

Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung aus Sicht von Berufsbildungsfachleuten

KURZFASSUNG: Angesichts wachsender Ausbildungsplatzvakanz setzen Politik und Wirtschaft verstärkt auf Imagekampagnen, um Jugendliche für eine duale Berufsausbildung zu gewinnen und dem drohenden Fachkräftemangel im mittleren Qualifikationsbereich zu begegnen. Der vorliegende Beitrag widmet sich der Frage, wie ausbildungsbezogene Imagekampagnen von Fachleuten beurteilt werden, die in unterschiedlichen Kontexten an der Konzeption, Gestaltung und Durchführung beruflicher Bildung mitwirken. Die Untersuchung erfolgt auf der Grundlage einer Online-Befragung, die das Bundesinstitut für Berufsbildung im Herbst 2012 unter Berufsbildungsexperten durchgeführt hat. Die Analysen zeigen, dass Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung höchst unterschiedlich gesehen werden und die jeweilige Sichtweise in einem engen Zusammenhang mit der institutionellen Zugehörigkeit der befragten Experten steht.

ABSTRACT: In view of the growing number of apprenticeship places remaining vacant, political and economic decision-makers are increasingly relying on image campaigns to attract young people to the dual system of vocational education and training as well as to counter the impending lack of skilled workers in the intermediate-level qualification area. This article takes a closer look at how training-related image campaigns are assessed by experts involved in the conceptual development, design and execution of vocational education and training in a variety of contexts. The study is based on an online survey conducted by the Federal Institute for Vocational Education and Training (BIBB) amongst VET experts in autumn 2012. Analysis reveals that assessments of image campaigns to promote the dual system of vocational education and training vary greatly, and that these estimates are strongly associated with the type of institute for which the respondent works.

Einleitung

Noch vor wenigen Jahren dominierte die hohe Zahl unversorgter Ausbildungsplatzbewerber¹ die politische und wissenschaftliche Diskussion über die Situation des Ausbildungsmarktes. Aktuell verlagert sich die Aufmerksamkeit zunehmend auf die wachsende Zahl erfolglos angebotener Ausbildungsstellen. Diese lag zum 30.09.2012 bei rund 33.300 – ein Anstieg um gut zwölf Prozent innerhalb eines Jahres (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2012). Bundesweit blieben 5,7 Prozent aller angebotenen Ausbildungsstellen unbesetzt, ein Wert, der in vergleichbarer Höhe zuletzt vor 16 Jahren verzeichnet wurde (ULRICH ET AL. 2012). Diese Befunde bilden die Größenordnung vakanter Ausbildungsstellen allerdings nur unvollständig ab, weil nicht alle Betriebe ihre angebotenen Ausbildungsplätze den Arbeitsagenturen melden. Das tatsächliche Ausmaß dürfte somit um einiges höher ausfallen.

Die steigende Anzahl unbesetzter Ausbildungsplätze geht nur bedingt auf ein wachsendes Ausbildungsstellenangebot zurück (ULRICH ET AL. 2012). Entscheidender ist der Nachfragerückgang infolge der demografischen Entwicklung sowie der veränderten Bildungspräferenzen junger Menschen. Zwischen 2006 und 2011 sank

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die zusätzliche Verwendung der weiblichen Form verzichtet. Wenn nicht anders angegeben, sind grundsätzlich beide Geschlechter gemeint.

die Zahl der Absolventen allgemeinbildender Schulen um mehr als 80.000 (-8,6%), während der Bestand an sogenannten Altbewerbern um gut 150.000 (-39,1%) abnahm (MAIER/ULRICH 2012). Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend in Zukunft fortsetzen und der Anteil der Studienberechtigten unter den Schulentlassenen steigen wird (ebd.). Zusammen mit dem gestiegenen Studierinteresse (FRIEDRICH 2011) schlagen sich diese Entwicklungen in einer rückläufigen Nachfrage nach einer dualen Ausbildung nieder.

Für den Arbeitsmarkt könnten längerfristig ernsthafte Probleme aus den unbesetzten Ausbildungsstellen erwachsen (TROLTSCH/GERHARDS/MOHR 2012), zumal Arbeitsmarktprojektionen darauf hindeuten, dass sich ein möglicher Fachkräftemangel auf das mittlere Qualifikationsniveau konzentrieren wird, das einer abgeschlossenen dualen Berufsausbildung entspricht (HELMRICH ET AL. 2012).

Um dieser Problematik zu begegnen, haben Politik und Wirtschaftsverbände in den letzten Jahren verschiedene Kampagnen initiiert, die ein positives Image von der dualen Berufsausbildung vermitteln und die Berufswahl Jugendlicher auf duale Berufsausbildungsgänge lenken sollen. Diese Kampagnen stehen im Kontext des „Nationalen Pakts für Ausbildung und Fachkräftenachwuchs“, der im Jahr 2010 von der Bundesregierung und den Spitzenverbänden der deutschen Wirtschaft² verlängert wurde. Neben der gezielten Förderung von Altbewerbern, Jugendlichen mit Migrationshintergrund sowie sozial benachteiligten Jugendlichen besteht ein wesentliches Ziel des Paktes darin, die Vorzüge beruflicher Aus- und Weiterbildung zu vermitteln und das Ansehen der dualen Berufsausbildung unter Jugendlichen zu verbessern.

Beispiele für aktuelle Imagekampagnen sind die Ende 2011 gestartete Informationsoffensive „Berufliche Bildung – praktisch unschlagbar“ der Bundesministerien für Bildung und Forschung (BMBF) sowie Wirtschaft und Technologie (BMWi), aber auch die im vergangenen Jahr angelaufenen Ausbildungskampagnen „*Meine Ausbildung. Meine Zukunft*“ des Landes Baden-Württemberg und „*Ich bin gut*“ der Bundesagentur für Arbeit. Wichtige Elemente dieser Kampagnen bilden zielgruppenorientierte Präsenzen im Internet, die über Möglichkeiten, Voraussetzungen und Karriereperspektiven einer dualen Berufsausbildung informieren und teilweise Imagefilme zu einzelnen Ausbildungsberufen bereithalten.³ Vereinzelt beinhalten die Kampagnen weitere Formen der Ansprache, wie etwa Informationstouren, Fernseh-Spots oder Plakatwerbung. Kennzeichnend für diese Kampagnen ist, dass sie berufsübergreifend angelegt sind, indem sie generell für eine Ausbildung im dualen System werben. Neben diesen breiter angelegten Kampagnen laufen verschiedene Maßnahmen, um das Interesse Jugendlicher an spezifischen (dualen) Ausbildungsgängen zu wecken. Anzuführen sind berufs- oder branchenbezogene Ausbildungskampagnen⁴ sowie Ausbildungsmessen, die über Ausbildungs- und

2 Am Pakt beteiligt sind die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, der Bundesverband der Deutschen Industrie, der Bundesverband der Freien Berufe, der Deutsche Industrie und Handelskammertag, der Zentralverband des Deutschen Handwerks, drei Bundesministerien, die Integrationsbeauftragte der Bundesregierung, die Kultusministerkonferenz und die Bundesagentur für Arbeit.

3 URL: <http://www.gut-ausgebildet.de>; <http://www.ich-bin-gut.de> (Stand jeweils: 30.09.2013)

4 Exemplarisch seien hier die Kampagnen „Back Dir Deine Zukunft“ vom Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. und „Born 2B Tischler“ vom Bundesinnungsverband für das Tischler-/Schreinerhandwerk genannt. URL: <http://www.back-dir-deine-zukunft.de>; <http://www.born2btischler.de> (Stand 30.09.2013)

Berufswahlmöglichkeiten in bestimmten Regionen informieren und das Image einzelner Ausbildungsgänge verbessern sollen. Zu nennen ist hier aber auch die Imagekampagne „*Die Wirtschaftsmacht. Von nebenan*“ des Zentralverbands des Deutschen Handwerks, die speziell für Ausbildungsgänge im Handwerk wirbt.⁵

Die verschiedenen Kampagnen verbindet der Versuch, ihren Adressaten ein positives Bild von der dualen Berufsausbildung zu vermitteln, indem sie identifikationsstiftende Attribute der beworbenen Ausbildungsberufe gezielt herausstellen. Es stellt sich allerdings die Frage, inwiefern sie ihre Zielgruppen tatsächlich erreichen und den gewünschten Erfolg zeigen. Eine Beantwortung dieser Frage ist zurzeit kaum möglich, weil empirische Studien zu den Wirkungen ausbildungsbezogener Imagekampagnen ebenso fehlen wie eine kritische theoretische Auseinandersetzung mit den Chancen und Grenzen solcher Kampagnen.

Mit dem vorliegenden Beitrag wird ein erster Versuch unternommen, vor allem letzteres anzustoßen. Hierfür wird untersucht, wie sich Berufsbildungsexperten zu Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung positionieren und inwieweit die eingenommene Position mit spezifischen Merkmalen der Befragten zusammenhängt. Dabei interessiert insbesondere die Bedeutung der institutionellen Herkunft der Befragten sowie ihre grundlegenden Haltungen gegenüber der dualen Berufsausbildung. Ziel ist es, nicht nur das Spektrum der von Berufsbildungsfachleuten gegenüber Imagekampagnen vertretenen Standpunkte aufzuzeigen, sondern auch deren Hintergründe in Ansätzen aufzudecken. Den Analysen vorangestellt werden eine theoretische Einordnung des Untersuchungsgegenstandes sowie eine Darstellung des Forschungsstandes zum Zusammenhang von Berufsimages und dem Berufswahlverhalten Jugendlicher. Aufgrund des spezifischen Untersuchungsgegenstandes liegt der Fokus dabei auf der dualen Berufsausbildung.

Berufsimages und Berufswahl

Theoretische Einordnung

Auch wenn der Begriff des Images je nach Kontext unterschiedlich verwendet wird, weisen die verschiedenen Bestimmungsansätze inhaltliche Schnittmengen auf. So steht Image in der Regel für die Gesamtheit an Vorstellungen, Einstellungen und Emotionen einer Person oder einer Gruppe von Personen in Bezug auf ein bestimmtes Objekt⁶ (JOHANNSEN 1971; TROMMSDORFF 2008). Weitgehender Konsens besteht zudem darüber, dass Images das Denken und Handeln von Personen maßgeblich beeinflussen, wobei es unerheblich ist, wie stark die Images mit der Realität übereinstimmen (ebd.).

Die funktionale Bedeutung von Berufsimages für die berufliche Orientierung Jugendlicher lässt sich mit verschiedenen Theorien und Konzepten beleuchten. Anknüpfungspunkte bieten zunächst kongruenz- sowie entwicklungstheoretische Berufswahlansätze (u. a. SEIFERT 1977, 1989; HOLLAND 1985, 1997; SUPER 1953, 1992; GOTTFREDSON 1996). Diesen Ansätzen zufolge orientiert sich die Berufswahl

5 URL: <http://www.handwerk.de> (Stand 30.09.2013)

6 Der Begriff des Objektes bezieht sich hier neben sächlichen Gegenständen auch auf Personen, Gruppen, Institutionen, Ideen etc.

am Grad der Übereinstimmung zwischen Selbstkonzept und Berufskonzept. Während das Selbstkonzept die von einer Person für sich in Anspruch genommenen Interessen, Fähigkeiten und Werthaltungen umfasst (AMELANG/BARTUSSEK 1997), bezieht sich das Berufskonzept auf die Inhalte, Anforderungen und den Status eines Berufes (GOTTFREDSON 1996). Die Beurteilung, inwiefern Berufe mit dem Selbstbild im Einklang stehen, gelingt am besten, wenn umfassende Informationen über die Berufe zur Verfügung stehen (SUPER 1957). Weil dies häufig nicht der Fall ist, können Images von Berufen bzw. die in ihnen verdichteten (zutreffenden oder unzutreffenden) Vorstellungen an die Stelle nicht vorhandener Informationen treten und der Entscheidungsfindung zugrunde gelegt werden. Aus dieser Perspektive dienen Images von Berufen dazu, die mit der Berufswahl einhergehende komplexe Beurteilungs- und Entscheidungssituation zu bewältigen, indem sie zum einen die aus der Komplexität resultierenden Wissenslücken füllen (vgl. u. a. TROMMSDORFF 2008) und zum anderen die Beurteilungs- und Entscheidungsaufgabe auf jene Berufe einengen, deren Images ein dem Selbstkonzept kongruentes Berufskonzept aktivieren (ULRICH/KREWERTH/EBERHARD 2006).

Sozialpsychologisch lässt sich die Funktion von Berufsimages für die Berufswahl Jugendlicher im Kontext des individuellen Strebens nach positiver sozialer Identität betrachten. Einen Weg, diese zu erreichen, sehen Ansätze zur Dynamik sozialer Gruppen darin, die Gruppe, der man selbst angehört, von anderen Gruppen abzugrenzen. Dies kann durch die Betonung von Gemeinsamkeiten der eigenen Gruppe sowie von Unterschieden zu anderen Gruppen erfolgen (HOGG 1992; HOGG/TERRY/WHITE 1995), die das Ansehen der eigenen Gruppe begünstigen könnten (HOGG/ABRAMS 1999; RUBIN/HEWSTONE 1998). Die zur Abgrenzung herausgestellten Gemeinsamkeiten und Unterschiede resultieren aus Vergleichen entlang identitätsrelevanter Dimensionen, wie sie das Berufsimage sein kann. Dementsprechend wählen Jugendliche solche Berufe, deren Images es am ehesten erlauben, sich von Inhabern anderer Berufe abzuheben.

Aus Sicht der Impression-Management-Theorie versuchen Individuen vor allem durch das eigene Verhalten Einfluss auf ihre soziale Verortung zu nehmen (MUMMENDEY/BOLTEN 1984). Dafür antizipiert die Person insbesondere, welchen Eindruck ein beabsichtigtes Verhalten bei ihren Interaktionspartnern erwecken könnte. Wird erwartet, damit einen positiven Eindruck zu erzeugen, wird das Verhalten gezeigt, anderenfalls modifiziert oder unterlassen (ebd., S. 57). Für die Berufswahl kann daraus abgeleitet werden, dass sich Jugendliche vorzugsweise für Berufe entscheiden, von denen sie eine günstige Außenwirkung bzw. ein positives Image bei anderen Personen annehmen.

Images entstehen durch die subjektive Auseinandersetzung mit einem Objekt. Diese muss sich nicht zwingend auf persönliche Erfahrungen oder Kontakte mit dem Objekt gründen, sondern kann auch auf der Basis von mitgeteilten Erfahrungen, Vorstellungen und Haltungen anderer Personen erfolgen (u. a. JOHANNSEN 1971; TROMMSDORFF 2008). Aus sozialisationstheoretischer Sicht kommt letzterem eine maßgebliche Rolle für die Herausbildung berufsbezogener Images zu. Danach wird Jugendlichen durch Eltern, Lehrer, Berufsberater, aber auch Gleichaltrige und Medien vermittelt, was in beruflicher Hinsicht angesehen und erstrebenswert ist. Im Zeitverlauf verdichten sich solche sozial vermittelten Wertvorstellungen zu komplexer werdenden Vorstellungsmustern über „richtige“ und „falsche“ Berufe (vgl. u. a. TOMASIK/HECKHAUSEN, O.J.). Zugleich wird davon ausgegangen, dass je nach sozialem

Milieu unterschiedliche berufsbezogene Wertvorstellungen existieren und die Klassifikation von „richtigen“ und „falschen“ Berufen mit dem Sozialisationshintergrund der Jugendlichen variiert (ebd.).

Auch wenn Images mit der Zeit an Komplexität und Stabilität gewinnen, bleiben sie grundsätzlich „korrigerbar bzw. manipulierbar“ (JOHANNSEN 1971, S. 36). Diese Formbarkeit machen sich Imagekampagnen zunutze, indem sie Vorteile und Stärken eines Objektes gezielt herausstellen, um bei ihren Adressaten ein gewünschtes Vorstellungsbild von dem Objekt zu erzeugen bzw. bestehende Vorstellungen in eine bestimmte Richtung zu verändern (u. a. TROMMSDORFF 2008). Die zur Positionierung des Objektes eingesetzten Maßnahmen können zielgruppen- oder wettbewerbsorientiert sein (ebd.). Bei der zielgruppenorientierten Ausrichtung wird angestrebt, das Image des Objektes so weit wie möglich den Idealvorstellungen der Zielgruppe anzunähern. Vor dem Hintergrund der obigen Ausführungen zu milieuhängigen Werte- und Normensystemen müssten Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung entsprechend unterschiedlichen berufsbezogenen Idealvorstellungen Rechnung tragen. Bei der wettbewerbsorientierten Ausrichtung geht es hingegen darum, einen möglichst großen Abstand zwischen dem in Frage stehenden Objekt und anderen, mit diesem im Wettbewerb stehenden Objekten herzustellen. Mit dieser Ausrichtung müssten Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung folglich (bestimmte) duale Berufsausbildungsgänge gegenüber anderen (dualen) Berufsbildungsoptionen als attraktiver herausstellen. Beide Ausrichtungen schließen sich nicht wechselseitig aus; vielmehr sollten sie parallel verfolgt werden, um eine optimale Positionierung zu erreichen (ebd.).

Ein weiterer Ansatz zur Imagegestaltung ist der sogenannte Imagetransfer. Hierbei handelt es sich um ein aus der Werbepsychologie stammendes Konzept, das die Übertragung des Images eines Objektes (z. B. Marke, Produkt, Unternehmen oder Person) auf ein anderes Objekt beschreibt (vgl. SCHWEIGER 1995). Der Effekt wird beispielsweise genutzt, wenn neue Produktkategorien unter etablierten, positiv besetzten Markennamen vermarktet werden oder wenn beliebte öffentliche Persönlichkeiten als Werbeträger fungieren, damit deren Popularität auf das beworbene Produkt abstrahlt. Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung könnten sich das Konzept zunutze machen, indem sie etwa allgemeine Vorzüge der dualen Berufsausbildung betonen und verbindende (positive) Gemeinsamkeiten zwischen beliebten und weniger attraktiven Berufsbildungsgängen herauszustellen, um so das Ansehen von wenig imageträchtigen Ausbildungsgängen zu verbessern.

Empirische Forschung

Empirische Forschungsarbeiten zur Wirkung von Berufsimages auf das Berufswahlverhalten Jugendlicher lieferten wiederholt Hinweise darauf, dass bereits Berufsbezeichnungen entscheidungsrelevante Images aktivieren. Smith et al. (SMITH ET AL. 1989) konnten zeigen, dass das gesellschaftliche Ansehen einer beruflichen Tätigkeit mit unterschiedlichen Tätigkeitsbezeichnungen variiert. Einen vergleichbaren Effekt rufen auch geschlechtsspezifische Varianten von Berufsbezeichnungen hervor (KREWERTH/LEPPELMEIER/ULRICH 2004). Zugleich unterscheiden sich Männer und Frauen darin, welches Image sie einem Beruf zuschreiben (O'BRYANT/DURRETT/PENNEBAKER 1980; ULRICH 2006). Dass unterschiedliche Berufsbezeichnungen nicht

nur unterschiedliche Vorstellungsbilder von den Berufen aktivieren, sondern diese auch tatsächlich die Berufsorientierung Jugendlicher beeinflussen, lassen Veränderungen in der Ausbildungsplatznachfrage nach der Modifikation von Berufsbezeichnungen vermuten. So führte beispielsweise die Umbenennung des Berufes „Schauwerbegestalter/-in“ in „Gestalter/-in für visuelles Marketing“ 2006 zu einer Attraktivitätssteigerung, die sich u. a. in deutlich höheren Zahlen neu abgeschlossener Ausbildungsverträge niederschlug (vgl. „Datenbank Auszubildende“ des Bundesinstituts für Berufsbildung). Eine im Kontext der Umbenennung durchgeführte Untersuchung zu den De- und Konnotationen, die Jugendliche mit der alten und der neuen Berufsbezeichnung verbinden, indiziert, dass Gestalter/-innen für visuelles Marketing u. a. als intelligenter, gebildeter und angesehener eingestuft werden als Schauwerbegestalter/-innen (KNAUF/KNAUF 2005). ULRICH, EBERHARD & KREWERTH (2005) konnten genau diese Eigenschaften als diejenigen identifizieren, die aus Sicht Jugendlicher für das Image von Berufen resp. Berufsinhabern maßgeblich sind. Anderen Eigenschaften, wie „fleißig“ oder „geschickt“, kommt hingegen für die Imagebildung nur eine randständige Bedeutung zu (EBERHARD/SCHOLZ/ULRICH 2009). Auf diesen Befunden aufbauend fanden EBERHARD, KREWERTH & ULRICH (2010) Hinweise darauf, dass Jugendliche bei der Berufswahl nicht nur auf imagerelevante Eigenschaften achten, sondern selbst dann imageförderlichere Berufe bevorzugen, wenn diese weniger als imageärmere Berufe ihren eigenen Interessen und Neigungen entsprechen.

Verschiedene Befunde aus der empirischen Prestigeforschung zeigen, dass Berufsimagen milieu- und sozialisationsabhängig variieren. DICKINSON (1990) etwa fand systematische Unterschiede zwischen Kindern und Jugendlichen aus Arbeiter-, Angestellten- und Beamtenfamilien bei der Beschreibung und Beurteilung des Prestiges unterschiedlicher Berufe. In mehreren Arbeiten konnte nachgewiesen werden, dass die Images von Berufen zwischen Jugendlichen mit unterschiedlichen Schulabschlüssen variieren (ULRICH/EBERHARD/KREWERTH 2006; EBERHARD/SCHOLZ/ULRICH 2009; EBERHARD/KREWERTH/ULRICH 2010; ULRICH/FLEMMING/GRANATH 2011). So haben beispielsweise handwerkliche Ausbildungsberufe bei Jugendlichen mit maximal Hauptschulabschluss ein besseres Image als bei studienberechtigten Jugendlichen. TOMASIK & HECKHAUSEN (2006) berichten, dass Realschüler mit einem niedrigen Sozialstatus dualen Ausbildungsberufen ein höheres Ansehen entgegenbringen als Realschüler mit einem höheren Sozialstatus. RATSCHINSKI (2009, S. 120 f.) kommt hingegen zu dem Ergebnis, dass Berufsprestiges von verschiedenen gesellschaftlichen Subgruppen sehr ähnlich eingeschätzt werden, bei Schülern allerdings größere Urteilsverzerrungen zu beobachten sind. So neigen Schüler vor allem bei jenen Berufen zu hohen Prestigeinschätzungen, die für sie selbst eine hohe Bedeutung haben. Insbesondere ihre Wunschberufe schätzen sie außerordentlich positiv ein, und zwar unabhängig davon, welche beruflichen Aspirationen sie im Einzelnen haben.

Geschlechtsspezifische Unterschiede verweisen über sozialisatorische Effekte zudem auf die identitätsstiftende Funktion von Berufsimagen. Während weibliche Jugendliche mehrheitlich davon ausgehen, dass gewerblich-technische Ausbildungsberufe ihrem sozialen Ansehen abträglich sind, trifft dies bei männlichen Jugendlichen insbesondere auf medizinische Ausbildungsberufe zu (ULRICH/FLEMMING/GRANATH 2011). Die identitätsstiftende Funktion von Berufsimagen unterstreichen zudem Studien, bei denen Berufsinhaber das Ansehen ihres eigenen sowie das

anderer Berufe beurteilen sollten. Sie ergaben übereinstimmend, dass das Ansehen eines Berufes von den jeweiligen Berufsinhabern höher eingestuft wird als von den Inhabern anderer Berufe (LEWIS 1964; WEGENER 1990).

Fragestellung

Die bisherigen Forschungsarbeiten verdeutlichen die hohe Relevanz von Images für die Berufswahl Jugendlicher und lassen vermuten, dass Images auch Bildungsgangentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Versuche, durch imageprägende Maßnahmen die Berufs- und Bildungsgangentscheidungen Jugendlicher in eine gewünschte Richtung zu lenken, erscheinen vor diesem Hintergrund nachvollziehbar. Inwiefern ausbildungsbezogene Imagekampagnen die Bildungsentscheidungen von Jugendlichen tatsächlich beeinflussen und dem Problem unbesetzt bleibender Ausbildungsplätze entgegenwirken können, ist bislang allerdings noch nicht untersucht worden. In einer ersten Annäherung an diese Fragestellung beleuchtet der vorliegende Beitrag, wie Berufsbildungsexperten zu Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung stehen. Hierbei interessiert vor allem, ob sich typische Einstellungsmuster zu ausbildungsbezogenen Imagekampagnen identifizieren lassen und worauf diese zurückzuführen sind.

Frühere Expertenbefragungen zu berufsbildungsbezogenen Themen zeigen, dass das Antwortverhalten oftmals stark von der institutionellen Zugehörigkeit der Befragten geprägt wird (vgl. GEI/KREWERTH 2012; EHRENTAL/EBERHARD/ULRICH 2005) und Berufsbildungsfachleute zu berufsbildungsrelevanten Fragestellungen zumeist Positionen einnehmen, die der Interessenlage der von ihnen vertretenen Institution entsprechen. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass die institutionelle Herkunft der Berufsbildungsexperten auch deren Positionierung gegenüber Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung beeinflusst.

Darüber hinaus ist anzunehmen, dass die von den Experten geäußerten Einschätzungen zu entsprechenden Kampagnen auch davon abhängen, wie die Befragten generell zur dualen Berufsausbildung stehen. So handelt es sich bei Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung – zumindest partiell – um Maßnahmen, die den Wettbewerb zwischen verschiedenen Bildungsgängen befördern, indem sie darauf abzielen, die duale Berufsausbildung für Jugendliche als die attraktivste Bildungsoption erscheinen zu lassen. Welche Position die befragten Berufsbildungsexperten gegenüber ausbildungsbezogenen Imagekampagnen letztlich beziehen, dürfte daher nicht nur von ihrer institutionellen Zugehörigkeit abhängen, sondern auch von ihrer generellen Einstellung zum System der dualen Berufsausbildung.

An diese Überlegungen anknüpfend wird in der folgenden Analyse drei zentralen Fragestellungen nachgegangen:

- Welche grundlegenden Positionen nehmen die Berufsbildungsfachleute gegenüber Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung ein?
- Lassen sich Gruppen von Berufsbildungsfachleuten mit typischen Einstellungsmustern zu derartigen Imagekampagnen identifizieren?
- Inwiefern wird die vertretene Position zu Imagekampagnen durch die institutionelle Herkunft der Experten und deren allgemeine Haltung gegenüber dem dualen System der Berufsausbildung beeinflusst?

Ziel ist es, die Perspektiven von Berufsbildungsfachleuten auf zu ausbildungsbezogenen Imagekampagnen differenziert abzubilden und für weitere Überlegungen und Bemühungen, der rückläufigen Ausbildungsplatznachfrage entgegenzuwirken, nutzbar zu machen.

Datenbasis

Die Bearbeitung der Fragestellungen und die Überprüfung der damit verbundenen Annahmen erfolgt anhand von Daten einer Umfrage zum Image der dualen Berufsausbildung in Deutschland, die das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) im Herbst 2012 mit dem Expertenmonitor Berufliche Bildung (kurz: Expertenmonitor) durchgeführt hat (EBBINGHAUS ET AL. 2013). Der Expertenmonitor ist ein Online-Befragungsinstrument, mit dem ein feststehender Kreis von Berufsbildungsexperten in unregelmäßigen Abständen zu aktuellen berufsbildungspolitischen Themen befragt wird (EHRENTHAL/KREKEL/ULRICH 2004). Zwar handelt es sich bei den Mitgliedern des Expertenmonitors um keine repräsentative Stichprobe von Berufsbildungsfachleuten. Dieser Einschränkung steht jedoch der Vorteil gegenüber, dass im Expertenmonitor Fachleute aus allen für die berufliche Bildung relevanten Institutionen und Organisationen vertreten sind. Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit, bei der Untersuchung von berufsbildungsbezogenen Fragestellungen institutionelle Effekte zu berücksichtigen und zu kontrollieren (vgl. hierzu auch Kasten „Konzeption, Potenziale und Grenzen des Expertenmonitors“). Die hierfür erforderliche Angabe zu institutionellen Herkunft der Berufsbildungsfachleute ist als Systemvariable im Expertenmonitor hinterlegt; gleiches trifft auf das Alter und das Geschlecht der Experten zu.

Neben diesen institutionen- und personenbezogenen Angaben fließen aus der zur Imagethematik durchgeführten Befragung Daten zu folgenden Aspekten in die nachfolgenden Analysen ein:

- Zum einen werden die Stellungnahmen der Experten zu elf Thesen zu Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung berücksichtigt. Von den elf Thesen beziehen sich sechs Statements auf mögliche Vorteile und Chancen und fünf Statements auf potenzielle Grenzen und Risiken von Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung.⁷ Abgeleitet wurden die Thesen aus der aktuellen bildungspolitischen Diskussion zur Zukunft der dualen Berufsausbildung (vgl. u. a. Deutscher Bundestag 2013). Die Stellungnahmen zu den Thesen wurden auf einer fünfstufigen Skala⁸ mit den Skalenpunkten ‚stimme überhaupt nicht zu‘, ‚stimme eher nicht zu‘, ‚teils, teils‘, ‚stimme eher zu‘ und ‚stimme voll und ganz zu‘ eingeholt. Diese fungieren in den anschließenden Analysen als Indikatoren für die Position, die die befragten Berufsbildungsfachleute gegenüber Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung vertreten.

7 Zwei weitere in der Batterie enthaltene Thesen wurden nicht in die Analysen einbezogen, weil sich diese eher generell auf die Sinnhaftigkeit von Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung beziehen.

8 Weil das Befragungssystem nicht vorsieht, einzelne Frage unbeantwortet zu lassen, sondern eine Antwortabgabe zu jeder Frage erfordert, stand zusätzlich die Antwortoption ‚weiß nicht‘ zur Verfügung.

- Zum anderen werden die Standpunkte der Experten zu fünf allgemeinen Aussagen zur Konzeption und Wirkung des dualen Systems der Berufsausbildung herangezogen. Wie die Thesen basieren auch die allgemeinen Aussagen auf Ableitungen aus der aktuellen Berufsbildungsdiskussion. Ebenfalls analog zu den Thesen wurde auch zu den Aussagen Zustimmungsggrade auf einer fünfstufigen Skala⁹ eingeholt. In den nachfolgenden Analysen bilden sie die Indikatoren für die grundlegende Einstellung der Experten zum dualen System der Berufsausbildung.

Zum Befragungszeitpunkt waren 1.242 Berufsbildungsfachleute im Expertenmonitor vertreten. Von diesen beteiligten sich 419 an der Umfrage, was einer Quote von rund 35% entspricht. Für die Bearbeitung der Fragestellungen werden allerdings nur jene Fälle berücksichtigt, die sich aufgrund der im System hinterlegten Angaben eindeutig einer Institution oder Organisation zuordnen lassen. Dadurch verringert sich die Datenbasis auf die Angaben von 395 Experten (Analysegruppe).

Die Analysegruppe besteht zu 75,2% aus Männern und zu 24,8% aus Frauen; das Durchschnittsalter liegt bei 52,5 Jahren (Standardabweichung 9,3). Differenziert nach institutioneller Herkunft bilden Vertreter der zuständigen Stellen (Kammern), Betriebe und überbetrieblichen Berufsbildungsstätten die anteilmäßig größten Gruppen (17%, 15% und 15%), gefolgt von Vertretern der staatlichen Verwaltung (14%) sowie berufs- und allgemeinbildenden Schulen (10%). Vergleichsweise geringe Anteile entfallen auf Vertreter von Gewerkschaften (6%), Arbeitgeberverbänden (5%) sowie Berufsverbänden (5%). Die Zusammensetzung der Analysegruppe nach Alter, Geschlecht und institutioneller Herkunft entspricht damit weitgehend der aller im Expertenmonitor zusammengeschlossenen Berufsbildungsfachleute.

Konzeption, Potenziale und Grenzen des Expertenmonitors

Der Expertenmonitor Berufliche Bildung ist ein seit 2003 bestehendes Online-Befragungssystem, das vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) mit dem Ziel entwickelt wurde, das Fachurteil von Berufsbildungsfachleuten zu aktuellen berufsbildungspolitischen Fragestellungen einholen und in die bildungspolitische Diskussion einspeisen zu können (EHRENTHAL ET AL. 2006). Um dies zu gewährleisten, sind die im Expertenmonitor zusammengeschlossenen Fachleute mit der Maßgabe akquiriert worden, dass sie in ihrer Gesamtheit „ein möglichst breites Spektrum an unterschiedlichen Handlungsfeldern der beruflichen Aus- und Weiterbildung abdecken“ (ebd. 2006, S. 3). Die Auswahl umfasst dementsprechend Fachleute, die Entwicklungs-, Planungs-, Durchführungs-, Verwaltungs- oder Forschungsaufgaben zur Berufsbildung sowie ihren Grundlagen und Rahmenbedingungen wahrnehmen (ebd.).

Allerdings handelt es sich bei den im Expertenmonitor vertretenen Berufsbildungsfachleuten um keine echte Zufallsauswahl aus allen Berufsbildungsexperten und -expertinnen Deutschlands. Vielmehr fördert die Konstruktion des Expertenmonitors eine gewisse Selbstselektivität, die zu Verzerrungen der Befragungsergebnisse führen kann. Prinzipiell ließen sich derartige Verzerrungen

9 vgl. Fußnote 8

durch entsprechende Gewichtungen auf die Grundgesamtheit kompensieren. Weil jedoch Strukturinformationen über die Gesamtpopulation der Berufsbildungsexperten in Deutschland fehlen, scheidet diese Möglichkeit praktisch aus. Auch eine Gleichgewichtung der unterschiedlichen Personen- bzw. Interessengruppen in der realisierten Stichprobe wäre methodologisch unbefriedigend, da sie kleine Subpopulationen privilegieren würde. Zum anderen hingen die gewichteten Befragungsergebnisse stark von der Entscheidung ab, wie viele Gruppen differenziert werden und nach welchen Kriterien die Gruppenbildung erfolgt. Erschwerend kommt hinzu, dass die differenzierten Gruppen nicht immer exklusiv sind und sich einzelne Experten mitunter verschiedenen zuordnen lassen. Das Befragungsergebnis hinge in diesem Fall stark von der vorgenommenen Zuordnung einzelner Experten zu den unterschiedenen Gruppen ab. Eine Gleichgewichtung verschiedener Teilgruppen brächte somit neue Verzerrungen mit sich und könnte die Selektivitätsproblematik nicht lösen. Vor diesem Hintergrund werden Daten aus Umfragen mit dem Expertenmonitor ungewichtet ausgewertet, was bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen ist.

Der eingeschränkten Repräsentativität des Expertenmonitors steht allerdings der Vorteil gegenüber, die eingeholten Fachurteile in den Kontext der Aufgaben- und Interessengebiete der befragten Experten stellen zu können. Zudem ist das eingesetzte Erhebungstool so programmiert, dass den Befragungsteilnehmern unklare oder unlogische Antworten mit der Bitte um Überprüfung und ggf. Korrektur rückgemeldet werden, um eine hohe Datenqualität zu gewährleisten.

Ergebnisse

Die nachfolgenden Ergebnisse basieren auf Analysen, in die die Antworten der einzelnen Befragungsteilnehmer jeweils gleichgewichtet eingegangen sind. Positionen von stärker besetzten Expertengruppen spiegeln sich in den Gesamtergebnissen somit deutlicher wider als Positionen von schwächer besetzten Gruppen (vgl. hierzu auch Kasten „Konzeption, Potenziale und Grenzen des Expertenmonitors“).

Im Vorfeld der Analysen wurden die zu den Thesen zu Imagekampagnen und zu Aussagen zum dualen System als Missings gewerteten Antworten der Kategorie „weiß nicht“ durch gerundete Mittelwerte der jeweiligen auf der institutionellen Zugehörigkeit gründenden Bezugsgruppe ersetzt.¹⁰ Als weiterer vorbereitender Schritt wurde über die elf Thesen zu Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung eine Hauptkomponentenanalyse mit anschließender Varimax-Rotation gerechnet, um die angenommene Differenzierung der Thesen in Aussagen über Potenziale und Chancen sowie in solche zu Grenzen und Risiken ausbildungsbezogener Imagekampagnen abzusichern. Nach dem Kaiser-Guttman-Kriterium ließen sich zwei Faktoren extrahieren ($\lambda_1 = 3.79$, $\lambda_2 = 1.36$, $\lambda_3 = 0.96$; KMO: .86), die die Thesen annahmekonform und mit einem Ladungsmuster, das eine Einfachstruktur aufweist, bündeln. Entsprechend können alle elf Thesen als Indikatoren für Potenziale bzw. Grenzen von Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung in die weiteren Analy-

¹⁰ Zu allen Thesen zu Imagekampagnen und Aussagen über die Effektivität und Effizienz des dualen Systems lag der Anteil der auf die Kategorie „weiß nicht“ entfallenden Antworten unter 5 Prozent.

sen einbezogen werden. Analog wurden die Standpunkte der Experten zu den fünf Aussagen zur Konzeption und Wirksamkeit des dualen Systems einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Nach dem Kaiser-Guttman-Kriterium resultiert ein einziger Faktor ($\lambda_1 = 2.47$; $\lambda_2 = 0.96$; KMO: .76), so dass sich alle fünf Standpunkte annahmekonform als Indikatoren für die grundlegende Einstellung der Befragten zum dualen System der Berufsausbildung verstehen lassen.¹¹

Deskriptive Analysen

Zu den elf einzelnen Thesen zu möglichen Chancen, Potenzialen, Grenzen und Risiken von Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung nehmen die befragten Berufsbildungsfachleute zum Teil recht unterschiedlich Stellung (vgl. Tabelle 1).

Von den Thesen, die sich auf Chancen und Potenziale von Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung beziehen, erfährt die Aussage, Imagekampagnen würden die Vorteile einer dualen Berufsausbildung ins richtige Licht rücken (*i7*), die deutlichste Zustimmung. Knapp zwei Drittel der Befragungsteilnehmenden teilen diese Ansicht. Gut 8% haben indes Zweifel daran, dass Imagekampagnen dieses Potenzial bergen, gut jeder Vierte äußert sich eher unentschlossen. Deutlich durchmischter sind die Ansichten der Befragten dazu, inwieweit Imagekampagnen dazu beitragen können, bestehenden Problemlagen auf dem Ausbildungsmarkt entgegenzuwirken. So sind zwar jeweils etwas mehr als die Hälfte der Berufsbildungsfachleute davon überzeugt, dass ausbildungsbezogene Imagekampagnen helfen, leistungsstarke Jugendliche für eine duale Ausbildung zu gewinnen (*i1*), das Berufswahlspektrum Jugendlicher zu verbreitern (*i5*) und das Problem unbesetzter Ausbildungsplätze abzumildern (*i10*). Ein Fünftel bis ein Viertel der Experten erkennen Imagekampagnen diese Potenziale hingegen nur bedingt, die übrigen Befragten gar nicht zu. Noch heterogener positionieren sich die Fachleute zu Imagekampagnen als einem wirksamen Instrument, um dem Fachkräftemangel zu begegnen (*i12*). Den 40% der Experten, die Imagekampagnen als ein solches Instrument ansehen, stehen knapp 25% an Berufsbildungsfachleuten gegenüber, die diese Ansicht nicht teilen, und rund 35%, die zumindest gewisse Zweifel haben, ob ausbildungsbezogene Imagekampagnen dem Fachkräftemangel etwas entgegensetzen können.

Unter den Thesen zu möglichen Grenzen und Risiken sticht die große Geschlossenheit der Experten in Bezug auf das Unvermögen von Imagekampagnen heraus, Akademikerfamilien davon abbringen zu können, ein Studium für ihre Kinder zu präferieren (*i11*). Rund 72% der Befragten sehen Imagekampagnen diesbezüglich klare Grenzen gesetzt. Weniger als 10% sind vom Gegenteil überzeugt und glauben daran, dass Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung die in Akademikerfamilien bestehenden Präferenzmuster aufweichen können. Eine erkennbare Mehrheit der Befragten sieht zudem die Gefahr, dass Imagekampagnen – zumindest tendenziell – bei Jugendlichen Erwartungen wecken können, die von den Betrieben nicht einlösbar sind (*i2*). Nur für einen von sieben Befragten besteht dieses Risiko nicht. Vehement abgelehnt wird indes, dass Imagekampagnen im Widerspruch zu

11 Sowohl bei den Thesen zu Imagekampagnen als auch bei den Aussagen zum dualen System wurde von einer Analyse auf Ebene der faktorenanalytisch identifizierten Dimensionen abgesehen, um den damit einhergehenden Informationsverlust durch Datenaggregation zu vermeiden.

einer umfassenden Berufsberatung stehen (*i13*). Zwar sehen rund 12% der Befragungsteilnehmenden diese Gefahr, aber mit über 70% schließt die große Mehrheit ein solches Problem aus.

Tab. 1: Zustimmung der Experten zu Thesen zu Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung; Angaben in Prozent

Quelle: Expertenmonitor 2012; eigene Berechnungen

Thesen zu Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung		stimme (eher) zu	teils, teils	stimme (eher) nicht zu	M	SD
Thesen zu Potenzialen und Chancen						
<i>i7*</i>	Imagekampagnen rücken die Vorteile einer dualen Berufsausbildung ins richtige Licht.	63,5	28,1	8,4	3,7	0,83
<i>i1</i>	Imagekampagnen tragen dazu bei, leistungsstarke Jugendliche für eine duale Berufsausbildung zu gewinnen.	58,3	27,3	14,4	3,6	0,95
<i>i5</i>	Imagekampagnen bewirken, dass die Jugendlichen eine größere Anzahl an Berufen bei ihrer Berufswahl berücksichtigen.	56,2	27,8	16,0	3,5	0,93
<i>i10</i>	Ohne Imagekampagnen würden mehr Ausbildungsplätze unbesetzt bleiben.	54,4	20,5	25,1	3,4	1,05
<i>i3</i>	Imagekampagnen sind wichtig, um die Anzahl junger Erwachsener ohne Berufsabschluss zu verringern.	50,1	25,8	24,1	3,3	1,10
<i>i12</i>	Imagekampagnen sind ein wirksames Instrument, um dem Fachkräftemangel zu begegnen.	40,0	35,4	24,6	3,2	1,01
Thesen zu Grenzen und Risiken						
<i>i11</i>	Imagekampagnen werden Akademikerfamilien in ihrer Präferenz für ein Studium ihrer Kinder nicht beeinflussen.	71,6	19,8	8,6	3,9	0,94
<i>i2</i>	Viele Betriebe können die Erwartungen, die durch Imagekampagnen bei Jugendlichen geweckt werden, gar nicht erfüllen.	62,0	22,8	15,2	3,6	0,97
<i>i6</i>	Imagekampagnen lenken davon ab, dass es immer noch zu wenige betriebliche Ausbildungsplätze gibt.	24,1	18,3	57,6	2,5	1,25
<i>i8</i>	Imagekampagnen stehen im Widerspruch zu den Zielen der europäischen Bildungspolitik, die Studierendenquote zu erhöhen.	13,9	17,7	68,4	2,2	1,09
<i>i13</i>	Imagekampagnen stehen im Widerspruch zu einer umfassenden Berufsberatung.	11,6	14,7	73,7	2,1	1,01
Erläuterungen						
Antwortskala von „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 = stimme voll und ganz zu“; aus Gründen der Übersichtlichkeit sind die beiden zustimmenden und die beiden ablehnenden Antwortoptionen in der Tabelle jeweils zu einer Kategorie zusammengefasst						
M: Mittelwert; SD : Standardabweichung						
* Die Indizierung der Thesen (<i>i1; i2 ...</i>) entspricht der Reihenfolge im Befragungsinstrument und wird aus Vergleichsgründen beibehalten und im weiteren Verlauf anstatt der Thesenvolltexte verwendet.						

Identifikation von Gruppen mit unterschiedlichen Haltungen gegenüber Imagekampagnen

Die deskriptiven Befunde werfen die Frage auf, inwiefern die zum Teil recht heterogenen Stellungnahmen zu *einzelnen* Thesen Ausdruck grundlegender *Haltungen* der Berufsbildungsfachleute gegenüber Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung sind. Anders formuliert stellt sich die Frage, ob sich unter den befragten Berufsbildungsfachleuten einzelne Gruppen identifizieren lassen, die unterschiedliche Positionen in Bezug auf ausbildungsbezogene Imagekampagnen vertreten.

Die Bearbeitung dieser Frage erfolgte über einen clusteranalytischen Ansatz. Hierbei wurde zunächst eine hierarchische Clusteranalyse nach dem Ward-Verfahren über die Zustimmungswerte der 395 Befragten zu den elf Thesen über Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung gerechnet, um die Anzahl sinnvoll differenzierbarer Gruppen (= Cluster) zu identifizieren. Darauf aufbauend erfolgte eine Clusterzentrenanalyse (k-means), mit der die Zuordnung der Experten (= Fälle) zu den differenzierten Clustern optimiert wurde (BACHER 1996).

Auf diese Weise konnten innerhalb der befragten Berufsbildungsfachleute drei Gruppen identifiziert werden, die sich durch eine je spezifische Haltung gegenüber Imagekampagnen zur beruflichen Bildung auszeichnen. Die mit 166 Experten (42 %) größte Gruppe (Cluster 1) stimmt Aussagen, die sich auf Vorteile und Chancen von Imagekampagnen beziehen, überdurchschnittlich stark zu, insbesondere den Statements, dass Imagekampagnen geeignete Instrumente zur Bewältigung des Fachkräftemangels und zur Reduzierung unbesetzter Ausbildungsplätze seien. Demgegenüber weisen sie Thesen, die auf Grenzen und Gefahren von Imagekampagnen verweisen, besonders nachdrücklich zurück. Dazu gehört beispielsweise die These, dass Imagekampagnen das Risiko bergen, die Ziele der europäischen Bildungspolitik zu unterlaufen, aber auch das Statement, dass sie den nach wie vor bestehenden Mangel an Ausbildungsplätzen verschleiern. Damit lässt sich die von dieser Expertengruppe eingenommene Position ausbildungsbezogenen Imagekampagnen gegenüber als *vorteilsbetonende Haltung* charakterisieren. Die exakte Gegenposition wird von der mit 104 Berufsbildungsfachleuten (26,3 %) kleinsten Gruppe (Cluster 3) eingenommen. Diese Gruppe bringt Imagekampagnen zur dualen Ausbildung primär mit Grenzen und Risiken in Verbindung. Dies kommt unter anderem in der von ihnen sehr deutlich vertretenen Ansicht zum Ausdruck, dass Imagekampagnen bei den Bildungsaspirationen in Akademikerfamilien an ihre Grenzen stoßen, aber auch in dem Standpunkt, dass sie die Gefahr mit sich bringen, von den Betrieben nicht einlösbare Erwartungen bei Jugendlichen zu wecken. Zugleich stehen sie den Potenzialen und Chancen von Imagekampagnen auffallend skeptisch gegenüber, insbesondere was das Vermögen von Imagekampagnen anbelangt, dem Problem unbesetzt bleibender Ausbildungsplätze etwas entgegenzusetzen und das Berufswahlspektrum ausbildungsinteressierter Jugendlicher zu verbreitern. Entsprechend lässt sich die Position, die diese Gruppe von Berufsbildungsfachleuten zu Imagekampagnen einnimmt, als *risikobetonende Haltung* bezeichnen. Zwischen diesen beiden Extremen ist die Position der dritten Gruppe (Cluster 2) zu verorten, der 125 Experten (31,6 %) zugerechnet werden können. Berufsbildungsfachleute dieser Gruppe nehmen sowohl in Bezug auf die Chancen und Vorteile als auch im Hinblick auf Grenzen und Risiken von Imagekampagnen gemäßigte Positionen als die beiden anderen Gruppen ein. Gleichwohl lässt sich eine gewisse skeptische

Tendenz erkennen, etwa was den Beitrag von Imagekampagnen zur Verringerung der Anzahl von Personen ohne Berufsabschluss sowie zur Bewältigung des Fachkräftemangels betrifft. Insofern erscheint es angemessen, die Position dieser Gruppe als *verhalten skeptische Haltung* gegenüber Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung zu kennzeichnen.

Abbildung 1 veranschaulicht die Positionen der drei identifizierten Gruppen von Berufsbildungsfachleuten zu ausbildungsbezogenen Imagekampagnen auf der Grundlage von t-Werten, d. h. den standardisierten Abweichungen der mittleren Zustimmungsgrade in einem Cluster vom mittleren Zustimmungsgrad in der gesamten Untersuchungsgruppe. T-Werte unter 0 geben an, dass der mittlere Zustimmungsgrad im Cluster niedriger ausfällt als in der gesamten Untersuchungsgruppe, t-Werte über 0, dass die mittlere Zustimmung im Cluster höher als in der gesamten Untersuchungsgruppe ausfällt (BACKHAUS ET AL. 2006, S. 546).

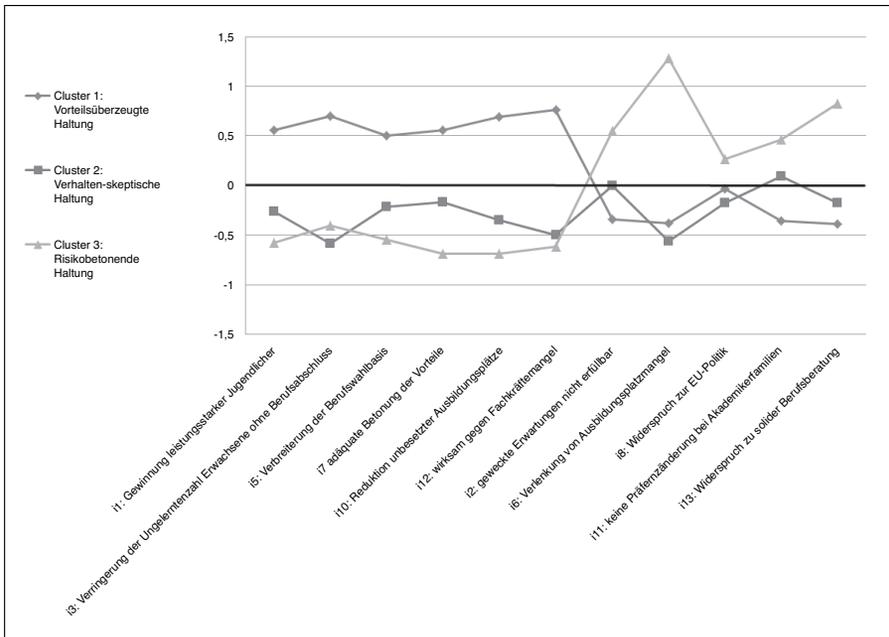


Abb. 1: Haltungen von Berufsbildungsfachleuten gegenüber Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung auf der Grundlage von t-Werten

Homogenität und Stabilität der identifizierten Cluster

Bevor die identifizierten Cluster einer genaueren Betrachtung unterzogen werden, sollen sie daraufhin überprüft werden, inwiefern sie die hierfür erforderlichen Voraussetzungen der Homogenität und Stabilität erfüllen (BACHER 1996; BACKHAUS ET AL. 2006).

Zur Bestimmung der angestrebten Homogenität innerhalb der Cluster wurden F-Werte berechnet (BACKHAUS ET AL. 2006, S. 545), an denen sich erkennen lässt,

ob die Streuung innerhalb der Cluster größer, kleiner oder gleich der in der Befragungsgesamtheit ist. Anzustreben sind kleinere oder zumindest gleiche Streuungen, die sich in F-Werten kleiner resp. gleich 1 niederschlagen. Dieses Kriterium ist für Cluster 2 durchgehend erfüllt (vgl. Tabelle A1 im Anhang). Für Cluster 1 und 3 bleiben die F-Werte weitgehend unter dem kritischen Wert; die in jeweils zwei Fällen auftretenden Überschreitungen fallen sehr gering aus (vgl. Tabelle A1 im Anhang). Insgesamt können die Cluster damit als homogen angesehen werden.

Um die Stabilität der gebildeten Cluster zu prüfen, wurde zum einen getestet, ob die Anzahl der resultierenden Cluster auch dann erhalten bleibt, wenn nur ein Teil der Fälle in die Analysen eingeht. Hierfür wurde die Gesamtheit der Befragten nach dem Zufallsprinzip in zwei gleich große Subgruppen gesplittet. Für jede Subgruppe wurde anschließend eine hierarchische Clusteranalyse nach dem Ward-Verfahren durchgeführt. In beiden Subgruppen waren die Verläufe der Fehlerquadratsummen mit einer Lösung mit drei Clustern vereinbar. Zum anderen wurde die Stabilität der Clusterlösung überprüft, indem die im Datensatz bestehende Abfolge der Fälle nach dem Zufallsprinzip geändert und mit der veränderten Fallabfolge eine erneute Clusterzentrenanalyse nach dem k-means-Algorithmus durchgeführt wurde. Dies erfolgte vor dem Hintergrund, dass die Zuordnung der Fälle zu den Clustern bei einer Clusterzentrenanalyse von der Anordnung der Fälle im Datensatz beeinflusst werden kann (BACHER 1996). Ein solcher Einfluss konnte im vorliegenden Fall allerdings ausgeschlossen werden, weil die veränderte Fallabfolge zu keinerlei Abweichung bei der Zuordnung der Fälle zu den drei Clustern führte. Damit kann neben der Homogenität auch die Stabilität der Cluster angenommen werden, womit die Voraussetzungen gegeben sind, die drei in ihren Haltungen gegenüber Imagekampagnen unterscheidbaren Expertengruppen weiterführenden Analysen zugrunde zu legen.

Zusammenhang zwischen der Haltung gegenüber Imagekampagnen und der institutionellen Herkunft sowie der Einstellung zur dualen Berufsausbildung

Bivariate Analysen

Steht die Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung gegenüber eingenommene Haltung in einem erkennbaren Zusammenhang zur institutionellen Herkunft der Berufsbildungsfachleute sowie zu ihrer generellen Einstellung zum System der dualen Berufsausbildung? Um Antworten auf diese Frage zu finden und der formulierten Annahme nachzugehen, dass die Haltung gegenüber Imagekampagnen über die institutionelle Herkunft der Experten hinaus auch davon abhängt, wie sich die Fachleute grundsätzlich zur dualen Berufsausbildung stellen, wurden zunächst bivariate Analysen durchgeführt. In diese gingen neben der institutionellen Herkunft und der über fünf Aussagen zur dualen Berufsausbildung abgebildeten Einstellung zu dieser auch das Geschlecht und das Alter der Berufsbildungsfachleute als Kontrollvariablen ein.

Im Ergebnis zeigt sich, dass beide Kontrollvariablen in keinem Zusammenhang mit der gegenüber Imagekampagnen eingenommenen Haltung stehen. Das Geschlechterverhältnis ist in den drei sich in ihrer Haltung unterschiedenen Gruppen

sehr ähnlich, ebenso zeigen sich keine auffälligen Unterschiede im Lebensalter (vgl. Tabelle 2). Anders verhält es sich hingegen in Bezug auf die als bedeutsam angenommenen Einflussgrößen. Zum einen indiziert der χ^2 -Test in Übereinstimmung mit der formulierten Annahme einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen der institutionellen Herkunft der Experten und der von ihnen eingenommenen Haltung gegenüber ausbildungsbezogenen Imagekampagnen. Aus den standardisierten korrigierten Residuen lässt sich ersehen, dass dieser Befund im Wesentlichen auf die beiden Gruppen zurückgeht, die Imagekampagnen gegenüber konträre Haltungen einnehmen. So sind Vertreter von zuständigen Stellen, von Arbeitgeberverbänden und aus Betrieben – und damit der Organisationen, die Imagekampagnen in der Regel (mit-)initiieren oder potenziell von diesen profitieren – auffallend selten unter den Berufsbildungsfachleuten zu finden, die die Grenzen und Risiken dieses Instrumentes in den Vordergrund stellen, aber auffallend häufig unter denjenigen, die die Vorteile und Chancen akzentuieren. Demgegenüber bringen Vertreter von Gewerkschaften, berufsbildenden Schulen und Forschungseinrichtungen Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung auffallend häufig eine risikobetonende Haltung entgegen. In Bezug auf die verhalten skeptische Einstellung gegenüber ausbildungsbezogenen Imagekampagnen zeigen sich mit Ausnahme der Unterrepräsentanz von Gewerkschaftsvertretern keine mit der institutionellen Herkunft zusammenhängenden Auffälligkeiten.

Tab. 2: Bivariate Analysen zur Haltung von Berufsbildungsfachleuten gegenüber Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung

Quelle: BIBB-Expertenmonitor 2012; eigene Berechnungen

	Cluster 1 Vorteils- über- zeugte Haltung	Cluster 2 Verhalten skeptische Haltung	Cluster 3 Risiko- betonende Haltung	Gesamt- sample	Bivariate Analyse
N	166	125	104	395	
Soziodemographische Merkmale					
Geschlecht Angaben in % (in Klammern: standardisierte korrigierte Residuen)					χ^2 -Test χ^2 / p
Männer	76,5 (+0.5)	74,4 (-0.2)	74,0 (-0.3)	75,2	0.270 / .874
Frauen	23,5 (-0.5)	25,6 (+0.2)	26,0 (+0.3)	24,8	
Alter in Jahren Durchschnitt	52,1	51,9	53,8	52,5	ANOVA F / p 1.407 / .246

	Cluster 1 Vorteils- über- zeugte Haltung	Cluster 2 Verhalten- skeptische Haltung	Cluster 3 Risiko- betonende Haltung	Gesamt- sample	Bivariate Analyse
N	166	125	104	395	
Institutionelle Herkunft Angaben in % (in Klammern: standardisierte korrigierte Residuen)					χ^2 -Test χ^2 / p
Betrieb	17,5 (+1.1)	19,2 (+1.5)	6,7 (-2.8)	15,2	61.472 / .000
ÜBS	14,5 (-0.1)	12,8 (-0.7)	17,3 (+0.9)	14,7	
Berufsschule	7,2 (-1.5)	8,0 (-0.8)	16,3 (+2.6)	9,9	
Kammer	22,3 (+2.5)	19,2 (+0.9)	4,8 (-3.8)	16,7	
Arbeitgeberverband	7,8 (+2.1)	5,6 (+0.3)	0,0 (-2.7)	5,1	
Gewerkschaft	4,2 (-1.2)	1,6 (-2.4)	13,5 (+3.9)	5,8	
Forschungseinrichtung	9,6 (-2.3)	12,0 (-0.9)	25,0 (+3.6)	14,4	
Staatliche Verwaltung	12,7 (-0.5)	16,8 (+1.2)	11,5 (-0.7)	13,7	
Berufsverband	4,2 (-0.3)	4,8 (+0.2)	4,8 (+0.1)	4,6	
Einstellung zur dualen Berufsausbildung Mittelwerte*					
Die duale Berufsausbildung sollte in ihrer Grundstruktur unangetastet bleiben.	4,6	4,5	4,3	4,5	4.475 / .012
Die vollzeitschulische Berufsausbildung ist der dualen qualitativ überlegen.	1,6	1,8	2,1	1,8	8.512 / .000
Die Leistungsfähigkeit der deutschen Wirtschaft beruht im Wesentlichen auf der dualen Berufsausbildung.	4,3	4,1	3,9	4,2	6.948 / .001
Die duale Berufsausbildung ist der effizienteste Weg, qualifizierte Fachkräfte auszubilden.	4,5	4,3	4,2	4,4	4.810 / .009
Die niedrige Jugendarbeitslosigkeit ist in erster Linie der dualen Berufsausbildung zu verdanken.	4,2	4,0	3,8	4,0	6.578 / .002
Erläuterungen: * Antwortskala von „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 = stimme voll und ganz zu“					

Zum anderen zeigen sich – ebenfalls annahmekonform – deutliche Zusammenhänge zwischen der Haltung gegenüber Imagekampagnen und der Einstellung zur dualen Berufsausbildung (vgl. Tabelle 2). Über alle fünf Aussagen zur Konzeption und Effektivität der dualen Berufsausbildung indizieren die einfaktoriellem Varianzanalysen signifikante Unterschiede in den Zustimmungswerten zwischen den sich in ihrer Haltung gegenüber Imagekampagnen unterscheidenden Expertengruppen. Die nachfolgend gerechneten paarweisen Mehrfachvergleichen unter Verwendung des Tamhane-T2-Tests (vgl. Tabelle A2 im Anhang) legen offen, dass der Befund auch hier vorrangig auf Unterschiede zwischen den Berufsbildungsfachleuten mit einer vorteilsüberzeugten und denen mit einer risikobetonenden Haltung gegenüber Imagekampagnen zurückgeht. Letztere sind von der Konzeption und Effektivität der dualen Berufsausbildung weniger überzeugt als erstere. Besonders groß sind die Einstellungsunterschiede zwischen diesen beiden Gruppen in Bezug auf die Qualität dualer Berufsausbildungsgänge im Vergleich zu der vollzeitschulischer Berufsbildungsgänge sowie im Hinblick auf die Bedeutung, die die duale Berufsausbildung für die niedrige Jugendarbeitslosigkeit in Deutschland hat. Berufsbildungsfachleute, die Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung gegenüber eine vorteilsüberzeugte Haltung entgegenbringen, lehnen eine qualitative Überlegenheit vollzeitschulischer Ausbildungen gegenüber dualen Berufsbildungsgängen entschieden ab als Berufsbildungsfachleute, die primär die Risiken und Grenzen von Imagekampagnen betonen. Umgekehrt stehen Berufsbildungsfachleute mit einer risikobetonenden Haltung gegenüber ausbildungsbezogenen Imagekampagnen in Bezug auf den Beitrag, den die duale Berufsausbildung zur Vermeidung hoher Jugendarbeitslosigkeit leistet, skeptischer gegenüber als jene mit einer vorteilsbetonenden Einstellung zu Imagekampagnen.

Multivariate Analysen

Bivariate Analysen lassen keine Rückschlüsse auf Kausalitäten zu, da sie Überlagerungen zwischen den betrachteten Merkmalen nicht berücksichtigen. Daher wird nachfolgend eine multinomiale logistische Regression durchgeführt, die es ermöglicht, den eigenständigen Einfluss der betrachteten Merkmale auf die gegenüber Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung vertretene Haltung zu ermitteln. Entsprechend gehen die Haltungen gegenüber ausbildungsbezogenen Imagekampagnen als abhängige Variable in die logistische Regression ein. Die institutionelle Herkunft und die Einstellung zur Konzeption und Effektivität der dualen Berufsausbildung bilden erneut die interessierenden Einflussfaktoren. Die institutionelle Herkunft geht dabei als kategoriale Variable in die Analyse ein, wobei die beiden Kategorien „Kammer“ und „Arbeitgeberverband“ zur Kategorie „Arbeitgeberorganisationen“ zusammengefasst und diese zugleich als Referenzkategorie festgelegt wurde. Die Zusammenführung der beiden Kategorien geht darauf zurück, dass sich unter den Berufsbildungsfachleuten mit einer risikobetonenden Haltung zu Imagekampagnen keine Vertreter aus Arbeitgeberverbänden finden (vgl. Tabelle 2), was Verzerrungen der Schätzungen bedingen kann. Demgegenüber werden – analog zu den bivariaten Analysen – die Zustimmungswerte zu den fünf Aussagen zur Konzeption und Effizienz der dualen Berufsausbildung in metrischer Form als Indikatoren für die grundlegende Einstellung zur dualen Berufsausbildung berücksichtigt. Das Alter und das Geschlecht der Berufsbildungsfachleute werden auch hier als Kontrollvariablen

berücksichtigt. Bei der Variable Geschlecht stellt die Ausprägung „Frauen“ die Referenzkategorie, das Alter geht als metrische, am Mittelwert zentrierte Größe ein.

Tab. 3: Einflussfaktoren auf die Haltung gegenüber Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung – Ergebnisse multinomialer Regressionen

Quelle: BIBB-Expertenmonitor 2012; eigene Berechnungen

Einflussfaktoren	Cluster 1, nicht Cluster 2		Cluster 1, nicht Cluster 3		Cluster 2, nicht Cluster 3	
	e ^β	Standardfehler	e ^β	Standardfehler	e ^β	Standardfehler
Geschlecht						
Frauen (Referenz)						
Männer	0.977	.292	1.198	.339	1.226	.348
Alter (zentriert)	1.001	.014	0.987	.015	0.987	.016
Institutionelle Herkunft						
Arbeitgeberorganisationen (Referenz)						
Betriebe	0.918	.373	0.547	.646	0.596	.659
ÜBS	1.301	.436	0.189**	.600	0.145**	.629
Berufsschule	1.095	.537	0.111***	.651	0.102***	.677
Gewerkschaft	2.696	.846	0.064***	.675	0.024***	.908
Forschungseinrichtungen	0.991	.459	0.092***	.596	0.093***	.612
Staatl. Verwaltung	0.843	.407	0.256*	.612	0.304	.621
Berufsverband	0.859	.620	0.180*	.770	0.210*	.790
Einstellungen						
Die duale Berufsausbildung sollte in ihrer Grundstruktur unangetastet bleiben.	0.987	.175	1.238	.185	1.254	.188
Die vollzeitschulische Berufsausbildung ist der dualen qualitativ überlegen.	0.841	.156	0.755	.161	0.898	.165
Die Leistungsfähigkeit der deutschen Wirtschaft beruht im Wesentlichen auf der dualen Berufsausbildung.	1.223	.189	1.436	.212	1.174	.215
Die duale Berufsausbildung ist der effizienteste Weg, qualifizierte Fachkräfte auszubilden.	1.140	.211	0.790	.227	0.693	.228
Die niedrige Jugendarbeitslosigkeit ist in erster Linie der dualen Berufsausbildung zu verdanken.	1.110	.142	1.118	.144	1.007	.149
Anzahl der Beobachtungen	395					
Nagelkerkes R ²	.213					
Signifikanzniveaus	* p < .05; ** p < .01; *** p < .001					
Erläuterung:	Cluster 1: Vorteilsüberzeugte Haltung Cluster 2: Verhalten skeptische Haltung Cluster 3: Risikobetonende Haltung					

Die Ergebnisse der logistischen Regression bestätigen zum Teil die Befunde aus den bivariaten Analysen, werfen zum Teil aber auch ein neues Licht auf diese – und damit auch auf die den Analysen zugrunde liegende Annahme. Bestätigt wird zum einen, dass weder das Geschlecht noch das Alter der Berufsbildungsfachleute einen Einfluss auf die von ihnen gegenüber Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung vertretene Haltung hat. Zum anderen bestätigt sich die Bedeutung der institutionellen Herkunft für die von den Experten vertretene Position zu ausbildungsbezogenen Imagekampagnen. Zugleich gewinnen die Ergebnisse gegenüber den bivariaten Analysebefunden an Klarheit. Denn es zeigt sich, dass die institutionelle Herkunft nicht nur zwischen der Gruppe mit einer vorteilsüberzeugten und der mit einer risikobetonenden Haltung zu Imagekampagnen differenziert, sondern auch zwischen letzterer und der Gruppe mit einer gemäßigeren, verhalten skeptischen Haltung. Ferner wird deutlich, dass im Vergleich zu Vertretern von Arbeitgeberorganisationen Experten aller anderen Institutionen Imagekampagnen gegenüber eher eine risikobetonende als eine der beiden anderen Haltungen einnehmen. Einzige Ausnahmen bilden die Vertreter aus Betrieben, die sich in ihren Positionen gegenüber Imagekampagnen nicht von denen der Referenzgruppe unterscheiden, sowie Vertreter staatlicher Einrichtungen. Diese nehmen zwar eher als die Referenzgruppe eine risikobetonende Haltung anstatt eine vorteilsüberzeugte Haltung gegenüber Imagekampagnen ein; in Bezug auf das Vorliegen einer risikobetonenden statt einer verhalten skeptischen Haltung zu Imagekampagnen unterschieden sie sich aber nicht von der Referenzgruppe.

Nicht bestätigt hat sich indes, dass von der Einstellung zum dualen System ein eigenständiger Einfluss auf die Haltung gegenüber ausbildungsbezogenen Imagekampagnen ausgeht. Bei Kontrolle der anderen Faktoren lässt sich für die grundlegende Einstellung zur dualen Berufsausbildung kein statistisch bedeutsamer Effekt mehr auf die gegenüber Imagekampagnen eingenommene Position nachweisen.

Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde der Frage nachgegangen, welche Positionen Berufsbildungsexperten gegenüber Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung einnehmen und inwiefern sich bestehende Unterschiede auf die institutionelle Herkunft der Befragten sowie deren generelle Einstellungen gegenüber der dualen Berufsausbildung zurückführen lassen. Ausgangspunkt der Untersuchung waren die in jüngster Zeit forcierten Kampagnen, die das Image der dualen Berufsausbildung anheben und so dem Problem unbesetzter Ausbildungsplätze entgegenwirken sollen.

Die Analysen zeigen, dass Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung von Berufsbildungsexperten sehr unterschiedlich gesehen werden. Clusteranalytisch lassen sich drei Expertengruppen identifizieren, deren Haltungen gegenüber solchen Kampagnen stark divergieren. Zwei dieser Gruppen stehen sich mit ihren Einschätzungen nahezu konträr gegenüber. Während eine *vorteilsüberzeugte* Expertengruppe mit Imagekampagnen vor allem Chancen und Potenziale verbindet, ohne in ihnen nennenswerte Risiken zu sehen, stellt eine *risikobetonende* Expertengruppe in erster Linie die Grenzen und Risiken solcher Kampagnen heraus, nicht aber deren Potenziale. Zwischen diesen beiden Extremen positioniert sich eine

Gruppe von *verhalten skeptischen* Experten, die in Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung weder besondere Vorteile noch wesentliche Risiken erkennt.

Tieferegehende Betrachtungen verdeutlichen, dass die unterschiedlichen Positionen zu ausbildungsbezogenen Imagekampagnen zwar nicht auf voneinander abweichende Einstellungen gegenüber dem dualen Berufsausbildungssystem zurückgehen, aber mit Unterschieden in der institutionellen Zugehörigkeit in Verbindung gebracht werden können.

Von den Vorteilen ausbildungsbezogener Imagekampagnen zeigen sich vor allem Angehörige von Institutionen überzeugt, die in die Planung und Umsetzung solcher Kampagnen eingebunden sind oder von diesen profitieren könnten. Umgekehrt äußern sich Mitglieder jener Institutionen, die weder unmittelbar an der Realisation der Imagekampagnen mitwirken noch einen direkten Nutzen aus ihnen ziehen, wesentlich skeptischer, indem sie auf potenzielle Grenzen und Risiken der Kampagnen verweisen.

Inwiefern die erhobenen Einschätzungen zu Imagekampagnen zur dualen Berufsausbildung begründet sind, kann an dieser Stelle allerdings nicht beantwortet werden. Aufschluss darüber können nur umfassendere Evaluationsstudien zu den aufgelegten Imagekampagnen geben. Ebenso muss die Frage ungeklärt bleiben, ob die grundlegende Einstellung zur dualen Berufsausbildung sich generell oder nur in der vorliegenden Untersuchung als unbedeutend für die Haltung gegenüber Imagekampagnen darstellt. Aufgrund des gewählten Datenzugangs über den Expertenmonitor Berufliche Bildung ist eher letzteres zu vermuten, da die in diesem Erhebungssystem zusammengeschlossenen Fachleute zwar durchaus unterschiedliche Einstellungen zur dualen Berufsausbildung haben, aber ungeachtet dessen eine deutliche Affinität zu dieser Form der beruflichen Qualifizierung teilen sollten. Insofern wäre es wünschenswert, vergleichbare Untersuchungen mit einem breiter aufgestellten Kreis von Bildungsfachleuten vorzunehmen. Aber auch losgelöst von den aufgeworfenen Fragen wären weitere Studien zu ausbildungsbezogenen Imagekampagnen hilfreich, um die bestehenden Erkenntnislücken über das für den Ausbildungsmarkt relativ neue Phänomen „Imagekampagne“ zu schließen.

Literatur

- AMELANG, M./BARTUSSEK, D. (1997): Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. 4. Auflage. Stuttgart.
- BACHER, J. (1996): Clusteranalyse. Anwendungsorientierte Einführung. München.
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2006): Multivariate Analysemethoden. 11. Auflage. Berlin.
- BERGLER, R. (1991): Standort als Imagefaktor. In: Kongressbericht DPRG: Führung und Kommunikation, S. 47–64, Berlin.
- BORTZ, J. (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6. Auflage. Berlin
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2013): Strategiepapier der Bundesregierung zur internationalen Berufsbildungszusammenarbeit aus einer Hand. Deutscher Bundestag, 17. Wahlperiode. Drucksache 17/14352 vom 05.07.2013.
- DILLER, H. (1992): Vahlens großes Marketinglexikon. München.
- EBBINGHAUS, M./GEI, J./HUCKER, T./ULRICH, J. G. (2013): Image der dualen Berufsausbildung in Deutschland. Bonn: Bundesinstitut für Berufsbildung.
- EBERHARD, V./SCHOLZ, S./ULRICH, J. G. (2009): Image als Berufswahlkriterium. In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis 3/2009, S. 9–13.

- EHRENTHAL, B./EBERHARD, V./ULRICH, J. G. (2005): Ausbildungsreife – auch unter den Fachleuten ein heißes Eisen. URN: urn:nbn:de:0035-0157-3
- EHRENTHAL, B./KREKEL, E. M./ULRICH, J. G. (2004): BIBB richtet Expertenmonitor Berufliche Bildung ein. In: BWPplus, Beilage zur Zeitschrift Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis 5/2009, S. 2–3.
- FRIEDRICH, M. (2011): Bildungsverhalten von Jugendlichen. In: Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2010, S. 82–93, Bonn.
- GEI, J./KREWERTH, A. (2012): Duale Berufsausbildungen: Zwei- bis dreijährig oder bis zu dreieinhalbjährig? Bonn: Bundesinstitut für Berufsbildung.
- GOTTFREDSON, L. S. (1996): Gottfredson's theory of circumscription and compromise. In Brown, D./Brooks, L. (Eds.): Career choice and development, pp. 85–148, San Francisco.
- HELMRICH, R./ZIKA, G./KALINOWSKI, M./WOLTER, M. I. (2012): Engpässe auf dem Arbeitsmarkt: Geändertes Bildungs- und Erwerbsverhalten mildert Fachkräftemangel. In: BIBB-Report 18.
- HERZIG, O. A. (1991): Markenbilder, Markenwelten. Neue Wege in der Imageforschung. Wien.
- HOGG, M. A. (1992): The social psychology of group cohesiveness: From attraction to social identity. London.
- HOGG, M. A./ABRAMS, D. (1999): Social identity and social cognition: Historical background and current trends. In: Abrams, D./Hogg, M. A. (Eds.): Social Identity and social cognition, pp. 1–25, Oxford.
- HOGG, M. A./TERRY, D. J./WHITE, K. M. (1995): A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. In: Social Psychology Quarterly 58, pp. 255–269.
- HOLLAND, J. L. (1985): Making vocational choices. 2nd Edition. Englewood.
- HOLLAND, J. L. (1997): Making vocational choices. A theory of work personalities and work environments. Odessa.
- JOHANSEN, U. (1971): Das Marken- und Firmen-Image. Berlin.
- KLIMA, R. (2007): Image. In: Fuchs-Heinritz, W., Lautmann, R., Rammstedt, O., Wienold, H. (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie, 4., grundl. überarb. Aufl., S. 287–288, Wiesbaden.
- KNAUF, H./KNAUF, M. (2005): Ergebnisbericht halbstandardisierte Interviews „Berufsbezeichnungen und Berufswahl“ zum BIBB-Forschungsprojekt 2.3.103.
- KREWERTH, A./LEPPELMEIER, I./ULRICH, J. G. (2004): Der Einfluss von Berufsbezeichnungen auf die Berufswahl von Jugendlichen. In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis 1/2004, S. 43–47.
- LEWIS, L. S. (1964): Class and the perception of classes. In: Social Forces 42, pp. 336–340.
- MAIER, T./ULRICH, J. G. (2012): Vorausschätzung des Ausbildungsplatzangebots und der Ausbildungsplatznachfrage. In: Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2012, S. 69–76, Bonn.
- MUMMENDEY, H. D./BOLTEN, H.-G. (1984): Die Impression-Management-Theorie. In: Frey, D. / Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band III, S. 57–77, Bern, Stuttgart, Toronto.
- O'BRYANT, S. L./DURRETT, M. E./PENNEBAKER, J. W. (1980): Sex differences in knowledge of occupational dimensions across four age levels. In: Sex Roles 3, S. 331–337.
- PFUHL, N. (2010): Untersuchung zur Bestimmung von typischen Merkmalen des Image von Studienfächern. Münster.
- RATSCHINSKI, G. (2009): Selbstkonzept und Berufswahl. Eine Überprüfung der Berufswahltheorie von Gottfredson an Sekundarschülern. Münster, New York, München, Berlin.
- RUBIN, M./HEWSTONE, M. (1998): Social identity theory's self-esteem hypothesis: A review and some suggestions for clarification. In: Personality and Social Psychology Review 2, S. 40–62.
- SCHWEIGER, G. (1995): Image und Imagetransfer. In: Tietz, B./ Zentes, J./Köhler, R. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2. Aufl., Sp. 915–928, Stuttgart.
- SEIFERT, K. H. (1977): Handbuch der Berufspsychologie. Göttingen.

- SEIFERT, K. H. (1989): Berufliche Entwicklung und berufliche Sozialisation. In: Roth, E. (Hrsg.): Organisationspsychologie. Göttingen.
- SMITH, B. N./HORNSBY, J. S./BENSON, P. G./WESOLOWSKI, M. (1989): What is in the name: the impact of job titles on job evaluation results. In: *Journal of Business and Psychology* 3, pp. 341–351.
- SPIEGEL, B. (1961): Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell. Stuttgart.
- SUPER, D. E. (1953): A theory of of vocational development. In: *American Psychologist* 8, S. 185–190.
- SUPER, D.E. (1957): The psychology of careers. An introduction to vocational development. New York.
- SUPER, D.E. (1992): Toward a comprehensive theory of career development. In: Montross, D./Shinkman, C. (Eds.): *Career development. In: Theory and practice*, pp. 35–64, Springfield, IL.
- TOMASIK, M. J./HECKHAUSEN, J. (2006): Sozialprestige von Ausbildungsberufen aus der Sicht von Realschülern. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 37, S. 259–273.
- TROLTSCH, K./GERHARDS, C./MOHR, S. (2012): Vom Regen in die Traufe? Unbesetzte Ausbildungsstellen als künftige Herausforderung des Ausbildungsstellenmarktes. In: *BIBB-Report* 19.
- TROMMSDORFF, V. (2008): *Konsumentenverhalten*. 7. Auflage. Stuttgart.
- ULRICH, J. G. (2006): Berufskonzepte von Jungen und Mädchen. In: Granato, M./Degen, U. (Hrsg.): *Berufliche Bildung von Frauen*, S. 37–60, Bielefeld.
- ULRICH, J. G./FLEMMING, S./GRANATH, R.-O. (2011): *Ausbildungsmarktbilanz 2010*. In: Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.): *Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2011*, S. 11–29, Bonn.
- ULRICH, J. G./KREKEL, E. M./FLEMMING, S./GRANATH, R.-O. (2012): *Die Entwicklung des Ausbildungsmarktes im Jahr 2012. Entspannung auf dem Ausbildungsmarkt gerät ins Stocken*. Bonn.
- ULRICH, J. G./KREWERTH, A./EBERHARD, V. (2006): *Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen*. Bonn.
- WEGENER, B. (1990): Equity, relative deprivation, and the value of consensus paradox. In: *Social Justice Research* 4, pp. 65–86.

Anschrift der Autoren: Margit Ebbinghaus, Bundesinstitut für Berufsbildung, Robert-Schuman-Platz 3, 53175 Bonn, E-Mail: ebbinghaus@bibb.de
 Dr. Tobias Hucker, Bundesinstitut für Berufsbildung, Robert-Schuman-Platz 3, 53175 Bonn, E-Mail: hucker@bibb.de