



Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr



Ergebnisse der Jugendstudie 2008 des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr

Thomas Bulmahn
Rüdiger Fiebig
Jana Hennig
Victoria Wieninger

Forschungsbericht 93

Juli 2010

Die in der vorliegenden Publikation vorgetragenen Ansichten und Meinungen sind ausschließlich diejenigen der Autoren und geben nicht notwendigerweise die Sicht oder die Auffassung des Bundesministeriums der Verteidigung wieder.

Impressum

Herausgeber: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr
Verantwortlich für den Inhalt: Die Autoren der einzelnen Kapitel
Anschrift: PF 1142, 15331 Strausberg
Tel.: +49 03341 58 1826; Fax: +49 03341 58 1802
E-Mail: ThomasBulmahn@bundeswehr.org
Internet: www.sowi.bundeswehr.de

© Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr
ISSN 0342-2569 – ISBN 978-3-941481-11-4
Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers. Belege erbeten.
Druck: Print- und Medienzentrums der Wehrbereichsverwaltung Ost, Oktober 2010

Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr

Ergebnisse der Jugendstudie 2008
des Sozialwissenschaftlichen
Instituts der Bundeswehr

Thomas Bulmahn
Rüdiger Fiebig
Jana Hennig
Victoria Wieninger

Forschungsbericht 93

Strausberg, Juli 2010

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	
	<i>Thomas Bulmahn, Rüdiger Fiebig, Jana Hennig & Victoria Wieninger</i>	9
2	Einleitung	
	<i>Thomas Bulmahn</i>	15
2.1	Herausforderungen für die Personalwerbung und -gewinnung der Bundeswehr	15
2.2	Erkenntnisinteresse und Auftraggeber	22
2.3	Forschungsfragen	24
3	Theorien der Berufswahl	
	<i>Thomas Bulmahn</i>	27
3.1	Kongruenztheoretische Ansätze	27
3.2	Entwicklungstheoretische Entwürfe	29
3.3	Lerntheoretische Vorstellungen	30
3.4	Entscheidungstheoretische Konzepte	31
3.5	Allokationstheoretische Konzepte	32
3.6	Integrative Modelle	34
3.7	Militärsoziologische Berufswahlforschung	35
4	Organisation und Design der Studie	
	<i>Thomas Bulmahn</i>	37
4.1	Datenerhebung	37
4.2	Grundgesamtheit	37
4.3	Fallzahl	37
4.4	Befragungsverfahren	37
4.5	Befragungszeitraum	38
4.6	Stichprobenanlage	38
4.7	Datengewichtung	39
4.8	Fragebogen	39
4.9	Bewertung des Interviews durch die Zielperson.....	39
4.10	Datenauswertung	40
4.11	Stichprobenfehler und Vertrauensintervall	40

5	Zeit der Übergänge: Jugendliche und junge Erwachsene zwischen Schule, Ausbildung, Studium und Beruf	
	<i>Jana Hennig</i>	43
5.1	Ausbildungs- und Erwerbsstatus Jugendlicher und junger Erwachsener	43
5.2	Schüler, Auszubildende und Studenten im Berufswahlprozess	46
5.3	Junge Berufstätige auf der Suche nach beruflichen Alternativen	50
5.4	Nichterwerbstätige junge Erwachsene auf der Suche nach dem beruflichen Einstieg	53
5.5	Bereitschaft zu berufsbedingten Wohnortwechseln	57
5.6	Fazit	64
6	Neue Vielfalt: Informations- und Beratungsverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener	
	<i>Victoria Wiener</i>	67
6.1	Berufswahlbezogenes Informationsverhalten Jugendlicher	67
6.2	Relevanz ausgewählter Informationsmöglichkeiten	72
6.3	Bekanntheit von Schüler- und Studentenzeitungen, Jobmessen und -kongressen sowie Internetstellenbörsen	75
6.4	Nutzung von Internetstellenbörsen	77
6.5	Erwartungen Jugendlicher an berufswahlbezogene Informationsangebote	82
6.6	Bewerbungsverhalten und -präferenzen Jugendlicher	84
6.7	Fazit	87
7	Persönliche Einstellungen zur Bundeswehr und Informationsverhalten	
	<i>Thomas Bulmahn</i>	89
7.1	Persönliche Einstellung Jugendlicher zur Bundeswehr	89
7.2	Einstellung der besten Freunde zur Bundeswehr	91
7.3	Nutzung und Bewertung von Möglichkeiten zur Information über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr	94
7.4	Kontakte Jugendlicher mit dem Arbeitgeber Bundeswehr	99
8	Werben für die Bundeswehr: Wahrnehmung und Bewertung ausgewählter Werbemittel der Bundeswehr	
	<i>Rüdiger Fiebig</i>	105
8.1	Einleitung	105
8.2	Broschüren für militärische und zivile Laufbahnen	106
8.3	Werbespots im Kino und im Radio	112
8.4	Anzeigen im Print- und Onlinebereich	117
8.5	Bewertung des Slogans „Entschieden gut. Gut entschieden.“	122
8.6	Bewertung des Domainnamens „www.bundeswehr-karriere.de“	123
8.7	Fazit	125

9	Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr im Vergleich	
	<i>Thomas Bulmahn</i>	127
9.1	Zufriedenheit junger Berufstätiger mit ihrem gegenwärtigen Arbeitgeber.....	127
9.2	Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr im Vergleich	128
9.3	Kriterien bei der Arbeitgeberwahl und Erwartungen an den Arbeitgeber Bundeswehr.....	134
10	Interesse Jugendlicher am Arbeitgeber Bundeswehr	
	<i>Thomas Bulmahn</i>	141
10.1	Interesse an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr	141
10.2	Bewerberpotenzial.....	143
10.3	Präferenzen interessierter Jugendlicher.....	146
11	Literaturverzeichnis	149
12	Zu den Autoren	155

1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Thomas Bulmahn, Rüdiger Fiebig, Jana Hennig & Victoria Wieninger

Die Personalwerbung und -gewinnung der Bundeswehr steht infolge des demografischen Wandels in Deutschland vor erheblichen Herausforderungen. Erkenntnisse darüber, wie geeignete Jugendliche für eine berufliche Perspektive bei der Bundeswehr interessiert werden können, wie man sie für den Soldatenberuf begeistern und zu einer Bewerbung ermuntern kann, sind entscheidende Voraussetzungen für eine optimale Gestaltung der Personalwerbung, um auch in Zukunft die Personalgewinnung der Bundeswehr in quantitativer und qualitativer Hinsicht für alle Laufbahngruppen sicherzustellen. Im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung führt das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr daher regelmäßig bundesweite Jugendstudien zum Themenbereich „Berufswahl Jugendlicher und Personalwerbung der Bundeswehr“ durch. Dabei werden mehr als 2 200 Jugendliche im Alter von 15 bis 32 Jahren zu ihren beruflichen Zielen und Wünschen, zu ihren Ansichten zur Bundeswehr, ihren Vorstellungen vom Soldatenberuf sowie ihrem Interesse an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr befragt. Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie in Kurzform präsentiert.

1. Zeit der Übergänge: Jugendliche und junge Erwachsene zwischen Schule, Ausbildung, Studium und Beruf

- Die im Rahmen dieser Studie befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind sehr heterogen, was ihren gegenwärtigen Erwerbsstatus und den Berufswahlprozess angeht. Der Erwerbsstatus hängt eng mit dem Alter der Befragten zusammen: Je jünger die Befragten, desto höher der Anteil der Schüler, während in den höheren Altersgruppen die Berufstätigen dominieren. Der gegenwärtige Erwerbsstatus hat großen Einfluss darauf, wo die Befragten im Berufsfindungsprozess stehen, welche konkreten Pläne sie bezüglich Bewerbungen um einen Ausbildungs- oder Studienplatz oder eine Arbeitsstelle haben.
- Eine weitere wesentliche Einflussvariable in Bezug auf Erwerbsstatus und Berufsfindungsprozess ist das Geschlecht der Befragten. Junge Männer sind bereits früher voll erwerbstätig und der entsprechende Anteil steigt mit höherem Alter wei-

ter an, während für junge Frauen Teilzeitbeschäftigung eine deutlich größere Rolle spielt. Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich auch in den für eine künftige Tätigkeit gewünschten oder (bei Berufstätigen) aktuellen Berufsfeldern, es gibt „typisch männliche“ und „typisch weibliche“ Berufsfelder.

- Die generelle Bereitschaft der Jugendlichen, aus Berufsgründen auch einen Wohnortwechsel in Kauf zu nehmen, ist hoch. Die Umzugsbereitschaft ist im Nahbereich sehr hoch und nimmt mit steigender Entfernung zum gegenwärtigen Wohnort deutlich ab. Auch hier gibt es deutliche Unterschiede je nach Erwerbsstatus, Alter und Geschlecht, darüber hinaus nach Bildungsniveau und Region (Ost/West).

2. Neue Vielfalt: Informations- und Bewerbungsverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener

- Ein großer Teil der Jugendlichen verwendet während des Berufsfindungsprozesses eine ganze Bandbreite von Informations- und Beratungsangeboten. Viele der Quellen werden von den Jugendlichen mehrmals im Laufe des Berufswahlprozesses zu Rate gezogen.
- Die meisten Jugendlichen nutzen ihr persönliches Umfeld um sich über die beruflichen Möglichkeiten zu informieren und erachten diese Gespräche als wichtig. Auch Stellenanzeigen, Internetstellenbörsen und Internetseiten potenzieller Arbeitgeber werden häufig genutzt und haben einen hohen Stellenwert.
- Es gibt keine bedeutenden Schüler- und Studentenzeitungen sowie Informationsmessen und -kongresse auf überregionaler, branchenübergreifender Basis. Internetstellenbörsen sind hingegen oft überregional und branchenübergreifend bekannt.
- Die Befragten äußern sehr konkrete Präferenzen in Bezug auf die Nutzung von Internetstellenbörsen und das Informationsangebot bei Jobmessen, Stellenbörsen und Broschüren. Auch in Bezug auf die Art der Bewerbung haben die Jugendlichen sehr dezidierte Präferenzen.

3. Persönliche Einstellungen zur Bundeswehr und Informationsverhalten

- Die Analysen führen zu dem Ergebnis, dass ein Drittel der befragten jungen Männer und Frauen (33 Prozent) eine positive Einstellung zur Bundeswehr hat. Etwas mehr als ein Viertel, insgesamt 29 Prozent, sind mehr oder weniger dezidiert

negativ eingestellt. Ein größerer Teil der Befragten, 37 Prozent, bevorzugt die mittlere Antwortkategorie und vertritt damit eine teils positive/teils negative Haltung.

- Ein besonders deutlicher interdependenter Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung zur Bundeswehr und dem Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr. Wer eine positive Einstellung zur Bundeswehr vertritt, der kann sich in der Regel auch eine berufliche Tätigkeit bei diesem Arbeitgeber vorstellen, und wer grundsätzlich kritischer eingestellt ist, der kann das zumeist nicht.
- Junge Männer und Frauen nutzen in erster Linie ihr persönliches Umfeld, um sich über den Arbeitgeber Bundeswehr zu informieren. Gespräche mit Freunden und den Eltern stehen dabei an erster Stelle. Von denen, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, d. h. von den Interessierten, haben die meisten schon einmal mit ihren Freunden oder ihren Eltern über die Bundeswehr gesprochen.
- Die Informations- und Beratungsangebote der Bundeswehr werden ebenso von einem großen Teil der Interessierten genutzt.
- Von den jungen Männern haben 18 Prozent schon einmal von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht, um sich über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr zu informieren. Kontakte im Zusammenhang mit dem Grundwehrdienst bzw. der Musterung sind hierbei nicht einbegriffen.
- Von denen, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, haben 41 Prozent schon einmal Kontakt mit der Bundeswehr aufgenommen. Bei den interessierten jungen Frauen ist der entsprechende Anteil mit 39 Prozent etwa gleich groß.

4. Werben für die Bundeswehr: Wahrnehmung und Bewertung ausgewählter Werbemittel der Bundeswehr

- Die Werbemittel der Bundeswehr werden sehr unterschiedlich bewertet. Die Auswahl des Mediums und die spezifische Gestaltung des Werbemittels führen in der Zielgruppe zu klar feststellbaren Unterschieden in der Wahrnehmung und Bewertung der Werbemaßnahmen.
- Die Werbemittel der Personalgewinnung der Bundeswehr erfüllen jeweils unterschiedliche Aufgaben. Je nach verwendetem Medium dienen sie der Information, dem Wecken von Interesse, oder der Generierung von Aufmerksamkeit für den Arbeitgeber Bundeswehr.

- Kein Werbemittel kann die gesamte Zielgruppe gleichzeitig erreichen. Die Personalwerbung der Bundeswehr muss jeweils die spezifischen Eigenschaften eines Mediums nutzen, um unterschiedliche Adressatengruppen erreichen zu können und ihrer Aufgabe nachzukommen.
- Der gegenwärtige Domain-Name der Karrierehomepage der Bundeswehr wird im Großen und Ganzen positiv bewertet. Alternativen mit unterschiedlichen Begriffen und Schreibweisen werden schlechter bewertet als der gegenwärtige Name der Homepage.
- Der Slogan „Entschieden gut. Gut Entschieden.“ ist der Zielgruppe mehrheitlich unbekannt. Auch die Bewertung des Slogans fällt insgesamt nur mäßig aus.

5. Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr im Vergleich

- Die meisten jungen Erwerbstätigen, insgesamt sind es 82 Prozent, sind mit ihrem Arbeitgeber zufrieden. Davon äußern sich 23 Prozent sehr zufrieden, 41 Prozent sind zufrieden und weitere 18 Prozent sind eher zufrieden. Nur 5 Prozent sind mehr oder weniger deutlich unzufrieden.
- Die Zusammenhänge zwischen der Arbeitgeberzufriedenheit und der Wechselbereitschaft ist stärker als vermutet. Von denen, die mit ihrem Arbeitgeber sehr zufrieden sind, denkt fast niemand darüber nach, sich bei einem anderen Arbeitgeber zu bewerben (11 Prozent) oder einen anderen Beruf zu ergreifen (7 Prozent).
- Für die jungen Männer zählen große Industrieunternehmen im Hightechsektor zu den attraktivsten Arbeitgebern. Die Bundeswehr belegt mit Platz 22 einen Rang im unteren Bereich der Attraktivitätsskala. Die direkte Konkurrenz schneidet wesentlich besser ab: die Polizei belegt den 15. Platz und der Zoll den 16. Platz.
- Viele junge Frauen würden sehr gern im Dienstleistungssektor oder im öffentlichen Dienst beschäftigt sein. Begehrte Arbeitgeber sind die öffentlichen Universitäten bzw. Hochschulen (2. Rang) die öffentliche Verwaltung (4. Rang), oder der öffentliche Schuldienst (9. Rang). Die Bundeswehr ist dagegen nur für wenige junge Frauen ein attraktiver Arbeitgeber (29. Rang).
- Den stärksten Einfluss auf die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr haben die Aspekte „berufliche Tätigkeit mit eigenen Wertvorstellungen vereinbaren können“ und „sich mit den Zielen des Unternehmens bzw. der Institution identifizieren können“. Junge Männer und Frauen, die meinen, dass sie eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr nicht mit den eigenen Wertvorstellungen vereinbaren können, halten die Bundeswehr auch kaum für einen attraktiven Arbeitgeber.

Diejenigen, die diese Vereinbarkeit sehen, wollen dagegen wesentlich häufiger bei der Bundeswehr berufstätig sein. Auch die Erwartungen, ob es sich bei der Bundeswehr um einen angesehenen und geachteten Arbeitgeber handelt, ob man eine herausfordernde interessante Tätigkeit ausüben kann und ob man sich entfalten und entwickeln kann, beeinflussen die wahrgenommene Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr deutlich.

6. Interesse Jugendlicher am Arbeitgeber Bundeswehr

- Von den befragten jungen Männern können sich 26 Prozent vorstellen, zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr aufzunehmen – entweder als Soldat oder als ziviler Mitarbeiter. Weitere 19 Prozent sind sich in dieser Frage nicht sicher, für sie käme eine solche berufliche Perspektive jedoch zumindest „unter Umständen“ in Betracht. Für 55 Prozent ist eine Berufstätigkeit bei der Bundeswehr nicht vorstellbar.
- Bei den Mädchen und jungen Frauen ist das Interesse an der Bundeswehr geringer ausgeprägt als bei den jungen Männern. Etwa jede achte junge Frau im Alter von 15 bis 32 Jahren kann sich vorstellen, Soldatin oder zivile Mitarbeiterin bei der Bundeswehr zu werden. Etwa jede Sechste kann sich das unter Umständen vorstellen. Für die meisten kommt diese Möglichkeit zurzeit jedoch nicht in Frage.
- Sieben Prozent der jungen Männer im Alter von 15 bis 32 Jahren können als *Ernsthaft Interessierte* bezeichnet werden. Das sind diejenigen, die eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr schon einmal ernsthaft erwogen haben und die sich eine solche Perspektive auch vorstellen können.
- Als *Zögernd Interessierte* können 23 Prozent identifiziert werden. Das sind diejenigen, die zumindest schon einmal mit dem Gedanken gespielt haben, zur Bundeswehr zu gehen und für die eine solche Möglichkeit auch „unter Umständen“ in Frage kommt.
- Insgesamt 14 Prozent der Befragten können als *Spontan Interessierte* beschrieben werden. Hierbei handelt es sich um junge Männer, für die eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr in Frage kommt, die aber noch nie an diese Möglichkeit gedacht haben.
- Von den befragten jungen Frauen gehören 2 Prozent zu den *Ernsthaft Interessierten*, 12 Prozent zählen zu den *Zögernd Interessierten* und 17 Prozent sind als *Spontan Interessierte* zu bezeichnen.

2 Einleitung

Thomas Bulmahn

2.1 Herausforderungen für die Personalwerbung und -gewinnung der Bundeswehr

Wie jede Organisation steht auch die Bundeswehr immer wieder vor der Aufgabe, ihre Personalstruktur zu regenerieren. Im *Weißbuch 2006 zur Sicherheitspolitik Deutschlands und zur Zukunft der Bundeswehr* heißt es hierzu: „Gut ausgebildete, gleichermaßen leistungsfähige wie leistungswillige Soldatinnen und Soldaten sowie zivile Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind Grundvoraussetzung für die Einsatzbereitschaft der Bundeswehr. Die Bundeswehr ist einer der größten Arbeitgeber in Deutschland. Sie bietet jedes Jahr über 20 000 jungen Frauen und Männern attraktive Arbeitsplätze als Soldatin und Soldat oder in einem zivilen Beschäftigungsverhältnis.“ (Bundesministerium der Verteidigung 2006: 154)

Bisher konnten die Streitkräfte ihren Personalbedarf unter qualitativen wie auch quantitativen Gesichtspunkten weitgehend decken und frei werdende Dienstposten mit geeignetem Personal besetzen (vgl. Bundesministerium der Verteidigung 2007: 13–29). In Anbetracht der sich abzeichnenden Entwicklungen in Militär und Gesellschaft muss man allerdings davon ausgehen, dass sich die Situation in den kommenden Jahren verschärfen wird. Die größten Herausforderungen ergeben sich dabei organisationsintern aus den steigenden Anforderungen an das Personal in einer sich transformierenden Bundeswehr im Einsatz und organisationsextern aus den Folgen des demografischen Wandels in der Bundesrepublik Deutschland.

Transformation der Bundeswehr

Seit Anfang der 1990er-Jahre haben sich die sicherheitspolitischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen für die Bundeswehr grundlegend verändert. Ein Ende dieses Wandels ist nicht in Sicht. Eher scheint das Gegenteil der Fall zu sein: Dynamik und Komplexität der Veränderungen nehmen weiter zu. Mit singulären Reformen kann die Bundeswehr diesen Veränderungen nicht mehr gerecht werden. Sie muss sich als Organisation vielmehr kontinuierlich und vorausschauend an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen, um auch unter schwer vorhersehbaren

Zukunftsbedingungen ihren Beitrag zur Sicherheit Deutschlands leisten zu können. Der eingeleitete Prozess der Transformation der Bundeswehr, der alle Bereiche von der Ausrüstung und Bewaffnung über die Aufgaben und Einsätze der Streitkräfte bis hin zur Personalstruktur umfasst, dient diesem Ziel.

Die Transformation bringt ganz besondere Herausforderungen für die Angehörigen der Bundeswehr mit sich. Viele Entwicklungen, sowohl die neuen Chancen als auch die unvermeidbaren Belastungen des Wandels und die sich daraus ergebenden erheblichen Unsicherheiten, werden von den an einer beruflichen Perspektive bei der Bundeswehr interessierten Jugendlichen zumindest in Teilen wahrgenommen und bestimmen die Berufswahl mit.

Mit der Transformation der Bundeswehr ergeben sich neue Anforderungen an die Soldatinnen und Soldaten. Nicht nur die zukünftigen Vorgesetzten müssen über besondere Kompetenzen verfügen. Der damalige Bundespräsident Horst Köhler hat in seiner Rede beim Festakt aus Anlass des fünfzigjährigen Bestehens der Führungsakademie der Bundeswehr die besondere Verantwortung betont, die jeder Soldat und jede Soldatin im Auslandseinsatz trägt:

„Es kommt in den Einsätzen der Bundeswehr immer mehr und immer entscheidender auf jeden einzelnen Bürger in Uniform an. (...) Da operieren kleine Einheiten weitgehend auf sich gestellt in einem Umfeld, in dem der Gegner nur schwer auszumachen ist und die Zivilbevölkerung als Deckung benutzt. Zugleich herrschen die Regeln eines Medienzeitalters, in dem schon eine einzige Fehlentscheidung entsprechende Bilder und weltweite politische Erschütterungen auslösen kann. Unter solchen Bedingungen müssen schon Patrouillenführer unter Ungewissheit und Zeitdruck Entscheidungen von großer Tragweite treffen, und angesichts der möglichen und nötigen kurzen Reaktionszeiten trifft erst recht die Offiziere eine immense Verantwortung, für die eigenen Leute und für den politischen Gesamtzusammenhang des jeweiligen Einsatzes.“ (Köhler 2007)

In Anbetracht der sicherheits- und verteidigungspolitischen Entwicklungen, der technologischen Neuerungen und der militärischen Erfordernisse werden die Anforderungen an die Soldatinnen und Soldaten weiter zunehmen. Daraus ergeben sich folgerichtig auch größere Ansprüche an die Bewerberinnen und Bewerber. Gefragt sind junge Männer und Frauen, die sich über die notwendige geistige und körperliche Eignung hinaus durch ein besonderes Maß an Leistungsbereitschaft und Motivationsfähigkeit, Durchsetzungsfähigkeit und Erfolgswillen, Selbständigkeit und Selbstdisziplin, Demokratieverständnis, Konflikt- und Konsensfähigkeit, Urteilsvermögen und Verantwortungsbewusstsein auszeichnen. Jugendliche mit diesen Qualitäten zu finden wird in Anbetracht der demografischen Entwicklung vermutlich immer komplizierter.

Demografischer Wandel in Deutschland

Nach Berechnungen des Sekretariats der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland ist in den nächsten Jahren von einem Rückgang der Schulabgängerzahlen von 877 Tausend im Jahr 2010 auf 781 Tausend im Jahr 2020 (-11 Prozent) auszugehen (vgl. Tabelle 2.1).

Tabelle 2.1: Absolventen und Abgänger allgemeinbildender Schulen 2010 bis 2020

Jahr	Absolutzahlen (Angaben in Tausend)			2010 = 100 (Angaben in Prozent)		
	Alte Länder	Neue Länder und Berlin	Deutschland	Alte Länder	Neue Länder und Berlin	Deutschland
2000	694	238	932	92	195	106
2001	700	224	924	93	184	105
2002	706	230	936	94	189	107
2003	724	226	950	96	185	108
2004	743	223	965	98	183	110
2005	747	213	959	99	175	109
2006	772	203	975	102	166	111
2007	784	190	974	104	156	111
2008	773	167	940	102	137	107
2009	762	141	903	101	116	103
2010	755	122	877	100	100	100
2011	793	112	905	105	92	103
2012	764	124	888	101	102	101
2013	812	117	929	108	96	106
2014	737	123	861	98	101	98
2015	729	129	858	97	106	98
2016	724	132	856	96	108	98
2017	707	132	839	94	108	96
2018	685	130	815	91	107	93
2019	678	129	806	90	106	92
2020	653	128	781	86	105	89

Anmerkung: Die Peaks in den Jahren 2011, 2013 und 2016 sind auf den Umstand zurückzuführen, dass in diesen Jahren aufgrund der Schulzeitverkürzung in sechs Bundesländern Doppeljahrgänge die allgemeinbildenden Schulen verlassen werden (vgl. Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, Mai 2007, 72).

Quelle: Statistische Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz, Nr. 182, Vorausberechnung der Schüler- und Absolventenzahlen 2005 bis 2020, Herausgeber: Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, Mai 2007, 63.

Diese Entwicklung vollzieht sich in den Regionen Deutschlands mit unterschiedlicher Dynamik. In den neuen Bundesländern ist die Zahl der Absolventen und Abgänger von allgemeinbildenden Schulen in den letzten Jahren in einem dramatischen Ausmaß zurückgegangen: Im Jahr 2000 waren es noch 238 000 Personen, 2005 verließen

213 000 Personen die allgemeinbildenden Schulen und für das Jahr 2011 wird nur noch mit 112 000 Personen gerechnet. Damit wird sich in den neuen Bundesländern die Zahl der Schulabgänger und Absolventen innerhalb einer Dekade nahezu halbiert haben.

Tabelle 2.2: Absolventen allgemeinbildender Schulen nach Schulabschluss

Jahr	Absolutzahlen (Angaben in Tausend)			2010 = 100 (Angaben in Prozent)		
	Hauptschulabschluss	Realschulabschluss	Fachhochschul- bzw. Hochschulreife	Hauptschulabschluss	Realschulabschluss	Fachhochschul- bzw. Hochschulreife
2000	234	375	240	126	107	85
2001	236	374	226	128	107	80
2002	239	376	235	129	108	84
2003	246	387	234	133	111	83
2004	246	399	238	133	114	85
2005	238	399	243	129	114	86
2006	241	400	257	130	115	91
2007	229	395	277	124	113	99
2008	215	373	284	116	107	101
2009	199	358	282	108	103	100
2010	185	349	281	100	100	100
2011	181	332	330	98	95	117
2012	185	328	311	100	94	111
2013	185	338	343	100	97	122
2014	181	334	283	98	96	101
2015	181	330	286	98	95	102
2016	177	327	291	96	94	104
2017	174	325	281	94	93	100
2018	167	312	278	90	89	99
2019	166	308	275	90	88	98
2020	161	299	265	87	86	94

Anmerkung: Nur Personen mit Schulabschluss.

Quelle: Statistische Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz, Nr. 182, Vorausberechnung der Schüler- und Absolventenzahlen 2005 bis 2020, Herausgeber: Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, Mai 2007, 67, 69, 71.

In den alten Bundesländern wird die Situation in den nächsten Jahren noch stabil bleiben. Doch ab 2013 wird ein Schrumpfungsprozess einsetzen, in dessen Folge die Zahl der Absolventen und Abgänger von allgemeinbildenden Schulen bis 2020, also innerhalb von nur sieben Jahren, von 812 000 auf 653 000, d. h. um 159 000 sinken wird (-19,6 Prozent, bezogen auf den Höchstwert in 2013).

Unterschiedliche Verläufe werden auch für die verschiedenen Bildungsniveaus vorhergesagt (vgl. Tabelle 2.2). Bei den Absolventen von Haupt- und Realschulen machen sich die Folgen des Geburtenrückgangs aufgrund der kürzeren Schulzeiten früher be-

merkbar als bei den Absolventen mit Fachhochschul- bzw. Hochschulreife. Für die Gruppe der Hauptschulabsolventen ist im Zeitraum von 2010 bis 2020, mit einem Rückgang um 13 Prozent zu rechnen; für die Gruppe der Realschulabsolventen um 14 Prozent. Dagegen wird die Zahl der Absolventen mit Fachhochschul- bzw. Hochschulreife im Zeitraum von 2007 bis 2013 weiter anwachsen. Doch ab 2013 wird auch diese Gruppe kleiner werden.

Weitergehende Berechnungen lassen erwarten, dass sich der Rückgang der Zahl der Absolventen und Abgänger aus allgemeinbildenden Schulen auch über das Jahr 2020 hinaus fortsetzen wird. Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf die niedrige Geburtenrate in Deutschland, die zu einem kontinuierlichen Rückgang der Geburtenzahlen und infolgedessen auch zu einem Rückgang der Zahl junger Menschen führt.

Geht man von den Berechnungen des Statistischen Bundesamtes aus, dann ergibt sich folgendes Szenario: Die Zahl der jungen Männer im Alter von 15 bis unter 20 Jahren wird von 2,44 Millionen im Jahr 2006 auf 1,72 Millionen im Jahr 2030 und im Jahr 2050 bis auf 1,45 Millionen abnehmen. (vgl. Statistisches Bundesamt 2006) Für die Gruppe der jungen Frauen ist eine nahezu identische Entwicklung zu erwarten. In der Gesamtbetrachtung ergibt sich für die Altersgruppe der 15- bis unter 20-Jährigen bis 2030 ein Rückgang um 29,7 Prozent und bis 2050 um 40,7 Prozent (ebd.).

Die demografische Entwicklung wird sich auf die Personalgewinnung der Bundeswehr in doppelter Weise auswirken: Zum einen wird das Bewerberpotenzial insgesamt kleiner und zum anderen wird sich der Wettbewerb um die verbleibenden leistungsfähigen und motivierten Jugendlichen verschärfen.

Entwicklung des Bewerbungsaufkommens bei der Bundeswehr

Die Zahl der Bewerbungen für eine militärische Laufbahn bei der Bundeswehr lag im Zeitraum von 2000 bis 2008 im Durchschnitt bei rund 47 500 Bewerbungen pro Jahr. Im Jahr 2002 wurde mit 55 948 Bewerbungen der Höchstwert erreicht (vgl. Tabelle 2.3). Seitdem hat das Bewerbungsaufkommen deutlich abgenommen. Der Tiefstwert wurde im Jahr 2008 mit insgesamt 38 580 Bewerbungen registriert.

Tabelle 2.3: Bewerbungsaufkommen bei der Bundeswehr in den Jahren 2000 bis 2008¹

	Laufbahn Offiziere	Laufbahnen Unteroffiziere und Mannschaften	Gesamt	Laufbahn Offiziere	Laufbahnen Unteroffiziere und Mannschaften	Gesamt
Jahr	Absolutzahlen ¹			Veränderungen zum Vorjahr in Prozent		
2000	10 723	31 897	42 620	k.A.	k.A.	k.A.
2001	9 716	32 988	42 704	-9,4	+3,4	+0,2
2002	9 737	46 147	55 884	+0,2	+39,9	+30,9
2003	9 267	45 071	54 338	-4,8	-2,3	-2,8
2004	11 229	40 755	51 984	+21,2	-9,6	-4,3
2005	12 247	37 279	49 526	+9,1	-8,5	-4,7
2006	13 743	36 387	50 130	+12,2	-2,4	+1,2
2007	11 522	30 947	42 469	-16,2	-15,0	-15,3
2008	9 621	28 959	38 580	-16,5	-6,4	-9,2

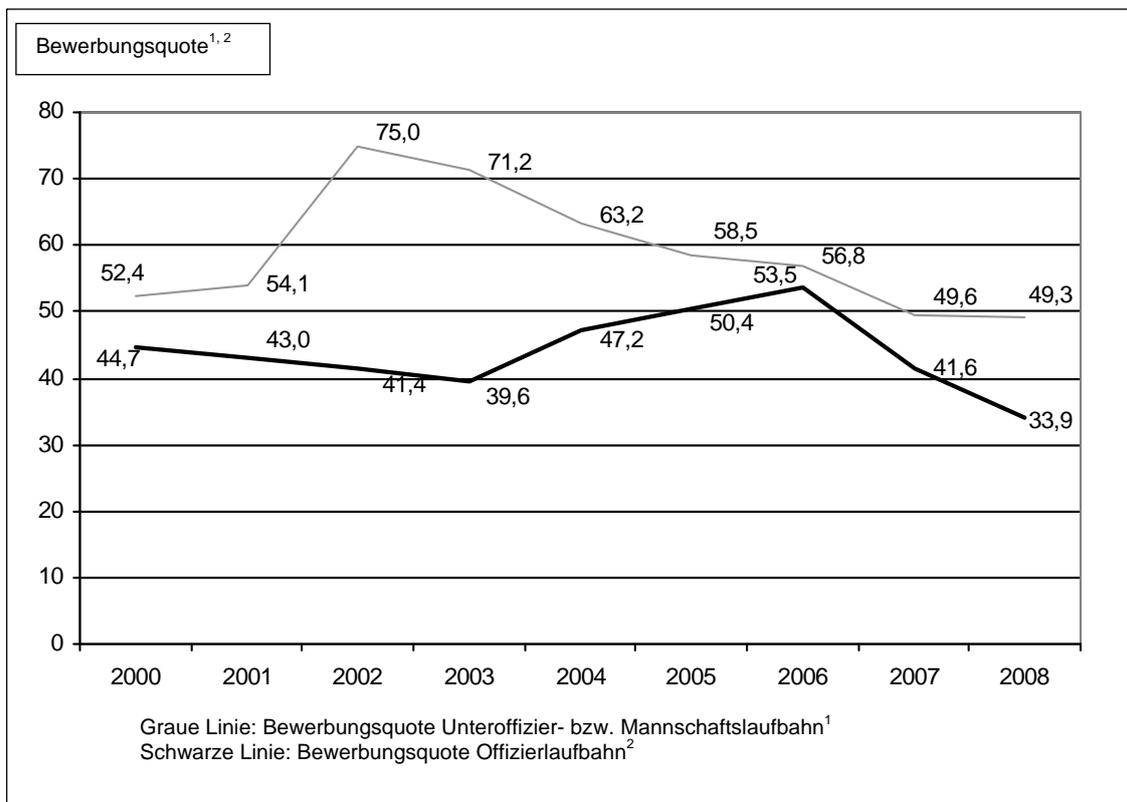
Anmerkung: 1) Bewerbungen für die jeweiligen Laufbahnen bezogen auf den jeweiligen gewünschten Einstellungsstermin (GEWET).

Quelle: Bundesministerium der Verteidigung PSZ/PM.

Für die einzelnen Laufbahngruppen sind unterschiedliche Entwicklungen zu beobachten. Für die Laufbahnen der Mannschaften und der Unteroffiziere bewarben sich im Jahr 2000 insgesamt 31 897 Personen. Bezieht man die Zahl der Bewerbungen auf die Gesamtzahl der Absolventen allgemeinbildender Schulen mit Haupt- und Realschulabschluss im Jahr 2000 (vgl. Tabelle 2.2), dann erhält man für die Laufbahnen der Mannschaften und der Unteroffiziere eine Quote von 52,4 Bewerbungen je 1 000 Absolventen (vgl. Abbildung 2.1). Diese Bewerbungsquote kann als ein Maß für die relative Attraktivität der betreffenden Laufbahnen in der entsprechenden Kernzielgruppe betrachtet werden.

Im Jahr 2002 wurde von der Bundeswehr ein Attraktivitätsprogramm durchgeführt, das von einer umfangreichen Werbekampagne unter dem Motto „Arbeitgeber Bundeswehr“ begleitet wurde. Zu den wichtigsten Maßnahmen dieses Programms zählte eine Neuordnung der militärischen Laufbahnen. Dabei wurde unter anderem die Laufbahngruppe der Unteroffiziere in eine Fachunteroffizier- und eine Feldwebellaufbahn unterteilt. Außerdem wurde die Laufbahn des Geoinformationsdienstes der Bundeswehr eingeführt.

Abbildung 2.1: Bewerbungsquoten nach Laufbahngruppen in den Jahren 2000 bis 2008



Anmerkungen: 1) Bewerber für die Unteroffizier- bzw. Mannschaftslaufbahn pro 1 000 Absolventen allgemeinbildender Schulen mit Realschul- oder Hauptschulabschluss; 2) Offizierbewerber pro 1 000 Absolventen allgemeinbildender Schulen mit Hochschulreife oder Fachhochschulreife; Zuordnung der Bewerbungen für die jeweiligen Laufbahnen erfolgt nach dem jeweiligen gewünschten Einstellungstermin (GEWET).

Quelle: Bundesministerium der Verteidigung PSZ/PM.

Zudem wurden in mehreren Laufbahnen die Mindestdienstzeiten für die Beförderung verkürzt. So kann die Beförderung zum Feldwebel nunmehr bereits nach drei statt nach vier Jahren erfolgen. Für die Laufbahn der Mannschaften wurde die Mindestdienstzeit für die Beförderung zum Oberstabsgefreiten von fünf auf vier Jahre verringert.

In den folgenden Monaten konnte ein sprunghafter Anstieg des Interesses Jugendlicher an den Laufbahnen der Mannschaften und Unteroffiziere verzeichnet werden: Im Jahr 2002 gingen mehr als 46 Tausend Bewerbungen ein. Das waren rund 13 Tausend Bewerbungen mehr als im Vorjahr, was einem Zuwachs von 40 Prozent entspricht. Die Bewerbungsquote stieg von 54,1 Bewerbungen je 1 000 Absolventen und Abgänger von Haupt- und Realschulen auf einen Wert von 75.

Bei Betrachtung der weiteren Entwicklung des Bewerbungsaufkommens wird deutlich, dass nur ein begrenzter Effekt erzielt werden konnte. Seit 2002 geht das Bewerbungs-

aufkommen kontinuierlich zurück (vgl. Tabelle 2.3). Da die Zahl der Absolventen mit Haupt- und Realschulabschluss im Zeitraum von 2002 bis 2007 bundesweit weitgehend stabil geblieben ist, kommt der demografische Wandel als Ursache für den Bewerbungsrückgang hier nicht in Frage. Verantwortlich ist vielmehr die verminderte Ausschöpfung des Potenzials (vgl. Abbildung 2.1). Offensichtlich ist es nicht gelungen, die relative Attraktivität für die betreffenden Laufbahngruppen dauerhaft zu steigern.

Die Bewerberlage für die Offizierlaufbahn stellt sich mittlerweile ebenfalls sehr problematisch dar. Zwar konnten im Zeitraum von 2003 bis 2006 mehr junge Leute zur Abgabe einer Bewerbung für diese Laufbahn bewegt werden, was auch auf eine höhere Ausschöpfung des Potenzials zurückzuführen ist (vgl. Tabelle 2.3 und Abbildung 2.1). Doch in den letzten Jahren ist die Ausschöpfungsquote sehr stark zurückgegangen. Im Jahr 2006 lag der entsprechende Wert noch bei 53,5 Bewerbungen je 1 000 Absolventen mit Hochschul- oder Fachhochschulreife. Ein Jahr später waren es nur 41,6 und im Jahr 2008 lediglich 33,9 (vgl. Abbildung 2.1). Die Zahl der Bewerbungen für die Offizierlaufbahn ist in diesem Zeitraum von 13 743 (2006) auf 9 621 (2008) zurückgegangen, d. h. um 30 Prozent (vgl. Tabelle 2.3).

In Anbetracht der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise und der stark steigenden Jugendarbeitslosigkeit kann man von einer Entspannung der Lage in den nächsten Monaten ausgehen. Doch die Folgen des demografischen Wandels werden sich in den nächsten Jahren immer deutlicher auswirken. Was bisher nur in den neuen Bundesländern zu beobachten war, gilt zunehmend für das gesamte Bundesgebiet: Die Zahl der Schulabgänger sinkt. Bis 2020 wird die Zahl der Absolventen mit Haupt- und Realschulabschluss bezogen auf das Jahr 2008 um 22 Prozent zurückgehen. Selbst wenn es gelänge, die Ausschöpfungsquote auf dem gegenwärtigen Niveau von 49,3 Bewerbungen je Tausend Absolventen zu halten, wären für das Jahr 2020 nur noch rund 22 700 Bewerbungen für die Laufbahnen der Mannschaften und Unteroffiziere zu erwarten.

2.2 Erkenntnisinteresse und Auftraggeber

Erkenntnisse darüber, wie geeignete Jugendliche auf die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr aufmerksam gemacht werden können, wie man sie für den Soldatenberuf interessieren und zu einer Bewerbung motivieren kann, sind entscheidende Voraussetzungen für eine optimale Gestaltung des Personalmarketings, um auch in Zukunft die

Personalgewinnung der Bundeswehr in quantitativer und qualitativer Hinsicht für alle Laufbahngruppen sicherzustellen.

Das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr führt im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung regelmäßig bundesweite Jugendstudien zum Themenbereich „Berufswahl Jugendlicher und Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr“ durch. Dabei werden mehr als 2 000 Jugendliche zu ihren beruflichen Zielen und Wünschen, zu ihren Ansichten zur Bundeswehr, ihren Vorstellungen vom Soldatenberuf sowie ihrem Interesse an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr befragt.

Die erste Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr wurde im Jahr 2004 realisiert. Die Ergebnisse dieser Untersuchung wurden im Rahmen mehrerer Veranstaltungen präsentiert und in einer umfangreichen Tabellensammlung für alle Zielgruppen der Personalwerbung dokumentiert (vgl. Bulmahn 2005).

Gesellschaftliche Veränderungen, wie der demografische Wandel in Deutschland, die Entwicklungen auf den Ausbildungs- und Arbeitsmärkten in den Regionen, sich wandelnde Wertemuster und sich verändernde Kommunikationsstile, beeinflussen das Informations- und Bewerbungsverhalten Jugendlicher bei der Berufswahl. Zugleich verändert sich das Bild, das sich junge Menschen von der Bundeswehr machen. Ihre Erwartungen an den Soldatenberuf und ihre Vorstellungen vom Dienst in den Streitkräften wandeln sich. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, regelmäßig Jugendumfragen durchzuführen, um die Personalwerbung und -gewinnung mit aktuellen Informationen versorgen zu können.

Im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung, Referat PSZ/PM, hat das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr im Oktober/November 2008 eine weitere repräsentative Jugendstudie durchgeführt. Im Rahmen dieses Projekts wurden bundesweit mehr als 2 200 Jugendliche im Alter von 15 bis 32 Jahren zu ihren beruflichen Präferenzen, zu ihren Vorstellungen vom Soldatenberuf und ihrem Interesse an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr befragt. Der Fragebogen wurde auf der Grundlage vorliegender Erkenntnisse der Berufswahlforschung in enger Zusammenarbeit mit dem Referat PSZ/PM erarbeitet.

2.3 Forschungsfragen

Ausgehend vom Erkenntnisinteresse wurden konkrete Forschungsfragen für die Jugendstudie 2008 formuliert, die sich in den folgenden Themenblöcken zusammenfassen lassen:

1. **Jugendliche und junge Erwachsene zwischen Schule, Ausbildung, Studium und Beruf**
 - Wie homogen bzw. heterogen ist die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen hinsichtlich ihres Ausbildungs- bzw. Erwerbsstatus?
 - Wann finden relevante Übergänge von der Schule in die Berufsausbildung bzw. in das Studium oder in die Erwerbstätigkeit statt?
 - Wann wird die Wahl eines Berufes, einer beruflichen Ausbildung bzw. eines Arbeitgebers vorbereitet?
 - Für welche Berufe interessieren sich die Jugendlichen und jungen Erwerbstätigen?
 - Wie groß ist die Bereitschaft, aus beruflichen Gründen den Wohnort zu wechseln?

2. **Informations- und Bewerbungsverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener**
 - Welche Informationsquellen nutzen die Jugendlichen, um sich im Rahmen ihrer Berufswahl zu informieren?
 - Wie wichtig sind die genutzten Informationsquellen für die Jugendlichen?
 - Wie werden die Stellenbörsen im Internet genutzt?
 - Was erwarten Jugendliche und junge Erwachsene von berufswahlbezogenen Informationsangeboten?
 - Welche Bewerbungsverfahren bevorzugen sie und welche Kriterien sind ihnen besonders wichtig?

3. **Einstellungen und Kontakte Jugendlicher zur Bundeswehr**
 - Welche persönliche Einstellung zur Bundeswehr vertreten die Jugendlichen und jungen Erwachsenen?
 - Wie groß ist der Anteil der jungen Männer und Frauen, die schon einmal Kontakt mit der Bundeswehr hatten?

- Welche Informations- und Beratungsangebote der Bundeswehr werden genutzt?
- An welchen bundeswehrspezifischen Themen sind die Jugendlichen interessiert?

4. Wahrnehmung und Bewertung ausgewählter Werbemittel der Bundeswehr

- Wie viele Jugendliche und junge Erwachsene haben die ausgewählten Werbemittel der Bundeswehr – darunter sind zwei Broschüren, ein Radiospot, ein Kinospot sowie Anzeigen für Print- und Onlinemedien – schon einmal wahrgenommen?
- Wie werden die ausgewählten Werbemittel bewertet? Wie attraktiv, wie interessant und wie wirksam sind sie?
- Was gefällt den Jugendlichen und jungen Erwachsenen an den einzelnen Formaten und was eher nicht?
- Wie kommt der Slogan „Entschieden gut. Gut entschieden.“ in der Zielgruppe an?
- Wie wird der Domainename „www.bundeswehr-karriere.de“ bewertet?

5. Attraktivität von Arbeitgebern im Vergleich

- Wie zufrieden sind junge Berufstätige (sog. „young professionals“) mit ihrem gegenwärtigen Arbeitgeber?
- Wie bewerten die young professionals den eigenen Arbeitgeber hinsichtlich einer Reihe von Attraktivitätsmerkmalen?
- Welche Determinanten für die Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber lassen sich für diese Gruppe der young professionals identifizieren?
- Wie attraktiv ist die Bundeswehr im Vergleich zu anderen Arbeitgebern des öffentlichen Sektors bzw. der Privatwirtschaft?
- Was erwarten Jugendliche und junge Erwachsene vom Arbeitgeber Bundeswehr?
- Welche Bedeutung haben bestimmte Kriterien für die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr?

6. Interesse Jugendlicher am Arbeitgeber Bundeswehr

- Wie groß ist das Interesse Jugendlicher an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr?
- Wie groß ist das Potenzial an *Ernsthaft Interessierten*, an *Zögernd Interessierten* und an *Spontan Interessierten*?

- Wie groß ist das Potenzial bei Männern und Frauen sowie in den verschiedenen Altersgruppen und Bildungsmilieus?
- Wie groß ist der Anteil derer, die eine militärische Laufbahn anstreben und wie groß ist die Zahl derer, die eine zivile Laufbahn einschlagen wollen?
- Was erwarten junge Männer und Frauen von einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr?
- Welche Bewerbungsabsichten haben interessierte Jugendliche?

Diese Forschungsfragen bildeten den Ausgangspunkt für die Entwicklung des Untersuchungsdesigns und des Fragebogens (vgl. Kapitel 4).

3 Theorien der Berufswahl

Thomas Bulmahn

Die Auseinandersetzung mit den theoretischen Positionen der Berufswahlforschung hat das Design der vorliegenden Studie maßgeblich mitbestimmt. Deshalb sollen in diesem Kapitel die wichtigsten Konzepte kurz erläutert werden.

Im Rahmen der wissenschaftlichen Bestrebungen, den Prozess der Berufswahl zu beschreiben und zu erklären, sind zahlreiche Modellvorstellungen entwickelt worden (vgl. die Übersichten in Ries 1970; Bußhoff 1984; Moser/Schmook 2001). Die Ansätze unterscheiden sich zum einen hinsichtlich der Bedeutung, die den ökonomischen, sozialen und psychologischen Faktoren, die in ihrer Gesamtheit die Berufswahl beeinflussen, beigemessen wird und zum anderen in Bezug auf das „Zeitfenster“ der berufsbezogenen Entwicklung, das jeweils betrachtet wird.

3.1 Kongruenztheoretische Ansätze

Zu den bekanntesten Berufswahltheorien gehören die kongruenztheoretischen Ansätze, deren wesentliche Grundlagen bereits Anfang des letzten Jahrhunderts von Parson (1909) erarbeitet wurden. Im Mittelpunkt stehen die folgenden Annahmen: Erstens wird davon ausgegangen, dass jedes Individuum eine typische Persönlichkeitsstruktur aufweist, die sich aus Interessen, Bedürfnissen und Werthaltungen sowie aus Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnissen zusammensetzt. Zweitens wird angenommen, dass jede berufliche Umwelt ein typisches Muster aus Anforderungen und Befriedigungspotenzial aufweist. Die Berufswahl wird als ein individueller Suchprozess beschrieben, bei dem die Berufswähler nach der beruflichen Umwelt streben, die der eigenen Persönlichkeit am besten entspricht.

Als besonders einflussreich haben sich die kongruenztheoretischen Arbeiten von Holland (1970, 1973, 1978, 1985) erwiesen. Holland geht von insgesamt sechs idealtypischen Persönlichkeitsmodellen (*personality types*) aus. Er unterscheidet Typen mit einer vorwiegend praktisch-technischen Orientierung (*realistic*), einer intellektuell-forschenden Orientierung (*investigative*), einer künstlerisch-sprachlichen Orientierung (*artistic*), einer lehrend-helfenden Orientierung (*social*), einer dominant-unternehmerischen

Orientierung (*enterprising*) und einer strukturiert-regelhaften Orientierung (*conventional*) (vgl. Holland 1973: 14ff.). Für jedes Individuum lasse sich eine bestimmte Ausprägung dieser sechs Dimensionen erfassen, die als Persönlichkeitsmuster (*personality pattern*) definiert werden (Holland 1985: 31ff.).

Berufswähler ziehen, so betont Holland, aufgrund ihres Persönlichkeitsmusters bestimmte Tätigkeiten vor. Personen mit einer deutlichen praktisch-technischen Grundorientierung bevorzugen beispielsweise Aktivitäten, die physische Kraft und körperliche Geschicklichkeit erfordern und zu konkreten Ergebnissen führen. Dagegen sind Personen mit einer vorwiegend intellektuell-forschenden Orientierung eher daran interessiert, Probleme zu analysieren. Sie ziehen abstrakte Tätigkeiten vor, bei denen sie bestimmte Phänomene systematisch beobachten und erforschen können (Holland 1985: 21ff.).

Die beruflichen Umwelten beschreibt Holland ebenfalls mit Hilfe von sechs Idealtypen. Berufe können nach seinem Modell auch *realistic* (z. B. Handwerker), *investigativ* (z. B. Wissenschaftler), *artistic* (z. B. Schauspieler), *social* (z. B. Lehrer), *enterprising* (z. B. Selbständiger) bzw. *conventional* (z. B. Buchhalter) sein. Dieses Vorgehen ist seines Erachtens gerechtfertigt, weil die verschiedenen Berufe überwiegend von Menschen mit entsprechenden Persönlichkeitsmustern ausgeübt und von diesen geprägt werden.

Auf der Basis dieser beiden Typologien hat Holland eine Reihe von Hypothesen zur Berufswahl und ihren Konsequenzen formuliert (vgl. Holland 1985: 36ff.). So geht er davon aus, dass Berufswähler die Berufe präferieren, bei denen die Übereinstimmung (*Kongruenz*) von Persönlichkeitsmuster und Umweltcharakteristik am größten ist. Darüber hinaus vertritt er die Auffassung, dass mit dem Grad der Übereinstimmung auch die Arbeitszufriedenheit, die Karrierechancen und die berufliche Stabilität steigen. Ein Teil dieser Hypothesen konnte durch empirische Forschungen bestätigt werden; für andere steht dieser Test noch aus.

Kritiker verweisen vor allem auf die fehlende Dynamik des kongruenztheoretischen Modells. Die Konzepte *Persönlichkeitsmuster* und *berufliche Umwelt* seien zu statisch angelegt. Zudem werde der Vorgang der Berufswahl nicht als lebenslanger Entwicklungsprozess, sondern als singuläres Ereignis betrachtet (vgl. Bußhoff 1984: 31).

3.2 Entwicklungstheoretische Entwürfe

Entwicklungstheoretische Ansätze befassen sich, anders als die kongruenztheoretischen Modelle, vor allem mit dem zeitlichen Verlauf von Berufswahlprozessen. Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht die Frage, in welchen Lebensphasen sich berufsbezogene Persönlichkeitsmerkmale herausbilden und welchen Einfluss die soziale Umwelt dabei spielt.

Das von Ginzberg und seinen Mitarbeitern (1951) formulierte Stufenmodell gehört zu den prominentesten Entwicklungstheorien. Die Berufswahl wird als ein sich über mehrere Jahre hinziehender Entwicklungsprozess aufgefasst, der bereits in der frühen Kindheit beginnt und der mit der Berufsentscheidung im Erwachsenenalter endet. Auf der Grundlage empirischer Studien konnten drei idealtypische Entwicklungsstufen identifiziert werden (ebd.). Die erste Periode erstreckt sich etwa vom 7. bis zum 11. Lebensjahr. In dieser Zeit finden ausschließlich Phantasiewahlen statt. Das Kind glaubt noch, alles werden zu können, denn es hat noch keine Vorstellungen über berufliche Anforderungen und die eigenen Voraussetzungen ausgebildet. Die zweite Periode reicht etwa vom 11. bis zum 17. Lebensjahr. Hier kommt es bereits zu ersten Probewahlen, die zunächst von persönlichen Interessen, dann von den eigenen Fähigkeiten und später auch von Werthaltungen geprägt werden. Die dritte Periode beginnt mit dem 17. Lebensjahr. Auf der Grundlage eines ausgeprägten Realitätsbezuges wird die Berufswahl schließlich vollzogen. Dabei werden in einer ersten *Phase der Exploration* zunächst Informationen eingeholt, Erfahrungen gesammelt und Alternativen erwogen. In der sogenannten *Phase der Kristallisation* läuft der Entscheidungsprozess auf eine Berufsalternative zu und in der *Phase der Spezifikation* wird festgelegt, wie die getroffene Berufsentscheidung verwirklicht werden kann. Dieser Entwicklungsprozess sei, so Ginzberg, weitgehend irreversibel und mit der Berufsentscheidung endgültig abgeschlossen.

Ein modifizierter entwicklungstheoretischer Ansatz wurde von Super und seinen Mitarbeitern (1957, 1963) vorgelegt. Anders als Ginzberg halten sie Berufsentscheidungen nicht für einmalig und den Entwicklungsprozess mit der ersten Berufsentscheidung nicht für beendet. Vielmehr definieren sie die berufsbezogene Persönlichkeitsentwicklung als einen bis zum Ende des Erwerbslebens reichenden Versuch, das *Selbstkonzept* mit der beruflichen Situation in Übereinstimmung zu bringen.

Der Begriff *Selbstkonzept* beschreibt dabei die Vorstellungen, die jemand von sich selbst, von den eigenen Bedürfnissen, Interessen, Präferenzen, Fähigkeiten usw. hat

(vgl. Super et al. 1963). Dieses Selbstkonzept wird in einer frühkindlichen Phase in Familie und Schule geprägt (*formation*). In einer späteren Entwicklungsstufe wird es auf die berufliche Situation übertragen (*translation*), um die Bedürfnisse und Interessen im Berufsleben möglichst umfassend zu verwirklichen (*implementation*).

Im Verlauf der beruflichen Entwicklung bilden sich bestimmte Einstellungen, Fähigkeiten und Verhaltensweisen heraus und es kommt zu einer Anpassung des *Selbstkonzepts* an die berufliche Umwelt. Die Frage, unter welchen Umständen es zu einer derartigen Entwicklung kommt und wie diese sich vollzieht, blieb allerdings offen. Erst auf der Basis lerntheoretischer Arbeiten konnte diese Lücke geschlossen werden.

3.3 Lerntheoretische Vorstellungen

Ausgehend von den Erkenntnissen der allgemeinen Lernforschung haben Krumboltz und seine Mitarbeiter ein lerntheoretisches Modell der Berufswahl entworfen (Krumboltz et al. 1976; Krumboltz 1978). Berufswähler sammeln demnach in der Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt eine Reihe von Erfahrungen. Sie lernen zum einen, auftretende Probleme zu bewältigen. Als erfolgreich erkannte Strategien werden auf andere Situationen übertragen; die Lernerfahrungen werden generalisiert. In diesem Prozess bilden sich grundlegende Fähigkeiten der Problembewältigung heraus (*task approach skills*). Die Berufswähler lernen darüber hinaus aber auch, ihre persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben zu erkennen sowie die eigenen Begabungen und Leistungen besser einzuschätzen; sie entwickeln dabei ein Bild von sich selbst: ein Selbstkonzept.

Problemlösungskompetenz und Selbstkonzept beeinflussen die angestrebte Richtung des Berufswahlprozesses und seinen weiteren Verlauf und unterliegen selbst einem fortwährenden Wandel. Denn es werden in der Auseinandersetzung mit der Umwelt immer wieder neue Erfahrungen gemacht, die zur Fortentwicklung der Problemlösungskompetenz und zur Modifikation des Selbstkonzepts beitragen.

Der Verlauf berufswahlbezogener Lernprozesse ist nach Auffassung von Krumboltz (1978) sowohl von der Persönlichkeit des Berufswählers als auch von den jeweiligen Umweltbedingungen abhängig. Als entscheidende Persönlichkeitsfaktoren werden von ihm unter anderem das Geschlecht, die Intelligenz und die Begabung angesehen. Zu den wichtigsten Umweltmerkmalen werden beispielsweise die Situation in der Familie, die Bildungschancen, das Arbeitsplatzangebot, die Einkommensaussichten und die allge-

meine konjunkturelle Lage gezählt. Auf der Grundlage des lerntheoretischen Modells haben Krumboltz und seine Mitarbeiter zahlreiche konkrete Hypothesen zum Erwerb von Berufspräferenzen, zum Erwerb von Laufbahnentscheidungsfertigkeiten und über einzelne Berufswahlschritte formuliert (vgl. Krumboltz et al. 1976), denen ein hohes Maß an Plausibilität zuerkannt wird (vgl. u. a. Bußhoff 1984: 26).

3.4 Entscheidungstheoretische Konzepte

Mit entscheidungstheoretischen Modellen wird versucht, die eigentliche Entscheidung für einen bestimmten Beruf zu beschreiben und zu erklären. Zu dieser Forschungstradition sind ganz unterschiedlich akzentuierte Arbeiten zu zählen, die sich nach Bußhoff (1984) jedoch auf ein gemeinsames Grundmodell zurückführen lassen. Im Rahmen dieses Modells wird der Berufswähler als *Entscheidungssubjekt* aufgefasst, der in einer *Entscheidungssituation* mit der Notwendigkeit konfrontiert wird, eine berufsbezogene Wahl zu treffen. Die zur Lösung dieses Problems vorhandenen *Informationen* über sich selbst und über die Berufsalternativen werden mit Hilfe von *Entscheidungsregeln* verarbeitet. Auf der Basis mehr oder weniger rationaler Kalküle wird die Entscheidung schließlich getroffen und der gewählte Handlungsentwurf verwirklicht (vgl. Bußhoff 1984: 32f.).

Ries (1970) beschreibt die Berufsentscheidung als Wahl einer sozialen Position beim Übergang zwischen Kindheit und Erwachsensein. Nach Ries führen gesellschaftliche Normen bei Jugendlichen zur Wahrnehmung von Statusunsicherheiten. Beim Versuch, diese Unsicherheiten zu überwinden, werden Vorstellungen über die anzustrebende soziale Position und die dafür geeigneten Berufe entwickelt. Aus diesen Überlegungen ergibt sich eine Rangreihe alternativer Berufsrollen. Welche dieser Berufsrollen zu erreichen ist, wird in der nächsten Phase des Entscheidungsprozesses geklärt. Wenn ein bestimmtes Informationsniveau erreicht ist, werden eine Bewertung der vorliegenden Informationen und ein Vergleich der Alternativen vorgenommen. Der Ausgang dieser Prozedur ist vollkommen offen: Entweder wird die Rangreihe beibehalten und es kommt zu einer Entscheidung oder aber die Rangfolge wird verworfen. In diesem Fall wird eine neue soziale Position angestrebt und der Informations- und Bewertungsprozess beginnt von vorn. Der Entscheidungsprozess erscheint hier als ein vom Entscheidungssubjekt selbst gesteuerter Wechselprozess zwischen der Festlegung einer sozialen

Position und der Information darüber, ob und gegebenenfalls wie dieses Ziel zu erreichen ist.

Vroom (1964) hat mit seinem entscheidungstheoretischen Modell die Bedeutung individueller Bedürfnisse (Motive) betont. Berufswähler würden in der Regel den Beruf bevorzugen, der ihnen eine maximale Befriedigung ihrer Bedürfnisse verspricht. Hierzu würden sie von der Stärke ihrer eigenen Bedürfnisse und der Wahrscheinlichkeit, mit der sich diese Bedürfnisse im Rahmen einer bestimmten beruflichen Tätigkeit befriedigen lassen, ausgehen. Diese Kalkulationen beziehen sich auf mehrere Aspekte der beruflichen Tätigkeit: auf die Einkommenschancen, die Sicherheit des Arbeitsplatzes, die Möglichkeiten zur selbständigen Arbeit usw. Die auf diese Weise ermittelten Berufspräferenzen sind Ausdruck der vom Berufswähler erwarteten Folgen der Berufsausübung (Instrumentalität des Berufes). Gewählt wird schließlich die Alternative mit dem höchsten erwarteten Nutzen, die für den Berufswähler noch zu realisieren ist.

Bender-Szymanski (1976) konnte mit ihren Arbeiten Vrooms Ansatz wesentlich erweitern. Die subjektiv-rationalen Erwägungen des Berufswählers beziehen sich nach ihrer Auffassung nicht allein auf die Frage einer zukünftigen Bedürfnisbefriedigung. Die Bilanz umfasse vielmehr alle in Betracht kommenden positiven und negativen Ereignisse, die sich aus der Entscheidung für eine bestimmte Berufsalternative ergeben. Weitere wichtige Impulse hat Lange (1978) geliefert, der auf den Einfluss von Interaktionspartnern (Eltern, Geschwister, Freunde, Lehrer und Berufsberater) und auf unterschiedliche Grade der Rationalität bei der Berufsentscheidung hingewiesen hat.

3.5 Allokationstheoretische Konzepte

Im Rahmen allokationstheoretischer Ansätze wird die Berufsfindung als ein Vorgang definiert, der von gesellschaftlichen Zwängen und Notwendigkeiten bestimmt wird. Die Freiheit des Individuums, eine berufliche Tätigkeit zu wählen, werde durch die ökonomischen und sozialen Gegebenheiten wesentlich eingeschränkt, so die zentrale These (vgl. u. a. Lazarsfeld 1931; Scharmann 1965; Daheim 1970; Schöber 1975). So sei der Zugang zu vielen Berufen von der Lage auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt abhängig und werde zudem durch soziale Normen begrenzt. Individuelle Interessen, Wertvorstellungen und Fähigkeiten seien als Ergebnis von Sozialisationsprozessen ebenfalls gesellschaftlich determiniert. Die Berufsfindung müsse deshalb als gesell-

schaftlich gesteuerte Zuweisung (Allokation) angesehen werden und nicht als freie Entscheidung.

Bereits Lazarsfeld (1931) war bei seiner Studie über den Einfluss der ökonomischen Struktur von Großstädten auf die Berufswünsche Jugendlicher zu dieser Auffassung gelangt: „Die freien Berufswünsche der großstädtischen Jugend spiegeln in ihrer statistischen Verteilung deutlich den ökonomischen Aufbau der Städte und seine Konjunkturschwankungen wider, überlagert von kleinen psychologischen Konstanten und Quasi-konstanten, die entwicklungspsychologisch bedingten Vorlieben und Abneigungen entsprechen.“ (Lazarsfeld 1931: 7) Zurückzuführen sei dieser ökonomische Determinismus auf die öffentliche Präsenz von Vertretern der jeweiligen Berufe und die sich daraus ergebenden Erfahrungen der Jugendlichen: „Je mehr Metallarbeiter es gibt, um so mehr und um so öfter werden die Jugendlichen von diesem Beruf hören und um so öfter werden sie zu seiner Wahl angeregt werden.“ (ebd.: 31)

Zu den einflussreichen Vertretern der allokatorentheoretischen Position gehört auch Scharmann (1965, 1966), der in seinen Arbeiten eine Vielzahl von ökonomischen und sozialen Faktoren untersucht hat. Zu den wichtigsten ökonomischen Determinanten zählt er unter anderem die allgemeine Wirtschaftslage, die lokale Wirtschaftsstruktur, die Arbeitsmarktlage, die Arbeitsmarktpolitik und die Einkommensverhältnisse. Bedeutende soziale Faktoren sind daneben kulturelle und epochale Einflüsse, die Schichtzugehörigkeit, die Familie und Peer Groups, die Schule sowie die Institutionen der Berufs- und Erziehungsberatung.

Daheim (1967, 1970) geht bei seinem strukturfunktionalistischen Ansatz ebenfalls von allokatorentheoretischen Prämissen aus, wenn er die Berufsfindung als gesellschaftlich gesteuerte Übernahme einer Berufsposition beschreibt. Im Verlauf der vorberuflichen und beruflichen Entwicklung werde die individuelle Wahlfreiheit durch die Ausbildung von berufsbezogenen Orientierungen (Ziele, Normen, Motivationen, Kompetenzen) sowie durch Rollenerwartungen und Zugangsregeln eingeengt. Den „Agenten“ der Gesellschaft, wie er die Interaktionspartner nennt, käme eine je nach Lebensphase spezifische Bedeutung zu. In der Kindheit hätten die Eltern und die Geschwister den größten Einfluss, in der Jugend die Lehrer, Berufsberater und Altersgenossen und im Erwachsenenalter schließlich die eigene Familie und die Kollegen.

Kritiker bezweifeln, dass mit Hilfe allokatorentheoretischer Modelle die Berufswahl in ihrer Komplexität umfassend beschrieben und erklärt werden könne. Die Bedeutung der

„psychologischen Konstanten und Quasikonstanten“ werde vollkommen unterschätzt und der Berufswähler lediglich als passives Objekt gesellschaftlicher Zwänge gesehen. Dennoch hätten Vertreter dieser Richtung auf wichtige Tatsachen hingewiesen, so auf die starke Abhängigkeit der Bildungsverläufe von sozialen und ökonomischen Faktoren (vgl. Bußhoff 1984: 12).

3.6 Integrative Modelle

Um der Komplexität von Berufswahlprozessen besser gerecht zu werden, hat man immer wieder versucht, die verschiedenen psychologischen, sozialen und ökonomischen Theorieelemente analytisch zu verknüpfen. Zu nennen sind hier die Arbeiten von Blau und Mitarbeitern (1956), Kohli (1973) und Kahl (1981).

Kohli (1973, 1975) entwirft seine umfassende Synthese zur Erklärung der beruflichen Entwicklung auf dem theoretischen Fundament des symbolischen Interaktionismus. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Auffassung, dass gesellschaftliche Normen interpretationsbedürftig sind und dass diese Normen durch die individuelle Interpretation und das sich an dieser Interpretation orientierende Verhalten reproduziert und verändert werden. Kohli bezieht dieses Grundmotiv – die wechselseitige Beeinflussung von gesellschaftlichen Normen und individuellem Interpretieren und Verhalten – auf die Berufswahl: „Indem sie [die berufliche Laufbahn] von den sozialen Bedingungen, in denen sie sich abspielt und auf die sie hinzielt, geformt wird, ist sie ein Produkt der bestehenden Gesellschaft; indem der Einzelne die beruflich relevanten Erfahrungen, die ihm durch diese Bedingungen vermittelt werden, persönlich interpretiert und sich zwischen verschiedenen möglichen Zielen und Wegen entscheidet, trägt er zu ihrer Reproduktion und Umgestaltung bei.“ (Kohli 1975: 132)

Ausgehend von dieser Position unterscheidet Kohli zwischen objektiven und subjektiven Momenten der Berufslaufbahn. Objektiven Charakter hätten die biografischen Gegebenheiten, wie Schulabschlüsse, Ausbildungsverläufe und Berufswechsel, sowie die sozialen Normen, die dem Einzelnen als interpretationsbedürftige Tatsachen erscheinen. Der subjektive Aspekt bezieht sich dagegen auf die innere Wirklichkeit jedes Einzelnen, die das Bezugssystem seines berufsbezogenen Verhaltens darstelle. Das Ergebnis der Konfrontation des Individuums mit den objektiven Laufbahn-Normen bezeichnet Kohli als „subjektive Laufbahn“. Sie erlaube es dem Einzelnen, im Verlauf

der eigenen beruflichen Entwicklung eine gewisse Kontinuität zu bewahren und die zukünftigen Perspektiven an diesem Schema auszurichten.

Mit seinem Ansatz gelingt es Kohli, wesentliche Elemente der Berufswahlforschung zu verschmelzen. Entwicklungstheoretische und lerntheoretische Vorstellungen finden sich hier ebenso wieder wie kongruenztheoretische und alloktionstheoretische Ansichten. Obwohl auch hier nicht alle Facetten gleichermaßen berücksichtigt werden konnten, bietet dieser Ansatz doch einen umfassenden konzeptionellen Rahmen zur Beschreibung und Erklärung der vorberuflichen und beruflichen Entwicklung.

3.7 Militärsoziologische Berufswahlforschung

Die militärsoziologische Forschung hat sich mit der vorberuflichen Entwicklung Jugendlicher bisher nur am Rande beschäftigt. Systematische Untersuchungen zur Herausbildung von Präferenzen für den Soldatenberuf, zur Berufsfindung und zur Entscheidung für eine militärische Berufslaufbahn liegen nicht vor. Eine Rezeption der Berufswahlforschung mit ihrer Fülle an theoretischen Ansätzen und empirischen Erkenntnissen steht noch aus.

Es gibt allerdings eine Vielzahl militärsoziologischer Studien, die das Thema *Berufsfindung* und *Berufsentscheidung* zumindest tangieren. Hierbei handelt es sich um Arbeiten zum *Berufsbild des Soldaten*, zur *Sozialstruktur des Militärs* sowie zum *Wertewandel und zur Wehrbereitschaft* (vgl. auch die von Klein, Kriesel und Lippert im Jahr 1997 verfasste Bibliografie zur Militärsoziologie).

Zum Forschungsgebiet *Berufsbild des Soldaten* gehören Arbeiten, die sich mit den spezifischen Eigenschaften des Soldatenberufs befassen (vgl. u. a. Moskos/Wood 1988), die sich mit dem Berufs- und Selbstverständnis der Streitkräfte in demokratischen Gesellschaften beschäftigen (vgl. u. a. Vogt 1986) bzw. die sich mit dem Wandel des Berufsbildes aufgrund sicherheitspolitischer und technologischer Veränderungen auseinandersetzen (vgl. u. a. Kaldrack/Klein 1992; Klein/Kuhlmann/Rohde 1993; Hartmann/Walther 1995). Die für die Berufswahlforschung zentrale Frage, wie ein bestimmtes Berufsbild, hier das Berufsbild des Soldaten, von Jugendlichen wahrgenommen wird und welche Effekte sich daraus für die berufswahlbezogene Entwicklung ergeben, wurde bislang nicht erörtert.

Zum Themenschwerpunkt *Sozialstruktur des Militärs* sind Studien zu zählen, in denen die soziale Herkunft der Soldaten analysiert wird (vgl. u. a. Bald 1981, 1989; Dorn 1989; Klein/Kriesel 1992) und in denen die mit der Personalgewinnung und -entwicklung verbundenen Mechanismen der Selektion und Selbstselektion beschrieben werden (vgl. u. a. Loquai 1980; Schaefgen 1982; Wakenhut 1988). Eine konzeptionelle Nähe zur Berufswahlforschung ist immer dann gegeben, wenn wie in dem Beitrag von Klein und Kriesel die Berufswahlmotive junger Offizierbewerber rekonstruiert oder wenn wie in den Schriften von Bald die aus allokatorentheoretischer Sicht höchst interessanten sozialen Barrieren der Offizierlaufbahn erörtert werden.

Eine dritte Gruppe von Forschungsarbeiten befasst sich mit dem Thema *Wertewandel und Wehrbereitschaft*. Im Mittelpunkt stehen die Wertvorstellungen junger Menschen, ihre politischen Präferenzen und ihre Haltung zur Bundeswehr (vgl. u. a. Kohr 1992; Sauter 1993). Es geht in diesen Arbeiten um den Wertewandel und die sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Wehrbereitschaft (vgl. Schaffer 1992; Wiesendahl 1990) und die Bereitschaft Jugendlicher, sich freiwillig als Soldat zu verpflichten (vgl. Heikenroth 2000). An diese Studien kann eine militärbezogene Berufswahlforschung unmittelbar anknüpfen.

4 Organisation und Design der Studie

Thomas Bulmahn

4.1 Datenerhebung

Mit der bundesweiten Datenerhebung wurde nach Abschluss eines öffentlichen Ausschreibungsverfahrens das Meinungsforschungsinstitut Infratest dimap (Berlin) beauftragt. Bei den folgenden Ausführungen in den Abschnitten 4.2 bis 4.10 handelt es sich um den von Infratest dimap vorgelegten Methodenbericht, der leicht gekürzt und überarbeitet wurde.

4.2 Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der Befragung umfasste die deutsche Wohnbevölkerung (deutsche Staatsangehörige) im Alter von 15 bis 32 Jahren, die in Privathaushalten leben. Befragungsgebiet war die Bundesrepublik Deutschland. Absolute Basis: 15 Millionen, davon Männer 7,66 Millionen, Frauen 7,34 Millionen (Quelle: Bevölkerungsfortschreibung des Statistischen Bundesamtes, Stand 31.12.2006)

4.3 Fallzahl

Es wurden 2 221 Personen der o. g. Grundgesamtheit befragt.

4.4 Befragungsverfahren

Die Befragungen wurden auf der Grundlage eines standardisierten Fragenprogramms face-to-face (persönliche in-home-Interviews) als CAPI-Interviews durchgeführt (Computer Assisted Personal Interviewing). Es kamen ausschließlich erfahrene und entsprechend geschulte TNS Infratest-Interviewer zum Einsatz. Projektbezogen erhielten die Interviewer eine ausführliche Intervieweranweisung, die sämtliche Informationen über das Auswahlverfahren und die Durchführung der Erhebung enthielt.

Die Interviews wurden im Rahmen der Rücklaufkontrolle nach Einhaltung des Auswahlverfahrens sowie korrekter Durchführung überprüft. Nach Abschluss der Erhebung wurde eine Durchführungskontrolle bei 10 Prozent aller Interviews per Anschreiben der befragten Personen durchgeführt, was bei CAPI-Studien aufgrund bestehender interner Kontrollmöglichkeiten erfahrungsgemäß für die Qualitätssicherung ausreicht.

4.5 Befragungszeitraum

Die Interviews wurden in der Zeit vom 23. Oktober bis 27. November 2008 durchgeführt.

4.6 Stichprobenanlage

Die Stichprobe wurde mittels Quoten-Auswahlverfahren in zwei Befragungswellen gebildet und ist repräsentativ für o. g. Grundgesamtheit. Für die Befragungs-Hauptwelle wurde den Interviewern pro Klumpen (Klumpengröße 5 Interviews) die Anzahl der Interviews vorgegeben nach:

- Geschlecht
- Altersgruppen (15–18 Jahre/19–23 Jahre/24–28 Jahre/29–32 Jahre)
- Schulbildungsabschluss (Geht noch zur Schule/Ohne Schulabschluss, Hauptschule/Realschule/Mittlere Reife/Fachhochschulreife/Abitur)

Im Rahmen des Interviewereinsatzes wurde eine regionale Verteilung der Interviews über die Bundesländer sowie über den BIK-Gemeindetyp (hier in drei Gruppen: 0, 2, 4/1, 3, 5/6, 7, 8, 9) sichergestellt.

Bei der nachfolgenden Aussteuerungswelle wurden die noch ausstehenden Interviews in den Segmenten durchgeführt, die bisher hinsichtlich der angestrebten soziodemografischen Struktur der Zielgruppe unterrepräsentiert waren. Hierfür wurden Zielpersonen ausgewählt und befragt, die von den Interviewern im Rahmen der Hauptwelle bereits ermittelt, aber noch nicht befragt worden waren.

4.7 Datengewichtung

Die Gewichtung gewährleistet, dass die der Auswertung zugrunde liegende Stichprobe in ihrer Zusammensetzung der Struktur der Grundgesamtheit exakt entspricht. Sie trägt zur Repräsentativität der Stichprobe bei und stellt sicher, dass die Ergebnisse im Rahmen der statistischen Fehlertoleranzen auf die Grundgesamtheit verallgemeinert werden können (vgl. hierzu auch Fehlertoleranztafel im Abschnitt 4.11).

Aus forschungsökonomischen und -organisatorischen Gründen kann auch bei Quoten-Auswahlverfahren keine völlig punktgenaue Aussteuerung der Stichprobe erfolgen. Sichergestellt war, dass in jeder der für die Gewichtung relevanten Zellen eine mehr als ausreichende Zellenbesetzung vorlag.

Basis waren Soll-Strukturdaten aus der Bevölkerungsfortschreibung des Statistischen Bundesamtes, Stand 31.12.2006, dem Mikrozensus (für die Merkmale Alter, Geschlecht, Schulbildung und Regionen) und aus Eigenerhebungen von TNS Infratest (für das Merkmal Ausbildung).

4.8 Fragebogen

Der Fragebogen wurde vom Auftraggeber im Wortlaut zur Verfügung gestellt und von TNS Infratest in das notwendige Befragungslayout umgesetzt (CAPI-Programmierung). Der Fragebogen hatte einen Umfang von 52 Minuten durchschnittlicher Interviewdauer. Eine Dokumentation des Fragebogens wird im Anhang der PDF-Version dieses Berichts zur Verfügung gestellt (Download unter www.sowi.bundeswehr.org).

4.9 Bewertung des Interviews durch die Zielperson

Die Bewertung des Interviewverlaufes, zu der TNS Infratest seine Interviewer bei face-to-face-Befragungen/CAPI standardmäßig auffordert, entspricht weitgehend den Bewertungen vergleichbarer anderer Befragungen: Zielperson hat:

- keine Ablehnung erkennen lassen: 76,8 Prozent
- erneute Befragung spontan abgelehnt: 3,2 Prozent
- Vorbehalte geäußert hinsichtlich Interviewdauer: 5,7 Prozent
- Vorbehalte geäußert hinsichtlich Thema: 5,9 Prozent

- Vorbehalte geäußert hinsichtlich Termin: 3,2 Prozent
- Vorbehalte geäußert hinsichtlich Sonstigem: 5,2 Prozent.

4.10 Datenauswertung

Die Befragungsdaten wurden dem Sozialwissenschaftlichen Institut der Bundeswehr in Form eines vollständig gelabelten SPSS-Datenfiles zur Verfügung gestellt. Die Analysen wurden von den Autoren der jeweiligen Kapitel durchgeführt.

4.11 Stichprobenfehler und Vertrauensintervall

Die für eine Stichprobe ermittelten Anteile bzw. Mittelwerte sind nicht mit den jeweiligen Parametern der Grundgesamtheit identisch. Von den für eine Stichprobe berechneten Verteilungsparametern lässt sich lediglich auf die entsprechenden Werte der Grundgesamtheit schließen. Dabei ist ein sogenannter Stichprobenfehler bzw. eine Fehlertoleranz zu berücksichtigen.

Das Vertrauensintervall (oder Konfidenzintervall) um den interessierenden Anteilswert lässt sich bei hinreichend großen Stichproben und bei uneingeschränkter Zufallsauswahl wie folgt bestimmen (vgl. Gabler/Häder 2000: 75):

$$\sqrt{[p - z_{\alpha/2} * \sigma_p ; p + z_{\alpha/2} * \sigma_p]} \quad (1)$$

mit:

- | | | | |
|----------------|-----|--|---|
| σ_p | ... | geschätzter Standardfehler des Anteils | $\sigma_p = (p * (100 - p) / (n - 1))$ |
| p | ... | Merkmalanteil in der Stichprobe | |
| α | ... | Irrtumswahrscheinlichkeit | |
| $z_{\alpha/2}$ | ... | tabellierter Wert aus der Standardnormalverteilung | für $\alpha = 0.05$ ist $z_{\alpha/2} = 1.96$ |
| n | ... | Stichprobenumfang. | |

Bei komplexen Stichprobendesigns führen Schichtungs- und Klumpungseffekte bei der Datenerhebung und die Gewichtung der Daten zu einer größeren Varianz der Schätzer. Um diese Designeffekte zu berücksichtigen, wird ein sogenannter Design- oder Korrekturfaktor eingeführt.

Im vorliegenden Fall wird die Fehlerformel für die uneingeschränkte Zufallsauswahl (1) mit dem Faktor $\sqrt{2}$ multipliziert (vgl. Gabler/Häder 2000: 89):

$$[p - z_{\alpha/2} * \sigma_p * \sqrt{2} ; p + z_{\alpha/2} * \sigma_p * \sqrt{2}] \quad (2)$$

Fehlertoleranztabelle (Irrtumswahrscheinlichkeit $\alpha = 0.05$)

	Anteilswert p = (%)																		
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
Fallzahl																			
n = 100	(-)	(-)	(-)	(-)	12,0	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9	13,8	13,6	13,2	12,7	12,0	11,1	9,9	8,3	6,0
200	(-)	(-)	7,0	7,8	8,5	9,0	9,3	9,6	9,8	9,8	9,8	9,6	9,3	9,0	8,5	7,8	7,0	5,9	4,3
300	(-)	4,8	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8,0	8,0	8,0	7,8	7,6	7,3	6,9	6,4	5,7	4,8	3,5
400	(-)	4,2	4,9	5,5	6,0	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9	6,9	6,8	6,6	6,4	6,0	5,5	4,9	4,2	3,0
500	(-)	3,7	4,4	5,0	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2	6,2	6,1	5,9	5,7	5,4	5,0	4,4	3,7	2,7
600	(-)	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7	5,6	5,5	5,4	5,2	4,9	4,5	4,0	3,4	2,5
700	2,3	3,1	3,7	4,2	4,5	4,8	5,0	5,1	5,2	5,2	5,2	5,1	5,0	4,8	4,5	4,2	3,7	3,1	2,3
800	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9	4,9	4,8	4,7	4,5	4,2	3,9	3,5	2,9	2,1
900	2,0	2,8	3,3	3,7	4,0	4,2	4,4	4,5	4,6	4,6	4,6	4,5	4,4	4,2	4,0	3,7	3,3	2,8	2,0
1000	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4	4,4	4,3	4,2	4,0	3,8	3,5	3,1	2,6	1,9
1100	1,8	2,5	3,0	3,3	3,6	3,8	4,0	4,1	4,2	4,2	4,2	4,1	4,0	3,8	3,6	3,3	3,0	2,5	1,8
1200	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	4,0	4,0	4,0	3,9	3,8	3,7	3,5	3,2	2,9	2,4	1,7
1300	1,7	2,3	2,7	3,1	3,3	3,5	3,7	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,5	3,3	3,1	2,7	2,3	1,7
1400	1,6	2,2	2,6	3,0	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	3,6	3,5	3,4	3,2	3,0	2,6	2,2	1,6
1500	1,6	2,1	2,6	2,9	3,1	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6	3,6	3,5	3,4	3,3	3,1	2,9	2,6	2,1	1,6
1600	1,5	2,1	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3	3,4	3,4	3,5	3,4	3,4	3,3	3,2	3,0	2,8	2,5	2,1	1,5
1700	1,5	2,0	2,4	2,7	2,9	3,1	3,2	3,3	3,3	3,4	3,3	3,3	3,2	3,1	2,9	2,7	2,4	2,0	1,5
1800	1,4	2,0	2,3	2,6	2,8	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3	3,3	3,2	3,1	3,0	2,8	2,6	2,3	2,0	1,4
1900	1,4	1,9	2,3	2,5	2,8	2,9	3,0	3,1	3,2	3,2	3,2	3,1	3,0	2,9	2,8	2,5	2,3	1,9	1,4
2000	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1	3,1	3,0	3,0	2,8	2,7	2,5	2,2	1,9	1,4
2100	1,3	1,8	2,2	2,4	2,6	2,8	2,9	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9	2,8	2,6	2,4	2,2	1,8	1,3
2200	1,3	1,8	2,1	2,4	2,6	2,7	2,8	2,9	2,9	3,0	2,9	2,9	2,8	2,7	2,6	2,4	2,1	1,8	1,3
2300	1,3	1,7	2,1	2,3	2,5	2,6	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	2,8	2,8	2,6	2,5	2,3	2,1	1,7	1,3

Die niedrigen Anteilswerte aus kleinen Stichproben, bei denen keine Fehlertoleranz angegeben ist, sind nur eingeschränkt interpretierbar, weil diese Fehlertoleranzen mehr als die Hälfte des Anteilswertes betragen (z. B. +/- 8,5 Prozent für n = 100 und p = 10 Prozent).

5 Zeit der Übergänge: Jugendliche und junge Erwachsene zwischen Schule, Ausbildung, Studium und Beruf

Jana Hennig

Das Ziel der Jugendstudie 2008 wie auch der vorherigen war es, anhand einer repräsentativen Stichprobe Verhalten und Einstellungen der Jugendlichen zu bundeswehrrelevanten Themen wie Wahrnehmung ausgewählter Werbemittel der Bundeswehr, Attraktivität von Arbeitgebern im Vergleich, Interesse Jugendlicher am Arbeitgeber Bundeswehr u. ä. zu untersuchen.

Doch wer sind diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen? Ist das eine homogene oder eher heterogene Gruppe? Wie unterscheiden sie sich hinsichtlich ihres Ausbildungs- und Erwerbsstatus? Gibt es Unterschiede im Berufswahlprozess zwischen jungen Männern und jungen Frauen? Möchten die bereits berufstätigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen bei ihrem derzeitigen Arbeitgeber bleiben oder erwägen sie einen Wechsel – evtl. sogar des Berufes? Wie hoch ist die Bereitschaft, berufsbedingt den Wohnort zu wechseln – und gibt es da Unterschiede zwischen verschiedenen Statusgruppen oder Altersgruppen? Diesen Fragen soll im vorliegenden Kapitel nachgegangen werden.

5.1 Ausbildungs- und Erwerbsstatus Jugendlicher und junger Erwachsener

Der größte Teil der Befragten befindet sich noch in irgendeiner Art der Ausbildung: 14 Prozent als Schüler/-innen am Gymnasium, 10 Prozent als Schüler/-innen einer Haupt- oder Realschule, 12 Prozent sind Studierende und 6 Prozent befinden sich in einer beruflichen Ausbildung. 37 Prozent der Befragten stehen voll im Erwerbsleben, weitere 7 Prozent sind teilzeitbeschäftigt. Die Gruppe der geringfügig Beschäftigten ist marginal (1 Prozent). Der Anteil der Zivildienstleistenden liegt ebenfalls nur bei 1 Prozent, der der Grundwehrdienstleistenden sogar noch darunter – letztere sind in dieser Stichprobe unterrepräsentiert, da sie von den Interviewern i. d. R. nicht zu Hause kontaktiert werden konnten.

Tabelle 5.1: Ausbildungs- und Erwerbsstatus Jugendlicher

Frage: „Was von der folgenden Liste trifft auf Sie zurzeit zu?“ (Angaben in Prozent, Spaltenprozent)					
	Gesamt	Altersgruppen			
		15–18	19–23	24–28	29–32
Voll Erwerbstätige	37	3	29	54	61
Teilzeit Beschäftigte	7	1	5	6	18
Geringfügig Beschäftigte	1	0	1	1	2
Schüler Haupt- oder Realschule	10	37	5	1	0
Gymnasiasten	14	45	10	2	0
Auszubildende	6	7	15	1	1
Studierende	12	2	21	16	4
Arbeitslose/Arbeitssuchende	6	2	6	8	6
Grundwehrdienst- und Zivildienstleistende	1	0	2	0	0
Elternzeit	3	0	2	6	5
Warteschleife Studien- o. Ausbildungsplatz	2	1	3	1	0
Sonstiges	2	1	2	3	3
Junge Männer					
Voll Erwerbstätige	44	2	34	61	81
Teilzeit Beschäftigte	2	0	2	1	7
Geringfügig Beschäftigte	1	0	1	2	0
Schüler Haupt- oder Realschule	12	43	6	1	0
Gymnasiasten	12	39	10	1	0
Auszubildende	6	8	13	1	0
Studierende	12	1	20	19	6
Arbeitslose/Arbeitssuchende	6	3	5	10	4
Grundwehrdienst- und Zivildienstleistende	1	1	4	0	0
Elternzeit	0	0	0	0	0
Warteschleife Studien- o. Ausbildungsplatz	2	2	4	1	0
Sonstiges	2	1	2	3	1
Junge Frauen					
Voll Erwerbstätige	29	5	24	48	39
Teilzeit Beschäftigte	12	1	9	12	29
Geringfügig Beschäftigte	1	1	1	1	3
Schüler Haupt- oder Realschule	9	31	4	1	0
Gymnasiasten	15	53	10	2	0
Auszubildende	6	5	16	1	1
Studierende	11	2	21	13	3
Arbeitslose/Arbeitssuchende	6	2	6	7	8
Elternzeit	7	0	5	13	10
Warteschleife Studien- o. Ausbildungsplatz	1	1	3	1	1
Sonstiges	2	0	2	2	5

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Betrachtet man die Stichprobe aufgeschlüsselt nach Altersgruppen und Geschlecht, so ergibt sich ein deutlich differenzierteres Bild:

In der Altersgruppe der 15–18-Jährigen dominieren mit einem Anteil von 82 Prozent die Schülerinnen und Schüler (Einzelanteile: Haupt- oder Realschule 37 Prozent, Gymnasium 45 Prozent). Mit zunehmendem Alter bilden Schülerinnen und Schüler nur noch eine Randgruppe. In der Gruppe der 19–23-Jährigen finden sich noch 10 Prozent Gymnasiastinnen und Gymnasiasten und 5 Prozent Haupt- und Realschüler und -schülerinnen, danach auf unter 2 Prozent. Auszubildende finden sich vor allem in der Altersgruppe der 19–23-Jährigen (15 Prozent). Der Anteil der Studierenden ist ebenfalls in der Gruppe der 19–23-Jährigen am höchsten (21 Prozent), in der Gruppe der 24–28-Jährigen ist er ebenfalls noch hoch mit 16 Prozent, danach fällt er auf 4 Prozent. Für die Mehrheit der jungen Erwachsenen ist die Ausbildungsphase im Alter von 24–28 Jahren abgeschlossen. In dieser Altersgruppe sind bereits 54 Prozent von ihnen voll erwerbstätig. Dieser Anteil steigt in der Altersgruppe der 29–32-Jährigen auf 61 Prozent, allerdings gibt es in der Erwerbsbeteiligung den deutlichsten Unterschied zwischen Männern und Frauen: Während der Anteil der voll erwerbstätigen jungen Männer bereits in der Altersgruppe der 19–23-Jährigen 34 Prozent beträgt, in der nächsten Altersgruppe bereits auf 61 Prozent steigt und in der Gruppe der 29–32-Jährigen schließlich 81 Prozent, sieht der Verlauf bei den Frauen ganz anders aus. Hier steigt der Anteil der voll Erwerbstätigen von bereits niedrigeren 24 Prozent (19–23 Jahre) auf 48 Prozent bei den 24–28-Jährigen, um dann wieder auf 39 Prozent abzufallen.

Dafür spielt auch bei den jüngeren Frauen Teilzeitbeschäftigung eine deutlich größere Rolle, die Anteile betragen in den drei Altersgruppen 9 Prozent, 12 Prozent und in der Gruppe der 29–32-Jährigen sogar 29 Prozent. Hauptgrund dürfte die in dieser Phase vielfach stattfindende Familiengründung sein. Dies zeigt sich auch im Anteil junger Frauen in Elternzeit: Während es in der Gruppe der 19–23-Jährigen 5 Prozent der jungen Frauen in Elternzeit sind, beträgt dieser Anteil in den beiden älteren Altersgruppen 13 Prozent bzw. 10 Prozent. Von den jungen Männern der Stichprobe befand sich kein einziger in Elternzeit.

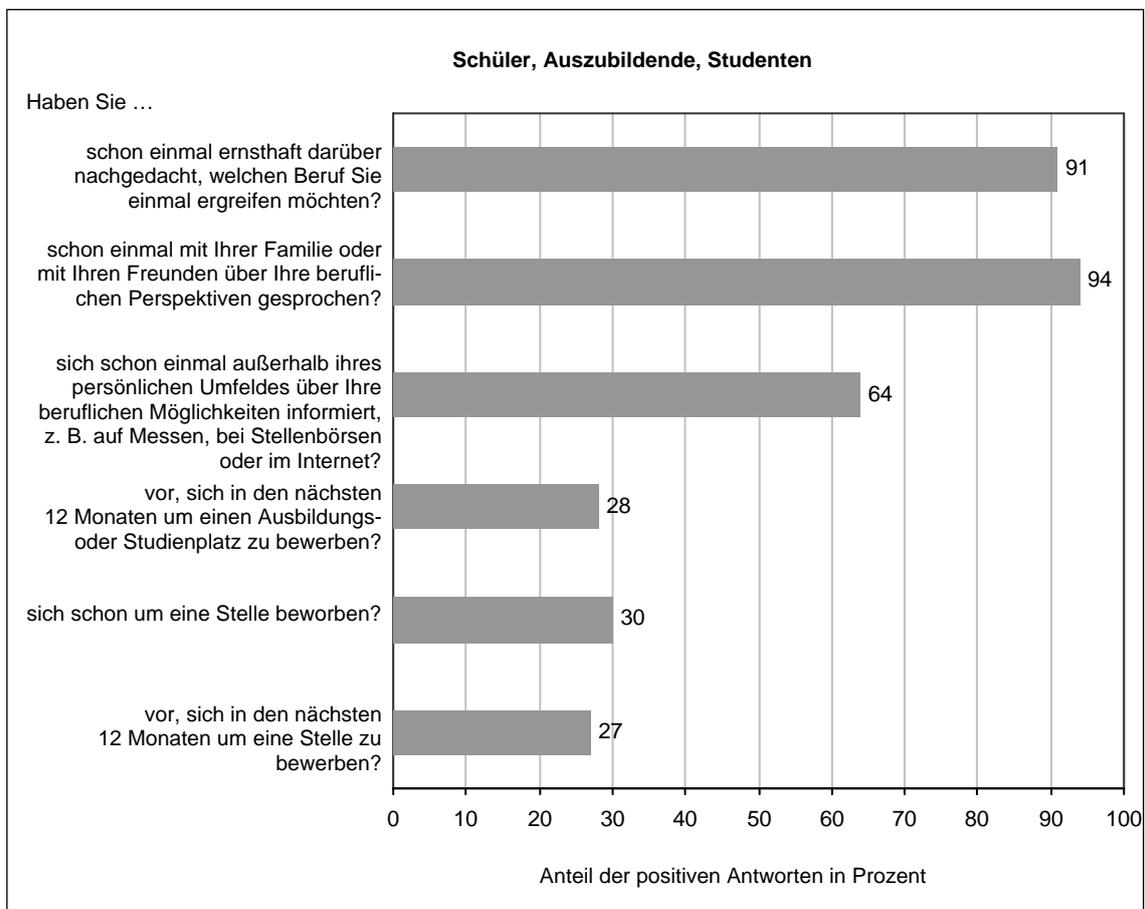
Insgesamt sind 6 Prozent der Befragten von Arbeitslosigkeit betroffen, also arbeitslos (mit Anspruch auf Arbeitslosengeld I) oder arbeitsuchend (ohne entsprechenden Anspruch) gemeldet. Auch hier gibt es Unterschiede zwischen jungen Männern und jungen Frauen: bei den Männern ist die Arbeitslosigkeit am höchsten in der Altersgruppe 24–28 Jahre (10 Prozent), bei Frauen in dieser Altersgruppe beträgt sie 7 Prozent, dafür

steigt sie bei den 29–32-Jährigen auf 8 Prozent (Männer nur noch 4 Prozent). In den neuen Bundesländern und Berlin ist die Arbeitslosigkeit mit 12 Prozent dreimal so hoch wie in den alten Bundesländern (4 Prozent).

5.2 Schüler, Auszubildende und Studenten im Berufswahlprozess

Mit einem Anteil von über 90 Prozent hat die überwiegende Mehrheit der Schüler, Auszubildenden und Studenten bereits ernsthaft über die Wahl ihres zukünftigen Berufes nachgedacht. Familie und Freunde sind dabei die wichtigsten Informations- und Gesprächspartner: mit ihnen haben 94 Prozent der Befragten über ihre beruflichen Perspektiven gesprochen. Außerhalb des persönlichen Umfeldes haben sich bisher dagegen nur zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) über ihre beruflichen Möglichkeiten informiert. Außerhalb des persönlichen Umfeldes haben sich bisher dagegen nur zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) über ihre beruflichen Möglichkeiten informiert.

Abbildung 5.1: Status der Jugendlichen im Berufswahlprozess



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

30 Prozent der Schüler, Auszubildenden und Studenten haben sich bereits um eine Stelle beworben, 27 Prozent planen eine solche Bewerbung innerhalb der nächsten 12 Monate und 28 Prozent wollen sich in diesem Zeitraum um einen Ausbildungs- oder Studienplatz bewerben. Dabei gibt es jedoch Überschneidungen: So haben 18 Prozent der Befragten vor, sich sowohl um einen Ausbildungs- oder Studienplatz als auch um eine Arbeitsstelle zu bewerben. Und ein Drittel derjenigen, die sich bereits um eine Stelle beworben haben, wollen diese Bemühungen auch weiter fortsetzen. Die Mehrheit der Schüler, Auszubildenden und Studenten (63 Prozent) befindet sich in einem Stadium ihrer Ausbildung, in dem sich die Frage nach Bewerbungen um einen Ausbildungs-/Studienplatz oder eine Arbeitsstelle für sie noch nicht stellt.

Bevorzugte Felder einer künftigen beruflichen Tätigkeit sehen die Schüler, Auszubildenden und Studenten in den Sozial- und Erziehungsberufen (z. B. Lehrer, Sozialarbeiter: 13 Prozent), kaufmännischen Berufen (z. B. Verkäufer, kaufmännische Angestellte: 10 Prozent), Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufe (z. B. Bürokaufmann: 9 Prozent) und Ingenieurberufe (z. B. Elektroingenieure, Bauingenieure: 8 Prozent). Ordnungs- und Sicherheitsberufe, die z. B. Polizisten und Soldaten umfassen, finden sich mit 3 Prozent im Mittelfeld der Beliebtheitsskala (Platz 13 von 23 vorgegebenen Berufsfeldern). Allerdings konnten die Befragten nur jeweils ein gewünschtes Berufsfeld angeben. Alternative Bereiche, die für die Befragten möglicherweise parallel als künftiges Betätigungsfeld erwogen werden, wurden dadurch nicht erfasst.

Tabelle 5.2: Status der Jugendlichen nach Alter¹

Schüler, Auszubildende, Studenten	Zustimmung in Prozent			
	Altersgruppen			
	Gesamt	15–18	19–23	24–28
Haben Sie schon einmal ernsthaft darüber nachgedacht, welchen Beruf Sie einmal ergreifen möchten?	91	86	96	99
Haben Sie schon einmal mit Ihrer Familie oder mit Ihren Freunden über Ihre beruflichen Perspektiven gesprochen?	94	91	98	99
Haben Sie sich schon einmal außerhalb ihres persönlichen Umfeldes über Ihre beruflichen Möglichkeiten informiert, z. B. auf Messen, bei Stellenbörsen oder im Internet?	64	55	68	83
Haben Sie vor, sich in den nächsten 12 Monaten um einen Ausbildungs- oder Studienplatz zu bewerben?	28	37	22	17
Haben Sie sich schon um eine Stelle beworben?	30	23	40	29
Haben Sie vor, sich in den nächsten 12 Monaten um eine Stelle zu bewerben?	27	28	22	36

Anmerkung: 1) Die Altersgruppe der 29–32-Jährigen bleibt hierfür unberücksichtigt, da sie innerhalb der Gruppe der Schüler, Auszubildenden und Studenten zu klein für eine Differenzierung ist.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Bereits bei den 15–18-Jährigen haben 86 Prozent schon ernsthaft darüber nachgedacht, welchen Beruf sie einmal ergreifen möchten, in der Gruppe der 19–23-Jährigen steigt dieser Anteil bereits auf 96 Prozent. Und unter den Älteren findet sich nur noch ein einziger Befragter, der behauptet, noch nie ernsthaft über die Berufswahl nachgedacht zu haben.

Familie und Freunde sind für alle Altersgruppen die wichtigsten Ansprechpartner in dieser Frage, ihre Bedeutung nimmt mit zunehmendem Alter sogar noch zu (Anstieg von 91 Prozent bei den 15–18-Jährigen auf 99 Prozent bei den 24–28-Jährigen). Allerdings werden auch Quellen außerhalb des persönlichen Umfeldes mit zunehmendem Alter häufiger zur Information über berufliche Möglichkeiten herangezogen, hier steigt der Anteil von 55 Prozent auf 83 Prozent.

Bewerbungen um einen Ausbildungs- oder Studienplatz sind vor allem für die jüngeren Altersgruppen aktuell: 37 Prozent der 15–18-Jährigen haben eine solche Bewerbung innerhalb der nächsten 12 Monate geplant, bei den 19–23-Jährigen noch 22 Prozent und bei den 24–28-Jährigen nur noch 17 Prozent. Bei den bereits erfolgten Bewerbungen liegt die Gruppe der 19–23-Jährigen vorn: 40 Prozent haben sich bereits um eine Arbeitsstelle beworben. In dieser Altersgruppe ist der Anteil der Auszubildenden unter den Befragten am höchsten (siehe Abschnitt 5.1), von denen sich möglicherweise schon viele in der Endphase ihrer Ausbildung befinden. Geht es um die innerhalb der nächsten 12 Monate geplanten Bewerbungen, so ist der Anteil der positiven Antworten in der Gruppe der 24–28-Jährigen am höchsten – in dieser Altersgruppe dominieren innerhalb der Schüler, Auszubildenden und Studenten die Studenten, deren Berufseinstieg erst später erfolgt.

Tabelle 5.3: Praktische Berufsfelder

Frage: „Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, in welchem Berufsfeld Sie einmal tätig sein möchten.“ (Angaben in Prozent)					
15–18		19–23		24–28	
Sozial- und Erziehungsberufe	15	Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufe	13	Sozial- und Erziehungsberufe	18
Kaufmännische Berufe	11	Kaufmännische Berufe	11	Ingenieurberufe	16
Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufe	7	Ingenieurberufe	10	Naturwissenschaftliche Berufe	9
Technische Berufe	7				

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Der Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Status Schüler, Auszubildende und Studenten wirkt sich auch auf Antworten zu den gewünschten Berufsfeldern einer künftigen Tätigkeit aus. Mit steigendem Alter findet sich eine Verschiebung hin zu den akademischen Berufsfeldern. In der Altersgruppe der 15–18-Jährigen gibt es noch eine breite Streuung der Antworten über die 23 vorgegebenen Berufsfelder. Nur zwei Berufsfelder fallen deutlicher ins Gewicht: Sozial- und Erziehungsberufe (15 Prozent) und kaufmännische Berufe (11 Prozent). Mit einigem Abstand teilen sich den 3. Platz dann die Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufe und die technischen Berufe (je 7 Prozent). Bei den 24–28-Jährigen dominieren ebenfalls die Sozial- und Erziehungsberufe (18 Prozent), gefolgt allerdings von den Ingenieurberufen (16 Prozent) und den naturwissenschaftlichen Berufen (9 Prozent).

Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind unter den befragten Schülern, Auszubildenden und Studenten nicht sehr ausgeprägt. Der Anteil derjenigen, die bereits ernsthaft über die Berufswahl nachgedacht haben, ist mit 93 Prozent unter den jungen Frauen etwas höher als unter den jungen Männern (90 Prozent).¹ Außerdem haben mit einem Anteil von 97 Prozent auch etwas mehr junge Frauen als Männer (92 Prozent) mit Familie oder Freunden über ihre beruflichen Perspektiven gesprochen.²

Tabelle 5.4: Praktische Berufsfelder nach Geschlecht

Frage: „Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, in welchem Berufsfeld Sie einmal tätig sein möchten.“ (Angaben in Prozent)			
Männer		Frauen	
Ingenieurberufe	13	Sozial- und Erziehungsberufe	21
Technische Berufe	9	Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufe	12
Kaufmännische Berufe	9	Kaufmännische Berufe	10

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Deutliche Unterschiede gibt es dagegen bei den gewünschten Berufsfeldern für eine künftige Tätigkeit: Bei den jungen Frauen dominieren mit großem Abstand die Sozial- und Erziehungsberufe (21 Prozent), gefolgt von den Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufen (12 Prozent) und den kaufmännischen Berufen (10 Prozent). Bei den jungen Männern liegen relativ dicht beieinander die Ingenieurberufe (13 Prozent), dann technische Berufe und kaufmännische Berufe (jeweils 9 Prozent). Sozial- und Erzie-

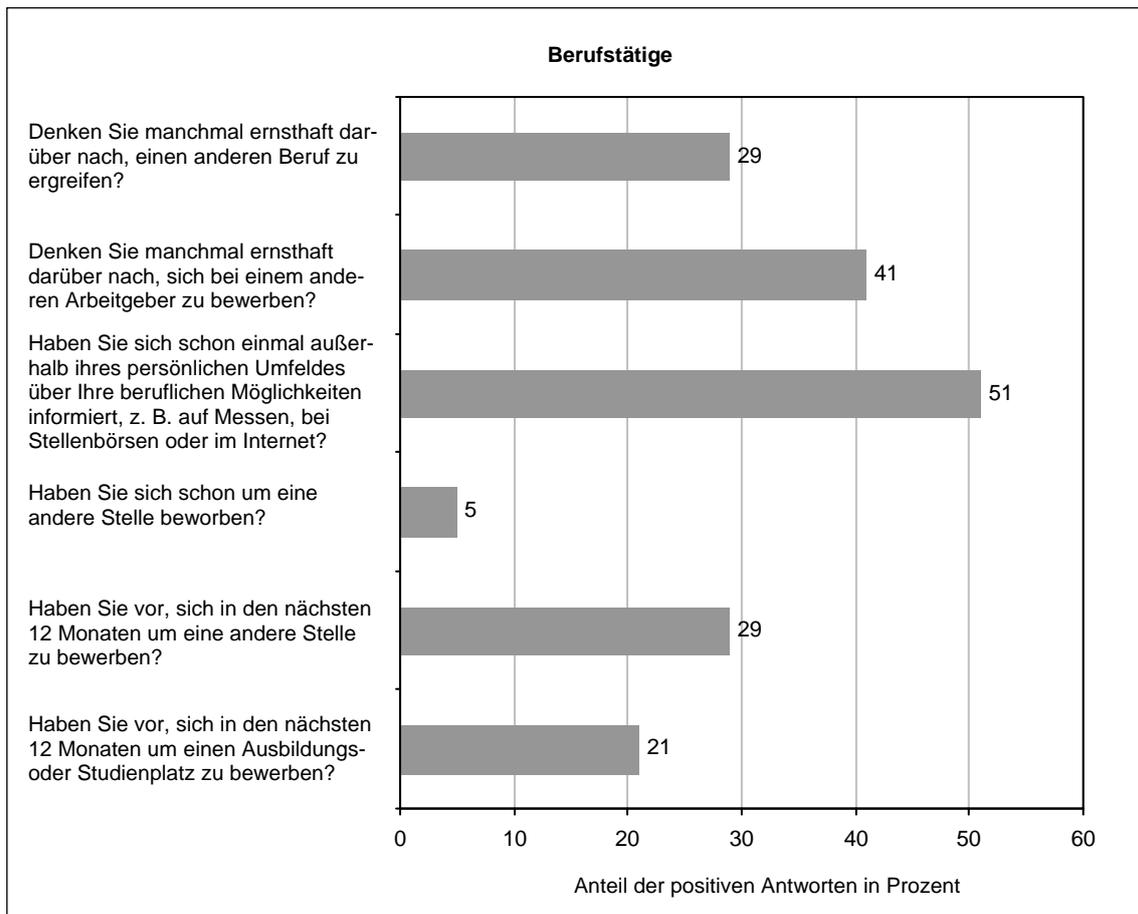
1 Signifikant mit $p < 0.05$.

2 Sehr signifikant mit $p < 0.01$.

hungsberufe spielen für die jungen Männer eine deutliche geringere Rolle (Mittelfeld mit 6 Prozent); umgekehrt ist der Wunsch der jungen Frauen nach einer künftigen Tätigkeit im Bereich der Ingenieurberufe oder technischen Berufe gering ausgeprägt (3 Prozent bzw. 2 Prozent).

5.3 Junge Berufstätige auf der Suche nach beruflichen Alternativen

Abbildung 5.2: Junge Berufstätige auf der Suche nach beruflichen Alternativen



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Von den bereits berufstätigen Befragten haben bereits 29 Prozent über einen eventuellen Berufswechsel nachgedacht. Für 41 Prozent der Befragten kommt zumindest ein Wechsel zu einem anderen Arbeitgeber ernsthaft in Betracht. Da ein Berufswechsel in den meisten Fällen auch mit einem Wechsel des Arbeitgebers verbunden ist, gibt es eine große Schnittmenge zwischen den beiden Gruppen: 84 Prozent derjenigen, die einen Berufswechsel in Betracht ziehen, denken auch über einen Arbeitgeberwechsel nach

(24 Prozent aller Berufstätigen). 16 Prozent der Berufstätigen wollen in ihrem Beruf weiter tätig sein, aber nicht unbedingt beim derzeitigen Arbeitgeber. Insgesamt stellen sich nur etwas mehr als die Hälfte (55 Prozent) der berufstätigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Frage nach einem Berufs- oder Arbeitgeberwechsel derzeit nicht.

Außerhalb des persönlichen Umfeldes hat sich dabei bisher die Hälfte (51 Prozent) der Befragten über ihre beruflichen Möglichkeiten informiert. Für einen Teil der berufstätigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist der Wunsch nach einem Wechsel bereits relativ konkret: 20 Prozent planen eine Bewerbung um eine Stelle innerhalb der nächsten 12 Monate. Fünf Prozent möchten eventuell eine Ausbildung bzw. weitere Ausbildung oder ein Studium beginnen, wobei dies für mehr die Hälfte von ihnen eine parallel verfolgte Alternative zu Bewerbungen um eine andere Arbeitsstelle darstellt.

29 Prozent der Befragten haben sich schon um eine andere Stelle beworben. 43 Prozent von ihnen haben vor, ihre diesbezüglichen Bemühungen auch innerhalb des nächsten Jahres fortzusetzen. Insgesamt haben 38 Prozent der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen sich entweder bereits auf eine andere Stelle beworben oder beabsichtigen, dies innerhalb des nächsten Jahres zu tun. Die Bereitschaft zu einem baldigen Wechsel der beruflichen Tätigkeit oder zumindest des Arbeitgebers ist also recht hoch ausgeprägt.

Die derzeitige Tätigkeit der befragten Berufstätigen konzentriert sich auf folgende Berufsfelder: kaufmännische Berufe (20 Prozent), Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufe (12 Prozent), Gesundheitsdienstberufe (z. B. Krankenschwestern, Zahntechniker: 7 Prozent), technische Berufe (z. B. Kfz-Mechaniker, Fernsehmechaniker: 7 Prozent) sowie industrielle Fertigungsberufe (z. B. Chemiarbeiter: 7 Prozent). Mehr als die Hälfte der berufstätigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen arbeiten in einem der genannten Bereiche. Die akademischen Berufsfelder sind hier im Vergleich zu den Berufswünschen der Schüler, Auszubildenden und Studenten weniger präsent, da der Einstieg ins Berufsleben studienbedingt später erfolgt und daher weniger Befragte aus den ausgewählten Altersgruppen bereits in diesen Bereichen berufstätig sind.

Ordnungs- und Sicherheitsberufe, die u. a. den Soldatenberuf umfassen, finden sich mit 2 Prozent im Mittelfeld der Tätigkeitsbereiche (Platz 13 von 23 vorgegebenen Berufsfeldern, ebenso wie bei den Berufswünschen der Schüler, Auszubildenden und Studenten).

Tabelle 5.5: Suche nach Alternativen nach Alter

Berufstätige	Zustimmung in Prozent			
	Altersgruppen ¹			
	Gesamt	19–23	24–28	29–32
Denken Sie manchmal ernsthaft darüber nach, einen anderen Beruf zu ergreifen?	29	38	28	24
Denken Sie manchmal ernsthaft darüber nach, sich bei einem anderen Arbeitgeber zu bewerben?	41	47 ¹	39 ¹	39 ¹
Haben Sie sich schon einmal außerhalb ihres persönlichen Umfeldes über Ihre beruflichen Möglichkeiten informiert, z. B. auf Messen, bei Stellenbörsen oder im Internet?	51	56 ¹	51 ¹	48 ¹
Haben Sie vor, sich in den nächsten 12 Monaten um einen Ausbildungs- oder Studienplatz zu bewerben?	5	9 ¹	6 ¹	3 ¹
Haben Sie sich schon um eine Stelle beworben?	29	26 ¹	32 ¹	29 ¹
Haben Sie vor, sich in den nächsten 12 Monaten um eine andere Stelle zu bewerben?	21	26 ¹	19 ¹	19 ¹

Anmerkung: 1) Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind statistisch nicht signifikant.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Die Altersgruppe der 19–23-jährigen Berufstätigen ist am stärksten einem Wechsel des Arbeitgebers oder sogar des Berufes zugeneigt: Fast die Hälfte von ihnen (47 Prozent) denkt manchmal ernsthaft über eine Bewerbung bei einem anderen Arbeitgeber nach und mehr als ein Drittel (38 Prozent) erwägen sogar einen nochmaligen Berufswechsel. In den beiden oberen Altersgruppen sinkt dieser Anteil jeweils wieder. Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen bei der Frage zur möglichen Bewerbung bei einem anderen Arbeitgeber sind jedoch nicht signifikant, ebenso wenig wie die bei den Fragen zur Information außerhalb des persönlichen Umfeldes sowie zu geplanten oder schon erfolgten Bewerbungen um eine Arbeitsstelle oder einen Ausbildungs- oder Studienplatz.

Tabelle 5.6: Präferierte Berufsfelder

Frage: „Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, in welchem Berufsfeld Sie tätig sind?“ (Angaben in Prozent)			
Männer		Frauen	
Kaufmännische Berufe	16	Kaufmännische Berufe	25
Technische Berufe	13	Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufe	17
Industrielle Fertigungsberufe	11	Gesundheitsdienstberufe	12

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Bezüglich Berufswahlverhaltens der berufstätigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind zwischen den Geschlechtern signifikante Unterschiede nur bei den Berufsfel-

dem festzustellen. Die befragten jungen Frauen sind vorrangig in kaufmännischen Berufen (25 Prozent), Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufen (17 Prozent) und Gesundheitsdienstberufen (12 Prozent) beschäftigt. Die jungen Männer sind ebenfalls in kaufmännischen Berufen (wenn auch zu einem geringeren Anteil von 16 Prozent), weiterhin in technischen Berufen (13 Prozent) und industriellen Fertigungsberufen (11 Prozent) beschäftigt.

5.4 Nichterwerbstätige junge Erwachsene auf der Suche nach dem beruflichen Einstieg

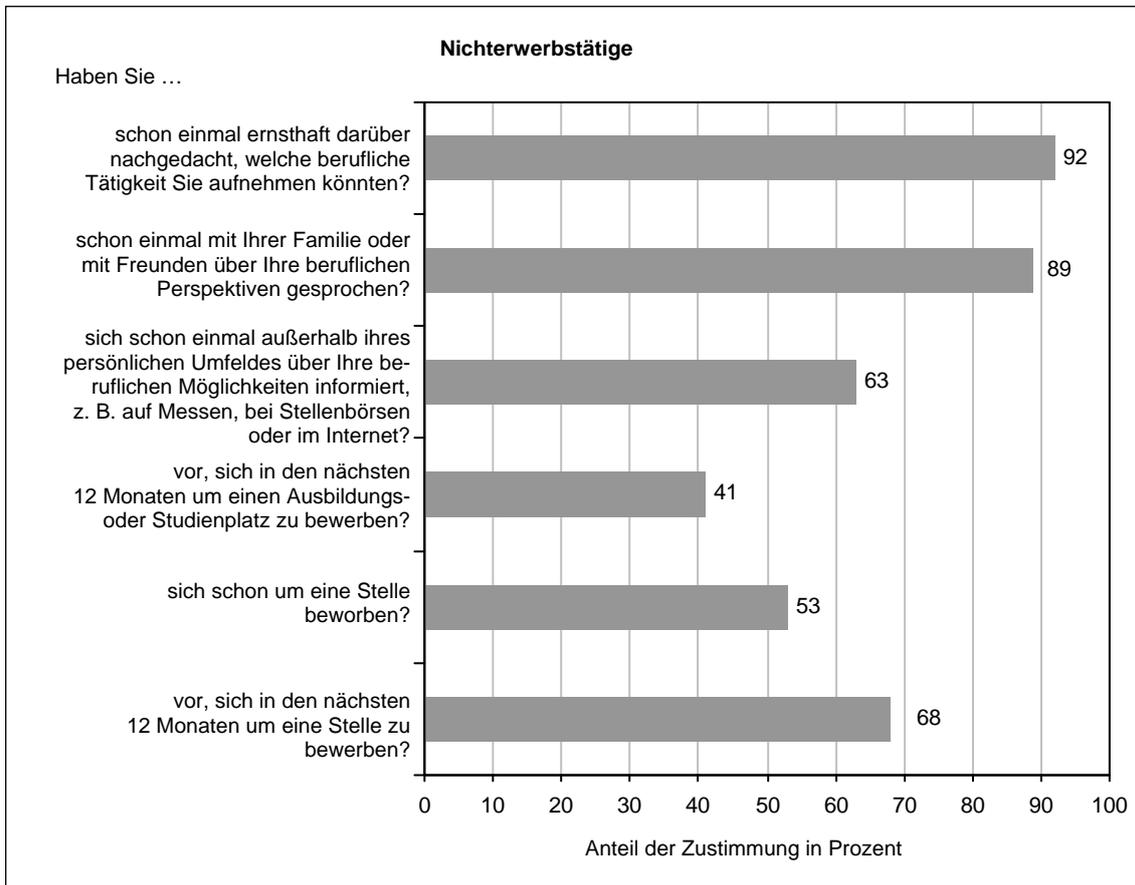
Die Gruppe der Nichterwerbstätigen in dieser Stichprobe ist im Vergleich zu den Schülern, Auszubildenden und Studenten sowie den Berufstätigen relativ klein (288 Befragte) und heterogen: Sie umfasst Arbeitslose und Arbeitssuchende, diejenigen, die sich in Warteschleife auf einen Studien- oder Ausbildungsplatz befinden, aber auch die in Elternzeit befindlichen jungen Frauen sowie die (wenigen) Grundwehrdienst- oder Zivildienstleistenden.

Mit einem Anteil über 92 Prozent hat die überwiegende Mehrheit bereits ernsthaft über die Wahl ihres zukünftigen Berufes nachgedacht. Familie und Freunde sind dabei – wie auch bei den Schülern, Auszubildenden und Studenten – die wichtigsten Informations- und Gesprächspartner: Mit ihnen haben fast 90 Prozent der Befragten über ihre beruflichen Perspektiven gesprochen. Außerhalb des persönlichen Umfeldes haben sich bisher dagegen nur zwei Drittel der Befragten (63 Prozent) über ihre beruflichen Möglichkeiten informiert – auch dieser Wert ist fast identisch mit dem bei den Schülern, Auszubildenden und Studenten (64 Prozent).

Mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Nichterwerbstätigen haben sich bereits um eine Stelle beworben, zwei Drittel (68 Prozent) planen eine solche Bewerbung innerhalb der nächsten 12 Monate und 41 Prozent wollen sich in diesem Zeitraum um einen Ausbildungs- oder Studienplatz bewerben. Auch hier gibt es starke Überschneidungen: So hat ein Drittel der Befragten vor, sich sowohl um einen Ausbildungs- oder Studienplatz als auch um eine Arbeitsstelle zu bewerben. Und die große Mehrheit (86 Prozent) derjenigen, die sich bereits um eine Stelle beworben haben, wollen diese Bemühungen auch weiter fortsetzen.

Nur ein Viertel (26 Prozent) der Nichterwerbstätigen plant innerhalb der nächsten 12 Monate weder eine Bewerbung um eine Arbeitsstelle noch um einen Ausbildungs- oder Studienplatz. In dieser Gruppe finden sich überwiegend junge Mütter in Elternzeit.

Abbildung 5.3: Berufliche Perspektiven von Nichterwerbstätigen



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Bevorzugte Felder einer künftigen beruflichen Tätigkeit sehen die derzeit Nichterwerbstätigen in den kaufmännischen Berufen (21 Prozent), Sozial- und Erziehungsberufen (13 Prozent) und den Gesundheitsdienstberufen (10 Prozent). Wie auch bei den Schülern, Auszubildenden und Studenten sowie den Berufstätigen finden sich Ordnungs- und Sicherheitsberufe, die u. a. Soldaten umfassen, mit 3 Prozent im Mittelfeld der Beliebtheitskala (Platz 10 von 23 vorgegebenen Berufsfeldern).

Tabelle 5.7: Berufliche Perspektiven von Nichterwerbstätigen nach Alter³

	Zustimmung in Prozent			
	Altersgruppen ¹			
Nichterwerbstätige	Gesamt	19–23	24–28	29–32
Haben Sie schon einmal ernsthaft darüber nachgedacht, welche berufliche Tätigkeit Sie aufnehmen könnten?	92	(97) ^{1,2}	92	(86) ^{1,2}
Haben Sie schon einmal mit Ihrer Familie oder mit Freunden über Ihre beruflichen Perspektiven gesprochen?	89	(93) ^{1,2}	88	(83) ^{1,2}
Haben Sie sich schon einmal außerhalb ihres persönlichen Umfeldes über Ihre beruflichen Möglichkeiten informiert, z. B. auf Messen, bei Stellenbörsen oder im Internet?	63	(66)	56	(53)
Haben Sie vor, sich in den nächsten 12 Monaten um einen Ausbildungs- oder Studienplatz zu bewerben?	41	(66)	19	(20)
Haben Sie sich schon um eine Stelle beworben?	53	(50) ^{1,2}	56	(53) ^{1,2}
Haben Sie vor, sich in den nächsten 12 Monaten um eine Stelle zu bewerben?	68	(71) ^{1,2}	69	(59) ^{1,2}

Anmerkungen: 1) Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind statistisch nicht signifikant; 2) Angaben in Klammern: großer Stichprobenfehler aufgrund geringer Fallzahl ($50 \leq n < 100$); 3) Die Altersgruppe der 15–18-Jährigen bleibt hierfür unberücksichtigt, da sie innerhalb der Nichterwerbstätigen zu klein für solche Differenzen ist.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Innerhalb der Nichterwerbstätigen finden sich signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen bei zwei Fragen: zur Information über berufliche Möglichkeiten außerhalb des persönlichen Umfeldes und zu geplanten Bewerbungen um einen Ausbildungs- oder Studienplatz. Bei beiden Fragen sind es die 19–23-Jährigen, die deutlich häufiger zustimmen als die beiden älteren Altersgruppen. Insbesondere sind sie es, die in der nächsten Zeit eine Bewerbung um einen Ausbildungs- oder Studienplatz planen – dies trifft auf zwei Drittel (66 Prozent) von ihnen zu, im Gegensatz zu gerade mal 19 Prozent bzw. 20 Prozent bei den über 23-Jährigen. Bei den geplanten Bewerbungen um eine Arbeitsstelle ist das Verhältnis wieder ausgeglichener, die Unterschiede nicht mehr statistisch signifikant.

Innerhalb der Gruppe der Nichterwerbstätigen haben sich junge Männer und Frauen etwa gleichermaßen bereits Gedanken um ihre künftige berufliche Tätigkeit gemacht und Familie und Freunde sind ebenfalls gleichermaßen wichtige Ansprechpartner, um über die eigenen beruflichen Perspektiven zu sprechen. Allerdings haben sich bereits gut drei Viertel der jungen Männer (77 Prozent) auch außerhalb ihres persönlichen Umfeldes über ihre beruflichen Möglichkeiten informiert, während dies nur auf etwas über

die Hälfte (53 Prozent) der jungen Frauen zutrifft. Dies hat wohl mit den bei den Männern konkreteren Absichten zum Einstieg in eine Erwerbstätigkeit oder Ausbildung zu tun, denn auch bei den Fragen zu einer geplanten Bewerbung um einen Ausbildungs- oder Studienplatz sowie einer erfolgten oder geplanten Bewerbung um eine Arbeitsstelle zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern. So haben sich bereits zwei Drittel der männlichen Befragten (68 Prozent) um eine Arbeitsstelle beworben und sogar 82 Prozent haben dies innerhalb der nächsten 12 Monate vor. Unter den weiblichen Befragten betragen diese Anteile nur 44 Prozent bzw. 57 Prozent. Um einen Ausbildungs- oder Studienplatz bewerben möchten sich innerhalb des nächsten Jahres 58 Prozent der jungen Männer, aber nur 30 Prozent der jungen Frauen. Der wesentliche Grund für diese Unterschiede dürfte darin liegen, dass fast die Hälfte (46 Prozent) der jungen nichterwerbstätigen Frauen junge Mütter in Elternzeit sind.

Tabelle 5.8: Berufliche Präferenzen

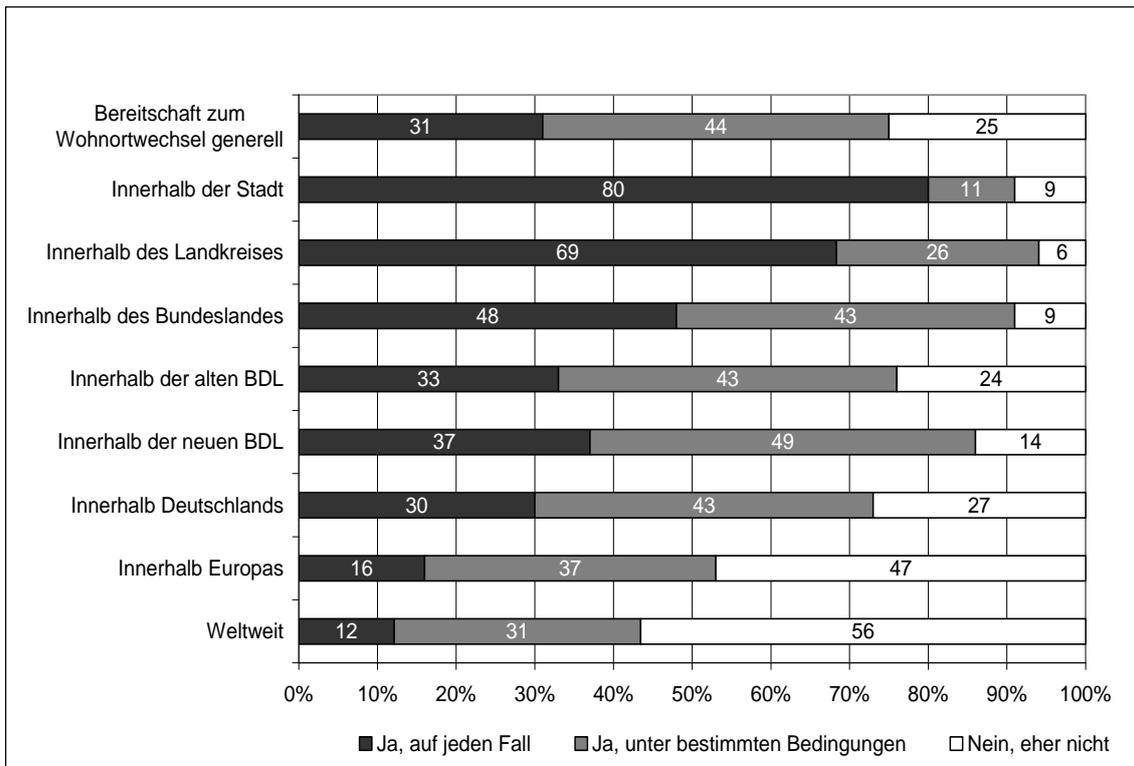
Frage: „Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, in welchem Berufsfeld Sie einmal tätig sein möchten.“ (Angaben in Prozent)			
Männer		Frauen	
Kaufmännische Berufe	11	Kaufmännische Berufe	28
Ingenieurberufe	10	Sozial- und Erziehungsberufe	19
Technischen Berufe	9	Gesundheitsdienstberufe	15

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

In Bezug auf die bevorzugten künftigen Berufsfelder zeigt sich auch bei den derzeit Nichterwerbstätigen ein ähnliches Muster wie bei den Schülern, Auszubildenden und Studenten und den Berufstätigen. Bei den jungen Frauen dominieren die kaufmännischen Berufe mit einem Anteil von 28 Prozent, weiterhin die Sozial- und Erziehungsberufe (19 Prozent) und die Gesundheitsdienstberufe (15 Prozent). Bei den jungen Männern stehen zwar auch die kaufmännischen Berufe an erster Stelle, allerdings (wie auch bei den Berufstätigen) mit deutlich geringerem Anteil als bei den Frauen: Elf Prozent, dicht gefolgt von den Ingenieurberufen (10 Prozent) und den technischen Berufen (9 Prozent).

5.5 Bereitschaft zu berufsbedingten Wohnortwechseln

Abbildung 5.4: Bereitschaft zu berufsbedingtem Wohnortwechseln



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Ein knappes Drittel (31 Prozent) der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen wäre generell ohne Einschränkungen bereit, berufsbedingt den Wohnort zu wechseln. Weitere 44 Prozent würden dies unter bestimmten Bedingungen tun, während ein Viertel (25 Prozent) diese Möglichkeit eher nicht in Betracht zieht. Bei denen, für die ein Wohnortwechsel auf jeden Fall oder zumindest eingeschränkt in Frage kommt, nimmt die Bereitschaft zu einem Umzug mit zunehmender Entfernung vom gegenwärtigen Wohnort deutlich ab: Innerhalb der gleichen Stadt ist die Bereitschaft zu einem Umzug am größten; insgesamt 91 Prozent sind dazu bereit (80 Prozent auf jeden Fall und 11 Prozent unter bestimmten Bedingungen). Ebenso hoch ist insgesamt die Bereitschaft, innerhalb des Landkreises umzuziehen (94 Prozent), hier ist jedoch der Anteil derjenigen, die dies nur unter bestimmten Bedingungen erwägen würden bereits deutlich höher (26 Prozent). Auch innerhalb des Bundeslandes ist die Gesamtbereitschaft noch sehr hoch (91 Prozent), wobei der Anteil derjenigen, die dies auf jeden Fall in Betracht ziehen würden auf 48 Prozent absinkt und der Anteil derjenigen, die nur noch eingeschränkt zustimmen entsprechend ansteigt (43 Prozent). Bei der nächsten Entfernung-

stufe – je nach gegenwärtigem Wohnort Umzug innerhalb der alten oder innerhalb der neuen Bundesländer – zeigt sich eine tendenziell höhere Mobilitätsbereitschaft der Befragten aus den neuen Bundesländern (Details hierzu im Abschnitt Mobilität nach Regionen). Einen Umzug innerhalb Deutschlands können sich 30 Prozent der generell Umzugsbereiten auf jeden Fall und weitere 43 Prozent unter bestimmten Bedingungen vorstellen, das ist zusammen noch die Hälfte (53 Prozent) der Gesamtheit der für diese Studie befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Einen Umzug innerhalb Europas oder sogar weltweit kommt dann nur noch für jeweils eine Minderheit von 16 Prozent bzw. 12 Prozent der generell Mobilitätsbereiten uneingeschränkt und weitere 37 Prozent bzw. 31 Prozent unter bestimmten Bedingungen in Betracht.

Tabelle 5.9: Bereitschaft zum berufsbedingten Wohnortwechsel nach Erwerbsstatus

	Zustimmung in Prozent			
	Erwerbsstatus			
	Gesamt	Schüler, Azubis, Studenten	Erwerbslose, Nicht- erwerbs- tätige	Erwerbs- tätige
Wären Sie bereit, berufsbedingt ihren Wohnort zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	31	41	25	25
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	44	37	45
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb des Bundeslandes zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	48	54	49	42
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	40	41	47
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der alten Bundesländer zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	33	38	27	29
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	42	39	45
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der neuen Bundesländer zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	37	50	(22) ¹	30
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	49	41	(53) ¹	55
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der Bundesrepublik Deutschland zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	30	35	26	173
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	22	31	32
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb Europas zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	16	21	11	12
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	37	39	34	35
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt weltweit zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	12	16	9	10
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	31	35	26	29

Anmerkung: 1) Angaben in Klammern: großer Stichprobenfehler aufgrund geringer Fallzahl ($50 \leq n < 100$).

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Schüler, Auszubildende und Studenten sind am mobilsten, der Anteil derjenigen, die (zumindest theoretisch) zu einem berufsbedingten Umzug bereit sind, ist bei fast allen Mobilitätsfragen deutlich höher als der entsprechende Anteil bei den Berufstätigen oder den Nichterwerbstätigen. Nur hinsichtlich eines Umzugs innerhalb der gleichen Stadt oder innerhalb des Landkreises gibt es keine signifikanten Unterschiede. Für die Schüler, Auszubildenden und Studenten hat die Wahl eines ihren persönlichen Neigungen entsprechenden Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatzes offenbar Vorrang vor Wohnortnähe. Generell sind 85 Prozent der Schüler, Auszubildenden und Studenten auf jeden Fall oder unter bestimmten Bedingungen zu einem berufsbedingten Wohnungswechsel bereit, bei den Berufstätigen beträgt dieser Anteil 70 Prozent, bei den Nichterwerbstätigen nur noch 61 Prozent (wobei hier noch einmal auf den relativ hohen Anteil junger Mütter in Elternzeit hingewiesen wird, deren Mobilitätsbereitschaft als gering anzunehmen ist).

Die beiden jüngeren Altersgruppen (15–18 und 19–23 Jahre) sind die mit der höchsten Mobilitätsbereitschaft: 80 Prozent bzw. 81 Prozent der Befragten dieser beiden Altersgruppen sind generell bereit zu einem berufsbedingten Wohnortwechsel, mit oder ohne Bedingungen. In diesen beiden Altersgruppen dominieren die Schüler, Auszubildenden und Studenten (vgl. Abschnitt 5.1), die ihre Berufswahl, Ausbildung/Studium und Arbeitsplatzsuche noch weitgehend vor sich haben und wie oben gezeigt wurde eher zu einem Umzug bereit sind als die Berufstätigen oder die Nichterwerbstätigen. In den beiden älteren Altersgruppen sinkt die Bereitschaft auf 73 Prozent (24–28-Jährige) und sogar 63 Prozent bei den 29–32-Jährigen. In diesem Alter haben sich viele Befragte schon beruflich etabliert und Familien gegründet.

Bei den konkreten Mobilitätsfragen gibt es allerdings nur noch wenige signifikante Unterschiede. Sowohl im Nahbereich (Stadt, Landkreis) als auch im Fernbereich (Europa, weltweit) fallen die Anteile der Zustimmung innerhalb der Altersgruppen etwa gleich aus, ebenso bei der Frage nach einem Wechsel innerhalb der alten Bundesländer. Bei den Befragten aus den neuen Bundesländern gibt es jedoch einen deutlichen Unterschied zwischen den Altersgruppen, wenn es um die Bereitschaft geht, innerhalb der neuen Bundesländer den Wohnort zu wechseln. Hier ist die Gruppe der 15–23-Jährigen mit einem Anteil von 52 Prozent „auf jeden Fall“ bereit zu einem Umzug innerhalb der neuen Bundesländer. Bei den 29–32-Jährigen beträgt dieser Anteil nur noch 19 Prozent; sie sind eher geneigt, eine solche Entscheidung von den konkreten Bedingungen abhängig zu machen (60 Prozent im Vergleich zu 32 Prozent bei den 15–23-Jährigen). Zu be-

achten ist jedoch, dass gerade bei diesen beiden Altersgruppen der Stichprobenfehler aufgrund der geringen Fallzahlen sehr hoch sein kann.

Tabelle 5.10: Bereitschaft zum berufsbedingten Wohnortwechsel nach Alter

	Altersgruppen				
	Gesamt	15–18	19–23	24–28	29–32
Wären Sie bereit, berufsbedingt ihren Wohnort zu wechseln?					
Ja, auf jeden Fall	31	34	39	30	19
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	47	41	43	44
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb des Bundeslandes zu wechseln?					
Ja, auf jeden Fall	48	47	53	49	41
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	47	39	42	47
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der alten Bundesländer zu wechseln?					
Ja, auf jeden Fall	33	31 ¹	38 ¹	34 ¹	26 ¹
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	45 ¹	41 ¹	43 ¹	44 ¹
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der neuen Bundesländer zu wechseln?					
Ja, auf jeden Fall	37	(52) ²	37	38	(19) ²
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	49	(32) ²	58	46	(60) ²

Anmerkungen: 1) Die Unterschiede sind statistisch nicht signifikant; 2) Angaben in Klammern: großer Stichprobenfehler aufgrund geringer Fallzahl ($50 \leq n < 100$).

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Man könnte vermuten, dass diejenigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die gerade auf der Suche nach einem Ausbildungs- oder Studienplatz oder einer Arbeitsstelle sind³, gegenüber der Gesamtstichprobe eine erhöhte Mobilitätsbereitschaft aufweisen. Dies kann durch die vorliegenden Daten jedoch nicht bestätigt werden – weder bei der generellen Mobilitätsbereitschaft noch bei den detaillierteren Mobilitätsfragen ließen sich signifikante Unterschiede feststellen.

3 Dazu werden alle Befragten gezählt, die mindestens einer der folgenden Fragen zugestimmt haben: Haben Sie vor, sich in den nächsten 12 Monaten um einen Ausbildungs- oder Studienplatz zu bewerben? Haben Sie sich schon um eine (andere) Stelle beworben? Haben Sie vor, sich in den nächsten 12 Monaten um eine (andere) Stelle zu bewerben?

Tabelle 5.11: Bereitschaft zum berufsbedingten Wohnortwechsel nach Bildungsniveau

	Zustimmung in Prozent			
	Höchster Bildungsabschluss			
	Gesamt	Hauptschule	Realschule	Hochschulreife
Wären Sie bereit, berufsbedingt ihren Wohnort zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	31	18	25	41
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	39	44	45
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der Stadt, in der Sie wohnen zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	80	75	79	82
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	11	13	11	11
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb Ihres Landkreises zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	68	60	65	73
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	26	35	28	22
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb des Bundeslandes zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	48	40	41	54
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	47	46	40
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der alten Bundesländer zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	33	24	28	38
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	40	39	46
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der neuen Bundesländer zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	37	(25) ¹	28	49
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	49	(48) ¹	53	46
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der Bundesrepublik Deutschland zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	30	24	25	34
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	35	38	48
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb Europas zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	16	11	12	20
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	37	22	31	44
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt weltweit zu wechseln?				
Ja, auf jeden Fall	12	10	8	15
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	31	18	23	39

Anmerkung: 1) Angaben in Klammern: großer Stichprobenfehler aufgrund geringer Fallzahl (50<=n<100).
 Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Bei einer Differenzierung nach angestrebtem bzw. erreichtem höchsten Schulabschluss zeigen sich bei allen Mobilitätsfragen signifikante Unterschiede zwischen den drei Bildungsniveaus. Durchgängig die höchste Mobilitätsbereitschaft weisen die Befragten mit Hochschulreife auf, oft mit erheblichem Abstand zu den beiden anderen Gruppen. Die geringste Bereitschaft, berufsbedingt den Wohnort zu wechseln zeigen diejenigen mit Hauptschulabschluss. So sind von ihnen nur 18 Prozent uneingeschränkt und 39 Prozent unter bestimmten Bedingungen zu einem berufsbedingten Wohnortwechsel bereit, während diese Anteile bei den Befragten mit Hochschulreife 41 Prozent und 45 Prozent betragen. Bei der Frage nach einem eventuellen Wechsel innerhalb der gleichen Stadt sind die Unterschiede noch relativ gering und die uneingeschränkte Zustimmung bei allen drei Bildungsniveaus sehr hoch (75–82 Prozent). Einen Wohnortwechsel innerhalb Europas können sich dann aber nur noch insgesamt 33 Prozent der Befragten mit Hauptschulabschluss vorstellen, bei denen mit Hochschulreife liegt der Anteil dagegen fast doppelt so hoch (64 Prozent).

Tabelle 5.12: Bereitschaft zum berufsbedingten Wohnortwechsel nach Geschlecht

	Zustimmung in Prozent		
	Geschlecht		
	Gesamt	Männlich	Weiblich
Wären Sie bereit, berufsbedingt ihren Wohnort zu wechseln?			
Ja, auf jeden Fall	31	36	26
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	46	41
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der alten Bundesländer zu wechseln?			
Ja, auf jeden Fall	33	36	30
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	42	44
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der neuen Bundesländer zu wechseln?			
Ja, auf jeden Fall	37	37 ¹	37 ¹
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	49	48 ¹	51 ¹
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der Bundesrepublik Deutschland zu wechseln?			
Ja, auf jeden Fall	30	31	28
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	45	41

Anmerkung: 1) Die Unterschiede sind statistisch nicht signifikant.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Die jungen Männer sind generell eher bereit zu einem berufsbedingten Umzug als die jungen Frauen: 36 Prozent der männlichen Befragten sagen, sie würden auf jeden Fall

ihren Wohnort wechseln, wenn es aus beruflichen Gründen nötig wäre, während dem nur 26 Prozent der weiblichen Befragten zustimmen. Dazu kommen bei den jungen Männern noch 46 Prozent, die einen Umzug unter bestimmten Bedingungen erwägen würden (41 Prozent der jungen Frauen). Zu vermuten ist, dass unter den weiblichen Befragten schon ein höherer Anteil als bei den männlichen Befragten bereits eine Familie gegründet hat, was die allgemeine Mobilitätsbereitschaft mindert. Bei den konkreten Mobilitätsfragen gibt es allerdings nur noch wenige signifikante Unterschiede. Sowohl im Nahbereich (Stadt, Landkreis) als auch im Fernbereich (Europa, weltweit) fallen die Anteile der Zustimmung etwa gleich aus. Innerhalb Deutschlands und innerhalb der alten Bundesländer sind etwas eher die jungen Männer zu einem berufsbedingten Umzug bereit. Die Umzugsbereitschaft innerhalb der neuen Bundesländer ist bei beiden Geschlechtern jedoch gleich hoch.

Tabelle 5.13: Bereitschaft zum berufsbedingten Wohnortwechsel nach Region

	Zustimmung in Prozent		
	Region		
	Gesamt	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer (inkl. Berlin)
Wären Sie bereit, berufsbedingt ihren Wohnort zu wechseln?			
Ja, auf jeden Fall	31	29	37
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	45	40
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der Stadt, in der Sie wohnen zu wechseln?			
Ja, auf jeden Fall	80	82	75
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	11	12	8
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb Ihres Landkreises zu wechseln?			
Ja, auf jeden Fall	68	69	68
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	26	28	20
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb des Bundeslandes zu wechseln?			
Ja, auf jeden Fall	48	46	56
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	45	38
Und wären Sie bereit, Ihren Wohnort berufsbedingt innerhalb der Bundesrepublik Deutschland zu wechseln?			
Ja, auf jeden Fall	30	27	37
Ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	43	43	45

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus den neuen Bundesländern und Berlin zeigen eine generell höhere Bereitschaft zu einem berufsbedingten Wohnortwechsel. So würden 37 Prozent der Ostdeutschen „auf jeden Fall“ einen entsprechenden Umzug in Betracht ziehen (West: 29 Prozent), während die Westdeutschen zu 45 Prozent dies eher von den konkreten Bedingungen abhängig machen würden (Ost: 40 Prozent). Gleiches trifft auf einen Wohnortwechsel innerhalb des gleichen Bundeslandes zu. Auch hier ist die Mobilitätsbereitschaft insgesamt vergleichbar, aber die uneingeschränkte Zustimmung der ostdeutschen Befragten ist mit 56 Prozent deutlich höher als die der Westdeutschen (46 Prozent).

Signifikante Unterschiede zeigen sich auch in der Frage zur Bereitschaft, innerhalb Deutschlands den Wohnort zu wechseln. Jugendliche aus den neuen Bundesländern sind dazu signifikant häufiger bereit (insgesamt 82 Prozent) als diejenigen aus den alten Bundesländern (insgesamt 70 Prozent). Das dürfte mit der seit der Wiedervereinigung angespannten Arbeitsmarktlage in den neuen Bundesländern zusammenhängen. So ist Ost-West-Mobilität, sei es dauerhaft oder als Wochenpendler, wahrscheinlich für viele ostdeutsche Jugendliche aus dem Familien- und Bekanntenkreis als Normalität bekannt.

Im Nahbereich (Stadt, Landkreis) sind es jedoch die Befragten aus den alten Bundesländern, die eher umziehen würden. Eine mögliche Erklärung für diese Unterschiede wäre, dass die ostdeutschen Städte abgesehen von Berlin nicht sehr groß sind, so dass ein Wohnortwechsel gar nicht erforderlich wäre. Auch innerhalb eines Landkreises ist tägliches Pendeln statt eines Umzugs in vielen Fällen eine realistische Option. Geht es um einen Wohnortwechsel innerhalb Europas oder sogar weltweit, gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Regionen mehr.

5.6 Fazit

In diesem Kapitel wurde deutlich, dass es „die Jugendlichen“ als einheitliche Gruppe nicht gibt. Die in der repräsentativen Stichprobe der Jugendstudie erfassten Befragten sind durchaus heterogen, was ihren gegenwärtigen Erwerbsstatus und den Berufswahlprozess angeht.

Der Erwerbsstatus hängt eng mit dem Alter der Befragten zusammen: Je jünger die Befragten, desto höher der Anteil der Schüler, während in den höheren Altersgruppen die Berufstätigen dominieren. Der gegenwärtige Erwerbsstatus hat großen Einfluss darauf,

wo die Befragten im Berufsfindungsprozess stehen, welche konkreten Pläne sie bezüglich Bewerbungen um einen Ausbildungs- oder Studienplatz oder eine Arbeitsstelle haben. So ist bei den aktuell Nichterwerbstätigen, der Anteil derjenigen, die sich innerhalb des nächsten Jahres um eine Arbeitsstelle bewerben wollen, mehr als doppelt so hoch wie der Anteil bei den Schülern, Auszubildenden und Studenten und 3-mal so hoch wie der entsprechende Anteil bei den Berufstätigen. Allerdings zeigt sich auch bei den bereits Berufstätigen noch eine hohe Bereitschaft, den Arbeitgeber oder sogar noch einmal den Beruf zu wechseln, insbesondere in der Altersgruppe der 19–23-Jährigen.

Der Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Status wirkt sich auch auf Antworten zu den gewünschten Berufsfeldern der künftigen Tätigkeit aus. Mit steigendem Alter findet sich eine Verschiebung hin zu den akademischen Berufsfeldern sowohl bei den gewünschten Berufen der Schüler, Auszubildenden und Studenten sowie der Nichterwerbstätigen als auch bei den tatsächlich ausgeübten Tätigkeiten der Berufstätigen.

Für die Gruppen der Schüler, Auszubildenden und Studenten sowie der Nichterwerbstätigen spielen Familie und Freunde eine überragende Rolle im Berufsfindungsprozess – um die 90 Prozent konsultieren ihr nahes Umfeld in dieser Frage. Dagegen haben sich bisher nur jeweils etwa zwei Drittel der Befragten beider Statusgruppen auch außerhalb ihres persönlichen Umfeldes über ihre beruflichen Möglichkeiten informiert, z. B. auf Messen, bei Stellenbörsen oder im Internet.

Eine weitere wesentliche Einflussvariable in Bezug auf Erwerbsstatus und Berufsfindungsprozess ist das Geschlecht der Befragten. Die Erwerbsverläufe von jungen Männern und Frauen unterscheiden sich deutlich: Junge Männer sind bereits früher voll erwerbstätig und der entsprechende Anteil steigt mit höherem Alter weiter an. Für junge Frauen spielt Teilzeitbeschäftigung eine deutlich größere Rolle, insbesondere bei den 29–32-Jährigen, von denen wahrscheinlich viele bereits eine Familie gegründet haben. Dies zeigt sich auch daran, dass der Anteil der jungen Mütter in Elternzeit unter den nichterwerbstätigen Frauen recht hoch ist. Dagegen befand sich in der Stichprobe kein einziger junger Mann zum Zeitpunkt der Befragung in Elternzeit.

Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich auch in den für eine künftige Tätigkeit gewünschten oder (bei Berufstätigen) aktuellen Berufsfeldern. Kaufmännische Berufe gehören zu den wichtigsten drei Berufsfeldern bei beiden Geschlechtern und allen Statusgruppen. Ansonsten dominieren bei den jungen Frauen jedoch die Sozial- und Erziehungsberufe, Gesundheitsdienstberufe sowie Organisations-, Verwaltungs- und Bürobe-

rufe, während dies bei den Männern die technischen Berufe, industriellen Fertigungsberufe und Ingenieurberufe sind.

Die generelle Bereitschaft der Jugendlichen, aus Berufsgründen auch einen Wohnortwechsel in Kauf zu nehmen, ist hoch: 75 Prozent würden dies uneingeschränkt oder zumindest unter bestimmten Bedingungen erwägen. Die Umzugsbereitschaft ist im Nahbereich sehr hoch und nimmt mit steigender Entfernung zum gegenwärtigen Wohnort deutlich ab. Auch hier gibt es deutliche Unterschiede je nach Erwerbsstatus, Alter und Geschlecht. Schüler, Auszubildende und Studenten sind am mobilsten, der Anteil derjenigen, die (zumindest theoretisch) zu einem berufsbedingten Umzug bereit sind, ist bei fast allen Mobilitätsfragen deutlich höher als der entsprechende Anteil bei den Berufstätigen oder den Nichterwerbstätigen. Auch hier wird wieder der enge Zusammenhang zwischen Alter und Erwerbsstatus sichtbar: Es sind auch die beiden jüngeren Altersgruppen (15–18 und 19–23 Jahre) diejenigen mit der höchsten Mobilitätsbereitschaft. Junge Männer sind generell eher bereit zu einem berufsbedingten Umzug als junge Frauen.

Darüber hinaus spielen das Bildungsniveau und die Region, in der die Befragten gegenwärtig wohnen eine Rolle. Befragte mit (angestrebter) Hochschulreife weisen eine deutlich höhere Mobilitätsbereitschaft auf als Befragte mit (angestrebtem) Realschul- oder Hauptschulabschluss. Die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus den neuen Bundesländern und Berlin zeigen eine höhere generelle Bereitschaft zu einem berufsbedingten Wohnortwechsel als Befragte aus den alten Bundesländern.

6 Neue Vielfalt: Informations- und Beratungsverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener

Victoria Wieninger

6.1 Berufswahlbezogenes Informationsverhalten Jugendlicher

Die Suche nach einem geeigneten Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz ist ein komplexer, anspruchsvoller, zum Teil schwer nachvollziehbarer Prozess, in den vielschichtige Erwägungen eingehen und eine hohe Anzahl an Informationen verarbeitet wird. Jugendlichen und jungen Erwachsenen steht es offen, aus einer Vielzahl von Quellen für sie wichtige, ihren Interessen entsprechende, Informationen zu selektieren und für ihren beruflichen Entscheidungsprozess zu nutzen. Aufgrund des großen Angebots an Informationsmöglichkeiten lohnt es sich zu erforschen, welche Möglichkeiten tatsächlich von Jugendlichen bei der Suche nach einem geeigneten Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz genutzt werden und welche die Entscheidung für den späteren Werdegang maßgebend beeinflussen. Speziell für Arbeitgeber stellt sich die Frage, wie man arbeitssuchende Jugendliche in der beruflichen Entscheidungsfindung durch geeignete Kommunikationsmöglichkeiten ansprechen kann. Die entscheidenden Fragen beschäftigen sich also mit dem Informations- und Beratungsverhalten Jugendlicher, d. h. mit den Präferenzen Jugendlicher in Bezug auf die zur Verfügung stehenden Informationsangebote, der Relevanz dieser Informationsangebote für die berufliche Entscheidungsfindung und den Präferenzen junger Männer und Frauen in Bezug auf die Ausgestaltung der Informationsangebote.

Im Rahmen der Studie wurden Jugendliche und junge Erwachsene gefragt, welche Möglichkeiten sie bereits genutzt haben, um sich über ihre beruflichen Möglichkeiten zu informieren bzw. um einen geeigneten Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz zu finden. Die Auswertung verdeutlicht, dass junge Männer und Frauen in erster Linie das persönliche Umfeld nutzen, um sich über ihre Perspektiven zu informieren (vgl. Tabelle 6.1). Gespräche mit den Eltern und den Freunden stehen hierbei an erster Stelle. Ca. neun von zehn Jugendlichen haben mit ihren Eltern bzw. Freunden über das Thema gesprochen, im Durchschnitt ungefähr viermal. Der Partner bzw. die Partnerin wird von 62 Prozent aller Jugendlichen hinzugezogen. Der Anteil ist vergleichsweise gering, da

sich nicht alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen in einer Beziehung befinden. Rund zwei Drittel der Jugendlichen nutzen zudem Stellenanzeigen und Internetseiten von möglichen Arbeitgebern. Diese wurden im Laufe des Berufswahlprozesses durchschnittlich zwei- bis dreimal von den Jugendlichen genutzt.

Ebenfalls sehr oft genannt werden Gespräche mit Mitarbeitern von möglichen Arbeitgebern, Internetstellenbörsen, die Informationsangebote der Bundesagentur für Arbeit und Gespräche mit Lehrern. Broschüren, Zeitschriften und Flyer von möglichen Arbeitgebern werden von jedem zweiten Jugendlichen genutzt. 42 Prozent der jungen Männer und Frauen haben sich anhand von Fernsehsendungen informiert, 37 Prozent bei Tagen der offenen Tür von möglichen Arbeitgebern und 31 bzw. 30 Prozent anhand von Informationsangeboten auf Messen bzw. Berufsinformationstagen. Knapp jeder vierte Jugendliche hat Informationsangebote von privaten Arbeitsvermittlungen, Schüler- oder Studentenzeitschriften bzw. Jobmessen und -kongresse für die berufliche Entscheidungsfindung hinzugezogen. Durchschnittlich wurden diese Angebote von allen 15- bis 32-Jährigen weniger als einmal genutzt.

Tabelle 6.1: Informationsverhalten Jugendlicher

Frage: „Sagen Sie mir bitte, wie oft Sie die folgenden Möglichkeiten bereits genutzt haben, um sich über Ihre beruflichen Möglichkeiten zu informieren bzw. um einen geeigneten Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz zu finden.“ (Angaben in Prozent)					
	Nie (0)	1–2-mal (1,5)	3–5-mal (4)	5+ (6)	Durchschnitt
Gespräche mit den Eltern	12	19	27	42	3,9
Gespräche mit Freunden	9	21	34	36	3,8
Stellenanzeigen von möglichen Arbeitgebern	34	21	24	21	2,5
Gespräche mit dem Partner/der Partnerin	38	17	20	25	2,5
Internetseiten von möglichen Arbeitgebern	39	19	22	20	2,3
Gespräche mit Mitarbeitern von möglichen Arbeitgebern	38	27	23	12	2,1
Internetstellenbörsen	45	17	19	19	2,1
Die Informationsangebote der Bundesagentur für Arbeit	41	24	21	14	2,0
Gespräche mit Lehrern	44	26	20	10	1,8
Broschüren, Zeitschriften, Flyer von möglichen Arbeitgebern	50	23	19	8	1,6
Fernsehsendungen	58	24	12	6	1,2
Tag der offenen Tür bei möglichen Arbeitgebern	63	22	11	4	1,0
Informationsangebote auf Messen von möglichen Arbeitgebern	69	19	10	2	0,8
Berufsinformationstagen von möglichen Arbeitgebern	70	19	8	3	0,8
Die Informationsangebote von privaten Arbeitsvermittlungen	77	12	8	3	0,7
Schüler- oder Studentenzeitschriften	77	12	7	4	0,7
Jobmessen und -kongresse	77	16	6	1	0,6

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Eine differenzierte Betrachtung nach Bildungsniveau offenbart deutliche Unterschiede (vgl. Tabelle 6.2). Besser gebildete Jugendliche sprechen häufiger mit ihren Eltern und Freunden über ihre beruflichen Möglichkeiten als Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau. Eindeutige Unterschiede werden auch bei der Nutzung von Stellenanzeigen und Internetseiten möglicher Arbeitgeber deutlich. Jugendliche mit einem niedrigeren Bildungsniveau verwenden häufiger Stellenanzeigen von möglichen Arbeitgebern und Informationsangebote der Bundesagentur für Arbeit. Besser Gebildete machen hingegen häufiger von Internetseiten möglicher Arbeitgeber Gebrauch.

Tabelle 6.2: Informationsverhalten Jugendlicher nach Bildung und Alter

Frage: „Sagen Sie mir bitte, wie oft Sie die folgenden Möglichkeiten bereits genutzt haben, um sich über Ihre beruflichen Möglichkeiten zu informieren bzw. um einen geeigneten Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz zu finden.“ (Durchschnittlicher Nutzungswert)	Bildung			Alter			
	Hochschulreife	Realschulabschluss	Hauptschulabschluss	15–18	19–23	24–28	29–32
	Gespräche mit Freunden	4,1	3,7	3,4	3,9	4,0	3,7
Gespräche mit den Eltern	4,3	3,7	3,3	4,6	4,2	3,5	2,8
Stellenanzeigen von möglichen Arbeitgebern	2,1	2,8	3,2	1,3	2,5	3,1	3,2
Gespräche mit dem Partner/der Partnerin	2,6 ^{ns}	2,4 ^{ns}	2,6 ^{ns}	1,3	2,5	3,1	3,1
Gespräche mit Mitarbeitern von möglichen Arbeitgebern	2,1 ^{ns}	2,1 ^{ns}	2,0 ^{ns}	1,6	2,1	2,2	2,4
Internetseiten von möglichen Arbeitgebern	2,6	2,3	1,7	1,8	2,5	2,6	2,4
Informationsangebote der Bundesagentur für Arbeit	1,6	2,4	2,5	1,7	2,3	2,2	1,9
Gespräche mit Lehrern	2,2	1,4	1,4	2,7	2,0	1,3	1,1
Internetstellenbörsen	1,9	2,1	2,3	1,4	2,3	2,4	2,3
Broschüren, Zeitschriften, Flyer von möglichen Arbeitgebern	1,8	1,6	1,3	1,5 ^{ns}	1,6 ^{ns}	1,7 ^{ns}	1,5 ^{ns}
Fernsehsendungen	1,4	1,0	1,0	1,6	1,3	1,1	0,8
Tag der offenen Tür bei möglichen Arbeitgebern	1,1	0,9	0,8	1,0	1,2	0,8	0,9
Informationsangebote auf Messen von möglichen Arbeitgebern	1,0	0,7	0,4	0,9 ^{ns}	0,9 ^{ns}	0,7 ^{ns}	0,8 ^{ns}
Berufsinformationsmessen von möglichen Arbeitgebern	0,9	0,7	0,5	0,8	0,9	0,7	0,7
Jobmessen und -kongresse	0,7	0,5	0,3	0,5 ^{ns}	0,7 ^{ns}	0,5 ^{ns}	0,6 ^{ns}
Die Informationsangebote von privaten Arbeitsvermittlungen	0,6	0,7	0,9	0,5	0,6	0,9	0,8
Schüler- oder Studentenzeitungen	1,1	0,3	0,3	0,9	0,8	0,7	0,4

Anmerkung: ns = nicht signifikant, $p > 0.05$.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Auch das Alter der Befragten hat einen Einfluss auf das Informationsverhalten. So nimmt die Anzahl an Informationsgesprächen mit den Eltern mit zunehmendem Alter der Jugendlichen ab. Im Gegenzug steigt die Anzahl an Gesprächen mit dem Partner zwischen dem 15. und 18. und dem 29. und 32. Lebensjahr fast um das Dreifache. Ein ähnlicher Anstieg ist auch bei der Nutzung von Stellenanzeigen möglicher Arbeitgeber erkennbar. Die Nutzung von Internetseiten möglicher Arbeitgeber und Internetstellenbörsen nimmt nach dem 15. bis 18. Lebensjahr der Befragten ebenfalls zu und wird von den älteren Jugendlichen und jungen Erwachsenen durchschnittlich zwei- bis dreimal genutzt. Wie zu erwarten, nimmt die Nutzung von Schüler- und Studentenzeitungen sowie die Anzahl an Gesprächen mit Lehrern mit zunehmendem Alter der Befragten ab.

Die Analyse zeigt, dass Frauen und Männer die vorhandenen Informationsmöglichkeiten in sehr ähnlicher Weise nutzen. Unterschiede zeigen sich jedoch bei der Einbeziehung von Freunden und dem Partner bzw. der Partnerin in den Berufswahlprozess. Junge Frauen tendieren häufiger dazu, den Partner (+13 Prozent) bzw. die Freunde (+4 Prozent) in die berufliche Entscheidungsfindung mit einzubeziehen. Weitere Unterschiede zeigen sich bei der Nutzung von Internetseiten möglicher Arbeitgeber. 65 Prozent der männlichen Befragten geben an, bereits einmal Internetseiten von möglichen Arbeitgebern bei der Informationssuche genutzt zu haben, im Gegensatz zu 56 Prozent der Frauen. Auffällig ist, dass sich diese Unterschiede nicht auf die Nutzung von Internetstellenbörsen übertragen.

Jugendliche und junge Erwachsene, die sich zum Zeitpunkt der Befragung auf der Suche nach einem Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz befanden, wurden zudem gefragt, von welchen Informationsmöglichkeiten sie in den nächsten 12 Monaten Gebrauch machen wollen. Es zeigt sich, dass sich die Präferenzen aktuell Suchender kaum von dem Informationsverhalten aller befragten jungen Männer und Frauen unterscheidet. Mehr als die Hälfte der suchenden Jugendlichen und jungen Erwachsenen, haben vor, sich in den nächsten 12 Monaten anhand von Gesprächen mit dem persönlichen Umfeld, d. h. den Freunden und den Eltern, über die beruflichen Perspektiven zu informieren (vgl. Tabelle 6.3). Ein weiteres knappes Drittel kann sich dies unter Umständen vorstellen. An nächster Stelle werden Stellenanzeigen bzw. Internetseiten von möglichen Arbeitgebern, Gespräche mit dem Partner bzw. der Partnerin und Internetstellenbörsen angegeben.

Knapp jeder Dritte hat zudem vor, Informationsangebote der Bundesagentur für Arbeit zu nutzen und mit Mitarbeitern von möglichen Arbeitgebern zu sprechen. Ein großer

Anteil kann sich dies unter Umständen vorstellen (30 bzw. 45 Prozent). Nicht mal jeder zehnte Jugendliche hat hingegen sicher vor, sich anhand von Informationsangeboten auf Messen und Ausstellungen, Schüler- und Studentenzeitungen und Jobmessen und -kongressen über die eigenen beruflichen Möglichkeiten zu informieren. Über die Hälfte der Jugendlichen kann sich das definitiv nicht vorstellen.

Der Rückgriff Jugendlicher auf zumeist mehrere Informationsmöglichkeiten weist auf einen hohen Informationsbedarf der jungen Berufswähler hin und verdeutlicht, dass Jugendliche ihre Informationen gerne aus unterschiedlichen Quellen beziehen. Deutlich wird auch, dass einige Informationsquellen von den Jugendlichen immer wieder verwendet werden, während andere in der Nutzungshäufigkeit deutlich abfallen.

Tabelle 6.3 Geplantes Informationsverhalten arbeitssuchender Jugendlicher

Frage: „... und sagen Sie mir bitte auch, ob Sie das demnächst in den nächsten 12 Monaten vorhaben.“ (Angaben in Prozent)			
	Ja, ganz sicher	Vielleicht, unter Umständen	Nein, ganz sicher nicht
Gespräche mit Freunden	55	31	14
Gespräche mit den Eltern	51	26	23
Stellenanzeigen von möglichen Arbeitgebern	44	31	25
Internetseiten von möglichen Arbeitgebern	43	30	27
Gespräche mit dem Partner/der Partnerin	43	25	32
Internetstellenbörsen	40	29	31
Die Informationsangebote der Bundesagentur für Arbeit	32	30	38
Gespräche mit Mitarbeitern von möglichen Arbeitgebern	30	45	25
Broschüren, Zeitschriften, Flyer von möglichen Arbeitgebern	24	43	33
Gespräche mit Lehrern	19	19	62
Tag der offenen Tür bei möglichen Arbeitgebern	17	47	36
Berufsinformationsmessen von möglichen Arbeitgebern	13	40	47
Die Informationsangebote von privaten Arbeitsvermittlungen	10	33	58
Informationsangebote auf Messen und bei Ausstellungen	9	39	52
Schüler- oder Studentenzeitungen	7	19	74
Jobmessen und -kongresse	7	34	59

Anmerkung: Nur Personen, die sich im Befragungszeitraum auf der Suche nach einem Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz befanden.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

6.2 Relevanz ausgewählter Informationsmöglichkeiten

Man kann davon ausgehen, dass nicht alle Informationsquellen die gleiche Bedeutung bei der Suche nach einem geeigneten Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz haben. So ist zu vermuten, dass Internetseiten und Stellenanzeigen von möglichen Arbeitgebern einen größeren Einfluss auf die Berufsentscheidung Jugendlicher und junger Erwachsener haben als beispielsweise Informationen aus Schüler- und Studentenzeitungen oder Fernsehsendungen.

Fragt man die jungen Männer und Frauen, wie wichtig Ihnen die genutzten Informationsangebote bei ihrer Suche nach einem geeigneten Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz waren, zeigt sich, dass das persönliche Umfeld einen sehr hohen Stellenwert für die Jugendlichen einnimmt (vgl. Tabelle 6.4). 43 Prozent der befragten jungen Männer und Frauen erachten Informationsgespräche mit den Eltern als sehr wichtig, weitere 30 Prozent als eher wichtig. Eine ähnlich hohe Wertung erhalten die Gespräche mit dem Partner bzw. der Partnerin (38 und 30 Prozent). Gespräche mit den Freunden folgen in der Bewertung erst an vierter Stelle mit 27 und 37 Prozent. Ebenfalls als bedeutsam werden Stellenanzeigen von möglichen Arbeitgebern, Internetstellenbörsen und Internetseiten von möglichen Arbeitgebern angesehen. Auch persönliche Kontakte mit potenziellen Arbeitgebern, d. h. Gespräche mit den Mitarbeitern oder Tage der offenen Tür werden von mehr als der Hälfte der Befragten für wichtig befunden. Immerhin jeder Fünfte beurteilt die Informationsangebote der Bundesagentur für Arbeit für sehr wichtig und weitere 25 Prozent für eher wichtig.

Andere Informationsquellen haben einen vergleichsweise niedrigen Stellenwert für Jugendliche. So werden Informationsangebote auf Messen und bei Ausstellungen, Informationsangebote privater Arbeitsvermittlungen sowie Jobmessen und -kongresse von mehr als jedem vierten Jugendlichen bei der Suche nach einem geeigneten Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz für unwichtig erachtet. Schüler- und Studentenzeitungen sowie Fernsehsendungen erhalten noch schlechtere Bewertungen, mit 38 bzw. 37 Prozent der Jugendlichen, die diese für unwichtig erachten.

Tabelle 6.4 Relevanz ausgewählter Informationsangebote

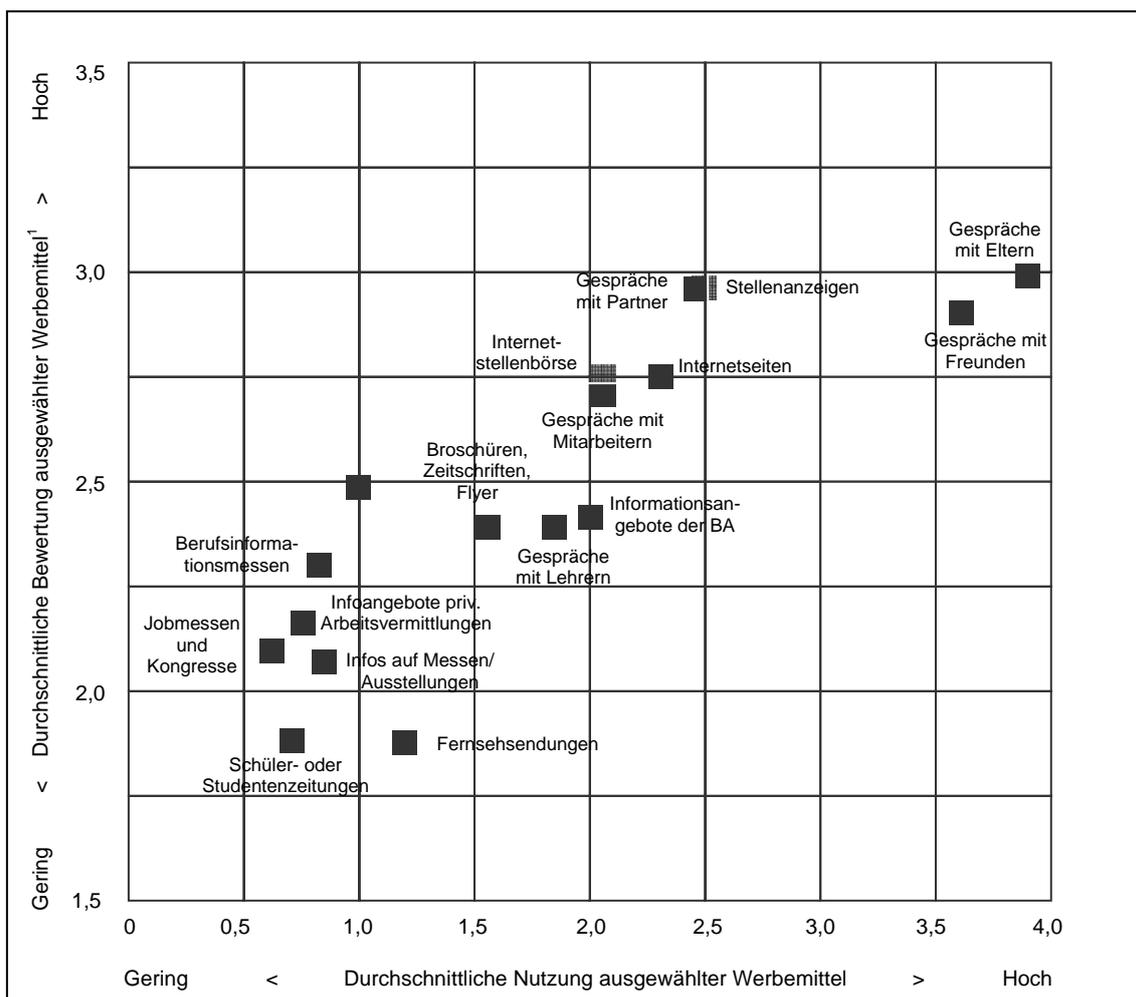
Frage: „Wie wichtig sind bzw. waren die von Ihnen genutzten Informationsangebote bei ihrer Suche nach einem geeigneten Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz?“ ¹ (Angaben in Prozent)						
	Sehr wichtig	Eher wichtig	Teils/teils	Eher unwichtig	Ganz und gar unwichtig	Durchschnitt der Wichtigkeit ²
Gespräche mit den Eltern	43	30	19	6	2	3,0
Gespräche mit dem Partner/der Partnerin	38	30	21	8	3	2,9
Stellenanzeige von möglichen Arbeitgebern	37	34	20	7	2	2,9
Gespräche mit Freunden	27	37	28	7	1	2,8
Internetstellenbörsen	31	31	25	9	4	2,8
Internetseiten von möglichen Arbeitgebern	30	34	24	9	4	2,8
Gespräche mit Mitarbeitern von möglichen Arbeitgebern	25	35	27	10	2	2,7
Tag der offenen Tür bei möglichen Arbeitgebern	21	30	31	11	7	2,5
Die Informationsangebote der Bundesagentur für Arbeit	22	25	32	13	8	2,4
Berufsinformationsmessen von möglichen Arbeitgebern	17	30	29	13	11	2,3
Gespräche mit den Lehrern	17	30	29	18	6	2,3
Broschüren, Zeitschriften, Flyer von möglichen Arbeitgebern	14	30	33	18	5	2,3
Informationsangebote auf Messen und bei Ausstellungen	12	28	33	20	7	2,2
Die Informationsangebote privater Arbeitsvermittlungen	12	28	31	20	9	2,1
Jobmessen und -kongresse	11	25	37	19	8	2,1
Schüler- oder Studentenzeitungen	7	21	34	22	16	1,8
Fernsehsendungen	6	18	39	24	13	1,8

Anmerkungen: 1) Nur Personen, die angegeben haben, die ausgewählten Informationsangebote genutzt zu haben; 2) Durchschnitt Skalenwert (4 = sehr wichtig bis 0 = ganz und gar unwichtig).

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Betrachtet man zugleich die Nutzung und Wirkung der ausgewählten Informationsmöglichkeiten, so wird deutlich, dass einige Quellen stärker zur beruflichen Entscheidungsfindung Jugendlicher beitragen (vgl. Abbildung 6.1). Persönliche Gespräche mit den Eltern, Freunden, dem Partner, aber auch Mitarbeitern von möglichen Arbeitgebern, werden sowohl von einer Vielzahl junger Berufswähler in die Entscheidungsfindung mit einbezogen, als auch von den Jugendlichen für wichtig erachtet. Auch Stellenanzeigen, Internetstellenbörsen und Internetseiten potenzieller Arbeitgeber haben zum einen eine hohe Nutzungshäufigkeit und zum anderen einen hohen Stellenwert bei den Jugendlichen.

Abbildung 6.1: Beiträge ausgewählter Werbemittel zur beruflichen Entscheidungsfindung Jugendlicher



Anmerkung: 1) Nur Nutzer der Quellen hatten die Möglichkeit eine Bewertung abzugeben.
 Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Einige andere Quellen haben einen deutlich geringeren Einfluss auf den beruflichen Entscheidungsprozess Jugendlicher. Hierzu gehören Berufsinformationsmessen, Jobmessen und -kongresse, Informationen auf Messen und Ausstellungen, Schüler- und Studentenzeitungen, Fernsehsendungen sowie Informationsangebote privater Arbeitsvermittlungen. Auch Informationsmöglichkeiten wie Tage der offenen Tür, Broschüren, Zeitschriften und Flyer möglicher Arbeitgeber, Gespräche mit Lehrern und Informationsangebote der Bundesagentur für Arbeit rangieren von der Nutzungshäufigkeit und Bewertung eher im Mittelfeld.

Auffällig ist, dass Quellen mit einer hohen Nutzungshäufigkeit gleichzeitig eine überdurchschnittlich hohe Bewertung von den Jugendlichen erhalten haben. Quellen, die nur

von einer Minderheit der Jugendlichen genutzt wurden, wurden hingegen für vergleichsweise unwichtig erachtet.

6.3 Bekanntheit von Schüler- und Studentenzeitungen, Jobmessen und -kongressen sowie Internetstellenbörsen

Um wichtige überregionale Schüler- und Studentenzeitungen, Jobmessen und -kongresse sowie Internetstellenbörsen zu identifizieren, wurden bisherige und zukünftige Nutzer dieser Informationsmöglichkeiten gebeten, ihnen bekannte Quellen namentlich zu benennen.

Lediglich 218 der bisherigen und zukünftigen Nutzer von Schüler- und Studentenzeitungen konnten Zeitschriften benennen. Insgesamt wurden im Rahmen von Mehrfachangaben 301 gültige Nennungen abgegeben. Die Auswertung verdeutlicht die Vielfalt und Regionalität der bekannten Zeitschriften und deutet nicht auf überregional einflussreiche Schüler- und Studentenzeitungen hin (vgl. Tabelle 6.5). Die Zeitschrift Unicum wurde mit 40 Nennungen am häufigsten genannt, darauf folgen Informationsmöglichkeiten der Bundesagentur für Arbeit mit insgesamt neun Nennungen sowie eine Vielzahl von vereinzelt regionalen Schüler-, Klassen- und Studentenzeitungen. Es wird deutlich, dass die meisten Schüler und Studenten lediglich ihre eigene Schüler- bzw. Studentenzeitung kennen und zu Rate ziehen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Betrachtung der Nennungen von Jobmessen und -kongressen. Insgesamt wurden von 311 Personen 466 gültige Nennungen abgegeben. Auch hier wird die Vielfalt, Regionalität und vor allem die Branchenspezifizierung der bekannten Jobmessen und -kongresse deutlich (vgl. Tabelle 6.5). Es zeigt sich, dass es keine bedeutenden Informationsmessen bzw. -kongresse auf überregionaler, branchenübergreifender Basis gibt. Insgesamt wurden im Rahmen von Mehrfachnennungen 66 unterschiedliche Angebote der Bundesagentur für Arbeit bzw. der Berufsinformationszentren aufgeführt. Auch die Ausbildungsmesse der IHK wurde mit starken regionalen Unterschieden insgesamt 15-mal von den Jugendlichen genannt sowie die Karriere- und Recruitingmesse Connecticut mit 11 Nennungen. Zudem wurde eine Vielfalt von örtlichen und branchenspezifischen Jobmessen und -kongressen angegeben. Beispiele beinhalten die Jobmesse Moabit Berlin, die Ausbildungsmesse Overath sowie die Innungsmesse der Gas- und Wasserinstallateure und die Hausfrauenmesse in Hannover.

Tabelle 6.5: Bekannte Schüler- und Studentenzeitungen sowie Jobmessen und -kongresse (Auswahl)

Welche Schüler- bzw. Studentenzeitungen sind das?	Welche Jobmessen und -kongresse kennen Sie?
<p>Unicum (40 Nennungen)</p> <p>Informationsblätter der Bundesagentur für Arbeit (9 Nennungen)</p> <p>Regionale Schülerzeitung, Schülerzeitungen für Brandenburg und eigener Schule, Schülerzeitung der eigenen Klasse, Schülerzeitung der Fachschule, Schülerzeitung unseres Gymnasiums</p> <p>Neon</p> <p>Spiegel Campus</p> <p>Zeit Campus</p> <p>Keine bestimmte, kenne keine mit Namen</p>	<p>Jobmesse der Bundesagentur für Arbeit, angebotene Infotage von der Arbeitsagentur, BIZ (66 Nennungen)</p> <p>Ausbildungsmesse IHK (15 Nennungen – Regionale Unterschiede)</p> <p>Connecticum (11 Nennungen)</p> <p>Regionale Ausbildungsmesse, Ausbildungsmesse der Region, Job Messe – Moabit/Berlin, Jobmesse in Hamburg, Jobmesse in Köln, Schülerberufsberatungsmesse im Bürgerhaus Overath, Informationsmesse für die Hellwegregion, Ausbildungsbörse Overath, Jobbörse und Stellenmarkt Gießen (insgesamt 353 Nennungen)</p> <p>Holzmesse, Hotelfachmesse, Innungsmesse der Gas- und Wasserinstallateure, Ergotherapiekongress, Hausfrauenmesse in Hannover</p> <p>Tag der Ausbildung</p> <p>Berufsinformationstag</p> <p>Tag der offenen Tür</p> <p>Absolventenkongress, Abi Messe</p>

Anmerkung: Falls nicht anders ausgewiesen < als 8 Nennungen.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Im Gegensatz zu den regional und branchenspezifisch differenzierten Schüler- und Studentenzeitungen sowie Jobmessen und -kongressen zeigt sich bei der Betrachtung der Internetstellenbörsen ein deutlich homogeneres Bild.

Knapp über 1 000 junge Männer und Frauen konnten mindestens eine gültige Nennung abgeben. Im Ganzen wurden im Rahmen möglicher Mehrfachnennungen 1 926 Nennungen aufgeführt. Die Internetstellenbörse Monster.de kennen 43 Prozent der bisherigen und zukünftigen Nutzer von Internetstellenbörsen (vgl. Tabelle 6.6). Jeder dritte Jugendliche gibt die Internetseiten der Bundesagentur für Arbeit an. Nachfolgend werden die Internetstellenbörsen MeineStadt.de (16 Prozent), Jobscout24.de bzw. Jobsuche.de (15 Prozent), Jobboerse.de (12 Prozent) und Stepstone.de (8 Prozent) aufgeführt. Weitere Nennungen beinhalten die Internetstellenbörsen Jobpilot.de (6 Prozent), Job.de (4 Prozent), Stellenbörse (4 Prozent), Stellenmarkt Zeitungen und Zeitschriften (4 Prozent), Stellenanzeige.de (3 Prozent), Kalaydo.de (3 Prozent), Job24.de (2 Prozent) und Google (2 Prozent).

Tabelle 6.6: Bekannte Internetstellenbörsen (Auswahl)

Frage: „Welche Internetstellenbörsen kennen Sie? Können Sie mir das bitte sagen?“ (Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)	
Monster.de	43
Agentur für Arbeit, Arbeitsamt	33
MeineStadt.de	16
JobScout24.de/Jobsuche.de	15
Jobboerse.de	12
Stepstone.de	8
Jobpilot.de	6
Job.de	4
Stellenbörse	4
Stellenmarkt Zeitungen, Zeitschriften	4
Stellenanzeige.de	3
Kalaydo.de	3
Job24.de	2
Google	2
Stellenmarkt.de	2
Gigajob.de	1

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

6.4 Nutzung von Internetstellenbörsen

Jeder vierte Jugendliche (26 Prozent) hat schon einmal persönliche Daten bei einem Unternehmen bzw. bei einer Internetstellenbörse hinterlegt, um durch einen Arbeitgeber angesprochen zu werden.

Tabelle 6.7: Hinterlegung persönlicher Daten bei Unternehmen bzw. Internetstellenbörsen

Frage: „Haben Sie schon einmal Ihre persönlichen Daten bei einem Unternehmen bzw. bei einer Internetstellenbörse hinterlegt, um durch einen Arbeitgeber angesprochen zu werden?“ (Angaben in Prozent)	Persönliche Daten bei einem Unternehmen bzw. einer Internetstellenbörse hinterlegt	
	Ja	Nein
Gesamt	26	74
Nach einem Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz Suchende	38	62
Altersgruppen		
15 bis 18 Jahre	18	82
19 bis 23 Jahre	31	69
24 bis 28 Jahre	29	71
29 bis 32 Jahre	26	74

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Fragt man speziell Jugendliche, die sich auf der Suche nach einem Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz befinden, ist der Anteil deutlich höher und liegt bei 38 Prozent. Auch Befragte zwischen dem 19. und dem 28. Lebensjahr geben häufiger an, persönliche Daten bei einem Unternehmen oder einer Internetstellenbörse hinterlegt zu haben als Personen zwischen dem 15. und 18. sowie dem 29. und dem 32. Lebensjahr. Die höhere Bereitschaft dieser beiden Altersgruppen könnte auf einen höheren Anteil an aktuell arbeitssuchenden Jugendlichen in diesen beiden Altersgruppen zurückzuführen sein. Eine Unterteilung nach Bildungsniveau zeigt keine signifikanten Unterschiede auf.

Die Erfahrungen mit der Hinterlegung persönlicher Daten fallen sehr differenziert aus. (vgl. Tabelle 6.8)

Tabelle 6.8: Erfahrungen mit der Hinterlegung persönlicher Daten

Frage: „Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?“ (Angaben in Prozent)					
	Sehr gute Erfahrungen	Eher gute Erfahrungen	Teils/teils	Eher schlechte Erfahrungen	Sehr schlechte Erfahrungen
Gesamt	13	32	36	15	4
Bildungsniveaus ¹					
Hochschulreife ²	18	38	30	12	2
Realschulabschluss	12	26	41	17	5
Hauptschulabschluss ³	6	28	40	18	8
Altersgruppen					
15 bis 18 Jahre	25	25	39	6	5
19 bis 23 Jahre	14	40	27	16	3
24 bis 28 Jahre	9	23	46	15	7
29 bis 32 Jahre	10	37	33	19	1

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

13 Prozent der jungen Männer und Frauen geben an, sehr gute Erfahrungen gemacht zu haben, 32 Prozent eher gute Erfahrungen, 36 Prozent teils gute teils schlechte, 15 Prozent eher schlechte und 4 Prozent sehr schlechte Erfahrungen. Unterschiede zeigen sich bei Einbeziehung des Bildungsniveaus und des Alters der Befragten. Personen mit einem höheren Bildungsniveau geben an, bessere Erfahrungen mit der Hinterlegung persönlicher Daten gemacht zu haben als Personen mit einem schlechteren Bildungsniveau. 56 Prozent der Personen mit Hochschulreife haben nach eigenen Angaben gute Erfahrungen mit der Hinterlegung persönlicher Daten gemacht im Vergleich zu 34 Prozent der Personen mit Hauptschulabschluss oder keinem Abschluss. Auffällig ist ebenfalls,

dass Personen im Alter von 15 bis 18 Jahren deutlich häufiger angeben, sehr gute und weniger schlechte Erfahrungen bei der Hinterlegung persönlicher Daten gemacht zu haben als Jugendliche zwischen dem 19. und dem 32. Lebensjahr.

Das Internet hat in den letzten Jahren für den Berufsfindungsprozess junger Männer und Frauen immer weiter an Bedeutung gewonnen. Um möglichst viele Jugendliche zu einer Bewerbung zu motivieren, ist es daher nicht mehr nur wichtig, im Internet vertreten zu sein, sondern vielmehr, auf die Erwartungen und Wünsche Jugendlicher bei der Gestaltung des Angebots einzugehen. Für die Ausgestaltung von Internet-Stellenbörsen stellen sich folgende Fragen: Welche Aspekte werden von jungen Berufswählern bei der Nutzung von Internetstellenbörsen für wichtig erachtet? Gibt es unterschiedliche Präferenzen je nach Geschlecht, Alter und Bildungsniveau?

Abgesehen vom allgemeinen Interesse der Jugendlichen an Internetstellenbörsen, äußern die Befragten sehr konkrete Präferenzen in Bezug auf deren Nutzung (vgl. Tabelle 6.9). Der Mehrheit der Jugendlichen ist es bei der Nutzung von Internetstellenbörsen wichtig, dass das Stellenangebot aktuell ist (93 Prozent), die mit der Stelle verbundenen Tätigkeiten genau beschrieben werden (91 Prozent) sowie die Möglichkeit mit entsprechenden Suchfunktionen schnell geeignete Stellen finden zu können (90 Prozent). Außerdem sollten die mit der Stelle verbundenen Anforderungen genau beschrieben werden, man unmittelbar Kontakt mit dem betreffenden Unternehmen bzw. der Einrichtung aufnehmen können und viele unterschiedliche Stellen angeboten werden. Auch die Beschreibung der Leistungen des Arbeitgebers sowie die Möglichkeit, eine Nachricht oder einen Stellenwunsch und die eigenen Daten zu hinterlassen, sind für Jugendliche bedeutend. Knapp zwei Drittel empfinden es für wichtig, dass man Informationsmaterial downloaden kann oder sich im Rahmen einer Online-Bewerbung sofort bewerben kann. Etwas weniger als die Hälfte der Jugendlichen würde gerne Erfahrungsberichte bzw. Bewertungen von Nutzern der Internetstellenbörse lesen und sich Videos über bestimmte Berufe bzw. das Unternehmen ansehen. Immerhin 26 Prozent sind interessiert an Informationen speziell für die Eltern, 24 Prozent wünschen sich eine trendige Gestaltung der Internetseite und 7 Prozent die Möglichkeit, sich Spiele, Klingeltöne bzw. Musik downloaden zu können.

Tabelle 6.9: Präferenzen bei der Nutzung von Internetstellenbörsen

Frage: „Einmal abgesehen davon, ob Sie sich für Internetstellenbörsen interessieren oder nicht: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Nutzung einer Internetstellenbörse? Wie wichtig ist Ihnen, ...“ (Angaben in Prozent)					
	Sehr wichtig	Eher wichtig	Teils/teils	Eher unwichtig	Ganz und gar unwichtig
dass das Stellenangebot aktuell ist?	81	12	4	1	2
dass die mit einer Stelle verbundenen Tätigkeiten genau beschrieben werden?	69	22	6	2	1
dass man mit entsprechenden Suchfunktionen schnell geeignete Stellen finden kann?	64	26	7	1	2
dass die mit einer Stelle verbundenen Anforderungen (Schulabschlüsse) genau beschrieben werden?	65	24	8	2	1
dass man unmittelbar Kontakt mit dem betreffenden Unternehmen bzw. der Einrichtung aufnehmen kann?	52	32	12	2	2
dass viele unterschiedliche Stellen angeboten werden?	50	28	15	5	2
dass die Leistungen des Arbeitgebers (Gehalt, Sozialleistungen usw.) genau beschrieben werden?	46	31	17	4	2
dass man eine Nachricht hinterlassen kann?	37	37	17	6	3
dass man einen Stellenwunsch und seine persönlichen Daten hinterlassen kann?	33	36	20	7	4
dass man sich Info-Material downloaden kann?	28	40	21	7	4
dass man sich im Rahmen einer Onlinebewerbung sofort bewerben kann?	37	28	21	9	5
dass man Erfahrungsberichte bzw. Bewertungen von Nutzern der Internetstellenbörse lesen kann?	17	32	29	14	8
dass man sich Videos über bestimmte Berufe ansehen kann?	17	29	28	14	12
dass man sich Videos über das Unternehmen ansehen kann?	15	28	29	18	10
dass man auch Informationen speziell für die Eltern downloaden kann?	10	16	23	22	29
dass die Internetseite trendig gestaltet ist?	9	15	27	27	22
dass man sich Spiele, Klingeltöne bzw. Musik downloaden kann?	3	4	7	15	71

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Eine differenzierte Betrachtung zeigt, dass sich die Präferenzen Jugendlicher nach Bildung, Alter und Erwerbsstatus unterscheiden (vgl. Tabelle 6.10). Jugendliche mit einem höheren Bildungsniveau erachten es für wichtiger, dass das Stellenangebot aktuell ist (+6 Prozent) sowie die Möglichkeit Erfahrungsberichte bzw. Bewertungen von Nutzern der Internetstellenbörsen lesen zu können (+7 Prozent). Zudem ist besser gebildeten jungen Männern und Frauen deutlich wichtiger, sich Informationsmaterial (+19 Prozent) sowie Informationen speziell für die Eltern downloaden zu können (+10 Prozent).

Jugendliche mit einem niedrigeren Bildungsniveau erachten es hingegen für bedeutender, dass die Leistungen des Arbeitgebers, d. h. das Gehalt und die Sozialleistungen genau beschrieben werden.

Tabelle 6.10: Präferenzen bei der Nutzung von Internetstellenbörsen nach Bildungsniveau¹

Frage: „Einmal abgesehen davon, ob Sie sich für Internetstellenbörsen interessieren oder nicht: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Nutzung einer Internetstellenbörse? Wie wichtig ist Ihnen, ...“ (Angaben in Prozent) ^{4,5}	Hochschulreife ²	Realschulabschluss ²	Hauptschulabschluss ³
dass das Stellenangebot aktuell ist?	95	93	89
dass die Leistungen des Arbeitgebers (Gehalt, Sozialleistungen usw.) genau beschrieben werden?	76	77	80
dass man sich Info-Material downloaden kann?	75	66	56
dass man auch Informationen speziell für die Eltern downloaden kann?	30	24	20
dass man Erfahrungsberichte bzw. Bewertungen von Nutzern der Internetstellenbörse lesen kann?	52	47	45

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) „Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“ zusammengefasst; 5) nur signifikante Unterschiede ausgewiesen.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Jugendliche, die sich auf der Suche nach einem Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz befinden geben deutlich häufiger an, dass es ihnen sehr wichtig ist, mit entsprechenden Suchfunktionen schnell geeignete Stellen finden zu können (69 Prozent), unmittelbar Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen (58 Prozent) und sich im Rahmen einer Onlinebewerbung sofort bewerben zu können (41 Prozent).

Auch in Bezug auf das Alter der Jugendlichen werden Unterschiede deutlich (vgl. Tabelle 6.11). Jüngeren Befragten ist es wichtiger, dass man Erfahrungsberichte bzw. Bewertungen von Nutzern der Internetstellenbörsen lesen kann, sich Videos über bestimmte Berufe sowie das Unternehmen ansehen und Informationen speziell für Eltern downloaden kann, die Internetseite trendig gestaltet ist und man sich Spiele, Klingeltöne bzw. Musik downloaden kann. Die wahrgenommene Wichtigkeit dieser Items nimmt mit zunehmendem Alter der Befragten ab.

Unterschiedliche Präferenzen bei der Nutzung von Internetstellenbörsen zwischen Frauen und Männern werden nicht deutlich.

Tabelle 6.11: Präferenzen bei der Nutzung von Internetstellenbörsen nach Alter

Frage: „Einmal abgesehen davon, ob Sie sich für Internetstellenbörsen interessieren oder nicht: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Nutzung einer Internetstellenbörse? Wie wichtig ist Ihnen, ...“ (Angaben in Prozent) ^{1, 2}				
	15–18 Jahre	19–23 Jahre	24–28 Jahre	29–32 Jahre
dass man Erfahrungsberichte bzw. Bewertungen von Nutzern der Internetstellenbörse lesen kann?	58	51	46	43
dass man sich Videos über bestimmte Berufe ansehen kann?	59	47	42	36
dass man sich Videos über das Unternehmen ansehen kann?	50	41	44	38
dass man auch Informationen speziell für die Eltern downloaden kann?	45	24	19	17
dass die Internetseite trendig gestaltet ist?	29	25	23	21
dass man sich Spiele, Klingeltöne bzw. Musik downloaden kann?	12	7	6	4

Anmerkungen: 1) „Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“ zusammengefasst; 2) nur signifikante Unterschiede ausgewiesen. Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

6.5 Erwartungen Jugendlicher an berufswahlbezogene Informationsangebote

Jugendliche haben oftmals sehr konkrete Vorstellungen und Präferenzen in Bezug auf berufswahlbezogene Informationsangebote. Für die Gestaltung von Informationsangeboten ist es daher wichtig zu beobachten, welche Informationen von Jugendlichen für notwendig, welche für wünschenswert und welche für verzichtbar erachtet werden, wenn Sie Jobmessen, Stellenbörsen, Broschüren oder ähnliches nutzen.

Der Großteil Jugendlicher erwartet bei der Nutzung von Jobmessen, Stellenbörsen und Broschüren Informationen über das aktuelle Stellenangebot (81 Prozent) und die mit einer Stelle verbundenen Anforderungen (80 Prozent – vgl. Tabelle 6.12). 77 Prozent halten Informationen über die mit einer Stelle verbundenen beruflichen Tätigkeiten für notwendig, weitere 21 Prozent halten diese Information für wünschenswert. Angaben über Möglichkeiten der Kontaktaufnahme mit potenziellen Arbeitgebern sowie Informationen über die Aufgaben bzw. Geschäftsfelder eines möglichen Arbeitgebers erwarten 65 bzw. 56 Prozent der Jugendlichen. Ca. die Hälfte der Befragten erachtet Informationen über die Leistungen des Arbeitgebers, d. h. Angaben über das Gehalt und Sozialleistungen sowie Angaben über das zukünftige Stellenangebot für notwendig. Die verbleibenden Befragten halten diese Informationen größtenteils für wünschenswert.

Tabelle 6.12: Erwartungen an Jobmessen, Stellenbörsen und Broschüren

Frage: „Welche Informationen erwarten Sie, wenn Sie Jobmessen, Stellenbörsen, Broschüren oder ähnliches nutzen, um sich über berufliche Möglichkeiten zu informieren? Was halten Sie für notwendig, was für wünschenswert und was für verzichtbar?“ (Angaben in Prozent) Informationen über ...			
	Notwendig	Wünschenswert	Verzichtbar
das aktuelle Stellenangebot	81	18	1
die mit einer Stelle verbundenen Anforderungen	80	17	3
die mit einer Stelle verbundenen beruflichen Tätigkeiten	77	21	2
die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit einem möglichen Arbeitgeber	65	33	2
die Aufgaben bzw. Geschäftsfelder eines möglichen Arbeitgebers	56	40	4
die Leistungen des Arbeitgebers (Gehalt, Sozialleistungen usw.)	50	43	7
das zukünftige Stellenangebot	47	49	4
den Ablauf des Bewerbungsverfahrens	39	53	8
die Organisationsstruktur eines möglichen Arbeitgebers	30	57	13
den Ablauf des Auswahlverfahrens	28	57	15
die Chancen bei einem Auswahlverfahren	28	58	14
das öffentliche Image eines möglichen Arbeitgebers	25	56	19
die Erfahrungen anderer Berufseinsteiger	17	55	28
den Arbeitgeber, speziell für die Eltern	12	30	58

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Hinweise über den Ablauf des Bewerbungsverfahrens halten immerhin noch 39 Prozent der Befragten für notwendig und 53 Prozent für wünschenswert. Nur noch ein Drittel der Jugendlichen hält hingegen Informationen über die Organisationsstruktur eines möglichen Arbeitgebers, den Ablauf des Auswahlverfahrens und die Chancen bei einem Auswahlverfahren für notwendig; der Großteil der Befragten hält diese Informationen für wünschenswert. Angaben über das öffentliche Image des möglichen Arbeitgebers und Erfahrungen anderer Berufseinsteiger halten bereits nur noch 25 bzw. 17 Prozent der Jugendlichen für notwendig und bereits 19 bzw. 28 Prozent für verzichtbar. Zusätzliche Informationen über den Arbeitgeber, speziell für Eltern, erachten lediglich 12 Prozent für notwendig, der Großteil der Jugendlichen (58 Prozent) hält diese Informationen für verzichtbar. Nichtsdestotrotz sollten die Eltern, nicht zuletzt aufgrund der zahlreichen Gespräche der Jugendlichen mit dem sozialen Umfeld, als Multiplikator verstanden werden, der den Informations- und Bewerbungsprozess aktiv fördern kann. Arbeitgeber sollten daher Informationsgespräche bzw. -angebote speziell für die Eltern anbieten und diese bewusst in den Bewerbungsprozess mit einzubeziehen.

Tabelle 6.13: Für notwendig erachtete Informationen auf Jobmessen, Stellenbörsen und Broschüren nach Alter

Frage: „Welche Informationen erwarten Sie, wenn Sie Jobmessen, Stellenbörsen, Broschüren oder ähnliche nutzen, um sich über Ihre beruflichen Möglichkeiten zu informieren? Was halten Sie für notwendig, was für wünschenswert, was für verzichtbar?“ (Nur „notwendig“ ausgewiesen, Angaben in Prozent) ¹ Informationen über ...					
	Insgesamt	15–18 Jahre	19–23 Jahre	24–28 Jahre	29–32 Jahre
die mit einer Stelle verbundenen Anforderungen	80	77	80	78	86
die Aufgaben bzw. Geschäftsfelder eines möglichen Arbeitgebers	56	48	55	61	61
die Organisationsstruktur eines möglichen Arbeitgebers	30	25	29	33	34
die Chancen bei einem Auswahlverfahren	28	35	27	25	25
die Erfahrungen anderer Berufseinsteiger	17	25	15	16	12
den Arbeitgeber, speziell für Eltern	12	22	10	9	10

Anmerkung: 1) nur signifikante Unterschiede ausgewiesen.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Eine differenzierte Betrachtung nach Alter und Bildungsniveau der Jugendlichen offenbart deutliche Unterschiede. So werden Informationen über die Aufgaben bzw. Geschäftsfelder eines möglichen Arbeitgebers (+13 Prozent – vgl. Tabelle 6.13) sowie die Organisationsstruktur eines potenziellen Arbeitgebers (+9 Prozent) mit zunehmendem Alter der Jugendlichen für notwendiger erachtet. Befragte zwischen dem 29. und dem 32. Lebensjahr legen zudem höheren Wert auf Informationen über die mit der Stelle verbundenen Anforderungen. Jüngere Befragte im Alter von 15 bis 18 Jahren erachten Informationen über die Chancen bei einem Auswahlverfahren sowie Informationen über die Erfahrungen anderer Berufseinsteiger und Auskünfte über den Arbeitgeber speziell für Eltern für notwendiger als ältere Jugendliche und junge Erwachsene. Auch wird deutlich, dass Personen mit Hochschulreife Informationen über die Leistungen des Arbeitgebers für entbehrlicher erachten als Personen mit einem Hauptschulabschluss oder keinem Abschluss (-7 Prozent). Weitere signifikante Unterschiede nach Bildungsniveau sind nicht erkennbar. Auch nach dem Geschlecht der Befragten werden keine signifikanten Unterschiede deutlich.

6.6 Bewerbungsverhalten und -präferenzen Jugendlicher

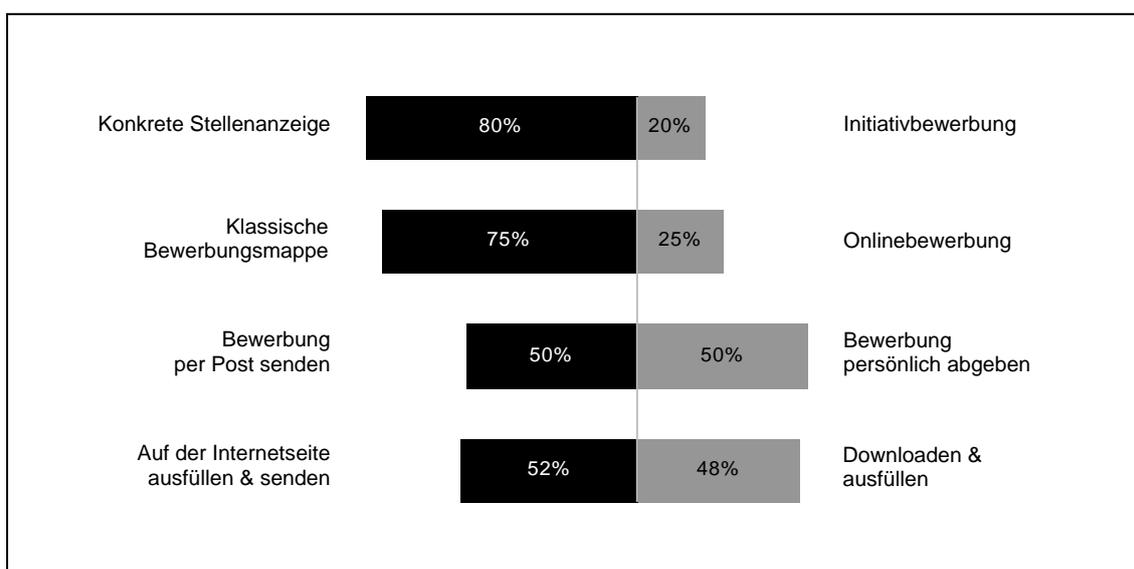
Es gibt ganz unterschiedliche Möglichkeiten, sich auf einen Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz zu bewerben, die sich je nach persönlicher Präferenz und Vorgabe des Arbeitgebers sehr stark voneinander unterscheiden können. Zum einen besteht die Mög-

lichkeit, sich direkt anhand einer klassischen Bewerbungsmappe oder einer Onlinebewerbung auf ein vom Arbeitgeber ausgeschriebenes Stellenprofil zu bewerben, zum anderen besteht die Möglichkeit einer Initiativbewerbung. Fraglich ist, welche Varianten von Jugendlichen bei freier Auswahl bevorzugt werden.

Der Großteil Jugendlicher (80 Prozent) bevorzugt, sich auf eine konkrete Stellenanzeige eines Arbeitgebers zu bewerben, lediglich 20 Prozent ziehen eine Initiativbewerbung vor (vgl. Abbildung 6.2). Jugendliche im Alter von 15 bis 18 Jahren tendieren etwas häufiger zu einer Initiativbewerbung (24 Prozent) als Jugendliche zwischen dem 19. und dem 32. Lebensjahr (19 Prozent). Unterschiedliche Präferenzen nach Geschlecht und Bildungsniveau sind nicht erkennbar.

Zudem bevorzugen drei Viertel der Befragten, sich mit einer klassischen Bewerbungsmappe zu bewerben. Lediglich 25 Prozent tendieren zu einer Onlinebewerbung. Junge Frauen neigen deutlich häufiger (81 Prozent) zu einer klassischen Bewerbungsmappe als junge Männer (69 Prozent). Unterschiede werden auch zwischen Jugendlichen mit Hochschulreife und Jugendlichen mit einem geringeren Bildungsniveau deutlich. 71 Prozent der Jugendlichen mit Hochschulreife bevorzugen die klassische Bewerbungsmappe im Gegensatz zu 80 Prozent der Jugendlichen mit Realschul- oder Hauptschulabschluss bzw. keinem Abschluss. Jugendliche im Alter von 19 bis 28 Jahren tendieren etwas öfter (27 Prozent) zu einer Onlinebewerbung als die 15- bis 18- (21 Prozent) und die 29- bis 32-Jährigen (24 Prozent).

Abbildung 6.2: Bewerbungspräferenzen Jugendlicher



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Im Hinblick auf die Art der Bewerbungsabgabe zeigen sich keine deutlichen Präferenzen. Die eine Hälfte der Jugendlichen favorisiert die Bewerbung per Post zu versenden, während die andere Hälfte die Bewerbung lieber persönlich abgibt. Auch nach Geschlecht und Bildungsniveau werden keine Präferenzen deutlich. Lediglich bei Betrachtung des Alters zeigt sich, dass jüngere Befragte im Alter von 15 bis 18 Jahren eher dazu neigen die Bewerbung persönlich abzugeben (55 Prozent) als Befragte zwischen dem 29. und dem 32. Lebensjahr (45 Prozent).

Ein ähnliches Bild zeigt sich im Hinblick auf die bevorzugte Bearbeitung von Online-Bewerbungen. 52 Prozent der Befragten favorisieren das benötigte Formular gleich auf der Internetseite auszufüllen und danach zu versenden. 48 Prozent ziehen es hingegen vor, das entsprechende Formular erst zu downloaden, dann auszufüllen und später per E-Mail zu versenden. Personen mit einem Hauptschulabschluss oder keinem Abschluss bevorzugen es, das benötigte Formular gleich auf der Internetseite auszufüllen (60 Prozent) während Jugendliche mit Hochschulreife lieber das Formular downloaden, um es später zu verschicken (54 Prozent). Auch ältere Jugendliche (24–32 Jahre) favorisieren im Gegensatz zu jüngeren Befragten (15–23 Jahre), das benötigte Formular gleich auf der Internetseite auszufüllen. Junge Männer und Frauen haben ähnliche Präferenzen in Bezug auf die Bearbeitung von Onlinebewerbungen.

Die Jugendlichen haben sehr konkrete Wünsche und Vorstellungen, wenn es um die Zeit nach dem Einreichen der Bewerbung geht. Nach dem Absenden der Bewerbung ist den Jugendlichen vor allem wichtig, dass ihnen ein konkreter Ansprechpartner benannt wird (89 Prozent) und sie eine Eingangsbestätigung erhalten (88 Prozent – vgl. Tabelle 6.14). Auch die zeitnahe Information über den Erfolg der Bewerbung und über den Zeitraum bis zur Rückmeldung ist den Jugendlichen wichtig. Weitere für wichtig erachtete Punkte sind die Schnelligkeit des gesamten Bewerbungs- und Einstellungsverfahrens, die Rücksendung der eingereichten Unterlagen, Informationen zum Auswahlverfahren sowie Informationen über den aktuellen Stand der Bewerbung im Internet. 65 Prozent der Jugendlichen erachten es zudem für wichtig, dass sie in einen Kandidaten- bzw. Bewerberpool aufgenommen werden, um bei anderen Stellenangeboten berücksichtigt zu werden.

Tabelle 6.14: Wichtigkeit ausgewählter Punkte nach Absenden der Bewerbung

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte nach Absenden Ihrer Bewerbung?“ (Angaben in Prozent)					
	Sehr wichtig	Eher wichtig	Teils/teils	Eher unwichtig	Ganz und gar unwichtig
Benennung eines konkreten Ansprechpartners	51	38	9	2	-
Eine Eingangsbestätigung	59	29	8	3	1
Zeitnahe Information über den Erfolg der Bewerbung	54	34	10	2	-
Informationen über den Zeitraum bis zur Rückmeldung	41	45	11	2	1
Schnelligkeit des gesamten Bewerbungs- und Einstellungsverfahrens	49	36	13	2	-
Rücksendung der eingereichten Unterlagen	59	23	11	4	3
Informationen zum Auswahlverfahren	26	42	23	7	2
Informationen über den aktuellen Stand der Bewerbung im Internet	27	39	22	9	3
Aufnahme in einen Kandidaten- bzw. Bewerberpool, um bei anderen Stellenausschreibungen berücksichtigt zu werden	26	39	25	7	3

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Die Auswertung zeigt, dass es Männern etwas wichtiger ist (+5 Prozent), Informationen über den aktuellen Stand der Bewerbung im Internet zu finden. Junge Frauen erachten hingegen die Schnelligkeit des gesamten Bewerbungs- und Einstellungsverfahrens (+4 Prozent) sowie die Rücksendung der eingereichten Unterlagen (+6 Prozent) für wichtiger. Jugendliche mit Hochschulreife erachten Informationen zum Auswahlverfahren (+8 Prozent), eine Eingangsbestätigung (+7 Prozent) und die zeitnahe Information über den Erfolg der Bewerbung (+6 Prozent) bedeutender als Personen mit einem Hauptschulabschluss oder keinem Abschluss. Diesen hingegen ist die Rücksendung der eingereichten Unterlagen wichtiger (+7 Prozent).

6.7 Fazit

Der Großteil Jugendlicher verwendet bei der Suche nach einem geeigneten Ausbildungs-, Studien- oder Arbeitsplatz eine ganze Bandbreite von Informations- und Beratungsangeboten. Viele der Informationsmöglichkeiten werden von den Jugendlichen gleich mehrmals im Laufe des Berufswahlprozesses zu Rate gezogen. Der Rückgriff auf zumeist mehrere Informationsmöglichkeiten und die hohe Nutzungshäufigkeit vieler dieser Quellen weist auf einen hohen Informationsbedarf der jungen Berufswähler hin. Die meisten Jugendlichen sprechen mit ihrem persönlichen Umfeld, d. h. den Eltern,

den Freunden und ggf. dem Partner bzw. der Partnerin, um sich über die beruflichen Möglichkeiten zu informieren und erachten diese Gespräche auch als wichtig für den beruflichen Entscheidungsprozess. Auch Stellenanzeigen, Internetstellenbörsen und Internetseiten potenzieller Arbeitgeber haben zum einen eine hohe Nutzungshäufigkeit und zum anderen einen hohen Stellenwert bei den Jugendlichen. Allerdings erweisen sich nicht alle Quellen als gleichermaßen nutzbringend für die berufliche Entscheidungsfindung.

Es konnten keine bedeutenden Schüler- und Studentenzeitungen sowie Informationsmessen und -kongresse auf überregionaler, branchenübergreifender Basis gefunden werden. Sowohl Schüler- und Studentenzeitungen sowie Informationsmessen und -kongresse sind somit kein Medium um viele Jugendliche zu erreichen. Bei den Internetstellenbörsen wurde hingegen ein deutlich homogeneres Bild deutlich. So kannten 43 Prozent der bisherigen und zukünftigen Nutzer von Internetstellenbörsen die Internetstellenbörse Monster.de und jeder Dritte die Internetseiten der Bundesagentur für Arbeit. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass durch das Internet eine deutlich größere Bandbreite an Jugendlichen erreicht werden kann. So werden auch soziale Netzwerke, wie beispielsweise facebook oder studivz, die in dieser Studie nicht untersucht wurden, jedoch zukünftiger Analyse unterliegen, zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Abgesehen vom allgemeinen Interesse der Jugendlichen an Internetstellenbörsen äußerten die Befragten sehr konkrete Präferenzen in Bezug auf deren Nutzung. Auch die Erwartungen an das Informationsangebot bei Jobmessen, Stellenbörsen und Broschüren erwiesen sich als sehr dezidiert.

Zudem wurde deutlich, dass der Großteil der Jugendlichen es vorzieht, sich auf eine konkrete Stellenanzeige eines Arbeitgebers zu bewerben anstatt eine Initiativbewerbung zu verschicken. Zudem bevorzugten drei Viertel der Befragten, bei der Wahl zwischen einer klassischen Bewerbungsmappe und einer Onlinebewerbung, sich anhand einer klassischen Bewerbungsmappe zu bewerben. Im Hinblick auf die Art der Bewerbungsabgabe sowie die bevorzugte Bearbeitung von Onlinebewerbungen zeigten sich keine deutlichen Präferenzen.

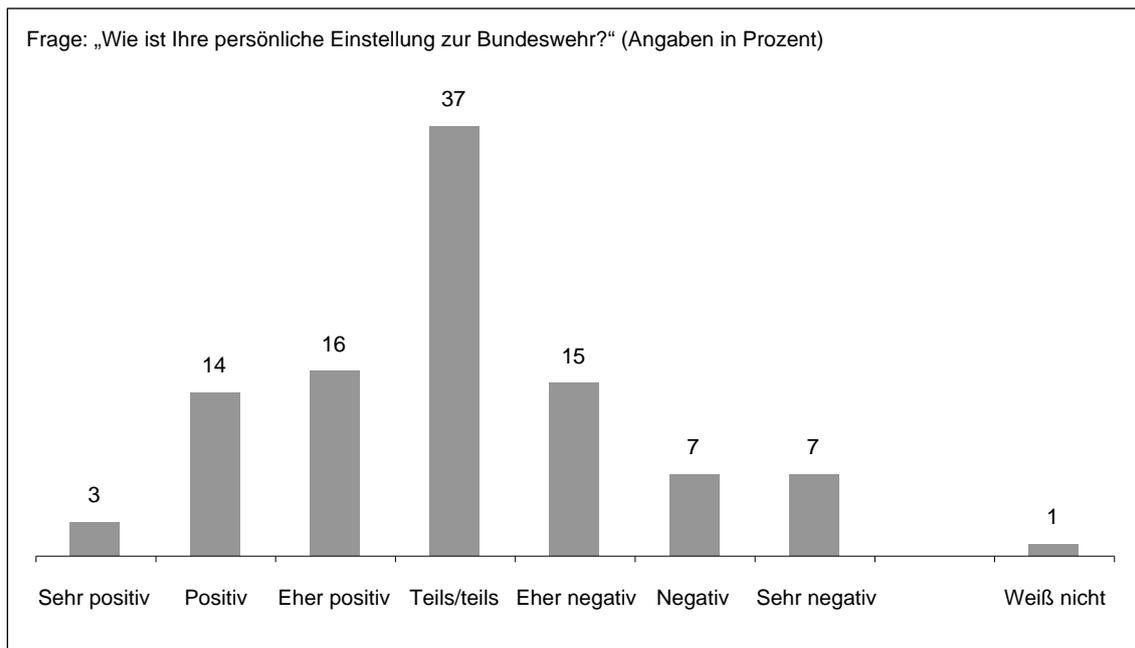
7 Persönliche Einstellungen zur Bundeswehr und Informationsverhalten

Thomas Bulmahn

7.1 Persönliche Einstellung Jugendlicher zur Bundeswehr

Im folgenden Abschnitt des Forschungsberichts soll die persönliche Einstellung Jugendlicher und junger Erwachsener zur Bundeswehr näher betrachtet werden, weil davon auszugehen ist, dass diese Größe eine wichtige Determinante für das Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr ist. Was also halten die Befragten grundsätzlich von der Bundeswehr?

Abbildung 7.1: Persönliche Einstellung Jugendlicher zur Bundeswehr



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Die Analysen führen zu dem Ergebnis, dass ein Drittel der befragten jungen Männer und Frauen (33 Prozent) eine positive Einstellung zur Bundeswehr hat. Etwas mehr als ein Viertel, insgesamt 29 Prozent, sind mehr oder weniger dezidiert negativ eingestellt. Ein größerer Teil der Befragten, 37 Prozent, bevorzugt die mittlere Antwortkategorie auf dieser 7-stufigen Skala und vertritt damit eine teils positive/teils negative Haltung.

Die Einstellungsunterschiede zwischen Männern und Frauen sind zwar statistisch signifikant, jedoch in Anbetracht der Größenordnung nicht von größerer Bedeutung. Die jungen Männer stehen der Bundeswehr etwas positiver gegenüber als die jungen Frauen. Der Unterschied der jeweiligen Anteilswerte von Personen mit positiver Haltung beziffert sich auf 10 Prozentpunkte (vgl. Tabelle 7.1).

Tabelle 7.1: Persönliche Einstellung Jugendlicher zur Bundeswehr

Frage: „Wie ist Ihre persönliche Einstellung zur Bundeswehr?“ (Angaben in Prozent)						
	Junge Männer			Junge Frauen		
	Positiv	Teils/teils	Negativ	Positiv	Teils/teils	Negativ
Insgesamt	39	31	30	29	44	27
Altersgruppen			,011			,023
15 bis 18 Jahre	49	27	24	30	38	32
19 bis 23 Jahre	39	31	30	32	47	21
24 bis 28 Jahre	36	34	30	24	47	29
29 bis 32 Jahre	33	31	36	30	40	30
Bildungsniveaus ¹			,005			,000
Hochschulreife ²	34	33	33	25	43	31
Realschulabschluss	46	26	28	36	43	20
Hauptschulabschluss ³	41	33	26	24	47	30
Regionen			<i>n.s.</i>			<i>n.s.</i>
Norddeutschland	43	26	31	30	45	25
Ostdeutschland	38	32	30	32	40	28
Süddeutschland	37	28	35	27	45	28
Westdeutschland	40	34	26	29	44	27
Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr ⁴			,000			,000
Interessierte ⁵	83	10	7	82	16	2
Unentschlossene ⁶	42	43	15	39	49	12
Uninteressierte ⁷	17	36	47	16	47	37
Migrationshintergrund			<i>n.s.</i>			<i>n.s.</i>
Ohne Migrationshintergrund ⁸	39	31	30	30	43	27
Mit Migrationshintergrund ⁹	48	25	27	23	48	29

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 5 bis 7); 5) Personen, die mit „Ja, ganz sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“ geantwortet haben; 6) Personen, die mit „Vielleicht, unter Umständen“ geantwortet haben; 7) Personen, die mit „Nein, ganz sicher nicht“, „Nein“, oder „Eher nein“ geantwortet haben; 8) Jugendliche mit deutscher Staatsangehörigkeit, die selbst und deren Eltern in Deutschland geboren wurden; 9) Jugendliche mit deutscher Staatsangehörigkeit, die selbst oder deren Eltern nicht in Deutschland geboren wurden.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Detaillierte Analysen zeigen, dass sich die Haltungen der jungen Männer in den verschiedenen Altersgruppen deutlicher unterscheiden. Von den 15- bis 18-Jährigen vertritt etwa jeder Zweite eine positive Einstellung, bei den 29- bis 32-Jährigen trifft das nur auf ein Drittel zu.

Die Einflussgrößen *Region* und *Migrationshintergrund* sind hingegen statistisch nicht signifikant. Wo jemand wohnt oder ob der Betreffende bzw. seine Eltern im In- oder Ausland geboren wurden, wirkt sich auf die persönliche Einstellung zur Bundeswehr alles in allem nicht aus.

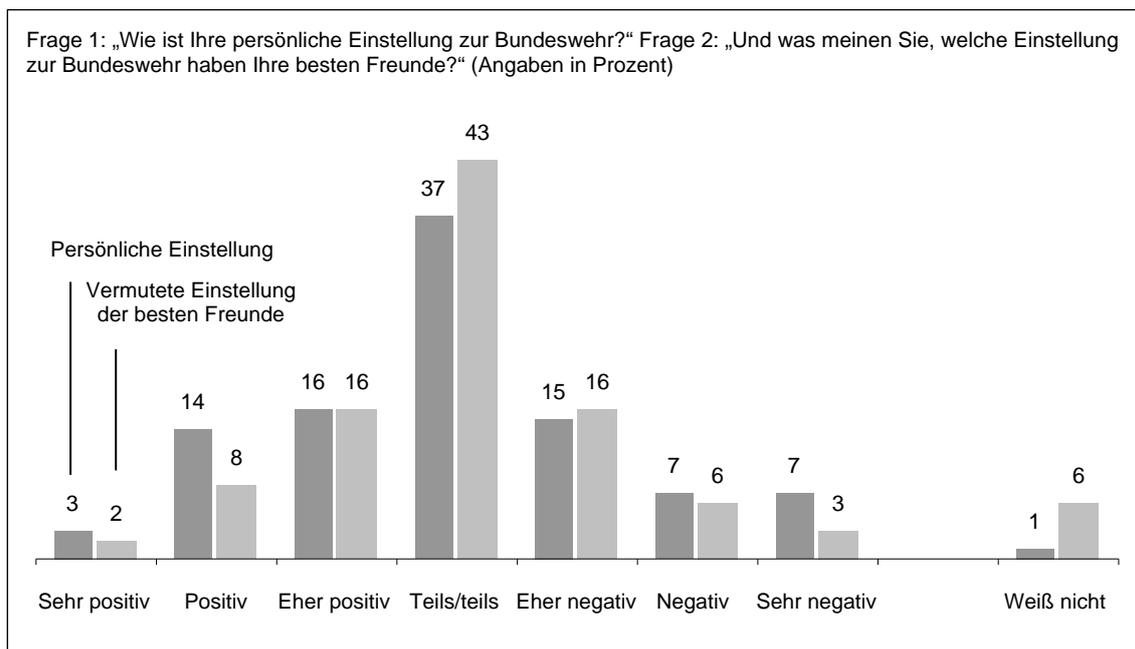
Ein besonders deutlicher Zusammenhang besteht, wie eingangs bereits postuliert wurde, zwischen der Einstellung zur Bundeswehr und dem Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr. Wer sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen kann, der vertritt in der Regel auch eine positive Einstellung und wer sich keine berufliche Zukunft bei diesem Arbeitgeber vorstellen kann, der ist auch grundsätzlich kritischer eingestellt. Die Korrelation ist für beide Geschlechter signifikant: Für die Gruppe der jungen Männer beziffert sich der Wert auf $+0,532^{**}$ und für die jungen Frauen auf $+0,473^{**}$ (Kendall Tau b; $**$ Die Korrelationen sind auf dem 0,01 Niveau signifikant; 7-stufige Skalierung, $n_{\text{Männer}} = 1\ 096$, $n_{\text{Frauen}} = 1\ 024$).

7.2 Einstellung der besten Freunde zur Bundeswehr

Eine interessante Frage in diesem Zusammenhang lautet: Wie stabil sind derartige Einstellungen? Oder anders formuliert: Wie groß sind die Erfolgsaussichten für einen Arbeitgeber wie die Bundeswehr, negative Einstellungen positiv zu beeinflussen? Zur Stabilisierung bzw. Destabilisierung von Einstellungen trägt das soziale Umfeld in entscheidender Weise bei, insbesondere die Eltern, die Geschwister oder die Peers, d. h. die gleichaltrigen Freunde. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen auch gefragt, welche Haltung zur Bundeswehr ihre besten Freunde vertreten. Wie man weiß, ist das Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu Gleichgesinnten, nach Konsens und Übereinstimmung bei vielen Jugendlichen relativ groß. Daher war zu erwarten, dass zwischen der persönlichen Haltung und der vermuteten Einstellung der besten Freunde ein enger Zusammenhang besteht.

Der Vergleich der Verteilungen macht schon deutlich, wie ähnlich die Antwortmuster auf beide Fragen ausfallen (vgl. Abbildung 7.2).

Abbildung 7.2: Persönliche Einstellung Jugendlicher zur Bundeswehr und vermutete Einstellung der besten Freunde



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Bei der weitergehenden Analyse zeigt sich dann der erwartete enge Zusammenhang zwischen beiden Einstellungsdimensionen: Wer selbst eine positive Einstellung zur Bundeswehr vertritt, glaubt das in der Regel auch von seinen Freunden. Die entsprechenden Anteilswerte beziffern sich in der Gruppe der jungen Männer auf 64 Prozent und bei den jungen Frauen auf 68 Prozent (vgl. Abbildung 7.3).

Wer negativ über die Bundeswehr denkt, sieht sich in seiner Haltung ebenfalls mehrheitlich von seinen Freunden unterstützt. Hier liegen die Werte bei 63 Prozent bzw. 74 Prozent (vgl. ebd.). Die Korrelation ist für beide Geschlechter signifikant: Für die Gruppe der jungen Männer beziffert sich der Wert auf $+0,614^{**}$ und für die jungen Frauen auf $+0,673$ (Kendall Tau b; $**$ Die Korrelationen sind auf dem 0,01 Niveau signifikant; 7-stufige Skalierung, $n_{\text{Männer}} = 1\ 060$, $n_{\text{Frauen}} = 963$).

Die Untersuchungen zeigen aber auch, dass es auch größere Gruppen gibt, bei denen die persönliche Haltung und die vermutete Einstellung der Freunde mehr oder weniger deutlich auseinanderfallen. Von den jungen Männern, die der Bundeswehr kritisch gegenüberstehen, glauben beispielsweise 37 Prozent, dass ihre besten Freunde eine positivere Haltung zur Bundeswehr haben als sie selbst.

Abbildung 7.3: Persönliche Einstellung und vermutete Einstellung der besten Freunde

Frage 1: „Wie ist Ihre persönliche Einstellung zur Bundeswehr?“; Frage 2: „Und was meinen Sie, welche Einstellung zur Bundeswehr haben Ihre besten Freunde?“ (Angaben in Prozent)						
Persönliche Einstellung zur Bundeswehr	Junge Männer			Junge Frauen		
	Vermutete Einstellung der besten Freunde			Vermutete Einstellung der besten Freunde		
	Positiv	Teils/teils	Negativ	Positiv	Teils/teils	Negativ
Positiv	64	31	5	68	25	7
Teils/teils	11	74	15	11	78	11
Negativ	5	32	63	0	26	74

Anmerkung: Grau markiert sind die konsistenten Anteile (Übereinstimmung von persönlicher Einstellung und Einstellung der besten Freunde).

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Bemerkenswert ist zudem, dass die dissonanten Anteilswerte jenseits der grau markierten Diagonale sowohl bei den jungen Männern als auch bei den jungen Frauen nahezu perfekt symmetrisch sind. Es liegen folglich keine Anzeichen für einen Wandel des Einstellungsbildes vor. Das wäre beispielsweise dann der Fall, wenn die Dissonanzen auf einer Seite deutlich überwiegen würden, wenn z. B. der Anteil der Personen, die der Bundeswehr positiv gegenüberstehen und zugleich glauben, dass ihre besten Freunde eine negativere Haltung vertreten, sehr viel größer wäre als der Anteil der Personen, die der Bundeswehr negativ gegenüberstehen und zugleich glauben, dass ihre besten Freunde eine positivere Haltung vertreten. Weil sich viele Menschen an der Meinung ihres sozialen Umfeldes orientieren, müsste man in einem solchen Fall damit rechnen, dass sich der Anteil der negativ eingestellten Personen tendenziell erhöht, wobei die Geschwindigkeit des Wandels maßgeblich von der Intensität der Kommunikation über das Thema *Bundeswehr* in den entsprechenden sozialen Gruppen abhängig sein dürfte.

7.3 Nutzung und Bewertung von Möglichkeiten zur Information über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr

Die für die Personalwerbung der Bundeswehr zentralen Fragen lauten: Wie kann die Gruppe der Jugendlichen, die an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr interessiert ist, durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen vergrößert werden und wie kann diese Gruppe überzeugend angesprochen und zu einer Bewerbung motiviert werden. Es geht also zum einen um die Attraktivität der Bundeswehr als Arbeitgeber und zum anderen um die Motivation der interessierten Jugendlichen. Beide Aspekte der Personalwerbung sollten auf wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen basieren, wie mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen erfolgreich kommuniziert werden kann.

Von Bedeutung sind dabei folgende Fragen: Wie informieren sich Jugendliche und junge Erwachsenen über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr? Welche Eindrücke vom Arbeitgeber Bundeswehr ergeben sich bei den jeweiligen Gelegenheiten. Wer hat selbst schon einmal Kontakt mit der Bundeswehr gesucht, um sich zu informieren und wer wurde schon einmal von der Bundeswehr kontaktiert? Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Erkenntnisse zu diesem Themenfeld präsentiert.

Um die Kommunikationsangebote der Bundeswehr weiter zu verbessern, wurden die interessierten Jugendlichen gefragt, welche Gelegenheiten sie schon einmal genutzt haben, um sich über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr zu informieren, und welche Eindrücke die Gespräche, Informationsbroschüren, Radio- bzw. Kinospots, Messeauftritte bzw. Veranstaltungen der Bundeswehr hinterlassen haben.

Junge Männer nutzen in erster Linie ihr persönliches Umfeld, um sich über den Arbeitgeber Bundeswehr zu informieren (vgl. Tabelle 7.2). Gespräche mit Freunden und den Eltern stehen dabei an erster Stelle. Von denen, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, d. h. von den *Interessierten*, haben 93 Prozent schon einmal mit ihren Freunden über die Bundeswehr gesprochen, 80 Prozent haben mit dem Vater gesprochen und 78 Prozent mit der Mutter.

Die Informations- und Beratungsangebote der Bundeswehr werden ebenso von einem großen Teil der Interessierten genutzt: 61 Prozent haben sich schon einmal Informationsmaterial der Bundeswehr angesehen, 56 Prozent haben eine Kaserne, ein Schiff oder einen Flugplatz der Bundeswehr besucht, 55 Prozent haben sich die Internetseiten der Bundeswehr angesehen, 51 Prozent haben mit einem Wehrdienstberater der Bundeswehr gesprochen, 50 Prozent haben eine Veranstaltung der Bundeswehr besucht,

40 Prozent haben sich an einem Messestand der Bundeswehr informiert und 4 Prozent haben schon einmal ein Praktikum bei der Bundeswehr absolviert.

Tabelle 7.2: Nutzung und Bewertung von Möglichkeiten zur Information über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr durch junge Männer

	Nutzung (Frage 1) Anteil „Schon einmal gemacht“			Bewertung (Frage 2) Anteil „Positive Bewertung“		
	Interessierte ^{1,2}	Unentschlossene ^{1,3}	Uninteressierte ^{1,4}	Interessierte ^{1,2}	Unentschlossene ^{1,3}	Uninteressierte ^{1,4}
	Frage 1: „Über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr kann man sich ja in ganz verschiedener Weise informieren. Ich lese Ihnen einige Gelegenheiten vor. Sagen Sie mir bitte, ob Sie das schon einmal getan haben oder nicht.“ (Ausgewiesen wird der Anteil „Ja, schon einmal gemacht“, Angaben in Prozent)					
Frage 2: „Sagen Sie mir bitte, welchen Eindruck von der Bundeswehr Sie bei dieser Gelegenheit gewonnen haben.“ (Ausgewiesen wird der Anteil der Personen, die mit „Sehr positiv“, „Positiv“ oder „Eher positiv“ geantwortet haben, Angaben in Prozent)						
Mit Freunden gesprochen	93	81	76	62	35	19
Mit dem Vater gesprochen	80	65	59	70	52	27
Mit der Mutter gesprochen	78	59	54	51	34	14
Beiträge im Fernsehen über die Bw gesehen	82	66	57	79	53	27
Mit einem Soldaten bzw. einer Soldatin der Bw gesprochen	75	49	45	85	52	36
Mit Geschwistern oder anderen Verwandten gesprochen	73	48	46	62	(39) ⁵	18
Anzeigen der Bw in Zeitungen bzw. Zeitschriften angesehen	61	54	43	84	51	30
Informationsmaterial der Bw angesehen (Broschüren, Poster, CD)	61	35	30	90	(50) ⁵	34
Eine Kaserne, ein Schiff bzw. einen Flugplatz der Bw besucht	56	32	25	86	(69) ⁵	35
Internetseiten der Bw angesehen	55	29	20	85	62	37
Kinospot der Bw gesehen	52	40	34	81	(65) ⁵	43
Mit Wehrdienstberater/in gesprochen	51	25	20	91	(67) ⁵	26
Veranstaltung der Bw besucht	50	32	16	91	(71) ⁵	(47) ⁵
Radiospot der Bw gehört	40	35	24	80	(60) ⁵	45
Messestand der Bw besucht	40	24	16	88	- ⁶	(41) ⁵
Mit einem zivilen Mitarbeiter bzw. einer zivilen Mitarbeiterin gesprochen	39	19	15	84	- ⁶	(37) ⁵
Mit zivilem Berater der Bw gesprochen	34	19	11	(85) ⁵	- ⁶	(27) ⁵
Zivile Dienststelle der Bw besucht	25	19	6	(80) ⁵	- ⁶	- ⁶
Praktikum bei der Bw absolviert	4	3	2	- ⁶	- ⁶	- ⁶
Durchschnittswert	55,2	38,6	31,5	-	-	-

Anmerkungen: 1) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 2 bis 4); 2) Personen, die mit „Ja, ganz sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“ geantwortet haben; 3) Personen, die mit „Vielleicht, unter Umständen“ geantwortet haben; 4) Personen, die mit „Nein, ganz sicher nicht“, „Nein“, oder „Eher nein“ geantwortet haben; 5) Angaben in Klammern: großer Stichprobenfehler aufgrund geringer Fallzahl (50 ≤ n < 100); 6) keine Angaben möglich wegen zu geringer Fallzahl (n < 50).

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Auch Jugendliche, die sich eine berufliche Zukunft bei der Bundeswehr nur unter Umständen vorstellen können und die in dieser Frage noch unentschlossen sind, nutzen die ganze Palette der Informations- und Beratungsangebote, wenn auch nicht in demselben Ausmaß wie die *Interessierten*. Während die Gruppe der *Interessierten* für alle betrachteten Optionen auf einen Durchschnittswert von 55,2 Prozent kommt, liegt der entsprechende Wert bei den *Unentschlossenen* bei 38,6 Prozent (Differenz = -16,6 Prozentpunkte).

Die größte Rolle spielt auch bei den *Unentschlossenen* das soziale Umfeld. Die Informations- und Beratungsangebote der Bundeswehr werden im Vergleich dazu wesentlich seltener in Anspruch genommen. Nur etwa jeder Dritte in dieser Gruppe hat sich Informationsmaterial angesehen, eine Kaserne, ein Schiff oder einen Flugplatz besucht, die Internetseiten angesehen oder eine Veranstaltung der Bundeswehr besucht. Mit einigen Werbemitteln ist diese Gruppe dennoch gut zu erreichen. Hierzu zählen Beiträge im Fernsehen, Kinospots und Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften.

Bemerkenswert ist, dass die Informations- und Beratungsangebote der Bundeswehr auch von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Anspruch genommen werden, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr nicht vorstellen können, was natürlich auch bedeuten kann, dass sie sich eine solche Tätigkeit *nicht mehr* oder aber *noch nicht* vorstellen können. Die Nutzungshäufigkeit der *Uninteressierten* ist mit einem Durchschnittswert von 31,5 Prozent nur etwas geringer ausgeprägt als bei den *Unentschlossenen* (Differenz = -7,1 Prozentpunkte). Und auch diese Gruppe ist mit bestimmten Informationsangeboten durchaus zu erreichen.

Eine andere Frage ist, wie diese Kommunikationsangebote von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die davon Gebrauch gemacht haben, bewertet werden. Die drei Gruppen – *Interessierte*, *Unentschlossene* und *Uninteressierte* – unterscheiden sich in dieser Hinsicht ganz gravierend. Während die *Interessierten* zumeist zu positiven Eindrücken kommen, fällt das Urteil der *Uninteressierten* überwiegend negativ aus. Die *Unentschlossenen* kommen dagegen alles in allem zu eher zwiespältigen Eindrücken.

Besonders positiv bewertet werden von den *Interessierten* die Angebote der Bundeswehr, beispielsweise das Gespräch mit dem Wehrdienstberater, hier berichten immerhin 91 Prozent von positiven Eindrücken, der Besuch einer Veranstaltung der Bundeswehr (ebenfalls 91 Prozent), das Betrachten von Informationsmaterial der Bundeswehr (90 Prozent), der Besuch eines Messestandes (88 Prozent), der Besuch einer Kaserne,

eines Schiffes oder eines Flugplatzes (86 Prozent) usw. Von den *Uninteressierten* werden derartige Gespräche, Besuche und Kontakte viel kritischer bewertet und der Anteil der Personen mit positiven Eindrücken fällt wesentlich geringer aus.

Tabelle 7.3: Nutzung und Bewertung von Möglichkeiten zur Information über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr durch junge Frauen

	Nutzung (Frage 1) Anteil „Schon einmal gemacht“			Bewertung (Frage 2) Anteil „Positive Bewertung“		
	Interessierte ^{1,2}	Unentschlossene ^{1,3}	Uninteressierte ^{1,4}	Interessierte ^{1,2}	Unentschlossene ^{1,3}	Uninteressierte ^{1,4}
	Frage 1: „Über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr kann man sich ja in ganz verschiedener Weise informieren. Ich lese Ihnen einige Gelegenheiten vor. Sagen Sie mir bitte, ob Sie das schon einmal getan haben oder nicht.“ (Ausgewiesen wird der Anteil „Ja, schon einmal gemacht“, Angaben in Prozent)					
Frage 2: „Sagen Sie mir bitte, welchen Eindruck von der Bundeswehr Sie bei dieser Gelegenheit gewonnen haben.“ (Ausgewiesen wird der Anteil der Personen, die mit „Sehr positiv“, „Positiv“ oder „Eher positiv“ geantwortet haben, Angaben in Prozent)						
Mit Freunden gesprochen	78	66	52	61	39	17
Mit dem Vater gesprochen	57	39	30	(61) ⁵	(58) ⁵	25
Mit der Mutter gesprochen	58	27	29	(56) ⁵	(40) ⁵	20
Beiträge im Fernsehen über die Bw gesehen	68	58	43	(66) ⁵	49	28
Mit einem Soldaten bzw. einer Soldatin der Bw gesprochen	65	40	29	(84) ⁵	(59) ⁵	40
Mit Geschwistern oder anderen Verwandten gesprochen	60	50	34	(64) ⁵	(42) ⁵	21
Anzeigen der Bw in Zeitungen bzw. Zeitschriften angesehen	46	40	24	(76) ⁵	(61) ⁵	31
Informationsmaterial der Bw angesehen (Broschüren, Poster, CD)	59	27	13	(88) ⁵	(65) ⁵	(48) ⁵
Eine Kaserne, ein Schiff bzw. einen Flugplatz der Bw besucht	43	22	11	(81) ⁵	- ⁶	(42) ⁵
Internetseiten der Bw angesehen	43	18	7	(88) ⁵	- ⁶	(46) ⁵
Kinospot der Bw gesehen	33	35	23	- ⁶	(71) ⁵	33
Mit Wehrdienstberater/in gesprochen	30	11	3	- ⁶	- ⁶	- ⁶
Veranstaltung der Bw besucht	34	18	6	- ⁶	- ⁶	- ⁶
Radiospot der Bw gehört	28	30	22	- ⁶	(67) ⁵	39
Messestand der Bw besucht	28	16	7	- ⁶	- ⁶	- ⁶
Mit einem zivilen Mitarbeiter bzw. einer zivilen Mitarbeiterin gesprochen	41	21	11	- ⁶	- ⁶	(49) ⁵
Mit zivilem Berater der Bw gesprochen	20	12	4	- ⁶	- ⁶	- ⁶
Zivile Dienststelle der Bw besucht	21	6	4	- ⁶	- ⁶	- ⁶
Praktikum bei der Bw absolviert	5	1	2	- ⁶	- ⁶	- ⁶
Durchschnittswert	43,0	28,3	18,6	-	-	-

Anmerkungen: 1) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 2 bis 4); 2) Personen, die mit „Ja, ganz sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“ geantwortet haben; 3) Personen, die mit „Vielleicht, unter Umständen“ geantwortet haben; 4) Personen, die mit „Nein, ganz sicher nicht“, „Nein“, oder „Eher nein“ geantwortet haben; 5) Angaben in Klammern: großer Stichprobenfehler aufgrund geringer Fallzahl (50 ≤ n < 100); 6) keine Angaben möglich wegen zu geringer Fallzahl (n < 50).

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Man kann davon ausgehen, dass die uninteressierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Informations- und Beratungsangebote der Bundeswehr im Kontext ihrer negativen persönlichen Einstellung zur Bundeswehr wahrnehmen und deuten und dass diese Deutungen wiederum die persönliche Einstellung zur Bundeswehr stabilisieren. Ebenso beurteilen die am Arbeitgeber Bundeswehr interessierten Jugendlichen diese Werbemittel vor dem Hintergrund ihrer überwiegend positiven Haltung zur Bundeswehr. Man kann folglich von einem interdependenten Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung und Bewertung der Informations- und Beratungsangebote und der persönlichen Einstellung zur Bundeswehr ausgehen.

Ein interessantes Detail am Rande: Wenn junge Männer mit ihren Eltern über die Bundeswehr als potenziellen Arbeitgeber reden, dann sprechen sie fast ebenso häufig mit ihrem Vater wie mit ihrer Mutter. Die Haltung beider Elternteile scheint sich jedoch oft deutlich zu unterscheiden. Die Gespräche mit dem Vater hinterlassen einen wesentlich positiveren Eindruck bei den Betroffenen als die Gespräche mit der Mutter. Bemerkenswert ist zudem, dass von allen hier betrachteten Möglichkeiten, sich über die Bundeswehr zu informieren, die Gespräche mit der Mutter bei den *Interessierten* den negativsten Eindruck hinterlassen.

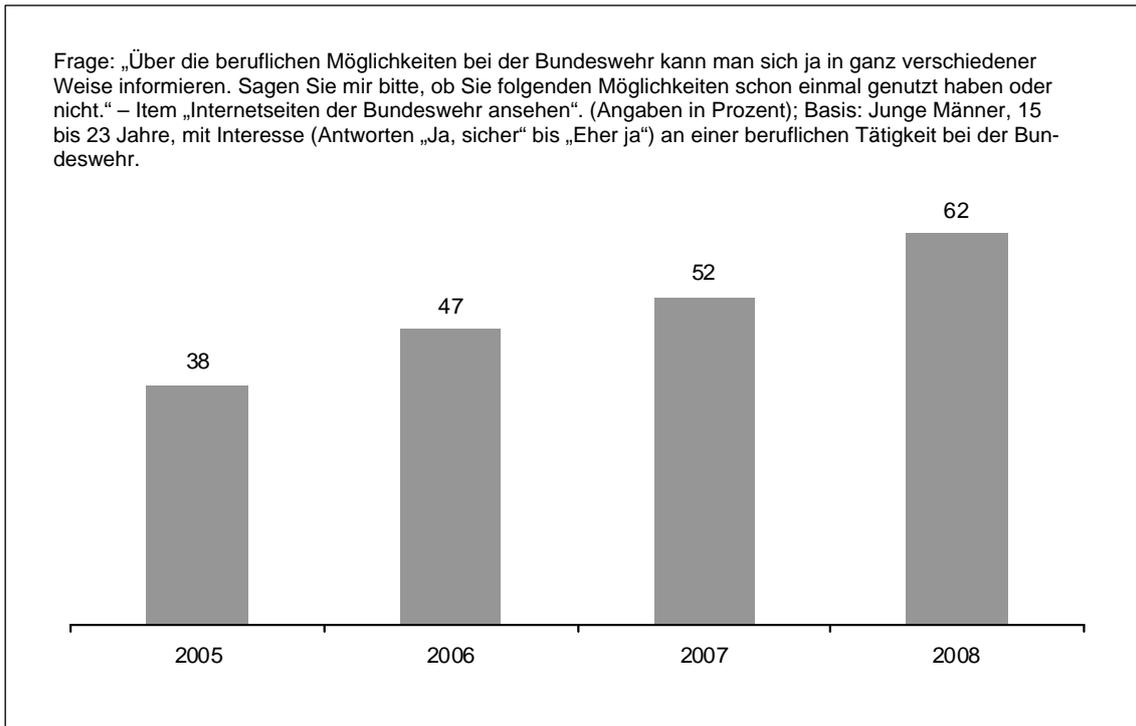
Bei den jungen Frauen stellt sich die Situation auf den ersten Blick ganz ähnlich dar. Auch sie nutzen die gesamte Angebotspalette zur Information über die Bundeswehr, auch sie sprechen häufiger mit Personen aus ihrem sozialen Umfeld und auch bei ihnen gibt es einen engen Zusammenhang zwischen persönlicher Einstellung zur Bundeswehr, Interesse an diesem Arbeitgeber und Bewertung der Gespräche, Spots, Broschüren und Anzeigen (vgl. Tabelle 7.3).

Bei genauerer Betrachtung werden allerdings auch einige Unterschiede deutlich: Die jungen Frauen nutzen die betrachteten Möglichkeiten zur Information über die Bundeswehr seltener als die Männer. Das trifft nicht nur auf Gespräche mit dem Wehrdienstberater zu, was in Anbetracht des geringeren Interesses der Frauen an militärischen Laufbahnen zu erwarten war, sondern auch auf Gespräche mit den Eltern. Interessierte junge Frauen sprechen nicht so oft mit dem Vater oder der Mutter über ihre beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr, die Differenz zu den entsprechenden Werten bei den jungen Männern beziffert sich auf -23 bzw. -20 Prozentpunkte.

Im Zeitraum von 2005 bis 2008 haben sich einige Veränderungen des Informationsverhaltens interessierter Jugendlicher ergeben. Bei den jungen Männern, die sich für eine

berufliche Perspektive bei der Bundeswehr interessieren und die 15 bis 23 Jahre alt sind⁴, hat das persönliche Umfeld weiter an Bedeutung gewonnen. Häufiger sind auch Gespräche mit dem Wehrdienstberater und Kontakte auf einer Messe mit Beteiligung der Bundeswehr. Immer öfter werden auch die Internetseiten der Bundeswehr genutzt.

Abbildung 7.4: Nutzung der Internetseiten der Bw durch interessierte junge Männer zur Information über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bw



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

7.4 Kontakte Jugendlicher mit dem Arbeitgeber Bundeswehr

Von den jungen Männern haben 18 Prozent schon einmal von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht, um sich über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr zu informieren (vgl. Tabelle 7.4). Kontakte im Zusammenhang mit dem Grundwehrdienst bzw. der Musterung sind hierbei nicht einbegriffen. Von denen, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, haben 41 Prozent schon ein-

⁴ Die Abgrenzung des Altersspektrums auf 15 bis 23 Jahre ist notwendig, um die jeweiligen Populationen vergleichen zu können. In den Jahren 2005 bis 2007 wurden nur Jugendliche im Alter von 14 bis 23 Jahren befragt, im Jahr 2008 waren es im Rahmen eines modifizierten konzeptionellen und methodischen Designs Jugendliche im Alter von 15 bis 32 Jahre.

mal Kontakt mit der Bundeswehr aufgenommen. Bei den interessierten jungen Frauen ist der entsprechende Anteil mit 39 Prozent etwa gleich groß.

Das Alter, das Bildungsniveau und der Migrationshintergrund spielen in diesem Zusammenhang keine oder aber keine erhebliche Rolle. Die Unterschiede zwischen den Regionen sind dagegen berichtenswert. Am größten ist der Unterschied bei den jungen Männern nicht zwischen Ost und West, sondern zwischen Nord- und Süddeutschland.

Tabelle 7.4: Berufswahlbezogene Kontaktaufnahme Jugendlicher mit der Bundeswehr

Frage: „Haben Sie schon einmal von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht, um sich über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr zu informieren? GRUNDWEHRDIENST UND/ODER MUSTERUNGEN SIND HIER NICHT GEMEINT!“ (Angaben in Prozent)				
	Junge Männer		Junge Frauen	
	Ja	Nein	Ja	Nein
Insgesamt	18	82	7	93
Altersgruppen		<i>n.s.</i>		<i>,040</i>
15 bis 18 Jahre	17	83	7	93
19 bis 23 Jahre	20	80	10	90
24 bis 28 Jahre	21	79	5	95
29 bis 32 Jahre	14	86	4	96
Bildungsniveaus ¹		<i>,045</i>		<i>,015</i>
Hochschulreife ²	18	82	7	93
Realschulabschluss	22	78	9	91
Hauptschulabschluss ³	14	86	2	98
Regionen		<i>,021</i>		<i>,023</i>
Norddeutschland	25	75	8	92
Ostdeutschland	21	79	10	90
Süddeutschland	15	85	3	97
Westdeutschland	16	84	8	92
Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr ⁴		<i>,000</i>		<i>,000</i>
Interessierte ⁵	41	59	39	61
Unentschlossene ⁶	10	90	5	95
Uninteressierte ⁷	10	90	1	99
Migrationshintergrund		<i>n.s.</i>		<i>,005</i>
Ohne Migrationshintergrund ⁸	18	82	8	92
Mit Migrationshintergrund ⁹	22	78	2	98

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 5 bis 7); 5) Personen, die mit „Ja, ganz sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“ geantwortet haben; 6) Personen, die mit „Vielleicht, unter Umständen“ geantwortet haben; 7) Personen, die mit „Nein, ganz sicher nicht“, „Nein“, oder „Eher nein“ geantwortet haben; 8) Jugendliche mit deutscher Staatsangehörigkeit, die selbst und deren Eltern in Deutschland geboren wurden; 9) Jugendliche mit deutscher Staatsangehörigkeit, die selbst oder deren Eltern nicht in Deutschland geboren wurden.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

In Norddeutschland hat jeder vierte junge Mann schon einmal die Bundeswehr kontaktiert, in Süddeutschland etwa jeder Siebte.

Von den interessierten jungen Männern wurden 36 Prozent schon einmal von der Bundeswehr angesprochen bzw. angeschrieben. Bei den interessierten jungen Frauen waren es mit 23 Prozent deutlich weniger (vgl. Tabelle 7.5).

Tabelle 7.5: Kontaktaufnahme der Bundeswehr mit den Jugendlichen

Frage: „Wurden Sie schon einmal von der Bundeswehr angesprochen bzw. angeschrieben? GRUNDWEHRDIENST UND/ODER MUSTERUNGEN SIND HIER NICHT GEMEINT!“ (Angaben in Prozent)				
	Junge Männer		Junge Frauen	
	Ja	Nein	Ja	Nein
Insgesamt	22	78	6	94
Altersgruppen		,017		,000
15 bis 18 Jahre	19	81	7	93
19 bis 23 Jahre	28	72	10	90
24 bis 28 Jahre	22	78	5	95
29 bis 32 Jahre	18	82	0	100
Bildungsniveaus ¹		,041		n.s.
Hochschulreife ²	25	75	6	94
Realschulabschluss	22	78	7	93
Hauptschulabschluss ³	16	84	3	97
Regionen		n.s.		n.s.
Norddeutschland	23	77	7	93
Ostdeutschland	19	81	6	94
Süddeutschland	26	74	6	94
Westdeutschland	20	80	5	95
Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr ⁴		,000		,000
Interessierte ⁵	36	64	23	77
Unentschlossene ⁶	12	88	7	93
Uninteressierte ⁷	18	82	2	98
Migrationshintergrund		n.s.		n.s.
Ohne Migrationshintergrund ⁸	22	78	6	94
Mit Migrationshintergrund ⁹	24	76	3	97

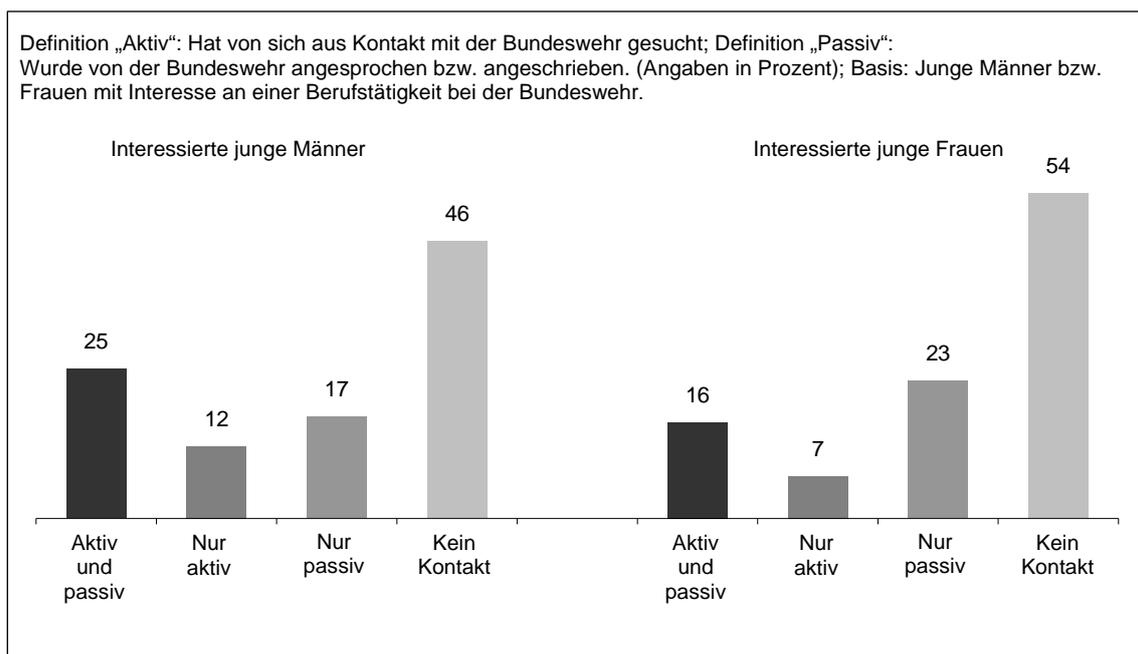
Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 5 bis 7); 5) Personen, die mit „Ja, ganz sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“ geantwortet haben; 6) Personen, die mit „Vielleicht, unter Umständen“ geantwortet haben; 7) Personen, die mit „Nein, ganz sicher nicht“, „Nein“, oder „Eher nein“ geantwortet haben; 8) Jugendliche mit deutscher Staatsangehörigkeit, die selbst und deren Eltern in Deutschland geboren wurden; 9) Jugendliche mit deutscher Staatsangehörigkeit, die selbst oder deren Eltern nicht in Deutschland geboren wurden.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Bisher wurden die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme isoliert betrachtet. Im Folgenden sollen aktive und passive Kontaktaufnahme kombiniert werden. Aktive Kontaktaufnahme bedeutet dabei, dass die Jugendlichen von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht haben, passive Kontaktaufnahme, dass die Jugendlichen von der Bundeswehr angesprochen bzw. angeschrieben wurden.

Für die Gruppe der jungen Männer, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, stellt sich die Situation wie folgt dar: 25 Prozent haben schon einmal von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht und wurden auch bereits von der Bundeswehr angesprochen bzw. angeschrieben. 12 Prozent haben von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht, 17 Prozent wurden von der Bundeswehr kontaktiert und 46 Prozent der interessierten jungen Männer hatten bisher noch keinen Kontakt mit der Bundeswehr (vgl. Abbildung 7.5).

Abbildung 7.5: Kontakt interessierter Jugendlicher mit der Bundeswehr¹



Anmerkung: 1) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“; betrachtet werden Personen, die mit „Ja, sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“ geantwortet haben.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Von den jungen Frauen, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, hatten 16 Prozent sowohl aktiven als auch passiven Kontakt mit der Bundeswehr, 7 Prozent haben von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht, 23 Prozent

wurden von der Bundeswehr angeschrieben und 54 Prozent der interessierten jungen Frauen hatten bisher noch keinen Kontakt mit der Bundeswehr (vgl. Abbildung 7.5).

Die Ergebnisse machen deutlich, dass sich bemerkenswert viele Jugendliche und junge Erwachsene eine berufliche Perspektive bei der Bundeswehr vorstellen können, ohne überhaupt schon einmal direkten Kontakt mit der Bundeswehr gehabt zu haben.

8 Werben für die Bundeswehr: Wahrnehmung und Bewertung ausgewählter Werbemittel der Bundeswehr

Rüdiger Fiebig

8.1 Einleitung

Die Personalwerbung der Bundeswehr hat das Ziel, potenzielle Bewerber für den Dienst als Zeit- und Berufssoldat wie auch für die zivilen Berufe in der Bundeswehr auf die Karrieremöglichkeiten der Bundeswehr aufmerksam zu machen, sie über berufliche Chancen zu informieren, ihr Interesse zu wecken und schließlich eine Bewerbung zu ermöglichen. Angesichts einer sich zunehmend verschärfenden Lage der Personalgewinnung der Bundeswehr werden diese Aufgaben in Zukunft noch wichtiger, und es werden jährlich größere Finanzmittel für die Personalwerbemaßnahmen der Bundeswehr zur Verfügung gestellt.

Daher ist es notwendig, die Wahrnehmung und Wirkung der Werbemittel der Bundeswehr in der Zielgruppe möglichst exakt zu prüfen, um effektive und ineffektive Maßnahmen und Konzepte zu erkennen und die Werbemittel optimal an die Zielgruppe anpassen zu können. Im Folgenden sollen daher die wichtigsten Werbemittel der Personalwerbung der Bundeswehr, nämlich Werbespots in Kino und Radio, Werbebroschüren für zivile wie militärische Laufbahnen, und Stellenanzeigen in Print- und Online-Medien in ihrer Bewertung und Wahrnehmung in der Zielgruppe vorgestellt werden. Daneben soll auch die Wirkung des aktuellen Domainnamens der Personalgewinnung der Bundeswehr im Internet, www.bundeswehr-karriere.de sowie der aktuelle Werbeslogan „Entschieden gut. Gut entschieden.“ untersucht werden. Die verschiedenen Werbemittel wurden im Rahmen der Jugendstudie 2008 den Befragten im Einzelnen vorgelegt bzw. vorgespielt. Jeder Befragte bekam zwei Werbemittel zur Ansicht, darunter jeweils immer nur eines aus den verschiedenen Typen, also z. B. eine Broschüre und einen der Werbespots. Die Befragten konnten zum Ausdruck bringen, ob sie das jeweilige Werbemittel vor der Befragung schon einmal gesehen, gehört oder gelesen hatten, und wie sie die Werbemittel anhand unterschiedlicher Kriterien wie z. B. dem Informationsgehalt oder der allgemeinen Aufmachung bewerten. Im Rahmen der Bewertung wurde

auch von umfangreichen Möglichkeiten offener Nennungen Gebrauch gemacht, um ein möglichst differenziertes Bild der Eindrücke der Zielgruppe zu erhalten.

8.2 Broschüren für militärische und zivile Laufbahnen

Sowohl für die militärischen als auch für die zivilen Laufbahnen gibt die Bundeswehr umfangreiche und relativ aufwendig gestaltete Informationsbroschüren heraus, die einem interessierten Leserkreis beispielsweise auf Messe- und Infoständen ausgehändigt werden. Die Broschüren „Arbeitgeber Bundeswehr“ für die militärischen Laufbahnen und „Arbeitgeber Bundeswehrverwaltung“ für zivile Berufe in der Bundeswehr wurden den Befragten der Jugendstudie im Original vorgelegt, mit der Bitte, zwei Minuten darin zu blättern und zu lesen.

Abbildung 8.1: Broschüre „Arbeitgeber Bundeswehr“



Tabelle 8.1: Wahrnehmung Broschüre „Arbeitgeber Bundeswehr“

Frage: „Ich zeige Ihnen jetzt eine Broschüre, die über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr informiert. Haben Sie diese Broschüre früher schon einmal in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder zu blättern? (Anteil „Ja“ in Prozent)			
	Gesamt	Männer	Frauen
Insgesamt	12	17	7
Altersgruppen			
15 bis 22 Jahre	17	21	13
23 bis 32 Jahre	7	13	3
Bildungsniveaus ¹			
Hochschulreife ²	13	16	10
Realschulabschluss	14	22	6
Hauptschulabschluss ³	7	(10)	(2)
Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr ⁴			
Interessierte ⁵	32	(40)	(18)
Unentschlossene ⁶	7	(8)	(6)
Uninteressierte ⁷	7	10	5

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 5 bis 7); 5) Personen, die mit „Ja, ganz sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“ geantwortet haben; 6) Personen, die mit „Vielleicht, unter Umständen“ geantwortet haben; 7) Personen, die mit „Nein, ganz sicher nicht“, „Nein“, oder „Eher nein“ geantwortet haben, Angaben in Klammern basieren auf Fallzahlen < 100.

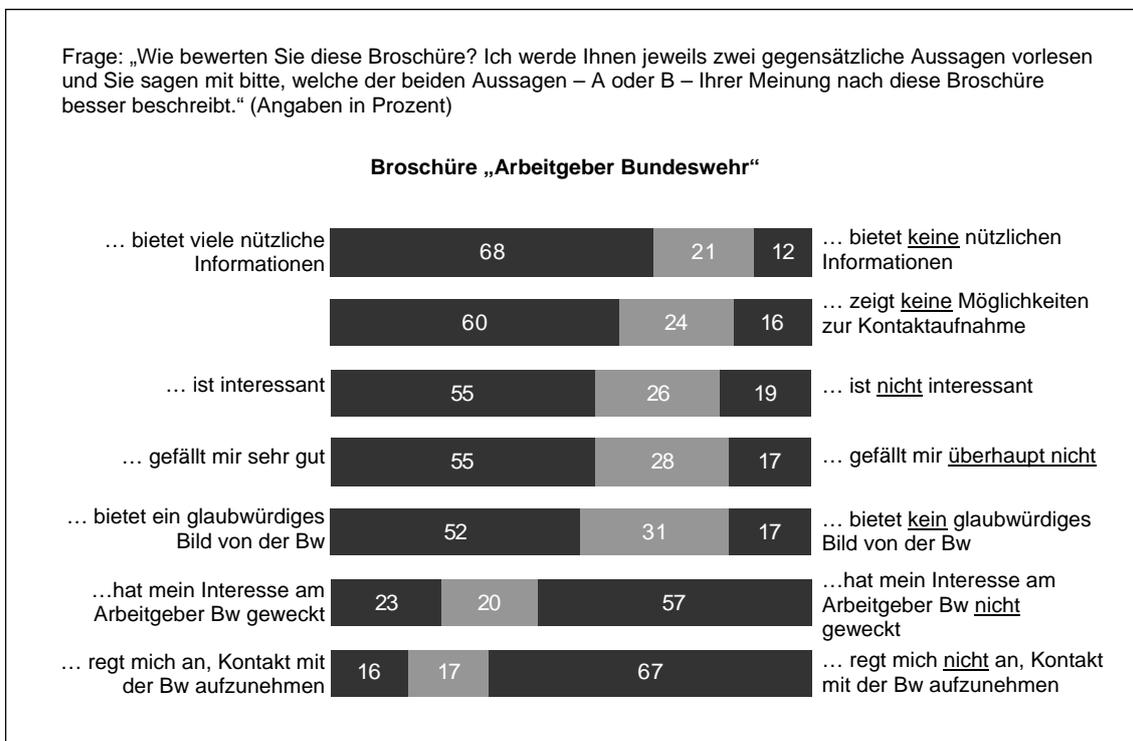
Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Tabelle 8.1 zeigt die Anteile der Befragten, die die Broschüre „Arbeitgeber Bundeswehr“ vor der Befragung nach eigener Aussage schon einmal in der Hand hatten, „um darin zu lesen oder zu blättern“. Insgesamt haben 12 Prozent der Befragten die Broschüre zu den militärischen Laufbahnen bereits in dieser Form schon einmal wahrgenommen, wobei die Wahrnehmung bei den männlichen Befragten mit 17 Prozent höher ausfällt als bei den Frauen (7 Prozent). Die detaillierte Betrachtung nach Alter- und Bildungsgruppen sowie aufgeschlüsselt nach dem Interesse der Befragten an einer Berufstätigkeit in der Bundeswehr ergibt ein differenziertes Bild. Junge Befragte bis zum Alter von 22 Jahren, die sich also noch in der Hauptphase der Arbeitgeber- und Berufswahl befinden, nehmen die Broschüre deutlich stärker wahr als ältere Befragte, bei denen sich Vorstellungen über berufliche Interessen bereits gefestigt haben. Ebenso haben junge Menschen, die einen mittleren oder höheren Schulabschluss anstreben oder bereits erreicht haben, die Broschüre häufiger wahrgenommen als Befragte mit Hauptschul- oder geringerem Abschluss. Schließlich zeigt die Analyse nach dem Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr, dass die Broschüre vor allem denjenigen Befragten bereits präsent ist, die bereits ein gewisses Interesse an der Bundeswehr aufweisen. Fast ein Drittel derje-

nigen Befragten, die sich eine Wahl des Arbeitgebers Bundeswehr vorstellen können, hatte die Broschüre bereits schon einmal in der Hand, während es unter den zögernden und uninteressierten Befragten nur jeweils 7 Prozent sind.

Dies legt nahe, dass die Broschüre hauptsächlich junge Menschen erreicht, die aufgrund ihres Interesses bereits in gewissem Umfang in Kontakt mit der Bundeswehr getreten sind, sei es auf Informationsveranstaltungen, Tagen der offenen Tür oder auch in Gesprächen mit der Wehrdienstberatung. Angehörige der Zielgruppe, die von sich aus noch kein weitergehendes Interesse an der Bundeswehr aufweisen, erreicht die Broschüre dagegen nur sehr selten.

Abbildung 8.2: Bewertung Broschüre „Arbeitgeber Bundeswehr“



Anmerkung: Antwortkategorien von links nach rechts: „A“ bzw. „Eher A“ zusammengefasst, „Teils/teils“, „B“ bzw. „Eher B“ zusammengefasst.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Im Urteil der Befragten erreicht die Broschüre zu den militärischen Laufbahnen der Bundeswehr im Vergleich zu den weiteren noch betrachteten Werbemitteln relativ gute Bewertungen (vgl. Abbildung 8.2). Mehr als zwei Drittel der Befragten geben an, dass die Broschüre viele nützliche Informationen enthält. Auch die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme, das vermittelte Bild der Bundeswehr sowie der allgemeine Eindruck als

„interessant“ und „gefällt mir sehr gut“ werden mehrheitlich positiv bzw. zutreffend beurteilt. Die Fragen der angestrebten Wirkung der Broschüre, Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr zu wecken und junge Menschen anzuregen, in Kontakt mit den Streitkräften zu treten, treffen jedoch auf weniger positive Reaktionen. Deutliche Mehrheiten der Befragten geben an, dass die Broschüre weder Interesse weckt noch zur Kontaktaufnahme anregt.

Anders fällt das Ergebnis bei den interessierten Befragten aus. Wie schon die Wahrnehmung der Broschüre in der Gruppe der interessierten Befragten deutlich höher ausfiel, bewerten die interessierten und zögernden Jugendlichen die Broschüre im Vergleich zur gesamten Stichprobe deutlich besser, nämlich je nach Item um gut 20 Prozentpunkte positiver.

Auch die Antworten auf die offen gestellten Fragen „Was an dieser Broschüre gefällt Ihnen besonders gut?“ und „Was an dieser Broschüre gefällt Ihnen nicht?“ geben einen Eindruck von den Reaktionen, die die Werbemittel bei den Befragten auslösen. Im Falle der Broschüre zu den militärischen Laufbahnen wird insbesondere der Informationsgehalt gelobt („Organisationsbereiche der Bundeswehr werden sehr gut und ausführlich beschrieben.“, „Man erfährt Dinge, die man noch gar nicht wusste.“). Ebenfalls positiv gewertet wird die übersichtliche Darstellung und Strukturierung der Broschüre sowie die ansprechende Aufmachung. Auf der Seite der negativen Eindrücke finden sich Meinungen, die eine zu positive und angesichts der Auslandseinsätze unrealistische Darstellung der Bundeswehr in der Broschüre monieren („Ist zu verherrlichend“, „Zeigt nur die positiven Seiten“, „Keine Informationen über Auslandseinsätze“). Ein negativer Aspekt, der mehrfach geäußert wird, ist das geringe Angebot an konkreten Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme und Bewerbung („Mir fehlt ein Bewerbungsbogen, evtl. Kurzbewerbung, dieser könnte in dem Heft integriert sein“, „Mir ist weniger klar, wo ich einen Ansprechpartner in der Nähe finden könnte“).

Tabelle 8.2: Wahrnehmung Broschüre „Arbeitgeber Bundeswehrverwaltung“

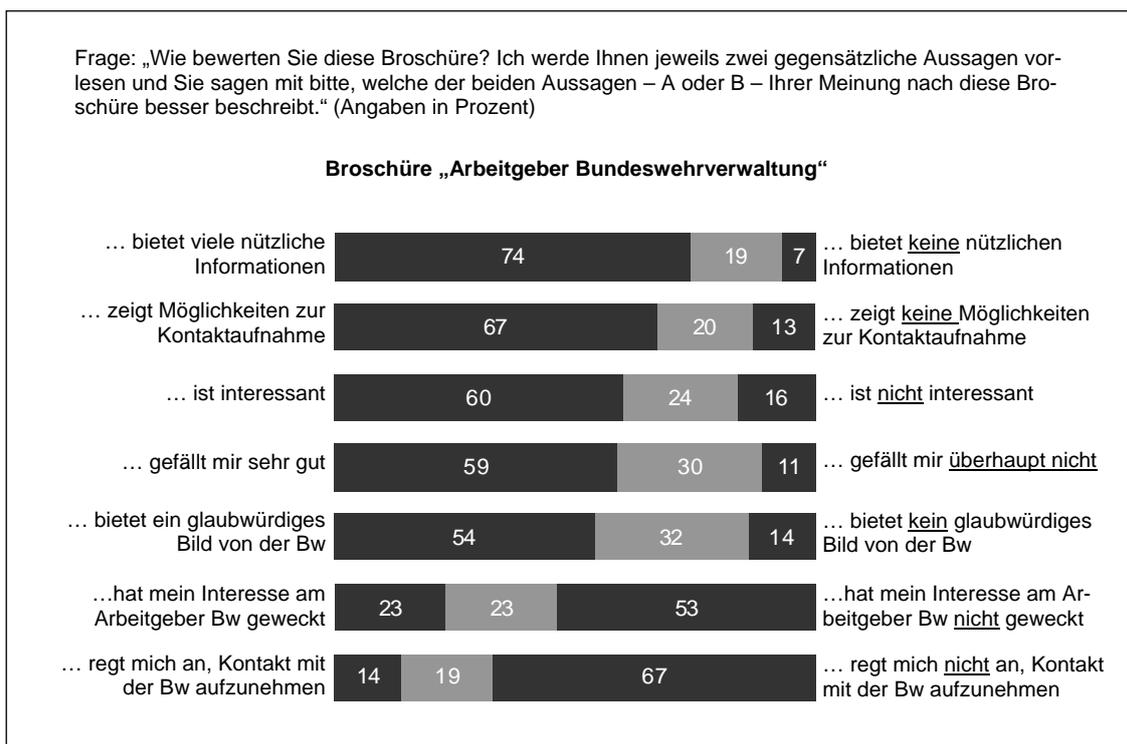
Frage: „Ich zeige Ihnen jetzt eine Broschüre, die über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr informiert. Haben Sie diese Broschüre früher schon einmal in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder zu blättern? (Anteil „Ja“ in Prozent)			
	Gesamt	Männer	Frauen
Insgesamt	8	11	5
Altersgruppen			
15 bis 22 Jahre	11	13	9
23 bis 32 Jahre	6	10	2
Bildungsniveaus ¹			
Hochschulreife ²	9	14	5
Realschulabschluss	8	9	6
Hauptschulabschluss ³	8	(10)	(4)
Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr ⁴			
Interessierte ⁵	22	(21)	(20)
Unentschlossene ⁶	5	(9)	(2)
Uninteressierte ⁷	5	7	3

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 5 bis 7); 5) Personen, die mit „Ja, ganz sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“ geantwortet haben; 6) Personen, die mit „Vielleicht, unter Umständen“ geantwortet haben; 7) Personen, die mit „Nein, ganz sicher nicht“, „Nein“, oder „Eher nein“ geantwortet haben, Angaben in Klammern basieren auf Fallzahlen < 100.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Die Wahrnehmung der zweiten vorgelegten Informationsbroschüre, „Arbeitgeber Bundeswehrverwaltung“, zeigt eine ähnliche Struktur wie die Broschüre zu den militärischen Laufbahnen, allerdings auf niedrigerem Niveau (vgl. Tabelle 8.2). Lediglich 8 Prozent der Befragten geben an, die Broschüre bereits schon einmal in der Hand gehabt zu haben. Auch hier sind jüngere Befragte etwas stärker vertreten, während bei der Analyse nach unterschiedlichen Schulabschlüssen keine signifikanten Abweichungen auftreten. Deutlich stärker wird die Broschüre des Arbeitgebers Bundeswehrverwaltung, genau wie diejenige der militärischen Laufbahnen, von Befragten mit bereits vorhandenem Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr wahrgenommen.

Abbildung 8.3: Bewertung Broschüre „Arbeitgeber Bundeswehrverwaltung“



Anmerkung: Antwortkategorien von links nach rechts: „A“ bzw. „Eher A“ zusammengefasst, „Teils/teils“, „B“ bzw. „Eher B“ zusammengefasst.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Die Informationsbroschüre für die zivilen Laufbahnen in der Bundeswehrverwaltung wird von den Befragten unter allen in der Studie präsentierten Werbemitteln am besten bewertet. 74 Prozent sind der Meinung, die Broschüre böte viele nützliche Informationen, 67 Prozent sehen darin Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Auch die übrige Bewertung ist ähnlich wie zur Broschüre der militärischen Laufbahnen. Ebenso wird trotz der positiven Bewertungen die Broschüre nicht als wirkungsvoll gesehen, da sie nur bei wenigen Befragten ein Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr wecken kann bzw. zur Kontaktaufnahme anregt. Auch die Broschüre „Arbeitgeber Bundeswehrverwaltung“ wird von Befragten, die bereits ein gewisses Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr haben, über alle Bewertungskategorien hinweg um rund 20 Prozentpunkte positiver beurteilt als von den Uninteressierten.

Die Bewertung der Broschüre durch offen gestellte Fragen ergibt ähnliche Reaktionen wie die Broschüre für die militärischen Laufbahnen. Unter den positiven Äußerungen wird besonders oft der Informationsgehalt und die übersichtliche und ansprechende Aufmachung der Broschüre genannt („Ausführliche Beschreibung der Berufsmöglichkeiten“, „Alles wird detailliert erklärt, so dass keine Fragen aufkommen“, „Die Berufe

werden mit den erforderlichen Abschlüssen beschrieben“, „Genaue Beschreibung der Aufstiegsmöglichkeiten“). Auch das Herausstellen beruflicher Chancen für Frauen wird mehrfach als positiver Aspekt genannt.

Auf der Seite der negativen Äußerungen fällt wiederum der Eindruck auf, die Broschüre beschönige das Bild der Bundeswehr („Bundeswehr wird zu positiv dargestellt“, „Die Bilder passen nicht zur Bundeswehr“, „Bilder sind gestellt und unrealistisch“). Auch das Fehlen eines Bewerbungsbogens wird von den Befragten angesprochen.

8.3 Werbespots im Kino und im Radio

Neben den Broschüren wurden in der Jugendstudie 2008 auch zwei Werbespots der Bundeswehr präsentiert, darunter ein Radiospot und ein Kinospot. Der Kinospot „Nachbrenner“ richtet sich an Jugendliche mit Hochschulreife, und soll mit Hilfe des Motivs eines startenden Eurofighters („Karriereschub“) über die Möglichkeiten einer fliegerischen Laufbahn in Heer, Luftwaffe, oder Marine informieren. Der Radiospot „Frauen über Männer“ ist im Stil einer Dialogsituation mehrerer junger Frauen gestaltet, die sich über die Offizierausbildung eines Freundes zum Heeresflieger unterhalten.

Tabelle 8.3: Wahrnehmung Kinospot „Nachbrenner“

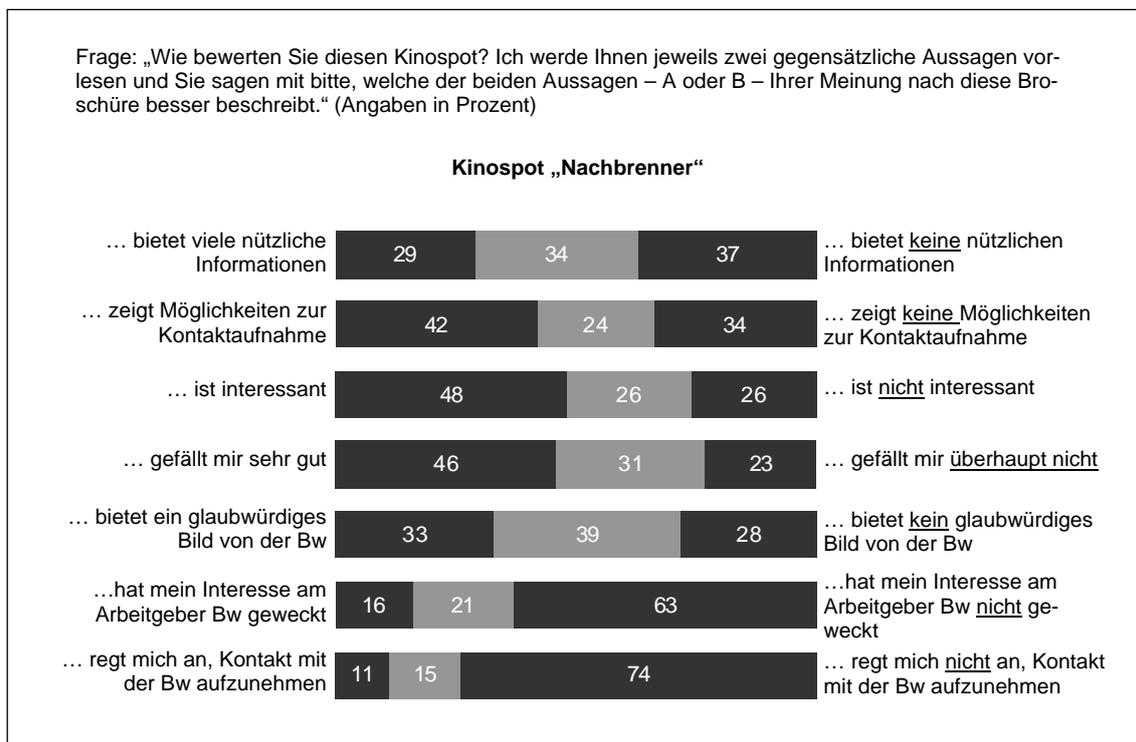
Frage: „Ich zeige Ihnen jetzt einen Kinospot, der auf die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr aufmerksam macht. Haben Sie diesen Kinospot früher schon einmal gesehen?“ (Anteil „Ja“ in Prozent)			
	Gesamt	Männer	Frauen
Insgesamt	19	22	15
Altersgruppen			
15 bis 22 Jahre	18	21	15
23 bis 32 Jahre	19	23	15
Bildungsniveaus ¹			
Hochschulreife ²	22	22	22
Realschulabschluss	16	22	10
Hauptschulabschluss ³	15	(22)	(8)
Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr ⁴			
Interessierte ⁵	24	28	(16)
Unentschlossene ⁶	25	(28)	(21)
Uninteressierte ⁷	15	17	13

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 5 bis 7); 5) Personen, die mit „Ja, ganz sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“ geantwortet haben; 6) Personen, die mit „Vielleicht, unter Umständen“ geantwortet haben; 7) Personen, die mit „Nein, ganz sicher nicht“, „Nein“, oder „Eher nein“ geantwortet haben, Angaben in Klammern basieren auf Fallzahlen < 100.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Im Vergleich zu den bereits vorgestellten Informationsbroschüren der Bundeswehr haben deutlich mehr Befragte den Kinospot bereits vor der Befragung gesehen. 15 Prozent der Frauen kennen den Spot bereits, und 22 Prozent der Männer. Anders als die Werbebroschüren wurde der Spot in der Zielgruppe wesentlich homogener wahrgenommen. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen betrachteten Subgruppen fallen daher wesentlich geringer aus als bei den Broschüren. Insbesondere ist die Wahrnehmung des Kinospots weniger stark davon abhängig, ob ein Befragter bereits ein Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr hat oder ob er lediglich zögernd oder überhaupt nicht interessiert ist. Lediglich die Gruppe der vollkommen uninteressierten Befragten weist eine deutlich geringere Wahrnehmung des Spots auf. Dies spricht dafür, dass die Verbreitung des Kinospots und die Auswahl des Filmes, vor dem er platziert wurde, die Zielgruppe relativ gleichmäßig erreichte. Die Tatsache, dass Männer den Spot etwas häufiger wahrnehmen als Frauen zeigt jedoch auch, dass die Auswahl des Filmes gewisse geschlechtsspezifische Präferenzen mit sich bringt.

Abbildung 8.4: Bewertung Kinospot „Nachbrenner“



Anmerkung: Antwortkategorien von links nach rechts: „A“ bzw. „Eher A“ zusammengefasst, „Teils/teils“, „B“ bzw. „Eher B“ zusammengefasst.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Angesichts des Formats eines Kinowerbespots, der in der Regel maximal 45 Sekunden lang ist, überrascht nicht, dass der Informationsgehalt des Bundeswehr-Kinospots im Vergleich zu den Broschüren geringer bewertet wird. 29 Prozent sind der Meinung, der Spot böte nützliche Informationen, 24 Prozent sehen dies „Teils/teils“ gegeben, und 37 Prozent können im Kinospot keine nützlichen Informationen erkennen. Die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme werden dagegen positiver bewertet, da die Karriere-Homepage der Bundeswehr im Spot prominent platziert ist; und auch die allgemeine Aufmachung des Spots wird mehrheitlich als interessant und gefällig angesehen. Gleichzeitig zeigt sich jedoch auch beim Kinospot, dass ein unmittelbarer Effekt hinsichtlich der Anregung zur Kontaktaufnahme oder dem Wecken von Interesse an der Bundeswehr als Arbeitgeber nur bei einer geringen Zahl von Befragten erkennbar ist. Auch hier ist eine solche Wirkung lediglich bei Befragten festzustellen, die bereits ein gewisses Interesse an der Bundeswehr haben. Die Bewertung in den einzelnen Kategorien fällt in dieser Gruppe um rund 15 Prozentpunkte besser aus als für die gesamte Stichprobe der Studie.

In den Antworten auf die offenen Fragen zeigt sich besonders, dass die aufwendige Gestaltung des Spots durchaus beeindruckend sein kann („Hat die Qualität eines Kinofilms“, „Die Bilder von den Flugzeugen beeindrucken“, „Ein Spot mit sehr viel Power, sehr imposant“, „Tolle Bilder von den Kampfjets“). Auch die Verknüpfung von Triebwerkschub und Karriereschub wird als originelles Motiv genannt. Ferner werden auch die im Spot genannten Informationen zur Ausbildung, insbesondere das Gehalt von Anfang an und allgemein die genannten Karrierechancen als positive Aspekte angeführt.

Nicht so gut gefällt einigen Befragten die Einengung des Spots auf die Offizierlaufbahn, welche die Hochschulreife voraussetzt („Dass sich der Spot eigentlich nur an Abiturienten wendet“, „Da wird für mich zu viel verlangt“, „Eine Möglichkeit, die nur wenige haben“, „Ist mir zu speziell, deshalb für mich uninteressant“). Ein Aspekt, der auch bei anderen Werbemitteln zu beobachten ist, betrifft die Einschätzung, der Spot wäre zu steril und unrealistisch, und würde die Realität der Bundeswehr insbesondere die Auslandseinsätze ausblenden („Die negativen Seiten der Bundeswehr fehlen“, „Einseitige Informationen, realitätsfern [z. B. Auslandseinsätze], „Er zeigt zu wenig von den Tätigkeiten, die einen bei der Bundeswehr erwarten“). Schließlich wurde vereinzelt noch die Eingrenzung des Spots auf männliche Rollen kritisiert („Nicht für Frauen“, „Es sind eher Männer angesprochen“, „Pilot war natürlich ein Mann“).

Tabelle 8.4: Wahrnehmung Radiospot „Frauen über Männer“

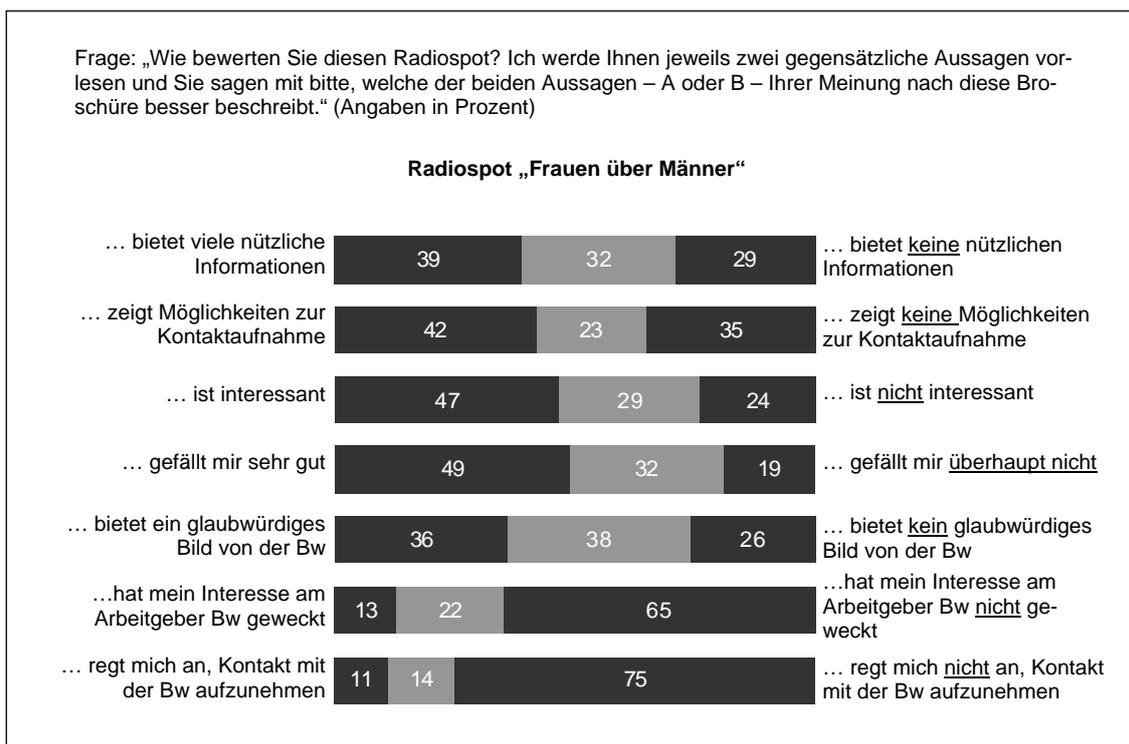
Frage: „Ich spiele Ihnen jetzt einen Radiospot vor, der auf die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr aufmerksam macht. Haben Sie diesen Radiospot früher schon einmal gehört?“ (Anteil „Ja“ in Prozent)			
	Gesamt	Männer	Frauen
Insgesamt	26	22	30
Altersgruppen			
15 bis 22 Jahre	28	24	32
23 bis 32 Jahre	24	20	28
Bildungsniveaus ¹			
Hochschulreife ²	27	22	31
Realschulabschluss	26	21	30
Hauptschulabschluss ³	24	(21)	(27)
Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr ⁴			
Interessierte ⁵	26	(27)	(25)
Unentschlossene ⁶	30	(20)	(39)
Uninteressierte ⁷	25	20	29

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 5 bis 7); 5) Personen, die mit „Ja, ganz sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“ geantwortet haben; 6) Personen, die mit „Vielleicht, unter Umständen“ geantwortet haben; 7) Personen, die mit „Nein, ganz sicher nicht“, „Nein“, oder „Eher nein“ geantwortet haben, Angaben in Klammern basieren auf Fallzahlen < 100.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Die Wahrnehmung des Radiospots „Frauen über Männer“ ist unter den in der Jugendstudie betrachteten Werbemitteln insgesamt am größten und auch am gleichmäßigsten über die Zielgruppe verteilt. Über alle Bildungs-, Alters- und Interessenkategorien hinweg haben zwischen 20 und 30 Prozent der Befragten den Radiospot bereits früher schon einmal gehört. Dies zeigt, dass das Medium Radio und auch die Auswahl der Sender für die Ausstrahlung des Spots gut geeignet sind um eine große Zahl von Personen aus der Zielgruppe auf die Bundeswehr aufmerksam zu machen.

Abbildung 8.5: Bewertung Radiospot „Frauen über Männer“



Anmerkung: Antwortkategorien von links nach rechts: „A“ bzw. „Eher A“ zusammengefasst, „Teils/teils“, „B“ bzw. „Eher B“ zusammengefasst.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Ähnlich wie auch der Kinospot weist auch der Radio-Werbespot bei hoher Wahrnehmung in der Zielgruppe eine vergleichsweise negative Bewertung des Informationsgehalts auf. Weniger als die Hälfte der Befragten sind der Meinung, der Spot böte viele nützliche Informationen, zeige Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme, sei interessant oder gefiele ihnen jeweils sehr gut. Ferner halten nur 36 Prozent der Befragten das im Spot vermittelte Bild von der Bundeswehr für glaubwürdig. Auch wurde für die deutliche Mehrheit der Befragten durch den Spot kein Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr geweckt und nur 11 Prozent sehen sich durch den Spot angeregt, Kontakt mit der Bundeswehr aufzunehmen. In der Gruppe der zögernden und interessierten Befragten steigen diese Werte um 5 bis 10 Prozentpunkte an.

Trotz dieser Wertung wird der Spot in den offenen Nennungen oft als originell und sympathisch beschrieben. Besonders die Dialogsituation zwischen den Frauen wird als erfrischend, jung und passend für die Zielgruppe angesprochen („Der Dialog zwischen den Frauen“, „Nette Stimmen“, „Wenn der Beruf so Klasse ist wie die Mädels im Spot, hat man die richtige Wahl getroffen“, „Er ist witzig und informativ“, „Vielseitig und modern“, „Erfrischend leicht für einen Bw-Spot“, „Wirkt wie aus dem Leben, nicht ge-

spielt“, „Relativ schülernah bzw. studentennah durch Konversation“). Auch das Aufzeigen der verschiedenen Tätigkeiten einer Offizierlaufbahn und die Vielzahl von Ausbildungsmöglichkeiten werden von den Befragten besonders hervorgehoben („Der Hinweis, dass man bei der Bw ein Studium absolvieren kann“, „Dass bei der Bw Berufe ausgebildet werden, die auch in der Privatwirtschaft Anwendung finden“, „Die Kombination der verschiedenen Berufsbilder“, „Aufzeigen der Vielseitigkeiten“).

Negativ fallen den Befragten teilweise wiederum die deutlich verteilten Geschlechterrollen im Spot auf. Auch der Zuschnitt auf die anspruchsvolle Laufbahn als Heeresflieger-Pilot stößt bei einigen Befragten auf negative Reaktionen („Werden nur Möglichkeiten genannt, für die man eine prima Schulbildung haben muss“, „Ob und was es für einfachere Tätigkeiten gibt“). Schließlich monieren Befragte auch noch die Verharmlosung möglicher Kampfeinsätze als negativen Aspekt, die im Radiospot wie auch im Kinospot nicht thematisiert werden.

8.4 Anzeigen im Print- und Onlinebereich

Neben den Broschüren und den Radio- und Kinospots arbeitet die Personalwerbung der Bundeswehr auch mit traditionellen Stellenanzeigen in Print- und auch in Online-Medien. Die Print-Stellenanzeige „Entschieden gut. Gut entschieden.“ erschien in verschiedenen Zeitschriften; die Online-Stellenanzeige „Sie suchen ...“ wurde auf dem Karriereportal Monster.de im Internet angeboten.

Tabelle 8.5: Wahrnehmung Stellenanzeige „Entschieden gut. Gut entschieden.“

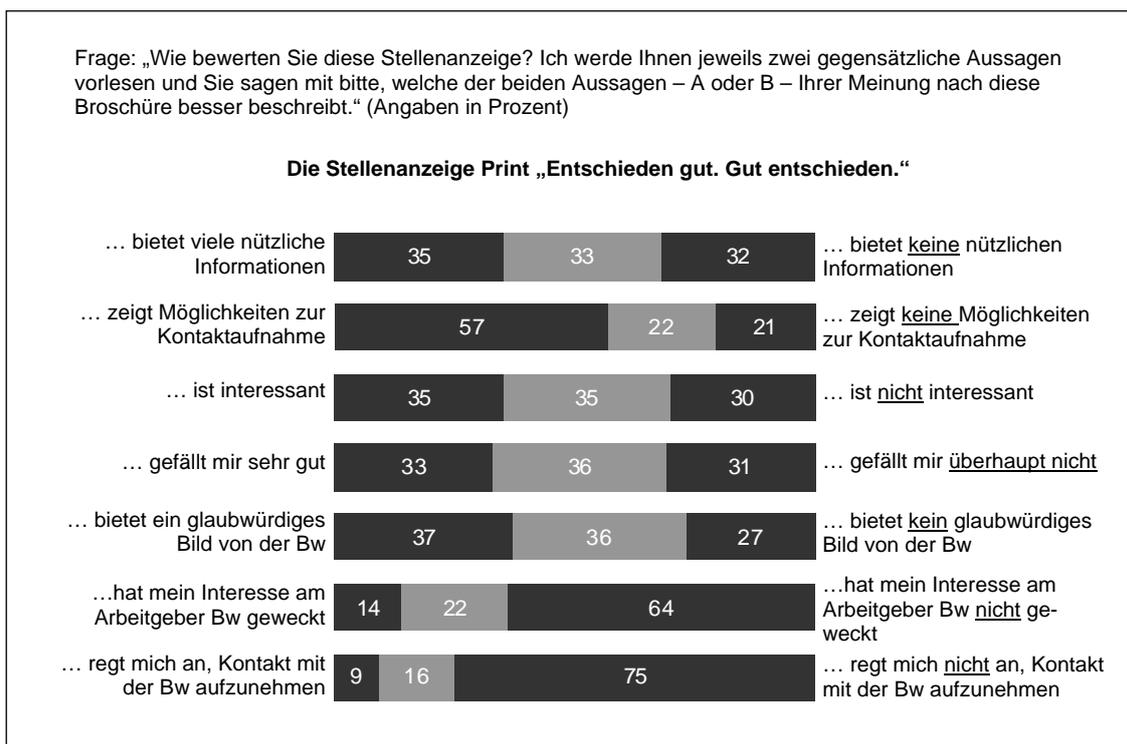
Frage: „Ich zeige Ihnen jetzt eine Stellenanzeige, die auf die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr aufmerksam macht. Haben Sie diese Stellenanzeige früher schon einmal gesehen?“ (Anteil „Ja“ in Prozent)			
	Gesamt	Männer	Frauen
Insgesamt	11	13	8
Altersgruppen			
15 bis 22 Jahre	11	12	9
23 bis 32 Jahre	10	14	7
Bildungsniveaus ¹			
Hochschulreife ²	10	10	10
Realschulabschluss	13	18	6
Hauptschulabschluss ³	8	(11)	(4)
Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr ⁴			
Interessierte ⁵	25	(27)	(21)
Unentschlossene ⁶	13	(11)	(17)
Uninteressierte ⁷	6	8	4

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 5 bis 7); 5) Personen, die mit „Ja, ganz sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“ geantwortet haben; 6) Personen, die mit „Vielleicht, unter Umständen“ geantwortet haben; 7) Personen, die mit „Nein, ganz sicher nicht“, „Nein“, oder „Eher nein“ geantwortet haben, Angaben in Klammern basieren auf Fallzahlen < 100.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Angesichts der Tatsache, dass eine Wahrnehmung der Stellenanzeige das Lesen der entsprechenden Publikation voraussetzt, ist in der Zielgruppe nur eine relativ geringe Kenntnisnahme zu erwarten. Elf Prozent der Befragten geben an, die Stellenanzeige früher schon einmal gesehen zu haben, darunter etwas mehr Männer als Frauen. Die Unterschiede in der Wahrnehmung über die Alters- und Bildungsgruppen hinweg fallen nur gering aus, anders als die Abweichungen in der Wahrnehmung unter interessierten, zögernden oder völlig uninteressierten Befragten. Ein Viertel der Befragten, die bereits ein Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr aufweisen, hat die Stellenanzeige früher bereits schon gesehen.

Abbildung 8.6: Bewertung Stellenanzeige Print „Entschieden gut. Gut entschieden.“



Anmerkung: Antwortkategorien von links nach rechts: „A“ bzw. „Eher A“ zusammengefasst, „Teils/teils“, „B“ bzw. „Eher B“ zusammengefasst.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Auffällig an der Bewertung der Stellenanzeige im Printbereich ist die besonders positive Beurteilung der Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit der Bundeswehr, die von 57 Prozent der Befragten gesehen wird, was neben den Broschüren der bisher beste Wert unter den präsentierten Werbemitteln ist. Weiterhin bewertet ein gutes Drittel der Befragten die Stellenanzeige als interessant, glaubwürdig und allgemein ansprechend. Auch die Print-Stellenanzeige wird von interessierten und zögernd interessierten Befragten besser bewertet, was sich in 10 bis 20 Prozentpunkten Zuwachs an positiven Nennungen gegenüber der gesamten Stichprobe niederschlägt.

Positiv fallen den Befragten insbesondere die Möglichkeiten auf, mit der Bundeswehr direkt in Kontakt zu treten („Angabe guter Kontaktmöglichkeiten“, „Dass man sofort sieht, wo man anrufen kann“, „Hinweis auf Karriere-Hotline“). Auch die den Befragten bisher nicht bekannte Vielfalt der verfügbaren Stellenangebote und das Eingehen auf Frauen als potenzielle Bewerberinnen werden mehrfach als positive Aspekte genannt. Schließlich erscheint die Anzeige den Befragten anders als einige der bisher vorgestellten Werbemittel durch die Darstellung und Nennung der Perspektive von Auslandseinsätzen realistischer als beispielsweise die Darstellung des Kinospots („Die

Bundeswehr im alltäglichen Einsatz“, „Die Ehrlichkeit bei eventuellen Einsätzen“, „Die nüchterne offene Darstellung“, „Bild gibt viel Aufschluss“, „Wirkt so jugendlich und glaubwürdig“).

„Nicht so gut“ finden die Befragten, dass in der Anzeige als Möglichkeit der Kontaktaufnahme eine gebührenpflichtige Nummer genannt wird („Dass eine kostenpflichtige Nummer genannt wird, eine 0800 wäre besser“, „Preis pro Telefonanruf“). Ferner wurden als negative Aspekte noch verschiedene in der Printanzeige fehlende Informationen genannt („Information über die Bezahlung fehlt“, „Wie lange dauert die Ausbildung?“, „Kein Angebot für ziviles Personal“, „Sie spricht nur Menschen an, die eine militärische Laufbahn einschlagen wollen“).

Tabelle 8.6: Wahrnehmung Stellenanzeige Online „Sie suchen ...“

Frage: „Ich zeige Ihnen jetzt eine Stellenanzeige, die auf die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr aufmerksam macht. Haben Sie diese Stellenanzeige früher schon einmal gesehen?“ (Anteil „Ja“ in Prozent)			
	Gesamt	Männer	Frauen
Insgesamt	5	7	4
Altersgruppen			
15 bis 22 Jahre	7	9	5
23 bis 32 Jahre	4	4	3
Bildungsniveaus ¹			
Hochschulreife ²	6	8	3
Realschulabschluss	5	6	5
Hauptschulabschluss ³	4	(6)	(2)
Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr ⁴			
Interessierte ⁵	11	12	(11)
Unentschlossene ⁶	5	(6)	(6)
Uninteressierte ⁷	4	5	2

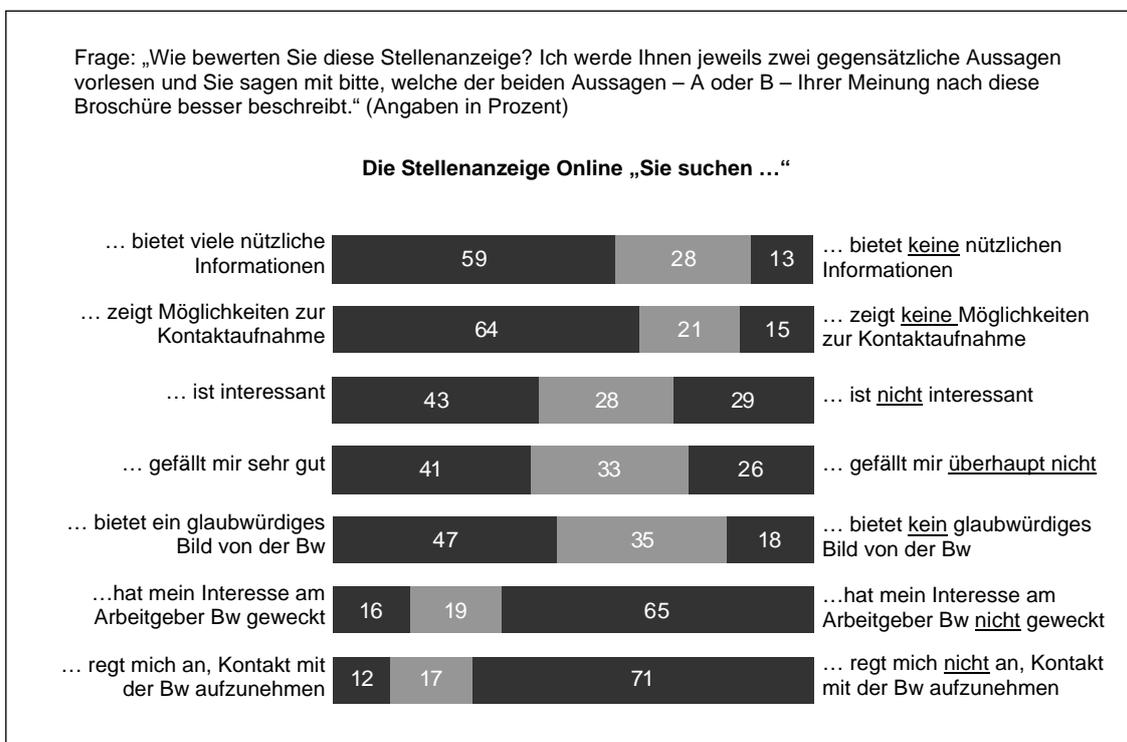
Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 5 bis 7); 5) Personen, die mit „Ja, ganz sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“ geantwortet haben; 6) Personen, die mit „Vielleicht, unter Umständen“ geantwortet haben; 7) Personen, die mit „Nein, ganz sicher nicht“, „Nein“, oder „Eher nein“ geantwortet haben, Angaben in Klammern basieren auf Fallzahlen < 100.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Unter den betrachteten Werbemitteln wurde die Online-Stellenanzeige „Sie suchen ...“ von den wenigsten Befragten bereits vorher schon einmal gesehen. Insgesamt nahmen lediglich 5 Prozent die Anzeige schon einmal wahr, wobei sich die Verteilung über die einzelnen Gruppen hinweg mit Ausnahme des Interesses am Arbeitgeber Bundeswehr erneut relativ gleichmäßig gestaltet. Unter den interessierten Befragten haben bereits

11 Prozent die Anzeige schon einmal wahrgenommen, was nicht überrascht, da das Internet für junge Menschen in der Jobsuche inzwischen eine bedeutende Rolle spielt (vgl. Kapitel 7).

Abbildung 8.7: Bewertung Stellenanzeige Online „Sie suchen ...“



Anmerkung: Antwortkategorien von links nach rechts: „A“ bzw. „Eher A“ zusammengefasst, „Teils/teils“, „B“ bzw. „Eher B“ zusammengefasst.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Die Bewertung der Stellenanzeige im Internet fällt deutlich positiver aus als die Printanzeige. Die Darstellung, Aufmachung, der Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit werden mit 41 bis 47 Prozent ansprechend und interessant beurteilt. Doch auch hier fühlen nur wenige Befragte durch die Anzeige ihr Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr geweckt, und sich mehrheitlich auch nicht zur Kontaktaufnahme angeregt. Nur in der Gruppe der zögernd interessierten und interessierten Befragten fallen diese Werte positiver aus, wie schon in den vorherigen Werbemitteln um rund 15 bis 20 Prozentpunkte.

Die besonders hinsichtlich des Informationsgehalts positive Bewertung schlägt sich auch in den positiven Aspekten nieder, die von den Befragten genannt werden. Dabei wird vor allem hervorgehoben, dass die Anzeige im Unterschied zu verschiedenen anderen Werbemitteln auf unterschiedliche Bildungsabschlüsse und Qualifikationen eingeht,

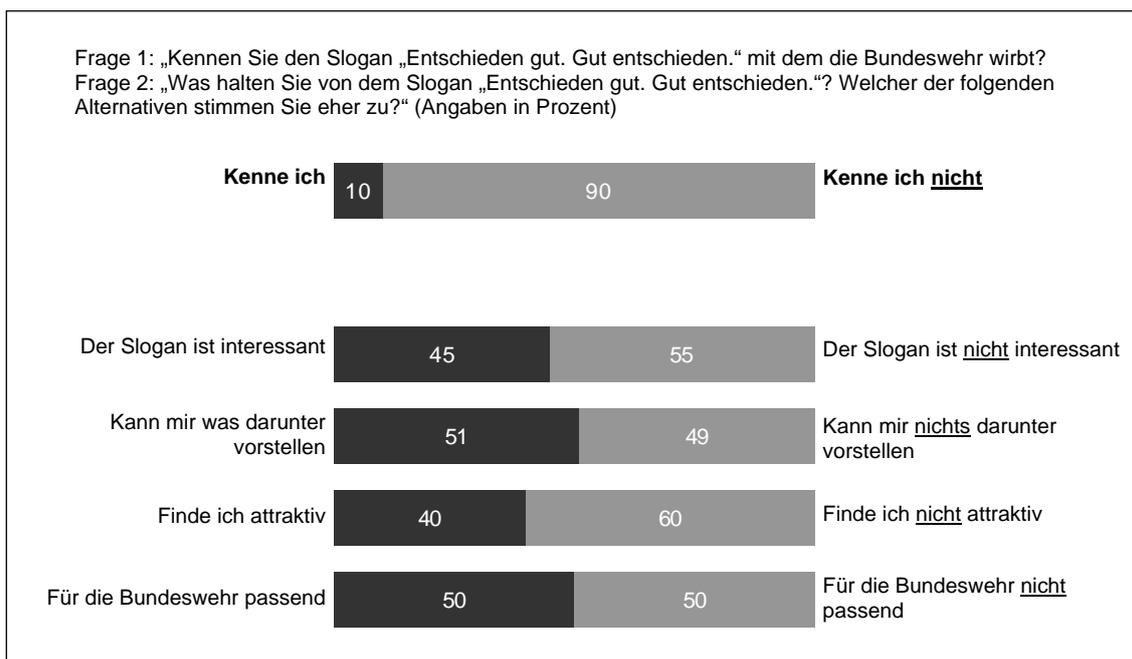
und nicht nur auf Abiturienten abhebt. („Anforderungsliste gut gegliedert“, „Dass ehrlich gesagt wird, was man für Voraussetzungen mitbringen muss“, „Informationen klar und deutlich“, „Dass da steht, was sie suchen“, „Dass hervorgehoben war, welche Berufsfelder aktuell gefragt sind“, „Dass es nicht nur hochqualifizierte Stellen gibt“, „Dass klar gesagt wird, welche Qualifikationen man mitbringen muss“, „Dass auch ein Hauptschüler bei der Bw beruflich Erfolg haben kann“).

Negativ fällt einigen Befragten die in der Anzeige genannte Altersbegrenzung auf („Dass Mitarbeiter nur bis 32 Jahre gesucht werden“, „Die Altersbegrenzung“). Ferner wird auch auf Berufe verwiesen, die in der Anzeige nicht explizit genannt werden („Die Bw hat für mich noch etwas mehr zu bieten, was hier nicht ganz aufgezeigt ist“, „Keine Angebote für meine Berufsgruppe“, „Mein Beruf ist nicht dabei, es sollten auch die zivilen Einsatzbereiche angegeben werden“, „Nur Info über Tätigkeit als Soldat“).

8.5 Bewertung des Slogans „Entschieden gut. Gut entschieden.“

Der Werbeslogan „Entschieden gut. Gut entschieden.“ setzt einen zentralen Akzent in den Personalwerbemaßnahmen der Bundeswehr. Er wurde im Rahmen des einheitlichen Design-Manuals der Personalwerbung der Bundeswehr eingeführt und wird in nahezu allen Werbemitteln der Bundeswehr als zentraler „Claim“ prominent eingesetzt. Um der hohen Bedeutung des Slogans Rechnung zu tragen, wurde auch er in der Jugendstudie 2008 vorgestellt und konnte von den Befragten bewertet werden.

Abbildung 8.8: Bewertung des Slogans „Entschieden gut. Gut entschieden.“



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Abbildung 8.8 zeigt, dass nur wenige Angehörige der Zielgruppe den Werbeslogan bereits kennen. 90 Prozent haben ihn bisher noch nicht gehört oder gelesen. Die Bewertung des Slogans fällt eher mäßig aus. 45 Prozent halten „Entschieden gut. Gut entschieden.“ für interessant, 51 Prozent geben an, sich etwas darunter vorstellen zu können. Nur 40 Prozent halten den Slogan für attraktiv, und die Hälfte der Befragten hält ihn für die Bundeswehr passend.

8.6 Bewertung des Domainnamens „www.bundeswehr-karriere.de“

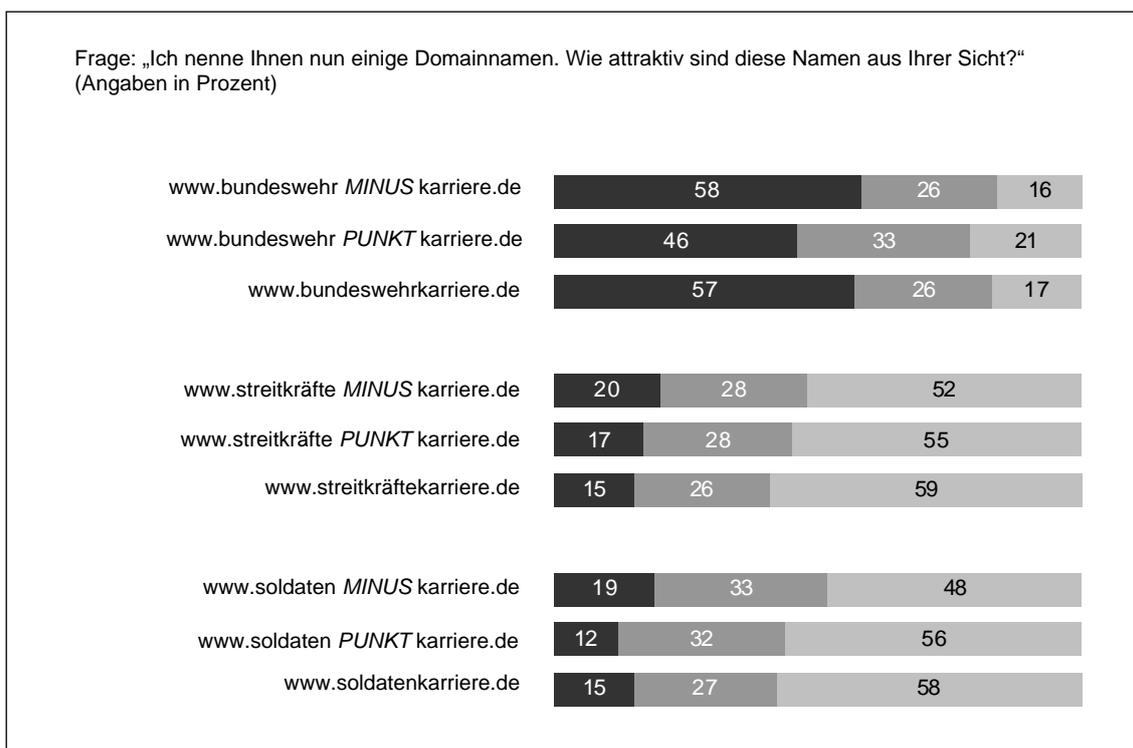
Der Domainname www.bundeswehr-karriere.de ist die Adresse für die zentrale Homepage der Personalwerbung der Bundeswehr. In vielen Werbemitteln wird der Domainname in Schrift und gesprochenem Text prominent platziert, um den Rezipienten die Möglichkeit zu geben, sich über den Inhalt des Werbemittels hinaus im Internet über den Arbeitgeber Bundeswehr zu informieren.

Da dem Domainnamen somit eine zentrale Rolle in allen Werbemaßnahmen zukommt, wurde in der Jugendstudie auch geprüft, wie der Name gegenüber anderen möglichen Domains mit unterschiedlichen Begriffen und Schreibweisen bewertet wird. Die Do-

mainnamen wurden dabei im Wortlaut vorgelesen, um insbesondere die Wirkung in Kino- und Rundfunkspots zu testen, wo der Domainname in der Regel ebenfalls vorgelesen wird.

Abbildung 8.9 zeigt, dass der aktuelle Domainname der Karriereseite der Bundeswehr, www.bundeswehr-karriere.de (in der Aussprache als „minus“ vorgelesen), für die Befragten unter den präsentierten Alternativen am attraktivsten ist. 58 Prozent finden diesen Namen attraktiv, 26 Prozent finden ihn teils attraktiv, teils unattraktiv, und 16 Prozent sind der Meinung, der Domainname sei nicht attraktiv. Die unmittelbaren Alternativen, www.bundeswehr.karriere.de und www.bundeswehrkarriere.de werden im Vergleich zum aktuellen Domainnamen in der Zielgruppe für weniger attraktiv bzw. etwa gleich attraktiv gehalten.

Abbildung 8.9: Bewertung unterschiedlicher Domainnamen



Anmerkung: Antwortkategorien von links nach rechts: „Sehr attraktiv“ bzw. „Eher attraktiv“ zusammengefasst, „Teils/teils“, „Sehr unattraktiv“ bzw. „Eher unattraktiv“ zusammengefasst.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Das Ersetzen des Stichwortes „Bundeswehr“ im Domainnamen durch „Streitkräfte“ wird in der Zielgruppe deutlich schlechter bewertet als der Originalname mit „Bundeswehr“ im Titel. 52 bis 59 Prozent finden die drei Möglichkeiten dezidiert unattraktiv. Nur maximal 20 Prozent sind der Meinung, sie wären attraktiv. Das Stichwort „Solda-

ten“ schneidet als dritte Alternative neben „Bundeswehr“ und „Streitkräfte“ sogar noch schlechter ab, und wird nur noch von 15 bis 19 Prozent als attraktiv bewertet, je nach Wahl des genauen Domainnamens.

Zusammenfassend kann gefolgert werden, dass der aktuelle Domainname www.bundeswehr-karriere.de in der Zielgruppe als adäquate, eindeutige und attraktive Adresse der Personalgewinnung der Bundeswehr gewertet wird. Die Alternativen werden im Vergleich nicht besser bzw. oft sogar deutlich schlechter bewertet, und haben zudem den Nachteil, dass sie mit anderen Stichworten wie „Streitkräfte“ oder „Soldaten“ primär auf militärische Laufbahnen ausgerichtet sind, anders als die aktuelle Domain, die ausdrücklich die gesamte, also auch den zivilen Bereich der Bundeswehr umfasst.

8.7 Fazit

Die Personalwerbung der Bundeswehr nimmt im gesamten System der Personalrekrutierung der deutschen Streitkräfte eine Schlüsselfunktion inne. Die Rekrutierung von qualifiziertem Personal ist in Zeiten einer kleineren, professionalisierten Bundeswehr, die in einer Vielzahl von teils risikoreichen Auslandsmissionen im Einsatz steht, nur durch eine Personalwerbung möglich, die professionell ein Bild der Bundeswehr vermittelt, das diesen Arbeitgeber für junge Menschen über alle Bildungsgruppen hinweg als attraktive Alternative zu anderen Berufsfeldern und Karrieremöglichkeiten erscheinen lässt.

Die Ergebnisse der Jugendstudie zu den Werbemitteln der Bundeswehr zeigen, dass die Personalwerbung dieses Ziel bisher noch nicht erreicht hat. Obwohl die einzelnen Werbemaßnahmen oft als ansprechend und auch informativ bewertet werden, erfüllen Sie ihre Kernfunktion, nämlich das Wecken von Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr, bisher nur in Teilbereichen. Das Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse ist insbesondere bei denjenigen jungen Menschen notwendig, die bisher noch kein oder nur ein geringes Interesse an der Bundeswehr als Arbeitgeber aufweisen. Erst dann kann die Personalwerbung mit ausführlicheren Informationen über spezifische Laufbahnen und Karrieremöglichkeiten einen Interessenten zu einer möglichen Bewerbung führen. Genau in dieser Gruppe der bisher nur gering oder gar nicht interessierten jungen Menschen liegen bislang die Hauptdefizite der Personalwerbung der Bundeswehr. Werbebroschüren und Stellenanzeigen, die lediglich an einen begrenzten Kreis potenzieller Bewerber ausgegeben werden, weisen für die Befragten einen sehr hohen Informations-

gehalt auf und werden im Allgemeinen sehr positiv bewertet. Jedoch werden sie in weiten Teilen der Zielgruppe kaum wahrgenommen. Werbemittel mit hoher Verbreitung, die also die gesamte Zielgruppe gleichmäßig erreichen, wie z. B. die Radio- und Kinospots, weisen demgegenüber einen deutlich geringeren Informationsgehalt auf.

Die einzelnen Werbemittel haben jeweils ihre spezifischen Anwendungsbereiche und Zielgruppen, und keines von Ihnen kann alle Aufgaben der Personalgewinnung gleichzeitig erfüllen. Die Herausforderung für die Personalgewinnung der Bundeswehr besteht darin, die spezifischen Eigenschaften der einzelnen Medien für ihre jeweils optimalen Einsatzbereiche zu nutzen. Radio- und Kinospots können niemals den gleichen Informationsgehalt aufweisen wie ausführliche Informationsbroschüren. Sie können jedoch in ihrer Verbreitung so optimiert werden, dass sie je nach Auswahl der Sender, auf denen sie geschaltet werden oder der Kinofilme, vor denen sie gezeigt werden, die Zielgruppe möglichst gut erreichen und damit Aufmerksamkeit auf den Arbeitgeber Bundeswehr auch unter solchen jungen Menschen erzeugen, die bisher noch kein Interesse zeigten. Ferner sollten die Werbemittel inhaltlich die Eigenschaften der Medien Film und Rundfunk, nämlich Originalität, Aktualität und Spannung, so weit wie möglich in der Gestaltung berücksichtigen, damit die Vorteile des Mediums nicht verschwendet werden. Botschaften wie „Gehalt von Anfang an“, die einem großen Teil der Zielgruppe bereits bekannt sind (vgl. Kapitel 9) sollten weniger Gewicht einnehmen als Motive, die die Aufgaben und Tätigkeiten in der Bundeswehr aufgreifen, darunter auch die Auslandseinsätze, um so ein realistisches und vollständiges Bild des Arbeitgebers Bundeswehr zu vermitteln.

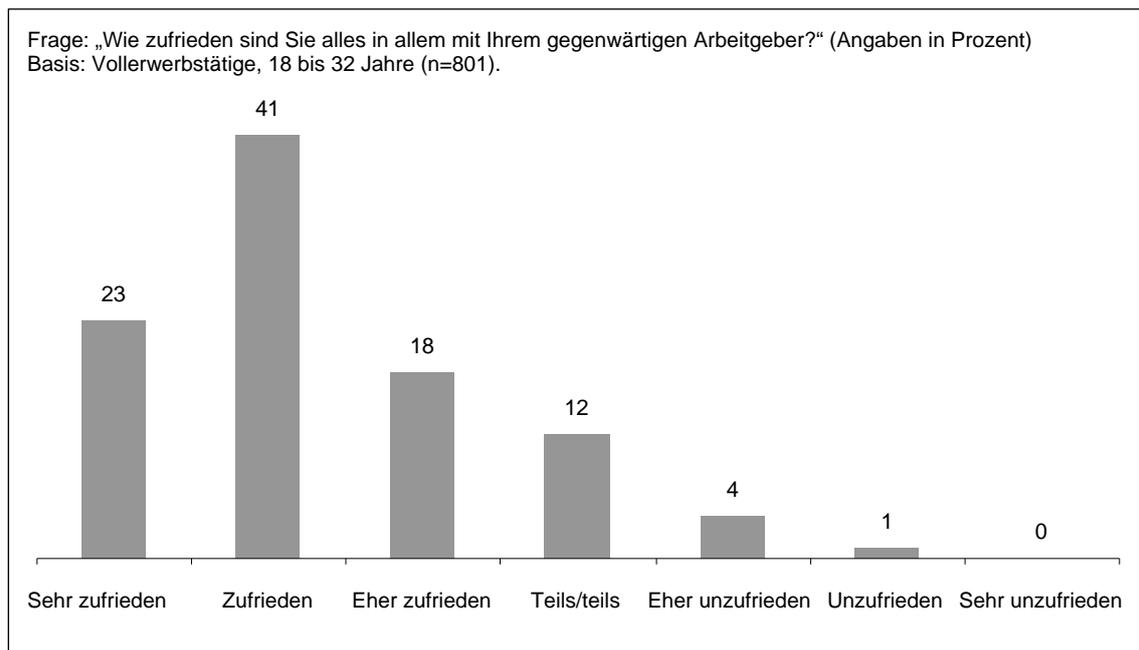
9 Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr im Vergleich

Thomas Bulmahn

9.1 Zufriedenheit junger Berufstätiger mit ihrem gegenwärtigen Arbeitgeber

Jugendliche Berufstätige stellen eine für die Personalgewinnung der Bundeswehr zunehmend interessanter werdende Zielgruppe dar. Die Bereitschaft dieser „young professionals“ ihren Arbeitgeber zu wechseln und zur Bundeswehr zu gehen, dürfte in entscheidender Weise von ihrer Zufriedenheit mit ihrem gegenwärtigen Arbeitgeber abhängen. Je geringer diese Zufriedenheit ist, desto größer wird die Wechselbereitschaft sein.

Abbildung 9.1 Zufriedenheit junger Erwerbstätiger mit ihrem Arbeitgeber



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Die Untersuchungen führen zu einem überraschenden Ergebnis: Die meisten jungen Erwerbstätigen, insgesamt sind es 82 Prozent, sind mit ihrem Arbeitgeber zufrieden (vgl. Abbildung 9.1). Davon äußern sich 23 Prozent „Sehr zufrieden“, 41 Prozent sind

„Zufrieden“ und weitere 18 Prozent sind „Eher zufrieden“. Nur 5 Prozent sind mehr oder weniger deutlich unzufrieden. Dieses Ergebnis steht in einem deutlichen Kontrast zu der verbreiteten Auffassung, dass die Mehrheit der Arbeitnehmer in Deutschland mit ihrer Arbeit bzw. mit ihrem Arbeitgeber unzufrieden sei, dass die meisten frustriert seien und innerlich gekündigt hätten. Zumindest für die Gruppe der hier betrachteten voll Erwerbstätigen im Alter von 18 bis 32 Jahren trifft das nicht zu.

Die Unterschiede zwischen Männern und Frauen, einzelnen Regionen oder Altersgruppen sind nicht signifikant. Unterschiede werden bei den jeweiligen Beschäftigungssektoren deutlich. Beschäftigte im öffentlichen Dienst sind zufriedener (91 Prozent) als Angestellte in der Privatwirtschaft (79 Prozent).

Die Zusammenhänge zwischen der Arbeitgeberzufriedenheit und der Wechselbereitschaft ist stärker als vermutet. Von denen, die mit ihrem Arbeitgeber sehr zufrieden sind, denkt fast niemand darüber nach, sich bei einem anderen Arbeitgeber zu bewerben (11 Prozent) oder einen anderen Beruf zu ergreifen (7 Prozent). Bei denen, die nur teilweise zufrieden oder unzufrieden sind, sind diese Anteile etwa acht- bis neunmal so groß (81 bzw. 63 Prozent). Vor diesem Hintergrund wird verständlich, warum die Wechselbereitschaft unter den jungen Berufstätigen in Deutschland eher gering ausgeprägt ist (vgl. hierzu auch das Kapitel 5).

9.2 Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr im Vergleich

Die Bundeswehr steht mit Arbeitgebern aus der Privatwirtschaft und dem öffentlichen Sektor in einem Wettbewerb um gut gebildete und motivierte Nachwuchskräfte. Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung in Deutschland hat sich dieser Wettbewerb in den letzten Jahren spürbar verschärft (vgl. Kapitel 2). Im Folgenden wird untersucht, wie attraktiv ausgewählte Arbeitgeber für die Jugendlichen sind, wie die Bundeswehr bewertet wird und welche Kriterien die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr beeinflussen.

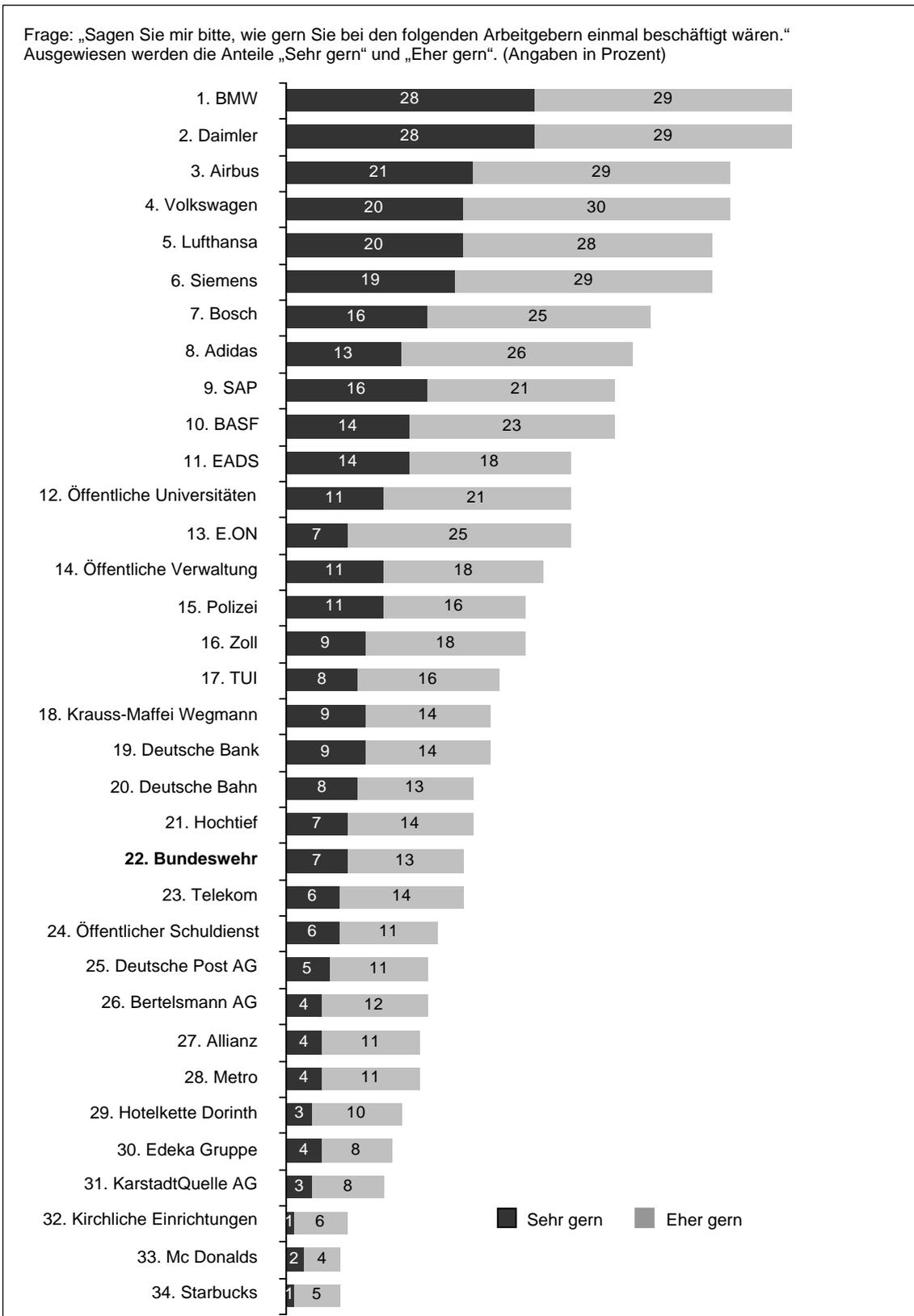
Für die jungen Männer zählen große Industrieunternehmen im Hightechsektor zu den attraktivsten Arbeitgebern. Die Plätze in der obersten Hälfte der Rangliste werden von Unternehmen aus diesem Bereich belegt (vgl. Abbildung 9.2). Besonders attraktive Arbeitgeber sind Autohersteller wie BMW, Daimler oder Volkswagen. Man kann hier von einem erfolgreichen Imagetransfer von den vielbeworbenen und zumeist imagedrängten

gen Produkten zu den jeweiligen Unternehmen ausgehen, nach dem Motto „Wer gute Autos baut, ist auch ein guter Arbeitgeber“. Doch ist die hohe Attraktivität nicht nur auf das Image der jeweiligen Produkte zurückzuführen. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass sich diese Unternehmen auch sehr engagiert und mit innovativen Konzepten um den Nachwuchs bemühen. Das erfolgreiche Praktikantenprogramm von Porsche oder das Personalportal von Volkswagen seien an dieser Stelle als Beispiele genannt⁵.

Nicht ganz so attraktiv für die jungen Männer sind Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich, wie TUI, die Deutsche Bank oder Allianz. Die Bundeswehr belegt mit Platz 22 einen Rang im unteren Bereich der Attraktivitätsskala. Die direkte Konkurrenz schneidet wesentlich besser ab: die Polizei belegt den 15. Platz und der Zoll den 16. Platz. Die unattraktivsten Arbeitgeber für die jungen Männer sind kirchliche Einrichtungen, Starbucks und Mc Donalds.

5 Vgl. im Internet: <http://www.porsche.com/germany/aboutporsche/jobs/youentry/pwd/trainee> (Stand: 10.08.2009) sowie: <http://www.vw-personal.de/www/de.html> (Stand: 10.08.2009).

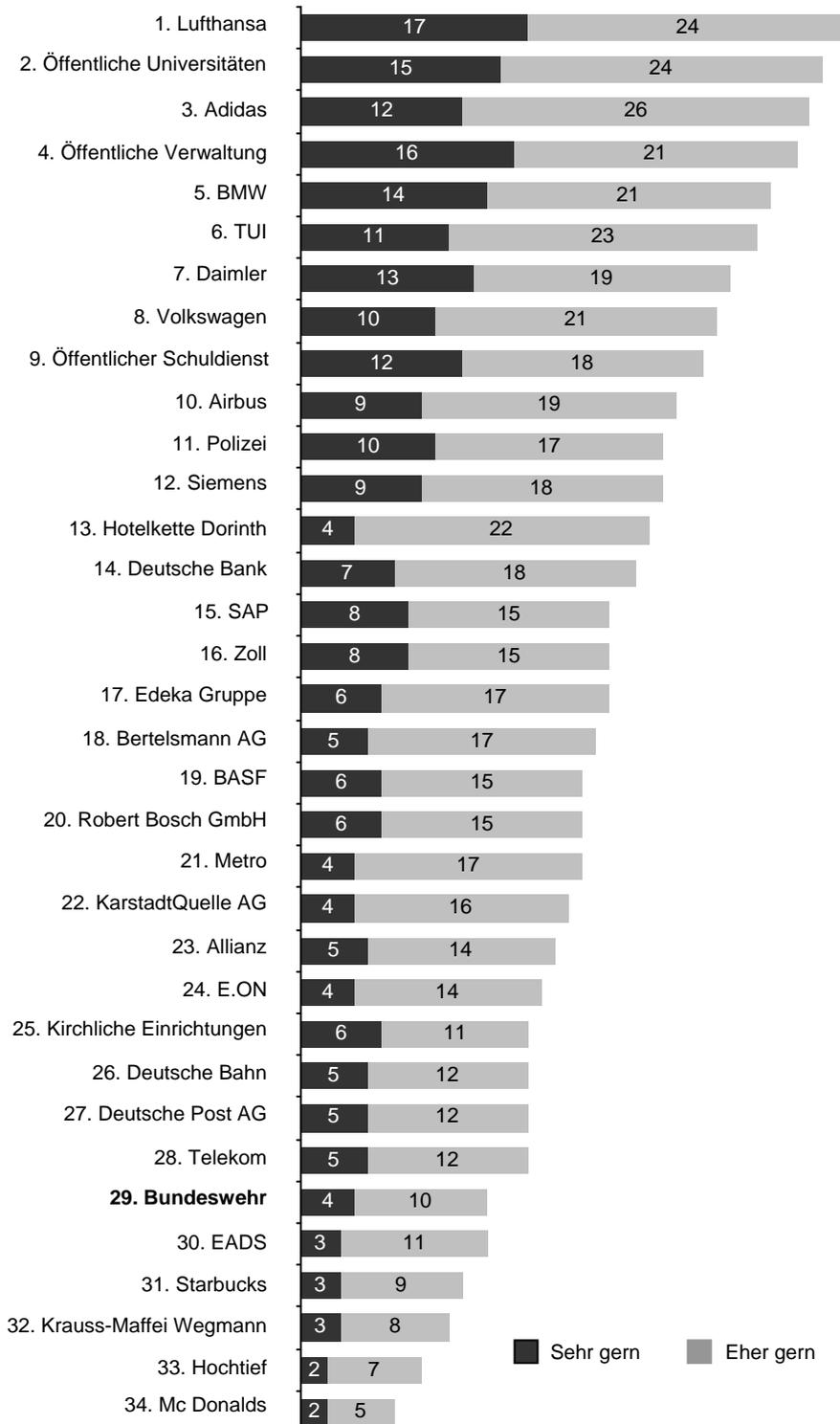
Abbildung 9.2: Attraktivität ausgewählter Arbeitgeber für junge Männer



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Abbildung 9.3: Attraktivität ausgewählter Arbeitgeber für junge Frauen

Frage: „Sagen Sie mir bitte, wie gern Sie bei den folgenden Arbeitgebern einmal beschäftigt wären.“
Ausgewiesen werden die Anteile „Sehr gern“ und „Eher gern“. (Angaben in Prozent)



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Für die jungen Frauen ist die Lufthansa der attraktivste Arbeitgeber der hier betrachteten Auswahl (vgl. Abbildung 9.3). Viele würden auch sehr gern im Dienstleistungssektor oder im öffentlichen Dienst beschäftigt sein. Begehrte Arbeitgeber sind die öffentlichen Universitäten bzw. Hochschulen (2. Rang) die öffentliche Verwaltung (4. Rang), oder der öffentliche Schuldienst (9. Rang). Die Bundeswehr ist dagegen nur für wenige junge Frauen ein attraktiver Arbeitgeber (29. Rang). Sie wird von vielen offenbar noch immer als eine Männerdomäne angesehen. Schlechter als die Bundeswehr schneiden nur noch EADS, Starbucks, Krauss-Maffei Wegmann, Hochtief und Mc Donalds ab. Auch bei den jungen Frauen wird die Polizei viel besser bewertet (11. Rang) als die Bundeswehr.

Im Hinblick auf die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr unterscheiden sich die Bewertungen der jungen Männer und Frauen. Während bei den jungen Männern jeder Fünfte „Sehr gern“ und „Eher gern“ bei der Bundeswehr berufstätig wäre, kann sich nur jede siebte junge Frau eine solche berufliche Perspektive vorstellen (vgl. Tabelle 9.1). Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen, Bildungsniveaus und Regionen sind geringer als erwartet. Für die jungen Männer gilt: Je älter die Befragten sind, desto unattraktiver ist der Arbeitgeber Bundeswehr. Je größer die beruflichen Alternativen sind, desto seltener wären die Jugendlichen gern bei der Bundeswehr beschäftigt, das zeigt sich bei den Befragten mit höherem Bildungsniveau und bei den jungen Leuten aus Süddeutschland.

Von den jungen Männern mit Haupt- oder Realschulabschluss sehen 50 Prozent die Bundeswehr als unattraktiven Arbeitgeber, von denen mit Hochschul- bzw. Fachhochschulreife sind es mit 61 Prozent wesentlich mehr.

Bei den jungen Frauen werden nur geringfügige Unterschiede deutlich. Der Anteil derjenigen jungen Frauen, die „Sehr gern“ oder „Eher gern“ bei der Bundeswehr beschäftigt wären, bewegt sich in allen betrachteten Gruppen und Milieus zwischen 8 und 18 Prozent.

Am deutlichsten ist der Zusammenhang wieder mit der persönlichen Einstellung zur Bundeswehr ausgeprägt. Von den jungen Männern, die eine positive Haltung vertreten, wären 45 Prozent gern einmal bei der Bundeswehr beschäftigt, von denen, die eine negative Einstellung haben, wären das nur Einzelne, vermutlich auch nur im Fall fehlender beruflicher Alternativen.

Tabelle 9.1: Attraktivität der Bundeswehr nach Alter, Bildung und Heimatregion

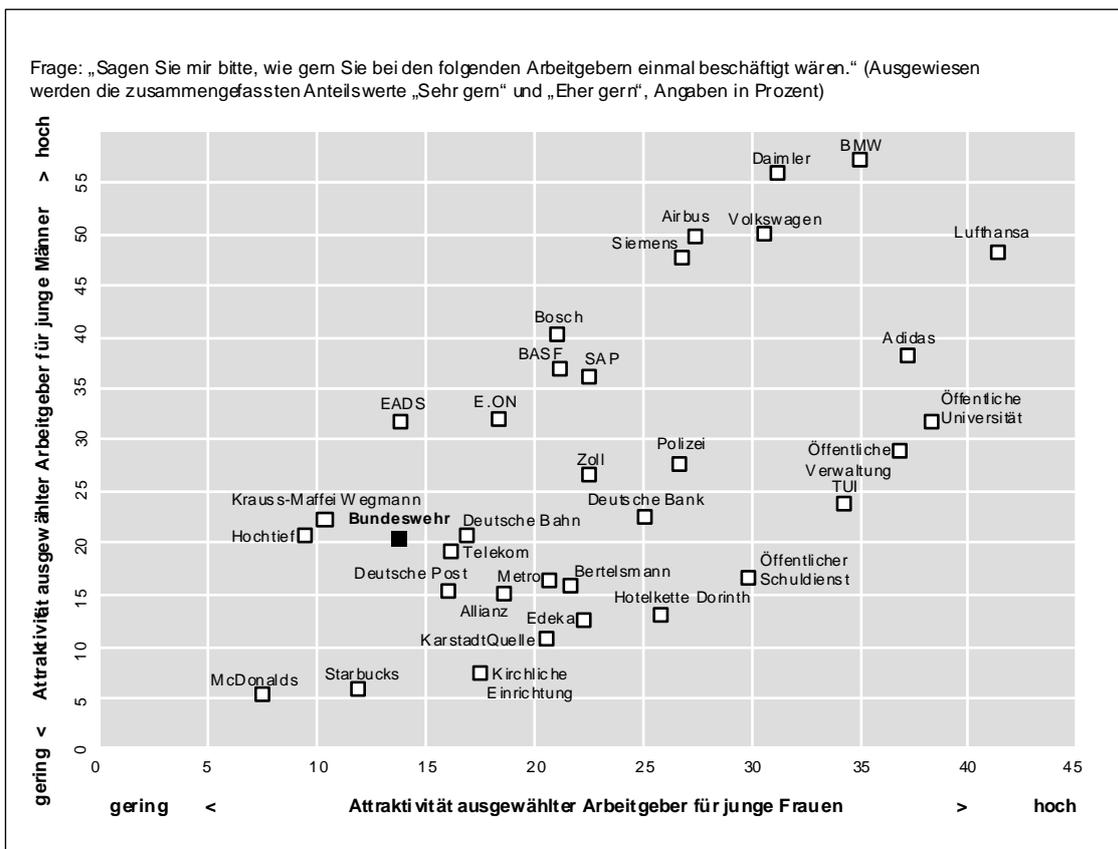
Frage: „Sagen Sie mir bitte, wie gern Sie bei den folgenden Arbeitgebern einmal beschäftigt wären.“ (Angaben in Prozent, hier: Item „Bundeswehr“)						
	Junge Männer			Junge Frauen		
	Gern ¹⁰	Teils/teils	Ungern ¹¹	Gern ¹⁰	Teils/teils	Ungern ¹¹
Insgesamt	20	25	55	14	17	69
Altersgruppen			,000			<i>n.s.</i>
15 bis 18 Jahre	28	32	40	15	19	66
19 bis 23 Jahre	20	27	53	16	18	66
24 bis 28 Jahre	18	21	61	13	17	70
29 bis 32 Jahre	14	18	68	11	12	77
Bildungsniveaus ¹			,001			,044
Hochschulreife ²	16	22	61	14	14	72
Realschulabschluss	25	25	50	14	22	64
Hauptschulabschluss ³	20	29	50	12	15	73
Regionen			,023			,000
Norddeutschland	24	21	55	8	26	66
Ostdeutschland	24	28	48	15	16	69
Süddeutschland	15	22	63	12	12	76
Westdeutschland	20	25	54	18	17	65
Persönliche Einstellung zur Bundeswehr ⁴			,000			,000
Positiv ⁵	45	31	24	37	25	38
Teils/teils ⁶	6	32	62	6	19	75
Negativ ⁷	2	9	89	1	5	93
Migrationshintergrund			<i>n.s.</i>			,001
Ohne Migrationshintergrund ⁸	20	25	55	14	18	67
Mit Migrationshintergrund ⁹	20	26	54	8	9	83

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Wie ist Ihre persönliche Einstellung zur Bundeswehr?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 5 bis 7); 5) Personen, die mit „Sehr positiv“, „Positiv“ oder „Eher positiv“ geantwortet haben; 6) Personen, die mit „Teils/teils“ geantwortet haben; 7) Personen, die mit „Sehr negativ“, „Negativ“ oder „Eher negativ“ geantwortet haben; 8) Jugendliche mit deutscher Staatsangehörigkeit, die selbst und deren Eltern in Deutschland geboren wurden; 9) Jugendliche mit deutscher Staatsangehörigkeit, die selbst oder deren Eltern nicht in Deutschland geboren wurden; 10) Anteilswerte „Sehr gern“ und „Eher gern“ zusammengefasst; 11) Anteilswerte „Sehr ungern“ und „Eher ungern“ zusammengefasst.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Zusammenfassend lässt sich zum Vergleich der Attraktivität ausgewählter Arbeitgeber feststellen, dass die Mehrzahl der jungen Männer Unternehmen aus dem Industriesektor und die Mehrheit der jungen Frauen öffentliche Einrichtungen und Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich als attraktivste Arbeitgeber ansehen (vgl. hierzu auch die Abbildung 9.4).

Abbildung 9.4: Attraktivität ausgewählter Arbeitgeber nach Geschlecht



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

9.3 Kriterien bei der Arbeitgeberwahl und Erwartungen an den Arbeitgeber Bundeswehr

Um auch in Zukunft motivierte, leistungsfähige junge Männer und Frauen für den Dienst in den Streitkräften und in der zivilen Wehrverwaltung gewinnen zu können, muss die Personalwerbung die berufsbezogenen Interessen, Bedürfnisse und Erwartungen der Jugendlichen kennen. Im folgenden Abschnitt wird ein neu entwickeltes Instrument vorgestellt. Es basiert auf bedürfnistheoretischen Konzepten und entscheidungstheoretischen Ansätzen, die unter anderem von Vroom (1964), Bender-Szymanski (1976) und Lange (1978) präsentiert wurden. Im Mittelpunkt stehen die subjektiv-rationalen Erwägungen der Berufswähler, konkret ihre berufsbezogenen Präferenzen und Erwartungen.

Im Folgenden werden 30 Merkmale einer beruflichen Tätigkeit betrachtet. Diese Aspekte sind als Ausdruck von Wachstumsbedürfnissen (Growth), sozialen Bedürfnissen (Relatedness) bzw. von existenziellen Bedürfnissen (Existence) zu verstehen. (1) *Wachs-*

tumsbedürfnisse werden unter anderem durch die Punkte „Sich entwickeln können“, „Verantwortung in jungen Jahren übernehmen können“, „Eine herausfordernde, interessante Tätigkeit haben“ betrachtet. (2) *Soziale Bedürfnisse* werden vor allem durch die Merkmale „Kameradschaft und Teamwork“, „Nette Kollegen“ und „Gute Vorgesetzte“ dargestellt. (3) *Existenzielle Bedürfnisse* werden unter anderem durch die Aspekte „Gute Bezahlung“, „Sicherheit des Arbeitsplatzes“, „Umfangreiche Sozialleistungen des Arbeitgebers“, „Weitgehend kostenfreie ärztliche Versorgung durch den Arbeitgeber“ beschrieben.

Bei der Analyse werden drei Dimensionen unterschieden: Erstens wird untersucht, wie wichtig jungen Leuten die betrachteten Merkmale einer beruflichen Tätigkeit grundsätzlich sind: Wie wichtig ist ihnen beispielsweise, dass ein Arbeitsplatz sicher ist, dass man gut bezahlt wird, dass man nette Kollegen hat oder dass man eine nützliche Tätigkeit ausübt?

Zweitens wird betrachtet, welche Erwartungen die Jugendlichen an den Soldatenberuf haben: Glauben die jungen Leute, nach allem, was sie über die Bundeswehr wissen, dass es dort gute Vorgesetzte gibt? Kann man Familie und Dienst miteinander vereinbaren? Kann man sich als Soldat persönlich weiterentwickeln?

Drittens wird analysiert, wie stark der Zusammenhang zwischen den Erwartungen an den Soldatenberuf und dem Interesse an diesem Beruf ist. Je enger dieser Zusammenhang ist, desto relevanter ist das betreffende Merkmal für die Berufsentscheidung.

Wie wichtig ist den Jugendlichen beispielsweise die Sicherheit des Arbeitsplatzes bei der Wahl eines Arbeitgebers? Was erwarten sie in dieser Hinsicht von der Bundeswehr und wie wirken sich diese Erwartungen auf den Wunsch aus, bei der Bundeswehr berufstätig zu werden? Die Ergebnisse sollen einen weiteren vielschichtigen und detailreichen Einblick in die berufswahlbezogenen Einstellungsstrukturen Jugendlicher geben.

Den jungen Männern sind bei der Wahl eines Arbeitgebers zwei Kriterien besonders wichtig: die Sicherheit des Arbeitsplatzes und die gute Bezahlung. 93 Prozent bzw. 92 Prozent halten diese beiden Punkte für „Sehr wichtig“ bzw. „Eher wichtig“ (vgl. Tabelle 9.2, Anteilswerte zusammengefasst). Wichtig ist vielen zudem, dass der Arbeitgeber ein gutes soziales Klima fördert und dass soziale Standards eingehalten werden, dass man vorbildliche Vorgesetzte hat und dass man sich regelmäßig weiterbilden kann. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass Werte bei der Arbeitgeberwahl eine große Rolle spielen: Für 84 Prozent der jungen Männer ist es wichtig, dass die berufliche Tätigkeit

mit den eigenen Wertvorstellungen vereinbar ist und 79 Prozent halten es für bedeutsam, dass man sich mit den Zielen des Unternehmens bzw. der Institution, bei der man beschäftigt ist, identifizieren kann. Doch nicht alle Punkte sind relevant. Nur für wenige junge Männer spielt es eine Rolle, ob der Arbeitgeber Angebote zur Kinderbetreuung bereitstellt oder dass man nur selten Dienstreisen machen muss.

Die Erwartungen der jungen Männer an den Arbeitgeber Bundeswehr fallen ebenfalls sehr differenziert aus. Die meisten glauben, dass der Arbeitsplatz sicher ist und man nicht arbeitslos wird (82 Prozent), dass die Bundeswehr umfangreiche Sozialleistungen bietet (80 Prozent) und dass es eindeutige Verantwortlichkeiten in einer klaren Hierarchie gibt (86 Prozent). Viele gehen zudem davon aus, dass man sich bei der Bundeswehr regelmäßig weiterbilden kann (67 Prozent), dass man Karriere machen kann (64 Prozent), dass man gut bezahlt wird (60 Prozent) und dass man Untergebene führen kann (57 Prozent).

Bei vielen Punkten, die bei der Arbeitgeberwahl besonders relevant sind, herrscht allerdings Skepsis vor. Viele glauben beispielsweise nicht, dass man vorbildliche Vorgesetzte hat, dass man die berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr mit den eigenen Wertvorstellungen vereinbaren kann und dass man sich mit den Zielen der Bundeswehr identifizieren kann. Große Zweifel gibt es auch, ob man eine geregelte Arbeitszeit hat und ob man Familie und Beruf miteinander vereinbaren kann.

Tabelle 9.2: Kriterien bei Wahl eines Arbeitgebers – Junge Männer

Frage 1: „Sagen Sie mir bitte, wie gern Sie bei den folgenden Arbeitgebern einmal beschäftigt wären.“, hier: Item „Bundeswehr“ Frage 2: „Einmal angenommen, Sie wären bei der Bundeswehr berufstätig. Nach allem was Sie über die Bundeswehr wissen – für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass ...“ Frage 3: „Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Kriterien bei der Auswahl eines Arbeitgebers? Wie wichtig ist Ihnen, dass ...“			
Rangfolge der Items nach der Relevanz für Attraktivität der Bundeswehr ³ (blockweise Sortierung)	Relevanz für Attraktivität der Bundeswehr ¹	Erwartung an Arbeitgeber Bundeswehr ²	Wichtigkeit bei der Wahl eines Arbeitgebers ³
Wachstumsbedürfnisse – GROWTH			
Sie die berufliche Tätigkeit mit Wertvorstellungen vereinbaren können?	,43**	34	84
Sie sich mit den Zielen des Unternehmens bzw. der Institution identifizieren können?	,42**	36	79
Sie eine herausfordernde und interessante Tätigkeit ausüben können?	,32**	48	91
Sie sich entfalten und entwickeln können?	,31**	40	88
Sie selbständig planen und entscheiden können?	,24**	21	77
Sie beständig neue Dinge lernen können?	,21**	56	83
Sie immer wieder neue Aufgaben übernehmen können?	,20**	50	80
Sie sich regelmäßig weiterbilden können?	,19**	67	85
Sie viel Verantwortung übernehmen können?	,19**	55	68
Sie befördert werden und Karriere machen können?	,14**	64	80
Soziale Bedürfnisse – RELATEDNESS			
es sich um einen angesehenen und geachteten Arbeitgeber handelt?	,34**	50	73
Sie vorbildliche Vorgesetzte haben?	,26**	42	85
Sie Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren können?	,24**	27	72
Sie nette Kolleginnen und Kollegen haben?	,23**	51	92
Frauen und Männer gleichberechtigt sind?	,23**	49	68
alle Beschäftigten bei wichtigen Fragen mitbestimmen können?	,23**	16	58
es Kameradschaft und Teamwork gibt?	,21**	76	90
Sie Mitarbeiter führen können?	,14**	57	52
Sie viel mit Menschen zu tun haben?	,10**	78	63
es eindeutige Verantwortlichkeiten in einer klaren Hierarchie gibt?	,06*	86	71
Existenzielle Bedürfnisse – EXISTENCE			
Sie gut bezahlt werden?	,22**	60	92
Ihr Arbeitsplatz in unmittelbarer Nähe zum Wohnort ist?	,18**	16	56
Sie selten berufsbedingt umziehen müssen?	,16**	21	71
Sie an den Wochenenden immer frei haben?	,16**	21	48
es gesunde Arbeitsbedingungen, Schutz vor Staub, Lärm usw. gibt?	,15**	28	79
Sie selten Dienstreisen machen müssen?	,11**	20	37
Sie selten länger als 40 Stunden in der Woche arbeiten müssen?	,09**	35	44
es umfangreiche Sozialleistungen des Arbeitgebers, beispielsweise eine kostenfreie ärztliche Versorgung gibt?	,08**	80	68
es Angebote des Arbeitgebers zur Kinderbetreuung gibt?	,07*	28	25
Ihr Arbeitsplatz sicher ist und man nicht arbeitslos wird?	,06*	82	93

Anmerkungen: 1) Zusammenhang zwischen den Antworten auf die Fragen 1 und 2 (Kendall Tau b, Signifikanz: **Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant; *Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant); 2) siehe Frage 2, ausgewiesen werden die zusammengefassten Anteilswerte „Sehr wahrscheinlich“ und „Eher wahrscheinlich“ (in Prozent); 3) siehe Frage 3, ausgewiesen werden die zusammengefassten Anteilswerte „Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“ (in Prozent).

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Einige dieser kritischen Punkte wirken sich unmittelbar auf die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr aus. Den stärksten Einfluss haben die Aspekte „berufliche Tätigkeit mit eigenen Wertvorstellungen vereinbaren können“ (Kendall Tau b = ,43**) und „sich mit den Zielen des Unternehmens bzw. der Institution identifizieren können“ (Kendall Tau b = ,42**). Junge Männer, die meinen, dass sie eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr nicht mit den eigenen Wertvorstellungen vereinbaren können, halten die Bundeswehr auch kaum für einen attraktiven Arbeitgeber, junge Männer, die diese Vereinbarkeit sehen, wollen dagegen wesentlich häufiger bei der Bundeswehr berufstätig sein. Auch die Erwartungen, ob es sich bei der Bundeswehr um einen angesehenen und geachteten Arbeitgeber handelt (Kendall Tau b = ,34**), ob man eine herausfordernde interessante Tätigkeit ausüben kann (Kendall Tau b = ,32**) und ob man sich entfalten und entwickeln kann (Kendall Tau b = ,31**), beeinflussen die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr.

Die Analyse macht auch deutlich, dass sich Kriterien, die von den Jugendlichen als wichtig für die Arbeitgeberwahl bezeichnet werden, nicht immer auf die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr auswirken. Das trifft beispielsweise auf die Sicherheit des Arbeitsplatzes zu, die zwar 93 Prozent der jungen Männer für wichtig erachten und von der auch 82 Prozent glauben, dass Ihnen die Bundeswehr diese Sicherheit bieten würde, die sich jedoch nur marginal auf die Attraktivität der Bundeswehr auswirkt (Kendall Tau b = ,06*).

Die jungen Frauen gewichten einige Kriterien der Arbeitgeberwahl wesentlich höher als die jungen Männer (vgl. Tabellen 9.2 und 9.3 jeweils die dritte Ergebnisspalte). Es handelt sich hierbei insbesondere um Punkte, die Ausdruck von sozialen Bedürfnissen und von existenziellen Bedürfnissen sind. Jungen Frauen ist viel wichtiger, dass der Arbeitgeber ihnen Angebote zur Kinderbetreuung bereitstellt (+28 Prozentpunkte), dass Frauen und Männer gleichberechtigt sind (+25 Prozentpunkte), dass sie viel mit Menschen zu tun haben (+17 Prozentpunkte), dass sie eine geregelte Arbeitszeit haben (+17 Prozentpunkte) und dass sie Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren können (+15 Prozentpunkte). Größere Relevanz hat auch der Umstand, dass der Arbeitsplatz in unmittelbarer Nähe zum Wohnort liegt und dass sie nur selten Dienstreisen machen müssen (jeweils +10 Prozentpunkte). Weniger wichtig ist den jungen Frauen dagegen, dass sie Karriere machen können (-12 Prozentpunkte) und dass sie Mitarbeiter führen können (-5 Prozentpunkte).

Tabelle 9.3: Kriterien bei Wahl eines Arbeitgebers – Junge Frauen

Frage 1: „Sagen Sie mir bitte, wie gern Sie bei den folgenden Arbeitgebern einmal beschäftigt wären.“, hier: Item „Bundeswehr“ Frage 2: „Einmal angenommen, Sie wären bei der Bundeswehr berufstätig. Nach allem was Sie über die Bundeswehr wissen – für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass ...“; Frage 3: „Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Kriterien bei der Auswahl eines Arbeitgebers? Wie wichtig ist Ihnen, dass ...“			
Rangfolge der Items nach der Relevanz für Attraktivität der Bundeswehr ³ (blockweise Sortierung)	Relevanz für Attraktivität der Bundeswehr ¹	Erwartung an Arbeitgeber Bundeswehr ²	Wichtigkeit bei der Wahl eines Arbeitgebers ³
Wachstumsbedürfnisse – GROWTH			
Sie berufliche Tätigkeit mit Wertvorstellungen vereinbaren können?	,38**	28	85
Sie sich mit den Zielen des Unternehmens bzw. der Institution identifizieren können?	,38**	25	81
Sie eine herausfordernde und interessante Tätigkeit ausüben können?	,33**	44	90
Sie sich entfalten und entwickeln können?	,29**	36	88
Sie selbständig planen und entscheiden können?	,25**	23	74
Sie sich regelmäßig weiterbilden können?	,24**	63	81
Sie beständig neue Dinge lernen können?	,22**	50	81
Sie immer wieder neue Aufgaben übernehmen können?	,22**	45	73
Sie befördert werden und Karriere machen können?	,18**	58	68
Sie viel Verantwortung übernehmen können?	,18**	50	64
Soziale Bedürfnisse – RELATEDNESS			
es sich um einen angesehenen und geachteten Arbeitgeber handelt?	,30**	45	76
Sie Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren können?	,27**	24	87
Sie vorbildliche Vorgesetzte haben?	,23**	42	87
Frauen und Männer gleichberechtigt sind?	,22**	40	93
Sie nette Kolleginnen und Kollegen haben?	,21**	48	92
alle Beschäftigten bei wichtigen Fragen mitbestimmen können?	,21**	16	64
es Kameradschaft und Teamwork gibt?	,16**	69	93
Sie viel mit Menschen zu tun haben?	,14**	74	80
Sie Mitarbeiter führen können?	,14**	41	47
es eindeutige Verantwortlichkeiten in einer klaren Hierarchie gibt?	n.s.	84	72
Existenzielle Bedürfnisse – EXISTENCE			
Sie gut bezahlt werden?	,21**	62	95
es gesunde Arbeitsbedingungen, Schutz vor Staub, Lärm usw. gibt?	,21**	28	87
Ihr Arbeitsplatz in unmittelbarer Nähe zum Wohnort ist?	,19**	17	66
es Angebote des Arbeitgebers zur Kinderbetreuung gibt?	,16**	31	53
Sie selten berufsbedingt umziehen müssen?	,15**	22	80
Ihr Arbeitsplatz sicher ist und man nicht arbeitslos wird?	,10**	78	95
Sie selten länger als 40 Stunden in der Woche arbeiten müssen?	,09**	34	61
es umfangreiche Sozialleistungen des Arbeitgebers, beispielsweise eine kostenfreie ärztliche Versorgung gibt?	,08**	76	72
Sie selten Dienstreisen machen müssen?	,08**	23	47
Sie an den Wochenenden immer frei haben?	,07**	18	56

Anmerkungen: 1) Zusammenhang zwischen den Antworten auf die Fragen 1 und 2 (Kendall Tau b, Signifikanz: **Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant; *Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant). 2) siehe Frage 2, ausgewiesen werden die zusammengefassten Anteilswerte „Sehr wahrscheinlich“ und „Eher wahrscheinlich“ (in Prozent); 3) siehe Frage 3, ausgewiesen werden die zusammengefassten Anteilswerte „Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“ (in Prozent).

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Die Erwartungen junger Frauen an den Arbeitgeber Bundeswehr unterscheiden sich kaum von den Vorstellungen der jungen Männer. Wie diese glauben sie, dass ihr Arbeitsplatz bei der Bundeswehr sicher wäre, dass es eindeutige Verantwortlichkeiten in einer klaren Hierarchie gibt, dass sie sich regelmäßig weiterbilden können und dass die Bundeswehr soziale Standards einhält. Nur wenige halten es dagegen für wahrscheinlich, dass sich die berufliche Tätigkeit mit ihren Wertvorstellungen vereinbaren lässt und dass sie sich mit den Zielen der Bundeswehr identifizieren können.

Was sich die jungen Frauen unter einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr bzw. unter den Zielen der Bundeswehr konkret vorstellen, bleibt zunächst einmal offen. Wichtig ist die Erkenntnis, dass beide Punkte wie bei den jungen Männern den stärksten Einfluss auf die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr haben.

10 Interesse Jugendlicher am Arbeitgeber Bundeswehr

Thomas Bulmahn

10.1 Interesse an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr

Das Interesse der Jugendlichen an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr ist – zumindest auf den ersten Blick – erstaunlich groß. Von den befragten jungen Männern können sich 26 Prozent vorstellen, zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr aufzunehmen – entweder als Soldat oder als ziviler Mitarbeiter (vgl. Tabelle 10.1). Weitere 19 Prozent sind sich in dieser Frage nicht sicher, für sie käme eine solche berufliche Perspektive jedoch zumindest „unter Umständen“ in Betracht. Für 55 Prozent ist eine Berufstätigkeit bei der Bundeswehr nicht vorstellbar.

Bei einem Vergleich nach Alter, Bildungsniveau und Wohnort werden interessante Unterschiede deutlich. Es zeigt sich, dass das Interesse mit zunehmendem Alter abnimmt. Von den 15- bis 18-jährigen männlichen Jugendlichen können sich 46 Prozent nicht vorstellen, bei der Bundeswehr berufstätig zu sein. Bei den 29- bis 32-Jährigen liegt der entsprechende Anteilswert bei 61 Prozent.

Bemerkenswert sind auch die Differenzen zwischen den betrachteten Bildungsniveaus. Von denen, die lediglich über einen Hauptschulabschluss verfügen bzw. einen solchen anstreben, interessieren sich 46 Prozent nicht für eine Berufstätigkeit bei der Bundeswehr. Von denen, die über die Hoch- oder Fachhochschulreife verfügen bzw. eine solche erwerben wollen, sind es mit 63 Prozent wesentlich mehr.

Die regionale Herkunft spielt ebenfalls eine Rolle, auch wenn sich die Bedeutung dieses Faktors in den letzten Jahren abgeschwächt hat. Am größten ist das Interesse noch immer im Osten Deutschlands, das heißt in einer Gegend, in der die Arbeitslosigkeit unter den Jugendlichen relativ hoch ist: Etwa jeder dritte junge Mann im Osten Deutschlands kann sich eine Berufstätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen. In Süddeutschland ist das Interesse wesentlich geringer: Eine berufliche Zukunft bei der Bundeswehr kommt hier nur für jeden vierten jungen Mann in Frage.

Tabelle 10.1: Interesse Jugendlicher an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr

Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (Angaben in Prozent)						
	Junge Männer			Junge Frauen		
	Interes-sierte ¹⁰	Unent-schlossene ¹¹	Uninteres-sierte ¹²	Interes-sierte ¹⁰	Unent-schlossene ¹¹	Uninteres-sierte ¹²
Insgesamt	26	19	55	13	18	69
Altersgruppen			,000			,002
15 bis 18 Jahre	37	17	46	16	17	66
19 bis 23 Jahre	27	18	55	16	21	63
24 bis 28 Jahre	22	19	59	14	17	69
29 bis 32 Jahre	19	20	61	5	18	77
Bildungsniveaus ¹			,000			,003
Hochschulreife ²	20	17	63	11	19	70
Realschulabschluss	34	16	50	18	19	63
Hauptschulabschluss ³	29	25	46	9	15	77
Regionen			,008			n.s.
Norddeutschland	29	15	56	15	14	71
Ostdeutschland	32	20	48	16	18	66
Süddeutschland	24	15	61	10	23	67
Westdeutschland	26	19	55	13	17	70
Persönliche Einstellung zur Bundeswehr ⁴			,000			,000
Positiv ⁵	56	20	24	39	25	37
Teils/teils ⁶	8	26	66	5	21	74
Negativ ⁷	6	9	85	1	8	91
Migrationshintergrund			n.s.			n.s.
Ohne Migrationshintergrund ⁸	26	18	56	14	18	68
Mit Migrationshintergrund ⁹	32	23	45	10	17	73

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Wie ist Ihre persönliche Einstellung zur Bundeswehr?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 5 bis 7); 5) Personen, die mit „Sehr positiv“, „Positiv“ oder „Eher positiv“ geantwortet haben; 6) Personen, die mit „Teils/teils“ geantwortet haben; 7) Personen, die mit „Sehr negativ“, „Negativ“ oder „Eher negativ“ geantwortet haben; 8) Jugendliche mit deutscher Staatsangehörigkeit, die selbst und deren Eltern in Deutschland geboren wurden; 9) Jugendliche mit deutscher Staatsangehörigkeit, die selbst oder deren Eltern nicht in Deutschland geboren wurden; 10) Antworten „Ja, sicher“, „Ja“ oder „Eher ja“; 11) Antwort „Vielleicht, unter Umständen“; 12) Antworten „Nein, sicher nicht“, „Nein“ oder „Eher nein“.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Den größten Einfluss auf das Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr hat die persönliche Einstellung zur Bundeswehr. Von den jungen Männern, die der Bundeswehr positiv gegenüberstehen, können sich 56 Prozent vorstellen, als Soldat oder ziviler Mitarbeiter berufstätig zu werden. Bei denen, die eine negative Haltung vertreten, können sich 85 Prozent eine solche berufliche Perspektive nicht vorstellen.

Bei den Mädchen und jungen Frauen ist das Interesse an der Bundeswehr geringer ausgeprägt als bei den jungen Männern. Etwa jede achte junge Frau im Alter von 15 bis 32 Jahren kann sich vorstellen, Soldatin oder zivile Mitarbeiterin bei der Bundeswehr zu werden. Etwa jede Sechste kann sich das unter Umständen vorstellen. Für die meisten kommt diese Möglichkeit zurzeit jedoch nicht in Frage (vgl. Tabelle 10.1).

Vergleicht man das Interesse junger Frauen an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr nach Alter, Bildung und regionaler Herkunft, dann werden nur geringfügige Unterschiede sichtbar. Die 16- bis 18-Jährigen interessieren sich am häufigsten für eine Berufstätigkeit bei Bundeswehr. Bei den anderen Altersgruppen ist das Interesse etwas schwächer ausgeprägt.

10.2 Bewerberpotenzial

Um das Potenzial der Interessenten an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr realistisch beziffern zu können, wird ein Verfahren angewandt, bei dem in Anlehnung an das sogenannte AIDA-Modell, einem klassischen Stufenmodell des Marketings, zwischen Aufmerksamkeit und Interesse unterschieden wird. Die Jugendlichen werden zum einen danach gefragt, ob sie schon einmal daran gedacht haben, eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr aufzunehmen (Aufmerksamkeit) und zum anderen, ob sie sich vorstellen können, bei der Bundeswehr berufstätig zu sein (Interesse). Dieses Verfahren hat den Vorteil, dass auch spontan Interessierte identifiziert werden können, d. h. auch die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die sich eine berufliche Perspektive bei der Bundeswehr durchaus vorstellen können, die daran aber noch nie gedacht haben, weil ihnen der Arbeitgeber Bundeswehr vielleicht einfach unbekannt ist.

Frägt man die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, ob sie schon einmal daran gedacht haben, eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr aufzunehmen, dann kommt man zu interessanten Ergebnissen (vgl. Tabelle 10.2). Von den jungen Männern haben 13 Prozent schon einmal ernsthaft erwogen, zur Bundeswehr zu gehen, 26 Prozent haben bereits mit dem Gedanken gespielt und 61 Prozent haben noch nie daran gedacht.

Für viele junge Frauen ist die Bundeswehr offensichtlich noch immer eher eine Männerdomäne. Nur 4 Prozent der 15- bis 32-Jährigen haben schon einmal eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr ernsthaft in Betracht gezogen, 14 Prozent haben mit dem Gedanken gespielt. Die meisten, 81 Prozent, haben noch nie daran gedacht.

Die Unterschiede zwischen den betrachteten Altersgruppen, Bildungsniveaus und Regionen sind zwar statistisch signifikant jedoch in Anbetracht der geringen Abweichungen nicht sehr bedeutsam. Jugendliche im Osten Deutschlands kommen etwas häufiger auf die Idee zur Bundeswehr zu gehen als ihre Altersgefährten.

Tabelle 10.2: Berufstätigkeit bei der Bundeswehr als reale Option bei der Berufswahl

Frage: „Haben Sie schon einmal daran gedacht, für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr aufzunehmen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (Angaben in Prozent)						
	Junge Männer			Junge Frauen		
	Ja, schon einmal ernsthaft erwogen	Ja, mit dem Gedanken gespielt	Nein, noch nie daran gedacht	Ja, schon einmal ernsthaft erwogen	Ja, mit dem Gedanken gespielt	Nein, noch nie daran gedacht
Insgesamt	13	26	61	4	14	81
Altersgruppen			,003			,003
15 bis 18 Jahre	12	32	57	6	12	82
19 bis 23 Jahre	13	31	56	5	20	75
24 bis 28 Jahre	13	22	65	5	13	82
29 bis 32 Jahre	13	18	69	1	11	88
Bildungsniveaus ¹			,004			,001
Hochschulreife ²	10	23	67	5	14	81
Realschulabschluss	16	30	55	3	19	78
Hauptschulabschluss ³	15	27	59	3	7	90
Regionen			,020			,030
Norddeutschland	12	27	61	3	9	88
Ostdeutschland	17	31	52	7	18	75
Süddeutschland	12	23	65	3	15	82
Westdeutschland	10	24	65	4	14	82
Persönliche Einstellung zur Bundeswehr ⁴			,000			,000
Positiv ⁵	21	43	36	11	37	53
Teils/teils ⁶	11	18	71	3	8	90
Negativ ⁷	3	13	83	0	3	97
Migrationshintergrund			n.s.			n.s.
Ohne Migrationshintergrund ⁸	13	26	62	4	15	81
Mit Migrationshintergrund ⁹	12	30	58	1	12	87

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Schulabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich Personen, die keinen Schulabschluss erreicht haben und auch keinen Abschluss mehr anstreben; 4) Basis für die Zuordnung ist die Antwort auf die Frage: „Wie ist Ihre persönliche Einstellung zur Bundeswehr?“ (vgl. die folgenden Anmerkungen 5 bis 7); 5) Personen, die mit „Sehr positiv“, „Positiv“ oder „Eher positiv“ geantwortet haben; 6) Personen, die mit „Teils/teils“ geantwortet haben; 7) Personen, die mit „Sehr negativ“, „Negativ“ oder „Eher negativ“ geantwortet haben; 8) Jugendliche mit deutscher Staatsangehörigkeit, die selbst und deren Eltern in Deutschland geboren wurden; 9) Jugendliche mit deutscher Staatsangehörigkeit, die selbst oder deren Eltern nicht in Deutschland geboren wurden.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Interessant ist die Tatsache, dass bei den jungen Männern vor allem diejenigen mit dem höchsten formalen Bildungsniveau noch nie daran gedacht haben zur Bundeswehr zu gehen und bei den jungen Frauen diejenigen mit dem geringsten Bildungsniveau. Für beide Geschlechter gilt jedoch: Die Bundeswehr ist vor allem für diejenigen mit Real-schulabschluss eine interessante Option (vgl. auch Tabelle 10.1).

Wenn man beide Dimensionen, zum einen die Frage nach dem grundsätzlichen Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr und zum anderen die Frage, ob man diese Möglichkeit schon einmal erwogen hat, kombiniert, dann erhält man ein Bild vom *Interessentenpotenzial* (vgl. Abbildung 10.1).

Abbildung 10.1: Interesse Jugendlicher an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr

	Junge Männer			Junge Frauen		
	Berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellbar?			Berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellbar?		
	Ja	Vielleicht	Nein	Ja	Vielleicht	Nein
Schon daran gedacht?						
Ja, ernsthaft erwogen	7	3	3	2	1	1
Ja, mit Gedanken gespielt	15	5	6	8	3	3
Nein, noch nie daran gedacht	4	10	47	3	14	65

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Sieben Prozent der jungen Männer im Alter von 15 bis 32 Jahren können als *Ernsthaft Interessierte* bezeichnet werden. Das sind diejenigen, die eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr schon einmal ernsthaft erwogen haben und die sich eine solche Perspektive auch vorstellen können (dunkelster Grauton). In Anbetracht der vielfältigen Alternativen, die junge Leute im Rahmen ihrer Berufswahl grundsätzlich in Betracht ziehen können, ist dieser Anteil relativ groß.

Als *Zögernd Interessierte* können 23 Prozent identifiziert werden. Das sind diejenigen, die zumindest schon einmal mit dem Gedanken gespielt haben, zur Bundeswehr zu gehen und für die eine solche Möglichkeit auch „unter Umständen“ in Frage kommt (zweitdunkelster Grauton). Insgesamt 14 Prozent der Befragten können als *Spontan Interessierte* beschrieben werden. Hierbei handelt es sich um junge Männer, für die eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr in Frage kommt, die aber noch nie an diese Möglichkeit gedacht haben (zweithellster Grauton). Von den befragten jungen Frauen gehören 2 Prozent zu den *Ernsthaft Interessierten*, 12 Prozent zählen zu den

Zögernd Interessierten und 17 Prozent sind als *Spontan Interessierte* zu bezeichnen (vgl. Abbildung 10.1).

Die differenzierte Betrachtung des Interessenpotenzials macht deutlich, dass es unter den Jugendlichen bemerkenswert viele gibt, die sich ernsthaft für eine berufliche Perspektive bei den Streitkräften interessieren. Andererseits zeigt sich, dass es noch erhebliche Möglichkeiten gibt, das Potenzial weiter auszubauen. Die Vergrößerung der Zahl ernsthaft Interessierter durch geeignete Maßnahmen der Personalwerbung bietet die Möglichkeit, im Rahmen der Personalgewinnung diejenigen auszuwählen, die für die angestrebten Verwendungen die besten körperlichen und geistigen Voraussetzungen mitbringen.

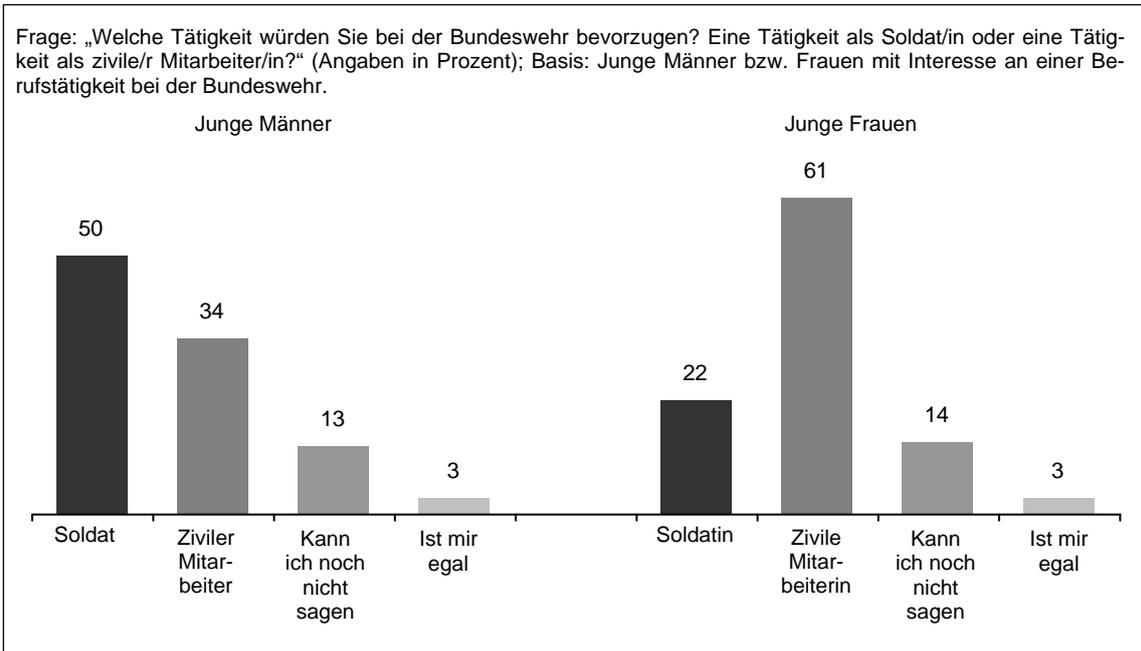
10.3 Präferenzen interessierter Jugendlicher

Von den jungen Männern, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können⁶, interessieren sich 50 Prozent für den Soldatenberuf, 34 Prozent für zivile Berufe und insgesamt 16 Prozent können sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht entscheiden (vgl. Abbildung 10.2). Bei den jungen Frauen, die sich eine berufliche Zukunft bei der Bundeswehr vorstellen können, ist das Interesse am Beruf der Soldatin geringer ausgeprägt als bei den jungen Männern. Mit 22 Prozent entscheidet sich etwa jede Fünfte für eine militärische Laufbahn. Die Mehrheit der jungen Frauen, 61 Prozent, interessiert sich eher für einen Beruf im zivilen Bereich und insgesamt 17 Prozent haben noch keine konkreten Vorstellungen.

Im Hinblick auf die bevorzugte Teilstreitkraft präferieren die jungen Männer mit Interesse am Soldatenberuf zu 39 Prozent das Heer. 22 Prozent würden gerne zur Luftwaffe gehen, 12 Prozent zur Marine, 10 Prozent zur Streitkräftebasis und 3 Prozent zum Sanitätsdienst.

6 Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat oder ziviler Mitarbeiter?“. „Ja, ganz sicher“ bis „Vielleicht, unter Umständen“.

Abbildung 10.2: Tätigkeitspräferenzen interessierter Jugendlicher



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2008.

Die verbleibenden 14 Prozent können diese Frage noch nicht beantworten. Hinsichtlich der angestrebten militärischen Laufbahn bevorzugen 46 Prozent der interessierten jungen Männer die Unteroffizierlaufbahn, 23 Prozent die Offizierlaufbahn mit Studium und 16 Prozent die Laufbahn der Mannschaften. Die restlichen Befragten wollen sich hier noch nicht festlegen.

11 Literaturverzeichnis

- Alderfer, C. P. (1972): *Existence, Relatedness and Growth – Human Needs in Organizational Settings*. New York: Free Press.
- Andresen, Sabine/Bock, Karin/Brumlik, Micha/Otto, Hans-Uwe/Schmidt, Mathias/Sturzbecher, Dietmar (Hrsg.) (2003): *Vereintes Deutschland – geteilte Jugend. Ein politisches Handbuch*. Leverkusen: Leske + Budrich.
- Bald, D. (1981): *Vom Kaiserheer zur Bundeswehr. Sozialstruktur des Militärs: Politik der Rekrutierung von Offizieren und Unteroffizieren*. Frankfurt a. M.
- Bald, D. (1989): *Bildung und Herkunft. Strukturprobleme der Personalauswahl der Unteroffiziere*. In: Grodzki/Klein/Rhode (Hrsg.) 1989.
- Beck, Ulrich (Hrsg.) (2000): *Die Zukunft der Arbeit und Demokratie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Beinke, Lothar (2006): *Berufswahl und ihre Rahmenbedingungen. Entscheidungen im Netzwerk der Interessen*. Frankfurt a. M.: Peter Lang Verlag.
- Bender-Szymanski, Dorothea (1976): *Das Verhalten von Jugendlichen bei der Berufsentscheidung*. Weinheim – Basel: Beltz-Verlag.
- Bertram, Barbara/Bien, Walter/Gericke, Thomas/Höckner Marianne/Lappe, Lothar/Schröpfer, Haike (1994): *Gelungener Start – unsichere Zukunft? Der Übergang von der Schule in die Berufsausbildung. Ergebnisse der Leipziger Längsschnitt-Studie 2*. München: Juventa-Verlag.
- Bibouche, Seddik/Held, Josef (2002): *IG-Metall-Jugendstudie. Lebenseinstellungen junger Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Neue Orientierungen und Engagementformen*. Marburg: Schüren.
- Blau, P. M./Gustad, J. W./Jessor, R./Parnes, H. S./Wilcock, R. C. (1956): *Occupational choice. A conceptual framework*. In: *Industrial and Labor Relations Review*, 9, 531–543.
- Braun, Frank/Lex, Tilly/Rademacker, Hermann (Hrsg.) (2001): *Jugend in Arbeit. Neue Wege des Übergangs Jugendlicher in die Arbeitswelt*. Opladen: Leske + Budrich.
- Budde, Jürgen (2008): *Bildungs(miss)erfolge von Jungen und Berufswahlverhalten bei Jungen und männlichen Jugendlichen*. Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Bulmahn, Thomas (2005): *Jugendumfrage 2004. Bundesweite Befragung zum Themenbereich „Berufswahl Jugendlicher und Nachwuchswerbung der Bundeswehr“*. Tabellenband. Strausberg: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr.
- Bulmahn, Thomas (2007): *Berufswahl Jugendlicher und Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr. Ergebnisse der Jugendstudie 2006 des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr. Forschungsbericht 81*. Strausberg: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr.

- Bundesministerium der Verteidigung (2006): Weißbuch zur Sicherheitspolitik Deutschlands und zur Zukunft der Bundeswehr 2006. Berlin: Bundesministerium der Verteidigung.
- Bundesministerium der Verteidigung (2007): Personalinformation 2007/2008 – Militärisches Personal. Bonn: Bundesministerium der Verteidigung, PSZ I 1.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (2007): Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in der BRD 2006. 18. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks. HIS.
- Bußhoff, L. (1984): Berufswahl: Theorien und ihre Bedeutung für die Praxis der Berufsberatung. Stuttgart – Berlin – Köln – Mainz: Kohlhammer.
- Daheim, H. (1967): Der Beruf in der modernen Gesellschaft. Versuch einer soziologischen Theorie beruflichen Handelns. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Daheim, H. (1970): Der Beruf in der modernen Gesellschaft. Köln.
- Dimbath, Oliver (2003): Entscheidungen in der individualisierten Gesellschaft. Eine empirische Untersuchung zur Berufswahl in der fortgeschrittenen Moderne. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Dorn, E. (Hrsg.) (1989): Who Defends America? Race, Sex, and Class in the Armed Forces. Washington, D. C.
- Fend, Helmut (1991): Identitätsentwicklung in der Adoleszenz. Lebensentwürfe, Selbstfindung und Weltaneignung in beruflichen, familiären und politisch-weltanschaulichen Bereichen. Bern: Verlag Hans Huber.
- Fend, Helmut (2000): Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Ein Lehrbuch für pädagogische und psychologische Berufe. Opladen: Leske + Budrich.
- Ferchhoff, Wilfried (1999): Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. 2., überarb. und akt. Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Ferchhoff, Wilfried (2001): Jugend und Beruf. In: Kurtz (Hrsg.) 2001.
- Flammer, August/Alsaker, Françoise D. (2002): Entwicklungspsychologie der Adoleszenz. Die Erschließung innerer und äußerer Welten im Jugendalter. Bern: Verlag Hans Huber.
- Gabler, S./Häder, S. (2000): Über Design-Effekte. In: Mohler/Lüttinger (Hrsg.) 2000.
- Gareis, Sven B./Klein, Paul (Hrsg.) (2004): Handbuch Militär und Sozialwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gibbons, J. L./Stiles, D.A./Lynn, M./Collins, H./Phylaktou, P. (1993): Marching future careers to possible selves. Adolescent girls' occupation alternative in cross-national perspective. *Comenius*, 52.
- Gille, Martina/Sardei-Biermann, Sabine/Gaiser, Wolfgang/Rijke de, Johann (2006): Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland. Lebensverhältnisse, Werte und gesellschaftliche Beteiligung 12- bis 29-Jähriger. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Ginzberg, E./Ginsburg, S. W./Axelrad, S./Herma, J. L. (1951): Occupational Choice: an approach to a general theory. New York.
- Glaß, Christian (2000): Jugendliche auf dem Lande in Berufsnot. Projekte und Maßnahmen im Weser-Ems-Gebiet. Skizzierung eines Stadtlandvergleichs. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Golisch, Botho (2002): Wirkfaktoren der Berufswahl Jugendlicher. Eine Literaturstudie. Frankfurt a. M.: Peter Lang Verlag.
- Greuling, Oliver (1996): Berufsvorbereitung und Berufswahl von britischen und deutschen Jugendlichen. Frankfurt a. M.: Peter Lang Verlag.
- Grodzki, Manfred/Klein, Paul/Rhode, Horst (Hrsg.) (1989): Soldat – ein Berufsbild im Wandel. Band 1: Unteroffiziere. Bonn.
- Hartmann, U./Walther, C. (Hrsg.) (1995): Der Soldat in einer Welt im Wandel (Ein Handbuch für Theorie und Praxis). München.
- Heikenroth, A. (2000): Wer will zur Bundeswehr? Eine Potenzialanalyse. SOWI-Arbeitspapier 123. Strausberg: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr.
- Hofmann-Lun, Irene/Michel, Andrea/Richter, Ulrike/Schreiber, Elke (2007): Schulabbrüche und Ausbildungslosigkeit. Strategien und Methoden zur Prävention. München: DJI Verlag.
- Holland, J. L. (1970): The self-directed search. Palo Alto.
- Holland, J. L. (1973): Making Vocational Choices. A Theory of Careers. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Holland, J. L. (1978): Career Counseling: Then, Now, and What's Next? In: Whiteley/Resnikoff (Hrsg.) 1978: 57ff.
- Holland, J. L. (1985): Making Vocational Choices. A Theory of Vocational Personalities and Work Environments. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Hunziker, Brigitte/Köhl, Silvia (2004): Der lange Weg bis zu einem Beruf. Zwischenlösungen und Bewältigungsstrategien im Berufsentscheidungsprozess. Bern: Edition Soziothek.
- IBM-Jugendstudie (1995): „Wir sind o.k.!“. Stimmungen, Einstellungen, Orientierungen der Jugend in den 90er Jahren. Köln: Bund-Verlag.
- Inglehart, Ronald (1998): Modernisierung und Postmodernisierung. Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Ittel, Angela/Stecker, Ludwig/Merkens, Hans/Zinnecker, Jürgen (Hrsg.) (2008): Jahrbuch Jugendforschung. 7. Ausgabe. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kahl, O. (1981): Berufliche Entscheidung und berufliche Laufbahn. Alsbach: Leuchtturm-Verlag.
- Kaldrack, G./Klein, P. (Hrsg.) (1992): Die Zukunft der Streitkräfte angesichts weltweiter Abrüstungsbemühungen. Baden-Baden.

- Klein, P./Kriesel, W. (1992): Offizierbewerber des Einstellungsjahrgangs 1992 aus den alten und neuen Bundesländern – ein empirischer Vergleich. SOWI-Arbeitspapier 62. München: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr.
- Klein, P./Kuhlmann, J./Rohde, H. (Hrsg.) (1993): Soldat – ein Berufsbild im Wandel. Band 2: Offiziere. Bonn.
- Klein, P./Kriesel, W./Lippert, E. (1997): Militär und Gesellschaft. Bibliographie zur Militärsoziologie. SOWI-Berichte 66. Strausberg: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr:
- Köhler, Horst (2007): Maßstäbe der Führungsauslese. Rede beim Festakt aus Anlass des fünfzigjährigen Bestehens der Führungsakademie der Bundeswehr am 14. September 2007 in Hamburg.
- Kohli, M. (1973): Studium und berufliche Laufbahn. Stuttgart.
- Kohli, M. (1975): Die berufliche Laufbahn. In: Lange/Büschges (Hrsg.) 1975: 129–168.
- Kohnstamm, Rita (1999): Praktische Psychologie des Jugendalters. Vom Kind zum Erwachsenen – Das Individuum – Das Umfeld. Bern: Verlag Hans Huber.
- Kohr, H. U. (1992): Wertewandel, Sicherheitsverständnis und Sicherungsfunktionen der Bundeswehr. Perspektiven von 16-25jährigen in den alten und neuen Bundesländern im Dezember 90/Juli 91. SOWI-Arbeitspapier 58. München: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr.
- Krumboltz, J. D./Mitchell, A. M./Jones, G. B. (1976): A social learning theory of career selection. In: *The Counseling Psychologist*, 1, 71ff.
- Krumboltz, J. D. (1978): This Chevrolet Can't Float or Fly: A Rejoinder. In: Whiteley/Resnikoff (Hrsg.) 1978: 139ff.
- Kurtz, Thomas (Hrsg.) (2001): Aspekte des Berufs in der Moderne. Opladen: Leske + Budrich.
- Lange, E. (1978): Berufswahl. Eine empirische Untersuchung der Berufswahlsituation von Hauptschülern, Realschülern und Abiturienten. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Lange, E./Büschges, G. (Hrsg.) (1975): Aspekte der Berufswahl in der modernen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Aspekte Verlag GmbH.
- Lazarsfeld, P. (1931): Jugend und Beruf. Jena.
- Lemmermöhle, Doris/Nägele, Barbara (1999): Lebensplanung unter Vorbehalt. Jungen und Mädchen in Brandenburg zwischen Bildungs- und Beschäftigungssystem. Mössingen-Talheim: Talheimer.
- Liebl, Karlhans (Hrsg.) (2006): Polizeiberuf und Transfergesellschaft. Motive, Entscheidungsgründe und Einflüsse bei der Berufswahl. Rothenburg.
- Loquai, H. (1980): Qualifikations- und Selektionssysteme für Eliten in bürokratischen Organisationen. Eine soziologische Analyse der Ausbildung und Auswahl deutscher General- und Admiralstabsoffiziere. Freiburg i. Br.
- Mansel, Jürgen/Schweins, Wolfgang/Ulbrich-Herrmann, Matthias (Hrsg.) (2001): Zukunftsperspektiven Jugendlicher. Wirtschaftliche und soziale Entwicklungen als Herausforderung und Bedrohung für die Lebensplanung. München: Juventa-Verlag.

- Merkens, Hans (2008): Jugendforschung. Auf der Suche nach dem Gegenstand? In: Ittel (Hrsg.) 2008: 350ff.
- Mohler P./Lüttinger P. (Hrsg.) (2000): Querschnitt. Festschrift zum 65. Geburtstag von Max Kaase. Mannheim: ZUMA.
- Moser, K./Schmook, R. (2001): Berufliche und organisationale Sozialisation. In: Schuler (Hrsg.) 2001: 215–239.
- Moskos, C. C./Wood, F. R. (Hrsg.) (1988): The Military: More than just a Job? London.
- Mülleneisen, Heiko (2007): Informationsverhalten von Jugendlichen. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Panke, Martina (2005): Arbeiten lernen. Erfahrungen junger Arbeiter im Prozess der Qualifizierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Parson, F. (1909): Choosing a vocation. Boston.
- Preiß, Christine/Wahler, Peter (1999): Einstieg auf Raten? Berufliche Integrationsprobleme Jugendlicher in einer ostdeutschen Region. DJI Arbeitspapier 4/1999.
- Reißig, Birgit/Gaupp, Nora/Lex, Tilly (Hrsg.) (2008): Hauptschüler auf dem Weg von der Schule in die Arbeitswelt. München: DJI Verlag.
- Ries, H. (1970): Berufswahl in der modernen Industriegesellschaft. Bern: Hans-Huber Verlag.
- Sauter, J. (1993): Sozio-Politische Orientierungsmuster von männlichen und weiblichen Jugendlichen in Ost- und Westdeutschland und deren Einstellung zur Bundeswehr. SOWI-Arbeitspapier 86. München: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr.
- Schaeffgen, H. (1982): Aspekte militärischer Personalauswahl. In: Europäische Wehrkunde, 31: 2.
- Schaffer, H. I. (1992): Lebenskonzepte und Zeiterfahrungen junger Männer. Zur Bedeutung gewandelter Lebensvorstellungen für die Bundeswehr. SOWI-Arbeitspapier 63. München: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr.
- Scharmann, T. (1965): Jugend in Arbeit und Beruf. München: Juventa.
- Scharmann, T. (1966): Schule und Beruf als Sozialisationsfaktoren. In: Der Mensch als soziales und personales Wesen, Bd. II. Stuttgart: Ferdinand-Funke-Verlag, 1–36.
- Scheller, Reinhold (1976): Psychologie der Berufswahl und der beruflichen Entwicklung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schier, Friedel (1998): Benachteiligte junge Menschen im offenen Übergang Schule-Arbeitswelt. Eine Herausforderung für die Träger der Jugendberufshilfe und ihre Angebote. Köln: Botermann und Botermann Verlag.
- Schöber, P. (1975): Berufswahl als gesellschaftlicher Allokationsprozeß. In: Lange/Büschges (Hrsg.) 1975: 75–99.
- Schuler, Heinz (1996): Psychologische Personalauswahl. Einführung in die Berufseignungsdiagnostik. Göttingen: Hogrefe.

- Schuler, Heinz (Hrsg.) (2001): Lehrbuch der Personalpsychologie. Göttingen: Hogrefe.
- Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2005): Statistische Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz, Nr. 173, Vorausberechnung der Schüler- und Absolventenzahlen 2003 bis 2020. Bonn.
- Shell Deutschland (2006): 15. Shell Jugendstudie. Jugend 2006. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2006): Bevölkerung Deutschlands von 2002 bis 2050. 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Sturzbecher, Dietmar/Holtmann, Dieter (Hrsg.) (2007): Werte, Familie, Politik, Gewalt – Was bewegt die Jugend? Aktuelle Ergebnisse einer Befragung. Berlin: Lit-Verlag.
- Super, D. E./Crites, J. O./Hummel, R. C./Moser, H. P./Overstreet, P. L./Warnat, C. F. (1957): Vocational development: A Framework for Research. New York.
- Super, D. E./Starishevsky, R./Matlin, N./Jordaan, J. P. (1963): Career Development: Self – Concept Theory. New York.
- Vogelsang, Waldemar (2001): „Meine Zukunft bin ich“. Alltag und Lebensplanung Jugendlicher. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Vogt, Wolfgang R. (Hrsg.) (1988): Militär als Lebenswelt (Streitkräfte im Wandel der Gesellschaft II). Opladen: Leske + Budrich.
- Vroom, Viktor H. (1964): Work and Motivation. New York.
- Wakenhut, R. (1988): „... wer paßt zu uns?“ Zur Filterfunktion der wehrpsychologischen Eignungsdiagnostik in der Bundeswehr. In: Vogt (Hrsg.) 1988.
- Weskamp, Peter/Zinnecker, Jürgen (2003): Die Qualität des Sozialen und die Zukunft der jüngsten Generation. Siegen: SAS.
- Whiteley, J. M./Resnikoff, A. (Hrsg.) (1978): Career counseling. Monterey, CA: Brooks Cole.
- Wiesendahl, E. (1990): Wertewandel und motivationale Kriegsunfähigkeit von Streitkräften. In: Sicherheit und Frieden, 8: 1.
- Wustmann, Cornelia (Hrsg.) (2003): Jugendberufshilfe in einem neuen Jahrhundert. Neue Konzepte, neue Wege oder das alte Dilemma? Chemnitz: RabenStück.
- Zimbardo, Philip G./Gerring, Richard J. (1999): Psychologie. 7. Aufl. Göttingen.
- Zinnecker, Jürgen/Behnken, Imbke/Maschke, Sabine/Stecker, Ludwig (2003): Null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Ein Selbstbild. Opladen: Leske + Budrich.

12 Zu den Autoren

Dr. Thomas Bulmahn studierte von 1991 bis 1996 Soziologie, Volkswirtschaftslehre und Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin. Von 1996 bis 2002 war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Wissenschaftszentrum für Sozialforschung Berlin (WZB) beschäftigt. Seit Dezember 2002 ist Dr. Bulmahn wissenschaftlicher Mitarbeiter am Sozialwissenschaftlichen Institut der Bundeswehr (SWInstBw). Er ist als Leiter der Forschungsschwerpunkte „Einstellungsforschung und Meinungsumfragen“ sowie „Personalgewinnung und Personalbindung“ unter anderem verantwortlich für die jährliche Bevölkerungsbefragung, die Jugendstudie, die Studentenbefragung und eine Panelstudie zur beruflichen Entwicklung von Marineoffizieren in der Bundeswehr.

Rüdiger Fiebig studierte von 2000 bis 2006 Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Nach seinem Abschluss als Diplom-Politologe war er Lehrbeauftragter am Lehrstuhl für Politische Soziologie in Bamberg. Seit Juli 2007 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am SWInstBw, wo er als verantwortlicher Projektbearbeiter im Forschungsschwerpunkt „Einstellungsforschung und Meinungsumfragen“ die jährliche Bevölkerungsbefragung zum sicherheits- und verteidigungspolitischen Meinungsbild der Deutschen betreut.

Jana Hennig studierte von 1994 bis 2001 Diplom-Sozialwissenschaften an der Humboldt-Universität zu Berlin mit Studienaufenthalten an der Manchester Metropolitan University und der Karls-Universität Prag. Von 2001 bis 2006 war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Referentin der Internationalen Organisation für Migration (IOM) in Genf und Berlin tätig. Seit 2007 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Sozialwissenschaftlichen Institut der Bundeswehr im Forschungsschwerpunkt „Sozialwissenschaftliche Begleitung der Auslandseinsätze der Bundeswehr“.

Victoria Wieninger studierte von 2002 bis 2006 Europäische Studien an der Royal Holloway University London mit Studienaufenthalten an der La Sorbonne in Paris und der La Sapienza in Rom. Von 2006 bis 2007 absolvierte sie ein Masterstudium in Internationalen Politikwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften am University College London. Gegen Ende ihres Studiums war sie Studentische Hilfskraft beim Parlamentarischen Staatssekretär beim Bundesminister der Verteidigung, Herrn Thomas Kossendey. Seit Juli 2008 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin und seit September Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am SWInstBw. Am Institut arbeitet sie in den Forschungsschwerpunkten „Einstellungsforschung und Meinungsumfragen“ sowie „Personalgewinnung und Personalbindung“.

Zum Inhalt: Die Personalwerbung und -gewinnung der Bundeswehr steht infolge des demografischen Wandels in Deutschland vor erheblichen Herausforderungen. Erkenntnisse darüber, wie geeignete Jugendliche für eine berufliche Perspektive bei der Bundeswehr interessiert werden können, wie man sie für den Soldatenberuf begeistern und zu einer Bewerbung ermuntern kann, sind entscheidende Voraussetzungen für eine optimale Gestaltung der Personalwerbung, um auch in Zukunft die Personalgewinnung der Bundeswehr in quantitativer und qualitativer Hinsicht für alle Laufbahngruppen sicherzustellen. Im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung führt das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr daher regelmäßig bundesweite Jugendstudien zum Themenbereich „Berufswahl Jugendlicher und Personalwerbung der Bundeswehr“ durch. Dabei werden mehr als 2 200 Jugendliche im Alter von 15 bis 32 Jahren zu ihren beruflichen Zielen und Wünschen, zu ihren Ansichten zur Bundeswehr, ihren Vorstellungen vom Soldatenberuf sowie ihrem Interesse an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr befragt. Im vorliegenden Forschungsbericht werden Ergebnisse der Befragung 2008 präsentiert.

Zum Institut: Das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr (SWInstBw – „SOWI“) befasst sich im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung mit streitkräftebezogener empirischer Sozialforschung sowie militärsoziologischer Grundlagenforschung. Das SWInstBw ging 1974 aus dem Institut für Erziehung und Bildung in den Streitkräften hervor und wurde 1995 von München nach Strausberg verlegt. Das Institut arbeitet mit einem Kern von etwa 15 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern überwiegend empirisch, interdisziplinär und problemorientiert. Es ist national wie international eingebunden in ein dichtes Netzwerk von wissenschaftlichen, politischen und militärischen Einrichtungen und Institutionen. Das SWInstBw verfolgt und analysiert Situation und Entwicklung der Bundeswehr und ihrer Angehörigen in nationalen und multinationalen Zusammenhängen. Dabei hat es ein Sensorium für die innere Lage der Streitkräfte und die öffentliche Meinung zu sicherheits- und verteidigungspolitischen Fragen entwickelt. Als Einrichtung der Ressortforschung leistet das Institut mit seinen Forschungsergebnissen einen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit der Bundeswehr. Dazu greift es aktuelle Problemstellungen auf und entwickelt seine Forschungs- und Erkenntnisinteressen ständig fort.