

Die Nutzung digitaler Medien von Schüler:innen in der Beruflichen Orientierung

Eine empirische Bestandsaufnahme

Lena Blümle*, Claudia Wiepcke**

* Kaufmännische Schulen Offenburg

** Institut für Ökonomie und ihre Didaktik, Pädagogische Hochschule Karlsruhe

Zusammenfassung

Der Beitrag untersucht die Nutzung digitaler und sozialer Medien durch Schüler:innen im Kontext der Beruflichen Orientierung. Aufbauend auf einer theoretischen Einordnung medienpädagogischer Konzepte und der Rolle von Influencer:innen, wurde eine quantitative Online-Befragung mit 295 Schüler:innen verschiedener Schulformen im Raum Offenburg durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass digitale Medien – insbesondere Google, Instagram und YouTube – eine zentrale Rolle in der beruflichen Informationssuche spielen. Zwar nutzen viele Jugendliche soziale Medien auch zur Beruflichen Orientierung, jedoch wird der Einfluss von Influencer:innen auf die Berufswahl insgesamt als gering eingeschätzt. Die Befragten bewerten interaktive, praxisnahe und authentische Formate besonders positiv. KI-gestützte Tools wie ChatGPT werden zunehmend verwendet, jedoch noch zurückhaltend bewertet. Die Studie leitet daraus Empfehlungen für die Gestaltung digitaler Orientierungsangebote ab und betont die Bedeutung qualitativ hochwertiger, zielgruppenadäquater Medienformate.

Abstract

This article examines the use of digital and social media by students in the context of career orientation. Based on a theoretical classification of media education concepts and the role of influencers, a quantitative online survey was conducted with 295 students from various types of schools in the Offenburg area. The results show that digital media—especially Google, Instagram, and YouTube—play a central role in the search for career information. Although many young people also use social media for career orientation, the influence of influencers on career choices is generally considered to be low. Respondents rated interactive, practical, and authentic formats particularly positively. AI-supported tools such as ChatGPT are increasingly being used, but are still viewed with caution. The study derives recommendations for the design of digital orientation services and emphasizes the importance of high-quality media formats that are appropriate for the target group.

1 Einleitung

Jugendliche wachsen gegenwärtig in einer mediatisierten Lebenswelt auf. Die Nutzung von digitalen Medien hat sich ausgeweitet und ist zu einem festen Bestandteil ihres Lebens geworden. Aktuelle Befunde zeigen, dass nahezu alle Jugendliche über ein eigenes Smartphone verfügen, 88 % der Jugendlichen sind täglich online, sie verbringen im Durchschnitt 224 Minuten am Tag online (MPFS 2024, S. 23). Laut der jüngsten JIM-Studie (MPFS 2024) spielen Instant-Messenger und Social Media Dienste seit vielen Jahren eine Schlüsselrolle, sie werden von Jugendlichen immer häufiger für Kommunikation und Informationssuche genutzt. WhatsApp gilt mit 96 % Nutzung bei den Jugendlichen als dominierende App, gefolgt von Instagram mit 62 % und TikTok mit 54 %. Die überwiegende Nutzung von Sozialen Medien nimmt nicht nur Einfluss auf das Kommunikations- und Informationsverhalten von Jugendlichen, sondern verändert auch ihre Anforderungs- und Erwartungshaltung an zielgruppenadäquate Kommunikations- und Informationsangebote (Großegger et al. 2022).

Obwohl das Nutzungsverhalten von Jugendlichen im Bereich der digitalen Medien jährlich erhoben wird, gibt es bisher keine Befunde zur Nutzung dieser in der Beruflichen Orientierung. Insgesamt gilt der Bereich der digitalen Medien in der Beruflichen Orientierung als wenig erforscht. Wenige Studien machen eine systematische Bestandsaufnahme digitaler Bildungsangebote in der Beruflichen Orientierung (Tuchscherer & Wiepcke 2025) oder erforschen Qualitätskriterien für deren Beurteilung (Tuchscherer & Wiepcke 2024; Brüggemann & Wiepcke 2023). Großegger et al. (2022) erheben in einer Studie bei Jugendlichen, wie digitale berufsorientierende Medien gestaltet sein sollen, um von ihnen genutzt zu werden. Schöpp et al. (2021) gehen der Frage nach, welchen Herausforderungen die Berufliche Orientierung gegenwärtig gegenübersteht und wie sich Jugendliche über Berufe informieren, wobei die Befragung Informationsangebote jeglicher Art umfasst. Warszta und Drescher (2022) untersuchen die Eignung digitaler (sozialer) Informationsquellen für die Berufliche Orientierung. Fröhling und Krämer (2015) analysieren, wie Bewerber:innen Social Media für die Offizierslaufbahn nutzen, um daraus Personalrekrutierungsmaßnahmen abzuleiten. Kirchner (2023) erörtert in einem theoretischen Diskurs wie sich die Beruflichen Orientierung dem digitalen Lehr-Lernprozessen stellen kann und wie sich das soziale Medium YouTube produktiv für reflektierende Prozesse in Bezug auf das zukünftige Berufsleben nutzen lässt. Befunde zum konkreten Nutzungsverhalten digitaler Medien in der Beruflichen Orientierung liegen bisher nicht vor.

Der Beitrag geht der Frage nach, welche Medien und Informationsquellen Schülerinnen und Schüler für die Berufliche Orientierung nutzen und welche Handlungsfelder sich daraus für

didaktische Maßnahmen der Beruflichen Orientierung ergeben. Zur Beantwortung der Frage wird ein aktueller theoretischer Hintergrund zu (digitalen) Medien (Kapitel 2), insbesondere den Sozialen Medien in der Beruflichen Orientierung, gegeben. Dabei werden die Theorie der Medienwirkungskonzepte aufgerollt, die Rolle von In- und Sinnfluencer:innen dargelegt sowie Chancen und Risiken der Medien diskutiert. Der empirische Teil (ab Kapitel 3) umfasst eine Bestandsaufnahme in Form einer Befragung zum Nutzungsverhalten von Schüler:innen unterschiedlicher Schulformen von digitalen Angeboten der Beruflichen Orientierung. Es erfolgt eine Ergebnisdarstellung, die Diskussion der Ergebnisse sowie eine Ableitung von Handlungsempfehlungen.

2 Medien in ihrer Vielseitigkeit

Medien werden als Kommunikationsmittel bzw. Mittler verstanden, die Sachverhalte über oder Informationen verdeutlichen, veranschaulichen und transportieren sowie die Nutzung über eine räumliche und/ oder zeitliche Entfernung ermöglichen (Schmidt 2018, S. 22). Bei den Medien wird zwischen analogen und digitalen Medien unterschieden: Analoge Medien wie Plakate, Fotografien, Zeitschriften, Fernsehen oder Film-/ Tonträger sind Informationsträger, die in der Regel nur in eine Richtung kommunizieren sowie keine Interaktion und Vernetzung ermöglichen (Treumann 2002). Digitale Medien wie z.B. Computer, Smartphones oder das Internet ermöglichen hingegen die Reaktion auf Informationen sowie die Interaktion und Vernetzung zwischen Individuum und Medium. Sie werden als multimedial gekennzeichnet, da sie eine Vielzahl codierter Informationen speichern und weitergeben können (Moser & Lewalter 2021, S. 130). Medien zeichnen sich bei der Nutzung dadurch aus, dass sie Zusammenhänge verdeutlichen, Unzugängliches zugänglich machen und Phänomene erschließen. Im Rahmen der eigenen Gestaltung von Medien helfen sie den Nutzer:innen Vorstellungen und Erkenntnisse auszudrücken, diese festzuhalten sowie sich mitzuteilen und mit anderen zu diskutieren (Gervé & Peschel 2013, S. 59). Medien bedingen oft den Einsatz spezieller Software, wie z.B. Apps, Blogs, Spiele oder soziale Netzwerke. Die damit einhergehende Möglichkeit der Datenverarbeitung variiert in der Komplexität und beeinflusst den Umfang und die Funktion der Nutzungsmöglichkeiten (Schmidt 2018, S. 22).

In Hinblick auf Medienarten unterscheiden Gervé und Peschel (2013, S. 59) zwischen Massenmedien, die das Potenzial haben, die Gesellschaft zu beeinflussen, neuen Medien, die Einfluss auf das politische, soziale, persönliche und wirtschaftliche Leben nehmen und diese ebenfalls verändern können sowie den sozialen Medien, die es Menschen ermöglichen, „Informationen aller Art mithilfe digital vernetzter Technologien anderen zugänglich zu machen“

(Schmidt 2018, S. 4). Sozialen Medien wird ebenfalls ein transformativer Charakter zugeschrieben, da sie die Strukturen gesellschaftlicher Öffentlichkeit verändern. Die institutionalisierte Form der Massenkommunikation wird aufgebrochen, da soziale Medien neue Praktiken, Arenen und Kontexte zur Kommunikation für einen großen Personenkreis sichtbar und zugänglich machen (Taddicken & Schmidt 2022, S. 5).

2.1 Soziale Medien und die Bedeutung von Influencer:innen

Soziale Medien zeichnen sich durch den sogenannten ‚User Generated Content‘ (UGC) aus und umfassen alle Nutzungsarten von Social Media durch ihre Nutzungsarten. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass Inhalte auf einer Website (App) veröffentlicht werden, die öffentlich zugänglich sind. Es wird erwartet, dass die Inhalte neuartig und kreativ sind. In der Regel schließt UGC den E-Mail-Verkehr und Instant Messages aus und löst somit gewohnte Kommunikationsmuster weitestgehend auf (Fröhling & Krämer 2015, S. 47). Menschen nutzen soziale Medien zur Pflege bestehender sozialer Beziehungen oder zum Aufbau neuer Beziehungen. Dadurch leben sie vom Austausch und fordern zur Kommunikation zwischen den Nutzer:innen auf. Soziale Medien beschränken sich in ihrer Eigenschaft nicht nur auf das Zuschauen, sondern ermöglichen Mitsprache und Diskussion oder die Produktion von eigenen Content, um sich selbst auszudrücken und eigene Themen für den Dialog mit anderen bereitzustellen (Kirchner et al. 2023, S. 145). Als weitere Funktionen von sozialen Medien gelten das Kommentieren von Beiträgen, das Annotieren (Bewertung von Beiträgen mit Likes oder Emojis), die Verschlagwortung von Beiträgen mit Hashtags für eine größere Reichweite, das plattformübergreifende Teilen und Weiterleiten, wodurch virale Effekte entstehen können sowie das Abonnieren von Personen, Kanälen oder Influencer:innen (Schmidt 2024, S. 4). All diese Interaktionen werden durch soziale Medien nicht nur unterstützt, sondern auch verwertet. Plattformen wie Instagram oder TikTok überführen die Interaktionen und Interessen der Nutzer:innen in Datenspuren und Algorithmen, um Informationen auszuwerten, Inhalte zu empfehlen oder Verhalten zu prognostizieren (Taddicken & Schmidt 2022, S. 5).

Soziale Medien werden definiert als „Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen.“ (Taddicken & Schmidt 2022, S. 5). Die JIM-Studie zur Nutzung von sozialen Medien zeigt, dass bei Jugendlichen Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp und Snapchat sowie Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube zu den Beliebtesten gehören (MPFS 2024, S. 23).

Neben den Jugendlichen nehmen Influencer:innen bei den sozialen Medien eine zentrale

Rolle ein, sie erweitern die Akteur:innenkonstellation der öffentlichen Kommunikation und werden als digitale Multiplikator:innen bezeichnet (Kirchner et al. 2023, S. 146). Influencer:innen lösen das ‚Gatekeeper-Monopol‘ des Journalismus bzw. des unternehmensbezogenen Marketing auf und erlauben es, einem weiteren, (nicht professionellen) Personenkreis öffentlich zu kommunizieren (Taddicken & Schmidt 2022, S. 39). Sie nutzen soziale Medien zur Verbreitung von Werbebotschaften oder zur Meinungs- und Entscheidungsfindung. So nennen 30 % der 18 bis 24-Jährigen in Deutschland soziale Medien als ihre wichtigste Nachrichtenquelle (mit einer steigenden Tendenz) (Bause 2021, S. 299). 70 % der 17 bis 24-Jährigen sind von Influencer:innen zu einem Kauf angeregt worden (IDW 2023). Influencer:innen zeichnen sich dadurch aus, dass sie über ihre Kanäle eine Nähe zu ihrer Zielgruppe aufbauen und mit ihren Posts Unternehmenskooperationen zu Werbezwecken realisieren. Sie suggerieren eine gewisse Nahbarkeit, um Vertrauen zu den Nutzer:innen aufzubauen. Dabei adressieren sie mit lebens- und alltagsnahen Themen zentrale Wünsche ihrer Zielgruppe nach Zugehörigkeit, Anerkennung und Identifikation (Kirchner et al. 2023, S. 148). Im Rahmen ihrer Identitätsentwicklung suchen Jugendliche nach Vorbildern, nach Personen zu denen sie aufschauen können und deren Verhalten sie nachahmen können. Influencer:innen wird somit auch eine Vorbildfunktion zugeschrieben (Steven 2018, S. 99). Influencer:innen, die mit ihren Themen ökologische oder gesellschaftliche Themen glaubhaft verfolgen werden als Sinnfluencer:innen bezeichnet (Kirchner et al. 2023, S. 148). Sie treten für bestimmte ethische Prinzipien ein und fördern Werte wie Nachhaltigkeit, Gesundheit oder Bildung. Der Sinn und deren Authentizität stehen über den kommerziellen Zielen. Insgesamt kann unterstellt werden, dass vielen Jugendlichen die Verfolgung unternehmerischer Ziele der Influencer:innen nicht bewusst ist.

2.2 Medienwirksamkeit von (sozialen) Medien auf die Vorstellungen von Berufen

Im Rahmen der Beruflichen Orientierung üben Medien einen vielfältigen Einfluss auf Jugendliche aus. Ergebnisse einer Befragung zwischen 2009 und 2013 zeigen, dass 27 % der Schüler:innen aller Schulformen durch Medien einen bestimmten Beruf ausgewählt haben (Weyer 2016, S. 116). Dabei gewinnen seit der Corona Pandemie Videos an Bedeutung, wenn den Schüler:innen reale Erfahrungen, wie durch Praktika fehlen (Jahncke et al. 2020). Solche Videos haben sich im Bereich von Social Media wie YouTube, Instagram oder TikTok etabliert. Der Einfluss von Medien wird in der Forschung der Beruflichen Orientierung mit zwei Medienwirkungskonzepten in Verbindung gebracht. Zum einen durch die sozial-kognitiven Lerneff-

fekte, bei der Entscheidungen durch Mediovorbilder beeinflusst werden und die Kultivierungseffekte, bei der Medienbotschaften auf Vorstellungen und Einstellung der Medienkonsument:innen einwirken (Imagebildung), wodurch ihre Entscheidungen beeinflusst werden können (z.B. Haubenreich 2022, S. 39; Gehrau 2020, S. 199).

Das Medienwirkungskonzept der Lerneffekte basiert auf Banduras (2001) sozialkognitiver Lerntheorie. Auf Basis dieser Theorie findet Lernen nicht nur anhand realer Erfahrungen und positiv bewerteten Rollenmodellen statt, sondern ebenso von medial vermittelten Modellen (Brüggemann et al. 2015, S. 206). Bedingungen für positive Effektwirkungen sind, dass die Berufe häufig in den Medien vorkommen, dass das mediale Vorbild auffällig ist und positiv präsentiert wird, mit einem guten Einkommen abgebildet und von attraktiven Schauspieler:innen dargestellt werden. Aus der Nutzer:innenperspektive wird der Lerneffekt unterstützt, wenn dem medialen Vorbild viel Aufmerksamkeit entgegen gebracht, es zu sich selbst ähnlich wahrgenommen wird und sich als kompetent erachtet, das Rollenmodell nachzuahmen (Gehrau 2020). Empirische Studien konnten die Wirksamkeit des Effektes nachweisen, dass Mediovorbilder einen signifikanten Einfluss auf die Einstellungen und Motivation der Nutzer:innen haben (z.B. Hoffner et al. 2008; Hoffner et al. 2006), einen Gesamtüberblick gibt Gehrau (2020).

Studien aus dem Bereich der sozial-kognitiven Lerneffekte verweisen auf eine Verbindung zu den Kultivierungseffekten (Haubenreich 2022, S. 39). Im Rahmen der Kultivierungseffekte wird unterstellt, dass in Medien übertragene Bilder einen Einfluss auf die individuellen Vorstellungen der Welt der Nutzer:innen haben und somit indirekt auf die Entscheidungsfindung Einfluss nehmen. Personen, die bestimmte Medien viel konsumieren, schätzen auf Basis der Theorie die Realität eher so ein, wie sie in den Medien abgebildet wird. Personen die weniger Medien konsumieren, schätzen die Realität angemessener ein. Wilson und Drogos (2009) räumen zudem ein, dass Rollenmodelle aus Medien vor allem bei Nutzer:innen aus nichtakademischen Elternhäusern mit niedrigem sozioökonomischen Status Einfluss nehmen. Ferner haben sie im Rahmen des Effektes das Potenzial, Berufe die im Rahmen von Praktika schwer zugänglich sind oder in der Realität selten vorkommen, abzubilden.

Brüggemann et al. (2015, S. 206) fassen die Medieneffekte der Beeinflussung auch unter dem sog. CSI-Effekt zusammen. Nach dem Erfolg der CSI-Serien stieg die Nachfrage nach Studien- und Ausbildungsberufen in der Gerichtsmedizin (insbesondere in den USA und bei Frauen) stark an, zuvor war es ein kaum nachgefragter Beruf. Ebenso stieg der Wunsch, einen Beruf im Gesundheitswesen zu ergreifen durch die Serie Greys Anatomy erheblich an. Insgesamt wählen Jugendliche vermehrt Studiengänge, die in Vorabendserien thematisiert werden

(Jahncke et al. 2020, S. 66). Das häufige Ansehen von Casting-Shows verstärkt den Wunsch bei Jugendlichen Model oder Sänger:in zu werden (Weyer et al. 2016; S. 113; Nitsch et al. 2011). Berding et al. (2020) geben zu bedenken, dass in Serien nach wie vor aktuelle Problemfelder wie die Geschlechterstereotypisierung in der medialen Rezeption wiederzufinden sind, in dem klischeehafte Berufsdarstellungen und klare Differenzierungen in Männer- und Frauenberufe vorgenommen werden. Zudem kann in Serien nur eine begrenzte Auswahl an Aufgaben eines Berufes gezeigt werden, sie beschränken sich i.d.R. nur auf für Zuschauer:innen spannende Tätigkeiten. Es wird ein eingeschränktes Berufsspektrum abgebildet, das sich primär auf Dienstleistungsberufe und nicht auf Berufe im Verarbeitungs- und Produktionsbereich bezieht.

In Bezug auf Soziale Medien zeigen empirische Befunde, dass 43 % der 17 bis 24-Jährigen den Wunsch äußern, selbst Influencer:in zu werden (IDW 2023). Sie assoziieren den Berufswunsch YouTuber:in u.a. mit großen Entfaltungs- und Verdienstmöglichkeiten (Habermann 2021, S. 71). Dieser Berufswunsch geht, initiiert durch die Vorbildfunktion der Influencer:innen, gleichzeitig mit dem Wunsch einer beruflichen Selbständigkeit einher (Jahncke et al. 2020, S. 74). Hier wird zu Bedenken gegeben, dass Jugendlichen den Beruf einer YouTuber:in als zu einfachen Beruf mit hohem Einkommen wahrnehmen und nicht den tatsächlichen Aufwand der Videoplanung und -produktion sowie einer selbständigen Tätigkeit sehen.

2.3 Potenziale und Risiken von digitalen (sozialen) Medien in der Beruflichen Orientierung

In Bezug auf die Berufliche Orientierung nennen Kirchner et al. (2023, S. 148) die Potenziale, dass Berufsbilder und Karrierewege durch die lebensnahe Darstellung z.B. in Videos von Sinnfluencer:innen als Reflexionsgrundlage für die eigene berufliche Vorstellung der Jugendlichen genutzt werden können. Authentische Sinnfluencer:innen können durch ihre Nähe zur Zielgruppe und das damit aufgebaute Vertrauen als Rollenmodelle der Beruflichen Orientierung fungieren und auf Images von Berufen einwirken. Insbesondere soziale Medien als informelle Medien haben dadurch das Potenzial zu formellen Lernzwecken eingesetzt zu werden. Als weiterer Anwendungsfall für soziale Medien wird die eigene Gestaltung von Beiträgen für die Berufliche Orientierung genannt, in dem Lernende Content z.B. über unbekanntere Berufe produzieren. Daneben kann der Blick auf eine eigene berufliche Selbständigkeit im Influencer:innenbereich als berufliche Perspektive und den damit verbundenen Chancen und Risiken reflektiert werden.

Neben den Chancen der Nutzung von Medien in der Beruflichen Orientierung können auch Risiken ausgemacht werden. Tuchscherer und Wiepcke (2025) zeigen in einer Systematisierung digitaler Maßnahmen der Beruflichen Orientierung, dass unüberschaubar viele Angebote vorzufinden sind, die nicht nur von Bildungsinstitutionen, sondern auch von Banken, Kammern, Stiftungen und Unternehmen angeboten werden. Diese verfügen nicht immer über eine ausreichende didaktische Qualität und können interessen geleitete Inhalte enthalten (Brüggemann & Wiepcke 2023). Auch der Content in Sozialen Medien ist von unternehmerischen Interessen geleitet, die durch Influencer:innen verbreitet werden. Es ist auf die Gewährleistung von Datensicherheit zu achten. Bei der eigenen Produktion von digitalen Inhalten gilt es, das Urheber:innenrecht zu berücksichtigen (Arfmann & Amtmann 2023). Auch zeigen Metaanalysen, dass digitale Medien in Lehr-Lernprozessen nicht immer zu einem besseren Lernerfolg führen und zu einer besseren Unterrichtsqualität beitragen (Baker et al. 2018).

Um den Risiken zu begegnen gilt es, eine inhaltliche, fachliche und didaktische Qualitätssicherung der Lehrkraft in Form einer Vor-Prüfung vorzunehmen (Wampfler 2021, S. 503; Brüggemann & Wiepcke 2023). (Digitale) Medien sind nicht als Selbstzweck anzusehen, sondern gezielt in Bezug auf fachliche Lernziele und didaktische Qualität auszuwählen. In Bezug auf den Einsatz von Sozialen Medien gilt es die Chancen und Risiken in Bezug auf die Glaubwürdigkeit, Einflussnahme und kommerziellen Hintergründe des Mediums mit den Lernenden zu reflektieren.

3 Empirische Untersuchung zum medialen Nutzungsverhalten in der Beruflichen Orientierung von Schüler:innen

3.1 Fragestellungen

Ziel der empirischen Untersuchung ist es, das Nutzungsverhalten von Schüler:innen in Bezug auf (digitale) Medien zur Beruflichen Orientierung zu analysieren. Dabei steht folgende zentrale Forschungsfrage im Mittelpunkt: **Wie nutzen Schüler:innen digitale und soziale Medien zur Beruflichen Orientierung und welche Schlussfolgerungen ergeben sich daraus für deren Gestaltung?** Zur Beantwortung dieser übergeordneten Fragestellung wurden folgende Teilfragen entwickelt:

- Welche Medien nutzen Schüler:innen für ihre Berufliche Orientierung?
- Welche Bedeutung haben soziale Medien in diesem Zusammenhang?
- Welchen Einfluss nehmen Influencer:innen auf die Berufs- oder Studienwahl von Jugendlichen?

- Wie bewerten Schüler:innen bestehende digitale Angebote zur Beruflichen Orientierung?
- Welche Erwartungen und Wünsche äußern sie an Unternehmen hinsichtlich zukünftiger digitaler Orientierungsmaßnahmen?

3.2 Studiendesign

Die Studie wurde als quantitativ-empirische Erhebung in Form einer standardisierten Online-Befragung konzipiert. Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen eines anonymisierten Fragebogens, der aus insgesamt 32 geschlossenen sowie teils offenen Fragen bestand. Die Fragen wurden entlang der theoretischen Vorüberlegungen zu Mediennutzung, sozialer Einflussnahme und digitalen Orientierungsangeboten in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Jana Krüger (PH Schwäbisch Gmünd) sowie Dr. Tina Fletemeyer (Universität Oldenburg) entwickelt. Sie decken sowohl demografische Angaben als auch die Nutzung digitaler Medien, sozialer Netzwerke, den Einfluss von Influencer:innen sowie die Wahrnehmung digitaler und analoger Orientierungsangebote ab. Mehrfachantworten, Skalenbewertungen und offene Felder ermöglichen eine differenzierte Auswertung, gleichzeitig schränkt diese Vorgehensweise jedoch die Tiefe individueller Perspektiven ein. Die Konstrukte und Items basieren auf einer Kombination aus etablierten Fragebögen (u. a. Goertz et al., 2024; Schöpp et al., 2021) sowie eigenentwickelten Fragen, die auf qualitative Vorarbeiten zurückgehen. Die Items wurden so formuliert, dass sie jeweils eine eindeutige Dimension abbilden und die Antworten operationalisierbar sind. Insgesamt kamen 17 Items mit vordefinierten Antwortmöglichkeiten zum Einsatz. Zur Beantwortung von zehn Items sollten die Befragten die Aussagen jeweils auf einer vierstufigen Likert-Skala bewerten (Ohlemann 2020, S. 162). Es kamen zudem zwei Items mit offenem Antwortfeld zum Einsatz. Die Tabelle gibt einen Überblick über die untersuchten Kategorien, zudem verdeutlicht jeweils ein Beispielitem das Format des Fragebogens:

Kategorie (N Items)	Beispielitem
Soziodemographische Angaben (3)	<i>Wie alt bist du?</i>
Berufliche Orientierung, allgemein (7)	<i>Wie stellst du dir deinen beruflichen Start vor?</i>
Verwendung digitaler Angebote (7)	<i>Welche Websites und Apps nutzt du, um dich über Ausbildungsplätze oder ein Duales Studium zu informieren?</i>
Nutzung sozialer Netzwerke zur Beruflichen Orientierung (5)	<i>Welche sozialen Netzwerke nutzt du, um Informationen über Unternehmen zu bekommen?</i>
Wahrnehmung und Einfluss von Influencer:innen auf die Berufliche Orientierung (3)	<i>Wie hilfreich sind Beiträge von Influencer:innen, um dich über mögliche Ausbildungsberufe oder Studiengänge zu informieren?</i>
Nutzung digitaler Maßnahmen zur Beruflichen Orientierung (3)	<i>Wenn du schon mal an einer digitalen Maßnahme der Beruflichen Orientierung teilgenommen hast, wie hilfreich war diese für dich?</i>

Abbildung 1: Abgefragte Kategorien mit Beispielitems der Beruflichen Orientierung

Zur Sicherstellung der inhaltlichen Validität wurden in einer frühen Phase sieben leitfadengestützte Interviews mit Schüler:innen durchgeführt. Ziel war es, typische Begriffe, Nutzungsmuster und Informationswege zu identifizieren, die dann in die Formulierung der Items einfließen (Lenzner et al. 2022). Anschließend wurde im Zeitraum Juni bis Juli 2024 ein Pretest mit 97 Schüler:innen durchgeführt. Ziel dieses Pretests war es, die Verständlichkeit, Eindeutigkeit und technische Funktionalität des Online-Fragebogens zu überprüfen (Lenzner et al. 2024). Die Teilnehmenden wurden gebeten, unklare Formulierungen, missverständliche Antwortoptionen oder technische Probleme direkt zu melden. Auf Basis der Rückmeldungen wurden mehrere Anpassungen vorgenommen, darunter: sprachliche Vereinfachungen, Ergänzung fehlender Antwortoptionen in mehreren Multiple-Choice-Fragen sowie Optimierungen bei der Struktur des Fragebogens (z. B. Reihenfolge der Blöcke).

Die erhobenen Daten wurden mit Hilfe quantitativer Analysemethoden ausgewertet. Dabei kamen neben der deskriptiven Statistik zur Darstellung von Häufigkeiten, Mittelwerten und Verteilungen auch Kreuztabellen zur Analyse von kategorialen Zusammenhängen zwischen Mediennutzung und Beruflicher Orientierung sowie Korrelationen zur Überprüfung linearer Zusammenhänge der Hypothesen zum Einsatz (White 2004 sowie Reinders & Gniewosz 2015).

Offene Antworten (z. B. bei Fragen nach genutzten Tools oder gewünschten Maßnahmen) wurden kategorisiert und inhaltlich ausgewertet. Eine vollständige psychometrische Validierung (z. B. Faktorenanalyse oder Reliabilitätsprüfung) wurde im Rahmen dieser Studie nicht durchgeführt, da der Fokus auf der explorativen Erfassung von Nutzungsmustern lag.

4 Präsentation der Befunde

Im vierten Kapitel werden die Stichprobe sowie die Ergebnisse und deren Interpretation dargestellt. Diese Aspekte dienen als Grundlage für das darauffolgende Kapitel, in dem Handlungsempfehlungen für die Berufliche Orientierung beschrieben werden.

4.1 Stichprobe und Repräsentativität

Die Stichprobe umfasst 295 Schüler:innen im Alter von 14 bis 24 Jahren, die zum Zeitpunkt der Erhebung staatliche Schulen im Großraum Offenburg (Baden-Württemberg) besuchten. Die Geschlechterverteilung ist weitestgehend ausgeglichen, weist aber einen leichten Überhang weiblicher Teilnehmerinnen (54,4 %) auf. Die Mehrheit der Befragten besucht ein Gymnasium (65,2 %), während 17,2 % eine Realschule und 13,2 % eine berufsbildende Schule besuchen. Schüler:innen anderer Schulformen machen 4,4 % der Stichprobe aus. Die Schüler:innen sind zwischen 15 und 23 Jahren alt.

Trotz der bewussten Berücksichtigung unterschiedlicher Schulformen und Altersgruppen erhebt die Studie keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität im engeren Sinne (Porst 2016). Da die Befragung auf Schulen einer spezifischen Region beschränkt ist, können regionale Rahmenbedingungen die Ergebnisse beeinflussen. Die Übertragbarkeit auf andere Regionen oder Bundesländer ist daher nur eingeschränkt möglich. Eine Ausweitung auf weitere Regionen könnte in zukünftigen Studien erfolgen, um die Generalisierbarkeit der Befunde weiter zu erhöhen.

4.2 Ergebnisse der Befragung und deren Interpretation

Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der Schüler:innenbefragung präsentiert und interpretiert.

4.2.1 Allgemeine Fragen zur Beruflichen Orientierung

In einem ersten Schritt haben die Teilnehmenden beurteilt, ob und wie intensiv sie sich schon mit dem Thema der Beruflichen Orientierung beschäftigt haben (Abbildung 2). 27,3 % der Schüler:innen gaben an, dass sie sich zum Zeitpunkt der Befragung bereits intensiv damit auseinandergesetzt haben, 61,4 % ein wenig, während sich 9,6 % der befragten Schüler:innen

kaum oder gar nicht mit dem Thema beschäftigt haben. Ein Unterschied zwischen den verschiedenen Schüler:innengruppen in Abhängigkeit der Schulform ließ sich hierbei nicht feststellen.

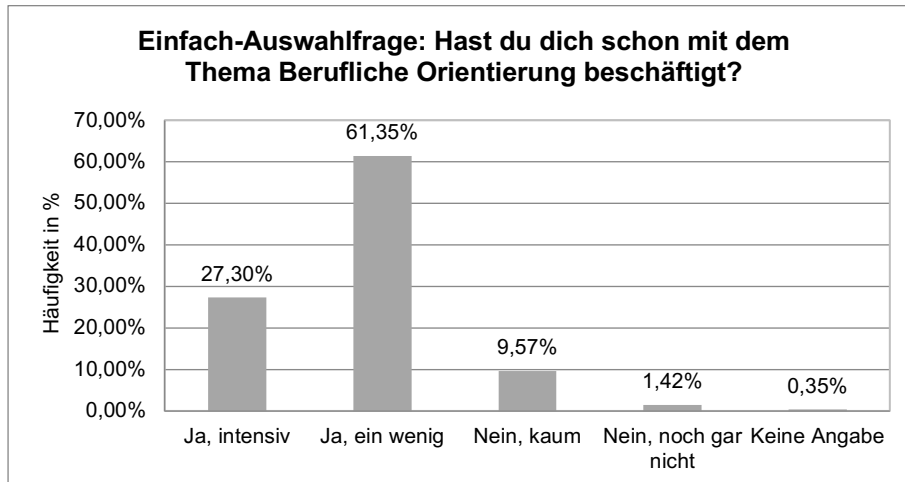


Abbildung 2: Intensität der Beschäftigung mit dem Thema Berufliche Orientierung

Auf die Frage, wie sie sich ihren beruflichen Start vorstellen, gaben 31,7 % der Befragten an, dass sie eine Ausbildung anstreben, 27,1 % interessierten sich nach dem Schulabschluss für ein Vollzeit-Studium, 21,3 % der Jugendlichen für ein duales Studium, während 12,5 % der befragten Schüler:innen angaben, noch keine Idee zu haben. Hier wird die Wichtigkeit einer frühzeitigen Beruflichen Orientierung deutlich. Abbildung 3 verdeutlicht die Unterschiede zwischen den Schüler:innen der verschiedenen Schulformen.

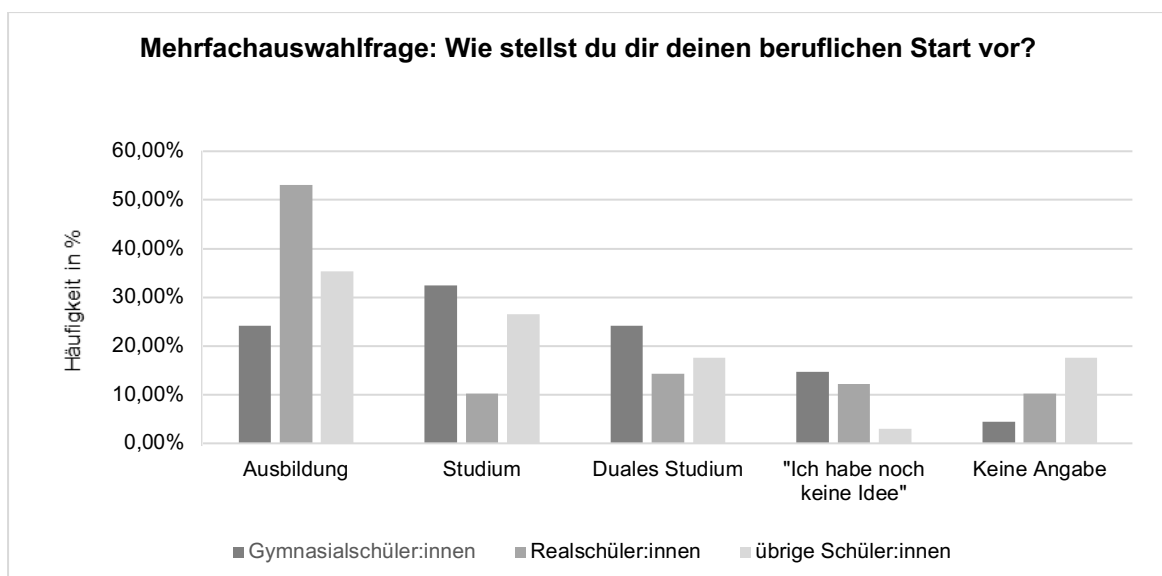


Abbildung 3: Schülerantworten auf die Frage: „Wie stellst du dir deinen beruflichen Start vor?“

Auch die Jugendstudie des Landes Baden-Württemberg (Bächtiger et al., 2022) untersuchte

2022 die Berufswünsche von Jugendlichen. Dort gaben 44 % der Teilnehmenden an, bereits einen Berufswunsch zu haben, während 26 % noch unentschlossen waren. An Gymnasien war die Quote der Jugendlichen mit festem Berufswunsch am geringsten, was auch daran liegt, dass hier die Berufsentscheidung vergleichsweise spät getroffen werden muss (Schöpp et al., 2021). Eine ähnliche Tendenz zeigte sich auch unter den hier befragten Schüler:innen, so gaben Gymnasialschüler:innen etwas häufiger als die übrigen Schüler:innen an, noch keine Idee für ihren beruflichen Start zu haben.

4.2.2 Mediennutzung in der Beruflichen Orientierung

Im Rahmen der Beruflichen Orientierung üben Medien und insbesondere digitale Formate einen bedeutenden Einfluss auf Jugendliche aus (Weyer, 2016). So gaben 68,1% der teilnehmenden Schüler:innen an, digitale Angebote für ihre Berufliche Orientierung zu nutzen, gefolgt von Werbeanzeigen auf Websites und in Apps (42,1 %). Ferner nannten die Befragten Unternehmensbroschüren (32,9 %), Fernsehserien (24,7 %) und Informationsmaterialien in den Schulen (20,3 %) als Informationsquellen. Klassische Medien wie Zeitungen sowie Fernseh-, Kino- und Radiowerbung spielten dagegen eine untergeordnete Rolle für die Jugendlichen. Ein genauerer Blick in die Nutzung von Websites und Apps zur Beruflichen Orientierung zeigt, dass Google von 60,5 % der Jugendlichen für die Berufs- und Studienorientierung genutzt wurde und mit Abstand die dominanteste Informationsquelle in einer ansonst fragmentierten Informationslandschaft darstellt. Unter den befragten Realschüler:innen sind neben Google die Seiten BERUFENET, azubi.de und ausbildung.de besonders beliebt, während die Gymnasialschüler:innen neben Google und BERUFENET die Websites studienwahl.de, studieren.de, ausbildung.de sowie Indeed häufiger nutzten.

Neben den klassischen Websites und Apps spielen auch KI-gestützte Beratungstools eine zunehmend wichtige Rolle bei der Beruflichen Orientierung. So nutzen bereits 44,5 % der Teilnehmenden KI-gestützte Beratungstools, meistens in Form von Chatbots. 32,0 % der Schüler:innen stuften deren Nutzung als hilfreich oder sehr hilfreich ein (vgl. Abbildung 4):



Abbildung 4: Nutzung von KI-gestützten Beratungstools zur Beruflichen Orientierung

Fast alle Nutzer:innen von KI-gestützten Beratungstools verwendeten ChatGPT. Andere KI-Tools zur Beruflichen Orientierung wie bspw. What'sMeBot, Berufsinformat und CareerBot wurden von den Jugendlichen kaum oder gar nicht genutzt. Auch hier zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den Schüler:innengruppen: Die befragten Realschüler:innen nutzten deutlich seltener KI-gestützte Beratungstools (29,8 %) als Gymnasialschüler:innen (48,6 %) und bewerteten auch deren Nützlichkeit als geringer. Insgesamt lässt sich konstatieren, dass die KI-Nutzung zur Beruflichen Orientierung bei den befragten Schüler:innen noch zögerlich ist.

4.2.3 Berufliche Orientierung mittels sozialer Medien

Bei den digitalen Angeboten zur Beruflichen Orientierung ist die Bedeutung von sozialen Medien als Informationsquelle in den vergangenen Jahren stetig angestiegen (Hurrelmann et al. 2019). So bewerten 75,6 % der Befragten Social-Media-Kanäle als hilfreich oder sehr hilfreich zur Beruflichen Orientierung. Die teilnehmenden Schüler:innen verwendeten am häufigsten die Plattform Instagram (50,7 %), um Informationen über potenzielle Arbeitgeber:innen zu erhalten, gefolgt von YouTube (30,6 %) und TikTok (26,2 %). Andere Social-Media-Kanäle wie WhatsApp, Facebook und X (vormals Twitter) wurden nur von wenigen Jugendlichen zur Beruflichen Orientierung genutzt. Auch führende Job-Portale wie Xing und LinkedIn spielten für die Schüler:innen keine nennenswerte Rolle (beide deutlich unter 5 %). Hierbei zeigt sich eine starke Diskrepanz zur allgemeinen Nutzung sozialer Netzwerke: Im privaten Bereich ist WhatsApp das meistgenutzte soziale Netzwerk der befragten Jugendlichen (96,5 %), gefolgt von Instagram (88,0 %), Snapchat (84,5 %), Spotify (80,6 %), YouTube (73,2 %) und TikTok (70,0 %) (vgl. Abbildung 5).

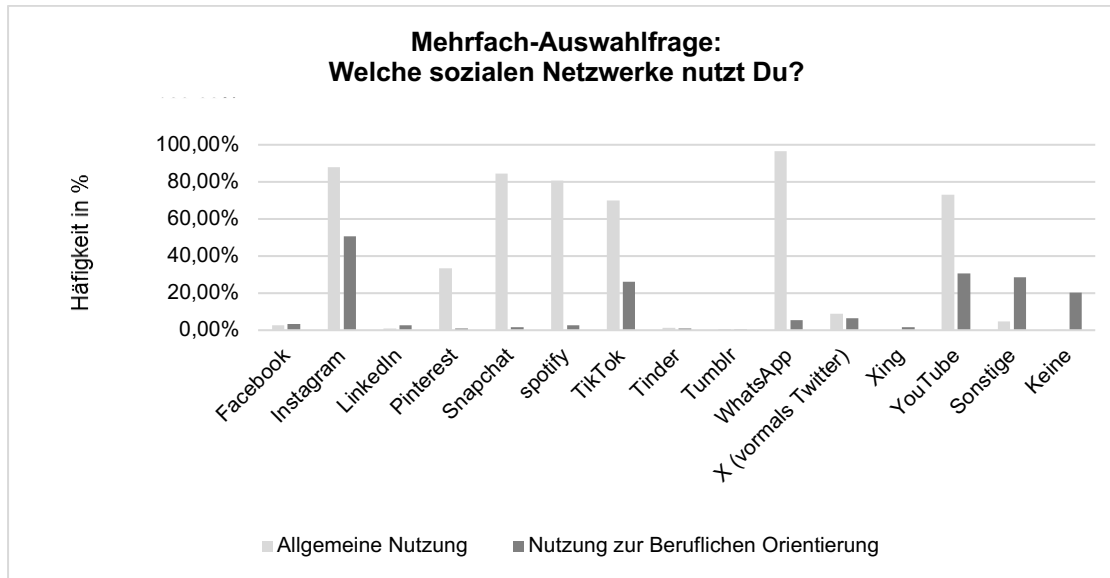


Abbildung 5: Nutzung von sozialen Netzwerken (Allgemein vs. Berufliche Orientierung)

Die Befunde legen nahe, dass zwischen allgemeiner Social-Media-Nutzung und berufsbezogener Nutzung ein Zusammenhang besteht – vor allem bei Instagram. Eine Kreuztabelle zwischen der allgemeinen Nutzung sozialer Netzwerke (Frage 4) und der Nutzung von Instagram zur Beruflichen Orientierung (F17) zeigt diesbezüglich einen signifikanten Zusammenhang ($\chi^2(2) = 16.60$, $p < .001$, $N = 293$). Die Wahrscheinlichkeit, Instagram zur Beruflichen Orientierung zu nutzen, steigt mit der generellen Nutzungsintensität sozialer Netzwerke. Auf Basis dieser Beobachtung lässt sich eine erste Hypothese formulieren: „Schüler:innen, die soziale Medien intensiv nutzen, greifen häufiger auch im Rahmen ihrer Beruflichen Orientierung auf diese zurück“.

Es lassen sich jedoch Unterschiede zwischen den Schüler:innengruppen erkennen. Ein besonderer Kontrast ergab sich bei den befragten Realschüler:innen: Während lediglich 25,5 % der Realschüler:innen Instagram zur Beruflichen Orientierung verwendeten, nutzten 80,8 % von ihnen die Plattform privat. Dahingegen nutzten immerhin 53,1 % der Gymnasialschüler:innen Instagram auch zur Beruflichen Orientierung und 88,2 % privat. Bei den anderen Social-Media-Kanälen ergaben sich keine nennenswerten Unterschiede bzgl. des Nutzungsverhaltens zwischen den Schüler:innengruppen.

Vor allem den (audio-)visuellen Plattformen kommt bei der Beruflichen Orientierung von Jugendlichen eine große Bedeutung zu. Dieses Ergebnis passt zu den Befunden früherer empirischer Studien, die postulieren, dass seit der Corona Pandemie Videos in der Beruflichen Orientierung an Bedeutung gewinnen (Jahncke et al. 2020). In der vorliegenden Untersuchung

schätzen 70,6 % der teilnehmenden Schüler:innen Videos als hilfreich oder sehr hilfreich zur Beruflichen Orientierung ein. Im Hinblick auf die Betriebe interessieren sich die befragten Schüler:innen vor allem für Themen wie Bezahlung, Arbeitsbedingungen und Arbeitsklima, den Standort sowie die Abläufe und Struktur des Unternehmens. Auch an den Weiterbildungsmöglichkeiten, Karrierechancen, der Zukunftsperspektive, dem Umfeld, den Führungspersonen und der Work Life Balance bekundeten die Befragten besonderes Interesse.

Die Befragungsergebnisse deuten auf ein steigendes Potenzial von sozialen Medien in der Beruflichen Orientierung hin, insbesondere audio-visuelle Formate. Sie haben die Chance positive Effektwirkungen im Sinne der Medienwirkungskonzepte zu erzielen und das Wissen über mögliche Berufe zu erweitern, indem sie die aus der Befragung gewünschten Aspekte wie Tätigkeitsbereiche eines Berufes oder Unternehmensabläufe aufgreifen. Da die Berufsvorstellungen von Jugendlichen oft auf nur wenige Berufsfelder begrenzt sind (Brüggemann et al. 2015, S. 204), kann durch audio-visuelle Medien eine breite Option an möglichen (Ausbildungs-)Berufen abgebildet werden. Durch den gezielten Einsatz von Medienvorbildern können sie auf Berufsvorstellungen von Jugendlichen Einfluss nehmen, indem sie das Berufswahlspektrum der Jugendlichen erweitern und negativen Berufsimages (z.B. Handwerk oder im MINT-Bereich) entgegenwirken (Kampshoff & Wiepcke 2017).

4.2.4 Einfluss von Influencer:innen auf die Berufliche Orientierung

Influencer:innen haben einen wachsenden Einfluss auf die Berufliche Orientierung von Jugendlichen. Sie fungieren als virtuelle Freund:innen und Vorbilder und haben das Potenzial, Einstellungen und Verhalten ihrer jungen Follower:innen zu beeinflussen (Wunderlich & Hölig, 2022 sowie Steven 2018, 9). Auf die Frage, wie hilfreich Beiträge von Influencer:innen zur Beruflichen Orientierung über Ausbildungsberufe oder Studiengänge sind, stuften 29,7 % deren Beiträge als sehr hilfreich oder hilfreich ein, während 66,9 % der teilnehmenden Schüler:innen diese als wenig oder gar nicht hilfreich empfanden. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch bei der Frage, wie hilfreich die Beiträge von Influencer:innen sind, um sich über Unternehmen zu informieren. Auch bei dieser Frage zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Schüler:innen der verschiedenen Schulformen. Während nur 17,4 % der Realschüler die Beiträge von Influencern als hilfreich oder sehr hilfreich für die berufliche Orientierung klassifizierte, waren dies unter den Gymnasiast:innen 22,7 % und bei den restlichen Schulen schon 30,4 % der Befragten (vgl. Abbildung 6).

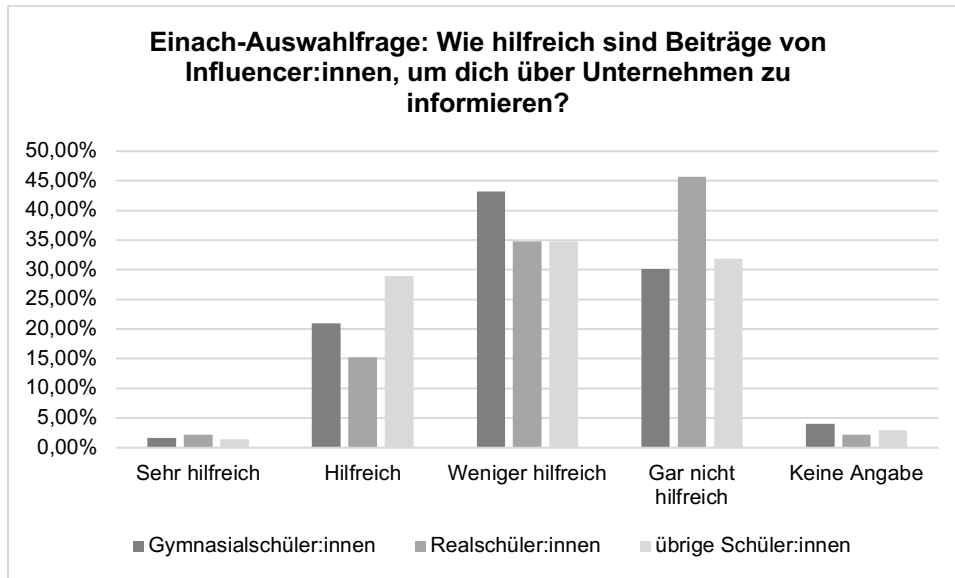


Abbildung 6: Nützlichkeit von Influencer:innen bei der Beruflichen Orientierung

Hier lässt sich eine zweite Hypothese ableiten: „Influencer:innen haben einen geringen Einfluss auf die Berufswahlorientierung von Jugendlichen“. Da Studien im Rahmen der Medienwirkungskonzepte nachweisen (einen Überblick gibt Gehrau 2020), dass Medien (insbesondere TV-Formate) einen Einfluss auf die Einstellungen und Motivation der Nutzer:innen im Rahmen ihrer Berufswahlorientierung haben, wäre zukünftig näher zu untersuchen, welche Voraussetzungen Influencer:innen im Rahmen der Beruflichen Orientierung erfüllen sollten und wie Medien dementsprechend ausgestaltet werden müssen.

4.2.5 Digitale Maßnahmen zur Beruflichen Orientierung

Während der Corona-Pandemie konnten viele bewährte analoge Formate der Beruflichen Orientierung nicht wie gewohnt stattfinden. So mussten beispielsweise Großveranstaltungen wie Ausbildungsmessen pandemiebedingt abgesagt werden. Auch Unternehmenspraktika waren aufgrund der Lockdowns teilweise nur eingeschränkt möglich. Digitale Alternativen wie Online-Berufsmessen, virtuelle Berufsberatung, digitale Gespräche mit Unternehmen oder sogar Online-Praktika boten neue Ansätze, um die Berufliche Orientierung auch unter diesen besonderen Bedingungen zu ermöglichen. Die auf diese Weise neu geschaffenen Alternativen kommen auch nach der Pandemie zum Einsatz und spielen eine zunehmend wichtige Rolle im Prozess der Beruflichen Orientierung (Schöpp et al., 2021). In der durchgeführten Untersuchung nutzten etwa 11,0 % der befragten Jugendlichen bereits digitale Angebote der Beruflichen Orientierung (vgl. Abbildung 7).

Einfach-Auswahlfrage: Hast du schon mal an einer digitalen Maßnahme zur Beruflichen Orientierung (z.B. Online-Berufsmesse, digitaler Berufsberatung, digitale Unternehmertalks, Online-Praktikum) teilgenommen?

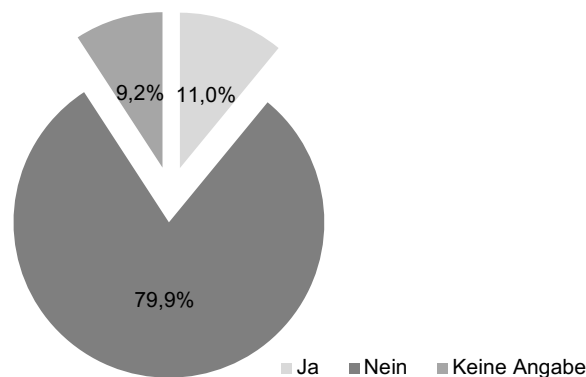


Abbildung 7: Bisherige Erfahrungen von Schüler:innen mit digitalen Angeboten

Hier ergibt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Schüler:innen der verschiedenen Schulformen. Während 15,2 % der Realschüler:innen bereits an einer digitalen Maßnahme zur Beruflichen Orientierung teilgenommen haben, sind es unter den Gymnasiast:innen nur 11,8 % und nur 5,9 % der Schüler:innen der übrigen Schulformen. Digitale Berufsberatungen sind dabei das am häufigsten genutzte Format, gefolgt vom digitalen Studieninformationstag und virtuellen Ausbildungsmessen. Von den Teilnehmenden, die bereits an einer digitalen Berufsorientierungsmaßnahme teilgenommen haben, beurteilten 43,8 % die Maßnahme als hilfreich oder sehr hilfreich. Während 56,2 % die Maßnahme als wenig bis gar nicht hilfreich bewerten. Das deutet daraufhin, dass digitale Berufliche Orientierungsmaßnahmen in der Art und Weise wie sie angeboten werden noch verbesserungsbedürftig sind. Dieses Ergebnis wird auch von den Antworten der Schüler:innen untermauert, die sie in ein freies Antwortfeld eingeben konnten. Viele Befragte finden digitale Formate theoretisch nützlich, aber oft nicht interaktiv oder tiefgehend genug. Folgende exemplarische Aussagen beschreiben die Sicht der Schüler:innen: „*hilfreich für Informationen*“, „*neue Unternehmen kennengelernt*“, „*grober Überblick*“, „*direkter Ansprechpartner*“, „*einigermaßen hilfreich*“, „*hat für meine Orientierung geholfen in welche Richtung ich gehe*“ und „*ich wusste dadurch, was ich nicht machen möchte*“.

4.2.6 Wünsche hinsichtlich der Beruflichen Orientierung an Unternehmen

Zuletzt adressierten die Schüler:innen noch Wünsche an die Unternehmen mit Blick auf Berufliche Orientierungsmaßnahmen. Obwohl die Mehrheit der befragten Schüler:innen sich bereits gut mit der Beruflichen Orientierung auseinandergesetzt und viele von ihnen bereits an

entsprechenden Maßnahmen teilgenommen haben, besteht weiterhin der Wunsch nach zusätzlichen Angeboten seitens der Unternehmen. Die meisten Teilnehmenden wünschten sich mindestens eine weitere Orientierungsmaßnahme. Neben zusätzlichen digitalen Angeboten sind Möglichkeiten gewünscht, bei denen die Arbeitswelt und verschiedene Berufe unmittelbar in den Betrieben kennengelernt werden können. Diese Zahlen unterstreichen die Offenheit der Jugendlichen für eine praxisnahe Berufliche Orientierung und den Wunsch nach direktem Kontakt zur Arbeitswelt (vgl. Abbildung 8).

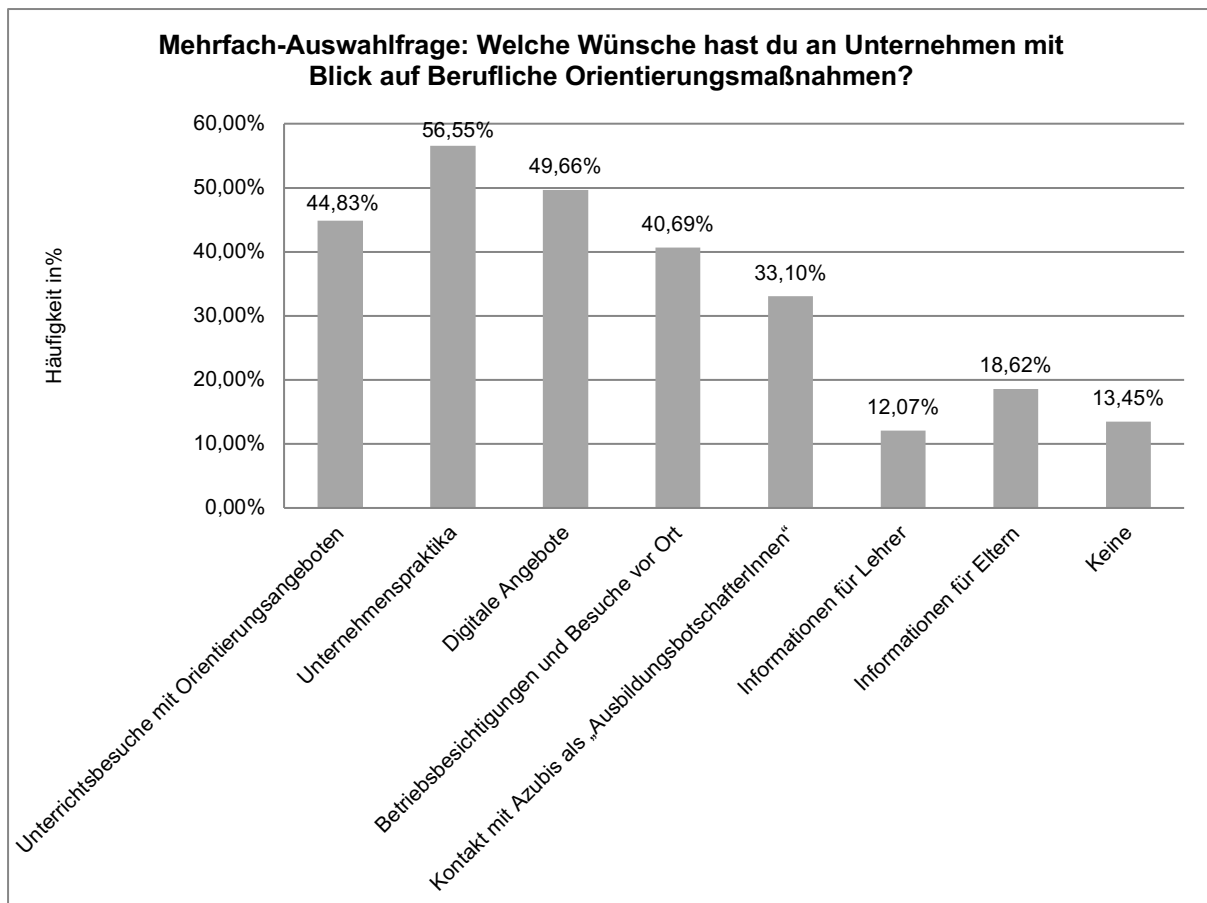


Abbildung 8: Wünsche der Schüler:innen an Unternehmen zu Beruflichen Orientierungsmaßnahmen

Eine zusätzliche Kreuztabelle zwischen der Nutzung von „Vor-Ort“-Veranstaltungen (Frage 8) und der Einschätzung wie hilfreich die Schüler:innen diese Veranstaltung empfanden (F9) zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen authentischen, praxisnahem und interaktiven Formaten (Ausbildungsmessen, Studien- und Berufsinformationstagen, Informationsveranstaltungen von Arbeitgeber:innen sowie Praktika und Schnuppertagen) und der Einschätzung ihrer Nützlichkeit ($\chi^2(3) = 8.17$, $p = 0.043$, $N = 261$). Damit lässt sich eine dritte Hypothese ableiten: „Angebote zur Beruflichen Orientierung werden dann besonders geschätzt, wenn sie

interaktiv, authentisch und praxisnah sind“. Studien von Medienwirkungseffekten haben für positive Effektwirkungen Kriterien wie mediale Auffälligkeit und gutes Aussehen des Vorbildes, ein gutes Berufseinkommen, Kompetenz und Aufmerksamkeitsanziehung identifiziert (Hoffner et al 2006 und 2008). Forschungsbedarf ergibt sich durch weitere Studien, die Medien in Bezug auf Effektwirkungen auf Basis von Interaktivität, Authentizität und Praxisnähe untersuchen.

4.3 Limitationen

Die Studie weist Limitationen auf, die bei der Ergebnisinterpretation berücksichtigt werden müssen. Die Stichprobe wurde als Gelegenheitsstichprobe im Großraum Offenburg erhoben. Der Fokus auf den regionalen Kontext ermöglicht spezifische Aussagen für diesen Raum, limitiert jedoch die Generalisierbarkeit auf andere Regionen, da regionale Besonderheiten (z. B. wirtschaftliche Strukturen, schulische Angebote, digitale Ausstattung) die Mediennutzung beeinflussen könnten. Eine größere und geografisch breitere Stichprobe ist zukünftig erforderlich. Aufgrund des Verzichts auf eine Zufallsstichprobe ist eine Verzerrung der Stichprobe nicht auszuschließen, insbesondere infolge von Selbstselektion (Porst 2016). Dies könnte etwa dazu führen, dass technikaffine oder besonders motivierte Schüler:innen überproportional vertreten sind.

Die Geschlechterverteilung ist weitgehend ausgeglichen, jedoch mit einer leichten Überrepräsentation weiblicher Teilnehmender (54,4 %). Künftig wäre eine stratifizierte Stichprobenziehung anzustreben, um die Verteilung nach Schulform, Geschlecht und Alter genauer abzubilden. Die Studie nutzt zudem hauptsächlich eine quantitative Befragung mit geschlossenen Fragen. Während dies eine standardisierte und vergleichbare Datenerhebung ermöglicht, fehlt eine tiefere qualitative Analyse, um Motive, Einstellungen und spezifische Nutzungserfahrungen der Jugendlichen genauer zu verstehen. Ergänzende Interviews oder Fokusgruppen könnten zusätzliche Einblicke liefern. Schlussendlich untersucht die Studie lediglich, welche digitalen Medien für die Berufliche Orientierung genutzt werden, geht aber nicht darauf ein, wie effektiv diese für die Entscheidungsfindung der Jugendlichen sind. Eine weiterführende Untersuchung könnte prüfen, ob Schüler:innen, die digitale Medien zur Beruflichen Orientierung nutzen, fundiertere Entscheidungen treffen als jene, die klassische Informationsquellen bevorzugen bzw. ob es Unterschiede in Bezug auf die verschiedenen Medien in Hinblick auf die Qualität der Entscheidung gibt.

5 Implikationen für die Berufliche Orientierung

Die zunehmende Präsenz digitaler Medien stellt den Unterricht im Bereich der beruflichen Orientierung vor neue Herausforderungen. Als grundlegende Anforderung gilt die Berücksichtigung digitaler Realitäten, während aus fachdidaktischer Perspektive eine qualitativ fundierte Integration digitaler Medien in Berufsorientierungsprozessen gefordert wird (Kirchner 2023, 297; Brüggemann & Wiepcke 2023). Um (digitale bzw. soziale) Medien als Instrumente der Beruflichen Orientierung zu nutzen, bedarf es fachdidaktisch durchdachten Konzeptionen, die sicherstellen, dass diese Medien einen vergleichbaren Mehrwert für Jugendliche erreichen wie etablierte analoge Angebote (Goertz et al. 2024, 53). Studien zur Wirksamkeit von Medieneffekten identifizieren bereits Kriterien für positive Effektwirkungen von Medien in der Beruflichen Orientierung (z.B. Gehrau 2020 oder Hoffner et al. 2008). Sie sind bisher noch nicht im Bereich von Kurzvideo in den sozialen Medien sowie in Bezug auf Influencer:innen untersucht worden. Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass einschlägige berufsorientierende Angebote wie Planet Berufe, AzubiWelt oder Azubiyo von den befragten Schüler:innen kaum genutzt werden. Sie greifen primär auf allgemein zugängliche Plattformen wie Google, Instagram, YouTube oder TikTok zurück. Diese Tendenz wirft zum einen die Frage auf, warum etablierte digitale Angebote der Beruflichen Orientierung im schulischen Kontext kaum genutzt werden. Mögliche Ursachen könnten in einer mangelnden Sichtbarkeit oder Auffindbarkeit der Angebote liegen, in bestehenden Zugangsbarrieren, in fehlender Bekanntheit bei den Jugendlichen, einer unzureichenden Einbindung durch Lehrkräfte oder in einer mangelnden didaktisch-medialen Attraktivität. Zum anderen zeigen die Ergebnisse, dass den Schüler:innen insbesondere Interaktivität, Authentizität und Praxis- und Realitätsnähe der Medien wichtig sind. User Generated Content (UGC) und die dahinter stehenden Influencer:innen haben das Potenzial, diesen Zielsetzungen gerecht zu werden. Ziel sollte es sein, dass sich Jugendliche in den digitalen Angeboten der Beruflichen Orientierung wiederfinden, dies könnte durch die positive Darstellung und die eben erwähnte Authentizität des medialen Vorbilds erreicht werden und eine Identifikation des bzw. der Lernenden ermöglichen. Eine qualitativ didaktisch ausgerichtete Implementierung digitaler Angebote in den Unterricht erfordert eine klare Zielsetzung sowie die Berücksichtigung der individuellen Bedürfnisse der Schüler:innen (Haubenreich 2022; Brüggemann & Wiepcke 2023).

Mit Blick auf die Wünsche der Schüler:innen an Unternehmen wird deutlich, dass sich Jugendliche praxisnahe Einblicke im Rahmen von Praktika und Unternehmensbesuchen wünschen,

da diese derzeit noch zu wenig genutzt werden. Solche Maßnahmen könnten helfen, Unsicherheiten bei der Berufswahl zu reduzieren. Besonders bei den 16,9 % der Jugendlichen, die noch keine konkrete Berufsvorstellung haben, können digitale Medien durch gezielte Präsentation von (unbekannteren oder MINT-) Berufen Einfluss auf die kognitive Zugänglichkeit zu diesen bei Jugendlichen nehmen (Brüggemann et al. 2015, S. 40) und deren Berufswahlspektrum erweitern.

Abschließend ist auf Basis der Untersuchung festzuhalten, dass Jugendliche als bisher geltende einschlägige digitale Maßnahmen der Beruflichen Orientierung wie z.B. Planet Berufe kaum nutzen. Jugendliche, die soziale Medien intensiv nutzen, greifen auf diese auch für die Berufliche Orientierung zurück. Obwohl Influencer:innen eine gewisse Vorbildfunktion zugeschrieben wird (Steven 2018, S. 99), haben sie laut der Untersuchung einen geringen Einfluss auf die Berufswahlorientierung der Schüler:innen. In Bezug auf die Angebote wünschen sich Jugendliche von den Unternehmen digitale Maßnahmen, die interaktiv, authentisch und praxisnah sind.

Literaturverzeichnis

- Arfmann, N. & Amtmann, S. (2023): Die Rechte Dritter bei der Nutzung digitaler Medien. In: Brahm, T. & Wiepcke, C. (Hg.): Handbuch digitale Instrumente der ökonomischen Bildung, Frankfurt a. M., 51 – 64.
- Baker, J. P.; Goodboy, A. K.; Bowman, N. D. & Wright, A. A. (2018): Does teaching with PowerPoint increase students' learning? A meta-analysis. In: Computers & Education, 126, S. 376 – 387.
- Bächtiger, A.; Sälzer, C.; Vogl, S. & Wirzberger, M (2022): Jugendstudie Baden-Württemberg 2022. Ergebnisbericht der 6. Jugendstudie. Online: https://km.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-km/intern/PDF/Dateien/Jugend/Jugendpolitik/Jugendstudie_2022__finale_Version_.pdf
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. In: Media Psychology, 3, S. 265–299.
- Bause, H. (2021): Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? Publizistik 66(2): S. 295–316.
- Berding, F.; Dreisiebner, G.; Jahncke, H. & Slepcevic-Zach, P. (2020): Berufsdarstellungen in populären Jugendserien. Eine videoanalytische Annäherung an ein volatiles Forschungsfeld. In: BWP@ Nr. 38. Online: https://www.bwpat.de/ausgabe38/berding_et_al_bwpat38.pdf
- Boockmann, B.; Brändle, T.; Klee, G.; Kleinemeier, R.; Puhe, H. & Scheu, T. (2017): Das Aktivierungspotenzial von Eltern im Prozess der Berufsorientierung. Möglichkeiten und Grenzen. Online: https://www.iaw.edu/abgeschlossene_iaw-gutachten.html?fjahr=1483225200&file=files/dokumente/EB_Elterneinbindung_final_mit_Zusammenfassung.pdf
- Brahm, T. & Wiepcke, C. (2023): Potenziale digitaler Instrumente in der Ökonomischen Bildung. In: Brahm, T. & Wiepcke, C. (Hg.): Handbuch digitale Instrumente in der ökonomischen Bildung. Schwalbach/Ts., S. 9-19.
- Brahm, T. & Wiepcke, C. (2024): Digitale Medien im Wirtschafts- und Politikunterricht - Potenziale und Risiken. In: Unterricht Wirtschaft Politik, S. 2-6.
- Brüggemann, T. & Wiepcke, C. (2023): Der EdTech-Index (ETX) - Beurteilungskriterien digitaler Bildungsmaßnahmen am Beispiel der Beruflichen Orientierung. In: Karlsruher Beiträge zur Ökonomischen Bildung, Nr. 3.
- Brüggemann, T.; Gehrau, V. & Handrup, J. (2015): Medien und Berufsvorstellungen von Kindern: Eine experimentelle Studie zum Einfluss von Kinderbüchern auf das Berufsspektrum von Kindergartenkindern. In: Diskurs Kindheits- und Jugendforschung, 2-2015, S. 203-220. <https://doi.org/10.3224/diskurs.v10i2.19419>
- Fröhling, P. & Krämer, T. (2015): Social Media im Personalmarketing. Eine Untersuchung im Rahmen der Berufsorientierung junger Erwachsener, Wien.
- Gehrau, V. (2014): Kultivierungseffekte des Fernsehens auf die Berufsvorstellungen von Jugendlichen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, S. 417-438. DOI: <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-417>

- Gehrau, V. (2020): Medien und Berufsorientierung: Der Einfluss des Fernsehkonsums auf das kognitive Set von Berufen Jugendlicher. In: Brüggemann, T. & Rahn, S. (Hg.): Berufsorientierung. Münster, S. 198-208.
- Gervé, F. & Peschel, M. (2013): Medien im Sachunterricht. In: Gläser, E. & Schönknecht, G. (Hg.): Sachunterricht in der Grundschule: entwickeln – gestalten – reflektieren, Frankfurt a.M., S. 58-78.
- Goertz, L.; Hense, J. & Mocigemba, D. (2024): Welche gestalterischen Anforderungen stellen Jugendliche an berufsorientierende Medien. In: *dvb forum* 1/2024, S. 53-59.
- Großegger, B.; Rohrer, M. & Gferer, N. (2022): Social Media als Einflussfaktor für die Berufswahlentscheidung. AMS Report, No. 162, Wien. Online: <https://forschungsnetzwerk.ams.at/elibrary/publikation/ams-reports/2022/social-media-als-einflussfaktor-fuer-die-berufswahlentscheidung.htm>
- Habermann, K. (2021): Eltern-Guide Social Media. Instagram, Snapchat, TikTok und Co. – Kinder und Jugendliche unterwegs im Internet, Berlin.
- Haubenreich, J. (2022): Der Einfluss des Fernsehens auf Bildungsmotivation und -entscheidung. Dissertation, LMU München. DOI: 10.5282/edoc.30459
- Hoffner, C. A.; Levine, K. J.; Sullivan, Q. E.; Crowell, D. & Berndt, P. (2006): TV Characters at Work: Television's Role in the Occupational Aspirations of Economically Disadvantaged Youths. In: *Journal of Career Development* 33 (1), S. 3–18. DOI: 10.1177/0894845305282768.
- Hoffner, C. A.; Levine, K. J. & Toohey, R. A. (2008): Socialization to Work in Late Adolescence: The Role of Television and Family. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (2), S. 282–302. DOI: 10.1080/08838150801992086.
- Hurrelmann, K.; Sommer, M. & Köcher, R. (2019): Kinder der Einheit. Same but (still) different. Die McDonald's Ausbildungsstudie 2019. Eine repräsentative Befragung junger Menschen im Alter von 15 bis 25 Jahren. Institut für Demoskopie Allensbach. München. Online: <https://www.change-m.de/wp-content/uploads/2022/08/McDonalds-Ausbildungsstudie-2019.pdf>
- IDW (2023): Informationsdienst Wissenschaft. Studie Berufswahl im Wandel: fast die Hälfte aller Abiturienten will Influencer oder Creator werden. Online: <https://nachrichten.idw-online.de/2023/08/16/studie-berufswahl-im-wandel-fast-die-haelfte-aller-abiturienten-will-influencer-oder-creator-werden>
- 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*, S. 57-90.
- Kampshoff, M. & Wiepcke, C. (2017): Fachdidaktische Entwicklungsforschung zur Förderung berufsbezogener Interessen von Schülerinnen und Schülern im Rahmen der geschlechtergerechten MINT-Berufsorientierung. In: *Zeitschrift für ökonomische Bildung* 06/ 2017. https://www.zfoeb.de/2017_6/2017-6_1-28_Kampshoff_Wiepcke.pdf
- Kirchner, V. (2023): Digitale Reflexionsanlässe: Lassen sich YouTube-Formate zur Beruflichen Orientierung nutzen? In: Knickrehm, B.; Fletemeyer, T. & Ertelt, B. (Hg.): Berufliche Orientierung und Beratung Aktuelle Herausforderungen und digitale Unterstützungsmöglichkeiten, Wiesbaden, S. 297-304.

- Kirchner, V.; Hochmuth, J. & Penning, I. (2023): Social Media: (Sinn-)Influencer*innen und ihr unterrichtliches Potenzial als Fallbeispiele für die Berufliche Orientierung und die Entrepreneurship Education. In: Brahm, T. & Wiepcke, C. (Hg): Handbuch digitale Instrumente der ökonomischen Bildung, Schwalbach/Ts, S. 145-157.
- Kiuru, N., Salmela-Aro, K., Nurmi, J. E., Zettergren, P., Andersson, H. & Bergman, L. (2012): Best Friends in Adolescence show Similar Educational Careers in Early Adulthood. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(2), S. 10-111.
- Lenzner, T., Hadler, P., & Neuert, C. (2024): Cognitive pretesting. *GESIS*. DOI: https://doi.org/10.15465/gesis-sg_en_049
- Lenzner, T., Hadler, P., & Neuert, C. (2022): An experimental test of the effectiveness of cognitive interviewing in pretesting questionnaires. *Quality & Quantity*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01489-4>
- Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B., Hövel P., & Lehmann S. (2019): Accelerating Dynamics of Collective Attention. *Nature Communications*. doi:10.1038/s41467-019-09311-w
- Moser, S. & Lewalter, D. (2021): Informelles Lernen und digitale Medien. In: Schmohl, T. & Philipp, T. (Hg.): Handbuch Transdisziplinäre Didaktik, Bielefeld, 129-140.
- MPFS (2024): JIM-Studie 2024: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart. Online: https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf
- Ohlemann, S. (2020): Berufliche Orientierung zwischen Heterogenität und Individualisierung – Beschreibung, Messung und Konsequenzen zur individuellen Förderung in Schule, Berlin. Online: <https://api-depositonce.tu-berlin.de/server/api/core/bitstreams/274eaf50-bf7d-462a-b024-e7a523b0dbfe/content>
- Porst, R. (2016): Grundgesamtheit, Stichprobe, Repräsentativität. *GWP – Gesellschaft. Wirtschaft. Politik*. DOI: <https://doi.org/10.3224/gwp.v65i1.22220>
- Reinders, H. & Gniewosz, B. (2015): Quantitative Auswertungsverfahren. In: Reinders, H.; Ditton, H.; Gräsel, C. & Gniewosz, B. (Hg.): *Empirische Bildungsforschung*. S. 131-140.
- Schmidt, J. (2018): *Social Media*, Berlin.
- Schmidt, S. (2024): *Kommunikation in sozialen Medien: Theorien, Modelle, Aussagekraft, Grenzen und Potenziale*. Berlin.
- Schöpp, M.; Risius, P.; Martin, V. & Jansen, A. (2021): Neue (digitale) Wege in der Berufsorientierung. So können sich Unternehmen einbringen. *KOFA-Studie 2/2021*. Köln.
- Stehr, P.; Leißner, L.; Schönhardt, F. & Rössler, P. (2024): Parasoziale Meinungsführerschaft als methodische Herausforderung. Entwicklung eines Fragebogeninstruments zur Messung des Einflusses von Medienpersonen auf die politische Meinungs- und Einstellungsbildung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Ausgabe 62, S. 395–416.
- Steven, T. (2018): Manipulation durch Influencer Marketing? In: *Journal für korporative Kommunikation*, S. 97-106.
- Taddicken, M. & Schmidt, J. (2022): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, J. & Taddicken, M. (Hg): *Handbuch soziale Medien*, Berlin, S. 3-18.
- Tam, K. & Inzlicht, M. (2024): People are increasingly bored in our digital age. In: *Communications psycholog*. DOI: <https://doi.org/10.1038/s44271-024-00155-9>

- Treumann, K. P. (Hg.) (2002): Medienkompetenz im digitalen Zeitalter: Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern. Opladen.
- Tuchscherer, M. & Wiepcke, C. (2025): Systematisierung digitaler Maßnahmen der Beruflichen Orientierung. Eine empirische Untersuchung. In: Loerwald, D. & Goldschmidt, N. (Hg.): Digitalisierung in der ökonomischen Bildung. Berlin, S. 67-83. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-45265-0_6
- Tuchscherer, M. & Wiepcke, C. (2024): Qualitative Analyse digitaler Bildungsmaßnahmen in der Beruflichen Orientierung. In: Bwp@ spezial (Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik): Berufliche Orientierung im digitalen Wandel. Online: https://www.bwpat.de/spezial22/tuchscherer_wiepcke_spezial22.pdf
- Wampfler, P. (2021): SocialMedia. Herausforderung und Chancen für Schule und Unterricht. In: G. Brägger & H.-G. Rolff (Hg.), Handbuch Lernen mit digitalen Medien, Weinheim, 488–512.
- Warszta, T. & Drescher, L. (2022): Auszubildende finden und gewinnen – Werte und Rekrutierungskanäle in der Post- Corona-Ära. In: Wirtschaftspsychologie, S. 30-39.
- 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), S. 108-126.
- White, D. R. (2004): A Student's Guide to Statistics for Analysis of Cross Tabulations. In: World Cultures, 14 (2), S. 179-193.
- Wilson, B. J. & Drogos, K. L. (2009): Children and adolescents: Distinctive audience of media content. In: R. Nabi (Hg.): The SAGE handbook of media processes and effects. Los Angeles, London: Sage, S. 469–485.
- Wunderlich, L. & Hölig, S. (2022): Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews. DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.81872>