

BMZ



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung



Zukunftsentwickler.
Wir machen Zukunft.
Machen Sie mit.



Imageverbesserung beruflicher Bildung

Synthesebericht von Prof. Dr. Ute Clement basierend auf drei
Teilstudien von Prof. Dr. Ute Clement und IPC Frankfurt,
Ewald Gold sowie Prof. Dr. Klaus Rütters und Klaus Schneider

Herausgegeben von:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Imageverbesserung beruflicher Bildung

Synthesebericht von Prof. Dr. Ute Clement basierend auf drei
Teilstudien von Prof. Dr. Ute Clement und IPC Frankfurt,
Ewald Gold sowie Prof. Dr. Klaus Rütters und Klaus Schneider

Inhaltsverzeichnis

	Zusammenfassung	6
	Vorwort	7
1.	Einleitung	8
2.	Image beruflicher Bildung – Eine Begriffsbestimmung	11
3.	Argumente und Diskurs	14
4.	Perspektiven und Dimensionen gezielter Imagekampagnen	18
4.1	Angesprochene Ebenen	18
4.2	Zielgruppen	19
4.3	Wirksamkeit	20
5.	Promising-Practice – Eine Typologie	22
6.	Fazit	34
7.	Literaturverzeichnis	37

Abbildungsverzeichnis

1.	Image beruflicher Bildung – Wirkungen	13
2.	Marktwert und Attraktivität	20
3.	Typologie imagefördernder Aktivitäten	22
4.	Imageförderung Projekte	23
5.	Institutionenmarketing	26
6.	Imageverbesserung – Markenzeichen Berufsbildung	28
7.	Sozialmarketing	31
8.	Ebenen der Imageförderung	34

Tabellenverzeichnis

1.	Akteursinteressen am Image beruflicher Bildung	12
2.	Individuelle Erträge akademischer Bildung	15
3.	Beispiele – Imageförderung Projekte und Programme	25
4.	Beispiele – Imageförderung Institutionen	28
5.	Beispiele – Imageförderung Branchen und Zertifikate	30
6.	Beispiele – Sozialmarketing	32

Abkürzungsverzeichnis

BIBB Bundesinstitut für Berufsbildung

BMZ Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

EZ Entwicklungszusammenarbeit

GIZ Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

ILO International Labour Organisation

IPC International Projekt Consult GmbH

IZ Internationale Zusammenarbeit

MINT Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik

OECD Organisation for Economic Co-operation and Development

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNEVOC International Centre for Technical and Vocational Education and Training

Zusammenfassung

Kollektive Vorstellungen zum Image beruflicher Bildung beeinflussen nicht nur individuelle Bildungs- bzw. Ausbildungswahlentscheidungen, sondern auch gesellschaftliche Investitionen in Bildung und Ausbildung, deren Qualität, die Anerkennung von Berufsabschlüssen und letztlich die Allokation von Arbeitskräften auf dem Arbeitsmarkt insgesamt. Solche kollektiven Bilder bestehen aus:

1. Mehr oder minder rationalen Einschätzungen bezüglich der materiellen und immateriellen Kosten einer Ausbildung einerseits und der Prognose künftiger Erträge der Ausbildung andererseits (Marktwert) und
2. emotionalen Faktoren, die in engem Zusammenhang mit familiären und sozialen Erwartungen, Identitätsprojekten, Rollenbildern oder Genderkonzepten stehen (Attraktivität). Es sind vor allem letztere, die durch Imagekampagnen angesprochen und bearbeitet werden.

Die vorliegende Studie geht davon aus, dass imagefördernde Maßnahmen dann erfolgreich sein können, wenn es ihnen gelingt, Vertrauen in Ausbildung zu fördern. Solche Maßnahmen sollten nicht etwa unrealistische Erwartungen an Ausbildung und Karriere wecken, die dann nicht erfüllt werden können. Aus diesem Grund sollte jeder Imagekampagne eine gründliche Untersuchung der Marktlage vorausgehen. Hinsichtlich des Designs imagefördernder Maßnahmen in Entwicklungs-, Schwellen- oder Industrieländern wird eine vierstufige Skala vorgeschlagen.

1. In Ländern mit einem niedrigem Grad an Institutionalisierung beruflicher Bildung und der Arbeitsmärkte kann es sinnvoll sein, nur einzelne Projekte oder Programme zu bewerben.
2. Haben sich in einer Situation geringer Institutionalisierung von beruflicher Bildung und Arbeitsmarkt einzelne Ausbildungsinstitutionen bewährt, so kann es sinnvoll sein, diese als Leuchttürme herauszustellen, selbst wenn dadurch mit staatlichen Mitteln auf den ersten Blick private oder zivilgesellschaftliche Akteure gefördert werden.
3. In Ländern mit guten Strukturen beruflicher Bildung, die aber kaum miteinander verbunden sind, und defizitären Arbeitsmarktstrukturen kann es hilfreich sein, einzelne Branchen oder Zertifikate zu bewerben.
4. Im Falle von funktionierender Ausbildung und Arbeitsmärkten, aber Bereichen beruflicher Bildung mit schlechter Reputation, sollten Maßnahmen des Sozialmarketings durchgeführt werden.

Unter Umständen entsteht der Eindruck, dass die ersten Stufen vor allem in Entwicklungsländern und die letzteren vor allem in Industriestaaten vorzufinden sind. Dies mag durchaus zutreffen, doch in unserer Welt können eine Vielfalt gesellschaftlicher Phänomene parallel und überlappend auftreten, die zu unterschiedlichen Ausprägungen in Branchen, Berufen oder Arbeitstätigkeiten führen. Die vorliegende Studie möchte daher eine Reihe von Ideen und Anhaltspunkten für imagefördernde Maßnahmen in Entwicklungs-, Schwellen- und Industrieländern vorschlagen, die jedoch zwingend an die spezifischen Situationen eines Landes angepasst werden müssen.

Vorwort

Die berufliche Bildung wird in den Entwicklungs-, Schwellen- und auch Industrieländern im Vergleich zur allgemeinen bzw. akademischen Bildung ausnahmslos als *second-best-option* wahrgenommen. Dies führt dazu, dass die berufliche Bildung in deutlich geringerem Umfang als Bildungsweg und damit auch als Karrierebaustein nachgefragt wird. Dieses Bildungswahlverhalten hat eine ganze Reihe kritischer Implikationen auf der individuellen, betrieblichen und gesamtgesellschaftlichen Ebene. Da diese Situation seit längerer Zeit bekannt ist, ist es bemerkenswert, dass es bislang kaum empirische Untersuchungen zu diesem Themenkomplex gibt.

Ausgehend von der Überlegung, dass dieses Bildungswahlverhalten in besonderer Weise durch das „Image der beruflichen Bildung“ beeinflusst wird, hat das Sektorvorhaben Berufliche Bildung in dem Zeitraum Mai 2012 bis November 2013 drei Studien und in dem Zeitraum März 2013 bis August 2013 einen integrierenden Synthesebericht zum Thema in Auftrag gegeben. Ziel war es, diesem empirischen Defizit durch ein mehrstufiges methodisches Vorgehen zu begegnen: So wurde das Thema „Image der beruflichen Bildung“ auf die berufliche Erstausbildung auf Sekundarbildungsniveau eingegrenzt. Außerdem wurden die Studien nach Entwicklungs-, Schwellen- und auch Industrieländern aufgeteilt. Darüber hinaus wurde allen Studien aufgetragen, in einem analytischen Teil eine Systematisierung der wesentlichen theoretischen Argumente und Erklärungsansätze vorzulegen, in einem empirischen Teil besonders interessante *promising-practices* zu identifizieren und in einem empfehlenden Teil nach Interventionsebenen gestufte und leistungsfähige Empfehlungen für die Projektpraxis abzuleiten. Weiterhin wurden alle Studien von unterschiedlichen Gutachtern bzw. Gutachterteams erstellt. Ferner wurde ein Auftakt- und ein Zwischenbilanzworkshop mit allen beteiligten Gutachtern und Projektmitarbeitern durchgeführt, um auf diesem Wege einen möglichst gemeinsamen begrifflichen und konzeptionellen Rahmen

sowie einen Diskurs über Zwischenergebnisse herbeizuführen. Schließlich wurde auf der Grundlage der fertiggestellten Basisstudien und den Workshops ein integrierender Synthesebericht in Auftrag gegeben, der die wichtigsten Argumente und *promising-practices* nochmal verdichtet und in realistische Handlungsempfehlungen umsetzt.

Das Sektorvorhaben Berufliche Bildung bedankt sich bei allen Gutachtern und Gutachterteams für ihre sehr engagierte Mitarbeit.

Stefan Hummelsheim – Jani Kitz – Dr. Klaus-Dieter Meininger
Sektorvorhaben Berufliche Bildung

1. Einleitung

Die hier vorgelegte Synthesestudie beschäftigt sich mit dem „Image“ und den „imagefördernden Maßnahmen“ in der beruflichen Bildung in Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländern¹. Die Argumentation beruht auf der Grundannahme, dass sich ein schlüssiges Kontinuum zwischen (traditionalen, landwirtschaftlich organisierten) Entwicklungsökonomien, (aufstrebenden, sich ausdifferenzierenden) Schwellenländern und (modernen, technologisch hochentwickelten) Industrienationen nicht darstellen lässt (Menzel 1992). Stattdessen haben wir es in einer globalisierten Welt mit parallelen, häufig auch widersprüchlichen Entwicklungen im selben Land, in derselben Familie, ja selbst im selben Individuum zu tun: Traditionen, familiäre Erwartungen, medial vermittelte Fremdbilder, ökonomische Bedingungen stehen in einem komplexen Bedingungsverhältnis zueinander, das wir häufig genug selbst auf individueller Ebene nicht auflösen können. Ein Kontinuum „traditional-vormodern-modern-postmodern“ würde – auf Image beruflicher Bildung bezogen – analog eine Entwicklung „familiär gebundene Berufswahl – materiell gebundene Berufswahl – emotional/ideell gebundene Berufswahl – wechselnde Berufe eines Arbeitskraftunternehmers“ nahelegen. Doch eine solche Sichtweise ist nicht ausreichend. In bestimmten Segmenten und Subsystemen in Gesellschaften des globalen Südens mögen familiäre Erwartungen und kulturelle Traditionen eine große Rolle hinsichtlich des Images einzelner Berufe spielen, etwa was die Möglichkeit angeht, dass Frauen bestimmte Tätigkeiten ausüben oder dass sozial höhergestellte Personen körperliche Arbeit verrichten. Doch auch in Industriegesellschaften finden sich soziale Gruppen, die ähnlich traditionsbezogen argumentieren. Andererseits spielen in reichen Industriegesellschaften emotional-ideelle Motive bei der Berufswahl sicherlich eine recht hohe Rolle, wie z.B. die Shell-Jugendstudien (Albert 2010) für Deutschland mehrfach gezeigt haben. Doch auch in Industrienationen sind Jugendliche teilweise von Armut betroffen und rich-

ten ihre Bildungswahlentscheidungen an ökonomischem Kalkül aus. Zugleich sind gerade Menschen in Entwicklungsökonomien durch globale ökonomische, soziale und ökologische Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten von Phänomenen der Freisetzung aus bestehenden sozialen Strukturen in besonderer Weise betroffen gewesen. Kurz: Eindimensionale Zuschreibungen, die mediale, gesellschaftliche und ökonomische Effekte dieser Freisetzung nicht einbeziehen, würden sich schnell als zu wenig komplex erweisen.

Welche Arbeitstätigkeiten und Berufe wir wertschätzen bzw. für uns oder unsere Kinder anstreben, ist nicht ausschließlich Resultat individueller Überlegungen. Kollektive Einstellungen, Assoziationen und Gefühle gegenüber beruflicher Bildung können Investitionsentscheidungen von Menschen positiv oder negativ beeinflussen. Sie bahnen an, welche Ausbildungswege an- oder abgewählt werden und welche Abschlüsse beruflicher Bildung auf dem Arbeitsmarkt besser oder schlechter bewertet werden. Sie bewirken aber auch, dass berufliche Bildung von der Politik mehr oder weniger Zuwendung erfährt. Wechselwirkungen solcher Entscheidungen und Investitionen mit der Qualität beruflicher Bildung sind naheliegend. Sie wiederum beschleunigen den positiven oder negativen Verlauf der Imageentwicklung. Für Deutschland haben Ulrich u.a. (2009) empirisch nachgewiesen, dass materielle, aber auch emotionale und ideelle Motive sowie subjektive Kosten- und Nutzeneinschätzungen für das Image von Ausbildungsgängen bei Jugendlichen bedeutsam sind. Sie sind das Resultat von Abwägungen zwischen benötigten Anstrengungen, um das Ausbildungsziel zu erreichen und auf dem Arbeitsmarkt erfolgreich zu sein. Oder aber Ergebnis von Überlegungen zu möglichen Risiken des Scheiterns oder aber den möglichen Erträgen einer solchen Ausbildung auf der anderen Seite.

1 Unter den Begriffen Entwicklungszusammenarbeit (EZ) und Internationale Zusammenarbeit (IZ) werden, wenn nicht weiter differenziert, in der Regel Entwicklungs-, Schwellen- und Industrieländer subsumiert.

1. Einleitung

Emotionale und ideelle Motive beziehen sich auf Attribute wie körperliche Fitness, Männlichkeit/Weiblichkeit, Altruismus oder Selbstverwirklichung. Es kann unterstellt werden, dass je nach sozialer Lage, kultureller Zugehörigkeit, religiöser Überzeugung oder Traditionsverbundenheit die Waagschale sich eher in Richtung materielle oder emotional-ideelle Attribute neigt – nur sehr selten jedoch wird dauerhaft eine Seite vollständig außer Acht gelassen werden können.

Aus diesem Grund bietet der vorliegende Synthesebericht ein vierstufiges Modell von Bedingungen und Möglichkeiten erfolgreicher Imagemaßnahmen. Diese sollten als mögliche Maßnahmen und Instrumente zur Verbesserung des Images beruflicher Bildung – als Kategorisierungsmodell – verstanden werden, die es aber nach eingehender Analyse der Marktlage an die landesspezifischen Kontexte anzupassen gilt.

1. Imageförderung in Kontexten mit einem sehr geringen Grad an Institutionalisierung beruflicher Bildung über die öffentlichkeitswirksame Unterstützung konkreter Programme,
2. Imageförderung in Kontexten mit einem gewissen Grad an Institutionalisierung beruflicher Bildung über die Darstellung einzelner Institutionen,
3. Imageförderung in Kontexten mit einem heterogenen Grad an Institutionalisierung beruflicher Bildung über die Imageverbesserung von Zertifikaten oder Branchen und
4. Sozialmarketing² in einem systemischen Kontext.

Es liegt nahe, diese Stufen in Beziehung zu Entwicklungsstufen von Gesellschaften zu sehen und z.B. die erste Stufe

Entwicklungsökonomien und die letzte Stufe Industriegesellschaften zuzuordnen. Aus den oben genannten Gründen ist dies explizit nicht gemeint (selbst wenn Tendenzen in dieser Richtung vorliegen). Vielmehr wird davon ausgegangen, dass Imagemaßnahmen zu konkreten Arbeitstätigkeiten oder Berufen für konkrete Zielgruppen jeweils auf einer der genannten Stufen angesiedelt sein können, unabhängig davon, in welchem Land die Kampagne durchgeführt wird. So kann es in einem Entwicklungsland sinnvoll sein, eine Kampagne des Sozialmarketing für Handwerksberufe aufzulegen und in einem Industrieland eine Maßnahme zu unterstützen, die es migrantischen Eltern erleichtert, ihre Töchter in eine bestimmte Bildungsinstitution zu schicken. Diese Systematisierung soll dabei unterstützen, passgenaue Fördermöglichkeiten für spezifische Länderkontexte zu finden; sie ist aber keineswegs im Sinne einer scharfen oder gar ausschließlichen Trennung der Optionen gemeint.

Traditionen, familiäre Erwartungen, **materielle** Abwägungen und der emotional geprägte Wunsch nach **Selbstverwirklichung** beeinflussen das Image von Arbeitstätigkeiten und Berufen.

Dies trifft – in unterschiedlichen Gewichtungen – für soziale Gruppen in Entwicklungsökonomien wie in (post-)industriellen Gesellschaften zu.

² „Sozialmarketing bezeichnet einerseits die Planung, Organisation und Kontrolle von Marketingstrategien und -aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen (institutionsbezogenes Verständnis), andererseits Strategien, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind (problemorientierte Verständnis). [...] Der Marketingbegriff wird dabei auf drei Ebenen verwendet: auf einer strategischen (als kunden- und marktorientierte Denkhaltung), taktischen (als Führungs- und Managementkonzept für Organisationen) und operationalen (als Bündel von Methoden und Instrumenten). Sozialmarketing als Marketing nichtkommerzieller Anbieter von sozialen Hilfen und Dienstleistungen [...] dient der Gestaltung von Austauschprozessen zwischen Anbietern, Nutzerinnen und Nutzern sowie staatlichen und/oder privaten Finanziers.“ (Detlef Luhe 1997)

1. Einleitung

Intentional angelegte Maßnahmen der Imageverbesserung sind darauf angelegt,

1. das rationale Kalkül von Kosten und Nutzen einer Ausbildung durch Information zu unterstützen und
2. Einstellungen, Emotionen und Ideen bezüglich bestimmter Arbeitstätigkeiten oder Berufe zu verändern.

Sie wenden sich dabei besonders an leistungsfähige Jugendliche, Betriebe oder politische Instanzen, deren Beteiligung an beruflicher Bildung die Qualität erhöht und so wiederum zur langfristigen Imageverbesserung beitragen kann. Besonders erfolgreich – so die Ausgangsthese der Studie – werden Imagemaßnahmen dort sein, wo ein spürbarer Unterschied zwischen realem Marktwert und Attraktivität beruflicher Bildung vorhanden ist, welches durch imagefördernde Maßnahmen geschlossen werden kann. Ist dies im gesellschaftlichen Kontext (noch) nicht der Fall, erweist es sich als sinnvoll, zunächst einzelne Programme und/oder Bildungseinrichtungen zu bewerben, bevor sich imagefördernde Maßnahmen auf die berufliche Bildung, ganze Bildungsgänge oder Zertifikate an sich richten.

2. Image beruflicher Bildung – Eine Begriffsbestimmung

Unter Image beruflicher Bildung soll diejenige Summe von Einstellungen, Assoziationen und Gefühlen zu nicht-akademischer beruflicher Bildung verstanden werden, die Menschen einer kulturellen Gruppe implizit oder explizit untereinander kommunizieren und die Investitionsentscheidungen von Individuen in berufliche Bildung beeinflussen.³ So trägt ein gutes Image beruflicher Bildung dazu bei, dass Jugendliche Lebenszeit und ihre Eltern Geld in berufliche Bildung investieren, dass angehende Lehrkräfte sich für berufliche Bildung entscheiden, politische Akteure der beruflichen Bildung Ressourcen zuteilen oder Betriebe Absolventinnen und Absolventen beruflicher Bildung einstellen.

In der deutschen Entwicklungszusammenarbeit ist das lebenslange Lernen Leitbild (BMZ 2012a:7). „Bildungsmöglichkeiten müssen im frühkindlichen Alter bestehen, sich über Primar- und Sekundarbildung sowie der beruflichen Bildung fortsetzen und bis hin zur Hochschul- und Erwachsenenbildung reichen“ (BMZ 2012a:8). Die Förderung Deutschlands im Bereich beruflicher Bildung reicht von der Berufsorientierung über die Ausbildung bis zur Weiterbildung. Die vorliegende Studie befasst sich jedoch explizit mit dem Image der beruflichen Erstausbildung auf dem höheren Sekundarschulniveau. Daher ist, wenn es nicht anders ausgeführt wird, mit beruflicher Bildung immer berufliche Erstausbildung gemeint.

Image ist kein rationales Konstrukt und der Vernunft nur bedingt zugänglich. Es kann sogar geschehen, dass Optionen der beruflichen Bildung an- oder abgewählt werden, obwohl rationales Kalkül und persönliche Neigung dieser Entscheidung entgegenstehen, wenn die Reputation eines Ausbildungsganges und sein tatsächlicher Marktwert auseinanderklaffen. Für Deutschland haben Krewerth und Ulrich die Bedeutung der Berufsbezeichnungen für das Image von Berufen herausgearbeitet (Krewerth/Ulrich 2004). Zwei kleinere Untersuchungen bestätigen diese Befunde für Schulabgänger mit Hochschulzulassung und Fachhochschüler (Stehl 2012; Staubach 2013). Für

Deutschland wurde herausgearbeitet, dass Faktoren wie Prestige oder Verdienstchancen selbst in solchen Fällen einen entscheidenden Einfluss auf die Berufswahl hatten, in denen in Interviews explizit altruistischere Motive für die Berufswahl benannt worden waren (Ulrich/Krewerth 2004:93).

Für Entwicklungsländer kann mit hoher Plausibilität unterstellt werden, dass materielle Motive eine eher noch höhere Rolle spielen (analoge Studien zu Ulrich und Krewerth (2004) liegen für Entwicklungsländer nicht vor). Bünning und Lettmann (2010) berichtet allerdings, MINT⁴-Berufe erführen in Entwicklungsländern generell höhere soziale Anerkennung und Reputation bei Jugendlichen als dies in Industrieländern der Fall sei. In Entwicklungsländern würden MINT-Berufe tendenziell mit technologischem und gesellschaftlichem Fortschritt assoziiert, während in Industrieländer eher Verbindungen zu technischen und ökologischen Risiken gemacht würden.

Image beruflicher Bildung entsteht als komplexe Gemengelage von Marktwert und Attraktivität beruflicher Bildung, das heißt von Informationen über und Erfahrungen mit dem sozialen und ökonomischen Ertrag beruflicher Bildung einerseits und kulturellen Mustern und mentalen Bildern zu nicht-akademischer Arbeit andererseits.

Image beruflicher Bildung ist die Summe kollektiver Einstellungen, Assoziationen und Gefühle, die Investitionsentscheidungen in berufliche Bildung beeinflussen.

Image beruflicher Bildung entsteht als komplexe Gemengelage aus **Marktwert** und **Attraktivität** beruflicher Bildung.

³ Im Folgenden wird der Begriff gesellschaftliche Reputation gleichbedeutend mit Image verwendet.

⁴ Die Abkürzung MINT steht für Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft, Technik.

2. Image beruflicher Bildung – Eine Begriffsbestimmung

Gesellschaftliche Akteure innerhalb des Berufsbildungssystems profitieren von einem guten Image beruflicher

Bildung in unterschiedlicher Weise, wie die folgende Tabelle zeigt:

Akteure	Erwartbare Vorteile
Für Individuen und Ausbildungsinstitutionen stärkt ein gutes Image beruflicher Bildung	<ul style="list-style-type: none"> den Marktwert (Verdienstchancen, Karriereoptionen) derjenigen Jugendlichen, die berufliche Bildung wählen. die berufliche Identität der Jugendlichen. den Status und die Positionierung in der sozialen Umwelt.
Für Bildungsträger verbessert ein gutes Image beruflicher Bildung	<ul style="list-style-type: none"> die Investitionsbereitschaft von Nachfragern, Staat und Gebern. die Lage der Bewerberinnen und Bewerber, damit die Möglichkeit zur Selektion der Lernenden, damit die Qualität der Bildung.
Für Lehrkräfte verbessert ein gutes Image beruflicher Bildung	<ul style="list-style-type: none"> gesellschaftliches Ansehen. die Bewerberinnen- und Bewerberlage für diesen Beruf und damit langfristig die Kompetenz der Lehrkräfte.
Für einstellende Betriebe und andere Institutionen verbessert ein gutes Image beruflicher Bildung	<ul style="list-style-type: none"> das Image der geleisteten Arbeitsqualität. ggf. den Preis für qualifizierte Arbeit.
Für zuständige Ministerien verbessert ein gutes Image beruflicher Bildung	<ul style="list-style-type: none"> die Position der Berufsbildung innerhalb der Bildungsverwaltung. die Chancen weiterer Reform- und Strukturmaßnahmen zu Gunsten der Berufsbildung.
Für Gewerkschaften stärkt ein gutes Image beruflicher Bildung	<ul style="list-style-type: none"> die politische Identität der Mitglieder. die politische Position und das Profil der Gewerkschaften.

Tabelle 1: Akteursinteressen am Image beruflicher Bildung (eigene Darstellung)

2. Image beruflicher Bildung – Eine Begriffsbestimmung

Ein gutes Image beruflicher Bildung führt dazu, dass sich leistungsfähige Jugendliche für eine berufliche Ausbildung entscheiden. Solche Jugendlichen machen bessere Abschlüsse und werden von Betrieben eher eingestellt. Daraus entwickeln sich in Betrieben Aufstiegsmuster und für Berufstätige Karrierechancen innerhalb der nicht-akademischen Berufe, die diese attraktiv machen. Investitionen in berufliche Bildung (durch den Staat, durch die Betriebe und durch Individuen) werden risikoärmer und ertragreicher. Auch qualifizierte Lehrkräfte nutzen dann die berufliche Bildung als attraktive Option für sich. Dadurch wiederum steigt die Qualität beruflicher Bildung, was dazu führt, dass leistungsfähige Jugendliche sie eher anwählen etc. Selbst wenn sich diese Entwicklungen nicht – wie hier suggeriert – als lineare Kausalkette darstellen lassen: Die wechselseitigen Einflüsse zwischen strukturellen Veränderungen und dem Image der beruflichen Bildung sind deutlich sichtbar. Was für die günstige Wirkung eines positiven Images gilt, lässt sich auch in umgekehrter Weise als „Teufelskreis für ein negatives Image beruflicher Bildung“ zeigen.

Ein gutes oder schlechtes Image beruflicher Bildung oder bestimmter Berufe entsteht nur teilweise als Ergebnis rationaler Entscheidungen, Überzeugungsversuche oder imagefördernder Maßnahmen. Gleichwohl sind solche Maßnahmen durchaus wirksam und hilfreich – unter bestimmten Bedingungen. Aktive, systematische und intentionale Versuche, das Image beruflicher Bildung in der Öffentlichkeit zu verbessern, werden in dieser Studie als Marketing bezeichnet.

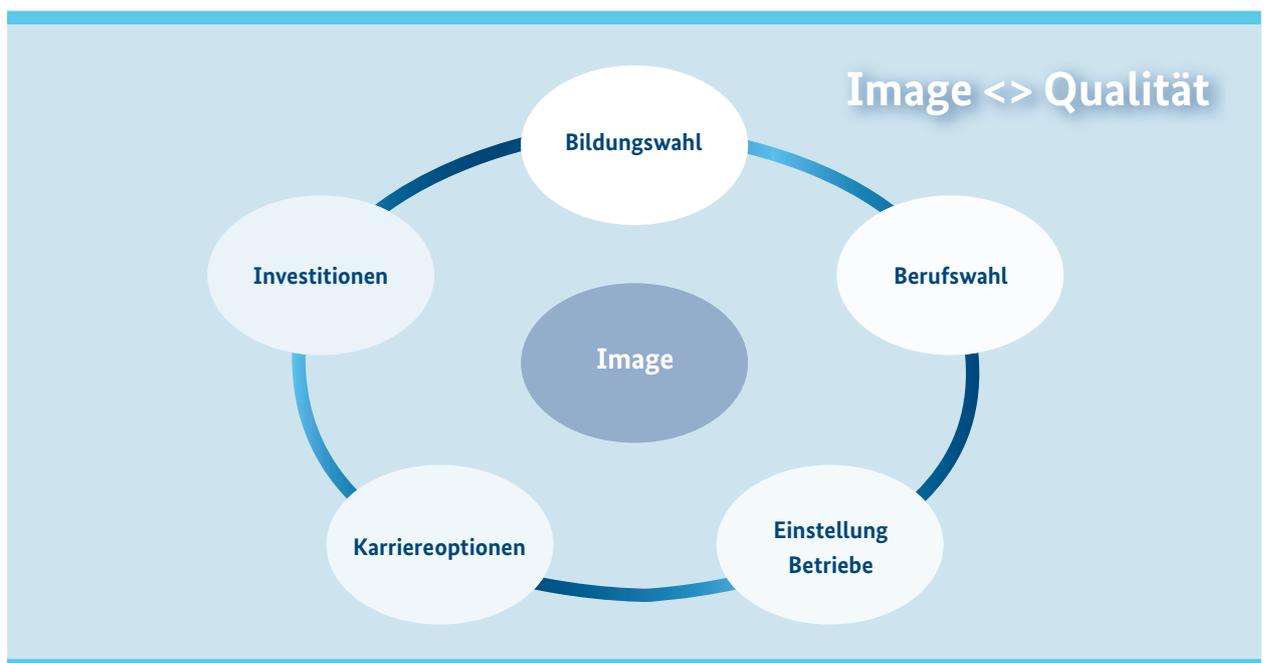


Abbildung 1: Image beruflicher Bildung – Wirkungen (eigene Darstellung)

3. Argumente und Diskurs

Zu einem gewissen Teil lassen sich Entscheidungen für oder gegen Investitionen in bestimmte Bildungsgänge (sei es als Bildungswahlentscheidung von Lernenden oder als Einstellungsentscheidung von Arbeitgebern) als rationale Einschätzung realer Chancen auf künftige Erträge und Statusgewinne beschreiben.

Der Marktwert von Produkten oder Dienstleistungen lässt sich (mit Einschränkungen) über ein rationales Kalkül ermitteln. Welche Investitionen in ein Haus, Bett oder ein Abendessen durch seinen tatsächlichen Nutzen gerechtfertigt ist, lässt sich mehr oder weniger objektiv bestimmen, wenn man z.B. die enthaltenen Materialien und Arbeitsstunden in Rechnung stellt.

Analog dazu kann man den Marktwert einer Kompetenz dadurch zu ermitteln suchen, dass man den notwendigen Investitionen in Geld und Zeit die potenziellen Erträge durch Einkommen im Lebensverlauf gegenüberstellt. Doch: Der Wert einer bestimmten Kompetenz auf dem Arbeitsmarkt hängt von äußeren Bedingungen (z.B. eingesetzten Technologien, Form der Arbeitsorganisation oder Karrierewegen) ab, die weit in der Zukunft liegen. Entscheidet sich eine Person heute für einen Bildungsgang, so kann sie ihre Kompetenz erst nach dem Abschluss vermarkten und dann im Verlauf der Erwerbstätigkeit einsetzen. Zugleich kann man Kompetenz nicht kaufen; sie muss vielmehr (und darin unterscheidet sich der Bildungsmarkt von anderen Märkten) vom Bildungsnachfrager in einer Art Koproduktion mit dem Bildungsanbieter gemeinsam hergestellt werden. Dabei spielen Bildungsinhalte und Methoden eine Rolle, aber auch Begabung und Motivation der Lernenden. Das heißt: Wie kompetent eine lernende Person nach dem Abschluss eines Bildungsganges sein wird und welchen Bedingungen die Vermarktung ihrer Arbeitskraft unterworfen sein wird, ist im Moment der Bildungswahl nur bedingt und mit hohen Risiken erkennbar (Clement 2012).

Trotz dieser Einschränkungen ist es möglich, monetäre Erträge von Bildungsgängen näherungsweise zu prognostizieren. Dabei wird deutlich: Auf der ökonomischen Ebene ist der monetäre Ertrag beruflicher Bildung im Vergleich zu

allgemeiner Bildung eher bescheiden. In OECD-Ländern jedenfalls entspricht der Erwerb eines Hochschulzeugnisses durchgängig einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit, sich im formalen Arbeitsmarkt platzieren zu können.

Während die Wahrscheinlichkeit arbeitslos zu werden, bei anderen Bildungsabschlüssen von Land zu Land durchaus differiert, ist sie für Akademikerinnen und Akademiker im Durchschnitt vergleichsweise geringer (World Bank Data Labor and Social Protection Code SL.UEM.TERT.ZS:2013).

Auch die Einkommenschancen sind ungleich verteilt. Setzt man die durchschnittlichen Einkommen von Personen mit höherer Sekundarbildung und post-sekundärer, nicht-akademischer Bildung gleich 100, so zeigt die folgende Tabelle die großen Einkommensunterschiede zwischen sekundärer und tertiärer Bildung in OECD-Ländern.

3. Argumente und Diskurs

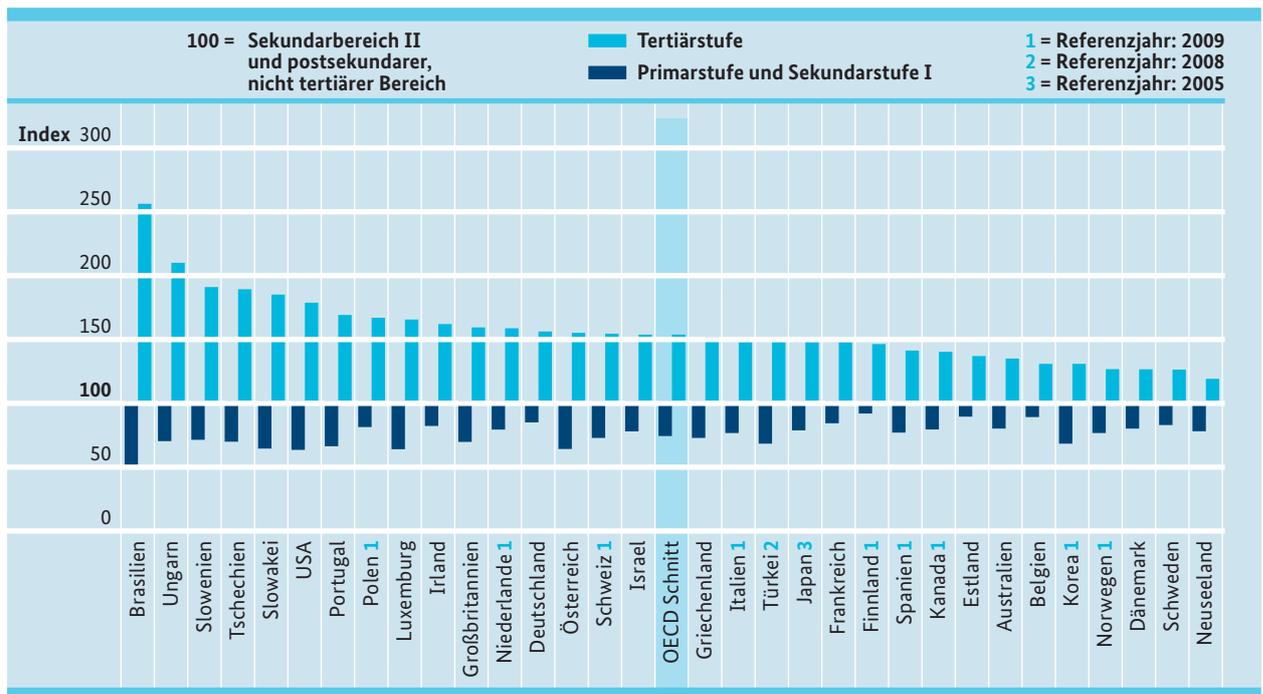


Tabelle 2: Indexierte Erträge akademischer Bildung (OECD 2012:152)

Die vergleichsweise niedrigen individuellen Erträge nicht-akademischer Bildung spiegeln sich auf gesamtgesellschaftlicher Ebene wider. So sind die sozialen Erträge der Bildung im Durchschnitt der OECD⁵-Länder für den Sekundarbereich II und die postsekundäre Bildung etwa doppelt so hoch wie die öffentlichen Gesamtkosten und für die Tertiärbildung etwa viermal so hoch (OECD 2012:218).

Jenseits des monetären Kalküls kommt dazu, dass berufliche und akademische Bildung gesellschaftlich unterschiedlich bewertet werden. Die Vorteile akademischer Bildungswege bestehen nicht nur in einem eventuellen höheren Verdienst oder besseren beruflichen Positionen. Die Teilhabe an „höherer“ Bildung bescheinigt und garantiert vielmehr für sich schon die Zugehörigkeit zu ebenfalls „höheren“ sozialen Gesellschaftsgruppen. Aus dieser Sicht ist die Bevorzugung allgemeiner Bildung auch dann

rational, wenn es den realen Einkommensverhältnissen zuwiderläuft: Eine arbeitslose Akademikerin oder ein arbeitsloser Akademiker hat für sich und ihre bzw. seine Kinder unter Umständen einen höheren sozialen Status erworben als eine qualifizierte Erwerbstätige oder ein qualifizierter Erwerbstätiger in einer sozial nicht geachteten Position. Der Marktwert ist also nicht nur ökonomisch, sondern auch sozial zu bestimmen.

Eine wichtige strukturelle Bedingung für ein gutes Image beruflicher Bildung ist daher neben den Einkommens- und Aufstiegschancen auch die Durchlässigkeit der Abschlüsse in Richtung Hochschule. Eben diese Durchlässigkeit kann sich jedoch – bei ungünstiger Arbeitsmarktsituation – auch als problematisch erweisen, wenn nämlich gute Absolventinnen und Absolventen beruflicher Sekundärbildung in großer Zahl nicht in den Arbeitsmarkt, sondern in die akademische Bildung übergehen.

⁵ Die Abkürzung OECD steht für *Organisation for Economic Co-operation and Development*.

3. Argumente und Diskurs

Dieses Problem wird in einigen Ländern noch dadurch verschärft, dass Einstellungs- und Erwerbschancen an Laufbahnregelungen gebunden sind, die akademische Bildung geradezu zu einer Bedingung für die Zugehörigkeit zu formalen Arbeitsmärkten werden lässt. In diesem Fall wird eine Entscheidung für eine akademische und gegen berufliche Bildung geradezu zwingend für alle, die eine solche Entscheidung überhaupt treffen können. So wird in Mosambik beispielsweise eine Einstellung in den Staatsdienst von einem akademischen Abschluss abhängig gemacht. Berufliche Ausbildung wird – weil der Staatsdienst häufig strukturbildend wirkt – durch eine solche Laufbahnregelung weit über den öffentlichen Sektor hinaus in ihrem Ruf geschädigt.

Neben rationalen Kosten-Nutzen-Analysen sind Bildungsentscheidungen auch ein Ausdruck von Identitätswürfen: Welche Bildungswege gewählt werden, hängt von (familien-)kulturell bedingten Erfolgsmodellen für gelungenes Leben, Genderrollen oder Kompetenzzuschreibungen ab.

Zu den Entwicklungsaufgaben der Jugend gehört nicht nur die Qualifizierung, um schulischen und beruflichen Anforderungen entsprechen zu können. Es geht auch um den Übergang in die Erwachsenenwelt, die Aufgabe, sich vom Elternhaus abzulösen sowie die soziale Teilhabe und verantwortliche Übernahme bürgerschaftlicher Aufgaben. Welche Bildungs- und Berufswege angewählt werden, entscheidet mithin nicht nur über den künftigen Arbeitsplatz, sondern hat Wirkungen auf die gesamte Lebenswelt der Betroffenen.

Erfolge und Misserfolge im Bildungssystem beeinflussen die Partnerwahl, die Wahrscheinlichkeit Kinder zu bekommen, das Risiko kriminell zu werden, die Gesundheit, die politische Beteiligung, die Lebenserwartung und sogar das Lebensglück (Hillmert 2009:88; Stocké 2010:74).

Jugendliche müssen gleichsam auf der Außenseite ihres Selbst anerkannte gesellschaftliche Positionen erlangen; auf der Innenseite sollen sie lernen, eine für sich und andere erkennbare Identität zu entwickeln. Wer die Entwicklungsaufgaben der Jugendphase erfolgreich bewältigt,

hat bessere Chancen auf Glück und Erfolg. Versagen stößt auf Ablehnung durch die Gesellschaft und macht das Individuum unglücklich (Clement 2012a). Machtlosigkeit, Selbstentfremdung, Isolation, Sinnlosigkeit und Normverlust sind die Folgen.

Spätestens mit dem Aufblühen der bürgerlichen Gesellschaft entstand so etwas wie ein Verlaufsplan für Biografien, ein „institutionalisierter Lebenslauf“ (Kohli 2009). Er legt – mit leichten Variationen unterschiedlicher Kulturen – fest, in welcher Reihenfolge bestimmte Phasen des Erwachsenenlebens zu bewältigen sind: Volljährigkeit, Eintritt ins Erwerbsleben, Auszug von zu Hause, Heirat, Geburt des ersten Kindes etc. Formale Altersgrenzen und gesellschaftliche Erwartungen strukturierten den Lebenslauf vor.

Etwa seit den achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts scheint sich die Chronologie dieses Ablaufplanes jedoch stückweise aufzulösen. In sehr traditionellen Gesellschaften armer Länder mag dies auf den ersten Blick weniger der Fall sein als in den Metropolen. Doch auch hier verändern sich z.B. durch den Einfluss von Verstärkung und Medien starre Lebenslaufmuster; es kommt im beruflichen wie im privaten Bereich zu Um- und Rückwegen, zu Phasen von Arbeitslosigkeit und Mehrfachausbildungen, Familienauflösung und -neugründung, Mobilität und veränderter Erwerbstätigkeit. Krisen der Arbeitsgesellschaft wirken unmittelbar auf die Lebensentwürfe und Identitätskonzepte der Jugendlichen zurück.

Aber woran macht sich Identität fest, wenn sich „alles bewegt“? Wie inszeniert man sich selbst, wenn man sich noch nicht kennt? Entwurfsvorlagen, etwa im Sinne eines traditionellen Handwerkers oder Bauern, an denen sich Menschen von Kindheit an orientieren könnten, erweisen sich heute in vielen Gesellschaften als wenig tragfähig. Während in früheren gesellschaftlichen Epochen die Möglichkeit bestand, „vorgefertigte Identitätspakete“ zur Bewältigung von Lebensproblemen zu übernehmen, ist uns heute weitgehend selbst überlassen, welche Form der „inneren Lebenskohärenz“ wir finden (Keupp 2010:20). Manche Soziologen sprechen in diesem Zusammenhang von *disembedding* oder Enttraditionalisierung (Keupp 2006:29; Giddens 1993).

3. Argumente und Diskurs

Diese Entwicklungen stellen sich nun in modernen Industriegesellschaften sicherlich anders dar als z.B. in Agrargesellschaften des globalen Südens. Entwicklungssoziologen verweisen jedoch heute auf die Parallelität und Ungleichzeitigkeit globaler Entwicklungen. Gesellschaftliche Entwicklung kann heute nicht mehr als linearer Prozess verstanden werden, in dem traditionale Strukturen und Rollenbilder sukzessive von modernen und postmodernen abgelöst würden. Die mediale Präsenz unterschiedlicher Identitätswürfe, aber auch die globale Vernetzung von Produktions-, Handels- und Kommunikationsstrukturen führt vielmehr dazu, dass Jugendliche gerade in Entwicklungsökonomien mit divergierenden Identitäts- und Rollenerwartungen konfrontiert sind, denen kohärent kaum zu entsprechen ist (Menzel 2010:108ff.)

Studien zum Berufswahlverhalten Jugendlicher zeigen, dass diese nicht nur objektive Bedingungen (Arbeitsplatz- und Verdienstmöglichkeiten, Zugangsmöglichkeiten etc.) rational gegeneinander abwägen. Stattdessen spielen assoziative und emotionale Aspekte eine wichtige Rolle (Ebbinghaus et al. 2013). Bestimmte Ausbildungsinstitutionen oder Karrierewege werden mit mentalen Bildern von gesellschaftlichem Erfolg vs. Misserfolg (Dimension 1) sowie inhaltsbezogenen Bildern wie Geschick, Fitness, Fleiß oder Altruismus (Dimension 2) assoziiert (Eberhard et al. 2010).

Zudem spielen auch Familientraditionen, elterliche Erwartungen oder kulturelle Muster eine Rolle, wenn es darum geht, Alternativen der Bildungs- und Berufswahl gegeneinander abzuwägen. Welche Assoziationen mit bestimmten Arbeitstätigkeiten verknüpft werden, ist daher stark von kulturellen und historischen Entwicklungen geprägt, die je nach Kultur und Habitusgruppe stark variieren mag. Zuvor wurde bereits auf die Parallelität unterschiedlicher z.B. familial versus medial vermittelter Wertesysteme in Lebenswelten Jugendlicher hingewiesen. Wenngleich dies grundsätzlich für Industrie-, wie Schwellen- und Entwicklungsländer unterstellt werden kann, so lässt sich doch gerade für ländliche Regionen in Entwicklungsländern eine

stärkere kulturelle Gebundenheit des Images bestimmter Arbeitstätigkeiten unterstellen. Hier sind z.B. gendergebundene Formen der Arbeitsteilung, religiöse Tabus und tradierte Rollenbilder stärker wirksam als in postmodernen Gesellschaften mit ihren vielfältigen Freisetzungstendenzen. Ob Viehzucht mit Männlichkeit und Freiheit oder eher mit Nomadentum und Armut verknüpft wird, ob Handwerk ein Ausdruck von Stärke und Kompetenz oder eher von Unterordnung ist – solche Vorstellungen sind tief in der Kultur einer Gesellschaft verwurzelt und haben in der Regel eine lange Historie.

Im Moment der Berufswahl treffen solche unterschiedlichen, häufig genug widersprüchlichen familiären, gesellschaftlichen und individuellen Ansprüche, Erwartungen und Zukunftsprojektionen aufeinander. Sie müssen mit rationalen Prognosen hinsichtlich Kosten und Nutzen einer Ausbildung, aber auch mit Erfolgchancen und Risiken abgeglichen werden. In einer vollständig rationalen Entscheidung würden Risiken und Chancen, Nutzen und Kosten, Kompetenzanforderungen und Ressourcen gegeneinander abgewogen werden. Doch Berufswahl ist in der Regel alles andere als eine vollständig rationale Entscheidung. Wo also Bilder, Einstellungen und Assoziationen zu einer bestimmten Arbeit vernünftigen Entscheidungen zuwiderlaufen, wird ein weiterer Aspekt von „Image“ beruflicher Bildung bedeutsam. Verstehen wir Image als die Differenz zwischen Wahrnehmung des Wertes eines Produktes/einer Dienstleistung und dem tatsächlichen, rational ermittelbaren Wert, dann kann ein positives Image dazu führen, dass ein Bildungsweg wider besseren Wissens angewählt wird (oder ein negatives dazu, dass er entgegen rationalem Kalkül gemieden wird).⁶

⁶ Siehe auch die Ausführungen zur Begriffsbestimmung in Kapitel 2.

4. Perspektiven und Dimensionen gezielter Imagekampagnen

Gute Imageaktivitäten berücksichtigen die zuvor genannten Herausforderungen: Sie werben nicht nur rational für berufliche Bildung, indem sie Überzeugungsarbeit z.B. hinsichtlich guter Einkommenschancen leisten, sondern sie bedienen auch die emotionalen Bedürfnisse der Jugendlichen nach Sicherheit, Identifikation oder Projektion in eine bessere Zukunft. Es gilt, sowohl die äußere Seite der Identität (Titel, Zertifikate, Ausbildungsbedingungen) als auch die inneren Entwürfe (z.B. Genderbilder, Berufsrollen) gelingender Identität in Rechnung zu stellen. Zugleich stellen sie real vorhandene Chancen auf Verdienst, Statusgewinn und persönliche Entwicklung in Rechnung, d.h. sie bieten keine Illusionen, die Enttäuschungen hervorrufen und die Kampagnen Lügen strafen würden.

Ein positives Image beruflicher Bildung kann nur entstehen, wenn es

- auf rationaler Ebene an gute Qualität beruflicher Bildung, funktionierende Arbeitsmärkte und angemessene Ertragsraten und
- auf emotionaler Ebene an positive Identitätsprojektionen, mentale Bilder und kulturelle Wahrnehmungs- und Handlungsmuster anknüpft.

4.1 Angesprochene Ebenen

Die Reputation beruflicher Bildung betrifft unterschiedliche Ebenen des Bildungssystems: Auf der **Mikroebene** bezieht sich Image auf Programme und Projekte beruflicher Bildung bzw. auf einzelne Bildungsträger. In vielen Ländern gelten z.B. bestimmte Technologiezentren oder Bildungsträger als attraktiv, selbst wenn deren institutionelles Umfeld als problematisch eingeschätzt wird. Sie vermitteln Vertrauen in die Zuverlässigkeit von Institutionen und fördern persönliche Investitionen in den Kompetenzerwerb.

Auf der **Mesoebene** betrifft Image der beruflichen Bildung die Attraktivität und den Marktwert bestimmter Bildungsgänge, Branchen oder Zertifikate. Auch dann, wenn berufliche Bildung weltweit als zweitbeste Wahl eingeordnet wird, können z.B. kaufmännische Bildungsgänge anders als gewerbliche, oder eine post-sekundäre anders als eine sekundäre Ausbildung wahrgenommen werden. Insbesondere in Momenten, in denen Reformen oder Programme initiiert werden, die solche Teilbereiche beruflicher Bildung verbessern, können Imagekampagnen wichtige Bausteine einer erfolgreichen Implementation sein.

Auf der **Makroebene** geht es um das gesellschaftliche Bild qualifizierter Facharbeit in Handwerk, Industrie und Wirtschaft. Hier spielen kulturelle Muster, historisch entstandene mentale Bilder von körperlicher Arbeit, Genderentwürfe und Identitätsprojektionen eine Rolle. Diese Aspekte sind relevant für Berufs- und Bildungswahlprozesse, aber auch für Selektionsprozesse auf dem Arbeitsmarkt. Es kann davon ausgegangen werden, dass Imagekampagnen auf der Ebene der Meinungsbildung an dieser Stelle wirksam werden können. Auf dieser Abstraktionsebene werden allenfalls mittelbar und langfristig messbare Effekte erkennbar. Insbesondere dann, wenn die Alltagserfahrungen der Menschen den in der Kampagne geschilderten Vorteilen beruflicher Bildung nicht entsprechen, werden solche Maßnahmen nur bedingt wirksam werden können.

4. Perspektiven und Dimensionen gezielter Imagekampagnen

4.2 Zielgruppen

Imageaktivitäten unterscheiden sich nach Zielgruppe, Kommunikationsweg, Reichweite und Programmatik. So wie Image über zahlreiche Sozialisationsinstanzen wie Peers, Eltern, Lehrkräfte, Medien und soziales Umfeld (Ebbinghaus et al. 2013) und Medien (Sozialkontakte, Printmedien, Fernsehen, neue Medien) vermittelt wird, so richten sich auch Imageaktivitäten auf unterschiedlichen Wegen an unterschiedliche Akteure.

Investitionen in Imagekampagnen lohnen sich insbesondere dann, wenn es ihnen gelingt, leistungsfähige Zielgruppen mit Ressourcen und Kapital anzusprechen und zu mobilisieren. Dabei muss es sich nicht notwendig um ökonomische Ressourcen handeln. Im Falle beruflicher Bildung geht es auf Seiten der Bildungsnachfragerinnen und Bildungsnachfrager auch um die Mobilisierung kulturellen Kapitals, d.h. um Personen, die über hinreichend hohe kognitive und soziale Ressourcen verfügen, um auf dem Arbeitsmarkt erfolgreich zu sein. Personen mit geringen intellektuellen und sozialen Voraussetzungen, deren einzige Option (mit und ohne Imagekampagne) in der Wahrnehmung vorhandener, auch qualitativ schlechter Bildungsangebote liegt, können durch entsprechende Maßnahmen zwar in ihrer Entscheidung bestärkt werden. Doch sie hätten auch ohne diese Investition an beruflicher Bildung teilgenommen und werden deren Qualität häufig nicht positiv beeinflussen können.

Wenn es jedoch gelingt, solche Personenkreise zur Teilnahme an beruflicher Bildung zu bewegen, die aufgrund ihrer schulischen Leistungen und sozialen Ressourcen grundsätzlich auch Zugang zu höherer allgemeiner Bildung hätten, dann können dadurch positive Wechselwirkungen für die Zukunft erwartet werden. Solche Personenkreise könnten z.B. sein: Jugendliche, die aufgrund ihres Leistungsstandes und ihres kulturellen Kapitals nach Abschluss der Pflichtschulzeit zwischen allgemeinbildenden und beruflichen Sekundarschulen wählen können;

Kinder von Kleinunternehmern, die durch eine Verbesserung ihrer Qualifikation die Chance auf höheres Einkommen erkennen und Jugendliche mit guten Noten, die sich zwischen einer kaufmännischen oder einer gewerblichen Ausbildung entscheiden können etc.

Ähnliches gilt für Entscheider in gesellschaftlichen Schlüsselpositionen: Imageprojekte, die mittel- und langfristig positive Erträge für die berufliche Bildung erzielen wollen, richten sich an solche Personen, die über Ressourcen verfügen, die für berufliche Bildung genutzt werden könnten (bislang aber nicht werden): Arbeitgeber, die sich zwischen akademisch oder beruflich qualifiziertem Personal entscheiden können; politische Entscheider, die Ressourcen entweder in berufliche oder in allgemeine Bildung investieren; Multiplikatoren in Medien und Öffentlichkeit, die die gesellschaftliche Reputation beruflicher Bildung mit prägen etc.

Wirksame Imagekampagnen wenden sich an Zielgruppen, die sich aufgrund ihrer kulturellen, ökonomischen und sozialen Voraussetzungen für berufliche Bildung entscheiden können (und nicht müssen).

Zu solchen Zielgruppen gehören z.B.

- Jugendliche und ihre Eltern mit (hohem) kulturellem/sozialem Kapital und Zugang zu unterschiedlichen Bildungswegen;
- Arbeitgeber, die sich zwischen Absolventinnen und Absolventen unterschiedlicher Bildungswege entscheiden;
- Multiplikatoren und politische Entscheidungsträger, die Ressourcen zwischen Bildungswegen verteilen.

4. Perspektiven und Dimensionen gezielter Imagekampagnen

4.3 Wirksamkeit

Imagefördernde Maßnahmen richten sich an unterschiedliche Personenkreise und haben unterschiedliche Reichweiten. Auf jeder Ebene des Systems kann berufliche Bildung beworben werden und so das Image verbessert werden. Doch: Hinsichtlich der potenziellen Wirksamkeit von Imageaktivitäten wird eine gewisse Zurückhaltung sowohl vom Expertenmonitoring 2012 des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) (Ebbinghaus et al. 2013) als auch von einer Umfrage des IPC vom 18. Oktober 2012 über das e-Forum UNESCO-UNEVOC⁷ nahegelegt. Beide Expertengruppen gehen davon aus, Imagekampagnen seien nicht dazu geeignet, Bildungsinvestitionsentscheidungen kurzfristig zu verändern (und z.B. Eltern dazu zu bringen, ihre Kinder in berufliche Ausbildung statt auf einen akademischen Bildungsweg zu schicken). Wohl aber können solche Imagekampagnen erfolgreich sein, die real vorhandene Chancen in Bezug auf einen bestimmten Bildungsgang oder eine Institution deutlich machen. Langfristig angelegte Kampagnen, die auf einen Kulturwandel abzielen, scheinen dann sinnvoll, wenn sie in breiter angelegten Reformen eingebettet sind, so dass sie glaubwürdig vermitteln können, dass die beworbenen Perspektiven tatsächlich realistisch sind.

Gerade leistungsfähige Personen werden sich allerdings von Imagekampagnen nicht überzeugen lassen, die etwas versprechen, was absehbar anschließend nicht geleistet werden kann. Aus diesem Grund scheint ein vorsichtiger bzw. glaubwürdiger Einsatz von Imagekampagnen angemessen, die sich vor allem auf Bereiche konzentriert, in denen Berufsbildung unattraktiver ist als es ihr eigentlicher Marktwert vermuten lassen würde. Der Effekt von Imageförderung wird dort am höchsten sein, wo glaubhaft bzw. nachvollziehbar der Abstand zwischen realen Einkommens- und Aufstiegschancen durch berufliche Bildung und vermeintlich schlechten Ruf geschlossen werden kann.

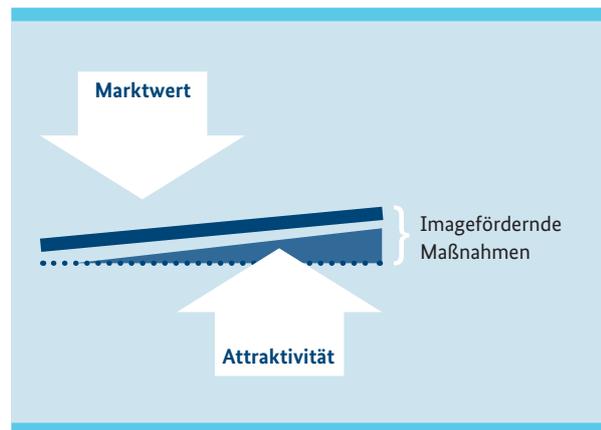


Abbildung 2: Marktwert und Attraktivität (eigene Darstellung)

Solange (z.B. im Rahmen von Kooperationen der Internationalen Zusammenarbeit) davon ausgegangen werden kann, dass privatwirtschaftliche Investitionen auch privaten Akteuren zugutekommen, scheint es zunächst sinnvoll, die Kosten für entsprechende Imagekampagnen auch diesen privaten Trägern anzulasten. Aus Sicht der EZ kann es allerdings auch angemessen sein, mit staatlichen Geldern Werbung privater Akteure (mit) zu finanzieren. In diesem Fall ist allerdings die Frage zu beantworten, an welcher Stelle öffentliche Investitionen bzw. Investitionen aus Steuergeldern in Imagemaßnahmen (z.B. privater Bildungsträger) legitim sind?

⁷ Siehe auch: www.unevoc.unesco.org/go.php?q=About+e-Forum

4. Perspektiven und Dimensionen gezielter Imagekampagnen

Aus den vorliegenden Studien zur Imageförderung beruflicher Bildung sind zwei Bedingungen dafür ableitbar, die die Ausgabe öffentlicher Gelder für Imageförderung rechtfertigen:

1. Die Maßnahmen leisten einen realistischen Beitrag zur Verbesserung der Wahrnehmung von beruflicher Bildung in der Gesellschaft und vermitteln Glaubwürdigkeit. Dies kann dann der Fall sein, wenn der Marktwert beruflicher Bildung in einem bestimmten Bereich so hoch oder höher ist als die vormals vermutete Attraktivität.
2. Der gesellschaftliche Effekt der imagefördernden Maßnahmen ist größer als der Ertrag privater Personen oder Institutionen. Investitionen aus öffentlichen Mitteln sind nur dann berechtigt, wenn ein verbessertes Image nicht nur private Investoren begünstigt, sondern darüber hinaus gesellschaftliche Effekte verursacht.

Das bedeutet nicht, dass imagefördernde Maßnahmen privater Anbieter nie aus öffentlichen Mitteln ganz oder teilweise gefördert werden können. Dies sollte aber nur dann geschehen, wenn Marktwert und Attraktivität der Berufsbildung einer Gesellschaft, Branche oder sozialen Gruppe so niedrig sind, dass sich glaubwürdig keine umfassenderen Imagemaßnahmen vertreten lassen.

5. Promising-Practice – Eine Typologie

Die empirische Grundlage der hier vorgestellten Imageaktivitäten basiert auf drei regionalen Studien (Clement/IPC 2012; Gold 2012; Rütters/Schneider 2012), die eine Vielzahl von (weltweiten) Imageaktivitäten erfassten und analysierten. Dabei ließen sich nach Art des beworbenen Gegenstands vier Typen von Aktivitäten unterscheiden:

Solche, die

1. Projekte oder Programme (bspw. der EZ) begleiteten,
2. Einzelinstitutionen (z.B. Schulen oder Betriebe) bewarben,
3. Aktivitäten, die Bildungsgänge oder Zertifikate bekannt machen und
4. Aktivitäten des Sozialmarketing, die darauf abzielen, das Image beruflicher Bildung in einer Gesellschaft besser zu verorten.

Die Diskussion der Studien hat gezeigt, dass – bei allen Überlappungen und Parallelitäten – durchaus eine Rangfolge oder Chronologie dieser Aktivitäten identifiziert werden kann. Geht man nämlich davon aus, dass Aktivitäten der Imageförderung nur dann glaubwürdig sein können, wenn erstens der beworbene Gegenstand einen realen Marktwert besitzt, den es zu entdecken gilt, und wenn zweitens durch die Kampagne auch solche Nachfragergruppen angesprochen werden können, die nicht ohnehin schon (z.B. durch externe Zwänge) an Berufsbildung teilnehmen, dann lassen sich die genannten Imageaktivitäten wie folgt ordnen:

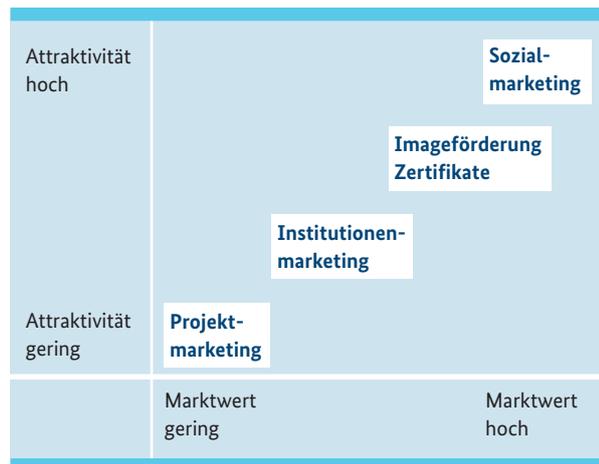


Abbildung 3: Typologie imagefördernder Aktivitäten (eigene Darstellung)

Erstens: In Gesellschaften, in denen Qualität und Marktwert beruflicher Bildung so niedrig sind, dass sich der schlechte Ruf beruflicher Bildung in der Realität immer wieder bestätigt, kann es sinnvoll sein, sich bei Imagekampagnen zunächst auf einzelne, erfolgreiche Beispiele qualifizierter Facharbeit in Modellprojekten zu beziehen. Dies wird in strukturschwachen Ländern des globalen Südens tendenziell häufiger der Fall sein als in Schwellen- oder Industrieländern. In Ländern mit einem schwach ausgeprägten Berufsbildungssystem können so einzelne, gut funktionierende Projekte beworben sein. Aktivitäten zur Imageförderung von Programmen können aber auch dann sinnvoll sein, wenn sie sich in Gesellschaften mit an sich anerkannten Berufsbildungssystemen an Personengruppen richten, die wenig Bezug zu beruflicher Bildung haben. Insbesondere dann, wenn es sich um bekannte Betriebe handelt, können Kampagnen über den Erfolg qualifizierter Arbeiter im Sinne "nach meiner Ausbildung habe ich diesen Arbeitsplatz erhalten und trage nun zum Erfolg des Unternehmens auf diese Weise bei" überzeugen.

Zweitens: Positive Beispiele können für funktionierende Berufsbildungsinstitutionen mit guter Reputation – in Gesellschaften, in denen nur wenige Institutionen angemessene Qualität liefern – positiv auf die Wahrnehmung

5. Promising-Practice – Eine Typologie

ganzer Ausbildungsbranche wirken. Gerade in Ländern, in denen Berufsbildung an sich kein gutes Image genießt, kommt es vor, dass Jugendliche und ihre Familien gleichwohl stolz darauf sind, in einer bestimmten Firma oder bei einem bestimmten Bildungsträger ausgebildet zu werden. Bei „XY“ zu arbeiten oder zu lernen, ist dann hinsichtlich Reputation und Status durchaus ein Äquivalent zu einer akademischen Bildung.

Drittens: In Gesellschaften, in denen berufliche Bildung grundsätzlich anerkannt ist, kann es sinnvoll sein, in imagefördernde Maßnahmen für bestimmte Berufswege oder Zertifikate zu investieren, um das Vertrauen in sie zu erhöhen. Dies gilt zum Beispiel für die Ausbildung in bestimmten Handwerksberufen. Kann eine Imagekampagne glaubhaft machen, dass eine Ausbildung z.B. als Dachdecker oder in der Abfallwirtschaft ebenso hochwertig ist, wie eine vergleichbare Ausbildung in einer anderen Branche, so wird sich ihr Image an die gesellschaftlich bereits verankerte Reputation beruflicher Bildung angleichen.

Viertens: Maßnahmen des Sozialmarketing sind dort sinnvoll, wo an sich gute Voraussetzungen für berufliche Bildungswege bestehen, diese aber in der Bevölkerung zu wenig wahrgenommen werden. Die deutsche Kampagne der Handwerkskammern „Das Handwerk“⁸ ist ein Beispiel für eine solche Imageaktivität.

Selbstverständlich sind die Grenzen zwischen diesen Typen imagefördernder Maßnahmen nicht präzise benennbar und eine gewisse Parallelität und Überlappung der Maßnahmen wünschenswert.

Im Folgenden werden die einzelnen Typen von Imageaktivitäten nach Struktur und möglicher Wirkung gesondert beschrieben.

Ziel	Wirkung	Zielgruppe	Medien	Reichweite
Information, Akzeptanz, Vertrauen	Transfer der Projektergebnisse erleichtern	Jugendliche, Eltern, politische Entscheider, Multiplikatoren	Einzelmedien, Homepage und Printmedien	Kurzfristig, regional



Deutschland: Stark für Ausbildung

Internetauftritt eines Projektes, das Ausbilder für den Umgang mit schwachen Jugendlichen qualifiziert. Auf der Homepage finden Sie multimedial angelegte Module und ein Ausbilderhandbuch (ZDH/IHK).

www.stark-fuer-ausbildung.de

Abbildung 4: Imageförderung Projekte (eigene Darstellung)

8 Siehe auch: www.handwerk.de

5. Promising-Practice – Eine Typologie

In aller Regel werden Projekte und Programme beruflicher Bildung von Aktivitäten begleitet, die der Information möglicher Zielgruppen dienen. Mitunter beschränken sich solche Aktivitäten allerdings auf die reine Vermittlung von Fakten und machen zu wenig deutlich, dass eine Teilnahme am Programm a) zu höheren Chancen auf dem Arbeitsmarkt, zu Karriereoptionen und mehr Einkommen führen kann und b) sozial attraktiv sein kann.

Erfolgreiche Imageaktivitäten zur Begleitung von Programmen und Projekten betonen beide Aspekte: die potenziellen ökonomischen Erträge aus einer Teilnahme am Programm und die potenzielle Wirkung auf Identität und soziale Reputation. Letztlich geht es darum, Zielgruppen zu bewerben, die über hohe Ressourcen (z.B. soziale Vernetzung, Intelligenz, Engagement) verfügen und ihnen zu vermitteln, dass das beworbene Projekt ihre Akzeptanz und ihr Vertrauen verdient.

Dabei sind Zielgruppen solcher Aktivitäten nicht nur die Jugendlichen und ihre Eltern. Auch politische Entscheider, potenzielle Abnehmerinnen und Abnehmer von Absolventinnen und Absolventen auf dem Arbeitsmarkt oder

andere Multiplikatoren können und sollten aktiv angesprochen werden. Sie alle können dazu beitragen, Projekte bekannt zu machen und den Transfer in die Projektumgebung zu erleichtern.

In den untersuchten Aktivitäten zur Imageförderung von Projekten und Programmen der EZ und IZ wurden häufig Einzelmedien genutzt: Ein Programm hatte eine Homepage, Flyer wurden verteilt oder Plakate ausgehängt, Tage der offenen Tür veranstaltet. Welche Wege Projekte gehen, um ihr Tun zu bewerben, hängt stark vom sozialen Umfeld ab, in das sie eingebettet sind. Sinnvoll scheinen in jedem Fall eine Fokussierung attraktiver Zielgruppen und eine inhaltliche Ausrichtung an (künftigem) Marktwert und Attraktivität des Angebotes.

5. Promising-Practice – Eine Typologie

Land	Name	Zielgruppe	Ziel	Aktivität	Medium	URL
Serbien	<i>Sa-mature-pravo-na-posao</i> – Nationale Kampagne Berufsbildung	Schulen, die allgemeine Öffentlichkeit, Schüler, Familien, Kommunen und Ministerien, Absolventen von Primarschulen	Information über und Werbung für Reformprojekt	Schülerwettbewerb, <i>Facebook</i> , Werbefilme	Flyer, Poster, Radio- und TV-Spots, Messen, Ausstellungen, Tag der offenen Tür	www.facebook.com/pages/Sa-mature-pravo-na-posao/197259550313933
Libanon	Unterstützung des Reformprozesses im beruflichen Bildungssystem	Betriebe, Berufsbildungsschulen, Individuen, Familien	Information über und Werbung für Reformprojekt	Reklame tafeln zum Schulbeginn	Printmedien, Roll-Ups, Tag der offenen Tür, <i>Girls' Days</i> , Radio, TV, Geschäfts- und Verbrauchermessen	www.dsme-lb.com
Tadschikistan	Unterstützung des Reformprozesses im beruflichen Bildungssystem	Entscheider in Ministerien und Betrieben, Berufsschulen, Jugendliche und ihre Eltern	Information über und Werbung für Reformprojekt	Jobmessen	Tag der offenen Tür, TV-Spots	www.gjz.de/themen/de/26954.htm
Serbien, Bosnien-Herzegowina, Montenegro, Kosovo	Überregionales Berufsorientierungskonzept	Jugendliche und ihre Eltern	Information über und Werbung für Reformprojekt	Berufsberatung als imagefördernde Maßnahme	Angebote zur Berufsorientierung, Berufsinformation, Berufsberatung und Berufsvorbereitung, Jobmessen	info@skills-initiative.de
Deutschland	DUAL++ – Netzwerkprojekt zur Attraktivitätssteigerung der dualen Ausbildung	Jugendliche und ihre Eltern	Werbung für zusätzlich bereitgestellte Ausbildungsplätze	<i>Speed dating</i> zwischen Schulabgängern und Betrieben	Ausbildungsmessen	www.bildungsagentur-fuerstenfeld.de www.bildungsagentur.info
	MyPlastics – Deine Zukunft mit Kunststoff	Jugendliche und ihre Eltern	Werbung für zusätzlich bereitgestellte Ausbildungsplätze	<i>Last-minute</i> -Ausbildungsbörse, Berufeparcour	Ausbildungsmessen, soziale Medien (<i>Facebook</i>)	www.myplastics.de www.bfm-bayreuth.de

Tabelle 3: Beispiele – Imageförderung Projekte und Programme (Gold 2012; Rütters/Schneider 2012)

5. Promising-Practice – Eine Typologie

Ziel	Wirkung	Zielgruppe	Medien	Reichweite
Akquise, Bewerbungen	Schaffung positiver Ankerbeispiele	Jugendliche, Eltern, potenzielle Investoren	Einzelmedien, Homepage und Printmedien	Kurzfristig, regional



Südafrika: Internet-Auftritt Northlink College
 Facebook-Seite und Internetauftritt, die Informationen über ein berufliches College attraktiv aufbereitet.
Northlink College – www.northlink.co.za

Abbildung 5: Institutionenmarketing (eigene Darstellung)

Selbst in strukturschwachen Regionen existieren häufig Ausbildungsinstitutionen mit guter Unterrichtsqualität und akzeptablem Marktwert ihrer Zertifikate. Auch eine Ausbildung in bekannten Unternehmen kann Reputation genießen, selbst wenn insgesamt berufliche Bildung nicht gut anerkannt ist. Es kann das Image beruflicher Bildung stärken, wenn der Erfolg dieser attraktiven Einrichtungen mit beruflicher Bildung als solcher verknüpft wird. Macht eine Imagekampagne deutlich, dass eine berufliche Ausbildung in dieser Institution Einstellungs- und Erwerbchancen steigert, zu attraktiven Karrieren führt und positive Identitätswürfe ermöglicht, dann setzt dies nicht nur für diesen Betrieb oder Bildungsträger Maßstäbe, sondern für die gesamte berufliche Bildung. Besonders hoch ist die Wirkung von Institutionenmarketing auf das Image beruflicher Bildung, wenn die Qualität der beworbenen Bildungseinrichtung allgemein anerkannt und hoch ist. Dann kann berufliche Bildung als Ganze vom Ruf einer solchen renommierten Einrichtung profitieren und gesellschaftliche Aufwertung erfahren.

Die Vertrauensforschung (z.B. Eberl 2003; Gambetta 2001; Hartmann und Offe 2001; Kramer 1999) zeigt, dass der Glaube in eine Organisation oder Institution als Ganze

insbesondere dadurch entsteht, dass man einzelnen Personen in der Organisation vertraut. Für Imagekampagnen in der beruflichen Bildung bedeutet dies, dass sie dann besonders erfolgreich sein können, wenn es gelingt, vertrauenswürdige Partner (Personen, Betriebe, Institutionen) in die Maßnahmen einzubinden. Wenn erfolgreiche Betriebe oder vertrauenswürdige Personen als „Eingangstor“ (Bachmann 1999) fungieren, die ihre persönliche Entwicklung oder ihren ökonomischen Erfolg auf berufliche Bildung zurückführen, kann Vertrauen in diesen Bereich leichter entstehen.

Das Ziel des Institutionenmarketing liegt vorrangig in der Akquise von Ressourcen und Auszubildenden. Daher richtet es sich an Jugendliche und ihre Eltern sowie potenzielle Investoren. Es kann jedoch auch im Sinne eines Ankerbeispiels Wirkungen auf das Image beruflicher Bildung in einer Gesellschaft haben.

Insbesondere in strukturschwachen Ländern, in denen ein weiterreichendes Netz qualitativ hochwertiger Einrichtungen beruflicher Bildung noch nicht vorhanden ist, kann es sich als hilfreich erweisen, die Außenwirkung einzelner Positivbeispiele durch Imagekampagnen zu verbessern.

5. Promising-Practice – Eine Typologie

Trainingsmaßnahmen zur Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für Bildungseinrichtungen mit guter Qualität und/oder für die Einrichtung konzipierte Marketingmaßnahmen können dann eine sinnvolle Investition der Entwicklungszusammenarbeit darstellen.

Gleichwohl sollte geprüft werden, inwieweit das einzelwirtschaftliche Interesse der jeweiligen Institution dazu führen kann, dass sie sich an Imagekampagnen ökonomisch beteiligt bzw. diese finanziert. Die Nachhaltigkeit der Maßnahmen könnte auf diesem Wege jedenfalls erhöht werden.

Existieren bereits Mechanismen der Qualitätssicherung und -verbesserung in einem Land, so können sich Imagekampagnen als vorteilhaft erweisen, die über Wettbewerbe und Preise Eigenanstrengungen der Institutionen aktivieren. Teilnehmerinnen und Teilnehmer an solchen Qualitätswettbewerben verbessern dann nicht nur im Prozess des Wettbewerbs die Qualität ihrer Arbeit, sondern genießen auch die Vorteile der Werbung, die mit einem solchen Preisverleih einhergehen. Insbesondere, wenn eingeführte prestigeträchtige Institutionen (z.B. Stiftungen) ökonomisch attraktive Wettbewerbe ausschreiben, können auf diesem Wege organisationale Lern- und Innovationsprozesse in den Institutionen befördert werden (z.B. Deutscher Schulpreis der Bosch-Stiftung; Werbeslogan: „Macht auch Gescheiterte gescheiter“⁹).

Auf einer übergeordneten Ebene fanden sich einige Marketingaktivitäten, die nicht nur eine Institution bewerben, sondern Bildungsgänge mehrerer Einrichtungen. Zu diesen Projekten gehörte beispielsweise ein Verbund von Berufsschulen in Senegal oder das *Northlink College* in Südafrika, zu dem mehrere *colleges* zählen. Auch die Ausbildungsprogramme im Bereich Bergbau, die in einigen Ländern, wie etwa in Mosambik, derzeit auf starke Nachfrage stoßen und gleichzeitig eine faire und attraktive Bezahlung bieten, könnten sich auf Programmebene gut bewerben lassen. Auch bei Imagekampagnen zu einzelnen Sektoren oder Programmen gilt es, den Grundsatz zu

beachten, nach dem der reale Marktwert einer Qualifikation höher sein sollte, als ihr Ruf; wenn Imagekampagnen erfolgreich sein sollen.

Medien, mit deren Hilfe Institutionenmarketing weltweit betrieben wird, sind vor allem das Internet sowie Plakatwerbung. Doch auch imagefördernde Veranstaltungen wie Teilnahme an Messen, Kunsthandwerkermärkte, Feste oder Tage der offenen Tür können sinnvoll sein. Sollen Jugendliche angesprochen werden, sind in manchen sozialen Umgebungen auch soziale Medien wie *Facebook* ein wirksames Medium der Imageförderung. Allerdings muss gerade bei mediengewohnten Jugendlichen die Qualität der Produkte tatsächlich professionell sein, will man unerwünschte Effekte vermeiden.

⁹ Siehe auch: <http://schulpreis.bosch-stiftung.de/content/language1/html/index.asp>

5. Promising-Practice – Eine Typologie

Land	Name	Zielgruppe	Ziel	Aktivität	Medium	URL
Chile	DUOCUC	Potenzielle Studierende	Erhöhung der Bewerberzahlen	Einbeziehung sozialer Medien, Berufs- und -orientierung	Printmedien, soziale Medien (<i>YouTube, Twitter</i>), Stadtlauf, Sportmannschaften, Messe <i>Primera Feria</i>	www.duoc.cl
Albanien	Berufliche Bildung	Schulabsolventen und ihre Eltern	Erhöhte Bewerberzahlen in sechs beruflichen Schulen	Netzwerk beruflicher Schulen wirbt gemeinsam	Poster und Prospekte für Primarschulen, Weiterbildung für Lehrkräfte zu Erstellung von Netz-Tagebüchern im Internet	www.giz.de/themen/de/32291.htm
China	Chengcheng Berufsbildungszentrum	Städtische Öffentlichkeit, Jugendliche und ihre Eltern	Imageförderung berufliches Schulzentrum	Fotos der Einweihungsfeier werden auf Schulbusse geklebt	Schulbusse als Werbefläche	www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/projekte-_did=633020.html?view=renderPrint

Tabelle 4: Beispiele – Imageförderung Institutionen (Clement/IPC Frankfurt 2012; Gold 2012)

Ziel	Wirkung	Zielgruppe	Medien	Reichweite
Transparenz, Teilnahme, Vertrauen	Implementation, Verbreitung von Standards, Zertifikaten	Jugendliche, Eltern, Arbeitgeber, politische Entscheider	Medienmix, direkte Kommunikation mit Entscheidern	Mittelfristig, national



Vietnam: Awareness Raising
 Materialien (Poster, Fotoausstellungen u.a.) mit hoher Medienwirkung, die für die Marke „Trained in Viet Nam“ werben (Programm Reform der Berufsbildung in Vietnam, GIZ).
www.tvet-vietnam.org

Bild: © GIZ/Ralf Bäcker
 Gestaltung: © Warenform

Abbildung 6: Imageverbesserung – Markenzeichen Berufsbildung (Gold 2012)

5. Promising-Practice – Eine Typologie

Sind in einem Bildungssystem verschiedene Einrichtungen beruflicher Bildung identifizierbar, die auf qualitativ hochwertigem Niveau arbeiten, so kann es sinnvoll sein, die Einrichtung von Gütesiegeln bzw. Akkreditierungen in Erwägung zu ziehen. Bei Gütesiegeln handelt es sich um Zertifikate, die in Analogie zur Markenbildung verliehen werden, um eine hohe Qualität für Bildungsnachfrager und Unternehmen sichtbar zu machen. Akkreditierungen setzen allerdings voraus, dass der Bildungsmarkt so reguliert ist, dass nicht-akkreditierte Einrichtungen von diesem tatsächlich ausgeschlossen werden können.

In schwachen Systemen kann dies bedeuten, dass sich Imagekampagnen zunächst auf wenige, starke Sektoren, Bildungsgänge oder Programme beziehen und z.B. postsekundäre Bildung, ein Programm zur Förderung der Ausbildung in der Lebensmittelverarbeitung oder der Kunsthandwerkssektor beworben werden. In anderen Systemen kann es sinnvoll sein, das Image solcher Bereiche zu fördern, die im Gesamtvergleich schlechter abschneiden, als dies ihrer realen Qualität und ihrem Marktwert entspricht.

In Ländern, in denen (z.B. im Kontext der Einführung nationaler Qualifikationsrahmen) Zertifikate beruflicher Bildung eingeführt werden, die sich auf dem Arbeitsmarkt oder bei der Anrechnung auf andere Bildungsgänge bewähren sollen, erweist sich Vertrauen in berufliche Bildung häufig als ein Schlüsselproblem. Es ist vielfach gezeigt worden, dass alle Anstrengungen, eine Gleichwertigkeit zwischen allgemeiner und beruflicher Bildung auf dem Arbeits- und Bildungsmarkt herzustellen, unwirksam werden, wenn das gesellschaftliche Vertrauen in Zertifikate nicht gewährleistet ist (Allais 2007; Allais et al. 2009; Clement 2011; Hart 2009; Young 2009).

Werden Zertifikate z.B. zur Bescheinigung informell erworbener Kompetenzen neu eingeführt oder auch nur neu geordnet, so erscheinen begleitende Imagekampagnen notwendig, die deren Bedeutung im öffentlichen Bewusstsein verankern. In vielen Ländern hat sich inzwischen gezeigt, dass alle aufwändigen Versuche, nationale Qualifikationsrahmen zu installieren, um berufliche Bildung gesellschaftlich höher zu bewerten, erfolglos bleiben, wenn

es nicht gelingt, die Reputation und Glaubwürdigkeit der Zertifikate im öffentlichen Bewusstsein zu stärken.

Imagekampagnen mit dem Ziel, Zertifikate oder Standards im gesellschaftlichen Bewusstsein zu verankern, sind mittelfristig angelegt. Sie zielen darauf, gesellschaftliches Vertrauen für einen ganzen Komplex von Merkmalen zu erlangen, die mit einem solchen Zertifikat verbunden sind: die Verlässlichkeit der Prüfungen, die Kompetenz der Absolventinnen und Absolventen, die Transparenz der erworbenen Qualifikationen, die mit dem Zertifikats-erwerb verknüpften sozialen Erwartungen usw.

Schon wegen der Komplexität der Aufgabe erscheint es sinnvoll, nicht nur auf Imageförderung über einzelne Medien zu setzen, sondern auf unterschiedlichen Kanälen (z.B. Fernsehen, Internet, Plakatwerbung) gleichzeitig zu werben. Auch Befragungen und Bedarfserhebungen können – wenn sie bewusst in diesem Sinne genutzt und dokumentiert werden – zur Erhöhung von Akzeptanz und Vertrauen von Zertifikaten beitragen und werden daher in der folgenden Liste mit aufgeführt.

5. Promising-Practice – Eine Typologie

Land	Name	Zielgruppe	Ziel	Aktivität	Medium	URL
Vietnam	<i>Trained in Viet Nam</i>	Jugendliche und ihre Eltern, Berufsbildungsinstitute und -personal, Unternehmen, Entscheider aus Politik und Verwaltung	Imageverbesserung beruflicher Bildung, Berufsinformation, Dialoge zur Qualitätsverbesserung der Ausbildung	Medienwirksame Fotoausstellungen in Berufsbildungsinstituten mit großer Breitenwirkung	Fotoausstellungen, Poster, Berufsinformationmaterial u.w.	www.tvet-vietnam.org
Serbien	Von der Matura direkt zur Arbeit	Schüler im letzten Jahr der Grundschule, Eltern, Öffentlichkeit	Information über neue Berufsprofile	Professionelle Gestaltung von <i>Facebook</i>	Soziale Medien	www.facebook.com/pages/Sa-mature-pravona-posao/197259550313933
Deutschland	AUCOM – Ausbildungsinnovationen Composite im Technologienetzwerk Composite Magdeburg-Haldensleben	Jugendliche und ihre Eltern	Imageverbesserung der Branche	Bereitstellung von Fördermaßnahmen und individuelle Beratung	Internet	www.aucom.org/aucom/
	AusKuK – Crossmediales Ausbildungs-marketing für die Kultur- und Freizeitwirtschaft Bremen	Kreative Jugendliche mit Interesse an einer Ausbildung in der Freizeitwirtschaft	Einführung einer neuen Branche in Bremen	<i>Crossmediales</i> Ausbildungs-marketing	Video-Podcasts, Nutzung des Portals „job4u“, Internet, Ausbildungs-messe und -bus	http://bwu-bremen.net/auszubildende_ausbildungsprojekte_auskuk.html
	Back dir deine Zukunft	Jugendliche und ihre Eltern	Marketing für eine für Jugendliche tendenziell unattraktive Branche	Kreativer Internetauftritt	Kinowerbung, Azubi-Wettbewerbe, Kinowerbung, TV-Werbung, Internet	www.back-dir-deine-zukunft.de

Tabelle 5: Beispiele – Imageförderung, Branchen oder Zertifikate (Gold 2012; Rütters/Schneider 2012)

5. Promising-Practice – Eine Typologie

Ziel	Wirkung	Zielgruppe	Medien	Reichweite
Attraktivität steigern	Kulturwandel	Gesellschaftlich relevante Gruppen	Medienmix	Langfristig, national



Uganda: Seifenoper „Hand in Hand“
 TV-Serie, in der Handwerker attraktive Rollen spielen, und für eine Aufwertung dieser Berufe werben (KfW, GTZ).
www.youtube.com/watch?v=M4jDUpxVR8

Bild: www.greatlakesfilm.com

Abbildung 7: Sozialmarketing (Gold 2012)

In einigen Ländern (beispielsweise, aber keineswegs ausschließlich in den Staaten des Nahen Ostens und Nordafrikas) kann das Imageproblem beruflicher Bildung in der kulturellen Wahrnehmung körperlicher Arbeit verortet werden. Unabhängig von der Frage, welche Einstellungs- und Erwerbchancen mit beruflicher Bildung verbunden sind, wird sie als Ausdruck körperlicher, hierarchisch untergeordneter Arbeit abgelehnt. Das kulturelle Bild von qualifizierter Facharbeit stimmt mit den Gender- und Identitätsentwürfen nicht überein. Dieses Problem kann spezifische Bereiche (z.B. Mädchen in Männerberufen, MINT-Berufe, Handwerk) betreffen oder die gesamte Palette beruflicher Bildung umfassen.

In Deutschland haben besondere historische, politische und soziale Gegebenheiten dazu geführt, dass nicht-akademische Facharbeit einen vergleichsweise guten Ruf genießt. Bildungs- und Aufstiegschancen, der soziale Status, die Tariflöhne und – jedenfalls vielfach noch – ganzheitliche Aufgabenzuschnitte lassen auch nicht-akademische Arbeit attraktiv erscheinen.

Diese Strukturmerkmale des dualen Systems können allerdings in Kooperationsländern des BMZ nicht direkt transferiert werden (BMZ 2012b:25). Die früheren teilweise wenig erfolgreichen Erfahrungen, die sich in den vergangenen Jahrzehnten mit entsprechenden Transfer-

versuchen verbanden, scheiterten nicht selten an soziokulturell gebundenen Einstellungen und „Bildern im Kopf“. Auch deshalb üben Kampagnen des Sozialmarketing auf deutsche Expertinnen und Experten eine hohe Anziehungskraft aus: Sie sind kreativ, spritzig, ideenreich und lustig (siehe Tabelle 6). Häufig bemühen sie sich auch, an bestehende kulturelle Einstellungs- und Handlungsmuster anzuknüpfen – eine für den Erfolg der Kampagnen unerlässliche Bedingung. (Welche gleichzeitig nur sehr schwer zu erfüllen ist. Man denke allein an die subtilen Unter- und Zwischentöne der Handwerkskampagne in Deutschland, die in bestimmten Subkulturen auf Zustimmung, in anderen aber auch heftige Ablehnung trifft). Bei näherer Überlegung erweisen sich Kampagnen des Sozialmarketing (mit ihren vergleichsweise hohen Kosten) vor allem in solchen Ländern als erfolgversprechend, die tatsächlich in der Lage sind, Berufsausbildung auf akzeptablem Niveau zu gewährleisten. Erst dort, wo der reale Marktwert beruflicher Bildung relativ hoch ist und dennoch das öffentliche Ansehen beruflicher Bildung niedrig bleibt, halten wir Kampagnen für gerechtfertigt, die qualifizierte Facharbeit als solche in den Blick nehmen. Selbst bei so interessanten Kampagnen wie *Hand-in-Hand* in Uganda befürchten wir, dass die gesellschaftliche Wirkung eher gering bleibt, wenn die Alltagserfahrungen und die in der Kampagne behaupteten Erfolge zu weit auseinanderklaffen.

5. Promising-Practice – Eine Typologie

Land	Name	Zielgruppe	Ziel	Aktivität	Medium	URL
Mongolei	Kampagne für öffentliches Bewusstsein	Jugendliche, Familien und Arbeitgeber	Kulturwandel, Aufwertung TVET	Teil eines nationalen Reformprozesses, TV-Reality Show ("My profession is welder")	Printmedien, Film, Radio, soziale Medien und Veranstaltungen, Talkshows, Pressenachrichten	www.mca.mn/en/index.php?option=news&task=detail&parent=40&id=46&page=26#
Uganda	<i>Hand in Hand</i>	Jugendliche, Familien und Arbeitgeber	Kulturwandel, Aufwertung TVET	Soap Opera in mehreren Folgen	TV	www.youtube.com/watch?v=6iVNYuwriQQ
Bangladesch	Berufsbildungswoche	Jugendliche, Familien und Arbeitgeber	Kulturwandel, Aufwertung TVET	Werbewoche mit unterschiedlichen Informationskanälen	Printmedien, Film, Radio, soziale Medien und Veranstaltungen	
Angola	<i>Formação Profissional (FormPRO)</i>	Jugendliche, Familien und Arbeitgeber	Imageförderung Maurer	Rapsong, Videoclip für Bars und Diskotheken	Internet, TV	www.formpro-angola.org/pt/article/73.pedreiro.html
Armenien	Teilnahme an World Skills	Auszubildende, Betriebe, Entscheider aus der Politik	Kulturwandel, Aufwertung TVET	Medienwirksame Teilnahme am World Skills Wettbewerb Leipzig 2013	Arbeit mit Betrieben und Verbänden, Medienarbeit	
Montenegro	Nationaler Erfinderswettbewerb	Berufsschüler, Studenten sowie Berufsbildungsinstitutionen und die Gesellschaft	Kulturwandel, Aufwertung TVET, Talentförderung	Medienwirksamer Wettbewerb für Erfindungen aus dem TVET-Bereich	Wettbewerb, Medienarbeit	
Deutschland	AUSBILDUNG VOR ORT – Zukunft in Sachsen	Jugendliche und ihre Eltern, gesellschaftliche Akteure	Aufwertung berufliche Bildung in Sachsen, Bereitstellung qualifizierter Fachkräfte	Aktivitätenmix zur Förderung beruflicher Bildung	Berufsmarketing, Tage der Ausbildung, Messen	www.arbeitundleben.eu

Tabelle 6: Beispiele – Sozialmarketing (Gold 2012; Rütters/Schneider 2012)

5. Promising-Practice – Eine Typologie

Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg einer Sozialmarketing-Kampagne ist eine verlässliche Qualität des Berufsbildungssystem, welche man für die Zukunft unterstellen muss. Dies kann erreicht werden, wenn Entscheidungsträger politischen Willen für Reformprozesse und deren Umsetzung signalisieren, die Qualität der beruflichen Bildung zu verbessern. Darüber hinaus bedarf eine Sozialmarketing-Kampagne der Abstimmung und des Kooperationswillens der verschiedenen Akteure, die verantwortlich für berufliche Bildung sind. Ob sich derart breit angelegte Kampagnen realisieren lassen, hängt davon ab, ob glaubwürdig vermittelt werden kann, dass die beworbenen Strukturen und Perspektiven vorhanden bzw. realisierbar sind.

6. Fazit

Entscheiden sich Jugendliche auf Grund von Imagekampagnen für ein Produkt (z.B. für ein Berufsbildungszertifikat) oder eine Maßnahme (z.B. eine gezielte berufliche Weiterqualifizierung) und finden dann tatsächlich eine hohe Qualität vor, dann werden sie es weiterhin auswählen und in ihrer sozialen Umgebung dafür werben. Wenn jedoch die Qualität eines Produktes schlechter ist, als es die Imagekampagne nahelegt, wird die Kampagne ungläubwürdig und bleibt nicht nur eine unwirksame, sondern auch eine kontraproduktive Investition.

Imagekampagnen können nur dann ertragreich sein, wenn die Qualität der beworbenen Produkte/Einrichtungen tatsächlich höher ist als deren soziale Reputation.

Kann dies für berufliche Bildung in einem Land nicht gewährleistet werden, so kann es hilfreich sein, sich auf einzelne Bereiche oder vertrauenswürdige Institutionen/Projekte o.ä. zu begrenzen.

Dieser Zusammenhang lässt sich anhand der Begriffe Marktwert und Attraktivität gut beschreiben. Der Marktwert entsteht aus den Einstellungs- und Erwerbchancen, d.h. dem potenziellen Ertrag, den eine Person mit beruflicher Bildung erzielen kann. Die Attraktivität ist der gesellschaftliche Ruf, die Reputation bzw. das Image beruflicher Bildung. Sie kann, muss aber nicht mit dem Marktwert korrelieren. So ist in vielen Kulturen die Attraktivität z.B. des Friseurberufes oder von Bürotätigkeiten deutlich höher als ihr Marktwert. Umgekehrt ist die Relation bei bestimmten technischen oder naturwissenschaftlichen Berufen, die zwar hohe Erwerbchancen versprechen, dennoch aber wenig attraktiv sind.

Lassen sich Bildungsnachfrager und Anbieter entsprechend zu Investitionen in berufliche Bildung bewegen, so steigern die zusätzlichen Ressourcen im System voraussichtlich auch dessen Qualität. Dies wiederum kann die

Attraktivität beruflicher Bildung verbessern und – als mittelbare Folge – dann auch den Marktwert.



Abbildung 8: Ebenen der Imageförderung (eigene Darstellung)

Gleichwohl ist es in der Regel nicht sinnvoll, sich darauf zu verlassen, dass eine Erhöhung des Marktwertes ausschließlich durch Imagekampagnen initiiert werden kann. Erfolgversprechender ist es, solche Bereiche auszuwählen, in denen tatsächlich eine Kluft zwischen guten Erfolgchancen der Absolventinnen und Absolventen und guter Qualität der Ausbildung einerseits und einem schlechten Image andererseits festgestellt werden kann. Diese Lücke lässt sich dann unter Umständen durch Imagekampagnen schließen, so dass positive Wechselwirkungen in Gang gesetzt werden können: Ein verbessertes Image macht deutlich, dass sich Investitionsentscheidungen in berufliche Bildung lohnen.

Folgt man der These, dass Imagekampagnen nur dann erfolgversprechend sein können, wenn sie Produkte oder Einrichtungen bewerben, die höhere Qualität haben als ihr Ruf, dann erscheinen besonders Kampagnen auf eher konkreten Ebenen als erfolgversprechend.

6. Fazit

Imagekampagnen sind wenig glaubwürdig, wenn sie einen Marktwert beruflicher Bildung behaupten, der real nicht existiert. Investitionen in berufliche Bildung sind für die einzelnen Individuen und Betriebe zu riskant und zu wichtig, als dass sie sich entgegen rationaler Überzeugungen realisieren ließen.

Erfolgreiche Imagemaßnahmen setzen bei der Differenz zwischen rationalen Erwägungen bzgl. Chancen und Risiken einer Bildungswahl einerseits und den emotional und ideell geprägten Attributen an. Die Informationen können dazu beitragen, eine angemessene und vernünftige Entscheidung zu befördern; materielle Erwägungen spielen hier eine große Rolle. Erfolgreiche Imagekampagnen setzen aber auch Impulse für Emotionen und Assoziationen; hier geht es um Rollenbilder und Lebensentwürfe.

Eingangs wurde darauf verwiesen, dass traditionale, moderne und postmoderne Entwicklungen in der einen globalisierten Welt in beinahe allen Gesellschaften parallel und gleichzeitig existieren, sich überlappen und häufig genug im Widerspruch zueinander stehen. Je nach Zielgruppe und Branche wird es daher jenseits der Frage EZ oder IZ notwendig sein, die spezifischen Gründe für die defizitäre Attraktivität bestimmter Tätigkeiten zu benennen. Sprechen materielle Notwendigkeiten oder eher Rollenbilder und familiäre Erwartungen gegen eine bestimmte Bildungswahl? Ist ein Beruf entehrend? Unmännlich? Uncool? Jeder dieser Aspekte kann eine Rolle spielen sowohl in Entwicklungsökonomien als auch in Industriestaaten (wenngleich sicherlich mit unterschiedlichen Gewichtungen).

Deutlichere Unterschiede bestehen in Hinblick auf die Strukturen beruflicher Bildung. Auch wenn es in Entwicklungsländern funktionierende und gut ausgebaute Bildungsangebote in spezifischen Branchen gibt und

andererseits in Industrienationen einige Angebote wenig bekannt sind, so kann doch hier eine gewisse Regelmäßigkeit unterstellt werden: In armen, strukturschwachen Ökonomien sind Angebote beruflicher Bildung schlecht ausgebaut und ist die Privatwirtschaft so schwach, dass sich realistische Einkommenschancen kaum prognostizieren lassen. Besonders (aber nicht ausschließlich) in von Armut betroffenen Ländern ist die generelle Qualität beruflicher Bildung in bestimmten Bereichen so problematisch, dass eine glaubwürdige Imagekampagne allenfalls als Begleitmaßnahme zu Reformmaßnahmen oder aber für einzelne Piloteinrichtungen erfolgversprechend sein kann.

In Gesellschaften oder Branchen mit einer bereits weiter entwickelten Infrastruktur stützen sich Imagemaßnahmen in der Regel auf bekannte und etablierte Strukturen beruflicher Bildung. Für Systeme, in denen es bereits bekannte und vertrauenswürdige Institutionen beruflicher Bildung gibt, deren Zertifikate einen gewissen Marktwert erreicht haben, können dann auch Imageprojekte auf einer Mesoebene für größere Programme, Bereiche oder Sektoren mit Aussicht auf Erfolg aufgelegt werden.

Schließlich sind Imageprojekte, die auf eine allgemeine Akzeptanz qualifizierter Facharbeit und beruflicher Bildung im Sinne eines Kulturwandels abzielen, dann sinnvoll, wenn die Qualität der beruflichen Bildung tatsächlich besser scheint als ihr „gesellschaftlicher Ruf“.

Sozialmarketing betrifft solche Bereiche, die über einzelwirtschaftliche Interessen hinausgehen. Wo für berufliche Bildungsgänge oder einen Kulturwandel in Richtung Akzeptanz beruflicher Bildung geworben wird, kann es hilfreich sein, vertrauenswürdige Verbände wie Kammern oder Gewerkschaften bzw. übergeordnete Institutionen wie Stiftungen oder die International Labour Organisation (ILO) als Partner zu gewinnen.

6. Fazit

Wo Kampagnen zur Verbesserung des Images beruflicher Bildung im Sinne betrieblichen Marketing mit privatwirtschaftlichen Einzelinteressen z.B. von vertrauenswürdigen Betrieben oder Bildungsträgern verbunden werden können, kann dies sinnvoll sein im Sinne von Vertrauensgewinnen und höherer Nachhaltigkeit der Maßnahmen.

Geht es um solche Maßnahmen, die über einzelbetriebliche Interessen hinausgehen, können diese im Sinne von Sozialmarketing dann besonders erfolgreich sein, wenn es gelingt, Partner (z.B. Verbände, Stiftungen) zu gewinnen, die hohes gesellschaftliches Vertrauen genießen.

Bedingungen einzubetten. Besser als manipulative oder unrealistische Versprechung ist es dann allemal, den Fokus kleiner zu wählen. Wenn berufliche Bildung als Ganze zu viele Risiken birgt, dann ist es vielleicht möglich, Positive Beispiele in einzelnen Branchen oder Institutionen zu finden. Wenn auch dieses schwerfällt, kann sich Imageförderung auf eigene Projekte oder Programme konzentrieren.

Imagemassnahmen können Impulse setzen und Signale geben. Es sollte aber nicht außer Acht gelassen werden, dass man die komplexen und kollektiven Lebensentwürfe, die mit der Bewertung von Arbeitstätigkeiten und Bildungswegen verbunden sind, nur bedingt intentional beeinflussen kann.

Letztlich ist allerdings relativierend festzuhalten: Das Image einer bestimmten Bildungsinstitution, eines Ausbildungsganges oder gar der beruflichen Bildung als solcher lässt sich intentional nur begrenzt steuern. Image ist ein eher intuitiver Komplex von Gefühlen, Assoziationen und rationaler Abwägungsprozesse, der sich (glücklicherweise) nicht umfassend von außen herstellen lässt. Gleichwohl: Image ist ein Produkt sozialer Kommunikation und kann somit durch Kommunikation auch beeinflusst werden. Entscheidend scheint hier die Tatsache zu sein, dass Berufswahl- und Investitionsentscheidungen eben nicht nur auf der Grundlage von Vernunft und Abwägung, sondern ebenso stark auf der Grundlage von Emotionen und Projektionen gefällt werden.

Maßnahmen der Imageförderung sollten an beiden Punkten ansetzen: Sie sollten Fakten und Informationen liefern, aber auch positive Bilder und Vorstellungen mobilisieren. Dabei gilt es, Vorteile beruflicher Bildung zu benennen und zu fokussieren, aber weder zu übertreiben noch zu verharmlosen. Um glaubwürdig zu bleiben, sind Maßnahmen der Imageförderung in real vorhandene

7. Literaturverzeichnis

Albert, Mathias (2010): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich.

Originalausgabe Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag

Online verfügbar unter www.worldcat.org/oclc/667881277.

Allais, Stefanie (2007): The Rise and Fall of the NQF. A Critical Analysis of the South African NQF. Johannesburg.

Allais, Stefanie/Raffe, David/Young, Michael (2009): Researching NQFs: Some Conceptual Issues. Genf (Employment Sector Employment Working Paper, 44).

Bachmann, Reinhard (1999): Trust, Power and Control in Trans-Organizational Relations.

Paper presented to SASE-conference. July 8 – 11, 1999. Madison/Wisconsin. Hamburg.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (2012a): Zehn Ziele für mehr Bildung.

BMZ-Bildungsstrategie 2010-2013. BMZ-Strategiepapier 1. Bonn/Berlin.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (2012b): Berufliche Bildung in der Entwicklungszusammenarbeit. Positionspapier. BMZ-Strategiepapier 8. Bonn/Berlin.

Bünning, Frank; Lettmann, Julia (2010): Education for Sustainable Development und didaktische Gestaltungsansätze in der Berufsbildung. Potentialanalyse didaktischer Modellvorstellungen hinsichtlich der Umsetzung des Konzepts Education for Sustainable Development. Kassel: Kassel Univ. Press.

Clement, Ute (2011): Akkreditierung vorgängig erworbener Kompetenzen.

Eine Frage sozialen und institutionellen Vertrauens.

In: Arnold, Rolf/Pachner, A. (Hg.): Lernen im Lebenslauf, Grundlagen der Berufs- und Erwachsenenbildung. Bd. 69.

Baltmannsweiler, S. 224 – 236.

Clement, Ute (2012): Vocational Education, Poverty and Power,

In: Pilz, M. (Hg.): The Future of Vocational Education and Training in a Changing World. Wiesbaden, S. 519-538.

Clement, Ute (2012a): Ehrbare Berufe für coole Jungs. Weinheim.

Clement, Ute; IPC Frankfurt (2012): Imagekampagnen der beruflichen Bildung in von Armut betroffenen

Entwicklungsländern (außerhalb von GIZ Vorhaben). Eschborn/Bonn.

Ebbinghaus, Margit/Gei, Julia/Hucker, Tobias/Ulrich, Joachim Gerd (2013):

Image der dualen Berufsausbildung in Deutschland. Ergebnisse aus dem BIBB-Expertenmonitor 2012. Bonn.

Online verfügbar unter: https://expertenmonitor.bibb.de/downloads/Ergebnisse_20130222.pdf

(zuletzt abgerufen am: 18.02.2013)

Eberhard, Verena; Krewerth, Andreas; Ulrich, Joachim Gerd (2010):

Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die beruflichen Neigungen von Jugendlichen. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, Beiheft 24 (2010), S. 127-156.

Eberl, Peter (2003): Vertrauen und Management. Studien zu einer theoretischen Fundierung des Vertrauenskonstruktes in der Managementlehre. Berlin.

Online verfügbar unter: www.gbv.de/dms/zbw/359449689.pdf.

(zuletzt abgerufen am: 05.07.2013)

7. Literaturverzeichnis

Gambetta, Diego (2001): Kann man dem Vertrauen vertrauen?

In: Martin Hartmann/Claus Offe (Hg.): Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts. Campus-Verlag. Frankfurt/Main, S. 204 – 240.

Giddens, Anthony (1993): Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age. Reprint. Cambridge: Polity Press.

Gold, Ewald (2012): Studie zum Image beruflicher Bildung in Entwicklungsländern (GIZ Vorhaben). Eschborn/Bonn.

Hart, John (2009): Cross-Referencing Qualifications Frameworks. University of Edingburgh. Edingburgh (CES Briefing, 49).

Hartmann, Martin/Offe, Claus (Hg.) (2001): Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts.

Campus-Verlag. Frankfurt/Main.

Online verfügbar unter: www.gbv.de/dms/hebis-darmstadt/toc/97788112.pdf.

(zuletzt abgerufen am: 05.07.2013)

Hillmert, Steffen (2009): Soziale Inklusion und Exklusion: die Rolle von Bildung.

In: Paul Windolf und Rudolf Stichweh (Hg.): Inklusion und Exklusion:

Analysen zur Sozialstruktur und sozialen Ungleichheit. Wiesbaden, S. 85–100.

Keupp, Heiner (2006): Identitätsarbeit durch freiwilliges Engagement. Schlüsselqualifikationen für die Zivilgesellschaft.

In: Claus J. Tully (Hg.): Lernen in flexibilisierten Welten. Wie sich das Lernen der Jugend verändert.

Weinheim/München, S. 23–39.

Keupp, Heiner (2010): Armut und Exklusion. Gemeindepsychologische Analysen und Gegenstrategien. Tübingen.

Kohli, Martin (2009): Die Institutionalisierung des Lebenslaufs. Historische Befunde und theoretische Argumente.

In: Justin Powell Peter A. Berger Heike Solga (Hg.): Soziale Ungleichheit. Klassische Texte zur Sozialstrukturanalyse.

Frankfurt [u.a. S. 387–409].

Kramer, Roderick (1999): Trust and Distrust in Organizations. Emerging Perspectives, Enduring Questions.

In: American Review of Psychology, S. 569 – 598.

Krewerth, Andreas/Ulrich, Joachim Gerd (2004):

Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen. Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse. Bertelsmann (Berichte zur beruflichen Bildung, 270), Bielefeld.

Luthe, Detlef: Sozialmarketing. In: Fachlexikon der sozialen Arbeit.

Hrsg. vom Deutschen Verein für öffentliche und private Fürsorge. Frankfurt. 4. Auflage.

Online verfügbar unter: www.sozialmarketing.biz/

(zuletzt abgerufen am: 24.09.2013)

Menzel, Ulrich (1992): Das Ende der 3. Welt und das Scheitern der großen Theorie. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

Menzel, Ulrich (2010): Entwicklungstheorie – Geschichte und Hauptkontroversen. Braunschweig.

OECD (2012): Education at a Glance 2012: OECD Indicators. 1. Auflage s.l: OECD Paris. Online verfügbar unter:

http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/339098 (zuletzt abgerufen am: 20.09.2013)

7. Literaturverzeichnis

Rütters, Klaus/Schneider, Klaus (2012): Image der Berufsbildung in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern. Eschborn/Bonn.

Staubach, Stefan (2013): Image einer dualen Berufsausbildung. Welche Rolle spielt das Image bei der Berufswahl von Schulabgängern. Das Beispiel dreier Ausbildungsberufe. Welche Einfluss haben dazugehörige Imagekampagnen auf die Berufswahl? Masterarbeit. Kassel.

Stehl, Julia (2012): Image und Attraktivität beruflicher Bildung. Welche Gründe und Motive geben Schulabgänger mit Hochschulzugangsberechtigung für die Wahl einer dualen Berufsausbildung an? Masterarbeit.

Stocké, Volker (2010): Der Beitrag der Theorie rationaler Entscheidung zur Erklärung von Bildungsungleichheit. In: Gudrun Quenzel und Klaus Hurrelmann (Hg.): Bildungsverlierer. Neue Ungleichheiten. Wiesbaden, S. 74–93.

Ulrich, Joachim Gerd; Eberhard, Verena; Scholz, Stefan (2009): Image als Berufswahlkriterium. Bedeutung für Berufe mit Nachwuchsmangel. In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis (BWP) (3), S. 9–13.

World Bank (2013): World Development Indicators. Sector People.
Online verfügbar unter: data.worldbank.org/sites/default/.../wdi-2013-ch2 (zuletzt abgerufen am: 20.09.2013)

Young, Michael (2009): National Vocational Qualifications in the United Kingdom. Their origins and legacy. In: Stefanie Allais, David Raffé, Rob Strathdee, Leesa Wheelahan und Michael Young (Hg.): Learning from first qualification frameworks. Genf, S. 5–30 (Employment Sector Employment Working Paper, 45).

Impressum

Herausgeber

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Sitz der Gesellschaft

Bonn und Eschborn

Sektorvorhaben Berufliche Bildung

Friedrich-Ebert-Allee 40
53113 Bonn

Tel. +49 (0) 228 4460 – 0

Fax +49 (0) 228 4460 – 1766

Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5
65760 Eschborn

Tel. +49 (0) 6196 79 – 0

Fax +49 (0) 6196 79 – 1115

berufsbildung-arbeitsmarkt@giz.de

www.giz.de

Autorin

Prof. Dr. Ute Clement

Redaktion

Sektorvorhaben Berufliche Bildung

Gestaltung

Ulrike Albrecht visuelle Kommunikation, Darmstadt

Druck

Top Kopie GmbH, Frankfurt

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier

Bildnachweis

Titel und Illustrationen: © Ulrike Albrecht/Ulrike Albrecht Visuelle Kommunikation

Verwendete Illustrationen: © dramaj/fotolia.com und © Sylwia Nowik/fotolia.com

Stand

November 2013

Die GIZ ist für den Inhalt der vorliegenden Publikation verantwortlich.

Im Auftrag des

Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)

Referat Bildung

Postanschrift der BMZ-Dienstsitze

BMZ Bonn

Dahlmannstraße 4

53113 Bonn

Tel. +49 (0) 228 99 535 – 0

Fax +49 (0) 228 99 535 – 3500

BMZ Berlin | im Europahaus

Stresemannstraße 94

10963 Berlin

Tel. +49 (0) 30 18 535 – 0

Fax +49 (0) 30 18 535 – 2501

poststelle@bmz.bund.de

www.bmz.de

