

Das Deutsche Schülerbarometer 2007

Die Studie

Erfolgskontrolle für das
Personalmarketing

In diesem Jahr führte das Berliner trendence Institut zum zweiten Mal die Studie *Das Deutsche Schülerbarometer* durch. Die Studie wird jährlich unter Gymnasiast/innen, Real- und Gesamtschüler/innen der Klassen acht bis 13 durchgeführt, um die Arbeitgeberattraktivität von Unternehmen zu analysieren und Informationen über Einstellungen der Schüler zu ihrer Studien- und Berufswahl sowie zu Beruf und Karriere zu erhalten. An der deutschlandweiten repräsentativen Studie beteiligten sich 2007 über 8.400 Schüler. Damit bietet die Studienreihe *Das Deutsche Schülerbarometer* für Arbeitgeber eine einzigartige Grundlage für die Positionierung ihres Unternehmens auf dem Ausbildungsmarkt und ist für viele Firmen ein unverzichtbares Instrument der Erfolgskontrolle und des Benchmarks im Personalmarketing.

Grußwort Dr. Annette Schavan, Bundesministerin für Bildung und Forschung

Das Schülerbarometer
bietet
Orientierungshilfen

Beim Übergang von der Schule zum Berufsleben stellen sich viele Fragen: welchen Beruf will ich erlernen? Welche Voraussetzungen muss ich dafür mitbringen? Was erwartet mich im Beruf? Kurz: Schule – und dann? Vor diesen und ähnlichen Fragen stehen jedes Jahr viele Schülerinnen und Schüler. Nicht jeder entscheidet sich auf Anhieb richtig und findet den für sich passenden Weg: Etwa 24 Prozent der Studierenden an den Universitäten brechen ihr Studium vorzeitig ab; an den Fachhochschulen sind es 17 Prozent. Rund ein Fünftel der Berufsausbildungsverträge wird vorzeitig gelöst.

Wir müssen diese Zahlen deutlich reduzieren; das sind wir jedem einzelnen dieser jungen Menschen schuldig. Dazu müssen wir vor allem die Berufsorientierung in den allgemeinbildenden Schulen stärken und die Ausbildungsreife fördern, um die Jugendlichen so gezielt auf die Anforderungen des Berufsalltags vorzubereiten. In der Wissensgesellschaft von heute sind Bildung, Ausbildung und lebenslanges Lernen die wichtigsten Voraussetzungen für individuelle Zukunfts- und Arbeitschancen, gesellschaftliche Teilhabe und Integration.

Dabei wird es immer mehr auch darum gehen, die einmal erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten auf dem neuesten Stand zu halten. Die Halbwertszeit von Wissen wird immer kürzer. Deshalb bedeutet ein Gesellenbrief oder das Diplom-Zeugnis nicht gleichzeitig, dass damit auch das Lernen ein Ende hat. Wer im Berufsleben erfolgreich sein will, muss heute mehr denn je dazu bereit sein, seinen Wissensstand den aktuellen Entwicklungen anzupassen.

Nach wie vor konzentriert sich das Interesse der Jugendlichen auf eine vergleichsweise geringe Zahl von Berufen. 350 Berufsbilder umfasst unser duales System der Berufsausbildung, rund 60 Prozent der Ausbildungsverträge werden allerdings in nur 25 Berufsbildern abgeschlossen. Der Berufs- und Ausbildungswunsch kann sich da nicht immer erfüllen. Konkrete Informationen über Alternativen erhöhen deshalb die Chancen auf dem

Ausbildungsmarkt und die Zufriedenheit während der Ausbildung und später im Berufsleben deutlich.

Immerhin rund zwei Drittel der Jugendlichen eines Altersjahrgangs beginnen nach der Schule eine Berufsausbildung in einem staatlich anerkannten Ausbildungsberuf. Die Chancen stehen gut. Der positive konjunkturelle Trend macht sich auch auf dem Ausbildungsstellenmarkt bemerkbar. Auf diesem Erfolg dürfen wir uns jedoch nicht ausruhen. Ich rufe Unternehmen und Betriebe deshalb dazu auf, in ihrem Ausbildungsengagement auch weiterhin nicht nachzulassen: Denn die rechtzeitige Ausbildung des Nachwuchses ist die beste mittel- und langfristige Sicherung des Fachkräftebedarfs.

Die im Schülerbarometer 2007 umfassten untersuchten Berufs-, Karriere- und Lebensentwürfe von mehr als 8.000 Abiturenten, Real- und Gesamtschülern geben Politik, Unternehmen und Hochschulen wichtige Anhaltspunkte für die Analyse des Ausbildungsmarktes. Den Schülerinnen und Schülern bieten diese Ergebnisse eine wichtige Orientierungshilfe. Das Schülerbarometer 2007 leistet damit eine gute Hilfestellung bei der Entscheidung über die berufliche Zukunft.

Dr. Annette Schavan, MdB
Bundesministerin für Bildung und Forschung

Methode

Kooperation mit Schulen

- » Die Feldphase fand von März bis August 2007 statt.
- » Die Stichprobe setzt sich aus Gymnasiast/innen, Realschüler/innen und Gesamtschüler/innen der Klassenstufen acht bis 13 zusammen. Der Stichprobenumfang beträgt 8.454 Studierende.
- » Die Teilnehmer der Studie wurden von den kooperierenden Realschulen, Gesamtschulen und Gymnasien per Brief eingeladen. Die Umfrage fand per anonymisiertem, passwordgeschütztem Onlinefragebogen statt.

Ziele der Studie

Repräsentative Daten über den Ausbildungsmarkt

Das Schülerbarometer 2007 zeichnet ein zeitnahes und detailliertes Bild der Angebotsseite des deutschen Ausbildungsmarkts. Ziel der Studie ist es, die Berufs-, Karriere und Lebensvorstellungen der Auszubildenden und Studierenden von morgen umfassend zu untersuchen und diese mit aktuellen sowie zukünftigen Trends in Beziehung zu setzen, um somit repräsentative Daten über den Ausbildungsmarkt für Schüler zu liefern. Von besonderem Interesse sind hierbei die Themenbereiche Arbeitgeberattraktivität und Best Practice sowie das Kommunikationsverhalten von Schülern, ihre Berufs- und Karrierevorstellungen sowie allgemeine demografische Merkmale. Die Ergebnisse der Studie werden Unternehmen und Ausbildungsbetrieben zugänglich gemacht und in verschiedenen Medien veröffentlicht. Schülern und Abiturienten werden die

Studienergebnisse in Form der Karrierebroschüre *Schülerbarometer 2007* zur Verfügung gestellt. Die von den Schülern gewählten attraktivsten Arbeitgeber haben in dieser gemeinsam mit der Wochenzeitung DIE ZEIT veröffentlichten Broschüre die Möglichkeit, sich ihrer Zielgruppe zu präsentieren. Somit trägt die Studie *Das Schülerbarometer* zu einer verbesserten Kommunikation zwischen Angebots- und Nachfragerseite bei. Die hohen Rücklaufquoten bekunden ein großes Interesse der Schüler an den Themen Beruf und Karriere und an einer zielgerichteten Kommunikation zwischen ihnen und Unternehmen sowie Hochschulen.

Auszüge aus den Ergebnissen der Studie

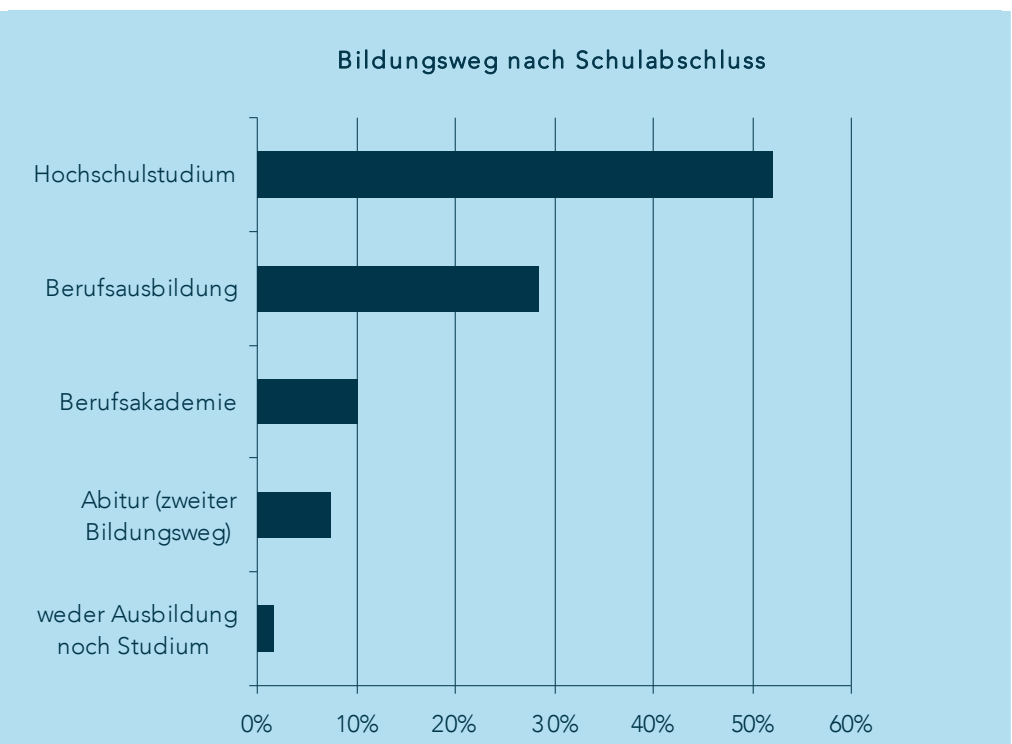
Auf den folgenden Seiten finden Sie Auszüge aus den Ergebnissen der Studie *Das Deutsche Schülerbarometer*.

Der Arbeitsmarkt für den beruflichen Nachwuchs wird von vielfältigen Faktoren beeinflusst. Diese Veränderungen spiegeln sich auch in unseren Studien wider. So unterliegt zum Beispiel das Ranking der attraktivsten Arbeitgeber – das als ein wichtiger Indikator für die Stärke der Employer Brand eines Unternehmens gesehen werden kann – signifikanten Veränderungen, die auch mit dem Selbstverständnis der Schüler eng verknüpft sind.

Bildungsweg nach Schulabschluss

Studium statt
Berufsausbildung

Mehr als die Hälfte aller befragten Schüler (über zwei Drittel der Abiturienten) möchte nach dem Schulabschluss studieren. Dem entgegen stehen rund ein Drittel aller Studienteilnehmer (rund zwei Drittel der Real- und Gesamtschüler), die eine Berufsausbildung beginnen möchten.

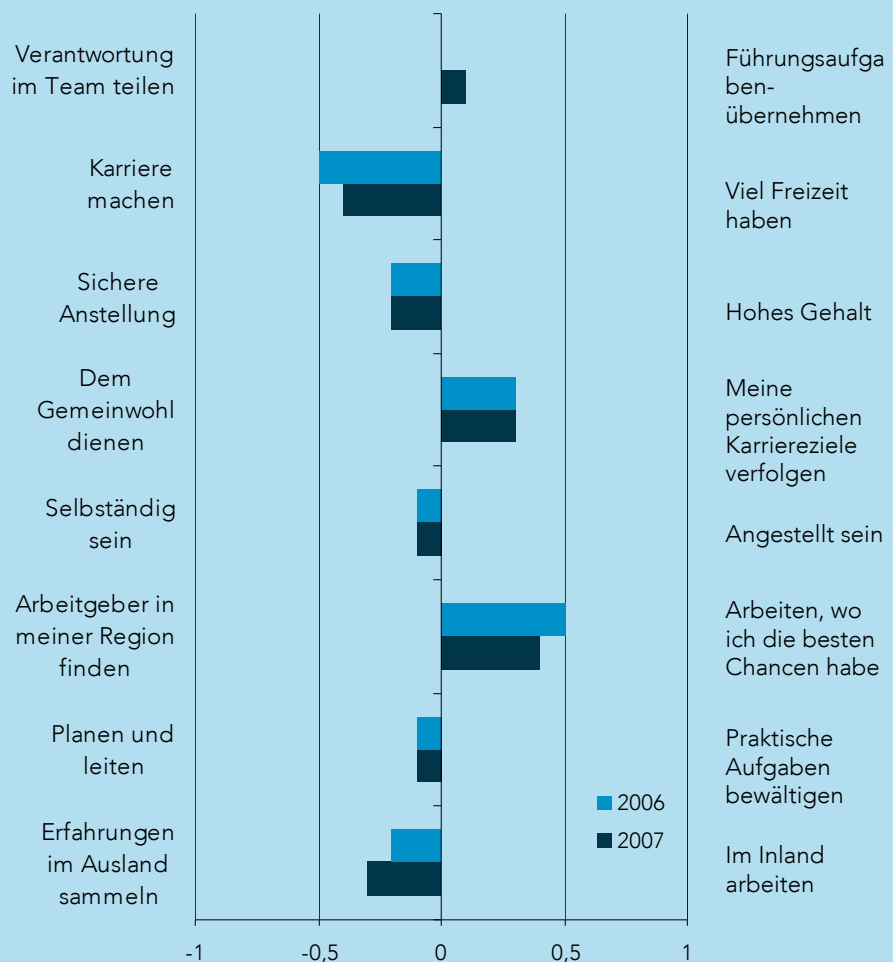


Berufliche Ziele

Karriereorientiert und flexibel

Schüler und Abiturienten sind karriereorientiert und auf der Suche nach Sicherheit. Sie ziehen es vor, ihre persönlichen Karrierevorstellungen zu verfolgen, statt dem Gemeinwohl zu dienen und viel Freizeit zu haben. Haben sie aber die Wahl zwischen einem hohen Gehalt und einer sicheren Anstellung, ziehen sie letzteres vor. Des Weiteren sind sie bereit Erfahrungen im Ausland zu sammeln und dort zu arbeiten, wo sich ihnen die besten Chancen bieten, statt einen Arbeitgeber in ihrer Region zu finden.

Berufliche Ziele

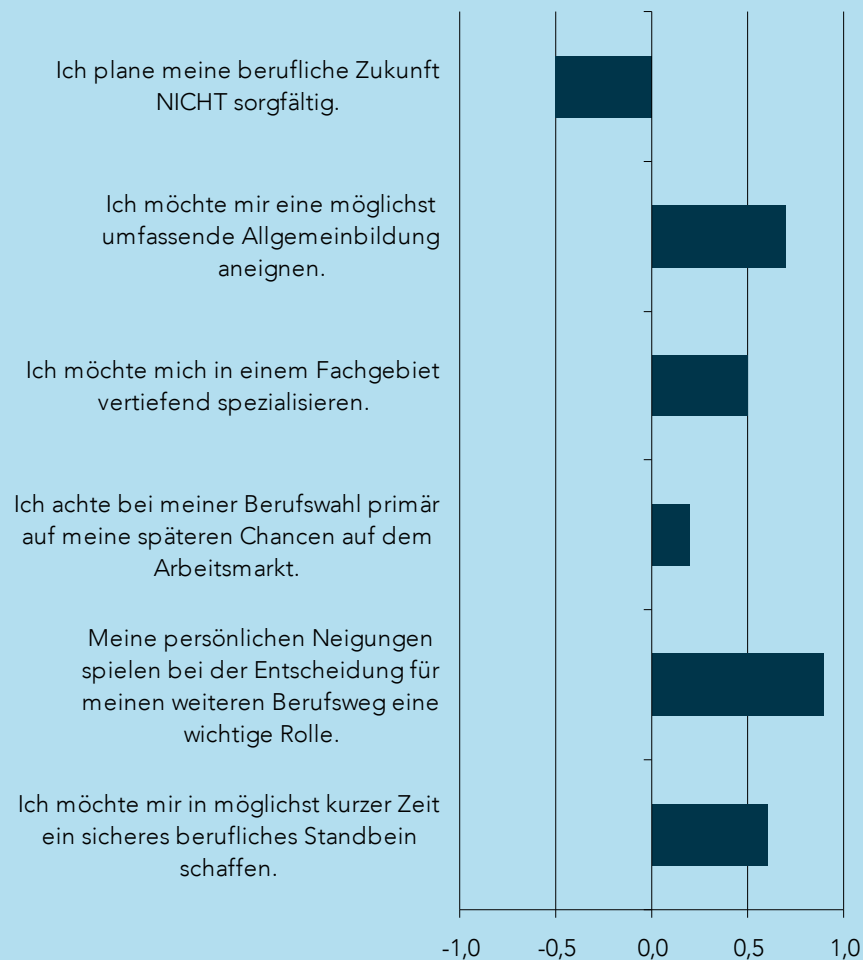


Karrierevorstellungen

Mobil und leistungsorientiert

Bei der Planung ihrer beruflichen Zukunft gehen Schüler und Abiturienten sorgfältig vor und beziehen ihre persönlichen Neigungen und Vorlieben mit ein. Neben einer umfassenden Allgemeinbildung ist ihnen auch eine vertiefende Spezialisierung auf ein Fachgebiet wichtig.

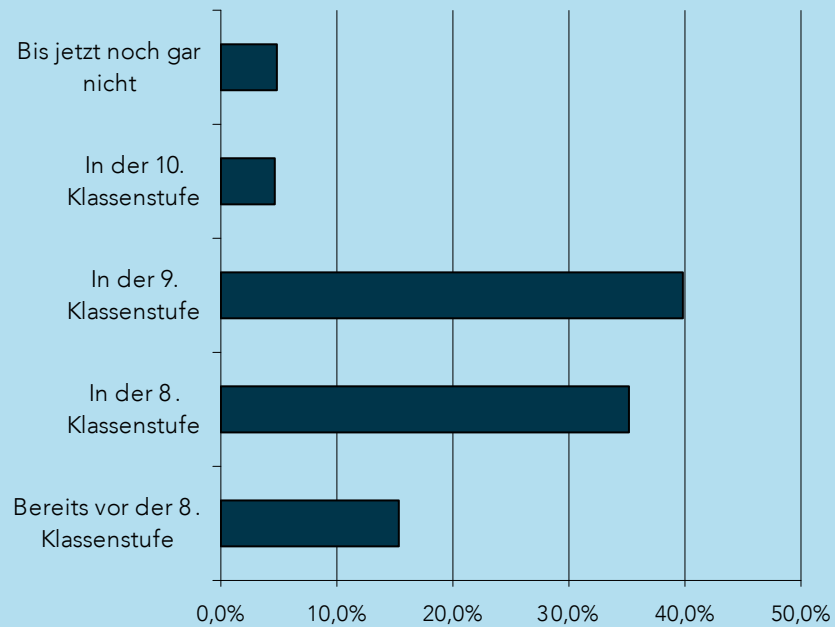
Karrierevorstellungen



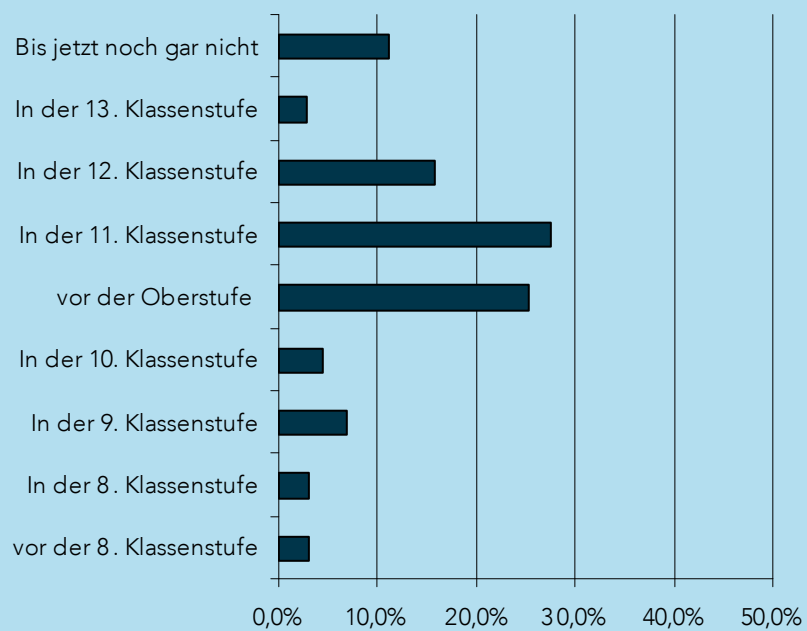
Beginn mit Berufsplänen

Die Mehrzahl der Realschüler/innen – rund 40 Prozent – beginnt in der 9. Klasse mit ihrer Berufsplanung. Nur knapp 5 Prozent der Befragten geben an, sich noch nicht mit ihrer beruflichen Zukunft beschäftigt zu haben. Mehr als 15 Prozent der Realschüler/Innen beginnen sogar schon vor dem Eintritt in die 8. Klassenstufe, sich konkret mit ihrem weiteren Bildungs- und Berufsweg nach dem Schulabschluss zu beschäftigen. Die Gymnasiast/Innen beschäftigen sich zum großen Teil in der 11. Klasse mit Ausbildungsplänen und beruflicher Zukunft, zum Zeitpunkt der Befragung hatten sich jedoch mehr als 11 Prozent noch nicht mit dem Thema Berufsplanung auseinander gesetzt.

Beginn mit Berufsplänen - Realschüler/innen



Beginn mit Berufsplänen - Gymnasiast/innen



Top-Arbeitgeber – Das Deutsche Schülerbarometer 2007

 Das Schülerbarometer
 Rangplätze 1 bis 24

| Rang 2007 | Unternehmen | Prozent 2007 | Trend Rang | Rang 2006 |
|-----------|--|--------------|------------|-----------|
| 1 | Polizei | 14,6% | ↻ | 1 |
| 2 | ZDF | 11,3% | ↻ | 2 |
| 3 | Deutsche Lufthansa AG | 9,4% | ↕ | 5 |
| 4 | BMW Group | 9,1% | ↕ | 6 |
| 5 | Porsche AG | 9,0% | ↘ | 4 |
| 6 | Bundeswehr | 8,9% | ↘ | 3 |
| 7 | Hilton Hotels | 8,8% | NEU | - |
| 8 | adidas AG | 8,3% | NEU | - |
| 9 | Auswärtiges Amt | 7,4% | ↘ | 8 |
| 10 | AUDI AG | 7,0% | ↻ | 10 |
| 11 | H & M Hennes & Mauritz GmbH | 5,9% | ↘ | 9 |
| 12 | Microsoft Deutschland GmbH | 5,7% | NEU | - |
| 12 | Siemens | 5,7% | ↘ | 7 |
| 14 | DaimlerChrysler AG | 4,9% | ↘ | 11 |
| 15 | Sony Deutschland GmbH | 4,3% | NEU | - |
| 16 | Deutsche Bank AG | 4,2% | ↘ | 15 |
| 17 | IKEA Deutschland | 3,8% | ↻ | 17 |
| 17 | TUI AG (World of TUI) | 3,8% | ↘ | 12 |
| 19 | Bayer Industry Services GmbH & Co. OHG | 3,7% | ↘ | 14 |
| 19 | Sparkassen-Finanzgruppe | 3,7% | ↘ | 16 |
| 21 | AOK - Die Gesundheitskasse | 3,3% | ↘ | 12 |
| 21 | Axel Springer AG | 3,3% | ↘ | 19 |
| 21 | BASF Aktiengesellschaft | 3,3% | ↕ | 27 |
| 24 | Volkswagen AG | 2,9% | ↘ | 19 |



Das Schülerbarometer
Rangplätze 25 bis 50

| | | | | |
|----|-----------------------------------|------|-----|----|
| 25 | AMD in Dresden | 2,7% | ↓ | 18 |
| 26 | EADS | 2,6% | ↔ | 43 |
| 27 | Deutsche Bundesbank | 2,5% | ↓ | 23 |
| 28 | DOUGLAS Gruppe | 2,4% | ↓ | 23 |
| 29 | SAP AG | 2,3% | ↔ | 38 |
| 29 | Volksbank/Raiffeisenbank | 2,3% | ↔ | 31 |
| 31 | IBM Deutschland GmbH | 2,2% | ↓ | 22 |
| 32 | C&A Mode KG | 2,1% | ↓ | 28 |
| 33 | Bertelsmann AG | 2,0% | ↔ | 37 |
| 33 | Thomas Cook AG | 2,0% | ↓ | 21 |
| 33 | ThyssenKrupp AG (Konzern) | 2,0% | ↓ | 23 |
| 36 | Peek & Cloppenburg | 1,7% | ↓ | 35 |
| 37 | Accor Hotellerie Deutschland GmbH | 1,5% | ↓ | 26 |
| 37 | Deutsche Bahn AG | 1,5% | ↔ | 38 |
| 37 | Infineon Technologies AG | 1,5% | ↓ | 33 |
| 40 | Allianz Gruppe | 1,4% | ↓ | 28 |
| 40 | Deutsche Telekom | 1,4% | ↓ | 31 |
| 40 | Philips | 1,4% | ↓ | 33 |
| 40 | Vodafone | 1,4% | ↓ | 28 |
| 44 | McKinsey & Company | 1,3% | ↔ | 59 |
| 45 | Wacker Chemie AG | 1,2% | NEU | - |
| 46 | ALDI SÜD | 1,1% | ↓ | 43 |
| 46 | Commerzbank AG | 1,1% | ↓ | 43 |
| 46 | DFS Deutsche Flugsicherung GmbH | 1,1% | ↔ | 49 |
| 46 | McDonald's Deutschland Inc. | 1,1% | ↔ | 47 |
| 50 | Barmer Ersatzkasse | 1,0% | ↔ | 54 |
| 50 | E.ON | 1,0% | ↓ | 38 |
| 50 | Fielmann AG | 1,0% | ↓ | 47 |



Das Schülerbarometer
Rangplätze 50 bis 76

| | | | | |
|----|--------------------------------------|------|-----|----|
| 50 | MAN | 1,0% | ↕ | 51 |
| 54 | Beiersdorf AG | 0,9% | ↔ | 54 |
| 54 | Merck KGaA | 0,9% | ↕ | 64 |
| 54 | METRO Group | 0,9% | ↔ | 54 |
| 54 | Nestlé Deutschland AG | 0,9% | ↕ | 43 |
| 54 | o2 | 0,9% | ↕ | 35 |
| 54 | Robert Bosch GmbH | 0,9% | ↕ | 41 |
| 54 | RWE AG | 0,9% | ↕ | 59 |
| 61 | Hewlett-Packard GmbH | 0,8% | ↕ | 41 |
| 61 | Roche Diagnostics | 0,8% | NEU | - |
| 63 | BCG The Boston Consulting Group GmbH | 0,6% | ↕ | 80 |
| 63 | Deutsche Post | 0,6% | ↕ | 49 |
| 63 | Postbank | 0,6% | ↕ | 59 |
| 66 | Adam Opel GmbH | 0,5% | ↕ | 59 |
| 66 | Citibank Privatkunden AG & Co. KGaA | 0,5% | ↕ | 54 |
| 66 | dm-drogerie markt GmbH + Co. KG | 0,5% | ↕ | 54 |
| 66 | Ford-Werke GmbH | 0,5% | ↔ | 66 |
| 66 | Henkel | 0,5% | ↔ | 66 |
| 66 | HypoVereinsbank | 0,5% | ↕ | 88 |
| 66 | Karstadt Warenhaus GmbH | 0,5% | ↔ | 66 |
| 66 | LIDL | 0,5% | ↕ | 64 |
| 66 | Sanofi-Aventis Deutschland GmbH | 0,5% | ↕ | 80 |
| 66 | Vattenfall Europe | 0,5% | ↔ | 66 |
| 76 | Bosch Rexroth AG | 0,4% | ↕ | 66 |
| 76 | Continental AG | 0,4% | ↕ | 66 |
| 76 | Dresdner Bank AG | 0,4% | ↕ | 51 |
| 76 | Landesbank Baden-Württemberg | 0,4% | ↕ | 75 |
| 76 | Unilever Deutschland GmbH | 0,4% | ↕ | 80 |



Das Schülerbarometer
Rangplätze 81 bis 96

| | | | | |
|----|---------------------------------------|------|---|----|
| 81 | EnBW Energie Baden-Württemberg AG | 0,3% | ↯ | 80 |
| 81 | HOCHTIEF Aktiengesellschaft | 0,3% | ↱ | 88 |
| 81 | PricewaterhouseCoopers | 0,3% | ↱ | 88 |
| 81 | Schenker Deutschland AG | 0,3% | ↱ | 88 |
| 81 | Shell Deutschland Oil GmbH | 0,3% | ↯ | 75 |
| 81 | Tchibo GmbH | 0,3% | ↯ | 66 |
| 81 | VICTORIA Versicherung AG | 0,3% | ↯ | 80 |
| 81 | ZF Friedrichshafen AG | 0,3% | ↯ | 66 |
| 89 | ABB AG | 0,2% | ↯ | 88 |
| 89 | EDEKA AG | 0,2% | ↯ | 80 |
| 89 | Heidelberger Druckmaschinen AG | 0,2% | ↯ | 80 |
| 89 | RAG Aktiengesellschaft | 0,2% | ↯ | 88 |
| 89 | REWE Group | 0,2% | ↯ | 80 |
| 89 | Schaeffler Gruppe | 0,2% | ↯ | 88 |
| 89 | The Linde Group | 0,2% | ↯ | 75 |
| 96 | BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH | 0,1% | ↯ | 75 |
| 96 | Kaiser's Tengelmann AG | 0,1% | ↻ | 96 |
| 96 | KfW Bankengruppe | 0,1% | ↯ | 88 |
| 96 | Salzgitter AG | 0,1% | ↻ | 96 |
| 96 | WestLB AG | 0,1% | ↻ | 96 |

Weitere abgefragte Themenbereiche

Neben den vorgestellten Themenbereichen gibt die Studie *Das Deutsche Schülerbarometer 2007* unter anderem Antworten auf folgende Fragen:

» Arbeitgeberattraktivität/Markenbildung

Wie bekannt, attraktiv bzw. top-attraktiv sind einzelne Unternehmen? Welche Eigenschaften bewirken den großen bzw. weniger großen Erfolg von Employer Brands?

» Kommunikation

Welche Medien eignen sich zur Durchführung effizienter Personalmarketing-Kampagnen? Welche Bedeutung spielen Personalmarketing-Kampagnen bei der Steigerung der Arbeitgeberattraktivität?

» Karriere

Welche Kriterien motivieren die Arbeitgeberwahl der Schüler? Welche beruflichen Ziele haben sie?

» Demografie

Welche Qualifikationen und persönlichen Stärken zeichnen die Schüler aus? Welche Meinungen und Einstellungen herrschen unter ihnen?

Neben dem *Schülerbarometer* veröffentlichen wir unsere Studienreihe *Das Deutsche Absolventenbarometer*, welche Aufschluss über die beruflichen Prioritäten und Präferenzen von Absolventen gibt. Darüber hinaus führen wir auf europäischer Ebene die Studienreihe *The European Student Barometer* durch.

Kontakt

Um mehr über die abgefragten Themenbereiche und deren Nutzen für ein effizienteres Personalmarketing zu erfahren, kontaktieren Sie uns bitte!

trendence Institut GmbH

Kochstraße 27

10969 Berlin

Telefon: +49 30 259 29 88-0

Telefax: +49 30 259 29 88-902

www.trendence.com