



Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr

Berufswahl Jugendlicher und Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr

Ergebnisse der Jugendstudie 2007 des
Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr

Thomas Bulmahn
Julia Burmeister
Kathleen Thümmel

Forschungsbericht 88

September 2009

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

Impressum

Herausgeber: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr
Verantwortlich für den Inhalt sind die Autoren der jeweiligen Kapitel
Anschrift: PF 1142, 15331 Strausberg
Tel.: +49 (0)3341 58 1835; Fax: +49 (0)3341 58 1802
E-Mail: Thomas.Bulmahn@bundeswehr.org
Internet: www.sowi.bundeswehr.de

© Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr
ISSN 0342-2569 – ISBN 978-3-941481-02-2
Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers. Belege erbeten.
Druck: Print- und Medienzentrum der Wehrbereichsverwaltung Ost, Januar 2010

Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr

Berufswahl Jugendlicher und Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr

Ergebnisse der Jugendstudie 2007 des
Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr

Thomas Bulmahn
Julia Burmeister
Kathleen Thümmel

Forschungsbericht 88

Strausberg, September 2009

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen	
	<i>Thomas Bulmahn</i>	7
2	Einleitung	
	<i>Thomas Bulmahn</i>	17
2.1	Herausforderungen für die Personalwerbung der Bundeswehr	17
2.2	Erkenntnisinteresse und Auftraggeber	24
2.3	Forschungsfragen	26
3	Überblick über aktuelle Studien zum Thema Jugend und Berufswahl	
	<i>Julia Burmeister</i>	29
3.1	Forschungsansätze	29
3.1.1	Sozialpädagogischer Ansatz	30
3.1.2	Sozialwissenschaftliche Jugendstudien	33
3.1.3	Psychologische Zugänge	35
3.2	Einflussfaktoren auf die Berufswahl	36
3.2.1	Soziales Umfeld	36
3.2.2	Werte	38
3.2.3	Zukunftsorientierung	39
3.2.4	Berufsbezogene Erwartungen und Bedürfnisse.....	40
3.2.5	Informationsverhalten	41
3.2.6	Berufsimage	42
4	Organisation und Design der Studie	
	<i>Thomas Bulmahn</i>	43
4.1	Datenerhebung	43
4.2	Grundgesamtheit, Stichprobe und Fallzahl	43
4.3	Befragungszeit und Interviewereinsatz	44
4.4	Gewichtung	44

5	Ergebnisse	
	<i>Thomas Bulmahn und Kathleen Thümmel</i>	47
5.1	Interesse an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr	47
5.2	Präferenzen interessierter Jugendlicher	52
5.3	Kommunikation mit interessierten Jugendlichen	53
5.4	Berufswahlbezogene Motivstrukturen Jugendlicher	65
5.5	Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr im Vergleich	69
5.6	Kriterien bei der Arbeitgeberwahl	74
6	Literaturverzeichnis	81

1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Thomas Bulmahn

Die Personalwerbung und -gewinnung der Bundeswehr steht vor erheblichen Herausforderungen. In den kommenden Jahren werden infolge des demografischen Wandels in Deutschland immer weniger Jugendliche die Schulen verlassen, um eine Berufsausbildung zu beginnen oder eine Erwerbstätigkeit aufzunehmen. Vor allem in den neuen Bundesländern wird sich die Zahl der Absolventen und Abgänger aus allgemeinbildenden Schulen weiter verringern: Im Zeitraum von 2004 bis 2011 wird sich die Zahl der Schulabgänger im Osten Deutschlands halbieren (vgl. Tabelle 1). Bundesweit ist im Zeitraum von 2007 bis 2020 mit einem Rückgang um 20 Prozent zu rechnen. In Anbetracht dieser massiven Veränderungen kann man davon ausgehen, dass sich der Wettbewerb um die besser gebildeten, motivierten und leistungsbereiten Jugendlichen, wie er bereits heute in zahlreichen Berufsgruppen und Branchen besteht, dramatisch verschärfen wird.

Erkenntnisse darüber, wie man Jugendliche auf die vielfältigen beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr aufmerksam machen kann, wie man sie für den Soldatenberuf bzw. für eine zivile Karriere in der Bundeswehr interessieren und zu einer Bewerbung motivieren kann, sind entscheidende Voraussetzungen für eine optimale Gestaltung der Personalwerbung. Das Ziel besteht darin, auch in Zukunft die Personalgewinnung der Bundeswehr in quantitativer und qualitativer Hinsicht für alle Laufbahngruppen sicherzustellen.

Im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung (BMVg) führt das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr (SWInstBw) daher regelmäßig bundesweite Jugendbefragungen zum Themenbereich „Berufswahl Jugendlicher und Personalwerbung der Bundeswehr“ durch. Dabei werden mehr als 2 000 Jugendliche im Alter von 14 bis 23 Jahren zu ihren beruflichen Zielen und Wünschen, zu ihren Ansichten zur Bundeswehr, ihren Vorstellungen vom Soldatenberuf sowie ihrem Interesse an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr befragt.

Das Konzept der Studie wurde ausgehend vom Erkenntnisinteresse des Bundesministeriums der Verteidigung in enger Zusammenarbeit mit der Abteilung Personal-, Sozial-

und Zentralangelegenheiten, Referat Personalmarketing (PSZ/PM) und dem Personalamt der Bundeswehr erarbeitet.

Im Mittelpunkt der Studie stehen die folgenden Fragen: Wie groß ist das Interesse Jugendlicher an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr? Was spricht aus ihrer Sicht für eine solche Perspektive und was spricht dagegen? Welche Gelegenheiten zur Information über die Bundeswehr werden genutzt und welche Informationsmöglichkeiten werden gewünscht? Was erwarten Jugendliche von einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr und wie wichtig sind ihnen verschiedene Merkmale einer beruflichen Tätigkeit? Wie bewerben sich Jugendliche und welche Möglichkeiten der Bewerbung wünschen sie sich? Wie attraktiv ist die Bundeswehr im direkten Vergleich mit anderen Arbeitgebern der privaten Wirtschaft und des öffentlichen Sektors? Was macht einen potenziellen Arbeitgeber attraktiv?

Im folgenden Abschnitt des Forschungsberichts werden die wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Jugendstudie 2007 des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr in Kurzform präsentiert.

1. Viele Jugendliche können sich vorstellen, eine berufliche Tätigkeit als Soldat bzw. Soldatin oder aber als ziviler Mitarbeiter bzw. zivile Mitarbeiterin bei der Bundeswehr aufzunehmen. Das Interesse junger Männer am Arbeitgeber Bundeswehr hat im Beobachtungszeitraum jedoch deutlich abgenommen.

Auf die Frage, ob sie sich vorstellen könnten, zumindest für eine gewisse Zeit bei der Bundeswehr als Soldat oder als ziviler Mitarbeiter berufstätig zu sein, antworten 25 Prozent den befragten Jungen und jungen Männer im Alter von 14 bis 23 Jahren mit „Ja“¹, weitere 27 Prozent mit „Vielleicht, unter Umständen“ und die übrigen 48 Prozent mit „Nein“². Im Vergleich zur Vorjahresbefragung in 2006 ist der Anteil der jungen Männer mit Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr um neun Prozentpunkte zurückgegangen.

Von den 14- bis 23-jährigen Mädchen und jungen Frauen antworten 12 Prozent mit „Ja“¹, 23 Prozent mit „Vielleicht, unter Umständen“ und 65 Prozent mit „Nein“². Der Anteil derjenigen, die sich „ganz sicher nicht“ vorstellen können, bei der Bundeswehr berufstätig zu sein, ist in den letzten Jahren zurückgegangen; 2004 waren es 38 Prozent und 2007 noch 30 Prozent.

1 Umfasst die Skalenwerte „Ja, ganz sicher“, „Ja“, „Eher ja“.

2 Umfasst die Skalenwerte „Eher nein“, „Nein“, „Nein, ganz sicher nicht“.

Eine berufliche Perspektive bei der Bundeswehr haben 15 Prozent der jungen Männer schon einmal ernsthaft erwogen, 23 Prozent haben zumindest schon einmal mit dem Gedanken gespielt und 62 Prozent haben noch nie daran gedacht. Zum Kernpotenzial – das sind diejenigen, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können und die eine solche Perspektive schon einmal ernsthaft erwogen haben – sind neun Prozent der 14- bis 23-Jährigen zu zählen.

Von den jungen Frauen wurde eine berufliche Perspektive bei der Bundeswehr von fünf Prozent erwogen, zwölf Prozent haben schon einmal mit dem Gedanken gespielt und 83 Prozent haben noch nie daran gedacht. Von den jungen Frauen sind drei Prozent zum Kernpotenzial zu zählen.

Um die Jugendlichen noch besser auf die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr aufmerksam zu machen, sollten die Werbeaktivitäten intensiviert werden. Obwohl die Zahl der Interessenten rückläufig ist, kann sich noch immer ein großer Teil der Jugendlichen vorstellen, bei der Bundeswehr berufstätig zu werden. Viele von ihnen haben sich im Rahmen der eigenen Berufswahl jedoch noch nicht mit dieser Perspektive beschäftigt, weil sie vom Arbeitgeber Bundeswehr noch nie etwas gehört haben oder weil sie über die zahlreichen Perspektiven, die ihnen die Bundeswehr bietet, überhaupt nicht oder aber in unzureichendem Maße informiert sind.

Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, im Rahmen der personalwerblichen Maßnahmen der Bundeswehr den Jugendlichen verstärkt die Vielfalt der beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr zu präsentieren, um sie dazu zu bewegen, sich überhaupt mit der Möglichkeit auseinanderzusetzen, als Soldat bzw. Soldatin oder als ziviler Mitarbeiter bzw. zivile Mitarbeiterin bei der Bundeswehr berufstätig zu werden.

2. Viele Jugendliche, die sich für die Bundeswehr interessieren, äußern konkrete Wünsche in Bezug auf die Laufbahn bzw. die Verpflichtungszeit. Dabei handelt es sich jedoch zumeist um vage Vorstellungen, die noch modifizierbar sind.

Von den befragten jungen Männern, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, interessieren sich 39 Prozent für den Soldatenberuf, 32 Prozent für zivile Berufe und 29 Prozent haben sich noch nicht festgelegt. Von den jungen Männern, die sich für den Soldatenberuf interessieren, neigen wiederum 39 Prozent einer militärischen Laufbahn beim Heer zu, 25 Prozent würden gerne zur Luftwaffe gehen, 11 Prozent zur Marine, sechs Prozent zur Streitkräftebasis und zwei Prozent zum

Sanitätsdienst. Die übrigen 17 Prozent haben noch keine konkreten Vorstellungen. Fragt man die an einer militärischen Perspektive interessierten jungen Männer, welche Laufbahn sie bevorzugen, dann nennen 30 Prozent die Offizierlaufbahn mit Studium, weitere 30 Prozent die Unteroffizierlaufbahn und 18 Prozent die Laufbahn der Mannschaften. Etwa jeder Fünfte (22 Prozent) kann diese Frage noch nicht beantworten.

Von den an der Bundeswehr interessierten jungen Frauen können sich 16 Prozent vorstellen, Soldatin zu werden, 59 Prozent bevorzugen dagegen eine Tätigkeit als zivile Mitarbeiterin und 25 Prozent haben noch keine konkreten Vorstellungen.

Der Vergleich mit den Ergebnissen der Vorjahresstudien zeigt, dass junge Männer, die sich für den Arbeitgeber Bundeswehr interessieren, seltener eine militärische Laufbahn anstreben, 2004 lag der Wert bei 49 Prozent, und 2007 waren es mit 39 Prozent zehn Prozentpunkte weniger. Der Anteil der jungen Männer ohne jede Präferenz erhöhte sich in diesem Zeitraum um sechs Prozentpunkte. Dagegen ist das Interesse bei jungen Frauen für den Beruf der Soldatin in dieser Zeit um drei Prozentpunkte gestiegen und das Interesse an einer zivilen Tätigkeit bei der Bundeswehr um zehn Prozentpunkte gesunken. Auch unter den jungen Frauen ist die Zahl der Unentschlossenen gestiegen.

Die Vorstellungen, die viele Jugendliche in Bezug auf Verwendungen und Laufbahnen haben, sind jedoch eher vage. Für die meisten würden auch ganz andere Perspektiven in Frage kommen. Die meisten Jugendlichen, die sich für eine Berufstätigkeit bei der Bundeswehr interessieren, haben nur ungefähre Vorstellungen über die Möglichkeiten der beruflichen Entwicklung in den Streitkräften. Konkrete Erwartungen werden in der Regel erst im Verlauf der Berufswahl ausgebildet.

Die Bundeswehr kann die Interessen und Erwartungen der Jüngeren, die am Anfang der Berufswahl stehen, durch zielgerichtete Kommunikation beeinflussen. Dabei sind zwei Punkte zu beachten: Erstens scheuen sich viele Jugendliche davor, sich festzulegen. Deshalb wird empfohlen, die Angebote möglichst flexibel zu gestalten. Zweitens sollte gewährleistet sein, dass die geweckten Hoffnungen von der Bundeswehr auch erfüllt werden können.

3. Um sich über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr zu informieren, nutzen die interessierten Jugendlichen die gesamte Palette der angebotenen Informationsmöglichkeiten.

Die Informationsangebote der Bundeswehr werden von den an einer Berufstätigkeit bei den Streitkräften interessierten jungen Männern sehr häufig genutzt: 61 Prozent haben

sich mit entsprechendem Informationsmaterial beschäftigt, 59 Prozent haben mit Soldaten der Bundeswehr gesprochen, 46 Prozent eine Kaserne, ein Schiff bzw. einen Flugplatz besucht, 51 Prozent haben sich Internetseiten der Bundeswehr angesehen, 45 Prozent waren bei einer Veranstaltung der Bundeswehr, 28 Prozent hatten Kontakt mit einem Jugendoffizier, 26 Prozent hatten auf einer Messe Kontakt mit der Bundeswehr, zwölf Prozent haben ein Zentrum für Nachwuchsgewinnung besucht und vier Prozent haben ein Praktikum bei der Bundeswehr absolviert. Die interessierten jungen Frauen nutzen die angebotenen Möglichkeiten, sich über die Bundeswehr zu informieren, fast ebenso intensiv.

Im Vergleich zur Vorjahresstudie (2006) wurden die Informationsangebote der Bundeswehr von den interessierten Jugendlichen öfter wahrgenommen. Auffällig sind hierbei die Zunahme beim Punkt „Internetseiten der Bundeswehr“ und das „Informationsmaterial der Bundeswehr (Broschüren, Poster, CD-ROM)“.

Die breite Palette der Informationsangebote über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr sollte grundsätzlich erhalten werden. Jugendliche Berufswähler, deren Eltern, Freunde und Partner haben ganz unterschiedliche Informationsbedürfnisse, kommunikationstechnische Voraussetzungen und Vorlieben, die sich im Verlauf des Berufswahlprozesses auch noch verändern können. Dieser vielschichtigen Nachfrage kann man nur mit einem differenzierten Informationsangebot gerecht werden. Von einer Beschränkung des Personalmarketings der Bundeswehr auf das Internet als einziger Werbeplattform ist abzuraten. Gleichwohl sollte vor allem das Internet-Angebot in Anbetracht seiner Entwicklungspotenziale in Richtung eines umfassenden Online-Personalmarketing-Portals ausgebaut werden.

4. Die interessierten jungen Männer und Frauen wünschen sich vielfältige Informationsangebote. Gelegenheiten zu persönlichen Kontakten mit Angehörigen der Bundeswehr und zu Gesprächen vor Ort sind dabei ebenso bedeutsam wie die medialen Angebote.

Von den am Arbeitgeber Bundeswehr interessierten jungen Männern möchten 60 Prozent demnächst einmal eine Kaserne, ein Schiff bzw. einen Flugplatz besuchen, 57 Prozent wollen mit Soldaten ins Gespräch kommen, um sich über ihre beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr zu informieren. Etwa ebenso viele möchten Veranstaltungen der Bundeswehr besuchen und jeder Vierte möchte gern ein Praktikum absolvieren. Die medialen Angebote der Bundeswehr werden ebenfalls sehr häufig genannt:

58 Prozent wünschen sich Informationsmaterial der Bundeswehr bzw. wollen sich die Internetseiten der Bundeswehr ansehen.

Die interessierten jungen Frauen ziehen persönliche Kontakte den medialen Informationsangeboten vor: 64 Prozent von ihnen möchten gerne eine Kaserne, ein Schiff bzw. einen Flugplatz der Bundeswehr besuchen, 56 Prozent möchten Gespräche mit Soldaten führen. Nur jede zweite möchte sich entsprechende Internetseiten der Bundeswehr oder entsprechende Broschüren ansehen.

Im Vergleich zur Vorjahresstudie (2006) ist das Interesse der Jugendlichen an den Informationsangeboten der Bundeswehr gestiegen: um durchschnittlich fünf Prozentpunkte bei den interessierten jungen Männern und um 13 Prozentpunkte bei den interessierten jungen Frauen.

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse wird empfohlen, mehr Informationsveranstaltungen vor Ort anzubieten, die Zahl der Truppenbesuche und Praktikumsplätze zu erhöhen und Aktivitäten wie den „Tag der offenen Tür“, „Girlsday“, Bw-Beachen, Bw-Olympix etc. auszubauen. Wichtig ist, dass interessierte Jugendliche dabei die Gelegenheit haben, mit Soldatinnen und Soldaten oder mit den Zivilbeschäftigten der Bundeswehr ins Gespräch zu kommen, um Einblicke in den Berufsalltag bei der Bundeswehr zu gewinnen und um sich ein möglichst realistisches Bild machen zu können.

5. Das Interesse für bundeswehrspezifische Themen ist in der Zielgruppe ganz unterschiedlich ausgeprägt. Die Themenpräferenzen von Männern und Frauen unterscheiden sich deutlich.

Die jungen Männer, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, interessieren sich in erster Linie für die Bildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten bei der Bundeswehr. Etwa jeder zweite von ihnen zeigt sich darüber hinaus auch an Militärtechnik und Bewaffnung, an der militärischen Ausbildung sowie am Berufsalltag der Soldaten bzw. der Soldatinnen interessiert.

Bei den jungen Frauen fällt das Interesse an militärischen und technischen Themen wesentlich geringer aus. Lediglich 34 Prozent interessieren sich für die militärische Ausbildung und nur 23 Prozent für Militärtechnik und Bewaffnung.

Im Vergleich zur Vorjahresstudie (2006) ist das Interesse für bundeswehrspezifische Themen bei den interessierten jungen Männern in etwa gleich geblieben und bei den interessierten jungen Frauen um 15 Prozentpunkte gestiegen. Ein besonders hoher Anstieg

ist beim Interesse der jungen Frauen am Thema „berufliche Möglichkeiten von Frauen in der Bundeswehr“ zu verzeichnen, und zwar um 23 Prozentpunkte.

Die Informationsangebote der Personalwerbung sollten thematisch stärker differenziert werden, um den unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen besser gerecht zu werden. Die Themen für die sich die jungen Männer und Frauen im Rahmen ihrer Berufswahl interessieren, unterscheiden sich deutlich. Erhebliche Differenzen sind auch zwischen den Bildungsschichten und den Altersgruppen auszumachen. Die Personalwerbung der Bundeswehr sollte deshalb thematisch differenziertere Kommunikationsangebote entwickeln, um zielgerichteter und effizienter werben zu können.

6. Intrinsische Faktoren spielen bei der Berufswahl Jugendlicher eine wesentlich größere Rolle als extrinsische Faktoren.

Die jungen Männer und Frauen verbinden mit einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr unterschiedliche Erwartungen. Diese richten sich einerseits auf die berufliche Tätigkeit selbst, unter anderem darauf, dass es sich hierbei um eine herausfordernde und interessante Tätigkeit handelt, die anerkannt und geachtet wird und bei der man sich persönlich weiterentwickeln kann usw. (intrinsische Faktoren). Andererseits richten sich die Erwartungen auch auf die mit der Berufstätigkeit verbundenen Aspekte der Entlohnung, der sozialen Absicherung und Versorgung (extrinsische Faktoren).

Die Analysen zeigen, dass sich die intrinsischen Faktoren deutlicher auf das Interesse Jugendlicher an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr auswirken als die extrinsischen Faktoren. Den größten Einfluss hat die Erwartung, dass die zukünftige Berufstätigkeit herausfordernd und interessant ist, dass sie allgemein anerkannt und geachtet wird, dass sie nützlich ist und dass man sich dabei weiterentwickeln kann. Junge Männer, die annehmen, dass ihnen die Bundeswehr all das bieten kann, zeigen sich in besonderem Maße an einer Berufstätigkeit als Soldat oder ziviler Mitarbeiter interessiert.

Einen geringeren Einfluss haben dagegen extrinsische Faktoren, wie die kostenfreie ärztliche Versorgung, die Finanzierung eines Studiums bzw. einer Qualifizierung und die Sozialleistungen des Arbeitgebers Bundeswehr. Die Sicherheit des Arbeitsplatzes und die gute Bezahlung werden von den meisten Jugendlichen zwar als sehr wichtige Merkmale einer beruflichen Tätigkeit bezeichnet, der tatsächliche Einfluss dieser Faktoren auf das Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr ist jedoch vergleichsweise gering.

Im Rahmen der Personalwerbung der Bundeswehr sollten die intrinsischen Motivatoren stärker hervorgehoben werden. Den Jugendlichen sollte überzeugend vermittelt werden, dass ihnen der Arbeitgeber Bundeswehr nicht nur einen sicheren Arbeitsplatz, ein gutes Einkommen und soziale Absicherung bietet, sondern dass es vor allem darum geht, im Rahmen einer beruflichen Entwicklung bei der Bundeswehr eine Reihe von herausfordernden, interessanten und verantwortungsvollen Tätigkeiten auszuüben, bei denen man sich persönlich weiterentwickeln kann, die nützlich sind und allgemein geachtet werden. Die Bundeswehr sollte in diesem Zusammenhang vor allem auf ihre Auslandseinsätze verweisen, insbesondere auf die zahlreichen Hilfs- und Wiederaufbauleistungen, die im Ausland von den Soldatinnen und Soldaten erbracht werden.

7. Die Bundeswehr ist für viele Jugendliche ein attraktiver Arbeitgeber. Im Vergleich schneidet sie allerdings schlechter ab als andere große Arbeitgeber.

Die attraktivsten Arbeitgeber für junge Männer sind große Industrieunternehmen; darunter besonders gefragt sind die Autohersteller (Porsche, BMW, Audi, Daimler, Volkswagen). Nicht ganz so attraktiv für die jungen Männer sind Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich, wie TUI, Deutsche Bank oder Allianz. Die Bundeswehr belegt mit Platz 20 einen Rang im unteren Bereich der Attraktivitätsskala.

Für die jungen Frauen ist die Lufthansa der attraktivste der hier betrachteten Arbeitgeber. Viele würden auch sehr gern bei Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor oder Einrichtungen des öffentlichen Dienstes berufstätig sein. Begehrt sind die öffentliche Verwaltung, die öffentlichen Universitäten bzw. Hochschulen oder die öffentlichen Schulen. Die Bundeswehr ist nur für wenige jungen Frauen ein attraktiver Arbeitgeber.

8. Es gibt zahlreiche relevante Kriterien bei der Wahl des Arbeitgebers. Stärken der Bundeswehr sind der sichere Arbeitsplatz und die gute Bezahlung. Viele Jugendliche zweifeln jedoch, ob es bei der Bundeswehr vorbildliche Vorgesetzte gibt, ob man die berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr mit den eigenen Wertvorstellungen vereinbaren kann und ob man sich mit den Zielen der Bundeswehr identifizieren kann.

Den jungen Männern sind bei der Wahl eines Arbeitgebers zwei Kriterien besonders wichtig: die Sicherheit des Arbeitsplatzes und die gute Bezahlung. Wichtig ist vielen zudem, dass der Arbeitgeber ein gutes soziales Klima fördert und dass soziale Standards eingehalten werden, dass man vorbildliche Vorgesetzte hat und dass man sich regelmäßig weiterbilden kann. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass Werte bei der Arbeitge-

berwahl eine große Rolle spielen, dass man die berufliche Tätigkeit mit den eigenen Wertvorstellungen vereinbaren kann bzw. dass man sich mit den Zielen des Unternehmens bzw. der Institution, bei der man beschäftigt ist, identifizieren kann.

Die Erwartungen der jungen Männer an den Arbeitgeber Bundeswehr fallen ebenfalls sehr differenziert aus. Die meisten glauben, dass der Arbeitsplatz sicher ist, dass die Bundeswehr soziale Standards einhält und dass es eindeutige Verantwortlichkeiten in einer klaren Hierarchie gibt. Bei vielen Punkten, die bei der Arbeitgeberwahl besonders relevant sind, herrscht allerdings Skepsis vor. Viele glauben beispielsweise nicht, dass man vorbildliche Vorgesetzte hat, dass man die berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr mit den eigenen Wertvorstellungen vereinbaren kann und dass man sich mit den Zielen der Bundeswehr identifizieren kann. Große Zweifel gibt es auch, ob man eine geregelte Arbeitszeit hat und ob man Familie und Beruf miteinander vereinbaren kann.

Die jungen Frauen gewichten einige Kriterien der Arbeitgeberwahl wesentlich höher als die jungen Männer. Ihnen ist viel wichtiger, dass Frauen und Männer gleichberechtigt sind, dass der Arbeitgeber ihnen Angebote zur Kinderbetreuung bereitstellt und dass sie Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren können. Weniger wichtig ist den jungen Frauen dagegen, dass sie Macht und Einfluss haben und dass sie Mitarbeiter führen können.

Die Erwartungen junger Frauen an den Arbeitgeber Bundeswehr unterscheiden sich kaum von den Vorstellungen der jungen Männer. Nur wenige halten es für wahrscheinlich, dass sich die berufliche Tätigkeit mit ihren Wertvorstellungen vereinbaren lässt und dass sie sich mit den Zielen der Bundeswehr identifizieren können. Wichtig ist die Erkenntnis, dass beide Punkte wie bei den jungen Männern den stärksten Einfluss auf die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr haben.

2 Einleitung

Thomas Bulmahn

2.1 Herausforderungen für die Personalwerbung der Bundeswehr

Wie jede Organisation steht auch die Bundeswehr immer wieder vor der Aufgabe, ihre Personalstruktur zu regenerieren. Im *Weißbuch 2006 zur Sicherheitspolitik Deutschlands und zur Zukunft der Bundeswehr* heißt es hierzu: „Gut ausgebildete, gleichermaßen leistungsfähige wie leistungswillige Soldatinnen und Soldaten sowie zivile Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind Grundvoraussetzung für die Einsatzbereitschaft der Bundeswehr. Die Bundeswehr ist einer der größten Arbeitgeber in Deutschland. Sie bietet jedes Jahr über 20.000 jungen Frauen und Männern attraktive Arbeitsplätze als Soldatin und Soldat oder in einem zivilen Beschäftigungsverhältnis.“ (Bundesministerium der Verteidigung 2006: 154)

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

Transformation der Bundeswehr

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

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

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

Mit der Transformation der Bundeswehr ergeben sich neue Anforderungen an die Soldatinnen und Soldaten. Insbesondere die zukünftigen Vorgesetzten müssen über besondere Kompetenzen verfügen. Der damalige Generalinspekteur der Bundeswehr, General Wolfgang Schneiderhan, hat bereits 2006 in einem Vortrag zum Thema „Die Bundeswehr im Transformationsprozess“ Schlüsselkompetenzen für militärische Vorgesetzte in Zeiten der Transformation definiert: „Menschenführung – Schlüsselkompetenz unseres Berufs – und Vertrauen in die Fähigkeiten des militärischen Führers behalten unter den Bedingungen des dynamischen Wandels und abnehmender Planbarkeit ihre herausragende Bedeutung. Die Bundeswehr benötigt in Zukunft engagiertes Führungspersonal mit hoher interkultureller und sozialer Kompetenz. Es muss zum ganzheitlichen Denken befähigt, kommunikativ und gleichermaßen konflikt- wie konsensfähig sein. Wir brauchen flexible militärische Führer, die lernwillig und lernfähig sind und auf deren rasche Urteilsfähigkeit wir uns verlassen können. Vor allem aber müssen sie in erster Linie nach wie vor körperlich wie mental belastbar sein. Gefordert ist weiterhin eine charakterstarke und in der Urteilskraft gefestigte Persönlichkeit mit emotionaler und moralischer Stabilität, die auch in Krisensituationen unter hohem psychischen und physischen Druck bestehen kann.“ (Vortrag des Generalinspektors der Bundeswehr, General Wolfgang Schneiderhan, am 15. März 2006 beim Berliner Forum Zukunft der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik in Berlin)

Die Anforderungen an das militärische Personal werden sich in Anbetracht der sicherheits- und verteidigungspolitischen Entwicklungen, der technologischen Neuerungen und der militärischen Erfordernisse weiter wandeln. Daraus ergeben sich folgerichtig auch größere Ansprüche an die Bewerberinnen und Bewerber. Gefragt sind junge Männer und Frauen, die sich über die notwendige geistige und körperliche Eignung hinaus

durch ein besonderes Maß an Leistungsbereitschaft und Motivationsfähigkeit, Durchsetzungsfähigkeit und Erfolgswillen, Selbständigkeit und Selbstdisziplin, Demokratieverständnis, Konflikt- und Konsensfähigkeit, Urteilsvermögen und Verantwortungsbewusstsein auszeichnen. Jugendliche mit diesen Qualitäten zu finden wird in Anbetracht der demografischen Entwicklung vermutlich immer komplizierter.

Demografischer Wandel in Deutschland

Nach Berechnungen des Sekretariats der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland ist in den nächsten Jahren mit einem erheblichen Rückgang der Schulabgängerzahlen von 974 Tausend im Jahr 2007 auf 877 Tausend im Jahr 2010 (-10,0 Prozent) und auf 781 Tausend im Jahr 2020 (-19,8 Prozent) zu rechnen (vgl. Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland 2007: 63; vgl. Tabelle 1).

Diese Entwicklung vollzieht sich in den Regionen Deutschlands mit unterschiedlicher Dynamik (vgl. Abbildung 1). In den alten Bundesländern bleibt die Zahl der Schulabgänger in den kommenden Jahren zunächst noch weitgehend konstant. Für die Jahre 2011 und 2013 werden sogar leichte Zuwächse prognostiziert (vgl. die Anmerkung in Abbildung 1). Ab 2013 wird dann ein Schrumpfungsprozess einsetzen, in dessen Folge die Zahl der Absolventen und Abgänger aus allgemeinbildenden Schulen bis 2020, also innerhalb von nur sieben Jahren, von 812 Tausend auf 653 Tausend, d. h. um 159 Tausend sinken wird (-19,6 Prozent, bezogen auf den Höchstwert in 2013).

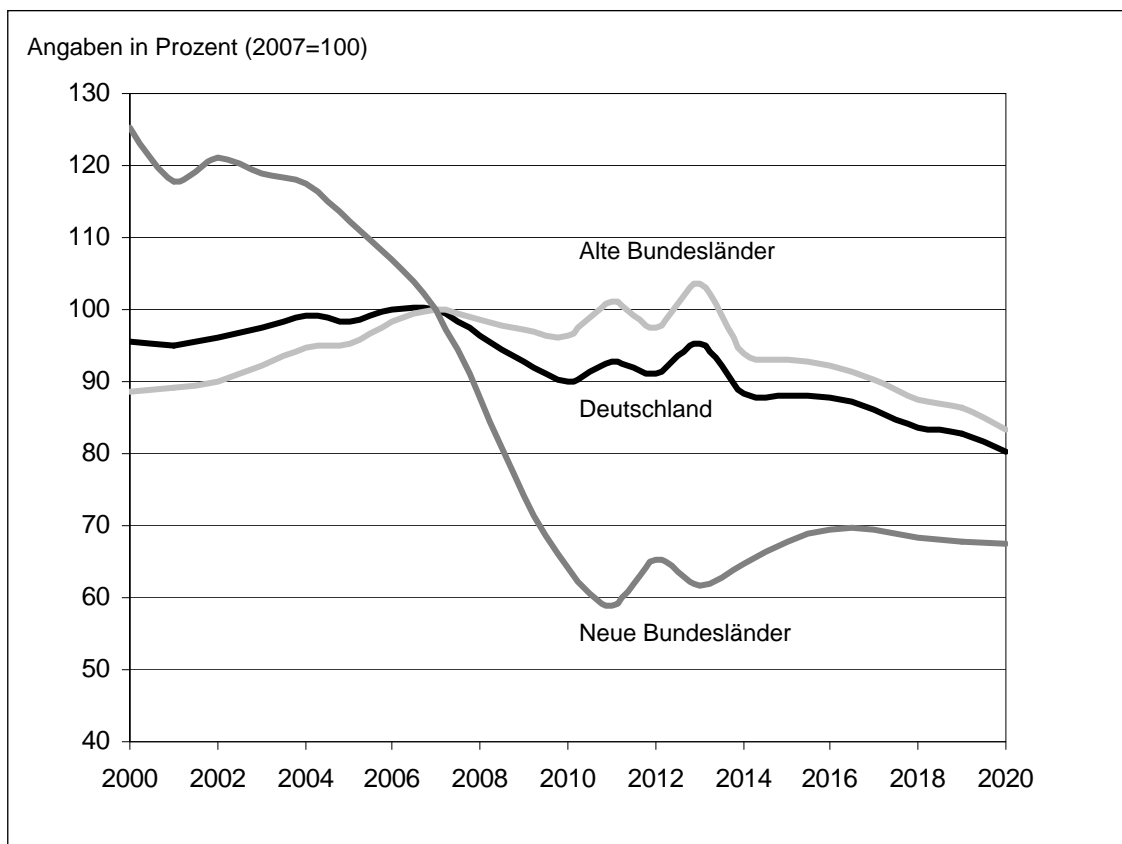
Tabelle 1: Absolventen und Abgänger allgemeinbildender Schulen 2000 bis 2020

Jahr	Angaben in Tausend			Angaben in Prozent (2007=100)		
	Alte Länder	Neue Länder und Berlin	Deutschland	Alte Länder	Neue Länder und Berlin	Deutschland
2000	694	238	932	88,5	125,3	95,7
2001	700	224	924	89,3	117,9	94,9
2002	706	230	936	90,1	121,1	96,1
2003	724	226	950	92,3	118,9	97,5
2004	743	223	965	94,8	117,4	99,1
2005	747	213	959	95,3	112,1	98,5
2006	772	203	975	98,5	106,8	100,1
2007	784	190	974	100,0	100,0	100,0
2008	773	167	940	98,6	87,9	96,5
2009	762	141	903	97,2	74,2	92,7
2010	755	122	877	96,3	64,2	90,0
2011	793	112	905	101,1	58,9	92,9
2012	764	124	888	97,4	65,3	91,2
2013	812	117	929	103,6	61,6	95,4
2014	737	123	861	94,0	64,7	88,4
2015	729	129	858	93,0	67,9	88,1
2016	724	132	856	92,3	69,5	87,9
2017	707	132	839	90,2	69,5	86,1
2018	685	130	815	87,4	68,4	83,7
2019	678	129	806	86,5	67,9	82,8
2020	653	128	781	83,3	67,4	80,2

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

In den neuen Bundesländern hat diese Entwicklung bereits im Jahr 2000 begonnen und wird sich bis 2011 beschleunigt fortsetzen. Besonders massive Einbrüche mit jährlichen Veränderungsraten von bis zu -15,6 Prozent werden für den Zeitraum 2008 bis 2010 erwartet. Der Tiefststand wird nach den vorliegenden Berechnungen im Jahr 2011 mit 112 Tausend Personen erreicht sein. Im Vergleich zum Jahr 2000 beziffert sich der Rückgang auf 126 Tausend Personen bzw. -52,9 Prozent (vgl. Tabelle 1). Mit anderen Worten: Innerhalb nur eines Jahrzehnts wird sich die Zahl der Absolventen und Abgänger aus allgemeinbildenden Schulen in den neuen Bundesländern halbiert haben. Ab 2011 wird die Zahl dann wieder leicht ansteigen und sich zumindest vorübergehend auf einem Niveau von rund 130 Tausend Personen stabilisieren.

Abbildung 1: Absolventen und Abgänger 2000 bis 2020, allgemeinbildende Schulen insgesamt, nach Region



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

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

Unterschiedliche Verläufe werden auch für die verschiedenen Bildungsniveaus vorhergesagt. Bei den Absolventen mit Hauptschulabschluss und bei den Absolventen mit Realschulabschluss machen sich die Folgen des Geburtenrückgangs aufgrund der kürzeren Schulzeiten früher bemerkbar als bei den Absolventen mit Fachhochschul- bzw. Hochschulreife. Für die Gruppe der Hauptschulabsolventen ist im Zeitraum von 2007 bis 2011, mit einem Rückgang um 21,0 Prozent zu rechnen; für die Gruppe der Realschulabsolventen um 15,9 Prozent.

Tabelle 2: Absolventen allgemeinbildender Schulen nach Schulabschluss

Jahr	Angaben in Tausend			Angaben in Prozent (2007=100)		
	Hauptschulabschluss	Realschulabschluss	Fachhochschul- bzw. Hochschulreife	Hauptschulabschluss	Realschulabschluss	Fachhochschul- bzw. Hochschulreife
2000	234	375	240	102,2	94,9	86,6
2001	236	374	226	103,1	94,7	81,6
2002	239	376	235	104,4	95,2	84,8
2003	246	387	234	107,4	98,0	84,5
2004	246	399	238	107,4	101,0	85,9
2005	238	399	243	103,9	101,0	87,7
2006	241	400	257	105,2	101,3	92,8
2007	229	395	277	100,0	100,0	100,0
2008	215	373	284	93,9	94,4	102,5
2009	199	358	282	86,9	90,6	101,8
2010	185	349	281	80,8	88,4	101,4
2011	181	332	330	79,0	84,1	119,1
2012	185	328	311	80,8	83,0	112,3
2013	185	338	343	80,8	85,6	123,8
2014	181	334	283	79,0	84,6	102,2
2015	181	330	286	79,0	83,5	103,2
2016	177	327	291	77,3	82,8	105,1
2017	174	325	281	76,0	82,3	101,4
2018	167	312	278	72,9	79,0	100,4
2019	166	308	275	72,5	78,0	99,3
2020	161	299	265	70,3	75,7	95,7

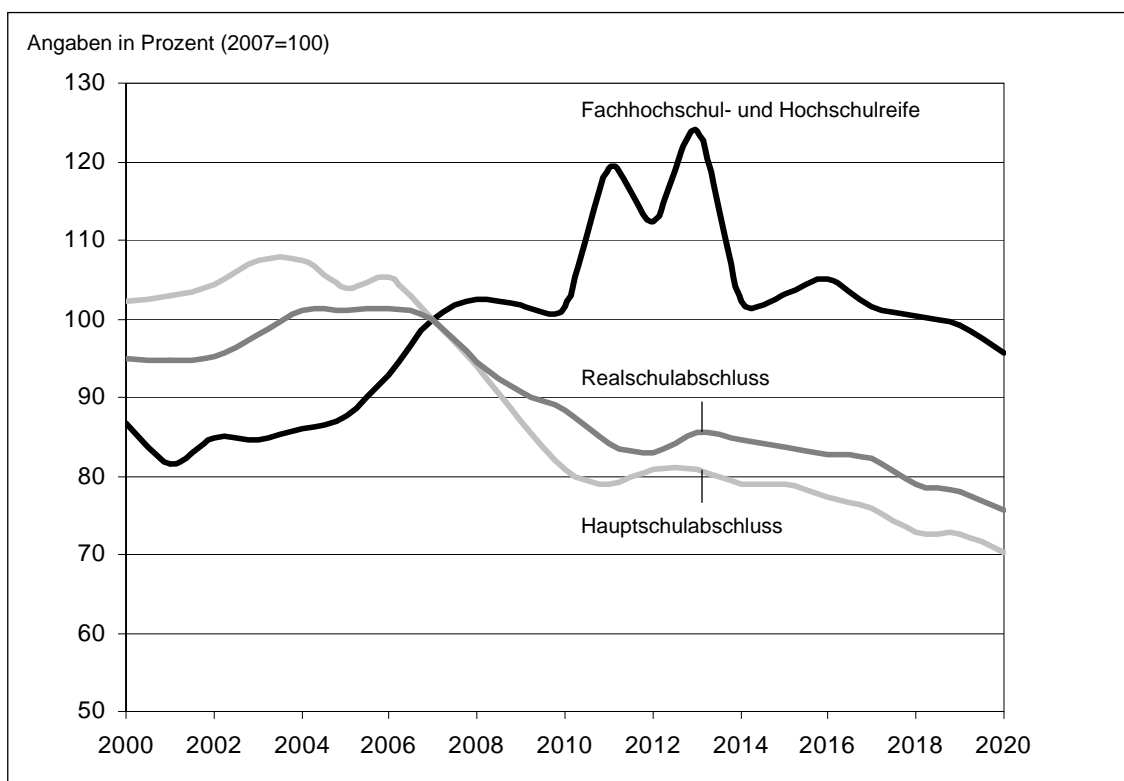
Anmerkung: Nur Personen mit Schulabschluss.

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

Dagegen wird die Zahl der Absolventen mit Fachhochschul- bzw. Hochschulreife im Zeitraum von 2007 bis 2013 weiter anwachsen. Ab 2013 wird auch diese Gruppe immer kleiner werden: bis 2020 bundesweit um 22,7 Prozent.

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

Abbildung 2: Absolventen allgemeinbildender Schulen nach Bildungsabschluss



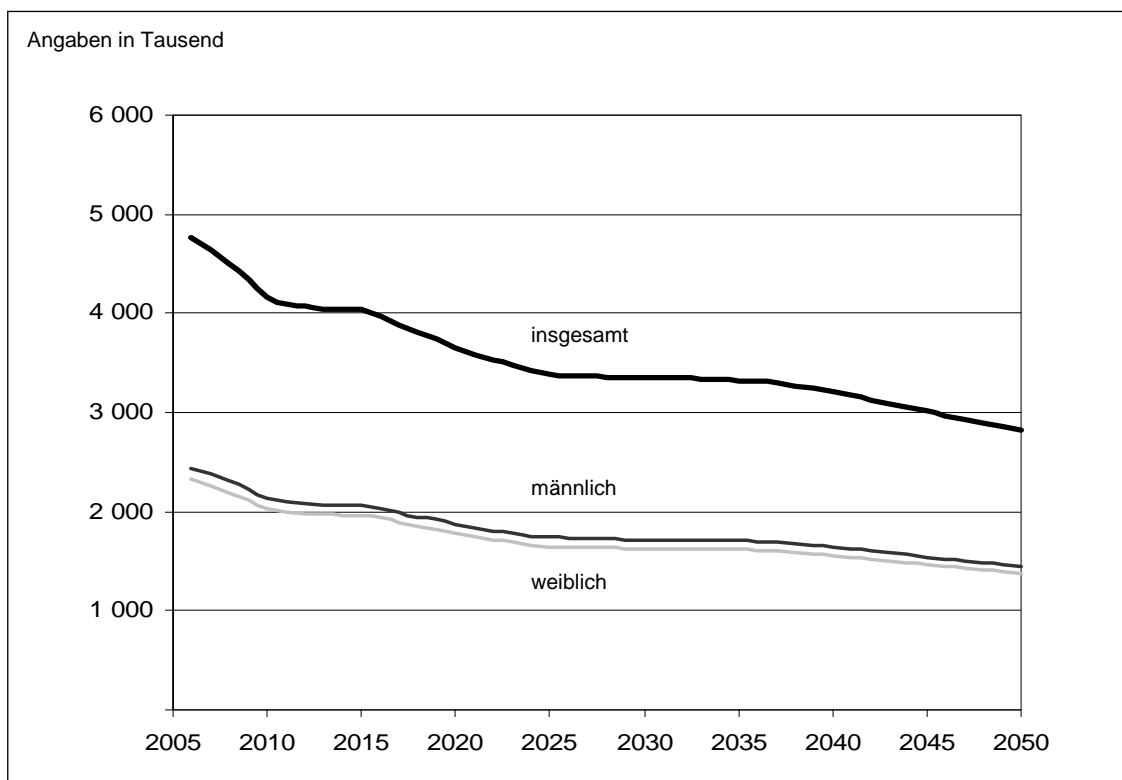
Anmerkungen: 1) Nur Personen mit Schulabschluss; 2) Die Höhepunkte in den Jahren 2011, 2013 und 2016 sind auf den Umstand zurückzuführen, dass in diesen Jahren aufgrund der Schulzeitverkürzung in sechs Bundesländern Doppeljahrgänge die allgemeinbildenden Schulen verlassen werden (vgl. Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, Mai 2007, S. 72).

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

Geht man von den Berechnungen des Statistischen Bundesamtes aus, dann ergibt sich folgendes Szenario (vgl. Statistisches Bundesamt 2006): Die Zahl der jungen Männer im Alter von 15 bis unter 20 Jahren wird von 2,44 Millionen im Jahr 2006 auf 1,72 Millionen im Jahr 2030 und im Jahr 2050 bis auf 1,45 Millionen abnehmen (vgl. Abbildung 3). Für die Gruppe der jungen Frauen ist eine nahezu identische Entwicklung zu erwarten. In der Gesamtbetrachtung ergibt sich für die Altersgruppe der 15- bis unter 20-Jährigen bis 2030 ein Rückgang um 29,7 Prozent und bis 2050 um 40,7 Prozent (2006=100).

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

Abbildung 3: Entwicklung der Bevölkerung in Deutschland bis 2050, Altersgruppe 15 bis unter 20 Jahre



Quelle: Statistisches Bundesamt, Entwicklung der Bevölkerung in Deutschland von 2006 bis 2050, 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden 2006. Variante 1 – W1: Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung, Annahmen: Geburtenhäufigkeit: annähernd konstant, Lebenserwartung: Basisannahme, Wanderungssaldo: +100 000 pro Jahr.

Für die Bundeswehr wird sich die Lage vermutlich noch problematischer gestalten als es die Ergebnisse der vorliegenden Prognosen erwarten lassen. Hierfür gibt es zwei Gründe: Erstens kommen heute überwiegend viele Bewerber für den Soldatenberuf aus den neuen Bundesländern. Hier wird sich die Zahl der Jugendlichen, wie bereits dargelegt wurde, noch deutlicher verringern als in den alten Bundesländern (vgl. Tabelle 1). Zweitens beziehen sich die vorliegenden Prognosen der Kultusministerkonferenz und die Vorausberechnungen des Statistischen Bundesamtes auf alle Jugendlichen, das heißt sowohl auf Deutsche als auch auf ausländische Staatsangehörige. Wenn man nur die deutschen Jugendlichen betrachtet, dann fällt der Rückgang noch stärker aus.

2.2 Erkenntnisinteresse und Auftraggeber

Erkenntnisse darüber, wie geeignete Jugendliche auf die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr aufmerksam gemacht werden können, wie man sie für den Soldatenbe-

ruf interessieren und zu einer Bewerbung motivieren kann, sind entscheidende Voraussetzungen für eine optimale Gestaltung des Personalmarketings, um auch in Zukunft die Personalgewinnung der Bundeswehr in quantitativer und qualitativer Hinsicht für alle Laufbahngruppen sicherzustellen.

Im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung führt das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr deshalb regelmäßig bundesweite Jugendbefragungen zum Themenbereich „Berufswahl Jugendlicher und Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr“ durch. Dabei werden mehr als 2 000 Jugendliche im Alter von 14 bis 23 Jahren zu ihren beruflichen Zielen und Wünschen, zu ihren Ansichten zur Bundeswehr, ihren Vorstellungen vom Soldatenberuf sowie ihrem Interesse an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr befragt.

Die erste Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr wurde im Jahr 2004 realisiert. Die Ergebnisse dieser Untersuchung wurden im Rahmen mehrerer Veranstaltungen präsentiert und in einer umfangreichen Tabellensammlung für alle Zielgruppen der Personalwerbung dokumentiert (vgl. Bulmahn 2005). Die Ergebnisse dieser Studie wurden mit sehr großem Interesse aufgenommen. Die Erkenntnisse, beispielsweise zur Frage, welche Beachtung die Werbebotschaften und Werbemaßnahmen der Bundeswehr bei den Jugendlichen finden, haben sich für das Personal- und Jugendmarketing als wertvoll erwiesen.

Gesellschaftliche Veränderungen, wie der demografische Wandel in Deutschland, die Entwicklungen auf den Ausbildungs- und Arbeitsmärkten in den Regionen, sich wandelnde Wertemuster und sich verändernde Kommunikationsstile, beeinflussen das Informations- und Bewerbungsverhalten Jugendlicher bei der Berufswahl.

Zugleich verändert sich das Bild, das sich junge Menschen von der Bundeswehr machen. Ihre Erwartungen an den Soldatenberuf und ihre Vorstellungen vom Dienst in den Streitkräften wandeln sich. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, regelmäßig Jugendumfragen durchzuführen, um die Personalwerbung und -gewinnung mit aktuellen Informationen versorgen zu können.

Im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung, Referat PSZ/PM, hat das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr im September/Oktober 2007 eine weitere repräsentative Jugendstudie durchgeführt. Im Rahmen dieses Projekts wurden bundesweit mehr als 2 000 Jugendliche im Alter von 14 bis 23 Jahren zu ihren beruflichen Präferenzen, zu ihren Vorstellungen vom Soldatenberuf und ihrem Interesse an einer beruf-

lichen Tätigkeit bei der Bundeswehr befragt. Der Fragebogen wurde auf der Grundlage vorliegender Erkenntnisse der Berufswahlforschung in enger Zusammenarbeit mit dem Referat PSZ/PM erarbeitet.

2.3 Forschungsfragen

Ausgehend vom Erkenntnisinteresse wurden konkrete Forschungsfragen für die Jugendstudie 2007 formuliert, die sich in vier Themenblöcken zusammenfassen lassen:

1. Berufsfindung und Berufsentscheidung als Momente der Persönlichkeitsentwicklung

- Wie wird das Interesse Jugendlicher an beruflichen Tätigkeiten ausgebildet?
- Wann finden entscheidende Entwicklungsschritte statt und wer gestaltet sie mit?
- Wie rational wird die Entscheidung für eine berufliche Laufbahn vorbereitet und realisiert?
- Welche Möglichkeiten zur Information werden genutzt?

2. Interesse Jugendlicher an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr

- Was spricht aus Sicht der Jugendlichen für eine Tätigkeit bei der Bundeswehr?
- Wer strebt eine militärische Laufbahn an und wer eine zivile?
- Was erwarten junge Männer und Frauen von einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr?
- Welche Bewerbungsabsichten haben interessierte Jugendliche?

3. Kommunikation mit Jugendlichen: Gelegenheiten, Formen und Themen

- Welche Informations- und Beratungsangebote der Bundeswehr werden von den Jugendlichen genutzt?
- Welche Informations- und Beratungsangebote wünschen sich interessierte Jugendliche?
- An welchen bundeswehrspezifischen Themen sind die Jugendlichen interessiert?
- Welche Bewerbungsstrategien verfolgen die Jugendlichen?
- Wie können spezielle Zielgruppen der Bundeswehr angesprochen werden?

4. Employer Branding

- Wie attraktiv ist die Bundeswehr im Vergleich zu ausgewählten Arbeitgebern?
- Welche Kriterien sind bei der Wahl des Arbeitgebers von Bedeutung?
- Wie wird der eigene Arbeitgeber – sofern vorhanden – von den Jugendlichen bewertet?

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

3 Überblick über aktuelle Studien zum Thema Jugend und Berufswahl

Julia Burmeister

3.1 Forschungsansätze

Die Entscheidung für einen bestimmten Beruf ist ein grundlegender Schritt in Richtung Erwachsenwerden. Die Wahl eines Berufes bestimmt das zukünftige Leben maßgeblich. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Frage, wodurch diese Entscheidung beeinflusst wird. Wie kommen Jugendliche zu einer Berufsentscheidung? Wie informieren sie sich und wer berät sie? Mit diesen Fragen befassen sich mehrere wissenschaftliche Disziplinen: die Sozialpädagogik, die Soziologie, speziell die Arbeits- und Organisationssoziologie und die Psychologie.

In der *Sozialpädagogik* stehen meist Kinder und Jugendliche im Mittelpunkt der Betrachtung. Folglich sind auf dieser Ebene auch viele Publikationen entstanden, die sich mit dem Übergang von der Schule in den Beruf beschäftigen (vgl. Reißig et al. 2008; Braun et al. 2001; Budde 2008; Hofmann-Lun et al. 2007). Hier liegt das Hauptaugenmerk auf der Frage, welche Probleme während des Übergangs zwischen diesen beiden Lebensphasen auftreten können, wie dieser Prozess begleitet werden kann und welche sozialpolitischen Instrumente sinnvoll eingesetzt werden könnten.

Für die *Soziologie* sind grundlegende gesellschaftliche Phänomene von Belang. Die Jugendsoziologie beschäftigt sich ausschließlich mit dieser Bevölkerungsgruppe. Das Deutsche Jugendinstitut (DJI) ist eine der wichtigsten Institutionen dieser soziologischen Teildisziplin. Auch die Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS) hat eine eigenständige Sektion „Jugendsoziologie“. Ein Schwerpunkt unter vielen anderen ist die Integration Jugendlicher in den Arbeitsprozess.

Die *Arbeits- und Organisationssoziologie* legt ihren Fokus auf die Analyse von Arbeit und deren Strukturen oder Organisationsformen. Mit dieser Ausrichtung tangiert sie die Frage nach Berufswahl und Berufsbildern aber eher selten. Wenn, dann geht es um die Frage, wie sich veränderte Berufs- und Arbeitsstrukturen auf die Berufswahl auswirken. Für die Soziologie stellt Thomas Kurtz fest, dass das Thema „Beruf“ immer weniger,

das Thema „Arbeit“ dagegen immer deutlicher in den Fokus rückt. (vgl. Kurtz 2001: 7f.) Für die Frage nach der Berufswahl sind die sozialwissenschaftlichen Jugendstudien wichtige Erkenntnisquellen.

In der *Psychologie* sind vor allem die entwicklungspsychologischen Ansätze für die Thematik der Berufswahl interessant. Das Jugendalter und die Berufsentscheidung werden in diesem Zusammenhang als eine krisenhafte Entwicklung der Identität verstanden, die Wahl des Berufes als ein Übergang und eine Entwicklungsaufgabe gesehen. (vgl. Hunziger/Köhl 2004; Havinghurst 1948; Fend 2000)

Viele Autoren gehen davon aus, dass sich die Identität im Jugendalter entwickelt und festigt. Parallel zur Persönlichkeit bilden sich auch Wertvorstellungen sowie Berufsinteressen und -vorstellungen heraus. (Fend 1991; Gibbons et al. 1993) Ein weiteres Feld ist die psychologische Berufseignungsdiagnostik.

Der Berufswahlprozess von Jugendlichen ist ein sehr komplexer Gegenstand. In den einzelnen Disziplinen wird die Berufswahl unter verschiedenen Gesichtspunkten untersucht. Dabei ergeben sich Schnittstellen, an denen die Disziplinen einander begegnen.

Informationen über Lebenswelten junger Menschen, ihr Informationsverhalten oder ihr gesellschaftliches Engagement sind für die Frage nach den Berufswünschen und Entscheidungen eine wichtige Basis. Diese Daten werden durch verschiedene Jugendstudien erhoben und aufbereitet. In einigen Studien finden die Berufswahl und der Zugang Jugendlicher zum Arbeitsmarkt besondere Aufmerksamkeit. Im Folgenden werden die einzelnen Teildisziplinen kurz umrissen und Berührungspunkte mit dem Thema Berufswahl herausgestellt.

3.1.1 Sozialpädagogischer Ansatz

Ein Teil der Literatur, die sich mit Jugendlichen beschäftigt, ist anwendungsorientiert und nimmt aus sozialpädagogischer Sicht eine beratende Perspektive ein. In dem Bereich der Beratungsliteratur lassen sich folgende Schwerpunkte ausmachen:

- Schule – Ausbildung – Beruf und Übergänge³

3 Vgl. Bertram et al. 1994; Braun et al. 2001; Reißig et al. 2008; Schier 1998.

- Abweichendes Verhalten (z. B. Gewalt und Rechtsextremismus)⁴
- jugendliche Subkulturen
- Mediennutzung⁵
- Gesundheit⁶
- benachteiligte Jugendliche⁷
- Geschlechtsvorstellungen und Sexualität⁸.

Die Literatur, die sich mit der erstgenannten Thematik auseinandersetzt, ist oft problemzentriert, regional begrenzt und auf Teilaspekte oder einzelne Gruppen Jugendlicher fokussiert. Im Mittelpunkt vieler Beiträge steht die berufliche Integration benachteiligter Jugendlicher. Es wird immer wieder betont, dass die soziale Herkunft ein wesentliches Kriterium für die Berufswahl und den Berufseinstieg ist. Doch auch das Geschlecht, die regionale Herkunft und der kulturelle Hintergrund spielen bei der Berufswahl und dem Einstieg in das Erwerbsleben eine wichtige Rolle (vgl. Budde 2008; Lemmermöhle et al. 1999; Glaß 2000). Daher ist es notwendig bei der Berufsvorbereitung und Berufsberatung auf die Bedürfnisse der Jugendlichen einzugehen.

Die Shell-Jugendstudie stellt ein Auseinanderdriften jugendlicher Lebenswelten fest. (Shell Deutschland 2006: 405) Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass eine homogene Jugend, mit gleichen Problemen und ähnlichem Bedarf an Unterstützung nicht der Wirklichkeit entspricht. Gleichwohl setzen sich zahlreiche Studien und Theorien mit „der Jugend“ auseinander. Durch die Betrachtung vieler Einzelergebnisse ergibt sich dann ein komplexes, teilweise eben auch ambivalentes Bild.

-
- 4 Vgl. Butterwegge, C. (1996): Rechtsextremismus, Rassismus und Gewalt: Erklärungsmodelle in der Diskussion. Darmstadt: Wiss. Buchges. Wetzels et al. (2001): Jugend und Gewalt: eine repräsentative Dunkelfeldanalyse in München und acht anderen deutschen Städten. Baden-Baden: Nomos-Verlag. Heitmeyer, W. et al. (2009): Jugend in einem marginalisierten Stadtteil: Perspektivlosigkeit, Gewalt, Fremdenfeindlichkeit und interethnische Konflikte. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 - 5 Vgl. Mikos, L. et al. (Hrsg.) (2007). Mediennutzung, Identität und Identifikationen: die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa-Verlag. Nieswiolek-Martin, E. (2008): Generation online: Jugendliche und Internet – alles, was Erwachsene wissen sollten. Holzgerlingen: Hänssler. Mülleneisen 2007.
 - 6 Vgl. Hurrelmann, K. (Hrsg.) (2003): Jugendgesundheitsurvey: internationale Vergleichsstudie im Auftrag der Weltgesundheitsorganisation WHO. Weinheim: Juventa-Verlag. Schmid, H. (2001): Anpassen, ausweichen, auflehnen?: Fakten und Hintergründe zur psychosozialen Gesundheit und zum Konsum psychoaktiver Substanzen von Schülerinnen und Schülern. Bern et al.: Haupt.
 - 7 Vgl. Auernheimer, G. (Hrsg.) (2000): Migration als Herausforderung für pädagogische Institutionen. Opladen: Leske + Budrich. Glaß 2000; Preiß/Wahler 1999; Schier 1998.
 - 8 Vgl. Helfferich, C. (1994): Jugend, Körper und Geschlecht: die Suche nach sexueller Identität. Opladen: Leske + Budrich. Tillmann, K.-J. (Hrsg.) (1992): Jugend weiblich, Jugend männlich: Sozialisaton, Geschlecht, Identität. Opladen: Leske + Budrich.

Bei vielen Jugendlichen wurde ein erhebliches Defizit beim Benennen beruflicher Wünsche festgestellt. (Braun: 33f.) So ist die Berufsvorbereitung in der Schule durch das Fach Arbeitslehre und durch Schulpraktika bis heute unbefriedigend. (vgl. Braun et. al: 2001: 13; Budde 2008: 38) Nicht der Arbeitskundefahrer sondern Eltern, Freunde und Bekannte bestimmen die Berufsorientierung der Jugendlichen. Um die Schule als Berufsentscheidungsinstanz zu stärken, wäre es sinnvoll, Schule und Arbeitswelt mehr miteinander zu verbinden.⁹ Außerdem müsse eine bessere Koordination von regionalen Förderprogrammen erreicht werden. Momentan sei der „Maßnahmenschubel“ verwirrend und unüberschaubar. (vgl. Braun et al. 2001: 27f.; Wustmann 2003: 21) Abhilfe sollen auch Förderprogramme schaffen, in denen die vorberufliche und berufliche Kompetenz der Jugendlichen geschult werden soll. Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend realisiert beispielsweise regelmäßig Programme zur beruflichen Integration junger Menschen.

In vielen Studien wird das duale Ausbildungssystem thematisiert. (Wustmann 2003: 20; Panke 2005: 19ff.) Besonders in Ostdeutschland herrscht akuter Lehrstellenmangel, der von Jugendlichen Umorientierung, Mobilität, Flexibilität und die Akzeptanz von Alternativen bei der Berufswahl fordert. Der Wettbewerb um einen Ausbildungs- oder Arbeitsplatz führe zu einem Verdrängungskampf zugunsten besser Qualifizierter und letztlich auch zur Konkurrenz zwischen den Generationen. (Preiß et al. 1999: 96; Andresen et al. 2003: 421f.) Der Mangel an Arbeitsplätzen bewirkt eine starke Fixierung auf die Erwerbsarbeit und eine hohe Arbeitszentrierung des sozialen Status. (Preiß et al. 1999: 55ff.) Die zunehmende Arbeitsorientierung von Jugendlichen wird durch zahlreiche sozialwissenschaftliche Studien belegt. (vgl. Bibouche/Held 2002; Zinnecker et al. 2003) Dies ist wenig verwunderlich, wenn man davon ausgeht, dass die berufliche Tätigkeit einer der zentralen Mechanismen für die Zuweisung von Lebenschancen ist. So wird der Erwerb eines Berufes zum zentralen Mechanismus gesellschaftlicher Integration. (Wustmann 2003: 75) Parallel zu der Expansion der Erwerbsorientierung werden allerdings auch Motivationsprobleme bei Jugendlichen mit geringerem Bildungsniveau festgestellt. (Panke 2005: 23ff.) Hier wird die Bedeutung und das Erfordernis der Vielschichtigkeit sozialpädagogischer Förderprogramme deutlich.

9 Mittlerweile gibt es Projekte, die durch eine Vernetzung der unterschiedlichen Organe wie Schule, Berufsberater und Eltern, die Berufsberatung unterstützen sollen. Ein Beispiel ist der Berufswahlpass. (Informationen unter www.berufswahlpass.de)

Auffällig in der sozialpädagogischen Literatur ist, dass die Faktoren, welche die Berufswahl von Jugendlichen beeinflussen, meist ausgeblendet werden.

3.1.2 Sozialwissenschaftliche Jugendstudien

Mit dem gesellschaftlichen Wandel ändern sich auch die Vorstellungen vom Begriff „Jugend“. (vgl. Gille et al. 2006; Shell Deutschland 2006; Bibouche/Held 2002; Sturzbecher/Holtmann 2007; Zinnecker et al. 2003) Die Jugend, als Reifungs- und Ausbildungsphase, wie sie heute bekannt ist, existiert noch gar nicht so lange. Sie ist ein historisches Produkt des Bürgertums. (vgl. Greuling 1996: 27f.) Das Verständnis von Jugend ist weniger an ein bestimmtes Alter, sondern mehr an das Verweilen in bestimmten Lebensbereichen (Schule, Elternhaus) geknüpft. (vgl. ebd.) Hier gibt es allerdings unterschiedliche Auffassungen, welche Bedeutung der Begriff „Jugend“ überhaupt haben soll, z. B. Jugend als Übergangsphase, gesellschaftliches Ideal oder Zuschreibung. (vgl. Merckens 2008: 350ff.; Ferchhoff 1999) Die verschiedenen Auffassungen spiegeln sich in einzelnen Forschungsansätzen wider.

Einige Jugendstudien legen ihr Augenmerk auf Teilaspekte, andere versuchen ein umfassendes Bild von Jugend zu entwerfen. Allerdings sind hier auch Schwerpunkte erkennbar: Werte, Devianz, Geschlechterrollen und Gesundheit. Ein weiteres Feld ist der Ost-West-Vergleich, der vor allem in den 90er-Jahren eine weit verbreitete Variante sozialwissenschaftlicher Forschung darstellte. Für die Frage nach der Berufswahl scheint die Betrachtung der Wertpräferenzen von Jugendlichen besonders erhellend zu sein.

Jugendstudien werden von verschiedenen Institutionen in Auftrag gegeben. Aus dieser Gruppe sticht die Shell-Jugendstudie als thematisch besonders breit gefächert heraus. In den empirischen Untersuchungen werden Jugendliche nach Einstellungen, Wertvorstellungen und ihren Lebensgewohnheiten gefragt.

Neben den von Unternehmen finanzierten Untersuchungen führt das Deutsche Jugendinstitut (DJI) in München regelmäßig Jugendstudien durch. Seit 1992 wird ein umfassender Jugendsurvey in drei Wellen realisiert. Die dritte und bislang letzte Welle wurde im Jahr 2003 erhoben. Schwerpunkte dieser Studie sind Lebensverhältnisse, Werte und gesellschaftliche Beteiligung.

Darüber hinaus vergeben das Bundesministerium für Bildung und Forschung sowie das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend regelmäßig Forschungs-

aufträge, in deren Mittelpunkt die Themen „Bildungserfolge“ und „Berufliche Integration Jugendlicher“ stehen.

Wenn man die Organisation von Arbeit als wesentliches Ordnungsmerkmal einer Gesellschaft auffasst, dann kann es kaum verwundern, dass gesellschaftliche Transformation durch berufsstrukturellen Wandel beschrieben wird. Der Beruf wird somit zu einer analytischen Kategorie des Sozialen. (vgl. Beck 2000; Kurtz 2001) Der Beruf wird gewissermaßen zum Bindeglied zwischen Individuum und Gesellschaft. Außerdem wird der Beruf bis heute von vielen als eine bedeutsame Basis der gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Identität des Menschen beschrieben. (Ferchhoff 2001: 96) Durch Enttraditionalisierung von festgefügtten Milieus wie Kirche, Vereine, Berufsgruppen, die Wertverschiebung von materiellen zu postmateriellen Werten sowie die Individualisierung und Pluralisierung von Lebensstilen entstanden individuelle Freiheiten. Jugendliche können und müssen daher „biografisch produktiv“ werden um in einer „Selbstgestaltungsgesellschaft“ zu bestehen. (vgl. Andresen et al. 2003: 406; Ferchhoff 2001: 106) In dieser veränderten, normativ idealisierten Berufswelt steigen die Erwartungen und Anforderungen an den Beruf. (Ferchhoff 2001: 16ff.)

Zusammenfassend kann man feststellen, dass in den letzten Jahren aus Richtung der soziologischen Theoriebildung in Bezug auf das Thema Beruf wenig neue Impulse hervorgingen. Auch der Soziologe Thomas Kurtz stellt fest, dass „seit Mitte der achtziger Jahre (...) in der Soziologie das Thema Beruf mehr und mehr zurückgedrängt worden ist und sich die Berufssoziologie als theoretisches und empirisches Fach nahezu aufgelöst hat“ (Kurtz 2001: 14).

In Bezug auf die empirischen sozialwissenschaftlichen Studien findet sich gleichwohl eine Vielzahl von Studien. Diese sind allerdings zumeist regional begrenzt (vgl. Bertram et al. 1994; Glaß 2000; Preiß et al. 1999) oder auf einzelne Themenschwerpunkte fokussiert (vgl. Schier 1998; Budde 2008; Reißig et al. 2008). Deutschlandweite Jugendsurveys, wie die Shell-Jugendstudie oder das Jugendsurvey des DJI, sind neben den regionalen und thematisch begrenzten Studien wichtige Erkenntnisquelle für die aktuelle Berufswahlforschung.

3.1.3 Psychologische Zugänge

In der Psychologie lassen sich drei für die Berufswahlforschung wichtige Teilbereiche ausmachen: Die Entwicklungspsychologie, die Persönlichkeitsforschung und die psychologische Berufseignungsdiagnostik.

In der *Entwicklungspsychologie* wird die Berufswahl als eine prozesshafte Entwicklung verstanden. Von besonderer Bedeutung ist die Entwicklung eines Selbstkonzepts, einer berufsbezogenen Identität. In der Kindheit und Jugend entstehen Vorstellungen von einzelnen Berufsgruppen, die dann später zu Berufsidentitäten werden. (Fend 1991: 74) Der Prozess der Berufswahl ist wiederum in einzelne Phasen eingeteilt. Beginnend bei der Erkenntnis in die Notwendigkeit ein berufliches Ziel zu formulieren, über Informationsbeschaffung und eventuelle Modifikation der beruflichen Zielvorstellungen bis hin zu deren Planung und Verwirklichung. Diese Entwicklung vollzieht sich in einem Zeitraum, der mehrere Jahre andauert. Der Weg in den Beruf wird mitunter durch einzelne Etappen beschrieben, angefangen bei der Wahl der Schulform, die Zeitpunkt und Dauer der Berufswahl vorstrukturiert, weiter über Lehrstellensuche und erfolgter Aufnahme einer Lehrstelle, die sich wiederum stabilisierend auf die Zukunftsperspektiven der Individuen auswirkt, bis hin zur Synchronisierung von Wünschen mit den vorgegebenen Optionsstrukturen. Dieser idealisierte Ablauf führt dann zur Ausbildung einer beruflichen Identität. (ebd.: 1991: 78ff.) Die Entwicklungsaufgabe besteht vor allem in der Synchronisation von Wunsch und Wirklichkeit. Der Shell-Jugendstudie nach nehmen immer mehr Jugendliche den Spagat zwischen Anforderungen des Arbeitsmarktes und persönlichen Interessen als problematisch wahr. (Fend 1991: 81; Shell Deutschland 2006: 255)

Um diese Entwicklungsaufgaben zu meistern, suchen sich Jugendliche Unterstützung, vor allem bei Eltern und Gleichaltrigen. (Greuling 1996: 32)

Ein weiteres die Berufswahl tangierendes Gebiet der Psychologie ist die *psychologische Berufseignungsdiagnostik*. Sie wird zur Personalauswahl und Eignungsfeststellung aber auch zur individuellen Berufsberatung genutzt. Erste Persönlichkeits- und Intelligenztests wurden in den 20er-Jahren des 20. Jahrhunderts in den USA unter anderem zur Selektion von Rekruten für die US-Army durchgeführt. Zu den gängigen Verfahren der Eignungsdiagnostik gehören Interviews, Arbeitsproben, computergestützte Testverfahren und biografische Fragebögen. In sogenannten „Assessment Center“ – kommen verschiedene Testverfahren zum Einsatz. (vgl. Schuler 1996)

3.2 Einflussfaktoren auf die Berufswahl

Im Folgendem werden Einflussfaktoren auf die Berufswahl untersucht, die sich im Rahmen der empirischen Berufswahlforschung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr als besonders relevant erwiesen haben. Hierzu zählen das soziale Umfeld, Werte, die Zukunftsorientierung, Wachstumsbedürfnisse, das Informationsverhalten sowie das Berufsimago.

3.2.1 Soziales Umfeld

Für viele Jugendliche spielen Eltern, Freunde und Partner bei der Berufswahl eine wichtige Rolle. So geben ca. 80 Prozent der Jugendlichen an, ihnen sei die Meinung ihrer Familie in Bezug auf die Berufswahlentscheidung für die Bundeswehr wichtig. (Bulmahn 2007: 72) Die Autoren Braun, Lex und Rademacker des Deutschen Jugendinstituts kommen zu einem vergleichbaren Ergebnis. Für sie stellt die private Lebenssphäre den zentralen Ort zur Diskussion von Berufsvorstellungen dar. Eltern, Freunde und Bekannte hätten einen enormen Einfluss auf die Berufsorientierung, und alles in allem eine größere Bedeutung als die Lehrer oder die schulische Berufsvorbereitung. (vgl. Braun et al. 2001: 14f.) Die Shell-Jugendstudie von 2006 stellt fest, dass die Bedeutung der Familie für das persönliche Glück Jugendlicher in den letzten Jahren zugenommen hat. (Shell Deutschland 2006: 50)

Wie sieht nun der Einfluss aus, den die Eltern auf die Jugendlichen haben? Wodurch nehmen sie Einfluss? Der dritte Jugendsurvey des Deutschen Jugendinstituts fragte nach der Vertrautheit in der Beziehung von Eltern und Kindern, getrennt nach Mutter und Vater. Das Vertrauen zur Mutter ist bei männlichen und weiblichen Jugendlichen höher als das Vertrauen in den Vater. Interessant an den Ergebnissen ist, dass das Vertrauensverhältnis nicht mit zunehmendem Alter sinkt, sondern innerhalb der verschiedenen Altersgruppen schwankt. Selbst wenn die Jugendlichen das Elternhaus bereits verlassen haben, bleibt die Qualität der Eltern-Kind-Beziehung erhalten. Neben dem Vertrauensverhältnis wird nach der Unterstützung durch die Eltern gefragt. Auch hier fühlen sich mehr Jugendliche durch die Mutter als durch den Vater unterstützt. (Gille et al. 2006: 88ff.) Allerdings beeinflussen Vertrauensverhältnis und elterliche Unterstützung nicht die Berufswahl an sich, sondern sie sind gewissermaßen eine notwendige Voraussetzung, um Einfluss zu nehmen.

In der Entwicklungspsychologie beschreibt die Theorie der Individuation den positiven Zusammenhang zwischen dem Grad der Qualität der Eltern-Kind-Beziehung und dem Explorationsverhalten während der Berufswahl. (Greuling 1996: 14) Um aktiv am Entscheidungsprozess der Jugendlichen teilnehmen zu können, müssen Eltern über den Berufswahlprozess informiert sein. Golisch stellt fest, dass bei vielen Eltern eine „informativische Lücke“ (Golisch 2002: 62) besteht. Das heißt viele Eltern wissen gar nicht, welche Berufe und Berufswege es aktuell gibt. Um den Kindern hilfreiche Impulse in Bezug auf die Berufswahl geben zu können, ist dieses Wissen aber unverzichtbar. Bislang wird dem Elterneinfluss und der Einbindung der Eltern in die Berufsinformation wenig Bedeutung zugemessen. In einer „Elterneinfluss-Studie“ stellte Beinke fest, dass „Berufsberater in Elternversammlungen nur sehr unbefriedigend auf die Wünsche der Eltern eingehen“ (Beinke 2006: 56).

Der Schulabschluss der Eltern hat erheblichen Einfluss auf die Berufswahl ihrer Kinder. Die Kinder von Akademikern studieren wesentlich häufiger als die Kinder von Arbeitern (83 Prozent zu 23 Prozent). (Bundesministerium für Bildung und Forschung 2007: 13) Greuling stellt sowohl für Deutschland als auch für Großbritannien einen positiven Zusammenhang zwischen sozioökonomischem Status und Schulbildung der Eltern und dem Schulerfolg der Kinder fest. (Greuling 1996: 14, 42ff.) Die „Vererbung“ von Berufen existiert zwar immer noch in erheblichem Maße, sie ist aber rückläufig. (Braun et al. 2001: 153) Neben dem passiv-unbewussten Einfluss (soziales und kulturelles Kapital der Eltern) gibt es auch die aktive elterliche Hilfe, welche die Berufswahl von Jugendlichen mitbestimmt. Das können Gespräche zum Thema, Unterstützung beim Schreiben von Bewerbungen, die Begleitung zu Vorstellungsgesprächen oder aber auch die Aktivierung von Netzwerken sein.

Neben der Familie sind Freunde ein wichtiger Bestandteil des sozialen Umfelds. Gerade die Berufsorientierung von gleichaltrigen Freunden kann einen Impuls für die eigene Berufsentscheidung geben. Der große Einfluss von Peergroups auf den Einzelnen wird sowohl durch sozialwissenschaftliche als auch durch psychologische Studien belegt. Beinke stellt fest, dass die Beachtung der Rolle der Gleichaltrigen in der Berufswahlforschung durchaus fruchtbar sein könnte, bislang aber wenig Beachtung findet. (Beinke 2006: 143) Der Austausch über Erfahrungen mit der Berufsfindung und die Ansichten der Freunde haben auf den einzelnen Jugendlichen sehr viel Einfluss. Beispielsweise besuchen mehr als die Hälfte der Jugendlichen das Berufsinformationszentrum (BIZ) der Arbeitsagentur mit Freunden und Schulkameraden und tauschen sich hinterher über

die Informationen aus. (ebd.: 139) Zusammenfassend lässt sich in vielen Studien der beträchtliche Einfluss des sozialen Umfelds auf die Berufswahl ablesen.

3.2.2 Werte

Eine relevante Frage in vielen sozialwissenschaftlichen Jugendstudien ist die nach den Werten. Die Studien der letzten Jahre gehen von einem Wertewandel aus. Zunächst stellt sich allerdings die Frage, was genau sind Werte und welche Wirkung entfalten sie?

Werte sind innere Dispositionen, die das Handeln leiten. Wertorientierungen werden nach Ronald Inglehart (1998) in der Kindheit und Jugend gebildet und verfestigt. Das sozioökonomische Umfeld wird durch die Ausbildung von bestimmten Wertepreferenzen reflektiert. (Sturzbecher/Holtmann 2007: 18) Werte bestimmen nicht nur das Handeln, sondern sie beeinflussen auch die Wahrnehmungs- und Deutungsschemata der Menschen. (Golisch 2002: 196) Die Individuen entwickeln weniger einzelne Werte als vielmehr ein Wertesystem, das sich aus mehreren Werten zusammensetzt. Das Deutsche Jugendinstitut stellt fest, dass ein mehrdimensionaler Wandel stattgefunden hat. Werte, die sich vorher scheinbar nicht verbinden ließen werden kombiniert. Materialismus und Hedonismus, individueller Genuss und Engagement lassen sich ebenso gut verbinden wie Pflichtgefühl und Selbstverwirklichungsstreben. (vgl. Sturzbecher/Holtmann 2007; Shell Deutschland 2006: 175; Gille: 135–148; Bibouche/Held 2002) Auch die Shell-Jugendstudie kommt zum Ergebnis, dass es zwar zu einer Wiederbesinnung auf „traditionelle“ Werte wie Sicherheit, Treue sowie Fleiß und Ehrgeiz kam, diese aber nicht mit einer Abkehr von „modernen“ Werten wie Selbstentfaltung, Unabhängigkeit und Lebensgenuss einhergeht. (Shell Deutschland 2006: 175ff.) Entgegen dem in der Öffentlichkeit dargestellten Bild der Jugendlichen als Teil der Spaßgesellschaft stellt die IG-Metalljugendstudie 2002 eine differenzierte Betrachtung vor. Die Arbeit hat bei mehr als der Hälfte der Jugendlichen einen höheren Stellenwert als die Freizeit. Interessanterweise steige mit höherem Bildungsabschluss die Freizeitorientierung an. (Bibouche/Held 2002: 47) Arbeit als eigene Wertkategorie steht also bei vielen Jugendlichen hoch im Kurs. Darüber hinaus bietet die Arbeit die Möglichkeit, sich zu verwirklichen und die eigene Identität weiterzuentwickeln. (Mansel et al. 2001: 86) In dem Verhältnis zur Arbeit und Berufswahl lassen sich also grundlegende Erkenntnisse bezogen auf Werte und Wertewandel ablesen.

Hedonistische Werte bilden eine starke Orientierung, sie verhindern aber nicht unbedingt die Bereitschaft sich zu engagieren. Das Engagement entsteht allerdings weniger aus altruistischen Beweggründen, sondern mehr aus ich-bezogenen Gründen. (Bibouche/Held 2002: 71) Für Golisch ist der Bedeutungsrückgang von Pflicht- und Akzeptanzwerten und die Expansion der Selbstentfaltungswerte vor allem einer gewandelten Betrachtungsweise geschuldet. Auch er spricht nicht von Werteverlust, sondern von Wertesynthese. Für Golisch ist die Gegenüberstellung von Arbeit und Freizeit kein Widerspruch, es handelt sich vielmehr um Wertesysteme, die sich durchaus verbinden lassen, beispielsweise im Sinne einer berufsbezogenen Freizeitorientierung. (Golisch 2002: 205)

Die Synthese verschiedener Werte schlägt sich auch in der Berufswahl nieder. Die Shell-Jugendstudie 2006 kommt zu dem Ergebnis, dass die Berufswahl immer mehr zu einem Spagat zwischen den Anforderungen des Arbeitsmarktes und den persönlichen Interessen wird. Für den Übergang in den Beruf spielen Werte als „subjektiver Bezug auf objektive Arbeitsmarktvorgaben eine ‚handlungsleitende‘ Rolle“ (Golisch 2002: 196). Die Berufswahl ist zum einen mit Wünschen verbunden, die aus bestimmten Wertemustern entstehen, andererseits muss der ausgewählte Beruf sich mit dem Wertesystem des Berufswählers vereinbaren lassen.

3.2.3 Zukunftsorientierung

Welche Vorstellungen haben Jugendliche von ihrer Zukunft? Diese Frage ist von Bedeutung, weil die Berufswahl als Vorwegnahme der Zukunft verstanden werden kann. Durch die Lebenslaufentscheidung wird die individuelle Zukunft maßgeblich gestaltet. (vgl. Dimbath 2003: 70)

Die Shell-Jugendstudie kommt zu dem Ergebnis, dass der Blick in die Zukunft nicht allzu optimistisch ausfällt. Verantwortlich dafür sei die schlechtere wirtschaftliche Situation, die mit Lehrstellenmangel und Jugendarbeitslosigkeit einhergeht. (vgl. Shell Deutschland 2006: 96)

Der Bildungsabschluss bestimmt die Arbeitsmarktchancen und dies spiegelt sich in den Zukunftsorientierungen der Jugendlichen wider. Der angestrebte Abschluss wirkt sich aber nicht nur auf eine optimistische oder pessimistische Zukunftssicht aus, sondern auch auf die konkrete zukünftige Berufsorientierung. Greuling stellt für deutsche 15-jährige Jugendliche fest, je höher der angestrebte Schulabschluss desto weniger konkre-

te Berufsziele haben die Jugendlichen. Die Berufswahl wird im Gegensatz z. B. zu britischen Jugendlichen später und weniger konkret getroffen. (Greuling 1996: 148f.) Das deutsche Jugendinstitut stellte in seinem Jugendsurvey fest, dass es für die Hälfte der Jugendlichen wichtig ist, die Lebensplanung so lange wie möglich offen zu halten. (vgl. Gille et al. 2006: 206) Auch wenn deutsche Jugendliche weniger häufig genaue Vorstellungen über ihre Zukunft haben, so ist es ihnen trotzdem sehr wichtig, selbst über ihr Leben zu bestimmen. Über die eigene Zukunft selbst entscheiden zu können, das glauben Jugendliche mit höherem Bildungsabschluss eher als Jugendliche mit niedrigerem Abschluss. (vgl. ebd.: 208f.) Die interne Kontrollüberzeugung nimmt auch mit dem Alter zu: je älter die Jugendlichen sind, desto mehr gehen sie davon aus, ihr Schicksal selbst in der Hand zu haben. Insgesamt ist nach Sturzbecher/Holtmann eine Zunahme von internen Kontrollüberzeugungen zu beobachten. (Sturzbecher/Holtmann 2007: 34f.)

Darüber hinaus stellen sich Jugendliche schon im Vorhinein darauf ein, weniger berufliche Stabilität zu haben als ihre Eltern. Auch das ist als Reaktion auf zunehmende Unsicherheitsgefühle und die verhaltenen Zukunftsvorstellungen zu betrachten. Eine unterbrochene Erwerbsbiografie wird zwar nicht angestrebt aber als normal angenommen. In der Unsicherheit, die diese diskontinuierlichen Lebensverläufe mit sich bringen, wird aber auch gleichzeitig die Chance gesehen, ein abwechslungsreiches Leben zu führen. (Mansel et al. 2001: 86)

3.2.4 Berufsbezogene Erwartungen und Bedürfnisse

Was erwarten Jugendliche von ihrem zukünftigen Beruf? Dies ist sicherlich von Mensch zu Mensch und von Beruf zu Beruf verschieden. Allerdings haben verschiedene Studien erstaunliche Gemeinsamkeiten in den handlungsleitenden Motivationen entdeckt. In der Jugendstudie 2006 des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr stehen intrinsische Faktoren als Motiv für eine Berufstätigkeit bei der Bundeswehr an erster Stelle. Vielen Jugendlichen, ist die Möglichkeit, sich persönlich weiterzuentwickeln und einer interessanten und herausfordernden Tätigkeit nachzugehen, wichtiger als die Bezahlung und die soziale Absicherung. (Bulmahn 2007: 76f.)

In der Leipziger Jugendstudie kommen die Autoren ebenfalls zum Ergebnis, dass vor allem intrinsische Faktoren das Handeln leiten. Das Streben nach einem sinnerfüllten Le-

ben und die Verantwortung vor dem Gewissen sind für die befragten Jugendlichen die wichtigsten handlungsleitenden Motive. (vgl. Bertram et al. 1994: 179–187)

In diesem Kontext stehen auch die Ergebnisse des dritten Jugendsurveys des DJI. Die Selbstverwirklichung ist Jugendlichen besonders wichtig. Für viele Jugendliche ist es außerordentlich wichtig, über ihr Leben selbst zu bestimmen. (Gille et al. 2006: 206–211)

3.2.5 Informationsverhalten

Welche Medien nutzen Jugendliche? Diese Frage interessiert Sozialwissenschaftler, Sozialpädagogen und Marktforscher gleichermaßen, wenn auch aus unterschiedlichen Motiven. Aus diesem Grund gab es gerade in den letzten Jahren eine Vielzahl von Publikationen zu dieser Thematik. (vgl. u. a. Mülleneisen 2007: 12)

Im Zeitvergleich zeigt sich, dass die Internetnutzung Jugendlicher stark zugenommen hat. Im Jahr 2006 verfügten bereit 82 Prozent der Jugendlichen über einen Internetzugang. (Shell Deutschland 2006: 83)

Wichtigstes Medium ist immer noch das Fernsehen, gefolgt vom Computer, der das Radio auf den dritten Platz verdrängte. Schlusslicht bilden die Zeitungen und Zeitschriften. (Mülleneisen 2007: 15) Interessanterweise nimmt die Nutzungsdauer bei Fernsehen und Computer stetig zu und bleibt bei Radio und Zeitung unverändert. Das bedeutet, dass Jugendliche immer mehr Zeit mit der Rezeption von Medienangeboten verbringen.

Die meisten Studien kommen zu dem Schluss, dass die Nutzung von Medien insbesondere des Internets weiter zunimmt und immer größeren Raum in der jugendlichen Lebenswelt einnimmt.

Wie werden die aufgenommenen Informationen verarbeitet? Für Jugendliche ist das Treffen mit gleichaltrigen Freunden wichtiger als Zeit mit der Familie zu verbringen. (Shell Deutschland 2006: 78) Es ist also davon auszugehen, dass ein stärkerer Austausch mit der Peergroup stattfindet als mit Eltern und Verwandten. Die SOWI-Jugendstudie 2006 kommt bezüglich der Informationsquellen über eine mögliche berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr zum Ergebnis, dass Gespräche mit Freunden und Eltern die wichtigsten Informationsquellen sind. (Bulmahn 2007: 49)

Peergroups haben in der Orientierung insbesondere männlicher Jugendlicher eine bedeutende Rolle. Sie leiten Werte, Wünsche und Interessen so stark wie keine andere In-

stanz. (Budde 2008: 6) Das Sammeln von Informationen für die spätere Berufsentscheidung geschieht meist mit Freunden. (Beinke 2006: 145)

3.2.6 Berufsimage

Die meisten Berufe sind mit bestimmten Vorstellungen und Erwartungen verbunden. Dies sind Vorstellungen darüber, welche schulischen Leistungen für einen Beruf relevant sein könnten oder auch geschlechtliche Zuschreibungen, die es bei vielen Berufen gibt. Diese Vorstellungen werden unter anderem durch das soziale Umfeld geprägt. Berufswahlstudien der letzten Jahre stellten eine berufliche Orientierung an tradierten Geschlechtsbildern fest. (vgl. Budde 2008: 33ff.; Liebl 2006)

Zusätzlich zu der geschlechtsspezifischen Zuschreibung von Berufen genießen bestimmte Berufe mehr Ansehen unter den Jugendlichen als andere. Die höchsten Prestigewerte erlangen beispielsweise Ärzte, Richter und Rechtsanwälte. (vgl. Bulmahn 2007: 61f.) Das Ansehen ist allerdings nicht überall gleich sondern hängt vom sozialen, kulturellen und ökonomischen Milieu ab. (Mansel 2001: 125)

Interessant wäre in diesem Zusammenhang die Untersuchung darüber, wie die Vorstellungen über einzelne Berufen dazu beitragen, bestimmte Berufsimages immer wieder aufs Neue zu reproduzieren. Dadurch dass Jugendliche mit einem bestimmten Bild über die entsprechende Berufsgruppe in die Berufsausbildung gehen, beeinflussen sie ihrerseits die Repräsentation beruflicher Identitäten und tragen so wiederum zur Festigung beruflicher Vorstellungen bei anderen Jugendlichen bei.

4 Organisation und Design der Studie

Thomas Bulmahn

4.1 Datenerhebung

Mit der bundesweiten Datenerhebung wurde nach Abschluss eines entsprechenden Ausschreibungsverfahrens das Meinungsforschungsinstitut Infratest dimap (Berlin) beauftragt. Die Befragungen wurden auf der Grundlage eines standardisierten Fragenprogramms face-to-face (persönliche in-home-Interviews) als CAPI-Interviews durchgeführt (Computer Assisted Personal Interviewing).

4.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Fallzahl

Die Grundgesamtheit der Befragung umfasste die jugendliche deutsche Wohnbevölkerung (deutsche Staatsangehörige) im Alter von 14 bis 23 Jahren. Befragungsgebiet war die Bundesrepublik Deutschland. Absolute Basis: 8,6 Millionen, davon 4,4 Millionen Männer und 4,2 Millionen Frauen (Quelle: Bevölkerungsfortschreibung des Statistischen Bundesamtes, Stand 31.12.2005).

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

- Geschlecht
- Altersgruppen (14–15 Jahre/16–18 Jahre/19–21 Jahre/22–23 Jahre)
- Schulbildungsabschluss (Geht noch zur Schule/Ohne Schulabschluss/Hauptschule/Realschule [Mittlere Reife]/Fachhochschulreife/Abitur).

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

Bei der nachfolgenden Aussteuerungswelle wurden die noch ausstehenden Interviews in den Segmenten durchgeführt, die bisher hinsichtlich der angestrebten soziodemografischen Struktur der Zielgruppe unterrepräsentiert waren. Hierfür wurden Zielpersonen

ausgewählt und befragt, die von den Interviewern im Rahmen der Hauptwelle bereits ermittelt, aber noch nicht befragt worden waren. Es wurden 2 081 Personen (netto) der o. g. Grundgesamtheit befragt.

4.3 Befragungszeit und Interviewereinsatz

Die Interviews wurden in der Zeit vom 24. September bis 23. Oktober 2007 durchgeführt. Es kamen ausschließlich erfahrene und entsprechend geschulte TNS Infratest-Interviewer zum Einsatz. Projektbezogen erhielten die Interviewer eine ausführliche Intervieweranweisung, die sämtliche Informationen über das Auswahlverfahren und die Durchführung der Erhebung enthielt.

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

Der Fragebogen wurde vom Sozialwissenschaftlichen Institut der Bundeswehr im Wortlaut zur Verfügung gestellt und von TNS Infratest in das notwendige Format umgesetzt (CAPI-Programmierung). Der Fragebogen hatte einen zeitlichen Umfang von ca. 52 Minuten durchschnittlicher Interviewdauer.

4.4 Gewichtung

Die Gewichtung gewährleistet, dass die der Auswertung zugrunde liegende Stichprobe in ihrer Zusammensetzung der Struktur der Grundgesamtheit exakt entspricht. Sie trägt zur Repräsentativität der Stichprobe bei und stellt sicher, dass die Ergebnisse im Rahmen der statistischen Fehlertoleranzen auf die Grundgesamtheit verallgemeinert werden können. Aus forschungsökonomischen und -organisatorischen Gründen kann auch bei Quoten-Auswahlverfahren keine völlig punktgenaue Aussteuerung der Stichprobe erfolgen. Sichergestellt war, dass in jeder der für die Gewichtung relevanten Zellen eine mehr als ausreichende Zellenbesetzung vorlag.

Gewichtet wurde nach folgenden Kriterien:

- Alter 3 Gruppen x Geschlecht x schulische/berufliche Ausbildung
- Schulische/berufliche Ausbildung
- Schulische/berufliche Ausbildung x Alter 3 Gruppen
- Regierungsbezirke
- Deutschland-West/Deutschland-Ost x Politische Gemeindegrößenklasse
- Deutschland-West/Deutschland-Ost x Bundesland x Geschlecht x Alter 3 Gruppen
- Deutschland-West/Deutschland-Ost x Bundesland x Geschlecht
- Deutschland-West/Deutschland-Ost x Geschlecht x Alter 3 Gruppen
- Alter

Basis waren Soll-Strukturdaten aus der Bevölkerungsfortschreibung des Statistischen Bundesamtes, Stand 31.12.2005, dem Mikrozensus (für die Merkmale Alter, Geschlecht, Schulbildung und Regionen) und aus Eigenerhebungen von TNS Infratest (für das Merkmal Ausbildung).

5 Ergebnisse

Thomas Bulmahn und Kathleen Thümmel

5.1 Interesse an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr

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

Das Interesse der Jugendlichen an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr ist – zumindest auf den ersten Blick – erstaunlich groß. Von den befragten jungen Männern können sich immerhin 25 Prozent vorstellen, zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr aufzunehmen – entweder als Soldat oder als ziviler Mitarbeiter (vgl. Tabelle 3). Weitere 27 Prozent sind sich in dieser Frage nicht sicher, für sie käme eine solche berufliche Perspektive jedoch zumindest „unter Umständen“ in Betracht. Für 48 Prozent ist eine Berufstätigkeit bei der Bundeswehr nicht vorstellbar.

Ein Zeitvergleich macht deutlich, dass das Interesse junger Männer am Arbeitgeber Bundeswehr zurückgegangen ist (vgl. Tabelle 3). In den Jahren 2004 bis 2006 war etwa ein Drittel der jungen Männer am Arbeitgeber Bundeswehr interessiert. Im Jahr 2007 war es nur noch ein Viertel, was einem Rückgang um 26 Prozent in nur einem Jahr entspricht.

Bei einem Vergleich nach Alter, Bildungsniveau und Wohnort werden interessante Unterschiede deutlich (vgl. Tabelle 3). Es zeigt sich, dass das Interesse mit zunehmendem Alter abnimmt. Von den 14- bis 15-jährigen männlichen Jugendlichen können sich

39 Prozent nicht vorstellen, bei der Bundeswehr berufstätig zu sein. Bei den 22- bis 23-Jährigen liegt der entsprechende Anteilswert bei 58 Prozent.

Tabelle 3: Generelles Interesse Jugendlicher an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr

Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (Angaben in Prozent)						
	Junge Männer			Junge Frauen		
	Ja	Vielleicht	Nein	Ja	Vielleicht	Nein
Insgesamt	25	27	48	12	23	65
Zeitvergleich						
2006	34	24	42	10	21	69
2005	33	20	47	15	18	67
2004	33	22	45	12	20	68
Altersgruppen						
14 bis 15 Jahre	22	39	39	5	26	69
16 bis 18 Jahre	26	31	43	18	21	61
19 bis 21 Jahre	26	23	51	11	26	63
22 bis 23 Jahre	25	17	58	9	18	73
Bildungsniveaus ¹						
Hochschulreife ²	17	26	57	12	23	65
Realschulabschluss	31	31	38	9	25	66
Hauptschulabschluss ³	35	24	41	18	16	66
Regionen						
Norddeutschland	29	29	42	16	26	58
Ostdeutschland	31	20	49	13	23	64
Süddeutschland	20	33	47	9	22	69
Westdeutschland	24	27	49	12	22	66

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Bildungsabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich kein Abschluss.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2004, 2005, 2006, 2007.

Bemerkenswert sind auch die Differenzen zwischen den betrachteten Bildungsniveaus. Von denen, die lediglich über einen Hauptschulabschluss verfügen bzw. einen solchen anstreben, interessieren sich 35 Prozent für eine Berufstätigkeit bei der Bundeswehr. Von denen, die über die Hoch- oder Fachhochschulreife verfügen bzw. eine solche erwerben wollen, sind es mit 17 Prozent nur etwa halb so viele.

Die regionale Herkunft spielt ebenfalls eine Rolle. Am größten ist das Interesse im Osten und im Norden Deutschlands, das heißt in Gegenden, in denen die Arbeitslosigkeit unter den Jugendlichen relativ hoch ist. In West- bzw. Süddeutschland ist das Interesse wesentlich geringer: Die entsprechenden Werte liegen bei 24 bzw. 20 Prozent.

Bei den Mädchen und jungen Frauen ist das Interesse an der Bundeswehr als Arbeitgeber geringer ausgeprägt als bei den jungen Männern. Etwa jede achte junge Frau im Al-

ter von 14 bis 23 Jahren kann sich vorstellen, Soldatin oder zivile Mitarbeiterin bei der Bundeswehr zu werden. Etwa jede Vierte kann sich das unter Umständen vorstellen. Für die meisten kommt diese Möglichkeit zurzeit jedoch nicht in Frage (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 4: Berufstätigkeit bei der Bundeswehr als reale Option bei der Berufswahl

Frage: „Haben Sie schon einmal daran gedacht, für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr aufzunehmen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (Angaben in Prozent)						
	Junge Männer			Junge Frauen		
	Ja, schon einmal ernsthaft erwogen	Ja, mit dem Gedanken gespielt	Nein, noch nie daran gedacht	Ja, schon einmal ernsthaft erwogen	Ja, mit dem Gedanken gespielt	Nein, noch nie daran gedacht
Insgesamt	15	23	62	5	12	83
Zeitvergleich						
2006	14	30	56	4	9	87
2005	14	27	59	4	13	83
2004	8	20	72	4	12	84
Altersgruppen						
14 bis 15 Jahre	9	18	73	5	7	88
16 bis 18 Jahre	12	23	65	5	16	79
19 bis 21 Jahre	21	26	53	7	13	80
22 bis 23 Jahre	14	22	64	4	5	91
Bildungsniveaus ¹						
Hochschulreife ²	14	19	67	6	10	84
Realschulabschluss	16	24	61	4	11	85
Hauptschulabschluss ³	15	29	56	7	16	77
Regionen						
Norddeutschland	12	29	59	5	12	83
Ostdeutschland	19	21	60	5	13	82
Süddeutschland	11	24	65	4	11	85
Westdeutschland	16	20	64	6	11	83

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Bildungsabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich kein Abschluss.

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2004, 2005, 2006, 2007.

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

Fragt man die Jugendlichen, ob sie schon einmal daran gedacht haben, eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr aufzunehmen, dann kommt man zu interessanten Ergebnissen (vgl. Tabelle 4). Von den jungen Männern haben 15 Prozent schon einmal ernsthaft erwogen, zur Bundeswehr zu gehen, 23 Prozent haben bereits mit dem Gedanken

gespielt und 62 Prozent haben noch nie daran gedacht. Ein Zeitvergleich für die Jahre 2004 bis 2007 zeigt, dass sich der Anteil der jungen Männer, die ernsthaft daran gedacht haben, eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr aufzunehmen, gegenüber dem Jahr 2004 nahezu verdoppelt hat.

Für die jungen Frauen ist die Bundeswehr offensichtlich noch kein typischer Arbeitgeber. Nur fünf Prozent der 14- bis 23-Jährigen haben schon einmal eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr ernsthaft in Betracht gezogen, zwölf Prozent haben mit dem Gedanken gespielt. Die meisten, 83 Prozent, haben noch nie daran gedacht. Diese Werte haben sich im Zeitraum von 2004 bis 2007 kaum verändert.

Wenn man beide Dimensionen, zum einen die Frage nach dem grundsätzlichen Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr und zum anderen die Frage, ob man diese Möglichkeit schon einmal erwogen hat, kombiniert, dann erhält man ein Bild vom *Interessentenpotenzial* (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Interesse Jugendlicher an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr

Schon daran gedacht?	Junge Männer			Junge Frauen		
	Berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellbar?			Berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellbar?		
	Ja	Vielleicht	Nein	Ja	Vielleicht	Nein
Ja, ernsthaft erwogen	9	3	3	3	1	1
Ja, mit Gedanken gespielt	13	7	3	6	5	1
Nein, noch nie daran gedacht	3	17	42	3	17	63

Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

Neun Prozent der befragten jungen Männer im Alter von 14 bis 23 Jahren können als *Ernsthaft Interessierte* bezeichnet werden. Das sind diejenigen, die eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr schon einmal ernsthaft erwogen haben und die sich eine solche Perspektive auch vorstellen können. In Anbetracht der vielfältigen Alternativen, die junge Leute im Rahmen ihrer Berufswahl grundsätzlich in Betracht ziehen können, ist dieser Anteil relativ groß. Als *Zögernd Interessierte* können 23 Prozent identifiziert werden. Das sind diejenigen, die zumindest schon einmal mit dem Gedanken gespielt haben, zur Bundeswehr zu gehen und für die eine solche Möglichkeit auch „unter Um-

ständen“ in Frage kommt. 20 Prozent der Befragten können als *Spontan Interessierte* beschrieben werden. Hierbei handelt es sich um junge Männer, für die eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr in Frage kommt, die aber noch nie an diese Möglichkeit gedacht haben. Von den befragten jungen Frauen gehören drei Prozent zu den *Ernsthaft Interessierten*, zwölf Prozent zählen zu den *Zögernd Interessierten* und 20 Prozent sind als *Spontan Interessierte* zu bezeichnen (vgl. Abbildung 4).

Vergleicht man das Interessenpotenzial der Jugendlichen im Zeitraum von 2005 bis 2007, dann werden nur geringfügige Veränderungen deutlich (vgl. Tabelle 5). Sowohl bei den jungen Männern als auch bei den jungen Frauen ist der Anteil der *Ernsthaft Interessierten* weitgehend unverändert geblieben.

Tabelle 5: Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr

Kombination der beiden Fragen: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (Angaben in Prozent) „Haben Sie schon einmal daran gedacht, für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr aufzunehmen – entweder als Soldat/in oder als zivile/r Mitarbeiter/in?“ (Angaben in Prozent)			
	Ernsthaft Interessierte	Zögernd Interessierte	Spontan Interessierte
Junge Männer			
2007	9	23	20
2006	9	30	19
2005	10	27	16
Junge Frauen			
2007	3	12	20
2006	2	9	20
2005	3	11	19

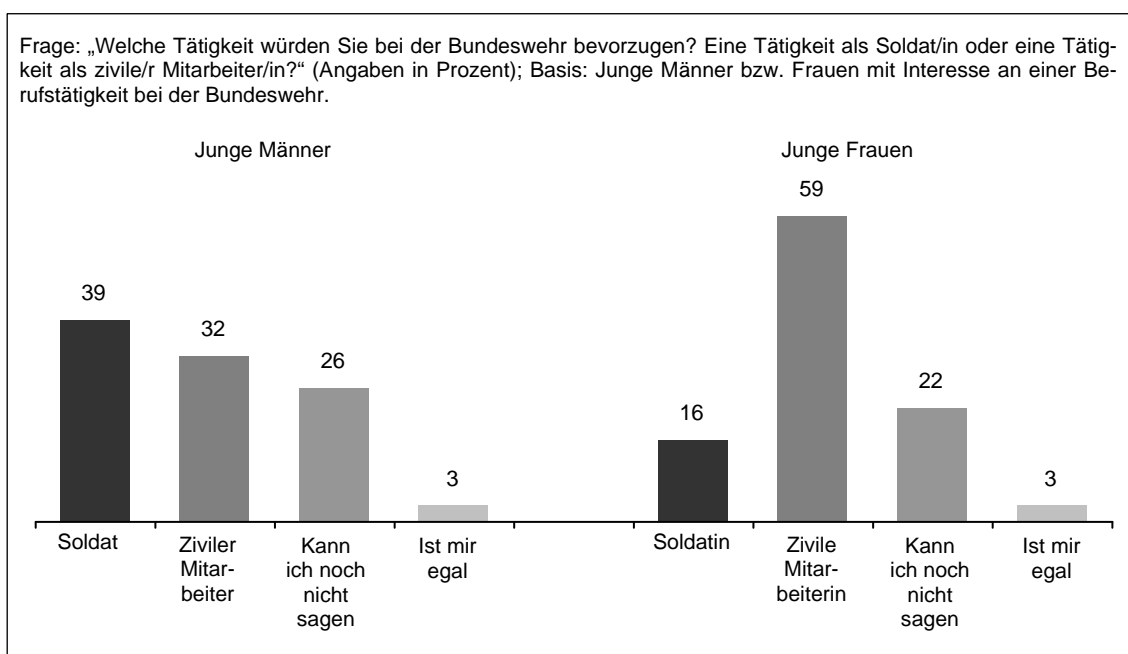
Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2005, 2006, 2007.

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

5.2 Präferenzen interessierter Jugendlicher

Von den jungen Männern, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können¹⁰, interessieren sich 39 Prozent für den Soldatenberuf, 32 Prozent für zivile Berufe und 26 Prozent haben sich noch nicht festgelegt (vgl. Abbildung 5). Bei den jungen Frauen, die sich eine berufliche Zukunft bei der Bundeswehr vorstellen können, ist das Interesse am Beruf der Soldatin geringer ausgeprägt als bei den jungen Männern. Nur etwa jede Sechste würde eine militärische Laufbahn vorziehen. Die Mehrheit der jungen Frauen interessiert sich mehr für einen Beruf im zivilen Bereich und jede Vierte hat noch keine konkreten Vorstellungen.

Abbildung 5: Tätigkeitspräferenzen interessierter Jugendlicher



Datenbasis: Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

Im Hinblick auf die bevorzugte Teilstreitkraft präferieren die jungen Männer mit Interesse am Soldatenberuf zu 39 Prozent das Heer. 25 Prozent würden gerne zur Luftwaffe gehen, elf Prozent zur Marine, sechs Prozent zur Streitkräftebasis und zwei Prozent zum Sanitätsdienst. Hinsichtlich der angestrebten militärischen Laufbahn bevorzugen die

¹⁰ Antwort auf die Frage: „Könnten Sie sich zumindest für eine gewisse Zeit eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen – entweder als Soldat oder ziviler Mitarbeiter?“: „Ja, ganz sicher“ bis „Vielleicht, unter Umständen“.

interessierten jungen Männer mit jeweils 30 Prozent die Offizierlaufbahn mit Studium und die Unteroffizierlaufbahn sowie mit 18 Prozent die Laufbahn der Mannschaften.

Weiterführende Analysen auf der Basis der im Jahre 2004 durchgeführten Jugendstudie haben ergeben, dass sich ein Großteil der interessierten jungen Männer bei der Frage, in welcher Teilstreitkraft sie einmal dienen wollen, noch nicht endgültig entschieden hat. Ähnliches gilt für die Verpflichtungszeit. Auch hier wollen bzw. können sich die meisten jungen Männer nicht festlegen (vgl. Bulmahn 2005: 129).

5.3 Kommunikation mit interessierten Jugendlichen

Die für die Personalwerbung der Bundeswehr entscheidenden Fragen lauten: Wie kann die Gruppe der Jugendlichen, die an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr interessiert ist, durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen vergrößert werden und wie kann diese Gruppe überzeugend angesprochen und zu einer Bewerbung motiviert werden. Es geht also zum einen um die Attraktivität der Bundeswehr als Arbeitgeber und zum anderen um die Motivation der interessierten Jugendlichen. Beide Aspekte der Personalwerbung sollten auf Erkenntnissen basieren, wie mit Jugendlichen kommuniziert werden kann, d. h. welche Informationsquellen sie nutzen, für welche Themen sie sich interessieren, ob sie Interesse an den Sport- und Musik-Events der Bundeswehr haben und ob sie an einem Dialog mit der Bundeswehr interessiert sind. Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Erkenntnisse zu diesem Themenfeld präsentiert.

Von den jungen Männern, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, haben 44 Prozent schon einmal von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht (vgl. Tabelle 6, dritte Zeile von unten). Bei den interessierten jungen Frauen ist der entsprechende Anteil mit 39 Prozent etwa gleich groß.

Tabelle 6: Kontaktaufnahme Jugendlicher mit der Bundeswehr

Frage: „Haben Sie schon einmal von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht?“ (Angaben in Prozent)				
	Junge Männer		Junge Frauen	
	Ja	Nein	Ja	Nein
Insgesamt	20	80	7	93
Altersgruppen				
14 bis 15 Jahre	9	91	0	100
16 bis 18 Jahre	13	87	10	90
19 bis 21 Jahre	25	75	11	89
22 bis 23 Jahre	35	65	6	94
Regionen				
Norddeutschland	31	69	9	91
Ostdeutschland	25	75	10	90
Süddeutschland	11	89	5	95
Westdeutschland	19	81	7	93
Interessenzustände				
Interessierte	44	56	39	61
Unentschlossene	14	86	6	94
Uninteressierte	11	89	3	97

Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

Das Alter spielt in diesem Zusammenhang eine erhebliche Rolle, zumindest bei den jungen Männern: In der Altersgruppe der 14- bis 15-Jährigen hat etwa jeder Zehnte schon einmal Kontakt mit der Bundeswehr gesucht, in der Gruppe der 22- bis 23-Jährigen sind es mehr als ein Drittel.

Zwischen den einzelnen Regionen sind ebenfalls größere Differenzen zu beobachten. In Ostdeutschland hat jeder vierte junge Mann schon einmal die Bundeswehr kontaktiert, in Norddeutschland sogar jeder Dritte. In Süddeutschland trifft das nur auf jeden Zehnten zu und in Westdeutschland auf jeden Fünften. Dieses Ergebnis war in Anbetracht der regionalen Unterschiede beim Interesse junger Männer am Arbeitgeber Bundeswehr zu erwarten.

Von den interessierten jungen Männern wurden 59 Prozent schon einmal von der Bundeswehr angesprochen bzw. angeschrieben. Bei den interessierten jungen Frauen waren es mit 32 Prozent deutlich weniger (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Kontaktaufnahme der Bundeswehr mit den Jugendlichen

Frage: „Wurden Sie schon einmal von der Bundeswehr angesprochen bzw. angeschrieben?“ (Angaben in Prozent)				
	Junge Männer		Junge Frauen	
	Ja	Nein	Ja	Nein
Insgesamt	53	47	8	92
Altersgruppen				
14 bis 15 Jahre	2	98	1	99
16 bis 18 Jahre	42	58	8	92
19 bis 21 Jahre	77	23	13	87
22 bis 23 Jahre	83	17	8	92
Regionen				
Norddeutschland	51	49	14	86
Ostdeutschland	53	47	7	93
Süddeutschland	53	47	6	94
Westdeutschland	53	47	8	92
Interessenlagen				
Interessierte	59	41	32	68
Unentschlossene	48	52	5	95
Uninteressierte	53	47	5	95

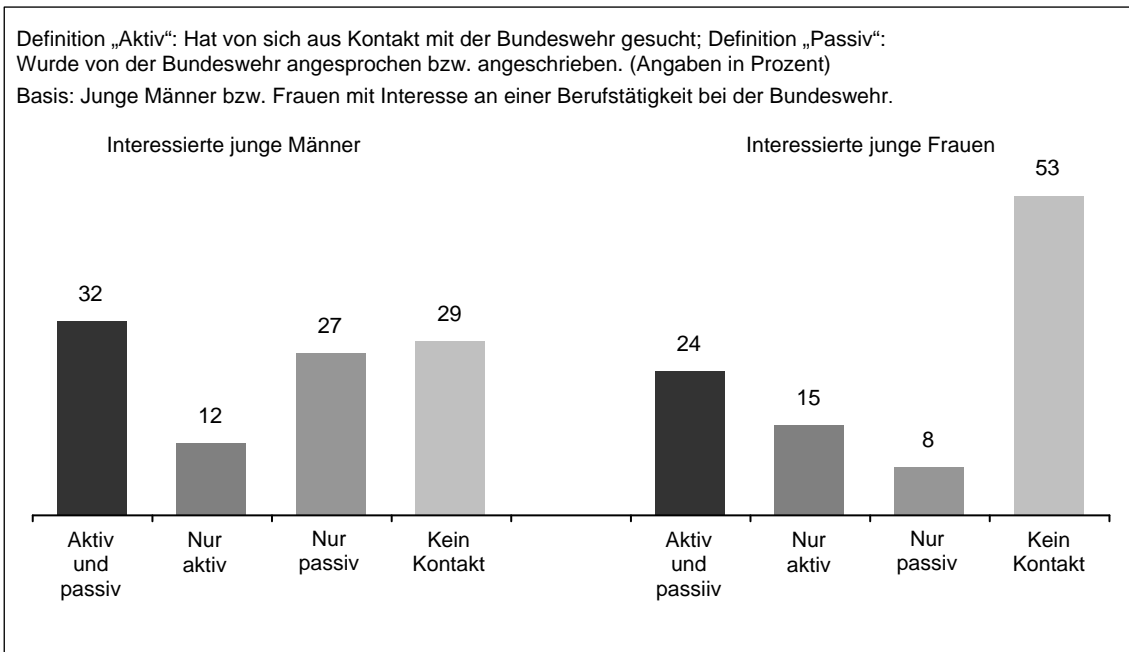
Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

Bei den jungen Männern werden wieder erhebliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen deutlich. Während von den 14- bis 15-Jährigen nur zwei Prozent schon einmal von der Bundeswehr angesprochen bzw. angeschrieben wurden, ist das in der Gruppe der 22- bis 23-Jährigen bei 83 Prozent der Fall. Die Mehrzahl dieser Kontakte dürfte im Rahmen der Musterungen zustande gekommen sein.

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

Für die Gruppe der jungen Männer, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, stellt sich die Situation wie folgt dar: 32 Prozent haben schon einmal von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht und wurden auch bereits von der Bundeswehr angesprochen bzw. angeschrieben. Zwölf Prozent haben von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht, 27 Prozent wurden von der Bundeswehr kontaktiert und 29 Prozent der interessierten jungen Männer hatten bisher noch keinen Kontakt mit der Bundeswehr (vgl. Abbildung 6 und Tabelle 8, dritte Zeile von unten).

Abbildung 6: Kontakt interessierter Jugendlicher mit der Bundeswehr¹



Anmerkung: 1) Betrachtet werden nur Jugendliche, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können (Antwortspektrum „Ja, sicher“ bis „Eher ja“).

Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass sich ein bemerkenswert großer Teil der jungen Männer eine berufliche Perspektive bei der Bundeswehr vorstellen kann, ohne überhaupt schon einmal Kontakt mit der Bundeswehr gehabt zu haben. Zum anderen zeigt sich aber auch, dass ein Teil der interessierten Jugendlichen von der Bundeswehr noch nicht erreicht wird.

Von den jungen Frauen, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, hatten 24 Prozent sowohl aktiven als auch passiven Kontakt mit der Bundeswehr, 15 Prozent haben von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht und acht Prozent wurden von der Bundeswehr angeschrieben. Es zeigt sich aber auch, dass 53 Prozent der interessierten jungen Frauen bisher noch keinen Kontakt mit der Bundeswehr hatten (vgl. Abbildung 6 und Tabelle 8).

Bei der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass die jungen Frauen relativ selten Begegnungen mit der Bundeswehr haben. Nur vier Prozent aller jungen Frauen sagen, dass sie von sich aus schon einmal die Bundeswehr kontaktiert hätten und zugleich auch von der Bundeswehr angesprochen bzw. angeschrieben wurden (vgl. Tabelle 8, erste Zeile). Weitere vier Prozent hatten nur aktiven, vier Prozent nur passiven Kontakt und 88 Pro-

zent der 14- bis 23-jährigen Mädchen bzw. jungen Frauen hatten noch keine Begegnung mit der Bundeswehr (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Kontakt Jugendlicher mit der Bundeswehr

Definition „Aktiv“: Hat von sich aus Kontakt mit der Bundeswehr gesucht; Definition „Passiv“: Wurde von der Bundeswehr angesprochen bzw. angeschrieben. (Angaben in Prozent)								
	Junge Männer				Junge Frauen			
	Aktiv und passiv	Nur aktiv	Nur passiv	Kein Kontakt	Aktiv und passiv	Nur aktiv	Nur passiv	Kein Kontakt
Insgesamt	15	5	37	43	4	4	4	88
Altersgruppen								
14 bis 15 Jahre	1	8	0	91	0	0	1	99
16 bis 18 Jahre	7	6	34	53	5	4	3	88
19 bis 21 Jahre	21	4	56	19	5	6	8	81
22 bis 23 Jahre	32	3	50	15	3	4	5	88
Regionen								
Norddeutschland	21	10	31	38	6	3	7	84
Ostdeutschland	20	5	33	42	4	7	3	86
Süddeutschland	9	2	43	46	2	2	4	92
Westdeutschland	13	5	39	42	3	4	4	89
Interessenzlagen								
Interessierte	32	12	27	29	24	15	8	53
Unentschlossene	8	7	39	46	0	6	4	90
Uninteressierte	10	1	43	46	1	2	4	93

Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

Um die Kommunikationsangebote der Bundeswehr weiter zu verbessern, wurden die interessierten Jugendlichen gefragt, welche Gelegenheiten sie schon einmal genutzt haben, um sich über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr zu informieren, und welche Informationsangebote der Bundeswehr sie sich wünschen.

Junge Männer, die sich für eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr interessieren¹¹, nutzen in erster Linie ihr persönliches Umfeld, um sich über den Arbeitgeber Bundeswehr zu informieren (vgl. Tabelle 9).

Gespräche mit Freunden und den Eltern stehen dabei an erster Stelle. Ebenfalls sehr oft genannt werden Fernsehberichte über die Streitkräfte und Informationsmaterial der Bundeswehr, wie es auf Messen, beim Tag der offenen Tür oder bei anderen Informationsveranstaltungen angeboten wird. Persönliche Kontakte zur Bundeswehr bzw. zu ih-

¹¹ Betrachtet werden nur Jugendliche, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können (Antworten „Ja, sicher“ bis „Vielleicht, unter Umständen“) und die eine solche Perspektive bereits ernsthaft erwogen haben oder die zumindest schon einmal mit dem Gedanken gespielt haben.

ren Angehörigen nutzt jeder zweite interessierte junge Mann. 59 Prozent haben schon einmal mit Soldaten bzw. Soldatinnen der Bundeswehr gesprochen, 46 Prozent haben eine Kaserne bzw. einen Flugplatz besucht, 51 Prozent haben Internetseiten der Bundeswehr genutzt (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Nutzung von Informationsangeboten durch ernsthaft bzw. zögernd interessierte Jugendliche

Frage: „Über die beruflichen Möglichkeiten bei der Bundeswehr kann man sich ja in ganz verschiedener Weise informieren. Ich lese Ihnen einige Gelegenheiten vor. Sagen Sie mir bitte, ob Sie das schon einmal getan haben oder nicht.“ (Ausgewiesen wird der Anteil „Ja, schon einmal gemacht“, Angaben in Prozent)						
	Ernsthaft bzw. zögernd interessierte junge Männer ¹			Ernsthaft bzw. zögernd interessierte junge Frauen ¹		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Gespräche mit Freunden	80	91	91	80	89	84
Gespräche mit den Eltern	71	81	80	73	74	66
TV-Reportagen über den Alltag in der Bundeswehr ansehen	62	75	76	71	73	72
Informationsmaterial der Bundeswehr ansehen (Broschüren, Poster, CD-ROM)	63	72	61	58	60	64
Gespräche mit Soldaten bzw. Soldatinnen der Bundeswehr	58	59	59	63	61	59
Internetseiten der Bundeswehr ansehen	40	44	51	46	35	49
Anzeigen der Bundeswehr in Zeitungen/Zeitschriften ansehen	46	57	50	57	44	54
Kaserne, Schiff bzw. Flugplatz der Bundeswehr besuchen	43	48	46	49	38	39
Veranstaltung der Bundeswehr besuchen	43	43	45	40	41	45
Kontakt mit Wehrdienstberater/in haben	36	38	43	31	20	27
Kontakt mit Jugendoffizier der Bundeswehr haben	22	28	28	31	23	30
Kontakt mit der Bundeswehr auf einer Messe haben	21	29	26	29	31	27
Zivile Dienststelle der Bundeswehr besuchen	-	-	13	-	-	13
Kontakt mit einem zivilen Nachwuchswerber haben	-	-	13	-	-	25
Zentrum für Nachwuchsgewinnung besuchen	12	13	12	17	7	9
Praktikum bei der Bundeswehr absolvieren	5	6	4	9	1	2
Fallzahl der jeweiligen Gruppe	385	400	332	148	111	137

Anmerkung: 1) Betrachtet werden nur Jugendliche, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können (Antworten „Ja, sicher“ bis „Vielleicht, unter Umständen“) und die eine solche Perspektive bereits ernsthaft erwogen haben oder die zumindest schon einmal mit dem Gedanken gespielt haben. Sortierung der Items nach der Häufigkeit in 2007 bei den ernsthaft bzw. zögernd interessierten jungen Männern.

Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2005, 2006, 2007.

45 Prozent der interessierten jungen Männer haben schon einmal eine Veranstaltung der Bundeswehr besucht und 43 Prozent haben bereits mit einem Wehrdienstberater gesprochen. Mehr als jeder Vierte hatte Kontakt mit einem Jugendoffizier oder mit Bundeswehrangehörigen auf einer Messe. Zwölf Prozent haben ein Zentrum für Nachwuchsgewinnung aufgesucht und vier Prozent hatten die Möglichkeit, ein Praktikum bei der Bundeswehr zu absolvieren.

Die jungen Frauen nutzen die vorhandenen Informationsquellen fast ebenso häufig wie die jungen Männer. Auch bei ihnen stehen Gespräche mit Eltern und Freunden sowie Fernsehberichte über die Streitkräfte an erster Stelle. Gespräche mit Soldaten bzw. Soldatinnen der Bundeswehr, Informationsmaterial der Bundeswehr sowie der Besuch einer Kaserne, eines Schiffes oder Flugplatzes werden ebenfalls sehr häufig zur Information genutzt. Zu Kontakten mit einem Wehrdienstberater kommt es dagegen eher selten. Gleichwohl haben derartige Begegnungen auch für die Berufswahl der jungen Frauen eine große Bedeutung.

Im Zeitraum von 2005 bis 2007 haben sich einige Veränderungen des Informationsverhaltens interessierter Jugendlicher ergeben. Bei den jungen Männern hat das persönliche Umfeld weiter an Bedeutung gewonnen (Eltern: +11 Prozentpunkte, Freunde +9 Prozentpunkte). Häufiger genutzt wird auch das Internetangebot der Bundeswehr (+11 Prozentpunkte). Kontakte mit den Wehrdienstberatern spielen eine etwas größere Rolle (+7 Prozentpunkte) ebenso die Begegnungen mit Jugendoffizieren (+ 6 Prozentpunkte).

Fragt man die ernsthaft bzw. zögernd interessierten jungen Männer, welche Möglichkeiten sie nutzen möchten, um sich über die beruflichen Angebote der Bundeswehr zu informieren, dann zeigt sich, dass Gespräche mit Eltern und Freunden neben den Fernsehreportagen über den Alltag in der Bundeswehr am häufigsten gewünscht werden (vgl. Tabelle 10). Darüber hinaus wird deutlich, dass sie die gesamte Palette der Informationsangebote nutzen möchten. 60 Prozent der Befragten würden gerne eine Kaserne, ein Schiff bzw. einen Flugplatz der Bundeswehr besuchen, 57 Prozent möchten Gespräche mit Soldaten bzw. Soldatinnen führen und 56 Prozent wollen an einer Veranstaltung der Bundeswehr teilnehmen.

Tabelle 10: Informationswünsche ernsthaft bzw. zögernd interessierter Jugendlicher

Frage: „Sagen Sie mir bitte, ob Sie die folgenden Gelegenheiten, sich über die beruflichen Aussichten bei der Bundeswehr zu informieren, demnächst einmal nutzen möchten oder nicht.“ (Ausgewiesen wird der Anteil „Ja, möchte ich demnächst einmal machen“, Angaben in Prozent)						
	Ernsthaft bzw. zögernd interessierte junge Männer ¹			Ernsthaft bzw. zögernd interessierte junge Frauen ¹		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Gespräche mit Freunden	76	75	72	73	76	65
TV-Reportagen über den Alltag in der Bundeswehr ansehen	62	67	68	70	71	61
Gespräche mit den Eltern	67	66	63	62	63	53
Kaserne, Schiff bzw. Flugplatz der Bundeswehr besuchen	63	62	60	55	55	64
Informationsmaterial der Bundeswehr ansehen (Broschüren, Poster, CD-ROM)	64	60	58	57	61	51
Internetseiten der Bundeswehr ansehen	58	55	58	49	50	50
Gespräche mit Soldaten bzw. Soldatinnen der Bundeswehr	66	61	57	64	62	56
Veranstaltung der Bundeswehr besuchen	61	59	56	60	54	50
Anzeigen der Bundeswehr in Zeitungen/Zeitschriften ansehen	53	53	51	54	47	52
Kontakt mit Wehrdienstberater/in haben	48	47	49	39	32	31
Kontakt mit der Bundeswehr auf einer Messe haben	41	38	37	47	39	37
Kontakt mit Jugendoffizier der Bundeswehr haben	37	35	33	43	34	33
Zivile Dienststelle der Bundeswehr besuchen	-	-	33	-	-	36
Kontakt mit einem zivilen Nachwuchswerber haben	-	-	26	-	-	28
Praktikum bei der Bundeswehr absolvieren	38	29	26	35	35	32
Zentrum für Nachwuchsgewinnung besuchen	41	28	25	35	25	25
Fallzahl der jeweiligen Gruppe	385	400	332	148	111	137

Anmerkung: 1) Betrachtet werden nur Jugendliche, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können (Antworten „Ja, sicher“ bis „Vielleicht, unter Umständen“) und die eine solche Perspektive bereits ernsthaft erwogen haben oder die zumindest schon einmal mit dem Gedanken gespielt haben. Sortierung der Items nach der Häufigkeit in 2007 bei den ernsthaft bzw. zögernd interessierten jungen Männern.

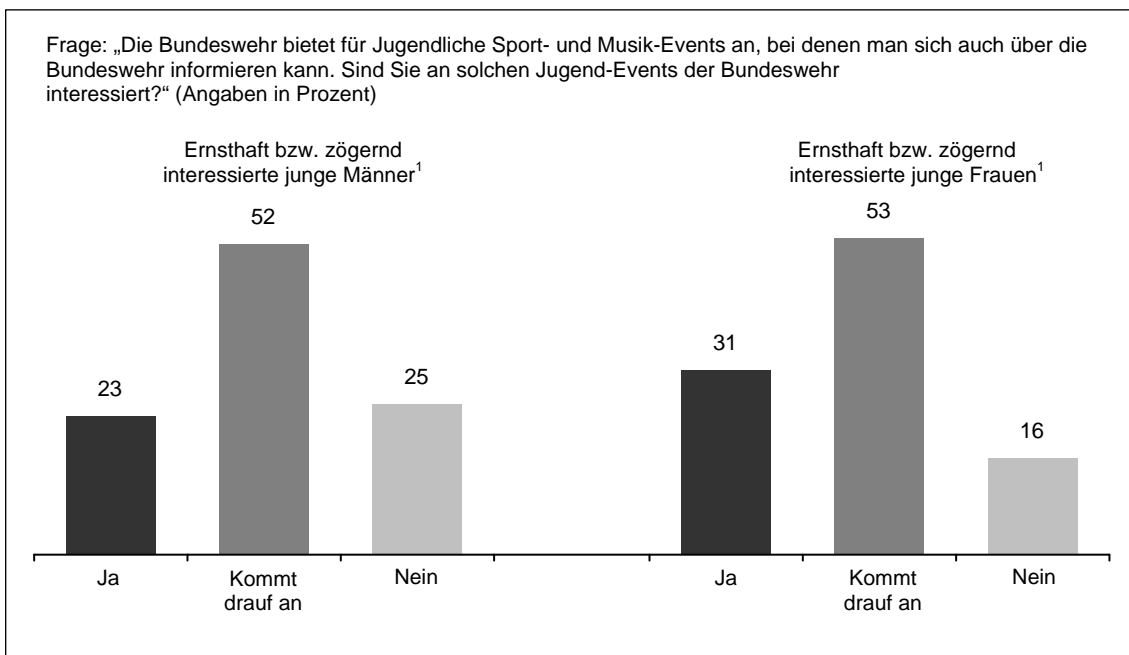
Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2005, 2006, 2007.

Auch viele der ernsthaft bzw. zögernd interessierten jungen Frauen möchten die Bundeswehr persönlich kennen lernen und eigene Eindrücke gewinnen (vgl. Tabelle 10). 64 Prozent möchten gerne eine Kaserne, ein Schiff bzw. einen Flugplatz besichtigen. 56 Prozent würden gerne mit Soldaten bzw. Soldatinnen der Bundeswehr sprechen, 50 Prozent möchten gerne eine Veranstaltung der Bundeswehr besuchen, 37 Prozent wollen die Bundeswehr auf einer Messe kontaktieren und 32 Prozent würden gern ein Praktikum bei der Bundeswehr absolvieren.

Ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Studien zeigt, dass das Interesse an einigen Informationsangeboten, die ein gewisses zeitliches und ggf. auch finanzielles Engagement der Jugendlichen erfordern, deutlich zurückgeht. Weniger gewünscht werden u. a. ein Besuch eines Zentrums für Nachwuchsgewinnung (Männer: -16 Prozentpunkte; Frauen: -10 Prozentpunkte), ein Praktikum bei der Bundeswehr (Männer: -12 Prozentpunkte; Frauen: -3 Prozentpunkte) und Besuch einer Veranstaltung der Bundeswehr (Männer: -5 Prozentpunkte; Frauen: -10 Prozentpunkte).

Die Bundeswehr bietet den Jugendlichen seit einigen Jahren Sport- und Musik-Events an, bei denen sie sich auch über die Bundeswehr informieren können. An erster Stelle sind hier das Volleyballturnier „Bw-Beachen“ und „Bw-Olympix – Der Teamsport-Event der Bundeswehr“ zu nennen. Wie groß ist das Interesse an solchen Jugend-Events in der Zielgruppe der Jugendlichen, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können?

Abbildung 7: Interesse an Sport- und Musik-Events der Bundeswehr ernsthaft bzw. zögernd interessierter Jugendlicher



Anmerkung: 1) Betrachtet werden nur Jugendliche, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können (Antworten „Ja, sicher“ bis „Vielleicht, unter Umständen“) und die eine solche Perspektive bereits ernsthaft erwogen haben oder die zumindest schon einmal mit dem Gedanken gespielt haben.

Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

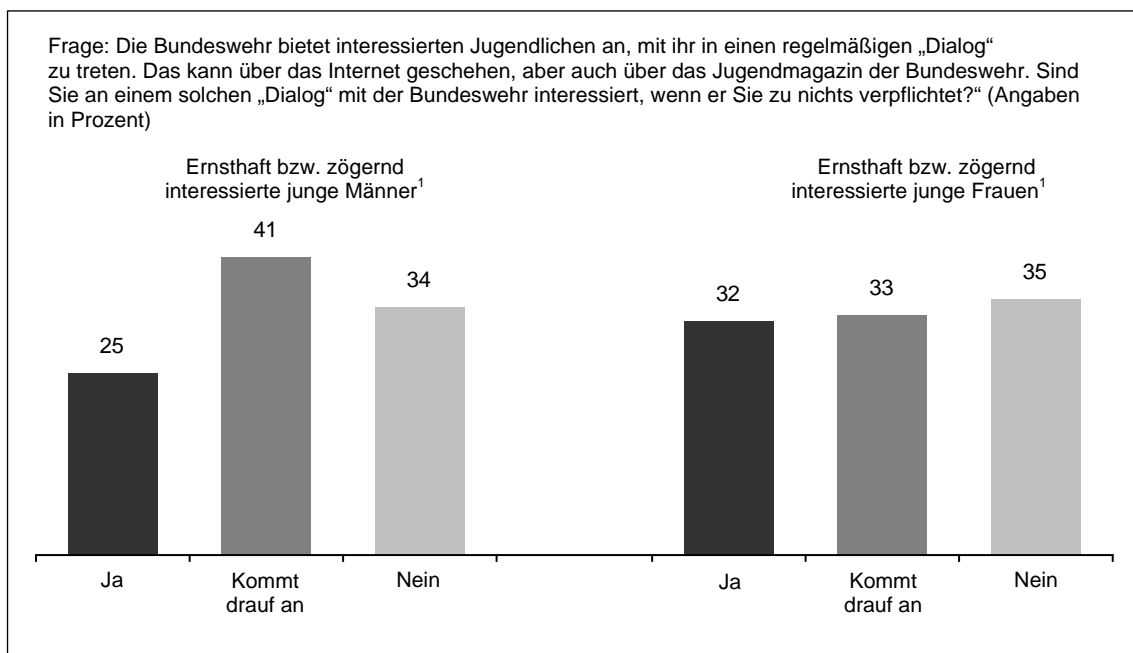
Die Untersuchungen zeigen, dass die Mehrheit der jungen Männer und Frauen, die zur Zielgruppe der Personalwerbung zu zählen sind, Interesse an solchen Veranstaltungen

haben, entweder ganz entschieden oder doch zumindest unter Umständen (vgl. Abbildung 7). Nur wenige können sich dafür nicht begeistern, bei den jungen Männern sind das 25 Prozent und bei den jungen Frauen 16 Prozent.

Neben den Sport- und Musik-Events bietet die Bundeswehr interessierten Jugendlichen auch regelmäßige Informationen an. Das kann über das Internet geschehen, aber auch über die „infopost“, dem Jugendmagazin der Bundeswehr. 25 Prozent der jungen Männer, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, interessieren sich für dieses Angebot. 41 Prozent sind unter Umständen daran interessiert und 34 Prozent sind nicht interessiert (vgl. Abbildung 8). In der Gruppe der jungen Frauen möchten 32 Prozent dieses Angebot nutzen, 33 Prozent würden es vielleicht wahrnehmen und 35 Prozent interessieren sich nicht dafür.

Der relativ hohe Anteil der befragten Jugendlichen, die sich unter Umständen für Sport- und Musik-Events der Bundeswehr bzw. für weitergehende Informationen interessieren, zeigt, dass eine breite Akzeptanz solcher Angebote nicht von vornherein gegeben ist, sondern durch bedarfsgerechte Inhalte und überzeugende Formate erst erarbeitet werden muss.

Abbildung 8: Interesse an einem Dialog mit der Bundeswehr ernsthaft bzw. zögernd interessierter Jugendlicher



Anmerkung: 1) Betrachtet werden nur Jugendliche, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können (Antworten „Ja, sicher“ bis „Vielleicht, unter Umständen“) und die eine solche Perspektive bereits ernsthaft erwogen haben oder die zumindest schon einmal mit dem Gedanken gespielt haben.

Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

Fragt man die ernsthaft bzw. zögernd interessierten jungen Männer, an welchen Themen sie persönlich interessiert sind, dann verweisen sehr viele auf Aspekte aus dem Themenfeld „Bildung und Ausbildung“ (vgl. Tabelle 11). Mehr als jeder Zweite interessiert sich für die Möglichkeiten einer Berufsausbildung bzw. eines Studiums (51 Prozent) bzw. für die Angebote zur beruflichen Fort- und Weiterbildung (56 Prozent). Relativ hoch ist auch der Anteil derjenigen, die sich für den Berufsalltag der Soldatinnen und Soldaten, für die militärische Ausbildung, für die Militärtechnik und Bewaffnung der Bundeswehr bzw. den persönlichen Werdegang eines Soldaten bzw. einer Soldatin interessieren. Geringer ausgeprägt ist das Interesse für die Einsätze der Bundeswehr im In- und Ausland.

Tabelle 11: Themenpräferenzen ernsthaft bzw. zögernd interessierter Jugendlicher

Frage: „An welchen Themen der Bundeswehr sind Sie persönlich interessiert?“ (Ausgewiesen wird der Anteil „Ja, bin interessiert“, Angaben in Prozent)						
	Ernsthaft bzw. zögernd interessierte junge Männer ¹			Ernsthaft bzw. zögernd interessierte junge Frauen ¹		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Möglichkeiten der beruflichen Fort- und Weiterbildung	67	63	56	60	55	56
Militärtechnik und Bewaffnung	63	61	50	20	14	23
Möglichkeiten einer Berufsausbildung bzw. eines Studiums	63	60	51	61	61	48
Berufsalltag der Soldaten bzw. Soldatinnen	61	57	50	57	54	48
Militärische Ausbildung der Soldaten bzw. Soldatinnen	62	58	46	37	42	34
Persönlicher Werdegang eines Soldaten bzw. einer Soldatin	61	54	46	42	40	40
Einsätze der Bundeswehr im Inland	51	53	49	44	45	47
Militärische Einsätze im Ausland ²	47	47	40 ²	33	32	42*
Hilfseinsätze im Ausland	42	41	-	41	43	-
Berufsalltag der zivilen Beschäftigten bei der Bundeswehr	-	-	30	-	-	51
Persönlicher Werdegang eines/einer zivilen Beschäftigten bei der Bundeswehr	-	-	27	-	-	47
Berufliche Möglichkeiten von Frauen bei der Bundeswehr	13	13	13	73	73	75
Fallzahl der jeweiligen Gruppe	385	400	332	148	111	137

Anmerkungen: 1) Betrachtet werden nur Jugendliche, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können (Antworten „Ja, sicher“ bis „Vielleicht, unter Umständen“) und die eine solche Perspektive bereits ernsthaft erwogen haben oder die zumindest schon einmal mit dem Gedanken gespielt haben. 2) 2005 und 2006: „Militärische Einsätze im Ausland“; ab 2007 „Einsätze im Ausland“. Sortierung der Items nach der Häufigkeit in 2007 bei den ernsthaft bzw. zögernd interessierten jungen Männern.

Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2005, 2006, 2007.

Für die jungen Frauen steht ein anderes Thema im Mittelpunkt: Am meisten interessieren sie sich für die beruflichen Möglichkeiten für Frauen bei der Bundeswehr (75 Prozent). Besonders relevant sind aber auch für sie die Bildungsthemen: Die Ange-

bote der beruflichen Fort- und Weiterbildung (56 Prozent) und die Möglichkeiten einer Berufsausbildung bzw. eines Studiums (48 Prozent). Für die Auslandseinsätze der Bundeswehr interessieren sich dagegen nur 42 Prozent, für die Hilfseinsätze im Inland 42 Prozent und für Militärtechnik und Bewaffnung lediglich 23 Prozent.

Alles in allem zeigen die Ergebnisse, dass die interessierten Jugendlichen die vielfältigen Informationsangebote der Bundeswehr bereits umfassend nutzen und dass sie diese auch weiterhin in Anspruch nehmen wollen. Im Rahmen der Berufswahl durchlaufen die Jugendlichen unterschiedliche Entwicklungsstadien, in denen sie, und mit ihnen auch ihre Eltern, spezifische Informationsbedürfnisse entwickeln. Diesen Bedürfnissen kann man nur mit einem thematisch und gestalterisch differenzierten Kommunikationsangebot gerecht werden.

Das vergleichsweise geringere Interesse an militärischen Themen in der Kernzielgruppe ist vor allem auf die Tatsache zurückzuführen, dass sich ein Teil derjenigen, die sich eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr vorstellen können, eine zivile Laufbahn favorisiert. Wie entsprechende Analysen zeigen, unterscheiden sich die Interessen derjenigen, die eine zivile Laufbahn bevorzugen, von denen, die eine militärische Perspektive anstreben, sehr deutlich. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit einer differenzierten Kommunikation mit beiden Gruppen.

Gleiches gilt für die beiden Geschlechter. Die Themenpräferenzen von Männern und Frauen unterscheiden sich in mehreren Punkten voneinander. Grundsätzlich gilt, dass vielen jungen Frauen die Bundeswehr fremd ist und dass sie insbesondere die militärischen Bereiche für Männerdomänen halten. In Anbetracht dieser Unkenntnisse und Unsicherheiten wollen sie zunächst einmal wissen, welche beruflichen Möglichkeiten sie als Frau bei der Bundeswehr haben, ob Frauen und Männer gleiche Chancen haben und inwieweit sich Familie und Dienst miteinander vereinbaren lassen. Wie die Männer interessieren sie sich auch für die Bildungsangebote, aber, wie weitergehende Untersuchungen zeigen, darüber hinaus auch für die sozialen Aspekte der Berufstätigkeit, etwa für die Möglichkeit, mit anderen zusammenarbeiten zu können bzw. anderen Menschen helfen zu können. Die meisten jungen Männer interessieren sich dagegen eher für militärische Themen und technische Fragen. In Anbetracht dieser spezifischen Informationsbedürfnisse und Interessenlagen sollte erwogen werden, differenziertere Kommunikationsangebote für Männer und Frauen zu entwickeln.

5.4 Berufswahlbezogene Motivstrukturen Jugendlicher

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

Im Folgenden werden 25 Merkmale einer beruflichen Tätigkeit betrachtet. Diese Aspekte sind als Ausdruck von existenziellen Bedürfnissen, sozialen Bedürfnissen bzw. von Wachstumsbedürfnissen zu verstehen. (1) *Existenzielle Bedürfnisse* werden unter anderem durch die Aspekte „Gute Bezahlung“, „Sicherheit des Arbeitsplatzes“, „Umfangreiche Sozialleistungen des Arbeitgebers“, „Weitgehend kostenfreie ärztliche Versorgung durch den Arbeitgeber“ beschrieben. (2) *Soziale Bedürfnisse* werden vor allem durch die Merkmale „Kameradschaft und Teamwork“, „Nette Kollegen“ und „Gute Vorgesetzte“ dargestellt. (3) *Wachstumsbedürfnisse* werden unter anderem durch die Punkte „Sich entwickeln können“, „Verantwortung in jungen Jahren übernehmen können“, „Eine herausfordernde, interessante Tätigkeit haben“ betrachtet.

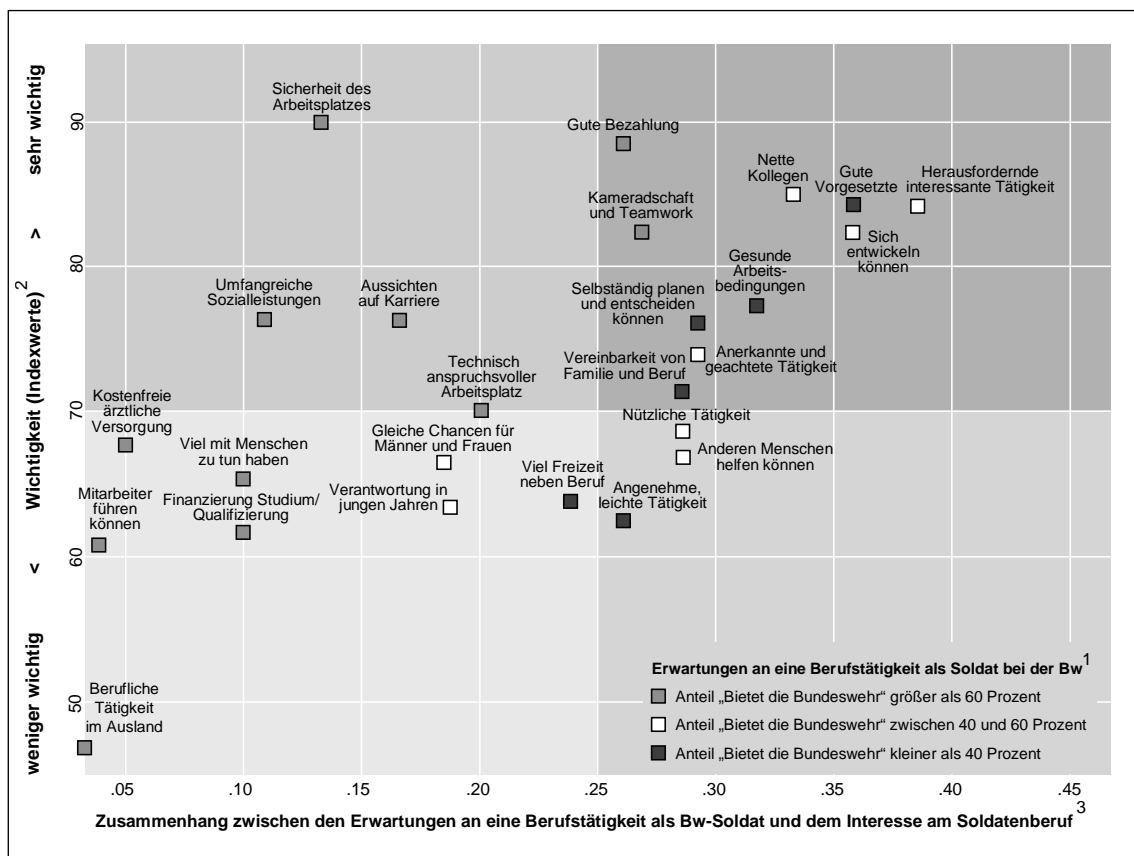
Bei der Analyse werden drei Dimensionen unterschieden: Erstens wird untersucht, wie wichtig jungen Leuten die betrachteten Merkmale einer beruflichen Tätigkeit grundsätzlich sind: Wie wichtig ist ihnen beispielsweise, dass ein Arbeitsplatz sicher ist, dass man gut bezahlt wird, dass man nette Kollegen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

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

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

Die Befunde ergeben ein sehr differenziertes Bild der Motivstrukturen Jugendlicher in Bezug auf den Soldatenberuf. Einige der betrachteten Merkmale sind den jungen Männern grundsätzlich sehr wichtig und beeinflussen zugleich sehr deutlich deren Interesse an einer Berufstätigkeit als Soldat. Hierzu gehören unter anderem die Punkte „Herausfordernde und interessante Tätigkeit“, „Sich entwickeln können“, „Gute Vorgesetzte“, „Nette Kollegen“, „Selbständig planen und entscheiden können“, „Kameradschaft und Teamwork“, „Gute Bezahlung“ (vgl. Abbildung 9, Bereich rechts oben).

Abbildung 9: Berufswahlbezogene Motivstrukturen junger Männer



Anmerkungen: 1) Frage: „Was meinen Sie, was bietet die Bundeswehr jungen Männern, die Soldat bei den Streitkräften werden wollen?“, Anteile „Ja, sicher“ und „Eher ja“ zusammengefasst; 2) Frage: „Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Aspekte einer beruflichen Tätigkeit?“, Skalenwerte: „Gar nicht wichtig“ = 0, „Weniger wichtig“ = 25, „Wichtig“ = 50, „Sehr wichtig“ = 75, „Außerordentlich wichtig“ = 100 (ausgewiesen werden Mittelwerte); 3) Zusammenhang zwischen der Erwartung an eine Berufstätigkeit als Soldat bei der Bundeswehr und dem Interesse an dieser Tätigkeit (ausgewiesen wird der Rangkorrelationskoeffizient Kendall Tau-b).

Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

Bei näherer Betrachtung wird deutlich, dass viele junge Männer zweifeln, ob sie einige dieser Dinge bei der Bundeswehr finden. Nur eine Minderheit glaubt, dass man als Soldat gute Vorgesetzte hat, dass man selbständig planen und entscheiden kann, dass es ge-

sunde Arbeitsbedingungen gibt oder dass man Familie und Dienst vereinbaren kann (vgl. Abbildung 10, dunkle Markierung).

Die Merkmale, die einen besonders großen Einfluss auf das Interesse an einer Berufstätigkeit als Soldat bei der Bundeswehr haben, gehören zumeist zu zwei Bedürfniskomplexen: Zu den Wachstumsbedürfnissen und zu den sozialen Bedürfnissen. Merkmale einer beruflichen Tätigkeit die Ausdruck von existenziellen Bedürfnissen sind, wie beispielsweise die umfangreichen Sozialleistungen, werden von den jungen Männern zwar ebenfalls als wichtig bezeichnet. Ihr Einfluss auf das Interesse am Soldatenberuf ist allerdings nicht ganz so groß.

Einige Aspekte sind den Befragten weder besonders wichtig noch haben sie einen größeren Einfluss auf das Interesse an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr. Hierzu gehören unter anderem die Punkte „Kostenfreie ärztliche Versorgung“, „Gleiche Chancen für Männer und Frauen“, „Mitarbeiter führen können“, „Schon in jungen Jahren große Verantwortung übernehmen können“, „Viel mit Menschen zu tun haben“ und „Berufliche Tätigkeit im Ausland“. Diese Merkmale stellen für die Gruppe der jungen Männer keine starken Motivatoren dar.

Betrachtet man die Motivstrukturen der jungen Männer mit höherem Bildungsniveau, das sind diejenigen, die eine Fachhochschul- oder Hochschulreife haben bzw. einen derartigen Schulabschluss anstreben, dann wird eine etwas andere Motivstruktur deutlich. Es zeigt sich, dass für sie die Wachstumsbedürfnisse noch relevanter sind. Die Möglichkeiten, sich im Rahmen der beruflichen Tätigkeit weiterentwickeln bzw. selbständig planen und entscheiden zu können, haben einen noch größeren Einfluss auf das Berufsinteresse. Relevanter sind für sie auch die Möglichkeiten, schon in jungen Jahren Verantwortung übernehmen und Mitarbeiter führen zu können.

Dagegen spielen die Bezahlung, die Sicherheit des Arbeitsplatzes, die Sozialleistungen oder die kostenfreie ärztliche Versorgung eine geringere Rolle. Besser Gebildete beurteilen den Arbeitgeber Bundeswehr zudem kritischer: Nur eine Minderheit glaubt, dass man als Soldat selbständig tätig sein kann oder dass man es bei der Bundeswehr mit guten Vorgesetzten zu tun hat.

Die Motivstrukturen der jungen Frauen unterscheiden sich von denen der jungen Männer in mehrerer Hinsicht. Wesentlich wichtiger ist ihnen, dass die berufliche Tätigkeit Frauen und Männern gleiche Chancen bietet, dass sie die Möglichkeit haben, anderen Menschen zu helfen, dass die Tätigkeit nützlich ist und dass sich Familie und Beruf gut

lichkeit hat, selbständig zu planen und zu entscheiden, hat einen größeren Einfluss auf das Berufsinteresse als die Erwartungen hinsichtlich der Sicherheit des Arbeitsplatzes oder der Sozialleistungen. (2) Die Motivstrukturen von Männern und Frauen unterscheiden sich in einigen Punkten deutlich voneinander. Den jungen Frauen sind soziale Aspekte wichtiger: Chancengleichheit von Männern und Frauen, Vereinbarkeit von Familie und Beruf usw. Für junge Männer spielt die Technik eine größere Rolle ebenso wie die Möglichkeiten Mitarbeiter führen und Verantwortung übernehmen zu können. (3) Junge Männer und Frauen mit höherem Bildungsniveau sind kritischer als ihre Altersgefährten mit geringerer Bildung. Die Gegebenheiten bei der Bundeswehr werden von ihnen wesentlich skeptischer beurteilt. Besonders kritisch sehen sie die Chancen, die von ihnen als besonders relevant erachteten Wachstumsbedürfnisse, im Rahmen einer Berufstätigkeit realisieren zu können.

5.5 Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr im Vergleich

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

Die attraktivsten Arbeitgeber für junge Männer sind große Industrieunternehmen. Die Plätze in der obersten Hälfte der Rangliste werden komplett von Unternehmen aus diesem Bereich belegt (vgl. Abbildung 11). Besonders attraktive Arbeitgeber sind die Autohersteller (Porsche, BMW, Audi, Daimler, Volkswagen). Man kann hier von einem erfolgreichen Imagetransfer vom Produkt „Auto“ zum Unternehmen als Arbeitgeber ausgehen, nach dem Motto „Wer gute Autos baut, ist auch ein guter Arbeitgeber“. Doch ist die Attraktivität nicht nur auf das Image der jeweiligen Produkte zurückzuführen. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass sich diese Unternehmen auch sehr engagiert und mit innovativen Konzepten um den Nachwuchs bemühen. Das erfolgreiche Prakti-

kantenprogramm von Porsche¹² oder das Personalportal von Volkswagen¹³ seien hier als Beispiele genannt.

Nicht ganz so attraktiv für die jungen Männer sind Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich, wie TUI, Deutsche Bank oder Allianz. Die Bundeswehr belegt mit Platz 20 einen Rang im unterem Bereich der Attraktivitätsskala und wird damit als Arbeitgeber unter den drei abgefragten Institutionen, die in Deutschland die innere und äußere Sicherheit gewährleisten sollen – Polizei (13. Platz), Zoll (15. Platz) und Bundeswehr – am schlechtesten bewertet. Die unattraktivsten Arbeitgeber für die jungen Männer sind der öffentliche Schuldienst und kirchliche Einrichtungen.

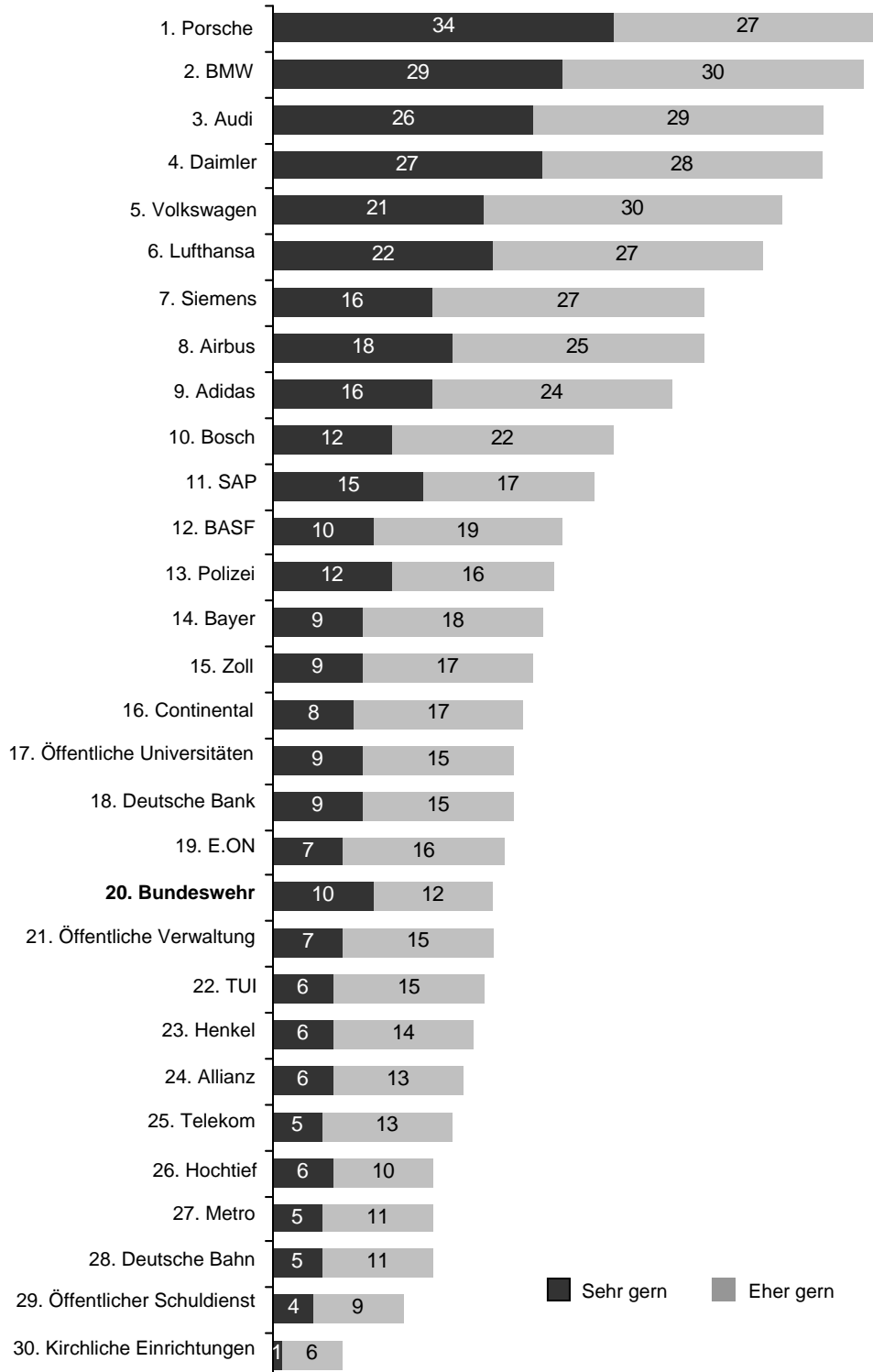
Für die jungen Frauen ist die Lufthansa der attraktivste der hier betrachteten Arbeitgeber (vgl. Abbildung 12). Viele würden auch sehr gern bei Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor oder in Einrichtungen des öffentlichen Dienstes arbeiten. Begehrte Arbeitgeber sind die öffentliche Verwaltung, die öffentlichen Universitäten bzw. Hochschulen oder die öffentlichen Schulen. Daran zeigt sich, dass die jungen Frauen ein großes Interesse an einer Berufstätigkeit in der Verwaltung haben. Eine Konsequenz dieses Ergebnisses sollte die verstärkte Personalwerbung für die zivilen Berufe in den Wehrbereichsverwaltungen der Bundeswehr sein. Allerdings zeigt die Untersuchung auch, dass die Bundeswehr nur für wenige junge Frauen ein attraktiver Arbeitgeber ist. Schlechter als die Bundeswehr schneidet nur noch das Bauunternehmen Hochtief ab. Bemerkenswert ist, dass die Polizei viel besser bewertet wird als die Bundeswehr und zwar von Frauen und Männern.

12 Vgl. im Internet: <http://www.porsche.com/germany/aboutporsche/jobs/youentry/pwd/trainee> (Stand: 10.08.2009).

13 Vgl. im Internet: <http://www.vw-personal.de/www/de.html> (Stand: 10.08.2009).

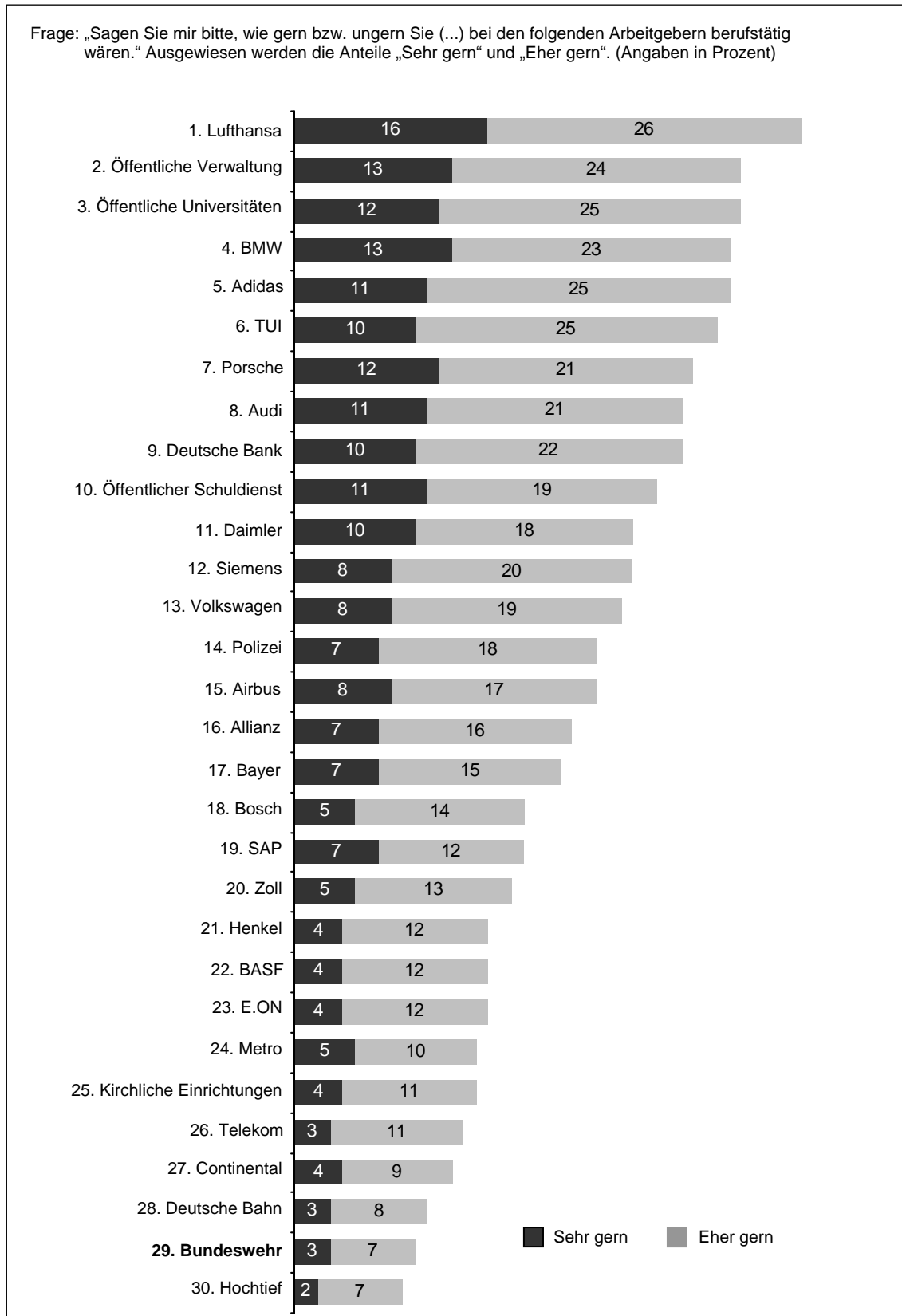
Abbildung 11: Attraktivität ausgewählter Arbeitgeber für junge Männer

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



Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

Abbildung 12: Attraktivität ausgewählter Arbeitgeber für junge Frauen



Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

Im Hinblick auf die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr unterscheiden sich die Bewertungen der jungen Männer und Frauen. Während bei den jungen Männern etwa jeder Fünfte „Sehr gern“ und „Eher gern“ bei der Bundeswehr berufstätig wäre, kann sich nur jede achte junge Frau eine solche berufliche Perspektive vorstellen (vgl. Tabelle 12). Hinsichtlich des Alters ist interessant, dass die Bundeswehr in der Gruppe der 14- bis 15-jährigen Jugendlichen bei den jungen Männern mit 27 Prozent den höchsten Attraktivitätswert und bei den jungen Frauen mit sieben Prozent den niedrigsten Attraktivitätswert erzielt.

Von den jungen Männern mit Hauptschulabschluss sehen 31 Prozent die Bundeswehr als attraktiven Arbeitgeber, von denen mit Hochschul- bzw. Fachhochschulreife sind es mit 16 Prozent wesentlich weniger.

Bei den jungen Frauen werden nur geringfügige Unterschiede deutlich. Der Anteil derjenigen jungen Frauen, die „sehr gern“ oder „eher gern“ bei der Bundeswehr beschäftigt wären, bewegt sich in allen betrachteten Gruppen und Milieus zwischen 10 und 15 Prozent. Doch auch bei ihnen nimmt die Attraktivität der Bundeswehr als Arbeitgeber mit steigendem Bildungsniveau ab.

Tabelle 12: Attraktivität der Bundeswehr nach Alter, Bildung und Heimatregion

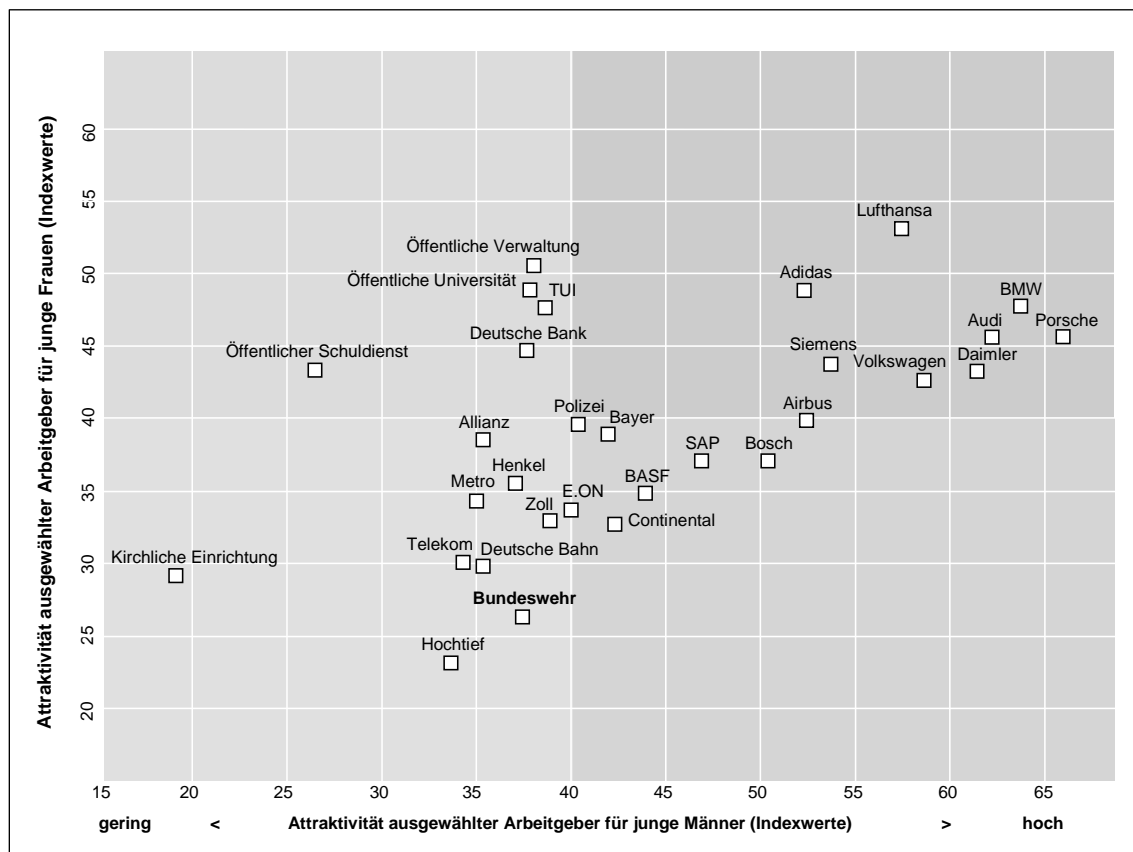
Frage: „Sagen Sie mir bitte, wie gern bzw. ungern Sie (...) bei den folgenden Arbeitgebern berufstätig wären.“ Anteile „Sehr gern“ und „Eher gern“ zusammengefasst. (Angaben in Prozent)		
	Junge Männer	Junge Frauen
Insgesamt	22	12
Altersgruppen		
14 bis 15 Jahre	27	7
16 bis 18 Jahre	24	15
19 bis 21 Jahre	19	13
22 bis 23 Jahre	22	10
Bildungsniveaus ¹		
Hochschulreife ²	16	10
Realschulabschluss	27	12
Hauptschulabschluss ³	31	15
Regionen		
Norddeutschland	26	16
Ostdeutschland	25	13
Süddeutschland	17	10
Westdeutschland	24	10

Anmerkungen: 1) Grundlage für die Zuordnung ist der höchste erreichte bzw. der höchste angestrebte Bildungsabschluss; 2) einschließlich Fachhochschulreife; 3) einschließlich kein Abschluss.

Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

Zusammenfassend lässt sich zum Vergleich der Attraktivität ausgewählter Arbeitgeber feststellen, dass die Mehrzahl der jungen Männer Unternehmen aus dem Industriesektor und die Mehrheit der jungen Frauen öffentliche Einrichtungen und Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich als attraktivste Arbeitgeber ansehen (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Attraktivität ausgewählter Arbeitgeber nach Geschlecht



Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

5.6 Kriterien bei der Arbeitgeberwahl

Im folgenden Abschnitt werden Kriterien betrachtet, die unter Umständen die Wahl des Arbeitgebers beeinflussen können. Dabei sollen wie bei den Analysen zum Interesse am Soldatenberuf (vgl. Abschnitt 5.4) drei Dimensionen unterschieden werden. Untersucht werden erstens die Wichtigkeit der Merkmale für die Arbeitgeberwahl generell, zweitens die Vorstellungen vom Arbeitgeber Bundeswehr hinsichtlich dieser Merkmale und drittens der Zusammenhang zwischen dieser Erwartungshaltung und der Attraktivität der Bundeswehr. Wie wichtig ist den Jugendlichen beispielsweise die Sicherheit des

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

Den jungen Männern sind bei der Wahl eines Arbeitgebers zwei Kriterien besonders wichtig: die Sicherheit des Arbeitsplatzes und die gute Bezahlung. 94 Prozent halten diese beiden Punkte für „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“ (vgl. Tabelle 13, Anteilswerte zusammengefasst). Wichtig ist vielen zudem, dass der Arbeitgeber eine gutes soziales Klima fördert und dass soziale Standards eingehalten werden, dass man vorbildliche Vorgesetzte hat und dass man sich regelmäßig weiterbilden kann. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass Werte bei der Arbeitgeberwahl eine große Rolle spielen: Für 79 Prozent der jungen Männer ist es wichtig, dass die berufliche Tätigkeit mit den eigenen Wertvorstellungen vereinbar ist und 76 Prozent halten es für bedeutsam, dass man sich mit den Zielen des Unternehmens bzw. der Institution, bei der man beschäftigt ist, identifizieren kann. Doch nicht alle Punkte sind relevant. Nur für wenige spielt eine Rolle, dass der Arbeitgeber Angebote zur Kinderbetreuung bereitstellt, dass man nur selten Dienstreisen machen muss bzw. dass man Macht und Einfluss hat.

Die Erwartungen der jungen Männer an den Arbeitgeber Bundeswehr fallen ebenfalls sehr differenziert aus. Die meisten glauben, dass der Arbeitsplatz sicher ist, dass die Bundeswehr soziale Standards einhält und dass es eindeutige Verantwortlichkeiten in einer klaren Hierarchie gibt. Viele gehen zudem davon aus, dass man sich bei der Bundeswehr regelmäßig weiterbilden kann, dass man Karriere machen kann, dass man gut bezahlt wird und dass man Untergebene führen kann.

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

Tabelle 13: Wichtigkeit von Kriterien bei Wahl eines Arbeitgebers, Erwartungen an die Bundeswehr und Relevanz für die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr – Junge Männer

Frage 1: „Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Kriterien bei der Auswahl eines Arbeitgebers? Wie wichtig ist Ihnen...“			
Frage 2: „Einmal angenommen, Sie wären bei der Bundeswehr berufstätig. Nach allem was Sie über die Bundeswehr wissen – für wie wahrscheinlich halten Sie es...“			
Frage 3: „Sagen Sie mir bitte, wie gern bzw. ungern Sie (...) bei den folgenden Arbeitgebern berufstätig wären.“ Liste mit 30 Arbeitgebern, hier: Item „Bundeswehr“.			
Rangfolge der Items nach Wichtigkeit bei der Wahl eines Arbeitgebers	Wichtigkeit bei der Wahl eines Arbeitgebers ¹	Erwartung an Arbeitgeber Bundeswehr ²	Relevanz für Attraktivität der Bundeswehr ³
dass Sie gut bezahlt werden?	94	65	,22**
dass Ihr Arbeitsplatz sicher ist?	94	83	,07*
dass der Arbeitgeber ein gutes soziales Klima fördert?	89	53	,27**
dass der Arbeitgeber soziale Standards einhält, z. B. keine Kinderarbeit zulässt?	86	81	,06**
dass Sie vorbildliche Vorgesetzte haben?	83	43	,21**
dass Sie sich regelmäßig weiterbilden können?	81	74	,15**
dass die berufliche Tätigkeit mit Ihren Wertvorstellungen vereinbar ist?	79	41	,44**
dass Sie sich mit den Zielen des Unternehmens bzw. der Institution identifizieren können?	76	38	,43**
dass Sie Karriere machen können?	75	64	,14**
dass es sich um einen angesehenen und geachteten Arbeitgeber handelt?	73	53	,30**
dass Sie eine geregelte Arbeitszeit haben?	72	36	,16**
dass alle Beschäftigten bei wichtigen Fragen mitbestimmen können und es nicht nach Befehl und Gehorsam geht?	70	20	,17**
dass Sie Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren können?	69	29	,32**
dass es eindeutige Verantwortlichkeiten in einer Hierarchie gibt?	69	81	-,01
dass der Arbeitgeber ökologische Standards einhält, z. B. die Umwelt nicht verschmutzt?	66	40	,24**
dass Sie nur sehr selten berufsbedingt umziehen müssen?	62	23	,15**
dass Frauen und Männer gleichberechtigt sind?	60	47	,18**
dass Sie große Verantwortung übernehmen können?	59	53	,15**
dass sich Ihr Arbeitsplatz in unmittelbarer Nähe zu Ihrem Wohnort befindet?	55	20	,17**
dass Sie an den Wochenenden immer frei haben?	52	19	,14**
dass Sie nur selten Schichtdienst leisten müssen?	50	21	,17**
dass Sie nur selten länger als 40 Stunden in der Woche arbeiten müssen?	50	28	,13**
dass Sie Mitarbeiter führen können?	47	57	,03
dass Sie Macht und Einfluss haben?	35	28	,10**
dass Sie nur selten Dienstreisen machen müssen?	32	22	,14**
dass der Arbeitgeber Ihnen Angebote zur Kinderbetreuung bereitstellt?	31	28	,08**

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

Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

Einige dieser kritischen Punkte wirken sich unmittelbar auf die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr aus. Den stärksten Einfluss haben die Aspekte „sich mit den Zielen des Unternehmens bzw. der Institution identifizieren können“ und „berufliche Tätigkeit mit eigenen Wertvorstellungen vereinbaren können“. Junge Männer, die meinen, dass sie eine berufliche Tätigkeit bei der Bundeswehr nicht mit den eigenen Wertvorstellungen vereinbaren können, halten die Bundeswehr auch kaum für einen attraktiven Arbeitgeber, junge Männer, die diese Vereinbarkeit sehen, wollen dagegen wesentlich häufiger bei der Bundeswehr berufstätig sein. Auch die Erwartungen, ob Familie und Dienst gut miteinander vereinbar sind, ob es sich bei der Bundeswehr um einen angesehenen und geachteten Arbeitgeber handelt und ob ein gutes soziales Klima gefördert wird, beeinflussen die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr.

Die Analyse macht allerdings auch deutlich, dass sich Kriterien, die von den Jugendlichen als wichtig für die Arbeitgeberwahl bezeichnet werden, nicht immer auf die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr auswirken. Das trifft beispielsweise auf die Sicherheit des Arbeitsplatzes zu, die zwar 94 Prozent der jungen Männer für wichtig erachten und von der auch 83 Prozent glauben, dass Ihnen die Bundeswehr diese Sicherheit bieten würde, die sich jedoch nur marginal auf die Attraktivität der Bundeswehr auswirkt.

Die jungen Frauen gewichten einige Kriterien der Arbeitgeberwahl wesentlich höher als die jungen Männer (vgl. Tabelle 13 und 14 jeweils die erste Ergebnisspalte). Ihnen ist viel wichtiger, dass Frauen und Männer gleichberechtigt sind (+33 Prozentpunkte), dass der Arbeitgeber ihnen Angebote zur Kinderbetreuung bereitstellt (+25 Prozentpunkte) und dass sie Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren können (+17 Prozentpunkte). Größere Relevanz hat auch der Umstand, dass der Arbeitgeber ökologische Standards einhält, z. B. die Umwelt nicht verschmutzt (+10 Prozentpunkte) und dass die berufliche Tätigkeit mit ihren Wertvorstellungen vereinbar ist (+9 Prozentpunkte). Weniger wichtig ist den jungen Frauen dagegen, dass sie Macht und Einfluss haben (-7 Prozentpunkte) und dass sie Mitarbeiter führen können (-6 Prozentpunkte).

Tabelle 14: Wichtigkeit von Kriterien bei Wahl eines Arbeitgebers, Erwartungen an die Bundeswehr und Relevanz für die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr – Junge Frauen

Frage 1: „Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Kriterien bei der Auswahl eines Arbeitgebers? Wie wichtig ist Ihnen...“			
Frage 2: „Einmal angenommen, Sie wären bei der Bundeswehr berufstätig. Nach allem was Sie über die Bundeswehr wissen – für wie wahrscheinlich halten Sie es...“			
Frage 3: „Sagen Sie mir bitte, wie gern bzw. ungern Sie (...) bei den folgenden Arbeitgebern berufstätig wären.“ Liste mit 30 Arbeitgebern, hier: Item „Bundeswehr“.			
Rangfolge der Items nach Wichtigkeit bei der Wahl eines Arbeitgebers	Wichtigkeit bei der Wahl eines Arbeitgebers ¹	Erwartung an Arbeitgeber Bundeswehr ²	Relevanz für Attraktivität der Bundeswehr ³
dass Ihr Arbeitsplatz sicher ist?	95	81	,19**
dass der Arbeitgeber eine gutes soziales Klima fördert?	94	48	,25**
dass Frauen und Männer gleichberechtigt sind?	93	48	,24**
dass Sie gut bezahlt werden?	92	68	,21**
dass der Arbeitgeber soziale Standards einhält, z. B. keine Kinderarbeit zulässt?	91	82	,13**
dass die berufliche Tätigkeit mit Ihren Wertvorstellungen vereinbar ist?	88	35	,38**
dass Sie vorbildliche Vorgesetzte haben?	88	46	,20**
dass Sie Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren können?	86	28	,25**
dass Sie sich mit den Zielen des Unternehmens bzw. der Institution identifizieren können?	83	36	,40**
dass Sie sich regelmäßig weiterbilden können?	82	72	,15**
dass der Arbeitgeber ökologische Standards einhält, z. B. die Umwelt nicht verschmutzt?	76	39	,22**
dass es sich um einen angesehenen und geachteten Arbeitgeber handelt?	75	52	,28**
dass alle Beschäftigten bei wichtigen Fragen mitbestimmen können und es nicht nach Befehl und Gehorsam geht?	73	19	,18**
dass Sie eine geregelte Arbeitszeit haben?	73	34	,12**
dass Sie Karriere machen können?	70	60	,21**
dass es eindeutige Verantwortlichkeiten in einer Hierarchie gibt?	69	77	,03
dass Sie nur sehr selten berufsbedingt umziehen müssen?	68	25	,11**
dass sich Ihr Arbeitsplatz in unmittelbarer Nähe zu Ihrem Wohnort befindet?	60	20	,14**
dass Sie große Verantwortung übernehmen können?	59	50	,13**
dass der Arbeitgeber Ihnen Angebote zur Kinderbetreuung bereitstellt?	56	33	,19**
dass Sie nur selten Schichtdienst leisten müssen?	53	21	,15**
dass Sie nur selten länger als 40 Stunden in der Woche arbeiten müssen?	53	27	,09**
dass Sie an den Wochenenden immer frei haben?	51	18	,11**
dass Sie Mitarbeiter führen können?	41	53	,11**
dass Sie nur selten Dienstreisen machen müssen?	36	22	,18**
dass Sie Macht und Einfluss haben?	28	27	,12**

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

Datenbasis: Jugendbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2007.

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

Was sich die jungen Frauen unter einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr bzw. unter den Zielen der Bundeswehr konkret vorstellen, bleibt zunächst einmal offen. Wichtig ist die Erkenntnis, dass beide Punkte wie bei den jungen Männern den stärksten Einfluss auf die Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr haben. Im Vergleich mit den jungen Männern wirken sich die Erwartungen hinsichtlich der Sicherheit des Arbeitsplatzes, der Gleichstellung von Männern und Frauen sowie Angebote des Arbeitgebers zur Kinderbetreuung deutlicher aus.

6 Literaturverzeichnis

- Alderfer, C. P. (1972): *Existence, Relatedness and Growth – Human Needs in Organizational Settings*. New York: Free Press.
- Andresen, Sabine/Bock, Karin/Brumlik, Micha/Otto, Hans-Uwe/Schmidt, Mathias/Sturzbecher, Dietmar (Hrsg.) (2003): *Vereintes Deutschland – geteilte Jugend. Ein politisches Handbuch*. Leverkusen: Leske + Budrich.
- Beck, Ulrich (Hrsg.) (2000): *Die Zukunft der Arbeit und Demokratie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Beinke, Lothar (2006): *Berufswahl und ihre Rahmenbedingungen. Entscheidungen im Netzwerk der Interessen*. Frankfurt a. M.: Peter Lang Verlag.
- Bender-Szymanski, Dorothea (1976): *Das Verhalten von Jugendlichen bei der Berufsentscheidung*. Weinheim – Basel: Beltz-Verlag.
- Bertram, Barbara/Bien, Walter/Gericke, Thomas/Höckner Marianne/Lappe, Lothar/Schröpfer, Haike (1994): *Gelungener Start - unsichere Zukunft? Der Übergang von der Schule in die Berufsausbildung. Ergebnisse der Leipziger Längsschnitt-Studie 2*. München: Juventa-Verlag.
- Bibouche, Seddik/Held, Josef (2002): *IG-Metall-Jugendstudie. Lebenseinstellungen junger Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Neue Orientierungen und Engagementformen*. Marburg: Schüren.
- Braun, Frank/Lex, Tilly/Rademacker, Hermann (Hrsg.) (2001): *Jugend in Arbeit. Neue Wege des Übergangs Jugendlicher in die Arbeitswelt*. Opladen: Leske + Budrich.
- Budde, Jürgen (2008): *Bildungs(miss)erfolge von Jungen und Berufswahlverhalten bei Jungen und männlichen Jugendlichen*. Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Bulmahn, Thomas (2005): *Jugendumfrage 2004. Bundesweite Befragung zum Themenbereich „Berufswahl Jugendlicher und Nachwuchswerbung der Bundeswehr“*. Tabellenband. Strausberg: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr.
- Bulmahn, Thomas (2007): *Berufswahl Jugendlicher und Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr. Ergebnisse der Jugendstudie 2006 des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr. Forschungsbericht 81*. Strausberg: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr.
- Bundesministerium der Verteidigung (2006): *Weißbuch zur Sicherheitspolitik Deutschlands und zur Zukunft der Bundeswehr 2006*. Berlin: Bundesministerium der Verteidigung.
- Bundesministerium der Verteidigung (2007): *Personalinformation 2007/2008 – Militärisches Personal*. Bonn: Bundesministerium der Verteidigung, PSZ I 1.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (2007): *Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in der BRD 2006. 18. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks. HIS*.

- Dimbath, Oliver (2003): Entscheidungen in der individualisierten Gesellschaft. Eine empirische Untersuchung zur Berufswahl in der fortgeschrittenen Moderne. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Fend, Helmut (1991): Identitätsentwicklung in der Adoleszenz. Lebensentwürfe, Selbstfindung und Weltaneignung in beruflichen, familiären und politisch-weltanschaulichen Bereichen. Bern: Verlag Hans Huber.
- Fend, Helmut (2000): Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Ein Lehrbuch für pädagogische und psychologische Berufe. Opladen: Leske + Budrich.
- Ferchhoff, Wilfried (1999): Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Ferchhoff, Wilfried (2001): Jugend und Beruf. In: Kurtz (Hrsg.) 2001.
- Flammer, August/Alsaker, Françoise D. (2002): Entwicklungspsychologie der Adoleszenz. Die Erschließung innerer und äußerer Welten im Jugendalter. Bern: Verlag Hans Huber.
- Gareis, Sven B./Klein, Paul (Hrsg.) (2004): Handbuch Militär und Sozialwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gibbons, J. L./Stiles, D.A./Lynn, M./Collins, H./Phylaktou, P. (1993): Marching future careers to possible selves. Adolescent girls' occupation alternative in cross-national perspective. Comenius, 52.
- Gille, Martina/Sardei-Biermann, Sabine/Gaiser, Wolfgang/Rijke de, Johann (2006): Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland. Lebensverhältnisse, Werte und gesellschaftliche Beteiligung 12- bis 29-Jähriger. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Glaß, Christian (2000): Jugendliche auf dem Lande in Berufsnot. Projekte und Maßnahmen im Weser-Ems-Gebiet. Skizzierung eines Stadtlandvergleichs. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Golisch, Botho (2002): Wirkfaktoren der Berufswahl Jugendlicher. Eine Literaturstudie. Frankfurt a. M.: Peter Lang Verlag.
- Greuling, Oliver (1996): Berufsvorbereitung und Berufswahl von britischen und deutschen Jugendlichen. Frankfurt a. M.: Peter Lang Verlag.
- Hofmann-Lun, Irene/Michel, Andrea/Richte, Ulrike/Schreiber, Elke (2007): Schulabbrüche und Ausbildungslosigkeit. Strategien und Methoden zur Prävention. München: DJI Verlag.
- Hunziker, Brigitte/Köhl, Silvia (2004): Der lange Weg bis zu einem Beruf. Zwischenlösungen und Bewältigungsstrategien im Berufsentscheidungsprozess. Bern: Edition Soziothek.
- IBM-Jugendstudie (1995): „Wir sind o.k.!“. Stimmungen, Einstellungen, Orientierungen der Jugend in den 90er Jahren. Köln: Bund-Verlag.
- Inglehart, Ronald (1998): Modernisierung und Postmodernisierung. Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.

- Ittel, Angela/Stecher, Ludwig/Merkens, Hans/Zinnecker, Jürgen (Hrsg.) (2008): Jahrbuch Jugendforschung. 7. Ausgabe. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kohnstamm, Rita (1999): Praktische Psychologie des Jugendalters. Vom Kind zum Erwachsenen - Das Individuum - Das Umfeld. Bern: Verlag Hans Huber.
- Kurtz, Thomas (Hrsg.) (2001): Aspekte des Berufs in der Moderne. Opladen: Leske + Budrich.
- Lange, E. (1978): Berufswahl. Eine empirische Untersuchung der Berufswahlsituation von Hauptschülern, Realschülern und Abiturienten. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Lemmermöhle, Doris/Nägele, Barbara (1999): Lebensplanung unter Vorbehalt. Jungen und Mädchen in Brandenburg zwischen Bildungs- und Beschäftigungssystem. Mössingen-Talheim: Talheimer.
- Liebl, Karlhans (Hrsg.) (2006): Polizeiberuf und Transfergesellschaft. Motive, Entscheidungsgründe und Einflüsse bei der Berufswahl. Rothenburg.
- Mansel, Jürgen/Schweins, Wolfgang/Ulbrich-Herrmann, Matthias (Hrsg.) (2001): Zukunftsperspektiven Jugendlicher. Wirtschaftliche und soziale Entwicklungen als Herausforderung und Bedrohung für die Lebensplanung. München: Juventa-Verlag.
- Merkens, Hans (2008): Jugendforschung. Auf der Suche nach dem Gegenstand? In: Ittel (Hrsg.) 2008: 350ff.
- Mülleneisen, Heiko (2007): Informationsverhalten von Jugendlichen. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Panke, Martina (2005): Arbeiten lernen. Erfahrungen junger Arbeiter im Prozess der Qualifizierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Preiß, Christine/Wahler, Peter (1999): Einstieg auf Raten? Berufliche Integrationsprobleme Jugendlicher in einer ostdeutschen Region. DJI Arbeitspapier 4/1999.
- Reißig, Birgit/Gaupp, Nora/Lex, Tilly (Hrsg.) (2008): Hauptschüler auf dem Weg von der Schule in die Arbeitswelt. München: DJI Verlag.
- Scheller, Reinhold (1976): Psychologie der Berufswahl und der beruflichen Entwicklung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schier, Friedel (1998): Benachteiligte junge Menschen im offenen Übergang Schule-Arbeitswelt. Eine Herausforderung für die Träger der Jugendberufshilfe und ihre Angebote. Köln: Botermann und Botermann Verlag.
- Schuler, Heinz (1996): Psychologische Personalauswahl. Einführung in die Berufseignungsdiagnostik. Göttingen: Hogrefe.
- Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2005): Statistische Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz, Nr. 173, Vorausberechnung der Schüler- und Absolventenzahlen 2003 bis 2020. Bonn.
- Shell Deutschland (2006): 15. Shell Jugendstudie. Jugend 2006. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag.

- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2004): Bevölkerung Deutschlands von 2002 bis 2050. 10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Sturzbecher, Dietmar/Holtmann, Dieter (Hrsg.) (2007): Werte, Familie, Politik, Gewalt - Was bewegt die Jugend? Aktuelle Ergebnisse einer Befragung. Berlin: Lit-Verlag.
- Vogelsang, Waldemar (2001): „Meine Zukunft bin ich“. Alltag und Lebensplanung Jugendlicher. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Vroom, Viktor H. (1964): Work and Motivation. New York.
- Weskamp, Peter/Zinnecker, Jürgen (2003): Die Qualität des Sozialen und die Zukunft der jüngsten Generation. Siegen: SAS.
- Wustmann, Cornelia (Hrsg.) (2003): Jugendberufshilfe in einem neuen Jahrhundert. Neue Konzepte, neue Wege oder das alte Dilemma? Chemnitz: RabenStück.
- Zimbardo, Philip G./Gerring, Richard J. (1999): Psychologie. 7. Auflage. Göttingen.
- Zinnecker, Jürgen/Behnken, Imbke/Maschke, Sabine/Stecker, Ludwig (2003): Null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Ein Selbstbild. Opladen: Leske + Budrich.

Zum Inhalt: Die Personalwerbung und -gewinnung der Bundeswehr steht infolge des demografischen Wandels in Deutschland vor erheblichen Herausforderungen. Erkenntnisse darüber, wie geeignete Jugendliche für eine berufliche Perspektive bei der Bundeswehr interessiert werden können, wie man sie für den Soldatenberuf begeistern und zu einer Bewerbung ermuntern kann, sind entscheidende Voraussetzungen für eine optimale Gestaltung der Personalwerbung, um auch in Zukunft die Personalgewinnung der Bundeswehr in quantitativer und qualitativer Hinsicht für alle Laufbahngruppen sicherzustellen. Im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung führt das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr daher regelmäßig bundesweite Jugendbefragungen zum Themenbereich „Berufswahl Jugendlicher und Personalwerbung der Bundeswehr“ durch. Dabei werden mehr als 2 000 Jugendliche im Alter von 14 bis 23 Jahren zu ihren beruflichen Zielen und Wünschen, zu ihren Ansichten zur Bundeswehr, ihren Vorstellungen vom Soldatenberuf sowie ihrem Interesse an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr befragt. Im vorliegenden Forschungsbericht werden Ergebnisse der Befragung 2007 präsentiert.

Zu den Verfassern:

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

Kathleen Thümmel hat von 2002 bis 2008 Politikwissenschaften, Neuere und Neueste Geschichte sowie Rechtswissenschaften an der Technischen Universität Dresden studiert. Sie absolvierte in der Zeit vom 28. April bis 13. Juni 2008 ein Praktikum am SWInstBw. In dieser Zeit hat sie am Ergebnisteil des Forschungsberichts mitgearbeitet.

Julia Burmeister hat von 1999 bis 2009 Europäische Ethnologie, Soziologie und Politikwissenschaften an der Humboldt-Universität zu Berlin studiert. Sie absolvierte in der Zeit vom 02. Mai bis 30. Juli 2009 ein Praktikum im Forschungsschwerpunkt „Personalgewinnung und Personalbindung“ des SWInstBw. Im Rahmen dieses Praktikums hat sie den vorliegenden Beitrag zum Stand der Jugend- und Berufswahlforschung in Deutschland verfasst.

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