Zeitschrift: Mitteilungen über Textilindustrie : schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 76 (1969)

Heft: 7

Artikel: Nachwuchsförderung und Nachwuchswerbung aus der Sicht der Berufsberatung

Autor: Heiniger, F.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-676889

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

III.

Innerbetriebliche Weiterbildung	Weiterbildung durch Textilfachvereinigungen	Weiterbildung durch Arbeitgeberverbände (bzw. Branchenverbände)
Kurse aller Art, ERFA-Gruppen, Beizug externer Betriebsberater usw.	Fachzeitschriften Kurse aller Art Tagungen Exkursionen usw.	Kurse Führungsseminare Tagungen Besichtigungen Studienreisen ERFA-Gruppen

IV.

Träger der Ausbildung

Firmen
Gewerbeschulen/BIGA/kant. Aemter
Textilfachschulen
Technikum/Hochschule
Fachvereinigungen
Fachzeitschriften
Industriellenverbände

DK 373.621.677
C

Nachwuchsförderung und Nachwuchswerbung aus der Sicht der Berufsberatung

Dr. F. Heiniger, Zürich

«Die Textilindustriellen sind tief besorgt über den grossen Personalmangel. Dieses Problem stand im Mittelpunkt der Generalversammlung des Verbandes der Arbeitgeber der Textilindustrie (VATI).»

So hiess es kürzlich in einer Pressenotiz. Die Meldung könnte ebensogut vom Pressedienst des Schweizerischen Gewerbeverbandes, vom Arbeitgeberverband schweizerischer Metall- und Maschinenindustrieller, von der Schweizerischen Gesellschaft für chemische Industrie oder von irgendeiner andern Arbeitgeberseite veröffentlicht worden sein.

Wir wissen es seit mehreren Jahren, und neueste Untersuchungen prophezeien es uns auch für die nächsten Jahrzehnte: Der Arbeitskraftmangel ist ein chronischer Zustand unserer Konsumgesellschaft, mit dem wir uns abfinden müssen.

Entweder erfolgt die Deckung des Personalbedarfes durch ausländische Arbeitskräfte oder es wird auf den Produktionsfaktor Kapital ausgewichen, d. h. es wird investiert, um zu rationalisieren und zu automatisieren. Die Textilindustrie wird wohl danach trachten müssen, beide Möglichkeiten auszunützen, wobei der Anstellung ausländischer Arbeitskräfte immer engere Grenzen gesetzt sind, so dass langfristig gesehen sicher dem Kapitaleinsatz grössere Bedeutung zukommt. Was volkswirtschaftlich nicht erwünscht wäre und auch der Textilindustrie keinen Vorteil bringen würde, wäre ein gegenseitiges Abjagen der Arbeitskräfte durch übertriebene Angebote.

Der Nachwuchsmangel als Teilaspekt des Arbeitskräftemangels

Der einheimische Nachwuchs ist zahlenmässig zu klein, um den Nachwuchsbedarf in allen Berufen zu decken. Ausländischer Nachwuchs ist nicht verfügbar, und ein Ausweichen auf den Kapitalsektor hat erfahrungsgemäss zur Folge, dass der Bedarf an qualifizierten Kader- und Nachwuchsleuten steigt. In dieser Situation könnte man versucht sein, mit grossen und teuren Werbefeldzügen den Bestand an Nachwuchs zahlenmässig anzuheben. Diese «Druckknopfpolitik» scheitert jedoch erfahrungsgemäss aus zwei Gründen:

— Die Häufung und gegenseitige Ueberbietung der Nachwuchswerbung kann das Selbstbewusstsein der pubertierenden Jugendlichen übermässig stark beeinflussen. Wer sich so umworben fühlt und in den Mittelpunkt gerückt sieht, glaubt berechtigt zu sein, hohe, vielfach allzu hohe Erwartungen zu hegen, ohne dass ein entsprechender Leistungswille zu verzeichnen ist.

— Berufsunreife und Unschlüssige wählen jenen Beruf, der ihnen am meisten verspricht. Wenn man enttäuscht ist oder glaubt, etwas Besseres gefunden zu haben, dann kann man ja immer noch wechseln, vor oder nach der Lehrabschlussprüfung.

Eine Untersuchung, bei der der Verfasser mitgearbeitet hat, ergab, dass 1965 von 26 119 Lehrlingen und Lehrtöchtern am Ende ihrer Lehrzeit 6050 oder rund 23 % nicht noch einmal den gleichen Beruf wählen würden. Von diesen Berufswahlunzufriedenen glaubten 2141 (35 %) eine falsche Berufswahl getroffen zu haben, 2060 (34 %) waren vom Beruf als solchem enttäuscht und 1875 (30 %) waren vom Lehrbetrieb und von der Art der Ausbildung nicht befriedigt.*

Berufswahlunzufriedenheit, aus welchen Gründen auch immer sie sich äussert (die Gründe können auch in mangelndem Leistungswillen und mangelnder Leistungsfreude, fehlendem Selbstvertrauen oder charakterlichen Mängeln der Jugendlichen liegen), stellt nicht nur einen Verschleiss an Geld und Zeit in der Ausbildung dar, sie hindert nicht nur die optimale Nachwuchsförderung in allen Branchen, sondern hat in vielen Fällen soziale Unangepasstheit zur Folge und vergrössert damit die Zahl der Unzufriedenen mit der Staats- und Gesellschaftsordnung.

Qualitative und quantitative Nachwuchsförderung

Wie der Arbeitskraftmangel ist auch der Nachwuchsmangel ein strukturelles Phänomen und bedarf deshalb langfristiger Dispositionen.

* Weitere Ergebnisse dieser Untersuchung sind publiziert in der Zeitschrift «Berufsberatung und Berufsbildung», Heft 9/10 Oktober 1968, unter dem Titel «Lehrlinge beurteilen ihre Berufswahl» (erhältlich beim Zentralsekretariat für Berufsberatung, Eidmattstrasse 51, 8032 Zürich)

Qualitative Nachwuchsförderung heisst in diesem Sinne:

— Förderung der Berufswahlreife durch Schule und Berufsberatung
— Berufswahlentscheid unter Berücksichtigung der Eignung und Neigung und auf Grund von sachlichen Informationen
— pädagogisch und methodisch einwandfreie Ausbildung anstatt Ausnützung als billige Arbeitskraft
— gute Arbeitsatmosphäre unter normalen Arbeitsbedingungen
— Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten und Förderung der Tüchtigen und Willigen.

Sind diese Voraussetzungen gegeben, ist mindestens die Gewähr geboten, dass der vorhandene Nachwuchs richtig eingesetzt wird und qualitativ den Erfordernissen der Zukunft entspricht. Leider wird dieser Aspekt angesichts des quantitativen Nachwuchsproblems oft übersehen.

Es ist offensichtlich, dass vor allem der zahlenmässige Mangel an Nachwuchs empfunden wird. In der *quantitativen Nachwuchsförderung* verspricht jedoch ebenfalls nur eine langfristige Politik dauernden Erfolg. Dr. H. Rudin hat schon vor einigen Jahren am Schlusse eines Artikels in den «Mitteilungen über Textilindustrie» folgende zutreffende Meinung vertreten: «Nur eine ganzheitliche, auch auf den Aspekt des Nachwuchses ausgerichtete, zielbewusste Geschäftspolitik kann dauerhafte Resultate erzielen.»

Wir wollen nachfolgend drei Mittel einer solchen langfristigen Nachwuchspolitik herausgreifen:

— *Hebung des Image eines Berufes, einer Branche oder eines Betriebes*

Werbefachleute haben schon lange eingesehen, dass das Image langfristig aufgebaut und durch entsprechende Massnahmen auf allen Gebieten untermauert werden muss. Eine Orientierung über Zahl und Altersstruktur der Kader und Vorgesetzten kann erst erfolgen, wenn eine entsprechende Personalpolitik die Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten attraktiv gestaltet hat. In diesem Zusammenhang sind auch scheinbare Nebensächlichkeiten zu beachten.

Aeltere Männer in einem Nachwuchswerbefilm über die Textilindustrie fördern das Image der Branche bei der Jugend nicht. Der Ruf, in dieser oder jener Firma bzw. in dieser oder jener Branche sei eine hervorragende, von pädagogisch und methodisch ausgezeichneten Lehrmeistern betreute Ausbildung möglich, dürfte hingegen der beste Weg sein, das Image zu verbessern und Nachwuchsprobleme zum Verschwinden zu bringen. Es wäre ein leichtes, noch mehr Beispiele dieser Art anzuführen.

— *Erfassung des Nachwuchsbedarfes*

Prospektivstudien sind heute beinahe eine Modeerscheinung geworden. Obschon die wissenschaftlichen Methoden noch nicht genügend entwickelt sind, um mittel- oder gar langfristige qualitative und quantitative Bedarfsuntersuchungen durchzuführen, könnte allein die Tatsache, dass man sich über die zukünftige Entwicklung einer Branche Gedanken macht, für die Nachwuchs- und Ausbildungsplanung von Bedeutung sein. Brauchen wir in Zukunft die Stufe der heutigen Angelernten noch und in welchem Ausmasse? Entsteht eine neue Kategorie von Angelernten mit andern Anforderungen und anderer Ausbildung? Wieviele ausgebildete Leute mit Berufslehre brauchen wir in 5 bis 10 Jahren? Welche Ausbildungsmöglichkeiten müssen für sie bereitgestellt werden? Wieviele und welche Kaderstellen sind in 10, 20 oder 30 Jahren zu besetzen und welche Aus- und Weiterbildung müssen die betreffenden Leute absolvieren? Diese und viele andere Fragen sollten im Zusammenhang mit einer langfristigen Nachwuchspolitik untersucht und periodisch überprüft werden.

— *Ausbildungsplanung und Ausbildungspolitik*

Die Beschäftigung mit langfristiger Nachwuchsförderung führt automatisch zur Ueberprüfung und Anpassung des Ausbildungssystems, wie wir soeben festgestellt haben. Die Textilindustrie hat rechtzeitig erkannt, dass die Zersplitterung in viele Berufslehren weder quantitativ noch qualitativ einen Beitrag zur Nachwuchsförderung darstellt. Es bleibt nur zu hoffen, dass auch die Bekleidungsindustrie in ihrem Interesse eine Konzentration der Lehrberufe vornimmt.

Die Erfahrungen der Berufsberatung, insbesondere in der Laufbahnberatung und bei Berufswechslern, zeigen immer wieder, dass grundsätzlich eine breite Grundausbildung mit vielfältigen Spezialisierungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten angestrebt werden sollte. Im Zeitalter der beruflichen Mobilität gilt: Je enger der berufliche Einstieg und die beruflichen Entwicklungmöglicheiten sind, desto eher wird der Beruf oder gar die Branche verlassen.

Zusammenarbeit mit der Berufsberatung

Die langfristige Sicht in der Nachwuchsförderung und Nachwuchsplanung soll nicht hindern, dass man jedes Jahr der Nachwuchsgewinnung sein besonderes Augenmerk schenkt. Immerhin treten jährlich rund 80 000 Jugendliche ins Berufswahlalter. Durchschnittlich geht dabei jeder zweite Jugendliche durch die Hände der Berufsberatung. Wesentlich mehr werden von den Massnahmen der Berufswahlvorbereitung durch Schule und Berufsberatung erfasst (Schulbesprechungen, Betriebsbesichtigungen, berufskundliche Vorträge, Elternabende und andere Veranstaltungen). Im Zusammenhang mit dieser grossen Arbeit, die jedes Jahr geleistet wird, ist der Begriff Nachwuchswerbung verpönt. Das Ziel aller Anstrengungen ist die Förderung der Berufswahlreife. Was zählt, sind möglichst viele zutreffende Informationen und Einblicke in die Berufswelt. Berufsbilder, Diaserien, Filme, Berufsbesichtigungen und Schnupperlehren sind bewährte Mittel dazu. Wir freuen uns, feststellen zu können, dass sowohl in der Textil- als auch in der Bekleidungsindustrie der Wille zur Zusammenarbeit mit der Berufsberatung, sei es bei der Herstellung der geeigneten Mittel als auch bei der Durchführung gezielter Massnahmen, vorhanden ist.

Katalog der Mittel der Nachwuchsgewinnung

Dr. Hans Rudin

1. Nachwuchsorientierte Personal- und Geschäftspolitik

a) Das Image des Unternehmens

Für die Anwerbung von Jugendlichen und Personal überhaupt ist der Gesamteindruck, den das Unternehmen gegen aussen macht, sehr wichtig. Wenn eine Firma den Eindruck erweckt, modern und fortschrittlich zu sein, wird sie in der gesamten Personalbeschaffung weniger Schwierigkeiten als andere haben. Es kommt dabei auf alle Aeusserungen gegenüber der Oeffentlichkeit an, vor allem auch auf die Werbung und Reklame. Diese bestimmt ja sehr oft die Meinung über die Firma.