Executive Summary

A. Problemstellung

Im Laufe des letzten Jahrzehnts, in dem wir Schülerbefragungen durchgeführt haben, hat sich die Ansprache und Gewinnung junger Berufseinsteiger deutlich verändert und wird auch weiterhin innovative Impulse benötigen, um erfolgreich zu bleiben.

Marketing- und Rekrutierungsverantwortliche haben neue Technologien, neue Organisationsstrukturen, neue Sourcing-Strategien, effektives Branding und einen Fokus auf die Candidate Experience eingeführt, um in einer zunehmend anspruchsvoller werdenden Situation (Demografie, Akademisierung, etc.) ausreichend geeignete Bewerber zu gewinnen.

Wie die Geschichte zeigt, müssen wir weiterhin innovativ bleiben und Neues erfinden, um in den nächsten Jahren gute Ergebnisse zu erzielen. Hier einige Beispiele:

- Die **Kandidaten haben eine grössere Auswahl und mehr technologische Optionen**, um auf die sich bietenden Möglichkeiten zuzugreifen. Entlang ihres Bildungsgrades und ihrer Lebensmilieus unterscheiden sich junge Berufseinsteiger jedoch signifikant. Individualisierung und persönliche Ansprache werden deshalb für Betriebe immer wichtiger.
- Die **geschäftlichen Anforderungen ändern sind in einem rasanten Tempo**. Globalisierung, Digitalisierung, Wirtschaft 4.0, und kompetenzbasierte Planung sind nur einige der aktuellen Herausforderungen. Es ist nicht mehr akzeptabel, dass Betriebe lediglich auf diese Bedürfnisse reagieren; vielmehr müssen sie in der Lage sein, Annahmen zu treffen und auf dieser Basis frühzeitig zu planen.
- Die **kulturelle Passung** wird zum kritischen Erfolgsfaktor für Mitarbeitende und Betriebe. Das frühzeitige Hineinschnuppern in Betriebe sowie das persönliche Kennenlernen und Zusammenarbeiten sind längst wichtiger als Noten und isolierte, kognitive Tests; wenngleich auch diese ihre Berechtigung haben.
- Es gibt **keinen Mangel an neuen Technologien**, die dabei unterstützen, die Unternehmensmarke herauszustellen, Chancen zu vermarkten, Kandidaten auf sich aufmerksam zu machen, und neue Mitarbeitende auszuwählen. Als Teil der Geschäftsmodellierung, beispielsweise mit Hilfe des von der STRIM entwickelten Talent Sourcing Canvas, sind einerseits die jeweilige Zielgruppe sowie andererseits das Nutzenversprechen des Betriebes dafür ausschlaggebend, welche Technologie in welchem Umfeld Sinn macht.

- Die **Art der Arbeit verändert sich** derart, dass immer mehr Mitarbeitende flexible Arbeitszeitregelungen verlangen und dass kurzfristige und zeitlich befristete Anstellungen zunehmen werden. The Conference Board publizierte diesbzgl. im vergangenen Jahr die interessante Studie: Buy, Build, Borrow, or None of the Above? New Options for Closing Global Talent Gaps.[1] Johannes Kuhn beschäftigte sich mit der Gig-Economy.[2] Matthias Horx veröffentlichte kurze Zeit später fünf Thesen zur Zukunft der Arbeit.[3] Im April dieses Jahres erschien der sog. acatech IMPULS „Die digitale Transformation gestalten. Was Personalvorstände zur Zukunft der Arbeit sagen".[4] Wir sind also gut beraten, uns mit diesen Entwicklungen frühzeitig und intensiv auseinanderzusetzen.
- **Datenanalysen werden Entscheidungsfindungen antreiben und steuern**. Das bedeutet zunächst, vergangenheits- und gegenwarts-gerichtete Berichtsgrössen und Kennzahlen regelmässig zu erheben und zu analysieren. Bereits in diesem Stadium liegen unternehmensinterne Daten derzeit meist nur lückenhaft vor![5] Darüber hinaus geht es um zukunfts-gerichtete, steuerungsrelevante Kennzahlen, die Entscheidungsprozesse vorbereiten, unterstützen und nachhalten. Wie ein solches Personal- resp. Ausbildungscontrolling aufzubauen ist und wie daraus ein Talent-Analytics-Ansatz werden kann wird in einem Beitrag vom November letzten Jahres ausführlich dargelegt.[6, 7]

---

[1] Young, Mary B.: Buy, Build, Borrow, or None of the Above? New Options for Closing Global Talent Gaps, The Conference Board, Februar 2015, https://www.conference-board.org/publications/publicationdetail.cfm?publicationid=2904&subtopicid=180, Stand: 30. Juni 2016.

[2] Kuhn, Johannes: Gig-Economy. Schöne neue Arbeitswelt, in: Süddeutsche.de, 27. September 2015, http://www.sueddeutsche.de/digital/gig-economy-schoene-neue-arbeitswelt-1.2664851, Stand: 30. Juni 2016.

[3] Horx, Matthias: Fünf Thesen zur Zukunft der Arbeit, in: zukunftsInstitut, September 2015, https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tup-digital/03-from-strategy-to-culture/01-longreads/fuenf-thesen-zur-zukunft-der-arbeit, Stand: 30. Juni 2016.

[4] Acatech: Die digitale Transformation gestalten. Was Personalvorstände zur Zukunft der Arbeit sagen, April 2016, http://www.acatech.de/de/aktuelles-presse/presseinformationen-news/news-detail/artikel/digitale-transformation-was-personalvorstaende-zur-zukunft-der-arbeit-sagen.html, Stand: 30. Juni 2016.

[5] Mayer, Volker: Talent Relationship Management: „4x4" statt „8x4", Blogbeitrag vom 30. Juli 2015, http://www.strimgroup.com/blog/trm-strategie-2015, Stand: 30. Junni 2016.

[6] Mayer, Volker: Workforce Analytics & Planning: Reifegrade, Blogbeitrag vom 25. November 2015, http://www.strimgroup.com/blog/workforce-analytics-planning-reifegrade-blogbeitrag, Stand: 30. Juni 2016.

[7] Anmerkung: Weitere Informationen unter http://www.strimgroup.com/blogbeitrag-talent-analytics-berufsorientierung.

B. Vorgehen

Ziel der vorliegenden Studie, die seit dem Jahr 2008 jährlich neu aufgelegt wird, ist es, ein Bündel an marketingrelevanten Merkmalen, Eigenschaften und Verhaltensweisen junger Menschen in Bezug auf ihre Berufsorientierung analytisch zu betrachten.

Die zugrunde liegenden Fragen an die Schüler setzen sich aus folgenden Themengebieten zusammen:

- Allgemeine Fragen über Ausbildungsstand, besuchte Schule, derzeitige Klasse, Schulname, Schulabschluss, persönliche Angaben;
- Fragen an Migranten zu Förderangeboten und zusätzlicher Sprachförderung[8];
- Fragen über Lieblingsfächer, MINT-Fächer, Computerkenntnisse;
- Fragen zu Werten, Fähigkeiten, Zukunftswünschen, Berufszielen;
- Fragen zu Kriterien für die Stellenwahl und Berufsvorbereitung;
- Fragen zu Schnupperlehre, Berufsorientierungspraktikum, berufsvorbereitende Tage;
- Fragen zu Informationskanälen, zur Berufsvorbereitung durch die Schule, und zu Bewerbungskanälen;
- Fragen zu MINT-Berufen sowie zu Sozial- und Pflegeberufen;
- unternehmensspezifische Fragen an Ausbildungsbetriebe, die diese Studie unterstützt und ermöglicht haben.

Die Onlinebefragung fand vom 11. Januar 2016 bis zum 24. März 2016 statt. Die Ermessensstichprobenerhebung wurde mit Schülern des 4. bis 10. Schuljahres nach der Volksschule in Österreich (AT: 225 Teilnehmer), des 7. bis 10. Schuljahres aus der Schweiz (CH: 341 Teilnehmer) sowie des 8. bis 13. Schuljahres aus Deutschland (DE: 2.465 Teilnehmer) durchgeführt.

Diese quantitative Erhebung wurde in diesem Jahr erstmals durch 20 qualitative Interviews ergänzt. Diese wurden von Studierenden der HFT Stuttgart durchgeführt.

Mehr Informationen zur Stichprobe und deren Zusammensetzung werden im Abschnitt A.2 „Methodologie“ am Ende der Studie zur Verfügung gestellt.

Weitere Informationen und Plattformen zum Meinungs- und Gedankenaustausch gibt es auch online auf http://www.strimgroup.com/blog/berufsbildungsstudie-ausbildungs-

[8] Anmerkung: Dieser Fragenkomplex kam in diesem Jahr erstmalig neu hinzu.

betriebe, auf http://www.strimgroup.com/blog/berufsbildungsstudie-2016-kernaussagen-deutschland (Kernaussagen Deutschland) sowie auf http://www.strimgroup.com/blog/studie-2016-schweiz (Kernaussagen Schweiz).

Die komplette Studie kann direkt unter http://www.strimgroup.com/veroeffentlichungen/studien gegen eine Schutzgebühr in Höhe von (netto) EUR 80 oder CHF 95 bezogen werden. Alternativ nehmen wir auch per Telefon (Büro-Tel. +41 43 3660 558 bzw. +49 621 4236 018) oder per Email (schuelerstudie-STRIM@strimgroup.com) Bestellungen entgegen.

Einige Ergebnisse der diesjährigen Befragung sind nicht komplett neu. Teilweise haben wir in den Studien der Vorjahre bereits ausführlich darüber berichtet; so z.B. über Rekrutierungskanäle. Wir haben uns deshalb in der hier vorliegenden Studie auf einige interessante Schwerpunkte konzentriert, die wir für die Akteure im Thema Berufsbildung für wertvoll, interessant und hilfreich erachten.

Selbstverständlich stehen deutlich mehr Daten und Kennzahlen elektronisch zur Verfügung. Der Herausgeber dieser jährlich erscheinenden Studie stellt diese unter http://www.strimgroup.com/veroeffentlichungen/marktdaten entlang individueller Bedarfe zur Verfügung.

Aus Gründen der Vereinfachung und des besseren Leseflusses haben wir uns dazu entschieden, nur die männliche Form, z.B. „Bewerber“ statt „Bewerber/-innen“ oder „Bewerberinnen und Bewerber“ zu verwenden. Diese männliche Form schliesst dabei selbstverständlich immer auch die weibliche gleichberechtigt mit ein. Lediglich in Kapitel 3 „Resultate“ weichen wir zur Veranschaulichung geschlechterspezifischer Unterschiede davon ab.

C. Haupterkenntnisse

Auf Basis unserer Marktbeobachtungen, Gesprächen mit Marketing-, Rekrutierungs- und Ausbildungsverantwortlichen, sowie Erkenntnissen aus Studien und Projekten konzentrieren sich unsere diesjährigen Analysen auf folgende fünf Themen:

1. Akademisierung,
2. Social Media,
3. Digitalisierung,
4. MINT, und
5. Migrationshintergrund.

(1) Um Ursachen für die zunehmende **Akademisierung** besser identifizieren zu können haben wir alle Teilnehmende der Befragung in solche mit Hochschulzugangsberechtigung (kurz: HZB) und in solche ohne Hochschulzugangsberechtigung unterteilt. Beim Blick auf die Lieblingsfächer fällt auf, dass Schüler mit Hochschulzugangsberechtigung Technik signifikant seltener zu ihren Lieblingsfächern zählen als ihre Vergleichsgruppe. Dies wird uns auch beim Thema Digitalisierung beschäftigen. Deutliche Unterschiede gibt es darüber hinaus bei der Art der Informationsbeschaffung (vgl. Abbildung 12: Informationsquellen und Schularten in der DACH-Region, Seite 60).

Schüler mit Hochschulzugangsberechtigung wünschen sich signifikant seltener Gruppenarbeit, dafür aber signifikant häufiger mehr Praxisbezug in MINT-Fächern. Praktika werden von ihnen zusammen mit eigenen Recherchen am häufigsten zur Berufsvorbereitung genutzt. Wie bereits in der letztjährigen Studie berichtet werden Schüler mit Hochschulzugangsberechtigung - offensichtlich aufgrund ihrer vorgezeichneten Laufbahnen - signifikant schlechter von der Schule auf das Berufsleben vorbereitet, als Schüler ohne Hochschulzugangsberechtigung.[9]

Wie bereits in den Vorjahren wissen Schüler mit Hochschulzugangsberechtigung deutlich seltener als Schüler ohne Hochschulzugangsberechtigung, was sie nach der Schule machen wollen. Viele sind orientierungslos, fühlen sich von dem häufig intransparenten Angebot überfordert und haben ein Defizit an praxisgestützter Berufsorientierung. Angesichts steigender Berufsorientierungskompetenz ist die Tatsache, dass ca. ein Viertel aller Azubis und jeder vierte Bachelorstudent seine Ausbildung bzw. sein Studium vorzeitig beendet, ein bildungspolitischer Weckruf.[10]

[9] Mayer, V.; Müller, P.; Gattiker, U. E.; Mayer, C.: DNA klug agierender Lehrbetriebe, Studie der STRIMgroup AG, Binz/ZH, Juni 2015, S. 49.

[10] Konrad Adenauer Stiftung: Ausbildungsreife & Studierfähigkeit, Seite 6, 2016, http://www.kas.de/wf/doc/kas_44796-544-1-30.pdf?160407120128, Stand: 4. Mai 2016.

Auch die Gewohnheiten von Schülern mit Hochschulzugangsberechtigung sind in neuen, digitalen Arbeitswelten, die sich u.a. durch einen hohen Grad an Interaktion mit Kollegen und externen Partnern auszeichnen, nur eingeschränkt förderlich. So arbeiten Schüler mit Hochschulzugangsberechtigung beispielsweise lieber alleine, künftige Arbeitswelten bedingen jedoch Zusammenarbeit in Teams. Auch der Wille, sich stetig weiterzuentwickeln und Verantwortung zu übernehmen, ist bei ihnen vergleichsweise niedriger ausgeprägt als bei Schülern ohne Hochschulzugangsberechtigung. In Arbeitswelten, die sich durch eine hohe Innovations- und Wissensorientierung auszeichnen, sind diese Eigenschaften jedoch absolut notwendig.

(2) Um das Ergebnis bzgl. der Rolle von **Social Media** im Rahmen der Berufsorientierung gleich vorweg zu nehmen: ***Im Ranking relevanter Informationsquellen für Ausbildungsberufe und Duale Studiengänge landen Social Media im hinteren Drittel***. 37 Prozent der Befragten bewerten Social Media als überhaupt nicht wichtig oder als weniger wichtig, 26 Prozent als weder noch. Über die DACH-Region hinweg betrachtet nutzen Schüler Social Media signifikant häufiger als Schülerinnen. ***Schülerinnen und Schüler mit höherem Bildungsniveau schätzen Social Media im Vergleich mit anderen Schularten als signifikant weniger wichtig ein***.

Diese Erkenntnisse sind nicht allesamt neu; trotzdem fokussieren sich leider immer noch zu wenige Unternehmen auf die eigene Karriere-Website mit einem responsiven Webdesign, auf Websites öffentlicher Institutionen, sowie auf Berufsorientierungstage.

(3) Die Eigenschaften, die im **Zeitalter der Digitalisierung** an Bedeutung gewinnen, sind unseres Erachtens vor allem Experimentierfreude, Fehlertoleranz/Konfliktfähigkeit, Lernwille, sowie Freude an Teamarbeit. ***Laut unserer diesjährigen Befragung bringen knapp 50 Prozent der Schüler in der DACH-Region diese Eigenschaften in weiten Teilen mit***. Die 25 Prozent aus der Stichprobe, die diese Kriterien am besten erfüllen, haben wir als „Digitalisierungselite“ bezeichnet. Über die gesamte Region hinweg ist diese Gruppe überwiegend männlich. Entlang der Berufsorientierungs-Cluster, die wir in der Studie vorstellen werden, stammt diese Elite aus der Gruppe der Bodenständigen. Diese Gruppe entspricht den SINUS-Lebenswelten der Adaptiv-Pragmatischen und der Sozialökologischen. ***Ihnen sind Sicherheit, gute Ausbilder, sowie hohe Übernahmechancen besonders wichtig. Sie schätzen Abwechslung und gutes Arbeitsklima, möchten flexible Arbeitszeiten und –orte, Gestaltungsspielraum und Eigenverantwortung***.

Als Informationsquellen bei der Suche nach einem Ausbildungs- resp. Studienplatz nutzen sie vor allem Suchmaschinen, Karriere-Websites, und Berufsorientierungstage. Etwas gegen den allgemeinen Trend nutzt die Digitalisierungselite Praktika weniger häufig, um sich über Berufe etc. im Klaren zu werden.

(4) Für **MINT-Berufe** interessieren sich über die DACH-Region hinweg 43 Prozent der Schüler und 13 Prozent der Schülerinnen. Seit wenigstens drei Jahren ändert sich an diesem Verhältnis nichts; dies trotz Girls Days, „Komm, mach MINT." und vieler anderer, geschlechter-spezifischer Massnahmen. MINT-Interessierte besuchen in Deutschland überwiegend die Realschule/Werkrealschule, in der Schweiz die Sekundarstufe B und in Österreich die neue Mittelschule und das Polytechnikum. MINT-Interessierte legen vergleichsweise weniger Wert auf schulische und berufliche Ausbildung. Bzgl. der Berufsorientierungs-Cluster ergeben sich keine Signifikanzen; d.h., die MINT-Interessierten sind ziemlich gleichmässig allen Clustern zuordenbar. Schüler verbinden mit MINT-Berufen vor allem Experimentierfreude und Schaffen von neuem, Schülerinnen eine logische Struktur. Mit Blick auf die Fähigkeiten können Schüler mit MINT-Interesse signifikant besser Geräte reparieren als Nicht-MINT-Interessierte. Ausserdem haben sie mehr Lust an Herausforderungen.

Schülerinnen mit MINT-Interesse zeichnen sich im direkten Vergleich mit Nicht-MINT-Interessierten vor allem durch eine bessere Konfliktfähigkeit und ein grösseres Planungstalent aus. Zur Verbesserung der oben skizzierten Ausgangssituation bedarf es nach Ansicht der Befragten vor allem folgender Massnahmen:

- mehr Praxisbezug (50 Prozent),
- mehr Projekte (38 Prozent), und
- mehr Versuche (36 Prozent).

Ausbildungsbetriebe – dies zeigen unsere Analyseergebnisse – gewinnen MINT-Interessierte am besten mit guten Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten sowie mit hohen Übernahmechancen nach der Ausbildung. Sie sollten wissen, dass MINT-Interessierte hohen Wert auf Umweltschutz und soziale Verantwortung legen, und dies in der Aussendarstellung berücksichtigen.

MINT-Interessierte zeigen - ähnlich wie die Digitalisierungselite - vergleichsweise wenig Interesse an einem Praktikum im MINT-Bereich. Wenn man sie trotzdem zu einem Praktikum motiviert, dann haben sie nach dem Praktikum signifikant mehr Lust auf einen MINT-Beruf. Ausschlaggebend für diesen „Schwenk" ist in der Regel die gute Vorbereitung des Praktikums durch den Betreuer bzw. die Betreuerin im Betrieb. Diese Betreuung und Überzeugungsarbeit ist vor allem deshalb besonders wertvoll, weil viele Jugendliche die in Schulen vermittelten, komplexen Formeln und Ansätze nicht verstehen. Ihnen fehlt der Praxisbezug. Dieser ist jedoch dringend notwendig, um mehr Interesse bei den Schülern an MINT-Berufen zu wecken.

Die notwendige Stärkung von MINT-Fähigkeiten und -Fertigkeiten betrifft alle Bildungsbereiche: von der frühkindlichen Bildung über die allgemeinbildende Schule, die Berufsbildung, die Hochschule und die berufliche Weiterbildung.

(5) Aufgrund der aktuellen Herausforderungen vor allem in Deutschland und Österreich, Flüchtlinge in Ausbildung zu bringen, haben wir in diesem Jahr zusätzliche Analysen mit Blick auf **Migranten** erstellt. Diese streben signifikant häufiger Berufe im Bereich „Medizin und Pflege“ oder „Handel und Dienstleistung “ an.

Im Gegensatz zu deutschsprachigen Schülern, die Spass und persönliches Fitting des Ausbildungsplatzes präferieren, geht es Migranten um bessere Verdienstmöglichkeiten, Aufstiegschancen, überregionale Arbeitsmöglichkeiten, sowie ein positives Image des Arbeitgebers.

Sie schätzen die Berufsvorbereitung durch die Schule deutlich besser ein als die deutschsprachigen Schüler. Dies zeigt sich in den Bereichen „Bewerbung schreiben“, „Umgang mit Onlinebewerbungen“, „Berufsorientierung“, „Ausbildungsinhalte“, „Vorbereitung auf ein Vorstellungsgespräch“, „Kontakt zu potenziellen Arbeitgebern“ und „IT-Kenntnissen“.

Ausbildungsbetriebe sollten in ihrer Ansprache von Migranten Themen wie Verantwortung, Karriere, Privatleben und Familie, sowie Erfolg in den Vordergrund stellen, da diese Werte ihnen wichtig sind und sie sich hier signifikant von den deutschsprachigen Jugendlichen unterscheiden. Ausserdem arbeiten Migranten signifikant lieber in der Schichtarbeit und nachts. Deutschsprachige präferieren dafür Gleitzeitmodelle.

D. Beteiligte

Herausgeber der Schülerstudie 2016 ist die **STRIMgroup AG** in Person von Herrn Dr. Volker Mayer und Frau Christiane Mayer.

Die wissenschaftliche Begleitung erfolgte wie in den Vorjahren bereits durch die **Hochschule für Technik in Stuttgart, Studiengang Wirtschaftspsychologie**, in Person von Herrn Prof. Dr. Patrick Müller. Unser besonderer Dank gilt folgenden sieben Studierenden, die im Rahmen eines einsemestrigen Praxisprojektes massgeblich an der Datenauswertung und wissenschaftlichen Aufbereitung beteiligt waren: Frau Verena Drexler, Frau Lydia Fritz, Frau Janette Gratzer, Frau Jessica Hofmann, Frau Annika Müller, Frau Maike Sauermann und Frau Selina Wohlfahrt.

Wie bereits im letzten Jahr wurde unsere Studie durch zwei prominente Partner unterstützt, nämlich:

- der **MINT Initiative Zukunft** (https://www.mintzukunftschaffen.de) in Person von Frau Dr. Ellen-Walther-Klaus, Geschäftsführerin „MINT Zukunft schaffen“, und
- dem **Bundesverband der Lehrerinnen und Lehrer an beruflichen Schulen e.V.** (http://blbs.de) in Person von Frau Dr. Kathrin Urban, Bundesgeschäftsführerin des Verbandes.

Sponsor der Studie ist auch in diesem Jahr wieder die **ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG**.

Wir danken allen Beteiligten sehr herzlich!

Als **Kontaktpersonen** stehen zur Verfügung:

- Herr Dr. Volker Mayer

  VR-Präsident und CEO der STRIMgroup AG, Binz (Zürich)

  volker.mayer@strimgroup.org
- Herr Prof. Dr. Patrick Müller

  Hochschule für Technik Stuttgart

  Professor für Wirtschaftspsychologie –

  Human Resources Management

  patrick.mueller@hft-stuttgart.de