

Christoph Beck / Stefan F. Dietl (Hrsg.)

Ausbildungsmarketing 2.0

Die Fachkräfte von morgen ansprechen,
gewinnen und binden

Luchterhand Verlag

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Geleitwort	7

Einführung in das Ausbildungsmarketing

Ausbildungsmarketing 2.0: Unterschätzte Teildisziplin des Personalmarketings mit viel Potenzial <i>Christoph Beck</i>	13
Wer kommt nach der Generation Y? Die zukünftigen Zielgruppen des Ausbildungsmarketings <i>Peter Martin Thomas</i>	71
Duale Ausbildung in Deutschland: Handlungsfelder für das Ausbildungsmarketing <i>Regina Flake, Dirk Werner und Michael Zibrowius</i>	91
Ausbildungsmarketing im Kontext der Globalisierung <i>Stefan F. Dietl</i>	105

Konzepte für das Ausbildungsmarketing

Wahre Schönheit kommt von innen: Ein ganzheitliches Ausbildungsmarketing-Konzept <i>Stefan F. Dietl</i>	115
Fachkräftesicherung für die Dienstleistung von morgen: Ausbildungsmarketing bei der Heldele GmbH <i>Bernd Forstreuter</i>	133
Online und offline die Zukunft sichern: Ausbildungsmarketing bei der L. Wackler Wwe. Nachf. GmbH <i>Gabriele Schwarz</i>	155
Innovative Zielgruppenansprache: Ausbildungsmarketing bei Festo <i>Stefan F. Dietl</i>	167
Ausbildungsmarketing als Kontakt-Sport: Erfolgsfaktoren bei Phoenix Contact <i>Boris Hagemeier</i>	181

Initiative für eine ganze Branche: Ausbildungsmarketing beim
Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe
Birgit Behrens und Claudia Kefferpütz 203

Fokusthemen im Ausbildungsmarketing

Webbasierte Assessments im Ausbildungsmarketing:
Mit Online- und Self-Assessments zum richtigen Ausbildungsberuf
Joachim Diercks und Levke Mohr 217

Ausbildungsmarketing mit WOW-Effekt:
Das Azubi-Portal wgV-KOMPASS
Zahra Doubbiz 233

Ausbildungsmarketing und PR: Von der Werbung zur Kommunikation
Manfred Böcker 249

Testimonials im Ausbildungsmarketing: Der Ausbildungsblog von PwC
Niels Becker 261

Einstellungstests im Ausbildungsmarketing:
Bewerber orientieren, Talentpools besser ausschöpfen
Felicia Ullrich 273

Versteckte Talente entdecken:
Ausbildungsmarketing und Bewerberauswahl in einem
Christine Hellweg 291

Von Touchpoints und Kampagnen:
Ausbildungsmarketing bei der Techniker Krankenkasse
Nils Becker 297

Schülermarketing neu gedacht:
Das Berufs- und Studienorientierungsnetzwerk BLICKSTA
Gero Hesse 313

Stichwortverzeichnis 347

Wer kommt nach der Generation Y? Die zukünftigen Zielgruppen des Ausbildungsmarketings

Peter Martin Thomas

Während auf zahlreichen Personalmarketingveranstaltungen noch die »Generation Y« im Mittelpunkt steht, müssen sich die ausbildenden Unternehmen bereits der Frage zuwenden, welche Zielgruppen in Zukunft relevant werden und wie diese angesprochen werden können. Die einen schreiben von einer »Generation Multimedia« (May 2012), andere vom »Netzgemüse« (Haeusler / Haeusler 2012). Einig sind sich die Autoren, dass sich die zukünftigen Auszubildenden deutlich von den aktuellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterscheiden werden.

Anschließend an den Begriff des »Schülermarketings« (vgl. Beck, in diesem Buch), befasst sich dieser Beitrag mit den heutigen und künftigen Jugendlichen als Zielgruppe des Ausbildungsmarketings. In drei Schritten werden die veränderten Rahmenbedingungen für die Gewinnung von Auszubildenden beschrieben, die Herausforderungen und Merkmale der Jugendphase in der Gegenwart erläutert und anschließend dargestellt, wie sich die Zielgruppen, die auf die Generation Y folgen, in geeigneter Weise für das Ausbildungsmarketing identifizieren und beschreiben lassen.

1 Die Rahmenbedingungen haben sich radikal gewandelt

Die Beschreibung der Risikogesellschaft (Beck 1986), in der sich die Lebensformen enttraditionalisieren, Lebensläufe individualisieren und Lebenslagen pluralisieren, ist nun schon rund 30 Jahre alt und auch für das Personalmarketing zu einer zentralen Grundlage der gesellschaftlichen Analyse geworden. Seit Beginn des neuen Jahrtausends haben jedoch weitere erhebliche strukturelle Veränderungen stattgefunden: demografische Verschiebungen, Veränderungen der Sozialstruktur und der Arbeitswelt, ein Auseinanderdriften von »oben und unten«, von Mitte und Peripherie, das Entstehen der Wissensgesellschaft, die Multimedia-Revolution und der Digital Divide. Soziale und kulturelle Folgen dieses gesellschaftlichen Wandels zeigen sich in gesellschaftlicher Entsolidarisierung, der Prekarisierung von Teilen der Unterschicht und der Erosion der gesellschaftlichen Mitte (vgl. SINUS-Institut 2011).

Gleichzeitig sind Wertekonvergenzen und -divergenzen – die Annäherung und das Auseinanderstreben von Werten – zu beobachten. Einerseits werden Leistung, Pragmatismus und Multioptionalität hohe Bedeutung zugemessen. Andererseits ist eine Tendenz zum »Regrounding«, der Suche nach Ankern,

Geborgenheit und Entschleunigung, sowie eine Neuinterpretation traditioneller Werte zu beobachten. Es hat sich eine Gesellschaft entwickelt, »in der moderne, postmoderne und prämoderne Lebensweisen und -einstellungen nebeneinander und oft genug auch im Streit widereinander existieren« (Hempelmann 2013, S. 13).

Ergänzend zu diesen allgemeinen Entwicklungen haben der demografische Wandel und die aktuelle Lage auf dem Ausbildungsmarkt in besonderer Weise Einfluss auf die jungen Menschen, die sich am Übergang ins Berufsleben befinden.

1.1 Demografischer Wandel

Die allgemeinen Prognosen sind hinreichend bekannt. Bei einer weiter niedrig bleibenden Geburtenrate, einer leicht steigenden Lebenserwartung und einer kontinuierlichen Zuwanderung von unter 200 000 Menschen jährlich wird die Bevölkerungszahl in Deutschland kontinuierlich abnehmen und von über 81 Millionen im Jahr 2011 auf rund 65 bis 70 Millionen im Jahr 2060 sinken. Die Altersstruktur wird sich deutlich verschieben: Lag der Anteil der unter 20-Jährigen 1980 noch deutlich über 25 Prozent, so war er 2010 erkennbar unter 20 Prozent gesunken und fällt weiter. Dem gegenüber steht der kontinuierliche Anstieg des Anteils der über 65-Jährigen (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2013, S. 10 ff.). Deutschland gehört mit 1,4 Kindern pro Frau zur Gruppe der Länder mit der niedrigsten Geburtenziffer in Europa (ebd., S. 26 ff.).

Auch die Weltbevölkerung insgesamt altert und wird bis 2050 auf voraussichtlich neun Milliarden Menschen anwachsen, während das Bevölkerungswachstum in Europa stagniert (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2008). Den erhofften »Demografieklausur« für den beruflichen Nachwuchs aus benachbarten europäischen Ländern halten Experten daher für unwahrscheinlich (vgl. Landtag von Baden-Württemberg 2010, S. 28).

Im Hinblick auf potenzielle Nachwuchskräfte gilt es auch die Binnenwanderung in Deutschland zu beachten. In den letzten 20 Jahren haben vor allem Baden-Württemberg und Bayern gewonnen, während insbesondere Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern stark verloren haben. Die Wanderungen haben unter anderem zu deutlichen Geschlechtsdisproportionen geführt, in Ostdeutschland gibt es einen erkennbaren Überhang von Männern im Alter von 25 bis 29 Jahren (ebd., S. 44 ff.).

Die Verteilung der Ausländer (Menschen ohne deutsche Staatsbürgerschaft) stellt sich ebenfalls sehr ungleich dar. 89 Prozent der in Deutschland wohnenden Ausländer leben in Westdeutschland, ca. 7 Prozent in Berlin und nur 4 Prozent in den ostdeutschen Bundesländern (ebd., S. 48). Bundesweit hat mittlerweile jedes dritte Kind unter sechs Jahren einen Migrationshintergrund, in einigen

Großstädten liegt der Anteil über 50 Prozent (vgl. Rauschenbach / Bien 2012, S. 11).

1.2 Aktuelle Lage auf dem Ausbildungsmarkt

Die unter anderem durch die oben beschriebenen demografischen Entwicklungen hervorgerufene Wende zu einem zunehmend von den potenziellen Auszubildenden beherrschten Ausbildungsmarkt hat erst vor wenigen Jahren eingesetzt. Mittlerweile werden in vielen Branchen hoch qualifizierte Jugendliche vermisst, während die Anforderungen der Betriebe an fachliches Vorwissen, allgemeine Bildung und soziale Fertigkeiten weiter gestiegen sind (vgl. McDonald's 2013, S. 8 ff.). Neben der abnehmenden Zahl junger Menschen spielt dabei auch eine Rolle, dass die Mehrheit der Jugendlichen heute höhere, weiterführende Schulabschlüsse anstrebt (vgl. Rauschenbach / Bien 2012, S. 13).

41 Prozent der jungen Menschen mit maximal Hauptschulabschluss, 30 Prozent der jungen Menschen mit mittlerem Schulabschluss und 47 Prozent der Abiturientinnen und Abiturienten beginnen nicht im Jahr des Schulabschlusses mit einer beruflichen Ausbildung. Bei Mädchen und jungen Menschen mit Migrationshintergrund findet der direkte Übergang dabei noch seltener statt (vgl. Lex / Zimmermann 2012, S. 165 ff.). Entsprechend werden die Auszubildenden immer älter. Der Anteil der unter 20-Jährigen ist von 2001 bis 2011 von rund drei Viertel auf etwas mehr als die Hälfte gesunken. Nur noch 16 Prozent der Ausbildungsanfänger sind 17 Jahre alt, aber 9 Prozent sind 24 Jahre und älter. Das Durchschnittsalter zum Beginn der Ausbildung liegt damit bei knapp 20 Jahren (vgl. Statistisches Bundesamt 2013, S. 16).

Trotz aller Bemühungen der Ausbildungsbetriebe können zahlreiche Ausbildungsstellen nicht besetzt werden. Spezielle Berufswünsche der Jugendlichen, Vorbehalte gegen einzelne Branchen oder Betriebe, die oben beschriebene unterschiedliche regionale Verteilung von Bewerbern und Ausbildungsstellen, qualifikationsspezifische Aspekte, ungünstige Verkehrsanbindungen und manchmal auch späte Absagen von bereits zugesagten Lehrstellen durch die Jugendlichen spielen dabei eine Rolle (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2013). 2011 blieben rund 60 000 Ausbildungsplätze unbesetzt. Überdurchschnittlich viele unbesetzte Ausbildungsplätze hatten nach eigenen Angaben insbesondere das Gastgewerbe sowie das Baugewerbe und die Verkehrsbranche. Strukturell sind vor allem die kleineren Betriebe betroffen, die kaum noch Bewerber bekommen, wenn mittlere und große Betriebe ihr Ausbildungsplatzangebot ausweiten (vgl. DIHK 2012, S. 15 ff.).

Um die sinkenden Schülerzahlen auszugleichen, entwickeln die Unternehmen zahlreiche Aktivitäten. Beispielsweise kooperieren sie verstärkt mit Schulen, bieten ein größeres Angebot an Praktikumsplätzen, verbessern ihr Ausbildungsmarketing,

erschließen neue Bewerbergruppen und senken auch die Anforderungen an die Vorbildung bzw. entwickeln Angebote für lernschwächere Bewerber (vgl. DIHK 2012, S. 22). In der Fachdebatte wird mittlerweile gefordert, die berufliche Orientierung nicht erst in der Phase der konkreten Suche nach einer Ausbildungsstelle, sondern deutlich früher zu beginnen, um den jungen Menschen in einer unübersichtlichen Umwelt die Orientierung frühzeitig zu ermöglichen. Fragen der allgemeinen Ausbildungsreife sollen bereits in der fünften bis siebten Klasse thematisiert werden (vgl. Brüggemann/Pichl 2011).

2 Jugend bleibt die Kernzielgruppe des Ausbildungsmarketings

2.1 Lebensphase Jugend

Jugend als eigenständige Lebensphase, die zugleich der Vorbereitung auf das Leben als Erwachsener dient, hat sich in den entwickelten westlichen Ländern erst mit der Industrialisierung durchgesetzt. Sie hat seitdem kontinuierlich an Bedeutung und Dauer zugenommen. Es ist davon auszugehen, dass zukünftig das Kindheitsalter schon mit ca. zehn Jahren in das Jugendalter übergeht und das Erwachsenenalter erst mit Ende 20 einsetzen wird (vgl. Hurrelmann/Quenzel 2012, S. 16 f.). Jugendliche sind aufgrund der frühen Pubertät heute biologisch früher reif, erreichen wegen längerer Schul- und Ausbildungszeiten aber erst später den Erwachsenenstatus. Jugend verliert damit zunehmend ihre eindeutigen Konturen. Es ist ein Entwicklungsspielraum großer Variabilität entstanden, aus dem sich viele Optionen für den biografischen Weg ergeben (vgl. King 2013, S. 37).

In der Jugendphase müssen zahlreiche Entwicklungsaufgaben bewältigt werden: Die intellektuellen und sozialen Kompetenzen müssen ausgebaut werden, es gilt, eine Körper- und Geschlechtsidentität zu entwickeln, Freundschafts- und Gleichaltrigenkontakte sollen geknüpft, ein eigener Lebensstil und ein kontrollierter und bedürfnisorientierter Umgang mit Freizeit- und Konsumangeboten realisiert sowie ein eigenes Werte- und Normensystem aufgebaut werden. Der Übergang in das Erwachsenenalter gilt dann als gelungen, wenn der Übergang in die Berufsrolle geglückt ist, die Gründung einer Partnerschaft oder einer eigenen Familie stattgefunden hat, in der Konsumentenrolle eine kompetente Teilnahme am Geld- und Warenmarkt sowie als Bürgerin oder Bürger am politischen Leben stattfindet (vgl. Hurrelmann/Quenzel 2012, S. 29 ff.). Diese Übergänge erfolgen jedoch nicht mehr gleichzeitig. Statusinkonsistenz ist zum Strukturmerkmal der Jugendphase geworden. Während die Konsumentenrolle oftmals schon sehr früh übernommen wird, werden die politische Bürgerrolle, die Berufsrolle und vor allem die Familienrolle deutlich später übernommen, wie Abbildung 1 zeigt.

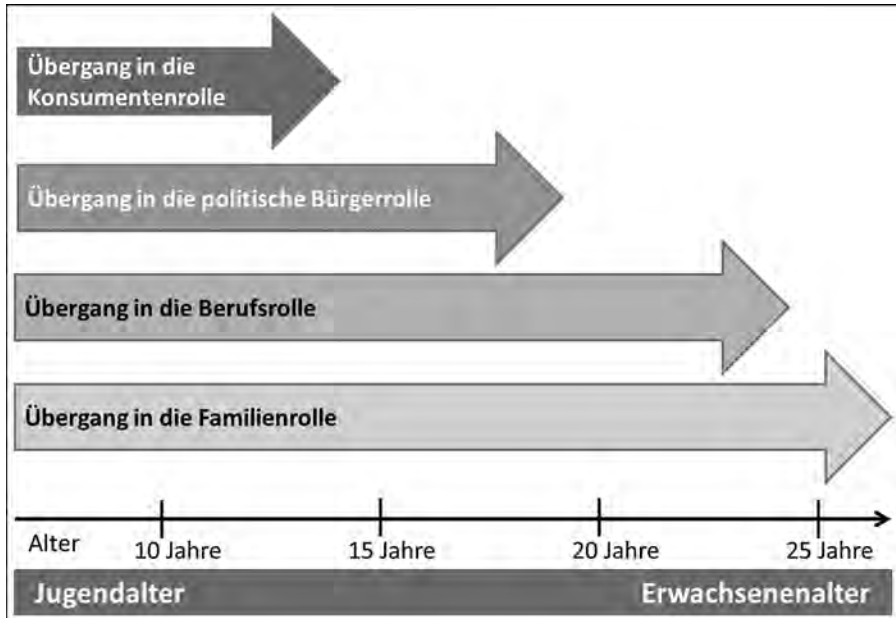


Abb. 1: Zeitliche Muster des Übergangs vom Jugend- zum Erwachsenenalter (nach Hurrelmann/Quenzel, S. 44)

2.2 Jugend heute

Will man vor dem Hintergrund dieser allgemeinen Merkmale der Jugendphase die gegenwärtige Jugend angemessen beschreiben, kann man sich schnell in nebensächlichen Details und Klischees verlieren. An dieser Stelle sollen daher nur zentrale Aspekte dargestellt werden, die in unterschiedlichem Maß auf alle jungen Menschen zutreffen und die für das Ausbildungsmarketing relevant sind.

Pragmatismus und individueller Optimismus

In der Shell-Studie 2010 heißt es: »Eine pragmatische Generation behauptet sich.« Weder die gesamtwirtschaftliche Entwicklung noch die unsicheren beruflichen und persönlichen Perspektiven haben die jungen Menschen von ihrer optimistischen Grundhaltung abgebracht. Die Jugendlichen zeigen in der Mehrheit eine pragmatisch-taktische Flexibilität und treten als selbstbewusste Generation in Erscheinung. Dabei haben sich jedoch in den vergangenen Jahren die sozialen Unterschiede vergrößert, Jugendliche aus der sozial schwächsten Schicht schauen immer weniger optimistisch in die Zukunft (vgl. Shell 2010, S. 16). Bernhard Heinzmaier formuliert die Spannung zwischen Optimismus und Pragmatismus im Hinblick auf die eigene Zukunft und einer eher pessimistischen Grundhaltung hinsichtlich der allgemeinen gesellschaftlichen Zukunft in einer Metapher: »Die

Jugend glaubt sich auf einem langfristig dem Untergang geweihten Schiff, auf dem ihr aber noch genügend Zeit bleibt, um das eigene Leben zufriedenstellend über die Runden zu bringen« (Heinzlmaier 2013, S. 50).

Postmodern-flexible Wertekonfiguration

Die SINUS-Jugendstudie U18 beschreibt eine postmodern-flexible Werthaltung junger Menschen, die nicht einer Entweder-oder-Logik, sondern einer Sowohl-als-auch-Logik folgt und damit an die oben beschriebenen Wertedivergenzen und -konvergenzen anschließt. »Traditionelle« Werte wie Sicherheit, Pflichtbewusstsein und Familie werden gemischt mit Hedonismus, ichbezogenen Entfaltungswerten und individueller Leistungsorientierung. Die Orientierung an Ideologien ist gering, der Fokus liegt auf dem Machbaren und der Gegenwart (vgl. Calmbach et al. 2012, S. 28 f.). »Die Vermischung von Materialismus und Postmaterialismus ergibt ein typisches unübersichtliches, ephemeres, flüssiges, widersprüchliches Wertebild. Alles vermischt sich mit allem« (Heinzlmaier 2013, S. 27).

Familienorientierung und schwierige Abgrenzung von den Eltern

Die jungen Menschen heute sind familienorientiert. 76 Prozent haben in der letzten Shell-Studie der Aussage zugestimmt, dass man eine Familie braucht, um glücklich leben zu können (vgl. Shell 2010, S. 17 und S. 43 ff.). Ebenso zeigt sich in der SINUS-Jugendstudie 2012 die Familie fast in allen Lebenswelten als ein wichtiger oder sogar sehr wichtiger Wert. Fast immer möchte man später – wenn auch in sehr unterschiedlicher Form – eine eigene Familie gründen. Dabei sind sie sich mehrheitlich dessen bewusst, dass heute durch die Veränderungen im Erwerbsleben die Planbarkeit einer Familie deutlich erschwert wird.

Zugleich wird aber die Abgrenzung von den eigenen Eltern immer schwieriger. Die ältere Generation bedient sich in Mode, Musik und Lifestyle der Symbole der Jüngeren, sodass immer mehr kulturelle Freiräume für Jugendliche schwinden. Jugendliche sind heute weniger darauf bedacht, sich dezidiert von ihren Eltern abzugrenzen. Eltern sind weniger darauf fokussiert, Grenzen zu setzen.

Bildungsdruck und Sozialisation in Eigenregie

Die Jugendphase ist mehr denn je geprägt von Schul- und Ausbildungszeiten. Zugleich veraltet Wissen immer schneller. In der Konsequenz haben die Jugendlichen den Eindruck, dass sie keine Zeit vertrödeln dürfen. Im Alltag entsteht erheblicher Zeitdruck, um den täglichen Lernanforderungen gerecht zu werden. Umwege und Kurswechsel in der Bildungsbiografie gelten als riskant. Man ist unsicher, ob das eigene Leistungsvermögen ausreicht, um ein Leben in den gewünschten, sicheren Bahnen zu realisieren (vgl. Calmbach et al. 2012, S. 40 ff.).

Der Bildungsdruck wird zusätzlich verschärft, weil zahlreiche klassische Sozialisationsagenturen (Schule, Familie, Kirche ...) nicht mehr die notwendigen

Grundlagen und Kompetenzen mit auf den Weg geben können. Für viele Fragen des Alltags, der Zukunftsplanung und der Identitätsbildung orientieren sich junge Menschen daher an den Gleichaltrigen und den Medien. In der Peergruppe werden Informationen ausgetauscht und Meinungen gebildet im Hinblick auf fast alle alltagsrelevanten Fragen und die eigenen Zukunftspläne.

Postmoderne Identitätsarbeit und Multimedia

Mit dem Verschwinden der Normalbiografie durch Individualisierung, Pluralisierung und Entgrenzung haben sich Patchwork-Identitäten entwickelt. War Identität früher ein biografisch erworbener »Besitzstand«, der sich um den »inneren Kern« der Persönlichkeit gruppierte, stellt Identitätsarbeit heute einen offenen, nie ganz abgeschlossenen Prozess dar. Vielfältige, teils widersprüchliche Identitäten sind in einer Person vereint, selbst Geschlecht und ethnische Identität sind verhandelbar geworden. Es ist aber ein höchst anstrengendes und riskantes Vorhaben, eine flexible Identität herzustellen (vgl. Eickelpasch/Rademacher 2004, S. 26 ff.). Für die junge Generation ist vielleicht sogar das Ende des letzten Jahrhunderts entwickelte Konzept der Patchwork-Identität noch zu statisch, wenn sich Bindungen weiter verflüssigen und fast ständig Mobilität und Flexibilität gefordert werden. Es entsteht ein nomadisches Selbst, eine flexible Identität ohne festes Zentrum und stets »bis auf Weiteres«. Nicht alle bringen jedoch die notwendigen Kompetenzen und Ressourcen mit, um diese Lebensstrategie erfolgreich durchzuhalten, sodass Überforderung und sozialer Ausschluss die Folge sein können (vgl. Eickelpasch/Rademacher 2004, S. 37 ff.).

Die (neuen) Medien sind dabei zu einer zentralen Sozialisationsagentur im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen geworden (vgl. Mikos et al. 2007). Medien haben eine besondere Bedeutung bei der Persönlichkeitsentwicklung und Identitätsbildung, weil sie einerseits Informationen und Vorbilder zur Identitätskonstruktion anbieten und andererseits eine kreative Bühne für das Austesten von eigenen Rollen bieten (vgl. Calmbach et al. 2012, S. 18 f.). Denn junge Menschen wachsen auf in einer Welt allzeit verfügbarer Medien und des mobilen Internets. Die JIM-Studie, die jährlich die Daten zum Medienumgang von 12- bis 19-jährigen Jugendlichen erfasst, zeigt für die Jahre 2012 und 2013, dass 99 Prozent der Mädchen und 94 Prozent der Jungen ein Handy besitzen. 57 Prozent der Mädchen und 59 Prozent der Jungen verfügen über einen eigenen Fernseher. 86 bzw. 91 Prozent haben einen eigenen Internetzugang zu Hause. 77 Prozent der Mädchen und 73 Prozent der Jungen nutzen soziale Netzwerke (vgl. MPFS 2013).

Popkultur und posttraditionale Gemeinschaften

Schon in den 50er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts gab es kollektive Jugendstilisierungen (z.B. Mods, Teds). Mit dem Internet, den sozialen Netzwerken und anderen medialen Angeboten hat sich die Zahl der Bilder und Vorbilder jedoch fast unendlich erweitert. Jugendliche leben im »iconic turn«, dem kulturellen

Wechsel von Wort- zu Bildlogiken. Cool auszusehen sowie die permanente modische Inszenierung sind folglich keine reine Oberflächlichkeit. Die Ästhetisierung des Alltags junger Menschen ist eine aktive und kreative Form, Identität herzustellen. Es ist ein zentraler Weg, sich in der Komplexität der Gegenwartsgesellschaft zu orientieren, sich selbst zu lokalisieren und zu beschreiben (vgl. Sellmann 2013; Weis 2012).

Zugleich erklärt sich die Mehrheit der jungen Menschen nur noch ungern dauerhaft und verbindlich einer Organisation oder einem Verein zugehörig. Stattdessen entscheiden sie sich eher vorübergehend, freiwillig und mit wechselndem Involvement für die Zugehörigkeit zu einer mehr oder weniger formal organisierten Gemeinschaft, mit der sie bestimmte Interessen, Lebensziele und ästhetische Präferenzen teilen. Wichtig sind in diesen sogenannten »posttraditionalen Gemeinschaften« die Abgrenzung gegenüber den anderen, das Zusammengehörigkeitsgefühl, die gemeinsamen Anliegen, die geteilten Werte sowie reale und virtuelle Interaktionsräume. Die global vernetzten Jugendszenen sind heute der Prototyp die Sozialisation und Identitätsfindung eines großen Teils der jungen Menschen (vgl. Hitzler et al. 2008).

2.3 Jugend und berufliche Orientierung

Ein ähnliches Bild wie die Shell-Studie hinsichtlich der optimistischen Verfassung der Jugend zeichnet die McDonald's-Ausbildungsstudie im Hinblick auf die berufliche Zukunft: 71 Prozent schauen dieser mit Hoffnung entgegen, wobei der Optimismus bei den Jugendlichen, die von der Richtigkeit ihrer Berufswahl überzeugt sind, deutlich höher liegt als bei denen, die sich nicht sicher sind (vgl. McDonald's 2013, S. 13 ff.).

Das trendence Schülerbarometer zeigt bei der Frage nach den Top-Arbeitgebern weiter den Trend zu den großen und bekannten Medien-, Kfz- und Einzelhandelsmarken. Auf den Plätzen eins bis drei stehen die Polizei, die ProSiebenSat.1 Media AG und die Bundeswehr (vgl. trendence Schülerbarometer 2013). Sortiert nach Branchen liegen Computerhersteller und Softwareunternehmen, die Automobilindustrie, die Medienbranche, Elektrotechnik, Maschinen- und Fahrzeugbau sowie Gesundheit und medizinischer Bereich vorne. Auf den letzten Plätzen der 22 abgefragten Branchen landen Gastronomie, Spedition und Transport sowie Landwirtschaft (vgl. McDonald's 2013, S. 34 ff.).

Wertschätzung der Mitarbeiter, Arbeitsplatzsicherheit, Weiterbildungsmöglichkeiten, attraktive Aufgaben und Karriereperspektiven stehen laut Schülerbarometer bei den Kriterien für die Wahl des Ausbildungsplatzes vorne. Internationales Umfeld, hohes Einstiegsgehalt und Attraktivität des Standortes wurden in dieser Umfrage geringer gewichtet (vgl. trendence Schülerbarometer 2013).

Schülerinnen und Schüler, die konkret planen, eine betriebliche Ausbildung zu machen, wünschen sich mit überwältigender Mehrheit: gut auf den nachfolgenden

Berufsalltag vorbereitet zu werden (87 Prozent), einen festen Ansprechpartner im Betrieb zu haben (79 Prozent) und im Betriebsalltag richtig mitarbeiten zu können (78 Prozent), wie Abbildung 2 zeigt (vgl. McDonald's 2013, S. 38).



Abb. 2: Bundesrepublik Deutschland, 15- bis 24-jährige Bevölkerung: Erwartungen an die betriebliche Ausbildung (nach McDonald's 2013, S. 38; Datenquelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 9688)

Bei der Entscheidung für einen konkreten Ausbildungsbetrieb waren dann letztendlich die Chance, nach der Ausbildung übernommen zu werden, das Gefühl, dass sich dort alle gut verstehen und dass man dort schon recht früh ganz selbstständig arbeiten kann, am wichtigsten (ebd., S. 61). Je eher man im Wunschberuf und vielleicht sogar im Wunschbetrieb arbeiten kann, desto leichter fällt der Übergang von der Schule in den Ausbildungsbetrieb und desto mehr steigt die Zufriedenheit mit dem Ausbildungsplatz (ebd., S. 66).

3 Es wird keine »Generation Z« geben

3.1 Zielgruppenmarketing in der Unübersichtlichkeit

Unter einer Generation sind – in der bekannten Definition von Karl Mannheim – benachbarte Geburtsjahrgänge zu verstehen, die durch gemeinsame

historische Erfahrungen, sogenannte Kollektivereignisse, in den entscheidenden Jahren ihrer Persönlichkeitsentwicklung geprägt wurden. Bekannt geworden sind in Deutschland die Kriegs- und Nachkriegsgeneration, die sogenannten »68er« und die Baby Boomer. Für die 60er- und 70er-Geburtsjahrgänge wurde durch Douglas Coupland in Nordamerika der Begriff »Generation X« geprägt, an dem sich auch der Begriff für deren Nachfolger »Generation Y« orientiert. Für Deutschland hat sich für die Jahrgänge 1965 bis 1975 vielfach der Begriff »Generation Golf« etabliert. Die inflationäre Zunahme von Generationsbegriffen in den vergangenen Jahren – »MTV-Generation«, »Generation Praktikum«, »Generation Prekär«, »Generation Multimedia« ... – signalisiert, dass es zunehmend schwieriger wird, den Generationenbegriff auf aktuelle Zielgruppen anzuwenden.

Ohne Frage lassen sich heute Teilgruppen junger Erwachsener beschreiben, die in vielen Aspekten der Beschreibung der sogenannten »Generation Y« entsprechen. In den Wochenzeitungen und Magazinen (vgl. beispielsweise Bund et al. in Zeit Online 2013, Sigi/Werle in Spiegel online 2013) werden diese jungen Menschen beschrieben als hoch qualifiziert, technologieaffin, selbstbewusst und optimistisch. Sie stellen Freude und Sinnsuche statt Prestige und Status in den Mittelpunkt des Arbeitslebens. Andere Autoren stellen jedoch die Relevanz der Diskussion um die Generation Y grundsätzlich in Frage. »Generation Y: Viel Lärm um nichts« schreibt der Experte für Personalforschung Heiko Weckmüller und stellt fest, dass die Werthaltungen von Generation X und Y in vielen Bereichen ähnlich sind (vgl. Weckenmüller 2013, S. 105 ff.).

Wenn man davon ausgeht, dass die Altersgruppe der jetzt 25- bis 30-Jährigen die erste Generation ist, »die mit dem globalen Kapitalismus aufwächst und für die Arbeit und Beruf, ja die gesamte Welt jenseits von Familie und Nahwelt, zu einem Ort der Unsicherheit und der subtilen Entfremdung geworden ist« (Koppetsch 2013, S. 111 f.), dann gibt es auch heute einige verbindende Generationenerfahrungen. Dennoch ist schwer vorstellbar, dass die Mehrheit dieser Altersgruppe mit dem Begriff »Generation Y« zureichend erfasst werden kann. Denkt man beispielsweise an alle die Altersgenossen, die maximal einen mittleren Bildungsabschluss erreicht haben, über keine höhere berufliche Qualifikation verfügen oder sich gar in Arbeitslosigkeit befinden, scheinen viele der oben genannten Eigenschaften nicht zutreffend oder zumindest schwer zu realisieren.

Ebenso wenig lassen sich die jüngeren Jugendlichen in Deutschland und Europa, die in den kommenden Jahren ihre Schullaufbahn beenden werden, als eine Generation zusammenfassen. Sicher können auch sie von der sogenannten »Finanzkrise« als gemeinsame Erfahrung berichten. Dies reicht aber noch nicht aus, um eine »Generation Finanzkrise« zu prägen. Und auch wenn sie in diesem unsicheren Umfeld gefordert sind, ihr Leben flexibel zu gestalten und an kurzfristigen

Optionen auszurichten, um konkurrenzfähig zu bleiben (vgl. Koppetsch 2013, S. 116), wäre es verkürzt, von einer »Generation Ego-Taktiker« zu sprechen. Sie als »Generation Multimedia« (May 2012) zu bezeichnen, betont einen zentralen Aspekt der Lebensführung allzu einseitig.

Tatsächlich zeigt sich eine »Generation Vielfalt«, deren Heterogenität noch eher zu- als abnehmen wird und die sich nicht auf ein Schlagwort reduzieren lässt. Nicht zufällig befasst sich das moderne Personalmanagement mit Fragen von Diversity und Inklusion. Trotzdem muss diese Unübersichtlichkeit für ein sinnvolles Ausbildungsmarketing strukturiert werden. Notwendig sind Modelle, die es ermöglichen, die passende Zielgruppe junger Menschen für ein ausgewähltes Berufsbild zu gewinnen.

Es ist dabei ein naheliegender Gedanke, die jungen Menschen zunächst nach Geschlecht, Alter, formalen Bildungsabschlüssen und eventuell nach dem Migrationshintergrund zu differenzieren. Dies sind bedeutsame demografische Merkmale. Sie bieten aber keine ausreichenden Anhaltspunkte, um die *sozio-kulturelle* Vielfalt junger Menschen abzubilden. Sollen Lebensstil und Werte, die für die Berufswahl relevant sind, bei der Differenzierung ebenfalls berücksichtigt werden, haben sich daher eher Modelle der Milieuforschung bewährt, die neben der sozialen Lage auch die normative Grundorientierung und den Lebensstil in den Blick nehmen. Bekannt sind die »Erlebnis-Milieus« von Gerhard Schulze (vgl. Schulze 2005) oder die von Michael Vester et al. beschriebenen sozialen Milieus (vgl. Vester et al. 2001). In der praktischen Anwendung für Zwecke des Zielgruppenmarketings sind die Sinus-Milieus das am häufigsten verwendete Modell (vgl. SINUS-Institut 2013). Milieumodelle unterscheiden sich von Persönlichkeitsmodellen dadurch, dass sie nicht die einzelne Person typisieren, sondern homogene Lebenswelten innerhalb der Gesellschaft beschreiben und diese gegebenenfalls auch geografisch und medial verorten können.

3.2 Lebenswelten von Jugendlichen

Das SINUS-Institut hat 2012 eine Jugendstudie vorgelegt, die unter anderem das Thema der beruflichen Orientierung aus der Sicht der Jugendlichen darstellt. Ausgehend von den typischen Vorstellungen, was wertvoll und erstrebenswert im Leben ist oder sein könnte, werden in der Studie Jugendliche zu Lebenswelten zusammengefasst, die sich in ihren Werten, ihrer grundsätzlichen Lebenseinstellung und Lebensweise sowie in ihrer sozialen Lage ähnlich sind. Die jugendlichen Lebenswelten lassen sich dabei entlang einer traditionellen, einer modernen und einer postmodernen normativen Grundorientierung einordnen und werden im Folgenden kurz charakterisiert (vgl. Calmbach et al. 2012; siehe Abb. 3).

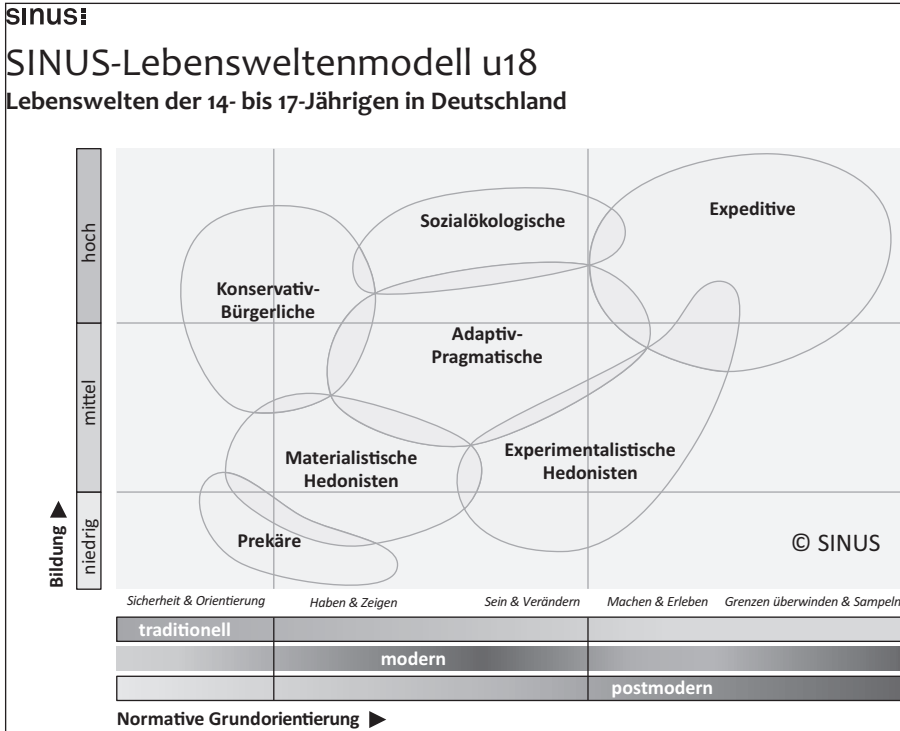


Abb. 3: SINUS-Lebensweltenmodell u18 (© SINUS 2012)

- **Konservativ-bürgerliche Jugendliche** – die familien- und heimatorientierten Bodenständigen mit Traditionsbewusstsein und Verantwortungsethik: Sie stellen die Erwachsenenwelt nicht infrage, sondern versuchen, möglichst schnell einen sicheren und anerkannten Platz darin zu finden. Sie wünschen sich für die Zukunft eine plan- und berechenbare »Normalbiografie« (Schule, Ausbildung, Beruf, Ehe, Kinder) und erachten Ehe und Familie als Grundpfeiler der Gesellschaft.
- **Adaptiv-pragmatische Jugendliche** – der leistungs- und familienorientierte moderne Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft: Sie orientieren sich am Machbaren und versuchen, ihren Platz in der Mitte der Gesellschaft zu finden. Sie möchten im Leben viel erreichen, verfolgen ihre Ziele konsequent, fleißig und selbstständig. Auch sie streben nach einer bürgerlichen »Normalbiografie«, aber auch nach Wohlstand.
- **Materialistische Hedonisten** – die freizeit- und familienorientierte Unterschicht mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen: Wichtige Werte sind für diese Jugendlichen Harmonie, Zusammenhalt, Hilfsbereitschaft und Ehrlichkeit. Materialistische Hedonisten möchten Spaß und ein »gechilltes Leben« haben. Vandalismus, Aggressivität, illegale Drogen, sinnloses Saufen und Ähnliches werden zwar einerseits abgelehnt, andererseits wird das Recht auf exzessives Feiern als Teil eines freiheitlichen Lebensstils jedoch eingefordert.

- **Experimentalistische Hedonisten** – die spaß- und szeneorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf das Leben im Hier und Jetzt: Sie hegen den Wunsch nach ungehinderter Selbstentfaltung, möchten ihr eigenes Ding machen. Routinen finden experimentalistisch-hedonistische Jugendliche langweilig. Sie haben die geringste Affinität zu typisch bürgerlichen Werten. Sie wollen »aus der Masse hervorstechen« und bemühen sich bereits früh, immer mehr Freiräume von den Eltern zu erkämpfen.
- **Expeditive Jugendliche** – die erfolgs- und lifestyleorientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen: Sie streben nach einer Balance zwischen Selbstverwirklichung, Selbstständigkeit und Hedonismus einerseits sowie Leistungswerten, Zielstrebigkeit und Fleiß andererseits. Expeditive Jugendliche möchten nicht an-, sondern weiterkommen. Sie sehen sich selbst als urbane, kosmopolitische Elite unter den Jugendlichen und bezeichnen sich als interessant, einzigartig, eloquent und stilsicher.
- **Sozialökologische Jugendliche** – die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit sozialkritischer Grundhaltung und Offenheit für alternative Lebensentwürfe: Sie betonen Demokratie, Gerechtigkeit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit als zentrale Pfeiler ihres Wertegerüsts. Von materialistischen Werten distanzieren sich sozialökologische Jugendliche. Sie halten Verzicht nicht für einen Zwang, sondern für ein sinnvolles Gebot und kritisieren die Überflusgesellschaft.
- **Prekäre Jugendliche** – die um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität: Viele Anzeichen sprechen dafür, dass die meisten dieser Jugendlichen sich dauerhaft in prekären Verhältnissen bewegen werden. Sehr deutlich äußern sie den Wunsch nach Zugehörigkeit und Anerkennung. Die Gesellschaft nehmen sie als unfair und ungerecht wahr. Die eigenen Aufstiegsperspektiven werden als gering eingeschätzt, was sich bei einigen zu der Einstellung verdichtet, dass sich Leistung nicht lohnt.

Abbildung 4 zeigt die Besonderheiten der beruflichen Orientierung in den verschiedenen Lebenswelten als Übersichtsgrafik. Dabei werden große Unterschiede deutlich. Das Streben nach einem hohen Einkommen und Karriereoptionen ist ebenso wenig allen Jugendlichen eigen wie der Beruf für Jugendliche per se Ort der Sinnggebung und Selbstverwirklichung ist.

Jungen und Mädchen möchten – auch wenn man sie nach Lebenswelten differenziert – nach wie vor meist geschlechtsstereotypen Berufen nachgehen. Diese Neigung ist besonders ausgeprägt bei Jugendlichen, die formal niedrig gebildet sind. Darüber hinaus werden ergänzend auch geschlechtsneutrale Berufe genannt. Diese kommen für Jungen jedoch vor allem dann infrage, wenn sie gut mit ihren Männlichkeitsvorstellungen (z.B. guter Verdienst, Sozialprestige, Aufstiegsmöglichkeiten) vereinbar sind. Geschlechteruntypische Berufswünsche werden am ehesten von Expeditiven, Sozialökologischen und experimentalistischen Hedonisten genannt (vgl. Calmbach 2013, S. 204 ff.).

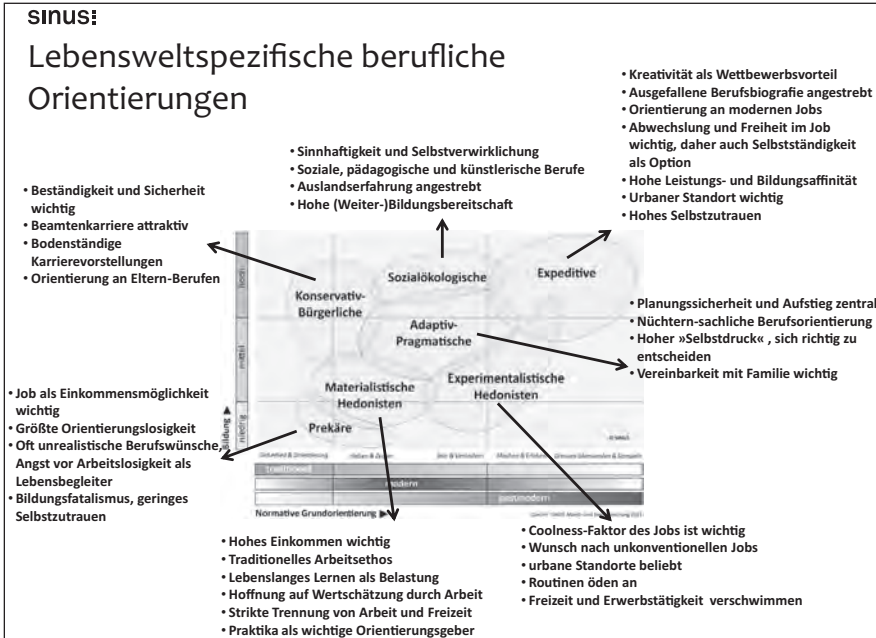


Abb. 4: Lebensweltspezifische berufliche Orientierungen (© SINUS 2012)

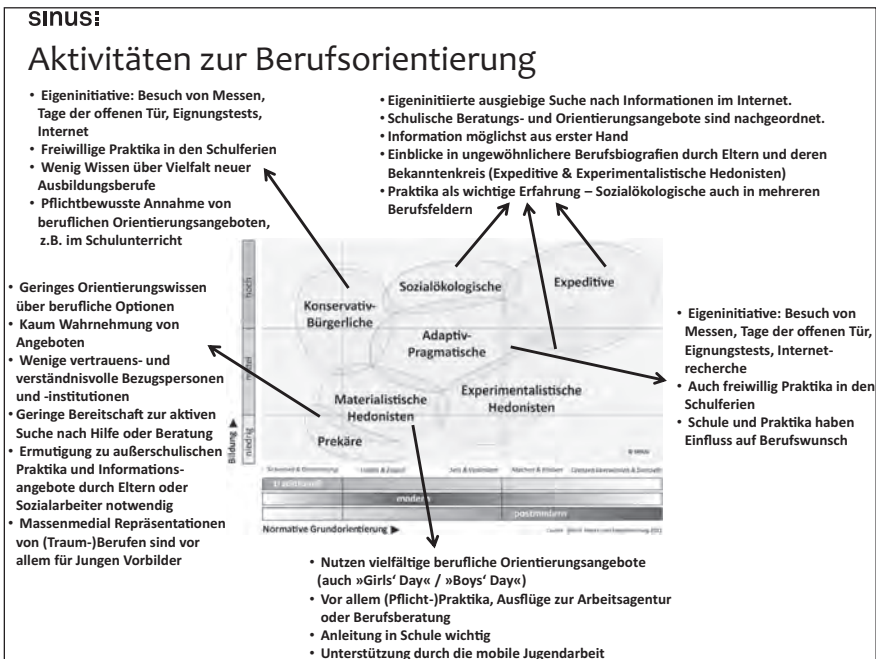


Abb. 5: Aktivitäten zur Berufsorientierung in den SINUS-Lebenswelten von Jugendlichen (© SINUS 2013)

Die Berufswahl wird bei den meisten Jugendlichen maßgeblich intrinsisch von dem persönlichen Interesse an einem Thema, Fach oder einer Tätigkeit gesteuert. Sozialökologische und Konservativ-Bürgerliche wollen etwas bewegen und verändern, Expeditiv und experimentalistische Hedonisten suchen besonders Kreativität und Abwechslung. Selbstverwirklichung im Beruf ist vor allem für Expeditiv und Sozialökologische wichtig. Deutlich stärker extrinsisch motiviert ist die Berufswahl bei Prekären und materialistischen Hedonisten. Hier spielt vor allem ein sicheres und ausreichendes Einkommen eine wichtige Rolle, bei den Prekären teilweise gekoppelt mit unrealistischen Berufs- und Aufstiegswünschen.

Auch im Hinblick auf die Informationsaktivitäten zur Berufsorientierung kann das Lebensweltenmodell deutliche Unterschiede aufzeigen, wie Abbildung 5 zeigt.

4 Zusammenfassung und Ausblick

Vor dem Hintergrund zahlreicher struktureller Veränderungen, des kontinuierlichen Wertewandels, der demografischen Entwicklungen und der aktuellen Lage am Ausbildungsmarkt treffen ausbildende Unternehmen auf eine junge Generation, die sich vor allem durch die Ausdehnung der Jugendphase und die zunehmende Vielfalt innerhalb dieser Lebensphase beschreiben lässt. Es lassen sich klare Trends zur beruflichen Orientierung erkennen. Weder der Generationenbegriff noch eine ausschließliche Differenzierung nach soziodemografischen Merkmalen bieten jedoch eine ausreichende Grundlage für die Beschreibung konkreter Zielgruppen auf dem Ausbildungsmarkt.

Am Beispiel des im vorherigen Abschnitt vorgestellten qualitativen Zielgruppenmodells jugendlicher Lebenswelten wurde daher verdeutlicht, dass es möglich und sinnvoll ist, die Unübersichtlichkeit jugendlicher Verfassungen und Lebensentwürfe zu strukturieren und für das Ausbildungsmarketing handhabbar zu machen. Nimmt man die Geschlechterperspektive noch dazu, bekommt man ein zielgenaues Instrumentarium für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen.

Mit einem solchen Instrumentarium wird es möglich, die passende Zielgruppe junger Menschen in der jeweiligen Region in ihrer besonderen Lebensphase und ihrem aktuellen sozialen Umfeld für ein ausgewähltes Berufsbild bzw. für einen Ausbildungsplatz in einem konkreten Betrieb zu gewinnen. Ziel muss es sein, eine möglichst große Passung zwischen dem Betrieb und den Bewerberinnen und Bewerbern herzustellen. Gleichzeitig sollen nach Möglichkeit neue Zielgruppen angesprochen werden, die das entsprechende Berufsbild bisher nicht im Blick hatten.

Dazu ist es vor allem notwendig, den unterschiedlichen Aktivitäten und dem spezifischen Informationsbedürfnis der Jugendlichen zur beruflichen Orientierung noch stärker gerecht zu werden und dabei auch Eltern und Peers einzubeziehen. Insbesondere die leistungsschwachen Jugendlichen müssen intensiv bei der Berufswahl, beim beruflichen Einstieg und der folgenden Ausbildung begleitet werden. Darüber hinaus sollte auch über die Qualifizierung der Ausbilderinnen und Ausbilder, die akademische Anschlussfähigkeit der dualen Ausbildung und weitere Entwicklungsmöglichkeiten nachgedacht werden (vgl. Hurrelmann 2013, S. 90 ff.).

Gelingt es auf diesem Weg, geeignete Auszubildende zu gewinnen, gilt es auch, in der nun folgenden beruflichen Ausbildung den jungen Menschen in ihrer Vielfalt gerecht zu werden. Die kommenden Nachwuchskräfte fordern voraussichtlich noch mehr als die Generationen davor die Anerkennung ihrer vorhandenen und potenziellen Fähigkeiten und ihrer biografisch erworbenen subjektiven Sichtweisen, wenn sie sich auf Lernprozesse einlassen sollen (vgl. u.a. Stojanov 2006; Thomas 2012). Dabei könnte es hilfreich sein, nicht nur die berufliche Karriereplanung, sondern die gesamte Lebensplanung mit den jungen Menschen in den Blick zu nehmen. Denn für das zukünftige Berufsleben ist – zumindest nach Ansicht des Zukunftsforschers Horst Opaschowski – eine Persönlichkeit notwendig, »die ihr Selbstwertgefühl nicht länger über die berufliche Position definiert, sondern sich eher am Lebenserfolg als an der Berufskarriere orientiert« (Opaschowski 2008, S. 124).

Auch nach der Generation Y kommen schlussendlich wieder junge Menschen in die Betriebe, die darauf hoffen, ein gutes Leben zu führen. Dafür soll der Beruf die ökonomische Basis und soziale Anerkennung für die eigenen Fähigkeiten und Leistungen beitragen – nicht unbedingt mehr, aber auch auf keinen Fall weniger.

Quellen

- Beck, Christoph (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting, 2. Aufl., Köln.
- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main.
- Bühler, Albrecht (2011): Ausbilden im GaLaBau. Leicht und kompetent. Stuttgart 2011.
- Bund, Kerstin / Heuser, Uwe Jean / Kunze, Anne (2013): Generation Y. Wollen die auch arbeiten?, in: Zeit online: <http://www.zeit.de/2013/11/Generation-Y-Arbeitswelt> (letzter Aufruf: 03.11.2013).

- Bundesagentur für Arbeit: Kurzinformationen zur Ausbildungsstellenmarktstatistik, online: <http://statistik.arbeitsagentur.de/Statistischer-Content/Grundlagen/Kurzinformationen/Generische-Publikationen/Kurzinformation-Ausbildungsstellenmarktstatistik.pdf> (letzter Aufruf: 03.11.2013).
- Bundesinstitut für Berufsbildung (2013): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2013. Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung. Bonn.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2013): Bevölkerungsentwicklung 2013. Daten, Fakten, Trends zum demografischen Wandel. Wiesbaden.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2008): Bevölkerung. Daten, Fakten, Trends zum demografischen Wandel. Wiesbaden.
- Brüggemann, Tim/Pichl, Iris (2011): Berufsorientierung mit System. Methodische und didaktische Impulse für eine schulische Berufsorientierung, in: Schulmanagement 2/2011.
- Calmbach, Marc/Thomas, Peter Martin/Borchard, Inga/Flaig, Bodo (2012): Wie ticken Jugendliche? 2012: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Düsseldorf.
- Calmbach, Marc (2013): Berufliche Orientierung aus der Gender- und Lebensweltperspektive, in: Beirat Jungenpolitik (Hrsg.): Jungen und ihre Lebenswelten – Vielfalt als Chance und Herausforderung. Opladen, Berlin und Toronto, S. 201 –222.
- Carr, Nicolas (2010): Wer bin ich, wenn ich online bin ... und was macht mein Gehirn solange? Wie das Internet unser Denken verändert. München.
- Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (2012): Datenreport 2012 der Stiftung Weltbevölkerung. Soziale und demografische Daten weltweit. Hannover.
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (2012), Bereich Ausbildung: Ausbildung 2012. Ergebnisse einer DIHK-Online-Unternehmerbefragung. Berlin.
- Eickelpasch, Rolf/Rademacher, Claudia (2004): Identität. Bielefeld.
- Haeusler, Johnny/Haeusler, Tanja (2012): Netzgemüse. Aufzucht und Pflege der Generation Internet. München.
- Heinz, Walter R. (2002): Jugend, Ausbildung und Beruf, in: Krüger, Heinz-Hermann/Grunert, Cathleen (Hrsg.): Handbuch Kindheits- und Jugendforschung. Opladen.
- Heinzlmaier, Bernhard (2013): Performer, Styler, Egoisten. Über eine Jugend, der die Alten die Ideale abgewöhnt haben. Berlin.

- Hempelmann, Heinzpeter (2013): Prämodern – Modern – Postmodern. Warum »ticken« Menschen so unterschiedlich? Basismentalitäten und ihre Bedeutung für Mission, Gemeindegarbeit und Kirchenleitung. Neukirchen-Vluyn.
- Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2008): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen. Wiesbaden.
- Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun (2012): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozial-wissenschaftliche Jugendforschung, 11. Auflage. Weinheim und Basel.
- Hurrelmann, Klaus (2013): Wie kann die berufliche Ausbildung verbessert werden?, in: McDonald's Deutschland: Die McDonald's Ausbildungsstudie 2013. Pragmatisch glücklich: Azubis zwischen Couch und Karriere. Eine Repräsentativbefragung junger Menschen im Alter von 15 bis unter 25 Jahren. München, S. 90–96.
- King, Vera (2013): Die Entstehung des Neuen in der Adoleszenz. Individuation, Generativität und Geschlecht in modernisierten Gesellschaften, 2. Auflage. Wiesbaden.
- Koppetsch, Cornelia (2013): Die Wiederkehr der Konformität: Streifzüge durch die gefährdete Mitte. Frankfurt und New York.
- Landtag von Baden-Württemberg (2010): Bericht und Empfehlungen der Enquetekommission »Fit fürs Leben in der Wissensgesellschaft – berufliche Schulen, Aus- und Weiterbildung«. Drucksache 14/7400. Stuttgart.
- Largo, Remo H./Czernin, Monika (2011): Jugendjahre. Kinder durch die Pubertät begleiten. München.
- Lex, Tilly/Zimmermann, Julia (2012): Zwischen Beschleunigung und Verzögerung. Jugendliche auf ihren Wegen zu Ausbildung und Studium, in: Rauschenbach, Thomas/Bien, Walter (Hrsg.): Aufwachsen in Deutschland. AID:A – Der neue DJI-Survey. Weinheim und Basel, S. 160–176.
- May, Ronald (2012): Generation Multimedia. Worauf sich Unternehmen vorbereiten sollten. Leonberg.
- McDonald's Deutschland /IDF Allensbach (2013): Die McDonald's Ausbildungsstudie 2013. Pragmatisch glücklich: Azubis zwischen Couch und Karriere. Eine Repräsentativbefragung junger Menschen im Alter von 15 bis unter 25 Jahren. München, online: http://mcdw.ilcdn.net/MDNPROG9/mcd/files/pdf/090913_Publikationsstudie_McDonalds_Ausbildungsstudie.pdf.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2012): Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.

- Mikos, Lothar/Hoffmann, Dagmar/Winter, Rainer (Hrsg.) (2009): Medien-nutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Me-dien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen, 2. Auflage. Weinheim und München.
- Opaschowski, Horst W. (2008): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. München.
- Roth, Gerhard (2011): Bildung braucht Persönlichkeit. Wie Lernen gelingt. Stuttgart.
- Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegen-wart. Frankfurt am Main.
- Sellmann, Matthias (2012): »Es darf nicht scheiße aussehen!« Alltagsästhetik als entscheidende Konstante jugendlicher Lebenswelten, in: Thomas, Peter Martin/ Calmbach, Marc: Jugendliche Lebenswelten. Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft. Heidelberg, S. 79–94.
- Sennett, Richard (2000): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus, 5. Auflage. Berlin.
- Shell Deutschland Holding (2010) (Hrsg.): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich. Frankfurt am Main.
- Sigi, Thomas/Werle, Klaus: Neue Arbeitswelt. »Die Generation Y ändert die Unternehmen, Spiegel online: <http://www.spiegel.de/karriere/berufstart/generation-y-audi-personalvorstand-thomas-sigi-im-interview-a-848764.html>, 09.08.2012 (letzter Aufruf: 03.11.2013).
- SINUS-Institut (2011): Informationen zu den SINUS-Milieus® 2011, online: http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf (letzter Aufruf: 27.10.2013).
- Statistisches Bundesamt (2013): Berufsbildung auf einen Blick. Wiesbaden.
- Stojanov, Krassimir (2006): Bildung und Anerkennung. Soziale Voraussetzungen von Selbst-Entwicklung und Welt-Erschließung. Wiesbaden.
- Thomas, Peter Martin (2012): »Alle Menschen sind frei und gleich an Würde und Rechten geboren«, in: Thomas, Peter Martin/ Calmbach, Marc: Jugendliche Lebenswelten. Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft. Heidel-berg, S.269–282.
- Thomas, Peter Martin (2013): Jugendliche Lebenswelten, berufliche Orientierung und soziale Wertschätzung, in: Talente, 9. Jahrgang, Ausgabe 20, S. 6–16.
- Trendence Schülerbarometer 2013/14, online: <https://www.schuelerbarometer.de/schuelerbarometer/die-studie/studienergebnisse.html> (letzter Aufruf: 03.11.2013).

Vester, Michael / Oertzen, Peter von / Geiling, Heiko / Hermann, Thomas / Müller, Dagmar (2012): Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung. Frankfurt am Main.

Weckenmüller, Heiko (2013): Exzellenz im Personalmanagement. Neue Ergebnisse der Personalforschung für Unternehmen nutzbar machen. Freiburg und München.

Weis, Diana (Hrsg.) (2012): Cool aussehen. Mode & Jugendkulturen. Berlin.

Autor



Peter Martin Thomas, Jahrgang 1969, gehört zur »Generation Golf«, hat aber niemals eine besondere Affinität zu diesem Fahrzeug entwickelt. Er ist Diplompädagoge, systemischer Organisationsberater und Coach sowie Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen. Seit 2011 leitet er die SINUS:akademie. Peter Martin Thomas ist ein bundesweit gefragter Redner, Trainer und Autor zum Thema Jugend. Im Bereich Nachwuchsmarketing ist er für zahlreiche Unternehmen, Wirtschafts- und Handwerksverbände aktiv.

Kontakt: kontakt@petermartinthomas.de
www.petermartinthomas.de
www.sinus-akademie.de