

Schöpp, Miriam; Risius, Paula; Martin, Valeska; Jansen, Anika

Research Report

Neue (digitale) Wege in der Berufsorientierung: So können sich Unternehmen einbringen

KOFA-Studie, No. 2/2021

Provided in Cooperation with:

German Economic Institute (IW), Cologne

Suggested Citation: Schöpp, Miriam; Risius, Paula; Martin, Valeska; Jansen, Anika (2021) : Neue (digitale) Wege in der Berufsorientierung: So können sich Unternehmen einbringen, KOFA-Studie, No. 2/2021, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA), Köln

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/235577>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

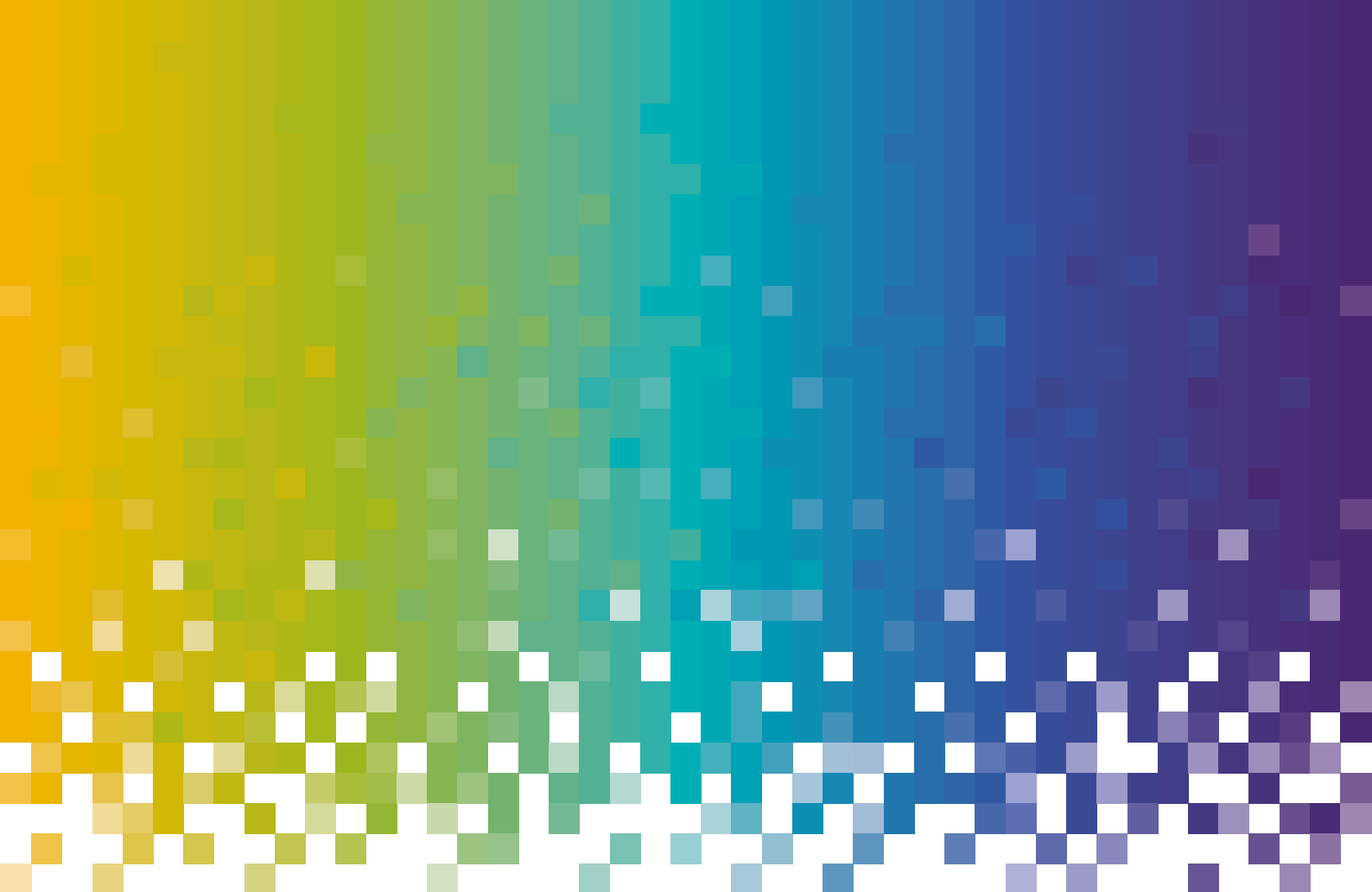
Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



KOFA-STUDIE 2/2021

Neue (digitale) Wege in der Berufsorientierung

So können sich Unternehmen einbringen

Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA)

Das Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) ist ein Projekt des Instituts der deutschen Wirtschaft und wird gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Das KOFA unterstützt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) dabei, Fachkräfte zu finden, zu binden und zu qualifizieren.

Folgende Angebote bietet das KOFA:



Studien: Analysen zur Fachkräftesituation in Deutschland



Vorträge und Netzwerke: Austausch mit den Expertinnen und Experten vor Ort



Handlungsempfehlungen und Checklisten: Tipps für Ihre Personalarbeit



Webinare: Weiterbildung und Austausch vom Schreibtisch aus



Praxisbeispiele: Best Practice zum Nachahmen und Weiterdenken



Newsletter: regelmäßige Infos über aktuelle Trends im Themenfeld



Trends: Zukunftsthemen wie digitale Bildung und Führung 4.0

Mehr Informationen auf

www.kofa.de

E-Mail: fachkraefte@iwkoeln.de

Telefon: 0221-4981-543

twitter.com/KOFA_de

facebook.com/Personalarbeit

linkedin.com/company/kofa-kompetenzzentrum-fachkräftesicherung

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Inhalt

Zentrale Ergebnisse	4
1 Einleitung	6
2 Berufsorientierung: Der aktuelle Stand	6
3 Datenbasis und Einordnung	8
4 Aktuelle Erkenntnisse zur Berufsorientierung	9
4.1 Berufsorientierung allgemein	9
4.2 Berufsorientierung mittels sozialer Medien	11
4.3 Digitale Maßnahmen zur Berufsorientierung	13
4.4 Wünsche hinsichtlich der Berufsorientierung an Unternehmen	15
5 Im Fokus: Vorbildfunktion der Eltern	16
6 Berufswünsche der Jugendlichen	18
7 Handlungsempfehlungen	21
Abbildungen	24
Literatur	25

Zentrale Ergebnisse

In der Berufsorientierung sind die Eltern und intensive Einblicke in die Praxis besonders wichtig

Eltern sind die ersten Ansprechpartner für die Jugendlichen im Prozess der Berufsorientierung – auch in der Corona-Pandemie. Andere Angebote wie Berufsmessen, Beratung der Agentur für Arbeit, Betriebsbesichtigungen und vor allem Praktika sind im vergangenen Jahr zum großen Teil ausgefallen und konnten nur bedingt durch digitale Formate ersetzt werden. Dabei sind für die Schülerinnen und Schüler Praktika besonders wichtig und nützlich, da dort der direkte Vergleich zwischen Wunschvorstellung und Realität stattfindet. Mädchen und Jungen nutzen Angebote der Berufsorientierung unterschiedlich stark: Während die Mädchen mehr über das Internet und Social-Media-Kanäle recherchieren und auch mehr das Informationsmaterial der Schulen und der Berufsberatung der Arbeitsagentur nutzen, greifen Jungen eher auf das Informationsmaterial von Unternehmen zurück und nutzen Betriebsbesuche vor Ort.

Ein gutes Viertel der Jugendlichen hat bereits digitale Berufsorientierungsangebote genutzt

Um Berufsorientierung auch während der Corona-Pandemie zu ermöglichen, haben viele Akteure kurzfristig digitale Angebote geschaffen. Dazu zählen digitale Unternehmertalks, Online-Berufsberatungen, virtuelle Ausbildungsmessen und weitere Angebote. Auch wenn diese digitalen Berufsorientierungsmaßnahmen kein vollständiger Ersatz sind, werden sie auch von den Jugendlichen gut angenommen: Etwa 28 Prozent der Befragten haben bereits eines oder mehrere digitale Berufsorientierungsangebote in Anspruch genommen. Dabei sind digitale Berufsberatungen die am häufigsten angebotenen Formate. Digitale Berufsmessen werden an den Schulen nur bei etwa jeder bzw. jedem zehnten Befragten angeboten. Noch weniger verbreitet sind digitale Unternehmertalks.

Soziale Medien spielen eine wichtige Rolle

Mehr als jede bzw. jeder vierte Befragte nutzt Social-Media-Kanäle zur Berufsorientierung. Vor allem die (audio-)visuellen Plattformen Instagram und YouTube sind bei den Schülerinnen und Schülern beliebt. Sie werden von ihnen als wichtige Informationsquellen für die Berufsorientierung eingeschätzt. Auf diesen Plattformen können Unternehmen in kurzen Videos ihr Unternehmen, das Team und den Ausbildungsalltag zeigen. 83,4 Prozent der YouTube-Nutzerinnen und -Nutzer sehen die Videoplattform als besonders hilfreich an. Instagram wird von 60,2 Prozent als hilfreich bei der Berufsorientierung eingeschätzt.

Schülerinnen und Schüler wünschen sich praxisnahe Informationsangebote von Unternehmen

Über 80 Prozent der Befragten wünschen sich eines oder mehrere Angebote zur Berufsorientierung von Unternehmen. Tendenziell haben Schülerinnen einen höheren Informationsbedarf als Schüler. Am häufigsten wünschen sich Schülerinnen und Schüler Unterrichtsbesuche, bei denen Unternehmensvertreter in die Schule kommen. Etwa vier von zehn Befragten wünschen sich Unternehmenspraktika. Auch digitale Angebote und Besuche vor Ort sind für etwa ein Drittel der Befragten interessant. Aus Sicht von Schülerinnen und Schülern ist es nicht hilfreich, wenn Unternehmen Informationen direkt für Lehrkräfte und Eltern bereitstellen. Eltern sind zwar faktisch die wichtigsten Ansprechpartner, allerdings möchten Jugendliche Berufsinformationen direkt erhalten und finden es weniger hilfreich, wenn dies über die Eltern geht. Denn die direkte Information aus erster Hand ist ungefiltert und ermöglicht das Anbringen konkreter Rückfragen. Dies zeigt auch den Wunsch der Jugendlichen nach Unabhängigkeit.

Jugendliche wünschen sich häufig ein Studium, kaufmännische und MINT-Berufe sind beliebt

Nur etwa 13 Prozent der Befragten interessierten sich für eine berufliche Ausbildung. Über ein Drittel der Befragten würde gern einen Studienberuf ergreifen, ein weiteres Drittel machte keine Angabe. Einer von zehn Jugendlichen weiß noch nicht, ob sie oder er eine Ausbildung oder ein Studium wählen möchte. Besonders aufgeschlossen für eine berufliche Ausbildung sind Jugendliche, die sich für kaufmännische Berufe interessieren. Häufig genannte Berufswünsche sind zum einen die kaufmännischen Berufe wie Bürokaufleute oder ein BWL-Studium, zum anderen MINT-Berufe wie eine Ausbildung zur Laborantin/zum Laboranten oder Ingenieursstudiengänge. Nach wie vor sind die Berufswünsche stark geschlechtstypisch geprägt: Während junge Männer sich stärker für MINT-Berufe interessieren, sind junge Frauen eher an Gesundheits- und sozialen Berufen interessiert.

Die Eltern fungieren vor allem dann als Vorbild, wenn die Mütter berufstätig sind

Auf die Frage, ob die Aufteilung von Beruf und Haushalt, wie ihre Eltern sie vorleben, ein Vorbild für die Befragten ist, sagen etwas mehr Jungen (27,5 Prozent) als Mädchen (24,7 Prozent), dass sie sich ihr späteres Leben genauso vorstellen. Je mehr Stunden die Mutter arbeitet, desto eher wird die elterliche Aufteilung von Beruf und Arbeit auch als

Vorbild gesehen. Wenn dagegen die Mutter gar nicht arbeitet, sagt ein Großteil der Jugendlichen, dass sie später eine andere Aufgabenteilung wählen möchten. Darüber hinaus hat die Berufstätigkeit der Mutter auch Auswirkungen auf die eigene Karriereplanung. So zeigt sich, dass Jugendliche eher wissen, welchen Beruf sie ergreifen wollen, wenn die Mutter arbeitet.

Handlungsoptionen für Unternehmen

Unternehmen können vielfältig bei der Berufsorientierung aktiv werden. Die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass dies auch digital gelingen kann. Digitale Ausbildungsmessen, digitales Azubi-Speed-Dating, Online-Praktika oder Social Media sind wichtige digitale Wege, damit sich Jugendliche über Berufe informieren können. Zudem sollten Unternehmen die geschlechtsunabhängige Berufswahl fördern.

1. Einleitung

Eine gute Berufsorientierung ist substanziell für eine fundierte Berufsentscheidung. Oftmals sind die Vorstellungen der Jugendlichen über ihre beruflichen Möglichkeiten, egal ob Ausbildung oder Studium, allerdings nur vage. Die Folge sind Ausbildungs- oder Studienabbrüche. So lag die Studienabbruchquote im Bachelorstudium bei Anfängerinnen und Anfängern im Jahr 2019 bei insgesamt 27 Prozent (Heublein et al., 2020). Auch die Vertragslösungsquote bei den Ausbildungen lag zuletzt bei 26,9 Prozent (Uhly, 2021). Das bedeutet für die Unternehmen: Die betroffenen Jugendlichen stehen als Fachkräfte nicht oder erst später zur Verfügung.

Viele Jugendliche beschäftigen sich zu Schulzeiten zwar theoretisch mit ihrer beruflichen Zukunft, es fehlen aber ausreichende praktische Erfahrungen. Auch von Seiten der Wirtschaft wird kritisiert, dass die Berufsorientierung zu spät beginne und zu wenig praxisorientiert sei (siehe Zitat von [DIHK-Präsident Eric Schweitzer](#)). Eine engere Verzahnung von Schulen und Unternehmen kann dabei unterstützen, den Berufsorientierungsprozess praxisnaher zu gestalten und Jugendliche bei der Wahl eines individuell passenden Berufes zu helfen. Dabei kann es auch gelingen, die Ausbildung als eine zentrale Möglichkeit des beruflichen Einstiegs in den Fokus zu rücken.

Auch die Berufsorientierung unterliegt einem stetigen Wandel. Die Corona-Pandemie hat der Berufsorientierung einen Digitalisierungsschub gebracht. Die digitale Berufsorientierung war in Zeiten der Kontaktbeschränkungen eine gute Möglichkeit, einerseits Berufe zeitlich flexibel und ortsunabhängig vorzustellen und andererseits Kontakte

zwischen Unternehmen und Jugendlichen herzustellen. Es ist wichtig, dass die Jugendlichen im Vorfeld ein genaues Bild der Ausbildungsinhalte und des Arbeitsalltags im Betrieb haben. Je detaillierter und realitätsnäher diese Vorstellung ist, desto fundierter können die Jugendlichen ihre Berufsentscheidung treffen.

An der Berufsorientierung sind zahlreiche Akteure beteiligt: Eltern, Lehrkräfte, Berufsberatungen der Arbeitsagenturen und auch die Unternehmen mit ihren unterschiedlichen Angeboten. Gerade, wenn ein Unternehmen ausbilden oder ausbilden möchte, sollte es auch Wert auf eine gute Berufsorientierung legen und sich aktiv daran beteiligen. Dafür gibt es zahlreiche Möglichkeiten wie Praktika, Schulkooperationen, Informationen für Eltern, soziale Medien oder Ausbildungsmessen. Gerade bei weniger bekannten Berufsbildern ist das wichtig, damit Jugendliche ein Interesse für diese Ausbildungsberufe entwickeln können.

Diese Studie geht der Frage nach, welchen Herausforderungen die Berufsorientierung aktuell gegenübersteht, wie sich Jugendliche über die Berufe informieren und welche Kanäle sich dabei als hilfreich erweisen. Genutzt werden dabei die Daten einer Befragung von mehr als 1.000 Schülerinnen und Schülern innerhalb des Programms IW JUNIOR, das Schülerfirmen in Deutschland begleitet. Kapitel 2 stellt relevante Literatur zum Thema Berufsorientierung dar. Kapitel 3 beschreibt im Detail die Datenbasis. Die drei folgenden Kapitel 4, 5 und 6 stellen die empirischen Ergebnisse der Befragung vor. Die Studie schließt mit relevanten Handlungsempfehlungen für die Praxis ab.

2. Berufsorientierung: Der aktuelle Stand

Eine Entscheidung für einen Beruf treffen Jugendliche auf Grundlage zahlreicher Informationen. Dabei berücksichtigen sie neben ihren eigenen Interessen sowohl finanzielle Anreize als auch den sozialen Status, den sie mit einem bestimmten Job erlangen. Auch Kosten, welche die Ausbildung für den jeweiligen Beruf mit sich bringen, sind entscheidende Faktoren (Breen/Goldthorpe, 1997; Schneider/Franke, 2014). Bei der beruflichen Orientierung nutzen die Jugendlichen zahlreiche Informationsquellen. Besonders häufig greifen sie dabei auf Gespräche mit den Eltern zurück (Hurrelmann et al., 2019). Darüber hinaus ist das persönliche Umfeld, in dem sich die Jugendlichen

bewegen, für ihre Berufswahl prägend (ebd.). So beeinflussen sich die Jugendlichen einerseits innerhalb ihrer Freundes- und Bekanntenkreise, sogenannter Peergroups, gegenseitig. Auch Informationsplattformen wie [berufenet.de](#), [beroobi.de](#) oder [azubyo.de](#) sowie interaktiven Onlineportalen kommen oftmals eine große Bedeutung zu (Beierle, 2013). Von den weiteren möglichen Informationsquellen werden insbesondere praxisnahe Erfahrungen und Berichte wie etwa Betriebspraktika oder Gespräche mit Personen, die den jeweiligen Beruf erlernt haben oder ausüben, als besonders hilfreich eingeschätzt (Hurrelmann et al., 2019).

Das Geschlecht spielt in Berufswahlprozessen eine nicht von der Hand zu weisende Rolle. Bereits seit vielen Jahren sind Bestrebungen spürbar, eine geschlechtstypische Berufswahl aufzubrechen und junge Frauen für männerdominierte Berufe zu begeistern und umgekehrt. Je nach Geschlecht schreiben Eltern und andere orientierungsgebende Personen Mädchen oder Jungen bestimmte Begabungen zu, die als „typisch“ für das jeweilige Geschlecht gelten – auch unabhängig der tatsächlichen Talente, die das Kind hat (Buchmann/Kriesi, 2012). Diese Zuschreibungen gehen ins sogenannte akademische Selbstkonzept über, das Heranwachsende von sich und ihren eigenen Fähigkeiten entwickeln: Was kann ich gut? Was liegt mir? Darüber prägt das Selbstkonzept auch die Berufswahl (Buchmann/Kriesi, 2012). So schätzten junge Frauen beispielsweise ihre eigenen Kenntnisse über wirtschaftliche Zusammenhänge schlechter ein als junge Männer (Risius et al., 2021), was unter anderem mit den Überschneidungen von mathematischem Selbstkonzept und ökonomischer Bildung erklärbar ist (Marsh/Shavelson, 1985). Um Klischees bei der Berufsorientierung entgegenzuwirken, ist unter anderem die Förderung etwa mathematisch-naturwissenschaftlicher Interessen bei Frauen von Bedeutung: Eine Studierendenbefragung zeigte 2017, dass über 72 Prozent der Studienanfängerinnen und -anfänger ihre Studienwahl aufgrund einer intrinsischen Motivation trafen (BMBF, 2017).

Darüber hinaus spielen auch weitere Faktoren, auf die Unternehmen direkten Einfluss nehmen können, eine Rolle bei der Berufsorientierung. So können auch die sozialen Medien, in denen sich Kinder und Jugendliche tagtäglich bewegen, geschlechterstereotype Sichtweisen formen: Junge Menschen denken stärker in stereotypen Rollenbildern, je intensiver sie soziale Medien nutzen (Plan International, 2019). Darüber hinaus haben Ulrich et al. (2004) belegt, dass Berufsbezeichnungen einen Einfluss auf das berufliche Interesse von Bewerbenden haben. Somit können weibliche oder geschlechtsneutrale Berufsbezeichnungen einen Beitrag dazu leisten, klischeebesetzte Berufswahlmuster aufzubrechen. Nicht zuletzt ist die (vermeintliche) Vereinbarkeit des Berufs mit einer eigenen Familie für viele junge Frauen relevant: Zwei Drittel der für die Shell-Jugendstudie befragten Frauen sind klare Arbeitszeiten mit festem Arbeitsanfang und -ende wichtig (Albert et al., 2019). Auch eine Betonung dieser Aspekte kann somit die Berufswahl beeinflussen.

Der Übergang von der Schule in den Beruf stellt viele Schülerinnen und Schüler vor große Herausforderungen. **Das Berufsorientierungsprogramm (BOP) des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF)** richtet sich an

Schülerinnen und Schüler der siebten und achten Klassen. Einige Bausteine dieses Programms sind verpflichtend für alle. Die Schülerinnen und Schüler erkunden erst in einer „Potenzialanalyse“ ihre Stärken, bevor sie in „Werkstatttagen“ einzelne Berufsfelder erkunden können. Aus den gewonnenen Erkenntnissen soll anschließend ein passender Beruf für ein erstes Praktikum gewählt werden.

Das BOP ist Teil der „Initiative Bildungsketten“, die einen reibungslosen Übergang von der Schule in den Beruf ermöglichen soll. Neben den Agenturen für Arbeit mit ihren Berufsinformationszentren sind die Schulen die zentralen Kooperationspartner des BOP. Aufgrund des Föderalismus können die Programme grundsätzlich in jedem Bundesland unterschiedlich umgesetzt werden. In Modellprojekten wird zurzeit neben der Sekundarstufe I auch die Sekundarstufe II an Gymnasien in den Fokus genommen. Der Eindruck vieler Eltern ist allerdings, dass an Gymnasien in erster Linie Studienorientierung stattfindet und dass die Möglichkeiten einer dualen Ausbildung zu wenig oder gar nicht dargestellt werden. Das zeigte eine **Eltern-Befragung des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK)** im Jahr 2018. Um Studien- und Berufswahlverhalten von Gymnasiastinnen und Gymnasiasten weiter zu untersuchen und vor allem deren Grad der Informiertheit und die Erwartungsbildung, als auch die Wahrnehmung und Inanspruchnahme von Angeboten zur beruflichen Orientierung und Berufsberatung durch die BA und weiterer beteiligter Akteure zu quantifizieren, läuft zurzeit eine **wissenschaftliche Studie „Berufliche Orientierung: Berufs- und Studienwahl (BerO)“** des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB).

Vor dem Hintergrund dieser Informationen behandelt die vorliegende Studie folgende Fragen:

- Inwieweit beschäftigen sich Jugendliche mit dem Thema Berufsorientierung?
- Über welche Ansprechpartner und weitere Quellen beziehen sie Informationen?
- Welche Rolle spielen soziale Medien und digitale Berufsorientierungsangebote für die Berufsorientierung?
- Wie stellen sich die Jugendlichen die Aufteilung von Familien- und Erwerbsarbeit in der Zukunft vor?
- Für welche Berufsbereiche interessieren sich die Jugendlichen? Bei welchen beruflichen Interessen sind sie für eine Berufsausbildung besonders aufgeschlossen?

3. Datenbasis und Einordnung

Die vorliegende KOFA-Studie zur Berufsorientierung beruht auf Befragungsdaten, welche durch die IW JUNIOR gGmbH erhoben wurden. IW JUNIOR hat zum Ziel, die ökonomische Bildung von Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe voranzubringen und diese mittels der betreuten, zeitlich begrenzten Gründung eines eigenen Unternehmens für Wirtschaftsthemen zu begeistern. Die Gründung der Schülerfirmen erfolgt in einem der drei Programme „Basic“, „Advanced“ oder „Expert“, die sich vor allem darin unterscheiden, wie eng die Schülerfirmen bei der Gründung betreut werden und wie anspruchsvoll die Anforderungen an die buchhalterischen Unterlagen sind. Der Projektzeitraum entspricht in den meisten Fällen einem Schuljahr und beginnt stets nach den Sommerferien.

Im Rahmen der IW JUNIOR-Programme finden jedes Jahr zwei Befragungen statt. Die Feldphase der ersten Befragung begann im November und endete im Dezember 2020; die zweite Befragung wird im Sommer 2021 stattfinden. Alle Schülerinnen und Schüler, die im Winter 2020 an einem der drei IW JUNIOR-Programme teilnahmen, wurden um eine Teilnahme an der Befragung gebeten. Insgesamt nahmen 1.092 Schülerinnen und Schüler daran teil. Das Spektrum der abgefragten Themen umfasste neben Fragen zur Selbsteinschätzung des ökonomischen Wissens (ausgewertet in Risius et al., 2021) insbesondere verschiedene

Aspekte der beruflichen Orientierung und hatte einen besonderen Fokus auf der Berufsorientierung junger Frauen und der Rolle, die Eltern im Berufsorientierungsprozess einnehmen.

Da alle Befragungspersonen Teilnehmende der IW JUNIOR-Programme sind, ist die Befragung nicht repräsentativ für die Gesamtheit der Schülerinnen und Schüler in Deutschland. 74 Prozent der Befragten besuchten das Gymnasium, 14 Prozent eine berufsbildende Schule und 8 Prozent eine Gesamtschule. Nur einzelne Teilnehmende besuchten andere Schulformen. Zudem sind regionale Schwerpunkte in Baden-Württemberg (24,3 Prozent) und Nordrhein-Westfalen (21 Prozent) feststellbar, während alle anderen Bundesländer gemessen an der Gesamtzahl der Teilnehmenden lediglich einstellige Prozentzahlen erreichten. Aufgrund der fehlenden Repräsentativität kann von der Stichprobe nicht auf die Gesamtheit aller Schülerinnen und Schüler geschlossen werden. Darüber hinaus ist durch die Selektion von Teilnehmenden der IW JUNIOR-Programme davon auszugehen, dass die Befragung auch bezüglich unbeobachteter Merkmale, wie zum Beispiel ihrer Motivation, nicht repräsentativ ist. Dennoch bieten die Zahlen wertvolle Einblicke in den Ablauf von Berufsorientierungsprozessen, insbesondere mit Blick auf die Berufsorientierung an Gymnasien.

4. Aktuelle Erkenntnisse zur Berufsorientierung

In der aktuellen Befragung der IW JUNIOR ist das Thema „Berufsorientierung“ und die damit verbundenen Wünsche und Einschätzungen der Jugendlichen zentral. Der Fokus lag dabei auf der Beschäftigung mit der Berufsorientierung im Allgemeinen, aber auch auf den verschiedenen Wegen,

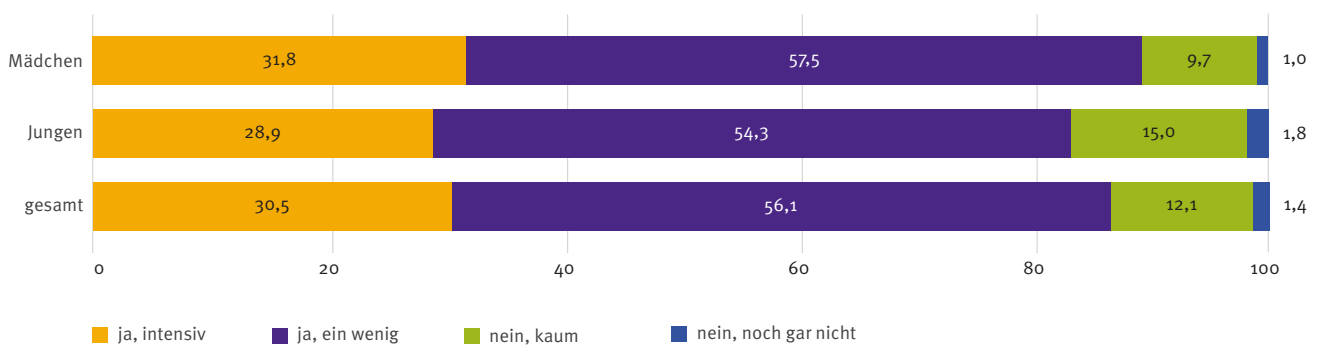
auf denen sich Jugendliche über Berufe informieren. Hierzu zählen neben „klassischen“ Informationswegen wie Gesprächen, Praktika und Unterrichtsbesuchen auch soziale Medien und digitale Berufsorientierungsformate wie beispielsweise Online-Berufsmessen.

4.1 Berufsorientierung allgemein

In einer Frage sollten die Jugendlichen beurteilen, ob und wie intensiv sie sich schon mit dem Thema Berufsorientierung beschäftigt haben (Abbildung 1). Zum Zeitpunkt der Befragung hatten sich über 30 Prozent intensiv damit aus-

einandergesetzt und 56 Prozent ein wenig. Lediglich 13,5 Prozent der Befragten hatten sich kaum oder gar nicht mit dem Thema beschäftigt.

Abbildung 1: Beschäftigung mit dem Thema Berufsorientierung

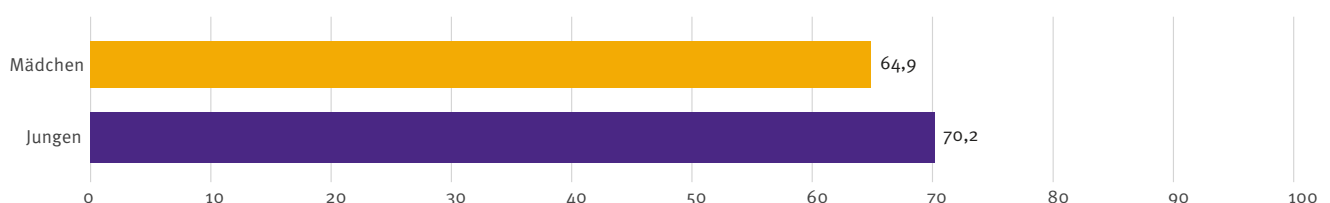


Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 1.111

Auf die allgemeine Frage, ob sie schon eine Vorstellung davon haben, was sie später werden möchten, antworteten 67,3 Prozent der Schülerinnen und Schüler mit „ja“ und 32,7 Prozent mit „nein“. Unterscheidet man hier zwischen Mädchen und Jungen, ist auffällig, dass die Jungen mit

70,2 Prozent „Ja-Antworten“ schon genauere Berufsvorstellungen haben als die Mädchen mit 64,9 Prozent „Ja-Antworten“ (Abbildung 2). Je älter die Befragten sind, umso intensiver haben sie sich bereits mit dem Thema Berufsorientierung beschäftigt.

Abbildung 2: Anteil der Befragten, die eine Vorstellung vom zukünftigen Beruf haben

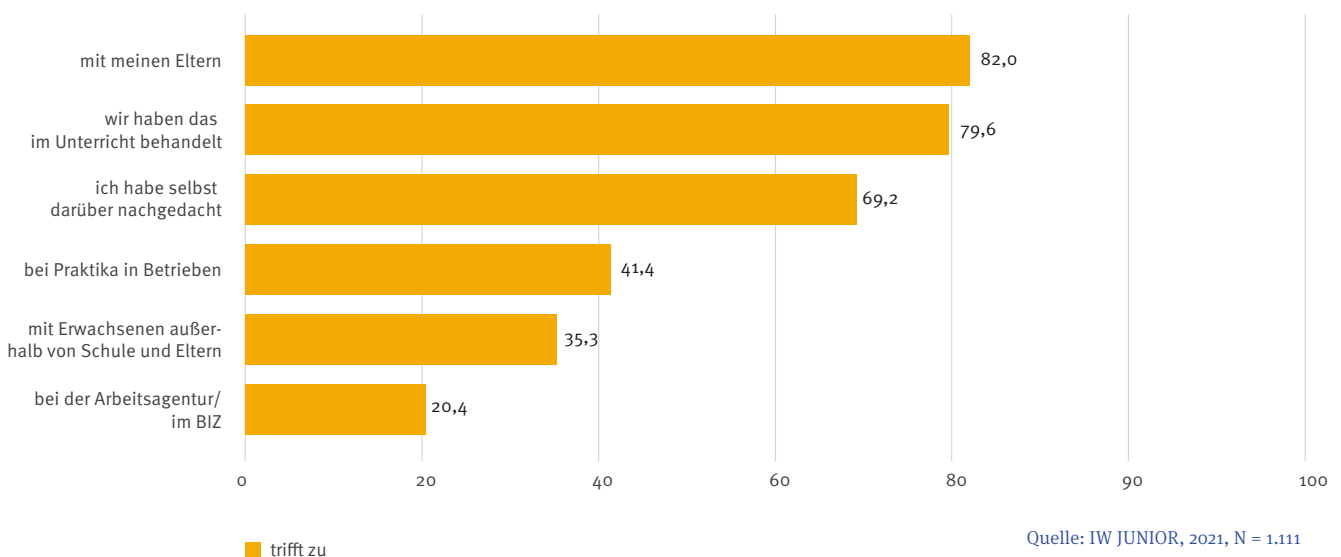


Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 1.017

Auch die Jugendstudie des Landes Baden-Württemberg (Antes et al., 2020) untersuchte 2020 die Berufswünsche von Jugendlichen. Dort gaben 42 Prozent der Befragten an, bereits einen Berufswunsch zu haben. 35 Prozent hatten wechselnde Berufswünsche und 21 Prozent gaben an, bislang noch keine Vorstellungen von der eigenen beruflichen Zukunft zu haben. An Gymnasien ist die Quote der Jugendlichen mit festem Berufswunsch am geringsten. Interessant ist, dass sich die Ergebnisse der Jugendlichen zwischen 15 und 18 Jahren nicht wesentlich von denen zwischen zwölf und 14 Jahren unterscheiden. Obwohl die eigene Berufswahl näher rückt, scheint die Orientierung der Jugendlichen in den Abschlussklassen nicht leichter zu fallen als den Schülerinnen und Schülern, die für ihre Entscheidung noch einige Jahre Zeit haben.

Der Prozess der Berufsorientierung braucht neben den passiven Informationsquellen auch aktive Beratung und den Austausch der Jugendlichen mit anderen. (Abbildung 3) Dabei nutzten die Befragten der IW JUNIOR an erster Stelle Gespräche mit den Eltern mit 82 Prozent, gefolgt von der Schule bzw. den Lehrkräften mit 79,6 Prozent. Auch mit den Betreuenden von betrieblichen Praktika (41,4 Prozent) und anderen Erwachsenen (35,3 Prozent) haben die Schülerinnen und Schüler über ihre Berufswahl gesprochen. Die Beratungsangebote der Arbeitsagenturen bzw. Berufsinformationszentren scheint nur eine Minderheit der Befragten in Anspruch zu nehmen.

Abbildung 3: Gesprächspartner zum Thema Berufswahl

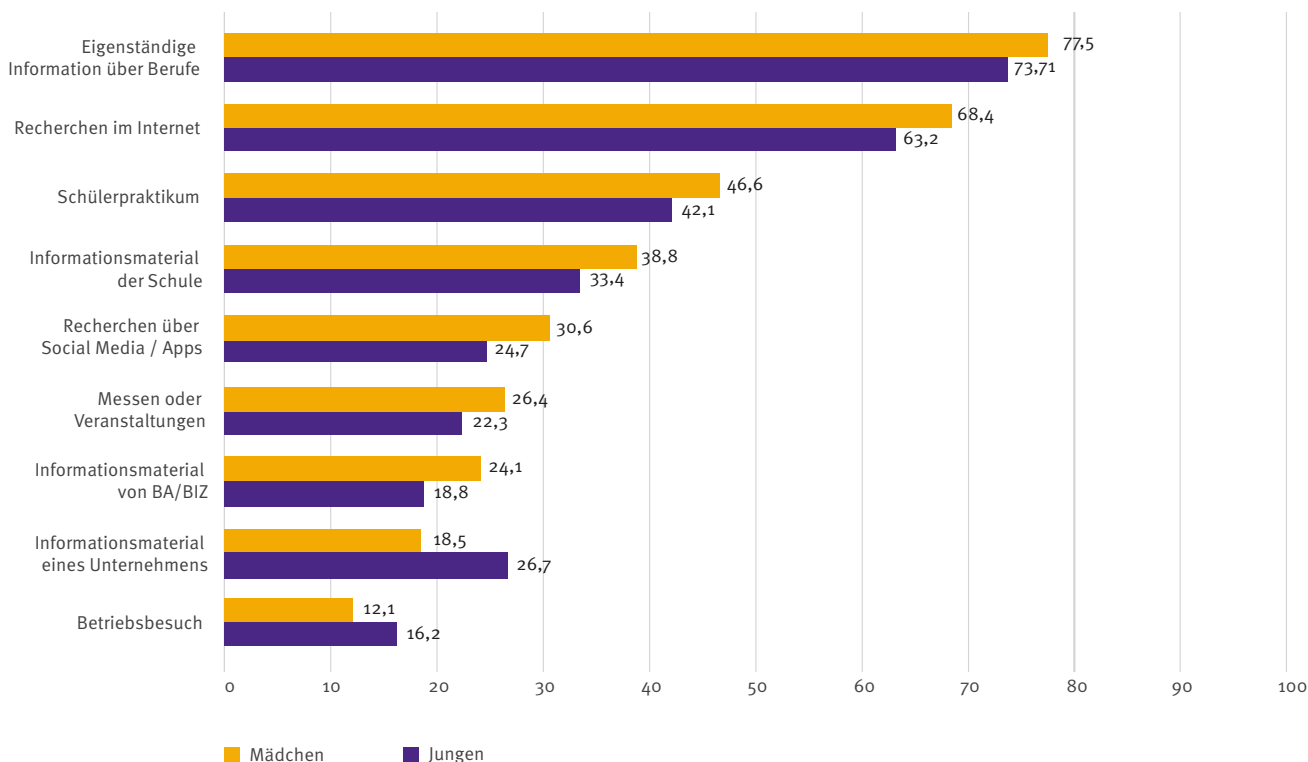


Dass die Eltern die wichtigsten Ansprechpartner im Berufswahlprozess ihrer Kinder spielen, bestätigen auch andere Studien, wie zum Beispiel die McDonald's-Ausbildungsstudie 2019 (Hurrelmann et al., 2019). Auch hier gaben mit 89 Prozent die meisten der Befragten Gespräche mit ihren Eltern als wichtigste Informationsquelle an, gefolgt von Freundeskreisen und Bekannten sowie der Recherche im Internet. Die McDonald's-Studie analysierte zudem, wie nützlich die jeweiligen Informationsquellen bewertet wurden. Auch bei dieser Frage stehen die Elterngespräche an erster Stelle, dann aber direkt gefolgt vom betrieblichen Praktikum. Die klassischen Medien wie Fernsehen, Broschüren oder Zeitschriften und die Beratung der Jobcenter verlieren in der Berufsorientierung an Bedeutung, während die Information durch Eltern, bei Jobmessen und in den sozialen Netzwerken gegenüber 2013 wichtiger für die Jugendlichen geworden sind (Hurrelmann et al., 2019).

In einer weiteren Frage berichteten die Schülerinnen und Schüler, inwieweit und über welche Informationsquellen,

die in Abbildung 4 dargestellt sind, sie sich selbst über Berufe informiert haben. 75,8 Prozent der Antwortenden waren selbst schon aktiv, wobei die Mädchen mit 77,6 Prozent etwas aktiver waren als die Jungen mit 73,8 Prozent. Durchschnittlich nutzten die Mädchen und Jungen etwas mehr als drei dieser Informationsquellen zur Berufsorientierung. Das Internet war mit 66,1 Prozent die am häufigsten genannte Recherchequelle, gefolgt vom betrieblichen Praktikum mit 44,6 Prozent und Informationen aus der Schule mit 36,4 Prozent der Befragten. Die Berufsberatung der Arbeitsagenturen und deren Informationsmaterial spielte bei den Teilnehmenden mit nur 21,7 Prozent eine untergeordnete Rolle. Bei den genutzten Informationsquellen gab es deutliche Unterschiede beim Geschlecht: Während die Mädchen mehr über das Internet und Social-Media-Kanäle recherchierten und auch häufiger das Informationsmaterial der Schulen und der Berufsberatung der Arbeitsagentur nutzten, griffen mehr Jungen auf das Informationsmaterial von Unternehmen zurück und nutzten Betriebsbesuche vor Ort.

Abbildung 4: Bislang genutzte Berufsorientierungsangebote nach Geschlecht



Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 1.110-1.111 (je nach Item)

Die Einschränkungen ihrer Berufsorientierungsmöglichkeiten durch die Corona-Pandemie schätzten die Schülerinnen und Schülern sehr unterschiedlich ein: 21,7 Prozent der Befragten konnten ihre Ideen nicht wie geplant umsetzen. Für 44,3 Prozent waren nur einige geplante Aktivitäten nicht möglich und bei 34 Prozent hat alles im Großen und Ganzen gut geklappt. Somit ist festzustellen, dass die Berufsorientierung für etwa zwei Drittel der Schülerinnen und Schüler eingeschränkt war. Dies deutet darauf hin,

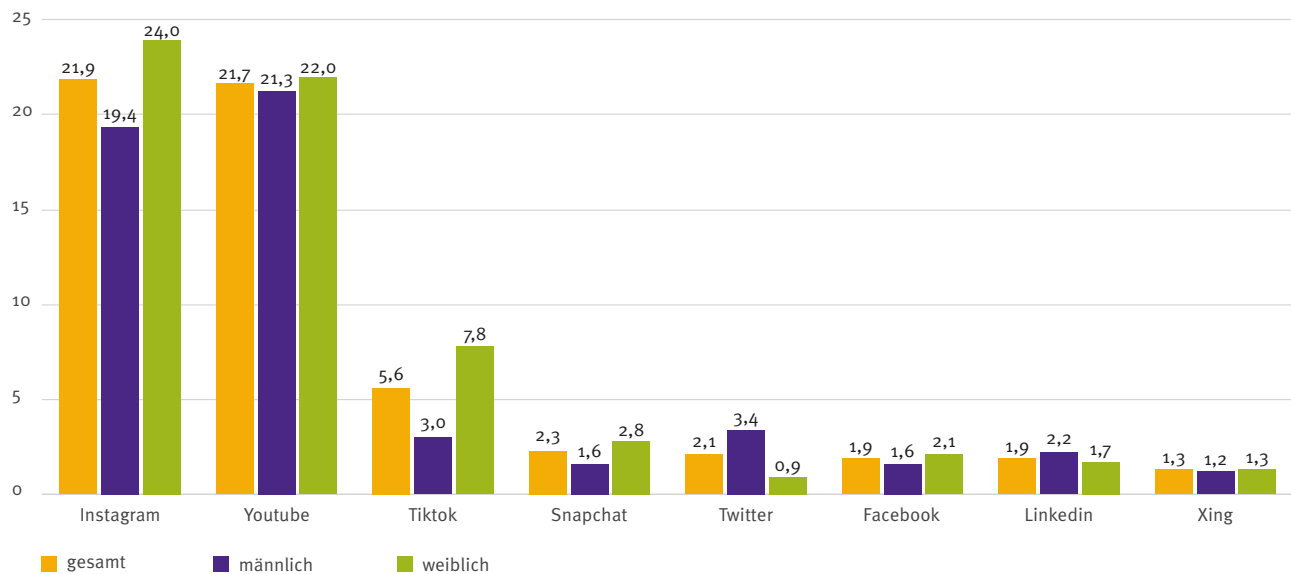
dass die Jugendlichen ihre Informationsbedarfe zumindest teilweise auf anderen Wegen als vor der Pandemie gedeckt haben könnten. Hierbei können die sozialen Medien, aber auch strukturierte virtuelle Angebote wie Online-Unternehmertalks oder digitale Messen eine besondere Rolle gespielt und die entstandenen Lücken in Teilen gefüllt haben. Dies wird in den nachfolgenden Kapiteln ausführlicher behandelt.

4.2 Berufsorientierung mittels sozialer Medien

Soziale Medien spielen inzwischen eine wichtige Rolle bei der Berufsorientierung. Mehr als jede/jeder vierte Befragte nutzt Social-Media-Kanäle zur Berufsorientierung. Hierbei spielt vor allem das Kennenlernen des Unternehmens eine wichtige Rolle. Soziale Medien bieten einen authentischen Einblick in den Arbeitsalltag der Betriebe. Wie die McDonald's-Ausbildungsstudie zeigt, ist die Bedeutung von Social Media als berufliche Informationsquelle in den vergangenen Jahren stetig angestiegen (Hurrelmann et al., 2019). Hier ist der Anteil der Befragten, die 2019 angaben, sich über soziale Medien über die beruflichen Möglichkeiten zu informieren, mit 33 Prozent sogar etwas höher als in der Befragung der IW JUNIOR.

Die vorliegende Befragung zeigt, dass vor allem die Kanäle Instagram und YouTube sehr beliebt bei den Schülerinnen und Schülern sind. (Abbildung 5) 21,9 Prozent der Jugendlichen nutzten den audiovisuellen Kanal Instagram und 21,7 Prozent die Videoplattform YouTube. Ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern ist vor allem bei Instagram zu sehen. Während 24 Prozent der jungen Frauen Instagram aktiv nutzten, sind es nur 19,4 Prozent der jungen Männer. Zudem wurde auch die Plattform TikTok von den Jugendlichen genutzt. Dieser neue Social-Media-Kanal hat sich im Jahr 2020 vor allem bei einer jungen Zielgruppe etabliert. Rund 5,6 Prozent informierten sich dort.

Abbildung 5: Nutzung sozialer Netzwerke zur Berufsorientierung



Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 1.111

Von denjenigen, die die jeweilige Plattform nutzten, schätzten 83,4 Prozent der Schülerinnen und Schüler YouTube als besonders hilfreich für ihre Berufsorientierung ein. Damit ist YouTube die Plattform, die den größten Nutzen für die Berufsorientierung bietet. TikTok (63,1 Prozent) und Instagram (60,2 Prozent) wurden ebenfalls als hilfreich angesehen. Die drei am häufigsten genutzten Sozialen Medien erwiesen sich somit für die Mehrheit ihrer Nutzerinnen und Nutzer als eine gute Quelle für die Berufsorientierung. Dass Jugendliche soziale Medien gerne zur Berufsorientierung nutzen, zeigt auch die Schülerbefragung der Deutschen Apotheker- und Ärztekammer aus dem Jahr 2020 (Hohaus, 2020). Schülerinnen und Schüler möchten vor allem über die Plattformen Instagram (50 Prozent) und YouTube (43 Prozent) Informationen über Arbeitgeber erhalten (Hohaus, 2020).

Auffallend ist, dass bei den beliebtesten Plattformen der Fokus auf die audiovisuelle Vermittlung von Inhalten liegt. Dies bestätigt auch die Schülerbefragung der Deutschen Apotheker- und Ärztekammer. Hier zeigt sich, dass für 74 Prozent der Befragten Videos von Mitarbeitenden und Unternehmen zur Berufsorientierung relevant bis sehr relevant sind, um sich über unterschiedliche Berufsfelder zu informieren (Hohaus, 2020). Unternehmen sollten den Fokus also auf Bewegtbilder legen.

Ein soziales Netzwerk, das Unternehmen in Zukunft im Auge behalten sollten, ist TikTok. Die Plattform, die für lustige Kurzvideos bekannt ist, ist vor allem bei den jüngeren Befragten sehr beliebt. Das Durchschnittsalter der befragten Schülerinnen und Schüler, die TikTok nutzen, liegt bei 16,4 Jahren, was einen signifikanten Unterschied

zum Durchschnittsalter aller Befragten (17 Jahre) darstellt. Große Unternehmen wie die Supermarktkette Lidl oder auch das Klinikum Dortmund betreiben über TikTok bereits sehr erfolgreich ihr Ausbildungs- bzw. Personalmarketing. Auffallend ist auch, dass die 16-Jährigen sich nicht nur auf einer Plattform informieren, sondern durchschnittlich 2,4 Plattformen nutzen. Da TikTok in seiner heutigen Form erst seit 2018 besteht und damit im Vergleich mit anderen sozialen Medien eine recht neue Plattform ist, wird der Anteil der Jugendlichen, die sich dort über Berufe informieren, vermutlich steigen, wenn TikTok seine Popularität erhalten und seine Marktposition stärken kann. Das Beispiel TikTok zeigt, wie schnell neuartige soziale Plattformen mit Relevanz für die jugendliche Zielgruppe aufkommen können. Es steht somit stellvertretend als Beispiel dafür, dass sich Informationskanäle im Internet stetig wandeln und Unternehmen somit ständig analysieren müssen, ob sie noch alle für die Zielgruppe relevanten Kanäle bedienen sowie neue Formate finden müssen, um sich auf den jeweiligen Kanälen zu positionieren.

Andere Social-Media-Plattformen wie Snapchat (2,3 Prozent), Twitter (2,1 Prozent), Facebook (1,9 Prozent), LinkedIn (1,9 Prozent) oder Xing (1,3 Prozent) werden von den Jugendlichen kaum zur Berufsorientierung genutzt. Auch hier lohnt sich ein Blick auf das Durchschnittsalter der Nutzenden. Das Durchschnittsalter der Schülerinnen und Schüler, die Facebook oder Xing zur Berufsorientierung nutzen, beträgt 18,1 Jahre. Damit sind diese Befragten signifikant älter als der Durchschnitt der Stichprobe (17 Jahre), was auf eine insgesamt ältere Nutzergruppe schließen lässt.

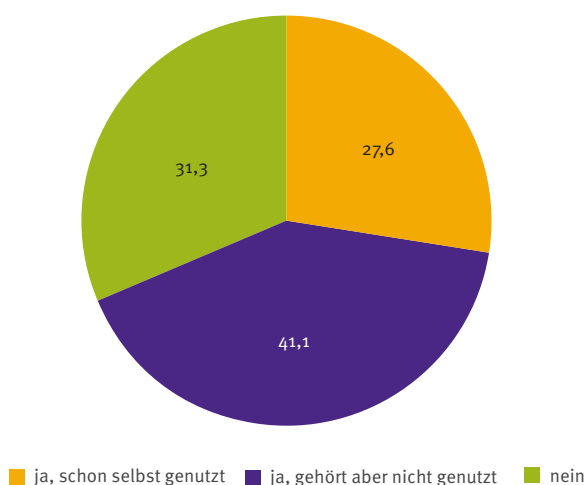
4.3 Digitale Maßnahmen zur Berufsorientierung

Im Zuge der Corona-Pandemie konnten und können einige analoge Formate zur Berufsorientierung nicht wie gewohnt durchgeführt werden. So mussten beispielsweise Großveranstaltungen wie Ausbildungsmessen pandemiebedingt abgesagt werden. Auch Unternehmenspraktika sind zwar grundsätzlich erlaubt, jedoch aufgrund von Lockdown-getriebenen Schließungen etwa von Geschäften oder Gastbetrieben nicht in allen Branchen möglich. Somit findet die Berufsorientierung während der Pandemie nur eingeschränkt auf den bewährten Wegen statt. Digitale Berufsorientierungsmaßnahmen wie Online-Berufsmessen, eine digitale Berufsberatung, online stattfindende Gespräche mit Unternehmen oder sogar ein Online-Praktikum stellen Möglichkeiten dar, mittels derer dennoch eine Berufsorientierung ermöglicht werden kann.

Die Potenziale, die digitale Berufsorientierungsmaßnahmen bieten, werden dabei aktuell noch nicht vollumfänglich genutzt. (Abbildung 6) Von den befragten Schülerinnen und Schülern gaben lediglich 27,6 Prozent an, bereits selbst an einem digitalen Angebot zur Berufsorientierung teilgenommen zu haben. Weitere 41,1 Prozent der Befragten hatten zwar bereits von derartigen Maßnahmen gehört, sie jedoch nicht genutzt, und 31,3 Prozent der Befragten gaben an, noch keinerlei Erfahrung damit gemacht zu haben. Somit ist der Anteil der Befragten, die bereits Erfahrungen mit strukturierten virtuellen Berufsorientierungsangeboten haben, noch vergleichsweise gering.

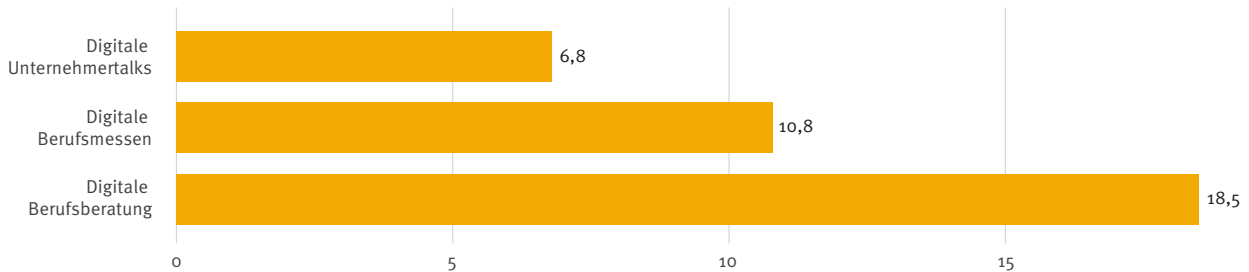
Den Antworten der Schülerinnen und Schüler zufolge wurden digitale Formate zur Berufsorientierung an den Schulen nur sehr vereinzelt angeboten, wie Abbildung 7 zeigt. Das am häufigsten genannte Angebot ist mit 18,5 Prozent die digitale Berufsberatung. Etwa einer von zehn Befragten berichtet, dass an seiner Schule digitale Berufsmessen angeboten wurden, und 6,8 Prozent der Befragten geben an, dass die Schulen Unternehmertalks anbieten. Die meisten Schulen boten dabei nur eine der drei Maßnahmen an. Lediglich 6,8 Prozent der Befragten berichteten von mehreren angebotenen Formaten, 71,8 Prozent hingegen von keinem einzigen.

Abbildung 6: Bisherige Erfahrungen von Schülerinnen und Schülern mit digitalen Angeboten zur Berufsorientierung



Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 1.073

Abbildung 7: An den Schulen der Befragten angebotene digitale Formate zur Berufsorientierung (in Prozent)



Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 1.111

Die drei Formate unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Möglichkeiten und Ausgestaltung deutlich voneinander. Bei der digitalen Berufsberatung beispielsweise kann es sich sowohl um eine individuelle Beratung als auch um Maßnahmen wie digitale Berufswahltests, Unterrichtsgespräche oder virtuelle Besuche der Berufsinformationszentren im digitalen Klassenzimmer handeln. Es ist davon auszugehen, dass der Inhalt dieser Maßnahme sich besonders nach den Interessen der Schülerinnen und Schüler richtet und flexibel gestaltbar ist. Im Rahmen virtueller Messen können Unternehmen und Institutionen sich selbst und verschiedene Berufe mittels Videos oder Foto-Slideshows präsentieren und Informationsmaterial wie digitale Broschüren für die Besucherinnen und Besucher hinterlegen. Auch ein Rahmenprogramm mit virtuellen Vorträgen und Workshops ist möglich. Zudem besteht die Möglichkeit, mit Beraterinnen und Beratern per Text- oder Video-Chat ins Gespräch zu kommen. Virtuelle Messen sind dabei keine Innovation aus der Pandemiezeit, sondern existieren bereits seit über 20 Jahren, wenngleich sich die technischen Möglichkeiten im Laufe der Zeit weiterent-

wickelt haben. Digitale Unternehmertalks beschreiben ein thematisch enges Format der Berufsorientierung, das besonders lebendig wird, wenn mehrere Unternehmerinnen und Unternehmer dabei sind. Gleichzeitig kann es ein sehr persönliches Element sein. Bei Unternehmertalks wird zunächst in einem Input ein Unternehmen, Beruf oder Thema durch eine Unternehmerin oder einen Unternehmer vorgestellt. Im Anschluss besteht Gelegenheit für Nachfragen und Dialog.

Darüber hinaus gibt es selbstverständlich weitere Formen, welche die digitale Berufsorientierung annehmen kann. Hierzu gehören beispielsweise Online-Praktika. Die Idee, auch ein Praktikum in digitaler Form anzubieten, ist relativ neu. Vor allem für kaufmännische oder IT-Berufe, aber auch für andere Berufssparten entstehen zurzeit Online-Alternativen, um Schülerinnen und Schülern einen ersten Eindruck über berufliche Möglichkeiten zu vermitteln. Zahlen zur Verbreitung dieser Form der Berufsorientierung liegen derzeit nicht vor.

4.4 Wünsche hinsichtlich der Berufsorientierung an Unternehmen

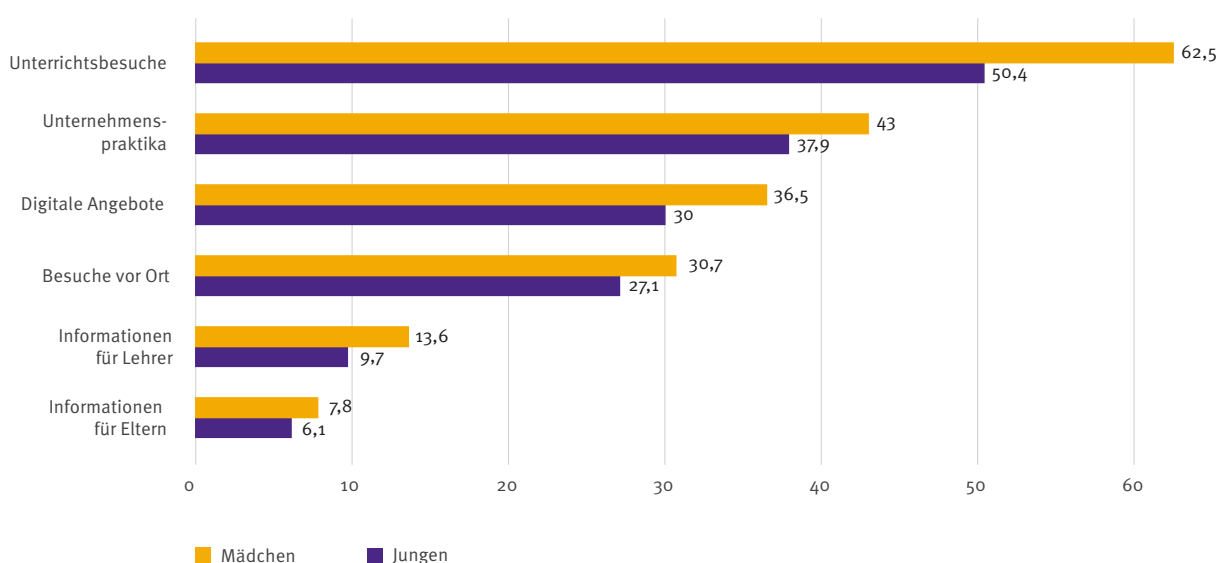
Obwohl sie ihr Wissen über Berufsorientierung durchschnittlich als gut einstufen (Risius et al., 2021) und viele von ihnen bereits an zahlreichen Berufsorientierungsmaßnahmen teilnehmen (siehe Kapitel 4.1 bis 4.3), wünschen sich Schülerinnen und Schüler weitere Angebote von Unternehmen. Die befragten Schülerinnen wünschen sich dabei signifikant mehr Angebote als die Schüler, was in der Gesamtbetrachtung auf einen höheren Bedarf an Berufsorientierungsmaßnahmen bei jungen Frauen hinweist.

Insgesamt zeigt sich, dass die Jugendlichen besonderen Wert darauf legen, selbst mehr über die Arbeitswelt zu erfahren. Etwa neun von zehn jungen Frauen und mehr als acht von zehn jungen Männern wünschen sich mindestens ein Orientierungsangebot von Unternehmen. Dies signalisiert eine hohe Aufgeschlossenheit der Befragten gegenüber Informationen, die Unternehmen bereitstellen können. Besonders häufig wünschen sich Jugendliche die Möglichkeit, sich direkt in den Betrieben ein Bild von der Arbeit und den verschiedenen Berufen zu machen. Mehr als sechs von zehn Mädchen und etwa fünf von zehn Jungen würden gerne von Unternehmen im Unterricht besucht werden (vgl. Abbildung 8). An Unternehmenspraktika äußern etwa vier von zehn Befragten Interesse.

Damit ist diese Berufsorientierungsmaßnahme bei beiden Geschlechtern die zweitgefragteste. Diese Ergebnisse bieten Unternehmen wichtige Hinweise für die Gestaltung passgenauer Informationsangebote. So bieten sich etwa Schulkooperationen als organisatorischer Rahmen für Unterrichtsbesuche und Unternehmenspraktika an. Auch Auszubildende als „Ausbildungsbotschafterinnen und -botschafter“ können in diesem Rahmen zum Einsatz kommen und die Begeisterung für ihre Berufe transportieren.

Weniger wichtig hingegen sind den Schülerinnen und Schülern Informationsangebote für Lehrkräfte sowie für Eltern. Dies mag auf den ersten Blick verwundern, da Eltern und Lehrkräfte die engsten Bezugspersonen darstellen. Es zeigt allerdings den Wunsch der Jugendlichen nach Unabhängigkeit, denn die direkte Information aus erster Hand ist einerseits ungefiltert und ermöglicht andererseits das Anbringen konkreter Rückfragen. Doch auch, wenn Schülerinnen und Schüler Informationsangebote für ihre Eltern und Lehrkräfte nicht unmittelbar als relevant erachten, können Unternehmen darüber nachdenken, entsprechende Informationen bereitzustellen und so auch die Eltern als wichtigste Ansprechpartner bei der Berufswahl ihrer Kinder mit einzubeziehen.

Abbildung 8: Wünsche der Schülerinnen und Schüler an Unternehmen mit Blick auf Berufsorientierungsmaßnahmen



Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 1.111

5. Im Fokus: Vorbildfunktion der Eltern

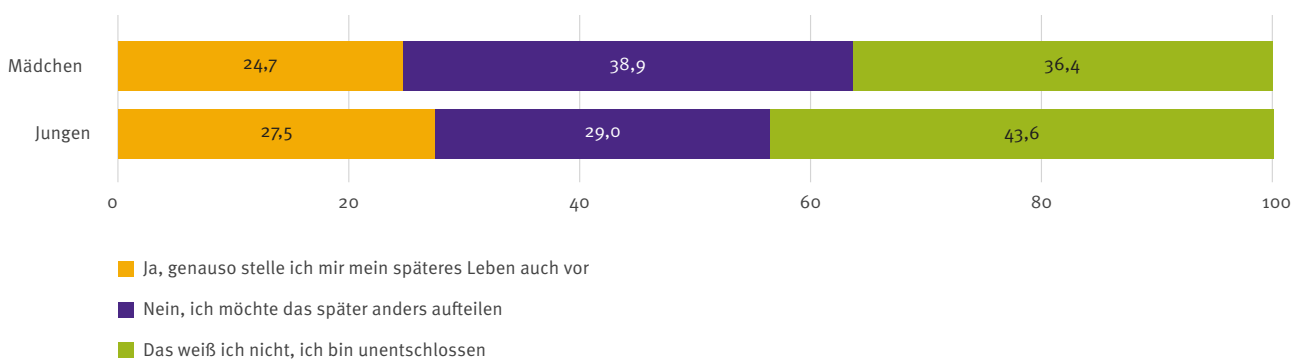
Im Jahr 2020 steht bei IW JUNIOR das Thema #girlpower im Vordergrund. Für die berufliche Orientierung spielen grundsätzlich Vorbilder eine große Rolle. Dazu gehören vor allem die Eltern (siehe Kapitel 3). Daher wurde im Fragebogen auch abgefragt, ob die Eltern oder die Mutter ein Vorbild für die Jugendlichen sind, zum Beispiel in Bezug auf die Aufteilung von Beruf und Haushalt.

Zunächst wurden die Teilnehmenden nach der Arbeitsaufteilung ihrer Eltern gefragt (Arbeiten deine Eltern in ihren Jobs beide gleich viele Stunden?). Bei der Mehrheit der Teilnehmenden (63 Prozent) arbeitet der Vater mehr als die Mutter. In 24 Prozent der Fälle arbeiten beide gleich viel und in 13 Prozent der Fälle arbeitet die Mutter mehr als der Vater. Darüber hinaus wurde explizit gefragt, ob die Mutter berufstätig ist und wenn ja, wie viel sie arbeitet. In knapp 85 Prozent der Fälle ist die Mutter berufstätig. Am häufigsten (46,5 Prozent) ist die Mutter in Teilzeit beschäftigt, aber auch in Vollzeit arbeiten 40 Prozent der Mütter. Das zeigt, dass die Angaben dazu, ob der Vater oder die Mutter mehr arbeitet, sich auf die tatsächliche Arbeitszeit beziehen und

nicht auf die vertraglich vereinbarte Arbeitszeit. In 14 Prozent der Fälle ist die Mutter selbstständig.

In der Auswertung nach den Wünschen wird zwischen der Antwort der Jungen und der Antwort der Mädchen differenziert. (Abbildung 9) Auf die Frage, ob die Aufteilung von Beruf und Haushalt der eigenen Eltern ein Vorbild für sie selbst ist, sagen etwas mehr Jungen (27,5 Prozent) als Mädchen (24,7 Prozent), dass sie sich ihr späteres Leben genauso vorstellen. Die Unterschiede sind dabei allerdings relativ klein. Hingegen gibt es deutlich mehr Mädchen, die sich später eine andere Aufteilung für ihre eigene Beziehung wünschen als Jungen (38,9 Prozent gegen 29 Prozent bei Jungen). Der Wunsch zur Veränderung und nicht dem Vorbild der Eltern zu folgen, kommt also etwas stärker von den jungen Frauen. Man sieht allerdings auch, dass sich die Mädchen grundsätzlich bereits etwas häufiger mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Der Anteil derjenigen, die hierzu noch keine klare Meinung gefasst haben, ist bei den Mädchen (36,4 Prozent) geringer als bei den Jungen (43,6 Prozent).

Abbildung 9: Ist die Aufteilung von Beruf und Haushalt unter deinen Eltern ein Vorbild für dich?

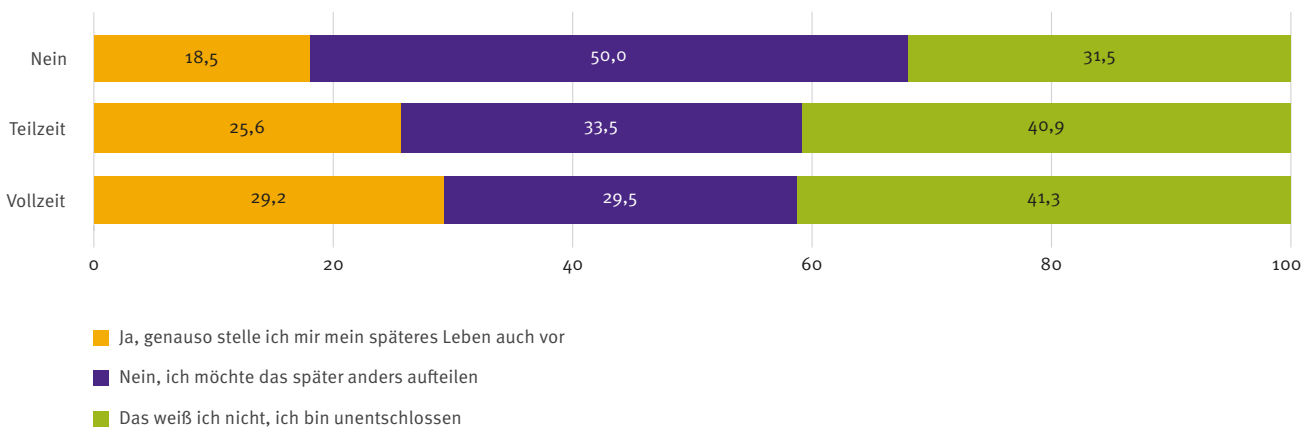


Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 1.001

Es besteht ein Zusammenhang (Abbildung 10) zwischen der Berufstätigkeit der Mutter und ihrer Vorbildfunktion: Wenn die Mutter in Teilzeit oder Vollzeit arbeitet, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die elterliche Aufteilung von Beruf und Arbeit auch als Vorbild gesehen wird. Wenn dagegen die Mutter gar nicht arbeitet, sagt ein Großteil der Jugendlichen, dass sie später eine andere Aufgabenteilung haben möchten. Lediglich 18 Prozent stellen sich ihr spä-

teres Leben gleich vor. Den Unterschied macht dabei vor allem aus, ob die Mutter überhaupt arbeitet. Ob die Mutter in Teilzeit oder Vollzeit arbeitet, hat dagegen nur einen geringen Einfluss auf die Vorstellungen der Jugendlichen. Es gibt allerdings, egal in welcher Konstellation, einen großen Anteil von Jugendlichen, die sagen, dass sie noch keine klare Vorstellung über die spätere Arbeitsteilung haben.

Abbildung 10: Zusammenhang zwischen der Berufstätigkeit der Mutter und ihrer Vorbildfunktion



Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 1.001

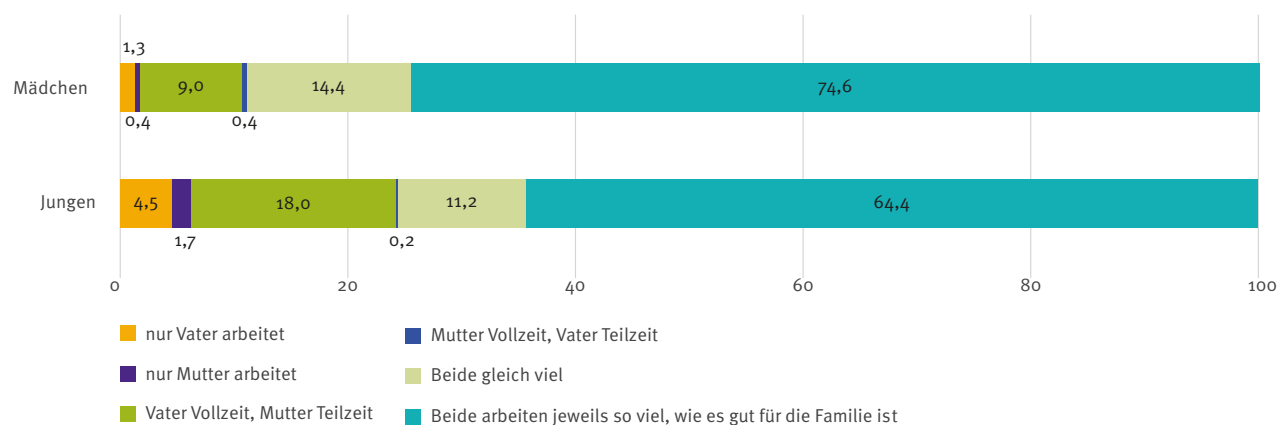
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung wurden auch gefragt, welches Rollenmodell sie sich später für ihre eigene Familie vorstellen können. (Abbildung 11) Mädchen haben tendenziell egalitäre Vorstellungen als Jungen. Der Anteil der Jungen, die sich vorstellen, dass der Vater Vollzeit arbeitet und die Mutter Teilzeit, ist mit 18 Prozent doppelt so hoch wie bei den Mädchen (9 Prozent). Jungen können sich auch häufiger vorstellen (4,5 Prozent), dass nur der Vater arbeitet. Bei den Mädchen liegt dieser Wert bei 1,3 Prozent. Darüber hinaus gibt sowohl ein Großteil der Jungen als auch ein Großteil der Mädchen an, dass sie

jeweils so viel arbeiten möchten, wie es gut für die Familie ist.

Bei der Frage muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Frage ein (traditionelles) Familienmodell (mit Mutter, Vater, Kind) voraussetzt, das vielleicht nicht alle Befragten anstreben.

Die Berufstätigkeit der Mutter hat auch Auswirkungen auf das Wissen über die eigene Karriereplanung. So zeigt sich, dass Jugendliche eher wissen was sie wollen, wenn die Mutter berufstätig ist.

Abbildung 11: Vorstellung der Aufgabenteilung innerhalb der zukünftigen eigenen Familie



Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 1.021

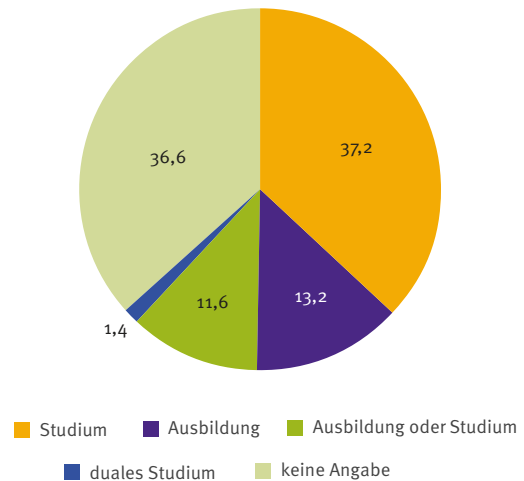
6. Berufswünsche der Jugendlichen

In der Befragung der IW JUNIOR wurden die Jugendlichen darum gebeten, ihren Berufswunsch kurz zu umreißen. Insgesamt kamen 708 Befragte dieser Bitte nach und gaben eine offene Antwort. Die offenen Antworten wurden codiert. Dabei wurde einerseits die Orientierung zu einem Studium oder einer Ausbildung klassifiziert und andererseits die Fachrichtung, in welcher die Jugendlichen sich eine berufliche Zukunft vorstellen könnten. Bei mehreren genannten Berufswünschen wurde stets nur der erstgenannte Berufswunsch ausgewertet. Signalisierte eine befragte Person, dass sie/er sowohl offen für eine Ausbildung als auch für ein Studium ist, oder war aufgrund der Angabe keine eindeutige Zuordnung der Antwort zu einem Ausbildungsberuf oder Studienfach möglich, wurde die Antwort in die Kategorie „Ausbildung oder Studium“ einsortiert. Für die Zuordnung nach Fachrichtungen wurden insgesamt dreizehn Cluster gebildet und eine weitere Kategorie, in welcher Berufe mit drei oder weniger Nennungen zusammengefasst wurden.

Von allen Befragten interessierten sich 37,2 Prozent vor allem für ein Studium und 13,2 Prozent eher für eine Ausbildung (siehe Abbildung 12). Dabei äußerten junge Frauen häufiger eine Präferenz für einen akademischen Beruf als junge Männer (39,3 Prozent vs. 34,6 Prozent). Weitere 11,6 Prozent der Befragten nannten einen Berufswunsch, der nicht eindeutig als Studien- oder Ausbildungsberuf erkennbar war, aber bereits eine fachliche Ausrichtung erkennen ließ (zum Beispiel „irgendwas Kreatives“, „Informatik“). Junge Männer waren dabei häufiger für Ausbildung oder Studium offen als junge Frauen (14,4 Prozent vs. 9,4 Prozent der Befragten). Darüber hinaus äußerten 1,4 Prozent der Befragten den Wunsch nach einem dualen Studium. Möglicherweise ist diese Option nicht allen Jugendlichen präsent, sie macht auch im Ausbildungsgeschehen lediglich einen kleinen Anteil aus, weshalb der geringe Prozentsatz der Jugendlichen, die diesen Wunsch nannten, nicht überrascht. 36,6 Prozent der Jugendlichen machten keine Angabe. Wichtig ist hierbei, dass fast alle Befragten das Gymnasium besuchen und insofern eine hohe Studienorientierung nicht verwunderlich ist.

Hinsichtlich der Gesamtverteilung der Berufswünsche ist zunächst festzustellen, dass ein klarer Fokus auf kaufmännischen (143 Nennungen) und MINT-Berufen (110 Nennungen), aber auch auf Berufen im Bereich der „Begabungsfächer“ Kunst, Musik und Sport (75 Nennungen) sowie den Gesundheitsberufen (ebenfalls 75 Nennungen) liegt. Auch auf den Berufsbereich des Bildungs- und Sozialwesens (65 Nennungen) sowie die Rechtswissenschaft (47 Nennungen) entfallen einige Antworten. Auf den letzten Rängen liegen die Cluster der gesellschaftswissenschaftlichen (11), Hand-

Abbildung 12: Angaben zur Berufs- oder Studienorientierung

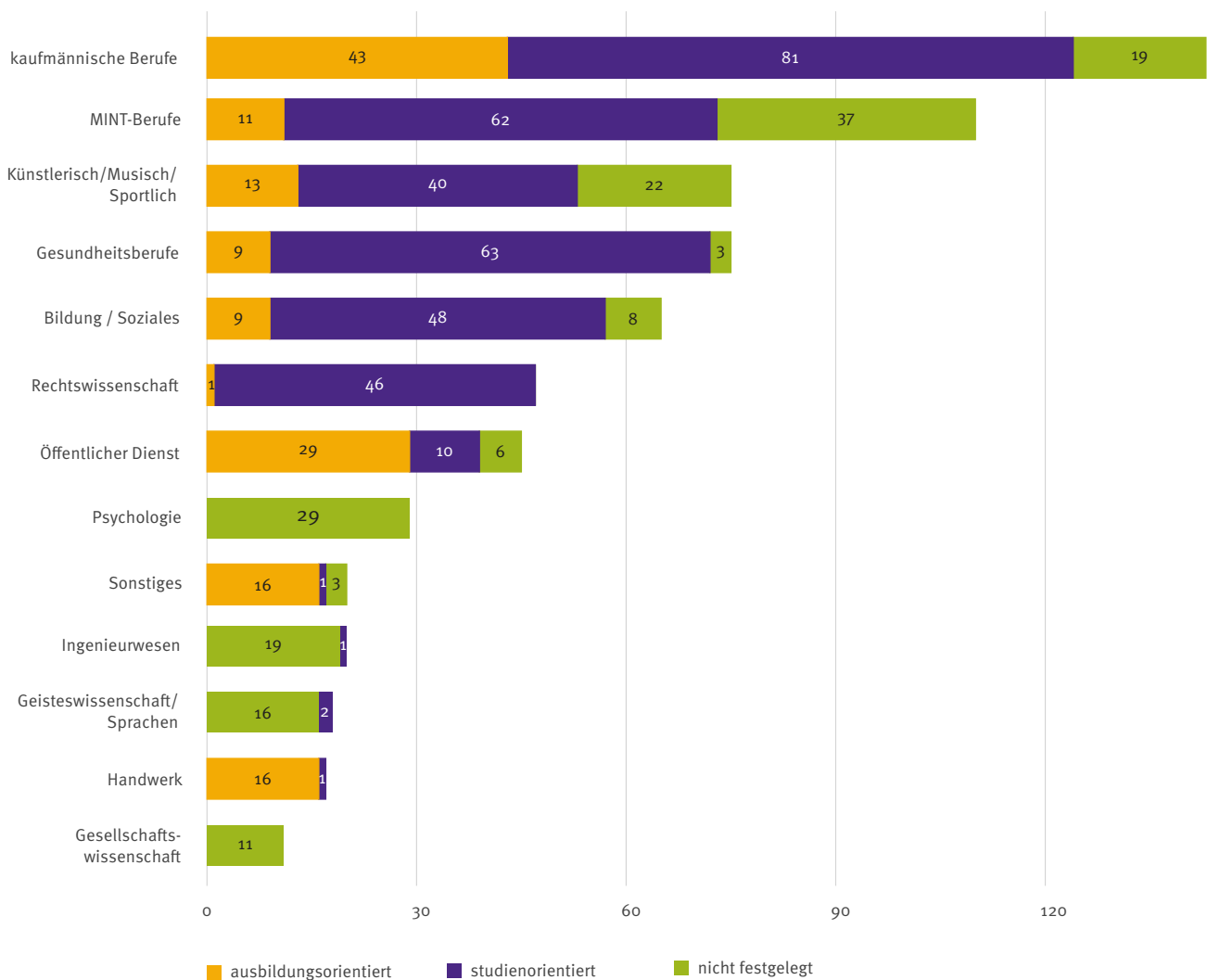


Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 1.087

werks- (17), geisteswissenschaftlichen und Sprachberufe (18 Nennungen). Dabei ist zu bemerken, dass einige Berufe aufgrund einer zu geringen Anzahl an Nennungen keinem der Cluster zugewiesen werden konnten. Hierzu zählen beispielsweise Sicherheitsberufe wie Feuerwehrleute, aber auch gastronomische Berufe oder Pilotinnen/Piloten.

Schaut man sich die beruflichen Vorstellungen der Jugendlichen nach Fachbereichen an, bietet sowohl die Perspektive auf die Ausbildungs- oder Studienorientierung, als auch die Analyse mit Blick auf die Geschlechterstruktur, einige spannende Erkenntnisse. Bei der Betrachtung der Berufe fällt zunächst auf, dass insbesondere im öffentlichen Dienst und im kaufmännischen Bereich Ausbildungsberufe weiterhin eine hohe Bedeutung haben. Demgegenüber sind Rechtswissenschaften, Geisteswissenschaften und Sprachen ebenso wie Gesellschaftswissenschaften reine Studienbereiche. Für Unternehmen, die nach Auszubildenden suchen, ist insbesondere von Interesse, in welchen Berufsbereichen eine hohe Aufgeschlossenheit für Ausbildungsberufe vorherrschen könnte. (Abbildung 13) Dies betrifft allen voran den MINT-Bereich. Hier war bei 37 der insgesamt 110 Nennungen keine klare Präferenz für Ausbildung oder Studium sowie bei 11 Nennungen eine klare Präferenz für Ausbildungsberufe erkennbar. Getrieben ist dies insbesondere von dem Wunsch, beruflich mit Informatik oder Wirtschaftsinformatik zu tun zu haben. Auch im künstlerisch-musischen Bereich und bei den kaufmännischen Berufen scheinen einige Jugendliche noch nicht zwischen Ausbildung und Studium entschieden zu haben.

Abbildung 13: Berufswünsche nach Berufsrichtung und Bildungsgang
Anzahl offener Nennungen

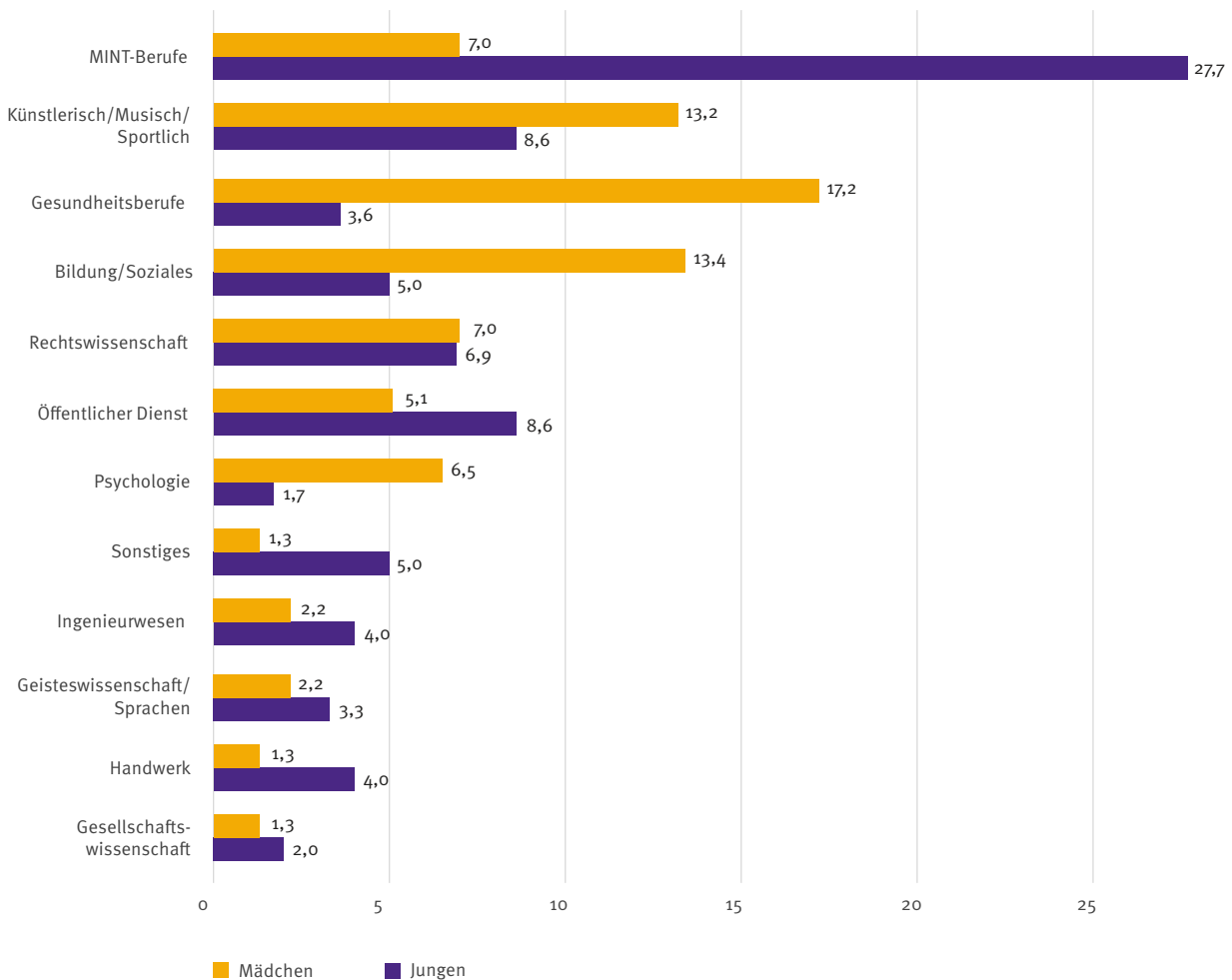


Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 675

Auch der Blick auf die Geschlechterverteilung bietet hinsichtlich der Frage, welche Handlungsfelder für Politik und Unternehmen bestehen, wichtige Ansatzpunkte. Abbildung 14 zeigt, wie viel Prozent aller weiblichen und männlichen Befragten sich jeweils für einen bestimmten Berufsbereich interessieren. Einige Berufsbereiche frequentieren junge Frauen und Männer etwa gleich häufig, darunter kaufmännische Berufe, Rechtswissenschaften sowie die kleineren Berufscluster. Bei anderen Berufsbereichen hingegen ist ein deutliches Gefälle im Interesse der Geschlechter erkennbar. Während beispielsweise 27,7 Prozent aller befrag-

ten jungen Männer einen MINT-Beruf anstreben, sind es lediglich 7,0 Prozent der jungen Frauen. Für Gesundheitsberufe dagegen interessieren sich 17,2 Prozent der jungen Frauen, aber nur 3,6 Prozent der jungen Männer. Ähnliche Ungleichgewichte zugunsten der Frauen bestehen etwa im Bereich Bildung / Soziales (13,4 vs. 5,0 Prozent) sowie bei der Psychologie (6,5 vs. 1,7 Prozent). Das leichte Gefälle im Bereich des öffentlichen Dienstes ist damit zu erklären, dass auch Militärkarrieren, für die sich überwiegend Männer interessieren, zu diesem Berufsbereich zählen.

Abbildung 14: Berufswünsche nach Berufsrichtung und Geschlecht



Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 663

Bei den analysierten Daten handelt es sich nicht um realisierte Berufswünsche, sondern lediglich um Präferenzen einer vermutlich recht leistungsstarken und nicht repräsentativen Gruppe Jugendlicher. Dennoch verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Vorstellungen der beruflichen Zukunft nach wie vor stark durch das eigene Geschlecht geprägt sind. Sie sind ein Indiz dafür, dass Berufsorientierungsmaßnahmen, die über die Möglichkeiten und Erfordernisse unterschiedlicher Berufe unabhängig vom Geschlecht informieren, auch heute noch notwendig sind. In Schule und Erziehung kann auf eine realistische Wahrnehmung

der eigenen Fähigkeiten und Talente anstelle einer durch Stereotype geprägte Zuschreibung derselben geachtet werden, um eine klischeefreie Berufswahl zu unterstützen. Unternehmen können die Berufswahl in der Ausbildung und im Ausbildungsmarketing durch Maßnahmen, die beide Geschlechter gleichermaßen ansprechen, unterstützen. Zudem können sie durch gezielte Bereitstellung von Informationen dazu beitragen, Interesse an bestimmten Berufen zu wecken, mögliche Fragen zu klären und so eine Berufsorientierung ermöglichen, die sich nah an der Realität in den Betrieben bewegt.

7. Handlungsempfehlungen

Die Studie hat gezeigt, dass Berufsorientierung Jugendliche aller Altersstufen beschäftigt. Durch die Corona-Pandemie, aber auch aufgrund des digitalen Wandels, werden die Möglichkeiten zur Berufsorientierung vielfältiger. Unternehmen können dies nutzen und sich aktiv bei der Berufsorientierung beteiligen. Die folgenden Handlungsbeschreibungen geben Hinweise, wie kleine und mittlere Unternehmen Schulkooperationen intensivieren, welche digitalen Berufsorientierungsmaßnahmen für sie infrage kommen, wie sie über die sozialen Medien eine Öffentlichkeit für sich und ihre Berufe herstellen und mit welchen Kniffen sie eine geschlechtsunabhängige Berufsorientierung ermöglichen können.

Schulkooperationen intensivieren

Es existieren in den Bundesländern zahlreiche „Bildungspartnerschaften“ von Unternehmen mit Kooperationsschulen und eine entsprechende Projektlandschaft. Ein Beispiel dafür ist das bundesweite Netzwerk **SCHULEWIRTSCHAFT**, an dem interessierte Betriebe sich beteiligen können.

Aber auch ohne diese institutionelle Unterstützung kann es für die Unternehmen Sinn ergeben, Schulkooperationen einzugehen oder sie zu intensivieren. Je frühzeitiger die duale Ausbildung mit ihren Vorteilen in den Fokus der Jugendlichen gerät, desto größer die Chance, für eventuell noch unbekannte Berufsfelder Begeisterung zu schaffen.

Besonders wichtig ist es für die jungen Menschen, praktische Erfahrungen zu sammeln und Mitarbeitende kennenzulernen, die über ihren Werdegang erzählen und für ihre Berufe begeistern. Besonders gut gelingt das mit den eigenen Azubis, die als Botschafterinnen und Botschafter der Ausbildung „auf Augenhöhe“ ehrlich und authentisch mit den Jugendlichen ins Gespräch kommen können.

(Digitale) Berufsorientierung

In Pandemie-Zeiten haben sich neue digitale Formate der Berufsorientierung entwickelt, die zusätzlich zu den Präsenz-Angeboten auch nach Corona etabliert werden können, denn diese Formate bieten viele Vorteile. Neben einer aussagekräftigen und authentischen Webseite ist eine gut gestaltete (digitale) Stellenanzeige Voraussetzung, damit das Ausbildungsangebot von den potenziellen Azubis auch gefunden wird. Für alle digitalen Möglichkeiten der Berufsorientierung gilt, dass das Ausbildungsmarketing über die sozialen Medien, die eigene (Karriere-)Webseite und die vorhandenen Netzwerke wichtig ist.

- **Digitale Ausbildungsmessen**

Auch wenn digitale Ausbildungsmessen als „Notlösung“ gedacht waren, etablieren sie sich für Betriebe und auch für die Jugendlichen und schaffen langfristig einen Mehrwert. Für die erste Teilnahme braucht es etwas Vorbereitung – die Technik muss gecheckt werden, die Ausstattung des „Messestandes“ mit Informationsmaterial in Form von Videos, Bildern oder Präsentationen muss vorbereitet werden, eine (Karriere-)Webseite sollte als Basis vorhanden sein und überlegt werden, ob ein Chat- oder Videotelefonie-Angebot gemacht werden soll. Bisher findet an diesen digitalen Ausbildungsmessen wenig Interaktion statt, aber sicherlich werden sich diese Messen weiter entwickeln und auch bei den Jugendlichen als Informationsquelle sichtbarer werden. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

- **Digitales Azubi-Speed-Dating**

Ein Azubi-Speed-Dating war schon vor Corona eine gute Möglichkeit, damit sich Bewerberinnen und Bewerber sowie Ausbildungsbetriebe formlos „kennlernen“ können. Im virtuellen Raum können Termine besser aufeinander abgestimmt werden, die Verbindlichkeit ist aber auch nicht so hoch. Gute Vorbereitung auf beiden Seiten hilft, damit dieses „Blitzkennlernen“ erfolgreich wird. Ein Technik-Check vorab, ein Interviewleitfaden für den späteren Vergleich und möglichst niedrige Hürden für diesen ersten Schritt im Bewerbungsverfahren, der ein späteres Bewerbungsgespräch sicher nicht ersetzt. Weitere Informationen finden Sie in diesem [Webinar-Mitschnitt](#).

- **Digitale Praktika**

Auch wenn das digitale Praktikum zunächst mehr Aufwand erfordert als die klassische Präsenzversion, lohnt es sich auf jeden Fall, denn Betriebe, die ein digitales Praktikum bieten, werden von den Praktikantinnen und Praktikanten und deren Umfeld als innovativer Arbeitgeber wahrgenommen. Digitale Praktika können überregional angeboten werden, erreichen also eine größere Zielgruppe und das einmal erstellte Konzept kann wieder verwendet und angepasst werden. Von einer digitalen Begrüßung, über einen virtuellen Betriebsrundgang „live“ oder als vorproduziertes Video, einen Online-Austausch mit Auszubildenden oder anderen Mitarbeitenden, Recherche-Aufgaben, konkreten Aufträgen für zu Hause anhand zugeschickter „Materialboxen“ bis zum abschließenden Feedbackgespräch – vieles ist auch digital realisierbar. Auch das digitale Praktikum ist nur ein erster Schritt zum Kennenlernen des Ausbildungsbetriebes und ersetzt natürlich nicht ein Präsenz-Praktikum. Weitere Informationen zum digitalen Praktikum finden Sie [hier](#).

Soziale Medien

Da viele Jugendliche Social-Media-Kanäle für ihre Berufsorientierung nutzen, sollten Unternehmen diese Kanäle in ihr Ausbildungsmarketing integrieren. Wichtig ist hierbei, dass die Unternehmen sich im Vorfeld genau anschauen sollten, wo ihre Zielgruppe vertreten ist und mit welchen Inhalten diese dort erreicht werden möchten. Die vorliegende KOFA-Studie hat gezeigt, dass visuelle und audiovisuelle Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok bei den Jugendlichen sehr beliebt sind und sie über diese Medien zielgerichtet nach Berufsinformationen suchen. Unternehmen könnten diese Kanäle daher nutzen, um Schülerinnen und Schüler über ihr Berufsangebot in (audio)visueller Form zu informieren.

Unsere Handlungsempfehlungen für Unternehmen für den Bereich Social Media:

- Bei der Auswahl der geeigneten Social-Media-Kanäle für Unternehmen ist es wichtig, dass diejenigen Kanäle genutzt werden, auf denen die Zielgruppe aktiv ist. Eine regelmäßige Überprüfung der verschiedenen Kanäle ist deshalb wichtig – vor allem auch im Hinblick auf die dynamische (Neu-)Entwicklung von Plattformen.
- Unternehmen sollten regelmäßig neue Inhalte auf ihren Kanälen veröffentlichen. Wichtig ist dabei, dass verschiedene Formate aus Fotos und Videos genutzt werden. Vor allem Videos sind bei den Jugendlichen sehr beliebt. Wie Sie diese selbst erstellen können, finden Sie [hier](#). Bildunterschriften sollten kurz sein und aktiv geschrieben werden. Die Verwendung von Hashtags und Markierung von Personen und Orten ermöglicht eine Vergrößerung der Reichweite.
- Wie Sie Ihren Instagram-Auftritt aufbauen können, erfahren Sie in diesem [Webinar](#). Informationen zum Ausbildungsmarketing auf Instagram für Fortgeschrittene haben wir in diesem [Webinar](#) zusammengefasst.
- Betriebe sollten sich unbedingt mit ihren Auszubildenden und Beschäftigten aus der jungen Zielgruppe austauschen. Sie wissen am besten, was Schülerinnen und Schüler für die Berufsorientierung benötigen oder welche Inhalte geeignet sind und welche nicht. Gerade im Hinblick auf Trends und neue Formate können die jungen Beschäftigten den Unternehmen einen großen Mehrwert bieten.
- Bei den Inhalten gilt: Je authentischer Unternehmen einen Einblick in den Arbeitsalltag geben, desto besser. Es sollte gezeigt werden, wie vielfältig die Arbeit im Betrieb ist, welche Kolleginnen und Kollegen mit einem zusammenarbeiten und welche Aufgaben auf die jungen Menschen zukommen könnten. So erhalten die Jugendlichen einen guten Einblick in die Zusammenarbeit innerhalb des Teams und die Unternehmenskultur.

Hierbei eignet es sich gut, wenn die bereits angestellten Auszubildenden selbst auf Fotos und Videos zu sehen sind beziehungsweise diese selbst erstellen. Das Kopieren von fremden Inhalten aus dem Internet ist nicht nur rechtlich verboten, sondern bietet keinen Mehrwert für die Schülerinnen und Schüler bei der Berufsorientierung, die so keinen authentischen Einblick in die Unternehmen erhalten.

- Die Veröffentlichung und Verbreitung von Stellenanzeigen kann hilfreich sein. Animieren Sie auch Ihre Mitarbeitenden, diese Inhalte in ihren (digitalen) Netzwerken zu teilen.
- Weitere Informationen zu rechtlichen Grundlagen der sozialen Medien finden Sie [hier](#).
- Sie sind sich noch nicht sicher auf welchem Kanal Sie potenzielle Auszubildende ansprechen möchten? Schauen Sie sich unseren KOFA-Selbsttest an: [Welcher Social-Media-Kanal ist für mein Ausbildungsmarketing geeignet?](#)

Geschlechtsunabhängige Berufswahl fördern

Es bestehen nach wie vor große Unterschiede bei der Berufswahl zwischen Frauen und Männern. Hierzu tragen viele Einflüsse bei. Unternehmen können bei der Suche nach Auszubildenden für Berufe, in denen typischerweise Männer arbeiten, dennoch gezielt junge Frauen ansprechen und so den Kreis möglicher Bewerberinnen und Bewerber erweitern. Gleiches gilt für Unternehmen, die junge Männer für vornehmlich durch Frauen ausgeübte Berufe gewinnen möchten.

Zu diesem Zweck können Unternehmen Folgendes tun:

- Beteiligen Sie sich an Aktionstagen wie beispielsweise dem Girls' Day bzw. Boys' Day und öffnen Sie Ihr Unternehmen, um Heranwachsenden einen Einblick in die Berufe zu geben, die in Ihrem Unternehmen relevant sind. Auch andere Anlässe wie Tage der offenen Tür können Sie nutzen, um Ihre Berufe vorzustellen und Heranwachsende für diese zu begeistern.
- Achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Webseite und Ihres Social-Media-Auftritts darauf, beide Geschlechter ausgewogen auf Fotos und Videos abzubilden. Zeigen Sie dabei gleichberechtigte Arbeitssituationen und verzichten Sie auf Bilder von Situationen, in denen eine klare Hierarchie erkennbar ist.

Auch bei der Ausschreibung von Ausbildungsplätzen können Sie viele Stellschrauben drehen:

- Allein über die Sprache, die Sie verwenden, haben Sie es in der Hand, ob Sie nur ein Geschlecht oder alle Jugend-

lichen ansprechen möchten. Schreiben Sie daher bei Ausbildungsstellen sowohl die männliche als auch die weibliche Form aus: „Medienkaufmann / Medienkauffrau“. Sie können auch neutrale Berufsbezeichnungen wählen, beispielsweise „Fachkraft“ statt „Fachmann“ oder „Fachfrau“. Nutzen Sie Schreibweisen wie das Gendersternchen (Schreiner*in) oder den Gender-Doppelpunkt (Schreiner:in), um auch auf nicht-binäre Personen einzugehen.

- Darüber hinaus sollten Sie bei den Anforderungen zwischen notwendigen und wünschenswerten Bedingungen unterscheiden. Überlegen Sie genau, welche Anforderungen Bewerberinnen und Bewerber wirklich erfüllen sollten. Reicht Ihnen beispielsweise ein zweiwöchiges Schulpraktikum aus, um ein berufliches Interesse zu

signalisieren? Oder kann ein Praktikum auch durch ein Probearbeiten ersetzt werden? Verzichten Sie darauf, Anforderungen zu nennen, die Ihnen eigentlich weniger wichtig sind.

- Auch bei der Benennung erwünschter Eigenschaften ist Vorsicht geboten, da viele Charakterzüge nach wie vor eher mit Männern, andere hingegen eher mit Frauen in Verbindung gebracht werden. Dies können Sie umgehen, wenn Sie Eigenschaften in Verhaltensweisen umdeuten. Statt „analytisch“ zu sein, können Sie beispielsweise nach jemandem suchen, die/der „Probleme erkennen und lösen“ kann.

Weitere Hinweise speziell zur [Rekrutierung von Frauen](#) bietet das KOFA auf seiner Webseite.

Abbildungen

Abbildung 1: Beschäftigung mit dem Thema Berufsorientierung..	9
Abbildung 2: Anteil der Befragten, die eine Vorstellung vom zukünftigen Beruf haben..	9
Abbildung 3: Gesprächspartner zum Thema Berufswahl .	10
Abbildung 4: Bislang genutzte Berufsorientierungsangebote nach Geschlecht .	11
Abbildung 5: Nutzung sozialer Netzwerke zur Berufsorientierung .	12
Abbildung 6: Bisherige Erfahrungen von Schülerinnen und Schülern mit digitalen Angeboten zur Berufsorientierung..	13
Abbildung 7: An den Schulen der Befragten angebotene digitale Formate zur Berufsorientierung (in Prozent) .	14
Abbildung 8: Wünsche der Schülerinnen und Schüler an Unternehmen mit Blick auf Berufsorientierungsmaßnahmen..	15
Abbildung 9: Ist die Aufteilung von Beruf und Haushalt unter deinen Eltern ein Vorbild für dich?..	16
Abbildung 10: Zusammenhang zwischen der Berufstätigkeit der Mutter und ihrer Vorbildfunktion .	17
Abbildung 11: Vorstellung der Aufgabenteilung innerhalb der zukünftigen eigenen Familie .	17
Abbildung 12: Angaben zur Berufs- oder Studienorientierung .	18
Abbildung 13: Berufswünsche nach Berufsrichtung und Bildungsgang..	19
Abbildung 14: Berufswünsche nach Berufsrichtung und Geschlecht .	20

Literatur

Albert, Mathias / Hurrelmann, Klaus / Quenzel, Gudrun et al., 2019, Jugend 2019. 18. Shell Jugendstudie: Eine Generation meldet sich zu Wort, www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie.html [6.5.2021]

Antes, Wolfgang / Gaedicke, Valerie / Schiffers, Birgit, 2020, Jugendstudie Baden-Württemberg 2020, www.jugendstiftung.de/wp-content/uploads/2020/07/Jugendstudie_2020_Onlineversion.pdf [3.6.2021]

Beierle, Sarah, 2013, Die Rolle von Peers, Neuen Medien und Online-Communities bei der Berufsorientierung, www.dji.de/fileadmin/dji/pdf/1152_16751_Peers_DJI_Abschlussbericht_Stand_03_2013.pdf [3.6.2021]

BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2017, Studiensituation und studentische Orientierungen. Zusammenfassung zum 13. Studierendensurvey an Universitäten und Fachhochschulen, www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Studierendensurvey_Ausgabe_13_Zusammenfassung.pdf [6.5.2021]

Breen, Richard / Goldthorpe, John H., 1997, Explaining educational differentials. Towards a formal rational action theory, in: *Rationality and Society*, 9. Jg., Nr. 3, S. 275–305

Buchmann, Marlis / Kriesi, Irene, 2012, Geschlechtstypische Berufswahl: Begabungszuschreibungen, Aspirationen und Institutionen, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 64. Jg., Sonderheft 52 – 2012, Soziologische Bildungsforschung – eine kritische Bestandsaufnahme, S. 256–280

Heublein, Ulrich / Richter, Johanna / Schmelzer, Robert, 2020, Die Entwicklung der Studienabbruchquoten in Deutschland, DZHW-Brief, www.dzhw.eu/pdf/pub_brief/dzhw_brief_03_2020.pdf [3.6.2021]

Hohaus, Alexander, 2020, Schülerbefragung 2020, https://resources.mynewsdesk.com/image/upload/fl_attachment/eyewqvbplw03xwdr4edd [6.5.2021]

Hurrelmann, Klaus / Köcher, Renate / Sommer, Michael, 2019, Die McDonald's Ausbildungsstudie 2019. Kinder der Einheit. Same same but (still) different!, https://karriere.mcdonalds.de/docroot/jobboerse-mcd-career-blossom/assets/documents/McD_Ausbildungsstudie_2019.pdf [6.5.2021]

Marsh, Herbert W. / Shavelson, Richard J., 1985, Self-concept: Its multifaceted, hierarchical structure, in: *Educational Psychologist*, 20. Jg., Heft 3, S. 107–123

Plan International, 2019, Rollenbilder in den sozialen Medien und ihre Auswirkungen auf die Gleichberechtigung, www.plan.de/presse/rollenbilder-in-den-sozialen-medien.html [6.5.2021]

Risius, Paula / Martin, Valeska / Hettig, Felix, 2021, Ökonomische Bildung: Viele Schülerinnen und Schüler geben sich selbst nur die Note 3, www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2021/IW-Kurzbericht_2021-%C3%96konomische-Bildung.pdf [6.5.2021]

Schneider, Heidrun / Franke, Barbara, 2014, Bildungsentscheidungen von Studienberechtigten. Studienberechtigte 2012 ein halbes Jahr vor und ein halbes Jahr nach Abschluss, *Forum Hochschule*, 6/2014, www.wissenschaftsmanagement-online.de/system/files/downloads-wimoarticle/1406_WIMO_Bildungsentscheidung_Schneider_Franke.pdf [3.6.2021]

Uhly, Alexandra, 2021, A 5.6. Vorzeitige Lösung von Ausbildungsverträgen, in: *BIBB Datenreport 2021* (vorläufig), S. 139–150, www.bibb.de/dokumente/pdf/bibb_datenreport_2021_vorversion.pdf [4.6.2021]

Ulrich, Joachim Gerd / Krewerth, Andreas / Tschöpe, Tanja, 2004, Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf das Berufsinteresse von Mädchen und Jungen, in: *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 27. Jg., Heft 4, S. 419–434

IMPRESSUM

Herausgeber

Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.
Postfach 10 19 42, 50459 Köln
Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
www.iwkoeln.de

Redaktion

Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung
Postfach 10 19 42, 50459 Köln
Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
fachkraefte@iwkoeln.de
www.kofa.de

Autorinnen/Autoren

Miriam Schöpp
Paula Risius
Valeska Martin
Dr. Anika Jansen

Gestaltung und Produktion

neues handeln AG

Stand

Juni 2021

