

Großegger, Beate; Rohrer, Matthias; Gferer, Natali

Research Report

Social Media als Einflussfaktor für die Berufswahlentscheidung

AMS report, No. 162

Provided in Cooperation with:

Public Employment Service Austria (AMS), Vienna

Suggested Citation: Großegger, Beate; Rohrer, Matthias; Gferer, Natali (2022) : Social Media als Einflussfaktor für die Berufswahlentscheidung, AMS report, No. 162, ISBN 978-3-85495-759-9, Arbeitsmarktservice Österreich (AMS), Wien

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/278175>

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.



162

AMS report

Beate Großegger, Matthias Rohrer, Natali Gferer

Social Media als Einflussfaktor für die Berufswahlentscheidung

Herausgegeben vom
Arbeitsmarktservice Österreich

Beate Großegger, Matthias Rohrer, Natali Gferer

Social Media als Einflussfaktor für die Berufswahlentscheidung

Projektteam jugendkultur.at, Institut für Jugendkultur-
forschung und Kulturvermittlung: Beate Großegger,
Matthias Rohrer, Natali Gferer

Herausgegeben vom
Arbeitsmarktservice Österreich

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation, Sabine Putz, René Sturm, 1200 Wien, Treustraße 35–43 • Mai 2022 • Umschlagbild: Lanz, Wien • Grafik: Lanz, Wien • Druck: Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn

© Arbeitsmarktservice Österreich 2022

ISBN 978-3-85495-759-9

Inhalt

1	Einleitung	5
1.1	Studiendesign	6
1.1.1	Modul A: Desk Research und ExpertInneninterviews	6
1.1.2	Modul B: Fokusgruppen mit Jugendlichen	8
2	Bildungs- und Berufswahl: Stand der Forschung zeigt alte wie auch neue Herausforderungen im Kontext der Covid-19-Pandemie	11
2.1	»Generation Corona« auf ihrem Weg in die berufliche Zukunft: Warum zielgruppensensitive Berufsorientierung derzeit besonders wichtig ist	12
2.2	Fragen, die junge Menschen im Berufsorientierungsprozess beschäftigen	13
2.3	Bildungs- und Berufswahl: Wege der Entscheidungsfindung	16
3	Digitale Berufsorientierung im Spannungsfeld von klassischer Online-Information und Social Media	22
3.1	Online-Information als »Basic« im Berufsorientierungsprozess digital sozialisierter Jugendlicher	22
3.2	Nutzungsrepertoires und Trends im Bereich digitaler Jugendkommunikation	25
3.3	Social Media in der Bildungs- und Berufsberatung	30
4	Wünsche, Anforderungen und Bedürfnisse junger KärntnerInnen im Zusammenhang mit der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation	35
4.1	Lebensweltliche Bedeutung von Ausbildung und Beruf	35
4.2	Kommunikationswelt und (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung	36
4.3	Bedürfnisorientierte Gestaltung von (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation bzw. Berufsorientierung	39
4.4	Wichtige Informationen in der Ausbildungs- und Berufsorientierung	42
4.5	Regionale Einordnung der Ergebnisse für das AMS Kärnten	44
5	Conclusio und Empfehlungen	46
5.1	Aktuelle Herausforderungen und Probleme der (digitalen) (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung	46
5.2	Empfehlungen für das AMS Kärnten auf Basis der Ergebnisse	50
5.3	Geeignete Kommunikationsumgebungen für die Ausbildungs- und Berufsorientierung	51
5.4	Eingrenzung der Zielgruppe und der Themen	53
5.5	Richtig mit jungen Zielgruppen kommunizieren	54

6	Literatur/Quellen	58
7	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	61
8	Anhang: Vier AMS-Fokusinfos	62

1 Einleitung

Die Kommunikationswelt hat sich in den vergangenen 20 Jahren massiv verändert. Vor allem die heutige junge Generation ist mit digitalen Technologien aufgewachsen und ihre Medienwelt ist vor allem eines: digital. So zeigen diverse aktuelle Jugendstudien zum Thema »Jugendkommunikation«, dass analoge Medien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher, das Radio und selbst das Fernsehen im Nutzungsmix eine immer kleinere Rolle einnehmen und vor allem digitale Medien- und Kommunikationsmittel zunehmend das Zeitbudget für die Mediennutzung Jugendlicher ausfüllen. Die digitale Welt des Internets ist aus dem alltäglichen Leben der jungen Menschen nicht mehr wegzudenken und ist in allen Lebenslagen – sei es in der Freizeit, in der Schule oder im Beruf – präsent.

Im Rahmen der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und, wenn auch in geringerem Ausmaß, Tablets hat sich zudem die Art und Weise des Zugangs zum Internet und seinen Angeboten grundlegend verändert. Waren im Zeitalter der Standgeräte noch Browser wie der Internet Explorer von Microsoft oder der Mozilla Firefox und Suchmaschinen die Tore zum Internet, so sind es heute kleine, bunte, durch eine Berührung mit der Fingerspitze aktivierbare Icons auf den Bildschirmen: die Apps. Die »Startseite des World Wide Web« ist für Jugendliche und junge Erwachsene also nicht mehr Google, sondern Social Media wie Instagram oder TikTok und Kommunikationsapps wie WhatsApp oder Snapchat.

Dieser Wandel der Medienwelt nimmt in unterschiedlichster Art und Weise starken Einfluss auf das Kommunikations- und Informationsverhalten Jugendlicher und verändert so auch die Anforderungen und Erwartungshaltungen an zielgruppenadäquate Kommunikations- und Informationsangebote für junge Menschen. Wie und in welcher Form das speziell die Erwartungen und Anforderungen Jugendlicher an eine moderne und zielgruppenadäquate Form der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation verändert, ließ das AMS Kärnten in einer Zielgruppenstudie vom Institut für Jugendkulturforschung untersuchen. Ziel dieser im Jahr 2022 abgeschlossenen Studie, deren Ergebnisse folgend dargestellt werden, war es, die Einflussfaktoren von Medien allgemein und insbesondere von Social Media auf die (Aus-)Bildungs- und Berufswahlentscheidung junger Menschen herauszuarbeiten. Die Beantwortung folgender Kernforschungsfragen waren hierfür zentral:

- Wie und in welchem Ausmaß nimmt die geänderte Medien- und Kommunikationswelt Einfluss auf das Informationsverhalten Jugendlicher, allgemein und insbesondere im Feld (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation?

- Inwieweit spielen Medien und vor allem diverse Social-Media-Angebote als Einflussfaktoren eine Rolle bei der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation?
- Wie sieht dieser Einfluss aus und was kann man daraus für die Berufs- und Bildungsberatung lernen?
- Lohnt sich der Einsatz von Social Media für die Berufs- und Bildungsberatung?
- Welche Social-Media-Kanäle können zukünftig für die Berufs- und Bildungsberatung genutzt werden, um speziell Jugendliche zu erreichen?

1.1 Studiendesign

Zur Beantwortung der soeben beschriebenen Aufgaben und Kernfragen wurde ein mehrstufiges multimethodisches Vorgehen gewählt. Denn die Kombination unterschiedlicher Methoden der Kommunikations- und Sozialwissenschaften garantiert eine fundierte Analyse und einen bestmöglichen Output.

1.1.1 Modul A: Desk Research und ExpertInneninterviews

Auf Basis vorhandener Studien, Literatur und Analysen wurden zunächst die wichtigsten Fragestellungen rund um die Themen »Neue Informations- und Kommunikationsgewohnheiten Jugendlicher« und »aktuelle Gewohnheiten und Bedürfnisse Jugendlicher im Bezug auf Ausbildungs- und Berufsinformation« beantwortet und für die zentralen Fragestellungen der vorliegenden Studie aufbereitet. Den Kern der Analysen bildeten dabei zum vorliegenden Forschungsthema passende, vom Institut für Jugendkulturforschung und anderen Institutionen durchgeführte Studien zu Kommunikations- und Informationsgewohnheiten junger Menschen, einschlägige Literatur aus den Sozial- und Kommunikationswissenschaften sowie das umfangreiche Know-how der ExpertInnen des Institutes für Jugendkulturforschung in den Bereichen Mediennutzung von Jugendlichen, Jugendkommunikation und Berufsorientierung.

Um zudem Perspektiven auf den Untersuchungsgegenstand von Personen, die in Einrichtungen bzw. Institutionen tätig sind, die ebenfalls mit jungen Zielgruppen in einschlägigen Themengebieten – Kommunikation, Information und Beratung im Zusammenhang mit (Aus-) Bildung und Beruf – arbeiten oder die eine sonstige Expertise in einem für die vorliegende Forschung wichtigen Themenbereich aufweisen, einfließen lassen zu können, wurden zudem insgesamt sieben ExpertInneninterviews durchgeführt.

Um einen möglichst breiten Input aus unterschiedlichsten nationalen (und internationalen) Perspektiven auf das Thema »Ausbildungs- und Berufsorientierung bei Jugendlichen« zu bekommen, wurden ExpertInnen aus folgenden für die vorliegende Studie wichtigen Bereichen der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation interviewt:

- **Schule:** Eine Berufsorientierungslehrkraft aus dem Bereich der Neuen Mittelschule sowie eine Berufsorientierungslehrkraft aus dem Bereich der Allgemeinbildenden bzw. Berufsbildenden Höheren Schulen, um Schule bzw. LehrerInnen als wichtige AkteurInnen im Bereich der Berufsinformation in der vorliegenden Studie ausreichend berücksichtigen zu können.
- **Jugendarbeit:** Einen Jugendsozialarbeiter, der in einem Jugendzentrum tätig ist, um einen Einblick auf das Thema »Berufsinformation und Berufsorientierung« bei sozial benachteiligten Jugendlichen zu erhalten, die in diesem Zusammenhang wenig Unterstützung aus dem sozialen Umfeld erfahren, sich selbst oft bei »klassischen« Ausbildungs- und Berufsangeboten nicht als Zielgruppe wahrnehmen bzw. aus anderen persönlichen und strukturellen Gründen keinen Zugang zu diesen finden.
- **Sozialpartner:** Richard Meisl, Bildungsexperte der Arbeiterkammer, als Vertreter einer Institution, die sich intensiv mit dem Thema »(Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung bei Jugendlichen« beschäftigt und selbst diverse Angebote in diesem Bereich offeriert.
- **Wirtschaft bzw. Ausbildungsbetriebe:** Robert Fratsch, Gründer von lehrlingspower.at, Herausgeber von ausbilden.co.at und »Lehrlingsausbildung in der Praxis«, der sich seit über zehn Jahren auf das Thema »Lehrlingsausbildung und Fachkräfte« fokussiert und diverse österreichische Unternehmen in dieser Hinsicht berät. Er wurde als Interviewpartner ausgewählt, um einen Einblick auf die Diskussionen, Wünsche und Bedürfnisse sowie Angebote und Maßnahmen im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand in der »österreichischen Wirtschaft« bzw. bei großen und mittelständischen österreichischen Unternehmen zu bekommen.
- **Nicht-institutionelle (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation bzw. -beratung:** Ali Mahlodji, Gründer der erfolgreichen Berufsorientierungs-Plattform whatcado.com und »Influencer« im Bereich »(Aus-)Bildungs- und Berufsinformation bzw. -beratung«. Er wurde als Interviewpartner ausgewählt, um einen Einblick in innovative und neue, nicht institutionelle Wege der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung für junge Menschen zu gewähren.
- **Internationale Perspektive:** Ein Experte im Bereich »Übergänge Schule und Beruf« des deutschen Bundesinstitutes für Berufsbildung (www.bibb.de), um einen internationalen Blickwinkel auf den Untersuchungsgegenstand zu bekommen und etwaige Best-Practice-Beispiele für gelungene digitale (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation im deutschen Ausland kennenzulernen.

Die ExpertInneninterviews¹ waren auf maximal 60 Minuten angelegt und wurden mittels Videokonferenzsoftware digital durchgeführt. Das Institut für Jugendkulturforschung erstellte in Absprache mit dem AMS Kärnten das Erhebungsinstrument (Gesprächsleitfaden), zeigte

¹ Wenn kein Name genannt wird, wurde der interviewten Person auf eigenen Wunsch Anonymität zugesichert.

sich verantwortlich für die Einladung der ExpertInnen, moderierte und protokollierte die Interviews für die Auswertung und wertete diese für die Erstellung des vorliegenden Studienberichtes aus.

Zur möglichst fundierten Analyse der zentralen Fragestellungen und um einen optimalen Output für die zielgruppenadäquate Gestaltung von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen allgemein sowie für die zukünftige Ausgestaltung der Berufs- und Bildungsberatung des AMS Kärnten im Speziellen zu ermöglichen, wurden insbesondere folgende Themenbereiche mittels Desk Research auf Basis bereits vorhandener Studien, Literatur und bestehenden Know-hows und den Ergebnissen aus den ExpertInneninterviews bearbeitet:

- Aktuelle Trends in der Jugendkommunikation und (neues) Medien- und Kommunikationsverhalten Jugendlicher und die Bedeutung dieser Trends und Entwicklungen für Informations- und Kommunikationsangebote im Bereich der Berufs- und Bildungsberatung für unterschiedliche junge Zielgruppen.
- Kommunikations- und Informationsvorlieben junger Menschen und deren Auswirkungen auf die Gestaltung zielgruppenadäquater Informations- und Kommunikationsangebote im Bereich Berufs- und Bildungsberatung für unterschiedliche junge Zielgruppen.
- Bevorzugte Kommunikations- und Informationskanäle junger Menschen und Überprüfung dieser auf die Tauglichkeit für die Berufs- und Bildungsberatung.
- Gestaltung einer zielgruppenadäquaten Kommunikation und Information für junge Menschen im Zusammenhang mit Arbeit, Beruf, Ausbildung etc.
- Analyse von etwaigen internationalen und nationalen Best-Practice-Beispielen im Bereich digitaler Informationen für die Berufs- und Bildungswahl junger Menschen mit einem speziellen Fokus auf den Bereich der Social Media.
- Analyse aktueller Angebote von relevanten Anbietern von (digitaler) Information zur Berufs- und Bildungswahl in Hinsicht auf Form, Inhalt, Aktualität und Zielgruppentauglichkeit mit einem speziellen Fokus auf das Kommunikations- und Informationsfeld der Social Media.

1.1.2 Modul B: Fokusgruppen mit Jugendlichen

Zur Vertiefung der Ergebnisse des Desk Research und um einen spezifischen Blick auf die Anforderungen und Wünsche junger KärntnerInnen an eine adäquate Form der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation bzw. der Berufs- und Bildungsberatung via Social Media sowie auf die Informations- und Kommunikationsgewohnheiten unterschiedlicher junger Zielgruppen in Kärnten im Zusammenhang mit dem Thema »Berufsinformation« werfen zu können, wurden zudem Fokusgruppen mit den für das AMS Kärnten und den für den Untersuchungsgegenstand relevanten Zielgruppen – 13- bis 15-Jährige, die kurz vor Abschluss der Pflichtschulzeit stehen sowie 16- bis 19-Jährige, die nach dem Besuch einer weiterführenden Schule oder

nach einer abgeschlossenen Lehre überlegen müssen, wie es nun ausbildungs- bzw. berufsbezogen weitergehen soll – durchgeführt.

Da der Einfluss von aktuellen Kommunikationstrends bzw. des Kommunikations- und Informationsverhaltens junger Menschen in Österreich auf die Berufswahlentscheidung bislang noch nicht ausreichend erforscht wurde und insbesondere keine für Kärnten spezifischen Studienergebnisse zu diesem Themenkomplex vorliegen, war eines der zentralen Ziele des Moduls B, die aus dem Desk Research und den ExpertInneninterviews gewonnenen allgemeinen Erkenntnisse zum Untersuchungsgegenstand einem »Reality Check für Kärnten« zu unterziehen. Es sollte also überprüft werden, ob Trends, Verhaltensmuster, Motive, Barrieren etc. im Zusammenhang mit der Berufs- und (Aus-)Bildungsinformation junger Menschen bzw. ob der Einfluss von Social Media auf die Berufswahlentscheidung Jugendlicher, die sich in Analysen und Studien zeigen bzw. die von den interviewten ExpertInnen allgemein beobachtet werden, sich auch bei jungen KärntnerInnen manifestieren oder ob es bei diesen diesbezüglich bemerkenswerte Spezifika gibt.

Der Zugang zur Untersuchungsgruppe mittels qualitativer Forschung wurde gewählt, da sich qualitative Methoden besonders dazu eignen, komplexe Verhaltensmuster, Einstellungen, Wünsche und Motivlagen, die sich mittels quantitativer Methoden wie standardisierter Befragung nicht vollumfänglich bzw. ausreichend erschließen lassen, zu untersuchen. Zudem ist qualitative Forschung sehr flexibel, vermag durch ihre offene Erhebungsweise und Befragungsform »Antworten auf Fragen zu geben, die man gar nicht gestellt hat« und folglich Leerstellen zu schließen und somit tiefergehende und vollständigere Informationen über den Untersuchungsgegenstand zu erlangen.

Fokusgruppen wurden als methodischer Zugang gewählt, da im unmittelbaren Austausch der jungen BefragungsteilnehmerInnen untereinander unterschiedliche Zugänge, Meinungen, Einstellungen, Erfahrungen und Verhaltensweisen im Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand diskutiert, die dahinterliegenden Prozesse und Motive freigelegt, analysiert und somit ausnehmend wertvolle Informationen zu den zentralen Fragestellungen der vorliegenden Studie erhoben werden können. Zudem ermöglicht es der Rahmen von Fokusgruppen, unterschiedliche Bedürfnisse junger Menschen im Zusammenhang mit dem Thema »Kommunikation und Information« zu erfassen und miteinander in Relation zu setzen. Damit lieferten gerade die Fokusgruppen sehr plastisches, konkretes und zugängliches Material für die Erstellung des vorliegenden Berichtes und somit für die zukünftige Planung bzw. Überarbeitung der Berufs- und Bildungsberatungsangebote des AMS Kärnten.

Um einen fundierten Blick auf ein möglichst unterschiedliches Gewohnheits-, Bedürfnis-, Erfahrungs-, Meinungs- und Einstellungsspektrum zum Untersuchungsgegenstand sowie auf etwaige Unterschiede verschiedener junger Zielgruppen im Zugang zu den Untersuchungsthemen auf Basis unterschiedlicher Lebensrealitäten, dem Alter, dem Geschlecht und dem Schulbesuch werfen zu können, wurden insgesamt vier Fokusgruppen im Oktober und November 2021 mit folgender Zusammensetzung durchgeführt:

- **1 Fokusgruppe mit 13- bis 15-Jährigen**, die eine **Neue Mittelschule** besuchen
 - insgesamt zehn TeilnehmerInnen, (fünf weibliche und 5 männliche Jugendliche).
 - Durchführungsort: Wolfsberg.

- **1 Fokusgruppe mit 14- und 15-Jährigen**, die eine **Polytechnische Schule** besuchen
 - insgesamt acht TeilnehmerInnen (vier weibliche und vier männliche Jugendliche).
 - Durchführungsort: Klagenfurt.

- **1 Fokusgruppe mit 16- bis 19-Jährigen**, die eine **Berufsbildende Mittlere Schule** oder eine **Fachschule** besuchen bzw. aktuell eine Lehre machen
 - Insgesamt sieben TeilnehmerInnen (vier weibliche und drei männliche Jugendliche; vier Lehrlinge und drei BMS-SchülerInnen).
 - Durchführungsort: Villach.

- **1 Fokusgruppe mit 16- bis 19-Jährigen**, die eine **Allgemeinbildende Höhere Schule** oder eine **Berufsbildende höherer Schule** besuchen
 - Insgesamt acht TeilnehmerInnen (fünf weibliche und drei männliche Jugendliche; drei AHS- und fünf BHS-SchülerInnen).
 - Durchführungsort: Spittal an der Drau.

Die Zusammensetzung (= Screeningkriterien) und Festlegung der Durchführungsorte der Fokusgruppen erfolgten in Absprache mit dem AMS Kärnten. Die Durchführung von alters- und bildungshomogenen Fokusgruppen wurde gewählt, um Unterschiede auf Basis des Alters und des Bildungshintergrundes im Hinblick auf die zentralen Fragestellungen optimal erfassen, herausarbeiten und analysieren zu können. Zudem ist bekannt, dass die Faktoren Alter und Bildungshintergrund besonders stark auf das Diskussionsverhalten der TeilnehmerInnen an Fokusgruppen interveniert. So hat die Erfahrung gezeigt, dass sich jüngere Jugendliche stark zurücknehmen, wenn der Altersunterschied in den Fokusgruppen zu groß ist. Ein ähnlicher Effekt zeigt sich auch bei Jugendlichen mit niedriger bzw. mittlerer Bildung, wenn sie mit Jugendlichen mit höherer Bildung in einer Fokusgruppe diskutieren.

Die Fokusgruppen waren auf maximal 90 Minuten angelegt. Das Institut für Jugendkulturforschung erstellte in Absprache mit dem AMS Kärnten das Erhebungsinstrument (Gesprächsleitfaden), zeigte sich verantwortlich für die Feldarbeit, folglich Screening, Auswahl, Einladung und Incentivierung der BefragungsteilnehmerInnen, moderierte und protokollierte die Fokusgruppen und wertete diese für die Erstellung des vorliegenden Studienberichtes aus.

2 Bildungs- und Berufswahl: Stand der Forschung zeigt alte wie auch neue Herausforderungen im Kontext der Covid-19-Pandemie

Die Berufswahl, die junge Menschen treffen, ist eine Entscheidung, die die zukünftigen biographischen Chancen und Risiken des/der Einzelnen maßgeblich mitbestimmt. Wir leben in einer erwerbszentrierten Gesellschaft. Erwerbsarbeit ist sozusagen das Rückgrat unserer Lebensführung oder, um mit Rolf Eickelpasch und Claudia Rademacher zu sprechen: »Unser Alltag, unsere Biographie, unsere ganze Lebensweise ist um Erwerbsarbeit zentriert.«²

Erwerbsarbeit verspricht Anerkennung und Status und sichert damit Selbstachtung. Erwerbsarbeit ermöglicht aber auch soziale Teilhabe und bindet uns in die Gesellschaft ein.

Die Herausforderungen und Probleme, mit denen sich junge Menschen in der Berufswahl wie auch in der Berufseinstiegsphase konfrontiert sehen, sind vielfältig. Allem voran zu nennen wären fehlende Orientierung bzw. mangelnder Überblick über (Aus-)Bildungswege und damit verbundene Berufsmöglichkeiten sowie mangelnder Einblick in die Anforderungen, die die Arbeitswelt heute an die am Arbeitsmarkt nachrückende Generation stellt. Jugendliche haben oft wenig konkrete Vorstellungen vom Arbeitsalltag, dem Tätigkeitsprofil und von den geforderten Qualifikationen in Berufen, die ihnen grundsätzlich interessant erscheinen. Sie haben zugleich aber auch hohe und nicht immer realistische Erwartungen an ihre zukünftige berufliche Tätigkeit.

Wie die Jugendforschung zeigt, sind Erwartungen junger Menschen an den Beruf seit den 2000-Jahren weitgehend stabil und zwar unabhängig von gesellschaftlichen Entwicklungen und Entwicklungen am Arbeitsmarkt: Ein sicherer Arbeitsplatz, gute Bezahlung und ausreichend Freizeit neben dem Beruf liegen in den Präferenzen der Jugend weit oben. Junge Männer und junge Frauen setzen die Prioritäten in Bezug auf ihre persönliche Berufsbiographie allerdings ein wenig anders. Junge Männer zeigen beispielsweise größere Nutzenorientierung wie auch größere Karriereorientierung, was sich u. a. darin ausdrückt, dass sie auf gute Einkommenschancen, Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten, aber auch eine gute Balance von

2 Eickelpasch/Rademacher 2004, Seite 30.

beruflicher Tätigkeit und Freizeit Wert legen. Junge Frauen akzentuieren in ihren Erwartungen an den Beruf hingegen generell stärker die Sinndimension sowie den Anspruch der Vereinbarkeit von Beruf und privatem Leben (durchaus auch mit der Option, später Beruf und Familie zu verbinden³).

2.1 »Generation Corona« auf ihrem Weg in die berufliche Zukunft: Warum zielgruppensensitive Berufsorientierung derzeit besonders wichtig ist

Die richtige (Aus-)Bildungs- und Berufswahlentscheidung ist Grundvoraussetzung, um in der Erwerbsgesellschaft gut Fuß fassen und sich eine Berufsbiographie aufbauen zu können, die ein angemessenes Maß an Sicherheit und Stabilität verspricht. Das ist jungen Menschen durchaus bewusst. Die richtige (Aus-)Bildungs- und Berufswahlentscheidung berücksichtigt sowohl individuelle Interessen und Talente der Jugendlichen als auch zukünftige Berufsaussichten in den zur Wahl stehenden Berufen. Sie setzt die Fähigkeit zu treffsicherer Selbsteinschätzung, aber auch einen guten Überblick über (Aus-)Bildungs- und Berufsmöglichkeiten, die heute zur Verfügung stehen, voraus. Hier fühlen sich junge Menschen vielfach überfordert.

Die Arbeitswelt ist durch einen sehr dynamischen Wandel geprägt. Qualifikationsanforderungen ändern sich, neue Berufe entstehen. (Aus-)Bildungswege, die zu diesen Berufen führen, klingen möglicherweise interessant, und doch können sich Jugendliche oft nichts Konkretes darunter vorstellen. Der umfassende Strukturwandel der Arbeitswelt bringt einen »Run« auf akademische Ausbildungsgänge und damit verbunden eine Inflation der Bildungstitel mit sich. Immer mehr junge Menschen streben höhere formale Bildungsabschlüsse an und gehen zur Lehre auf Distanz, wenngleich etliche Lehrberufe nach wie vor eine gute Existenzgrundlage und eine solide Basis für die persönliche Lebensplanung bieten. Darüber hinaus ist im Zuge der Covid-19-Pandemie bei einem Großteil der Jugendlichen die Verunsicherung, was ihre persönlichen beruflichen Zukunftschancen betrifft, gestiegen – nicht zuletzt deshalb, weil sie in den langen und für junge Menschen schwierigen Monaten der Pandemie in der öffentlichen Debatte immer wieder als »verlorene Generation« bezeichnet oder, vielleicht sollte man besser sagen, bemitleidet wurden, und zwar ohne Hinweis auf Angebote, die negative Effekte der Pandemie langfristig abfangen und jungen Menschen den Weg in eine gute berufliche Zukunft sichern.

Wie die Jugendwertestudie 2021 als bundesweiten Trend zeigt, haben drei von vier Jugendlichen und jungen Erwachsenen (77 Prozent) im Alter von 16 bis 29 Jahren Angst, dass die Arbeitslosigkeit als Folge der Covid-19-Pandemie drastisch steigen wird, und immerhin zwei

³ Vgl. Dt. Shell 2019, Seite 27 f.

von drei Jugendlichen und jungen Erwachsenen (64 Prozent) sagen nach einem Jahr Pandemieerfahrung, dass sich ihr Blick auf die Zukunft aufgrund der Corona-Krise verdüstert habe.⁴ Ein knappes Drittel (30 Prozent) verknüpft die Pandemie mit den persönlichen Arbeitsmarktchancen und nennt als eine ihrer derzeit größten Sorgen, dass es schwerer werden könnte, einen Arbeitsplatz zu finden, wobei die Mädchen und jungen Frauen hier besorgter oder, vielleicht sollte man besser sagen, stärker verunsichert sind (35 Prozent Nennungen) als Burschen und junge Männer (26 Prozent Nennungen).⁵

Ebenfalls rund ein Drittel der 16- bis 29-Jährigen fürchtet, geprägt von der Krisenerfahrung, dass es die nachrückende Generation der heute Jungen im Leben später einmal schlechter haben wird als die Generation ihrer Eltern, wobei hier auffällt, dass dieses Abstiegsszenario in den Köpfen der Jugendlichen in südlichen Regionen Österreichs, also Kärnten, Steiermark und Burgenland, tendenziell stärker verankert ist als in anderen Regionen Österreichs. Während im Bundesschnitt 31 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen meinen, sie würden es später einmal schlechter haben als ihre Elterngeneration, sind es in der Region Süd 38 Prozent (zum Vergleich: Wien und die Region Westösterreich liegen bei 31 Prozent, die Region Mitte mit Oberösterreich und Niederösterreich bei 27 Prozent).⁶

Gezielte Angebote der Bildungs- und Berufsberatung können hier einen wichtigen Beitrag leisten, damit junge Menschen in Kärnten trotz schwieriger Pandemiesituation ihren Platz in der Erwerbsarbeitswelt finden und wieder positiv(er) in die Zukunft blicken. Dazu ist allerdings notwendig zu wissen, wo besonderer Informationsbedarf besteht, aber auch welche Informationsstrategien Jugendliche und junge Erwachsene in ihrer persönlichen (Aus-)Bildungs- und Berufswahl bevorzugen bzw. welche Informations- und Beratungsangebote aus ihrer Sicht besonders hilfreich sind.

2.2 Fragen, die junge Menschen im Berufsorientierungsprozess beschäftigen

Ab dem frühen Jugendalter setzen sich junge Menschen mit dem Thema (Aus-)Bildungs- und Berufswahl auseinander. Bereits im Alter von 13 oder 14 Jahren besteht hoher Bedarf an Information und Beratung zu Bildungs- bzw. Ausbildungsmöglichkeiten, wie eine vom Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich 2015 durchgeführte Studie zu Berufsorientierung niederösterreichischer SchülerInnen der achten Schulstufe zeigt. Im Rahmen dieser Umfrage meinten lediglich 27 Prozent, dass sie keinen Bedarf an Information und Beratung zu (Aus-)Bildungsmöglichkeiten nach der achten Schulstufe

⁴ Vgl. Institut für Jugendkulturforschung/tfactory 2021, Seite 39 f.

⁵ Vgl. ebenda, Seite 37.

⁶ Vgl. ebenda, Seite 21 f.

hätten. 47 Prozent gaben hingegen an, dass sie sich mehr Information und Beratung zu ihren Möglichkeiten nach der achten Schulstufe wünschten, wobei auffällt, dass AHS-SchülerInnen insgesamt etwas stärkeren Orientierungsbedarf artikulierten (51 Prozent) als SchülerInnen, die eine Neue Mittelschule (NMS) besuchen (43 Prozent), was erfolgreich forcierten Initiativen der schulischen Berufsorientierung in den NMS geschuldet sein dürfte.⁷

In diesem jungen Lebensalter sind Berufsvorstellungen meist noch wenig differenziert, der Traum vom Wunschberuf steht im Vordergrund. Das Thema »Lebensplanung« ist noch wenig greifbar und so wird die Bildungs- und Berufswahl auch noch nicht allzu sehr mit Chancen und Risiken für die zukünftige Biographiegestaltung verbunden. Fragt man 13- oder 14-Jährige, was ihnen an ihrem zukünftigen Beruf besonders wichtig ist, formulieren sie eine nicht immer ganz realistische Wunschliste: Arbeitsplatzsicherheit, gute Bezahlung, eine berufliche Tätigkeit, die Spaß macht, die den persönlichen Fähigkeiten entspricht und bei der sich der berufliche Stress in Grenzen hält werden besonders häufig genannt.⁸

Wie die Forschung zeigt, bleibt Berufsorientierung im Teenageralter und auch darüber hinaus relevant. Die breite Mehrheit der jungen Menschen setzt sich mehr oder weniger aktiv mit der Bildungs- und Berufswahl auseinander, kaum eine/r denkt über die zukünftigen beruflichen Möglichkeiten nicht nach.⁹ Im Jungerwachsenenalter nehmen Fragen zur Lebensplanung zunehmend konkretere Formen an, damit rückt das Berufliche in den Zukunftsbetrachtungen noch stärker in den Vordergrund.

Gefühlsmäßig beginnt die berufliche Zukunft für junge Erwachsene dort, wo die Herausforderungen, die sie im Zusammenhang mit Berufswahl, Berufseinstieg und beruflicher Konsolidierung sehen, erfolgreich gemeistert sind. Was ihnen, wenn sie an ihre berufliche Zukunft denken, besonders wichtig ist, ist schnell auf den Punkt gebracht: Sie wünschen sich »einen guten und sicheren Job«, der den Lebensunterhalt garantiert und im Hinblick auf die persönliche Biographieplanung Sicherheit bietet, der zugleich aber auch gute Rahmenbedingungen für Work-Life-Balance schafft. In den höheren Bildungsschichten erwarten sich junge Menschen darüber hinaus auch Entwicklungsmöglichkeiten in dem Beruf, in dem sie tätig werden.¹⁰

In der Zusammenschau der Forschungsliteratur zeigen sich vier Fragen, die junge Menschen in der Berufsorientierungs- und Berufseinstiegsphase besonders beschäftigen bzw. wo sie besonderen Informations- und Orientierungsbedarf artikulieren:¹¹

7 Vgl. Institut für Jugendkulturforschung 2015, Seite 3.

8 Vgl. ebenda, Seite 3.

9 Vgl. Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. 2021, Seite 9.

10 Vgl. Großegger / Institut für Jugendkulturforschung 2018, Seite 7f.

11 Vgl. Sinus-Institut 2019; Sinus-Institut 2018; Institut für Jugendkulturforschung 2018; Stadt Leverkusen 2017; Institut für Jugendkulturforschung 2015; Institut für Jugendkulturforschung 2005.

- Erstens die für die Bildungs- und Berufswahl sehr entscheidende Frage »Was will ich beruflich später gerne machen und was will ich keinesfalls?« und damit verbunden »Welche Berufe passen zu mir?«: Hier geht es um Reflexion der persönlichen Interessen und Talente, aber auch um Reflexion der eigenen Werte und Motivationen und, ob bzw. wie diese in den zur Wahl stehenden Berufen Platz finden.
- Zweitens die für die Bildungs- und Berufswahl mindestens ebenso entscheidende Frage nach Ausbildungs- und Berufswahloptionen: Dabei wünschen sich Jugendliche einen guten Überblick über die Bandbreite der beruflichen Möglichkeiten (inklusive Qualifikationserfordernisse und Verdienstmöglichkeiten) sowie Infos zu Ausbildungswegen, die den Einstieg in interessante Berufsfelder ermöglichen. Bedarf besteht aber auch an Information und Beratung zu sogenannten »Zukunftsberufen«, also Berufsfeldern, die am Arbeitsmarkt der Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit stark nachgefragt werden und insofern Arbeitsplatzsicherheit oder, um es im Jargon der Jugendlichen zu sagen, »sichere Jobs« bieten.
- Drittens die spätestens gegen Ende der Ausbildung dringlicher werdende Vorbereitung auf den Berufseinstieg: Informationsbedarf besteht im Hinblick auf Strategien für die Stellensuche, Bewerbungsschreiben, Vorstellungsgespräche, aber auch Einstellungstests; besonders attraktiv für BerufseinsteigerInnen wären darüber hinaus Bewerbungstrainings mit viel praktischen Übungen und individuellem Feedback.
- Viertens haben schließlich viele junge Menschen am Übergang von Schule / Ausbildung zu Beruf Orientierungs- und Unterstützungsbedarf, also beim Einstieg in das »Leben nach der Ausbildung«, und adressieren diesen Wunsch interessanterweise u. a. auch an die Bildungs- und Berufsberatung: In dieser Phase treten junge Menschen in die finanzielle Selbständigkeit – mit all den damit verbundenen Chancen wie auch neuen Verantwortlichkeiten und Pflichten. Spätestens jetzt gründen sie einen Haushalt und sind für ihren Lebensunterhalt nun vollumfänglich selbstverantwortlich. Das heißt, sie sind im »realen Leben« angekommen und sollten spätestens jetzt wissen, was es mit der Sozialversicherung auf sich hat, wie man eine ArbeitnehmerInnenveranlagung macht, wo man Strom und Gas anmeldet, was man bei Versicherungsverträgen beachten muss oder welche Formen der privaten Zukunftsvorsorge sie schon jetzt zur Altersvorsorge wählen sollten. Für Tipps und Ratschläge, wie man es angeht, sodass alles auch gut funktioniert und man seine Energien ganz auf den Beruf konzentrieren kann, anstatt von Alltagsproblem abgelenkt zu werden, wären sie dankbar.

Wie die Forschungsliteratur zeigt, ist der Bedarf an kompetenter Unterstützung und Beratung generell hoch, insbesondere vor den berufs(vor)entscheidenden Bildungsübergängen, also in der siebten und achten Schulstufe sowie bei höherbildenden Schulen ab Ende der elften und in der zwölften bzw. in der dreizehnten Schulstufe, aber auch unmittelbar vor dem Berufseinstieg. Doch wo suchen junge Menschen in der biographischen Phase der Bildungs- und Berufswahl Unterstützung? Auch zu dieser Frage liefern vorliegende Studien interessante Erkenntnisse.

2.3 Bildungs- und Berufswahl: Wege der Entscheidungsfindung

(Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung müssen als mehrstufiger Prozess verstanden werden. Die Orientierungsphase beginnt zunächst mit einem grundsätzlichen und noch eher allgemein gehaltenen Sondieren der in Frage kommenden Möglichkeiten der (Aus-)Bildungs- und Berufswahl sowie einem Abwägen der Für und Wider und zwar gemeinsam mit wichtigen Bezugspersonen aus dem nahen persönlichen Umfeld.

In der achten Schulstufe, am ersten Bildungsübergang von Sekundarstufe 1 zu Sekundarstufe 2, sind Online-Informationsangebote als niederschwelliger Einstieg ins Thema »Bildungs- und Berufswahl« hilfreich und beliebt. Vertrauenspersonen aus dem nahen persönlichen Umfeld, allem voran die Eltern, aber auch FreundInnen sowie LehrerInnen, sind als DialogpartnerInnen für Jugendliche in der persönlichen Entscheidungsfindung subjektiv ebenfalls sehr wichtig. Und zwar ist dies sowohl bei Jugendlichen, die in der achten Schulstufe – also kurz vor dem ersten Bildungsübergang – bereits entschieden haben, was sie nach der achten Schulstufe machen werden, als auch bei jenen, die noch unentschlossen sind, zu beobachten. Dies zeigt eine vom Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich durchgeführte Berufsorientierungsstudie,¹² in der Bildungs- und Berufswahlstrategien von NMS-SchülerInnen der achten Schulstufe sowie AHS-SchülerInnen der achten Schulstufe verglichen wurden (siehe Tabelle 1 und Tabelle 2).

Als problematisch erweist sich, dass in unteren Bildungsmilieus nahe Bezugspersonen (Eltern, FreundInnen) oft selbst nicht über ausreichend Informationen verfügen, um die Jugendlichen in der (Aus-)Bildungs- und Berufswahl wirklich fundiert unterstützen zu können. Jugendliche, die von elterlicher Seite nicht ausreichend Unterstützung erhalten, artikulieren übrigens im Bereich der schulischen Berufsorientierung besonderen Bedarf. Dies ist durchaus verständlich, zumal das Angebot hier im lebensweltlichen Kontext der Schule verankert ist, also dort, wo Jugendliche einen Gutteil ihrer Zeit verbringen und sie, ohne dass sie Eigeninitiative beweisen bzw. etwaige Barriereängste und Zugangshürden überwinden müssten, mit (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsthemen in Kontakt kommen.¹³

¹² Vgl. Institut für Jugendkulturforschung 2015, Seite 4 f.

¹³ Vgl. Sinus-Institut 2018.

Tabelle 1: Top-5-Entscheidungswege bei SchülerInnen, die vor dem ersten Bildungsübergang bereits eine Bildungs- / Berufswahlentscheidung getroffen haben

Items	SchülerInnen achte Schulstufe gesamt	NMS-SchülerInnen	AHS-SchülerInnen
Habe gedacht, dass ich mit dieser Ausbildung später einmal leichter einen Job finde	35,0 %	30,0 %	42,5 %
Habe mich mit meinen Eltern beraten und wir haben dann gemeinsam so entschieden	29,0 %	26,2 %	33,2 %
Habe mich im Internet über die weiteren Bildungsmöglichkeiten nach der vierten Klasse informiert	14,3 %	14,1 %	14,5 %
Man hat es mir bei der Berufsberatung empfohlen	10,1 %	8,3 %	13,0 %
Meine Eltern wollten, dass ich diese Ausbildung mache	7,5 %	11,0 %	2,1 %

Basis: Niederösterreichische SchülerInnen der achten Schulstufe, die bereits eine Entscheidung getroffen haben
Quelle: Institut für Jugendkulturforschung 2015, Seite 4

Tabelle 2: Top-5-Entscheidungshilfen bei SchülerInnen, die kurz vor dem ersten Bildungsübergang noch keine Bildungs- / Berufswahlentscheidung getroffen haben

Items	SchülerInnen achte Schulstufe gesamt	NMS-SchülerInnen	AHS-SchülerInnen
Werde mich mit den Eltern beraten und dann gemeinsam eine Entscheidung treffen	25,6 %	29,7 %	18,5 %
Werde im Internet recherchieren, welche Bildungsmöglichkeiten es nach der vierten Klasse gibt	11,7 %	14,1 %	7,5 %
Werde FreundInnen um Rat fragen	10,9 %	13,3 %	6,8 %
Werde einen Test machen, um herauszufinden, für welchen Beruf ich besonders begabt bin (Eignungstest)	10,9 %	10,5 %	11,6 %
Werde LehrerInnen um Rat fragen	10,2 %	13,7 %	4,1 %

Basis: Niederösterreichische SchülerInnen der achten Schulstufe, die noch unentschieden sind
Quelle: Institut für Jugendkulturforschung 2015, Seite 5

Insbesondere, um Jugendliche mit hohen Barriereängsten wie auch desinteressierte, demotivierte und inaktive Jugendliche zu erreichen und spezielle Problemgruppen wie Jugendliche mit Migrationshintergrund, Jugendliche in exklusionsgefährdeten Lagen etc. anzusprechen, bedarf es zur Sensibilisierung und Hinführung auf (Aus-)Bildungs- und Arbeitsmarktberatung betont niederschwellige und aufsuchende Angebote.

LehrerInnen sowie – speziell im Hinblick auf Jugendliche aus unteren Sozialschichten und bildungsarmen Familien sowie Drop-outs bzw. NEETs¹⁴ – Ankerpersonen der außerschulischen Jugendarbeit – beispielsweise SozialpädagogInnen, die in der offenen Jugendarbeit (Jugendzentren, Parkbetreuung) tätig sind – oder auch AkteurInnen der Jugendsozialarbeit können hier einen wichtigen Beitrag zu einer ersten Orientierung leisten. Sie sind zudem, sofern sie mit entsprechendem Wissen und Informationsmaterialien ausgestattet sind, zugleich wichtige Partner und Partnerinnen der Arbeitsmarktberatung, zumal sie als Schnittstelle zu Angeboten des AMS fungieren, indem sie Jugendliche auf diese Angebote hinweisen und mit Blick auf kompetente Beratung und Unterstützung im Berufsorientierungsprozess weiterleiten.

In der Zielgruppenansprache wie auch im Beratungsangebot ist es wichtig, Unterschiede zwischen erstem und zweitem Bildungsübergang wie auch Unterschiede in den Erwartungen und Bedarfen abhängig vom Bildungshintergrund der Jugendlichen zu berücksichtigen. Eine 2017 von der Stadt Leverkusen beauftragte Berufsorientierungsstudie zeigt diesbezüglich u. a., dass Bildungs- und Berufsorientierungsangebote von Jugendlichen an der Schwelle des ersten Bildungsüberganges, die die Haupt-, Real- oder Gesamtschule besuchen, im Vergleich zu Jugendlichen, die bereits in Sekundarstufe 2 sind und höhere Bildungsabschlüsse, Hochschulreife bzw. Fachhochschulreife, anstreben, stärker genutzt werden.¹⁵

Erstellt man auf Basis der publizierten Daten dieser Studie für beide Vergleichsgruppen ein Top-5-Ranking der genutzten Angebote, zeigt sich darüber hinaus eine unterschiedliche Gewichtung der Relevanz für die Bildungs- und Berufswahl in den kontrastierenden Vergleichsgruppen (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Top-5-Informations- und Beratungsangebote – zwei unterschiedliche Zielgruppensegmente der Bildungs- und Berufsberatung im Vergleich

Top 5 der von SchülerInnen der Haupt-, Real- oder Gesamtschule am ersten Bildungsübergang genutzten Angebote	Top 5 der von OberstufenschülerInnen, die Hochschul- bzw. Fachhochschulreife anstreben, genutzten Angebote
Platz 1: Potenzialanalyse (89 %)	Platz 1: Online-Informationsportale (67 %)
Platz 2: Bewerbungstraining (84 %)	Platz 2: Info-Veranstaltungen / Tag der offenen Tür (59 %)
Platz 3: Online-Informationsportale (83 %)	Platz 3: Bewerbungstraining (56 %)
Platz 4: Info-Veranstaltungen / Tag der offenen Tür (74 %)	Platz 4: Potenzialanalyse (49 %)
Platz 5: Schnuppertage (64 %)	Platz 5: Girls' Day / Boys' Day (42 %)

Quelle: Stadt Leverkusen 2017, Seite 42

¹⁴ NEET ist die Kurzform für »Not in Education, Employment or Training« und bezeichnet junge Menschen, die nicht ins Bildungs- oder Erwerbssystem integriert sind und auch nicht an einer arbeitsmarktpolitischen Trainings- und Qualifizierungsmaßnahme teilnehmen.

¹⁵ Vgl. Stadt Leverkusen 2017, Seite 42.

Neben klassischen Informations- und Beratungsangeboten sind vor allem auch berufspraktische Erfahrungen im Berufswahlprozess sehr hilfreich. Junge Menschen, die vor einer (Aus-) Bildungs- und Berufswahlentscheidung stehen, wollen Einblicke in interessante Berufsfelder bekommen und konkrete Praxiserfahrungen sammeln, um diese als Grundlage für ihre Bildungs- und Berufswahlentscheidung zu nutzen. Ihnen geht es darum, die in die engere Wahl gefassten Berufe wirklich kennenzulernen und sich von beruflichen Tätigkeiten und betrieblichen Abläufen ein Bild zu machen, aber auch darum, sich auszuprobieren und idealerweise von Berufserfahrenen oder auch von jungen Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen, die sich in der Rolle von »Ausbildungsbotschaftern und Ausbildungsbotschafterinnen« verstehen, lebensweltnahe Informationen abzuholen und direktes Feedback zu ihrer Performance im berufspraktischen Kontext zu erhalten.

Auf Grundlage vorliegender Forschungsdaten können wir also festhalten, dass zahlreiche AkteurInnen in der Bildungs- und Berufswahl eine wichtige Rolle spielen, wengleich diese aus Sicht Jugendlicher, die vor der Herausforderung stehen, ihre (Aus-)Bildungs- und Berufswahl zu treffen, zum Teil sehr unterschiedliche Funktionen erfüllen:

- Eltern bzw. das nahe persönliche Umfeld sind wichtige Bezugspersonen im individuellen Berufsorientierungsprozess.
- Schulische Berufsorientierungsangebote sensibilisieren für das Thema und bieten eine erste Grundorientierung.
- Aber auch selbsttätig geführte Online-Recherche ist für viele Jugendliche fester Bestandteil der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung im Bildungs- und Berufswahlprozess, wobei es im Bildungs- und Berufsorientierungsprozess zunächst darum geht, gemeinsam mit Gesprächspartnern und Gesprächspartnerinnen aus dem nahen persönlichen Umfeld sowie unterstützt durch schulische Berufsorientierung wie auch niederschwellig verfügbare digitale Angebote (Online-Information) über berufliche Themen bzw. Bildungs- und Berufsmöglichkeiten nachzudenken, ...
- ... um dann in einem zweiten Schritt unterstützt durch maßgeschneiderte persönliche Beratungsangebote der Bildungs- und Arbeitsmarktberatung sowie konkrete Möglichkeiten, in die Berufspraxis hineinzuschnuppern (Schnuppertage in Kooperationen mit der Wirtschaft, Berufspraktika etc.), die Bildungs- und Berufswahlentscheidung zu treffen.
- Für all jene, die bereits mitten in ihrer Berufsausbildung sind und bei denen es wichtig wäre, den Blick auf die mit der jeweiligen Berufsausbildung gegebenen beruflichen Möglichkeiten wie auch auf Ziele, die sie in ihrer Berufsbiographie erreichen wollen, zu schärfen, bietet es sich darüber hinaus an, im Bereich der Weiterbildung Betriebe als Lernort und Anknüpfungspunkt für Bildungsberatung strategisch miteinzubeziehen.¹⁶

¹⁶ Vgl. Bildungsberatung Österreich 2018.

In jedem Fall ist es sinnvoll und notwendig, Ansprachestrategien zu finden, die jungen Menschen in der Berufsorientierungsphase auf Augenhöhe begegnen. Zugleich geht es aber auch darum, zu sehen, in welchen Bereichen kompetente Unterstützung und Beratung für Jugendliche im Berufsorientierungsprozess besonders hilfreich sind, welchen »Content« sie sich erwarten und über welche Kommunikationskanäle sie Zugang zu Berufsorientierungsthemen suchen und finden. Halten wir die aus der Forschungsliteratur abzuleitende Ausgangslage für Angebotsplanung hier kurz fest:

- Jugendliche haben Bedarf an Unterstützung, wenn es darum geht, ihre Interessen und Eignungen im Hinblick auf Bildungs- und Berufsmöglichkeiten auszuloten.
- Jugendlichen setzen auf seriöse, nicht beschönigende Informationen über die objektiven Rahmenbedingungen, unter denen eine Berufsausübung in den für sie in Frage kommenden Berufsfeldern möglich ist, sowie berufspraktische Orientierungsangebote, bei denen sie die in die engere Wahl gefassten Berufe ausprobieren können.
- Jugendliche wollen fachlich wie auch menschlich auf die vielfältigen Herausforderungen der neuen Arbeitswelt angemessen vorbereitet werden.
- Jugendliche wünschen sich Informations- und Orientierungsangebote, die ihnen einen Überblick über Berufsmöglichkeiten und Berufsfelder vermitteln, wobei sich digitale Angebote hier anbieten, um Jugendliche niederschwellig und »on demand« mit berufswahlrelevanten Informations- und Entscheidungsgrundlagen zu unterstützen.

Wichtig zu sehen ist darüber hinaus, dass sich die Jugend in der (Aus-)Bildungs- und Berufswahl heute mehrheitlich als selbstbestimmte AkteurInnen begreift. In der Berufsorientierungsphase erwarten sich junge Menschen weder, dass man ihnen die Entscheidung abnimmt, noch wollen sie sich bevormundet fühlen, und zwar gilt dies bereits in sehr jungem Alter, mit 13 oder 14 Jahren, also, wenn sich die Frage stellt, ob man einen Lehrberuf ergreifen oder sich für eine weiterführende Schule entscheiden soll.¹⁷ Worum es Jugendlichen geht, ist, die (für sie) passende Ausbildung bzw. den (zu ihnen) passenden Beruf zu finden.

Wie die vom Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WK NÖ) durchgeführte Studie¹⁸ »Begabungen unserer Jugend: Bildungs- und Berufsperspektiven niederösterreichischer Schüler und Schülerinnen der achten Schulstufe« in Übereinstimmung mit der aktuellen deutschen KOFA-Studie¹⁹ »Neue (digitale) Wege in

¹⁷ Wobei man hier davon ausgehen muss, dass die selbstbestimmte Bildungs- und Berufsentscheidung in den bildungsnahen Milieus stärkere Unterstützung findet: In der vom Institut für Jugendkulturforschung 2015 im Auftrag der WK NÖ durchgeführten Berufsorientierungsstudie »Begabungen unserer Jugend: Bildungs- und Berufsperspektiven niederösterreichischer SchülerInnen der achten Schulstufe« sagen in der Gruppe derer, die in der achten Schulstufe bereits eine Entscheidung getroffen haben, was sie weiter machen wollen, lediglich zwei Prozent, dass ihre Eltern wollten, dass sie die Ausbildung, für die sie sich entschieden haben, machen, bei den NMS-SchülerInnen ist der Anteil mit elf Prozent deutlich höher.

¹⁸ Vgl. Institut für Jugendkulturforschung 2015.

¹⁹ Vgl. Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V. 2021.

der Berufsorientierung« zeigt, legen junge Menschen großen Wert darauf, selbst mehr über die Arbeitswelt zu erfahren und sich selbst über Berufe und die damit assoziierten Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren.²⁰ Die Argumente der Jugendlichen, sich mit der Vielfalt an beruflichen Möglichkeiten aktiv auseinanderzusetzen, oder anders gesagt, die Motive, die Jugendliche zu einer Beschäftigung mit den Themen der Bildungs- und Berufswahl führen, sind bis zu einem gewissen Grad freilich abhängig vom sozialen Hintergrund (auch dies gilt es in der Bildungs- und Berufsberatung zu berücksichtigen):

- In den bildungsnahen Herkunftsmilieus, denen AHS-SchülerInnen großteils entstammen, lassen sich betont individualistische Selbstkonzepte mit starker Ausprägung der Autonomiewerte beobachten. Jugendliche, die so »ticken«, haben nicht nur den Anspruch, ihre Entscheidungen selbstbestimmt zu treffen, sie haben zugleich auch hohe Selbstverwirklichungsansprüche und wünschen sich einen Beruf, der Spaß macht, ihren Interessen und Talenten entspricht und ihnen auch persönliche Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Ihre Motivation, sich mit Berufsorientierungsangeboten aktiv auseinanderzusetzen, gründet darin, dass sie einen Beruf finden wollen, der ihren hohen Ansprüchen auch wirklich gerecht wird.
- Für Jugendliche mit Migrationshintergrund, die aus bildungsarmen Familien stammen, hat die aktive Zuwendung zu Berufsorientierungsangeboten meist andere Gründe: Das familiäre Umfeld bietet hier kaum kompetente Unterstützung. Wie die AutorInnen der Studie »Berufsorientierung und Berufsberatung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund« des Institutes für Berufs- und Erwachsenenbildungsforschung der Universität Linz²¹ betonen, wissen Jugendliche mit Migrationshintergrund, aber vor allem auch ihre Eltern oft nicht ausreichend über das österreichische Bildungssystem und die dazugehörigen Anforderungen Bescheid (wobei man hier sehen muss, dass die Eltern Bildungsinvestitionen, die ihre Kinder zu tätigen bereit sind, in der Regel durchaus unterstützen, zumal sie hoffen, dass die Kinder es mit einer qualifizierten Ausbildung später einmal besser haben werden als sie selbst; auf elterlicher Seite steht demnach sozialer Aufstieg als Handlungsmotiv stark im Vordergrund). Problematisch ist, dass in diesem Milieu, wie die Linzer Studie deutlich macht, trotz grundsätzlicher Bereitschaft, sich mit dem Thema »Berufsorientierung« auseinanderzusetzen, oft zu spät mit aktiver Informationssuche begonnen wird. Aus Sicht der Jugendforschung wäre dem im schulischen wie auch außerschulischen Bereich mit niederschweligen Angeboten, die für das Thema sensibilisieren und die Jugendlichen an institutionelle Angebote der Bildungs- und Berufsberatung heranführen, zu begegnen.

20 Vor diesem Hintergrund erklärt sich übrigens auch, warum jungen Menschen, wenn man sie direkt fragt, Informationen für Eltern und LehrerInnen kein vorrangiges Anliegen sind (vgl. Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V. 2021, Seite 15): Informationsangebote für Eltern und LehrerInnen sind Jugendlichen deshalb nicht so wichtig, weil sie sich selbst im Zentrum des Berufswahlprozesses sehen und von Anbietern der Bildungs- und Berufsberatung daher erwarten, direkt und eben nicht über den Umweg der Eltern angesprochen zu werden. Aus einer stärker ganzheitlich geprägten Perspektive, die berücksichtigt, dass Jugendliche sich auf ihrem Weg der Entscheidungsfindung mit Bezugspersonen austauschen wollen und in den Gesprächen auch Orientierung finden, sollten flankierende Angebote für Eltern und LehrerInnen in der Bildungs- und Berufsberatung dennoch keinesfalls vernachlässigt werden.

21 Vgl. Institut für Berufs- und Erwachsenenbildungsforschung an der Universität Linz 2011, Seite 181.

3 Digitale Berufsorientierung im Spannungsfeld von klassischer Online-Information und Social Media

Digitale Berufsorientierung ist ein neues Forschungsfeld und insbesondere gilt dies für *einen* Bereich des Digitalen, der in der Zielgruppenkommunikation zunehmend an Bedeutung gewinnt: Social Media. Daten, die eine Einschätzung ihrer Relevanz für die Berufsorientierung ermöglichen, sind rar. Was wir wissen, ist, dass es seitens der Jugendlichen in der Orientierungsphase großes Interesse und Bedarf an Online-Information gibt. Das ist seit Langem bekannt.

So hat etwa bereits die 2005 im Auftrag des Jugendministeriums durchgeführte Studie »Jugend und Beschäftigung: Wege in die Arbeitswelt. Eine Problem- und Bedarfsanalyse aus Sicht von Jugendlichen, jungen Erwachsenen und ExpertInnen« darauf hingewiesen, dass online verfügbare Informationen aufgrund ihrer Niederschwelligkeit für Jugendliche attraktiv sind und eine erste Kontaktnahme mit Ausbildungs- und Berufsmöglichkeiten unterstützen.²² Die Jugendlichen wünschten sich ein Online-Tool, das in jugendgerechter Form einen kompakten Überblick über die Vielzahl der persönlich in Frage kommenden Bildungs- und Berufsmöglichkeiten bietet, womit sich zeitaufwendiges, mühsames und zudem nicht immer effektives Selbst-Recherchieren erübrigt. Von Anbietern und Anbieterinnen der Online-(Aus-)Bildungs- und Berufsinformation wird, wie sich zeigte, ein hohes Maß an Servicierung erwartet. Studien jüngerer Datums unterstützen diese Befunde und unterstreichen die hohe Bedeutung, die Online-Informationsangebote für die mit digitalen Medien sozialisierten Jugendlichen im Berufsorientierungsprozess haben.

3.1 Online-Information als »Basic« im Berufsorientierungsprozess digital sozialisierter Jugendlicher

Seit den 2000-Jahren hat sich die Internet-Technologie rasant weiterentwickelt. In nahezu allen für junge Menschen relevanten Bereichen vervielfältigte sich das online verfügbare

²² Vgl. Institut für Jugendkulturforschung 2005.

Angebot x-fach. Der Anteil der jungen Internet-NutzerInnen ist auf knapp 100 Prozent angestiegen (siehe Tabelle 4). In der ausdifferenzierten Digital-Angebotslandschaft, in der sich die digital sozialisierte Jugend heute bewegt, besteht die Herausforderung nicht in mangelnder Verfügbarkeit von Online-Information, sondern vielmehr darin, ein Online-Angebot zu finden, das in kompetenter Weise einen Überblick schafft. Bedarf besteht also nicht so sehr an mehr online verfügbarer Information, sondern Bedarf besteht an kompetent vorselektierter und gebündelter Information, die dem Gefühl des »Content Overflow«, das sich bei selbsttätiger Recherche im Internet sehr schnell einstellt, ein zielgruppenorientiertes Service-Angebot entgegensetzt. Im Bereich klassischer Online-Information weist die Präferenz Jugendlicher daher in Richtung eines Portals, auf dem sich alle relevanten Informationen schnell und einfach aktuell abrufen lassen.

Tabelle 4: Entwicklung der Internet-Nutzung in der Altersgruppe der 16- bis 24-Jährigen von 2005 bis 2020

Personen, die in den letzten drei Monaten das Internet genutzt haben	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
16 bis 24 Jahre gesamt	83,8 %	95,2 %	99,3 %	98,7 %	99,7 %	99,1 %	99,2 %	99,6 %
16 bis 24 Jahre männlich	84,8 %	94,1 %	98,7 %	99,5 %	99,8 %	99,0 %	99,4 %	99,1 %
16 bis 24 Jahre weiblich	82,8 %	96,4 %	100,0 %	97,8 %	99,6 %	99,2 %	99,0 %	100,0 %

Quelle: Statistik Austria 2020

Aus Sicht der jugendlichen NutzerInnen bietet ein Informationsportal idealer Weise individuell relevante Informationen und ist mit einer nutzerInnenfreundlichen Suchfunktion ausgestattet, so dass man von der Fülle an Informationen nicht erschlagen wird, sondern sich auf Basis der von ExpertInnen präsentierten Auswahl auf die persönlich relevanten berufsbiographischen Optionen fokussieren kann, wobei gilt, dass digitale Angebote in der Berufsorientierung meist erst im Mix mit Individualberatung und berufspraktischen Schnuppererfahrungen volle Wirkung entfalten.

Die Stärken bzw. Vorteile von digitalen (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangeboten liegen auf der Hand:

- Bei Smartphone-kompatibler Programmierung ermöglichen sie für die breite Mehrheit der jungen Menschen einen niederschweligen Zugang zu klassischen Themen der Bildungs- und Berufsberatung. Das heißt, sie sind leicht und unabhängig vom aktuellen Aufenthaltsort nutzbar, wobei das vor allem für junge Menschen, die in ländlichen Regionen fernab von Bildungs- und Berufsberatungszentren leben, ein großer Bonuspunkt ist.
- Sie sind »on demand« abrufbar, das heißt sie können zeitsouverän, sprich jederzeit, also auch beispielsweise an den Wochenenden, an denen viele Jugendliche mehr Zeit als wochentags finden, um über ihre berufliche Zukunft nachzudenken, genutzt werden.

- Sie versprechen hohe Aktualität, zumal sie ohne großen Aufwand aktualisiert werden können (was bei klassischer Print-Information, beispielsweise in Form von Info-Foldern oder Broschüren, nicht möglich ist).
- Zudem lassen sich Informationen multimodal, sprich in Text, Bild und Ton präsentieren, was mit den jugendkulturellen Rezeptionsgewohnheiten der Zielgruppe korrespondiert, aber vor allem auch ermöglicht, Jugendliche aus bildungsfernen Milieus sowie Jugendliche, die der klassischen Schreib-Lese-Kultur distanziert gegenüberstehen, gezielt anzusprechen und besser zu erreichen.

Die digital sozialisierte Jugend der Gegenwart sieht das Internet jedoch nicht nur als eine riesengroße Informationsmaschine, sondern nutzt die Internet-Technologie vor allem auch im Kontext des so genannten Web 2.0 als peer-relevantes Mitmachangebot. Web 2.0 funktioniert social-software-basiert und ermöglicht jugendliche Online-Vergemeinschaftung durch Austausch mit anderen Usern, aber auch Beisteuern und Teilen von selbstproduziertem Content. Im Jahr 2020 erhobene Daten der Statistik Austria zur Internet-Nutzung 16- bis 24-Jähriger zeigen die Relevanzsetzungen junger Menschen sehr deutlich: Der Anteil derer, die das Internet dazu nutzen, Instant Messages zu versenden, liegt in der Altersgruppe der 16- bis 24-Jährigen bei 98 Prozent, der Anteil derer, die soziale Netzwerke nutzen, mit rund 95 Prozent kaum niedriger. Informations-Recherche zu Gesundheitsthemen kommt hingegen nur auf 63 Prozent. Und dies trotz Covid-Pandemie, die vor allem zu Beginn der Pandemie nachweislich einen erhöhten Bedarf an gesundheitsbezogener Information mit sich brachte (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Private Internet-Nutzung 16- bis 24-Jähriger

Internet in den letzten drei Monaten für folgende Zwecke genutzt	Versenden von Instant Messages	Nutzen von Internet-Banking	Telefonieren über Internet oder Durchführen von Videoanrufen	Nutzen von sozialen Netzwerken	Suchen von gesundheitsbezogenen Informationen	Hören von Musik
16 bis 24 Jahre gesamt	98,3 %	74,7 %	84,1 %	95,5 %	63,3 %	86,7 %
16 bis 24 Jahre männlich	97,8 %	77,6 %	82,8 %	94,3 %	58,3 %	89,6 %
16 bis 24 Jahre weiblich	98,7 %	71,7 %	85,3 %	96,6 %	68,4 %	83,7 %

Quelle: Statistik Austria 2020

Auch Internet-Telefonie und Video-Chats sind, wie die Daten der Statistik Austria zeigen, im Nutzungsrepertoire der überwiegenden Mehrheit junger Österreicher und Österreicherinnen verankert. In den pandemiebedingten Lockdowns, die junge Menschen seit dem Frühjahr 2020 beschäftigen und die sie größtenteils als sehr herausfordernd erleben, bot sich damit im Bereich der Berufsorientierung zumindest im digitalen Distanzmodus die Möglichkeit, junge Menschen zu

beraten und zu unterstützen. Bei der breiten Mehrheit der jungen Smartphone-NutzerInnen waren weder infrastrukturelle Barrieren noch Probleme der Anwender- und Anwenderinnenkompetenz gegeben, selbst auf Konferenzttools wie Zoom, die die »erwachsene« Business-Kommunikation bestimmen, wurde zurückgegriffen. Aus PraktikerInnensicht ist das Ausweichen bzw. Umstellen auf Video-Chats aber dennoch als ambivalent zu bewerten: insbesondere im Hinblick auf die Betreuung, Beratung und Begleitung von so genannten Problemgruppen, also beispielsweise Jugendlichen aus bildungsschwachen Milieus, Jugendlichen mit nicht-deutscher Muttersprache oder Drop-outs.

Erfahrungen zeigen, dass sich Jugendliche aus diesen Gruppen in der Lockdown-Situation kaum motivieren ließen, sich im digitalen Distanzmodus mit Berufsorientierung aktiv auseinanderzusetzen. Im Rahmen der von der Arbeitsgemeinschaft Weinheimer Initiative unter dem Titel »Ruhiggestellt: Zur emotionalen Lage junger Menschen im zweiten Lockdown« veranstalteten 8. Fach-Videokonferenz zu »Corona-Krise und Berufsbildung«²³ berichteten Praktiker und Praktikerinnen der Bildungs- und Berufsberatung davon, dass sie Problemjugendliche, die sie betreuten, während des Lockdowns trotz eines engagierten digitalen Angebotes verloren, was dazu führte, dass in der Lockdownsituation speziell für Problemgruppen, die via Video-Chat nicht erreicht werden konnten, unter Einhaltung der Corona-Schutzmaßnahmen Beratungsspaziergänge angeboten wurden.

3.2 Nutzungsrepertoires und Trends im Bereich digitaler Jugendkommunikation

Social Media und Video-Chats sind heute feste Bestandteile der digitalen Jugendkultur. Um Jugendliche zielgruppenorientiert anzusprechen, orientiert sich strategische Kommunikation im Hinblick auf die Medienästhetik und Tonalität der zu vermittelnden Botschaften daher vielfach an den hier zu beobachtenden Trends.

Mobile Internet-Nutzung über das Smartphone bestimmt die jugendlichen Lebenswelten. Souverän bewegen sich junge Menschen in den zunehmend komplexer werdenden digitalen Angebotswelten. Täglich etliche Stunden mobil online zu sein, ist für die breite Mehrheit ganz normal, zumal Jugendliche ihr Handy fast immer dabei haben. Sie nutzen Internet-Technologie für die Alltagskommunikation, zum Shoppen, Spielen und Streamen fiktionaler Unterhaltung. Und auch, wenn sie sich über die für sie relevanten Themen informieren, tun sie dies bevorzugt online, zumal Online-Information ihre sehr ausgeprägte On-Demand-Mentalität perfekt bedient:²⁴ »Bei Themen, die persönlich interessieren, bietet das Internet schnellen und einfa-

23 Vgl. www.kommunale-koordinierung.de/konzept-kontext/kontext-themen-standpunkte/corona-krise-und-ausbildung/detailseite/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=666&cHash=2a6684951b018beef6a92c03b2d49bd [18.8.2021].

24 Vgl. Großegger 2020; Großegger 2019b.

chen Zugang zu Information. Und so ist die digitale Jugend heute gut informiert, allerdings nur über die Themen, die den Jugendlichen wichtig sind. Mit Informationen zu anderen Belangen kommen sie meist gar nicht in Kontakt.«²⁵

Die Medien- und Kommunikationsrepertoires Jugendlicher und junger Erwachsener sind mit denen der Elterngeneration kaum vergleichbar. Digitale Bewegtbildnutzung über jugendkulturell relevante Ausspielkanäle (Streaming-Plattformen, YouTube), Kommunikation via Messenger- und Videochat-Apps und spielerischer Umgang mit Social Media bestimmen den jugendlichen Medienmix, wobei diese vor allem für die rekreative, freizeitorientierte Medienutzung Bedeutung haben.

Wie die Daten der 2021 vom Institut für Jugendkulturforschung durchgeführten Studie »Leisure is Pleasure: Freizeitkulturen 16- bis 29-Jähriger in der Pandemie« zeigte, sind YouTube- und Social-Media-Nutzung die mit Abstand beliebtesten digitaltechnologievermittelten Freizeitaktivitäten; Burschen und junge Männer tendieren übrigens stärker zu YouTube, Mädchen und junge Frauen hingegen stärker zu Social Media.

Dies spiegelt sich auch in der Nutzungshäufigkeit wider (siehe Tabelle 6 und Tabelle 7):

- Laut österreichischer Jugendwertestudie 2019 sind rund drei von vier Burschen und jungen Männern im Alter von 16 bis 29 Jahren (72 Prozent) YouTube-Intensivnutzer.²⁶ Bei den Mädchen und jungen Frauen ist der Anteil etwas geringer, doch auch hier fällt immerhin jede Zweite (50 Prozent) in die Gruppe der YouTube-Intensivnutzerinnen.²⁷ Darüber hinaus hat YouTube, gemessen an der Nutzungshäufigkeit, bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund besonders hohen Stellenwert und eignet sich demnach als Kommunikationskanal in der Zielgruppenkommunikation mit jungen Migranten und Migrantinnen.
- YouTube punktet damit, dass man nach Lust und Laune selbst entscheidet, wann und was man auf YouTube nutzt. Abgesehen davon gilt: YouTube macht Spaß, wird von Jugendlichen vielfach aber auch mit informationsorientierten Motiven genutzt.²⁸ Auf YouTube finden sich Tutorials zu allen möglichen jugendrelevanten Themen, damit ist YouTube vor allem für Freizeit- und Hobbykurs-Anbieter und Anbieterinnen zu einem echten Konkurrenzfaktor geworden – dies galt bereits vor der Pandemie, hat sich in der Pandemie aber nochmals verstärkt.
- Social Media sind in der digital sozialisierten jungen Generation als Medien der jugendkulturellen Vergemeinschaftung populär, sie haben, wie die Jugendmedienforschung zeigt, aber auch im Informationsbereich Bedeutung. Allerdings handelt es sich bei der via Social Media genutzten Information vorzugsweise um jugendkulturell relevante Information. Social

25 Großegger 2019b, Seite 2 f.

26 Definition IntensivnutzerIn: nutzen YouTube häufig, vgl. Institut für Jugendkulturforschung/tfactory 2019, Seite 7.

27 Vgl. Institut für Jugendkulturforschung/tfactory 2019, Seite 7.

28 Vgl. Breunig/Handel/Kessler 2020, Seite 604.

Media, die als berufliche Netzwerke konzipiert sind oder die sich als BegleiterInnen für das Berufsleben verstehen, so etwa LinkedIn oder Xing, haben in der Zielgruppe der 16- bis 29-Jährigen hingegen kaum Bedeutung. Die Jugendwertestudie 2019 weist für LinkedIn in dieser Altersgruppe im Bereich der häufigen Nutzung einen NutzerInnenanteil von lediglich 2,4 Prozent und für Xing einen NutzerInnenanteil von gar nur 1,7 Prozent aus; bei den Unter-20-Jährigen ist der Anteil noch niedriger (siehe Tabelle 7).

- Video-Chats spielen in der Gleichaltrigenkommunikation eine große Rolle und sind vor allem bei jüngeren Jugendlichen ein in den Kommunikationsalltag ganz selbstverständlich integriertes Tool für Peer-to-Peer-Kommunikation (ins Lebenspraktische gewendet, heißt das: Ein Videochat mit FreundInnen macht mehr Spaß als ein Videochat mit Menschen aus älteren Generationen wie beispielsweise den Großeltern)²⁹ (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Rekreative Online-Nutzung in der Freizeit: 16- bis 29-Jährige gesamt im Vergleich mit der Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen

Online-Medienaktivitäten, denen 16- bis 29-Jährige in ihrer Freizeit besonders gerne nachgehen	16–29 Jahre gesamt	16–29 Jahre männlich	16–29 Jahre weiblich	Alterssubgruppe 16–19 Jahre
YouTube-Videos ansehen	57,1 %	63,6%	50,1 %	63,9%
In Social Media / Social Communities unterwegs sein	54,2 %	43,9%	65,3 %	54,4 %
Ohne bestimmtes Ziel einfach so im Internet surfen	31,8 %	31,4 %	32,2 %	32,4 %
Videochat mit FreundInnen via Skype, Facetime, WhatsApp etc.	23,8 %	19,7 %	28,3 %	35,7 %
Videochat mit den Großeltern via Skype, Facetime, WhatsApp etc.	11,5 %	9,8 %	13,3 %	10,4 %

Quelle: Institut für Jugendkulturforschung 2021b, Seite 36

²⁹ Wir möchten darauf hinweisen, dass sowohl die Daten der Jugendwertestudie 2019 (Institut für Jugendkulturforschung / tfactory 2019) als auch die der Jugendstudie »Leisure is Pleasure: Freizeitkulturen 16- bis 29-Jähriger in der Pandemie« (Institut für Jugendkulturforschung 2021) einen bundeseinheitlichen Trend in der Social-Media-Nutzung Jugendlicher und junger Erwachsener zeigen. Das heißt, im Bundesland Kärnten, das in den genannten Studien mit Steiermark und Burgenland als »Region Süd« erfasst ist, unterscheiden sich junge Menschen in ihrer Social-Media-Nutzung nicht signifikant von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in anderen Regionen Österreichs. Die Angebotsplanung in Kärnten bedarf demnach nicht notwendiger Weise primärerhobener kärntenspezifischer Daten, sondern kann durchaus auf Befunde der Jugendmedienforschung, die sich auf das gesamte Bundesgebiet oder auch bestimmte Regionen in Österreich beziehen, als Planungsgrundlage zurückgreifen.

Tabelle 7: WhatsApp, YouTube und Instagram – Top-3 der bei Jugendlichen populären Social Media

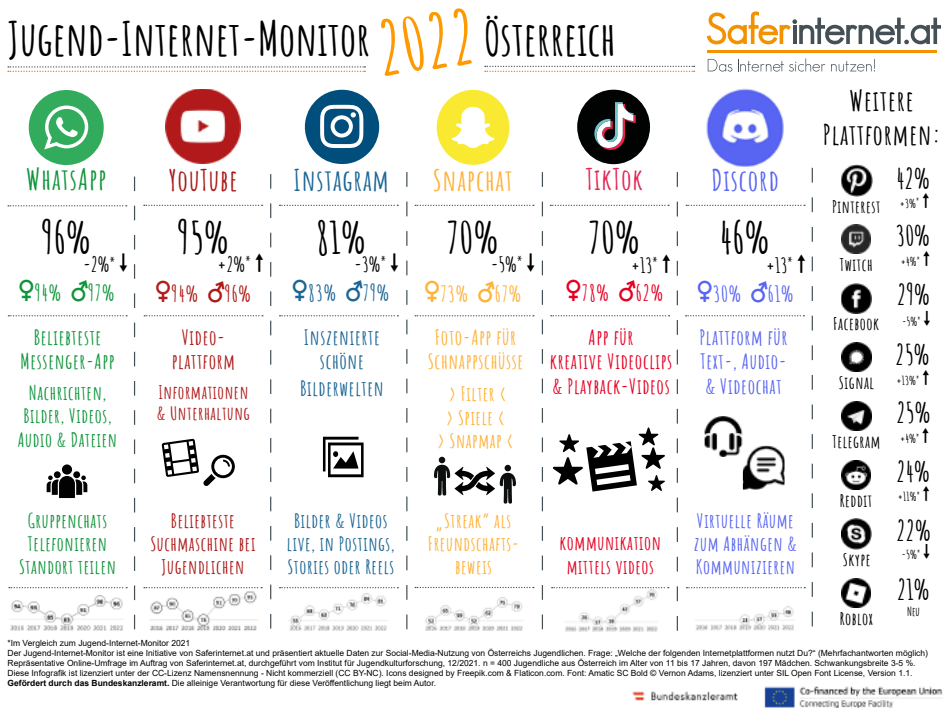
Exemplarische Auswahl abgefragter Social Media: »nutze häufig«	16–29 Jahre gesamt	16–29 Jahre männlich	16–29 Jahre weiblich	Ohne Migrations- hintergrund	Mit Migrations- hintergrund	Alters- subgruppe 16–19 Jahre
WhatsApp	84,3 %	79,8 %	89,1 %	86,1 %	78,3 %	78,5 %
YouTube	61,4 %	72,2 %	49,9 %	58,2 %	70,2 %	65,2 %
Instagram	55,2 %	50,5 %	60,2 %	53,8 %	60,1 %	74,5 %
Facebook	48,9 %	45,3 %	52,8 %	51,9 %	40,4 %	26,6 %
Snapchat	29,5 %	27,6 %	31,4 %	29,1 %	29,3 %	61,6 %
LinkedIn	2,4 %	3,2 %	1,5 %	2,1 %	3,5 %	1,0 %
Xing	1,7 %	2,2 %	1,1 %	1,7 %	2,0 %	0,5 %

Quelle: Institut für Jugendkulturforschung / tfactory 2019, Seite 5 ff.

Wie der vom Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag der Initiative saferinternet.at durchgeführte Jugend-Internetmonitor auf Basis einer Repräsentativerhebung unter 400 Elf- bis 17-Jährigen deutlich macht, ist der Social-Media-Sektor stark in Bewegung. Trends entwickeln sich vor allem im Teenagersegment sehr dynamisch. Was bei Jugendlichen gestern noch »in« war und sich gerade erst den Weg in die Wahrnehmung der erwachsenen Öffentlichkeit bahnt, ist in jugendkulturellen Lebenswelten morgen vielleicht schon wieder »out«. Wer Social Media in der Zielgruppenkommunikation einsetzt, muss also immer am Ball bleiben und Trendentwicklung kontinuierlich beobachten.

Aktuell, also für das Jahr 2021, zeigt der Jugend-Internetmonitor WhatsApp mit 98 Prozent NutzerInnen nach wie vor ganz vorne, gefolgt von YouTube (93 Prozent NutzerInnen) und Instagram (84 Prozent). Auf Platz 4 liegt Snapchat (75 Prozent), gefolgt von TikTok (57 Prozent) und Pinterest (39 Prozent), wobei TikTok und Pinterest, gemessen am NutzerInnenanteil, bei Mädchen stärker punktet als bei Burschen. Die größten Veränderungen gegenüber 2020 lassen sich bei der Video-App TikTok, die im Ranking erwartungsgemäß aufgestiegen ist, beobachten. Auch Snapchat konnte zulegen, Facebook ist hingegen weiter abgerutscht (siehe nachfolgende Abbildung). TikTok ist im Übrigen wohl die Zukunft der jugendrelevanten Social-Media-Nutzung, es kündigt sich also die nächste Revolution in Sachen relevantestes junges Social-Media-Angebot an.

Abbildung: Social-Media-Trends – 2021



Quelle: www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor [16.8.2021]

Jugendliche Leitkultur präsentiert sich heute allem voran in den auf Social Media inszenierten Lifestyle-Bilderwelten. Darin sieht man insbesondere im kommerziellen Jugendmarketing Relevanz. Jugendkommunikation ist, wie man im Jugendmarketing zu sagen pflegt, Bildkommunikation oder, um genauer zu sein, Bewegtbildkommunikation im multi-modalen Modus.

Inhalte werden hier mit emotionalen Botschaften in Form kompakter und auf kurze Aufmerksamkeitsspannen getrimmter »Bildgeschichten« transportiert (Stichwort: Storytelling). Das Vermittlungskonzept, dem jugendkulturrelevante Social Media folgen, ist narrativ. Strategien, die der/ die Durchschnittserwachsene mit »seriöser Information« verbindet und die auf nüchtern-rationale Argumente setzen, sind hier fehl am Platz.

Dies gilt es zu berücksichtigen, wenn man Jugendliche über Social-Media-Kanäle erreichen will. Doch auch dann ist Erfolg noch nicht garantiert, zumal die Angebotsdichte im Social Web enorm hoch ist und die Menge an im Social Web zirkulierenden Inhalten ständig zunimmt. Die kognitiven Kapazitäten der Jugendlichen wie auch deren Zeitressourcen werden aber nicht in gleichem Ausmaß mehr. Weil dem so ist, sinkt letztlich die Wahrscheinlichkeit,

bei Jugendlichen Aufmerksamkeit und Bereitschaft zu aktiver Auseinandersetzung mit den via Social Media dargebotenen Inhalten zu finden. Oder um mit Jan-Felix Schrape³⁰ zu sprechen: »Das regelmäßige Erlangen hoher Reichweiten bleibt (...) auch im Social Web äußerst voraussetzungsreich.«

3.3 Social Media in der Bildungs- und Berufsberatung

In der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung sind Social Media ein noch neues Thema, daher liegen hier kaum valide Daten vor. Ergebnisse der 2021 veröffentlichten deutschen IW-Junior-Befragung ermöglichen aber zumindest eine erste Einschätzung des Stellenwertes von Social Media im jugendlichen Berufsorientierungsprozess, insbesondere dann, wenn man sie mit den Ergebnissen des aktuellen Jugend-Internetmonitor 2021 in Beziehung setzt.

Bei der IW-Junior-Befragung handelt es sich um eine SchülerInnenbefragung innerhalb des deutschen Programmes »IW-Junior«, welches SchülerInnenfirmen begleitet. Da die Befragungspersonen TeilnehmerInnen des Programmes »IW Junior« sind,³¹ ist die Studie nicht repräsentativ für die Gesamtheit der Schüler- und Schülerinnen in Deutschland³², dennoch bieten die Daten, wie die StudienautorInnen betonen, wertvolle Einblicke in Berufsorientierungsprozesse Jugendlicher.

Es ist davon auszugehen, dass die TeilnehmerInnen des Programmes »IW Junior« überdurchschnittliche Motivation mitbringen und sich auch in ihrem Interesse für digitale Berufsorientierung von der breiten Mehrheit abheben. Naheliegender ist, dass sie Social Media im Kontext der Berufsorientierung tendenziell stärker nutzen als der/die Durchschnittsjugendliche.

Vor diesem Hintergrund scheint besonders bemerkenswert, dass die Nutzung sozialer Netzwerke zur Berufsorientierung (selbst bei diesen hochmotivierten Jugendlichen) eine unübersehbar geringere Rolle spielt als die Nutzung sozialer Netzwerke im Kontext jugendkultureller Praxis. Dies macht die Gegenüberstellung der Daten des Jugend-Internetmonitor und der Ergebnisse der IW-Juniorbefragung deutlich (siehe Tabelle 8). Grund dafür dürfte u. a. sein, dass Jugendliche der Informationsqualität der auf Social Media kursierenden Informationen, wie die Medienforschung zeigt, grundsätzlich eher kritisch gegenüberstehen (siehe Tabelle 9).

³⁰ Schrape 2021, Seite 197.

³¹ Im Programm »IW Junior« gründen SchülerInnen ihre eigene Firma, vertreiben ihre Produkte an Kundschaft und verdienen damit Geld; das Programm beinhaltet Angebote für verschiedene Altersgruppen beginnend mit Sekundarstufe 1 (siehe www.junior-programme.de/startseite [11.8.2021]). Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die TeilnehmerInnen des Programmes IW Junior überdurchschnittliche Motivation mitbringen und sich insofern motivational von der breiten Mehrheit unterscheiden.

³² Vgl. Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V. 2021, Seite 6 ff.

Tabelle 8: Social Media im jugendkulturellen Alltag versus Social Media als Berufsorientierungstool

	11–17 Jahre gesamt (Jugend-Internet- Monitor 2021)*	Subgruppe 15–17 Jahre (Jugend-Internet- Monitor 2021)*	IW-Junior- TeilnehmerInnen- Befragung**
WhatsApp	98,0 %	98,9 %	nicht abgefragt
YouTube	93,3 %	93,1 %	21,7 %
Instagram	84,0 %	92,6 %	21,9 %
Snapchat	75,3 %	80,0 %	2,3 %
TikTok	56,8 %	58,9 %	5,6 %
Facebook (Plattform)	34,0 %	48,0 %	1,9 %
Facebook Messenger	31,0 %	41,1 %	nicht abgefragt
Twitter	20,5 %	30,3 %	2,1 %

* Nutzung sozialer Netzwerke in der jugendkulturellen Praxis

** Nutzung sozialer Netzwerke zur Berufsorientierung

Quellen: Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag von saferinternet.at 2021a: 1; Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. 2021, Seite 12

Social Media punkten mit Jugendkulturelle Relevanz und emotionaler Qualität. Ihr Leistungsprofil lässt sich aus Sicht der digitalen Jugend wie folgt beschreiben: Unterhaltsam und dicht bestückt mit jugendrelevanter Medienästhetik sowie Inhalten, die gefallen. Das sind die Bonuspunkte, die YouTube und populäre Social-Media-Plattformen verbuchen.

Die Glaubwürdigkeit der hier gebotenen Inhalte wird von Jugendlichen allerdings eher niedrig bewertet, wie eine aktuelle Zielgruppenumfrage der ARD / ZDF-Medienforschung zeigt:

- Während über 90 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mit YouTube und Social Media unterhaltsame Inhalte verbinden, attestieren lediglich 44 Prozent YouTube zugleich auch glaubwürdige Inhalte.
- Die Glaubwürdigkeitsbilanz von Social Media ist noch schlechter: Nur 29 Prozent halten die Inhalte, die auf Social Media kursieren, für glaubwürdig (siehe Tabelle 9).

Tabelle 9: Image-Profil von YouTube und Social Media

Items	YouTube oder andere Videoportale	Facebook, Instagram oder andere soziale Medien
bieten glaubwürdige Inhalte	44 %	29 %
bieten kompetent gemachte Inhalte	58 %	43 %
bieten Inhalte, die für mich wichtig sind	67 %	54 %
bieten genau die Inhalte, die mir gefallen	78 %	71 %
bieten unterhaltsame Inhalte	93 %	92 %

Quelle: Breunig/Handel/Kessler 2020, 613 ff.

Um es auf den Punkt zu bringen: Social Media eignen sich zur Vermittlung seriöser Informationsanliegen eher wenig. Sie genießen aber hohe Popularität und bieten sich u. U. für Kampagnen, welche für das Thema »Berufswahl« sensibilisieren sollen, bzw. für ein Präsenzmanagement im Bereich professioneller Angebote der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung an. Und: Sie haben auch für zielgruppensensitives Personalrecruitment Relevanz: nicht zuletzt deshalb, weil sie (aus Sicht der Jugendlichen) Kommunikation auf Augenhöhe ermöglichen.

Wie die österreichische Lehrlingsstudie 2018 zeigt, bewerten Lehrlinge es beispielsweise großteils positiv, dass immer mehr Betriebe auf Messenger wie WhatsApp oder Snapchat als Werbekanäle im Lehrlingsrecruitment setzen. Und auch in der betriebsinternen Kommunikation wird der Einsatz von Messengern durchaus positiv gesehen³³ (siehe Tabelle 10 und Tabelle 11).

Tabelle 10: Bewertung von WhatsApp, Snapchat und Co. im Lehrlingsrecruitment

Items	Lehrlinge gesamt	Männliche Lehrlinge	Weibliche Lehrlinge
Finde ich sehr gut	39,6 %	43,5 %	32,5 %
Finde ich eher gut	25,4 %	24,8 %	26,5 %
Finde ich eher nicht gut	17,6 %	14,5 %	23,3 %
Finde ich überhaupt nicht gut	9,8 %	8,6 %	11,9 %
K.A./Weiß nicht	7,6 %	8,6 %	5,8 %

Quelle: Institut für Jugendkulturforschung / tfactory 2018, Seite 18

³³ Vgl. Institut für Jugendkulturforschung / tfactory 2018, Seite 18 f.

Tabelle 11: WhatsApp, Snapchat und Co. in der betriebsinternen Kommunikation

Items	Lehrlinge gesamt	Männliche Lehrlinge	Weibliche Lehrlinge
Finde ich sehr gut	40,5 %	42,5 %	36,8 %
Finde ich eher gut	27,5 %	28,1 %	26,4 %
Finde ich eher nicht gut	15,9 %	13,1 %	20,9 %
Finde ich überhaupt nicht gut	9,9 %	9,2 %	11,2 %
K.A./Weiß nicht	6,2 %	7,0 %	4,8 %

Quelle: Institut für Jugendkulturforschung/ tfactory 2018, Seite 19

Wir können also festhalten:

- Die heutige Jugendgeneration ist mit digitalen Technologien sozialisiert und integriert unterschiedlichste digitale Informations- und Kommunikationstools ganz selbstverständlich in ihr Alltagsrepertoire. Insofern ist es naheliegend, sich mit der Frage zu beschäftigen, ob bzw. wie der bei jungen Menschen zu beobachtende Trend zum Digitalen zukünftig auch in der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung stärkere Berücksichtigung finden sollte. Digitale Berufsorientierung macht persönliche Beratung vor Ort allerdings nicht obsolet, sondern muss, so legt dies die Zusammenschau vorliegender Studien nahe, in einer komplementären Funktion, als möglicher Einstieg in das Thema Berufswahl und / oder als Ergänzung zu intensiver Individualberatung verstanden werden: Online-Berufsinformation ist für junge Menschen, die sich in der Berufsorientierungsphase befinden, zwar ein unverzichtbares Service, doch kann und soll sie Beratung vor Ort nicht ersetzen; Online-Beratung als Variante der technologievermittelten persönlichen Beratung ist, wie die Pandemieerfahrung zeigt, lediglich ein Mittel zweiter Wahl.
- Die Erwartungen, die Jugendliche an Online-Performance im Bereich der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung haben, sind hinsichtlich der Medienästhetik und des Vermittlungsstils sehr stark von jugendkulturellen Standards, die wir auf Social Media beobachten können, geprägt, und zwar unabhängig davon, ob Online-Performance klassisch über eine Website oder via Social Media stattfindet. Bevorzugt werden bewegtbildbasierte narrative Strategien, und zwar in klarer Abgrenzung zum argumentativ-diskursiven Vermittlungsstil, der Erwachsenen (eher) geläufig ist.
- Angesichts der Fülle der heute online verfügbaren Inhalte und Themen erleben jugendliche Internet-NutzerInnen in zunehmendem Maße einen »Content Overflow« und erwarten sich von Informationsanbietern und Informationsanbieterinnen daher kompetente Selektionsleistungen, dies gilt auch und gerade für Angebote der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung. Digitale Berufsorientierung steht mit einer Vielzahl digitaler Informations- wie

auch Unterhaltungsangebote im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der jungen »Digital Natives« und konkurriert um deren knappe Zeitbudgets. Jugendliche Mediennutzung kennzeichnet sich heute generell durch kurze Aufmerksamkeitsspannen und geringe Monotonietoleranz (das heißt, Jugendliche fühlen sich sehr schnell gelangweilt und wenden sich dann auch sofort ab). Um im Aufmerksamkeitshorizont der Jugendlichen Platz zu finden, empfiehlt es sich, für den Erstkontakt die »kurze Form«, so wie wir sie aus der digitalen Jugendkultur kennen, zu wählen (TikTok-Videos sind derzeit beispielsweise maximal 180 Sekunden lang).

- Social Media haben im Kontext jugendkultureller Praxen generell sehr hohen Stellenwert, werden von Jugendlichen aber nicht als seriöse Informationskanäle eingestuft. Dies schließt Social-Media-Kommunikation in der Berufsorientierung nicht grundsätzlich aus, doch muss der Einsatz bzw. das »Was?«, »Wie?« und »Mit welcher konkreten Zielsetzung?« gut überlegt sein.

4 Wünsche, Anforderungen und Bedürfnisse junger KärntnerInnen im Zusammenhang mit der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation

Werfen wir nun im Zusammenhang mit den zentralen Untersuchungsthemen einen konkreten Blick auf die Einstellungen, Meinungen und Bedürfnisse der jungen KärntnerInnen, mit denen wir im Zuge der vorliegenden Studie Fokusgruppen durchgeführt haben und setzen sie in Relation mit den Ergebnissen der Sekundaranalyse und der ExpertInnengespräche.

4.1 Lebensweltliche Bedeutung von Ausbildung und Beruf

Wie die meisten ihrer österreichischen AltersgenossInnen³⁴ wünschen sich die jungen KärntnerInnen einen Lebensweg in der Mitte der Gesellschaft, mit wenig Überraschungen oder unerwarteten Wendungen, eingebettet in ein harmonisches soziales Umfeld und einen Job, der ein angenehmes und finanziell abgesichertes Leben ermöglicht. In der Zukunftsplanung nehmen Familiengründung und eine moderate Karriere, die das notwendige Geld für ein sorgenfreies Leben liefert, einen wichtigen Stellenwert ein. Das gewünschte zukünftige gute Leben wird von der Mehrheit der Kärntner SchülerInnen mit Familie, einer guten Partnerschaft, Kindern, Gesundheit, einen sicheren Job sowie ausreichend Geldbesitz gleichgesetzt.

Geht es um Ausbildung und Beruf zeigt sich in den Fokusgruppen, dass Sicherheit bei vielen Kärntner Jugendlichen zum absoluten Top-Thema geworden sein dürfte. Insbesondere für die befragten Jugendlichen, die aktuell eine Lehre machen bzw. eine Neue Mittelschule oder Polytechnische Schule besuchen, rückt die Absicherung des eigenen Lebensideals für Entscheidungen im Zusammenhang mit Ausbildung und ihrer angestrebten beruflichen Laufbahn zunehmend in den Fokus. Selbstverwirklichungsbedürfnisse in diesem Zusammenhang sind zwar weiterhin vorhanden, werden aber für sicherheitsgebende Aspekte hintangestellt. Insbesondere das Gefühl, dass die Arbeitsplatzsicherheit für junge Menschen immer weniger gegeben ist und die damit verbundene Sorge, die angestrebte Normalbiographie in der Mitte

³⁴ Vgl. Institut für Jugendkulturforschung / tfactory 2019 und 2021.

der Gesellschaft schwerer verwirklichen zu können, machen ihnen zu schaffen und haben den persönlichen Zugang und die Entscheidungsgrundlage bei (Aus-)Bildungs- und Berufswahlentscheidungen verändert. Ihre Beziehung zum Lebensbereich Ausbildung und Arbeit wird zunehmend weniger von Selbstverwirklichungsbedürfnissen geprägt und zukunftsichernde Aspekte bei der Wahl des Ausbildungsweges bzw. des Berufes gewinnen an Bedeutung. Sie suchen nach einem Ausbildungsweg, der eine gute Grundlage für eine sichere Zukunft am Arbeitsmarkt in Aussicht stellt, Arbeitsplatzsicherheit bzw. Arbeitsplatzgarantie sind ihnen bei der Wahl der Ausbildungsform, des Ausbildungsbetriebes oder des Arbeitgebers besonders wichtig und Karriere wird nicht mehr mit der Möglichkeit zur Selbstverwirklichung in Arbeit und Beruf in Verbindung gebracht, sondern mit der Möglichkeit, mehr Geld zu verdienen und damit zumindest den sozialen Status halten zu können. Mit diesem Zugang zu Arbeit und Beruf sind die jungen KärntnerInnen im Übrigen nicht allein. Insgesamt wird das Thema »Sicherheit« im Kontext von Ausbildung und Beruf bei den jungen Österreichern und Österreicherinnen wichtiger, insbesondere bei Jugendlichen aus den niedrigen und mittleren Bildungsschichten. Aber auch bei Höhergebildeten nimmt das ausbildungs- und berufsbezogene Sicherheitsbedürfnis zu, gleichzeitig sind aber bei diesen Jugendlichen Selbstverwirklichungsmöglichkeiten bei Ausbildungs- und Berufswahlentscheidungen noch wesentlich wichtiger.³⁵

Neben dem Sicherheitsthema spielen aber natürlich auch noch andere Faktoren im Zusammenhang mit Ausbildung und Beruf eine wichtige Rolle. So ist es den Kärntner SchülerInnen wichtig, neben Ausbildung und Beruf immer auch ausreichend Zeit für Freizeit und Familie zu haben, und sie wollen ihrer Ausbildung bzw. ihrem Beruf in einer möglichst harmonischen Umgebung nachgehen. Der Wunsch nach einem harmonischen Ausbildungs- und Arbeitsumfeld ist dabei besonders stark bei den jungen Kärntnerinnen ausgeprägt. Ein gutes Verhältnis zu MitschülerInnen, LehrerInnen, zum Chef bzw. der Chefin oder zu KollegInnen ist ihnen ungemein wichtig. Zudem ist den jungen Frauen Familienaffinität ein besonderes Anliegen, und damit ist die Familiengründung ein überaus wichtiges biographisches Strukturelement und nimmt bei ihnen einen starken Einfluss auf Ausbildungs- und Berufswahlfragen.

4.2 Kommunikationswelt und (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung

Wie auch bei ihren AltersgenossInnen aus Rest-Österreich ist die Medien- und Kommunikationswelt der Kärntner SchülerInnen vor allem eines: digital (siehe dazu auch Kapitel 3: Digitale Berufsorientierung im Spannungsfeld von klassischer Online-Information und Social Media).

Analoge Medien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher, das Radio und selbst das Fernsehen spielen in ihren Erzählungen über favorisierte und viel genutzte Medien kaum eine Rolle

³⁵ Vgl. Institut für Jugendkulturforschung / tfactory 2019 und 2021.

und sie nutzen ihr mediales Zeitbudget vor allem für digitale Medien- und Kommunikationsmittel. Als zentraler Zugangspunkt zur bunten digitalen Medienwelt wird dabei hauptsächlich das Smartphone genutzt. Besonders wichtig sind hierbei smartphonebasierte Anwendungen, sogenannte Apps, im Speziellen bildzentrierte Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok, das Videoportal YouTube und Kommunikationsanwendungen wie Snapchat, WhatsApp und Co.

Genutzt werden diese digitalen Medien hauptsächlich freizeitorientiert. Als Informationsmedien für »ernste« Themen kommen sie kaum zur Anwendung und ihre wichtigste Rolle bei den jungen KärntnerInnen spielen sie als Kommunikations- und Unterhaltungskanäle. Messenger-Dienste, wie WhatsApp, bilden den perfekten Rahmen, um mit dem sozialen Umfeld in regen Kontakt zu bleiben – gerade auch jetzt in der Corona-Pandemie, und YouTube, Instagram und TikTok liefern eine unüberschaubare Vielfalt an lebensweltlich relevanten Inhalten. Sie nutzen diese digitalen Angebote, um über das Leben von FreundInnen und über aktuelle Trends in für sie relevanten Bereichen am Laufenden zu bleiben. Zum Zweck der Trendinformation folgen sie Instagram- und TikTok-Kanälen von InfluencerInnen, Stars, Marken bzw. Unternehmen, die Informationen, Impressionen bzw. grundsätzlich Interessantes und Spannendes zu Lifestyle- und Freizeitthemen bieten. Die Themen, die hier interessieren, sind genauso vielfältig wie die junge Zielgruppe selbst: Mode, Sport, Essen und Kochen, Ausgehen, Beauty und Kosmetik etc. Die Mediennutzung der jungen KärntnerInnen ist somit mit der der österreichischen Jugendlichen in diesem Alter vergleichbar und weist keine regionalen Spezifika auf.

Das für die vorliegende Studie zentrale Thema »(Aus-)Bildungs- und Berufsinformation« spielt hingegen vor allem auf den beiden wichtigsten der zu den »klassischen« Social-Media-Angeboten zählenden Plattformen TikTok und Instagram überhaupt keine Rolle bei den jungen KärntnerInnen. Nur vereinzelt berichten sie in den Fokusgruppen, dass sie schon einmal mit Inhalten rund um das Thema »Ausbildung und Beruf« auf Social Media konfrontiert wurden. Hängen geblieben ist zudem weder positiv noch negativ etwas von diesen Inhalten.

Insgesamt befinden sich die jungen KärntnerInnen damit in guter Gesellschaft mit Jugendlichen in ihrem Alter aus Österreich und Deutschland. Denn auch die Erfahrung der mit dem Themenfeld auf unterschiedlichste Art und Weise befassten interviewten ExpertInnen ist, dass das Thema »(Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung« noch wenig Relevanz in den lebensweltlich und jugendkulturell wichtigen sozialen Medien hat. Mit Ausnahme von YouTube, welches man in einem weitgefassten Sinn ja durchaus auch zu den sozialen Medien zählen kann. Die Videoplattform ist nicht nur wichtiges Unterhaltungsmedium der jungen Generation, sondern hat laut den Erfahrungen der ExpertInnen, die direkt mit Jugendlichen in Schule und Freizeit zu tun haben, mittlerweile auch eine herausragende Rolle als Informationsmedium: Jugendliche suchen auf der Plattform nach Antworten auf verschiedene Fragen, lassen sich Dinge von YouTuberInnen noch einmal erklären, die sie in der Schule nicht verstanden haben und sehen sich Videos zu verschiedenen Themen an, die sie interessieren. Zunehmend entdecken Jugendliche, so berichten es uns die ExpertInnen aus dem Bereich Schule und Jugendarbeit sowie Ali Mahlodji, der sehr nahe an der Zielgruppe dran ist, YouTube auch als Ressource für

die (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation. Bieten hier doch verschiedene Videos einen guten Einblick in verschiedene Berufe und die dazugehörigen Tätigkeiten. Und das ist eine Art von Information, die von Jugendlichen für Entscheidungen im Bereich der (Aus-)Bildungs- und Berufswahl als sehr wichtig erachtet wird. Dazu aber an späterer Stelle mehr.

Bei den anderen beiden aktuell relevanten Social-Media-Angeboten TikTok und Instagram passen (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsinformationen vor allem für die jungen KärntnerInnen aus den niedrigen und mittleren Bildungsschichten (Lehrlinge sowie NMS- und Poly-SchülerInnen) nicht so richtig in diese freizeit- und lifestyleorientierte Kommunikationswelt. Für so »ernste« Lebensthemen gibt es aus ihrer Sicht geeignetere digitale und analoge Medien- und Informationsumgebungen. Und auch die ExpertInnen sehen die »klassischen« Social-Media-Anwendungen insgesamt als eher ungeeignete Kommunikationsumgebung für das Thema »Aus-)Bildungs- und Berufsinformation« – vor allem nicht für ausführliche und tiefgehende (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung.

Wenn, dann – auch darin sind sich die jungen KärntnerInnen mit den ExpertInnen einig und stützen damit auch die Ergebnisse der Sekundaranalyse (siehe dazu Kapitel 3.3: Social Media in der Bildungs- und Berufsberatung) – können Social-Media-Anwendungen wie Instagram und TikTok dafür genutzt werden, mehr junge Menschen auf die diversen bestehenden digitalen und analogen (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote aufmerksam zu machen und Jugendliche zu allgemeinen Fragen und Themen rund um (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung zu informieren. Zudem können aus Sicht der ExpertInnen Social-Media-Kampagnen, insofern sie auch wirklich zielgruppen- und medienumgebungsadäquat gestaltet sind, durchaus dazu beitragen, Wissenslücken Jugendlicher in Bezug auf (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsthemen – so z. B., indem sie auf wenig bekannte Ausbildungsmöglichkeiten oder Lehrberufe aufmerksam machen – zu schließen sowie Jugendliche für (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote zu interessieren, die man mit aktuellen Kommunikationsmaßnahmen an den vorhandenen und bewährten Touchpoints, wie Schule, oder mit der aktuellen Angebotspalette, nicht zu erreichen vermag.

Aber wie informieren sich nun die jungen KärntnerInnen über Themen rund um Ausbildung und Beruf, wenn sie das nicht über Social Media tun. Besonders geschätzt wird als Informationsquelle das soziale Umfeld bzw. persönliche Kontakte. Vor allem Eltern sowie LehrerInnen sind wichtige Informationsressourcen bei (Aus-)Bildungs- und Berufswahlfragen. Und nicht nur das, sie haben den Erfahrungen der befragten ExpertInnen nach auch einen besonders hohen Einfluss auf die Bildungsweg- bzw. Berufswahl Jugendlicher. Auch die Kärntner SchülerInnen selbst billigen ihren Eltern und LehrerInnen einen starken Einfluss bei diesem Thema zu. Zudem geben sie an, dass ihnen die diesbezügliche Meinung ihrer FreundInnen besonders wichtig ist.

Sie nehmen also in unterschiedlichem Ausmaß Einfluss auf die Wahl der Ausbildungswege ihrer Kinder bzw. SchülerInnen. Auch die Kärntner SchülerInnen nehmen das so wahr. Und auch wenn sie insgesamt darauf bestehen, (Aus-)Bildungs- und Berufswahlentscheidungen im Endeffekt weitestgehend autonom zu treffen, billigen sie ihren Eltern sowie LehrerInnen durch-

aus einen großen Einfluss auf diese Entscheidungen zu, dies vor allem beim Übergang von der Pflichtschule in Richtung der weiterführenden Bildungs- und Ausbildungsmöglichkeiten. Zudem geben die SchülerInnen in den Fokusgruppen an, dass ihnen die diesbezügliche Meinung ihrer FreundInnen besonders wichtig ist und diese auch Einfluss auf ihre (Aus-)Bildungs- und Berufswahlentscheidung nimmt.

Diverse (digitale) Informationsangebote sind neben den persönlichen Kontakten geschätzte und viel genutzte Informationsquellen im Feld der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung. Suchen sie Informationen rund um Ausbildung und Beruf, dann wird zuerst einmal »gegoogelt«, Homepages von interessanten Betrieben angesteuert oder auf diversen einschlägigen Job- und Informationsportalen gesucht. Für einige waren zudem in der Vergangenheit diverse Beratungs- und Informationsangebote des AMS und der Arbeiterkammer sowie der Wirtschaftskammer hilfreich. Vor Corona haben sich zudem Berufsinformationstagen und Berufsinformationstage sowie »Tage der Offenen Tür« in Schulen und Betrieben für einige der befragten SchülerInnen als hilfreich für die Ausbildungs- und Berufswahlentscheidungen herausgestellt.

Für Beratungs- und Informationsangebote im Bereich der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung für SchülerInnen, so scheint es, eignen sich »klassische« Informations- und Kommunikationswege fast besser als soziale Medien. Gut auffindbare Informationen auf Homepages, Informations- und Beratungsangebote in Schule bzw. in Zusammenarbeit mit Schulen sowie Ausbildungs- und Berufsmessen bieten einen guten Zugang zu jungen Menschen und werden von ihnen auch als adäquat für die (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung erlebt.

4.3 Bedürfnisorientierte Gestaltung von (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation bzw. Berufsorientierung

Geht es um die Anforderungen an eine zielgruppenadäquate Gestaltung von Angeboten der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation bzw. -orientierung, zeigen sich bei den Kärntner Jugendlichen vor allem auf Basis des Alters bzw. der jeweiligen bildungs- bzw. berufsbiographischen Übergangsphase recht unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungshaltungen.

Die älteren Jugendlichen – Lehrlinge sowie AHS- bzw. BHS-SchülerInnen – legen ein relativ hohes Vertrauen in ihr eigenes Informationsbeschaffungsvermögen an den Tag und erwarten sich hauptsächlich von Anbietern und Anbieterinnen von (Aus-)Bildungs- und Berufsinformations- bzw. (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsinhalten, dass diese so aufbereitet sind, dass sie sie gerne rezipieren und dass diese – egal ob es sich um analoge oder digitale Inhalte handelt – leicht auffindbar sind, wenn man danach sucht. Insgesamt präferieren sie digitale Inhalte, können aber vor allem auch Ausbildungsmessen und Berufsmessen etwas abgewinnen, um neue Ideen und Inspirationen in Bezug auf Ausbildungsmöglichkeiten und Berufsfelder zu gewinnen. Die BHS-SchülerInnen berichten zudem, dass bei ihnen regelmäßig Unternehmen in die Schule kommen und Berufsmöglichkeiten im Anschluss an die Matura vorstellen. Auch

diese Art der Berufsinformation wird überwiegend als interessant und hilfreich erlebt. Die Lehrlinge schätzen rückblickend zudem die Möglichkeit, dass sie vor der Entscheidung für oder gegen einen Ausbildungsberuf meist die Möglichkeiten hatten – sei es durch die berufspraktischen Tage in der Polytechnischen Schule oder durch Schnupper- und Probetage in Unternehmen – direkt zu erleben, ob ein Lehrberuf oder ein Ausbildungsbetrieb zu ihnen passt. Zudem fühlen sie sich recht gut informiert, wo und wie sie zukünftig an Informationen kommen, wenn sie zum Beispiel nach der Lehre in einen anderen Betrieb wechseln wollen.

Auch die Einschätzung der ExpertInnen ist, dass man älteren Jugendlichen nur mehr bedingt bei der Ausbildungs- und Berufsorientierung unter die Armen greifen muss. Hier geht es aus ihrer Sicht vor allem darum, eventuell noch einmal Hinweise auf weitere spannende und passende Ausbildungsmöglichkeiten und Berufschancen zu geben, die Jugendlichen also dazu zu animieren, über ihren Tellerrand hinauszublicken. Vor allem SchülerInnen aus höherbildenden Schulen haben oft schon ein sehr fixes Bild davon, was sie nach der Schule machen wollen. Bei ihnen kommt es dann eher wieder zu Ausbildungs- und Berufsorientierungsbedarf, wenn sie ihr Studium abgeschlossen haben, oder feststellen müssen, dass das gewählte Studium doch nichts für sie ist.

Gänzlich anders sehen die Bedürfnisse bei der Ausbildungs- und Berufsorientierung bei den jüngeren Befragten – SchülerInnen, die eine NMS bzw. eine Polytechnische Schule besuchen – aus. Obwohl sie aktuell in einer wichtigen Entscheidungsphase die eigene Zukunft betreffend sind, präsentieren sie sich in Bezug auf die weitere Ausbildungs- bzw. Berufswahl orientierungslos und überfordert. Sie tun sich schwer, in der breiten Palette an vorhandenen Ausbildungs- und Berufsorientierungsangeboten selbständig für sie Passendes zu finden, sind überfordert mit den nahezu unzähligen Ausbildungsmöglichkeiten, die es mittlerweile gibt, und sind davon gestresst, in ihrem Alter schon eine aus ihrer Sicht so weitgehende Entscheidung für die persönliche Zukunft treffen zu müssen.

Aktuelle Maßnahmen in der Ausbildungs- und Berufswahlorientierung greifen also bei diesen SchülerInnen nur bedingt – mit den Orientierungsangeboten, die sie kennen, zeigen sie sich dementsprechend auch wenig zufrieden. Ein Problem stellt in diesem Zusammenhang die Corona-Pandemie und ihre Auswirkung auf den Schulbetrieb und auf bewährte Ausbildungs- und Berufsorientierungsangebote dar. Führen die aktuellen Beschränkungen unter anderem ja dazu, dass die jungen SchülerInnen Ausbildungs- und Berufsorientierungsangebote, von denen die älteren SchülerInnen rückblickend profitiert haben (z. B. Berufsinformationsmessen, berufspraktische Tage oder diverse Schnuppermöglichkeiten), nicht oder nur bedingt wahrnehmen können.

Insgesamt würden sich die jüngeren SchülerInnen wünschen, in ihrer Orientierungslosigkeit von kompetenten Personen bzw. geeigneten Angeboten abgeholt und stärker durch den Ausbildungs- und Berufsorientierungsprozess begleitet zu werden. Da die wenigsten für sich schon festlegen können, wo ihre ausbildungs- und berufsbezogenen Interessen, Stärken und Schwächen liegen, artikulieren sie zudem ein hohes Bedürfnis nach (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangeboten, die ihnen möglichst konkret sagen, wohin es für sie in der

beruflichen Zukunft gehen soll. Dazu passend, stehen bei ihnen Potenzialanalysen, Berufseignungstest etc. als geeignete (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote hoch im Kurs.

Der beschriebene Zugang zu bzw. die beschriebenen Probleme mit der aktuellen (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation bei SchülerInnen, die derzeit eine NMS bzw. eine Polytechnische Schule besuchen, deckt sich im Übrigen auch mit den Erfahrungen der ExpertInnen, die mit dieser Zielgruppe zu tun haben, und mit den Ergebnissen der Sekundaranalyse (siehe dazu Kapitel 2.3: Bildungs- und Berufswahl: Wege der Entscheidungsfindung).

Und auch die ExpertInnen kritisieren das Überangebot von (Aus-)Bildungs- und Berufsinformationsangeboten in Österreich. Es mischen mittlerweile zu viele verschiedene institutionelle sowie private Anbieter auf diesem »Markt« mit. Das macht das Feld der Ausbildungs- und Berufsinformation für alle Beteiligten – Jugendliche, LehrerInnen, Eltern etc. – extrem unübersichtlich. Und statt mit der breiten Angebotspalette es Jugendlichen (und ihren Eltern bzw. LehrerInnen) zu ermöglichen, ein auf ihre individuellen Bedürfnisse angepasstes Angebot zu finden, erreicht man genau das Gegenteil: Überforderung und Orientierungslosigkeit.

Vor allem für Jugendliche aus den mittleren und niedrigen Bildungsschichten sowie für Jugendliche mit nicht deutscher Muttersprache, so die Sichtweise einiger ExpertInnen, stellt das schon die erste große Hürde bei der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung da. Das Angebot überfordert sie, und es fehlt ihnen und ihrem Umfeld an persönlichen Ressourcen und Fähigkeiten, aus dem Überangebot ein für sie nützliches und hilfreiches (Aus-)Bildungs- und Berufsinformationsangebot herauszusuchen.

Hinzu kommt, dass auch das Überangebot an möglichen Bildungswegen und Ausbildungsmöglichkeiten junge Menschen und ihre wichtigsten Bezugspersonen bei (Aus-)Bildungsentscheidungen zunehmend überfordert und oft fast schon ratlos zurücklässt. Über 200 Lehrberufe,³⁶ Schulen mit unzähligen Schwerpunkten und eine stetig wachsende Anzahl an Fachhochschul- und Universitätsstudien führen aus Sicht der ExpertInnen dazu, dass eine adäquate und breite Information rund um verschiedene Ausbildungs- und Berufsoptionen fast schon unmöglich ist. Denn nicht einmal die interviewten Berufsorientierungskräfte schaffen es, hier noch den Überblick zu behalten, wie soll das dann erst SchülerInnen bzw. ihren Eltern gelingen. Auch hier sind im Übrigen die ExpertInnen der Meinung, dass dies ein besonders starkes Problem für Jugendliche aus den niedrigen und mittleren Bildungsschichten bzw. Jugendlichen mit nicht deutscher Muttersprache darstellt. Höhergebildete Jugendliche und ihren Familien tun sich hier auf Basis ihres Bildungskapitals eindeutig leichter, den Überblick zu behalten. Aber auch bei den Höhergebildeten nimmt die Überforderung ob des Überangebotes zu.

Und »last but not least« schätzen die meisten ExpertInnen vor allem aktuelle institutionelle (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote oft als nur bedingt hilfreich und zielgruppenadäquat gestaltet ein. Besonders häufig wird in diesem Zusammenhang der Berufs-

36 Vgl. www.wko.at/service/bildung-lehre/Lehrberufe.html [18.1.2022].

eignungstest des AMS (AMS-Berufskompass) als negatives Beispiel genannt. Aus Sicht der ExpertInnen ist dieser nicht mehr »up-to-date«, vermittelt den SchülerInnen ein falsches Bild davon, was er bieten kann und lässt sowohl SchülerInnen, ihre Eltern sowie LehrerInnen mit mehr Fragen zurück, als er beantworten kann.

Zudem setzen vor allem institutionelle (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote zu spät an und zielen oft auf die falschen Dinge ab. Aus Sicht der ExpertInnen muss man bereits zu Beginn der Sekundarstufe 1 beginnen, Jugendliche mit dem Thema »(Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung« in Berührung zu bringen und nicht erst kurz vor den klassischen Übergangsphasen ansetzen. Notwendig hierfür wäre es dann aber auch, (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung nicht als Angebot zum »Selbstabholen« zu begreifen, sondern zielgruppenadäquat gestaltete Angebote mit zielgruppenadäquaten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen in die Lebenswelt der Jugendlichen hineinzutragen.

Unabhängig vom Anbieter müssen hilfreiche (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote aus Sicht der ExpertInnen die individuellen Interessen, Stärken und Schwächen Jugendlicher berücksichtigen, sie in ihrem Weg bestärken bzw. unterstützen und interessante Alternativen und Möglichkeiten in der (Aus-)Bildungsgestaltung aufzeigen. Zudem sollten sie weniger darauf abzielen, Jugendliche in konkrete (Aus-)Bildungswege zu drängen, sondern Jugendliche dabei unterstützen, selbst die Fähigkeit zu entwickeln, eine gute Entscheidung für den eigenen Weg zu finden. Des Weiteren muss sich, auch darin sind sich die ExpertInnen einig, die (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung an die neuen Realitäten am Arbeitsmarkt und im Bereich der Biographiegestaltung stärker anpassen und jungen Menschen stärker vermitteln, dass (Aus-)Bildungs- und Berufslaufbahnen heutzutage nur mehr in den seltensten Fällen geradlinig verlaufen und dass das in Ordnung ist bzw. dazu führt, dass Entscheidungen, die in den »klassischen« Übergangsphasen zwischen unterschiedlichen Bildungsschritten getroffen werden, nicht endgültig sind.

4.4 Wichtige Informationen in der Ausbildungs- und Berufsorientierung

Wenn sich die jungen KärntnerInnen über einen bestimmten Beruf oder Ausbildungsweg erstmalig informieren, interessieren sie sich in erster Linie für folgende Informationen: benötigte Fähigkeiten, Tätigkeiten, Gehalt und Informationen zur Branche (sowie benötigte Erfahrungen und benötigte Ausbildung). Es sind zuallererst einmal also die Hard Facts wichtig, die schnell auffindbar, kompakt und übersichtlich aufbereitet sein sollten, sodass man sich schnell einen ersten Überblick verschaffen kann.

Ist das Interesse geweckt, will man dann aber auch erfahren, wie das konkrete Ausbildungs- bzw. Arbeitsumfeld aussieht und wie es tatsächlich ist, eine bestimmte Ausbildung zu machen oder in einem bestimmten Betrieb zu arbeiten. Und das bevorzugt aus erster Hand und im persönlichen Kontakt. Auch Ali Mahlodji, der interviewte Jugendarbeiter und die beiden inter-

viernten Berufsorientierungslehrkräfte halten in den ExpertInneninterviews fest, dass es jungen Menschen – vor allem jenen, die auf der Suche nach einem Ausbildungsberuf bzw. einer Lehrstelle sind – besonders wichtig ist, einen realen Einblick in das zukünftige Tätigkeitsfeld zu erhalten und das im besten Fall von jemandem der es wirklich weiß. Also von jemandem, der selbst in dem Beruf arbeitet, selbst die Ausbildung macht oder selbst im Ausbildungsbetrieb arbeitet.

Wenn sich die Jugendlichen also tiefergehend über einen Beruf oder eine Ausbildung informieren, dann wollen sie auch einen »echten«, authentischen Einblick erhalten, um im besten Fall im direkten und persönlichen Austausch zu erfahren, wie der Beruf bzw. die Ausbildung wirklich ist. So war es auch für die befragten Lehrlinge, rückblickend betrachtet, besonders wertvoll, wenn sie vor der Entscheidung für ihren Beruf bzw. ihren Ausbildungsbetrieb »reinschnuppern« konnten – zum Beispiel im Zuge der berufspraktischen Tage in der Polytechnischen Schule oder in Form von Probe- und Schnuppertagen. Und auch die SchülerInnen, die aktuell eine NMS bzw. eine Polytechnische Schule besuchen, artikulieren in der Fokusgruppe, dass es für sie bei der anstehenden Ausbildungswegentscheidung wichtig wäre, vorher einen direkten Einblick in mögliche Lehrberufe und Ausbildungsbetriebe zu erhalten. Dann fällt es nämlich leichter, sich eine Meinung zu bilden und man kann schneller reflektieren, ob ein Berufsfeld, eine Ausbildung oder ein Betrieb wirklich etwas für einen ist oder eben nicht.

Sollte der direkte und persönliche Kontakt in diesem Zusammenhang nicht möglich sein, dann sehen die Kärntner SchülerInnen wie auch die ExpertInnen hier eine weitere adäquate Möglichkeit, Social Media für die Ausbildungs- und Berufsorientierung zum Einsatz zu bringen. Über soziale Medien mit ihren zahlreichen kommunikativen Möglichkeiten kann nämlich durchaus ein guter Blick in eine Ausbildung, in ein Arbeitsfeld oder in einen Betrieb gewährt werden – zum Beispiel durch Videoclips oder Stories, die den Berufsalltag von Lehrlingen begleiten.

Für den Einsatz von Social Media in diesem Zusammenhang gibt es im Übrigen durchaus einige Good-Practice-Beispiele, hauptsächlich von diversen Unternehmen auf der Suche nach Lehrlingen: So basiert zum Beispiel die aktuelle ÖBB-Lehrlingskampagne »ÖBB Next Level Lehre« auf kurzen, in Ästhetik und Aufbereitung hervorragend zielgruppenadäquat gestalteten Imagevideos, die das Ziel haben, jungen Menschen die unterschiedlichen Lehrberufssparten und Ausbildungsmöglichkeiten bei der ÖBB näher zu bringen. Sowohl aufgrund der Machart als auch von der Länge der Videos eignen sich diese hervorragend für Social Media. Zudem gewähren verschiedene weitere Videos auf dem YouTube-Kanal der ÖBB aus erster Hand Einblicke in den Berufsalltag von Lehrlingen bei der ÖBB. Oder bei einer Filiale des deutschen Einzelhändlers Edeka übernehmen regelmäßig Lehrlinge den Instagram-Account und bieten persönliche Einblicke in ihren Berufsalltag, mit dem Ziel, andere junge Menschen für eine Lehre im Einzelhandel allgemein bzw. bei ihrer Filiale zu interessieren.³⁷

37 Vgl. www.instagram.com/edeka.seidl [19.1.2022].

4.5 Regionale Einordnung der Ergebnisse für das AMS Kärnten

Insgesamt zeigen sich bei den zentralen Untersuchungsthemen der vorliegenden Forschung keine relevanten regionalen Unterschiede für Kärnten. In allen für die vorliegende Forschung wichtigen Untersuchungsthemen zeigen die Kärntner Jugendlichen, die an den Fokusgruppen teilgenommen haben, ähnliches Verhalten, ähnliche Bedürfnisse sowie ähnliche Anforderungen im Zusammenhang mit (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung wie ihre AltersgenossInnen aus anderen Bundesländern bzw. Ländern (siehe dazu Kapitel 2: Bildungs- und Berufswahl: Stand der Forschung zeigt alte wie auch neue Herausforderungen im Kontext der Covid-19-Pandemie und Kapitel 3: Digitale Berufsorientierung im Spannungsfeld von klassischer Online-Information und Social Media):

- Ihr Informations- und Kommunikationsverhalten allgemein sowie im Zusammenhang mit der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung;
 - ihre Motive und Barrieren sowie ihre Zugänge zur (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation allgemein;
 - ihre Anforderungen und Wünsche an eine adäquate Form der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation und
 - ihre Meinungen, Einstellungen sowie Zugänge zum Einfluss von Social Media auf die Berufswahlentscheidung ...
- ... decken sich mit den Ergebnissen und Erkenntnissen des Desk Research.

Ein signifikant abweichendes Verhalten Kärntner Jugendlicher im Vergleich zu anderen jungen Menschen deutet sich in keiner Weise in den durchgeführten Fokusgruppen an. Regionale Faktoren dürften also mit hoher Wahrscheinlichkeit keine bzw. wenn, dann nur eine sehr untergeordnete Rolle im Themenfeld »(Aus-)Bildungs- und Berufsinformation« spielen. Vielmehr lassen sich auf Basis der Ergebnisse des Desk Research, der ExpertInneninterviews sowie der Fokusgruppen – wie in den vorangegangenen Kapiteln ausführlich dargelegt – signifikante Unterschiede zu den zentralen Untersuchungsthemen auf Basis des Alters bzw. der jeweiligen (aus-)bildungs- bzw. berufsbiographischen Übergangsphase, des Bildungshintergrunds sowie weiterer sozioökonomischer Faktoren (soziale Schichtung, Migrationshintergrund, NEETs³⁸) feststellen. Diese Punkte sind also besonders entscheidend für einen unterschiedlichen Zugang zu (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsthemen und Berufsorientierungsangeboten.

Ein Thema im Zusammenhang mit Regionalität und (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung, das in der vorliegenden Studie nicht explizit untersucht wurde, ist jedoch Mobilität. Der Faktor »Mobilität« dürfte jedoch durchaus eine Rolle bei der Wahrnehmung bzw. dem Zugang zu »Offline-Angeboten« der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung wie den

³⁸ NEET ist die Kurzform für »Not in Education, Employment or Training« und bezeichnet junge Menschen, die nicht ins Bildungs- oder Erwerbssystem integriert sind und auch nicht an einer arbeitsmarktpolitischen Trainings- und Qualifizierungsmaßnahme teilnehmen.

BerufsInfoZentren des AMS Kärnten spielen. So kann stark davon ausgegangen werden, dass je weiter die Anreise zu Angeboten der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung für junge Menschen ist, desto schwieriger ist ihr Zugang zu diesen bzw. desto seltener werden diese genutzt. In der vorliegenden Studie konnte dieses Thema jedoch aus mehreren Gründen für das Bundesland Kärnten nicht näher betrachtet werden. Zu einem war das Hauptthema »digitale (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung«, welche ja orts- und zeitunabhängig nutzbar ist, zum anderen waren in den letzten beiden Jahren durch die Corona-Pandemie »Offline-Angebote« sehr eingeschränkt, für die Jugendlichen daher kaum wahrnehmbar und somit auch schwer beurteilbar. Zudem wurden die Fokusgruppen mit den Kärntner Jugendlichen in der Landeshauptstadt bzw. in Bezirkshauptstädten durchgeführt, Standorten also, in denen diverse »Offline-Angebote« der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung vorhanden sind. Will man zukünftig auch das Thema »Mobilität im Zusammenhang mit der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung« mehr in den Fokus rücken, empfiehlt sich daher eine Untersuchung mit einer dementsprechenden Schwerpunktsetzung.

5 Conclusio und Empfehlungen

Im folgenden abschließenden Teil erlauben wir uns die aus unserer Sicht wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie zusammenzufassen sowie auf Basis der vorangegangenen Analysen und unserer Expertise mit der Zielgruppe und in der Jugendkommunikation noch einige Empfehlungen im Hinblick auf die zentralen Fragestellungen der vorliegenden Studie zu geben.

5.1 Aktuelle Herausforderungen und Probleme der (digitalen) (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung

In der vorliegenden Studie zeigen sich verschiedene aktuelle Herausforderungen und Probleme der Berufs- und (Aus-)Bildungsberatung in Österreich allgemein und der Angebote des AMS im Speziellen. Welche das sind, soll hier im Folgenden zusammengefasst werden:

- **Die Corona-Pandemie als Herausforderung für die (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung:** In den letzten beiden Jahren stellte die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen auf den Schulbetrieb ein Problem für die in der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung Jugendlicher immer noch sehr wichtigen analogen Angebote dar. Führten doch die diversen Schul- und Alltagsbeschränkungen unter anderem dazu, dass eine Vielzahl als besonders hilfreich empfundener (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote nicht oder nur eingeschränkt wahrgenommen werden konnten: Berufsinformationssessen, berufspraktische Tage, Besuche in den BerufsInfoZentren (BIZ) des AMS, diverse Schnuppermöglichkeiten etc. Die Pandemie hat zudem noch einmal deutlich gezeigt, dass digitale Angebote der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung zwar wichtig sind, aber die meist deutlich intensiveren analogen Beratungsangebote nicht zu ersetzen vermögen.
- **Das Problem mit fehlenden zielgruppenadäquaten bzw. schlecht kommunizierten Informationsangeboten:** Aktuelle (digitale) (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote scheinen noch zu wenig zielgruppenspezifisch und zielgruppenadäquat gestaltet zu sein. Unterschiedliche junge Zielgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse im Hinblick auf

eine gute (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung und stellen unterschiedliche Anforderungen an ein für sie geeignetes (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungstool. Vor allem bildungsferne Jugendliche artikulieren in der vorliegenden Forschung aber stark das Fehlen von für sie passend empfundenen Angeboten. Entweder gibt es sie also nicht oder sie werden nicht ausreichend oder falsch an die Zielgruppe kommuniziert.

- **Der Zeitpunkt der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation als Problem für die Berufs- und Bildungsberatung:** Aus Sicht der interviewten ExpertInnen setzen (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote im Kontext Schule oft zu spät an. So werden SchülerInnen bzw. Lehrlinge oft erst kurz vor den klassischen Entscheidungs- und Übergangsphasen in der Biographiegestaltung und somit aus ExpertInnensicht zu spät mit (Aus-)Bildungs- und Berufswahlthemen konfrontiert.
- **Aktuelle Schwerpunkte der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung als Problem:** (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote setzen aus Sicht der interviewten ExpertInnen oft die »falschen« Schwerpunkte und werden somit nicht den neuen Realitäten am Arbeitsmarkt und in der Biographiegestaltung gerecht. (Aus-)Bildungs- und Berufslaufbahnen verlaufen heutzutage nur mehr in den seltensten Fällen geradlinig und (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote sollten daher Jugendliche weniger in konkrete (Aus-)Bildungswege drängen, sondern sie vielmehr dabei unterstützen, selbst Fähigkeiten zu entwickeln, gute und fundierte Entscheidungen zu treffen und mit Brüchen in (Aus-)Bildungs- und Berufsbiographie umzugehen. Darauf zielten aktuell aus ExpertInnensicht die wenigsten (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote ab.
- **Unterschiedliche Zielgruppen als Herausforderung für die (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung:** Die Jugend ist vielfältig und so sind es auch ihre Anforderungen und Erwartungen an eine adäquate (Aus-)Bildungs- und Bildungsberatung. Daher braucht es in den unterschiedlichen Entscheidungs- und Übergangsphasen in der Bildungsbiographie als auch für Jugendliche unterschiedlichen Alters, Geschlechts oder mit unterschiedlichem Bildungshintergrund auf die jeweiligen Herausforderungen und Bedürfnisse zugeschnittene Angebote. Die vorliegende Studie zeigt in diesem Zusammenhang, dass es entweder für einige Zielgruppen – vor allem für Jugendliche mit niedriger bzw. mittlerer Bildung – noch keine adäquat gestalteten Angebote gibt, oder man schafft es nicht, vorhandene passende Angebote an die Zielgruppe zu kommunizieren.
- **Das Problem mit dem Überangebot im Bereich der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung:** Unabhängig von Art und Weise der Gestaltung und der Frage ob schon für alle jungen Zielgruppen passende (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote vorhanden sind, gibt es zu viele analoge und digitale (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote in Österreich. Das führt zu Überforderung und Orientierungslosigkeit. Insbesondere

für Jugendliche aus den niedrigen und mittleren Bildungsschichten sowie Jugendliche mit nicht deutscher Muttersprache stellt das eine erste große Hürde da, wenn es für sie darum geht, ein für sie passendes (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebot zu finden. Die Ergebnisse der vorliegenden Forschung lassen in diesem Zusammenhang zudem den Schluss zu, dass es an guten Überblicksinformationen zu den bestehenden (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangeboten fehlt.

- **Die zahlreichen (Aus-)Bildungs- und Berufsmöglichkeiten als Herausforderung für Berufs- und Bildungsberatung:** Auch das bestehende Überangebot an möglichen Berufen, Ausbildungswegen und Ausbildungsmöglichkeiten in Österreich überfordert junge Menschen und ihre wichtigsten Bezugspersonen bei Ausbildungsentscheidungen zunehmend. Die Vielzahl an möglichen Lehrberufen, Schulen mit zahlreichen Schwerpunkten und die wachsende Anzahl an Fachhochschul- und Universitätsstudien oder verschiedene duale Ausbildungsmöglichkeiten machen eine adäquate und breite Information rund um verschiedene (Aus-)Bildungs- und Berufsoptionen und somit eine auf Wissen basierende fundierte Berufswahlentscheidung für junge Menschen allgemein und insbesondere für Jugendliche mit fehlendem Bildungskapital zunehmend schwerer.
- **Aktuelle Berufseignungs- / Berufsinteressenstests als Problem für die (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung:** Kritik einstecken müssen sowohl von Seiten der ExpertInnen als auch von den jungen TeilnehmerInnen an den Fokusgruppen aktuelle Berufseignungs- bzw. Berufsinteressenstests, insbesondere auch der AMS-Berufskompass. Die Ergebnisse dieser Tests werden von den Jugendlichen sehr oft als wenig brauchbar erlebt und sowohl die Jugendlichen als auch die ExpertInnen kritisieren, dass die Ergebnisse und die darauf basierenden Empfehlungen für (Aus-)Bildungsweg und Beruf in viele Fällen nicht nachvollziehbar sind. Kritisiert wird zudem, dass es oft an einer geeigneten Nachbereitung vor Ort oder in Form von (Unterrichts-)Materialien von Seiten der Anbieter dieser Tests fehlt. Eine Kritik, die auch zum Teil dezidiert gegenüber dem AMS allgemein bzw. den Berufs-InfoZentren des AMS geäußert wird.
- **Der digitale Raum als schwierige Kommunikationsumgebung für die (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung:** Im digitalen Raum streitet eine Unzahl von Inhalten und Angeboten in immer kürzeren Intervallen um die Aufmerksamkeit der NutzerInnen. Dieser »Content Overflow« führt u. a. dazu, dass eine langfristige Konzentration auf mediale Inhalte immer weniger stattfindet und Informationen oft nur mehr oberflächlich betrachtet werden. Für jene, die mit Jugendlichen kommunizieren wollen, bedeutet dies, dass es immer schwieriger wird, die Aufmerksamkeit auf die eigenen Inhalte, Themen und Botschaften zu lenken bzw. eine vertiefende Betrachtung und Auseinandersetzung mit den eigenen Inhalten zu erzwingen. Auch digitale (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung steht mit einer Vielzahl digitaler Informations- wie auch Unterhaltungsangebote im Wettbewerb um die Aufmerk-

samkeit und knappen Zeitbudgets Jugendlicher und kämpft mit deren geringen Aufmerksamkeitsspannen.

- **Junge Kommunikationspräferenzen als Herausforderung für die (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung:** Junge Kommunikation verlagert sich schon seit einigen Jahren weg von der Sprache hin zur nicht-begrifflichen audiovisuellen Kommunikation. In dieser wird versucht, durch emotionale Inhalte und Bilder zu verführen, statt durch das sprachlich vermittelte bessere Argument zu überzeugen. Statt logisch strukturierter Symbolsysteme werden überwiegend bildhaft-emotionale Inszenierungen verwendet. Durch diese Form der medialen Sozialisierung folgen junge Zielgruppen nicht mehr primär der geschliffenen Sprache des vernünftigen Arguments, sondern einer Unterhaltungskultur, die sich ohne kognitive Anstrengung »erfühlen« und verstehen lässt. Die Aufgabe der Kommunikation in der heutigen Zeit besteht nun darin, Argumente und Inhalte, die an junge Zielgruppen herangetragen werden sollen, weitgehend in emotionale audiovisuelle Sprache zu übersetzen oder zumindest durch eine starke Bildkommunikation zu unterstützen. Die Aufbereitung von Inhalten und Botschaften muss auf dem Primat des (bewegten oder unbewegten) Bildes über das Wort beruhen. Inhalte, Botschaften, Kerninformationen dürfen sich nicht in langen Texten verstecken, sondern werden idealerweise über ausdrucksstarke audiovisuelle Kommunikationsmittel kommuniziert. Etwas das, so legen es die Ergebnisse der vorliegenden Forschung nahe, im Bereich der digitalen (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung noch allzu selten berücksichtigt wird. Allzu oft wird zum Beispiel noch auf lange Informationstexte ohne audiovisuelle Unterstützung gesetzt.
- **Social Media im jugendkulturellen Alltag als Herausforderung für die (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung:** Die Medien- und Kommunikationswelt Jugendlicher ist von digitalen Angeboten bestimmt und insbesondere diverse Social-Media-Angebote haben eine hohe lebensweltliche Relevanz. Diese werden jedoch hauptsächlich kommunikations- und unterhaltungsorientiert genutzt, seriöse Inhalte wie (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung spielen hingegen insgesamt kaum eine Rolle und haben es besonders schwer, von Jugendlichen in der Kommunikationsumgebung wahr- und angenommen zu werden. Zudem hält die Zielgruppe selbst soziale Medien als eher wenig geeignet für diese Art von Informationsanliegen. Und so bieten sich Social Media zwar durchaus durch ihre hohe Popularität und somit großer Reichweite in jungen Zielgruppen als Kommunikationsraum für die (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung an, die Konkurrenz mit als lebensweltlich relevanter erlebten Kommunikations- und Unterhaltungsangeboten bzw. die allgemein stärker freizeit- und lifestyleorientierte Nutzung dieser Medien führt dazu, dass sich die kommunikative Erreichbarkeit junger Zielgruppen für die (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung in Social Media durchaus schwierig gestaltet und nur mit einem sehr hohen Aufwand sowie nur mit besonders zielgruppenadäquat gestalteten Kommunikationsmaßnahmen und Kommunikationsmitteln realisieren lässt.

5.2 Empfehlungen für das AMS Kärnten auf Basis der Ergebnisse

Auf Basis der vorangegangenen Beschreibungen der aktuellen Probleme und Herausforderungen der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung können folgende Maßnahmen dem AMS Kärnten bzw. den BerufsInfoZentren des AMS Kärnten empfohlen werden:

- **Analoges Angebot der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung beibehalten, digitale Angebote ausbauen:** Die vorliegende Studie zeigt deutlich, dass digitale Angebote analoge (Aus-) Bildungs- und Berufsberatung nicht ersetzen können. Dennoch liegen die Vorteile digitaler (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung auf der Hand: Eine zeitlich und räumlich unabhängige Beschäftigung mit (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsthemen wird ermöglicht. Zudem lassen sich durch digitale Angebote junge Zielgruppen für das AMS Kärnten erschließen, die aktuell aus unterschiedlichen Gründen noch nicht an die bestehenden Angebote andocken.
- **Übersichtlichkeit im Dschungel der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung schaffen:** Unzählige (Aus-)bildungs- und Berufsmöglichkeiten sowie eigentlich zu viele unterschiedliche Angebote im Bereich der (Aus-)bildungs- und Berufsorientierung überfordern viele junge Menschen und ihre wichtigsten Bezugspersonen bei (Aus-)Bildungs- und Berufentscheidungen zunehmend. Da eine Reduktion der zahlreichen Angebote und Anbieter sowie eine Reduktion der (Aus-)Bildungs- und Berufsmöglichkeiten unrealistisch ist bzw. auch nicht das Ziel sein sollte, kann ein gutes Überblicksangebot zu den unterschiedlichen (Aus-) Bildungs- und Berufsorientierungsangeboten in Kärnten bzw. zu den zahlreichen (Aus-) Bildungs- und Berufsmöglichkeiten die notwendige Komplexitätsreduktion bringen. Hierfür eignet sich ein digitales Angebot besonders. Es entspricht den Informationsgewohnheiten Jugendlicher im Zusammenhang mit der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation und kann zudem leichter »up to date« gehalten werden als z.B. Printmedien wie Broschüren oder Informationsmappen. Hier bietet sich also eine gute Möglichkeit für das AMS Kärnten und seine BerufsInfoZentren, mit einem zielgruppenadäquat gestalteten digitalen Übersichtsformat die zentrale Anlaufstelle für den Erstkontakt bzw. für die Erstinformation zu (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsthemen und -angeboten zu werden.
- **Den AMS-Berufskompass überarbeiten und auf die Anforderungen Jugendlicher und BerufsorientierungslehrerInnen anpassen:** Insbesondere Berufseignungs- und Berufsinteressenstests können dazu beitragen, dass sich Jugendliche im unübersichtlichen Dschungel der zahlreichen (Aus-)Bildungs- und Berufsmöglichkeiten besser zurechtfinden. Aktuell tragen viele dieser Tests aber oft mehr zur Überforderung bei, als dass sie helfen. So auch der AMS-Berufskompass. Der AMS-Berufskompass sollte daher dringend auf seine Tauglichkeit, Jugendliche bei der (Aus-)Bildungs- und Berufswahlentscheidungen zu unterstützen, überprüft werden und gegebenenfalls auf die Anforderungen der Zielgruppe angepasst werden. Ein erster wichtiger Schritt wäre hier, so das Feedback der interviewten Jugendlichen

sowie ExpertInnen, eine gute Einordnung der Testergebnisse zu ermöglichen – zum Beispiel durch eine intensive individuelle Ergebnisbesprechung in den BerufsInfoZentren vor Ort oder durch eine durch Materialien unterstützte Nachbereitung zum Beispiel im Berufsorientierungsunterricht in den Schulen.

- **Eigene Angebote sowie Angebotskommunikation auf Zielgruppentauglichkeit überprüfen und gegebenenfalls anpassen:** Eines der zentralen Ergebnisse der vorliegenden Studie ist, dass einige junge Zielgruppen sich aktuell von Angeboten der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung nicht angesprochen fühlen bzw. für sich keine adäquaten Angebote vorfinden. Entweder gibt es also für bestimmte junge Zielgruppen kein passendes Angebot oder vorhandene passende Angebote werden nicht richtig an die jeweilige Zielgruppe kommuniziert. Das AMS Kärnten sollte daher unbedingt die eigenen bestehenden analogen und digitalen Angebote auf ihre Zielgruppentauglichkeit hinsichtlich zielgruppenadäquater Gestaltung sowie Angebotskommunikation überprüfen und gegebenenfalls Angebot und/oder Kommunikation überarbeiten.
- **Zeitpunkt und Schwerpunkte der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung überdenken:** Auf expliziten Wunsch der ExpertInnen sollten grundsätzlich auch der Zeitpunkt sowie die Schwerpunkte der aktuellen AMS (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung überdacht werden. Diese sollten aus Sicht der interviewten ExpertInnen früher und nicht erst kurz vor den biographischen Übergangsphasen ansetzen und Jugendliche weniger in konkrete (Aus-)Bildungswege vermitteln, sondern sie viel mehr dabei unterstützen, Fähigkeiten zu entwickeln, gute und fundierte Entscheidungen hinsichtlich (Aus-)Bildungs- und Berufswahl treffen sowie mit Brüchen in der (Aus-)Bildungs- und Berufslaufbahn umgehen zu können.
- **Social Media einsetzen, um (neue) junge Zielgruppen für (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung zu erreichen und zu begeistern:** Zwar eignen sich Social Media mit Ausnahme von YouTube nicht für eine tiefgehende Information zu (Aus-)Bildungs- und Berufswahlthemen, als Kommunikationsraum für diese Themen außen vor gelassen werden sollten sie vom AMS Kärnten dennoch nicht. Setzt man Social Media für die »richtigen« Dinge ein (welche das sind, findet sich im folgenden Kapitel), können neue junge Zielgruppen für (Aus-)Bildungs- und Berufswahlthemen angesprochen und mehr Jugendliche auf (Aus-)Bildungs- und Berufswahlangebote des AMS Kärnten aufmerksam gemacht werden.

5.3 Geeignete Kommunikationsumgebungen für die Ausbildungs- und Berufsorientierung

Und wie kann nun das AMS Kärnten allgemein bzw. den digitalen Raum im Speziellen für die (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung Jugendlicher nutzen? Das wollen wir in den folgen-

den abschließenden Kapiteln noch einmal zusammenfassen bzw. ausführen. Für Kommunikations- und Informationsmaßnahmen im Bereich »(Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung« bieten sich weiterhin schon fast klassische anmutende Kommunikationswege an: gut auffindbare Informationen auf Homepages, Informations- und Beratungsangebote in Schulen bzw. in Zusammenarbeit mit Schulen sowie Ausbildungs- und Berufsmessen bieten einen guten Zugang zu jungen KärntnerInnen und werden von diesen auch als ansprechend und adäquat für die Ausbildungs- und Berufsorientierung erlebt. Denn die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen ja, dass Social-Media-Angebote, gerade wenn es um konkrete Informationen zu Ausbildungs- und Berufsthemen oder um die Job- und Lehrstellensuche geht, eine eher untergeordnete Rolle bei den jungen KärntnerInnen spielen. Hier nutzen die Jugendlichen nämlich bevorzugt diverse direkte (digitale) Informationsangebote von Ausbildungs- und Berufsberatungseinrichtungen und Unternehmen. Eine besonders wichtige Rolle kommt hier zudem dem sozialen Umfeld zu:

Eltern, LehrerInnen und FreundInnen sind wichtige Informationsquellen, wenn es um Ausbildungs- und Berufsthemen geht. Das direkte soziale Umfeld ist zudem nicht nur eine gute Informationsquelle, sondern nimmt auch großen Einfluss auf die Entscheidung für und gegen eine Ausbildung bzw. einen Beruf. Die endgültige Entscheidung treffen die Jugendlichen zwar meist autonom, aber Eltern, Verwandte, FreundInnen und LehrerInnen nehmen eine wichtige beratende Funktion ein.

In diesem Zusammenhang erlauben wir uns kurz den Hinweis zu geben, dass gerade in der Ausbildungs- und Berufsorientierung mit Jugendlichen also auch die Eltern und LehrerInnen weitere wichtige Zielgruppen für Kommunikations- und Informationsmaßnahmen in diesem Themenbereich für das AMS Kärnten sind. Wichtig zu beachten ist jedoch bei der Adressierung von Eltern und LehrerInnen, dass diese kommunikativ sowohl ästhetisch als auch inhaltlich anders angesprochen werden müssen als die jungen Zielgruppen selbst. Es empfiehlt sich daher mit unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen und Kommunikationsmitteln zu arbeiten.

Aber zurück zum Thema: Social Media sind dennoch für das AMS Kärnten für Informationen rund um die Ausbildungs- und Berufsorientierung interessant. Wichtig dabei ist es aber, sie für die »richtigen« Dinge einzusetzen. Auf Basis der vorliegenden Studienergebnisse lassen sich hier vor allem drei wesentliche Einsatzfelder festmachen: Social-Media-Anwendungen können dafür genutzt werden, ...

- ... mehr junge Menschen auf die bestehenden digitalen und analogen (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote des AMS Kärnten aufmerksam zu machen;
- Jugendliche über allgemeine Fragen und Themen rund um (Aus-)Bildung- und Berufsorientierung zu informieren oder
- konkrete Wissenslücken Jugendlicher in Bezug auf (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsthemen – zum Beispiel indem via Social-Media-Kampagnen wenig bekannte Ausbildungsmöglichkeiten oder Lehrberufe vorgestellt werden – zu schließen.

Zudem bietet eine gut gemachte und zielgruppenadäquat gestaltete Social-Media-Kampagne die Möglichkeit, Jugendliche für die (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote des AMS Kärnten zu interessieren, die man mit aktuellen Kommunikationsmaßnahmen an den vorhandenen und bewehrten Touchpoints, wie Schule oder mit der aktuellen Angebotspalette nicht zu erreichen vermag. Nicht eignen sich die sozialen Medien – mit Ausnahme von YouTube – für ausführliche und tiefgehende (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung.

Geht es um die Erreichbarkeit der jungen KärntnerInnen für Kommunikationsmaßnahmen im digitalen Raum, dann bieten sich neben YouTube, das so gut wie alle von ihnen nutzen, vor allem die beiden Social-Media-Plattformen TikTok und Instagram als Kommunikationsräume an. Instagram ist derzeit das wichtigste soziale Medium unter den jungen KärntnerInnen und TikTok ist am besten Weg, das neue zentrale digitale Medium der jungen Generation zu werden. Eine frühzeitige Auseinandersetzung mit den Kommunikationsmöglichkeiten von TikTok ist daher dem AMS Kärnten besonders zu empfehlen.

Im Zusammenhang mit sozialen Medien können zudem InfluencerInnen ein wichtiger Touchpoint für junge Zielgruppen sein, auch für das Thema »(Aus-)Bildungs- und Berufsinformation«. Denn über InfluencerInnen kann auf den für Jugendliche relevanten Social-Media-Angeboten ein besonders lebensweltnaher direkter Draht hergestellt werden. Durch ihre Expertise in der Jugendkommunikation sowie in jugendkulturelevanten Themenbereichen und ihrer Kommunikation auf Augenhöhe mit ihren Followern schaffen sie es, Botschaften und Themen auf eine Art und Weise bei Jugendlichen zu positionieren, die »klassische« Kommunikationswege niemals bieten können: lebensweltnah sowie besonders trend- und lifestyle-relevant. Dadurch werden sie für jene, die mit Jugendlichen kommunizieren wollen, zu interessanten möglichen Testimonials bzw. ihre Channels zu einer spannenden Umgebung für Kommunikations- und Informationsmaßnahmen – auch für Themen rund um Ausbildung und Beruf.

Unabhängig davon, ob und in welcher Form das AMS Kärnten in der Ausbildungs- und Berufsorientierung zukünftig soziale Medien einsetzen will, gibt es aber noch einige Spezifika, die allgemein für Kommunikationsmaßnahmen mit jungen Zielgruppen unbedingt beachtet werden müssen. Welche das sind, wollen wir folgend ausführen.

5.4 Eingrenzung der Zielgruppe und der Themen

Auf keinen Fall darf das AMS Kärnten zukünftig den Fehler machen, in der Kommunikation viele verschiedene Zielgruppen in gleicher Art und Weise anzusprechen zu wollen. Ansonsten gerät man in Gefahr, dass die Kommunikationsmaßnahmen komplett ins Leere laufen. Eine erfolgreiche strategische Kommunikation richtet sich so weit wie möglich immer nur an eine vorab möglichst gut eingegrenzte Zielgruppe. Man sollte sich dabei genau überlegen, welche Gruppe von jungen Menschen man ansprechen will und wie. Folgende Fragen sollten dabei unbedingt im Vorfeld beantwortet werden:

- Welche Zielgruppe hat potenzielles Interesse an meiner Botschaft und meinen Inhalten?
- Welche Touchpoints gibt es mit der Zielgruppe, bzw. über welche Kommunikationsmittel und Kommunikationskanäle kann ich mein Angebot bzw. meine Botschaft für diese Zielgruppe am besten transportieren?
- Welche Kommunikationskanäle nutzt die Zielgruppe, und auf welche Art und Weise lassen sich hier mein Angebot bzw. meine Botschaft am besten platzieren?
- Wie müssen Kommunikationsmittel gestaltet sein, damit sich die Zielgruppe inhaltlich, ästhetisch und lebensstilistisch angesprochen fühlt?

Hat man die Zielgruppen, die man mit Kommunikationsmaßnahmen erreichen will, eingegrenzt, geht es darum, die richtigen Themen zu finden. Ein oft gemachter Kardinalfehler ist dabei der Versuch, möglichst viele Themen und Botschaften in einer einzigen Kommunikationsmaßnahme unterzubringen. Hier sollte aber der Grundsatz »weniger ist mehr« gelten. Denn es ist wesentlich einfacher und erfolgreicher, rund um ein Thema eine zielgruppenadäquate Kommunikationsmaßnahme zu gestalten als um viele. Und potenzielle Zielgruppen für ein Thema und die jeweils geeigneten Kommunikationsmittel bzw. Kommunikationskanäle lassen sich auch einfacher identifizieren und somit die inhaltliche und ästhetische Ausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen besser festlegen und planen.

Für das AMS Kärnten ergeben sich auf Basis der vorliegenden Studie verschiedene Zielgruppen, die man zukünftig u. a. über Social Media ansprechen kann, will man z. B. mehr junge Menschen auf die eigenen Ausbildungs- und Berufsorientierungsangebote aufmerksam machen. Hierbei gilt es aber unbedingt zu beachten, dass z. B. für Jugendliche, die aktuell eine NMS besuchen, die Kommunikationsmaßnahmen inhaltlich und ästhetisch anders gestaltet werden müssen als z. B. für Jugendliche, die aktuell eine BHS besuchen.

5.5 Richtig mit jungen Zielgruppen kommunizieren

Und »last but not least« wollen wir uns noch der Frage widmen, auf welche Art und Weise das AMS Kärnten mit jungen Menschen kommunizieren muss. Denn will das AMS Kärnten die eigenen Botschaften, Themen und Angebote bestmöglich an junge Zielgruppen kommuniziert wissen, reicht es nicht, nur die richtigen Kommunikationskanäle zu bespielen und auf die richtigen Themen zu setzen, sondern die Kommunikation muss auch zielgruppenadäquat gestaltet werden. Denn den meisten jungen Menschen sind Stilfragen genauso wichtig wie die Inhalte von Kommunikation. Und so gilt wie im Produktmarketing auch für Imagekampagnen oder in der Angebotskommunikation: Wer nicht die richtige Verpackung für seine Inhalte findet, der wird gerade junge Zielgruppen nicht erreichen und schon gar nicht in seinem Sinne beeinflussen können – da mögen die Themen und Inhalte noch so hochwertig oder besonders wichtig für junge Menschen sein.

- **Moderne Jugendkommunikation ist digital und mobil:** Digitale Angebote dominieren die Medienwelt der jungen Menschen. Zentraler Zugangspunkt zu dieser bunten Kommunikations- und Unterhaltungswelt sind das Smartphone und diverse Apps. Will man junge Zielgruppen für die eigenen Angebote und Botschaften interessieren, kommt man an dieser Medienwelt nicht vorbei, aber bewegt man sich nicht kompetent in dieser Umgebung, wird man kaum wahrgenommen. Weiters ist es heutzutage unerlässlich, die eigenen digitalen Kommunikationsmaßnahmen für die mobilen Gadgets der jungen Generation zu gestalten – wer seine Inhalte, Botschaften und Informationen nicht smartphonekompatibel transportieren kann, sollte diesen Kommunikationsversuch gleich ganz bleiben lassen. In der modernen Jugendkommunikation dominiert die Ästhetik und das Bild: Generell ist bei jungen Menschen oft die Form, die Ästhetik wichtiger als der Inhalt selbst. Zeichen und Symbole stehen in der Kommunikation im Vordergrund. Das Design bestimmt also maßgeblich, ob eine Kommunikationsmaßnahme oder ein Produkt überhaupt wahrgenommen wird. Zentral für die Kommunikation mit jungen Menschen ist daher eine bildzentrierte, nicht mit Inhalten überladene Kommunikation. Das Bild muss im Vordergrund stehen, der wortsprachliche Anteil der Kommunikation reduziert werden.
- **Moderne Jugendkommunikation ist multimedial:** Junge Menschen empfinden es heute auf Basis ihrer lebensweltlichen jugendkulturellen Mediennutzung als Selbstverständlichkeit, dass Inhalte multimedial aufbereitet sind und erwarten sich dies daher auch von jenen, die mit ihnen kommunizieren wollen. Multimedial bedeutet in diesem Zusammenhang nicht nur, dass Kommunikatoren und Kommunikatorinnen über unterschiedliche Medienkanäle mit ihnen kommunizieren, sondern vor allem, dass die im digitalen Kommunikationsraum vorhandenen Möglichkeiten zur Ausgestaltung von Botschaften und Inhalten ausgeschöpft werden, also schriftliche Elemente mit Audio und vor allem (Bewegt-)Bildern kombiniert werden. Kernbotschaften in einer guten Kommunikation mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen dürfen sich daher nicht in langen Texten verstecken, sondern werden idealerweise über ausdrucksstarke multimediale Trägermedien transportiert.
- **Mit einfacher und prägnanter Sprache ans Ziel:** Junge Menschen wollen, dass man mit ihnen in »Klartext« kommuniziert und das kurz und pointiert. Die Syntax sollte daher einfach sein, Hauptsatz sich an Hauptsatz reihen. Die Sprache sollte expressiv sein, stilistische Übertreibung und neugebildete Wörter, die mit einem Augenzwinkern die Welt aus dem Blickwinkel der Jugendlichen erläutern, sind erlaubt, solange damit nicht der Eindruck der Anbiederung entsteht. Die Ansprache soll zudem nicht reflexiv sein, sondern zum Tun auffordern. Es sollte also die Appellfunktion dominieren, daher auf das Handeln oder Nicht-handeln ausgerichtet sein. Generell ist gerade in der Kommunikation mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen darauf zu achten, dass die verwendete Sprache nicht zu viele Fakten und »Fachchinesisch« beinhaltet, sondern sich darauf fokussiert, Emotionen zu wecken.

- **Emotionen statt Argumente:** Junge Menschen lassen sich von Kommunikation überzeugen, die auf Emotionen setzt und verführt, anstatt mit Worten zu überzeugen versucht. In der Kommunikation mit Jugendlichen und jungen Menschen ist also eine präsentative und emotionale Symbolik wichtiger als diskursive, Gefühle wichtiger als Argumente. Gute Jugendkommunikation emotionalisiert und versucht nicht, auf Basis von Argumenten zu überzeugen.
- **Moderne Jugendkommunikation setzt auf kurze und schnell erfassbare Inhalte:** Vor allem die digitale Medienwelt ist geprägt von einer Verdichtung und Beschleunigung von Informationen. Eine Unzahl von Inhalten und Angeboten streiten in immer kürzeren Intervallen um die Aufmerksamkeit der NutzerInnen. Für jene, die mit jungen Menschen kommunizieren wollen, bedeutet dies, dass die Rezeption von Inhalten und Informationen zunehmend auf flüchtigen Momenten der Aufmerksamkeit basiert. Die permanenten medialen Stimuli, die auf die jungen Menschen einwirken, führen dazu, dass eine langfristige intensive Konzentration auf mediale Inhalte immer weniger stattfindet. Aufmerksamkeit kann daher nur jener Kommunikator erzwingen, der auf kurze und schnell erfassbare Inhalte und auf ständige Wiederholungen setzt.
- **Freizeitidentität ansprechen:** Junge Menschen sind ausgesprochene freizeitaktive Menschen. Ein großer Teil von ihnen verausgibt mehr Lebenszeit für die Gestaltung einer persönlichen Freizeitidentität als für ihre Berufsidentität. Was sie sind und wie sie gesehen werden möchten, ist in erster Linie die Folge ihrer Freizeitaktivitäten. Musik, Mode und Online-Kommunikation, um nur einige Freizeitfelder zu nennen, sind wichtiger für die eigene Identität als Ausbildung und Beruf. Vor allem (potenzielle) Lehrlinge können über ihre Freizeitidentität besser angesprochen werden als über ihre Berufsidentität. Denn sie sind in erster Linie BodybuilderIn, Metal-Head, Fitness-Freak, Auto-SchrauberIn, Fashion-BloggerIn und nicht Einzelhandelskaufmann / Einzelhandelskauffrau, MechatronikerIn oder TischlerIn. In der Kommunikation mit ihnen ist es also vielversprechender auch ihre Freizeitidentität zu adressieren, um sie für ein Angebot, ein Produkt, eine Botschaft zu interessieren, als sie nur über die Ausbildungs- bzw. Berufsebene anzusprechen.
- **Das Individuum ansprechen:** Junge Menschen wachsen heute in einer hochgradig individualisierten Gesellschaft auf, in der der / die Einzelne zum zentralen Bezugspunkt für sich selbst und für die Gesellschaft geworden ist. In so einem Umfeld kann eine Kommunikation, die den Menschen als Gemeinschaftswesen und nicht als Individuum adressiert, nicht funktionieren. Bei Jugendlichen kommt noch hinzu, dass bei allem, was sie nutzen oder tun, der Wunsch implizit ist, der Außenwelt mitzuteilen, wer und was sie sind. Konsumgüter, die sie kaufen, genutzte Angebote oder Inhalte, die sie auf ihren Social-Media-Profilen liken und teilen werden so zu einer persönlichen Botschaft über

sie selbst. Kommunikation mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen muss daher das Individuum in den Mittelpunkt stellen und seine persönlichen Interessen, ästhetischen und lebensstilistischen Vorlieben und Bedürfnisse im Zusammenhang mit der aktuellen Lebensphase bedienen.

6 Literatur/Quellen

- Bildungsberatung Österreich (Hg.) (2018): Brücken in die Bildungsberatung. Menschen am Arbeitsplatz für Bildung(sberatung) sensibilisieren. Ergebnisse einer Arbeitsgruppe im Rahmen der Initiative Bildungsberatung Österreich. Wien.
- Breunig, Christian / Handel, Marlene / Kessler, Bernhard (2020): Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien. Ergebnisse der ARD / ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 12/2020. Seite 602–625.
- Calmbach, Marc u. a. (2020): Wie ticken Jugendliche? 2020. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bonn.
- Dt. Shell (Hg.): Jugend 2019 (2019): Eine Generation meldet sich zu Wort (18. Shell Jugendstudie). Weinheim.
- Eickelpasch, Rolf / Rademacher, Claudia (2004): Identität. Bielefeld.
- Gleich, Uli (2019): Agenda Setting in der digitalen Medienwelt. Evolution eines Ansatzes der Medienwirkungsforschung. In: Media Perspektiven 3/2019. Seite 126–140.
- Großegger, Beate / Institut für Jugendkulturforschung (2019a): Motivation to Succeed. Textkommentar zur gleichnamigen Jugendstudie des Institutes für Jugendkulturforschung. Wien.
- Großegger, Beate (2019b): Generation OnLife: Wie digitale Technologien den Alltag Jugendlicher verändern, Expertise des Institutes für Jugendkulturforschung. Wien.
- Großegger, Beate (2020): Junge News-Avoider/innen als Zielgruppe. In: ORF (Hg.): Public-Value-Studie Informationsdeprivation und News-Avoiding. Eine Herausforderung für Demokratie und öffentlich-rechtliche Medien. Wien. Seite 67–97.
- Großegger, Beate / Institut für Jugendkulturforschung (2018): Nachkriegsboomer vs. Generation Y. Zukunftsorientierung als Teil generationenspezifischer Lifestyles (Textkommentar zur Eigenstudie des Institutes für Jugendkulturforschung). Wien.
- Institut für Berufs- und Erwachsenenbildungsforschung an der Universität Linz (2011): Berufsorientierung und Berufsberatung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. Studie und Handlungsleitfaden. Linz.
- Institut für Jugendkulturforschung (2005): Jugend und Beschäftigung – Wege in die Arbeitswelt: Eine Problem- und Bedarfsanalyse aus Sicht von Jugendlichen, jungen Erwachsenen und ExpertInnen (Studie des Institutes für Jugendkulturforschung im Auftrag des BMSG). Wien.

- Institut für Jugendkulturforschung (2015): Studienpräsentation »Begabungen unserer Jugend: Bildungs- und Berufsperspektiven niederösterreichischer Schüler und Schülerinnen der 8. Schulstufe« im Rahmen der Pressekonferenz »Mehr Berufsorientierung als Mittel gegen Bildungs-Drop-outs« von Bundesratspräsidentin Zwanzl am 7.5.2015 (Studie des Institutes für Jugendkulturforschung im Auftrag der WK NÖ. Wien. 2015).
- Institut für Jugendkulturforschung (2020): Jugend-Internet-Monitor 2020 (Studie des Institutes für Jugendkulturforschung im Auftrag von saferinternet.at). Wien.
- Institut für Jugendkulturforschung (2021a): Jugend-Internet-Monitor 2021 (Studie des Institutes für Jugendkulturforschung im Auftrag von saferinternet.at). Wien.
- Institut für Jugendkulturforschung (2021b): Leisure is Pleasure – die Jugendstudie: Welle 2. Freizeitkulturen 16- bis 29-Jähriger in der Pandemie (Tabellenband). Wien.
- Institut für Jugendkulturforschung/tfactory (2016): Erste österreichische Lehrlingsstudie Welle 2 (Tabellenband). Wien.
- Institut für Jugendkulturforschung/tfactory (2018): Erste österreichische Lehrlingsstudie Welle 3 (Tabellenband). Wien.
- Institut für Jugendkulturforschung/tfactory (2019): Jugendwertestudie 2019 (Tabellenband). Wien.
- Institut für Jugendkulturforschung/tfactory (2021): Jugendwertestudie 2021: Eine Generation im Kampf mit der Corona-Pandemie (Tabellenband). Wien.
- Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V. (Hg.) (2021): Neue (digitale) Wege in der Berufsorientierung. So können sich Unternehmen einbringen (KOFA-STUDIE 2/2021). Köln.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest – mpfs (2020): JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.
- Müller, Monika / Blach, Ingo (2014): Berufsorientierung im Netz. Wie rezipieren Jugendliche berufswahlrelevante Informationen im Internet? In: bwp@ Ausgabe Nr. 27, Dezember 2014. Internet: www.bwpat.de/ausgabe27/mueller_blaich_bwpat27.pdf [27.7.2021]
- Otto-Brenner-Stiftung (Hg.) (2019): Berufswünsche und Zukunftsvorstellungen von Jugendlichen. Ergebnisse aus der wissenschaftlichen Begleitung eines Modellprojektes zur Berufsorientierung. Eine Studie der Stiftung Neue Länder in der Otto Brenner Stiftung. Frankfurt am Main.
- PH Niederösterreich (2020): Eltern und Bildungs- und Berufswahl. Endbericht zum Forschungsprojekt (Studie der PH Niederösterreich im Auftrag der AK Niederösterreich und VWG Niederösterreich). Baden.
- RTR (Hg.) (2018): Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VoD-Zeitalter. Wien.
- Schrape, Jan-Felix (2021): Digitale Transformation. Bielefeld.
- Simon, Erk / Krtalic, Iva / Kloppenburg, Gerhard (2020): Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programmervartungen. Ergebnisse einer Studie aus Nordrhein-Westfalen. In: Mediaperspektiven 7–8/2020. Seite 447–457.
- Sinus-Institut (2018): Schule – Wirtschaft – Kooperationen. Was sagen Jugendliche dazu? Eine Studie des Sinus-Institutes für das Netzwerk Berufswahl-Siegel. Heidelberg.

- Sinus-Institut (2019): Studienpräsentation »Wie tickt die junge Generation in puncto Beruf?« Vorstellung der Sinus-Studie »Azubis gewinnen und fördern« (im Auftrag der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg) im Rahmen des Enquete-Kommission »Berufliche Bildung in der digitalen Arbeitswelt« des Deutschen Bundestags am 1.4.2019 (Studie des Sinus-Institutes im Auftrag der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg. Heidelberg / Berlin. 2014).
- Stadt Leverkusen (Hg.) (2017): Berufswahlprozess und Berufsorientierung. Eine Befragung der Leverkusener Abschlusschüler*innen 2017. Leverkusen.
- Statistik Austria (2020): Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2020. Wien. Internet: https://pic.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/index.html [25.8.2021]
- TikTok Deutschland (Hg.) (2021): Digital Natives Monitor 2021. o. O.

7 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung:	Social-Media-Trends – 2021	29
Tabelle 1:	Top-5-Entscheidungswege bei SchülerInnen, die vor dem ersten Bildungsübergang bereits eine Bildungs- / Berufswahlentscheidung getroffen haben	17
Tabelle 2:	Top-5-Entscheidungshilfen bei SchülerInnen, die kurz vor dem ersten Bildungsübergang noch keine Bildungs- / Berufswahlentscheidung getroffen haben	17
Tabelle 3:	Top-5-Informations- und Beratungsangebote – zwei unterschiedliche Zielgruppensegmente der Bildungs- und Berufsberatung im Vergleich ...	18
Tabelle 4:	Entwicklung der Internet-Nutzung in der Altersgruppe der 16- bis 24-Jährigen von 2005 bis 2020	23
Tabelle 5:	Private Internet-Nutzung 16- bis 24-Jähriger	24
Tabelle 6:	Rekreative Online-Nutzung in der Freizeit: 16- bis 29-Jährige gesamt im Vergleich mit der Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen	27
Tabelle 7:	WhatsApp, YouTube und Instagram – Top-3 der bei Jugendlichen populären Social Media	28
Tabelle 8:	Social Media im jugendkulturellen Alltag versus Social Media als Berufsorientierungstool	31
Tabelle 9:	Image-Profil von YouTube und Social Media	32
Tabelle 10:	Bewertung von WhatsApp, Snapchat und Co. im Lehrlingsrecruitment ..	32
Tabelle 11:	WhatsApp, Snapchat und Co. in der betriebsinternen Kommunikation ...	33

8 Anhang: Vier AMS-Fokusinfos

FokusInfo 171 (Dezember 2020)

Catrin Mayerhofer-Trajkovski, Iris Soukup

Die Vermittlungsinitiative »Lehrlingsmatching – get connected« bringt angehende Lehrlinge und Unternehmen aus den verschiedensten Branchen zu einem Speed Dating der anderen Art zusammen



Der Lehrstellenmarkt sah sich in den letzten Jahren in einigen Regionen Österreichs einerseits mit einem Rückgang der betrieblichen Nachfrage nach Lehrkräften und andererseits mit einem Anstieg der Anzahl an Lehrstellensuchenden konfrontiert. Dies klingt zunächst nach einer positiven Entwicklung für Ausbildungsbetriebe. Jedoch finden diese Betriebe häufig nicht jene Lehrlinge, welche sie suchen. Hinzu kommen der Fachkräftemangel und die Tatsache, dass sich angehende Lehrlinge nahezu immer für die fünf gleichen Lehrberufe entscheiden.

Die niederösterreichische Vermittlungsinitiative »Lehrlingsmatching – get connected«¹ hat das Ziel, angehende Lehrlinge und Unternehmen zusammenzubringen, um jungen Menschen aus der Region eine Chance zu geben. Dabei bringt das Team der Unternehmensberatung Mayerhofer-Trajkovski in Zusammenarbeit mit der Polytechnischen Schule Ternitz sowie dem AMS Neunkirchen und dem AMS Wiener Neustadt, der Wirtschaftskammer Niederösterreich und der Arbeiterkammer Niederösterreich interessierte Lehrbetriebe und angehende Lehrlinge zu einem Speed Dating zusammen. Die effiziente Vermittlung soll einen Beitrag zur Deckung des Fachkräftebedarfes leisten und jungen Menschen aus der Region die Chance auf Vorstellungsgespräche und fixe Lehrstellen verschaffen.

¹ www.lehrlingsmatching.at

»Lehrlingsmatching – get connected«

Die Initiative entstand aus einer Kooperation zwischen der Unternehmensberatung Mayerhofer-Trajkovski und Erich Santner, dem Direktor der Polytechnischen Schule Ternitz im südlichen Niederösterreich. Die Schule verfügte über die angehenden Lehrlinge und die Unternehmensberatung Mayerhofer-Trajkovski über die Kontakte zu den Lehrbetrieben. So startete man im Jänner 2019 mit 15 ausgewählten Firmen in die erste Runde. Das AMS Neunkirchen klärte die Jugendlichen über die weitere Vorgehensweise für den Fall auf, dass keine Lehrstelle gefunden werden konnte. Die Arbeiterkammer Niederösterreich führte vorab Bewerbungstrainings mit den Jugendlichen durch und klärte sie über ihre Rechte und Pflichten auf. Weiters war auch die Wirtschaftskammer Niederösterreich mit im Boot und informierte über die verschiedenen Branchen und die dazugehörigen Lehrberufe. Zusätzlich wurden mit den Schülern und Schülerinnen Lebensläufe erstellt und eine Datenschutzerklärung von den Eltern eingeholt, damit die Unterlagen im Gespräch auch an die Unternehmen übergeben werden durften. Ergänzend erhielten die Lehrbetriebe das Halbjahreszeugnis jedes Schülers bzw. jeder Schülerin.

Wie läuft das Lehrlingsmatching ab?

Das Lehrlingsmatching setzt auf das Prinzip »Speed Dating«. Interessierte Lehrbetriebe haben die Möglichkeit, im Zehn-Minuten-Takt Vorstellungsgespräche mit angehenden Lehrlingen durchzuführen, dafür bekommen sie jeweils einen eigenen Raum zur Verfügung gestellt. Die Firmen werden nach Branchen getrennt, so entstehen daraus vier Recruiting-Tage, nämlich a) Bau/ Holz, b) Dienstleistung und Tourismus, c) Büro und Einzelhandel und d) Mechatronik/ Metalltechnik/Elektro. Die BewerberInnen setzen sich aus SchülerInnen der Polytechnischen Schule, aus KundInnen des AMS oder auch aus schlichtweg interessierten jungen Menschen, die sich bei der Unternehmensberatung Mayerhofer-Trajkovski melden, zusammen. Nach den Speed Datings erfolgt eine Abklärung, welche BewerberInnen die Chance auf ein Schnupperpraktikum erhalten. Zeitgleich erfolgt eine Abklärung mit dem AMS über mögliche Förderungen.





Bilder: Catrin Mayerhofer-Trajkovski

Lehrlingsmatching in der Polytechnischen Schule Ternitz

Die zweite Runde des Lehrlingsmatchings fand im Februar des Jahres 2020 statt. Im Herbst 2019 begann die Firmenakquise von über 100 Lehrbetrieben in der Region »Niederösterreich-Süd«. Das Interesse seitens der Betriebe war groß, und innerhalb von sechs Wochen konnten alle freien Plätze vergeben werden. 40 Firmen und 126 SchülerInnen nahmen am Job-Speed-Dating teil. Neben vielen lokalen KMUs waren u.a. auch McDonalds, ÖBB, DM und Media Markt vertreten. Innerhalb von vier Tagen wurden somit über 500 Gespräche geführt.

Das Lehrlingsmatching als »Auffangnetz«

Im Oktober 2020 fand das erste Lehrlingsmatching in Kooperation mit dem AMS Neunkirchen statt. Das Ziel war, allen arbeitssuchenden jungen Menschen aus dem Bezirk eine Chance zu geben. Zu Beginn des Jahres haben somit SchülerInnen der Polytechnischen Schule die Chance, eine Lehrstelle zu ergattern. Der darauffolgende Termin im Herbst bietet dann all jenen SchülerInnen, welche in der ersten Runde noch nicht erfolgreich waren, und Personen, die beim AMS vorgemerkt sind, die Möglichkeit, das Interesse eines Ausbildungsbetriebes zu erwecken und im besten Fall eine Lehre zu beginnen: *»Nun hat sich das Lehrlingsmatching weiterentwickelt und macht zusätzlich Halt im AMS Neunkirchen, wo wir versuchen, all jenen Jugendlichen, die bis zum Sommer noch keine Lehrstelle hatten, nochmals die Chance auf zusätzliche Vorstellungsgespräche zu geben«,* so Walter Jeitler, Leiter des AMS Neunkirchen. Somit wird ein »Auffangnetz« für junge Menschen geschaffen, das damit auch einen Beitrag zur Verringerung der Jugendarbeitslosigkeit leistet.

Das Ziel des Lehrlingsmatchings

Ziel des Lehrlingsmatchings ist es, jungen Menschen die Chance auf Vorstellungsgespräche und eine fixe Lehrstelle zu verschaffen. Im besten Fall ergibt sich dabei gleich an Ort und Stelle ein Lehrverhältnis für die TeilnehmerInnen. Zusätzlich soll den BewerberInnen die Möglichkeit von Bewerbungstrainings geboten werden. Die Jugendlichen führen innerhalb von vier Tagen eine Vielzahl an Gesprächen, so werden sie in ihrem Umgang mit Vorstellungsgesprächen selbstbewusster und können entsprechende Erfahrungen sammeln. Für Unternehmen ist die Teilnahme am Lehrlingsmatching kostenlos. Zudem können sie an einem Tag durchschnitt-

lich zwölf bis 15 Gespräche führen. Da den Unternehmen auch im Vorfeld jeglicher Aufwand abgenommen wird, so zum Beispiel der gesamte Bewerbungsprozess, reduzieren sich die Recruiting-Kosten lediglich auf die investierte Zeit vor Ort bei den Gesprächen.

Evaluierung des Lehrlingsmatchings

Im Anschluss an jedes Lehrlingsmatching erfolgt eine Evaluierung, welche wissenschaftlich von der Fachhochschule Wr. Neustadt in Form von Bachelorarbeiten begleitet wird. Die Ergebnisse werden in Pressemeldungen veröffentlicht und dienen der Weiterentwicklung des Lehrlingsmatchings. Im Rahmen der Evaluierungen im Anschluss an das Lehrlingsmatching in Kooperation mit der Polytechnischen Schule Ternitz im Jahr 2020 gaben zwölf von 13 befragten Firmen an, sehr zufrieden mit dem Recruiting-Event gewesen zu sein. Zudem ergab sich eine Vermittlungsquote von 85 bis 90 Prozent.

Ausblick

Die Reise des Lehrlingsmatchings geht weiter. Für 2021 sind bereits vier Veranstaltungen geplant, und zwar im Februar in der Polytechnischen Schule Ternitz, Anfang April im AMS Neunkirchen, Ende April im AMS Wiener Neustadt und im Oktober 2021 wieder im AMS Neunkirchen. ❖

Catrin Mayerhofer-Trajkovski, Iris Soukup

»Lehrlingsmatching – get connected« Video-Speed Dating in der Polytechnischen Schule Ternitz in Niederösterreich



Die Vermittlungsinitiative »Lehrlingsmatching – get connected«¹ unterstützt Jugendliche im südlichen Niederösterreich dabei, eine Lehrstelle zu finden, indem sie den Kontakt zu zahlreichen namhaften Unternehmen herstellt. Die SchülerInnen bekommen die Chance, sich im Rahmen eines Speed Datings bei den Firmen vorzustellen. Das Ziel: ein Schnupperpraktikum oder sogar eine fixe Lehrstelle ergattern. Vom 22. bis zum 25. Februar 2021 machte das Lehrlingsmatching bereits zum dritten Mal Halt in der Polytechnischen Schule Ternitz – der kleine, aber feine Unterschied dieses Jahr: Die Gespräche fanden online via Microsoft Teams statt. Die Herausforderung lag dieses Mal also darin, ein Online-Lehrlingsmatching auf die Beine zu stellen, welches genauso effizient und erfolgreich ist, wie es das Lehrlingsmatching auch schon in den Jahren zuvor war.

Was ist das Lehrlingsmatching?

Die Vermittlungsinitiative »Lehrlingsmatching – get connected« entstand bereits 2019 aus einer Idee von Erich Santner, dem Direktor der Polytechnischen Schule Ternitz im südlichen Niederösterreich, und Catrin Mayerhofer-Trajkovski von der Unternehmensberatung Mayerhofer-Trajkovski.² Seither hat sich das Lehrlingsmatching stetig weiterentwickelt und ist dabei auch etwas gewachsen. Vom 22. bis 25. Februar 2021 ging die Initiative bereits in die dritte Runde in der Polytechnischen Schule Ternitz. Auch dieses Mal wieder als Kooperationspartner mit dabei: das AMS Neunkirchen, die Arbeiterkammer Niederösterreich und die Wirtschaftskammer Niederösterreich. Die Veranstaltung erstreckte sich über vier Branchentage: »Holz & Bau«,

¹ www.lehrlingsmatching.at.

² Siehe dazu auch Mayerhofer-Trajkovski, Catrin / Soukup, Iris (2020): FokusInfo 171: Die Vermittlungsinitiative »Lehrlingsmatching – get connected« bringt angehende Lehrlinge und Unternehmen aus den verschiedensten Branchen zu einem Speed Dating der anderen Art zusammen. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/deutsch/publikationen/BibShow.asp?id=13278.

»Dienstleistung & Tourismus«, »Handel & Büro« und »Metall, Mechanik & Elektro«. Das Lehrlingsmatching bringt angehende Lehrlinge und Ausbildungsbetriebe im Rahmen eines Job-Speed-Datings zusammen. Die Gespräche dauern dabei maximal zehn Minuten. Das Ziel ist, angehende Lehrlinge in Praktika oder feste Lehrstellen zu vermitteln. Mayerhofer-Trajkovski übernimmt die Akquise der Lehrbetriebe, und die LehrerInnen der Polytechnischen Schule Ternitz bereiten die Jugendlichen ausführlich auf die Vorstellungsgespräche vor. Die erste Veranstaltung des Jahres findet immer im Jänner oder Februar in der Polytechnischen Schule Ternitz statt. Darauf folgen weitere Termine im AMS Neunkirchen und AMS Wiener Neustadt – dieses Jahr im April. Somit werden auch all jene SchülerInnen erreicht, die im Jänner bzw. Februar noch keine Lehrstelle ergattern konnten. Die Initiative leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Verringerung der Jugendarbeitslosigkeit in der Region.

Wie lief das Online-Lehrlingsmatching ab?

Zu Beginn trafen sich der Direktor, die SchülerInnen, die LehrerInnen, die Unternehmen und Mayerhofer-Trajkovski in einem großen »Virtuellen Hauptraum«. Im Anschluss wurden die Unternehmen gemeinsam mit den jeweiligen Jugendlichen im 15-Minuten-Takt in kleinere »Virtuelle Seminarräume« verschoben. Jede Schülerin bzw. jeder Schüler war entweder in der Schule anwesend oder wurde von zu Hause zugeschaltet und erhielt für das Gespräch ein Laptop. Die Bewerbungsunterlagen und die Datenschutzerklärung der jeweiligen SchülerInnen standen schon im Vorhinein auf Microsoft Teams zum Download bereit. Die 25 Firmen führten innerhalb von vier Tagen 245 Gespräche mit 89 angehenden Lehrlingen.

Wie funktioniert nun aber ein Online-Lehrlingsmatching mit so vielen Personen?

Vier Tage vor der Veranstaltung gab es einen Probelauf mit den Firmen. Während dieses Probeaufes wurde noch einmal darauf eingegangen, wie die Firmen in Microsoft Teams einsteigen, welche Benutzerdaten sie verwenden sollten und wie sie die Bewerbungsunterlagen und die Datenschutzerklärung der SchülerInnen herunterladen. Weiters wurde der Ablauf am Tag des Lehrlingsmatchings erklärt, damit alle Firmen am Tag der Veranstaltung rechtzeitig eingeloggt und bereit für die Gespräche waren. Am Tag des Lehrlingsmatchings wurden alle teilnehmenden Firmen nochmals kurz telefonisch kontaktiert, um sicherzustellen, dass alle die benötigten Unterlagen heruntergeladen hatten und sich mit den zugewiesenen Benutzerdaten in der Microsoft-Teams-App anmelden konnten. Während der Veranstaltung wurden die Firmen eine Minute vor Ablauf der Gesprächszeit darauf hingewiesen, dass sie gleich wieder in den großen »Virtuellen Hauptraum« verschoben werden. Zwischen den Gesprächen gab es immer eine fünfminütige Pause, in welcher sich die Firmen austauschen konnten und direkt Feedback eingeholt werden konnte. Es hat sich als ratsam herausgestellt, am Ende der Veranstaltung direkt Termine für die Evaluierung in der darauffolgenden Woche einzuholen.

Evaluierung des Lehrlingsmatchings

Zwei bis vier Tage nach dem Lehrlingsmatching wurden alle Firmen für die Evaluierungsgespräche kontaktiert. Im Rahmen der Gespräche wurden auch diejenigen SchülerInnen erhoben, welche für die Unternehmen interessant waren, um dies an die Schule weiterzuleiten. Somit sollte sichergestellt werden, dass sich die Jugendlichen auch wirklich bewerben. Die Ergebnisse der Evaluierung wurden anschließend zusammengefasst und mit den KooperationspartnerInnen besprochen. Das Ziel ist, die Veranstaltung mit jedem Mal zu optimieren und somit besser auf die Bedürfnisse aller Teilnehmenden eingehen zu können. Von den 26 teilnehmenden Firmen haben 24 an den Evaluierungsgesprächen teilgenommen. Das entspricht einer Rücklaufquote von 92,3 Prozent. 13 der Firmen waren insgesamt sehr zufrieden mit der Veranstaltung, neun waren ziemlich zufrieden. 83 Prozent gaben außerdem an, dass eine weitere Teilnahme am Lehrlingsmatching sehr wahrscheinlich ist. Besonders positiv hervorgehoben wurden die zehn Minuten Gesprächszeit. 17 der 24 Unternehmen sind mit dieser kurzen Zeitspanne sehr gut zurechtgekommen. Das zeigt, dass sich das Job-Speed-Dating sehr gut dazu eignet, sich zumindest einen ersten Eindruck von den KandidatInnen zu verschaffen. Natürlich können die Unternehmen die weitere Vor-





gehensweise, wie z.B. Praktika oder längere Gespräche, individuell vereinbaren. Zuletzt wurde erhoben, dass 19 Unternehmen das Lehrlingsmatching als sehr hilfreich oder hilfreich für ihren Prozess der Lehrlingssuche wahrnehmen.



Lehrlingsmatching im April 2021

Die nächsten beiden Lehrlingsmatching-Events gemeinsam mit dem AMS Neunkirchen und dem AMS Wiener Neustadt sind bereits geplant. Die Vermittlungsinitiative wächst und entwickelt sich weiter. Somit wird der Grundstein für viele Praktika und hoffentlich auch feste Lehrstellen gelegt. ❖

Bilder: Catrin Mayerhofer-Trajkovski und Erich Santner

Catrin Mayerhofer-Trajkovski, Iris Soukup

Potenziale des Speed Datings im Lehrlings- rekrutierung – am Beispiel »Lehrlingsmatching«



Im Jahr 2020 waren etwa 32 Prozent der Weltbevölkerung nach dem Jahr 1995 geboren und wurden daher der so genannten »Generation Z« zugeordnet. Allgemein werden all jene Menschen dieser Generation zugeordnet, welche im Zeitraum von 1995 bis 2009 geboren wurden. Der Zeitraum lässt erahnen, dass sich nun immer mehr Angehörige der Generation Z auf den Arbeitsmarkt begeben. Folglich müssen sich Arbeitgeber auf diese Gruppe der zukünftigen ArbeitnehmerInnen einstellen und lernen, deren Bedürfnisse zu verstehen. Die Situation am Lehrstellenmarkt aus dem Jahr 2020 zeigt jedoch, dass dies vermutlich noch nicht immer (gänzlich) gelingt. Trotz eines Angebotsüberhanges an Lehrstellensuchenden fanden die Betriebe nicht jene Lehrkräfte, welche sie suchten. Im Zuge einer Bachelorarbeit an der Fachhochschule Wiener Neustadt wurde erforscht, ob das Speed Dating einen möglichen Lösungsansatz darstellen kann, um Lehrbetriebe für angehende Lehrlinge interessanter zu machen bzw. junge BewerberInnen auf Ausbildungsbetriebe aufmerksam zu machen. Das Ziel ist es, dem »MisMatch« am Lehrstellenmarkt entgegenzuwirken. Nachfolgend nun ein Auszug aus den Ergebnissen der eben genannten Arbeit. Die Erhebungen basieren auf der Initiative »Lehrlingsmatching – get connected«.¹

Das Lehrlingsmatching

Das Lehrlingsmatching ist eine Vermittlungsinitiative, welche von der Unternehmensberatung Mayerhofer-Trajkovski und Erich Santner, dem Direktor der Polytechnischen Schule Ternitz im südlichen Niederösterreich, ins Leben gerufen wurde.

Es zielt darauf ab, Ausbildungsbetriebe und angehende Lehrlinge mittels Speed Dating zusammenzubringen, um somit den Grundstein für zahlreiche Lehrverhältnisse zu legen und der Jugendarbeitslosigkeit in der Region entgegenzuwirken.

Hinweis: Im Online-Archiv der Reihe FokusInfo existieren bereits zwei Artikel zum Thema »Lehrlingsmatching« (FokusInfo 171 und FokusInfo 173).

¹ www.lehrlingsmatching.at.

Vorgehensweise im Rahmen der Datenerhebung

Im Rahmen der oben genannten Bachelorarbeit wurden Interviews mit sieben SchülerInnen einer Polytechnischen Schule geführt, welche zuvor am Lehrlingsmatching teilgenommen hatten. Im Anschluss wurden die Potenziale des Speed Datings im Rahmen des Lehrlingsrekrutings identifiziert.

Konkrete Potenziale

Die Auswertung der Interviews ergab drei konkrete Potenziale des Speed Datings im Lehrlingsrekrutings bzw. insbesondere des Lehrlingsmatchings. Konkrete Potenziale sind in diesem Zusammenhang all jene, welche von mehr als drei der sieben Befragten genannt wurden.

1. **Unterstützung bei der Lehrstellensuche:** Die Befragten sehen mehrheitlich das Potenzial, durch die Veranstaltung tatsächlich eine Lehrstelle finden zu können. Zudem würden alle befragten SchülerInnen die Veranstaltung weiterempfehlen. Ein Befragter berichtet, durch die Veranstaltung zu weiteren Bewerbungsverfahren eingeladen worden zu sein. Ein weiterer Befragter konnte durch das Lehrlingsmatching eine feste Lehrstelle erlangen.
2. **Training:** Einige der Befragten sehen im Lehrlingsmatching die Möglichkeit, Vorstellungsgespräche zu trainieren. Die SchülerInnen konnten sich einen Eindruck von typischen Fragen in Bewerbungsgesprächen und dem allgemeinen Ablauf eines Vorstellungsgesprächs verschaffen. Außerdem legten auch die Unternehmen zum Teil einen Schwerpunkt darauf, die jungen BewerberInnen zu trainieren und gaben ihnen einige Tipps dazu. Zudem bekamen die angehenden Lehrlinge einen Eindruck davon, wie mit Unternehmen kommuniziert werden sollte und wie sie sich selbst präsentieren sollten. Einige der Befragten betonen, sich dadurch nun besser auf künftige Gespräche vorbereiten zu können.
3. **Verringerung der Nervosität:** Die Mehrheit der SchülerInnen führte im Rahmen des Lehrlingsmatchings ihre ersten Vorstellungsgespräche. Prägnant ist hier, dass die befragten SchülerInnen berichten, nach der Veranstaltung Erleichterung verspürt oder realisiert zu haben, dass die Angst im Vorfeld der Veranstaltung nicht notwendig gewesen wäre. Zudem kamen einige der jungen BewerberInnen erstmals mit Unternehmen als Arbeitgeber in Kontakt. Die Unternehmen agierten in diesem Zusammenhang meist verständnisvoll und einfühlsam, dies wirkte sich ebenfalls positiv auf die Reduzierung der Nervosität und die Einstellung bezüglich künftiger Gespräche aus.

Weitere Potenziale

Diese Potenziale wurden vereinzelt von den Befragten genannt: Das Speed Dating und insbesondere das Lehrlingsmatching stellen die Möglichkeit dar, auf verkürztem Weg in Kontakt mit Unternehmen zu treten. Die TeilnehmerInnen mussten im Vorhinein nicht selbst nach offenen Stellen suchen oder mit Firmen Kontakt aufnehmen, sondern konnten sich ganz einfach für die Veranstaltung anmelden. Die übrigen organisatorischen Aspekte übernahmen die Unter-

nehmensberatung Mayerhofer-Trajkovski und die Kooperationspartner. Zudem nahmen die Gespräche mit einer Dauer von zehn Minuten sehr wenig Zeit in Anspruch. Somit stellt die Veranstaltung im Vergleich zu einigen anderen Bewerbungsverfahren insgesamt eine Zeiterparnis dar.

Des Weiteren wurden folgende drei Potenziale erwähnt, nämlich a) erste Einblicke in Betriebe und Lehrberufe zu erhalten, b) Einladung zu weiteren Bewerbungsverfahren, c) Vorbereitung auf die Berufswelt.

Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Der Fokus der Befragten lag eher auf den kommunizierten Inhalten seitens der Unternehmen als auf der Art der Kommunikation. Die SchülerInnen hoben jene Unternehmen positiv hervor, welche die Gespräche nutzten, um einen authentischen Einblick in den Betrieb, die Unternehmenskultur und die Lehrberufe zu gewähren. Es ist empfehlenswert, darzustellen, wie der erste Arbeitstag als Lehrling im betreffenden Unternehmen aussehen könnte und welche konkreten Vorteile das Unternehmen bzw. der Lehrberuf bietet. Zudem sollte das Unternehmen verständnisvoll auftreten, so insbesondere dann, wenn es sich um das erste Bewerbungsgespräch des Bewerbers bzw. der Bewerberin handelt, da hier das Potenzial besteht, Nervosität zu verringern und Angst zu nehmen.

Handlungsempfehlungen für Veranstalter bzw. Veranstalterinnen

Die befragten SchülerInnen nahmen an einer Online-Variante des Lehrlingsmatchings teil. Die einzige Empfehlung, die die Befragten nannten, war, das Speed Dating, wenn möglich, in Präsenz durchzuführen. Einerseits, um technischen Problemen vorzubeugen, und andererseits, um den BewerberInnen die Möglichkeit zu gewähren, die VertreterInnen der Unternehmen besser und vor allem persönlich kennenlernen zu können. So berichtete beispielsweise ein Schüler, es als störend empfunden zu haben, dass er dem Gegenüber nicht in die Augen blicken konnte. ❖

Catrin Mayerhofer-Trajkovski, Iris Sokoup

Lehrlingsrekrutierung mittels Social Media – am Beispiel der Polytechnischen Schule Ternitz in Niederösterreich



Im Jahr 2020 sah sich der Lehrstellenmarkt mit einigen Herausforderungen konfrontiert. Einerseits bestanden (und bestehen) demographische und sozioökonomische Herausforderungen, so vor allem eine steigende Anzahl an Pensionierungen, ein Rückgang an Jugendlichen, steigende Qualifikationsanforderungen, die Digitalisierung und der oft schwierig zu deckende Fachkräftebedarf der Betriebe. Andererseits machte Covid-19 auch dem Arbeitsmarkt für Lehrlinge zu schaffen. In der Realität nimmt also die Anzahl an hinreichend qualifizierten BewerberInnen für Lehrstellen ab. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass einerseits die Aufstiegsklassen in Schulen zu weniger Schulabbrüchen führen und andererseits auf das vorherrschende Denkmuster, dass derzeit keine guten Chancen bestünden, eine Lehrstelle zu finden. ArbeitnehmerInnen wie Lehrstellensuchende mit hohem Potenzial informieren sich verstärkt auf Social Media über verfügbare Stellen. Jedoch scheint es, als würden einige Unternehmen die Potenziale von Social Media noch nicht vollständig ausschöpfen. Der Artikel basiert auf den Ergebnissen einer Studie, welche im Rahmen einer Bachelorarbeit an der Fachhochschule Wiener Neustadt durchgeführt wurde und den Fokus auf jugendliche KandidatInnen für Lehrstellen legt.

Vorgehensweise im Rahmen der Datenerhebung

Die Erhebung der Daten erfolgte mittels eines Online-Fragebogens im März 2021. Insgesamt 51 SchülerInnen der Polytechnischen Schule Ternitz im südlichen Niederösterreich nahmen auf freiwilliger Basis an der Erhebung teil.

Welche Social-Media-Kanäle werden genutzt?

33 der insgesamt 51 befragten SchülerInnen beantworteten diese Frage. Instagram und Snapchat belegen in dieser Kategorie den ersten Platz. Jeweils 28 SchülerInnen gaben an, diese beiden Medien zu verwenden. Jedoch erfreut sich TikTok, das von 24 der Befragten genutzt wird, eben-

falls einer großen Beliebtheit. Eher abgeschlagen folgen Pinterest mit zwölf NutzerInnen, Facebook mit neun und Twitter mit sieben. Zudem wurden sonstige Kanäle wie Youtube, Twitch, WhatsApp, Hoop oder Fortnite genannt.

Wie informieren sich die angehenden Lehrlinge über offene Lehrstellen?

21 von 35 SchülerInnen nutzen FreundInnen, Familie und Bekannte als Informationsquelle, und 18 informieren sich direkt beim Arbeitsmarktservice. Social Media belegt in diesem Zusammenhang den dritten Platz; 16 von 35 SchülerInnen nutzen Social Media als Instrument zur Suche einer Lehrstelle. Weiters wurden Informationsquellen, wie z. B. Schulveranstaltungen, die Wirtschaftskammer und Online-Jobportale, genannt.

Welche Social-Media-Kanäle werden zur Suche einer Lehrstelle verwendet?

Diese Frage wurde lediglich von 16 der insgesamt 51 Befragten beantwortet. Auch hier belegt Instagram mit neun Befragten den ersten Platz. Auf den folgenden Plätzen liegen Snapchat mit sechs, TikTok mit fünf, Facebook mit vier, Twitter mit drei NutzerInnen und Pinterest mit nur einem Nutzer bzw. einer Nutzerin.

Wird bei der Suche nach einer Lehrstelle Unterstützung in Anspruch genommen?

Acht der insgesamt 35 SchülerInnen, die diese Frage beantworteten, gaben an, vollkommen allein nach einer Lehrstelle zu suchen. 24 suchen überwiegend selbst, wenden sich jedoch auch an Außenstehende, um Hilfe in Anspruch zu nehmen. Zudem gaben zwei angehende Lehrlinge an, überwiegend Außenstehende nach einer passenden Lehrstelle suchen zu lassen, und ein Schüler bzw. eine Schülerin übergibt die Suche vollständig an andere Personen.

Wer unterstützt die angehenden Lehrlinge bei der Suche?

Wie bereits erwähnt wurde, nehmen 27 SchülerInnen Unterstützung bei der Suche nach einer Lehrstelle in Anspruch. In diesem Zusammenhang nehmen Mütter mit 22 und Väter mit 21 Antworten die zentrale Rolle ein, direkt gefolgt von der Schule mit 14. Des Weiteren wurden Geschwister (elf Nennungen), Freunde (acht Nennungen), Tante (drei Nennungen), Onkel (drei Nennungen), Opa (zwei Nennungen) und Oma (zwei Nennungen) genannt. Diese Personen erkundigen sich zumeist wiederum unter Bekannten, FreundInnen und Familie nach offenen Lehrstellen. Damit nimmt diese Art der Informationsquelle mit 16 von 27 Nennungen auch hier den ersten Platz ein. 14 SchülerInnen gaben an, dass die Personen in ihrem Umfeld sie zudem unterstützen, indem sie sich im eigenen beruflichen Umfeld nach verfügbaren Lehrplätzen erkundigen. Zudem wurden auch hier das Arbeitsmarktservice mit 13, Online-Jobportale mit zwölf und die Wirtschaftskammer mit neun Antworten genannt. Social Media wird in diesem

Zusammenhang kaum genutzt, lediglich ein Befragter bzw. eine Befragte nannten Snapchat als Informationsquelle.

Welche Form der Bewerbung bevorzugen die SchülerInnen?

21 von 35 SchülerInnen bevorzugen die klassische Form der Bewerbung per E-Mail, damit ist diese Art der Bewerbung klare Spitzenreiter. Auf Platz 2 befindet sich die persönliche Bewerbung mit elf Antworten. Vereinzelt wurden zudem die Bewerbung per Post, auf der Website und sonstige Formen ausgewählt.

Zusammenfassende Erkenntnisse

Die beiden beliebtesten Informationsquellen zur Suche einer Lehrstelle unter den befragten Schülern und Schülerinnen sind Bekannte, Freunde und Familie bzw. das Arbeitsmarktservice. Jedoch befinden sich Soziale Medien bereits dicht dahinter auf dem dritten Platz. Instagram, Snapchat und TikTok sind in diesem Zusammenhang die drei beliebtesten Kanäle. Social Media spielt für die Befragten im Rahmen des Bewerbungsprozesses kaum eine Rolle. Hier finden klassischere Formen wie die Bewerbung per E-Mail oder die persönliche Ansprache mehr Anklang. Außenstehende, die die Jugendlichen auf der Suche nach einer geeigneten Lehrstelle unterstützen, nutzen kaum Social Media und verlassen sich ebenfalls eher auf konventionellere Wege, wie z. B. Mundpropaganda in privaten und beruflichen Kreisen. Damit stellen die Jugendlichen die Hauptzielgruppe im Rahmen des Social-Media-Recruitings dar. Dieser Umstand muss daher bei der Gestaltung einer Anzeige und der Wahl des Kanals im Rahmen des Lehrlingsrekrutings von den Ausbildungsbetrieben berücksichtigt werden. ❖

Der Wandel der Medienwelt nimmt in unterschiedlichster Art und Weise starken Einfluss auf das Kommunikations- und Informationsverhalten Jugendlicher und verändert so auch die Anforderungen und Erwartungshaltungen an zielgruppenadäquate Kommunikations- und Informationsangebote für junge Menschen. Wie und in welcher Form das speziell die Erwartungen und Anforderungen Jugendlicher an eine moderne und zielgruppenadäquate Form der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation verändert, ließ das AMS Kärnten in einer Zielgruppenstudie vom Institut für Jugendkulturforschung untersuchen. Ziel dieser im Jahr 2022 abgeschlossenen Studie, deren Ergebnisse in diesem AMS report dargestellt werden, war es, die Einflussfaktoren von Medien allgemein und insbesondere von Social Media auf die (Aus-)Bildungs- und Berufswahlentscheidung junger Menschen herauszuarbeiten. Die Beantwortung folgender Kernforschungsfragen waren hierfür zentral:

- Wie und in welchem Ausmaß nimmt die geänderte Medien- und Kommunikationswelt Einfluss auf das Informationsverhalten Jugendlicher, allgemein und insbesondere im Feld (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation?
- Inwieweit spielen Medien und vor allem diverse Social-Media-Angebote als Einflussfaktoren eine Rolle bei der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation?
- Wie sieht dieser Einfluss aus und was kann man daraus für die Berufs- und Bildungsberatung lernen?
- Lohnt sich der Einsatz von Social Media für die Berufs- und Bildungsberatung?
- Welche Social-Media-Kanäle können zukünftig für die Berufs- und Bildungsberatung genutzt werden, um speziell Jugendliche zu erreichen?

www.ams-forschungsnetzwerk.at

... ist die Internet-Adresse des AMS Österreich
für die Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung



P.b.b.
Verlagspostamt 1200

ISBN 978-3-85495-759-9