

19. Hochschultage Berufliche Bildung an der Universität zu Köln

**Ein Beitrag zur Fachtagung FT 12 „Körperpflege“
zum Thema „Integration durch Bildung und Beruf. Strukturwandel und berufliche Mobilität in der Körperpflege“**

Nachwuchsgewinnung im Friseurhandwerk – Ausgestaltung des betrieblichen Ausbildungsmarketings

Dr. Margit Ebbinghaus

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage – Passungsprobleme auf schrumpfendem Ausbildungsmarkt.....	3
2	Theoretische Überlegungen zum Passungsproblem: Entscheidungsverhalten Jugendlicher	7
3	Theoretische Überlegungen zum Ausbildungsmarketing: Wege und Informationen.....	8
4	Datenbasis: Operationalisierungen, Erhebungsdesign und Analytestichprobe	10
5	Betriebliches Ausbildungsmarketing – Welche Wege Friseursalons beschreiten	13
6	Betriebliches Ausbildungsmarketing – Welche Informationen Friseursalons einsetzen.....	15
7	Betriebliches Ausbildungsmarketing – Verbessern Informationen über Vertrauenseigenschaften die Bewerbungslage?.....	18
8	Zusammenfassung und Einordnung der Befunde	20
	Literatur	21
	Abbildungsverzeichnis	24
	Autorinnen und Autoren.....	24

1 Ausgangslage – Passungsprobleme auf schrumpfendem Ausbildungsmarkt

„Haare gut, alles gut!“ Dieser – zugegebenermaßen bereits etwas ältere – Werbeslogan bringt in prägnanter Weise die hohe Bedeutung des Haars zum Ausdruck. Sein Aussehen signalisiert Gesundheit und Vitalität, seine Formung zu Frisuren ist Zeichen von Individualität und Persönlichkeit – sei es in Abgrenzung oder Annäherung zu gesellschaftlichen Normen und kulturellen Trends (u. a. Heisler 2015, S. 89 ff.; Dunkel, Bauer & Munz 2005, S. 14 f.).

Als Spiegel der Bedeutung des Haars beschäftigt allein das Friseurhandwerk¹ derzeit knapp eine Viertelmillion Personen in gut 80.000 Salons (Stand 1. Halbjahr 2016; Statistikportal des Zentralverbands des Deutschen Handwerks²). Damit ist das Friseurhandwerk eines der beschäftigungsintensivsten Gewerke unter den zulassungspflichtigen Handwerkszweigen. Allerdings hat sich die Beschäftigungsstruktur in letzter Zeit verändert (vgl. Abbildung 1). So ist die Anzahl der insgesamt im Friseurhandwerk Tätigen zwischen 2008 und 2014 um gut 9.000 Personen zurückgegangen (das entspricht einem Minus von 3,6 %). Diese Einbuße geht fast ausschließlich zu Lasten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Ihre Anzahl hat sich im selben Zeitraum um knapp 11.000 Personen (-6,9 %) reduziert, wohingegen der Rückgang bei den geringfügig entlohnt Beschäftigten mit weniger als 100 Personen (-0,2 %) deutlich geringer ausfiel – wobei in dieser Beschäftigtengruppe zugleich die größten Schwankungen zu beobachten sind. Angestiegen ist hingegen die Anzahl der im Friseurhandwerk tätigen Personen, die weder unter die sozialversicherungspflichtigen noch unter die geringfügig entlohnten Beschäftigten fallend. Diese Gruppe umfasst in erster Linie Betriebsinhaber sowie mithelfende Familienangehörige. Ihre Anzahl ist zwischen 2008 und 2014 um knapp 2.000 Personen (+3,4 %) gestiegen.

Die Beschäftigungsentwicklung ist vor allem Folge von Verschiebungen in der Betriebslandschaft. Dem offensiven Angebots- und Preisdruck der vermehrt aufkommenden Ketten und Filialisten können Einzelbetriebe oft nicht standhalten und werden folglich aus dem Markt gedrängt. Gleichzeitig suchen immer mehr Friseurinnen und Friseure den Weg in die Selbständigkeit, vielfach über die Gründung von Ein-Personen-Salons oder das Einmieten in bestehende größere Salons in Form der sogenannten „Stuhlmiete“ – ein Geschäftsmodell, dass auf Branchenportalen deutlich beworben wird³ (vgl. Heisler 2014, S. 13 f.; Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks (ZDFH) o. J.). Das erklärt die zunächst widersprüchlich erscheinende Parallelität von sinkenden Beschäftigten- und steigenden Betriebszahlen. Lag die Anzahl der Friseursalons Ende 2008 bei knapp 75.000, erreichte sie Ende 2016 eine Größenordnung von annähernd 81.000 Salons (+6,7 %) (Statistikportal des ZDH⁴), unter denen Kleinstbetriebe einen weiter wachsenden Anteil haben (Statistisches Bundesamt 2016, 2012).

¹ Darüber hinaus findet der Stellenwert des Haars u. a. Niederschlag in der Herstellung von Pflegeprodukten und -geräten.

² http://www.zdh-statistik.de/application/stat_det.php?LID=1&ID=MDQwODY=&cID=00707 (30.01.2017)

³ Vgl. hierzu u. a. auch <http://www.friseur-unternehmer.de/selbstaendig-als-friseur-durch-stuhlmiete/> (31.01.2017); <https://www.friseur-job.de/die-stuhlmiete-chance-fuer-friseure-und-salons/> (31.01.2017)

⁴ Entwicklung des Betriebsbestandes im Handwerk (Anlage A) – ab 1998 Gewerke abrufbar unter: <http://www.zdh-statistik.de/application/index.php?mID=3&cID=552> (31.12.2017)

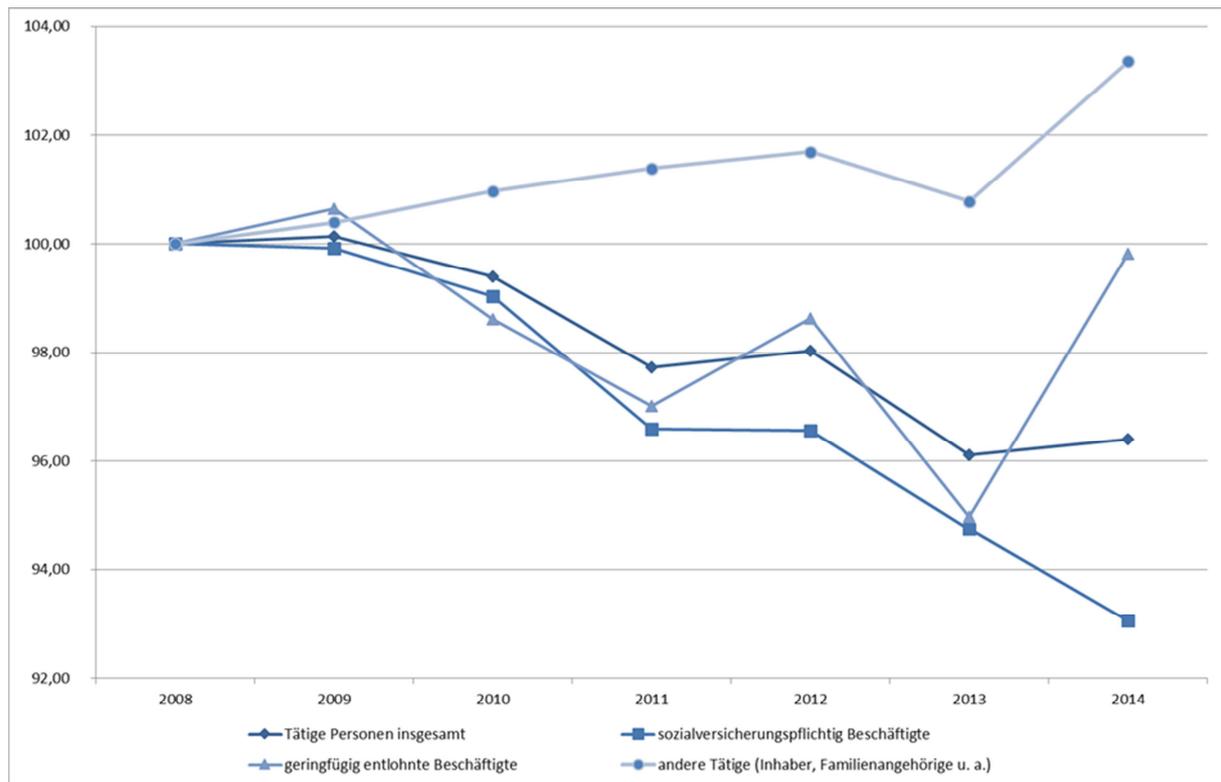


Abbildung 1: Beschäftigungsentwicklung im Friseurhandwerk zwischen 2008 und 2014 (2008 = 100 %) ⁵

In der „Atomisierung der Branche“ sieht der Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks (ZDFH o. J., o. S.) bereits seit längerem eine Gefahr für den Erhalt des Friseurberufes, u. a. weil sich vor allem Kleinbetriebe vielfach nicht an der Ausbildung des Fachkräftenachwuchses beteiligten (ebd.). Diese Sorge scheint nicht unbegründet. Bei den Ausbildungsstätten, den beschäftigten Auszubildenden und den angebotenen Ausbildungsplätzen sind rapide Einbrüche zu verzeichnen (vgl. Abbildung 2). Von 2008 bis 2015 hat sich die Anzahl der Ausbildungsstätten um über ein Drittel (-37,0 %) und die der angebotenen Ausbildungsstellen um knapp ein Viertel (-23,1 %) verringert; bei der Gesamtzahl der Auszubildenden aus allen drei Ausbildungsjahren ist es sogar annähernd zu einer Halbierung gekommen (-42,9 %) ⁶.

⁵ Quelle: Statistikportal des ZDH auf Basis der Handwerkszählung des Statistischen Bundesamtes; eigene Berechnungen

⁶ Vgl. die unter Abbildung 2 benannten Quellen

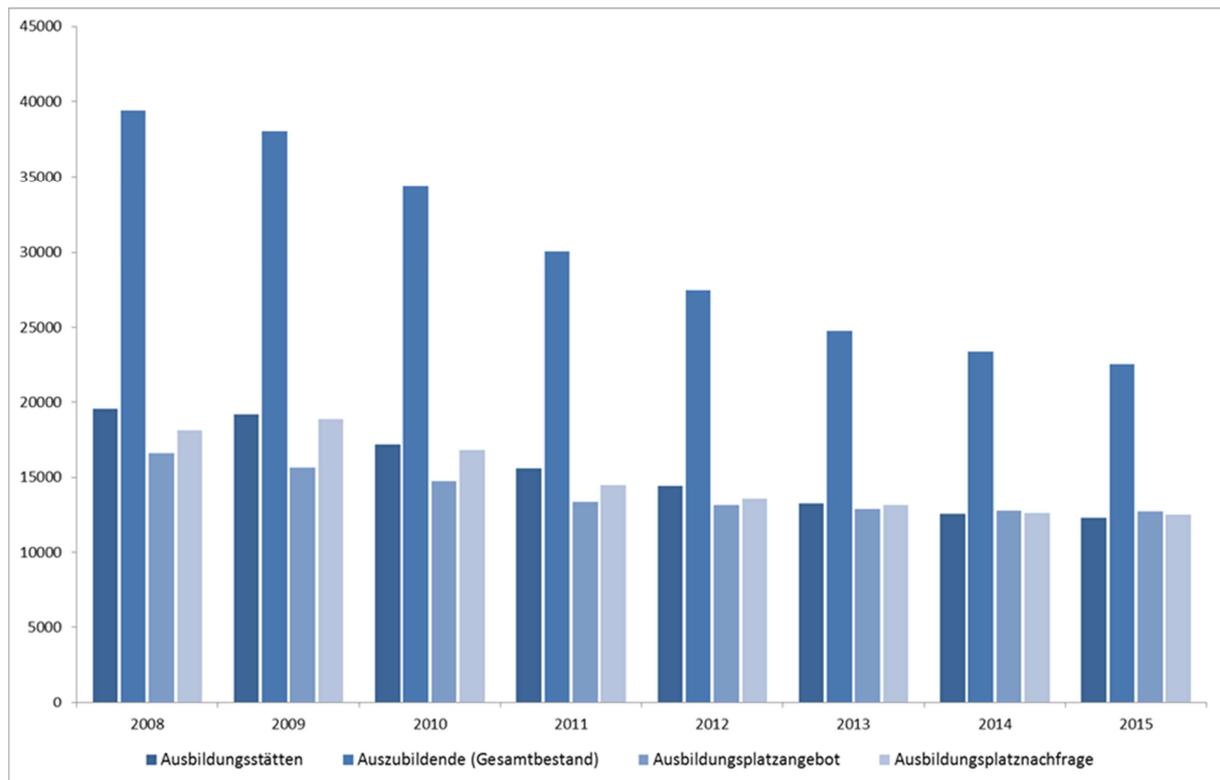


Abbildung 2: Eckdaten zur Ausbildung im Friseurhandwerk 2008 - 2015⁷

Aktuell wird die Sorge um den Fortbestand des Berufes noch aus einer anderen Richtung geschürt: der nachlassenden Nachfrage junger Menschen nach Ausbildungsstellen im Friseurhandwerk (vgl. Abbildung 2 und 3). Diese ist so gravierend zurückgegangen, dass sich der frühere Nachfrageüberhang verflüchtigt und sich trotz gleichzeitigem Angebotsrückgang eine Annäherung von Angebot und Nachfrage eingestellt hat (vgl. Abbildung 2 und 3). Begleitet wird die Problematik von zunehmenden Schwierigkeiten, die – weniger werdenden – angebotenen Ausbildungsplätze besetzen zu können (vgl. Abbildung 3). Blieben 2009 rund 450 und damit 2,9 % der angebotenen Ausbildungsplätze zum Friseur/zur Friseurin unbesetzt, waren es 2016 gut 1.400 bzw. 11,4 %. Den unbesetzten Ausbildungsplätzen steht allerdings nach wie vor eine substantielle Anzahl an Jugendlichen gegenüber, die ihren Ausbildungswunsch im Berufsbild Friseur/-in nicht haben verwirklichen können.

Insgesamt betrachtet ist der Ausbildungsmarkt im Beruf Friseur/-in somit nicht nur deutlich geschrumpft, sondern wird zudem mehr und mehr von Passungsproblemen gekennzeichnet (vgl. Abbildung 4), d. h. dem gleichzeitigen Auftreten hoher Anteile unbesetzter Ausbildungsplätze und noch suchender Bewerberinnen und Bewerber (Matthes, Ulrich, Flemming &

⁷ Anmerkung: Ausbildungsplatznachfrage ab 2009 als erweiterte Nachfrage (vgl. <https://www.bibb.de/de/9594.php>) Für die Angaben zu Angebot und Nachfrage, daher nur eingeschränkt mit 2008 vergleichbar

Quellen: Ausbildungsstätten: Statistikportal des ZDH; Auszubildende: BIBB „Datensystem Auszubildende“ (Dazubi) auf Basis der Berufsbildungsstatistik der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (Erhebung zum 31.12); Ausbildungsplatzangebot/Ausbildungsplatznachfrage: Bundesinstitut für Berufsbildung: Erhebung zum 30.09./ Bundesagentur für Arbeit: Ausbildungsmarktstatistik zum 30.09.

Granath 2016, S. 14 f). Das Zusammenfinden von Angebot und Nachfrage scheint somit schwieriger zu werden.

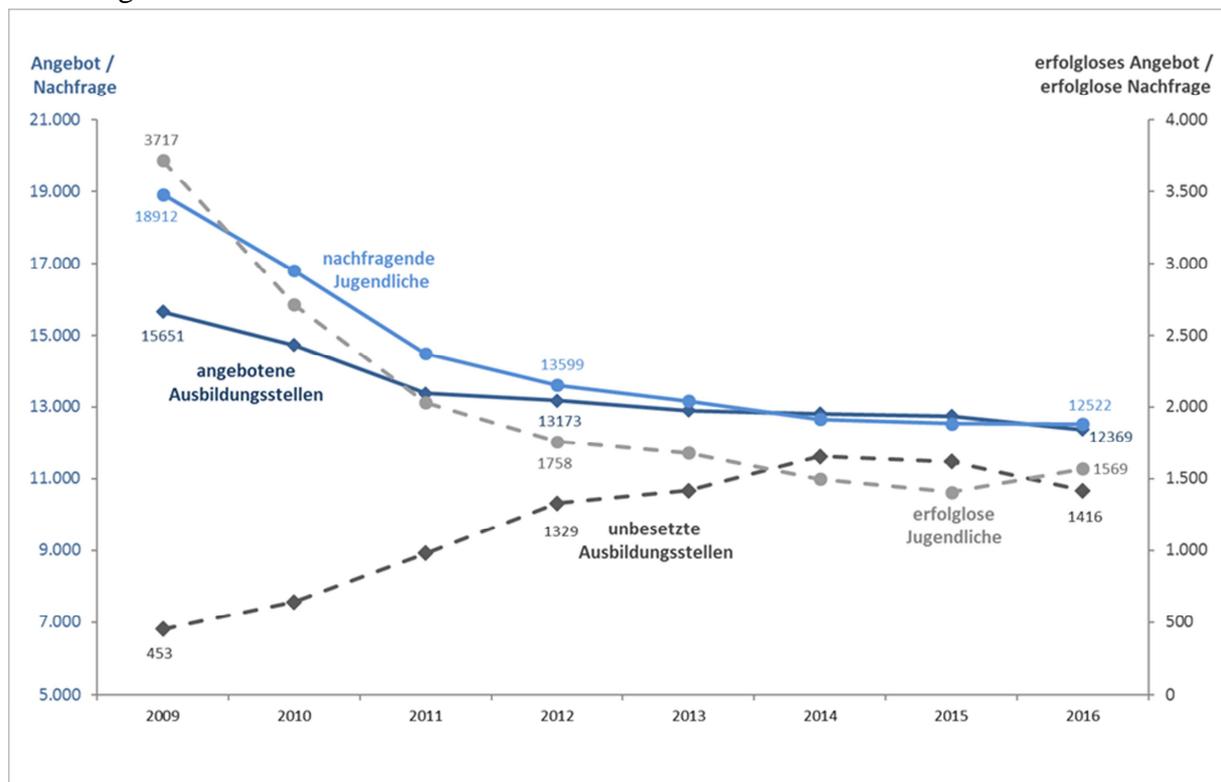


Abbildung 3: Entwicklung des Ausbildungsmarktes im Beruf Friseur/-in 2009 - 2016⁸

⁸ Anmerkung: Nachfragende Jugendliche (Nachfrage) und erfolglose Jugendliche (Erfolglose Nachfrage) in erweiterter Definition (vgl. <https://www.bibb.de/de/9594.php>)

Quelle: Bundesinstitut für Berufsbildung: Erhebung zum 30.09./ Bundesagentur für Arbeit: Ausbildungsmarktstatistik zum 30.09.; aus Datenschutzgründen sind Absolutwerte auf ein Vielfaches von 3 gerundet

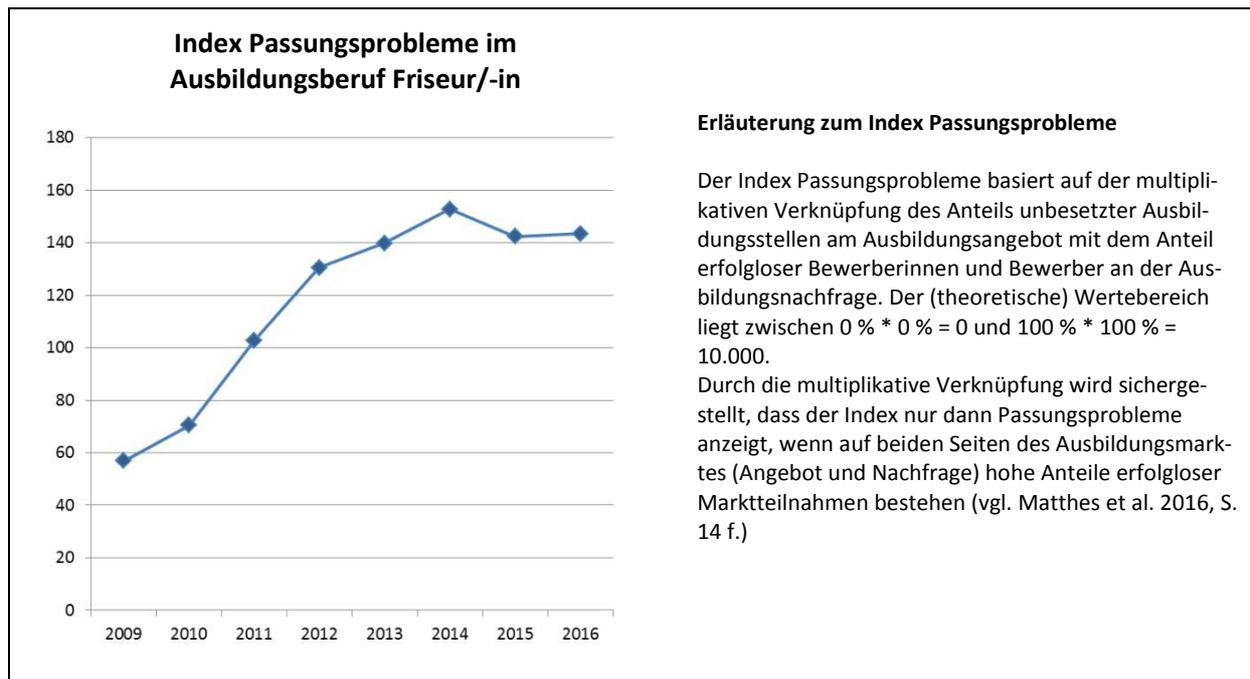


Abbildung 4: Entwicklung des Passungsproblems am Ausbildungsmarkt im Beruf Friseur/-in 2009 – 2016⁹

2 Theoretische Überlegungen zum Passungsproblem: Entscheidungsverhalten Jugendlicher

Wie kommt es, dass die Passung zwischen Ausbildungsangebot und Ausbildungsnachfrage im Friseurhandwerk nachlässt? Eine Erklärung kann im Entscheidungsverhalten ausbildungsinteressierter Jugendlicher gesucht werden¹⁰. Denn die erste Weichenstellung, von der es abhängt, inwieweit den in einem Beruf angebotenen Ausbildungsstellen passende Bewerberinnen und Bewerber zugeordnet werden können, nehmen die potenziellen Bewerberinnen und Bewerber vor, und zwar mit der Entscheidung, ob sie sich für eine Ausbildung in diesem – oder einen anderen – Beruf bewerben (vgl. u. a. Diercks & Kupka 2013, S. 9).

Nach dem entscheidungstheoretischen Modell von Esser (1999) kommt die Entscheidung ausbildungssuchender Jugendlicher, sich für einen Ausbildungsberuf zu bewerben, über das Abwägen verschiedener Faktoren zustande: der aus Verdienst, sozialem Ansehen u. ä. resultierenden Attraktivität des Berufs, dem Aufwand für die Bewerbung um einen Ausbildungsplatz in dem Beruf und dem Investitionsrisiko, das sich aus der Relation zwischen Bewerbungsaufwand und der Wahrscheinlichkeit, dass der Aufwand zum einem Ausbildungsverhältnis in dem Beruf führt, ergibt (Esser 1999 S. 269 ff.; Schier & Ulrich 2014, S. 363 f.).

Die Entscheidung fällt auf solche Berufe, die eine hinreichende Attraktivität mit einem vertretbaren Investitionsrisiko verbinden. Von der Wahl ausgeschlossen werden hingegen

⁹ Quelle: Bundesinstitut für Berufsbildung: Erhebung zum 30.09./ Bundesagentur für Arbeit: Ausbildungsmarktstatistik zum 30.09.; eigene Berechnungen

¹⁰ In diesem Zusammenhang wird auch vom Selbstauswahl- oder Selbstselektionsverhalten gesprochen, vgl. u. a. Diercks & Kupka 2013, S. 9ff. sowie Diercks 2013, S. 67 ff.

Berufe, die eine so geringe Attraktivität haben, dass der Aufwand nicht lohnt, und zwar selbst dann, wenn so gut wie kein Investitionsrisiko besteht, die Wahrscheinlichkeit also sehr hoch ist, auf die Bewerbungen hin einen Ausbildungsplatz zu bekommen. Umgekehrt fällt die Entscheidung aber auch gegen hoch attraktive Berufe aus, wenn sie mit einem ausgeprägten Investitionsrisiko behaftet sind, es also sehr unwahrscheinlich ist, dass Bewerbungen für einen Ausbildungsplatz in diesen Berufen Erfolg haben werden (vgl. Schier & Ulrich 2014, S. 363 f.). Folglich ist das Investitionsrisiko entscheidend dafür, auf welche Berufe Jugendliche ihr Bewerbungsverhalten konzentrieren.

Das Investitionsrisiko ist dabei eine subjektive Größe, die primär über die wahrgenommene allgemeine Lage am Ausbildungsmarkt eingeschätzt wird. Je nach Marktlage werden die Zugangschancen zu den einzelnen Berufen folglich anders kalkuliert (ebd., S. 364) und das Bewerbungsverhalten anders ausgerichtet.

Was folgt daraus? Bis vor wenigen Jahren stand der Ausbildungsmarkt unter dem Eindruck hoher Zahlen an unversorgt bleibenden Jugendlichen. Inzwischen prägen steigende Zahlen erfolglos angebotener Ausbildungsplätze und händeringend nach Auszubildenden suchende Betriebe das in der offiziellen Marktbilanzierung und medialen Berichterstattung gezeichnete Bild. Die allgemeine Ausbildungsmarktlage stellt sich also aus Sicht der Jugendlichen entspannt dar, so dass für sie nun auch solche Berufe erreichbar scheinen, deren Investitionsrisiko unter angespannteren Marktbedingungen als zu hoch kalkuliert worden wäre. Damit verlagern die Jugendlichen ihr Bewerbungsverhalten von den weniger attraktiven Ausbildungsberufen – wozu auch der Beruf Friseur/-in gehört (u. a. Ulrich, Flemming & Granath 2011, S. 26 f.) – auf die sie sich unter ungünstigeren Marktbedingungen noch beworben hätten, auf die nun realistisch bzw. realisierbar erscheinenden attraktiveren Ausbildungsberufe (vgl. Schier & Ulrich 2014, S. 363 f.).

Durch die Verlagerung der Bewerberströme verändert sich aber nicht nur die Anzahl, sondern in der Regel auch die Struktur der Bewerberklientel in den einzelnen Ausbildungsberufen. Anders formuliert: Die „nachrückenden“ Bewerberinnen und Bewerber verfügen nicht über dieselben – schulischen, motivationalen u. ä. – Voraussetzungen wie das bisherige Klientel. Diese Mechanismen können dazu beitragen, dass es – wie im Ausbildungsberuf Friseur/-in – immer weniger gelingt, Angebot und Nachfrage zusammenzubringen, selbst dann, wenn rein rechnerisch ein Marktausgleich möglich wäre.

Unter den beschriebenen Bedingungen ist das betriebliche Rekrutierungsverhalten verstärkt in den Blick geraten. Von Interesse ist dabei auch das Ausbildungsmarketing von Betrieben (u. a. Anbuhl 2015; Gerhards & Ebbinghaus 2014; Gerhards, Troltsch & Walden 2013; Gericke, Krupp & Troltsch 2009; Protsch 2014, 2012;)

3 Theoretische Überlegungen zum Ausbildungsmarketing: Wege und Informationen

Ziel des betrieblichen Ausbildungsmarketings ist es, das Ausbildungsangebot so am Markt anzubringen, dass genügend „passende“ ausbildungsinteressierte Jugendliche erreicht und motiviert werden, sich darauf zu bewerben. Es geht also darum, das Ausbildungsangebot so zu platzieren und zu präsentieren, dass die Bewerbungsentscheidung der „richtigen“ aus-

bildungssuchenden Jugendlichen nicht nur für den angebotenen Beruf, sondern auch zugunsten des anbietenden Betriebes ausfällt. Das Ausbildungsmarketing umfasst damit (mindestens) zwei Facetten: zum einen die Wege, über die (potenzielle) Bewerberinnen und Bewerber angesprochen werden, zum anderen die Informationen, über die sie zu einer Bewerbung bewegt werden sollen.

Bei den Wegen, auf denen Betriebe ihr Ausbildungsangebot am Markt platzieren resp. Jugendliche erreichen können, lassen sich direkte und indirekte Wege unterscheiden (u. a. Rees 1966; Mouw 2002). Dabei handelt es sich eher um ein Kontinuum als um trennscharfe Klassen. Direkte Wege nutzen persönliche Kontakte und Beziehungen, um potenzielle Bewerberinnen und Bewerber über die im Betrieb bestehenden Ausbildungsplätze zu informieren. Dieser Gruppe lässt sich zum Beispiel die gezielte Ansprache von Beschäftigten mit Kindern im ausbildungsrelevanten Alter zurechnen. Demgegenüber tragen indirekte Wege diese Informationen über Medien an potenzielle Bewerberkreise heran. In diese Gruppe fallen unter anderem Anzeigen bei Ausbildungsplatzbörsen im Internet.

Beide Arten von Wegen haben Vor- und Nachteile, die sich zum Teil komplementär gegenüber stehen. So besteht ein Vorteil der direkten Wege darin, gut steuern zu können, an wen die Information gegeben wird, wodurch sich die Chance erhöhen lässt, dass sich „richtige“ Kandidatinnen und Kandidaten bewerben. Dem steht der Nachteil gegenüber, dass der direkt zu erreichende Personenkreis in der Regel eher klein ist, sodass hierüber möglicherweise nicht genug „passende“ Bewerberinnen und Bewerber gewonnen werden können. Umgekehrt verhält es sich bei indirekten Wegen. Mit ihnen kann zwar ein großer Kreis ausbildungsinteressierter Jugendlicher erreicht werden; wie sich dieser zusammensetzt, lässt sich allerdings kaum beeinflussen. Damit erhöht sich das Risiko, dass sich unter den Bewerberinnen und Bewerbern (zu) viele „unpassende“ befinden. An dieser Stelle kommen die Informationen zum Tragen, die im Rahmen des Ausbildungsmarketings transportiert werden.

Ausbildungsplatzangebote bündeln meisthin – insbesondere wenn indirekte Wege gewählt werden – Informationen zu zahlreichen Eigenschaften der Ausbildungsstelle. Diese können sich auf Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften beziehen (u. a. Abramovskij 2013, S. 33 ff.).

Sucheigenschaften betreffen Merkmale des Ausbildungsplatzangebotes, die von potentiellen Bewerberinnen und Bewerbern im Vorfeld einer Bewerbung relativ leicht ermittelt und beurteilt werden können (ebd., S. 34). Hierzu zählen etwa die wesentlichen Inhalte und die reguläre Dauer der Ausbildung, aber auch die Größe des Betriebes. Sucheigenschaften beziehen sich dementsprechend auf die weitgehend feststehenden Rahmengrößen der Ausbildung bzw. des Ausbildungsplatzangebotes. Demgegenüber entziehen sich Erfahrungseigenschaften so lange einer Beurteilung durch die Jugendlichen, bis sie sich auf das Ausbildungsangebot beworben oder dieses sogar angetreten haben. Zugangsvoraussetzungen oder die Möglichkeit einer verkürzten Ausbildung sind dieser Eigenschaftsgruppe zu subsumieren. Sie lassen sich erst durch unmittelbare eigene Erfahrungen mit und im Betrieb prüfen (ebd., S. 34). Während Erfahrungseigenschaften relativ zeitnah zur Bewerbung auf oder zum Antritt von einer angebotenen Ausbildungsstelle feststellbar sind, können Vertrauenseigenschaften nur langfristig überprüft werden. Das ist etwa in Bezug auf Aufstiegsmöglichkeiten nach erfolgreichem Ausbildungsabschluss der Fall (ebd., S. 34).

Durch die Ausgestaltung der in Ausbildungsplatzangeboten gebündelten Eigenschaften können Betriebe versuchen, Einfluss auf das Entscheidungsverhalten Jugendlicher und damit die eingehenden Bewerbungen zu nehmen. So besteht zum einen die Möglichkeit, die Attraktivität des Ausbildungsplatzangebotes zu erhöhen. Zum anderen kann darauf hingewirkt werden, dass Jugendliche von einer Bewerbung absehen.

Im Unterschied zur Fülle an Ratgebern zum betrieblichen Ausbildungsmarketing sind Forschungsarbeiten zu diesem Themenfeld eher rar. Diese deuten darauf hin, dass sich die Attraktivität von Ausbildungsplatzangeboten vor allem über Informationen steigern lassen dürfte, die die Qualität der Ausbildung und die mit ihr verbundene Beschäftigungssicherheit betreffend, da solche Aspekte hohe Bedeutung für die Betriebswahl ausbildungssuchender Jugendlicher haben (Schank 2011, S. 46). Um Jugendliche zum Verzicht auf eine Bewerbung zu bewegen, kommen verschiedenen Arbeiten zufolge in erster Linie Angaben zu schulischen Mindestanforderungen zum Einsatz (u. a. Protsch 2013; Kohlrausch & Richter 2013; Anbuhl 2015).

Die Befunde basieren primär auf berufsübergreifend angelegten Arbeiten. Arbeiten, die das betriebliche Ausbildungsmarketing für einzelne Ausbildungsberufe in den Blick nehmen, stehen demgegenüber noch weitgehend aus. Nachfolgend wird ein Aufschlag in diese Richtung unternommen, indem untersucht wird, welche Wege und Informationen Betriebe nutzen, um ihr Ausbildungsplatzangebot zum Friseur/zur Friseurin am Markt zu präsentieren¹¹. Zuvor wird die dafür verwendete Datenbasis beschrieben.

4 Datenbasis: Operationalisierungen, Erhebungsdesign und Analytestichprobe

Zur Untersuchung des betrieblichen Ausbildungsmarketings im Friseurhandwerk werden Daten aus einer Anfang 2016 vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) durchgeführten Befragung von Klein- und Mittelbetrieben zum Vorgehen bei der Rekrutierung von Auszubildenden für das Ausbildungsjahr 2015/2016 verwendet. Der Befragung wurde ein breites Begriffsverständnis zugrunde gelegt, wonach Rekrutierung alle Aktivitäten im Zusammenhang mit der Besetzung einer Ausbildungsstelle und damit auch die Präsentation des betrieblichen Ausbildungsangebotes am Markt umfasst (vgl. u.a. Kompa 1989; Deutsche Gesellschaft für Personalführung (DGfP) 2004, S. 15 ff.).

Um die von den Betrieben beschrifteten Wege, das Ausbildungsplatzangebot am Markt bekannt zu machen, abzubilden, wurde zu insgesamt 13 unterschiedlichen Möglichkeiten (vgl. Übersicht 1) erhoben, ob der Betrieb sie genutzt hat. Sechs der einbezogenen Wege lassen sich den indirekten Wegen, sechs weitere den direkten Wegen zurechnen; der verbleibende Weg ist am ehesten im Überschneidungsbereich zu verorten, wird aber für Analysezwecke den indirekten Wegen zugeordnet. Für die von einem Betrieb genutzten Wege wurde ergänzend erfragt, ob ihre Bedeutung für das betriebliche Ausbildungsmarketing in den letzten drei Jahren angestiegen, abgesunken oder gleich geblieben ist.

¹¹ Heisler (2014, S. 15 ff.) hat das berufsübergreifende Ausbildungsmarketing für den Friseurberuf u. a. über Imagefilme und -kampagnen des Zentralverbandes des Deutschen Friseurhandwerks in den Blick genommen.

Übersicht 1: Thematisierte indirekte und direkte Wege des betrieblichen Ausbildungsmarketings

- Meldung bei der Agentur für Arbeit oder beim Jobcenter
- Information auf Betriebshomepage
- kostenlose Online-Ausbildungsbörsen
- kommerzielle, also kostenpflichtige Online-Ausbildungsbörsen
- Social Media, wie Facebook
- Zeitungsinserate

- Aushänge, Plakate, Werbung im Laden, in öffentlichen Verkehrsmitteln u. ä.

- aktive Beteiligung an Ausbildungsmessen, Speed-Dating-Veranstaltungen u. ä.
- feste Kooperationen mit Schulen oder Bildungsträgern
- Durchführung von Schüler- bzw. Betriebspraktika
- Informationsveranstaltungen im eigenen Betrieb
- gezielte Werbung über Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Auszubildende
- gezielte Nutzung anderer persönlicher Kontakte und Beziehungen, zu Kunden, Lieferanten u. ä.

Die zum Ausbildungsangebot transportierten Informationen wurden in Abhängigkeit des Informationstyps differenziert erfasst (vgl. Übersicht 2). Für Sucheigenschaften wurde unmittelbar erfragt, ob über sie in Ausbildungsangeboten informiert wurde. Das gleiche Vorgehen wurde für Erfahrungseigenschaften gewählt, die sich auf Anforderungen an die Eingangsvoraussetzungen potenzieller Bewerberinnen und Bewerber beziehen. Andere Erfahrungseigenschaften wurden ebenso wie Vertrauenseigenschaften zweistufig ermittelt. Im ersten Schritt wurde erfragt, ob das betriebliche Ausbildungsangebot über die Eigenschaft verfügt. Sofern dies der Fall war, wurde im zweiten Schritt erhoben, ob mit dem Ausbildungsangebot über die Eigenschaft informiert wurde.

Als Proxi für die anvisierte Zielgruppe wurden die von den Betrieben favorisierten schulischen Voraussetzungen der Bewerberinnen und Bewerber (Schulabschluss sowie Noten in Deutsch, Mathematik und Englisch) ermittelt. Die Anzahl der eingegangenen Bewerbungen sowie die Besetzung der angebotenen Ausbildungsplätze wurden als Hinweise auf die Effektivität des Ausbildungsmarketings verwendet.

Übersicht 2: Thematisierte Inhalte des betrieblichen Ausbildungsmarketings	
Einstufig erfasste Informationen	Zweistufig erfasste Informationen
Ausbildungsdauer, -inhalte u. ä. – Ausbildungsvergütung – Berufsschulstandort – Betriebsdaten, wie z. B. Größe – Arbeitszeiten Anforderungen an – Schulabschluss und -noten – Tugenden wie Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit – Kommunikationsfähigkeit – Teamfähigkeit – Motivation und Engagement	Übernahmemöglichkeit – Aufstiegsmöglichkeiten ¹² – Ausbildung in Teilzeit – Verkürzung der Ausbildung – Auslandsaufenthalte – Erwerb von Zusatzqualifikationen – Übernahme von Fahrtkosten – Übernahme von Unterkunftskosten – andere Sonderleistungen, wie z. B. Führerschein – besondere Sozialleistungen, wie z. B. Weihnachtsgeld

Die Datenerhebung erfolgte über computergestützte Telefoninterviews (CATI). Insgesamt wurden rund 2.200 Betriebe¹³ befragt (Netto-Stichprobe), die in (mindestens) einem von zehn ausgewählten Ausbildungsberufen nach Berufsbildungsgesetz/Handwerksordnung, darunter der Ausbildungsberuf Friseur/-in, für das Ausbildungsjahr 2015/2016 Ausbildungsplätze angeboten haben. Die hierfür eingesetzte Stichprobe von rund 10.100 Betrieben basierte auf einer aus der Betriebsdatei der Bundesagentur für Arbeit nach Region, Betriebsgröße und Beruf disproportional gezogenen Brutto-Stichprobe von knapp 20.000 Betrieben.

Für die nachfolgenden Analysen werden ausschließlich die bei 223 Friseursalons (ungegewichtete Fallzahl) erhobenen Daten zum betrieblichen Ausbildungsmarketing verwendet (Analysestichprobe). Der Ausgleich der durch Stichprobendesign und Teilnahmebereitschaft bedingten Verzerrungen erfolgt über Gewichtungsfaktoren.

¹² wurde nur erfragt, wenn Übernahmemöglichkeiten bestanden

¹³ Die Interviews wurden jeweils mit der im Betrieb für die Rekrutierung von Auszubildenden verantwortlichen Person geführt.

Der Branchenstruktur entsprechend stellen Kleinbetriebe mit maximal bis zu 9 Beschäftigten mit 84 % den Großteil der (gewichteten) Analysestichprobe dar. Die übrigen Salons fallen nahezu ausschließlich in die Kategorie der Kleinbetriebe mit 10 bis 49 Beschäftigten. Salons mit 50 und mehr Beschäftigten bilden mit weniger als einem Prozent die Ausnahme. Gut neun von zehn Salons, die sich an der Befragung beteiligten, sind in Westdeutschland angesiedelt, die übrigen haben ihren Sitz in Ostdeutschland¹⁴.

5 Betriebliches Ausbildungsmarketing – Welche Wege Friseursalons beschreiten

Die befragten Friseursalons setzen die verschiedenen sich bietenden Wege in unterschiedlicher Weise für ihr Ausbildungsmarketing ein. Dies gilt sowohl für die indirekten als auch für die direkten Wege (vgl. Abbildung 5).

Von den indirekten Wegen kann die Einschaltung der örtlichen Arbeitsagentur oder des Jobcenters als Standard angesehen werden. Kaum ein Salon verzichtet auf diese Möglichkeit, das bestehende Ausbildungsangebot bekannt zu machen. Das Gegenteil trifft auf kommerziell betriebene Ausbildungsplatzbörsen im Internet zu. Nur sehr wenige Salons wählen diesen Weg, um ihr Ausbildungsangebot am Markt anzubringen. Bei allen anderen indirekten Wegen spalten sich die Salons demgegenüber wesentlich deutlicher in diejenigen, die den Weg einschlagen, und diejenigen, die das nicht tun, auf.



Abbildung 5: Von Friseursalons für das Ausbildungsmarketing genutzte Wege¹⁵

¹⁴ Das entspricht annähernd der regionalen Verteilung der Auszubildenden zum Friseur/zur Friseurin (Westdeutschland rund 85 %; Ostdeutschland rund 15 %; vgl. Datensystem Auszubildende (Dazubi) des Bundesinstituts für Berufsbildung auf Grundlage der Berufsbildungsstatistik der statistischen Ämter des Bundes und der Länder: <https://www.bibb.de/de/1864.php>).

¹⁵ Quelle: BIBB-Projekt 2.1.305; gewichtete Daten

Auch bei den direkten Wegen gibt es eine Art Standard: die Durchführung von Schüler- und anderen Betriebspraktika. Neun von zehn Salons nutzen solche Praktika als Gelegenheit, sich bei den Praktikantinnen und Praktikanten als (potenzieller) Ausbildungsbetrieb ins Spiel zu bringen. Größere Teile der Salons setzen zudem auf Mundpropaganda, indem sie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Auszubildende bzw. Kundinnen und Kunden und Lieferanten in ihre Marketingstrategie einbinden. Andere direkte Wege, wie Messepräsenz oder Informationsveranstaltungen im eigenen Salon, werden weniger besprochen, was auf den mit diesen Wegen verbundenen Aufwand im Zusammenhang stehen dürfte.

Kaum ein Salon gab an, sein Ausbildungsmarketing auf einen einzigen Weg zu fokussieren. Vielmehr ist ein Portfolio aus mehreren Wegen die Regel. Zugleich haben die Wege, die ein Salon in seinem Portfolio vereint, in den letzten Jahren für sein Ausbildungsmarketing eher an Bedeutung gewonnen als verloren. Bei den indirekten Wegen ist das sehr ausgeprägt bei denjenigen zum Portfolio gehörenden Wegen der Fall, die die Möglichkeiten des Internets nutzen, um Marktpräsenz zu zeigen (vgl. Abbildung 6). So gaben beispielsweise zwei Drittel der Salons, die ihr Ausbildungsangebot über die eigene Website präsentieren, an, dass diese Präsentationsform heute einen höheren Stellenwert für ihr Ausbildungsmarketing hat als noch vor wenigen Jahren.

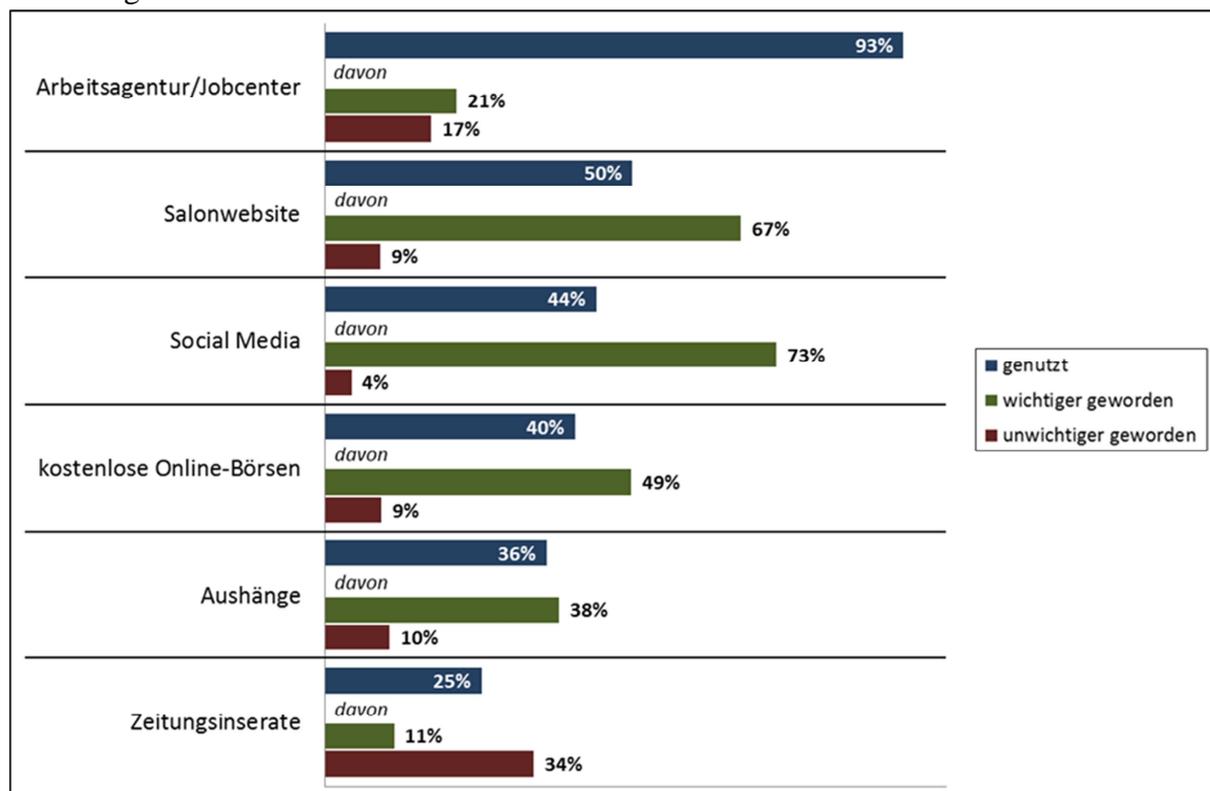


Abbildung 6: Bedeutungsveränderung indirekter Wege für das betriebliche Ausbildungsmarketing¹⁶

¹⁶ Anmerkung: Nicht ausgewiesen ist der Anteil der Betriebe, für die der jeweils genutzte Weg gleichbedeutend geblieben ist. Lesebeispiel: Jeder zweite Salon gibt ein Ausbildungsangebot über seine Website bekannt. Für zwei Drittel dieser (auf 100 % gesetzten) Salons ist dieser Weg des Ausbildungsmarketings in den letzten Jahren wichtiger geworden. Quelle: BIBB-Projekt 2.1.305; gewichtete Daten

Bei den direkten Wegen zeigt sich demgegenüber eine einheitliche Tendenz: Für jeden zweiten Salon ist es wichtiger geworden, über den gewählten Weg unmittelbar gegenüber potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern als Ausbildungsbetrieb aufzutreten (vgl. Abbildung 7).

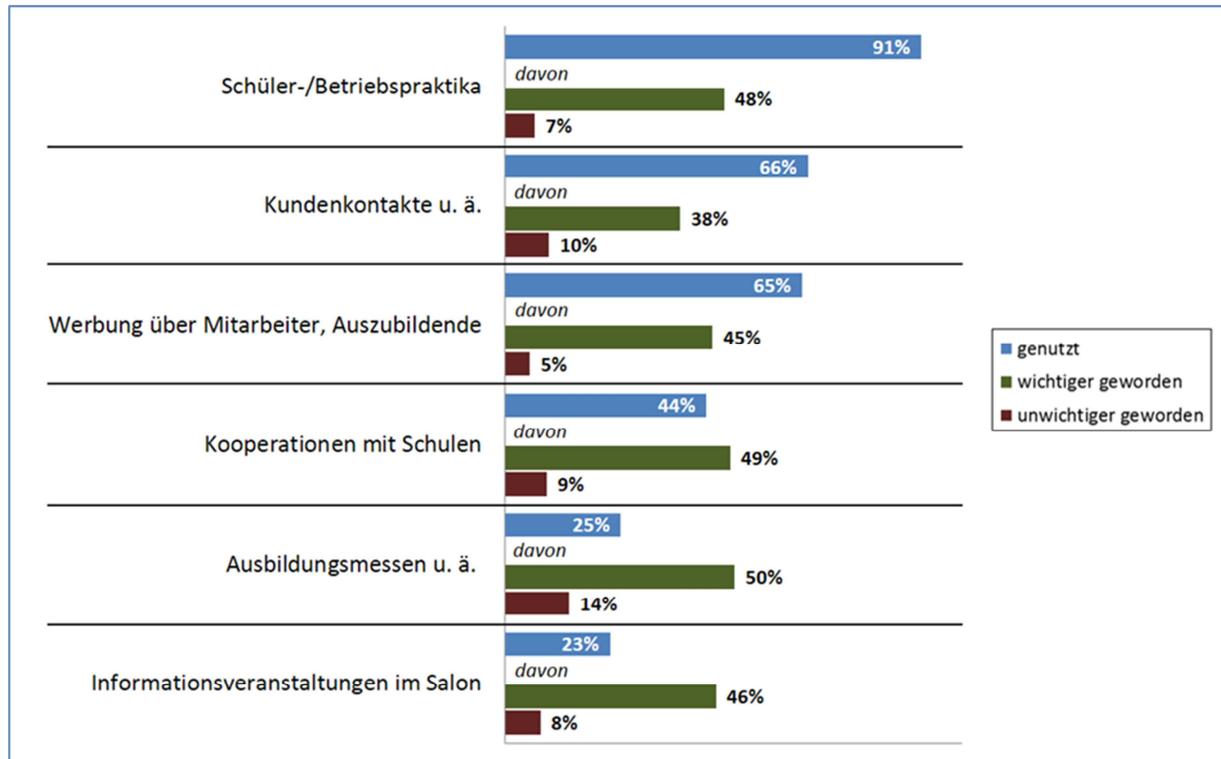


Abbildung 7: Bedeutungsveränderung direkter Wege für das betriebliche Ausbildungsmarketing¹⁷

Insgesamt betrachtet deuten die Befunde zur Bedeutungsänderung einzelner Wege des Ausbildungsmarketings darauf hin, dass die derzeitige Strategie vieler Salons darin besteht, die Potenziale der bereits etablierten Marketingansätze stärker auszuschöpfen.

6 Betriebliches Ausbildungsmarketing – Welche Informationen Friseursalons einsetzen

Die inhaltliche Ausgestaltung der Ausbildungsangebote zum Friseur/zur Friseurin scheint relativ stark zu streuen. Dafür spricht zumindest der Befund, dass keine der thematisierten Informationen standardmäßig für das Ausbildungsmarketing eingesetzt werden (vgl. Abbildungen 8 bis 10). Gleichwohl lässt sich ausmachen, dass der Schwerpunkt auf den Ausbildungsvoraussetzungen liegt: Hierauf bezogene Informationen fließen häufiger als andere Informationen in die Ausbildungsangebote ein. Dabei lässt sich auch erkennen, dass Soft-Skills und Sekundärtugenden Vorrang vor Hard-Skills haben, und hiervon wiederum die Teamfä-

¹⁷ Anmerkung: Nicht ausgewiesen ist der Anteil der Betriebe, für die der jeweils genutzte Weg gleichbedeutend geblieben ist. Lesebeispiel: 44 % der Salons kooperierten im Rahmen ihres Ausbildungsmarketings mit Schulen. Für die Hälfte davon (auf 100 % gesetzten) ist diese Form des Ausbildungsmarketings in den letzten Jahren wichtiger geworden. Quelle: BIBB-Projekt 2.1.305; gewichtete Daten

higkeit die am häufigsten von Friseursalons beschriebene Zugangsvoraussetzung zu den von ihnen angebotenen Ausbildungsplätzen ist (vgl. Abbildung 8, obere Hälfte). Knapp drei von vier Friseursalons machen diese Anforderung zum Gegenstand ihres Ausbildungsmarketings; andere Soft-Skills und Sekundärtugenden werden von jeweils rund zwei Dritteln der Salons aufgegriffen. Demgegenüber setzt nur die Hälfte der Salons Angaben zu den erwarteten schulischen Eingangsvoraussetzungen ein, um den Bewerbungseingang auf die anvisierte Zielgruppe zu kanalisieren. Als solche werden überwiegend ein Haupt- oder ein mittlerer Schulabschluss mit befriedigenden Noten in Deutsch und Mathematik benannt. Wenn keine schulischen Eingangsvoraussetzungen expliziert werden, heißt das aber nicht automatisch, dass die Schulbildung keine Rolle spielt. Allerdings setzen diese Salons ihre Erwartungen moderater an: nur in Ausnahmefällen richten sich diese auf einen mittleren Schulabschluss und fachbezogene Noten sind eher randständig.

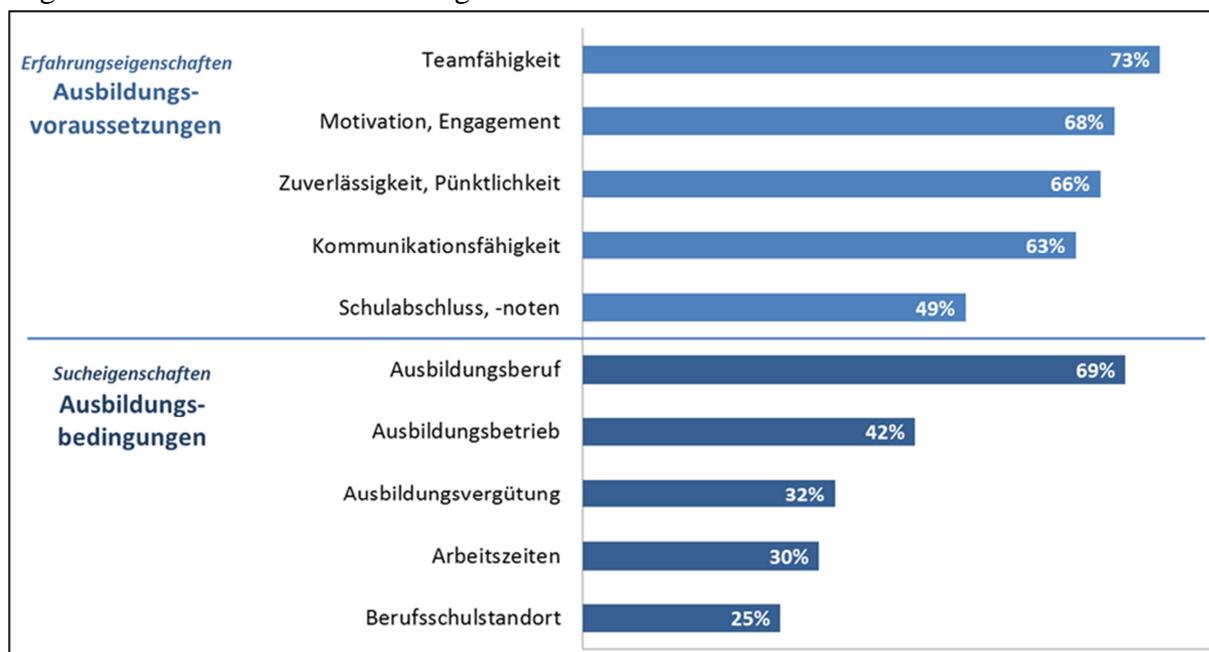


Abbildung 8: Informationen zu Such- und Erfahrungseigenschaften in Ausbildungsangeboten zum Friseur/zur Friseurin¹⁸

Sieht man von Informationen zum Ausbildungsberuf einmal ab, sind Angaben zu den Rahmenbedingungen der Ausbildung nur bei einem vergleichsweise geringen Teil der Friseursalons Gegenstand des Ausbildungsmarketings (vgl. Abbildung 8, untere Hälfte). So lässt weniger als jeder zweite Salon Auskünfte zum Betrieb in seine Ausbildungsangebote einfließen, nur knapp jeder dritte Salon erwähnt die Ausbildungsvergütung und noch weniger informieren über die Arbeitszeiten und den Berufsschulstandort.

¹⁸ Quelle: BIBB-Projekt 2.1.305; gewichtete Daten

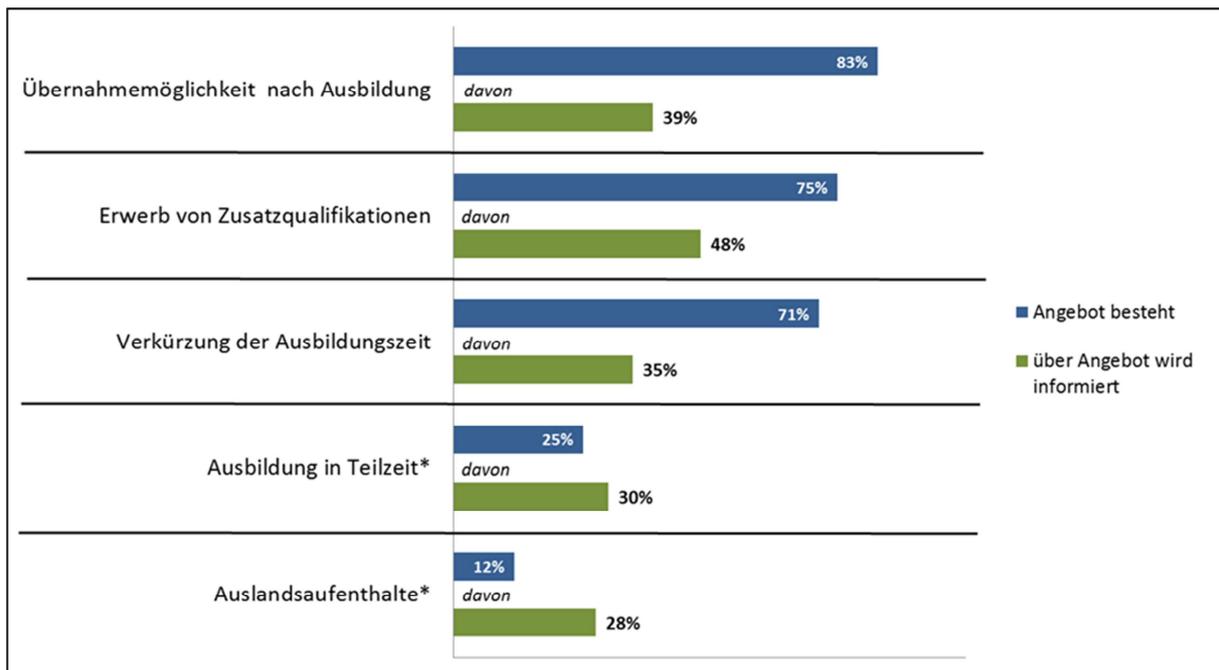


Abbildung 9: Bestehende und in Ausbildungsangeboten zum Friseur/zur Friseurin mitgeteilte Angebote im qualifikations- und beschäftigungsbezogenen Bereich¹⁹

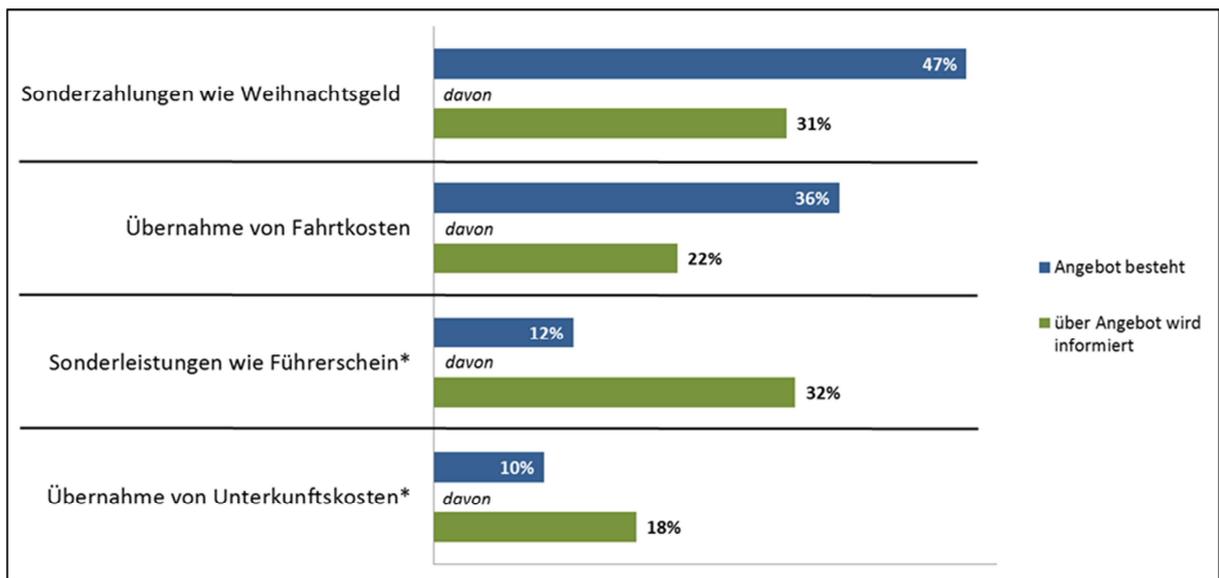


Abbildung 10: Bestehende und in Ausbildungsangeboten zum Friseur/zur Friseurin mitgeteilte finanzielle Sonderleistungen²⁰

¹⁹ * Wegen geringer Fallzahl vorsichtig zu interpretieren

Lesebeispiel: 83 % der befragten Salons bieten Aussichten auf Übernahme nach erfolgreich abgelegter Gesellenprüfung. Von diesen (83 % = 100 %) Salons gehen 39 % auf Übernahmemöglichkeiten in ihren Ausbildungsangeboten ein. Quelle: BIBB-Projekt 2.1.305; gewichtete Daten

²⁰ * Wegen geringer Fallzahl vorsichtig zu interpretieren

Lesebeispiel: Knapp jeder zweite Salon zahlt Weihnachtsgeld. Annähernd jeder dritte dieser (47 % = 100 %) Salons informiert darüber in seinen Ausbildungsangeboten. Quelle: BIBB-Projekt 2.1.305; gewichtete Daten

Wie sieht es mit besonderen Angeboten und Leistungen aus, die mit der Ausbildungsstelle verknüpft sind, d. h. mit Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften? Friseursalons halten solche Angebote durchaus vor, vorwiegend im qualifikatorischen und beschäftigungsbezogenen, seltener im finanziellen Bereich (Abbildung 9 und 10, jeweils blaue Balken). So besteht in über 80 % der Salons Aussicht auf die für ausbildungssuchende Jugendliche wichtige Übernahme in ein Beschäftigungsverhältnis. In diesen Salons bestehen zudem mehrheitlich berufliche Aufstiegschancen für ausgebildete Friseurinnen und Friseure.

Der für die berufliche Entwicklung hilfreiche Erwerb von Zusatzqualifikationen und die auf einen schnelleren Berufseinstieg zielende Verkürzung der Ausbildungszeit ist in jeweils rund drei von vier Salons grundsätzlich möglich. Immerhin noch jeder vierte Salon würde die Ausbildung in Teilzeit durchführen; eine Option, die jungen Frauen, die die Mehrheit der Auszubildenden im Friseurhandwerk bilden, am ehesten entgegenkommen dürfte.

Bei den finanziellen Sonderleistungen, die zur Entlastung resp. Aufstockung der vergleichsweise geringen Ausbildungsvergütung im Friseurhandwerk beitragen könnten, steht die Zahlung von Weihnachtsgeld an erster Stelle. In knapp jedem zweiten Salon ist sie Bestandteil des Vergütungssystems. Fahrtkosten, die anfallen, um den Ausbildungsbetrieb zu erreichen, würde ein Drittel der Salons ganz oder teilweise übernehmen. Andere finanzielle Unterstützungsleistungen gehören nur bei wenigen Salons zum Leistungsspektrum.

Damit haben Auszubildende zwar in vielen Friseursalons Aussichten auf Zukunftsperspektiven, Zusatzleistung und/oder Boni; das wird aber nur ansatzweise von den Friseursalons im Rahmen ihres Ausbildungsmarketings transportiert (Abbildung 9 und 10, jeweils grüne Balken). Gleich um welches Angebot es sich handelt: Weniger als die Hälfte derjenigen Salons, die es bieten, informieren potenzielle Bewerberinnen und Bewerber darüber. Anders formuliert: Viele Salons schöpfen bestehendes Marketingpotenzial nicht aus.

7 Betriebliches Ausbildungsmarketing – Verbessern Informationen über Vertrauenseigenschaften die Bewerbungslage?

Informationen über Vertrauenseigenschaften gelten als besonders geeignet, die Attraktivität von Ausbildungsplatzangeboten bei potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern zu erhöhen (u. a. Abramovskij 2013, S. 33 ff.; Schank 2011). Daher soll nachfolgend geprüft werden, inwieweit sich Zusammenhänge zwischen solchen Informationen und der Anzahl an eingehenden Bewerbungen für sowie der Besetzung dieser Ausbildungsplätze zum Friseur/zur Friseurin finden lassen.

Hierfür werden die befragten Friseursalons zunächst danach differenziert, wie viele der bislang einzeln betrachteten Leistungen und Boni sie für Auszubildende prinzipiell vorhalten und wie sich ihre darauf bezogene Informationspolitik charakterisieren lässt.

Es zeigt sich, dass bei nahezu allen Salons mindestens eine der hier thematisierten Angebotsformen zum Leistungsspektrum für Auszubildende gehört. Im Mittel werden gut vier Angebote vorgehalten, der Median liegt bei fünf Angeboten. Aber längst nicht alle dieser Salons lassen Hinweise darauf in ihre Ausbildungsangebote einfließen, und wenn, dann eher nur über Ausschnitte (vgl. Abbildung 11).

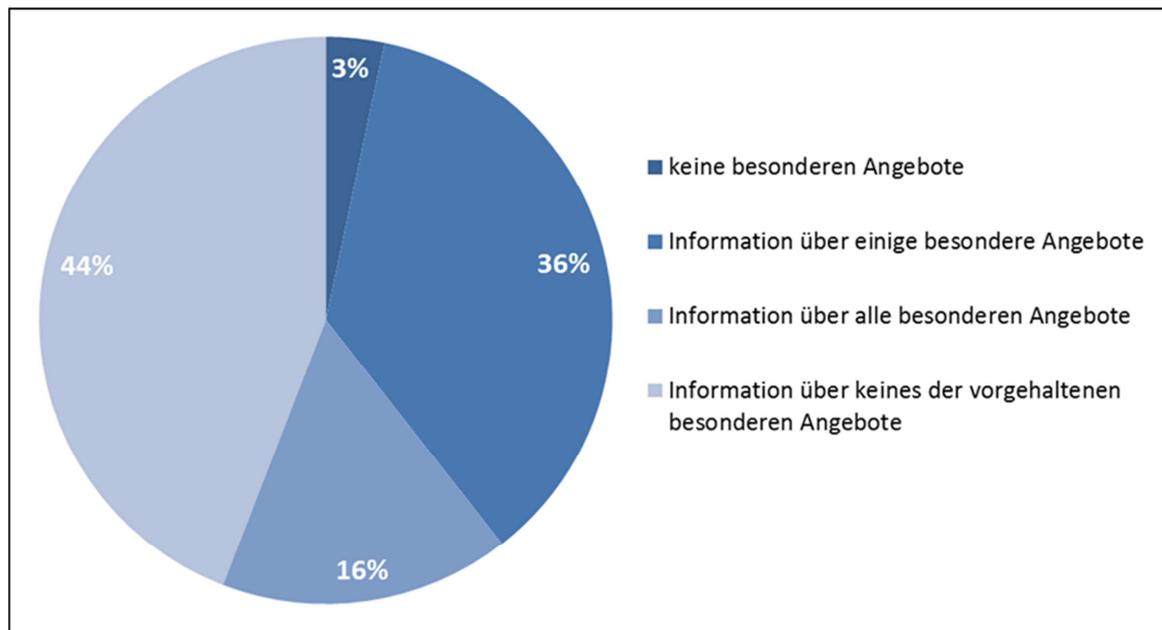


Abbildung 11: Informationsverhalten von Friseursalons über besondere Leistungen und Boni für Auszubildende im Rahmen des Ausbildungsmarketings²¹

Die zwischen diesem Informationsverhalten und den Bewerbungseingängen sowie erfolgten Besetzungen der angebotenen Ausbildungsstellen bestehenden Zusammenhänge sind zum Teil überraschend. So haben Salons, bei denen zwar Angebote für Auszubildende bestehen, die darüber aber nicht im Rahmen des Ausbildungsmarketings informieren, im Durchschnitt eine etwas höhere Anzahl an Bewerbungen je angebotener Ausbildungsstelle erhalten, als Salons, die solche Angebote für Werbezwecke eingesetzt haben. Von letzteren hatten Salons mit einer offensiven Informationspolitik sogar einen geringeren Bewerbungseingang als Salons mit einem moderaten Informationsverhalten (vgl. Übersicht 3). Zugleich waren diese Salons am häufigsten über die vergangenen Jahre hinweg von rückläufigen Bewerbungszahlen betroffen; am seltensten war dies bei Salons der Fall, die keine der vorgehaltenen Angebote für Marketingzwecke einsetzen. Im Gegenteil: Sie haben sogar vergleichsweise häufig zunehmende Bewerbungseingänge verzeichnet (vgl. Übersicht 3).

²¹ Quelle: BIBB-Projekt 2.1.305; gewichtete Daten

Übersicht 3: Informationsverhalten über besondere Leistungen, Bewerbungseingänge und Besetzung von Ausbildungsstellen²²

	Friseursalons,			Insgesamt
	die über <i>einige</i> vorhandene Angebote informieren	die über <i>alle</i> vorhandenen Angebote informieren	die über <i>keine</i> vorhandenen Angebote informieren	
Bewerbungseingang (Mittelwert)				
Bewerbungen je Ausbildungsstelle	5,7	4,9	6,0	5,5
Bewerbungsentwicklung* (Spaltenprozent**)				
weniger als in den letzten drei Jahren	62 %	77 %	44 %	56 %
so wie in den letzten drei Jahren	24 %	15 %	30 %	25 %
mehr als in den letzten drei Jahren	15 %	9 %	26 %	19 %
Vertragsabschlüsse (Spaltenprozent**)				
keine	17 %	17 %	20 %	18 %
weniger als geplant	12 %	17 %	13 %	13 %
soviel wie geplant	55 %	53 %	60 %	57 %
mehr als geplant	17 %	14 %	6 %	11 %

Bei der Besetzung der angebotenen Ausbildungsstellen sind die Unterschiede eher gering. Tendenziell lässt sich aber erkennen, dass Salons, die vorhandene Angebote im Rahmen der Bewerberakquise bekannt gemacht haben, erfolgreicher waren. Das zeigt sich vor allem daran, dass diese Salons häufiger über die ursprünglich geplante Anzahl an neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen hinausgegangen sind als Salons, die ihre Angebote nicht bekannt gemacht haben. Das Werben mit „Extras“, die Auszubildenden geboten werden, scheint damit dazu beizutragen, Bewerberinnen und Bewerber aus der anvisierten Zielgruppe gewinnen zu können.

8 Zusammenfassung und Einordnung der Befunde

Das Friseurhandwerk ist von tiefgreifenden Veränderungen betroffen, die auch die Ausbildung einschließen. Der vorwiegend auf Solo-Selbständigkeiten zurückgehende Anstieg der Salonzahl geht mit einer rückläufigen Ausbildungsbeteiligung in der Branche einher. Hinzu kommt, dass das bestehende Ausbildungspotenzial zunehmend ungenutzt bleibt, weil weniger junge Leute eine Ausbildung im Friseurberuf nachfragen und sich die Passungsprobleme zwischen den verbliebenen Bewerberinnen und Bewerbern und den angebotenen Ausbildungsstellen vergrößern. Das wirft die Frage auf, wie sich Friseursalons am Ausbildungsmarkt prä-

²² * Nur Salons mit Bewerbungseingang

** Abweichungen von 100 % sind rundungsbedingt

sentieren (können), um (wieder mehr) geeignete Bewerberinnen und Bewerber für sich zu gewinnen.

Die vorgestellten Ergebnisse sprechen dafür, dass Friseursalons ihr Ausbildungsmarketing auf die veränderten Bedingungen am Ausbildungsmarkt umstellen. Sie kombinieren meist mehrere Wege, um ihr Ausbildungsangebot unter Jugendlichen bekannt zu machen. In der Regel umfasst das Portfolio dabei sowohl direkte als auch indirekte Wege, so dass eine zielgerichtete und eine breite Informationsstreuung parallel zum Tragen kommen können. Schließlich werden die eingeschlagenen Wege heute im Vergleich zu früheren Jahren oftmals intensiver genutzt, um Ausbildungsplatzbewerberinnen und -bewerber zu akquirieren.

Die Umstellung des Ausbildungsmarketings scheint allerdings eher reaktiv als proaktiv zu erfolgen. Darauf verweisen zumindest die Befunde zur Informationspolitik. Denn am ehesten setzen Salons dann Informationen über besondere, für Auszubildende vorgehaltene Angebote für Marketingzwecke ein, wenn sie von rückläufigen Bewerbungszahlen betroffen sind. Ein solches Marketing scheint aber durchaus erfolgversprechend, da es den ein solches Marketing betreibenden Salons häufiger als den darauf verzichtenden Salons gelungen ist, für alle oder sogar zusätzlich geschaffene Ausbildungsplätze geeignete Kandidatinnen und Kandidaten zu finden.

Bei der Interpretation dieser Befunde ist allerdings zu berücksichtigen, dass sie auf einer vergleichsweise kleinen Stichprobe ausbildender Friseursalons beruhen. Zudem dürfte für die Gewinnung geeigneter Bewerberinnen und Bewerber nicht nur die Frage von Belang sein, ob über bestehende Angebote informiert wird, sondern auch, über welche und in welcher Form (Text, Bild, Ton) diese Informationen gestaltet und transportiert werden. Diesen Fragen kann hier allerdings nicht nachgegangen werden; vielmehr muss ihre Bearbeitung weiterführenden Erhebungen und Analysen vorbehalten bleiben.

Literatur

- Abramovskij, M. (2013). Determinanten der Arbeitgeberwahl von potenziellen Bewerbern in der Ernährungsindustrie. Göttingen: Georg-August-Universität, Fakultät für Agrarwissenschaften
https://ediss.uni-goettingen.de/bitstream/handle/11858/00-1735-0000-0001-BAD7-9/Dissertation_MA_2013_web.pdf?sequence=1 (06.02.2017)
- Anbuhl, M. (2015). Kein Anschluss mit diesem Abschluss? DGB-Expertise zu den Chancen von Jugendlichen mit Hauptschulabschluss auf dem Ausbildungsmarkt. Berlin: Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)
<http://Studie-Kein-Anschluss-mit-diesem-Abschluss-DGB-Expertise-zu-den-Chancen-von-Jugendlichen-mit-Hauptschulabschluss-auf-dem-Ausbildungsmarkt.pdf> (06.02.2017)
- Deutsche Gesellschaft für Personalführung (DGfP) e. V. (Hrsg.) (2004). Berufsausbildung in der Praxis. Ausgabe 7/2004. Ergebnisse des DGfP-Arbeitskreises „Berufsausbildung“. Düsseldorf: DGfP
- Diercks, J. (2013). Warum Personalauswahl ein beidseitiger Prozess ist: die Verbesserung der Selbstauswahl durch Self-Assessment Verfahren und Berufsorientierungsspiele. In: J. Diercks & K. Kupka (Hrsg.), Recruitment. Spielerische Ansätze in Personalmarketing und -auswahl (S. 67-83), Wiesbaden: Springer Gabler

- Diercks, J. & Kupka, K. (2013). Recrutainment – Bedeutung, Einflussfaktoren und Begriffsbestimmung. In: J. Diercks & K. Kupka (Hrsg.), Recrutainment. Spielerische Ansätze in Personalmarketing und -auswahl (S. 1-18), Wiesbaden: Springer Gabler
- Dunkel, W.; Bauer, H. G. & Munz, C. (2005). Gegenstand der Arbeit – der Mensch und sein Haar. Erfahrungsgeleitetes Arbeiten und Lernen im Friseurhandwerk. *Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis*, 34 (5) 14-17
- Esser, H. (1999), *Soziologie. Spezielle Grundlagen: Situationslogik und Handeln*. Frankfurt am Main: Campus
- Gerhards, C. & Ebbinghaus, M. (2014). Betriebe auf der Suche nach Ausbildungsplatzbewerberinnen und -bewerbern: Instrumente und Strategien. BIBB-Report Heft 3/2014
https://www.bibb.de/dokumente/pdf/a16_bibbreport_2014_03.pdf (06.02.2017)
- Gerhards, C.; Troltsch, K. & Walden, G. (2013). Jugendliche mit Hauptschulabschluss in der betrieblichen Berufsausbildung: Wer bildet sie (noch) aus, welche Erfahrungen gibt es und wie können ihre Chancen verbessert werden? BIBB-Report Heft 22
http://www.bibb.de/dokumente/pdf/a12_BIBBreport_2013_22.pdf (06.02.2017)
- Gericke, N.; Krupp, T. & Troltsch, K. (2009). Unbesetzte Ausbildungsplätze – warum Betriebe erfolglos bleiben. Ergebnisse des BIBB-Ausbildungsmonitors. BIBB-Report Heft 10
http://www.bibb.de/dokumente/pdf/a12_BIBBreport_2009_10.pdf (06.02.2017)
- Heisler, D (2015). *Berufsideal und moderner Arbeitsmarkt. Die Modernisierung des Arbeitsmarktes und ihre Konsequenzen für die berufsförmige Erwerbsarbeit*. Bielefeld: W. Bertelsmann
- Heisler, D. (2014). *Berufsorientierung im Spannungsfeld von Bildung und Marketing*. bwp@ Berufs- und Wirtschaftspädagogik online, Ausgabe 27. Verfügbar unter:
http://www.bwpat.de/ausgabe27/heisler_bwpat27.pdf (31.12.2017)
- Kohlrausch, B. & Richter, M. (2013). Betriebe als Gatekeeper. Rekrutierungsprozesse auf dem Ausbildungsmarkt. *Mitteilungen aus dem SOFI*, 7 (17) 6-9
- Kompa, A. (1989). *Personalbeschaffung und Personalauswahl*. Stuttgart: Enke, 2. Auflage
- Matthes, S.; Ulrich, J. G.; Flemming, S. & Granath, R.-O. (2016). Stabiles Ausbildungsangebot, leicht sinkende Nachfrage, mehr unbesetzte Plätze. Die Entwicklung des Ausbildungsmarktes im Jahr 2016. BIBB-Erhebung über neu abgeschlossene Ausbildungsverträge zum 30. September. Verfügbar unter: https://www.bibb.de/dokumente/pdf/ab21_beitrag_naa-2016.pdf (01.02.2017)
- Mouw, T. (2003). Social Capital and Finding a Job: Do Contacts Matter? *American Sociological Review* 6 (68) 868–896
- Rees, A. (1966). Information networks in labor markets. *American Economic Review* 1-2 (56) 559–566
- Protsch, P. (2014). *Segmentierte Ausbildungsmärkte: berufliche Chancen von Hauptschülerinnen und Hauptschülern im Wandel*. Opladen: Budrich UniPress
- Protsch, P. (2012). Betriebe als Gatekeeper. Welche Rolle spielen die Betriebe für einen erfolgreichen Matching-Prozess? *Sozialer Fortschritt*, 61 (10)
- Schank, C. (2011). Der Einfluss der Betriebsgröße bei der Ausbildungsplatzsuche. *Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis*, 40 (3), 44-47
- Schier, F. & Ulrich, J. G. (2014). Übergänge wohin? Auswirkungen sinkender Schulabgängerzahlen auf die Berufswahl und Akzeptanz von Ausbildungsangeboten. *Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik*, 110. Band, Heft 3, 358-373
- Statistisches Bundesamt (2016). *Unternehmen und Arbeitsstätten. Kostenstruktur bei Frisör- und Kosmetiksalons 2014*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

Statistisches Bundesamt (2012). Unternehmen und Arbeitsstätten. Kostenstruktur bei Frisör- und Kosmetiksalons 2010. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

Ulrich, J. G.; Flemming, S. & Granath, R.-O. (2011). Ausbildungsmarktbilanz 2010. In: Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.), Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2011 (11-46) Bonn: Bundesinstitut für Berufsbildung

Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks (o. J.). Wussten Sie schon?
<https://www.friseurhandwerk.de/livinnungen/dokumenten-service.html>

Datenportale

BIBB-Erhebung „Neu abgeschlossene Ausbildungsverträge zum 30.09.“
<https://www.bibb.de/de/2918.php>

Datensystem Auszubildende (Dazubi) des Bundesinstituts für Berufsbildung auf Basis der Berufsbildungsstatistik der statistischen Ämter des Bundes und der Länder
<https://www.bibb.de/de/1864.php>

Datenbank Ausbildungsvergütung des Bundesinstituts für Berufsbildung
<https://www.bibb.de/de/12209.php>

Statistikseiten des Zentralverbands des Deutschen Handwerks
<http://www.zdh-statistik.de/application/index.php>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beschäftigungsentwicklung im Friseurhandwerk zwischen 2008 und 2014 (2008 = 100 %)	4
Abbildung 2: Eckdaten zur Ausbildung im Friseurhandwerk 2008 - 2015	5
Abbildung 3: Entwicklung des Ausbildungsmarktes im Beruf Friseur/-in 2009 - 2016	6
Abbildung 4: Entwicklung des Passungsproblems am Ausbildungsmarkt im Beruf Friseur/-in 2009 – 2016	7
Abbildung 5: Von Friseursalons für das Ausbildungsmarketing genutzte Wege	13
Abbildung 6: Bedeutungsveränderung indirekter Wege für das betriebliche Ausbildungsmarketing	14
Abbildung 7: Bedeutungsveränderung direkter Wege für das betriebliche Ausbildungsmarketing	15
Abbildung 8: Informationen zu Such- und Erfahrungseigenschaften in Ausbildungsangeboten zum Friseur/zur Friseurin	16
Abbildung 9: Bestehende und in Ausbildungsangeboten zum Friseur/zur Friseurin mitgeteilte Angebote im qualifikations- und beschäftigungsbezogenen Bereich	17
Abbildung 10: Bestehende und in Ausbildungsangeboten zum Friseur/zur Friseurin mitgeteilte finanzielle Sonderleistungen	17
Abbildung 11: Informationsverhalten von Friseursalons über besondere Leistungen und Boni für Auszubildende im Rahmen des Ausbildungsmarketings	19

Autorinnen und Autoren

Dr. Margit Ebbinghaus

Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)

Abteilung: Sozialwissenschaftliche Grundlagen der Berufsbildung

Arbeitsbereich: Berufsbildungsangebot und -nachfrage / Bildungsbeteiligung

Telefon: 0228 107-1616