehr positives Image hat. Die beschriebenen Tendenzen haben auch bei einer Differenzierung der Experten nach institutioneller Herkunft Bestand (vgl. Tabelle 1 im Anhang). Gleiches trifft auf die Einschätzungen zum generellen Ansehen der dualen Berufsausbildung in Deutschland zu. Dieses ist aus Expertensicht – trotz der Differenzen, die zwischen den betrachteten gesellschaftlichen Gruppen gesehen werden – als ausgesprochen gut zu bewerten. Mit knapp 70 % attestiert eine große Mehrheit der Befragten der dualen Berufsausbildung in Deutschland ein eher positives Image, weitere 23 % halten das Image sogar für sehr positiv.

3.2 Einflussfaktoren auf das Image der dualen Berufsausbildung bei Jugendlichen

Wodurch wird nun das Bild geprägt, das Jugendliche von einer dualen Berufsausbildung haben? Um hierauf Hinweise zu bekommen, wurden die Experten gebeten, verschiedene Faktoren aus der sozialen Umwelt Jugendlicher sowie unterschiedliche Ausbildungsmerkmale auf ihre Imagewirksamkeit hin zu beurteilen. Differenziert wurde zwischen Meinungen sozialer Gruppen, mit denen Jugendliche

regelmäßig in Kontakt stehen (soziale Bezugsgruppen), Darstellungen in verschiedenen Medien sowie mehreren Eigenschaften und Aspekten der dualen Berufsausbildung.

3.2.1 Soziale Bezugsgruppen

Nach dem Einfluss der Meinungen und Haltungen unterschiedlicher sozialer Bezugsgruppen auf das Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen befragt, schreibt die Mehrzahl der Experten dem Freundes- und Bekanntenkreis den stärksten Effekt zu. Knapp 92 % der Befragten ordnen diesen beiden Gruppen einen starken oder sehr starken imagebildenden Einfluss zu (vgl. Abbildung 4). Einen ebenfalls hohen Einfluss sehen die Experten bei den Familien der Jugendlichen, die nach Auffassung von rund 85 % der Befragten mit ihrer Einstellung zu einer Lehre einen starken oder sehr starken Einfluss auf das Image ausüben, das eine duale Berufsausbildung bei Jugendlichen genießt.

Während die Experten unabhängig von ihrer institutionellen Herkunft den Einfluss von Freunden und Bekannten recht ähnlich einschätzen, gehen die Positionen zum familiären Einfluss auf das Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen etwas auseinander (vgl. Tabelle 2 im Anhang). Die größte Differenz zeigt sich zwischen Vertretern berufsbildender Schulen, von denen nur 67 % der familiären Meinung einen deutlichen Einfluss zuerkennen, und Vertretern der Kammern; hier sind knapp 95 % davon überzeugt, dass die Haltung der Familie gegenüber einer Lehre das Bild der Jugendlichen von einer dualen Ausbildung prägt.

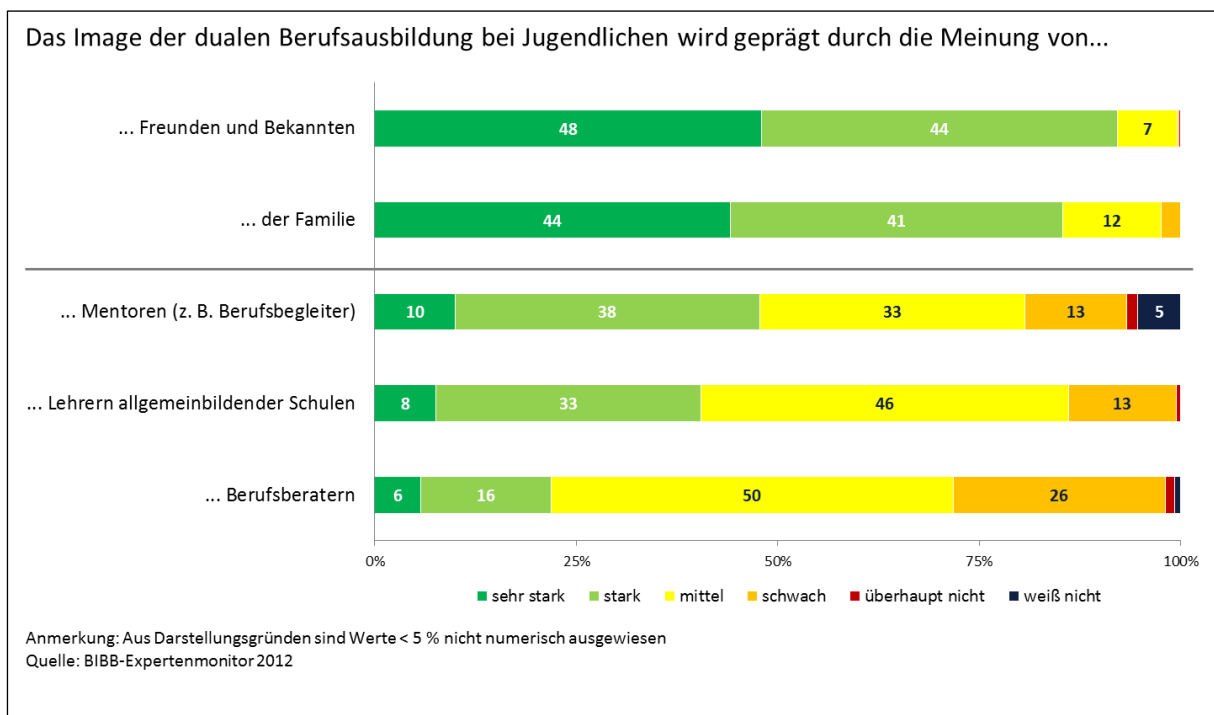


Abbildung 4: Einschätzungen zum Einfluss sozialer Bezugsgruppen auf das Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen

Deutlich verhaltener sind die Einschätzungen zum Einfluss, den die ausbildungsbezogenen Haltungen von Lehrern allgemeinbildender Schulen, Berufsberatern sowie Mentoren bzw. Berufseinstiegsbegleitern auf die Imagebildung bei Jugendlichen haben. Zugleich zeigen sich hier nur geringe gruppenspezifische Unterschiede im Meinungsbild (vgl. Tabelle 2 im Anhang). Im Hinblick auf Mentoren res-

pektive Berufseinstiegsbegleiter nimmt knapp die Hälfte der Experten an, dass diese einen starken oder sehr starken Einfluss auf das Bild nehmen, das Jugendliche sich von einer dualen Berufsausbildung machen; für die Lehrer schätzen dies gut 40 % der Befragten. Den Berufsberatern kommt nach Expertenansicht die geringste Bedeutung für die Imagebildung bei Jugendlichen zu. Lediglich 22 % der Experten gehen davon aus, dass die Position von Berufsberatern gegenüber einer Lehre das Image Jugendlicher von der dualen Berufsausbildung stark oder sehr stark prägt, für mehr als ein Viertel der Befragten spielen die Ansichten von Berufsberatern über die duale Berufsausbildung bei der Imagebildung unter Jugendlichen lediglich eine geringe oder überhaupt keine Rolle.

3.2.2 Medien

Sehr unterschiedlich schätzen die Experten die imageprägende Wirkung ein, die Darstellungen von Berufen in verschiedenen Medien haben, wobei eine recht deutliche Trennung zwischen klassischen und moderneren Medien vorgenommen wird (vgl. Abbildung 5). So werden dem Internet die stärksten Effekte zugeschrieben. 70 % der Experten gehen davon aus, dass das Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen stark oder sehr stark durch berufsbezogene Darstellungen auf Internetseiten geprägt wird. Bei Vertretern der Arbeitgeberverbände sind es sogar 90 %, wohingegen nur knapp 60 % der Vertreter berufsbildender Schulen diese Einschätzung teilen. Auch in Bezug auf die imageprägende Wirkung von berufsbezogenen Darstellungen in sozialen Online-Netzwerken sind Schulvertreter vergleichsweise skeptisch. Knapp 70 % sehen diese Darstellungen als deutlich image-relevant an, von den Vertretern der Arbeitgeberverbände sind es 90 %, über alle Experten hinweg 82 % (vgl. Tabelle 3 im Anhang).

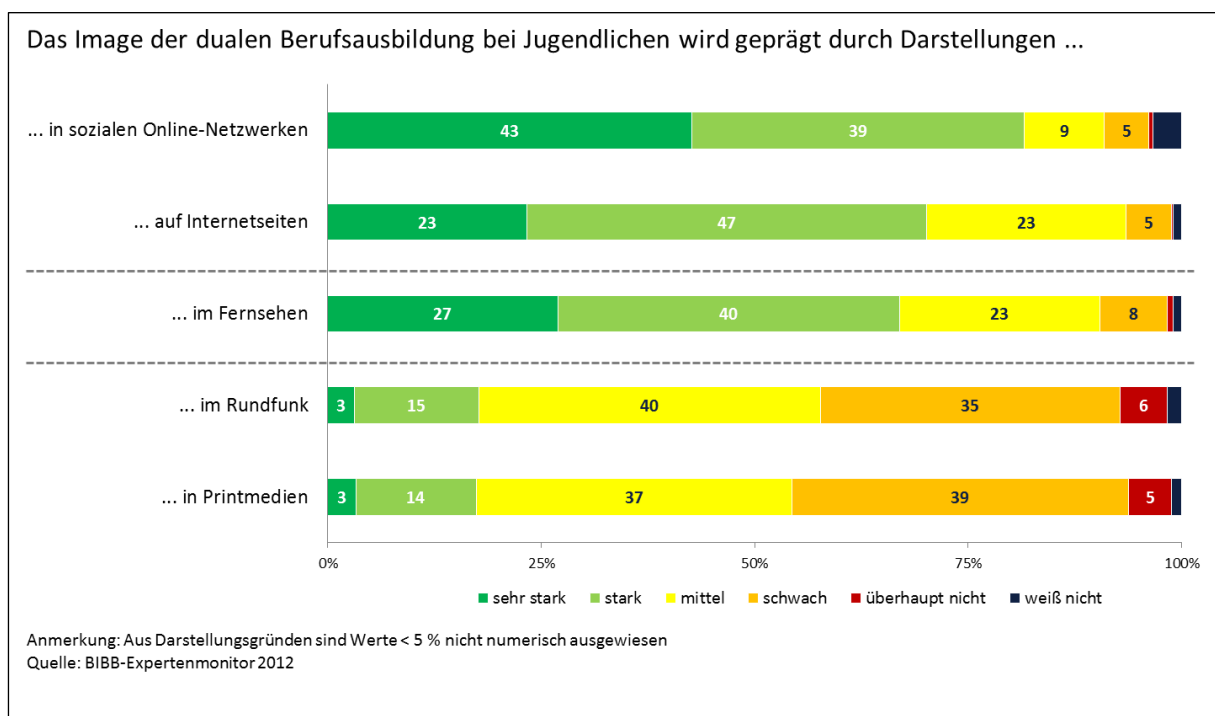


Abbildung 5: Einschätzungen zum Medieneinfluss auf das Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen

Wesentlich geringere Imagewirksamkeit haben den Experten aller Gruppierungen zufolge Darstellungen von und über Berufe in Rundfunk und Printmedien. Lediglich 18 % der Befragten attestieren Hörfunkbeiträgen einen starken oder sehr starken Einfluss, während 41 % hier einen schwachen oder überhaupt keinen Einfluss vermuten. Ähnlich verhält es sich in Bezug auf die Printmedien, denen nur 17 % der Experten einen starken oder sehr starken Einfluss und 44 % einen schwachen oder überhaupt keinen Image-Effekt zuschreiben.

Eine Zwischenstellung zwischen modernen und klassischen Medien kommt dem Fernsehen zu. Zwei Drittel der Befragten sprechen berufsbezogenen Darstellungen in diesem Medium einen starken oder sehr starken Effekt auf das Image zu. Allerdings zeigen sich auch hier Unterschiede in den Positionen der verschiedenen Expertengruppen. Mit 80 % sind Vertreter von Arbeitgeberverbänden am stärksten von der imageprägenden Wirkung berufsbezogener Fernsehsendungen überzeugt, mit knapp 50 % Vertreter aus Betrieben am wenigsten (vgl. Tabelle 3 im Anhang).

3.2.3 Ausbildungsbezogene Aspekte

Über die Bedeutung von ausbildungsbezogenen Ansichten sozialer Bezugsgruppen und berufsbezogenen Darstellungen in Medien hinaus wurden die Experten danach befragt, wie sie den gegenwärtigen Einfluss verschiedener Merkmale, die für die duale Ausbildung charakteristisch sind, auf das Image der dualen Berufsausbildung einschätzen. Thematisiert wurden Eigenschaften, die sich unmittelbar auf die Ausbildung beziehen, aber auch Aspekte, die die beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten nach Ausbildungsabschluss betreffen (vgl. Abbildung 6).

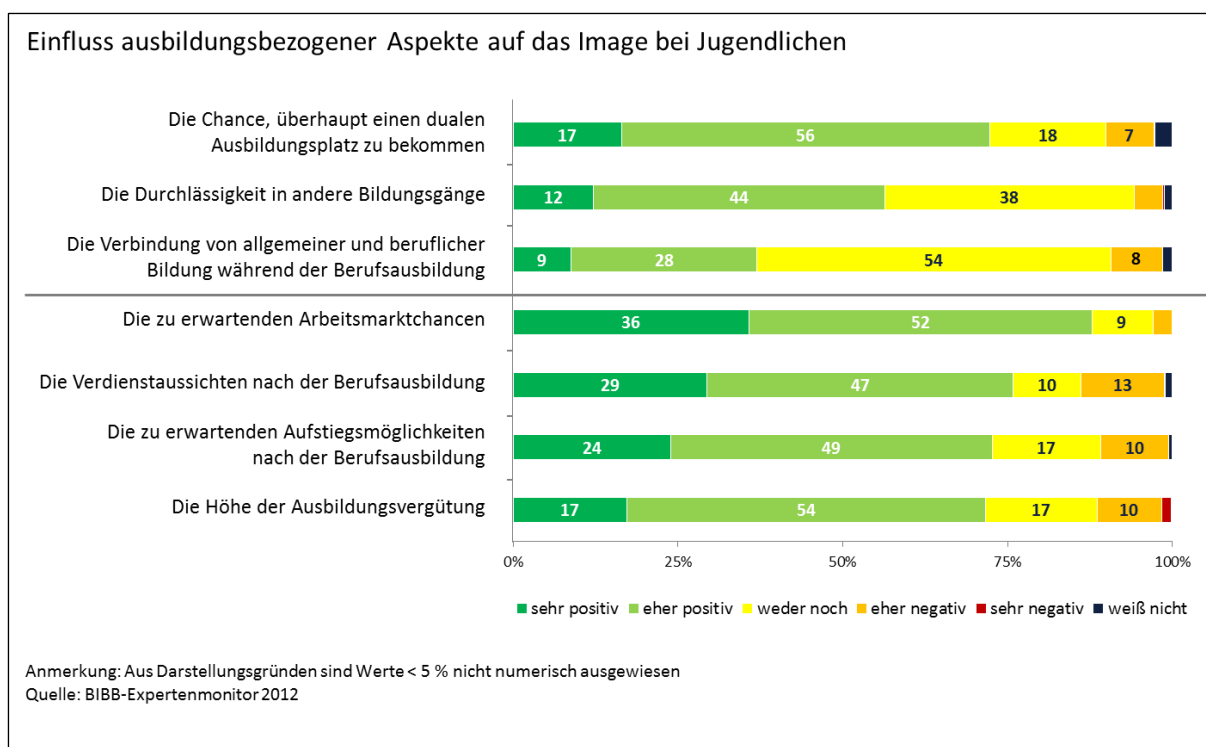


Abbildung 6: Einschätzungen zum Einfluss ausbildungsbezogener Aspekte auf das Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen

Hier zeigt sich, dass den zu erwartenden Verwertungsmöglichkeiten eines dualen Berufsabschlusses am Arbeitsmarkt die stärkste Wirkung auf das Image der dualen Berufsausbildung bei Jugendlichen zugeschrieben wird. So sehen 88 % der Befragten einen eher positiven bis sehr positiven Image-Effekt in den zu erwartenden Arbeitsmarktchancen. An zweiter und dritter Stelle folgen die Verdienstaussichten und die Aufstiegsmöglichkeiten nach Ausbildungsabschluss, denen 76 % respektive 73 % der Befragten eine insgesamt positive Image-Wirkung attestieren.

Als insgesamt weniger bedeutsam für das Image werden Aspekte eingeschätzt, die die Ausbildung unmittelbar betreffen. Während zwar 72 % der Experten der Höhe der Ausbildungsvergütung einen positiven Image-Effekt zuerkennen, sind nur 56 % der Meinung, dass dies auf die Durchlässigkeit in andere vollqualifizierende Bildungsgänge zutrifft. Als am wenigsten imageförderlich wird die Verbindung von allgemeiner und beruflicher Bildung eingeschätzt. Lediglich 37 % der Experten vermuten hier einen positiven Einfluss, wohingegen mehr als die Hälfte keinen Einfluss sieht und 8 % einen eher imageabträglichen Effekt annehmen.

Die Auffassungen der einzelnen Expertengruppen zur Bedeutung ausbildungsbezogener Aspekte für das Image liegen insgesamt recht nah beieinander. Größere Meinungsunterschiede bestehen in erster Linie in Bezug auf den Stellenwert der Ausbildungsvergütung, und hier vor allem zwischen Vertretern von Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften. Erstere sprechen zu 95 % und letztere zu 65 % der Ausbildungsvergütung einen starken bis sehr starken Einfluss auf das Image zu, das eine duale Berufsausbildung bei Jugendlichen hat (vgl. Tabelle 4 im Anhang).

3.3 Ansätze zur Veränderung des Images dualer Berufsausbildung bei Jugendlichen

Auch wenn die Experten mehrheitlich davon überzeugt sind, dass die duale Berufsausbildung gerade bei Jugendlichen gut angesehen ist, sehen sie dennoch Ansatzpunkte, dieses positive Image weiter auszubauen. Hierbei lässt sich zwischen Ansätzen differenzieren, die sich eher auf die Strukturebene beziehen und damit politischer Interventionen bedürften, und solchen, die sich eher auf die Prozessebene richten und vor allem die praktische Ausgestaltung der Ausbildung in Betrieb und Berufsschule betreffen.

3.3.1 Strukturebene

Der nach Expertenansicht herausragende strukturbezogene Ansatzpunkt besteht in einer Ausweitung der Berufsorientierung an allgemeinbildenden Schulen. Annähernd jeder zweite Experte ist davon überzeugt, dass davon sehr positive Impulse auf das Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen ausgingen, weitere 39 % sehen Chancen auf eher positive Effekte (vgl. Abbildung 7).

Tendenziell positive Image-Effekte werden auch von einer Erhöhung des Praxisanteils in der Ausbildung erwartet; immerhin 45 % der Befragten sehen hierin einen geeigneten Ansatzpunkt, das Image der dualen Berufsausbildung positiv zu beeinflussen. Eher gegenteilige Auswirkungen werden bei einer zeitlichen Ausweitung des Berufsschulunterrichtes gesehen. Mit 56 % vertritt mehr als die Hälfte der Befragten die Meinung, eine zeitliche Ausdehnung der berufsschulischen Ausbildungskomponente würde das Bild der Jugendlichen von der dualen Berufsausbildung insgesamt negativ beeinflussen. Von einer Verringerung der Anzahl an Ausbildungsberufen und einer generellen Verkürzung der Ausbildungsdauer versprechen sich hingegen vergleichsweise wenig Experten positive Effekte auf das Image.

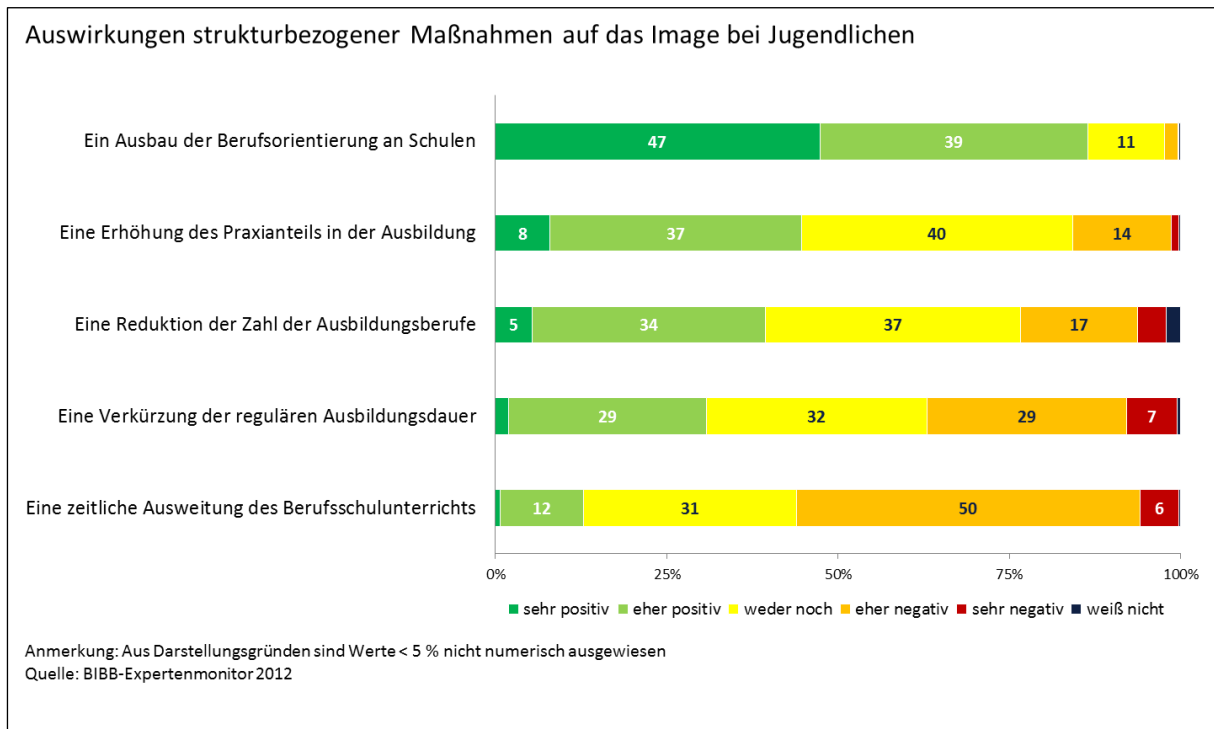


Abbildung 7: Einschätzungen zum Effekt strukturbezogener Maßnahmen auf das Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen

Abgesehen von der Ausweitung der Berufsorientierung an Schulen zeigt ein Vergleich der einzelnen Expertengruppen ein weniger geschlossenes Meinungsbild (vgl. Tabelle 5 im Anhang). Exemplarisch seien hier die Positionen zur Ausweitung des Berufsschulunterrichtes und zur Ausweitung des betrieblichen Lernens erwähnt. Von einem größeren Praxisanteil versprechen sich erwartungsgemäß vor allem Vertreter der Arbeitgeberverbände, gefolgt von Vertretern aus Betrieben und überbetrieblichen Berufsbildungsstätten, positive Effekte auf das Image einer dualen Berufsausbildung bei Jugendlichen. Vertreter von berufsbildenden Schulen und Gewerkschaften sind hier am skeptischsten. Umgekehrt sind am ehesten Schulvertreter der Ansicht, mehr Berufsschulunterricht würde dem Image der dualen Berufsausbildung gut tun, wohingegen kaum ein Vertreter aus Betrieben, Kammern und Arbeitgeberverbänden diese Ansicht teilt.

3.3.2 Prozessebene

Auch auf der Prozessebene der Ausbildung sehen die Experten Ansatzmöglichkeiten für imageförderliche Veränderungen. Danach würden sich insbesondere eine Angebotserweiterung an Zusatzqualifikationen während der Ausbildung sowie eine stärkere Professionalisierung des Ausbildungspersonals positiv auf das Image der dualen Ausbildung auswirken (vgl. Abbildung 8). Weitere imageförderliche Maßnahmen sehen die Experten in einer Anhebung der Ausbildungsvergütung, einer besseren Abstimmung der Lehrpläne von Berufsschulen und Betrieben und einer intensiveren persönlichen Begleitung der Auszubildenden, beispielsweise durch Mentoren. Die Anteile der Befragten, die hier eher positive bis sehr positive Effekte erwarten, liegen jeweils über 80 %.

Ähnlich wie bei den Einschätzungen zu möglichen strukturellen Maßnahmen unterscheiden sich die Expertengruppen teilweise in ihren Einschätzungen zu Maßnahmen, die eher die Prozessebene betreffen. Besonders deutlich tritt dies bei den Auswirkungen zutage, die von einer stärkeren Professi-

onalisierung des Ausbildungspersonals und einer Anhebung der Ausbildungsvergütung erwartet werden. Vertreter von Arbeitgeberverbänden sind mit 65 % am seltensten und Vertreter von Berufsschulen und Gewerkschaften mit knapp 100 % am häufigsten davon überzeugt, dass sich ein stärker professionalisiertes Ausbildungspersonal positiv auf das Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen auswirken würde. Vertreter von Arbeitgeberverbänden sind auch diejenigen, die am seltensten mit imageförderlichen Effekten höherer Ausbildungsvergütungen rechnen. Vertreter von Gewerkschaften bilden dazu den Gegenpol. Sie erwarten am häufigsten, dass eine Anhebung der Ausbildungsvergütung zu einem steigenden Image der dualen Berufsausbildung beiträgt (vgl. Tabelle 5 im Anhang).

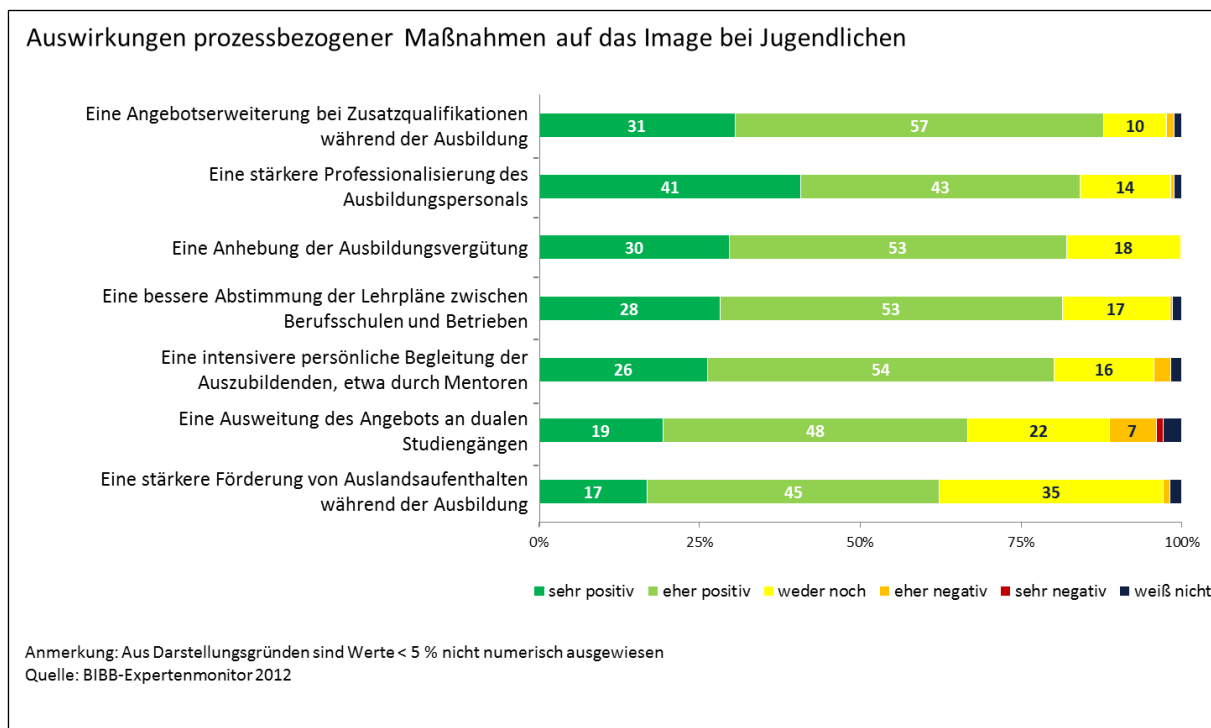


Abbildung 8: Einschätzungen zum Effekt prozessbezogener Maßnahmen auf das Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen

3.4 Beurteilung von Imagekampagnen

Bei der Bewertung von Kampagnen, die auf eine Verbesserung des Images der dualen Berufsausbildung abstellen (kurz: Imagekampagnen), zeigt sich ein interessantes Bild. Obwohl die große Mehrheit der Befragten das Image der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen positiv einschätzt, hält ein Großteil der Befragten Imagekampagnen für wichtig, um Jugendliche für eine duale Ausbildung zu gewinnen (vgl. Abbildung 9). So sehen 58 % der Experten in Imagekampagnen einen Beitrag, um leistungsstarke Jugendliche für eine duale Berufsausbildung zu gewinnen. 55 % der Befragten erwarten, dass Jugendliche durch Imagekampagnen eine größere Anzahl an Berufen bei ihrer Berufswahl berücksichtigen. 53 % der Befragten stimmen der Aussage zu, ohne derartige Kampagnen würden mehr Ausbildungsplätze unbesetzt bleiben. Knapp die Hälfte der Experten betrachtet Imagekampagnen als ein wichtiges Instrumentarium, um die Anzahl junger Erwachsener ohne Berufsabschluss zu verringern.

Neben den genannten Vorzügen gibt es allerdings auch kritische Einschätzungen zu den Wirkungen von Imagekampagnen (vgl. Abbildung 10). Das betrifft vor allem die Aussicht, durch Imagekampagnen vorhandene Bildungspräferenzen zu verändern. 70 % aller Befragten sind der Auffassung, Imagekampagnen würden Akademikerfamilien in ihrer Präferenz für ein Studium ihrer Kinder nicht beeinflussen. Imagekampagnen bergen auch Risiken. 61 % der Befragten sehen die Gefahr, dass Imagekampagnen bei Jugendlichen Erwartungen wecken, die viele Betriebe überhaupt nicht erfüllen können.

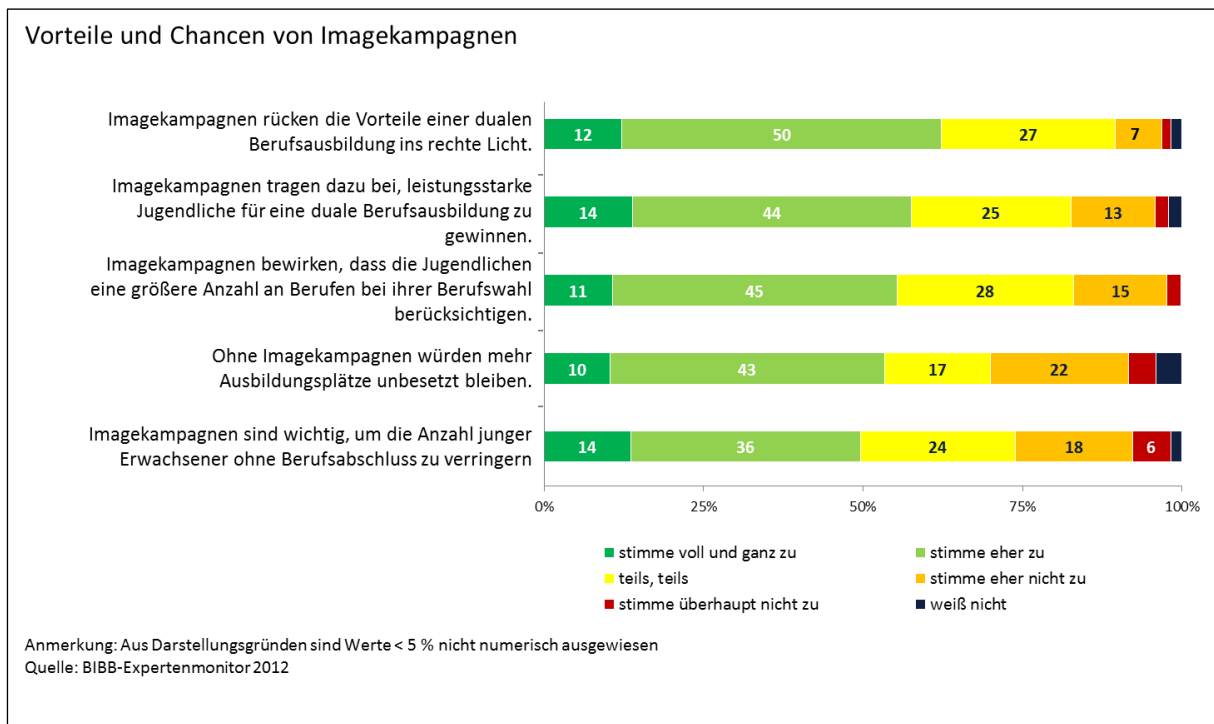


Abbildung 9: Einschätzungen zu Vorteilen und Chancen von Imagekampagnen

Sehr unterschiedlich beurteilen die Experten die Frage, ob die finanziellen Aufwendungen für Imagekampagnen sinnvoll angelegt sind oder eher in die Qualität der dualen Berufsausbildung investiert werden sollten. Während rund ein Drittel der Aussage zustimmt, das Geld für Imagekampagnen solle besser in die Qualität der dualen Berufsausbildung investiert werden, lehnen dies 38 % der Befragten ab.

In Bezug auf Imagekampagnen zeigen sich die deutlichsten Meinungsunterschiede zwischen den nach institutioneller Herkunft differenzierten Expertengruppen (vgl. Tabelle 6 im Anhang). So variiert etwa der Anteil der Personen, die in Imagekampagnen einen wirksamen Beitrag zur Gewinnung leistungsstarker Jugendlicher für eine duale Berufsausbildung sehen, zwischen gut 80 % bei Vertretern der Kammern und knapp 40 % bei Gewerkschaftsvertretern. Heterogen ist auch das Meinungsbild zur Frage, ob Imagekampagnen bei Jugendlichen Erwartungen wecken, die von Betrieben kaum einlösbar sind. Während nur ein Viertel der Vertreter von Arbeitgeberverbänden diese Gefahr sieht, sind es von den Vertretern aus Betrieben knapp zwei Drittel und von den Gewerkschaftsvertretern sogar drei Viertel. Ähnlich heterogen stellen sich auch die weiteren Positionen zu Imagekampagnen dar, wie Tabelle 6 im Anhang zeigt.

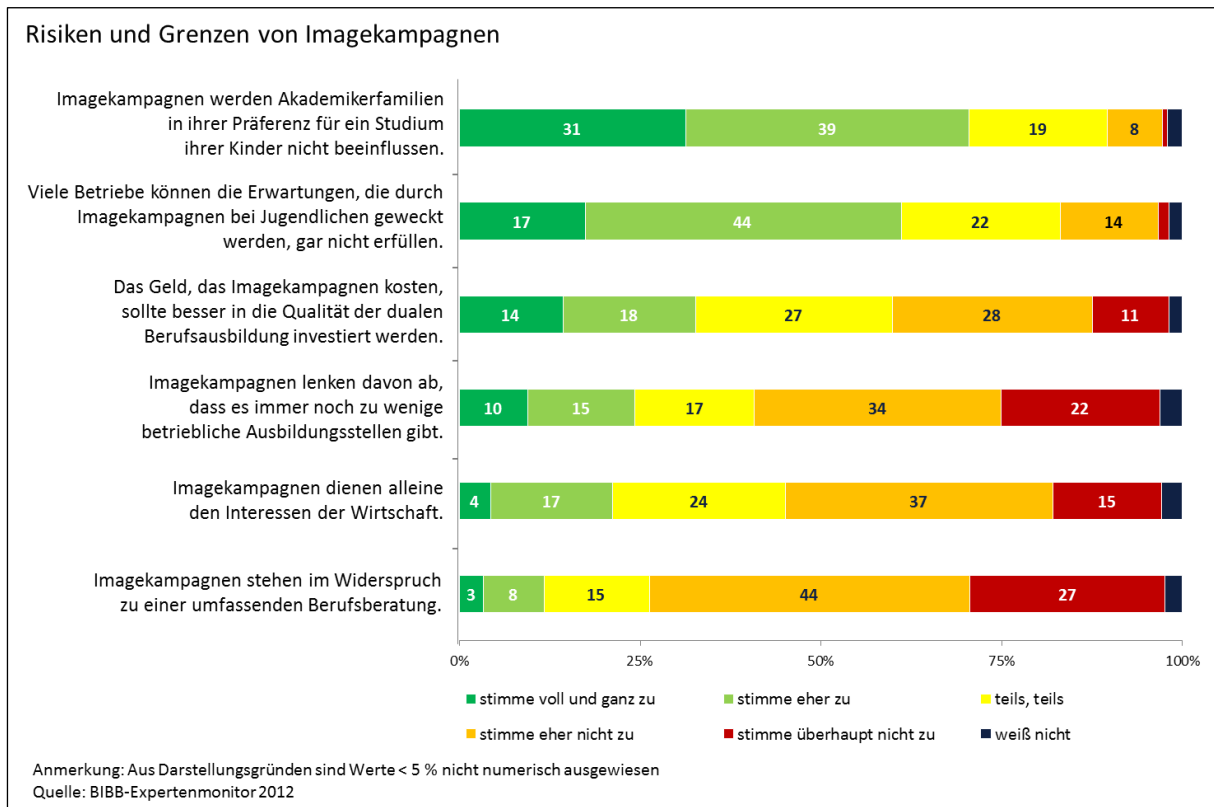


Abbildung 10: Einschätzungen zu Risiken und Grenzen von Imagekampagnen

4 Fazit

Die Ergebnisse der Expertenbefragung deuten darauf hin, dass die zunehmenden Schwierigkeiten von Betrieben, Ausbildungsplätze zu besetzen, nicht auf ein generelles Imageproblem der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen zurückgehen, zumindest nicht, was Jugendliche mit Haupt- und mittlerem Schulabschluss als die Hauptzielgruppe des dualen Systems betrifft. Vielmehr ist anzunehmen, dass die Probleme andere Gründe haben. Mögliche Erklärungen sind, dass ausbildungsinteressierte Jugendliche nicht immer die Voraussetzungen mitbringen, die Betriebe sich wünschen (qualifikatorischer Mismatch) oder sich nicht für die Berufe interessieren, in denen Betriebe Ausbildungsstellen anbieten (beruflicher Mismatch). Das sind zwar keine neuen Phänomene, aufgrund des demografisch bedingten Rückgangs der Ausbildungsplatznachfrage treten sie aber deutlicher zutage [4; 5].

Imagekampagnen bergen den Ergebnissen zufolge durchaus das Potenzial, zur Lösung dieser Probleme beizutragen. Mit ihnen kann es gelingen, zum einen leistungsstärkere Jugendliche von den Vorzügen einer dualen Ausbildung – etwa in Bezug auf die damit verknüpften beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten – zu überzeugen. Zum anderen können sie das Interesse Jugendlicher an Berufen wecken, die diese ansonsten eher nicht in Betracht gezogen hätten. Dass die meisten der jüngeren Initiativen auf das Internet setzen, erscheint sinnvoll. Denn – so die Experten – die über dieses Medium transportierten Informationen sind besonders geeignet, die Attraktivität einer dualen Ausbildung bei Jugendlichen zu steigern. Die Informationen sollten sich allerdings nicht nur an die Jugendlichen richten, sondern auch an deren Eltern, da deren Meinung ebenfalls großen Einfluss auf das Bild nimmt, das Jugendliche von einer dualen Berufsausbildung haben. Zugleich ist jedoch Vorsicht geboten.

Wenn Imagekampagnen über das breite Spektrum dualer Ausbildungsberufe und deren Vorzüge informieren, sollte dies in einer Weise geschehen, die bei den Jugendlichen realistische und vor allem von den Betrieben einlösbare Erwartungen an eine duale Berufsausbildung weckt.

5 Literatur

[1] TROLTSCH, K.; GERHARDS, C.; MOHR, S.: Vom Regen in die Traufe? Unbesetzte Ausbildungsstellen als künftige Herausforderung des Ausbildungsstellenmarktes. BIBB-Report 19/2012.

[2] LOHKAMP-HIMMIGHOFEN, M.; SCHNOPP, A.: Informationsoffensive „Berufliche Bildung – praktisch unschlagbar“. In: BWP 41 (2012) 2, S. 54–55.

[3] URL: <http://www.praktisch-unschlagbar.de> (Stand: 18.12.2012)

[4] TROLTSCH, K.; GERICKE, N.; KRUPP, T.: Unbesetzte Ausbildungsplätze – warum Betriebe erfolglos bleiben. BIBB-Report 10/2009.

[5] ENTORF, H.: Erscheinungsformen und Erklärungen von Mismatch am Arbeitsmarkt. Ansatzpunkte für eine zielgerichtete Arbeitsmarktpolitik. In: Steiner, V. & Wolff, H. (Hrsg.): Mismatch am Arbeitsmarkt - Was leistet die Arbeitsmarktpolitik? Münster: Waxmann 2001, S. 11–32.

Anhang

Tabelle 1: Allgemeine Einschätzungen zum Image der dualen Berufsausbildung: Insgesamt und nach Gruppen

	Gesamt	Betrieb	ÜBS	Schule	Kammer	Arbeitgeber- verband	Gewerkschaft	Forschung, Hochschule	staatliche Verwaltung, Ö.D.	Berufsverband	Sonstiges
Welches Image hat die duale Berufsausbildung insgesamt?	92	93	93	87	91	85	96	93	94	89	96
Image der dualen Berufsausbildung bei Jugendlichen mit Hauptschulabschluss	89	92	79	79	91	90	83	98	94	89	88
Image der dualen Berufsausbildung bei Jugendlichen mit mittlerer Reife	92	92	91	95	94	75	91	98	94	89	79
Image der dualen Berufsausbildung bei Jugendlichen mit Studienberechtigung	39	57	48	36	33	25	30	39	39	17	33
Image der dualen Berufsausbildung bei Eltern	72	70	74	79	65	60	83	70	67	67	92
Image der dualen Berufsausbildung bei Lehrern/Lehrerinnen allgemeinbildender Schulen	58	63	71	54	55	35	48	51	54	61	75
Image der dualen Berufsausbildung bei Berufsberatern/Berufsberaterinnen	86	88	88	77	80	85	91	84	89	89	96

Ausgewiesen ist der Prozentsatz der Befragten, die mit „eher positiv“ oder „sehr positiv“ geantwortet haben. Die höchsten Werte einer Zeile sind **blau** und die niedrigsten Werte **orange** hervorgehoben.

Tabelle 2: Bedeutung von Bezugsgruppen und Medien für das Image der dualen Berufsausbildung bei Jugendlichen: Bezugsgruppen

	Gesamt	Betrieb	ÜBS	Schule	Kammer	Arbeitgeberverband	Gewerkschaft	Forschung, Hochschule	staatliche Verwaltung, Ö.D.	Berufsverband	Sonstiges
Meinung der Familie	85	85	81	67	94	90	78	95	91	83	75
Meinung von Freunden und Bekannten	92	88	93	85	95	100	91	98	94	78	88
Meinung von Lehrern/Lehrerinnen allgemeinbildender Schulen	41	43	45	44	44	40	43	30	43	39	29
Meinung von Berufsberatern/Berufsberaterinnen	22	32	21	26	17	10	26	19	24	11	25
Meinung von Mentoren/Mentorinnen (z. B. Berufsbegleitern)	48	60	47	41	41	55	48	47	43	44	58

Ausgewiesen ist der Prozentsatz der Befragten, die mit „stark“ oder „sehr stark“ geantwortet haben. Die höchsten Werte einer Zeile sind **blau** und die niedrigsten Werte **orange** hervorgehoben.

Tabelle 3: Bedeutung von Bezugsgruppen und Medien für das Image der dualen Berufsausbildung bei Jugendlichen: Medien

	Gesamt	Betrieb	ÜBS	Schule	Kammer	Arbeitgeberverband	Gewerkschaft	Forschung, Hochschule	staatliche Verwaltung, Ö.D.	Berufsverband	Sonstiges
Darstellung in Printmedien	17	13	19	15	26	10	22	18	13	17	17
Darstellung im Rundfunk	18	18	16	15	27	20	9	14	13	11	29
Darstellung im Fernsehen	67	48	66	67	77	80	65	75	63	67	71
Darstellung auf Internetseiten	70	67	81	59	73	90	65	68	65	67	71
Darstellung in sozialen Online-Netzwerke	82	82	86	69	80	90	83	79	85	78	88

Ausgewiesen ist der Prozentsatz der Befragten, die mit „stark“ oder „sehr stark“ geantwortet haben. Die höchsten Werte einer Zeile sind **blau** und die niedrigsten Werte **orange** hervorgehoben.

Tabelle 4: Mögliche Einflüsse auf das gegenwärtige Image der dualen Berufsausbildung bei Jugendlichen

	Gesamt	Betrieb	ÜBS	Schule	Kammer	Arbeitgeber- verband	Gewerkschaft	Forschung, Hochschule	staatliche Verwaltung, Ö.D.	Berufsverband	Sonstiges
die Höhe der Ausbil- dungsvergütung	72	70	83	79	62	95	65	72	67	56	71
die Verdienstaussichten nach der Berufsausbil- dung	76	82	81	79	77	85	70	80	57	61	88
die zu erwartenden Auf- stiegsmöglichkeiten nach der Berufsausbildung	73	78	74	62	82	90	70	79	52	67	75
die zu erwartenden Ar- beitsmarktchancen	88	90	86	85	94	95	83	93	85	72	79
die Verbindung von all- gemeiner und beruflicher Bildung während der Berufsausbildung	37	45	38	41	44	25	43	39	24	39	17
die Durchlässigkeit in andere Bildungsgänge	56	60	60	54	68	50	57	54	46	61	42
die Chance, überhaupt einen dualen Ausbil- dungsplatz zu bekommen	72	78	72	77	71	65	87	77	65	61	58

Ausgewiesen ist der Prozentsatz der Befragten, die mit „eher positiv“ oder „sehr positiv“ geantwortet haben. Die höchsten Werte einer Zeile sind **blau** und die niedrigsten Werte **orange** hervorgehoben.

Tabelle 5: Ansatzpunkte zur Veränderung des Images der dualen Berufsausbildung bei Jugendlichen

	Gesamt	Betrieb	ÜBS	Schule	Kammer	Arbeitgeber- verband	Gewerkschaft	Forschung, Hochschule	staatliche Verwaltung, Ö.D.	Berufsverband	Sonstiges
eine Erhöhung des Praxi- santeils in der Ausbildung	45	57	55	28	47	70	26	30	46	33	46
eine Verkürzung der regulären Ausbildungs- dauer	31	23	34	23	36	30	4	33	41	17	46
eine zeitliche Ausweitung des Berufsschulunterrichtes	13	5	9	38	2	5	26	18	11	17	17
eine Reduktion der Zahl der Ausbildungsberufe	39	35	36	46	38	40	39	40	50	28	33
eine bessere Abstimmung der Lehrpläne zwischen Berufsschulen und Betrie- ben	81	82	83	95	74	80	91	77	72	83	96
eine Angebotserweiterung bei Zusatzqualifikationen während der Ausbildung	88	95	86	90	86	90	91	84	85	89	83
ein Ausbau der Berufsori- entierung an Schulen	86	82	86	85	95	100	87	77	85	94	83
eine Ausweitung des Angebotes an dualen Studiengängen	67	72	71	62	77	70	48	63	56	67	75
eine stärkere Professiona- lisierung des Ausbil- dungspersonals	84	77	88	97	78	65	96	77	93	94	83
eine Anhebung der Aus- bildungsvergütung	82	72	86	87	77	55	91	93	87	79	83
eine stärkere Förderung von Auslandsaufenthalten während der Ausbildung	62	68	55	64	64	60	74	67	50	67	63
ein intensivere persönli- che Begleitung der Aus- zubildenden, etwa durch Mentoren	80	78	86	87	71	85	70	81	81	78	88

Ausgewiesen ist der Prozentsatz der Befragten, die mit „eher positiv“ oder „sehr positiv“ geantwortet haben. Die höchsten Werte einer Zeile sind **blau** und die niedrigsten Werte **orange** hervorgehoben.

Tabelle 6: Thesen zu Imagekampagnen

	Gesamt	Betrieb	ÜBS	Schule	Kammer	Arbeitgeber- verband	Gewerkschaft	Forschung, Hochschule	staatliche Verwaltung, Ö.D.	Berufsverband	Sonstiges
Imagekampagnen tragen dazu bei, leistungsstarke Jugendliche für eine duale Berufsausbildung zu gewinnen.	58	63	62	49	82	65	39	42	52	44	50
Viele Betriebe können die Erwartungen, die durch Imagekampagnen bei Jugendlichen geweckt werden, gar nicht erfüllen.	61	63	71	77	38	25	74	67	61	61	75
Imagekampagnen sind wichtig, um die Anzahl junger Erwachsener ohne Berufsabschluss zu verringern.	50	52	64	41	56	50	61	35	43	56	42
Imagekampagnen dienen alleine den Interessen der Wirtschaft.	21	12	16	36	12	10	48	26	19	17	42
Imagekampagnen bewirken, dass die Jugendlichen eine größere Anzahl an Berufen bei ihrer Berufswahl berücksichtigen.	55	53	53	49	71	80	57	46	54	50	42
Imagekampagnen lenken davon ab, dass es immer noch zu wenige betriebliche Ausbildungsstellen gibt.	24	12	31	33	8	0	65	37	20	22	33
Imagekampagnen rücken die Vorteile einer dualen Berufsausbildung ins richtige Licht.	62	70	59	41	77	85	48	51	69	61	54

Imagekampagnen stehen im Widerspruch zu den Zielen der europäischen Bildungspolitik, die Studienquote in Deutschland zu steigern.	14	17	10	18	12	5	0	18	15	28	8
Das Geld, das Imagekampagnen kosten, sollte besser in die Qualität der dualen Berufsausbildung investiert werden.	33	22	36	44	18	10	48	42	35	33	50
Ohne Imagekampagnen würden mehr Ausbildungsplätze unbesetzt bleiben.	53	65	50	46	67	60	48	44	46	50	50
Imagekampagnen werden Akademikerfamilien in ihrer Präferenz für ein Studium ihrer Kinder nicht beeinflussen.	70	60	74	74	61	55	57	75	81	89	83
Imagekampagnen sind ein wirksames Instrument, um dem Fachkräftemangel zu begegnen.	40	43	41	46	55	55	22	23	31	44	33
Imagekampagnen stehen im Widerspruch zu einer umfassenden Berufsberatung.	12	2	14	18	6	10	30	16	11	11	13

Ausgewiesen ist der Prozentsatz der Befragten, die mit „stimme eher zu“ oder „stimme voll und ganz zu“ geantwortet haben. Die höchsten Werte einer Zeile sind **blau** und die niedrigsten Werte **orange** hervorgehoben.