

Dietmar HEISLER

(Universität Erfurt)

Berufsorientierung im Spannungsfeld von Bildung und Marketing

Online unter:

www.bwpat.de/ausgabe27/heisler_bwpat27.pdf

in

bwpat Ausgabe Nr. 27 | Dezember 2014

Berufsorientierung

Hrsg. v. **Karin Büchter, H.-Hugo Kremer & Andrea Zoyke**

www.bwpat.de | ISSN 1618-8543 | *bwpat* 2001–2014

bwpat

www.bwpat.de

Herausgeber von *bwpat* : Karin Büchter, Martin Fischer, Franz Gramlinger, H.-Hugo Kremer und Tade Tramm

Berufs- und Wirtschaftspädagogik - online

ABSTRACT (HEISLER 2014 in Ausgabe 27 von *bwp@*)

Online: www.bwpat.de/ausgabe27/heisler_bwpat27.pdf

Es lässt sich eine Vielzahl an schulischen und außerschulischen Angeboten zur frühzeitigen Unterstützung der Berufsorientierung junger Menschen finden. Berufsorientierung wird darin als individueller Bildungs- und Entwicklungsprozess verstanden. Dadurch sollen u.a. die Risiken für ein Misslingen ihres Übergangs in eine Berufsausbildung verringert werden. Demgegenüber versuchen verschiedene Branchen und Unternehmen durch Marketingstrategien, insbesondere durch den gezielten Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente, die Berufswahl junger Menschen zu beeinflussen bzw. zu steuern, was jedoch nur wenig mit der Gestaltung von Bildungsprozessen zu tun hat. Auslöser für die Implementierung solcher Strategien sind nicht zuletzt die sinkenden Bewerberzahlen, von denen einzelne Branchen und Berufe in besonderem Maße betroffen sind. So entsteht ein Spannungsfeld von Bildung und Marketing, in dem Jugendliche sich für einen Beruf entscheiden sollen. Die Frage ist, wie werden durch berufs- und branchenspezifische Marketingstrategien das Image und die Attraktivität von Ausbildungsberufen gestaltet? Welche Konsequenzen hat das für die Berufsorientierung? Dies wird am Beispiel des Berufs Friseur/-in untersucht.

Vocational orientation between the conflicting fields of education and marketing

Numerous school and extracurricular activities are offered to young people to help them early on with their vocational orientation. These are based on the assumption that vocational orientation is part of the process of individual learning and development. The aim is, inter alia, to reduce the risks of students' failure in the process of taking up vocational training. Vocational education is understood as part of individual learning and development. In contrast, various sectors and companies try to influence or control young people's vocational choice by means of marketing strategies, especially through the targeted use of communication instruments. However, this approach has only little to do with the shaping of education processes. The trigger for the implementation of such strategies is the decline in the number of applicants that occurs especially in certain sectors and occupations. As a result, young people find themselves at the center of the conflicting fields of education and marketing, where they must choose an occupation. The question then is: How do occupation- and sector-specific marketing strategies shape the image and the attractiveness of occupations requiring formal training? What are the consequences for vocational orientation? These questions are analysed in this study, based on the example of the occupation of hairdresser.

Berufsorientierung im Spannungsfeld von Bildung und Marketing

1 Einleitung

Die schulischen und außerschulischen Angebote zur Berufsorientierung haben die Aufgabe, junge Menschen am Übergang in die Berufs- und Arbeitswelt zu unterstützen. Das meint zum einen, dass junge Menschen Beruf und Erwerbsarbeit als Teil menschlicher Biografie kennenlernen. Zum anderen geht es darum, die Berufswahl junger Menschen durch Information, Beratung und Vermittlung (Niemeyer 2013) zu fördern. Eine besondere Herausforderung sind dabei die Jugendlichen, die am Übergang in die Arbeitswelt zu scheitern drohen (GEW 2009). Darüber hinaus war es z. B. im Kontext der Diskussionen zur fehlenden Ausbildungsreife von Schulabsolventen und im Hinblick auf die hohe Anzahl von Ausbildungsabbrechern eine zentrale Forderung von Politik und Wirtschaft, die schulischen Angebote zur Berufsorientierung weiter auszubauen bzw. die bestehenden Angebote zu verbessern (Bertelsmann Stiftung et al. 2009). Der Berufsorientierung geht es demnach in erster Linie um die Anbahnung und Gestaltung von Bildungsprozessen, bei denen die Entwicklung einer beruflich-biografischen Perspektive im Vordergrund steht. Dabei sollten die individuellen Interessen und Entwicklungswünsche des Einzelnen, genauso die Bedingungen und die Möglichkeiten des Ausbildungs- und Arbeitsmarktes berücksichtigt werden.

Vor allem das duale Ausbildungssystem zeichnet sich aktuell durch rückläufige Bewerberzahlen und eine sinkende Zahl neu abgeschlossener Ausbildungsverträge aus. Als wichtigste Ursache dafür gilt der demografische Wandel. Zudem werden die Ursachen in den Bildungsvoraussetzungen und im Bildungsverhalten junger Menschen gesehen. Einerseits wird von einer zunehmenden Studienorientierung und der zunehmenden Bedeutung vollzeitschulischer Ausbildungsgänge ausgegangen. Andererseits wird immer wieder die geringe Ausbildungsreife von Ausbildungsplatzbewerbern bemängelt (BiBB 2014 und 2013a; DIHK 2013; kritisch dazu Dobischat/Kühnlein/Schurgatz 2012). Die weiterführende Analyse des Problems der sinkenden Neuabschlüsse macht deutlich, dass die Ausbildungsbereiche, Berufe und Unternehmen davon in unterschiedlichem Maße betroffen sind. Dies wird u.a. in den Bewerberzahlen der verschiedenen Ausbildungsbereiche deutlich. Im Handwerk sinken diese Zahlen bereits seit über 20 Jahren, wohingegen andere Ausbildungsbereiche, wie z. B. Industrie und Handel, noch steigende oder zumindest vergleichsweise stabile Bewerberzahlen verzeichnen konnten, wie der öffentliche Dienst. Ein anderer Indikator ist die Angebots-Nachfrage-Relation in den verschiedenen Berufsgruppen. Während einige Berufe immer noch einen Bewerberüberhang haben, weisen andere, wie z. B. die Gastronomie und das Lebensmittelhandwerk, eine besonders hohe Anzahl unbesetzter Lehrstellen auf (Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2014, 102; Eberhardt/Scholz/Ulrich 2009). Die Befunde weisen schließlich darauf hin, dass diese Entwicklung in hohem Maße durch die Attraktivität und das Image der Berufe

beeinflusst wird (dazu Eberhardt/Scholz/Ulrich 2009). Die Berufe, die ihren Inhabern geringe Verdienstmöglichkeiten und geringe berufliche Entwicklungschancen bieten oder die ein geringes soziales Ansehen genießen, sind von diesem Bewerberrückgang in besonderem Maße betroffen.

Diese Entwicklung wird durch den demografiebedingten Rückgang der Bewerberzahlen im dualen Ausbildungssystem verschärft. Dies hat zur Folge, dass sich der Ausbildungsmarkt, der bisher ein Anbietermarkt war, zumindest in bestimmten Bereichen, in einen Nachfragermarkt wandelt. Auf diesem Anbietermarkt trat der Ausbildungsplatzbewerber faktisch als Bittsteller auf, der – so spitzt es bereits Kutscha (2001, 43) zu – mehr oder weniger von der Gunst des Ausbildungsplatz-Anbieters abhängig war. Ähnlich formulierte Dietl (2003a), der Bewerber werde als Bittsteller gesehen, „der kniend seine Bewerbung abgeben soll“. Demografischer Wandel, ein verändertes Bildungsverhalten junger Menschen, aber auch Imageprobleme verschiedener Berufe, der Attraktivitätsverlust der dualen Berufsausbildung und der daraus resultierende Bewerberrückgang sowie die damit einhergehende steigende Zahl unbesetzter Lehrstellen haben dazu geführt, dass sich der Ausbildungsmarkt nun tendenziell zu einem Nachfragermarkt entwickelt. In Folge dessen, kommen Branchen und ihre Unternehmen zunehmend in die Situation, für ihre Ausbildung werben zu müssen, um ausreichend geeignete Ausbildungsplatzbewerber zu gewinnen.

In diesem Wettbewerb wird das Ausbildungsmarketing zunehmend zu einem zentralen Instrument der Personalentwicklung (Kutscha 2001). Damit und mit dem Einfluss des Ausbildungsmarketings auf die Berufsorientierung junger Menschen wird sich der vorliegende Beitrag befassen. Untersucht wird, wie sich die Berufe im Rahmen von Marketingstrategien darstellen und dadurch die Berufsorientierung bzw. die Berufswahl junger Menschen möglicherweise beeinflussen. Wie präsentieren sich die Berufe bzw. wie stellen sie sich dar? Welches Berufsimago wird dem Berufswählenden dadurch vermittelt? Welche möglichen Konsequenzen hat das für die Berufsorientierung? Dies wird am Beispiel des Berufs Friseur/-in untersucht.

2 Berufsorientierung als individueller Bildungs- und Entwicklungsprozess

Die verschiedenen Angebote zur Berufsorientierung haben in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Zum einen haben sie die große Zahl Jugendlicher im Blick, die am Übergang in die Berufs- und Arbeitswelt zu scheitern drohen. Zum anderen erfordert der Wandel der Berufs- und Arbeitswelt berufsorientierende Lern- und Bildungsangebote, die die Berufswahl junger Menschen unterstützen. Die Entstehung neuer Berufe und Qualifikationsformen und technischer Fortschritt unter den „Bedingungen globaler Wirtschaftsbeziehungen“ (Kutscha 2001, 41) führen zu einem Anstieg der Anforderungen der Berufsausbildung an die kognitive Leistungsfähigkeit junger Menschen (Bertelsmann Stiftung et al. 2009; Kracke 2004). Damit einhergehend verändern sich die Bedingungen des Arbeitsmarktes. Gemeint sind die Erosion des Normalarbeitsverhältnisses, die Deregulierung und Flexibilisierung des

Arbeitsmarktes sowie die Zunahme sog. prekärer Beschäftigungsformen. In dieser Entwicklung wird das Risiko für die Erosion des Berufs als sozialstrukturelle Kategorie gesehen (z. B. Baethge/Baethge-Kinsky 2004). Dadurch verliere er für (berufs-)biografische Planungsprozesse (ebd.) und als gesellschaftliches Ideal seine Orientierungsfunktion für Individuum und Gesellschaft (Kupka 2005; Rosendahl/Wahle 2012). Jungen Menschen falle es deshalb zunehmend schwerer, sich beruflich zu orientieren und eine reflektierte Berufswahl zu treffen. Umso wichtiger werden berufsorientierende Lern- und Bildungsangebote, die diese Orientierung unterstützen.

Die Berufsorientierung, so Kracke (2004, 35), sei ein Lernprozesse, der ähnlich wie andere Lernprozesse im Jugendalter den Charakter der Vorbereitung für die Erwachsenenwelt hätte. Durch den raschen gesellschaftlichen, sozialen Wandel würde das Ziel der Erwachsenenwelt für Jugendliche jedoch zunehmend unberechenbarer werden. Die Jugendphase laufe dadurch Gefahr, ihren in der Erwachsenenwelt liegenden klaren Zielbezug zu verlieren. Demnach reiche es nicht mehr aus, Ordnungen zu verinnerlichen und Institutionen anzuerkennen, um eine Handlungsfähigkeit nach Maßgabe der Erwachsenenwelt zu entwickeln. Der Berufsorientierung müsse es vielmehr darum gehen, Fähigkeiten zu entwickeln, durch die Jugendliche dazu befähigt werden, eigene Wege nach eigenen Zielvorgaben zu verwirklichen. Dies erfordere ein hohes Maß an Selbststeuerung und Selbstreflexivität (ebd., 36). Damit werde die Befähigung „zur eigenständigen Entwicklung eines Sinns für das eigene Leben“ zum zentralen Entwicklungs- und Sozialisationsziel Jugendlicher. Das beinhalte Aktivitäten zur Berufsorientierung und zur Vorbereitung der Berufswahl, wie z. B. das Explorieren der Berufs- und Arbeitswelt. Allerdings kann es dabei nicht darum gehen, bereits allgemeine, beruflich anwendbare Qualifikationen zu erwerben, wie Kracke schreibt (ebd.), und es kann erst recht nicht darum gehen, dass Jugendliche lernen, ihre Wünsche und Interessen den Gegebenheiten des Arbeitsmarktes unterzuordnen. Es muss vielmehr darum gehen, die jungen Menschen zur kritischen Auseinandersetzung mit der Arbeitswelt und ihren Gegebenheiten zu befähigen und sie in die Lage zu versetzen, diese im Hinblick auf die eigenen Voraussetzungen, Wünsche und Interessen zu reflektieren, vorliegende Informationen zu bewerten und eigene, umsetzbare biografische Entwürfe zu entwickeln. Das setzt selbstverständlich eine gewisse Kompromissbereitschaft voraus, die eigenen Wünsche im Hinblick auf die Gegebenheiten und Möglichkeiten der eigenen Person sowie des Ausbildungs- und Arbeitsmarktes zu relativieren.

Porath (2013, 14 ff.) formuliert, dass die Arbeits- und Berufsorientierung zwei Ebenen aufweist. Ausgangspunkt ihrer Argumentation sind die Begriffe Arbeit und Beruf. Arbeit wird zum einen verstanden als ziel- und zweckgerichtete, planvolle Tätigkeit, die – zum anderen – der Persönlichkeitsentfaltung und Selbstverwirklichung des Menschen diene. Während der Arbeitsbegriff jede gesellschaftlich honorierte Arbeit meint, meine der Beruf hingegen eine spezifische Form der Arbeit, die durch Gesellschaft „in einer bestimmten Konfiguration organisiert“ ist (ebd., 16). Bereits Werner Sombart (1903) formulierte, dass der Beruf der Arbeit ihre qualitative Färbung verleihe. Er kritisierte jedoch, dass diese im Zuge der Modernisierung der Arbeitswelt scheinbar verloren gehe. Der Beruf meine in erster Linie Erwerbsarbeit, deren Ausübung abhängig sei von Regeln, Positionszuweisungen und Rollenerwartungen. Er

orientiere sich an Eignungen und Neigungen seines Inhabers. Es handle sich dabei um eine auf Dauerhaftigkeit angelegte, auf Qualifikationen beruhende Erwerbsarbeit (Porath 2013, 16; zusammenfassend auch bei Driesel-Lange 2011, 52). Die Ausübung eines Berufs, die Bewältigung beruflicher Anforderungen und Tätigkeiten, erfordere besondere individuelle Qualitäten: Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnisse, die in einer Ausbildung erworben werden. Aus ökonomischer Sicht gehe es dabei zwar um die Verwertung erworbener Qualifikationen zur Erreichung betrieblicher Zielsetzungen (Porath 2013, 16). Allerdings sei der Beruf nicht nur ein „objektives Phänomen spezialisierter Erwerbsarbeit“, sondern auch eine „pädagogische Leitidee“. Kurtz (2002, 123) formuliert dazu, dass der Beruf damit eine strukturelle Kopplung zwischen den Systemen Erziehung und Wirtschaft erzeuge. Deshalb beziehe sich auch die Berufsorientierung zwar auf den Ausbildungs- und Arbeitsmarkt als objektiven Aspekt, an dem berufliche Qualifikationen mit dem Ziel des Einkommenserwerbs verwertet werden, sie nimmt aber auch Bezug zu den Wünschen und Interessen des Individuums (Porath 2013, 18).

Aus entwicklungspsychologischer Perspektive stellt die Berufswahl eine der wichtigsten Entwicklungsaufgaben des Jugendalters dar (Havighurst 1972, 62 ff.). Dabei geht es nicht nur um die Befähigung zur Wahl eines Berufes, sondern insbesondere um die damit einhergehenden Entwicklungsprozesse im Jugendalter. Damit sind vor allem die Loslösung vom elterlichen Haushalt, das Erlangen der ökonomischen Unabhängigkeit und der Entwurf einer eigenen (Berufs-)Biografie gemeint (auch Dreher/Dreher 1985). Kracke (2004, 35) spricht von einer Vorbereitung auf die Erwachsenenwelt. Diese, so wurde oben bereits dargestellt, werde jedoch als Zielkategorie zunehmend unberechenbar (ebd.). Allerdings werden Berufsorientierung und die Berufswahl nicht mehr als Prozess verstanden, der auf die Jugendphase beschränkt ist. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass es sich dabei um einen lebenslangen Entwicklungsprozess handelt, bei dem es im Wesentlichen um die Verwirklichung eines Selbstkonzeptes geht (ebd., 42 ff.). So wird am Übergang Schule-Beruf vielmehr von einer ersten Berufswahlentscheidung gesprochen, die im Laufe der beruflichen Entwicklung entweder gefestigt, weiterentwickelt oder auch revidiert werden kann.

So gewinnt die Berufsorientierung gerade im schulischen Kontext zunehmend an Bedeutung (dazu GEW 2013). Dabei arbeiten verschiedene regionale Akteure zusammen. Dazu zählen Unternehmen, Schulen, Kammern, Berufsberatung usw. Ihr Ziel ist es, junge Menschen frühzeitig mit der Arbeitswelt in Kontakt zu bringen und sie so auf den Übergang von der allgemeinbildenden Schule in Arbeit und Beruf vorzubereiten (Famulla et al. 2008, 13). Zum einen sollen junge Menschen erkennen, dass Arbeit und Beruf wesentliche Bestandteile menschlichen Lebens sind, von denen wichtige Impulse auf die Gestaltung der eigenen Biografie ausgehen (vgl. die Beiträge in Dederling 2004; Oberliesen/Schulz 2007). Zum anderen werden sie dadurch bei der Wahl eines Ausbildungsberufes unterstützt. Sie sollen so in der Lage sein, ihr im Grundgesetz verankertes Recht auf freie Wahl des Ausbildungs- und Arbeitsplatzes wahrzunehmen (dazu Porath 2013, 20). Dafür ist die Berufsorientierung schließlich auch im Fächerkanon der Schule verankert, sei es im Fach Arbeitslehre, z. B. in Hamburg, Hessen, Bayern und Berlin, im Fach Wirtschaft, Arbeit, Technik (WAT), z. B. in NRW, oder als Wirtschaft-Recht-Technik in Thüringen. Darin geht es nicht ausschließlich um das Treffen einer

Berufswahlentscheidung. Berufsorientierung meint, sich mit den Anforderungen und Werten der Arbeitswelt sowie mit der Arbeitsmarktsituation, mit den Beschäftigungsbedingungen und den Lebenslagen von Menschen in verschiedenen Berufen vertraut zu machen. Die Schüler sollen etwas über die Notwendigkeit erfahren, Arbeiten zu gehen, um den eigenen Lebensunterhalt zu erwirtschaften. Sie lernen, dass Arbeit ein zentraler Bestandteil menschlichen Lebens und menschlicher Entwicklung ist. Sie erfahren etwas über den Wandel der Arbeitswelt und über die Risiken neuer Beschäftigungsformen.

Die Berufsorientierung ist demnach als Teil von Bildung, Persönlichkeitsentwicklung und Lebensplanung zu verstehen. Es geht dabei um die individuelle Suche nach dem eigenen Platz in der menschlichen Gemeinschaft bzw. in Gesellschaft. Arbeit und Beruf stellen dabei die zentralen Integrationsmomente dar. Eine gelingende Berufsorientierung gilt deshalb heute mehr denn je als wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Übergang in Ausbildung und – anschließend – in Beschäftigung. Demnach kommt ihr eine hohe berufsbildungs-, arbeitsmarkt- und sozialpolitische Bedeutung zu.

3 Sinkende Ausbildungsplatznachfrage und Attraktivitätsverlust der dualen Ausbildung

Es wird deutlich, dass dem Thema Berufsorientierung nicht zuletzt in Abhängigkeit von der Situation am Ausbildungsstellenmarkt und im Hinblick auf die Situation junger Menschen am Übergang Schule-Beruf, unterschiedliche Bedeutung zukommt. In Zeiten knapper Lehrstellen, so wie es in den vergangenen Jahren der Fall war, geht es darum, die Übergangschancen in Ausbildung, insbesondere von jungen Menschen, die als sozial benachteiligt gelten, zu verbessern. Aktuell werden die Diskussionen zur Situation am Ausbildungsstellenmarkt ganz im Zeichen des demografischen Wandels, des Fachkräftemangels und der sinkenden Bewerberzahlen im dualen System geführt. Im Jahr 2013 erreichte die Zahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge mit 530.700 einen historischen Tiefststand. Dabei sind sowohl das Ausbildungsplatzangebot, wie auch die Nachfrage nach Lehrstellen seit Jahren rückläufig. Dennoch steigt die Zahl der nicht besetzten Ausbildungsplätze stetig. Zum 30.09.2009 waren bspw. noch 17.255 Ausbildungsplätze unbesetzt (BiBB 2010, 55), zum 30.09.2013 waren es 33.534 unbesetzte Lehrstellen (BiBB 2014, 60). Genauso ist zum zweiten Mal in Folge die Zahl der unversorgten Bewerber gestiegen. Im Jahr 2011 waren zum 30.09. noch 72.319 Jugendliche ausbildungsplatzsuchend. 2013 hatten 83.564 Jugendliche keinen Ausbildungsvertrag (ebd.). Rund zwei Drittel von ihnen mündeten in alternative Angebote, wie vollzeitschulische Angebote, Berufsvorbereitungen oder andere Fördermaßnahmen ein (BiBB 2014, 59). Für den Ausbildungs- und Arbeitsmarkt lässt sich diese Entwicklung als „worst-case-Szenario“ beschreiben, da das Zusammenfallen der verschiedenen Entwicklungen: das sinkende Ausbildungsplatzangebot, die sinkende Nachfrage, die steigende Zahl unversorgter Bewerber und – parallel dazu – die steigende Zahl nicht besetzter Ausbildungsstellen, den künftigen Fachkräftemangel verschärfen. Matthes und Ulrich (2014, 5) sprechen diesbezüglich von einem „Passungsproblem“ was langfristig dazu führt, dass sowohl der Fachkräftebedarf der Unternehmen, als auch der Versorgungsbedarf der Jugendlichen nicht gedeckt

werden. Es sei zu befürchten, dass Betriebe, die ihre Lehrstellen über längere Zeit erfolglos am Markt anbieten, sich vom Ausbildungsgeschehen zurückziehen. Jugendliche müssten vielmehr mit verzögerten Übergängen in Ausbildung rechnen.

Was sind die Ursachen für diese Entwicklung? Die zunehmenden Versorgungsprobleme werden insbesondere auf das seit 2011 sinkende betriebliche Ausbildungsangebot zurückgeführt. Ulrich (2013) weist diesbezüglich auf enorme regionale Unterschiede in der Ausbildungsplatzversorgung hin. Einflussfaktoren seien dafür die Größenstruktur der Ausbildungsbetriebe, die Bevölkerungsdichte einer Region und ihr Tertiarisierungsgrad (ebd., 24). Für den Rückgang des Ausbildungsplatzangebots macht die DIHK-Ausbildungsumfrage einen Anpassungsprozess der Unternehmen verantwortlich. Sie würden damit die Besetzungsschwierigkeiten aus den Vorjahren antizipieren, indem sie ihr Ausbildungsstellenangebot reduzieren (DIHK 2013, 9). Anders formuliert, der Angebotsrückgang wird als Anpassungsprozess an die sinkende Bewerbernachfrage betrachtet (auch Matthes/Ulrich 2014). Parallel dazu sei auch die Zahl der öffentlich geförderten außerbetrieblichen Ausbildungsplätze zurückgegangen (ebd., 6).

Für den Nachfrage- und Bewerberrückgang wird in erster Linie der demografische Wandel verantwortlich gemacht (ebd.). Infolge dessen sinke die Zahl ausbildungsinteressierter Jugendlicher und damit das Bewerberpotenzial. Berufe mit einem weniger guten Image seien von dieser Entwicklung in besonderem Maße betroffen (ebd.).

Als Gründe für die zunehmenden Besetzungsschwierigkeiten von Ausbildungsplätzen werden neben dem demografischen Wandel auch ein steigendes Interesse an vollzeitschulischen Ausbildungsgängen, ein steigendes Studieninteresse bei Schulabsolventinnen und -absolventen (ebd.) und ein Attraktivitätsverlust der dualen Ausbildung benannt (BiBB 2013a, 75). So verzeichneten die Hochschulen in den letzten Jahren eine deutliche Zunahme der Studienanfänger (Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2014, 99). 2011 war ihre Zahl erstmals genauso hoch, wie die Zahl der Ausbildungsanfänger im dualen System. 2013 mündeten sogar mehr junge Menschen in ein Studium als in die duale Ausbildung ein. Einerseits ist die Zahl der Schulabgänger mit Studienberechtigung gestiegen. Etwa die Hälfte der gleichaltrigen Wohnbevölkerung verfüge derzeit über eine Hochschulzugangsberechtigung. Andererseits ist die Zahl derjenigen gesunken, die mit einer Hochschulzugangsberechtigung in eine Ausbildung einmünden (ebd., 107). Auch das Schulberufssystem erfreut sich großer Beliebtheit. Die Gesamtzahl der beruflichen Vollzeitschüler/-innen ist zwar nur leicht gestiegen, es lässt sich aber eine deutliche Bedeutungszunahme der Berufe im Gesundheitswesen und im Erziehungswesen feststellen (ebd., 100).

In den beschriebenen Entwicklungen sind jedoch nicht nur regionale sondern auch berufsspezifische Unterschiede festzustellen. Insbesondere die Entwicklung der Zahl neu abgeschlossener Ausbildungsverträge weist auf erhebliche berufs- und berufsfeldspezifische Unterschiede hin. Die Ausbildungsstatistik des DIHK (Online unter www.dihk.de/themenfelder/aus-und-weiterbildung/ausbildung/ausbildungsstatistiken) verdeutlicht, dass die Anzahl der bestehenden Ausbildungsverträge in der Metall- und in der Elektrotechnik in den letzten beiden Jahren

sogar gestiegen ist. In anderen Bereichen ist die Zahl hingegen deutlich gesunken. Besonders deutlich war dieser Rückgang im Hotel- und Gaststättengewerbe (-5.915) sowie im Handel (-5.106). Im Handwerk lässt sich bereits seit den 1990er Jahren ein kontinuierlicher Rückgang der Zahl neu abgeschlossener Ausbildungsverträge feststellen (Abbildung).

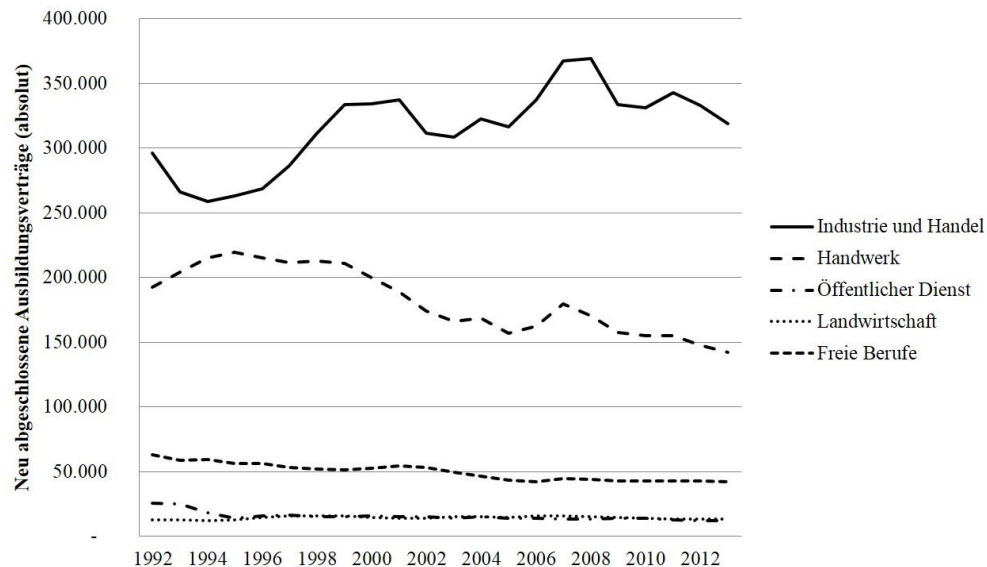


Abbildung 1: Neu abgeschlossene Ausbildungsverträge nach Bereich
(Eigene Darstellung; Datenquelle: BiBB 2014, 31; BiBB 2012a, 33).

Lt. Berufsbildungsbericht wurden im Jahr 1994 noch 215.107 neue Ausbildungsverträge im Handwerk abgeschlossen, 2013 waren es nur noch 142.137 neue Ausbildungsverträge. In Industrie und Handel ist erst seit dem Jahr 2008 ein Rückgang festzustellen. Insbesondere der Rückgang der Ausbildungsverträge im Handwerk wird mit einem schlechtem Image und einem Attraktivitätsverlust der Berufsausbildung in diesem Bereich begründet. Jung und von Matt (2002, 202) formulieren, dass die Abnahme der Bewerberzahlen – gemeint sind hier die Käufer eines Produkts – das „sicherste Frühwarnsystem für den Attraktivitätsverlust einer Marke“ seien. Behrens und Zempel (2012) adaptieren dies für den Bereich des Personalmarketings. Die Marke wäre in dem Fall der Beruf. Demnach deutet der Bewerberrückgang im Handwerk auch auf einen Attraktivitätsverlust des Handwerks als Ausbildungs- und Beschäftigungssektor hin.

Dass die Berufe unterschiedliche Attraktivität und unterschiedliches Image besitzen, zeigen verschiedene Studien. So z. B. die Bürgerbefragung zum öffentlichen Dienst. Sie untersucht die Wahrnehmung und das Ansehen des öffentlichen Dienstes und hinterfragt das Ansehen seiner Beschäftigten, insbesondere der Beamten, sowie einzelner Berufe (DBB 2013). Demnach werden Beamte als pflichtbewusst, verantwortungsbewusst und zuverlässig eingeschätzt. Eine Anstellung im öffentlichen Dienst und in der Verwaltung gilt als sichere Beschäftigung. Zu den angesehensten Berufen gehören – auf Rang 1 – der Feuerwehrmann, gefolgt von der/dem Kranken-/Altenpfleger, dem Arzt/der Ärztin und den Kindergartenmitarbeitern (ebd., 23).

Andere Untersuchungen, wie der Ausbildungsreport des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB 2013, 2014), verdeutlichen vielmehr, wie sich die Qualität der Ausbildung auf das Image und die Attraktivität eines Berufes auswirken können. Der Report hinterfragt die Qualität der Ausbildung im Hinblick auf die Organisation der Ausbildung im Betrieb, Belastungssituationen, Bezahlung, die Zufriedenheit der Auszubildenden und ihre betrieblichen Übernahmechancen nach der Ausbildung. Es ist naheliegend, dass die Ergebnisse des Reports das Image und die Attraktivität von Ausbildungsberufen mit prägen. So spiegelt die aus den Befragungsergebnissen resultierende Rangfolge der Ausbildungsberufe die Attraktivität der Berufe wieder. Auf den oberen Rängen sind der/die Industriemechaniker/-in und der/die Bankkaufmann/-frau, auf den untersten der/die Friseur/-in, der/die Hotelfachmann/-frau, der Koch/die Köchin und der/die Fachverkäuferin im Lebensmittelhandwerk zu finden (ebd., 6). Vermutlich übernehmen hier der/die Auszubildenden die Rolle eines Informationsträgers. Die Informationen über den Beruf, die sie kommunizieren, prägen schließlich das öffentliche Meinungsbild über diese Berufe.

Die Entwicklung der ANR, des Verhältnisses zwischen angebotenen und nachgefragten Lehrstellen (BiBB 2014, 20 ff.), stellt einen möglichen Indikator für das Image und die Attraktivität von Berufen dar (dazu Behrens/Zempel 2012, 67). Einerseits gibt es Berufe mit einem Versorgungsproblem, d.h. mit einer hohen Bewerberzahl und einer hohen Zahl erfolgloser Ausbildungsplatzbewerber. Andererseits gibt es eine hohe Anzahl ausbildender Betriebe, die ihre angebotenen Ausbildungsplätze nicht besetzen können. Dazu gehören z. B. der/die Restaurantfachmann/-frau. 30,2% der ausbildenden Betriebe dieses Berufes können die angebotenen Ausbildungsplätze nicht besetzen. Dem folgen der/die Fachverkäufer/-in im Lebensmittelhandwerk (25,6%) und der/die Fleischer/-in (ebd.). Aber auch in anderen Berufen ist die Anzahl der erfolglos suchenden Betriebe vergleichsweise hoch, z. B. Bäcker/-in (22,8%) und Gebäudereiniger/-in (16,4%). Der vergleichsweise hohen Anzahl an Betrieben, die ihre Ausbildungsplätze in den genannten Berufen nicht besetzen können, steht eine eher niedrige Anzahl unversorgter Ausbildungsplatzbewerber gegenüber.

Ein anderer Indikator – neben der ANR – dafür, dass nicht alle Berufe gleichermaßen von diesem Attraktivitätsverlust und dem damit einhergehenden Bewerberrückgang betroffen sind, ist die Stellen-Bewerber-Relation (ebd., 60). Sie verdeutlicht das Verhältnis zwischen unvermittelten Bewerbern und unbesetzten Ausbildungsstellen. In den Ergebnissen zeigt der Berufsbildungsbericht erhebliche berufsspezifische Unterschiede dieser Quoten. Viele Berufe weisen einen eher niedrigen Wert auf. Auf eine/-n unversorgte/-n Bewerber/-in kommt nicht einmal eine ganze unbesetzte Stelle. Als Beispiel: in den Gartenbau- und Floristikberufen kommt auf eine/-n unversorgte/-n Bewerber/-in gerade einmal 0,3 Stellenanteile (ebd.). Erklären lässt sich dies freilich immer auch mit der Anzahl der angebotenen Lehrstellen, aber genauso mit der im Verhältnis dazu hohen Nachfrage nach Lehrstellen in diesem Beruf. Demgegenüber lassen sich aber auch Berufsfelder mit einer hohen Stellen-Bewerber-Relation finden. Dazu gehören die Berufe in der Rohstoffgewinnung und -aufbereitung (3,2 Stellen pro Bewerber), ähnlich die Reinigungsberufe (3,2) sowie die Tourismus-, Hotel- und Gaststättenberufe (1,2). Auch der Bildungsbericht 2014 hebt diese drei Ausbildungsbereiche als diejeni-

gen mit einem Überangebot an Lehrstellen hervor (Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2014, 102).

Demnach wird der aktuelle Bewerberrückgang im dualen Ausbildungssystem, der in erster Linie mit der demografischen Entwicklung und dem veränderten Bildungsverhalten Jugendlicher begründet wird, in einigen Ausbildungsbereichen und Berufen durch ein schlechtes Berufsimago und einer geringen Attraktivität der Ausbildung zusätzlich verschärft (dazu Eberhardt/Scholz/Ulrich 2009; Kutscha 2001). Die Folge ist, dass einige Betriebe ihre angebotenen Ausbildungsplätze gar nicht mehr besetzen können. Was tun Unternehmen, um dem entgegenzusteuern?

4 Ausbildungsmarketing als Instrument zur Gewinnung von Auszubildenden

Der Rückgang der Bewerberzahlen im dualen Ausbildungssystem führt zu einem Wettbewerb der Berufe, Branchen und Unternehmen um geeignete und vor allem leistungsfähige Ausbildungsplatzbewerber. Die Unternehmen scheinen sich dabei im zunehmenden Maße darüber bewusst zu werden, dass ihr Erfolg in diesem Wettbewerb wesentlich durch ihr eigenes und durch das Image der Ausbildungsberufe beeinflusst wird. Darauf deutet nicht zuletzt die Präsenz des Themas auf Fachtagungen und Messen hin, z. B. auf der didacta 2014. Der BiBB-Kongress 2014 befasste sich ebenfalls mit dem Problem der Attraktivitätssteigerung der dualen Ausbildung.

In diesem „war for talents“ greifen die Betriebe und Branchen deshalb offenbar verstärkt auf verschiedene Instrumente und Strategien des Personal- bzw. Ausbildungsmarketings zurück (Diettrich/Jahn/Klöpfel 2014). Neben kommunikationpolitischen Maßnahmen beinhaltet das Maßnahmen zur Verbesserung der Ausbildungsqualität, die Entwicklung neuer Ausbildungsmodelle, die Neuordnung der Ausbildung und Modernisierung der Berufsbezeichnung (dazu z. B. Krewerth et al. 2004), die Erhöhung der Anschlussfähigkeit und Durchlässigkeit der Erstausbildung an weiterführende Bildungsgänge, die Erhöhung der Ausbildungsvergütung usw. Beim Ausbildungsmarketing handelt es sich demnach um ein ganzheitliches Konzept, das verschiedene Instrumente der Personalarbeit beinhaltet. Ziel ist es, damit die Attraktivität und das Image eines Ausbildungsberufes und eines Ausbildungsbetriebes zu erhöhen, um so Auszubildende zu gewinnen und zu binden (Behrens/Zempel 2012; Dietl 2003; Dietmann 1993; Haitzer 2011; Kutscha 2001). Zwar ging es im Personalmanagement schon immer um die Frage, wie geeignetes Personal gewonnen und langfristig an ein Unternehmen gebunden werden kann, allerdings rücken erst in jüngerer Zeit die Schulabsolventen als spezielle Zielgruppe zunehmend in den Fokus der Personalarbeit. Mit dem Begriff des Ausbildungsmarketings wird die Eigenständigkeit der Gewinnung und Bindung von Auszubildenden im Bereich des Personalwesens betont.

Ausbildungsmarketing beinhaltet alle Strategien und Aktivitäten, die auf die Gewinnung, Einstellung und Bindung von Auszubildenden gerichtet sind. Dazu gehören Maßnahmen der Bewerberansprache (Kommunikation), der Bewerberauswahl und der Ausbildungsorganisation.

Es wird unterschieden zwischen internem und externem Marketing (Dincher 2013; Strutz 1993). Beim internen Marketing steht das vorhandene Personal im Mittelpunkt. Es geht darum, ungewollte Personalfluktuationen zu vermeiden, die Leistungsmotivation zu erhöhen und das Personal im Unternehmen zu halten. Beim externen Marketing geht es um die Personalbeschaffung (ebd.). Dabei werden Instrumente und Gedankengut des Absatzmarketings für Produkte und Dienstleistungen ins Personalwesen übertragen (dazu Dietl 2003a und b). Es geht hierbei nun um die Vermarktung des Arbeits- bzw. Ausbildungsplatzes (Dincher 2013). Dietl (2003a und b) adaptiert dafür den Marketingmix aus der Absatzwirtschaft (dazu auch Thönniß 2008):

- die Produktpolitik: als Produkt gilt der zu besetzende Ausbildungsplatz. Produktpolitische Instrumente sind in dem Fall die Organisation der Ausbildung, der Einsatz von Lernmitteln, der betriebliche Ausbildungsablauf, Möglichkeiten der Individualisierung, z. B. die Frage der Verkürzung der Berufsausbildung, Fortbildungsmöglichkeiten oder die Übernahmekancen nach der Ausbildung.
- die Preispolitik: gemeint ist damit die Gestaltung der Ausbildungsvergütung. Werden Zulagen oder Boni gezahlt?
- die Kommunikationspolitik: Es geht dabei um die Darstellung des Unternehmens und des Berufs. Im Mittelpunkt der Kommunikationspolitik steht die Frage, welche Kommunikationskanäle für die Präsentation des Berufs genutzt werden. Wie werden Bewerber angesprochen?
- die Distributionspolitik: Dabei geht es um den Vertrieb und die Absatzwege des Produkts. Speziell im Ausbildungsmarketing geht es um die Fragen der Mobilität des Auszubildenden. Wie erreicht er oder sie den Betrieb? Nach welchen Kriterien richtet sich der Ausbildungsablauf?

Speziell die Kommunikationspolitik kann als zentraler Aspekt des Ausbildungsmarketings bezeichnet werden. Es geht dabei um die Frage, welche Informationen dem Bewerber bereitgestellt werden und welches Image damit erzeugt wird. Wittwer (2005) systematisiert diesen Ansatz in vier Säulen des Ausbildungsmarketings. Das sind Image, Ausbildungsangebot, Kommunikation und Evaluation. Dafür sind die Stärken und das Image des Ausbildungsplatzes zu analysieren. Dann ist zu entscheiden, welche Informationen über welche Kanäle kommuniziert werden und welches Image damit erzeugt werden soll. Auch die Frage, über welche Kanäle und Medien kommuniziert wird ist entscheidend. So scheint für die heutige „Net Generation“, gemeint ist die aktuelle Jugendgeneration, das Internet einer der wichtigsten Kommunikationskanäle zu sein, auch für das Ausbildungsmarketing (Müller/Zepke/Dieterle 2014).

Zwar lassen sich zahlreiche Ratgeber zum Thema Bewerbermanagement und Personalmarketing finden (z. B. Dietl 2003a; Dietl 2003b; Felser 2010; Haitzer 2011). Im Internet lassen sich verschiedene Seiten, Blogs und Plattformen zu den Themen Ausbildungsmarketing, Azubi-Recruiting, e-Recruiting, Personalmarketing, Bewerbermanagement usw. finden (z. B.

www.aicovo.com; www.perwiss.de; personalmarketing2null.de; ausbildungsmarketing.com; bewerbermagnet.com usw.; Stand: 03-09-2014). Coaches und Trainer bieten dort auch Seminare und Workshops zu diesen Themen an. Aus Sicht der Berufsbildungsforschung stellt das Thema „Ausbildungsmarketing“ *jedoch* eher ein Desiderat dar. Darauf weist Kutscha bereits 2001 hin. Daran hat sich in den letzten Jahren auch nicht viel geändert. Nur wenige Arbeiten befassen sich mit wissenschaftlich relevanten Fragestellungen zu diesem Thema. Die meisten Arbeiten zielen auf die Optimierung von Bewerberprozessen oder Weiterentwicklung von Recruiting-Strategien. Eine Frage ist, wo sich Bewerber über Ausbildungsberufe informieren. Dahinter steht das Interesse, Kommunikationswege und Mittel zu optimieren. Fragen, z. B. zur Wirkung des Ausbildungsmarketings auf die Berufsorientierung oder inwieweit sie Berufswahlprozesse beeinträchtigen bzw. beeinflussen, wurden bislang kaum oder gar nicht untersucht.

Der vorliegende Beitrag stellt sich nun die Frage, wie einzelne Branchen bzw. Berufe ein solches Ausbildungsmarketing umsetzen. Dies soll im Folgenden, am Beispiel des Berufs Friseur gezeigt werden. Die Grundlage der weiteren Untersuchung ist insbesondere die Auswertung des Jahresberichts des Zentralverbandes des Deutschen Friseurhandwerks (ZV). Dieser Jahresbericht erscheint seit 1963. Im Rahmen der Untersuchung wurden die Ausgaben im Hinblick auf die Branchenentwicklung und im Hinblick auf Ausbildungsmarketing ausgewertet.

5 Ausbildungsmarketing im Friseurhandwerk

5.1 Imagewandel, Attraktivitätsverlust und Bewerberrückgang im Friseurhandwerk

Der/Die Friseur/-in zählt mit derzeit insgesamt 24.920 Auszubildenden zu den ausbildungsstärksten Berufen. Lange Zeit zählte der Beruf sogar zu den sog. Top-10-Berufen. D.h., er war immer unter den 10 Berufen mit den meisten neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen zu finden: 2009 bspw. auf Rang 7 mit 15.463 Neuabschlüssen (vgl. online: http://www.bibb.de/dokumente/pdf/naa309_2009_tab67_0bund.pdf; 29-08-2014). Ähnlich wie andere Berufe auch ist das Friseurhandwerk jedoch von einem Bewerberrückgang betroffen. 2011 ist er schließlich aus der Top-10 der Ausbildungsberufe herausgefallen. Zu betonen ist, dass sich dieser Rückgang bereits über mehrere Jahre abzeichnet. Bereits zwischen 1966 und 1973 sind die Zahlen der Auszubildenden deutlich zurückgegangen, genauso Ende der 1970er und deutlicher in den 1980er Jahren (Abbildung 2). Vor allem der Anstieg zwischen 1973 und 1979 wird auf die Implementierung von Sonderprogrammen zur Förderung der Ausbildung zurückgeführt. Die Zunahme der Neuabschlüsse in diesem Zeitraum lässt sich auch mit der Einmündung der geburtenstarken Jahrgänge (Babyboomer) in die Berufsausbildung erklären. Seit Mitte der 1980er Jahre ist jedoch die Zahl der Neuabschlüsse wieder rückläufig. Seit Anfang der 1990er Jahre ist auch ein deutlicher Rückgang der Teilnehmer an der Meisterprüfung festzustellen.

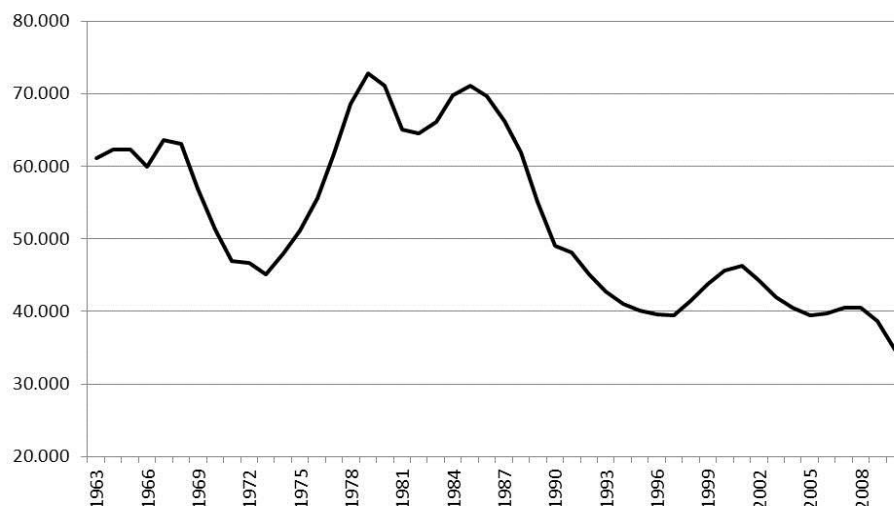


Abbildung 2: Auszubildende im Friseurhandwerk 1963-2010 (Eigene Darstellung; Quelle: Jahresberichte des Zentralverbands des Friseurhandwerks 1963 bis 2012)

Als Gründe für den Personalverlust in den 1970er und 1980er Jahren werden die Wirtschaftskrise und Preissteigerung genannt. Diese werden u.a. als Folge der Erhöhung der Mehrwertsteuer kritisiert. Das hatte zur Folge, dass die Dienstleistungen des Friseurs seltener in Anspruch genommen wurden, was wiederum zu Betriebsschließungen und zu einem Rückgang des Personalbedarfs führte. Bis heute setzt sich der Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks für eine Senkung der Mehrwertsteuer im personalintensiven Friseurhandwerk ein (Online: www.kurssiebenprozent.de; 03-09-2014). Dadurch würden die Kosten für Friseurdienstleistung sinken, es würde Beschäftigung sichern und aufbauen.

Das Ergebnis war eine deutliche Zunahme der Arbeitslosigkeit in diesem Beruf. Die Berufstatistik des IAB (Online unter <http://bisds.infosys.iab.de/>) verdeutlicht, dass die Arbeitslosenquoten (AL-quote) unter den Frisuren/-innen vergleichsweise hoch sind. Sie liegen mit rund 10 % über der durchschnittlichen Gesamtarbeitslosenquote des Arbeitsmarktes. Die AL-quote der Männer mit diesem Beruf beträgt sogar 14 %. Bei den sonstigen Körperpflegern (Kosmetiker/-innen, Nageldesigner/-innen usw.) liegen die AL-quoten sogar bei über 30 %. Speziell bei den Frisuren führte das schließlich zu einem Attraktivitätsverlust des Berufs.

Eine andere Entwicklung ist die Verweiblichung des Berufs. Noch bis in die 1970er Jahre galt der Friseur als ein Beruf, der eher von Männern besetzt wurde. Es lassen sich unterschiedliche Befunde darüber finden, wann dieser „Verweiblichungsprozess“ im Friseurhandwerk einsetzte. Cremer (1983) ging davon aus, dass dieser Prozess nach dem 2. Weltkrieg, ab 1948 einsetzte. Die Währungsreform und daraus resultierende niedrige Lohnabschlüsse hätten zu einer Abwanderung männlicher Gesellen aus dem Friseurhandwerk geführt. So kommt die feministische Forschung zu dem Schluss, die Feminisierung des Friseurs – ähnlich wie in anderen „Frauenberufen“ – sei das Ergebnis davon, dass der Mann den Frauen diese Arbeit übrig gelassen habe. Ein Grund dafür seien die schlechten Arbeitsbedingungen, schlechte Bezahlung, schlechte berufliche Entwicklungsmöglichkeiten usw. So seien diese Berufe für

Männer unattraktiv geworden und die Frauen konnten in diesen Berufen erfolgreich werden (Rabe-Kleberg 1987; Becker-Schmidt/Knapp 2000).

Kornher (2012) macht deutlich, dass sich bereits vor dem 1. Weltkrieg entsprechende Entwicklungen beobachten lassen, in denen die Frau den männlichen Friseur vom Markt zu verdrängen scheint. Sie macht deutlich, dass es bereits vor 1945 offenbar mehrere Gründe dafür gab, warum sich Männer zunehmend aus dem Friseur-Handwerk zurückgezogen haben. Zum einen schienen Damenfriseure am Markt erfolgreicher zu sein, nicht zuletzt durch ihr besseres Berufsimago als Künstler. Auch wurde das von Männern ausgeübte Damenfrisieren als ein Überschreiten der „Grenzen der Schicklichkeit“ betrachtet. Aufgrund der erotischen Konnotation des Haares hätten viele männliche Friseure sich zunehmend unwohl beim Frisieren der Damen gefühlt. Auch widersprach der Friseurberuf zunehmend einem in Gesellschaft zu findenden Männlichkeitskonzept (ebd., 162 ff.). Inzwischen gilt der Friseur als ein typischer Frauenberuf. Über 90% der Friseure sind weiblich. Diesen Zustand beklagt der Zentralverband des deutschen Friseurhandwerks. Er formuliert in seinem Jahresbericht (ZV 1981, 17 f.): „Es ist zu hoffen, dass sich die Zahl der gewerblichen Ausbildungsberufe, in denen weibliche Auszubildende beschäftigt werden, weiterhin erhöht, so daß nicht das Friseurhandwerk allein die großen Mengen weiblicher Auszubildender im Handwerk zu verkraften hat. (...) Ursache für die überdurchschnittlichen Abgänge im Berufsfeld Körperpflege ist die überaus starke Besetzung der Altersgruppen bis zu 25 Jahren, die aus familiären Tatbeständen aus dem Friseurberuf ausscheiden. Aus diesen hohen Abgangszahlen junger gelernter Friseurinnen resultiert eine Reihe von Problemen für das Friseurhandwerk (Fachkräftemangel, Schwarzarbeit etc.) die zu vermeiden wären, verfügte das Friseurhandwerk über mehr geübte und erfahrene männliche Mitarbeiter.“ (Jahresbericht ZV 1981, 17 f). Bis heute ringt das Friseurhandwerk darum, mehr männliche Bewerber zu gewinnen.

Auch die aktuellen Veränderungen der Branchenstruktur werden als eine Gefahr für das Friseurhandwerk betrachtet. Mit Sorge beobachtet der Zentralverband die einerseits zunehmende Entstehung von Friseurketten und Filialbetrieben, andererseits die zunehmende „Atomisierung“ der Branche, d.h. dass immer mehr Friseure den Weg in die Kleinselbstständigkeit suchen. Darin wird eine Gefährdung der typischen handwerklichen Mittelstandsstrukturen gesehen. Filialbetriebe und Kleinstunternehmer werden als Gefahr für das Preisgefüge betrachtet. Das Kleinunternehmertum wird besonders kritisch betrachtet: Sie würden „Preisdumping“ betreiben und würden durch das bestehende Steuerrecht, aufgrund ihrer geringen Steuerbelastungen (nach § 19 UStG), gegenüber dem Mittelstand bevorzugt werden. Außerdem sind sie keine Innungsmitglieder und bilden nicht aus. Insbesondere die Regelung zur steuerrechtlichen Behandlung und ihre Vergünstigungen gelten als Ursache für „wettbewerbsverzerrende und das ‚tumorartige‘ Wachstum umsatzsteuerfreier Kleinstbetriebe“ (ZV 2011, 22). Sie gelten als Nutznießer handwerklicher Gewerbestrukturen, ohne selbst einen Beitrag zu deren Entwicklung zu leisten. Schließlich werden sie auch als Schwarzarbeiter kriminalisiert. Zu bedenken ist dabei, dass viele Frauen vor allem aufgrund ihrer Beschäftigungssituation, z. B. aufgrund ihres geringen Verdienstes oder sog. prekärer Beschäftigungsverhältnisse, den Weg in die Kleinstselbstständigkeit gewählt haben. So werden Kleinstselbstständigkeitsstellen auch

durch die Betriebe mit forciert, z. B. durch Geschäftsmodelle wie die „Stuhlmiete“, die erst durch Kleinstunternehmer möglich sind. Dabei werden Friseur/-innen nicht mehr als Arbeitnehmer/-innen angestellt, sondern mieten sich als Selbstständige in einen Salon ein, mit oder ohne eigenen Kundenstamm (Abbildung 3).



Abbildung 3: Anzeige „Stuhlmiete“ (aus Allgemeiner Anzeiger für Erfurt vom 03.02.2013).

Auch taucht der Friseur immer wieder in den Diskussionen zu prekären Beschäftigungsverhältnissen und Mindestlöhnen auf. In der Auszubildendenbefragung des DGB (2013) zur Qualität der Berufsausbildung ist der Beruf auf Rang 22 zu finden. Ähnlich schlecht schneidet er bei der Einschätzung der Zufriedenheit in der Ausbildung durch die Auszubildenden ab. Dort liegt er auf Platz 20 (ebd., 42). Ein möglicher Grund dafür ist die eher geringe Auszubildendenvergütung. So liegt die tarifliche Auszubildendenvergütung im Durchschnitt bei 374 € in den alten und bei 214 € in den neuen Bundesländern (BiBB 2013). Damit gehört der Friseur zu den Berufen mit der niedrigsten Auszubildendenvergütung. Andere Faktoren, die die Zufriedenheit der Auszubildenden beeinflusst haben könnten, sind die hohe Anzahl von zu leistenden Überstunden, die Unzufriedenheit mit der Organisation und fachlichen Qualität der Ausbildung sowie die schlechten Übernahmekancen nach der Ausbildung. So verwundert nicht, dass der Friseur zu den Berufen mit einer vergleichsweise hohen Anzahl Auszubildender zählt, die ihren Ausbildungsvertrag abbrechen. Die Vertragslösungsquote der Friseure liegt lt. DAZUBI bei rund 45 % (BiBB 2012b). Die Mehrzahl von ihnen setzt seine Ausbildung jedoch in einem anderen Betrieb fort. Darüber hinaus wird der Friseur als Beruf mit geringen Leistungsanforderungen betrachtet. Rund zwei Drittel der einmündenden Auszubildenden verfügen nur über einen Hauptschulabschluss. Der Zentralverband selbst kritisiert seit Jahren die abnehmende Leistungsfähigkeit der Ausbildungsplatzbewerber.

Zwar wurden nicht alle relevanten Faktoren angesprochen, die die Attraktivität und das Image des Friseurs prägen, z. B. Entlohnung, gesundheitliche Risiken, Arbeitsbelastungen, Vereinbarkeit von Familie und Beruf usw. Insgesamt erscheint der Beruf des Friseurs, bei genauer Betrachtung der skizzierten Aspekte, als Ausbildungsberuf doch eher unattraktiv. Trotzdem zählt er zu den ausbildungsstärksten und – vor allem bei den Mädchen – mit zu den beliebtesten Ausbildungsberufen. Auch wenn er nicht mehr unter den Top-Ten-Berufen zu finden ist. Ein Grund für dieses doch positive Image ist, dass das Friseurhandwerk bereits seit den 1980er Jahren eine sehr intensive Imagepflege und Kommunikationspolitik betreibt, die das Bild von diesem Handwerk prägen.

5.2 Strategien des Ausbildungsmarketings im Friseurhandwerk

Trotz der beschriebenen Krisen, trotz Preissteigerungen, Betriebsschließungen, Personalabbau, Arbeitslosigkeit, geringer Ausbildungsvergütung, prekärer Beschäftigung und dem zunehmenden Wettbewerb um geeignete Ausbildungsplatzbewerber, erweist sich der Friseurberuf im Hinblick auf seine Personalstruktur lt. Zentralverband als sehr stabil. Auch unter Berufswählenden – zumindest unter den weiblichen – scheint der Beruf sehr beliebt zu sein. Bei den am häufigsten von Mädchen besetzten Ausbildungsberufen ist er aktuell auf Rang 7 zu finden. Nur wenige Lehrstellen bleiben unbesetzt (vgl. dazu www.ausbildungplus.de). Als Gründe für seine hohe Beliebtheit gelten nicht zuletzt die sehr aktiv betriebene Kommunikationspolitik und Außendarstellung des Berufs, seiner Organisation und Ausbildung, was sein Image positiv geprägt hat.

Als ein frühes Beispiel für die Entwicklung eines positiven Berufsimages kann die räumliche Etablierung des Friseurs in Salons gegen Ende des 19. Jh. betrachtet werden. Sie sollte den Friseurbesuch attraktiver machen. So sollte versucht werden, das bis dahin existierende eher negative Image des Berufes aufzuwerten. Die räumliche Etablierung und die zur gleichen Zeit erfolgende gesellschaftliche „Hygienisierung“ begründete ein völlig neues Berufsimago: Friseure arbeiteten fortan in einem sauberen Salon, der zweckmäßig, bequem und behaglich ausgestattet ist. Die Friseure selbst tragen saubere Kleidung. Verhaltensregeln und „Normen des Anstandes“ sollten ebenfalls zu diesem neuen Image beitragen (Stolz 1992, 305). Schließlich ging damit auch die Ausweitung der Aufgaben und Tätigkeiten der Friseure einher. Das und die zunehmende Technisierung erforderte eine umfassende, gründliche Ausbildung und zahlreiche Spezialisierungen der Friseure. Es erforderte Kenntnisse im kaufmännischen Bereich und in der Warenkunde, für den Verkauf von Pflegeprodukten und Drogeriewaren, es erforderte auch spezialisierte Kenntnisse der Maniküre und Schönheitspflege (einen Überblick dazu gibt Müller 1930).

Durch die Professionalisierung des Berufs, durch die Neuzuschneidung seiner Aufgabenstellungen sowie durch die Implementierung beruflicher Werte und Normen wurde versucht, das Image des Berufs und sein soziales Ansehen zu verbessern. Dies sollte vor allem durch die Aufwertung seiner Berufsausbildung erfolgen. Dafür wurden Leistungsanforderungen erhöht und wissenschaftstheoretische Inhalte der Biologie, der Chemie, der Hygienewissenschaften und der Medizin in die Ausbildung eingebunden. Begründet wurde dies mit technischem Fortschritt, neuen beruflichen Anforderungen und sich verändernden Kundenwünschen. Vergleichbare Ansätze und Überlegungen sind auch in aktuellen Debatten zu finden, z. B. in den Diskussionen zur Akademisierung der beruflichen Bildung (Kuda et al. 2012). Zwar geht es einerseits darum steigenden Anforderungen der Wirtschaft und Arbeitswelt gerecht zu werden, es geht aber auch um die symbolische Aufwertung und Attraktivitätserhöhung der Berufsausbildung.

Durch die Aufwertung der Ausbildung, insbesondere durch die Erhöhung der Leistungsanforderungen wurde auch versucht, die Struktur der Ausbildungsplatzbewerber zu steuern. Damit sollte insbesondere der hohen Zahl von Bewerbern, die nur einen Hauptschulabschluss haben,

gegengesteuert werden. Ihr Anteil sei dadurch seit Beginn der 1990er Jahre zurückgegangen (ZV 2011). Auch die Novellierung der Ausbildung im Jahr 2008 und durch die Entwicklung von beruflichen Laufbahnmodellen sollte die Ausbildung zum/zur Friseur/-in für leistungsstärkere Jugendliche, für Absolventen der Realschulen, attraktiver werden. Um Frauen nach einer familienbedingten Unterbrechung der Erwerbstätigkeit die Rückkehr in den Beruf zu erleichtern bzw. ihn attraktiver zu machen, wurden Programme für Berufsrückkehrerinnen entwickelt und implementiert. Auch die Novellierung und die Entwicklung von Fortbildungsberufen sollen den Frisuren attraktive berufliche Entwicklungsmöglichkeiten eröffnen. Dazu gehörte bspw. die Einführung der Meisterassistentenausbildung (1999) und die Novellierung der Ausbildung zum/zur Maskenbildner/-in (2002). Diese sollten Karriere- und Entwicklungswege beschleunigen, z. B. durch die Anerkennung von Ausbildungsteilen, und – dadurch – die Durchlässigkeit der Ausbildung erhöhen.

Insbesondere der Verkauf von Körperpflegeprodukten prägt das Berufsbild des Friseurs. Es wurde gezeigt, dass der Verkauf von Drogerie- und Kosmetikprodukten bereits zu Beginn des 20. Jh. zunehmend zum Berufsprofil des Friseurs zählte. Dies intensivierte sich in den 1970er Jahren. Zwar sank aufgrund von Wirtschaftskrisen in den 1970er Jahren die Nachfrage nach Friseurdienstleistungen, dafür stieg aber die Nachfrage nach Körperpflegeprodukten. Das Friseurhandwerk greift diesen Trend auf, z. B. 1989 mit der PR-Kampagne der „Friseur zum Mitnehmen“ oder der „Friseur für den Urlaub“. Unterstützt wird dieser Trend durch die Herstellerindustrie. Der Verkauf exklusiver Haar- und Hautpflegeprodukte wird für Friseursalons zur wichtigen Einnahmequelle. Der Friseur soll den Verkauf durch seine Beratung und den Einsatz der Produkte fördern. Friseurdienstleistungen sollen durch zusätzliche Produkt- und Beratungsangebote attraktiver werden, um so ihre Nachfrage zu erhöhen. 1991 wurde dafür die Kampagne „Wir machen Trends“ gestartet (ZV 1991). 1992 werden Radio- und Fernsehspots gesendet, in denen zusätzlich eine Info-Hotline bekannt gegeben wird. 49 % der Anrufer seien männlich gewesen. Im Jahr 2002 startete bspw. die Kampagne „go ahead Friseur/-in – Beruf für Kopfarbeiter“ (ZV 2002, 44). Der Friseurberuf präsentiert sich in diesen Kampagnen immer als modernes Handwerk. Er soll den kreativen, ästhetischen und informativen Ansprüchen des Handwerks gerecht werden (ZV 2004, 31). Der Friseur wird dadurch a) zum Distributionsgehilfen der Kosmetikindustrie und b) wird ein Image erzeugt, in dem der Friseur zum trendsetzenden, kreativen Typ- und Modeberater wird.

Auch aktuell wird dieses Image durch die Kampagne „My Beauty Career“ (Online unter www.ich-bin-friseur.de) befördert. Geworben wird für die vielfältigen Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten sowie für die zahlreichen Beschäftigungs- und beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten im Beruf. Der Friseur sei ein Beruf für's Leben, mit endlosen Möglichkeiten. Es gehe dabei um Kreativität, Mode, Style und Schönheit. Der Imagefilm der Kampagne stellt verschiedene Menschen vor, die in diesem Beruf arbeiten. Alle formulieren: „Ich bin Friseur.“ Sie sind Trainer, Coloristen, Artisten, Manager und Stylisten, Salonleiter – nicht Meister, Regionalleiter und Geschäftsführer. Sie repräsentieren möglicherweise zum einen die neuen Strukturen des Handwerks und seiner Betriebe, zum anderen die Entwicklungsmöglichkeiten im Beruf.



Abbildung 4: Friseurin, Artist, Stylist und Manager (Quelle: Imagefilm „Ich bin Friseur“; Online: www.ich_bin_friseur.de (02-09-2014))

Der Imagefilm präsentiert ein spezifisches Bild vom Beruf, seinen Aufgaben und der Organisation seiner Ausbildung. Darin ist der Friseur nicht nur zuständig für das Schneiden, Färben oder Formen der Haare. Er ist Künstler, er ist kreativ, er setzt damit Trends und Maßstäbe, mit denen er Mode, Look und den Style von morgen mit prägt. Der Beruf sei vielseitig, abwechslungsreich und visionär, ästhetisch und künstlerisch. Sein Arbeitsort ist nicht nur der Salon, er fährt zu Messen, zur „Hair and Beauty“ nach Frankfurt und Leipzig, zur „Top Hair“ nach Düsseldorf, zur „Fashion Week“ und anderen Veranstaltungen. Er misst sein berufliches Können mit anderen Frisuren bei deutschen und internationalen Meisterschaften. „Er erfindet sich selbst jeden Tag aufs Neue“ und stellt sich täglich neuen Herausforderungen. Der Friseur und seine Arbeit werden nicht als anstrengende, vielleicht leidvolle Erfahrung und monotone, entfremdende Tätigkeit dargestellt, bei der es um die Erfüllung von Kundenwünschen und Anforderungen geht. Im Gegenteil, die Arbeit macht Spaß, sie öffnet Räume, in denen sich das Subjekt entfalten und eigene Ideen einbringen kann. Außerdem ist sie kreativ und fördert die eigene Entwicklung. Auch andere problematische Aspekte, wie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, gesundheitlichen Risiken und Beschäftigungsrisiken werden hier ausgeblendet.

6 Zusammenfassung und Fazit

Der vorliegende Beitrag versucht zu zeigen, dass das Ausbildungsmarketing als Teil des „Systems Berufsorientierung“ (Beinke 2012), im Wettbewerb der Ausbildungsgänge, Branchen und Berufe um geeignete Bewerber, zunehmend Bedeutung erlangt. Einerseits wird die Berufsorientierung als individueller Bildungs- und Entwicklungsprozess verstanden. Sie ist deshalb Teil schulischer und außerschulischer Angebote. Sie sollen schließlich die Berufswahl und den Übergang junger Menschen in die Berufs- und Arbeitswelt unterstützen. Dafür

werden verschiedene Informationen bereitgestellt und die Arbeitswelt als Erfahrungsraum zugänglich gemacht.

Der vorliegende Beitrag hat versucht zu verdeutlichen, dass die Berufswahl durch das Ausbildungsmarketing massiv beeinflusst werden kann. Ausbildungsmarketing zielt primär darauf, die Berufswahlentscheidung junger Menschen zu steuern bzw. zu beeinflussen. Es geht darum, geeignete Auszubildende zu gewinnen und im Beruf bzw. im Unternehmen zu halten. Gerade in Zeiten des demografischen Wandels und des Bewerberrückgangs, nicht zuletzt vor dem Hintergrund des Attraktivitätsverlusts des dualen Ausbildungssystems, gewinnen Konzepte, Strategien und Instrumente des Ausbildungsmarketings deshalb zunehmend an Bedeutung. Am Beispiel des Friseurs lässt sich zeigen, wie sie das Image des Berufs beeinflussen und dadurch seine Attraktivität als Ausbildungsberuf erhöhen können. Das beinhaltet die Professionalisierung des Berufs, die Aufwertung der Ausbildung, die Entwicklung von Fort- und Weiterbildungsstrukturen, die Entwicklung eines berufsbezogenen Wertesystems, die neu Bestimmung beruflicher Aufgaben und Tätigkeitsfelder sowie die Intensivierung kommunikationspolitischer Maßnahmen, die gezielt ein bestimmtes Berufsbild und Image entwickeln und verbreiten sollen. Dabei, so wurde versucht zu zeigen, besteht jedoch die große Gefahr, dass ein eher unvollständiges, einseitiges, sogar verzerrtes Bild der Berufs- und Arbeitswelt vermittelt wird.

Auch lassen sich verschiedene kritische Punkte benennen: Das Ziel dieser „Berufsreklame“ ist es, die Attraktivität eines einzelnen Berufes oder eines Berufsfeldes zu erhöhen. Dabei wird mit Werten geworben, die so längst nicht mehr in der Arbeitswelt zu finden sind, z. B. mit sozialer Sicherheit und der Dauerhaftigkeit der Beschäftigung. Es werden berufliche Freiheitsgrade vermittelt, die in der beruflichen Praxis vermutlich nur selten oder gar nicht zu finden sind. Gerade am Beispiel des Friseurs ließe sich zeigen, dass dies kaum der arbeitsweltlichen Praxis entspricht. Gerade hier wurde auch deutlich, dass das Ausbildungsmarketing immer nur Teil eines Marketingkonzeptes ist, welches der Branche, den Unternehmen und ihren Produkten auch der Markenbildung dient. Fraglich ist, was passiert, wenn dieses berufliche Idealbild durch den Ausbildungsbetrieb nicht eingelöst wird. Beinke (2011) deutete darauf hin, dass dies möglicherweise ein Grund für viele Ausbildungsabbrüche ist.

Auch darf nicht vergessen werden, dass dieser Aufwand vor allem für die Gewinnung geeigneter, leistungsfähiger Auszubildender betrieben wird. Die Berufe und Unternehmen machen sich für die Bewerber attraktiv, die sich sonst für andere Bildungsgänge, ggf. sogar für ein Hochschulstudium entscheiden würden. Es ist die Frage, ob damit zusätzliche Selektions- oder Allokationsmechanismen in der beruflichen Bildung implementiert werden. Wird damit das bisherige Bewerberklientel der dualen Ausbildung verdrängt?

Die pädagogische Herausforderung der Berufsorientierung ist es deshalb, den Einfluss des Ausbildungsmarketings zu relativieren. Die Herausforderung besteht darin, den Einzelnen zu befähigen, sich unter Einbeziehung unterschiedlicher Quellen, dieses unvollständige Bild zu vervollständigen und ein eigenes, möglichst realistisches Bild über die Berufs- und Arbeitswelt zu entwickeln, auf dessen Grundlage er eine eigene reflektierte Berufswahlentscheidung

treffen kann, bei der nicht ein konstruiertes Idealbild von Beruf im Vordergrund steht, sondern auch seine individuellen Interessen und Fähigkeiten.

Literatur

Autorengruppe Bildungsberichterstattung (2014): Bildung in Deutschland 2014. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zur Bildung von Menschen mit Behinderungen. Bielefeld. Online: <http://www.bildungsbericht.de> (29-08-2014).

Baethge, M./Baethge-Kinsky, V. (1998): Jenseits von Beruf und Beruflichkeit? – Neue Formen von Arbeitsorganisation und Beschäftigung und ihre Bedeutung für eine zentrale Kategorie gesellschaftlicher Integration. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (3). Nürnberg.

Becker-Schmidt, R./Knapp, G.-A. (2000): Feministische Theorien zur Einführung. Hamburg.

Behrens, I./Zempel, C. (2012): Personalmarketing im öffentlichen Sektor. Was man vom Angler, Köder und Fisch lernen kann. Heidelberg u.a.

Beinke, L. (2012): Berufsorientierung - ein System. Frankfurt a. M.

Beinke, L. (2011): Berufswahlschwierigkeiten und Ausbildungsabbruch. Frankfurt a. M.

Behrens, I./Zempel, C. (2012): Personalmarketing für den öffentlichen Sektor. Was man vom Angler, Köder und Fisch lernen kann. Heidelberg u.a.

Bertelsmann Stiftung/Bundesarbeitsgemeinschaft Schule Wirtschaft/MTO Psychologische Forschung und Beratung GmbH (Hrsg.) (2009): Leitfaden Berufsorientierung. Praxishandbuch zur qualitätszentrierten Berufs- und Studienorientierung an Schulen. Gütersloh.

Brüggemann, T./Rahn, S. (Hrsg.) (2013): Berufsorientierung. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Münster.

Bundesinstitut für Berufsbildung – BiBB (2014): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2014. Bonn. Online <http://datenreport.bibb.de> (08-09-2014).

Bundesinstitut für Berufsbildung – BiBB (2013a): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2013. Bonn. Online: <http://datenreport.bibb.de> (08-09-2014).

Bundesinstitut für Berufsbildung – BiBB (2013b): Tarifliche Ausbildungsvergütungen 2013. Gesamtübersicht nach Berufen. Online: http://www.bibb.de/dokumente/pdf/dav_Gesamtuebersicht_Ausbildungsverguetungen_2013.pdf (02-09-2014).

Bundesinstitut für Berufsbildung – BiBB (2012a): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2013. Bonn. Online: <http://datenreport.bibb.de> (08-09-2014).

Bundesinstitut für Berufsbildung – BiBB (2012b): Datensystem Auszubildende – Datenblatt Friseur/-in. Online:

<https://www2.bibb.de/bibbtools/de/ssl/1871.php?countries%5B%5D=30&occupations%5B%5D=82312310&selection=true&fulltextSelectionSbmt=anzeigen> (13-10-2014).

Bundesinstitut für Berufsbildung – BiBB (2010): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2010. Bonn. Online: <http://datenreport.bibb.de> (12-10-2014).

Cremer, Chr. (1983): Schönheit wird zur Pflicht. Friseurin – Beruflichkeit auf Zeit. In: Mayer, C. et al. (Hrsg.): Mädchen und Frauen. Beruf und Biographie. München, 85-98.

Dedering, H. (Hrsg.) (2004): Arbeitslehre weiterentwickeln! Reforminitiative und Einschätzungen. Baltmannsweiler.

Deutscher Beamtenbund – DBB (2013): Bürgerbefragung öffentlicher Dienst 2013. Einschätzungen, Erfahrungen und Erwartungen. Berlin. Online: <http://www.dbb.de/cache/teaserdetail/artikel/beamte-legen-im-ansehen-der-buerger-deutlich-zu.html> (08-09-2014).

Deutscher Gewerkschaftsbund – DGB (2013): Ausbildungsreport 2013. Berlin. Online: www.jugend.dgb.de/ausbildung (28-08-2014).

Deutscher Gewerkschaftsbund – DGB (2014): Ausbildungsreport 2013. Berlin. Online: www.jugend.dgb.de/ausbildung (28-08-2014).

Deutscher Industrie und Handelskammertag – DIHK (2014): Ausbildungsumfrage 2014. Ergebnisse einer DIHK-Unternehmersonlinebefragung. Berlin. Online: <http://www.dihk.de/themenfelder/aus-und-weiterbildung/ausbildung/ausbildungspolitik/umfragen-und-prognosen/dihk-ausbildungsumfrage> (29-08-2014).

Deutscher Industrie und Handelskammertag – DIHK (2013): Ausbildungsumfrage 2013. Ergebnisse einer DIHK-Unternehmersonlinebefragung. Berlin. Online: <http://www.dihk.de/themenfelder/aus-und-weiterbildung/ausbildung/ausbildungspolitik/umfragen-und-prognosen/dihk-ausbildungsumfrage> (29-08-2014).

Dietl, S. F. (2003a): Ausbildungsmarketing und Bewerberauswahl. Wie Sie die richtigen Nachwuchskräfte finden. Köln.

Dietl, S. F. (2003b): Strategisches Ausbildungsmanagement: Berufsausbildung als Wertschöpfungsprozess. Heidelberg.

Dietmann, E. (1993): Personalmarketing. Ein Ansatz zielgruppenorientierter Personalpolitik. Wiesbaden.

Dietrich, A./Jahn, R. W./Klöpfel, M. (2014): Betriebliche Ausbildungsstrategien im demografischen Wandel. Ergebnisse einer Untersuchung kleiner und mittlerer Unternehmen in Ostdeutschland. In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis – BWP (2). Stuttgart, 31-35.

Dincher, R. (2013): Personalmarketing und Personalbeschaffung. Neuhofen/Pf.

Dobischat, R./Kühnlein, G./Schurgatz, R. (2012): Ausbildungsreife – Ein umstrittener Begriff beim Übergang Jugendlicher in eine Berufsausbildung. Arbeitspapier 189, Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf. Online: http://www.boeckler.de/pdf/p_arbp_189.pdf (12-10-2014).

Dreher, E./Dreher, M. (1985): Entwicklungsaufgaben im Jugendalter: Bedeutsamkeit und Bewältigungskonzepte. In: Liepmann, D./Stiksrud, A. (Hrsg.): Entwicklungsaufgaben und Bewältigungsprobleme in der Adoleszenz. Göttingen, 56-70.

Diesel-Lange, K. (2011): Berufswahlprozesse von Mädchen und Jungen. Interventionsmöglichkeiten zur Förderung geschlechtsunabhängiger Berufswahl. Münster.

Eberhardt, V./Scholz, V./Ulrich, J. G. (2009) Image als Berufswahlkriterium. Bedeutung für Berufe mit Nachwuchsmangel. In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis – BWP (3). Bonn, 9-13.

Famulla, G.-E. et al. (2008): Berufsorientierung als Prozess. Persönlichkeit fördern, Schule entwickeln, Übergang sichern. Baltmannsweiler.

Felser, G. (2010): Personalmarketing. Göttingen u.a.

Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft – GEW (Hrsg.) (2009): Zukunft in die Schule holen. Lebensplanung, Arbeits- und Berufsorientierung. Bielefeld.

Haitzer, A. (2011): Bewerbermagnet. 365 inspirierende Ideen, wie IHR Unternehmen Top-Bewerber magnetisch anzieht. Neubeuern.

Havighurst, R. (1973): Developmental Tasks and Education. Chicago.

Jung, H./von Matt, J.-R. (2002): Momentum: die Kraft, die Werbung heute braucht. Mainz.

Kornher, S. (2012): Virtuose Haargestaltung. Mode- und Branchenentwicklung im deutschen Friseurhandwerk (1871-1945). Köln u.a.

Kracke, B. (2004): Berufsbezogene Entwicklungsregulation im Jugendalter. In : Wiese, B. S. (Hrsg.): Individuelle Steuerung beruflicher Entwicklung. Kernkompetenzen in der modernen Arbeitswelt. Frankfurt a. M., New York, 35-60.

Krewerth, A./Tschöpe, T./Ulrich, J. G./Witzki, A. (Hrsg.) (2004): Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen. Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse. Bielefeld.

Kuda, E. et al. (Hrsg.) (2012): Akademisierung der Arbeitswelt? Zur Zukunft der beruflichen Bildung. Hamburg.

Kupka, P. (2005): Berufskonzept und Berufsforschung – soziologische Perspektiven. In: Jacob, M./Kupka, P. (Hrsg.): Perspektiven des Berufskonzepts – Die Bedeutung des Berufs für Ausbildung und Arbeitsmarkt. Nürnberg, 17-38.

Kurtz, T. (2008): Die Berufsform der Gesellschaft. Weilerswist.

Kutscha, G. (2001): Bildungsnotstand – Qualifikationslücke – betriebliches Ausbildungsmarketing. Aspekte einer vernachlässigten Dimension der Berufsbildungsforschung. In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis – BWP (4). Bielefeld, 41-45.

Matthes, S./Ulrich, J. G. (2014): Wachsende Passungsprobleme auf dem Ausbildungsmarkt. In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis – BWP (1). Stuttgart, 5-7.

Müller, F. (1930): Der moderne Friseur und Haarformer in Wort und Bild. Nordhausen.

Müller, C./Zepke, C./Dietterle, L. (2014): „Net Generation“. Erfordert das Informationsverhalten junger Menschen neue Wege zur Berufsorientierung und zum Ausbildungsmarketing? In: Berufsbildung. Zeitschrift für Praxis und Theorie in Betrieb und Schule. Paderborn, 24-26.

Niemeyer, B. (2013): Berufsorientierung im europäischen Kontext. In: Brüggemann, T./Rahn, S. (Hrsg.): a.a.O., 84-92.

Oberliesen, R./Schulz, H.-D. (Hrsg.) (2007): Kompetenzen für eine zukunftsfähige arbeitsorientierte Allgemeinbildung. Baltmannsweiler.

Porath, J. (2013): Beförderung von Arbeits- und Berufsorientierung bei Schüler(inne)n der Berufsfachschule durch den Einsatz von Lernaufgaben. Eine konstruktiv-evaluative Studie. München, Mering.

Rabe-Kleberg, U. (1987): Frauenberufe – Zur Segmentierung der Berufswelt. Bielefeld.

Schmeichel, C. (2005): Personalmanagement als Instrument zur Markenbildung im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten. Eine kausalanalytische Betrachtung. München und Mering.

Sombart, W. (1903): Beruf und Besitz. In: Archiv für soziale Gesetzgebung und Statistik. Zeitschrift zur Erforschung der gesellschaftlichen Zustände aller Länder (18). Berlin, 5-20.

Strutz, H. (1993): Ziele und Aufgaben des Personalmarketing. In: Strutz, H. (Hrsg.): Handbuch Personalmarketing. Wiesbaden, 1-16.

Stolz, S. (1992): Die Handwerke des Körpers: Bader, Barbier, Perückenmacher, Friseur. Folge und Ausdruck historischen Körperpflegeverständnisses. Marburg.

Thönnißen, T. (2008): Ausbildungsmarketing. Online: http://www.foraus.de/media/024_a_marketing.pdf (08-09-2014).

Ulrich, G. (2013): Regionale Unterschiede in der Integrationsfähigkeit des dualen Berufsausbildungssystems. In: WSI-Mitteilungen (1), Düsseldorf. Online: <http://www.boeckler.de/cps/rde/xbcr/hbs/2E7F5B0500A544BA9518F767DD3C38BD11110.jpg> (09-08-2014).

Wahle, M./Rosendahl, A. (2012): Erosion des Berufs: Ein Rückblick auf die Krisenszenarien der letzten vierzig Jahre. In: Bolder, A./Dobischat, R./Kutscha, G./Reutter, G. (Hrsg.): Beruflichkeit zwischen institutionellem Wandel und biographischem Projekt. Wiesbaden, 25-48.

Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks – ZV (1963 – 2013): Jahresbericht. Köln.

Dieser Beitrag wurde dem *bwp@*-Format: **DISKUSSIONSBEITRÄGE** zugeordnet.

Zitieren dieses Beitrages

Heisler, D. (2014): Berufsorientierung im Spannungsfeld von Bildung und Marketing. In: *bwp@* Berufs- und Wirtschaftspädagogik – online, Ausgabe 27, 1-23. Online: http://www.bwpat.de/ausgabe27/heisler_bwpat27.pdf (21-12-2014).

Der Autor



Dr. DIETMAR HEISLER

Universität Erfurt, Fachgebiet Berufspädagogik

Nordhäuserstraße 63, 99089 Erfurt

E-mail: dietmar.heisler@uni-erfurt.de

WWW: <http://www.uni-erfurt.de/bpwb/bpbw/>