Vielzahl an Möglichkeiten überfordert Schüler

Viele Möglichkeiten = Viel Verunsicherung bei der Generation Z

Welche Präferenzen und Prioritäten haben Schüler beim Berufseinstieg? Darüber sprachen wir mit **Felizitas Janzen, Head of Public Relations bei trendence**. Alljährlich führt das Institut die Schülerbarometer-Umfrage unter mehr als 10.000 Schülern der Klassen 8 bis 13 an Gesamt-, Haupt- und Realschulen sowie Gymnasien durch.

Es gibt viele Initiativen für MINT-Berufe. Fruchten die Versuche bei Schülern? Was sagt das Schülerbarometer 2013?

In den Schulen hat das Interesse für **MINT**-Fächer in den letzten Jahren nicht nennenswert zugenommen. Zwar entscheiden sich immer mehr Abiturienten später doch noch für ein **MINT-Studium**. Das kann aber in der Breite nicht daran liegen, dass sie sich schon als Schüler besonders dafür begeistert hätten, denn die Zahlen stagnieren mehr oder weniger.

Welche Ausbildungsbereiche sind bei Mädchen und Jungen besonders beliebt?

Mädchen wollen am liebsten einen sozialen Beruf ergreifen oder eine Karriere im Bereich Gestaltung/Design starten. Bei den Jungen unangefochten auf dem ersten Platz: Der technisch-mechanische Bereich. Der nimmt bei den Mädchen Rang 27 ein.

Felizitas Janzen, Head of PR bei trendence

Kann MINT bei den Studiengängen punkten? Wie sieht es mit den Präferenzen der Mädchen aus?

Zunächst muss man sagen: Die Unsicherheit ist in der Frage der Studienfachwahl besonders groß. 20 Prozent der Schüler, die schon wissen, dass sie studieren möchten, sind beim Fach unentschieden. Bei den Mädchen liegen ansonsten Sprach- und Kulturwissenschaften vorn (17 Prozent), die Jungen favorisieren Naturwissenschaften (22 Prozent). Das Interesse an einem Ingenieurstudium nimmt bei beiden Geschlechtern kaum zu (Jungen 16 Prozent, Mädchen 3,5 Prozent).

Abseits vom Fachgebiet: Was erwarten Schüler von ihrem künftigen Arbeitgeber?

Ihnen ist besonders wichtig, dass ein Arbeitgeber seine Mitarbeiter wertschätzt und dass ihr künftiger **Job** sicher ist. Einen Job mit viel Eigenverantwortung finden hingegen immer weniger reizvoll.

Was soll ich werden? Viele Schüler sind angesichts des riesigen Angebots rat- und orientierungslos. Spiegelt sich das auch in ihren Befragungen?

Eindeutig ja. Sehr viele **Schüler** fühlen sich angesichts der Vielzahl an Möglichkeiten überfordert. Gerade zu Beginn der Orientierungsphase gehen einige recht naiv an die Sache heran und möchten zum Beispiel bei Hilton arbeiten, weil sie einen gewissen Glamourfaktor assoziieren und Prominente treffen wollen. Aus Sicht eines Arbeitgebers kann es dementsprechend nicht nur darum gehen, „irgendein“ gutes **Image** zu haben oder „irgendwie“ bekannt zu sein. Vielmehr gilt es, einen möglichst authentischen Eindruck zu vermitteln: Welche Aufgaben warten wirklich auf mich, welche Fähigkeiten sind gefragt, in welchem Arbeitsumfeld werde ich mich bewegen? Die Pflege des Arbeitgeberimages ist deshalb immer auch Hilfe bei der Berufsorientierung. Nur so gelingt es, passende Kandidaten anzusprechen und dann auch zu halten.

Was heißt das für Unternehmen, die kein bekanntes Produkt verkaufen? Sollen sie andere relevante Kriterien noch stärker als bisher in der Zielgruppe kommunizieren?

Klar, Unternehmen, die mit ihren Produkten im Schüleralltag präsent sind, haben es erst einmal leichter, weil mit der Bekanntheit schon ein wichtiger Grundstein gelegt ist. Aber Achtung: Es gibt keine zwangsläufige Korrelation zwischen einer bekannten Produktmarke und einem guten Arbeitgeberimage. Es gibt auch Unternehmen, die für ihr Employer Branding gerne ohne ihr Produktimage leben würden, zum Beispiel einige Discountmarken, die im Employer Branding natürlich nicht mit „billig“ assoziiert werden möchten. Und umgekehrt ist eine trendige Marke allein nicht alles, sondern Schüler schauen dann auch auf andere Kriterien. Oben auf der Wunschliste stehen Jobsicherheit und Wertschätzung der Mitarbeiter, fast genauso wichtig sind den Jugendlichen Chancengleichheit, gute Karriereperspektiven sowie Möglichkeiten zur persönlichen Entwicklung und Weiterbildung.