ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Leber, Ute; Schels, Brigitte

Research Report

Zur landesweiten Werbekampagne für Ausbildungsberufe zur Stärkung der dualen Ausbildung in Nordrhein-Westfalen

IAB-Stellungnahme, No. 6/2023

Provided in Cooperation with:
Institute for Employment Research (IAB)

Suggested Citation: Leber, Ute; Schels, Brigitte (2023) : Zur landesweiten Werbekampagne für Ausbildungsberufe zur Stärkung der dualen Ausbildung in Nordrhein-Westfalen, IAB-Stellungnahme, No. 6/2023, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), Nürnberg, https://doi.org/10.48720/IAB.SN.2306

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/280107

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.

https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

INSTITUT FÜR ARBEITSMARKT- UND BERUFSFORSCHUNG
Die Forschungseinrichtung der Bundesagentur für Arbeit

IAB-STELLUNGNAHME

Ausgewählte Beratungsergebnisse des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung

6|2023 Zur landesweiten Werbekampagne für Ausbildungsberufe zur Stärkung der dualen Ausbildung in Nordrhein-Westfalen

Ute Leber, Brigitte Schels

Stellungnahme des IAB zur Anhörung im Ausschuss für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landtags Nordrhein-Westfalen am 27.9.2023

ISSN 2195-5980

Zur landesweiten Werbekampagne für Ausbildungsberufe zur Stärkung der dualen Ausbildung in Nordrhein-Westfalen

Ute Leber
Brigitte Schels

Mit der Publikation von Stellungnahmen zu öffentlichen Anhörungen der parlamentarischen Gremien des Bundes und der Länder oder zu aktuellen, zentralen Themen der Arbeitsmarktpolitik will das IAB der Fachöffentlichkeit und der externen Wissenschaft einen Einblick in seine wissenschaftliche Politikberatung geben.

IAB intends to give professional circles and external researchers an insight into its scientific policy advisory services by publishing comments on the public hearings of parliamentary committees of the Federal Government and the Federal States and on current central topics of labour market policy.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung 4

Abstract 4

1 Einführung 5

2 Aktuelle Entwicklungen am Ausbildungsmarkt 5

3 Kriterien bei der Berufswahl 7

4 Informationskanäle im Prozess der Berufswahl 8

Literatur 11

Zusammenfassung

Die Fraktion der FDP im Landtag Nordrhein-Westfalen hat die Landesregierung beauftragt, eine landesweite Werbekampagne für Ausbildungsberufe zu starten. Das IAB hat hierzu auf Anfrage der SPD-Fraktion eine Stellungnahme für eine Anhörung im Ausschuss für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landtags Nordrhein-Westfalen am 27.9.2023 erstellt. Die Stellungnahme skizziert die aktuellen Entwicklungen am Ausbildungsmarkt und fasst ausgewählte Forschungsergebnisse zu den Kriterien bei der Berufswahl sowie den genutzten Informationskanälen zur beruflichen Orientierung zusammen. Dabei wird – soweit möglich – speziell auf die Rolle sozialer Medien eingegangen.

Abstract

The parliamentary group of the FDP in the state parliament of North Rhine-Westphalia has commissioned the state government to launch a state-wide advertising campaign for vocational training occupations. At the request of the SPD parliamentary group, the IAB has prepared a statement for a hearing in the North Rhine-Westphalia state parliament on 27.9.2023. The statement outlines current developments in the market for apprenticeship training and summarizes selected research findings on the criteria that are relevant for career choice and the information channels used for career guidance. As far as possible, the role of social media is specifically addressed.

1 Einführung

Vor dem Hintergrund einer rückläufigen Zahl an Bewerbungen um eine duale Ausbildung hat die Fraktion der FDP im Landtag Nordrhein-Westfalen die Landesregierung beauftragt, eine landesweite Werbekampagne für Ausbildungsberufe zu starten und dabei den Schwerpunkt auf soziale Medien zu legen. Auf Anfrage der Fraktion der SPD wurde für eine Anhörung im Landtag am 27.9.2023 die vorliegende Stellungnahme erstellt. Darin werden zunächst die aktuellen Entwicklungen am Ausbildungsmarkt skizziert und anschließend der Prozess der Berufsorientierung beleuchtet. Dabei werden ausgewählte Forschungsergebnisse zu den Kriterien bei der Berufswahl sowie den genutzten Informationskanälen präsentiert. Soweit möglich, wird dabei auch speziell auf die Rolle sozialer Medien eingegangen.

2 Aktuelle Entwicklungen am Ausbildungsmarkt

Der deutsche Ausbildungsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren von einem Arbeitgeber*innen- hin zu einem Bewerber*innenmarkt entwickelt. Die Nachfrage nach dualen Ausbildungsplätzen ist im Zeitverlauf merklich gesunken und fiel im Jahr 2022 erstmals seit dem Jahr 2007 geringer aus als das Ausbildungsplatzangebot (BMBF 2023). Diese Entwicklung führt dazu, dass es den Betrieben zunehmend schwerfällt, die von ihnen angebotenen Ausbildungsplätze zu besetzen. Den Ergebnissen des IAB-Betriebspanels zufolge konnten zuletzt fast drei von zehn Ausbildungsstellen nicht besetzt werden – und damit ein deutlich größerer Anteil als noch einige Jahre zuvor (Leber et al. 2023).

Die Nachfrage am Ausbildungsmarkt wird grundsätzlich durch die Entwicklung der Jahrgangstärken der Schulabgänger*innen, deren Verteilung auf die einzelnen Schulabschlüsse sowie ihr Interesse an (betrieblicher) Ausbildung im Vergleich zu ihren Alternativen bestimmt (Fitzenberger et al. 2023). Nach Angaben des Berufsbildungsberichts 2023 verließen im Jahr 2021 demografiebedingt rund 97.100 Personen weniger die allgemeinbildenden Schulen als im Jahr 2010; die Zahl der Abgänger*innen mit Hauptschulabschluss fiel um 57.500 Personen niedriger aus als 2010. Zudem ist ein Trend zu höheren Schulabschlüssen zu beobachten. Während der Anteil der Personen mit Hauptschulabschluss an allen Schulabgänger*innen von 20,8 Prozent im Jahr 2010 auf 15,9 Prozent im Jahr 2021 sank, waren Anstiege bei den Personen mit mittleren Abschlüssen (2010: 40,5 %; 2021: 43,5 %) sowie den Studienberechtigten zu verzeichnen (2010: 32,5 %; 2021: 34,4 %) (BMBF 2023).

Möchte man mehr Jugendliche für eine (duale) Ausbildung gewinnen, ist zunächst die Gruppe der jungen Menschen mit Hochschulzugangsberechtigung interessant, die grundsätzlich die Wahl zwischen einem Studium und einer Ausbildung hat. Wie vorliegende Analysen zeigen, ist der Anteil der Abiturient*innen an den neuen Ausbildungsverträgen zwischen 2010 und 2020 von 20,9 auf 23,4 Prozent gestiegen – und damit etwas stärker als ihr Anteil an den

Schulabgänger*innen insgesamt (Fitzenberger et al. 2023). Dies deutet auf ein leicht steigendes Interesse der Abiturient*innen an einer Berufsausbildung (im Vergleich zu einem Studium) hin.

Ein wesentliches Potenzial auf dem Ausbildungsmarkt stellen darüber hinaus auch jene Jugendlichen dar, denen es nicht gelingt, in eine Ausbildung einzumünden. So gibt es trotz der steigenden Anzahl an unbesetzten Ausbildungsplätzen nach wie vor viele junge Erwachsene, die bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz erfolglos bleiben. Zwar ist diese Zahl in den vergangenen Jahren leicht gesunken, doch waren zum Stichtag 30.9.2022 knapp 23.000 Bewerber*innen um einen Ausbildungsplatz unversorgt. Hinzu kamen rund 38.000 Bewerber*innen, die eine Alternative zur Ausbildung begonnen, ihren Vermittlungswunsch aber aufrechterhalten haben (BMBF 2023). Dabei sind es vor allem Bewerber*innen ohne Schulabschluss oder mit Hauptschulabschluss, Bewerber*innen mit Migrationshintergrund sowie sogenannte „Altbewerber*innen", die überdurchschnittlich häufig nicht in eine Ausbildung einmünden (Statistik der BA 2023).

Analysen zeigen, dass die Risikogruppe von Schulabgänger*innen, die auch über mehrere Jahre nach Schulabgang nicht auf Dauer in Berufsausbildung oder Erwerbstätigkeit Fuß fassen, mit der besseren Lage auf dem Ausbildungsmarkt nicht gleichermaßen zurückgegangen ist (Achatz/Schels 2023). Weiter investieren viele Personen ohne beruflichen Bildungsabschluss auch in späteren Lebensphasen vergleichsweise wenig in Bildung und stehen dem Arbeitsmarkt dauerhaft nicht als Fachkräfte zur Verfügung (Dietrich et al. 2019). Den Angaben des Berufsbildungsberichts 2023 zufolge ist die Zahl junger Erwachsener ohne formalen Berufsabschluss in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen; im Jahr 2021 lag die Quote der 20- bis 34-Jährigen ohne formalen Berufsabschluss bei 17,8 Prozent (2020: 15,5 %).

Auch wenn bundesweit das Ausbildungsplatzangebot die Zahl der Bewerber*innen mittlerweile übersteigt, sind deutliche Unterschiede zwischen einzelnen Regionen, Branchen und Berufen auszumachen. Nach Angaben der Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2023) kamen zuletzt bundesweit 80 gemeldete Bewerber*innen auf 100 betriebliche Ausbildungsstellen; in Nordrhein-Westfalen lag diese Zahl bei 95. Darüber hinaus fiel die Zahl der gemeldeten betrieblichen Ausbildungsstellen insbesondere in vielen Handwerksberufen, in Hotel- und Gaststättenberufen sowie in technischen Berufen höher aus als die Zahl der gemeldeten Bewerber*innen. Dahingegen gab es zum Beispiel in Kfz-Berufen sowie in Büro- und Verwaltungsberufen weniger Ausbildungsstellen als Bewerber*innen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der deutsche Ausbildungsmarkt durch zunehmende Passungsprobleme gekennzeichnet ist. Einer steigenden Zahl an unbesetzten Ausbildungsplätzen steht eine nach wie vor hohe Zahl an jungen Erwachsenen gegenüber, die bei der Suche nach einer Ausbildung erfolglos bleiben. Die Situation unterscheidet sich dabei deutlich zwischen einzelnen Regionen, Branchen und Berufen. Potenziale zur Gewinnung von mehr Auszubildenden sind zum einen bei jenen Jugendlichen zu sehen, die bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz erfolglos bleiben. Zum anderen gilt es jene jungen Erwachsenen in den Blick zu nehmen, die sich gegen eine berufliche Ausbildung entscheiden, die also entweder keinen formalen Berufsabschluss anstreben oder ein Studium anstelle einer Ausbildung absolvieren.

3 Kriterien bei der Berufswahl

Die Berufswahl von Jugendlichen ist ein komplexer Prozess, der durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst wird. Eine wichtige Rolle spielen dabei die individuellen Interessen, die eng mit bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen wie zum Beispiel Extraversion zusammenhängen (Matthes 2019). Die hohe Bedeutung, die der Verwirklichung beruflicher Interessen bei der Berufsfindung zukommt, wird auch durch die Ergebnisse von Befragungen wie der SINUS-Jugendstudie (Schleer/Calmbach 2022) oder der McDonald's Ausbildungsstudie (McDonald's 2019) bestätigt.

Neben den beruflichen Interessen sind für viele Jugendliche auch die Rahmenbedingungen im Beruf wichtig. Hierzu gehören nicht nur Faktoren wie das Einkommen, die Sicherheit des Arbeitsplatzes oder Aufstiegsmöglichkeiten, sondern auch das Anforderungsniveau oder die Vereinbarkeit mit Familie und Freizeit (Ahrens et al. 2021). Dabei reflektieren Jugendliche, welches Ansehen ein Beruf in der Gesellschaft hat und ob sie damit Anerkennung aus ihrem sozialen Umfeld erhalten, insbesondere wie Familie und Freunde ihre Berufsziele bewerten (Matthes 2019). Wie vorliegende Analysen zeigen, haben die genannten Faktoren bei einzelnen Personengruppen einen unterschiedlichen Stellenwert. So sind etwa jungen Männern Faktoren wie Sicherheit, Einkommen und Karrieremöglichkeiten etwas wichtiger als jungen Frauen (Ahrens et al. 2021). Zudem deuten Studien darauf hin, dass extrinsische Motive bei der Berufswahl im Vergleich zu früheren Zeiten zugenommen haben (Matthes 2019).

Analysen des IAB auf Basis der Erhebung „Berufliche Orientierung (BerO)“ machen weiterhin deutlich, dass sich Jugendliche mit Abitur, die entweder eine Ausbildung oder ein Studium anstreben, in ihren Prioritäten bei der Berufswahl voneinander unterscheiden. So sind für studienaffine Jugendliche ein hohes Einkommen, gesellschaftliches Ansehen und der Wunsch, anderen zu helfen, wichtiger als für ausbildungsaffine Jugendliche. Zudem fällt auf, dass studienwillige Abiturient*innen dem Studium mehr Freude, höhere elterliche Zufriedenheit und persönliche Entwicklung zuschreiben als einer Ausbildung. Schließlich erwarten Studienwillige schlechtere Löhne, weniger gesellschaftliches Ansehen und weniger gute Aufstiegschancen nach einer Berufsausbildung im Vergleich zu einem Studium.

Dass die Erwartungen der jungen Erwachsenen auch durch die jeweilige Situation am Ausbildungsmarkt beeinflusst werden, zeigen Untersuchungen des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) (2018). So haben die Ansprüche von Jugendlichen an einen Ausbildungsbetrieb im Zeitverlauf zugenommen, und zwar insbesondere in Regionen mit einer günstigen Arbeitsmarktlage. Zudem erwarten Jugendliche bei Ausbildungsberufen mit Besetzungsproblemen in der Regel seltener ein hohes Einkommen oder gute Aufstiegschancen als bei Berufen ohne Besetzungsprobleme.

Eine aktuelle Studie des Instituts der Deutschen Wirtschaft (IW) Köln zeigt ferner, dass es trotz des Trends rückläufiger Bewerbungen um eine duale Ausbildung auch solche Berufe gibt, in denen die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen seit mehreren Jahren steigt (Hickmann et al. 2022). Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Berufe in Handwerk und Bau, beispielsweise im Bereich Heizungs- und Klimatechnik oder Zweiradtechnik. Die Autorinnen führen die steigende Nachfrage nach diesen Berufen darauf zurück, dass die Jugendlichen sie

als attraktive zukunftsträchtige Berufsfelder wahrnehmen. So weisen die in der Studie identifizierten Berufe zum Beispiel Fachkräfteengpässe auf und bieten damit ein hohes Maß an Jobsicherheit, sie haben sich während der Corona-Pandemie als krisenfest erwiesen und sie sind relevant für die Bewältigung der aktuell drängenden Fragen wie die Klimawende. Dies könnte damit einhergehen, dass sie von den jungen Erwachsenen als sinnstiftend erachtet werden – ein weiterer Faktor, der sich beispielsweise in der SINUS-Jugendstudie 2020 als relevant bei der Berufsfindung erwiesen hat (Schleer/Calmbach 2022).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Berufswahl durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst wird. Ob Jugendliche einen Beruf als attraktiv oder unattraktiv wahrnehmen, hängt nicht nur von den individuellen Interessen ab, sondern auch von den mit einem Beruf verbundenen Rahmenbedingungen, den erwarteten Zukunftsaussichten und den Reaktionen im sozialen Umfeld. Zudem schreiben einzelne Personengruppen den jeweiligen Faktoren einen unterschiedlichen Stellenwert zu. Vor diesem Hintergrund kann eine Werbekampagne zwar möglicherweise in den Entscheidungsprozess der Jugendlichen einfließen, wahrscheinlich aber nicht mehr als eine von vielen Stellschrauben sein. Angesichts der unterschiedlichen Präferenzen einzelner Gruppen wäre gegebenenfalls zudem zu überlegen, ob eine zielgruppenspezifische Ansprache von Teilgruppen der jungen Menschen (z. B. Männer – Frauen) sinnvoll sein kann. Aufgrund der hohen Bedeutung, die den Eltern bei der Berufsfindung zukommt, könnten möglicherweise auch diese eine relevante Zielgruppe entsprechender Kampagnen sein.

4 Informationskanäle im Prozess der Berufswahl

Jugendlichen und jungen Erwachsenen steht eine Reihe an Informationskanälen zur beruflichen Orientierung zur Verfügung. Den Ergebnissen verschiedener Studien zufolge kommt dabei dem sozialen Umfeld eine besonders wichtige Rolle zu. So zeigen etwa die SINUS-Jugendstudie (Schleer/Calmbach 2022) oder die McDonald‘s Ausbildungsstudie (McDonald‘s 2019), dass Gespräche mit Eltern, Freunden und Bekannten sowie der Austausch mit Lehrer*innen oder Personen, die die gleiche Ausbildung absolviert haben oder die im gleichen Beruf arbeiten, die am häufigsten genutzten Informationsquellen sind. Weitere wichtige Informationskanäle sind zudem Praktika und Internetrecherchen.

Vorliegende Studien zeigen auch, dass sich die Inanspruchnahme von Möglichkeiten der Berufsorientierung merklich zwischen einzelnen sozioökonomischen Gruppen unterscheidet. So nutzen den Ergebnissen der SINUS-Studie zufolge „unterprivilegierte Lebenswelten“ weniger viele Möglichkeiten, um sich beruflich zu orientieren. Ebenso macht auch eine Studie von Schwarz et al. (2020) deutlich, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund weniger intensiv einzelne Kanäle der Berufsorientierung in Anspruch nehmen als Jugendliche ohne Migrationshintergrund. Angesichts der hohen Bedeutung, die den Eltern und dem sozialen Umfeld bei der Berufsorientierung zukommt, wird es dabei als problematisch erachtet, dass die Ansprechpersonen in den unteren Bildungsmilieus häufig selbst nicht über ausreichend

Informationen verfügen, um ihre Kinder fundiert unterstützen zu können (Großegger et al. 2022).

Informationen zur Nutzung sozialer Medien zur Berufsorientierung liegen ebenfalls auf Basis der genannten Jugendstudien vor. So nutzt nach den Ergebnissen der SINUS-Studie aus dem Jahr 2022 rund ein Viertel der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen 14 und 20 Jahren soziale Netzwerke, um sich über berufliche Möglichkeiten zu orientieren (Schleer/Calmbach 2022). Dieser Wert liegt etwas unterhalb von dem, den die McDonald‘s Ausbildungsstudie aus dem Jahr 2019 für die Teilgruppe von Schüler*innen ab 15 Jahren ermittelt hat. Danach informieren sich rund ein Drittel der befragten Schüler*innen über soziale Medien, wobei die Bedeutung dieser Informationsquelle im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2013 leicht gestiegen ist. Allerdings machen sowohl die SINUS-Studie als auch die McDonald’s Studie deutlich, dass nur vergleichsweise wenige Jugendliche den Informationskanal „soziale Medien“ als besonders hilfreich bei der Berufsorientierung einschätzen. Als deutlich hilfreicher werden hingegen Praktika sowie Gespräche mit Personen, die die gleiche Ausbildung absolviert haben oder die im gleichen Beruf arbeiten, erachtet. Ebenso zeigt auch eine Studie für Kärnten, dass die Zielgruppe, das heißt Jugendliche, die sich in einer Übergangsphase befinden, soziale Medien als eher wenig geeignete Informationsquelle für ihre Bildungs- und Berufsorientierung erachten (Großegger et al. 2022).

Auf eine vergleichsweise hohe Bedeutung von (allerdings nicht näher definierten) „medialen Informationen“ für die Berufswünsche weist demgegenüber eine Studie von Weyer et al. (2016) hin. Sie zeigt, dass es neben den eigenen Interessen insbesondere die persönlichen Kontakte zu Eltern und Verwandten, die eigenen Erfahrungen aus Praktika sowie die Medien sind, die die Entstehung von Berufswünschen unterstützen. Dieser Untersuchung zufolge sind Medien wichtiger als institutionalisierte Maßnahmen wie der Potenzialcheck oder Unterstützungsangebote in der Schule. Befunde einer qualitativen Fallstudie über das Nutzungsverhalten von Instagram im Berufswahlprozess verweisen zudem darauf, dass Berufswünsche bei den untersuchten Jugendlichen nicht durch die Mediennutzung initiiert werden, sondern sie Instagram dazu nutzen, um sich Informationen über den bereits geformten Berufswunsch einzuholen. Damit haben soziale Medien eher eine bestärkende Funktion im Berufswahlprozess (Jahncke et al. 2020).

Die Literatur weist weiter auf die Bedeutung sogenannter Rollenvorbilder (role models) im Berufswahlprozess hin. Dabei wird argumentiert, dass diese motivationale Prozesse anstoßen und das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und Möglichkeiten stärken können. Zudem können berufliche Rollenvorbilder eine informierende Funktion haben, da sie das Wissen über Berufe erweitern und falsche oder stereotype Vorstellungen korrigieren können (Mischler/Ulrich 2018; Beckmann et al. 2023).

Bei derartigen Rollenvorbildern kann es sich grundsätzlich um ganz unterschiedliche Personengruppen handeln, die auch gezielt in Angeboten der Berufsorientierung genutzt werden können. Ein Beispiel ist das Angebot der sogenannten Ausbildungsbotschafter*innen, das heißt Auszubildende, die Jugendliche über ihren Beruf und Alltag in Ausbildung informieren, um die Attraktivität bestimmter Ausbildungsberufe zu steigern. Diese Angebote finden in der Regel in Person zum Beispiel in Schulen statt. Erste Ergebnisse des BIBB zeigen einen Effekt der Ausbildungsbotschafter*innen auf die Berufsorientierung der

Teilnehmer*innen an dem Programm (Beckmann et al. 2023). Weiter wird das Potenzial von Ausbildungsbotschafter*innen als Informationsquelle in den sozialen Medien diskutiert. Mischler und Ulrich (2018) verweisen zum Beispiel in ihrer Studie zum Handwerk auf Videobeispiele von Handwerkskammern, die bei Youtube verfügbar sind. Weiteres Potenzial wird im Einsatz von Influencer*innen gesehen, um Themen der Berufswahl in den sozialen Medien zu positionieren. In der oben genannten Studie für Kärnten (Großegger et al. 2022) wird thematisiert, dass Influencer*innen durch ihre Expertise in der Jugendkommunikation sowie in jugendkulturrelevanten Themenbereichen zu einer „Kommunikation auf Augenhöhe" beitragen und so möglicherweise besser bestimmte Themen positionieren könnten als andere Kommunikationskanäle. Der Forschungsstand zum Einsatz und insbesondere zu den Wirkungen solcher Rollenvorbilder ist bislang jedoch äußerst begrenzt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass soziale Medien zwar von einem nicht unbeachtlichen Teil der Jugendlichen als Informationsquelle über Möglichkeiten der Berufswahl und Ausbildung genutzt werden, dass sie jedoch von weit geringerer Bedeutung sind als andere Kanäle, insbesondere Gespräche im sozialen Umfeld sowie Praktika. So wiederholt sich der Eindruck, dass Werbekampagnen über soziale Netzwerke allenfalls eine ergänzende Stellschraube im Prozess der Berufsorientierung sein können. Ein eher begrenzter Einfluss dürfte sich zudem dadurch ergeben, dass nur ein vergleichsweise kleiner Teil der jungen Menschen die sozialen Medien auch als hilfreiche und vertrauenswürdige Informationsquelle bewertet. Ein Ansatzpunkt könnte jedoch sein, dass die Werbekampagnen für Ausbildungsberufe in den sozialen Medien gezielt mit lebensweltnahen Rollenvorbildern arbeiten und dabei zum Beispiel Auszubildende als Ausbildungsbotschafter*innen eingebunden werden oder Informationen über Influencer*innen angesprochen werden.

Abschließend sei angemerkt, dass diese Einschätzung vorwiegend auf der Basis globaler Informationen zum Berufswahlprozess basiert, wohingegen einzelne Studien zum konkreten Einfluss von Medien im Berufswahlprozess teils ein größeres Potenzial nahelegen. Bislang mangelt es jedoch an differenzierten Analysen zu unterschiedlichen Medienformen und Inhalten.

Literatur

Achatz, J.; Schels, B. (2023): Smoother School-to-Work Trajectories in the Early 2010s? Evidence for School-Leavers With At Most Intermediate-Level Certificates and Regional Disparities in Germany. *Swiss Journal of Sociology/Schweizerische Zeitschrift für Soziologie*, *49* (2). Online first.

Ahrens, L.; Schels, B.; Kleinert, C.; Fischer, M. (2021): Nicht alle Wünsche werden wahr: Welche Kompromisse Jugendliche beim Ausbildungsberuf eingehen. In: IAB-Forum, 3.2.2021.

Beckmann, J.; Esteve, A. E.; Granato, M. (2023): Können Rollenvorbilder junge Frauen für IT-Ausbildungsberufe begeistern? ”Ausbildungsbotschafter” als Beispiel einer anerkennungssensiblen Berufsorientierung. In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis (BWP), 2/2023.

Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) (2018): BIBB-Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2018.

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2023): Berufsbildungsbericht 2023.

Dietrich, Hans; Patzina, Alexander; Kretschmer, Sara (2019): Soziale Herkunft, Lebensverlaufsereignisse und die verspätete Aufnahme einer beruflichen Ausbildung formal Geringqualifizierter. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 71, H. 3, S. 357–383.

Fitzenberger, B.; Heusler, A.; Wicht, L. (2023): Die Vermessung der Probleme am Ausbildungsmarkt. Ein differenzierter Blick auf die Datenlage tut not. In: IAB-Forum, 21.6.2023.

Großegger, B.; Rohrer, M.; Gferer, N. (2022): Social Media als Einflussfaktor für die Berufswahlentscheidung: Zentrale Ergebnisse einer Studie im Auftrag des AMS Kärnten (No. 549), AMS info.

Hickmann, H.; Malin, L.; Risius, P. (2022): Wider den Trend: In diesen Berufen steigt die Ausbildungsplatznachfrage seit Jahren kontinuierlich. IW-Kurzbericht 74/2022.

Jahncke, H.; Berding, F.; Albers, K.; Logemann, S.; Rebmann, K. (2020): Die Rolle der Social-Media-Anwendung Instagram bei der Berufswahlentscheidung von Jugendlichen. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, 116 (1), 57–90.

Leber, U.; Roth, D.; Schwengler, B. (2023): Die betriebliche Ausbildung vor und während der Corona-Krise: Besetzungsprobleme nehmen zu, Anteil der Betriebe mit Ausbildungsberechtigung sinkt. IAB-Kurzbericht 3/2023, Nürnberg. DOI 10.48720/IAB.KB.2303.

Matthes, Stephanie (2019): Warum werden Berufe nicht gewählt? Die Relevanz von Attraktions- und Aversionsfaktoren in der Berufsfindung, Berichte zur Beruflichen Bildung.

McDonald’s (2019): Die McDonald’s Ausbildungsstudie 2019. Kinder der Einheit. Same same but (still) different.

Mischler, T.; Ulrich, J. G. (2018): Was eine Berufsausbildung im Handwerk attraktiv macht. Ergebnisse einer Befragung von Jugendlichen. In: BIBB-Report 5/2018.

Schleer, C.; Calmbach, M. (2022): Berufsorientierung Jugendlicher in Deutschland. Erwartungen, Sorgen und Bedarfe, SINUS-Studien.

Schwarz, L.; Anger, S.; Leber, U. (2020): Berufsorientierung durch Schulen und Arbeitsagenturen ist für Jugendliche mit Migrationshintergrund besonders wichtig. In: IAB-Forum, 30.9.2020.

Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2023): Situation am Ausbildungsmarkt. Berichte: Arbeitsmarkt kompakt | 2023, Nürnberg.

Weyer, C.; Gehrau, V.; Brüggemann, T. (2016): Der Einfluss von Medien auf die Entwicklung von berufswünschen im Prozess der Berufsorientierung. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, 112 (1), 108–126.

Impressum

IAB-Stellungnahme 6|2023

Veröffentlichungsdatum

27. Oktober 2023

Weitere Informationen

Landtag Nordrhein-Westfalen, 18. Wahlperiode, Drucksache 18/4135: Antrag der Fraktion der FDP

Landtag Nordrhein-Westfalen, 18. Wahlperiode, Stellungnahme 18/821: Stellungnahme des IAB

Herausgeber

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit
Regensburger Straße 104
90478 Nürnberg

Redaktion

Martina Dorsch

Rechte

Diese Publikation ist unter folgender Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht:
Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de

Bezugsmöglichkeit dieser Stellungnahme

http://doku.iab.de/stellungnahme/2023/sn0623.pdf

Bezugsmöglichkeit aller Veröffentlichungen der Reihe „IAB-Stellungnahme“

https://iab.de/publikationen/iab-publikationsreihen/iab-stellungnahme/

Webseite

http://www.iab.de

ISSN

2195-5980

DOI

10.48720/IAB.SN.2306