

# & WIRTSCHAFT BERUF

Zeitschrift für  
Corporate Learning



## **BILDUNGSBEREICHE**

Altes Säulenmodell  
hat ausgedient

## **BERUFSAUSBILDUNG**

Öffnung für mehr  
Zielgruppen

## **BERUFSWAHL**

Was soll ich  
bloß werden?

# ZUKUNFT DER BERUFLICHEN BILDUNG

## **INTERVIEW**

Innovative Lernsysteme  
in Unternehmen

## **AUSBILDUNGSKOSTEN**

Von Gewinnen  
und Renditen

## **AUFSTIEGSFORTBILDUNG**

Für die Praxis auch  
künftig unverzichtbar

# WAS ERWARTEN JUGENDLICHE VON BERUF UND UNTERNEHMEN?

## EINE MILIEUSPEZIFISCHE BETRACHTUNG

Obwohl rund drei Viertel der Jugendlichen in Baden-Württemberg an die Erfolgsaussichten einer Berufsausbildung glauben, plant nur ein Viertel, eine Ausbildung zu beginnen. Dies belegt die kürzlich veröffentlichte Jugendstudie des SINUS-Instituts für die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg. Um diese Diskrepanz zu überwinden, müssen sich Unternehmen stärker als in der Vergangenheit als attraktiver Ausbildungsbetrieb präsentieren. Entscheidend ist hier die Frage, welche Jugendlichen zum Unternehmen passen.

Dr. Marc Calmbach, Dr. Christoph Schleer und Peter Martin Thomas

In Anbetracht des kontinuierlichen Wertewandels und der demografischen Entwicklungen sehen sich ausbildende Unternehmen mit einer jungen Generation konfrontiert, die sich vor allem durch die Ausdehnung der Jugendphase und die anwachsende Vielfalt innerhalb dieser Lebensphase beschreiben lässt. Trotzdem muss diese Vielfalt für ein erfolgreiches Ausbildungsmarketing strukturiert werden. Notwendig sind Modelle, die es ermöglichen, die Erwartungen, Vorstellungen und Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen zu identifizieren und zu verstehen.

Vor diesem Hintergrund führte das SINUS-Institut im Auftrag des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertages (BWIHK) eine regionale Zielgruppenstudie über die berufliche Orientierung Jugendlicher durch. Sie basiert auf einer 20-minütigen Onlinebefragung von 1.002 Baden-Württembergern im Alter von 14 bis 24 Jahren. Um Repräsentativität zu gewährleisten, wurden die Daten der Panel-Befragung an die Strukturdaten der amtlichen Statistik von Baden-Württemberg gewichtet.

Im Zentrum der Analyse standen die Unterschiede bei der beruflichen Orientierung zwischen Jugendlichen verschiedener Milieus, denn das Ziel der Studie bestand darin, aus den empirischen Befunden zielgruppenspezifische Kommunikationshinweise für das Ausbildungsmarketing abzuleiten. Hierfür wurde das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der SINUS-Jugendmilieus in das Forschungsdesign integriert. Im Folgenden führen wir zunächst in diesen soziokulturellen Ansatz ein. Anschließend gehen wir auf einige ausgewählte milieuspezifische Befunde der durchgeführten Studie ein. Mit konkreten Kommunikationshinweisen, die wir (exemplarisch) für eine Zielgruppe aufbereiten, schließen wir unseren Beitrag.

### **Das Zielgruppenmodell der SINUS-Jugendmilieus**

Ausgehend von den typischen Vorstellungen, was wertvoll und erstrebenswert im Leben ist, gruppiert das SINUS-Jugendmodell Jugendliche, die sich in ihren Werten, ihrer grundsätzlichen Lebenseinstellung und Lebensweise sowie in ihrer

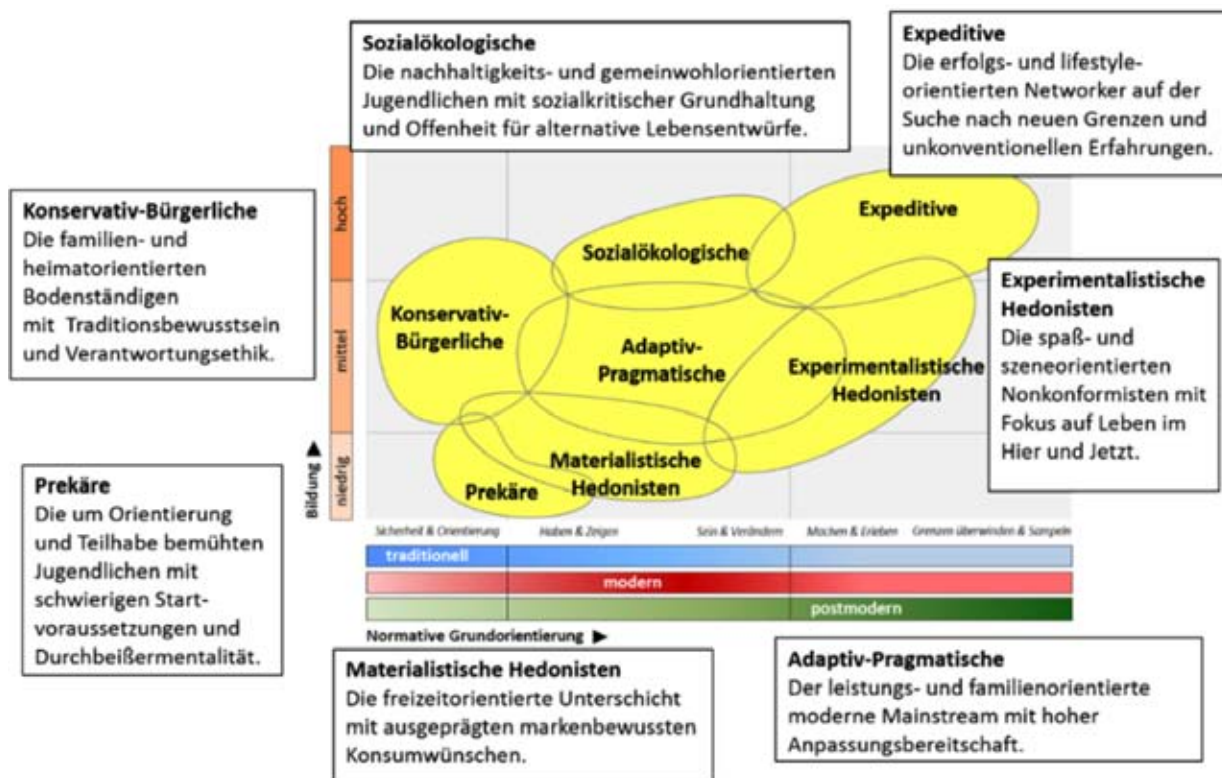


Abb. 1: Jugendliche Lebenswelten in Deutschland

sozialen Lage ähnlich sind (vgl. Abb. 1). Damit werden die jungen Menschen und das ganze Bezugssystem ihrer Lebenswelt ins Blickfeld gerückt und die Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung erfasst. Die Grenzen zwischen den Milieus sind dabei fließend. Es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, dass Lebenswelten nicht so exakt – etwa nach Einkommen oder Schulabschluss – eingrenzbar sind wie soziale Schichten. Man kann das auch als „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“ bezeichnen. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Bestandteil des Milieu-Konzepts: Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge.

### Unterschiede bei der beruflichen Orientierung zwischen Jugendlichen verschiedener Milieus<sup>1</sup>

**Konservativ-bürgerliche Jugendliche** (15%) betonen eher Selbstdisziplinierung als Selbstentfaltung. Die Erwachsenenwelt stellen sie nicht in Frage, sondern versuchen, möglichst schnell einen sicheren Platz darin zu finden. Für die Zukunft

wünschen sie sich eine planbare „Normalbiografie“ (Schule, Ausbildung, Beruf, Ehe, Kinder). Bei der beruflichen Orientierung ist den Konservativ-Bürgerlichen die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben/Familie überdurchschnittlich wichtig. Das liegt an ihrer starken Familienorientierung. Ehe und Familie erachten sie als Grundpfeiler der Gesellschaft. Darüber hinaus legen sie im Milieuvvergleich den größten Wert auf feste Ansprechpartner und Rückmeldungen zur eigenen Arbeit. Das ist plausibel, weil diese Gruppe Hierarchien akzeptiert, gute Führung wünscht und Aufgaben klar erklärt bekommen möchte. Die Konservativ-Bürgerlichen sind das am stärksten heimatverbundene Milieu. Folgerichtig ist ihnen im Milieuvvergleich auch die Wohnortnähe mit am wichtigsten.

**Adaptiv-pragmatische Jugendliche** (18%) sind sehr anpassungs- und kompromissbereit. Von Menschen mit einer geringen Leistungsbereitschaft grenzen sie sich ab. Diese Jugendlichen streben zwar nach Wohlstand, jedoch nicht nach übertriebenem Luxus. Wichtig ist es ihnen, einen

„Was ist für Dich bei der Berufswahl am wichtigsten? Bitte wähle die **fünf** für Dich wichtigsten Aussagen aus.“

Angaben in %	Gesamt	Konservativ-Bürgerliche (n=146)	Sozial-ökologische (n=89)	Adaptiv-Pragmatische (n=178)	Expeditive (n=222)	Experimentalistische Hedonisten (n=149)	Materialistische Hedonisten (n=132)	Prekäre (n=51)
Der Beruf muss mir Spaß machen	85	89	89	82	85	92	82	84
Der Beruf muss meinen Neigungen und Fähigkeiten entsprechen	65	71	78	57	70	77	49	55
Der Beruf muss sich gut mit Privatleben und Familie vereinbaren lassen	58	72	77	60	55	56	39	54
Der Beruf muss ein hohes Einkommen garantieren	51	49	35	59	46	48	56	62
Der Beruf muss mir die Möglichkeit geben, mich selbst verwirklichen zu können	48	48	61	39	49	58	43	33
Der Beruf muss gute Karrierechancen eröffnen	47	44	37	62	49	39	47	37
Der Beruf muss mir die Möglichkeit garantieren, mich fachlich weiterentwickeln zu können	40	43	48	39	38	33	45	37
Der Beruf muss krisensicher sein	36	43	41	33	40	30	26	48
Der Beruf muss es mir ermöglichen, auf der ganzen Welt Arbeit zu finden	23	14	16	19	24	27	32	23
Der Beruf muss mir ermöglichen, möglichst viel zu reisen und die Welt zu sehen	15	7	6	14	19	17	24	15
Der Beruf muss in der Gesellschaft angesehen sein	13	10	7	16	12	8	21	11
Der Beruf muss in meinem Freundeskreis gut angesehen sein	8	4	4	10	6	4	17	13
Der Beruf muss meinen Eltern gefallen	5	7	1	8	2	0	7	19
Weiß nicht	1	0	0	0	1	3	2	2

Basis: 1.002 Fälle

Überdurchschnittlich    unterdurchschnittlich

„Wie wichtig sind Dir bestimmte Eigenschaften bei einem Unternehmen? Wenn Du die Wahl hättest, für ein bestimmtes Unternehmen zu arbeiten, welche Aspekte wären Dir wichtig?“ **äußerst wichtig** auf einer 4er-Skala von „völlig unwichtig“ bis „äußerst wichtig“

Angaben in% „äußerst wichtig“*	Gesamt	Konservativ-Bürgerliche (n=146)	Sozial-ökologische (n=89)	Adaptiv-Pragmatische (n=178)	Expeditive (n=222)	Experimentalistische Hedonisten (n=149)	Materialistische Hedonisten (n=132)	Prekäre (n=51)
Ist dafür bekannt, dass das Verhältnis zwischen Mitarbeitern und ihren Vorgesetzten sehr gut ist	53	56	57	59	50	66	34	46
Ist dafür bekannt, dass die Stimmung unter den Kollegen sehr gut ist	51	48	47	59	49	64	44	43
Bietet gute Karriereaussichten	50	53	32	69	51	44	48	41
Bietet abwechslungsreiche Aufgaben	45	50	51	55	46	42	32	40
Bietet allen Mitarbeitern einen festen Ansprechpartner, an den sie sich bei Fragen und Problemen wenden können	38	47	42	45	28	43	32	36
Liegt in der Nähe meines Wohnortes	38	46	44	42	29	48	24	42
Zahlt überdurchschnittlich gut	38	39	27	48	34	37	43	37
Ermöglicht flexible Arbeitszeiten (z.B. Gleitzeit)	33	36	24	38	34	35	25	35
Ermöglicht seinen Mitarbeitern den Erwerb von Zusatzqualifikationen (z.B. Fremdsprachen, spezielle Computerkurse etc.)	31	34	32	44	36	24	17	18

Basis: 1.002 Fälle

Überrepräsentiert    Unterrepräsentiert



Dr. Marc Calmbach  
Direktor Sozialforschung  
SINUS-Institut  
www.sinus-institut.de  
Marc.Calmbach@  
sinus-institut.de



Dr. Christoph Schleer  
Studienleiter  
SINUS-Institut  
Christoph.Schleer@  
sinus-institut.de



Peter Martin Thomas  
Leiter der SINUS-Akademie  
SINUS-Institut  
petermartin.thomas@  
sinus-akademie.de

Platz in der Mitte der Gesellschaft zu finden. Dass der Beruf den eigenen Neigungen und Fähigkeiten entspricht und die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung bietet, ist für Adaptiv-Pragmatische vergleichsweise weniger wichtig. Ein hohes Einkommen und insbesondere gute Karrierechancen hingegen sind in diesem Milieu wichtiger als in anderen. Dies überrascht nicht, denn Adaptiv-Pragmatische möchten zu den Menschen gehören, die im Leben etwas erreichen, sich greifbare Ziele setzen und diese konsequent verfolgen. An Unternehmen richten die Adaptiv-Pragmatischen anspruchsvolle Erwartungen. Im Vergleich der Lebenswelten sind ihnen Karriereaussichten, abwechslungsreiche Aufgaben, eine überdurchschnittlich gute Bezahlung sowie Zusatzqualifikationen am wichtigsten. Auch hier wird ihre stark ausgeprägte Leistungs- und Erfolgsorientierung deutlich. Ihr Credo lautet: Von nichts kommt nichts. Entsprechend fällt die Erwartung, dass man vom Unternehmen weitergebildet wird, in diesem Milieu am stärksten aus.

**Prekäre Jugendliche** (5%) haben von allen Milieus die schwierigsten Startvoraussetzungen. Ihre Biografie weist oft schon früh erste Brüche auf (z. B. problematische Familienverhältnisse). Viele sind sich ihrer sozialen Benachteiligung bewusst und bemüht, die eigene Situation zu verbessern. Während viele Anzeichen dafür sprechen, dass die meisten dieser Jugendlichen sich dauerhaft in der prekären Lebenswelt bewegen werden, weil sich bei ihnen verschiedene Risikolagen verschränken, ist bei manchen aber auch vorstellbar, dass es sich nur um eine krisenhafte Durchgangsphase handelt, insbesondere wenn die feste Absicht besteht, „alles zu tun, um hier rauszukommen“. Im Milieu-

vergleich legen diese Jugendlichen am häufigsten Wert auf ein hohes Einkommen. Das ist auf die oft finanziell unsicheren Verhältnisse in den Herkunftsfamilien zurückzuführen. Einen Beruf zu wählen, der die Möglichkeit bietet, sich selbst verwirklichen zu können, ist diesen Jugendlichen weniger wichtig. Realistischerweise gehen sie davon aus, dass dies bei den schlechten Startvoraussetzungen, die sie mitbringen, ohnehin nicht möglich sein wird.

**Materialistische Hedonisten** (13%) sind sehr konsum- und markenorientiert. Sie möchten ein „gechilltes Leben“ führen. Ihr Umgang mit Geld ist überwiegend unkontrolliert. Bei der beruflichen Orientierung ist ihnen die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben/Familie ebenso wie das Einbringen der eigenen Neigungen und Fähigkeiten vergleichsweise weniger wichtig. Auf der ganzen Welt Arbeit zu finden, beruflich möglichst viel zu reisen sowie das mit dem Beruf verbundene Ansehen zu erlangen, ist ihnen wiederum deutlich wichtiger als allen anderen Milieus. Materialistische Hedonisten achten nicht nur im Hinblick auf Lifestyle darauf, was andere von ihnen denken, sondern auch im Hinblick auf ihren Beruf. Womöglich möchte man hier die Anerkennung erlangen, die einem in der Schule oft verwehrt wurde. Sicherlich wird der Beruf auch als Ausweg aus den eigenen beschränkten Verhältnissen gesehen. Vor diesem Hintergrund ist es plausibel, dass diesen Jugendlichen ein hohes Einkommen im Milieuvvergleich mit am wichtigsten ist. An Unternehmen stellen die materialistischen Hedonisten im Milieuvvergleich die geringsten Erwartungen. Beispielsweise sind ihnen das Verhältnis zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten, abwechslungsreiche Aufgaben

sowie die Wortortnähe weniger wichtig als anderen. Das deutet darauf hin, dass viele froh sind, wenn sie überhaupt einen Job finden.

**Experimentalistische Hedonisten (15%)** hegen den Wunsch nach ungehinderter Selbstentfaltung. Selbstdisziplin und Selbstkontrolle von sich einzufordern, liegt ihnen oft fern. Spaß am Beruf wählen sie noch häufiger als die anderen Milieus unter die Top 5 der Berufskriterien. Dies macht deutlich, dass man vor allem in dieser Lebenswelt darum bemüht ist, das Leben in vollen Zügen zu genießen und sich dem Ernst des Lebens möglichst lange zu entziehen. Kein Wunder also, dass die Angehörigen dieses Milieus darauf Wert legen, dass der Beruf den eigenen Neigungen und Fähigkeiten entspricht und ihnen die Chance zur Selbstverwirklichung bietet. Im Gegensatz dazu sind ihnen gute Karrierechancen und fachliche Weiterentwicklung weniger wichtig. Denn: Experimentalistische Hedonisten planen nicht gerne. Sie wollen sich keinen Kopf um die Zukunft machen. Lieber

lassen sie sich treiben und leben im Hier und Jetzt. Viele dieser Jugendlichen sind darauf gepolt, nicht nur im Privaten, sondern auch bei der Arbeit „eine gute Zeit“ zu verbringen. Daher legen sie viel Wert auf ein sehr gutes Verhältnis zwischen Mitarbeitern, Vorgesetzten und Kollegen.

**Sozialökologische Jugendliche (9%)** betonen Gerechtigkeit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit als zentrale Pfeiler ihres Wertegerüsts. Sie sind altruistisch motiviert und am Gemeinwohl orientiert. Von materialistischen Werten distanzieren sie sich. Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben/Familie wird in keinem anderen Milieu häufiger in die Top 5 der Berufskriterien gewählt als im Milieu der Sozialökologischen. Das ist darauf zurückzuführen, dass in dieser Lebenswelt Vorstellungen von flexiblen Geschlechterrollen im Milieuvvergleich am verbreitetsten sind. Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist gerade für junge Frauen, die in dieser Lebenswelt überrepräsentiert sind (69% vs. 31%), ein wich-

## Adaptiv-Pragmatische Kommunikationsbeispiel



- Nennung zielgruppenspezifischer Anforderungen an den Beruf
- Hinweis auf prestigeträchtige Weiterbildungsmöglichkeiten

- Aktive, moderne Darstellung
- Es werden zwar Anzüge getragen, aber der Spaß kommt dennoch nicht zu kurz
- Verkörperung eines jungen, sympathischen, dynamischen Teams

- Auf Individualität wird Rücksicht genommen
- Keine jugendliche Anbiederung („siezen“)

- „81 Filialen“, „150 Azubis“  
→ Hinweise auf großes Unternehmen

- Die Kampagnen greifen milieutypische Ankerwerte auf:
- Zielstrebigkeit, Dynamik
  - Individualität
  - Anpassungsbereitschaft
  - Sicherheit
  - Ehrgeiz
  - Spaß
  - Erfolg
  - Gemeinschaft
  - Wohlstand
  - Leistung, Erfolg
  - Professionalität

Erscheinungsbild: Professionelle Blockbuster-Ästhetik

tiges Merkmal eines modernen, gleichgestellten Lebensstils. Besonders wichtig ist den Sozialökologischen auch, dass der Beruf den eigenen Neigungen und Fähigkeiten entspricht und die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung bietet. Wie andere SINUS-Studien zeigen, steht dahinter der Wunsch, positive gesellschaftliche Veränderungen voranzubringen. Gute Karriereaussichten und eine überdurchschnittliche Bezahlung sind ihnen im Milieuvvergleich am wenigsten wichtig. Es ist kein statusgetriebenes Milieu. Zum einen ist man durch den familiären Hintergrund oft gut abgesichert, zum anderen will man den Beruf gerne als Berufung verstehen.

**Expeditive** (22 %) streben nach einer Balance zwischen Selbstverwirklichung, Selbständigkeit sowie Hedonismus einerseits und Leistungswerten, Zielstrebigkeit und Fleiß andererseits. Sie sind sehr mobil und möchten den eigenen Erfahrungshorizont ständig erweitern. Expeditive Jugendliche möchten nicht an-, sondern weiterkommen. Ein erwachsenes Leben ohne Aufbrüche halten sie (noch) für unvorstellbar. Sie sehen sich selbst als urbane, kosmopolitische Elite. Wichtig ist ihnen, sich von der „grauen Masse“ abzuheben. Viele Expeditive sind Freigeister, die sich ausprobieren möchten und eigene Gedanken und Lösungen verfolgen. Entsprechend ist es ihnen im Milieuvvergleich am wenigsten wichtig, einen festen Ansprechpartner im Unternehmen zu haben. Sie vermuten hier auch autoritäre Strukturen, mit denen sie in der Regel Probleme haben. Auf einen Wohnort in der Nähe legt dieses hochmobile Milieu ebenfalls am wenigsten Wert. Viele versprechen sich vom Beruf die Möglichkeit, neue Städte und interessante Menschen kennenzulernen.

### Das SINUS-Jugendmilieu in der Praxis

Das nachfolgende Kommunikationsbeispiel veranschaulicht die Praxisnähe des Milieuansatzes. Exemplarisch für das adaptiv-pragmatische Milieu illustriert die Abbildung, wie sich das Ausbildungsmarketing mit milieuspezifischen Informationen zielgruppengerecht gestalten lässt. ◀

#### Anmerkung

1 3 % bleiben ohne Milieuverortung.



Horst Siebert

### Vernetztes Lernen

**Systemisch-konstruktivistische Methoden der Bildungsarbeit**  
**2. überarbeitete Auflage, 188 Seiten**  
**Format 14 x 21 cm, 83 Abb. / Graf. / Tab.**  
**19,90 EUR / 36,00 sFr**  
**ISBN 978-3-937 210-89-6 (Softcover)**

Systemisch-konstruktivistisches Denken wird in Pädagogik, Erwachsenenbildung und Bildungsmanagement immer wichtiger. Schlüsselbegriffe hierbei sind die Selbstorganisation und Vernetzung. Die Metapher des Netzwerkes verbindet unterschiedliche Ebenen psychischer und sozialer Systeme miteinander: neuronale Netze, Wissensnetze, interdisziplinäre Vernetzungen, regionale Netze des Lehrens und Lernens, gesellschaftliche Netzwerke, globale Vernetzungen.

Vor dem Hintergrund dieser Netzwerke gibt das Buch Hinweise, wie vernetztes Lernen gestaltet werden kann. Im Mittelpunkt steht der Praxisteil, in dem neben Instruktionmethoden vor allem zahlreiche Konstruktionsmethoden der Bildungsarbeit sowie neue vernetzte Lehr-/Lernkulturen dargestellt werden. Das Buch schließt im dritten Teil mit der Reflexion über die notwendigen Kompetenzen des pädagogischen Personals.

Das Buch von Horst Siebert ist gewohnt klar strukturiert und facettenreich geschrieben. Die zahlreichen Beispiele und Anekdoten machen es zu einer verständlichen und kurzweiligen Lektüre.



Klaus Minkner

### Erlebnispädagogik im Klassenzimmer

**Praktische Übungen zur Wissensvermittlung**  
**Illustrationen von Ines Friebe**  
**112 Seiten, Format 20 x 24 cm**  
**15,80 EUR / 22,90 sFr**  
**ISBN 978-3-944708-18-8 (Softcover)**

Spielend lernen – das ist das Grundprinzip kindlichen Wissenserwerbs.

Ist es möglich, dass Erlebnispädagogik Einzug in den Schulalltag hält, eingezwängt in das Regelwerk „Schule“ mit Klassenstärken bis zu 30 Kindern, der zeitlichen Vorgabe von 45 oder 90 Minuten und der Begrenzung auf das Klassenzimmer? Kann mit Erlebnispädagogik auch Wissen vermittelt werden?

Dies ist ein Praxisbuch für engagierte Lehrerinnen und Lehrer, um spielend in der Schule Wissen zu vermitteln.



Im Internet unter:  
[www.ziel-verlag.de](http://www.ziel-verlag.de)

**Herausgeber:**

RA Jörg E. Feuchthofen

**Redaktion:**

RA Jörg E. Feuchthofen

Ahornweg 68, 61440 Oberursel

Tel.: +49 (0)173/691 58 38

Fax: +49 (0)61 71/28 49 56

E-Mail: jf@w-und-b.com

**RAin Charlotte B. Venema**

Deuil-La-Barre-Straße 60a, 60437 Frankfurt

Tel.: +49 (0)172/655 54 10

E-Mail: cv@w-und-b.com

**Fachredakteur „Bildung im Netz“**

Dr. Jochen Robes

Siebenbürgenstraße 6, 60388 Frankfurt

Tel.: +49 (0)173/308 29 25

E-Mail: jr@hq.de

**Fachredakteur „Lernende Organisationen“**

Karlheinz Pape

Hauptstraße 109, 91054 Erlangen

Tel.: +49 (0)91 31/81 61 39

E-Mail: karlheinz.pape@web.de

**Korrespondent Schweiz**

Prof. Dr. Stefan C. Wolter

Swiss Coordination Centre for Research in Education

Entfelderstrasse 61, CH-5000 Aarau

E-Mail: stefanwolter@yahoo.de

**Ständige Rubriken:**

Forschungswerkstatt des Forschungsinstituts

Betriebliche Bildung (f-bb) und Bildungs- und

Berufsberatung des Deutschen Verbandes für

Bildungs- und Berufsberatung e.V. (dvb)

**Verlag, Anzeigen und Abonnentenbetreuung:**

ZIEL GmbH, W&amp;B – Wirtschaft und Beruf

Zeuggasse 7–9, D-86150 Augsburg,

Tel.: 08 21/420 99-77

Fax: 08 21/420 99-78

E-Mail: anzeigen@w-und-b.com

Internet: www.w-und-b.com

Es gilt Anzeigen-Preisliste Nr. 2, gültig ab 01.01.2012

**Layout, Satz, Grafik und Druck:**

Friends Media Group GmbH

Petra Hammerschmidt, Stefanie Huber

Internet: www.friends-media-group.de

**Zitierweise:**

W&amp;B – Wirtschaft und Beruf

ISSN: 2199-0972

**Bildnachweise:**

von den Autorinnen und Autoren, außer:

123rf.com/lightwise (1); Greser &amp; Lenz (3)

**Erscheinungsweise:**

Wirtschaft und Beruf erscheint vierteljährlich

**Einzelheft Print:** 39,80 Euro zzgl. Versandkosten**Einzelheft digital:** 29,80 Euro**Jahresabo Print:** 119,- Euro zzgl. Versandkosten**Jahresabo digital:** 99,- Euro

Bestellungen über den Verlag oder Buchhandel. Das Jahresabonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht bis zum 30.09. des Jahres gekündigt wird. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingereichte Manuskripte. Die der Redaktion angebotenen Originalbeiträge dürfen nicht gleichzeitig in anderen Publikationen veröffentlicht werden. Mit der Annahme zu Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Eingeschlossen sind insbesondere auch das Recht zur Herstellung elektronischer Versionen und zur Einspeicherung in Datenbanken sowie das Recht zu deren Vervielfältigung und Verbreitung online und offline. Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ohne schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von datenverarbeitungsanlagenverwendbare Sprache übertragen werden.

# Abonnieren Sie W&B!

**W&B – Wirtschaft und Beruf** erscheint seit 1948 und gehört damit zu den traditionsreichsten und renommiertesten Fachzeitschriften am Markt der Beruflichen Bildung.

Als **W&B**-Abonnent sparen Sie 25 % gegenüber dem Einzelkauf.

Sie erhalten zudem das kostenlose Jahresregister.

**W&B** wird druckfrisch und aktuell vier Mal im Jahr zu Ihnen geschickt.

Sie bezahlen bequem jährlich per Rechnung.

[www.w-und-b.com](http://www.w-und-b.com)

**Jetzt auch als  
digitales Abo!**

## Ich bestelle

 **W&B-Jahresabo (Printausgabe)**

zum Preis von € 119,-

- 4 Ausgaben W&B zum Vorzugspreis
- 25 % Preisvorteil gegenüber dem Einzelkauf
- kostenloses Jahresregister

 **Digitales W&B-Jahresabo**

zum Preis von € 99,-

**Ihre Vorteile im Überblick:**

- 4 Ausgaben der digitalen W&B zum Vorzugspreis
- über 15 % Preisvorteil gegenüber dem digitalen Einzelkauf
- keine Versandkosten
- kostenloses Jahresregister
- Einmal herunterladen, jederzeit offline lesen

Lieferung jeweils ab der aktuellen Ausgabe.  
Alle Preise inkl. MwSt. Printausgabe zzgl.  
Versandkosten (z. B. Jahresabo Inland und  
Europa € 19,90/Übersee € 29,90)

## Meine Daten

Name, Vorname

Telefon (wichtig für Rückfragen)

E-Mail (wichtig für Rückfragen)

Evtl. Institution, Firma, Verband

Straße, Nr.

PLZ, Ort (Land)

Datum

Unterschrift

**Widerruf:** Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb von 14 Tagen bei der **W&B**-Abonnementverwaltung, ZIEL-Verlag, Zeuggasse 7–9, 86150 Augsburg widerrufen kann. Zur Wahrung dieser Frist reicht die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Ich bin gleichfalls damit einverstanden, dass meine Adresse bei Umzug von der Post an den Verlag weitergemeldet wird. Ich bestätige dies mit meiner zweiten Unterschrift.

Datum

Unterschrift

**Fix aufs Fax: +49 (0)821/42099-78**