

Juni 2015

Entwicklung eines ganzheitlichen Handlungskonzepts zur Steigerung der Mobilität ausbildungssuchender Jugendlicher innerhalb Deutschlands

Schlussbericht

technopolis |group|

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie

Entwicklung eines ganzheitlichen Handlungskonzepts zur Steigerung der Mobi- lität ausbildungssuchender Jugendlicher innerhalb Deutschlands

Schlussbericht

technopolis |group|

Juni 2015

Dr. Florian Berger, Technopolis Group (Projektleiter)

Dr. Larissa Talmon-Gros, Technopolis Group

Dr. Thomas Teichler, Technopolis Group

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Ansatz des Konzepts	2
1.1 Die Ausgangslage	2
1.2 Unser Vorgehen	5
2. Untersuchungsergebnisse zu Mobilität und Flexibilität	10
2.1 Mobilität und Flexibilität – Definition der Begrifflichkeiten	10
2.2 Ausmaß der Mobilität und Flexibilität von Jugendlichen	10
2.3 Treiber und Hemmnisse von Mobilität und Flexibilität	13
2.4 Bestehende Ansätze zur Förderung der Mobilität und Flexibilität	27
3. Handlungskonzept zur Steigerung der Mobilität und Flexibilität ausbildungssuchender Jugendlicher	37
3.1 Maßnahmenpaket zur Förderung der Mobilität	38
3.2 Modul A: Ausbildungsplatzbezogene Informationsmaßnahmen – Informationen zu überregionalen Ausbildungsmöglichkeiten	39
3.3 Modul B: Maßnahmen zur sozialen Integration und organisatorischer Unterstützung Jugendlicher	42
3.4 Modul C: Maßnahmen zu materiellen Herausforderungen	45
3.5 Maßnahmenpaket zur Förderung der Flexibilität	46
3.6 Modul D: Informationsmaßnahmen zu alternativen Ausbildungsmöglichkeiten	47
3.7 Modul E: Ausbildungs- bzw. Ausbildungsplatzbezogene Maßnahmen	48
3.8 Modul F: Maßnahmen materieller Art	50
4. Transfer und Kommunikation des Handlungskonzepts	51
4.1 Ziele und Zielgruppen des Transfer- und Kommunikationskonzepts	51
4.2 Handlungsoptionen für die Kommunikation sowie den Transfer und die Regionalisierung des Handlungskonzepts	51
4.3 Weiterentwicklung von Ideen des Konzepts und Zielkontrolle	54
Anhang A: Kurzbeschreibung des Befragungssamples der Onlinebefragung unter Jugendlichen	56
Anhang B: Workshopkonzept/Ablauf der Validierungsworkshops	58
Anhang C: Ausgewertete Literatur (Auswahl der wichtigsten Studien)	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Regionale Disparitäten auf dem Ausbildungsmarkt.....	3
Abbildung 2: Arbeitspakete.....	5
Abbildung 3: Bereitschaft für einen Umzug für eine Ausbildung oder Arbeitsplatz.....	11
Abbildung 4: Mobilitätsbereitschaft Ausbildungsplatzsuchender (Jugendlichenbefragung)	11
Abbildung 5: Flexibilitätsbereitschaft Jugendlicher (Jugendlichenbefragung)	13
Abbildung 6: Einflussfaktoren von Mobilität und Flexibilität	14
Abbildung 7: Wichtigkeit verschiedener Aspekte für ein glückliches Leben aus Sicht Jugendlicher (Anteil der zustimmenden Befragten)	15
Abbildung 8: Hemmnisse von Mobilität unter Jugendlichen	16
Abbildung 9: Möglichkeiten der Förderung der Mobilität (durchschnittliches Ranking (1) vom wichtigsten zum unwichtigsten Aspekt (9))	17
Abbildung 10: Möglichkeiten der Förderung der Flexibilität (durchschnittliches Ranking vom wichtigsten zum unwichtigsten Aspekt)....	23
Abbildung 11: Anzahl der umworbenen Berufe nach Geschlecht und Migrationshintergrund (Anteil der Bewerber, der sich auf die jeweilige Anzahl von Berufen bewirbt).....	27
Abbildung 12: Bereitschaft von Unternehmen, diverse Unterstützung für überregionale Ausbildungsbewerber anzubieten	28
Abbildung 13: Module eines Handlungskonzepts	38
Abbildung 14: Verteilung der Respondenten der Befragung nach Geburtsjahr	57
Abbildung 15: Verteilung der Respondenten der Befragung nach Geschlecht	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausbildungsberufe mit Besetzungs- und Versorgungsproblemen 2013.....	4
Tabelle 2: Anzahl der umworbenen Berufe nach Altersklassen	26

Einleitung

Das vorliegende Dokument ist der Schlussbericht des Projektes „Entwicklung eines ganzheitlichen Handlungskonzepts zur Steigerung der Mobilität ausbildungssuchender Jugendlicher innerhalb Deutschlands“.

Der Bericht ist inhaltlich in zwei aufeinander aufbauende Blöcke gegliedert:

Nach der Darstellung des Hintergrundes des Projektes geht Kapitel 2 zunächst auf die Ergebnisse der empirischen Erhebungen des Projektes ein.

In einem zweiten Schritt wird in Kapitel 3 das Handlungskonzept zur Steigerung der Mobilität und der Flexibilität ausbildungssuchender Jugendlicher vorgestellt. Kapitel vier führt Empfehlungen zum Transfer und zur Kommunikation des Konzepts aus.

Die zentralen Ergebnisse des Projektes sind in einer grafisch ansprechend aufbereiteten Kurzfassung zusammengefasst. Diese steht separat vom Schlussbericht zur Verfügung.

1. Hintergrund und Ansatz des Konzepts

1.1 Die Ausgangslage

Die Situation auf dem deutschen Ausbildungsmarkt war in den letzten Jahren **großen Veränderungen** unterworfen. Bis Mitte der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts lag die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen um bis zu 100.000 über der Zahl der angebotenen Plätze. Spätestens seit Anfang der zweiten Dekade des 21. Jahrhunderts hatte sich die Situation am Ausbildungsmarkt jedoch entspannt. Ein Grund dafür war ein – trotz Wirtschafts- und Finanzkrise – relativ robuster Arbeitsmarkt. So blieb unter anderem das **Ausbildungsplatzangebot** im Zeitraum 2009-2013 bei einem nur leichten Rückgang von ca. 3 % relativ stabil. Auch nach aktuellsten Zahlen ist zwar ein leichter Rückgang bei den angebotenen Ausbildungsplätzen zu verzeichnen, dieser fällt mit -0,7 % im Jahresvergleich 2013/2014 - jedoch eher gering aus.

Stärker ist dagegen die **Ausbildungsplatznachfrage** zurückgegangen. Waren 2009 noch 652.848 Personen bei der Bundesagentur für Arbeit als ausbildungsplatzsuchend gemeldet, waren dies aufgrund z. B. des demografischen Wandels, aber auch höheren Hochschulanfängerzahlen im Jahr 2013 bereits nur noch 614.277 (-6 %) (Bibb, 2012). Zum Ausbildungsjahr 2014 fiel die Nachfrage wiederum um 9.700 Personen (-1,6 %) auf nunmehr 603.400. Aufgrund des stärkeren Rückgangs der Nachfrage im Vergleich zum Angebot auf dem Ausbildungsmarkt hatte sich dadurch das Angebot aus Sicht der Jugendlichen verbessert, Unternehmen jedoch beklagten steigende Zahlen unbesetzter Ausbildungsplätze.

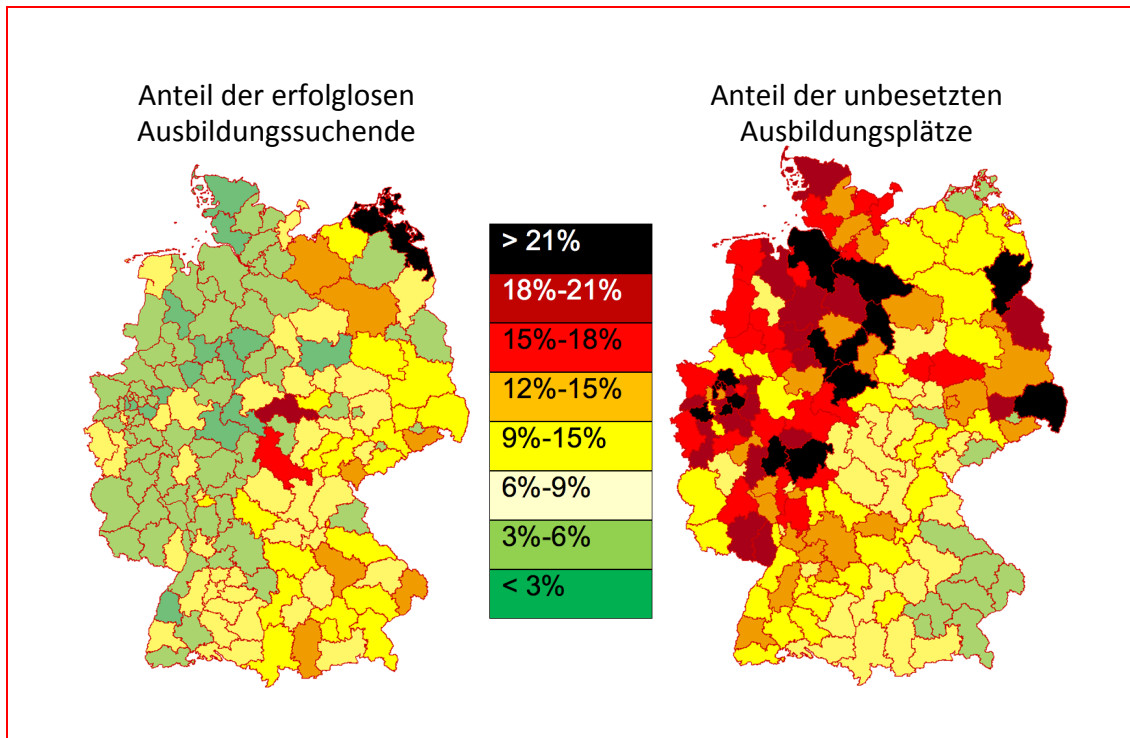
In jüngerer Zeit, insbesondere seit 2011, sind zwei gegenläufige Tendenzen am Ausbildungsmarkt zu verzeichnen.

- Die **Zahl der unbesetzten Plätze** stieg von 2011 bis 2013 bundesweit um +3.800 bzw. +13,0 % auf 33.500. Im Jahr 2014 verschärfte sich die Situation nochmals, so dass im Vergleich zum Vorjahr weitere 3.400 (10,0 %) Ausbildungsstellen unbesetzt blieben. Es blieben rund 6,9 % des offiziell errechneten betrieblichen Ausbildungsangebots unbesetzt, im Handwerk sogar knapp 9 %. Dies ist der höchste Wert seit 1995 (BMBF, 2015; Ulrich, Matthes, Flemming, Granath, & Krekel, 2014).
- Gleichzeitig stieg die **Zahl der erfolglos suchenden Bewerber**. Sie vergrößerte sich von 2011 bis 2013 um +11.200 bzw. +15,5 % auf 83.600 unversorgte Bewerber, was ca. 14 % der Ausbildungsplatznachfrager entspricht. Im Jahr 2014 fiel die Zahl der unversorgten Bewerber zwar leicht (-2,5 %), liegt aber mit immer noch 13,5 % auf hohem Niveau.

Es zeigen sich also deutschlandweit zwei Herausforderungen, die mit den Begriffen **Besetzungs- bzw. Versorgungsproblematik** bezeichnet werden können. Neu an der momentanen Situation ist die Tatsache, dass beide Herausforderungen gleichzeitig auftreten. Man spricht hierbei von einem Matching- oder **Passungsproblem** am Ausbildungsmarkt.

Besetzungs- und Versorgungsprobleme treten in Deutschland, wie Abbildung 1 zeigt, in unterschiedlichem Ausmaß auf. So ist z. B. der Anteil unversorgter Jugendlicher in Regionen wie im Ruhrgebiet (z. B. in Krefeld oder Oberhausen), im Norden (Lübeck, Kiel oder Flensburg) oder im östlichen Brandenburg (Frankfurt/Oder) relativ hoch. Dagegen haben Regionen wie Passau oder Freising eine hohe Zahl an unbesetzten Ausbildungsplätzen vorzuweisen, die insbesondere von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) beklagt wird.

Abbildung 1: Regionale Disparitäten auf dem Ausbildungsmarkt



Quelle: Berufsbildungsbericht 2014

Um die wachsenden Passungsprobleme am Ausbildungsmarkt zu adressieren, wird in diesem Projekt untersucht, welche **Maßnahmen** Lösungsansätze für diese Herausforderungen bieten, die in der Praxis umgesetzt werden können. Ein Handlungsfeld in diesem Zusammenhang ist dabei die **Förderung der regionalen Mobilität** von Jugendlichen: wenn erreicht werden kann, dass Jugendliche aus Regionen mit Versorgungsproblemen sich stärker mit der Möglichkeit befassen, eine Ausbildung in Regionen mit Besetzungsproblemen aufzunehmen, können die regionalen Disparitäten zumindest zu einem gewissen Teil ausgeglichen werden.

Eine **weitere Herausforderung** bei der Lösung dieses Problems kommt jedoch erschwerend hinzu: Auch in **berufsspezifischer Hinsicht** sind Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt nicht immer im Gleichgewicht. Für eine Reihe von Berufen ist die Zahl an unbesetzten Ausbildungsplätzen bzw. an Betrieben, die Plätze nicht besetzen können, sehr hoch, während für andere Berufe die Zahl der erfolglos suchenden Jugendlichen überwiegt. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick.

Tabelle 1: Ausbildungsberufe mit Besetzungs- und Versorgungsproblemen 2013

Ausbildungsberuf	Erfolgreiche Marktteilnehmer (Ausbildungsplatzanbieter) in %	Ausbildungsberuf	Erfolgreiche Marktteilnehmer (Ausbildungsplatznachfrager) in %
Restaurantfachmann/-frau	30,2	Raumausstatter/ -in	23,4
Klempner/ -in	24,7	Florist/ -in	25,3
Fachverkäufer/ -in im Lebensmittelhandwerk	25,6	Bürokaufmann/-frau	24,6
Fleischer/ -in	25,3	Fahrzeuglackierer/ -in	23,1
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	19,5	Biologielaborant/ -in	27,9
Bäcker/ -in	22,8	Sport- und Fitnesskaufmann/-frau	32,7
Hörgeräteakustiker/ -in	14,3	Veranstaltungskaufmann/-frau	29,5
Gebäudereiniger/ -in	16,4	Mediengestalter/ -in Digital und Print	31,2
Glaser/ -in	12,5	Fotograf/ -in	36,8
Hotelfachmann/-frau	11,9	Fachlagerist/ -in	21,3

Quelle: Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2014

Es wird klar, dass Ansätze – wie sie unter anderem in Kapitel zwei dieses Berichtes aufgeführt werden – zur Förderung der **regionalen Mobilität nicht ausreichend** sein werden, um die Passungsprobleme auf dem Ausbildungsmarkt vollständig zu beheben. Vielmehr muss es auch darum gehen, zu untersuchen, wie die **Flexibilität** von Ausbildungssuchenden **gestärkt** werden kann. Unter Letzterer verstehen wir die Bereitschaft, sich auch für andere Ausbildungsberufe als für die „erste Wahl“ zu interessieren bzw. zu bewerben.

Im Rahmen dieser Studie wurden daher insbesondere folgende Fragen analysiert:

- Welche fördernden und hemmenden Faktoren gibt es für die Mobilität und Flexibilität ausbildungssuchender Jugendlicher?
- Wie bzw. mit welchen Maßnahmen nehmen Akteure bereits heute Einfluss auf Mobilitätsentscheidungen sowie auf die Flexibilität von Ausbildungssuchenden? Welche Akteure sind das?

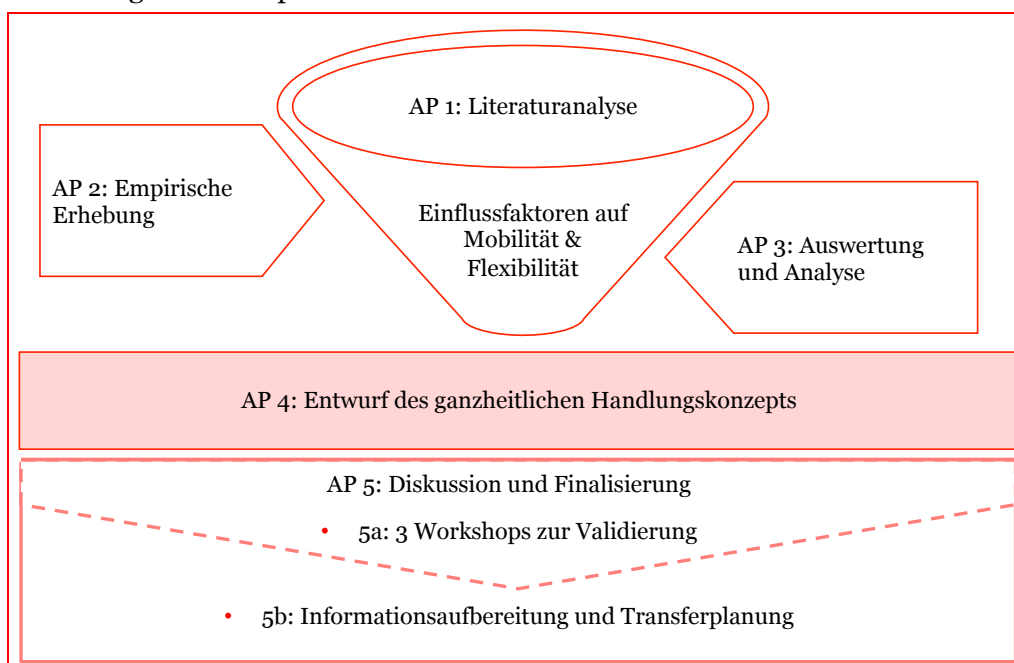
- Welche zusätzlichen Maßnahmen sind sinnvoll? Wie muss ein praktikabler, ansprechender und wirksamer Ansatz gestaltet sein?

Auf Basis der Antworten auf diese Frage wird ein Handlungskonzept entworfen, das für verschiedene Akteure (Staat, Unternehmen, Regionen) Hinweise gibt, wie die verschiedenen regionalen oder branchenspezifischen Herausforderungen adressiert werden können.

1.2 Unser Vorgehen

Die Arbeiten zum Projekt waren in fünf Arbeitspakete (AP) strukturiert, die in der folgenden Abbildung dargestellt sind. Diese Struktur findet sich in diesem Bericht wieder, der zunächst die Erkenntnisse aus den Arbeitspaketen 1 bis 3 sowie 5a (Teil A dieses Berichtes) zusammenfasst und anschließend auf das Handlungskonzept sowie die Kommunikation/Transferarbeit eingeht.

Abbildung 2: Arbeitspakete



Für die Bearbeitung des Projekts haben wir einen **Methodenmix** aus quantitativen und qualitativen Instrumenten zusammengestellt. Dies umfasst insbesondere

- eine Literatur- und Sekundärdatenanalyse,
- eine Online-Befragung,
- qualitative Interviews, sowie
- Fokusgruppen.

So konnten zum einen **quantitativ-statistisch gestützte Aussagen** generiert werden, aber auch tiefgehende Erkenntnisse über Beweggründe, Motive, Treiber und Hemmnisse qualitativ erhoben werden. Die Methoden **ergänzen sich gegenseitig** und die Ergebnisse konnten bzgl. ihrer **Konsistenz** abgeglichen („trianguliert“) werden.

Ziel der **Literatur- und Quellenanalyse** war es, Ergebnisse der theoretischen und insbesondere der empirischen Bildungsforschung auszuwerten. Dabei wurden sowohl nationale als auch internationale Studien berücksichtigt, um die oben erläuterten Aspekte der Mobilität und Flexibilität weiter zu detaillieren. Dabei haben wir auch gezielt eine Recherche zu Fragen der Versorgungs-, Besetzungs- und Passungsproblematik durchgeführt. Insgesamt haben wir ca. 40 Studien, Berichte und Datenreports aus der wissenschaftlichen und arbeitsmarkt- sowie bildungspolitischen Debatte ausgewertet. Die Literaturanalyse war die **Ausgangsbasis für die empirische Erhebung** sowie die **Erarbeitung des Handlungskonzepts**. Ein Überblick über die relevantesten Studien ist im Anhang gegeben.

Aufbauend auf die Literaturanalyse haben wir eine **Online-Befragung** unter **Jugendlichen im Alter von 15 bis 17 Jahren** an Haupt-, Mittel-, Real- und Gesamtschulen durchgeführt. Diese Zielgruppe wurde gewählt, da für sie in besonderem Maße eine berufliche Ausbildung relevant sein kann. Thematisch wurde dabei insbesondere die Wichtigkeit von Barrieren, Vorbehalten sowie der fördernden Faktoren für Mobilität und Flexibilität im Zusammenhang mit der Ausbildungssuche erhoben. Die Kommunikation bzgl. der Befragung mit den Zielgruppen wurde über mehrere Kanäle vorgenommen: So wurden Informationen über die Studie und die Befragung online auf dem Netzwerk „meetomee“ platziert, sowie ein Aufruf zur Teilnahme per E-Mail an einen Verteiler von Gesamtschulen, Mittel- und Realschulen sowie Hauptschulen versendet. Ebenso wurden Mentoring-Netzwerke, Berufsinformationszentren sowie Schülervertretungen kontaktiert. Daneben wurde der Aufruf online auf verschiedenen Facebookseiten und anderen Plattformen verlinkt. Darüber hinaus wurden Schulen kontaktiert und um eine Teilnahme gebeten. Weiterhin wurde im Rahmen des Nationalen MINT-Lehrerkongresses an alle Teilnehmer ein Aufruf zur Teilnahme bzw. Weitergabe an Schüler per E-Mail versendet.

Der **Rücklauf der Befragung** war äußerst **zufriedenstellend**. Zwar können aufgrund des offenen Samplingvorgehens keine exakten prozentualen Rücklaufquoten dargestellt werden, da verlässliche Zahlen über die insgesamt erreichten Jugendlichen nur schwer abzuschätzen sind, nichtsdestotrotz wurde mit einer Zahl von ca. 800 Respondenten eine hohe Zahl von Jugendlichen erreicht, was für eine hohe Rücklaufquote spricht. Für die Analysen für diese Studie konnten Antworten von knapp **600 Jugendlichen** herangezogen werden. Die restlichen Teilnehmer strebten nach eigener Auskunft keine Ausbildung an und waren daher für die Thematik der Studie nicht relevant. Trotzdem konnte eine ausreichend hohe Fallzahl für verlässliche Analysen erreicht werden. Einige Charakteristika des Befragungssamples sind im Anhang dieses Berichtes dargestellt.

In Ergänzung zur Dokumentenanalyse und Online-Befragung haben wir **qualitative Interviews** anhand eines semi-strukturierten Leitfadens durchgeführt. Diese zielten darauf ab, Hintergründe der Thematik mit verschiedenen Akteuren zu diskutieren, Informationen über bestehende Maßnahmen zu erheben und die Sicht der Experten auf mögliche Ansatzpunkte einzubeziehen.

Insgesamt haben wir ca. 30 **Interviews** mit Unternehmen, Kammern, Innungen und Branchenverbänden sowie mit Vertretern von Bildungseinrichtungen oder Initiativen wie z. B. MINT-Regionen durchgeführt.

Des Weiteren haben wir auf dem 2. Nationalen MINT-Lehrer-Kongress am 3. und 4. Dezember 2014 sowie am 12. Februar im Rahmen eines Workshops mit der Initiative MINT Region Freising **Fokusgruppendifkussionen** zur Thematik der Mobilität von ausbildungssuchenden Jugendlichen durchgeführt, die weitere relevante Erkenntnisse insbesondere aus Sicht der Eltern von Jugendlichen lieferte. Die Fokusgruppen umfassten jeweils ca. 20 Teilnehmer.

Eines der zentralen Bestandteile des Projektes waren drei **Validierungsworkshops** in verschiedenen Regionen Deutschlands. Die Zielsetzung der Workshop war die Generierung und Diskussion von Maßnahmenideen, die Validierung von bereits erarbeiteten Ideen sowie deren Konkretisierung durch Hinweise der Workshopteilnehmer.

Die Workshops fanden am 2., 5. sowie 11. März in Hilter (Osnabrücker Land), in Freising sowie in Jena statt. Der Fokus des Workshops in Osnabrück lag insbesondere auf Maßnahmen der Förderung der Flexibilität, während in Freising und Jena als Regionen mit einem hohen Bedarf an Auszubildenden der Fokus auf mobilitätsfördernden Maßnahmen lag. Insgesamt nahmen an den drei Workshops 47 Personen von Unternehmen, Wirtschaftsverbänden, Bildungseinrichtungen (sowohl Schüler als auch Lehrer) und anderen regionalen Akteuren (kommunale Politik, Wirtschaftsfördergesellschaften etc.) teil.

Der **Ablauf der drei Workshops** orientierte sich jeweils an einem ähnlichen Schema. Den Teilnehmern wurde der Kontext des Projektes, erste Ergebnisse zu den Erhebungen (z. B. Jugendlichenbefragung) sowie ein Entwurf von Elementen des Handlungskonzepts durch das Projektteam vorgestellt. Im Anschluss wurden die jeweiligen Aspekte aus der Perspektive der Teilnehmer **diskutiert** sowie **erweitert** und **verfeinert**. Speziell zu den Elementen des Handlungskonzepts wurden die Teilnehmer in **Kleingruppen** aufgeteilt und gebeten, die entwickelten Ideen in kleinerem Kreise weiter auszubauen. Unterstützt wurden die Gruppen dabei durch jeweils einen **Moderator**, der die Ergebnisse im Anschluss auch in das Plenum zurückspiegelte.¹

Zentrale Aspekte der Validierungsworkshops waren insbesondere:

- Beide Themen (Förderung der Flexibilität und der Mobilität) werden vor dem Hintergrund einer (aus Sicht der Unternehmen) schwierigeren Situation auf dem Ausbildungsmarkt als sehr wichtig angesehen.
- Zur Förderung der Flexibilität wurden im Rahmen der Workshops (z. B. durch die Unternehmerinitiative Let's MINT, mit der in einem der Workshops kooperiert wurde) vielfältige Aspekte identifiziert. Hierzu zählen klassische Elemente wie Berufsorientierungstage an Schulen und Praktika, aber auch Projekte wie „Profiling“-Aktivitäten bei Schülern (Tests, mit denen Schüler ihre Talente und Fähigkeiten besser kennenlernen können und dadurch evtl. auch für einen technischen Beruf offener werden). Darüber hinaus bietet der Verein Let's MINT sog. MINT-Clubs an, in denen Schüler Experimente durchführen können oder bei Unternehmen Probe arbeiten können, um eine Neigung zu einem technischen Beruf zu entwickeln. Im Workshop in Osnabrück wurden darüber hinaus am Beispiel des gastgebenden mit-

¹ Weitere Informationen zum Ablauf des Konzeptes (Workshopkonzept) sind im Anhang zu finden.

telständischen Unternehmens Höcker Polytechnik verschiedene Möglichkeiten für Unternehmen genannt, mit denen Betriebe durch materielle Anreize (Büchergutscheine für Lehrmittel, Arbeitskleidung, Nachhilfeangebote oder Freistellung vor Prüfungsphasen, aber auch Gutscheine für Fitnessstudios o. ä.) ihre Attraktivität auf dem Ausbildungsmarkt verbessern.

- In den Validierungsworkshops wurde wiederholt auch das Thema “Ausbildungsreife“ v.a. unter den teilnehmenden Unternehmen thematisiert. Hier besteht aus Sicht der Unternehmen eine große Herausforderung bei der Rekrutierung bzw. Beschäftigung von Auszubildenden.
- In den Workshops wurde wiederholt betont, dass die Praxisnähe von Lehrern und deren Informationen über Ausbildungsberufe maßgeblich dafür sind, Schüler im Rahmen des Unterrichts adäquat auf das Berufsleben vorzubereiten. Hierfür wurden z. B. regelmäßige Weiterbildungen für Lehrer vorgeschlagen.
- Generell zeigte sich in den Workshops, dass das Thema Mobilitätsförderung bzw. überregionale Rekrutierung von Auszubildenden im Vergleich zu Aspekten der Flexibilität bei Unternehmen noch etwas weniger präsent zu sein scheint. Dennoch konnten auch zur Förderung der Mobilität einige erste Erfahrungen aus den Regionen geschildert werden. Zum einen wurde von einer Regionenpartnerschaft zweier Regionaldirektionen der Bundesagentur für Arbeit aus Thüringen und Nordrhein-Westfalen berichtet. Über diese sollten Anfang des Jahres 2014 Kandidaten in NRW für Ausbildungsstellen in Thüringen gewonnen werden (siehe auch weiter unten in Kapitel 2.4 „bestehende Ansätze zur Förderung der Mobilität“). Zum anderen wurde von Stiftungsinitiativen in München berichtet, mit denen in der Vergangenheit über Ausbildungswohnheime Wohnraum für zuziehenden Jugendlichen geschaffen werden sollte. Beide Projekte scheinen jedoch aus verschiedenen Gründen nicht zu einem nachhaltigen Erfolg geführt zu haben. Ein Grund für den geringen Erfolg der Regionenpartnerschaft war nach Aussage der Workshopteilnehmer, dass nicht auf bereits existierenden Netzwerken (Städtepartnerschaften o. ä.) aufgebaut wurde und so bereits möglicherweise existierende Vorerfahrungen oder Berührungspunkte der Jugendlichen mit der Zielregion nicht ausgenutzt werden konnten. Zudem wurde die Roadshow in NRW zu einem zu späten Zeitpunkt (Januar) vor Beginn des Ausbildungsjahres durchgeführt.
- In allen Workshops wurde betont, dass die Rolle der Eltern sowohl für die Berufswahl (Thema Flexibilität) als auch für die Ortswahl (Thema Mobilität) zentral ist. Die Eltern von Ausbildungssuchenden haben einen wichtigen Einfluss auf Ausbildungsentscheidungen. Daher muss auch die Information von Eltern über verschiedene Berufsoptionen (möglichst in informellen Kontexten wie z. B. Sommerfesten an Schulen oder mit persönlichen Bezügen à la „Eltern berichten anderen Eltern über ihren Beruf“) verbessert werden. Analog besteht starker Informationsbedarf bzgl. existierender Ausbildungsmöglichkeiten in anderen Regionen (inklusive der Unterstützungsmöglichkeiten für Auszubildende sowie – noch auszubauender – Angebote zur sozialen Integration).
- Darüber hinaus zeigte sich im Vergleich der drei Workshops, dass ein Handlungskonzept zur Förderung der Mobilität und Flexibilität stark an regionale Besonderheiten angepasst werden muss und in bereits bestehende regionale Netzwerke eingebunden werden sollten. Die Vorschläge dieses Berichtes können daher nur ein erster Schritt sein, nach dem eine Regionalisierung der Aktivitäten auf Basis der Vorschläge dieses Projektes vorgenommen werden kann.
- Zudem wurde in allen Workshops angemerkt, dass allgemein an der Attraktivität der Berufsbildung gearbeitet werden muss (z. B. mit Auslandsaufenthalten in der

Ausbildung oder einer klaren Kommunikation der Karrieren und Fortbildungsmöglichkeiten nach einer Ausbildung), um die Attraktivität des Ausbildungswesens zu steigern.

2. Untersuchungsergebnisse zu Mobilität und Flexibilität

2.1 Mobilität und Flexibilität – Definition der Begrifflichkeiten

Die Begriffe **Mobilität und Flexibilität** werden in verschiedenen Kontexten unterschiedlich benutzt. Unter anderem kann Mobilität auch in einem Kontext mit (vertikaler oder horizontaler) sozialer Mobilität stehen (Ruckdeschel, Schneider, & Limmer, 2002). Flexibilität kann auch für die Bereitschaft stehen, sich für einen Berufswechsel geografisch zu verändern. Aus diesem Grund ist eine klare **Definition der Begriffe** für dieses Projekt nötig, die wir im Folgenden vornehmen.

Wir sprechen in dieser Studie von **Mobilität**, wenn die geografische Mobilität gemeint ist. Dabei ist der Fokus in erster Linie auf die Umzugsmobilität bzw. eine Bereitschaft zum Wochenendpendeln gerichtet, obgleich auch Mobilität im Sinne von täglichem „Fernpendeln“ für die Studie eine Rolle spielt. Da die Umzugsmobilität zumeist Mobilität zwischen verschiedenen Regionen betrifft, sprechen wir auch von **inter-regionaler Mobilität** (im Vergleich zur intra-regionalen Mobilität, also der Mobilität innerhalb einer bestimmten Region und zur internationalen Mobilität in das Ausland.)

Dagegen sprechen wir von **Flexibilität**, wenn es um den Wechsel in alternative Ausbildungsgänge geht, wenn also eine Anpassung an den Ausbildungs- oder Arbeitsmarkt nicht in räumlicher, geografischer Hinsicht geschieht, sondern durch die Wahl eines alternativen Bildungsgangs. Flexibilität ist insbesondere dann gefragt, wenn der ursprünglich angestrebte Ausbildungswunsch nicht realisiert werden kann.

2.2 Ausmaß der Mobilität und Flexibilität von Jugendlichen

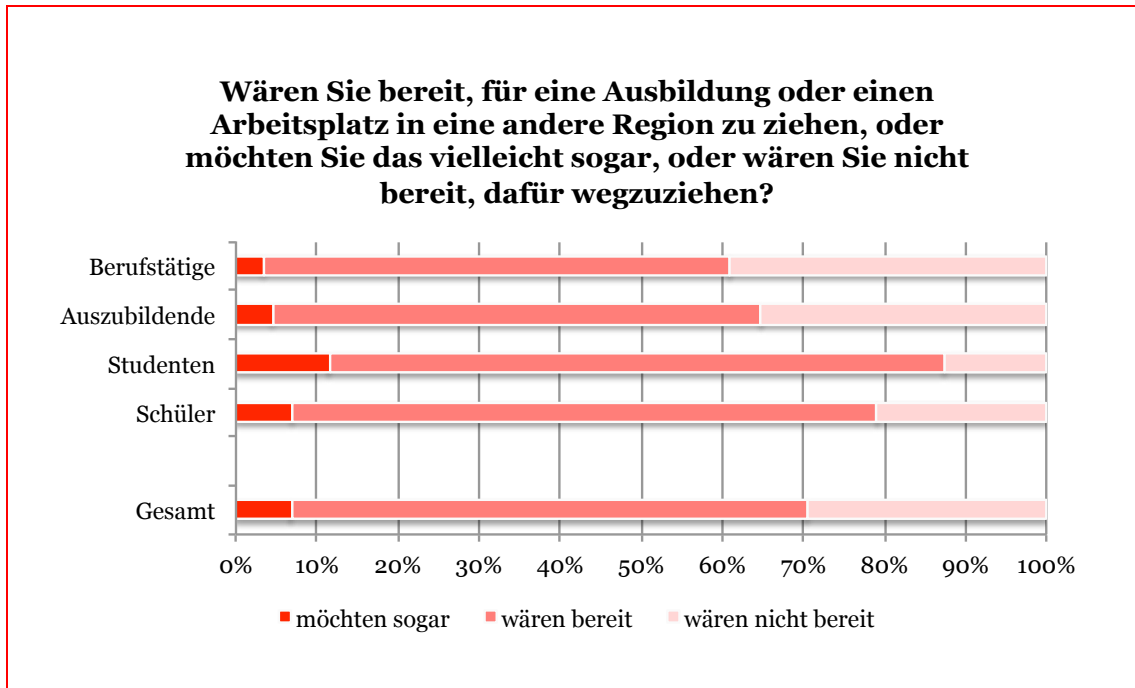
2.2.1 Ausmaß der Mobilität

Auf die generelle Mobilitätsbereitschaft Jugendlicher wird in einer Reihe von Studien eingegangen, die im Folgenden kurz skizziert werden. So zeigt z. B. das IfD Allensbach in der McDonalds Ausbildungsstudie, dass mehr als die **Hälfte der Jugendlichen bereit wäre**, für eine Ausbildung oder Arbeitsstelle umzuziehen, wobei der Anteil derjenigen, die dies sogar explizit möchten unter 10 % liegt (siehe Abbildung 3). Unter den Schülern im Vergleich zu Berufstätigen oder Auszubildenden selbst ist die Bereitschaft relativ hoch, jedoch im Vergleich zu Studierenden eher gering ausgeprägt. Die Studie attestiert den Schülern daher eine „große Mobilitätsbereitschaft“.

Diese Resultate sind ungefähr vergleichbar mit den Ergebnissen aus der Jugendlichenbefragung für diese Studie (Abbildung 4). Auf die Frage, ob die Jugendlichen bei einer Zusage für einen Ausbildungsplatz im Wunschberuf bei einem attraktiven Arbeitgeber in einer anderen Region umziehen würden, antworten ca. 12 %, dass sie „ganz sicher“ umziehen würden und weitere 30 %, dass sie „wahrscheinlich“ umziehen würden.² Im Vergleich zu anderen Antwortmöglichkeiten ist die Zustimmung zu den „mobilen Optionen“ deutlich höher.

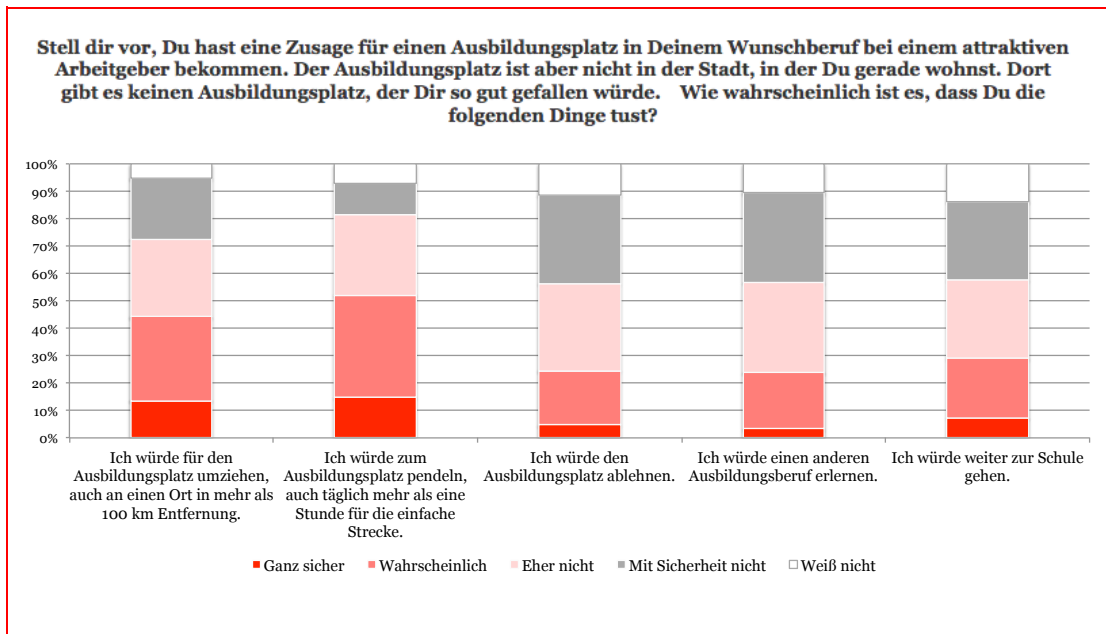
² Auch eine Studie zu Jugendwohnen in Deutschland geht davon aus, dass ca. 40 % junge Menschen bereit wären, sich auf einen über 100 km entfernten Ausbildungsplatz zu bewerben, wenn sie wüssten, dass sie dort einen Wohnheimplatz bekämen.

Abbildung 3: Bereitschaft für einen Umzug für eine Ausbildung oder Arbeitsplatz



Quelle: McDonalds Ausbildungsstudie 2013; repräsentative Befragung unter 15-24 jährigen Jugendlichen

Abbildung 4: Mobilitätsbereitschaft Ausbildungsplatzsuchender (Jugendlichenbefragung)



Quelle: Technopolis Group, Jugendlichenbefragung zu Mobilität und Flexibilität, n=540-566

Quellen zum tatsächlichen Bewerbungsverhalten von Jugendlichen zeigen ein etwas anderes Bild: Die BIBB Schulabgängerbefragung 2012 ergibt z. B., dass sich **11,7 % der Jugendlichen** überregional (>100km Entfernung) beworben haben. Im bundesweiten Schnitt ist das **tatsächliche Bewerbungsverhalten** für Stellen in anderen

Regionen daher als eher gering anzusehen. Insgesamt übersetzt sich die grundsätzliche Bereitschaft für Mobilität der Jugendlichen also nicht unbedingt in überregionales Bewerbungsverhalten.

Die **Experteninterviews, die Fokusgruppen sowie die Validierungsworkshops**, die in diesem Projekt durchgeführt wurden, bestätigen diese diffuse Lage:

- Ein Gesprächspartner argumentierte beispielsweise, dass die Bereitschaft bei Jugendlichen im Allgemeinen (also nicht nur bei Ausbildungssuchenden) grundsätzlich vorhanden sei. Dies zeige sich z. B. in einer relativ hohen Bereitschaft zur Mobilität für ein Studium. Zentral sei daher, die Motivation für Mobilität im Bereich der Ausbildung im Vergleich zum Bereich des Studiums zu erhöhen (siehe hierzu auch Abbildung 3)
- Mehrere Gesprächspartner wiesen jedoch darauf hin, dass aus ihrer Sicht die Mobilität ausbildungssuchender Jugendlichen eher gering ausgeprägt ist. Teilweise sei es bereits innerhalb von größeren Städten schwierig, Jugendliche dazu zu bewegen, einen Ausbildungsplatz in einem anderen, weiter entfernten Stadtteil anzunehmen. Auch eher kurzfristige Mobilitätsangebote wie z. B. Schüleraustausche von Berufsschulen seien teilweise nicht stark nachgefragt.³

Auch die Statistiken zur Aufnahme eines Ausbildungsverhältnisses in einem anderen Bundesland weisen eher auf eine geringe tatsächlich realisierte Mobilität hin. So stellt z. B. das IW Köln in einer Studie dar, dass nur **6 % aller Auszubildenden für ihre Lehre das Bundesland wechseln** und somit als mobil angesehen werden können.

Die geringe Quote von Jugendlichen, die in einer anderen Region einen Ausbildungsplatz annehmen, hängt aber nicht nur mit den Jugendlichen selber zusammen. In einer Studie auf Basis des Referenz-Betriebs-Systems der BIBB zeigt sich, dass die Wichtigkeit des Wohnortes innerhalb der Region des Betriebes durchaus ein wichtiges **Kriterium für die Auswahl von Ausbildungsbewerbern** ist. Betriebe suchen insbesondere deshalb regional, da sie Sorge haben, dass die Jugendlichen nach einer Ausbildung wieder aus der Region wegziehen. Bestätigt wurde diese Sicht auch von einigen interviewten Unternehmen. Diese wiesen darauf hin, dass insbesondere bei kleineren Unternehmen die regionale oder sogar lokale Rekrutierung wichtig ist, da man aufgrund der Kenntnis des Umfeldes bzw. sogar der Eltern eines Bewerbers ein besseres Bild der personalen und fachlichen Kompetenzen eines Auszubildenden gewinnen könnte. Auch diese Perspektive der Unternehmenssicht als Hemmnis für überregionale Ausbildung gilt es also in ein Handlungskonzept zur Förderung der Mobilität miteinzubeziehen (BIBB Referenz-Betriebs-System, 2014).

2.2.2 Ausmaß der Flexibilität

Zur Flexibilität von Jugendlichen hinsichtlich ihrer Ausbildungswahl kann der Indikator „Anzahl der umworbenen Berufe in der Bewerbungsphase“ herangezogen werden, also die Anzahl der Berufe, in denen sich ein Jugendlicher um einen Ausbildungsplatz bewirbt. Nach der BIBB-Bewerberbefragung 2012 bewirbt sich über die **Hälfte der Bewerber (ca. 57 %) auf mehr als einen Beruf**. Ca. ein Drittel der Bewerber (ca. 29 %) zieht sogar mehr als 4 Berufe in die Auswahl mit ein. Insgesamt gesehen ist die Flexibilität von Jugendlichen bei der Ausbildungswahl insofern nicht unbedingt als gering einzuschätzen.

³ Auf der anderen Seite war im Jahr 2014 ein starker Anstieg bei der Teilnahme von Auszubildenden im Programm Erasmus+ zu verzeichnen (siehe <http://www.bmbf.de/press/3713.php>).

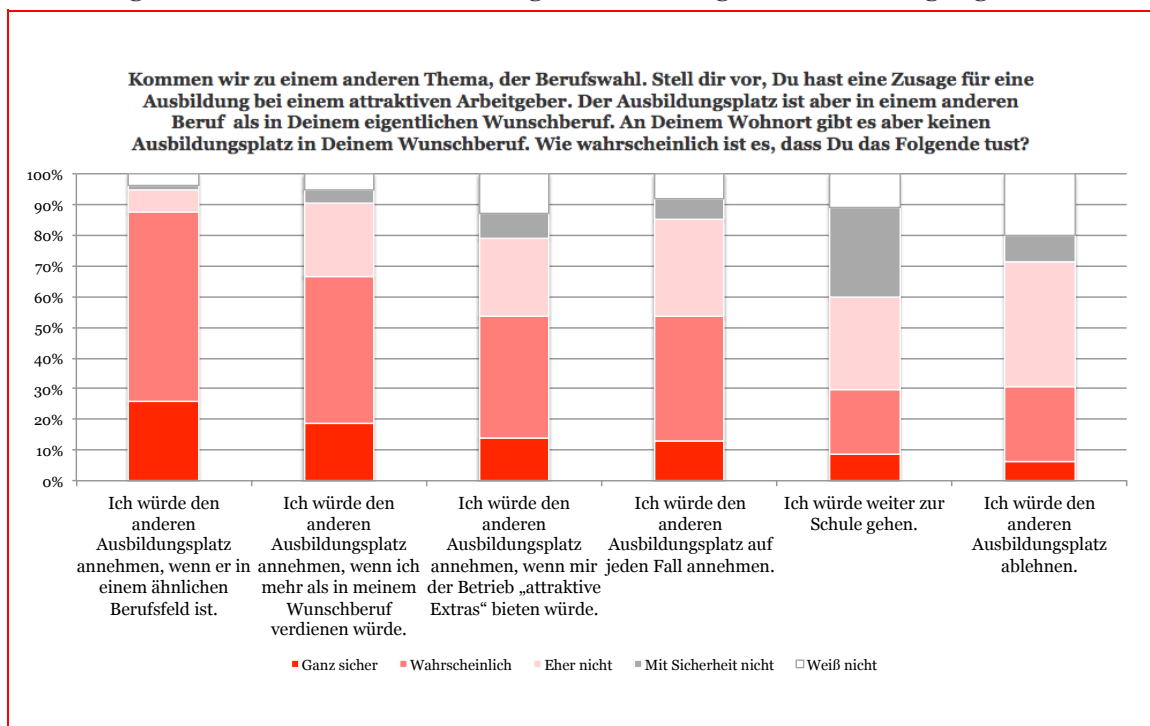
Diese Flexibilität gilt allerdings insbesondere dann, wenn sich Jugendliche gute Chancen ausrechnen, „durch ihre Ausbildung ihre soziale Identität im Allgemeinen zu stärken“ (Gottfredson, 2002). Der Flexibilität sind – wie auch der Mobilität – also Grenzen gesetzt, die in erster Linie mit den verfügbaren Alternativen und deren Attraktivität zu tun haben. Aus der Berufsforschung ist bekannt, dass das Interesse für einen Ausbildungsberuf umso höher ausfällt,

- je höher der Entsprechungsgrad zwischen dem Bild von der eigenen Person (eigene Interessen, Ziele) und dem Bild eines bestimmten Berufes ausfällt,
- je höher der vermutete Status des jeweiligen Berufsinhabers ist und
- je vertrauter der betreffende Beruf erscheint (Ulrich, 2006).

Je mehr dieser Charakteristika für viele Berufe zutreffen, desto höher ist auch die berufliche Flexibilität der Jugendlichen.

Auch in der Jugendlichenbefragung für diese Studie zeigt sich dieser Aspekt deutlich. Nur ein **kleiner Teil der Befragten lehnt** einen Ausbildungsplatz in einem anderen Beruf als ihrem Wunschberuf **kategorisch** ab. Bei der überwiegenden Mehrzahl der Jugendlichen ist die Entscheidung für eine Alternative dagegen von verschiedenen Faktoren abhängig (in ähnlichem Berufsfeld, mehr Verdienst im alternativen Beruf etc.).

Abbildung 5: Flexibilitätsbereitschaft Jugendlicher (Jugendlichenbefragung)



Quelle: Technopolis Group, Jugendlichenbefragung zu Mobilität und Flexibilität, n=477-500

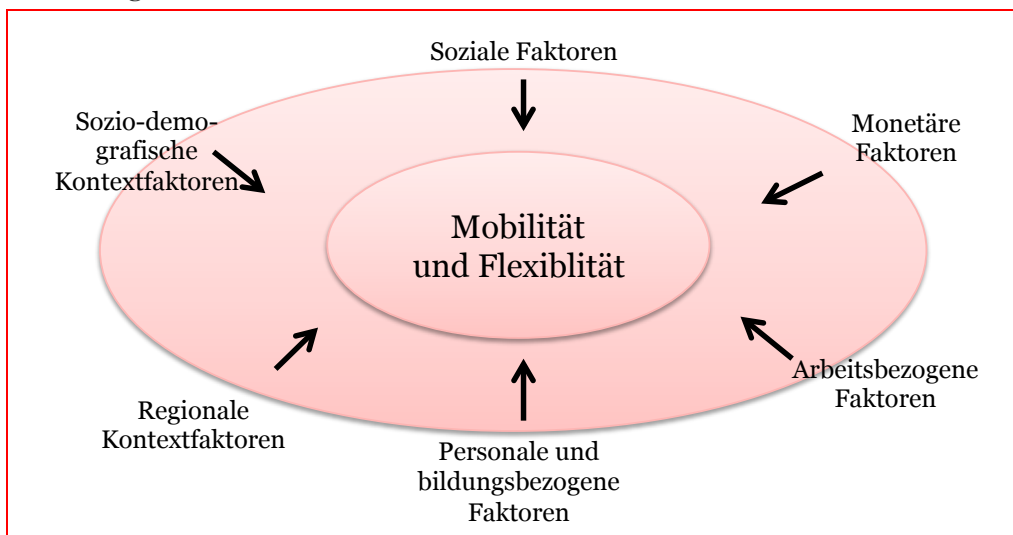
2.3 Treiber und Hemmnisse von Mobilität und Flexibilität

Im Folgenden stellen wir unsere bisherigen Erkenntnisse zu Hemmnissen und Treibern (Determinanten) von Mobilität und Flexibilität von Jugendlichen auf Basis der verschiedenen empirischen Erkenntnisse in diesem Projekt dar.

Dabei sehen wir insbesondere sechs **Gruppen von Einflussfaktoren**, die sowohl für die Mobilität als auch für die Flexibilität (teilweise in unterschiedlichem Ausmaß) relevant sind:

- **Soziale Faktoren:** Faktoren im Zusammenhang mit der Eingebundenheit von Jugendlichen in ihr soziales Umfeld sowie mit den damit einhergehenden Unterstützungsstrukturen durch Familie und Freunde
- **Monetäre Faktoren:** Faktoren im Zusammenhang mit höheren Kosten insbesondere durch Mobilität (z. B. Umzug an einen anderen Ort)
- **Arbeitsbezogene Faktoren:** Faktoren im Zusammenhang mit der Attraktivität, den Inhalten/Qualität oder der Organisation der Ausbildung
- **Personale und bildungsbezogene Faktoren:** Faktoren, die mit Aspekten der formalen (schulischen) sowie nicht-formalen oder informeller (z. B. am Ausbildungsplatz) Bildung von Jugendlichen und der damit einhergehenden persönlichen Bildung von Jugendlichen zusammenhängen
- **Regionale Kontextfaktoren:** Faktoren, die indirekt insbesondere die Mobilitätsentscheidung beeinflussen, z. B. aufgrund der Attraktivität oder verkehrstechnischen Anbindung einer Zielregion/Zielstadt bzw. eines Arbeitsortes
- **Sozio-demografische Kontextfaktoren:** Faktoren wie Alter oder Bildungsstand eines Jugendlichen, die mit einer höheren Mobilität oder Flexibilität korrelieren

Abbildung 6: Einflussfaktoren von Mobilität und Flexibilität



Quelle: Technopolis basierend auf Otto (2004)

Um den Einfluss der verschiedenen Faktoren konsistent darstellen zu können, gehen wir in den weiteren Kapiteln zunächst auf die Mobilität und im Anschluss auf die Flexibilität ein.

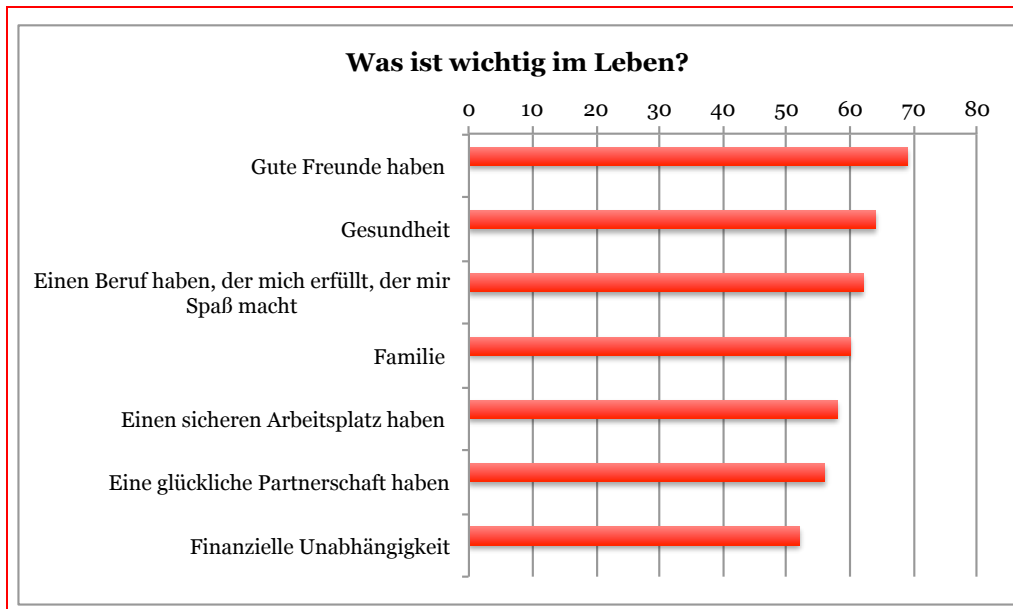
2.3.1 Treiber und Hemmnisse inter-regionaler Mobilität

Soziale Faktoren

Als wichtigste Hemmnisse der Mobilität ausbildungssuchender Jugendlicher werden in einer Vielzahl von Studien Probleme im Zusammenhang mit der Aufgabe des gegebenen **sozialen Netzwerkes** vor Ort gesehen. Wie wichtig das soziale Leben den Jugendlichen ist, zeigt sich z. B. in der McDonalds Ausbildungsstudie im Rahmen einer Befragung von 15 bis 24-jährigen. Aspekte des sozialen Lebens wie z. B. gute Freunde haben rangieren hier (vor allem bei den jungen Frauen) auf den ersten Plätzen, wobei

unter den am häufigsten genannten Themen auch ein erfüllender und sicherer Arbeitsplatz genannt wird.

Abbildung 7: Wichtigkeit verschiedener Aspekte für ein glückliches Leben aus Sicht Jugendlicher (Anteil der zustimmenden Befragten)

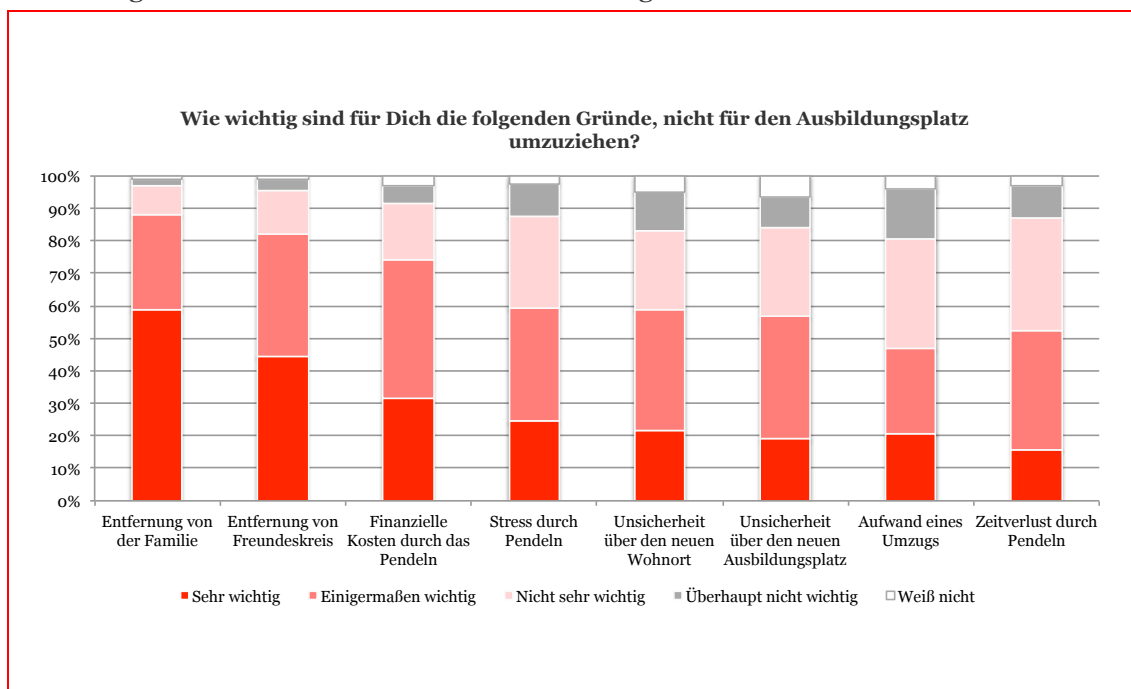


Quelle: McDonalds Ausbildungsstudie 2013/Allensbach Archiv IfD-Umfrage 9688; repräsentative Befragung unter 15-24 jährigen Jugendlichen

Eine ähnliche Wichtigkeit der Themen Freunde und Familie zeigt sich auch in der letzten Shell-Jugendstudie aus dem Jahr 2010, aber auch der aktuelleren IHK Jugendstudie der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg von Ende 2014. Die Studien legen nahe, dass es der Jugend „nicht nur um das persönliche Vorankommen (geht), sondern auch darum, ihr soziales Umfeld aus Familie, Freunden und Bekannten zu pflegen.“ Diese Präferenzen sind mit einer hohen **Mobilität teilweise nur schwer zu vereinbaren.**

Die Wichtigkeit der sozialen Aspekte zeigt sich auch deutlich in der Jugendlichenbefragung für diese Studie. Gefragt nach **Gründen**, die gegen einen Umzug für einen Ausbildungsplatz sprechen würden, sehen über 80 % die Aspekte „Entfernung von der Familie“ und „Entfernung vom Freundeskreis“ als „sehr wichtig oder „einigermaßen wichtig“ an. Dies zeigt die hohe Relevanz dieses Themas für die Jugendlichen.

Abbildung 8: Hemmnisse von Mobilität unter Jugendlichen



Quelle: Technopolis Group, Jugendlichenbefragung zu Mobilität und Flexibilität, n=534-548

In den Experteninterviews wurde in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass die Mobilität dadurch gefördert werden könnte, dass Wohnmöglichkeiten mit Familienanschluss angeboten werden könnte und so der soziale Anschluss im neuen Wohnort erleichtert werden könnte. Auch wenn dies sicher kein vollständiger Ersatz für das ursprüngliche soziale Umfeld des Jugendlichen sein kann, kann es ein **erster wichtiger Schritt zur sozialen Einbindung** an einem neuen Ausbildungs- und Wohnort sein. Auch eine stärkere Begleitung von Auszubildenden im Freizeitbereich, beispielsweise über die Kooperation mit Sportvereinen, kann Mobilität über eine verbesserte Einbindung am Zielort erleichtern. Zusatzangebote von Unternehmen im Freizeitbereich, wie gemeinsame Freizeitaktivitäten an Wochenenden, Tagesausflüge usw. wurden von einer Expertin als weitere förderliche Faktoren benannt.

In der Elternfokusgruppe wurde wiederholt betont, dass es **Eltern** wichtig ist, dass sie das Gefühl haben, ihr Kind sie **gut aufgehoben** ist. Wenn dies gegeben ist, steige auch die Bereitschaft, „das Kind mobil sein zu lassen“. So könnten – aus der Elternperspektive - z. B. Wohn- und Betreuungsangebote attraktiv sein, die das Gefühl vermitteln, dass die Kinder in „guter Obhut“ sind. Auch die Idee von (möglicherweise sogar geschlechtergetrennten) Wohnheimen wurde in der Elternfokusgruppe diskutiert.

Monetäre Faktoren

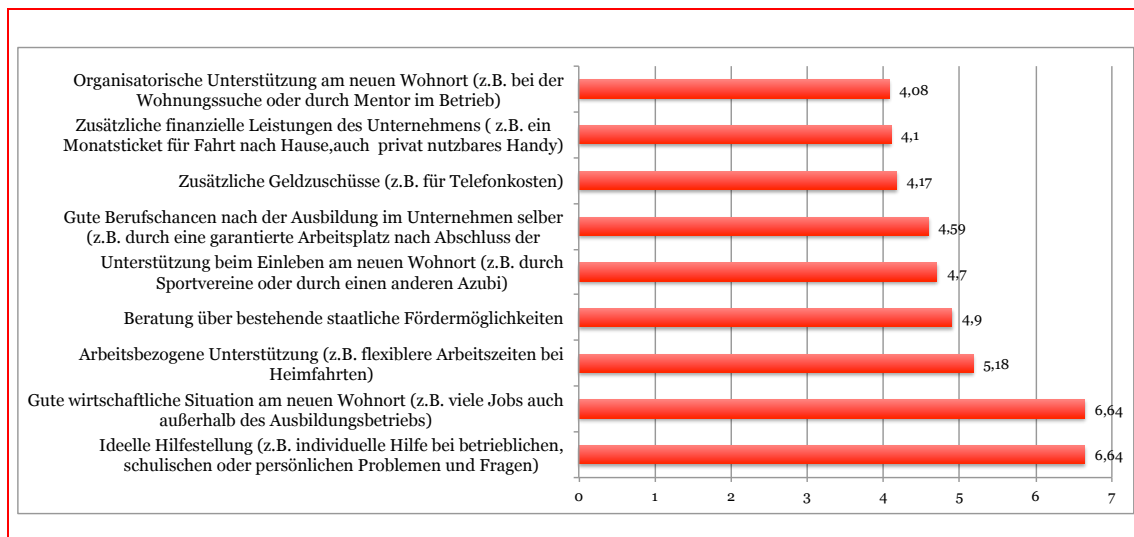
Ein weiteres naheliegendes Hemmnis für Mobilität wird in der Jugendlichenbefragung als sehr wichtig gesehen: die **finanziellen Belastungen** in Verbindung mit einem ausbildungsplatzbedingtem Umzug. Über 70 % der Jugendlichen nennen diesen Aspekt als einigermaßen oder sehr wichtig (siehe oben stehende Grafik). Auch in anderen Arbeiten zur Mobilität von Arbeitnehmern werden diese Aspekte (Kosten für Zug- oder Autofahrten zum Arbeitsort, Miete, Telefonkosten etc.) als wichtig genannt. Im Kontext dieser Studie mit Fokus Auszubildende fallen Kosten wie die genannten jedoch noch

stärker ins Gewicht, da sie im Vergleich zu einem relativ geringem Ausbildungsgehalt eine höhere Rolle spielen.

In den Interviews und in den Elternfokusgruppen wurde dieses Thema häufig thematisiert, unter anderem auch im Zusammenhang von steigenden Mieten in den deutschen Ballungsräumen. Insbesondere in den Workshop in Freising, aber auch in Jena, war dies ein zentrales Thema. Wohnungen sind für Auszubildende schwer zu finanzieren, zudem sie für potentielle Vermieter keine attraktiven Mieter sind und daher oftmals – ähnlich wie auch Studierende – auf dem Wohnungsmarkt benachteiligt sein dürften.

Vor dem Hintergrund der hohen Relevanz von finanziellen Aspekten für die Mobilität, werden diese in der **Jugendlichenbefragung** für diese Studie auch prominent genannt, wenn nach Möglichkeiten gefragt wird, die **Bereitschaft zur Mobilität** zu erhöhen. Die Jugendlichen wurden dabei gebeten, neun möglicherweise mobilitätsfördernde Aspekte in eine Rangfolge zu bringen, vom wichtigsten auf Rang 1 bis zum am wenigsten wichtigen auf Rang 9. Die beiden Optionen „Zusätzliche Geldzuschüsse (z. B. für Telefonkosten)“ sowie „Zusätzliche finanzielle Leistungen des Unternehmens (wie z. B. ein Monatsticket für die Fahrt nach Hause oder ein Handy, das auch privat genutzt werden kann)“ kamen dabei auf den zweiten und dritten Rang.

Abbildung 9: Möglichkeiten der Förderung der Mobilität (durchschnittliches Ranking (1) vom wichtigsten zum unwichtigsten Aspekt (9))



Quelle: Technopolis Group, Jugendlichenbefragung zu Mobilität und Flexibilität, n=537; zur Interpretation der Grafik: das Thema „organisatorische Unterstützung“ (ideelle Hilfestellung) wurde im Durchschnitt über alle Befragten wurde es auf Platz 4,1 (6,6) von 9 eingeordnet und damit im Vergleich am wichtigsten (unwichtigsten) gesehen

Arbeitsbezogene Faktoren

Zu den arbeitsbezogenen Faktoren können zum einen die oben bereits erwähnten monetären⁴ Aspekte gezählt werden. Die Literatur geht davon aus, dass das zu erzielende **Gehalt** als Ergebnis eines arbeitsbezogenen Umzugs ein wichtiger Faktor für eine Ent-

⁴ Monetäre Aspekte müssen jedoch nicht zwangsläufig arbeitsbezogen sein im Sinne einer höheren Ausbildungsvergütung. Darüber hinaus können auch öffentlich Mittel (Mobilitätsbeihilfen o. ä.) dazu beitragen, dass finanzielle Mobilitätshemmnisse abgebaut werden können.

scheidung pro oder kontra einer regionalen Umorientierung ist (Europäische Kommission, 2008; Otto, 2004). Allerdings sind hier auch die **allgemeinen beruflichen Perspektiven** in einem alternativen Beruf zu nennen. Dies spielt im Zusammenhang mit Ausbildungssuchenden eine Rolle, z. B. wenn ein Ausbildungsbetrieb in einer entfernten Region mit einer Übernahmegarantie o. ä. wirbt. Mit entsprechenden Erfolgsaussichten können Jugendliche Anreize zur beruflichen Mobilität gesetzt werden, denn – wie eine Studie im Auftrag des BMFSJF aus dem Jahr 2002 feststellt - „ein in Aussicht gestellter sozialer Aufstieg fördert die Bereitschaft zur räumlichen Mobilität und umgekehrt erhöht die Bereitschaft zur räumlichen Mobilität die Chancen zum beruflichen und damit sozialen Aufstieg“ (Ruckdeschel et al., 2002).

Auf Basis der Jugendlichenbefragung für diese Studie kann diese **Hypothese klar bestätigt werden**. Zum einen wurde von den Befragten betont, dass gute Berufschancen nach der Ausbildung im Unternehmen einer der wichtigeren Gründe für einen ausbildungsplatzbedingten Umzug sind. Zum anderen wurde auch explizit in den offenen Kommentarfeldern des Fragebogens Bezug auf die Attraktivität von Übernahmegarantien nach der Ausbildung hergestellt. Diese Sicht wurde auch in den Experteninterviews vertreten und die Bedeutung der Vermittlung der Idee der Ausbildung als Startpunkt einer erfolgreichen Karriere unterstrichen.

Eine arbeitsbezogene Determinante für die Mobilität ist zudem das **Image eines Berufes**, aber auch eines **Arbeitgebers**. In der Literatur geht man – wie bereits oben erwähnt - davon aus, dass Ausbildungssuchende „im Hinblick auf ihre tätigkeitsspezifischen Interessen relativ flexibel sind, vorausgesetzt, sie rechnen sich gute Chancen aus, durch ihre Ausbildung ihre soziale Identität im Allgemeinen zu stärken“ (Gottfredson, 2002). Jugendliche berücksichtigen deshalb bei der Wahl ihres Ausbildungsplatzes auch nicht nur berufsspezifische, sondern auch betriebsspezifische Merkmale. Betriebe, die über ein sehr gutes Image verfügen, können insofern ein negatives Image, das einem Beruf anhaften mag, zu großen Teilen kompensieren“ (Matthes, Ulrich, Krekel, & Walden, 2014). Für potentielle Arbeitgeber bedeutet dies, dass in Zeiten eines drohenden oder bereits existierenden Fachkräftemangels ein stärkeres imageförderndes Marketing wichtiger werden wird. Hierbei sollte auch das **Unternehmensklima** in einem Betrieb eine Rolle spielen: Dies kann nämlich laut den befragten Experten ein Treiber für die Mobilität ausbildungssuchender Jugendlicher sein: schaffen es die Betriebe – insbesondere auch KMU – ein „Wir-Gefühl“ bzw. Stolz und Zugehörigkeit zu einem Ausbildungsbetrieb vermitteln, seien Jugendliche – so die Interviewpartner – eher bereit, mobil zu sein.

Ein weiteres arbeitsbezogenes **Hemmnis für Mobilität** ist nicht auf Seiten der Jugendlichen, sondern **auf Seiten der Unternehmen** angesiedelt. Dies betrifft den Befund des BIBB, dass „zwar 92,5 % (der Anbieter von Ausbildungsplätzen) generell bereit (sind), Auszubildende einzustellen, die zum Zweck der Ausbildung umziehen würden. Die Bereitschaft unterscheidet sich jedoch je nach Größe des Betriebes. Während von den Kleinstbetrieben (mit bis zu 9 Beschäftigten) 76,7 % bereit dazu sind, sind dies bei den Kleinbetrieben (mit 10 bis 49 Beschäftigten) 87,9 %, bei den mittleren Betrieben (mit 50 bis 249 Beschäftigten) 91,0 % und bei den Großbetrieben (mit 250 und mehr Beschäftigten) 99,3 %. Diese allgemeine Bereitschaft geht allerdings **nicht mit der aktiven Suche nach überregionalen Auszubildenden** einher“ (BIBB Referenz-Betriebs-System, 2014). Dieser Befund weist darauf hin, dass der relativ kleine Anteil von mobilen Jugendlichen nicht nur mit einer evtl. geringen Mobilität von Jugendlichen zusammenhängt, sondern dass auch Handlungsbedarf darin besteht,

Unternehmen stärker dazu zu motivieren, Jugendlichen aus anderen Regionen stärker als Kandidaten in Betracht zu ziehen.

Personale und bildungsbezogene Faktoren

Arbeiten von Arbeitspsychologen belegen Zusammenhänge von regionaler Mobilität mit bestimmten Charaktereigenschaften von Personen. So sind z. B. Menschen mit einer geringeren „Ungewissheitstoleranz“ tendenziell weniger mobilitätsbereit als Personen, denen die Konfrontation mit der Ungewissheit, die ein arbeitsplatzbedingter Umzug oder ein Wechsel des Berufsfeldes mit sich bringt, weniger ausmacht (Otto, 2004).

Allgemeiner betrachtet stehen personale Faktoren in Zusammenhang mit der von Unternehmensseite oftmals beklagten „Ausbildungsreife“ von Jugendlichen. Nach dem Kriterienkatalog zur **Ausbildungsreife**, der im Rahmen des Nationalen Pakt für Ausbildung und Fachkräftenachwuchs in Deutschland definiert wurde, gehört hierzu z. B. auch die Selbstorganisation/Selbständigkeit. Auch in der Jugendlichenbefragung für diese Studie zeigt sich, dass die organisatorischen Herausforderungen, die Mobilität mit sich bringt, nicht unterschätzt werden sollten. So wird auf Platz 1 des Rankings von möglichen Maßnahmen zur Förderung der Mobilität die „Organisatorische Unterstützung am neuen Wohnort (z. B. bei der Wohnungssuche oder durch einen zentralen Ansprechpartner im Betrieb (Mentor))“ gesehen (siehe Abbildung 9). Dies zeigt, dass hier ein klarer Bedarf an Unterstützung und möglicher Anknüpfungspunkt für das Handlungskonzept zu sehen ist.

Auch in den Interviews für diese Studie wurde oftmals darauf hingewiesen, dass manche Jugendliche mit einfachen **organisatorischen Herausforderungen** (pünktlich Aufstehen, Essen kochen, Wäsche waschen) Probleme haben. So kann auch die (zumindest bei manchen Jugendlichen vorhandene) **mangelnde Ausbildungsreife im Hinblick auf die personalen Kompetenzen eine Barriere für die Mobilität** darstellen. Dies wird tendenziell eher der Fall sein für Jugendliche mit niedrigeren Schulabschlüssen: Der Anteil der regional mobilen Bewerber korreliert positiv sowohl mit der Höhe des Schulabschlusses, als auch mit den Noten in Deutsch und Mathematik (Bundesinstitut für Berufsbildung, 2009). Kognitive Fähigkeiten (wie sie z. B. über Schulnoten gemessen werden) korrelieren tendenziell positiv auch mit den nicht-kognitiven Fähigkeiten (z. B. Organisationstalent, Durchhaltevermögen, um anfängliche Schwierigkeiten nach einem Umzug meistern zu können). Ein herausragendes **Bildungssystem** ist daher eine Grundvoraussetzung dafür, eine mobile und flexible Gesellschaft zu erreichen.

Dabei darf der Bildungsbegriff aber nicht alleine auf die formale Bildung in der Schule begrenzt werden. Bildung kann auch in **nicht-formalen oder informellen Kontexten** (z. B. in der Familie oder im sozialen Umgang mit Freunden) erreicht werden. Gerade auch in Bezug auf die Mobilität geschieht Bildung stark in informellen Kontexten: Die **Einstellung der Eltern** sowie der *Peers* (Freunde, Bekannte, soziales Umfeld) zur Mobilität wird in Studien als **einer der wichtigsten Faktoren zur Erklärung der Mobilitätsbereitschaft** Jugendlicher herausgestellt (Otto, 2004). Aber auch eigene **Mobilitätserfahrungen** während der Schulzeit (z. B. über einen Schüleraustausch mit dem Ausland) können hier eine wichtige Rolle spielen (Axelsson & Westerlund, 1998; European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2006). Das Ziel der Bundesregierung (Deutscher Bundestag, 2012), dass

bis zum Jahr 2020 mindestens 10 % der Auszubildenden in ihrer Ausbildung Auslandserfahrung sammeln⁵, setzt daher an der richtigen Stelle an. Auch auf europäischer Ebene können Programme wie das Leonardo da Vinci Programm bzw. auch allgemein Jugendbegegnungsprogramme im Ausland Impulse setzen, die im weiteren Lebens- und Karriereverlauf der internationalen, aber auch inter-regionalen Mobilität zuträglich sein können.

Regionale Kontextfaktoren

Die **Arbeitsmarktlage** bzw. die Lage am Ausbildungsmarkt vor Ort und in potentiellen „Zielregionen“ spielt für die Mobilitätsbereitschaft eine zentrale Rolle. Sie ist in vielen Fällen ausschlaggebend dafür, ob sich der einzelne Ausbildungsplatzsuchende mit einem ausbildungsplatzbedingten Umzug überhaupt auseinandersetzt bzw. eine Notwendigkeit dafür besteht. Ein Beleg für die Relevanz dieser Aussage ist das **regional unterschiedliche überregionale Bewerbungsverhalten**. So bewerben sich zum Beispiel in Brandenburg, also einem Bundesland mit überwiegend Landkreisen, die als Überschussregionen bezeichnet werden können, über 40 % der Jugendlichen für Stellen in mehr als 100 km Entfernung, während es in Baden-Württemberg nur 13 % der Jugendlichen sind (Bundesinstitut für Berufsbildung, 2009, p. 84).

Jedoch nicht nur die Arbeitsmarktlage, sondern auch die **allgemeine Attraktivität der Herkunfts- und der Zielregion** hat ein Einfluss auf Mobilitätsentscheidungen. So zeigen zum Beispiel Falck, Fritsch und Heblich (2011), dass der Freizeitwert einer Region einen kausalen Effekt auf die Anziehungskraft bezüglich gut ausgebildeter Fachkräfte hat (siehe auch Ruckdeschel et al., 2002). Es ist plausibel anzunehmen, dass ein ähnliches kausales Muster auch für die Attraktivität von Regionen für Ausbildungssuchende zutrifft. In der Tat belegen **Aussagen aus den offenen Fragen der Jugendlichenbefragung** nahe, dass dies eine wichtige Rolle spielt (Zitat eines Respondenten: „*Im allgemeinen darauf achten, dass der Ort für junge Menschen anziehend wirkt, weil kaum einer in meinem Alter in einem Ort wohnen will, in dem Langeweile auf dem Tagesplan steht.*“).

Zu den Kontextfaktoren für regionale Mobilität spielt auch eine Rolle, ob Jugendliche aus einer Großstadt oder eher ländlichen Region kommen. In der BA/BIBB-Bewerberbefragung von 2006 gaben zum Beispiel 47 % der Bewerber aus den Regionen mit weniger als 100 Einwohnern je qkm an, sich auch auf Lehrstellen beworben zu haben, die mehr als 100 km vom Heimatort entfernt lagen. In den Großstädten mit einer Einwohnerdichte von 1.000 und mehr Einwohnern waren es dagegen nur 19 % (Bibb, 2012). Auch Auswertungen auf Basis des Eurobarometers weisen darauf hin, dass Bewohner von Städten zwar eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, sowohl international als auch im näheren Umfeld mobil zu sein, jedoch die über-regionale Mobilität innerhalb eines Landes für diese Personen etwas geringer ist (Europäische Kommission, 2008, p. 77).

Studien zu internationaler Mobilität kommen regelmäßig zu dem Ergebnis, dass **administrative Hürden** die regionale Mobilität zwischen Länder behindern können (Europäische Kommission, 2008). Hürden dieser Art sind zwar innerhalb Deutschlands deutlich geringer. Dies heißt jedoch nicht, dass sie völlig irrelevant sind. Beispielsweise könnte das durch den Bildungsföderalismus heterogene Bildungssystem

⁵ Dies geht noch über den europaweiten Zielwert von 6 % hinaus (Rat der Europäischen Union, 2011).

dazu beitragen, dass Arbeitgeber Schulabsolventen aus anderen Regionen des Landes eher skeptisch gegenüberstehen, da sie deren Qualifikation schlechter einschätzen können. Auch in den Interviews für diese Studie wurden administrative Hürden im Zusammenhang mit den Bildungsföderalismus angesprochen. So beklagten überregional rekrutierende Unternehmen zum Teil eine mangelnde Intransparenz durch die unterschiedlichen Schulsysteme, Schularten bzw. -bezeichnungen und damit verbundenen Qualifikationen. Zwar wurden in den letzten Jahren mit bundesweit geltenden Bildungsstandards wichtige Weichen in Richtung einer höheren nationalen Vergleichbarkeit von Abschlüssen gestellt. Allerdings scheint in der Praxis bei Unternehmen und v.a. KMU hier weiterhin Verbesserungspotential zu bestehen.

Ein weiterer Faktor, den die Experten im Bereich regionale Kontextfaktoren wiederholt thematisierten, ist die **Erreichbarkeit der Betriebe mit öffentlichen Verkehrsmitteln**. Dies spielt insbesondere im ländlichen Raum eine wichtige Rolle, da die Auszubildenden entweder gar nicht oder nur mit sehr hohem Zeitaufwand zu den Betrieben kommen können oder hohe Koordinationsaufwände beispielsweise durch die Organisation von Mitfahrgelegenheiten entstehen. Dies kann daher ein starkes Hemmnis für die Mobilität von Jugendlichen, insbesondere auch von Jugendlichen unter 18 Jahren bzw. ohne Führerschein oder eigenen PKW. Allerdings ist dieser Aspekt eher im Zusammenhang mit der Förderung der inner-regionalen Mobilität zu sehen und ist damit nicht primär für dieses Projekt relevant.

Soziodemografische Kontextfaktoren

Zu soziodemografischen Faktoren gehen wir insbesondere auf drei Aspekte ein: das Alter, das Geschlecht und den Migrationshintergrund von Jugendlichen.

Die Literatur geht davon aus, dass über das gesamte Berufsleben hinweg gesehen eher jüngere als ältere Personen mobil sind (siehe zum Beispiel Otto (2004), eine Studie der Europäischen Kommission zur geographischen Mobilität (Europäische Kommission, 2008) oder auch European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (2006)). Mit jüngeren Personen ist hier die Altersgruppe 18-24 Jahre gemeint (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2006, p. 22). Diese Altersklasse ist für die für diese Studie relevante Zielgruppe von Jugendlichen jedoch schon relativ hoch. Insofern kann man davon ausgehen, dass in Bezug auf die **Ausbildungssuche ältere Bewerber grundsätzlich bereiter sind**, sich überregional zu bewerben als jüngere (Bundesinstitut für Berufsbildung, 2009).⁶ Hier ist neben der Mobilitätsbereitschaft auch die Mobilitätsfähigkeit von Bedeutung, denn ältere Bewerber haben unter Umständen bereits Erfahrungen damit, außerhalb des Elternhauses zu leben und sind damit besser vorbereitet für einen Neuanfang an einem anderen Ort.⁷

⁶ Dies gilt vor allem im Kontext der Ausbildungsplatzsuchenden. Für Arbeitnehmer, die bereits weiter im Arbeitsleben stehen geht die Forschung davon aus, dass das Alter sich negativ auswirkt (Otto, 2004)

⁷ Bei der Analyse des Ausbildungsmarktes kommt hier die Einschränkung zum Tragen, dass ältere Ausbildungssuchende eher zur Gruppe der „Alt-Bewerber“ zu zählen, sind, das heißt in früheren Jahren – aus welchen Gründen auch immer - bereits erfolglos auf dem Ausbildungsmarkt gewesen sind. Dies kann ein negatives Stigma bei der Ausbildungssuche mit sich bringen und Einmündungschancen mindern.

Auch in Bezug auf Unterschiede in der **regionalen Mobilität zwischen der Gruppe junger Frauen und der junger Männer** liegen Daten vor: Der Anteil der jungen Frauen (24 %) unter den Bewerbern, die aktiv auf Ausbildungsplatzsuche waren und sich überregional bewarben, ist in Deutschland höher als der Anteil der Männer (18 %). Allerdings konnten diese Geschlechterunterschiede über die Jugendlichenbefragung für diese Studie **nicht bestätigt** werden, da sich keine signifikanten Unterschiede in der Mobilitätsbereitschaft zwischen jungen Frauen und Männern. Lediglich die Bereitschaft täglich einen längere Arbeitsweg auf sich zu nehmen, war bei den männlichen Befragten deutlich höher als bei den weiblichen Befragten (Zustimmung zur Aussage „Ich würde zum Ausbildungsplatz pendeln, auch täglich mehr als eine Stunde für die einfache Strecke.“ bei 59 % bei Männern versus 47 % bei Frauen).

Zur Zeit hat ca. ein Viertel der Ausbildungsplatzbewerber in Deutschland einen **Migrationshintergrund**. Die Familien von ca. einem Drittel dieser Jugendlichen stammen aus osteuropäischen Länder, ein weiteres Drittel aus der Türkei oder arabischen Staaten und ca. 18 % aus südeuropäischen Ländern (Bibb, 2012). Die Ausbildungsmarktsituation dieser Jugendlichen unterscheidet sich zum Teil beträchtlich von ihren Altersgenossen ohne Migrationshintergrund, zum Beispiel mit Bezug auf die schulischen Qualifikationen, aber auch im Hinblick auf die Einmündung in betriebliche Ausbildung (Bibb, 2012, p. 86). Ob ein Jugendlichen einen Migrationshintergrund hat oder nicht, steht aber auch im Zusammenhang mit dem Such- und Bewerbungsverhalten und damit unter Umständen mit Mobilität am Arbeitsmarkt. Die verfügbaren Daten hierzu sind jedoch uneindeutig. Jugendlichen mit Migrationshintergrund zeigen nach der BA/BIBB Bewerberbefragung 2012 eine fast ebenso hohe räumliche Mobilität wie Bewerber ohne Migrationshintergrund, von denen sich ca. 13 % überregional bewarben (mit Migrationshintergrund 11 %)⁸. Allerdings gibt es innerhalb der Jugendlichen mit Migrationshintergrund Unterschiede je nach Herkunftsgebiet: So bewarben sich Jugendliche osteuropäischer Herkunft mit 14 % mehr als doppelt so oft bei weit entfernten Betrieben wie diejenigen südeuropäischer Herkunft (6 %) (Bibb, 2012).

2.3.2 Treiber und Hemmnisse von beruflicher Flexibilität.

Soziale Faktoren von Flexibilität

Menschen sind soziale Wesen, die sich an **gesellschaftlich akzeptierten Normen** orientieren. Daher ist es nicht verwunderlich, dass auch die Flexibilität von Jugendlichen hinsichtlich der Berufswahl durch **gesellschaftliche Stereotypen** beeinflusst wird. Junge Menschen orientieren sich an bestehenden „role models“ und wählen daher mehr oder weniger implizit eher „männliche“, z. B. technische Berufe oder eher „weibliche“ Berufe in personenbezogenen Dienstleistungsberufen, Büro- und Verkaufsbberufen. Dies steht in einem direkten Zusammenhang auch mit dem Thema „Image“ von Berufen und dem Imageabgleich zwischen Selbstbild und Berufsbild, das zu einem großen Teil für das Interesse an einem Beruf verantwortlich ist. Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass Kinder von Eltern, Erziehern oder Lehrern bereits in früher Kindheit sehr unterschiedlich gefördert werden und damit z. B. junge Frauen weniger mit möglichen Berufswegen in technischen Berufen und junge Männer weniger in

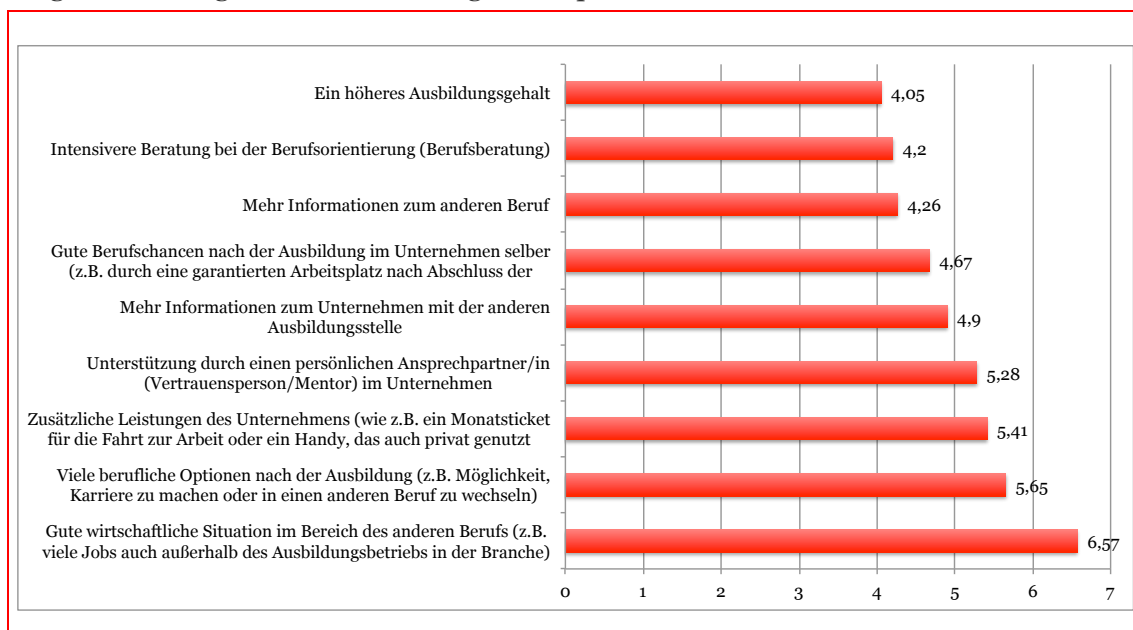
⁸ Die BIBB Bewerberbefragung 2008 hatte noch ergeben, dass Jugendlichen mit Migrationshintergrund regional eher weniger mobil sind als Jugendlichen ohne Migrationshintergrund (14 % versus 23 %)

sozialen Berufen vertraut werden. Die **schränkt die spätere berufliche Flexibilität** ein (acatech-Deutsche Akademie der Technikwissenschaften & Körber-Stiftung, 2014).

Monetäre Faktoren

Ebenso wie monetäre Aspekte für die Förderung der Mobilität wichtig sein können, können **finanzielle Anreize** auch bei der Förderung der Flexibilität eine Rolle spielen. In der Jugendlichenbefragung wurden – analog zur Frage nach Möglichkeiten zur Förderung der Mobilität – gefragt, mit welchen Maßnahmen ganz allgemein die Bereitschaft von Jugendlichen erhöht werden könnte, einen anderen Beruf zu wählen. An **erster Stelle des Rankings** wird von den befragten Jugendlichen klar ein höheres **Ausbildungsgehalt** gesetzt. Auch in einigen Gesprächen mit Unternehmen wurde erwähnt, dass ein erhöhtes Gehalt unter Umständen die Berufswahl beeinflussen kann, dass jedoch einerseits die finanziellen Mittel hierfür bei kleineren Betrieben oft nicht gegeben seien und dass andererseits monetäre Anreize kein vollwertiger Ersatz für ein echtes Interesse an einem Ausbildungsberuf seien.

Abbildung 10: Möglichkeiten der Förderung der Flexibilität (durchschnittliches Ranking vom wichtigsten zum unwichtigsten Aspekt)



Quelle: Technopolis Group, Jugendlichenbefragung zu Mobilität und Flexibilität, n=502; zur Interpretation der Grafik: das Thema „höheres Ausbildungsgehalt“ (gute wirtschaftliche Situation im Bereich des anderen Berufes) wurde im Durchschnitt über alle Befragten wurde es auf Platz 4,05 (6,6) von 9 eingeordnet und damit im Vergleich am wichtigsten (unwichtigsten) gesehen

Arbeitsbezogene Faktoren

Aus der Berufsforschung ist bekannt, dass das Interesse für einen Ausbildungsberuf umso höher ausfällt,

- je höher der Entsprechungsgrad zwischen dem Bild von der eigenen Person (eigene Interessen, Ziele) und dem Bild eines bestimmten Berufes ausfällt,
- je höher der vermutete Status des jeweiligen Berufsinhabers ist und
- je vertrauter der betreffende Beruf erscheint (Ulrich, 2006)

Daraus kann man verschiedene Möglichkeiten ableiten, um die Flexibilität von Jugendlichen zu fördern.

Zum ersten sollten (Mangel-)Berufe nach Möglichkeit nach außen so **kommuniziert** werden, dass sie dem **Selbstbild** von Jugendlichen entsprechen. Hier ist sicherlich auf eine geschlechterspezifische Kommunikation zu achten, da Selbstbilder von jungen Frauen sich von denen junger Männer unterscheiden. Zum zweiten kann daran angesetzt werden, den **Status** (also z. B. das soziale Ansehen bestimmter Berufe, konkret aber auch die Verdienstmöglichkeiten in einzelnen Berufen) zu heben. Zum dritten muss eine höhere **Vertrautheit** mit (Mangel-)Berufen erzielt werden, um das Interesse an diesen Berufen zu erhöhen.

Auch von den Jugendlichen selber wird das Thema „Information/Beratung“ klar priorisiert (siehe Abbildung 12). Von neun möglichen Maßnahmen zur Förderung der Flexibilität⁹ bezogen sich drei auf Informationsaspekte. Diese lauteten „Intensivere Beratung bei der Berufsorientierung (Berufsberatung)“, „Mehr Informationen zum anderen Beruf“ und „Mehr Informationen zum Unternehmen mit der anderen Ausbildungsstelle“. Alle drei genannten Aspekte werden von den Jugendlichen als überdurchschnittlich wichtig erachtet und finden sich im Ranking auf den oberen Plätzen wieder. Aus diesem Grund sind vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse sowohl die öffentlichen Anbieter von Berufsinformationen, aber auch Ausbildungsbetriebe selbst gefragt, mehr bzw. zielgerichtete Informationen für Bewerber zur Verfügung zu stellen.

Personale und bildungsbezogene Faktoren

Analog zur Korrelation des Anteils der regional mobilen Bewerber sowohl mit der Höhe des Schulabschlusses, als auch mit den Noten in Deutsch und Mathematik (Bundesinstitut für Berufsbildung, 2009) zeigt sich auch in Bezug auf die Flexibilität ein klarer **Zusammenhang mit bildungsbezogenen Faktoren**. Während unter den Bewerbern mit Hauptschulabschluss mehr als die Hälfte (53 %) sich auf lediglich einen Beruf bewerben, ist dieser Anteil bei den Bewerbern mit mittlerem Abschluss bei 40 % und bei Abiturienten bei 34 %. Diese Erkenntnisse könnten darauf hinweisen, dass mit höherem Bildungsstand auch die Bereitschaft und die Fähigkeit, sich in andere Berufe als den ursprünglich geplanten einzuarbeiten ansteigt. Dies erscheint plausibel, da mit höherem Bildungsstand auch stärker Kompetenzen vorliegen, die für verschiedene Berufe wichtig sein können.

⁹ Die Frage lautete „Ganz allgemein: Was würde Deine Bereitschaft erhöhen, einen anderen Beruf zu wählen? Bitte ordne die Punkte in der Reihenfolge, wie sie für Dich wichtig sind (vom wichtigsten ganz oben zum unwichtigsten ganz unten).“

Allerdings gibt es auch alternativ mögliche Erklärungen für diesen Zusammenhang. So könnten Jugendliche mit Hauptschulabschluss auch tatsächlich (oder in ihrer subjektiven Wahrnehmung) weniger Bewerbungsoptionen haben, da sie immer öfter auch mit Bewerbern mit mittlerem Abschluss bzw. mit Abitur konkurrieren. Dies könnte bei ihnen dazu führen, dass sie **sich nur auf bestimmte Berufe** konzentrieren und ihr **Bewerbungsverhalten** danach ausrichten. Darüber hinaus sind Jugendlichen mit Abitur älter als Jugendliche mit Hauptschulabschluss. Da auch das Alter eine Rolle bei der Flexibilität der Bewerber spielt, könnte die höhere Flexibilität bei Absolventen mit höheren Bildungsabschlüssen auch mit der allgemeinen persönlichen Reife älterer Jugendlicher zusammenhängen.

Weiterhin spielt die **Prägung durch das Elternhaus und Freunde** eine wichtige Rolle im Hinblick auf die Flexibilität in der Ausbildungswahl. Studien zum Informationsverhalten von Jugendlichen zeigen, dass persönliche Beziehungen für Jugendliche der wichtigste Kanal sind, wenn nach Ausbildungsberufen gesucht wird. Dazu zählen Betriebspraktika, aber insbesondere auch Gespräche mit Eltern und Verwandten. Nach der BIBB-Bewerberbefragung zogen **24 % der Jugendlichen ihre Eltern oder Verwandte bei der Berufswahl** zu Rate (Krewerth, Eberhard, & Gei, 2014). Auch in der wissenschaftlichen Begleitung zum Programm „Kein Abschluss ohne Anschluss (KAOA)“ des Landes Nordrhein-Westfalen, wird die Bedeutung der Eltern hervorgehoben. Aus diesem Grund ist der Austausch mit dem persönlichen Umfeld ein wichtiger Ansatzpunkt, um neben der geographischen Mobilität auch die Flexibilität in der Berufswahl zu steigern. Allerdings wurde in der Studie zu KAOA auch betont, wie schwierig es mitunter sei, diese Zielgruppe zu erreichen (Ministerium für Arbeit, 2014). Hier gilt es Möglichkeiten zu finden, um diese wichtige Gruppe einzubinden.

Regionale Kontextfaktoren

Die Arbeitsmarktlage bzw. die Lage am Ausbildungsmarkt vor Ort und in potentiellen „Zielregionen“ spielt neben der Mobilität auch für die Flexibilität eine wichtige Rolle. Ähnlich wie die Ausbildungsmarktlage ausschlaggebend dafür sein kann, ob man sich für eine Stelle in einer anderen Region bewirbt, wird dies auch für die Flexibilität gelten, auch wenn zu diesem speziellen Aspekt unseres Wissens keine expliziten Studien oder Statistiken vorliegen.

Soziodemografische Kontextfaktoren als Determinanten von Flexibilität

Sonderauswertungen der BIBB Bewerberbefragung zeigen deutlich, dass Ausbildungssuchende **mit zunehmendem Alter auch mehr Berufe in Betracht ziehen**. So bewerben sich die unter 16 jährigen zu über 60 % nur auf einen einzigen Beruf, in der Altersklasse der 20-24 jährigen ist dies nur noch bei 37 % der Fall. Die Gründe für diesen Befund dürften vielfältig sein: Der „erweiterte Horizont“ bei älteren Jugendlichen (Wissen über eine größere Zahl an Berufen) dürfte hierbei eine Rolle spielen, jedoch auch unter Umständen negative Erfahrungen in Vorjahren, die zu einem breiteren Bewerbungsverhalten führen.

Tabelle 2: Anzahl der umworbenen Berufe nach Altersklassen

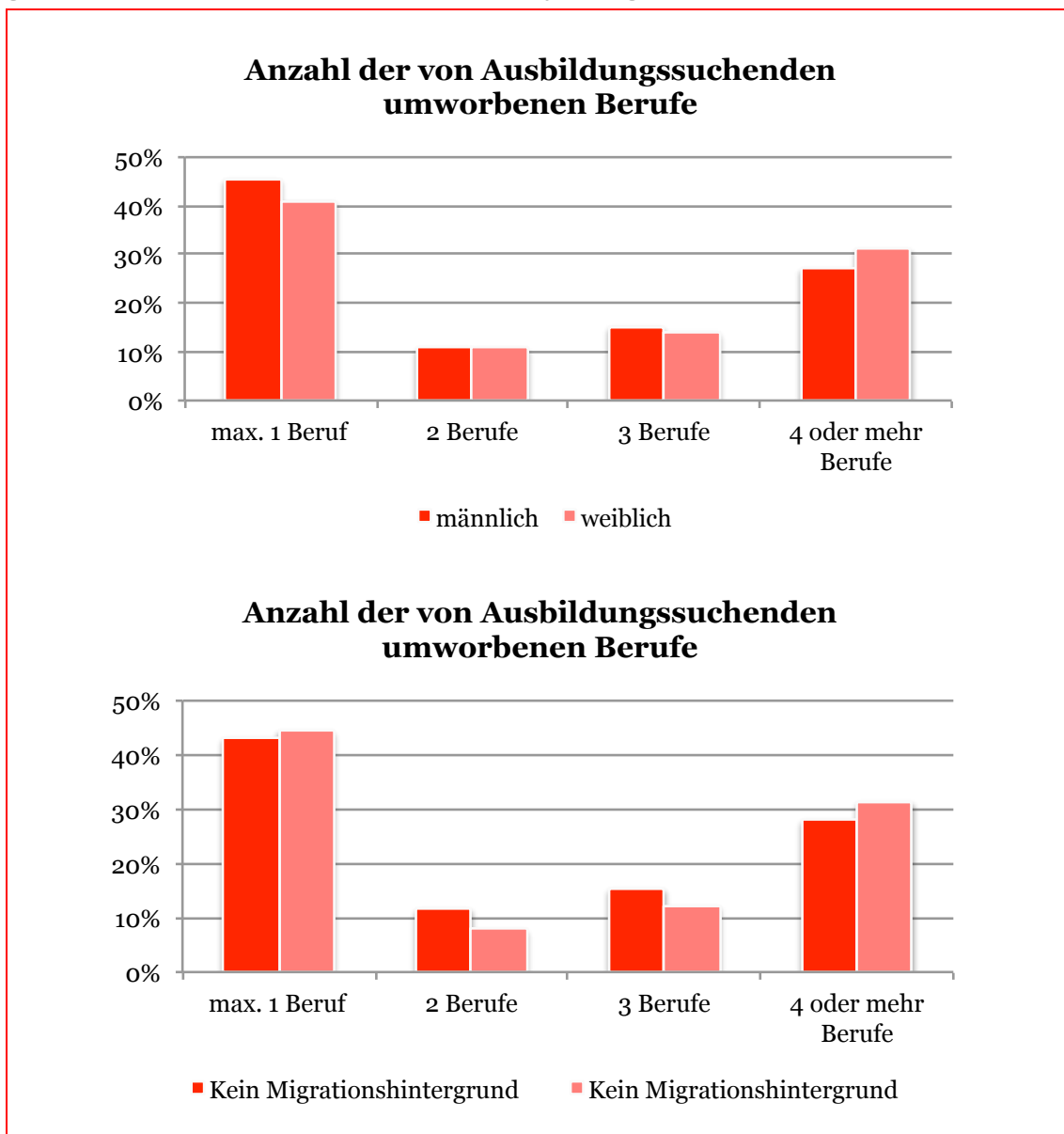
		Altersklasse					keine Angabe	Gesamt
		unter 16 Jahre	16 bis 17	18 bis 19	20 bis 24	25 und älter		
Anzahl der umworbenen Berufe	max. 1 Beruf	62%	49%	40%	37%	44%	52%	43%
	2 Berufe	9%	13%	11%	8%	3%	7%	11%
	3 Berufe	10%	14%	16%	14%	12%	8%	15%
	4 Berufe	4%	7%	10%	10%	6%		9%
	5 Berufe	5%	8%	8%	10%	10%	7%	8%
	6 bis 10 Berufe	7%	5%	9%	15%	18%	17%	9%
	10 Berufe bis max. 20 Berufe		2%	2%	3%	2%	4%	2%
	keine Angabe/Angabe fragwürdig	3%	2%	3%	4%	5%	5%	3%
Gesamt		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quelle: Sonderauswertungen der BA/BIBB-Bewerberbefragung 2012

In Bezug auf die Anzahl der umworbenen Berufe finden sich in der Bewerberbefragung des BIBB keine Hinweise auf Geschlechterunterschiede bei Ausbildungssuchenden. In beiden Gruppen bewirbt sich etwas mehr als 40 % (45 % bei Männern versus 41% bei Frauen) der Jugendlichen auf nur einen Beruf, jeweils 11% auf zwei Berufe und 15 % bzw. 14 % auf drei Berufe.

Der gleiche Befund zeigt sich bei der Differenzierung der Jugendlichen nach Vorliegen eines Migrationshintergrunds von Ausbildungsplatzsuchenden. Auch hier sind die Unterschiede zwischen Jugendlichen mit bzw. ohne Migrationshintergrund allenfalls gering (maximal 4 Prozentpunkte), sodass in dieser sozio-demografischen Dimension eher kein wichtiger Treiber bzw. kein Hemmnis gesehen werden kann.

Abbildung 11: Anzahl der umworbenen Berufe nach Geschlecht und Migrationshintergrund (Anteil der Bewerber, der sich auf die jeweilige Anzahl von Berufen bewirbt)



Quelle: Sonderauswertungen der BA/BIBB-Bewerberbefragung 2012

2.4 Bestehende Ansätze zur Förderung der Mobilität und Flexibilität

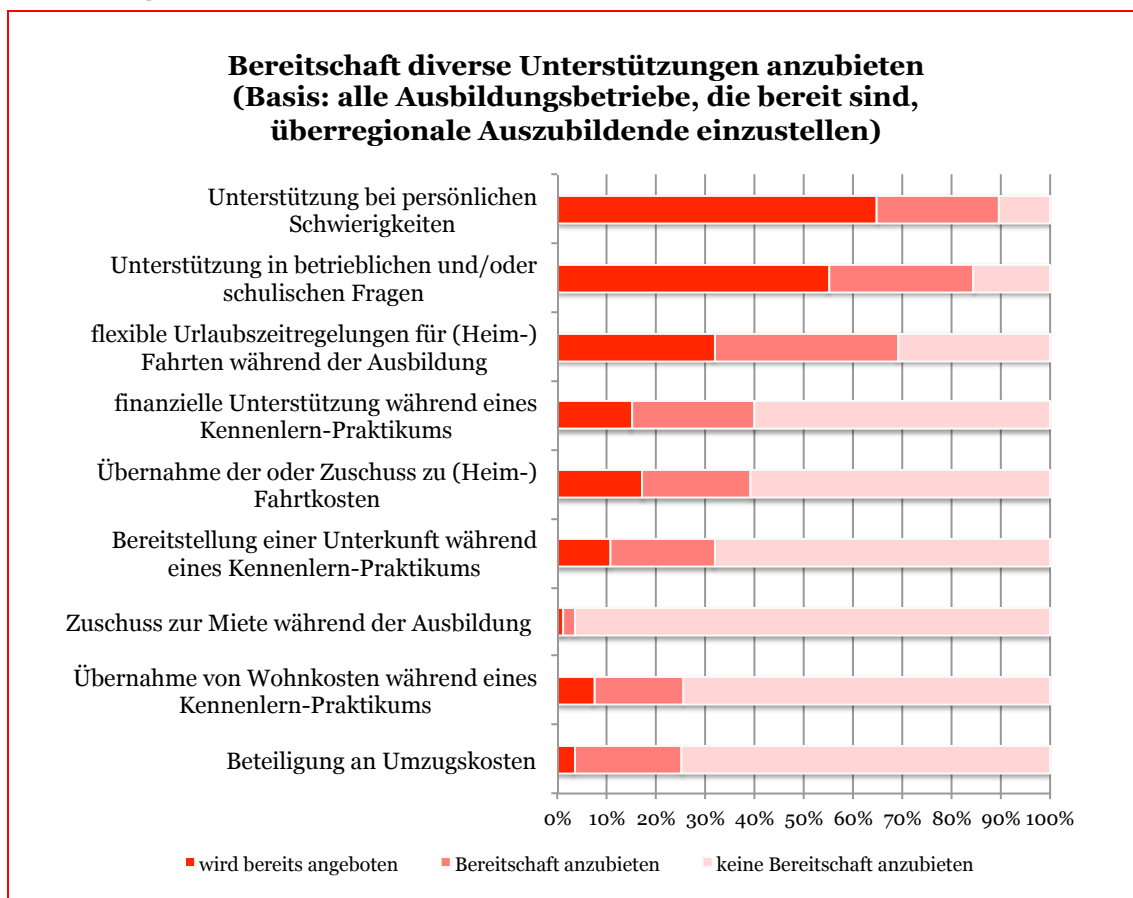
Neben der Identifizierung von Treibern und Hemmnissen von Mobilität und Flexibilität war es ein zweiter zentraler Aspekt der Sekundäranalyse, ein **Überblick über bereits bestehende Maßnahmen** zur Förderung der Mobilität und Flexibilität zu geben. Dies tun wir im Folgenden, wiederum getrennt nach den beiden thematischen Schwerpunkten sowie auch nach den Handlungsakteuren (Wirtschaft/Unternehmen oder öffentlicher Bereich und zivilgesellschaftliche Akteure). Aufgrund der Breite der Thematik (sowohl Mobilität als auch Flexibilität) werden hierbei die aus unserer Sicht wichtigsten Erkenntnisse genannt, ohne dass es sich um eine erschöpfende Aufzählung aller Maßnahmen handeln würde. Insbesondere haben wir aus den verschiedenen Workshops mit Unternehmen, Schulen und Eltern Erkenntnisse zu bestehenden Ansätzen gewonnen. Diese werden explizit im Folgenden aufgeführt.

Darüber hinaus muss festgehalten werden, dass der Fokus insbesondere der Unternehmen auf die unternehmerische bzw. personalpolitische Herausforderung der Rekrutierung von Auszubildenden gesetzt ist. Dies bedeutet, dass meist **nicht zielgerichtet die Mobilität oder die Flexibilität** von Auszubildenden erhöht werden soll, sondern allgemeine Maßnahmen des Personalmarketings zur Besetzung der Vakanzen im Mittelpunkt des Handelns stehen. Aus diesem Grund können verschiedene Maßnahmen oft nicht trennscharf den beiden Themenfeldern dieser Studie (Mobilität und Flexibilität) zugeordnet werden.

2.4.1 Bestehende Ansätze zur Steigerung der Mobilität durch Unternehmen

Unternehmen nutzen verschiedene Möglichkeiten, um die Mobilität ausbildungssuchender Jugendlicher zu steigern. Dabei scheinen **direkte monetäre Anreize die geringste Rolle** zu spielen, Aktivitäten, die auf **arbeitsbezogene Faktoren** fokussieren sind **von größerer Bedeutung**. Eine Befragung des BIBB aus dem Oktober 2014 gibt einen guten Überblick über die Nutzung verschiedener Unterstützungsangebote für überregionale Ausbildungsmobilität. Die Befragung zeigt, dass es in deutschen Unternehmen nur ein **geringes Ausmaß an Angeboten** gibt, die mit einer finanziellen Unterstützung zusammenhängen. Die Rolle der ideellen Unterstützung ist demgegenüber größer.

Abbildung 12: Bereitschaft von Unternehmen, diverse Unterstützung für überregionale Ausbildungsbewerber anzubieten



Quelle: Referenz-Betriebs-System BIBB (Basis: Ausbildungsbetriebe, die bereit sind, überregionale Auszubildende einzustellen); eigene Darstellung

In den Recherchen sowie in **den Workshops** für diese Studie wurden einige, wenige Beispiele für monetäre Anreize zur Steigerung der Attraktivität des Ausbildungsplatzes im Allgemeinen genannt, die auch die Mobilität interessierter Jugendlichen erhöhen könnte. Beispielsweise bieten 14 % der Firmen der Handwerkskammer Schwerin nach einer dortigen Mitgliederbefragung ein **erhöhtes Lehrlingsentgelt** und 8 % locken Auszubildende mit Prämien wie Tablets oder Fahrtkostenzuschüssen. Auch Anreizmodelle, nach denen Auszubildende die Möglichkeit haben, einen **Dienstwagen** zu erhalten, waren den befragten Unternehmen bekannt und wurden mehrfach erwähnt, obwohl es sich hierbei eher um einzelne Aktionen einiger größerer Unternehmen handeln dürfte. So bekommen z. B. bei der Firma Marché aus der Gastronomiebranche die besten fünf Auszubildenden eines Jahrgangs einen Smart inklusive Benzin zur Verfügung gestellt¹⁰. Einige Interviewpartner erwähnten die Möglichkeit, Auszubildenden mit Jobtickets für den öffentlichen Nahverkehr in ihrer Mobilität zu unterstützen. In den Interviews wurden auch ein Beispiele genannt, in dem Auszubildende Verpflegungsgutscheine bzw. kostenloses Essen in der Kantine bekommen oder kostenlose Berufskleidung zur Verfügung gestellt wird.¹¹

In einigen Interviews wurde außerdem darauf verwiesen, dass manche Unternehmen bei der **Wohnungssuche** unterstützen, Umzugskosten übernehmen bzw. kleine Wohnungen gegen eine geringe Miete zur Verfügung stellen. Laut einer Studie der Stadt München aus dem Jahr 2001 leben allerdings immerhin 22 % der von außerhalb Münchens zugezogenen Jugendlichen in einer Unterkunft beim Betrieb (28 % in der eigenen Wohnung, 23 % im Wohnheim).

Ein Beispiel für ein Engagement eines Ausbildungsbetriebes in Bezug auf die Unterkunft ihrer Jugendlichen ist z. B. die Firma Vinzenz Murr, einem Münchner Metzgerei-Filialisten. Die Firma bietet Auszubildende im ersten Lehrjahr die Unterbringung in eigenen Immobilien in Form von Wohnungen, zumeist als Zweier-WGs. Es existiert keine sozialpädagogische Betreuung, allerdings wird eine verbindliche „Hausordnung für Auszubildende“. Auswärtige Auszubildende werden in Bewerbungsgesprächen gezielt auf das Angebot hingewiesen. Die Wohngemeinschaften befinden sich in der Nähe des Ausbildungsplatzes (20 Minuten Fahrtzeit). Es handelt sich um Einbett- oder Doppelbettzimmer, möbliert mit Bett, Schrank, Tisch und Stuhl. Zurzeit werden die etwa 300 Zimmer mit Auszubildenden in 120 Wohngemeinschaften belegt. Die Kosten liegen bei ca. 200 bis 300 Euro Warmmiete. Diese wird direkt mit dem Lohn verrechnet, wodurch einer Verschuldung oder Fehlkalkulation Einhalt geboten werden kann. Bürgschaften entfallen, die Kautions muss jedoch aufgebracht werden. Laut einer Studie der DGB Jugend München übersteigt das Angebot jedoch teilweise die Nachfrage, was mit der Attraktivität von Zweier-WGs zusammenhängen könnte.

Unternehmen bieten eine Reihe von **arbeitsbezogenen Maßnahmen**, die (unter anderem) der Mobilität ihrer Arbeitnehmer förderlich sein können. Der im Rahmen

¹⁰ <http://www.marche-restaurants.com/de/ausbildung>

¹¹ Letzteres kann neben finanziellen Aspekten auch eine Imagewirkung haben, indem eine gewisse Berufskleidung zeigt, dass ein bestimmter Beruf eben nicht dem Vorurteil entsprechend „dreckig“ ist. Ein Beispiel hierfür ist die Arbeitskleidung beim Automobilzulieferers Valeo der weiße Hemden zur Verfügung gestellt und verdeutlichen will, dass man sich beispielsweise als Mechaniker nicht notwendigerweise „dreckig macht“.

dieses Projekts erarbeitete Überblick legt – wie auch die oben erwähnten Ergebnisse aus der RBS-Studie des BIBB - nahe, dass Konzepte wie Mentoring bzw. die enge fachliche Begleitung eine wichtige Rolle spielen. Einige Beispiele für Mentorenprogramme sind das Johanniter-Mentoren-Projekt, die Initiative VerA oder die Aktivitäten im Rahmen des Programms MobiPro-EU.

- Im Rahmen des Mentorenprogramms der Johanniter oder von VerA arbeiten ehrenamtliche Mentoren mit Hauptschülern bzw. potenziellen Ausbildungsabbrechern (siehe auch weiter unten).
- Ein weiteres interessantes Beispiel in diesem Kontext ist die Initiative „Moin España“ der Handwerkskammer Lübeck. Dabei wurden junge Spanier über das MobiPro-EU Programm des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales für eine Ausbildung in Deutschland angeworben. Zur Unterstützung der Mobilität wird eine Reihe von Maßnahmen ergriffen. Unter anderem unterstützt die Handwerkskammer aktiv bei der Suche nach Gastfamilien und WGs und es werden eigene Berufsschulklassen eingerichtet. Außerdem werden die Auszubildenden durch eine Sozialpädagogin unterstützt.¹²

Neben den Mentoringprogrammen wurden weitere **arbeitsbezogene Maßnahmen, wie die Flexibilisierung von Arbeitszeiten und Heimarbeit**, identifiziert, die potentiell die Mobilität fördern können. Laut einer Studie aus dem Jahr 2002 (Ruckdeschel et al., 2002) hat jedoch nur ein Drittel der befragten mobilen Arbeitnehmer (nicht speziell Auszubildende) den Vorteil, durch Gleitzeitvereinbarungen den zeitlichen Herausforderungen der Mobilität zu begegnen. Für Auszubildende dürfte dieser Wert noch geringer sein, wobei Abbildung 14 zeigt, dass immerhin ein Drittel der ausbildenden Betriebe ihren Azubis flexible Urlaubszeitregelungen für (Heim-) Fahrten während der Ausbildung anbietet.

Bei weitem die größte Bedeutung im Zusammenhang mit der Steigerung der Mobilität scheinen jedoch die bekannten **(Personal-)Marketingmaßnahmen** von Unternehmen zu spielen. Diese sind **nicht spezifisch auf die Steigerung der Mobilität** ausgerichtet, **fördern diese jedoch indirekt** indem sich das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber auch für Jugendliche in anderen Regionen positioniert und ein Alleinstellungsmerkmal schafft.

Eine Unternehmensbefragung des BIBB aus dem Jahr 2010 zeigt die verschiedenen Ansätze des Personalmarketings in der Praxis insbesondere auch kleinerer Betriebe. Dabei ergibt sich, dass ca. **40 % der Unternehmen das Internet zur Rekrutierung** nutzen und ca. 70 % der Unternehmen Betriebsbesichtigungen bzw. Tage der offenen Tür anbieten. Diese Instrumente des **Personalmarketings** legen nahe, dass dieses vorwiegend **in der Region im Umkreis von 20-30 km** stattzufinden scheint. Ein größerer Radius ist offenbar insbesondere für kleinere Unternehmen nicht realisierbar, obwohl z. B. die Nutzung von neuen Medien die Reichweite hierfür liefern kann. Wie oben bereits beschreiben haben **kleinere Unternehmen** jedoch auch teilweise kein Interesse daran, überregional zu suchen, sondern **bevorzugen Bewerber aus dem nächsten Umfeld**. Bei diesen habe man einen besseren Eindruck über die sozialen sowie fachlichen Kompetenzen eines Bewerbers, so die Argumentation. Dementsprechend gaben in einer aktuellen Unternehmensbefragung aus dem Jahr 2014 im Rahmen des BIBB Qualifizierungspanels rund 60 % der Betriebe an, dass sie weder

¹² Dieses Vorgehen adressiert nicht nur arbeitsbezogene, sondern auch soziale Faktoren.

Online-Stellenbörsen oder Betriebswebsites noch soziale Netzwerke nutzen und eher auf klassische Wege wie das Melden von Vakanzen an die Arbeitsagentur bzw. Betriebspraktika setzen. Ob dieses Vorgehen in Zeiten sinkender (Schul-) Absolventenzahlen weiterhin ausreicht, ist fraglich. Gerhards und Ebbinghaus (2014) zeigen auch, dass **Vakanzprobleme** bei Unternehmen **nicht zwangsläufig mit einer Steigerung der Anzahl von Aquisewegen** für Auszubildende einhergeht. Hier sind insbesondere Variablen, die mit der Größe des Unternehmens korrelieren von Wichtigkeit. Dieser Befund legt nahe, dass trotz der Vakanzprobleme bei kleineren Betrieben oftmals keine weiteren Maßnahmen ergriffen werden (können). Im Zusammenhang dieser Studie sollten daher insbesondere Maßnahmen für KMU eine besondere Beachtung finden.

2.4.2 Bestehende Ansätze zur Steigerung der Mobilität durch öffentliche oder zivilgesellschaftliche Akteure

Auch außerhalb des Wirtschaftsbereichs existiert eine große Anzahl von Ansätzen, mit denen versucht wird die Mobilität von Auszubildenden zu erhöhen.

Ein Beispiel für eine Kooperation von öffentlichen Akteuren aus Mangel- und Überschussregionen war eine **Partnerschaft** zwischen zwei Regionaldirektionen der Bundesagentur für Arbeit in NRW und Sachsen-Anhalt-Thüringen. Konkret organisierten Ausbildungsberater aus Thüringen in Krefeld, Bielefeld und Gladbach **Informationsveranstaltungen für Jugendlichen** vor Ort in NRW. Die Partneragenturen in NRW hatten die jeweiligen unversorgten Bewerber angesprochen, diese hatte in ihrem Profil angegeben, dass sie auch eine überregionale Bewerbung in Betracht ziehen würden. Auf den Veranstaltungen wurden den Jugendlichen in erster Linie Informationen über Ausbildungschancen in Thüringen sowie praktische Bewerbungstipps gegeben. Der Erfolg der Aktion war jedoch überschaubar. Insgesamt nahmen nur 22 Jugendliche an den Veranstaltungen teil. Nur einer hatte sich letztendlich für eine Ausbildung in Thüringen entschieden, wobei bei dieser Person auch familiäre Beziehungen nach Thüringen vorlagen. Obwohl das **prinzipielle Vorgehen** von den beteiligten Institutionen als **zielführend** bezeichnet wurde, könne hier an verschiedenen Aspekten noch Verbesserungen vorgenommen werden. So war die zeitliche Planung (Durchführung der Veranstaltungen im April/Mai) zu spät, um für einen Ausbildungsbeginn im September noch Interessenten zu gewinnen. Des weitern könnte u.U. am Format der Veranstaltungen Verbesserungen vorgenommen werden, um mehr Jugendliche anzusprechen.

Weiterhin werden von öffentlicher Seite verschiedene **finanzielle Zuschüsse** für Mobilität in der Ausbildung gezahlt: Über die Berufsausbildungsbeihilfe der Agentur für Arbeit erhalten Auszubildende in einem anerkannten Ausbildungsberuf oder einer Ausbildung in einer außerbetrieblichen Einrichtung einen **Zuschuss für die Wohnkosten**, wenn der Ausbildungsbetrieb vom Elternhaus für tägliches Pendeln zu weit entfernt ist. Die Höhe der Förderung richtet sich „nach Art der Unterbringung, das Einkommen des Auszubildenden und der Eltern wird dabei – unter Abzug von Freibeträgen – angerechnet.“

Zusätzlich bestand in manchen Bundesländern wie z. B. in Bayern (Förderprogramm „Fit for Work“) bis vor einigen Jahren die Möglichkeit, einen **Zuschuss zu einer Wohnung** an einem entfernten Ausbildungsort zu erhalten. Dies war in Bayern z. B. möglich wenn die täglichen Wegezeiten für Hin- und Rückfahrt 2 ½ Stunden überschreiten würden oder weil tägliches Pendeln aus anderen Gründen nicht möglich war.

Diese Fördermöglichkeit der Mobilität scheint jedoch mittlerweile nicht mehr zu existieren.

Sowohl an **finanziellen sowie sozialen Determinanten** der Mobilität setzen die Angebote des **Jugendwohnens** an. Hierbei wird jungen Menschen im Alter zwischen 14 und 27 Jahren neben einer günstigen Unterkunft und Verpflegung auch Hilfe bei den Problemen des Alltages und der Berufsausbildung sowie ein Freizeitangebot geboten. Das Jugendwohnen ist als Leistung der Kinder- und Jugendhilfe im §13, Abs. 3.3 SGB VIII rechtlich verankert. Nach den bisherigen Erkenntnissen aus diesem Projekt ist dieses Angebot ein vielversprechender Ansatz, weil **gleichzeitig verschiedene Hemmnisse von Mobilität** (günstiger Wohnraum, Einbindung in ein soziales Umfeld, Unterstützung bei organisatorischen Herausforderungen am neuen Ort, Adressieren von Sorgen der Eltern bzgl. der Aufsicht des Auszubildenden) angesprochen werden. Allerdings ist die Bekanntheit dieses Angebots weder unter den Jugendlichen selber noch unter den (potentiellen) Ausbildungsbetrieben als hoch zu bezeichnen. In einer Befragung des BIBB kannten knapp 80 % der Betriebe das Angebot des Jugendwohnens nicht (BIBB Referenz-Betriebs-System, 2014).

Alternativ zu den existierenden Angeboten des Jugendwohnens gibt und gab es in verschiedenen Großstädten Deutschlands (unter anderem in München und in Hamburg) Initiativen, die sich zum Ziel gesetzt haben, in Kooperation von kommunalen Akteuren, Sozialpartnern (Gewerkschaften und Unternehmen), aber auch z. B. Wohnheimträgern, Verbesserungen in der Wohnsituation von Auszubildenden über die Errichtung weiterer Azubiwohnheime zu erreichen. Diese Projekte haben sich allerdings (nach Aussagen eines Interviewpartners aufgrund eines zu geringen Engagements von Unternehmensseite) bis jetzt noch nicht realisieren lassen.

An den **organisatorischen und persönlichen Herausforderungen** eines ausbildungsplatzbedingten Umzugs setzt auch die Initiative **VerA/Senior Experten** an. Hier werden Auszubildende von ehrenamtlichen „Senior Experten“ – Personen im Ruhestand – begleitet. Sie helfen bei allen Problemen, die rund um eine Ausbildung auftreten können, nicht notwendigerweise, aber auch in Verbindung mit Herausforderungen der Mobilität wie z. B. einem Umzug an den neuen Ort. Der SES (der Verein ist getragen von Spitzenverbänden der Wirtschaft und gefördert von u. a. BMBF und BMZ) umfasst mehr als 11600 Expertinnen und Experten in ganz Deutschland, sodass hier bereits ein Netzwerk besteht, das für die Steigerung der Mobilität von Jugendlichen genutzt werden könnte. Auch von kommunaler Seite gibt es teilweise Angebote in diese Richtung. Ein weiteres Beispiel sind auch Jugendinformationszentren (wie das JIZ München), die eine Anlaufstelle für Jugendliche bei Problemen und Krisen sein können und auch bei Fragen der Wohnungssuche unterstützen. Allerdings sind diese Angebote nicht fokussiert auf Ausbildungssuchende. Dieser Fokus war z. B. bei der „Agentur Wohnwerk - Münchner Beratungs- und Vermittlungsstelle für Auszubildende mit Wohnraumproblemen“ gegeben. Diese Einrichtung - finanziert von der Stadt München und der Münchner Agentur für Arbeit - vermittelte preisgünstige Unterkünfte und förderte das Einleben der Azubis in der Stadt. Die Agentur Wohnwerk war von 2001 bis 2009 tätig, wurde anschließend aber aus finanziellen Gründen geschlossen.

In Bezug auf bildungsbezogene Faktoren können an dieser Stelle auch einige **Berufsfrühorientierungsprojekte** z. B. in Rostock durch die Hanseatische Weiterbildungs- und Beschäftigungsgemeinschaft Rostock genannt werden. Der Bildungsträger organisiert hierbei Orientierungsfahrten in andere Regionen wie z. B. nach Berlin, um dort einerseits Betriebe mit Ausbildungssuchenden zusammenzubringen und anderer-

seits die Jugendlichen mit einer neuen Umgebung vertraut zu machen und bietet dadurch ein explizites **Mobilitätstraining** für Jugendliche.

2.4.3 Bestehende Ansätze zur Steigerung der Flexibilität durch Unternehmen

Die Experteninterviews im Rahmen des Projekts zeigten, dass das Thema Flexibilität *per se* für die meisten Unternehmen kein explizites Thema ist. Vielmehr spielt die Thematik bei den Unternehmen vorrangig dadurch eine Rolle, dass versucht wird, möglichst breit über die Ausbildungsmöglichkeiten im Unternehmen zu informieren und dadurch auch Jugendliche anzusprechen, die das Unternehmen oder den jeweiligen Ausbildungsberuf bisher noch nicht in Betracht gezogen hatten. Die Befragung der Experten zeigte, dass die Faktoren Information und Marketing eine zentrale Rolle im Themenfeld Flexibilität spielen.

Unternehmen agieren – neben den üblichen Wegen der Betriebspraktika oder ähnlichen traditionellen Ansätzen – auf verschiedene Weise, um junge Menschen über eine Ausbildung in ihrer Branche zu **informieren** und dafür zu motivieren. Unternehmen selber oder auch Unternehmensverbände bieten eine Vielzahl von Aktivitäten insbesondere auf schulischer Ebene an, um Schüler über das Unternehmen und die Ausbildungsberufe zu informieren. Beispiele dafür sind Berufsinformationstage und –messen, Technikcamps insbesondere für Mädchen, Elternabende und Berufsinformationsabende, Schülerprojekte, Bewerbungstrainings, „Speed-Dating“-Konzepte der IHKs, um Schüler und Unternehmen zusammen zu bringen oder der Besuch von Mitarbeiterkindern im Unternehmen, um das Berufsfeld der Eltern kennen zu lernen. Auch die Durchführung von Technik AGs z.T. bereits in der Grundschule sind hier eine weitere Möglichkeit. In den Expertengesprächen wurde darauf hingewiesen, dass **„Schnuppertage“** und ähnliche Formate in erster Linie **interaktiv** gestaltet werden müssen. Die Tatsache, dass Schüler bei diesen Formaten selber etwas „schaffen“ und nicht nur verbal informiert werden, scheint sich aus Sicht der Unternehmen im Hinblick auf die Flexibilität der Jugendlichen auszuzahlen.¹³

Eine Maßnahme, die in den Experteninterviews häufig genannt wurde und die als besonders positiv bewertet wird, sind sogenannte **„Ausbildungsbotschafter“**. Dieses Konzept wird insbesondere von den IHKs in Baden-Württemberg gefördert. Dabei stellen drei bis vier Auszubildende „ihren“ Beruf bzw. ihre Ausbildung im Rahmen einer Doppelstunde in Schulen der Region vor. Häufig findet dies an den ehemaligen Schulen der Auszubildenden statt. So kennen die Schüler die Schule und die dortigen Gegebenheiten und können ein authentisches, für die Schüler glaubhaftes Bild der Ausbildung in den jeweiligen Betrieben vermitteln. Die direkte Ansprache der Schüler durch Auszubildende in ihrem Alter, ggf. sogar ihrer Schule und Region wird dabei von den Unternehmen als positiv und wirksam erachtet.

Ein weiteres Konzept, das in den Experteninterviews genannt wurde, ist das sogenannte BoriS Siegel der baden-württembergischen IHKs. Hier vergeben die IHKs gemein-

¹³ Ein Beispiel aus einem nicht-technischen Bereich sind die kostenlosen „Tortenworkshops“ für Schulen und Kindergärten“, mit denen ein Konditormeister aus Bottrop Schülerinnen und Schüler dazu ermutigt, jeden handwerklichen Schritt – vom Biskuitboden bis zur Motivzeichnung – in einem Konditorbetrieb selbst durchzuführen. Hierdurch wird ein klassischer handwerklicher Beruf Jugendlichen und Kindern nahe gebracht und Interesse für eine Ausbildung im Betrieb geweckt (siehe Jobstarter Regional Ausgabe 2/2014).

sam mit anderen Partnern ein Siegel für die Aktivitäten zur Berufswahl der Schule. Dieses Siegel dient als Qualitätssiegel für Schulen und sowohl Schulen als auch Schüler profitieren von der engen Zusammenarbeit mit Unternehmen.

In den Experteninterviews wurde außerdem immer wieder darauf verwiesen, dass die **Rolle der Eltern** bei der Berufswahl und damit für die Flexibilität nicht hoch genug eingeschätzt werden könne. Die Eltern und das soziale Umfeld spielen eine wesentlich größere Rolle für die Berufswahl als beispielsweise die Schule. Die Einbeziehung der Eltern ist insbesondere ab dem Zeitpunkt wichtig, an dem sich ein Jugendlicher für einen bestimmten Beruf interessiert. Trotz dieser Erkenntnisse wird diesem Faktor von den Unternehmen selber aber nur teilweise Rechnung getragen. Positive Beispiele sind z. B. das Angebot eines „**Eltern-Cafés**“, das bei einem befragten Unternehmen während der Einstellungstests der Auszubildenden angeboten wird. Hier werden die Eltern über das Unternehmen, über den weiteren Bewerbungsprozess ihrer Kinder sowie Perspektiven und Weiterentwicklungsmöglichkeiten im Betrieb informiert. In einigen, vor allem größeren Betrieben werden laut Experten die Eltern auch **über die Ausbildungszeit** ihrer Kinder **hinweg, kontinuierlich eingebunden** und zu Gesprächen eingeladen. In kleineren Betrieben findet das wohl weniger häufig und tendenziell informeller statt.

Auch der Besuch von Elternabenden in Schulen wird teilweise von den befragten Unternehmen eingesetzt. Dabei werden die Unternehmen und die Chancen im Ausbildungsberuf vorgestellt. In der **Elternfokusgruppe** wurde dieses Konzept jedoch kritisch gesehen, da Elternabende insbesondere auf Haupt- und Realschulen nur wenig besucht seien. Die Effektivität dieses Instruments ist daher teilweise fraglich. Ein befragtes Unternehmen plant daher ein sehr innovatives Konzept: In Zusammenarbeit mit Jugendhäusern der Caritas wird eine Fortbildungsreihe für Eltern zum Thema Erwachsenwerden durchgeführt. Dort werden auch Elemente der Berufsorientierung angesprochen und die Eltern werden in direkten Kontakt mit dem Unternehmen, bspw. über eine Unternehmensbesichtigung, gebracht. Ein ähnlicher Ansatz sind Berufsorientierungsmessen wie z. B. die „Eltern- und Schülertage parentum“, auf denen Unternehmen, aber auch Hochschulen und andere Institutionen im persönlichen Dialog sowie in Vorträgen gleichzeitig Eltern und Schüler beraten.

2.4.4 Bestehende Ansätze zur Steigerung der Flexibilität durch öffentliche oder zivilgesellschaftliche Akteure

Der Bereich der Förderung der Flexibilität von ausbildungssuchenden Jugendlichen durch Akteure der öffentlichen Hand ist in weiten Teilen mit den Angeboten der Bundesagentur für Arbeit in den Tätigkeitsfeldern **Berufsorientierung** (erweiterte Berufsorientierung, Berufseinstiegsbegleitung) oder **Berufsvorbereitung** (berufsvorbereitende Maßnahmen, Einstiegsqualifizierung, Aktivierungshilfen) gleichzusetzen. Ein Überblick über die verschiedenen Maßnahmen der BA in diesem Feld gibt z. B. der **Berufsbildungsbericht 2014**.¹⁴ Auch das BMBF verantwortet einige Maßnahmen, über die im weiteren Sinne die Flexibilität ausbildungssuchender Jugendlicher gefördert wird, so z. B. das „Programm zur Berufsorientierung in überbetrieblichen und vergleichbaren Berufsbildungsstätten“, in dem aufbauend auf einer Potenzialanalyse ab der 7. Klasse

¹⁴ Auf eine separate Darstellung der einzelnen Regelangebote der Bundesagentur für Arbeit und anderer Akteure wird daher an dieser Stelle verzichtet.

Potenziale, Fähigkeiten, Interessen und Neigungen der Jugendlichen erhoben werden und dies zur Grundlage der Praktikums- und Berufswahl gemacht wird. Auch die verschiedenen Ansätze im Rahmen des „Nationalen Pakts für Ausbildung und Fachkräftenachwuchs“ können als Ansätze zur Förderung der Flexibilität gesehen werden. So können z. B. die **Berufseinstiegsbegleiter** im Rahmen ihrer Arbeit Jugendlichen Alternativen zur ursprünglich angestrebten Berufswahl aufzeigen und damit die Flexibilität hinsichtlich des Berufswunsches erhöhen.

Flexibilität von Jugendlichen wird auch dadurch gefördert, dass von zivilgesellschaftlichen Akteuren versucht wird, die **Eltern** für ihre wichtige Rolle bei der Berufswahl ihrer Kinder zu **sensibilisieren und sie dabei zu unterstützen**. So hat z. B. der Verein Arbeit & Leben aus Rheinland-Pfalz 2002 eine Dokumentation „Eltern als Berufswahlbegleiter“ erarbeitet. Ziel der Initiative von Arbeitgebern, Gewerkschaften, Ministerien, Arbeitsverwaltung und Schulen war es, „Eltern zu helfen, die Entscheidungsfindung und Berufswahl ihrer Kinder qualifiziert zu unterstützen.“ Ein Ergebnis des Projekts war unter anderem eine Art Leitfaden für Eltern, der dazu gedacht ist, Ratschläge und Unterstützung für Eltern-/Kind-Gespräche in der Berufswahlphase zu finden (Puhlmann, 2005).

Ein weiterer Ansatz zur Förderung der Flexibilität von Jugendlichen kann auch in den verschiedenen **Abbrecherprogrammen** gesehen werden, mit denen Unternehmen oder Unternehmensverbände versuchen, Studienabbrecher von Hochschulen zur Aufnahme einer Berufsausbildung zu motivieren. Zwar ist das Verständnis von Flexibilität bei diesen Programmen ein etwas anderes, da es nicht darum geht, eine fachliche Alternative vorzustellen, sondern einen Ausbildungsgang als Alternative zum Hochschulstudium in den Fokus zu rücken. Dennoch wird auch hierdurch versucht, die Flexibilität von jungen Menschen zu erhöhen und die Bandbreite der beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

2.4.5 Zusammenfassung und Implikationen für das Handlungskonzept

Aus den bisherigen Erkenntnissen in diesem Projekt zeigen sich aus unserer Sicht insbesondere die folgenden übergreifenden Erkenntnisse sowie Implikationen für das Projekt.

- Die **erklärte Mobilitätsbereitschaft** von Jugendlichen kann als relativ hoch angesehen werden. Allerdings ist die tatsächlich **realisierte Mobilität** Auszubildender noch relativ gering. Aufgrund der grundsätzlich gegebenen Bereitschaft von Jugendlichen zur Mobilität kann die **Diskrepanz zu realisierter Mobilität** durch geeignete Maßnahmen **verringert werden**, auch wenn es **teilweise signifikante Mobilitätsbarrieren**, insbesondere soziale Faktoren, gibt, die nur mit einem relativ hohen Aufwand abgebaut werden können.
- Die Flexibilität von Jugendlichen hinsichtlich der Berufswahl ist grundsätzlich dann hoch, wenn der Entsprechungsgrad zwischen den eigenen Zielen und dem Bild eines bestimmten Berufes hoch ausfällt, der vermutete Status des jeweiligen Berufsinhabers angemessen ist und Information über einen Beruf gegeben ist. Dadurch ergeben sich insbesondere in Mangelberufen die Herausforderungen, das **Image** zu verbessern, aber auch das **Wissen** über **verschiedene Berufe** (Berufsinformation, aber auch konkretes Kennenlernen in Betrieben mit aktiver Einbindung der Jugendlichen) zu vertiefen.
- Für viele Unternehmen ist eine überregionale Rekrutierung von Auszubildenden (noch) kein prioritäres Thema. Hier ist auch in Bezug auf die existierenden Unterstützungsmaßnahmen (Berufsausbildungsbeihilfe, Jugendwohnen, etc.) **Aufklärungsarbeit** zu leisten. Aber auch an die Bereitschaft von Unternehmen, selber

monetäre Anreize zur Gewinnung überregionaler Auszubildender zu setzen (Zuschüsse zu Wohnkosten, etc.) muss appelliert werden. Unternehmen setzen bisher eher auf immaterielle Ansätze wie z. B. flexible Urlaubszeitregelungen für (Heim-) Fahrten während der Ausbildung oder Unterstützungsangebote bei mobilitätsbedingten Schwierigkeiten oder Fragen.

- In Bezug auf die Mobilität von Jugendlichen sind insbesondere **soziale und monetäre Barrieren** abzubauen. Daher ist neben **finanziellen Beihilfen** auch die Unterstützung bei organisatorischen Aspekten eines Umzugs und sozialen Aspekten beim Einleben an einem neuen Ort (z. B. durch Mentoren, die Vermittlung in Sportvereine, das Organisieren von Azubistammtischen, etc.) wichtig. Bestehende Mentoren-Netzwerke (wie z. B. Ausbildungsbegleiter der Initiative VerA) könnte hierbei genutzt werden.
- Die **Rolle der Eltern** sowohl bei einer Entscheidung über einen Ausbildungsplatz an einem anderen Ort (Mobilität) als auch für einen anderen Beruf (Flexibilität) muss in hohem Maße berücksichtigt werden, z. B. über die Einbindung bei Bewerbungsgesprächen oder aber durch die Information über die neue Lebens- und Wohnsituation des Jugendlichen.

3. Handlungskonzept zur Steigerung der Mobilität und Flexibilität ausbildungssuchender Jugendlicher

Ein ganzheitliches Maßnahmenpaket zur Förderung der Mobilität und Flexibilität von ausbildungssuchender Jugendlicher muss an verschiedenen Faktoren ansetzen. Diese möglichen Hemmnisse bzw. Treiber (informationsbezogenen Faktoren, soziale Faktoren, finanzielle Faktoren etc.) wurden im Laufe des Projektes über die empirischen Arbeitspakete (Interviews, Onlinebefragung) identifiziert. Basierend auf diesen Faktoren können Maßnahmen entwickelt werden, die Hemmnisse abbauen bzw. die treibenden Faktoren für Flexibilität und Mobilität verstärken.

Folgende Aspekte sind aus unserer Sicht für das Handlungskonzept besonders relevant. Zur Förderung der Mobilität sollten aus unserer Sicht

- Informationsmaßnahmen zu überregionalen Ausbildungsmöglichkeiten,
- Maßnahmen zur sozialen Integration und organisatorischen Unterstützung, sowie
- Maßnahmen zu materiellen Herausforderungen der Mobilität.

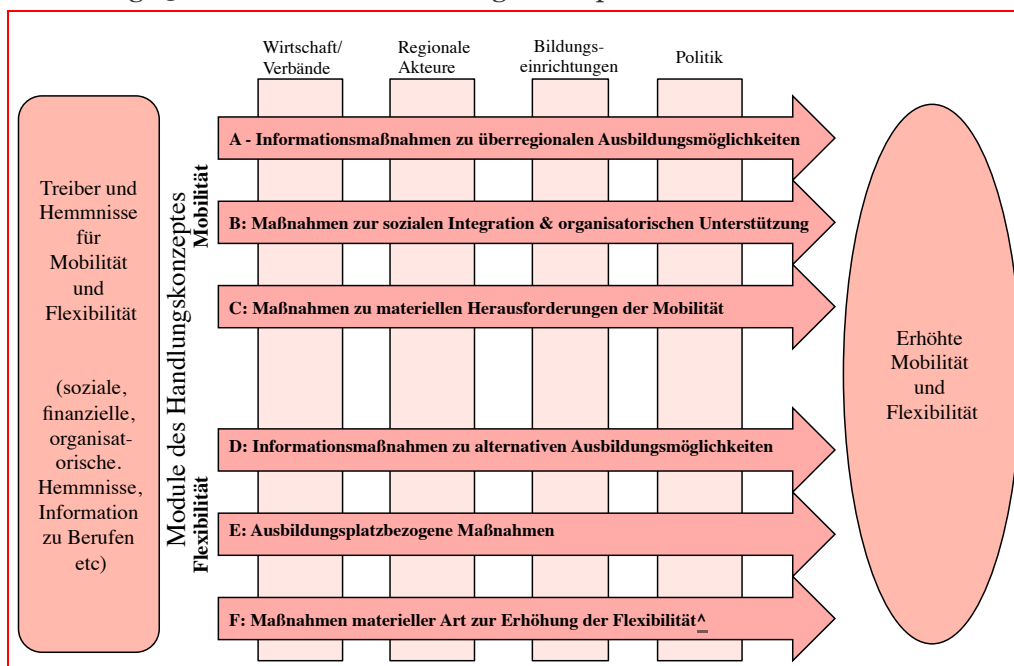
in Erwägung gezogen werden.

Zur Förderung der Flexibilität sind ähnliche Aspekte relevant, nämlich

- Informationsmaßnahmen zu alternativen Ausbildungsmöglichkeiten,
- Ausbildungsplatzbezogene Maßnahmen und
- Maßnahmen materieller Art.

Für jedes dieser Module kommen vielfältige Akteure von Unternehmen und Verbänden über Bildungseinrichtungen bis hin zu wirtschafts- oder regionalpolitischen Akteuren in Fragen (siehe auch folgende Abbildung).

Abbildung 13: Module eines Handlungskonzepts



Quelle: Technopolis Group

Im Folgenden werden Hintergründe zu den einzelnen Modulen erläutert sowie mögliche Maßnahmen verschiedener Akteure aufgeführt. Die Vorschläge sind als „Inspiration“ für Aktivitäten verschiedener Akteure zu verstehen. Die Maßnahmen werden so **konkret wie möglich** beschrieben, die **genaue Ausgestaltung ist jedoch von vielfältigen regional unterschiedlichen Aspekten abhängig**.

3.1 Maßnahmenpaket zur Förderung der Mobilität

Vorbemerkung zu Zielgruppen von mobilitätsfördernden Maßnahmen

Allgemein können Ansätze zur Förderung der Mobilität von Jugendlichen **bei verschiedenen Zielgruppen** von ausbildungssuchenden Jugendlichen ansetzen. So könnten bei ohnehin tendenziell mobilitätsbereiten Jugendlichen vergleichsweise hohe Erfolge bzgl. der Förderung der Mobilität erwartet werden (hohe „Additionalität“ der Maßnahmen). Allerdings ist die Mobilitätsbereitschaft meist nur eines von vielen Charakteristika tendenziell gut qualifizierter Jugendlicher. Diese sind auch innerhalb der Heimatregion in Ausbildung vermittelbar und Unternehmen vor Ort sind auf sie angewiesen. Der Versuch des „Abwerbens“ dieser Jugendlicher durch andere Regionen würde vor dem Hintergrund der wachsenden Konkurrenz um gut qualifizierte Auszubildende zu einem noch verstärkten Wettbewerb zwischen Regionen führen.

Es ist zielführend, diese prinzipiell unbeabsichtigte Konsequenz eines Maßnahmenpakets zur Förderung der Mobilität (verschärfter Wettbewerb zwischen den Regionen in Deutschland) möglichst zu entschärfen bzw. nicht zu befeuern. Ein wichtiger Grund hierfür ist, dass eine Rekrutierung eines Unternehmens aus Region A mit zu wenigen Bewerbern für Ausbildungsplätze („Mangelregion“) von Jugendlichen in Region B mit vergleichsweise vielen unversorgten Bewerbern („Überschussregion“) der **Kooperation beider Regionen** bedarf. Beispielsweise müssen Unternehmen der Mangelregion von Rekrutierungsveranstaltungen, Messen oder auch den Entwicklungen auf dem Ausbildungsmarkt in der „Überschussregion“ in Kenntnis gesetzt werden. Darüber hin-

aus benötigten denkbare Maßnahmen wie Roadshows rekrutierender Unternehmen oder die Präsentation von Unternehmen in Schulen ein gemeinsames Vorgehen von Akteuren in Mangel- und Überschussregion.

Diese Kooperationsbereitschaft der Regionen sollte gefördert werden, z. B. dadurch, dass sich eine Förderung der Mobilität durch die Mangelregion insbesondere auf die bisher innerhalb der Überschussregion noch nicht vermittelten Jugendlichen konzentriert. Hierdurch entsteht im besten Fall eine „win-win-Situation“ für beide Regionen: Unversorgte Bewerber der Überschussregion bekommen ein überregionales Angebot und Unternehmen der Mangelregion erweitern ihre Möglichkeiten der Rekrutierung. Der Aufwand für eine effektive Erhöhung der Mobilität bisher unversorgter Jugendlicher wird mit Sicherheit ungleich höher sein als bei hochqualifizierten Jugendlichen. Dies wird mit beträchtlichen Herausforderungen für Unternehmen verbunden sein. Nichtsdestotrotz ist dieser Ansatz aus unserer Sicht aus einer gesamtgesellschaftlichen, ganzheitlichen Sicht zielführend.

Den größeren Herausforderungen durch diese Strategie sollte dadurch Rechnung getragen werden, dass innerhalb der Gruppe der nicht vermittelten Jugendlichen eine Ansprache **tendenziell älterer Jugendlicher** erreicht wird. In einer Altersgruppe von volljährigen Jugendlichen treten schwierig zu adressierende objektive Mobilitätshemmnisse (fehlenden Geschäftsfähigkeit z. B. bei der Anmietung einer Wohnung) nicht auf. Gleichzeitig ist in einem etwas höheren Alter tendenziell auch die persönliche Reife und Selbständigkeit der Jugendlichen höher ausgeprägt, was für die Aufnahme eines Ausbildungsplatzes in einer anderen Region wichtig ist.

3.2 Modul A: Ausbildungsplatzbezogene Informationsmaßnahmen – Informationen zu überregionalen Ausbildungsmöglichkeiten

Hintergrund und Problemlage

Vielen Jugendlichen sowie deren Eltern müssen in einem noch stärkeren Ausmaß Informationen zu überregional vorhandenen Ausbildungsplätzen und den damit verbundenen Chancen vermittelt werden. Das Wissen hierüber liegt momentan oftmals noch nicht vor und kann durch verschiedene Maßnahmen vermittelt werden.

Vorschläge für Maßnahmen verschiedener Akteure

- durch Unternehmen/Unternehmensverbände in Mangelregionen
 - Unternehmen könnten sich stärker als bisher auf **Rekrutierungsveranstaltungen, Messen**, etc. anderer Regionen präsentieren oder „Road Shows“ in anderen Regionen durchführen. Dies wird in einzelnen Projekten (z. B. in Kooperationen zwischen einzelnen Regionaldirektionen der Bundesagentur für Arbeit) bereits von Initiativen wie der Thüringer Agentur für Fachkräftegewinnung durchgeführt. Bestehende Formate wie Speed-Dating Veranstaltungen könnten in stärkerem Maße überregional genutzt werden. Diese Veranstaltungen geben in kurzer Zeit Zugang zu einer größeren Zahl von Jugendlichen und können daher mit vertretbarem Aufwand auch von kleineren Unternehmen besucht werden. Damit Unternehmen **Informationen** über die jeweiligen Veranstaltungen in anderen Regionen erhalten können, müssen **Veranstaltungshinweise stärker auch in andere Regionen** gestreut werden. Konkret sollten z. B. Newsletter einzelner Kammern zu relevanten Veranstaltungen auch an interessierte Kammern oder Unternehmen in anderen Regionen versendet wer-

den, um eine höhere überregionale Bekanntheit zu erreichen. Denkbar ist auch ein bundesweit koordinierter Newsletter zu Rekrutierungsveranstaltungen aller IHKs gemeinsam oder eine koordinierte Internetplattform, in der Veranstaltungen eingepflegt werden.

- Unternehmen (Unternehmensverbände/Kammern) könnten nach Möglichkeit auch stärker überregional mit Schulen zusammenarbeiten, um z. B. auf Elternabenden vor Ort die Möglichkeiten der Ausbildung sowie die mobilitätsfördernde Unterstützung hierbei zu kommunizieren. Neben den Möglichkeiten der Ausbildung sollten auch die Berufschancen nach der Ausbildung hier herausgestellt werden, um die längerfristige Perspektive zu betonen. Um den Aufwand von Schulbesuchen für einzelne Unternehmen in einem vertretbaren Aufwand zu halten, könnten Unternehmen **gemeinsame Vertreter** entsenden.
- Um die größeren Herausforderungen einer überregionalen Rekrutierung stemmen zu können, könnte durch Unternehmen stärker auf Möglichkeiten der Unterstützung durch ein **externes „Rekrutierungsmanagement“** zurückgegriffen werden. Durch die gemeinsame Beauftragung eines solchen externen Beratungsangebotes durch mehrere Unternehmen einer Region können Synergien bei der Rekrutierung erzielt und damit eine höhere Kosteneffizienz für das einzelne Unternehmen erreicht werden.
- durch Vertreter von Kommunalpolitik, Arbeitsförderung und Wirtschaft in den Regionen
 - Regionen oder Städte sollten **Ausbildungsaspekte stärker in bestehenden Regionen- oder Städtepartnerschaften** integrieren. Eine direkte Zusammenarbeit zweier oder mehrerer Regionen mit unterschiedlichen Problemlagen (Mangel- bzw. Überschussregion) z. B. über eine Lehrstellenbörse zwischen diesen Regionen oder eines stärkeren Informationsflusses zwischen berufsberatenden Akteuren könnte hier zielführend für die Erhöhung der Mobilität sein. Wenn dies in Bezug auf die Situation am Arbeitsmarkt sinnvoll ist, sollte auf diese **bestehenden Netzwerke z. B. in Partnerstadtbeziehungen** oder andere „historisch“ bedingte Partnerschaften aufgebaut werden. Grund hierfür ist, dass Mobilität von Jugendlichen oftmals durch **einen konkreten Bezug zur Zielregion** (im Idealfall über direkte freundschaftliche oder verwandtschaftliche Beziehungen, aber auch durch die Kenntnis der Zielregion durch Austauschprogramme innerhalb der Schule oder durch Ferienfreizeiten in der Zielregion o. ä.) stark erhöht werden kann.
 - Ein konkrete Vernetzung von Regionen könnte, z. B. durch die Etablierung einer „**Außenstelle**“ in der Partnerregion, entstehen. Hierdurch können Mitarbeiter der Mangelregion vor Ort in der Überschussregion Veranstaltungen oder direkte Anbahnungsgespräche durchführen. Ein analoges **Beispiel** im Wissenschaftsbereich ist z. B. das GAIN-Netzwerk, einer Gemeinschaftsinitiative der Alexander von Humboldt-Stiftung, des Deutschen Akademischen Austauschdienstes und der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Durch verschiedene Maßnahmen, aber auch direkt durch eine Außenstelle des Netzwerks in New York wird hierdurch versucht, deutsche Wissenschaftler im Ausland für eine Rückkehr nach Deutschland zu begeistern.
 - In der **Vermittlungsarbeit von Kammern sowie der Bundesagentur für Arbeit** sollten die Möglichkeiten der Vermittlung von Ausbildungsstellen in anderen Regionen stärker in den Blick genommen werden. Die Vermittlung in Ausbildungsstellen vor Ort ist für die beratenden Akteure momentan in erster Linie regional von Bedeutung, da Kammern ihren regionalen Mitgliedsun-

ternehmen verpflichtet sind bzw. die Vermittlung in die Region schnellere Vermittlungserfolge erwarten lässt. Hierzu ist zu überlegen, wie geeignete Anreize für die jeweiligen Institutionen geschaffen werden können, um auch stärker überregional zu vermitteln. Diese Anreize könnten entstehen, wenn zwischen IHKs und Bundesagenturen enger in überregionalen Vermittlungsfragen kooperiert und von Leitungsseite das Ziel (auch) überregionaler Vermittlung stärker intern kommuniziert würde.

- **Mobilitätsberater** zu internationalen Austauschprogrammen wie z. B. im Projekt „Berufsbildung ohne Grenzen“ könnten ihre Erfahrungen im Bereich der Beratung zu Auslandsaufenthalten auf die innerdeutsche Mobilität übertragen. Durch die Schaffung zentraler Ansprechpartner in den Regionen könnten hierdurch bereits mobilitätsbereite Jugendliche bei der Realisierung der innerdeutschen Mobilität unterstützt werden.
- **Beim Image von Mangelregionen** sollte die „Zielgruppe Ausbildungssuchende“ stärker Berücksichtigung finden, um dadurch unter Jugendlichen ein Interesse an der Region und der Aufnahme eines Ausbildungsplatzes zu erreichen. Eine analoge Kampagne zur Aktion „Studieren in Fernost“ der ostdeutschen Hochschulen ist dabei denkbar.
- durch Bildungsinstitutionen in den Regionen
 - Bildungsinstitutionen sollten das Thema Mobilität und die damit verbundenen Chancen stärker **in ihre Berufsinformationsangebote einbinden**. Denkbar könnten Informationstage, Thementage, Projektwochen, etc. an Schulen oder Bildungsträgern zum Thema überregionale, innerdeutsche Mobilität sein.
 - Unter Lehrern, die in der Berufsberatung tätig sind, könnten Schulen eine spezielle Funktion eines **„Mobilitätsbeauftragten“** einrichten, der sich speziell mit Themen der überregionalen Aufnahme eines Ausbildungsplatzes befasst und für Fragen aller Art zu Thema Mobilität zur Verfügung steht.
- durch die überregionale Politik
 - Es sollte erwogen werden in bestehenden **Kampagnen** wie z. B. der Informationsoffensive „Berufliche Bildung - praktisch unschlagbar“ Aspekte der überregionalen Mobilität von Jugendlichen einzubeziehen. Dabei sollten die beruflichen Vorteile von Mobilität in der Ausbildung, aber auch der persönlichen Bereicherung („Freiheit, Unabhängigkeit, neue Erfahrungen“) sowie der möglichen Unterstützungsangebote kommuniziert werden.
 - Neben Informationsangeboten mit der Zielgruppe Jugendliche sollten auch Unternehmen, insbesondere KMUs, stärker **über existierende Unterstützungsmöglichkeiten zuziehender Jugendlicher** wie z. B. die Bundesausbildungsbeihilfe informiert werden. Relevante Aspekte sollten bei Informationsgesprächen stärker in den Vordergrund gerückt werden, aber auch auf einschlägigen Informationsportalen zu Ausbildung im Internet sollte das Thema stärker platziert werden.
 - Darüber hinaus ist eine stärkere Information der Unternehmen zu den Barrieren oder Hemmnissen für den Zuzug auswärtiger Jugendliche, vor allem aber zu den verschiedenen Maßnahmen des Abbaus dieser Hemmnisse nötig. Konkret sollten hierfür von KMUs genutzte Informationsmedien wie die Publikationen der Kammern aktiviert werden. Journalistische Beiträge, die Informationen über die bestehenden Möglichkeiten mit Erfolgsgeschichten überregionaler Rekrutierung verbinden, könnten hierfür sinnvoll sein.

3.3 Modul B: Maßnahmen zur sozialen Integration und organisatorischer Unterstützung Jugendlicher

Hintergrund und Problemlage

Das Wegfallen des **persönlichen Netzwerkes** (Freunde, Familie) von Jugendlichen ist eines der zentralen Hemmnisse, das einer Mobilität im Wege steht. Im Rahmen der Jugendlichenbefragung für dieses Projekt wurde dieser Aspekt als das **wichtigste Hemmnis für Mobilität** herausgestellt. Hierbei spielen sowohl soziale als auch praktische Aspekte eine Rolle: neben den Auswirkungen auf das Privatleben, bedeutet ein Umzug für einen Ausbildungsplatz auch den Verlust des organisatorischen Unterstützungsnetzwerkes (z. B. bezüglich der Wohnsituation). Sowohl für Auszubildende selber, als auch für deren Eltern spielen Sorgen hierzu eine große Rolle und sollten daher adressiert werden, wenn Mobilität gesteigert werden soll.

Neben den Maßnahmen an sich ist es ebenso wichtig, die Existenz der Maßnahmen an potentiell mobile Jugendlichen und deren Eltern zu kommunizieren. Dies muss gleichzeitig mit der Information über Ausbildungsplätze (siehe Modul A) geschehen.

Vorschläge für Maßnahmen verschiedener Akteure

- durch Unternehmen in den Regionen
 - Unternehmen sollten zugezogenen Jugendlichen **spezielle Ansprechpartner (Coaches/Mentoren)** vermitteln, die sowohl bei praktischen Problemen des Alltages als auch bei betrieblichen Herausforderungen zentrale Ansprechpartner sein können. Coaches oder Mentoren können dabei von einzelnen Unternehmen oder – im Falle von KMUs – auch von Gruppen von Unternehmen engagiert werden. Darüber hinaus gibt es zivilgesellschaftliche Initiativen wie den SES Senior Experten Service, die mit Initiativen wie VerA bereits zu ähnlichen Aspekten arbeiten. In jedem Fall müssen die Angebote von Mentoren/Coaches effektiv bei den Eltern der Jugendlichen bekannt gemacht werden, um deren Sorgen zu adressieren und dadurch Mobilitätshemmnisse abzubauen. Dies kann z. B. dadurch geschehen, dass bei Rekrutierungsveranstaltungen in Überschussregionen dieses Thema explizit und zentral in Richtung Jugendliche und Eltern kommuniziert wird. Idealerweise könnten die Coaches/Mentoren bereits bei den Rekrutierungsveranstaltungen vor Ort sein und mit ersten konkreten Angeboten ihre wertvolle Arbeit untermauern.
 - Unternehmen, die überregional rekrutieren und mehr als einen Ausbildungsplatz zu besetzen haben, sollten es in Betracht ziehen, **Gruppen von Jugendlichen** (evtl. sogar befreundete oder bekannte Auszubildende) **gemeinsam zu rekrutieren**. Hierdurch könnte ein Gemeinschaftsgefühl unter den zugezogenen Jugendlichen erzeugt werden, was dem Problem des Wegfallens des sozialen Netzwerkes entgegenwirkt. Erfahrungen hierzu wurden im Rahmen des Programms MobiPro EU gemacht, bei dem sich unter den zugezogenen ausländischen Jugendlichen ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und des gegenseitigen Unterstützens einstellte.
 - Die **soziale Vernetzung von Auszubildenden** vor Ort über Sport- oder andere Vereine spielt eine wichtige Rolle, um Jugendlichen in der neuen Region einzubinden. Dabei sollten auch **andere Auszubildende oder junge Angestellte** im Betrieb eingebunden werden, um die gemeinsamen Interessen gleichaltriger zu bündeln. Hierbei könnten z. B. Tandems von „lokal verwurzelten Jugendlichen“ sowie zugezogenen Jugendlichen eingerichtet werden.

- Die Rolle von Glaubensgemeinschaften für die soziale Integration auch Jugendlicher vor Ort kann gerade bei männlichen Jugendlichen mit muslimischem Hintergrund eine Rolle spielen. Die Vermittlung zu einer lokalen Moschee – ggf. in Zusammenarbeit mit anderen Arbeitnehmern muslimischen Glaubens im Betrieb – kann daher die soziale Integration dieser Jugendlichen unterstützen.
 - Um zugezogenen Jugendlichen die Möglichkeit zu geben, ihr **soziales Netzwerk im Heimatort** zu pflegen, sollten Unternehmen im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten bei Urlaubszeitregelungen oder Wochenendheimfahrten Flexibilität zeigen. Konkret könnte ein **Überstundenausgleich** verstärkt an Freitagen oder an Brückentage gewährt werden, um zugezogenen Auszubildenden Heimfahrten zu ermöglichen.
 - In Bezug auf die organisatorischen Herausforderungen im Zusammenhang mit einem ausbildungsplatzbedingten Umzugs, stehen neben Aspekten der sozialen Vernetzung insbesondere auch **Fragen zur Unterkunft** im Mittelpunkt. Unternehmen (evtl. für Kleinbetriebe in Kooperation mehrerer Unternehmen) könnten hier direkt Angebote für auswärtige Jugendliche schaffen. Unternehmen könnten beispielsweise Wohnungen oder Wohngemeinschaften anmieten, **Mietzuschüsse** zahlen oder mit einer **Bürgerschaft** bzgl. der Miete ggü. Vermietern auftreten. Hierdurch wird die **Position von Auszubildenden auf dem Mietmarkt** gestärkt und auf direkte Art und Weise ein zentrales Problem der Mobilität angegangen. Denkbar sind u.U. auch – ggf. vorübergehende, z. B. für die ersten Wochen der Ausbildung – Konstellationen, in denen ein Arbeitnehmer eines Betriebs ein Zimmer zur Untermiete an den neuen Auszubildenden vergibt („Wohnen mit Familienanschluss“), den Jugendlichen im PKW mit zur Arbeit nimmt und so den Jugendlichen während der ersten Wochen unterstützt. Gerade das Bereitstellen von Wohnraum findet in manchen Branchen, wie z. B. der Gastronomie, bereits teilweise statt, wäre aber auch in anderen Branchen und insbesondere in Städten mit einer angespannten Mietsituation zielführend. Alternativ könnten Unternehmen **Kontingente in bestehenden Lehrlingswohnheimen** anmieten. Beide Maßnahmen können schnell und unbürokratisch umgesetzt werden.
- durch Vertreter von Kommunalpolitik, Arbeitsförderung und Wirtschaft in den Regionen
 - Jugendlichen aus Überschussregionen, bei denen eine **potentielle Mobilitätsbereitschaft** identifiziert wurde (z. B. aufgrund ihres Vermittlungsprofils bei der Agentur für Arbeit, aufgrund der Anwesenheit auf Veranstaltungen zum Thema oder in Gesprächen bei beratenden Akteuren) sollten **untereinander vernetzt** werden. Diese Vernetzung könnte z. B. über soziale Netzwerke im Internet wie Facebook passieren oder auch durch gemeinsame „Newsletter“ über von Schülern genutzte Medien wie Whats-App. Eine vergleichbares Netzwerk ist die Community „Let’s go Azubi“, die Auszubildende zusammenbringt, die im Rahmen ihrer Ausbildung ein Auslandpraktikum anstreben oder bereits gemacht haben. Ziel ist es, unter potentiell mobilitätsbereiten Jugendlichen ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen, das sich positiv auf die **tatsächliche Realisierung der Mobilität** auswirken könnte.
 - Interessierten Jugendlichen, aber auch deren Eltern könnte die Möglichkeit gegeben werden, das Umfeld in der neuen Region vorab kennenzulernen. Hierfür könnten für eine beschränkte Zahl von interessierten Jugendlichen und ihre Eltern **„Kennenlernfahrten“** in die neue Region angeboten werden. Auf diesen

könnten mögliche Ausbildungsbetriebe sowie das regionale oder städtische Umfeld (Freizeitangebote, Wohnsituationen) bekannt gemacht werden. Die Fahrten könnten z. B. im **Rahmen von Projektwochen zur Berufsorientierung** angeboten werden. Konkret bietet sich auch die Kopplung an Klassenfahrten von Schulen aus Überschussregionen in Mangelregionen an. Denkbar wäre auch evtl. von Unternehmen unterstützte Ferienlager/Sommercamps in Mangelregionen, in denen in Teil des Programms aus dem Kennenlernen von Unternehmen bzw. der Region im Allgemeinen besteht.

- Für Eltern von Jugendlichen, die für eine Ausbildung in einer anderen Region gewonnen werden konnten, sollten ähnliche „**Besuchsangebote**“ zur **Beginn der Ausbildung** angeboten werden. Beispiele für diese Angebot gibt es z. B. im Hochschulbereich an den Universitäten Trier oder Münster („Elternalarm“). Auch eine **Vernetzung von Eltern Jugendlicher, die in eine Region zugezogen** sind, sollte bedacht werden. Konkret könnte diese Vernetzung durch „Elternbriefe“, aber auch durch Elternabende oder Elterncafés geschehen. Hier können Erfahrungen im Zusammenhang mit der Mobilität der Jugendlichen ausgetauscht werden.
- Interessierten Jugendlichen könnten zur Unterstützung des sozialen Einlebens **Willkommenspakete** der jeweiligen Zielregion angeboten werden. In diesen könnte Informationsmaterial zu Freizeitmöglichkeiten, Sportvereinen, etc. zusammengestellt werden. Um dem Medienverhalten der Jugendlichen Rechnung zu tragen sollte diese Willkommenspakete in digitaler Form zusammengestellt werden (Website, App). Dies hat auch den Vorteil, dass das Paket schnell und unkompliziert an interessierte Jugendliche kommuniziert werden kann. In Kombination mit **Gutscheinen, beitragsfreien Monate o. ä. für Freizeitangebote** kann darüber hinaus der Tatsache Rechnung getragen werden, dass sich Auszubildende viele Freizeitmöglichkeiten nicht leisten können (siehe Studie Ausbildung und Leben in München, Referat für Arbeit und Wirtschaft der Stadt München).
- Um die Wohnsituation für zuziehende Jugendliche zu verbessern, könnten sich Akteure vor Ort **gemeinschaftlich**, evtl. in Public Private Partnerships **zum Bau von Lehrlingswohnheimen** verpflichten. Hierdurch wird Wohnraum geschaffen, aber auch eine Vernetzung von zugezogenen Auszubildenden – evtl. mit Einbindung von sozialpädagogischen Kräften – gewährleistet. Initiativen wie in München oder Hamburg (siehe azubiwerk.de), wo in Kooperation von Stadt, Wirtschaft sowie Gewerkschaften im Rahmen einer Stiftungsinitiative – bisher ohne konkrete Ergebnisse – Azubi-Wohnheime errichtet werden sollen oder sollten, sind weiterhin zu beachten.
- Initiativen wie die ehemalige Münchner Beratungs- und Vermittlungsstelle für Auszubildende mit Wohnraumproblemen („Agentur Wohnwerk“), über die preisgünstige Quartiere an zugezogene Auszubildende vermittelt wurden, sind sinnvoll und sollten mit Unterstützung von Unternehmensvertretern wieder belebt werden. Zur Verbesserung des Wohnsituation von Auszubildenden könnten regionale Vertreter auch Wohnraumkampagnen (analog z. B. zur Kampagne der Frankfurter Hochschulen zusammen mit Stadt und Studentenwerk), durchführen, um Vermieter auf die „Zielgruppe“ Auszubildende aufmerksam zu machen.
- durch die überregionale Politik
 - **Vertrauen in die Qualität der Ausbildung** eines Betriebs ist für Jugendliche und Eltern ein wichtiges Kriterium für die Wahl des Ausbildungsbetriebes. Im Kontext der überregionalen Rekrutierung kann diese Vertrauen schlechter

aufgebaut werden, da Jugendliche/Eltern sowie Betriebe nicht am gleichen Ort sind. Als Ersatz könnten „Labels“ oder „Marken“ helfen, die nach außen kommunizieren, dass ein Betrieb (oder auch eine Region) sich in besonderem Ausmaß für auswärtige Auszubildende einsetzt. Analog zu Labels wie dem „audit beruf und familie“ (unterstützt durch das BMFSFJ) oder Auszeichnungen wie dem „**Ausbildungsbetrieb des Jahres**“ durch verschiedene IHKs könnte ein Zertifikat „**mobilitätsfördernder Betrieb**“ o. ä. eingeführt werden und beworben werden. Hierdurch könnte sich Unternehmen auszeichnen, die überregional rekrutieren und sich in der Betreuung der zugezogenen Auszubildenden in hohem Maße engagieren. Das Label könnte für Jugendliche und Eltern ein Signal sein, in welchen Betrieben eine besondere Unterstützung für zugezogene Auszubildende erwartet werden könnte.

- Die überregionale Politik bzw. Bund gemeinsam mit den Ländern sollten untersuchen, ob die **Rahmenbedingungen** in der dualen Berufsausbildung dahingehend noch stärker flexibilisiert werden können, dass Jugendliche einfacher den betrieblichen Teil einer Ausbildung in einer Mangelregion, den schulischen Teil der Ausbildung jedoch am Heimatort (in der Überschussregion) absolvieren können. Dies hätte für Jugendlichen den Vorteil, dass das soziale Netzwerk am Heimatort während der Schulphasen weiter gepflegt werden kann. Gleichzeitig können in den Phasen der betrieblichen Ausbildung durch die Jugendlichen neuen Erfahrungen am Zielort gemacht und dadurch Arbeitskräftepotentiale unter Jugendlichen gehoben werden, die (noch) nicht zu einem vollständigen Umzug in die Zielregion bereit sind.

3.4 Modul C: Maßnahmen zu materiellen Herausforderungen

Hintergrund und Problemlage

Materielle Herausforderungen wie **Mietkosten** am Zielort oder Pendelkosten im Zusammenhang mit der überregionalen Mobilität sind aus Sicht der Jugendlichen eine der **wichtigsten Aspekte**, mit denen man Anreize zu Mobilität setzen kann. Indirekt können materielle Herausforderungen bzgl. der Wohnsituation adressiert werden, indem z. B. Wohnungen zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus kommen aber auch direkte Unterstützungsmaßnahmen finanzieller Art in Frage.

Vorschläge für Maßnahmen verschiedener Akteure

- durch Unternehmen in den Regionen
 - Unternehmen könnten Anreize für über-regionale Mobilität setzen, indem sie zugezogenen Auszubildenden „**Mobilitätzuschläge**“ verschiedener Art bieten. Konkrete Beispiele könnten Zuschläge zu Pendelkosten, die Bereitstellung einer auch privat nutzbaren Bahncard oder die Finanzierung eines ÖPNV Monatstickets sein.
 - Ein attraktiver Anreiz wäre für minderjährige Azubis u.U. auch die Beteiligung an den **Kosten für den Führerschein**. Hierdurch wird einerseits ein finanzieller Anreiz gesetzt und andererseits ein mobilitätsförderndes Element realisiert.
 - Auch andere **finanzielle Zuschüsse zu Kommunikationsmitteln** (auch privat nutzbares „Dienst-Smartphone“) oder zu Telefonkosten (Finanzie-

rung/Zuschuss zu einer Flatrate für das Handy, um mit Freunden und Familie am Heimatort in Kontakt zu bleiben) können als Anreize gesetzt werden.

- Neben direkten finanziellen Anreizen ist es Jugendlichen und ihren Eltern wichtig, auch Perspektiven über die Ausbildungszeit hinaus zu haben. Je nach Konstellation im Ausbildungsbetrieb können daher auch **Übernahmevereinbarungen** bei entsprechenden Leistungen des Auszubildenden bzw. bei entsprechender wirtschaftlicher Situation des Betriebs Anreize für die Aufnahme eines überregionalen Ausbildungsverhältnisses bieten. Dadurch wird einerseits Jugendlichen eine Perspektive geboten und andererseits den Unternehmen die Chance geboten, gute Kandidaten längerfristig an den Betrieb bzw. die Region zu binden.
- durch Vertreter von Kommunalpolitik, Arbeitsförderung und Wirtschaft in den Regionen
 - Regionen könnten die Mobilität innerhalb und zwischen den Regionen über ein kostenloses oder stark vergünstigtes länderübergreifendes Azubiticket für den ÖPNV fördern.
- durch die überregionale Politik
 - Finanzielle Förderinstrumente wie Berufsausbildungsbeihilfe (BAB) sollten durch die Bundesagentur für Arbeit stärker beworben werden. Sowohl unter Auszubildenden als auch unter Unternehmen scheint die BAB noch zu wenig bekannt zu sein. Zielgerichtete Information in Richtung Unternehmen in „Mangelregionen“ könnte z. B. durch die verschiedenen Publikationen der Kammern in diesen Regionen stattfinden. Betriebe können diese Informationen dann als Teil ihres betrieblichen Personalmarketings konkret in ihre Rekrutierungsaktivitäten einbinden und (überregionale) Bewerber auf die bestehenden Möglichkeiten hinweisen.
 - Die in der Allianz für Aus- und Weiterbildung 2015-2018 angekündigte vereinfachte (elektronische) Antragstellung und Genehmigung von Berufsausbildungsbeihilfen bei der Bundesagentur für Arbeit sollte zeitnah umgesetzt werden, um administrative Hürden beim Zugang zu finanziellen Unterstützungsmechanismen abzubauen.

3.5 Maßnahmenpaket zur Förderung der Flexibilität

Neben der Förderung der überregionalen Mobilität kann auch die Förderung der Flexibilität von Jugendlichen hinsichtlich der Ausbildungswahl dazu führen, dass unversorgte Jugendliche stärker Ausbildungsplätze nachfragen, die momentan noch unbesetzt sind. Die folgenden Unterkapitel führen eine Reihe von Vorschlägen auf, die Flexibilität ausbildungssuchender Jugendlicher erhöhen können.

3.6 Modul D: Informationsmaßnahmen zu alternativen Ausbildungsmöglichkeiten

Hintergrund und Problemlage

Ein zentrales Hemmnis für die Flexibilität hinsichtlich der Ausbildungswahl ist das Wissen um die Vielfalt der Möglichkeiten der Ausbildung in verschiedensten Berufsbereichen. In der Jugendlichenbefragung für diese Studie bezogen sich zwei der drei Aspekte, die Jugendliche als zielführend für die Aufnahme eines anderen als des ersten Wunschberufes angaben, auf eine allgemein verstärkte Berufsorientierung, aber auch konkrete Informationen zu alternativen Berufen. Dies ist vor allem deswegen problematisch, da bereits eine Vielzahl von Angeboten (Informationsangebote in Berufsinformationszentren, Projektwochen in Schulen, Betriebspraktika, etc.) besteht.

Vorschläge für Maßnahmen verschiedener Akteure

- durch Unternehmen in den Regionen
 - Um das Interesse von Jugendlichen für alternative Ausbildungsberufe zu steigern, sind Unternehmen weiterhin und verstärkt gefragt, Jugendliche mit der Berufswelt im Betrieb vertraut zu machen. Tage der offenen Tür in Betrieben, Betriebspraktika, etc. sollten weiterhin verstärkt angeboten werden.
 - Unternehmen sollten sich verstärkt darauf konzentrieren, Informationsangebote wie Tage der offenen Tür für Jugendliche so zu gestalten, dass diese **für Jugendliche besonders ansprechend** sind. Bewährt haben sich einerseits interaktive Formate, bei denen Jugendliche nach Möglichkeit **direkt in Abläufe** eingebunden werden und **Erfahrungen** selbst machen können, anstatt „frontal informiert zu werden“. Zum anderen ist die Einbindung von „**Peers**“ zielführend. Dies bedeutet, dass Auszubildende selber (und nicht primär der Ausbildungsleiter) von ihren Erfahrungen erzählen und so auf Augenhöhe mit Jugendlichen agieren können. Konkret könnte dies auch bedeuten, dass „**Ausbildungsbotschafter**“, die selber noch in der Ausbildung sind oder diese gerade abgeschlossen haben, in Schulen (evtl. ihre eigenen ehemaligen Schulen) über Berufe informieren oder selber Führungen im Betrieb durchführen.
 - Als zentrale Zielgruppe für das Wecken von Interesse an alternativen Ausbildungsberufen müssen die **Eltern** von Jugendlichen angesehen werden. Eltern beeinflussen die Entscheidungsfindung in hohem Ausmaß und sollten daher auch von Betrieben adressiert werden. Konkret bietet sich für Unternehmen (oder auch Unternehmensverbänden) an, auf **Elternabenden** in Schulen aufzutreten, Elternbriefen/Emails zu Ausbildungsthemen zu verfassen, Elterncafés oder Elternstammtische mit Themen der Berufsberatung zu veranstalten, etc.
 - Analog zu Aktivitäten einzelner Betriebe könnte auch Gruppen von Unternehmen, Verbände und/oder Kammern die Zielgruppe **Eltern und Schüler** über größere Formate wie **Berufsmessen** (wie z. B. „Eltern- und Schülertage parentum“) adressiert werden.
 - Um Informationsschreiben/Veranstaltungen auch bei **schwerer zu erreichenden Zielgruppen** erfolgreich durchführen zu können, könnten Veranstaltungen auch in Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Gruppen stattfinden, die z. B. für Menschen mit Migrationshintergrund wichtig sind (türkische Kulturverein, Moscheen, etc.).

- Neben dem Aufbau von Wissen über Ausbildungsgänge bei Jugendlichen und Eltern sollten auch **Lehrer** kontinuierlich über Ausbildungsinhalte auf dem Laufenden gehalten werden. Dies kann z. B. über Lehrerpraktika geschehen, über die Lehrer als Multiplikatoren informiert werden und dieses Wissen an Schüler weitergeben können („train the trainer“ Ansatz). Das Projekt „Innenansichten“ der Handelskammer Hamburg kann hierbei beispielhaft für ein Angebot für Lehrerpraktika in Betrieben genannt werden.
- durch Vertreter der Arbeitsförderung (Arbeitsagenturen)
 - Bestehende Angebote zur Berufsorientierung der Bundesagenturen für Arbeit sollten weiter aufrecht erhalten und ausgebaut werden.
- durch Bildungsinstitutionen in den Regionen
 - Bildungseinrichtungen (Schulen, etc.) sollten von sich aus noch verstärkt die Vernetzung mit Betrieben suchen. Bestehende Formate z. B. der Landesarbeitsgemeinschaften SchuleWirtschaft sollten dabei genutzt werden.
 - Außerhalb der Kooperation mit Unternehmen sollten Bildungseinrichtungen verstärkt Formate nutzen, die soziale Netzwerke innerhalb der Schulcommunity zur Berufsorientierung nutzt. So könnten z. B. auf Sommerfesten oder in anderen auch informellen Rahmen von Schulen Formate durchgeführt werden, in denen Eltern von Schülern über ihre Berufe und/oder Firmen berichten und so Interesse an verschiedenen Berufen wecken. Vorteil dieses Formates ist es, dass Bezugspersonen aus dem Umfeld der Jugendlichen über verschiedene Berufe berichten und hierdurch Ausbildungsrichtungen konkreter erfahrbar gemacht werden.
 - Bildungseinrichtungen sollten verstärkt darauf achten, dass Angebote von Unternehmen und/oder Verbänden zur Information über Ausbildungsgänge oder Berufe (Lehrerpraktika, siehe oben) verstärkt genutzt werden.
 - Bildungseinrichtungen sollten zudem verstärkt darauf achten, die Flexibilität in der Ausbildungswahl von Jugendlichen dahingehend zu fördern, hemmende Faktoren in Bezug auf Genderaspekte abzubauen. Konkret sind hierfür Initiativen oder Projektstage zur Gewinnung von jungen Frauen für Berufe in z. B. technischen Berufen (Girls’ Day) bzw. zur Gewinnung von jungen Männern für Berufe in z. B. pflegerischen Berufen (Boys’ Day) sinnvoll. Flexibilitätshemmnisse „in den Köpfen“ könnten hierdurch abgebaut werden.
- durch die überregionale Politik
 - Die Länder sollten verstärkt auf die Integration von Konzepten zur Berufsorientierung in Aus- und Weiterbildung von Lehrkräften hinwirken (siehe auch Allianz für Aus- und Weiterbildung 2015-2018).

3.7 Modul E: Ausbildungs- bzw. Ausbildungsplatzbezogene Maßnahmen

Hintergrund und Problemlage

Die Attraktivität von Ausbildungsplätzen sowie der beruflichen Ausbildung allgemein wird von Jugendlichen – insbesondere von Jugendlichen mit höheren Bildungsabschlüssen – im Vergleich zu einer akademischen Bildungslaufbahn als nicht attraktiv angesehen. Hier sollten sowohl Unternehmen selber, als auch Verantwortliche für die Inhalte der Berufsbildung ansetzen, um die wachsenden Sorgen um Nachwuchs zu adressieren.

Vorschläge für Maßnahmen verschiedener Akteure

- durch Unternehmen
 - Einzelne Unternehmen könnten noch stärker die **Attraktivität eines Ausbildungsplatzes** gerade in **ihrem Betrieb** herausarbeiten, um dadurch die Flexibilität von Ausbildungsinteressenten zu erhöhen. Hier ergeben sich für verschiedene Arten von Betrieben verschiedene Anknüpfungspunkte: während größere Betriebe mit den vielfältigen innerbetrieblichen Möglichkeiten werben können, könnte bei KMUs z. B. ein Herausstellen des stärkeren persönlichen Kontaktes zum Geschäftsführer („Ausbildung als Chefsache“, „kurze Wege im Betrieb“) im Vordergrund stehen. Diese Faktoren für Attraktivität sollten systematisch kommuniziert werden, um sich gegenüber anderen Optionen auf dem Bildungsmarkt positionieren zu können.
 - Die Flexibilität hinsichtlich der Wahl von Ausbildungsplätzen kann von Unternehmen auch dadurch gefördert werden, dass **attraktive Ausbildungsbestandteile wie Auslandsaufenthalte** stärker in die Ausbildung integriert werden. Angebote z. B. im Rahmen von Erasmus+ könnten daher noch stärker als Elemente des Ausbildungsmarketings genutzt werden. Gerade auch in Ausbildungsberufen mit einem hohen Mangel an Bewerbern wie im Gastronomiebereich könnten Hospitanzen oder Praktika in Hotels oder Restaurants im Ausland relativ leicht (z. B. auch mit Hilfe der Außenhandelskammern) auch für KMUs zu realisieren sein und damit ein attraktives Angebot für Interessenten schaffen.
 - Die Wahl eines Ausbildungsplatzes wird auch durch die **Rahmenbedingungen** des Ausbildungsganges bedingt. Für Ausbildungsinteressierte die z. B. aufgrund von familiären Verpflichtungen nur für eine Ausbildung in **Teilzeit** zur Verfügung stehen können, könnte ein entsprechendes Angebot von Unternehmensseite ausschlaggebend sein. Ein verstärktes Angebot von Ausbildungsplätzen in Teilzeit sollte daher von Unternehmen in Erwägung gezogen werden.
 - Die Flexibilität hinsichtlich der Ausbildungsplatzwahl wird auch durch die Perspektiven nach der Ausbildung im Ausbildungsbetrieb beeinflusst. Durch konkrete Vereinbarungen zu Möglichkeiten der Übernahme nach der Ausbildung könnte auch bei Jugendlichen, die ursprünglich einen anderen Beruf ins Auge gefasst haben, ein bestimmter Ausbildungsbetrieb stärker in den Vordergrund rücken.
- durch sämtliche an der Erarbeitung von Ausbildungsordnungen beteiligte Akteure
 - Sämtliche Akteure, die an der Gestaltung von Ausbildungsordnungen beteiligt sind (Unternehmen und Kammern, Gewerkschaften, Länder, Bund, aber auch unterstützende Akteure wie das BIBB) müssen weiterhin permanent darauf achten, die Inhalte von Ausbildungsgängen an die sich verändernden Anforderungen der Arbeitswelt anzupassen. Durch eine Kommunikation dieses ständigen Erneuerungsprozesses im Rahmen der Neuordnungen der Ausbildungsberufe, wird der Öffentlichkeit die zentrale Stärke der beruflichen Ausbildung – die Nähe zur betrieblichen Praxis – verstärkt verdeutlicht und dadurch die Attraktivität der beruflichen Ausbildung gefördert.
- durch die überregionale Politik
 - Kampagnen zur Attraktivität der Berufsförderung wie z. B. „Berufliche Bildung – praktisch unschlagbar“ von BMBF und BMWi oder „Die Wirtschaftsmacht. Von nebenan“ des Deutschen Handwerkskammertages sind weiterhin sinnvoll,

um das Image der beruflichen Ausbildung zu fördern und damit für mehr Jugendliche attraktiv zu machen.

- Vor dem Hintergrund eines sich abzeichnenden Fachkräftemangels sollten in der Kommunikation der Vorteile der beruflichen Ausbildung die zukünftigen Berufschancen im Vordergrund stehen.

3.8 Modul F: Maßnahmen materieller Art

Hintergrund und Problemlage

Eine Reihe von Ausbildungsberufen, für die Unternehmen vergleichsweise hohe Probleme haben, ihre Ausbildungsplätze zu besetzen, gehören auch zu der Gruppe von Ausbildungsberufen mit einer unterdurchschnittlichen Ausbildungsvergütung (z. B. Restaurantfachmann/-frau oder Fachverkäufer/-in im Lebensmittelhandwerk). Da die Ausbildungsvergütung eine wichtige Rolle für die Entscheidung für oder gegen einen Ausbildungsplatz spielt (unter anderem aufgrund des steigenden Alters bei Beginn der Ausbildung und dem damit einhergehenden stärkeren Wunsch nach finanzieller Eigenständigkeit), sollte der Hebel der Ausbildungsvergütung oder anderer materieller Anreize zur Steigerung der Flexibilität von Ausbildungssuchenden nicht außen vor gelassen werden. Auf dem Ausbildungsmarkt wurde auch bereits in der Vergangenheit in Phasen, in denen Betriebe die angebotenen Ausbildungsplätze teilweise nicht besetzen konnten mit relativ starke Anhebungen der Ausbildungsvergütungen reagiert (z. B. Anfang der 1990er Jahre, siehe Bericht 2009).

Gleichzeitig sollte die Nutzung von extrinsischen Motivationsfaktoren (wie der Ausbildungsvergütung) immer nur zusätzlich zu den oben dargestellten intrinsischen Motivationsfaktoren (Stärken des Interesses/der Attraktivität von Ausbildungsberufen) genutzt werden.

Vorschläge für Maßnahmen verschiedener Akteure

- durch Unternehmen
 - Um die Attraktivität von Ausbildungsberufen zu steigern, könnten Betriebe für besonders wenig nachgefragte Ausbildungsplätze eine Erhöhung der Ausbildungsvergütung in Betracht ziehen.
 - Auch neben Anreizen in der Vergütung setzen Betriebe teilweise auf Zuschüsse finanzieller Art. Dies können z. B. Büchergeld für Lehrmittel in der Berufsschule, Zuschüsse für Berufskleidung, Finanzierung von externen Prüfungsvorbereitungen/Nachhilfekursen, Zuschüsse zu Fahrkosten, aber auch Zuschüsse zu Freizeitangeboten wie Fitnessstudios usw. sein.

4. Transfer und Kommunikation des Handlungskonzepts

4.1 Ziele und Zielgruppen des Transfer- und Kommunikationskonzepts

Um die entwickelten Ideen des Handlungskonzeptes möglichst zielgerichtet in die Praxis zu tragen, bedarf es eines effektiven Transferkonzeptes. Das Ziel ist es insbesondere die relevanten Akteure (Unternehmen, Unternehmensverbänden, aber auch Bildungsinstitutionen) insbesondere in Mangelregionen über konkrete Möglichkeiten der Förderung der Mobilität und Flexibilität zu informieren.

Während der drei Validierungsworkshops, die im Rahmen dieser Studie durchgeführt wurden, schlugen Teilnehmende vor, den Transfer der Ideen aus dem Handlungskonzept durch interaktive Elemente vor Ort wie z. B. Regionalworkshops zu ergänzen. Hierdurch könnten von den wichtigen Akteuren in den Regionen lokal umsetzbare Handlungsoptionen erarbeitet werden, die ihnen helfen, ihr Besetzungsproblem selbstständig zu adressieren und Lösungen zu erarbeiten. Um diese Anregung aufzunehmen, sind im Folgenden zusätzlich Aspekte zu möglichen regionalen Workshops/Gesprächskreise aufgeführt. Diese Veranstaltungen sind als Anregung für regionale Akteure zu verstehen und können ggf. durch lokale Initiativen angestoßen werden.

Die primäre Zielgruppe für den Transfer des Handlungskonzepts setzt sich zusammen aus Unternehmen, Unternehmensverbänden sowie anderen (Wirtschafts-) Organisationen auf regionaler Ebene (z.B. IHK, HK). Darüber hinaus bedarf es für die Erarbeitung eines ganzheitlichen Konzeptes auch der Einbindung von weiteren Akteuren wie Agenturen für Arbeit, Bildungseinrichtungen und zivilgesellschaftlichen Akteure.

Unter diesen Akteuren (in erster Linie unter Unternehmen/Verbänden) insbesondere in **Mangelregionen** sollten in einem ersten Schritt die Ideen dieses Konzeptes verbreitet werden.

Zusätzlich könnten die Akteure für Möglichkeiten der regionalen Vernetzung sensibilisiert werden, um auf Eigeninitiative eine „Regionalisierung“ des Handlungskonzeptes zu erarbeiten .

Es sollte an dieser Stelle noch einmal betont werden, dass das Ziel einer Initiative zur Förderung der Mobilität und Flexibilität von ausbildungssuchenden Jugendlichen, in an erster Stelle **Jugendliche** bzw. deren **Eltern** ansprechen muss. Wege hierfür sind im Rahmen des Konzeptes (siehe vorheriges Kapitel) aufgeführt. In diesem Abschnitt des Berichtes steht im Mittelpunkt, wie die Maßnahmenideen des Konzeptes bei den Akteuren (in erster Linie Unternehmen) bekannt gemacht werden können, die empfohlene Maßnahmen tatsächlich in ihrer jeweiligen Region durchführen können.

4.2 Handlungsoptionen für die Kommunikation sowie den Transfer und die Regionalisierung des Handlungskonzepts

Im Folgenden werden sowohl für das Handlungsfeld „Information und Kommunikation“ als auch für das Handlungsfeld „Transfer und Regionalisierung“ konkrete Elemente des Transfer- und Kommunikationskonzeptes vorgeschlagen. Insbesondere beim Thema „Transfer und Regionalisierung“ sind die Vorschläge als Anregung für mögliche selbst initiierte Aktivitäten regionaler Akteure zu verstehen.

4.2.1 Information und Kommunikation

Im Rahmen dieses Projektes wurde neben dem **Projektbericht** auch **kompaktes Informationsmaterial** insbesondere mit Praxisbeispielen erarbeitet, welches das Thema auch für den „schnellen Leser“ erschließt (siehe Kurzfassung/Flyer im Anhang dieses Berichtes).

Folgende Schritte zum Verbreitung des Informationsmaterials bzw. dessen Inhalte werden vorgeschlagen:

- An alle an der Erstellung des Konzeptes Beteiligten (interviewte Experten, Teilnehmer an Fokusgruppen) wird der erstellte Flyer verschickt (auf Nachfrage erfolgt Versendung des Projektberichts). Das bereits gezeigte hohe Interesse dieser Gruppen an der Thematik kann hierdurch weiter nachgehalten werden und weitere Schritte angeregt werden.
- Kernergebnisse des Projekts werden im Arbeitsausschuss der Allianz für Aus- und Weiterbildung (Bund, Wirtschaft, Gewerkschaft, Länder und Bundesagentur für Arbeit) vorgestellt und diskutiert, insbesondere im Hinblick darauf, wie das Handlungskonzept weiter in die Regionen getragen werden könnte
- Zudem plant das Projektteam ein Informationsgespräch mit Entscheidungsträgern (z.B. IHK/DIHK, BDA) auf der 10. MINT Botschaftertagung, 29. September 2015 in Stuttgart durchzuführen.
- Die Kammern als zentrale Akteure in den Regionen erhalten initiiert durch BMWi über deren Dachverbände (beispielsweise DIHK, ZDH oder BFB) als elektronisches Informationspaket den Flyer per Email (könnte für regionale Veröffentlichung o.ä. genutzt werden).
- Zur weiteren Kommunikation der Projektergebnisse erstellt „MINT Zukunft schaffen“ einen Bereich auf der Homepage www.mintzukunft.de zur Thematik Mobilität und Flexibilität von ausbildungssuchenden Jugendlichen. Dort wird in einem Artikel das Konzept vorgestellt und insbesondere der Flyer zum Download angeboten werden. Es wäre zu prüfen, ob das BMWi dazu ein „Grußwort“ vorbereiten könnte.
- Eine Vorstellung des Handlungskonzeptes in den Newslettern von „MINT Zukunft schaffen“ an das MINT-Botschafter-Netzwerk mit 15.000 Mitgliedern und die rund 1000 MINT-freundlichen Schulen sowie des Nationalen Lehrerforums MINT www.lehrerforummint.de ist darüber hinaus geplant. „MINT Zukunft schaffen“ kann weiterhin ein Zeitfenster für die Ergebnisse der Studie bei den Auszeichnungsfeiern der MINT-freundlichen Schulen in verschiedenen Bundesländern (BW, BY, HE, SL, SN, ST, BE, BB) bereit stellen, Information in die Partnerregionen von MINT Zukunft schaffen (Berchtesgaden, Freising, Osnabrück, Mannheim, Hohenlohe, Essen, Leipzig (in Verhandlung), Werra-Meißner-Kreis, Trier) streuen und Informations-Workshops mit sämtlichen Netzwerkpartnern von MINT Zukunft schaffen anbieten.
- Der MINT-Navigator ist eine Suchmaschine und Datenbank, die bundesweit alle möglichen Initiativen und Angebote aus Mangel- bzw. Überschussregionen sichtbar machen kann und miteinander vernetzt. Hier ist geplant, den Navigator auf www.mintzukunft.de als Datenbank für evtl. entstehenden Aktivitäten der Akteure zur Steigerung der Mobilität und Flexibilität ausbildungssuchender Jugendlicher zur Verfügung stellen. Der Navigator würden dadurch den Regionen einen Rahmen bieten, in dem diese eigenständig ihre Konzept einpflegen und dadurch präsentieren können.

Als weitere Schritte zum Transfer des Konzeptes sollte auch nach Abschluss dieses Projekts durch das BMWi versucht werden, in Publikationen mit Zielgruppe Unternehmen (und insbesondere KMUs) Beiträge zu platzieren. Hierfür bieten sich insbesondere die verschiedenen Publikationen der Kammern an, da diese eine hohe Reichweite unter der primären Zielgruppe haben.

Zudem könnten interaktive Formate zur Verbreitung der Ergebnisse genutzt werden. Dabei ist ein online-basiertes Format gerade für die Zielgruppe Unternehmerinnen und Unternehmer denkbar. So könnte ein „Webinar“ zum Thema durchgeführt werden, zu dem sich Unternehmen aus allen Gegenden Deutschlands per Internet einwählen könnten.

4.2.2 Transfer und Regionalisierung

Im Rahmen der Fokusgruppendifkussionen und der Validierungsworkshops ist seitens der teilnehmenden Akteure stets der Wunsch formuliert worden, die entstandenen Ergebnisse aus der vorliegenden Untersuchung nach Veröffentlichung zu erhalten. Diesem Wunsch könnte wie oben beschrieben Rechnung getragen werden.

Es war darüber hinaus erklärtes Ziel der Teilnehmenden, die **eigene Region durch die gesammelten Ideen aktiv** voranzubringen. Hierzu schlugen die Teilnehmenden weitere **Workshops oder Gesprächskreise** vor, in denen die relevanten Akteure speziell zum Thema Förderung der Mobilität und/oder Flexibilität vernetzt und zu gemeinsamen Ideen angeregt werden könnten. Solche Gesprächskreise könnten die Akteure in den Regionen bündeln und hätten das **Ziel**, einen Dialog zur Abstimmung der Aktivitäten verschiedenster Akteure zum Thema Mobilität und Flexibilität ausbildungssuchender Jugendlicher anzustoßen.

Grundsätzlich müssen die Workshops aus **Eigeninitiative von Unternehmen und regionalen Akteure** entstehen. Aufgrund der Interessenslage in den Mangelregionen (konkreter akuter Bedarf an Auszubildenden) ist damit zu rechnen, dass insbesondere in diesen Regionen eine Aufgeschlossenheit gegenüber dem Thema v.a. der Mobilität vorliegt. Bei diesen Akteuren sollte also z. B. in Hintergrundgesprächen oder in informellen Kontexten (z.B. im Rahmen der MINT Botschaftertagung) durch die Projektverantwortlichen Aufmerksamkeit auf den hohen Nutzen einer gemeinsamen regional verankerten Initiative zur Förderung der Mobilität und Flexibilität gelenkt werden.

Die zu involvierenden Akteure in den Regionen entsprechen dabei weitgehend den Zielgruppen für die Maßnahmen aus dem Handlungskonzept. Sie umfassen also in erster Linie Unternehmen (z. B. in Person von Ausbildungsleitern) und Kammern sowie andere regionalpolitische (Wirtschaftsfördergesellschaften, Landkreis, Kommune etc.) sowie zivilgesellschaftliche Akteure (z. B. Vereine, Organisationen mit Zielgruppe Jugendliche wie z. B. Stadtjugendwerke, Bildungsinstitutionen).

Besonders wichtig und für einen relativ kurzfristigen Erfolg entscheidend ist es, dass sich innerhalb einer Region **bestehende Netzwerke** wie bspw. Wirtschaftsförderungsvereine, Unternehmensnetzwerke, regionale Bildungsprojekte u. a. als treibende Akteure verstehen.

Als konkrete **Ergebnisse** eines solchen Workshops könnten verschiedene Outputs generiert werden. So könnten z. B.

- eine „Stakeholder-Analyse“ durchgeführt werden, d.h. strukturiert überlegt werden, ob alle relevanten Akteure bereits involviert sind, welche Akteure aufgrund ihrer Interessenslagen besonders aktiviert werden können,
- Akteure festgelegt werden, die die weiteren Aktivitäten in den Regionen im Anschluss an den Workshop koordinieren,
- konkrete Optionen für Partnerregionen entwickelt werden (z. B. aus bestehenden Städtepartnerschaften, siehe Handlungskonzept),
- priorisierte Handlungsfelder zur Gewinnung von Jugendlichen für eine betriebliche Ausbildung festgelegt werden (z. B. Verbesserung der Ansprache Jugendlicher in anderen Regionen oder Verbesserung der Wohnsituation auswärtiger Jugendlicher; evtl. branchenfokussierter Ansatz), sowie
- konkrete Absprachen bzgl. der umzusetzenden Aktivitäten getroffen werden (z. B. mit Hilfe einer Handlungs- oder Aktionsmatrix).

Ziel könnte es auch sein, durch Beiträge verschiedener Stakeholder v.a. von Unternehmensseite oder Verbandsseite personelle und finanzielle Ressourcen zu schaffen, , um z. B. Roadshows in anderen Regionen, Informationsmaterial, Vernetzungsaktivitäten für externe Jugendliche vor Ort etc. zu ermöglichen.

Auf der **operativen Ebene** könnten Workshops zum einen durch **externe Impulsgeber aus der Wirtschaft** angeregt, organisiert und durchgeführt werden. Ähnlich wie in den Fokusgruppen im Rahmen dieses Projekts würde ein Moderator in die Thematik einführen, die möglichen Handlungsoptionen aufzeigen, die Diskussion strukturierend begleiten und im Nachgang die konkreten Vereinbarungen dokumentieren.

Alternativ könnten die Workshops bei entsprechender Motivation in den Regionen auch in **Selbstorganisation vor Ort** durchgeführt werden. Als Grundlage für den Workshop könnten hierbei die im Rahmen dieses Projektes erstellten Dokumente (Projektbericht, insbesondere Handlungskonzept) dienen. Dazu zählt u. a. die entwickelte grafische aufbereitete Kurzfassung, die die Akteure in den Regionen einerseits über die wesentlichen Ergebnisse und den darin begründeten Handlungsdruck informiert und ihnen andererseits eine Art modularen Handlungsleitfaden zur Verfügung zu stellt.

Die Regionen Jena und München/Freising haben bereits Interesse gezeigt, selbst Gesprächskreise/Workshops durchzuführen, wenn die Studienergebnisse vorliegen.

4.3 Weiterentwicklung von Ideen des Konzepts und Zielkontrolle

Die oben vorgestellten Handlungsfelder der „Information und Kommunikation“ bzw. „Transfers und Aktivierung“ sollten eng inhaltlich miteinander verwoben und auch zeitlich aufeinander abgestimmt sein. Ziel sollte es sein, nach einer ersten Verbreitung des Handlungskonzepts unter den relevanten Akteuren, auch die **weiteren Ideen**, die u. U. in entstehenden Initiativen oder Workshops generiert werden, im Sinne eines **Transfers von Good Practice Initiativen** auch in andere Regionen zu kommunizieren. Hierdurch kann ein kontinuierliches **Nachhalten des Informationsflusses** zum Thema Förderung der Mobilität und Flexibilität erreicht und innovative Ideen können weiter verbreitet werden. Dies kann z.B. erreicht werden durch die oben aufgeführte Einbindung von Themensessions in Veranstaltungen wie der MINT Botschaftertagung in Stuttgart.

Es ist zentral, dass im gesamten Roll-Out des Konzepts kontinuierlich Elemente der **Zielkontrolle** zum Tragen kommen. So sollten kurz- und mittelfristig systematisch Reaktionen und Feedback der zu aktivierenden Akteure berücksichtigt werden. Hier könnte man z. B. Feedbackinstrumente nach selbst initiierten Veranstaltungen anregen, aber auch z. B. Erhebungen unter den Zielgruppen des Konzepts (insbesondere unter Unternehmen oder Wirtschaftsverbänden als wichtigste Akteure zur Realisierung von konkreten Konzepten). Mögliche Themen eines solchen Zielkontrollinstrumentes (z.B. einer Erhebung, Befragung o.ä.) wären z. B

- die wahrgenommenen Bedeutung der Mobilität- und Flexibilitätsförderung unter relevanten Akteuren,
- die Kenntnis bzgl. der zentralen relevanten Hemmnisse (soziale Vernetzung, Unterstützung bei Wohnraumsuche, etc.),
- die Entstehung konkreter Ideen zum Abbau der Hemmnisse.

Anhang A: Kurzbeschreibung des Befragungssamples der Onlinebefragung unter Jugendlichen

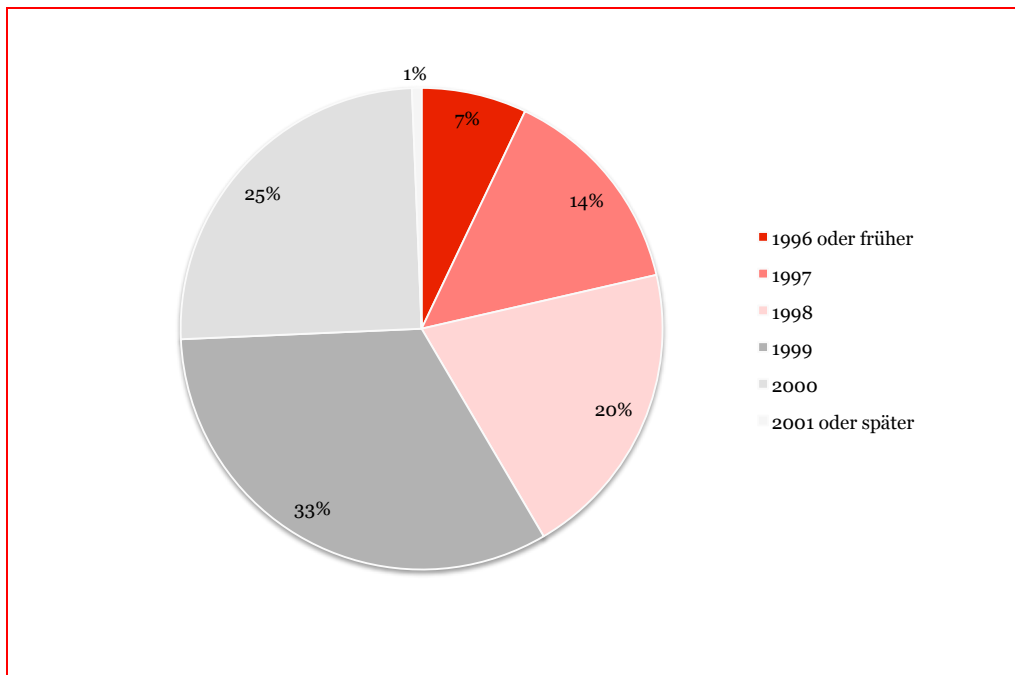
Insgesamt wurden über die Onlinebefragung ca. 800 Antworten von Jugendlichen im Alter von 15 bis 17 Jahren an Haupt-, Mittel-, Real- und Gesamtschulen generiert. Der Rücklauf der Befragung war damit äußerst zufriedenstellend. Zwar können aufgrund des offenen Samplingvorgehens keine exakten prozentualen Rücklaufquoten dargestellt werden, da verlässliche Zahlen über die insgesamt erreichten Jugendlichen nur schwer abzuschätzen sind. Allerdings spricht die hohe Zahl der erreichten Responses für eine hohe Rücklaufquote. Für eventuelle Verzerrungen aufgrund eines Non-Responses haben wir keine Hinweise.

Für die Analyse dieser Studie konnten Antworten von knapp **600 Jugendlichen** herangezogen werden. Die restlichen Teilnehmer strebten nach eigener Auskunft keine Ausbildung an und waren daher für die Thematik der Studie nicht relevant. Nichtsdestotrotz konnte eine ausreichend hohe Fallzahl für verlässliche Analysen erreicht werden.

Im Folgenden werden einige **Charakteristika des Befragungssamples** der Onlinebefragung dargestellt.

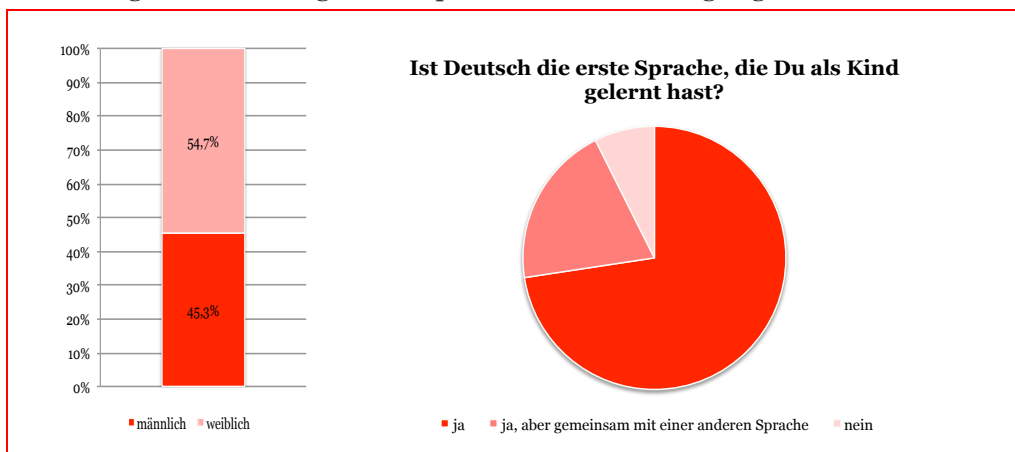
- Circa ein Drittel der Teilnehmer an der Befragung sind im Jahr 1999 geboren, 20 % bzw. 25 % im Jahr 1998 bzw. 2000. Weitere 14 % wurden im Jahr 1997 geboren, sodass über 90 % der Befragten Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 sind (siehe Abbildung 14).
- In Bezug auf das Geschlechterverhältnis der Jugendlichen ist das Sample mit ca. 45 % männlichen und 55 % weiblichen Respondenten weitgehend ausgewogen.
- Ein Anteil von ca. 27 % der Respondenten hat als Kind als erste Sprache zumindest noch eine weitere Fremdsprache zu Hause gelernt. Nach diesem Indikator hat also zumindest ein knappes Drittel der Befragten einen Migrationshintergrund. Auch bezüglich dieses Merkmals entspricht das Befragungssample ungefähr der Grundgesamtheit der Ausbildungsstellenbewerber. Hier ist ein Anteil von ca. 25 % der Ausbildungsstellenbewerber in Deutschland mit einem Migrationshintergrund gegeben (Bibb, 2012).

Abbildung 14: Verteilung der Respondenten der Befragung nach Geburtsjahr



Quelle: Technopolis Group, Jugendlichenbefragung zu Mobilität und Flexibilität, n=467

Abbildung 15: Verteilung der Respondenten der Befragung nach Geschlecht



Quelle: Technopolis Group, Jugendlichenbefragung zu Mobilität und Flexibilität, n=486

Anhang B: Workshopkonzept/Ablauf der Validierungsworkshops

Die generelle Zielsetzung der Workshops umfasste drei Aspekte:

1. Generierung und Diskussion von Maßnahmenideen
2. Validierung von Maßnahmenideen
3. Konkretisierung von Maßnahmenideen: Skizzieren von Maßnahmenmodulen

Zu 1. In einem ersten Schritt wurden den Teilnehmern Ergebnisse der Studie, insbesondere zu den Mobilitäts-/Flexibilitätshemmnissen präsentiert. Darauf aufbauend wurden die Teilnehmer strukturiert nach den Hemmnissen (soziale Hemmnissen, monetäre Hemmnisse etc.), nach ersten spontanen Reaktionen und Ideen zu Maßnahmen gefragt. Dieser Teil diente insbesondere der Einführung sowie der Aktivierung der Teilnehmer zu Beginn des Workshops.

Zu 2. In einem zweiten Schritt wurden den Teilnehmern die bereits vorab erarbeiteten Maßnahmenideen präsentiert und in einer Plenumsrunde diskutiert/validiert.

Zu 3: Um konkrete Resultate für das Handlungskonzept zu generieren, wurde nach bestimmten Leitfragen in Kleingruppen eine Konkretisierung der Maßnahmen (insbesondere der vorab festgelegten, aber auch der im Workshop generierten) erarbeitet. Diese dienten als weitere Basis für verschiedene finale Module des Handlungskonzepts.

Die Teilnehmer wurden im Vorfeld des Workshops über ein Inputpapier in die bisherigen Arbeiten im Projekt und in die Inhalte des Workshop eingeführt.

Die konkrete Durchführung des Workshops orientiert sich an folgenden Schritten. Entscheidend für den Erfolg des Workshops ist dabei die Leitung durch erfahrene Moderatoren.

Zeit	Tagesordnungspunkt	Ablauf und Ziel
16.00-16.15	Begrüßung durch Projektpartner/BMWi	
16:15-16:35	Vorstellungsrunde der Teilnehmer/tour de table	Kurzvorstellung jedes Teilnehmers/ Kurzvorstellung des persönlichen Bezugs zum Thema
16:35-16:50	Thematische Einführung durch Technopolis, Vorstellung der identifizierten Mobilitäts-/Flexibilitätshemmnisse	Vorstellung der Herausforderungen sowie Hemmnisse der Mobilitäts-/Flexibilitätsförderung (insbesondere die Erkenntnisse aus Jugendlichensurvey und Elternfokusgruppen) durch den Moderator
16:50-17:05	Diskussion der Hemmnisse sowie Generierung von	Ziel: Validierung und Diskussion der Hemmnisse, Aktivierung der

	Maßnahmenideen strukturiert nach den Hemmnissen	Teilnehmer durch Generierung erster Ideen
17:05-17:25	Vorstellung der vorab vom Projektteam identifizierten Maßnahmenvorschläge	Vorab identifizierte Vorschläge werden ergänzt durch weitere Ideen aus der Diskussion; Vorstellung im Plenum alternativ evtl. bereits in Kleingruppen, um Fokussierung zu schärfen
17:25-17:30	Kurze Pause/Organisation in Kleingruppen	
17:30-18:15	Konkretisierung der priorisierten Ideen in Kleingruppen – Skizzieren von Maßnahmenideen	Pro Kleingruppe werden zwei Maßnahmen priorisiert; anschließend werden die Ideen anhand von Leitfragen konkretisiert: <ul style="list-style-type: none"> • Was ist besonders erfolversprechend an dieser Maßnahme? • Was sollte man konkret tun? • Wer sollte zentral aktiv werden, wer sollte eingebunden werden? <p>Moderierte Diskussion</p>
18:20-18:30	Kurzzusammenfassung durch Moderatoren im Plenum	
18:30-18:55	Abschlussdiskussion	Thema: Wie sollte das Konzept idealerweise kommuniziert werden (Absender, Zielgruppen, Kommunikationskanäle etc)?
19:00	Dank & Verabschiedung; Information über weiteres Vorgehen im Projekt und über Art der Information der Teilnehmer	

Anhang C: Ausgewertete Literatur (Auswahl der wichtigsten Studien)

acatech-Deutsche Akademie der Technikwissenschaften, & Körber-Stiftung. (2014). *MINT Nachwuchsbarometer 2014*.

Autorengruppe Bildungsbericht. (2008). *Bildungsbericht 2008: Kapitel "Übergänge: Schule – Berufsausbildung – Hochschule – Arbeitsmarkt"* (pp. 153–198).

Axelsson, R., & Westerlund, O. (1998). A panel study of migration, self-selection and household real income. *Journal of Population Economics*, 11(1), 113–126.

BIBB. (2014). Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2014.

BIBB Referenz-Betriebs-System. (2014). *Überregionale Ausbildungsmobilität* (pp. 1–4).

BMBF. (2014). *Berufsbildungsbericht 2014*.

Bundesagentur für Arbeit. (2004). *Regionale Mobilität jugendlicher Auszubildender*.

Bundesagentur für Arbeit. (2014a). *Arbeitsmarkt in Zahlen Ausbildungsstellenmarkt Bewerber und Berufsausbildungsstellen*.

Bundesagentur für Arbeit. (2014b). *Berufsausbildungsbeihilfe Die finanziellen Hilfen der Agentur für Arbeit*.

Bundesagentur für Arbeit. (2014c). *Der Arbeitsmarkt in Deutschland - Fachkräfteengpassanalyse Juni 2014* (pp. 1–39).

Bundesinstitut für Berufsbildung. (2007). *BIBB-Report Deutlich längere Dauer bis zum Ausbildungseinstieg* (pp. 1–12).

Bundesinstitut für Berufsbildung. (2009). *Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2009*.

Bundesinstitut für Berufsbildung. (2013a). *Berufsbildungsbericht 2012* (pp. 101–122).

Bundesinstitut für Berufsbildung. (2013b). Datenreport zum Berufsbildungsreport 2013 - A3.3.1 Bedeutung der Teilnahme an teilqualifizierenden Bildungsgängen und Maßnahmen am Übergang von der Schule zur Berufsausbildung, 1–11.

Bundesinstitut für Berufsbildung. (2014). *Berufsorientierung* (Berufsbild., Vol. 63). doi:10.3790/sfo.63.4-5.82

Bundesinstitut für Berufsbildung, & Bundesagentur für Arbeit. (2012). *Fragebogen der BIBB/BA Bewerberbefragung*.

Deutscher Bundestag. (2012). *Das deutsche Berufsbildungssystem – Versicherung gegen Jugendarbeitslosigkeit und Fachkräftemangel*.

Ebbinghaus, M. (2010). Unterschiedliche Wege–ein Ziel: Wie Betriebe Auszubildende rekrutieren. *Berufsbildung in Wissenschaft Und Praxis*, 35–39. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Unterschiedliche+Wege+-+ein+Ziel+:+Wie+Betriebe+Auszubildende+rekrutieren#0>

Eberhard, V. (2007). *Zu blöd für Bildung ? Ausbildungsreife in der Diskussion*.

Eberhard, V., Scholz, S., & Ulrich, J. (2009). Image als Berufswahlkriterium. Bedeutung für Berufe mit Nachwuchsmangel. *Berufsbildung in Wissenschaft Und Praxis*, (September 2008), 9–13.

Europäische Kommission. (2008). *Geographic Mobility in the European Union: Optimising its Social and Economic Benefits*.

European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. (2006). *Mobility in Europe - Analysis of the 2005 Eurobarometer survey on geographical and labour market mobility*.

Falck, O., Fritsch, M., & Heblich, S. (2011). The phantom of the opera: Cultural amenities, human capital, and regional economic growth. *Labour Economics*, (5065). Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0927537111000650>

Friedrich, W., & Körbel, M. (2011). *Verdeckte Mobilität in der beruflichen Bildung*. (Nationale Agentur Bildung für Europa beim Bundesinstitut für Berufsbildung (NA beim BIBB), Ed.).

Frommberger, D. (2011). Mobilität und internationale Mobilität in der beruflichen Bildung – Hintergründe, Umsetzungsstrategien, Forschungsdesiderate. In E. Weiß & R.

Gerhards, C., & Ebbinghaus, M. (2014). Betriebe auf der Suche nach Ausbildungsplatzbewerberinnen und -bewerbern: Instrumente und Strategien. *BIBB Report*, 3.

Hanseatische Weiterbildungs- und Beschäftigungsgemeinschaft Rostock. (2000). *Modellprojekt Mobilitätsförderung von Jugendlichen beim Übergang von der Schule in die Ausbildung*.

IfD Allensbach. (2013). *McDonalds Ausbildungsstudie 2013 - Pragmatisch glücklich: Azubis zwischen Couch und Karriere*.

IfD Allensbach, & Vodafone Stiftung. (2014). *Schule, und dann?*.

Kranichstein, D.-. (2013). Von der Schule in die Ausbildung – Übergangsverläufe von Hauptschüler / innen mit Migrationshintergrund, (November).

Krewerth, A., Eberhard, V., & Gei, J. (2014). Orientierung im Ausbildungsdschungel - Wie werden Jugendliche auf Ausbildungsberufe und -stellen aufmerksam. *Berufsbildung in Wissenschaft Und Praxis*. Retrieved from <http://www.bibb.de/veroeffentlichungen/de/bwp/show/id/7195>

Matthes, S., Ulrich, J. G., Krekel, E. M., & Walden, G. (2014). *Wachsende Passungsprobleme auf dem Ausbildungsmarkt : Analysen und Lösungsansätze*.

Ministerium für Arbeit, I. und S. des L. N.-W. (2014). *Kein Abschluss ohne Anschluss - Umsetzung des Landesvorhabens in sieben Referenzkommunen: Endbericht der wissenschaftlichen Begleitung*.

Molloy, R., Smith, C. L., & Wozniak, A. (2005). Internal Migration in the United States. *Finance and Economics Discussion Series Federal Reserve Board , Washington , D . C.*

Otto, K. (2004). *Geografische und berufliche Mobilitätsbereitschaft im Berufsverlauf: Der Einfluss von Persönlichkeit, sozialem Umfeld und Arbeitssituation*.

Puhlmann, A. (2005). *Die Rolle der Eltern bei der Berufswahl ihrer Kinder* (pp. 1–18).

Puhlmann, A., Gutschow, K., & Rieck, A. (2010). *Berufsorientierung junger Frauen im Wandel. Zwischenbericht, ...* (Vol. 302, pp. 1–33). Retrieved from http://www2.bibb.de/tools/fodb/pdf/eb_34302.pdf

Rat der Europäischen Union. (2011). *Schlussfolgerungen des Rates zu einer Benchmark für die Lernmobilität 2011*. Brüssel.

Ruckdeschel, K., Schneider, N., & Limmer, R. (2002). *Berufsmobilität und Lebensform*. Retrieved from http://www.ifb.bayern.de/imperia/md/content/stmas/ifb/materialien/mat_2001_8.pdf

Severing (Eds.), *Prüfungen und Zertifizierungen in der beruflichen Bildung* (pp. 171–183).

SINUS-Institut. (2014). *Azubis gewinnen und fördern - Zielgruppenstudie des SINUS-Instituts für die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg*.

Ulrich, J. G. (2006). Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen.

Ulrich, J. G., Matthes, S., Flemming, S., Granath, R., & Krekel, E. M. (2014). Zahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge fällt auf historischen Tiefstand.

Verband der Kolpinghäuser e.V. (2012). *Jugendwohnen in Deutschland*.

Wissenschaftsrat. (2014). Empfehlungen zur Gestaltung des Verhältnisses von beruflicher und akademischer Bildung, .

technopolis |group| Germany
Große Seestraße 26
60486 Frankfurt am Main
Germany
T +49 69 4800 5265
F +49 69 4800 5270
E info.de@technopolis-group.com
www.technopolis-group.com