

HEIKE JAHNCKE / FLORIAN BERDING / KATHARINA ALBERS /
 SIRKA LOGEMANN / KARIN REBMANN

Die Rolle der Social-Media-Anwendung Instagram bei der Berufswahlentscheidung von Jugendlichen

The role of the social media application Instagram for career choices of young adults

KURZFASSUNG: Die Berufswahl stellt sowohl in persönlicher als auch in gesellschaftlicher Hinsicht eine der grundlegendsten Entscheidungen für junge Menschen dar. Wichtige Einflussgrößen sind dabei nach wie vor das familiäre Umfeld sowie praktische Erfahrungen. Gleichzeitig deuten neue Studie an, dass auch Medien eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Berufswahl spielen. Wie Jugendliche jedoch konkret aktuelle Jugendmedien einsetzen, ist kaum bekannt. Vor diesem Hintergrund analysiert der Beitrag, welche Rolle die Applikation „Instagram“ während der Berufswahlprozess von 14 Schüler(inne)n der teilqualifizierenden Berufsfachschule (Wirtschaft) zukommt. Die Studie zeigt, dass Berufswünsche nicht durch Instagram ausgelöst werden, sondern bestimmte Berufswünsche ihren Ursprung in praktischen Erfahrungen und im familiären Umfeld besitzen. Die Ergebnisse zeigen weiter, dass die Jugendlichen Instagram dazu nutzen, sich Informationen über den Berufswunsch einzuholen und Instagram vor allem eine Bestärkung des Berufswunsches der Jugendlichen bewirkt. Vor allem bei Jugendlichen mit einem Hauptschulabschluss wird so durch Instagram eine sich selbst verstärkende Spirale erzeugt, wie sie beispielsweise auch die sozial-kognitiven Theorie von LENT, BROWN und HACKETT (1994) postuliert. Der Beitrag schließt daraus, dass Jugendliche im Unterricht über diese Verstärkungsfunktion von Jugendmedien aufzuklären sind.

Schlagworte: Berufswahlprozess, Berufsorientierung, Berufswahl, Social Media, Instagram

ABSTRACT: Choosing a career is one of the most fundamental decisions for young people, both personally and socially. The family, as well as practical experience, continue to be important influencing factors. At the same time, new studies indicate that media also plays a role that should not be underestimated when choosing a career. However, it is hardly known how young people currently use the media that is relevant to them. Given this, the article analyzes the role of the application “Instagram” for the career selection process of 14 students in the semi-qualifying vocational school (business). The study shows that career aspirations are not triggered by Instagram, but that particular career aspirations originate from practical experience and family environment. The results further show that young people use Instagram to collect information about their career aspirations and that Instagram above all reinforces the pupils’ career aspirations. Especially for adolescents with only a secondary school certificate, Instagram creates

This material is under copyright. Any use outside of the narrow boundaries
 of copyright law is illegal and may be prosecuted.

This applies in particular to copies, translations, microfilming
 as well as storage and processing in electronic systems.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2020

a reinforcing spiral, as postulated for example by the social-cognitive theory of Lent, Brown and Hackett (1994). The article concludes that young people in classroom have to be informed about this reinforcement function of specific media.

Keywords: Process of career choice, career orientation, career choice, social media, instagram

1 Einleitung

Erfolgreiche Übergänge von der Schule in die Berufswelt stellen ein wichtiges Ziel der Bildungs- und Berufsbildungspolitik in Deutschland dar, weshalb Berufsorientierung seit dem Jahr 1993 zum verpflichtenden Bestandteil aller Bildungsgänge der Sekundarstufe I und II geworden ist (vgl. KMK 1993, S. 9; WEISS 2015, S. 7). Eine gelungene Berufswahl ist bedeutend, da sie die weitere Entwicklung der Jugendlichen entscheidend prägt, sodass FEND (2003, S. 377) in dieser Hinsicht sogar von einer „Gelenkstelle des Lebenslaufs“ spricht. Hiernach ergibt sich die zentrale Aufgabe, die Schüler/-innen durch berufsorientierende Maßnahmen auf die Arbeits- und Berufswelt vorzubereiten (vgl. DEDERING 2002, S. 27; KAMINSKI et al. 2010, S. 5). Dass diese Zielformulierung jedoch nur schwer umsetzbar ist und vielen Jugendlichen der nahtlose Übergang von einer allgemeinbildenden Schule in eine Ausbildung nicht gelingt, zeigt sich v. a. in der Größe des beruflichen Übergangssystems und speziell an den teilqualifizierenden Berufsfachschulen (BFS), die den zahlenmäßig größten Anteil innerhalb dieses Sektors einnehmen (vgl. AUTORENGRUPPE BERICHTERSTATTUNG 2018, S. 138; BIBB 2018, S. 90). So zeigt Abbildung 1, dass rund jeder dritte Neuzugang in das System der beruflichen Bildung in das Übergangssystem mündet.

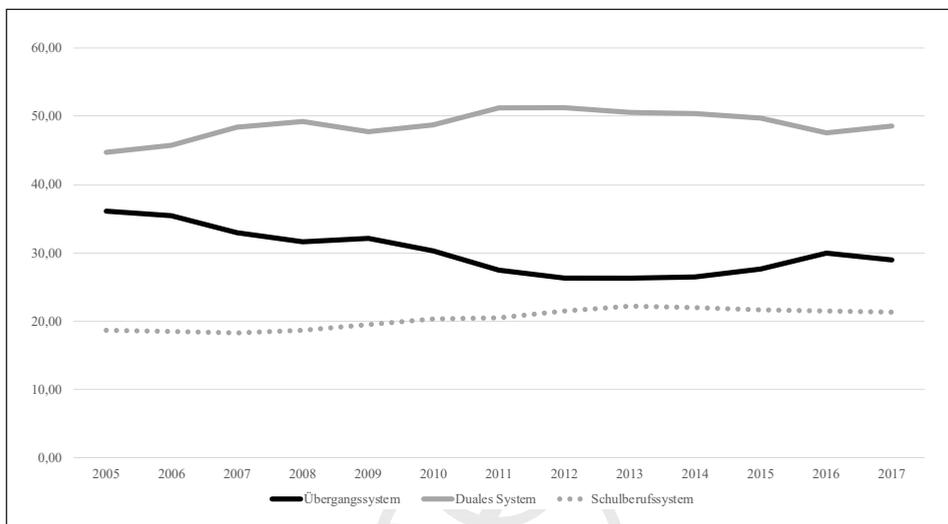


Abb. 1: %-Verteilung der Neuzugänge auf die drei Sektoren des beruflichen Ausbildungssystems (vgl. AUTORENGRUPPE BILDUNGSBERICHTERSTATTUNG 2018, S. 313)

Im Jahr 2017 fanden insgesamt 114.429 Jugendliche Eingang in diese Schulform, die speziell die Beförderung der individuellen Kompetenzen zur Aufnahme einer dualen Ausbildung oder Beschäftigung ermöglichen soll (vgl. AUTORENGRUPPE BERICHT-ERSTATTUNG 2018, S. 313; KONSORTIUM BILDUNGSBERICHTERSTATTUNG 2006, S. 79). Neben Funktionen wie dem Erfüllen der gesetzlichen Schulpflicht oder auch der Überbrückung bis zu einer Berufsausbildung stehen daher speziell die Berufsvorbereitung und -orientierung im Fokus (vgl. BOJANOWSKI/ECKERT 2012, S. 9; SCHULTHEIS/SELL 2014).

Die berufliche Orientierung ist ein Prozess, in dessen Verlauf persönliche Motive und Fähigkeiten mit Hinblick auf die Berufswelt abgeglichen werden sowie ein beruflicher Werdegang präferiert und ausgewählt wird (vgl. KAMINSKI et al. 2010, S. 4). Neben den Maßnahmen zur Berufsorientierung und dem Einfluss traditioneller Einflussfaktoren wie Elternhaus und Peergroups rücken Medien als Informations- und Orientierungsquelle im Berufswahlprozess zunehmend in den Vordergrund und nehmen mittlerweile, nach den Eltern und eigenen Interessen, aber deutlich vor institutionalisierten Angeboten bzw. der Schule den vierten Platz zur Begründung eines Berufswunsches ein (vgl. BEINKE 2008, S. 44 ff. WEYER/GEHRAU/BRÜGGEMANN 2016, S. 116). Die wenigen vorhandenen Studien bestätigen allesamt, dass Medien durchaus einen wesentlichen Aspekt bei der Berufswahlentscheidung darstellen (vgl. GEHRAU/RÖTTGER 2015, S. 37; SCHMIDT-KODDENBERG/ZORN 2012, S. 21; WEYER/GEHRAU/BRÜGGEMANN 2016, S. 122). Dies zeigt sich insbesondere darin, dass sie zur Begründung von Berufswünschen herangezogen werden, wenn Erfahrungen aus Praktika fehlen, wie die Studie von WEYER, GEHRAU UND BRÜGGEMANN 2016 (S. 119) zeigt. Zu einem gewissen Teil kompensieren Medien folglich reale Erfahrungen über berufliche Tätigkeiten.

Prototyp für diese Entwicklung ist die Generation Z der zwischen 1995 und 2009 Geborenen und somit die Personengruppe, die sich derzeit überwiegend noch im Berufswahlprozess befindet und häufig auch als Generation Internet oder iGeneration bezeichnet wird (vgl. HOHAUS 2018). Schon im frühen Kindesalter wurden diese Jugendlichen mit der fortschreitenden Digitalisierung konfrontiert, sodass der Internetzugang oder der Handybesitz ein nie hinterfragter Standard ist. An diesen schließt die besondere Bedeutung der sozialen Netzwerke (engl.: *Social Media*) an (vgl. FASSMANN/MOSS 2016, VII). Hierunter werden webbasierte Anwendungen verstanden, die „für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen“ (EBERSBACH/GLASER/HEIGL 2010, S. 35). Das Angebot dieser sozialen Medien gestaltet sich sehr vielseitig und umfasst u. a. Blogs, Media-Sharing-Plattformen und soziale Netzwerke, über welche die Nutzer/-innen eigene Inhalte kreieren sowie teilen und sich darüber hinaus vernetzen können (vgl. KREUTZER/HINZ 2010, S. 5; SCHMIDT 2011, S. 25, S. 66; WEINBERG 2014, S. 1). Die Rangfolge der beliebtesten Social-Media-Angebote führen bei den Jugendlichen derzeit der Messenger WhatsApp, die Foto- und Videosharing Community Instagram sowie das Videoportal YouTube an (vgl. JIM-STUDIE 2018, S. 36 ff.).

This material is under copyright. Any use outside of the narrow boundaries of copyright law is illegal and may be prosecuted.

This applies in particular to copies, translations, microfilming as well as storage and processing in electronic systems.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2020

Insbesondere Instagram verzeichnete in den letzten Jahren ein deutliches Wachstum und verfügt derzeit über ca. 15 Mio. deutsche Nutzer/-innen (vgl. FIRSCHING 2019; JIM-STUDIE 2018, S. 73). Instagram stellt eine Social-Media-Plattform dar, über die Jugendliche mit vielfältigen Informationen aus der Berufswelt in Berührung kommen können. So folgen ca. 80 % der Nutzer/-innen mindestens einem Unternehmensprofil (vgl. FIRSCHING 2019). Darüber hinaus nutzen beispielsweise Kammern Instagram, um auf Berufsmessen aufmerksam zu machen und Unternehmen verwenden diese Applikation ganz gezielt, um Stellenangebote sowie Ausbildungsmöglichkeiten zu bewerben. Neben diesen eher offiziellen Angeboten werden über Instagram aber auch Berichte von Auszubildenden über ihren Alltag im Unternehmen veröffentlicht oder Berufstätige geben Einblicke in ihren Arbeitsalltag. Wie Jugendliche konkret mit diesen Inhalten interagieren und welchen Einfluss diese auf die Berufswünsche konkret nimmt, ist bisher allerdings kaum ersichtlich. Vor diesem Hintergrund geht der Beitrag der folgenden Fragestellung nach: *Wie nutzen Jugendliche die Social-Media-Anwendung Instagram für die Berufswahl?*

2 Annäherung an den Berufswahlprozess

2.1 Berufswahl und Berufsorientierung

Für die Erklärung von Berufswahlprozessen existieren verschiedene theoretische Ansätze. Eine der einflussreichsten Berufswahltheorie stammt von HOLLAND (1963, S. 548 f.; 1997, S. 21 ff.). Diese Theorie basiert auf vier zentralen Grundannahmen.

- Proposition 1: „In unserer Kultur können die meisten Personen einem von sechs Persönlichkeitstypen zugeordnet werden: dem realistischen, dem intellektuellen, dem sozialen, dem konventionellen, dem unternehmerischen (enterprising) oder dem künstlerischen Typus.“ (SEIFERT 1977, S. 209).
- Proposition 2: „Es gibt sechs Arten von Umwelten: die realistische, die intellektuelle, die soziale, die konventionelle, die unternehmende (enterprising) und die künstlerische Umwelt.“ (SEIFERT 1977, S. 210).
- Proposition 3: „Die Menschen suchen nach Umwelten und Berufen, die es ihnen ermöglichen, ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten anzuwenden, ihre Werthaltungen und Einstellungen auszudrücken sowie ihnen gemäße Probleme und Rollen zu übernehmen bzw. nicht-korrespondierende zu vermeiden.“ (SEIFERT 1977, S. 211).
- Proposition 4: „Das Verhalten einer Person kann durch die Interaktion seiner Persönlichkeitsstruktur mit seiner Umwelt erklärt werden.“ (SEIFERT 1977, S. 211).

Abbildung 2 vertieft die vierte Proposition über die Interaktion der verschiedenen Umwelten und Persönlichkeitstypen. Realistische Persönlichkeitstypen sind demnach meist konventionell, aktiv und aggressiv und beschäftigen sich eher mit konkreten statt abstrakten Problemen. Sie haben Interesse am Umgang mit Maschinen, Werkzeugen, Tieren und Materialien statt an sozialen Kontakten (vgl. im Folgenden HOLLAND 1963,

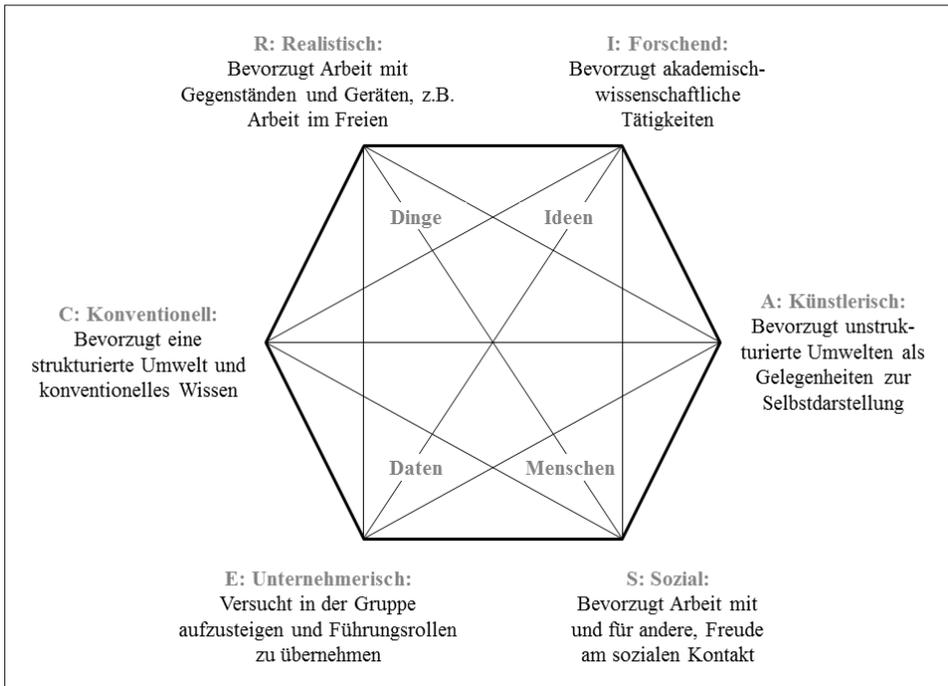


Abb. 2: Persönlichkeitstypen nach Holland (vgl. HOLLAND 1985, S. 19; HOLODYSKI/OERTER 2008, S. 546)

S. 548 f.; 1997, S. 21 ff.; SEIFERT 1977, S. 209 f.). Zum forschenden Persönlichkeitstyp gehören ebenfalls Personen, die weniger gewandt in Sozialkontakten sind. Forschende durchdenken jedoch eher komplexe Probleme, sind unkonventionell und verbleiben häufig im Denken, statt handelnd aktiv zu werden (vgl. SCHELLER 1976, S. 67; BEINKE 1999, S. 74). Zum künstlerischen Persönlichkeitstyp zählen zumeist Persönlichkeiten, die introvertiert, sehr individualistisch und emotional labil sind. Personen dieser Gruppe meiden klar strukturierte oder rein körperliche Aufgaben (vgl. SCHELLER 1976, S. 67; BEINKE 1999, S. 75). Beim sozialen Persönlichkeitstypus liegt eine Vorliebe für soziale Aufgaben vor. Individuen dieses Typus sind sehr kommunikativ, verantwortungsbewusst, emotional und verspüren ein starkes Bedürfnis nach zwischenmenschlichen Beziehungen und Beachtung (vgl. HOLLAND 1963, S. 548; BUSSHOFF 2009, S. 35). Der unternehmerische Persönlichkeitstyp hingegen beschäftigt sich mit Macht-, Status- und Führungsproblemen, schreibt sich selbst dominante und führende Fähigkeiten zu, agiert verbal, ohne jedoch klare Aussagen zu treffen (vgl. HOLLAND 1963, S. 549; SCHELLER 1976, S. 67; BEINKE 1999, S. 75). Persönlichkeiten des konventionellen Persönlichkeitstyps passen sich kulturellen Normen und Einstellungen an und identifizieren sich stark mit Inhabern von Status- und Machtpositionen, sehen sich selbst jedoch in eher untergeordneten Rollen. Sie meiden soziale Problemsituationen und begegnen unvermeidbaren Konflikten mit Konformität (vgl. SCHELLER 1976, S. 67; BEINKE 1999, S. 74).

Die Kategorisierung dieser Typen ist idealtypisch, so dass sich Menschen nur schwer genau einem Typus zuordnen lassen. Daher wird nach dem Modell ermittelt, mit welchem Typus die größte Ähnlichkeit, die zweitgrößte und drittgrößte Ähnlichkeit vorliegt. Wählt das Individuum ein Umweltmodell, das seinem Persönlichkeitstyp entspricht, liegt eine sog. kongruente Interaktion vor und der größte Berufserfolg und der höchste Grad an Berufszufriedenheit stellen sich ein, so dass dieses angestrebt wird (vgl. HOLLAND 1963, S. 548; BEINKE 1999, S. 75). HIRSCHI (2013, S. 27 f.) fasst den Forschungsstand zu dem Modell zusammen und empirisch bestätigt, dass Personen eher kongruente Berufe und Studienfächer wählen, Personen eher in kongruenten Berufen und Studiengengebieten verbleiben und die Kongruenz positiv mit der Arbeitszufriedenheit, dem Wohlbefinden und der Arbeitsleistung zusammen hängt.

Während das Konzept von HOLLAND (1963) vor allem erklären möchte, welche Berufswahl Menschen aufgrund vorhandener Persönlichkeitseigenschaften treffen sollten, nimmt die sozial-kognitive Theorie von LENT, BROWN, und HACKETT (1994) stärker den Fokus auf die Entwicklung der Persönlichkeitstypen ein. Das Modell, welches 1994 aus drei Teilmodellen bestand, die die Entwicklung von beruflichen Interessen, die Berufswahl und die Leistung im Beruf erklären sollen, wurde mittlerweile um zwei weitere Teilmodelle ergänzt, die die berufliche Zufriedenheit und die Gestaltung der beruflichen Biografie über die Lebensspanne thematisieren (vgl. BROWN/LENT 2019). Für den vorliegenden Beitrag sind allerdings nur die Modelle zur Entwicklung von beruflichen Interessen und der konkreten Berufswahl entscheidend, die im Folgenden zusammengefasst werden. Alle fünf Teilmodelle basieren auf den drei zentralen Konstrukten (vgl. BROWN/LENT 2019, S. 564):

- Selbstwirksamkeitserwartungen: Diese beschreiben die Überzeugungen einer Person, eine bestimmte Aufgabe bzw. Aktivität erfolgreich bewältigen zu können.
- Ergebniserwartungen: Sie beschreiben, welche Vorstellungen eine Person über die Folgen einer bestimmten Aktivität bzw. die (Nicht-)Bewältigung einer bestimmten Aufgabe besitzen.
- Ziele: Sie beschreiben die Intentionen, die eine Person mit einer bestimmten Aktivität verfolgt.

Auf dieser Grundlage beschreibt das in Abbildung 3 dargestellte erste Modell die Entwicklung beruflicher Interessen.

Berufliche Interessen werden in dem Modell verstanden „as patterns of likes, dislikes, and indifferences regarding career-relevant activities and occupations“ (LENT/BROWN/HACKETT 1994, S. 88). Im Grunde geht das Modell davon aus, dass sich einzelne berufliche Interessen durch einen sich selbst verstärkenden bzw. sich selbst abschwächenden Prozess entwickeln, der sich mit LENT, BROWN UND HACKETT (1994, S. 88 f.) wie folgt zusammenfassend beschreiben lässt.

- Das Modell geht davon aus, dass junge Menschen mit einer Vielzahl von Situationen konfrontiert werden, in denen sie ihre Fähigkeiten entwickeln können und Rückmeldungen erhalten, bestimmte Aktivitäten erfolgreich zu bewältigen (Selbstwirk-

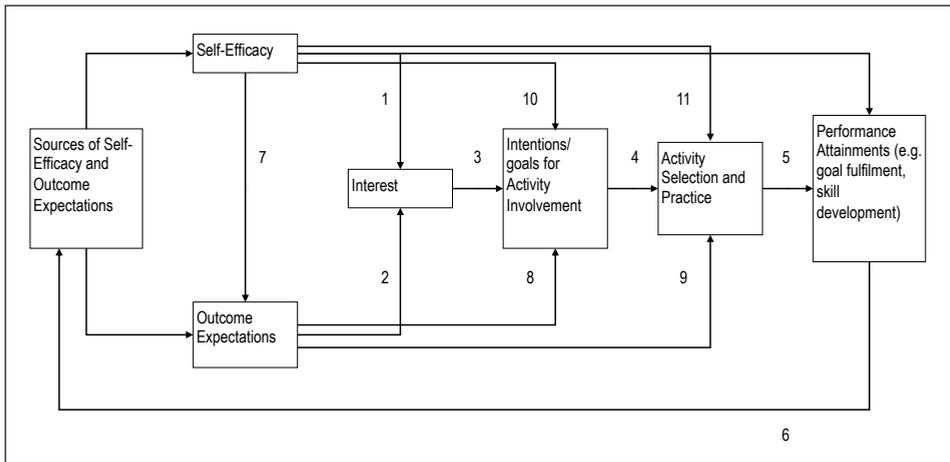


Abb. 3: Modell zur Entwicklung beruflicher Interessen (LENT/BROWN/HACKETT 1994, S. 88)

- samkeit). Zudem entwickeln sie aus diesen Situationen Erfahrungen darüber, welche Konsequenzen mit bestimmten Aktivitäten verbunden sind (Ergebniserwartung).
- Das Modell geht weiterhin davon aus, dass Lernende für die Bereiche, in denen sie positive Selbstwirksamkeits- und Ergebniserwartungen erwerben können, ein Interesse entwickeln (Pfeile 1 und 2).
 - Dieses erhöhte bzw. verringerte Interesse für verschiedene Bereiche führt dazu, dass sich die Jugendlichen Ziele für die Aktivitäten in diesen Bereichen setzen (Pfeil 3). Diese Ziele bestimmen die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche bestimmte Aktivitäten tatsächlich ausüben. Je höher das Interesse für einen Bereich ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche Aktivitäten in diesem Bereich aufsuchen (Pfeil 4).
 - Die Aktivitäten erlauben es den Jugendlichen, Erfahrungen über die Bewältigung bzw. Ausführung der Tätigkeit zu sammeln. So führen Erfolge zu einer weiteren Stärkung der Selbstwirksamkeits- und Ergebniserwartungen, während Misserfolge diese reduzieren (Pfeil 6). Der Wirkungszusammenhang wird erneut durchlaufen, allerdings mit veränderten Werten für die Selbstwirksamkeits- und Ergebniserwartungen.

An diesem Prozess wird deutlich, dass durch positive Erfahrungen eine Verstärkung der Selbstwirksamkeit und Ergebniserwartungen und durch negative Erfahrungen eine Reduktion der Überzeugungen und Erwartungen im jeweiligen Bereich erfolgen. Dadurch wird die Präferenz für bestimmte Bereiche gestärkt und für andere reduziert, sodass ein individuelles Interessenmuster entsteht, das sich ab diesem Zeitpunkt nur noch schwer verändern lässt (vgl. LENT/BROWN/HACKETT 1994, S. 89). Das Modell für die konkrete Berufswahl ist in Abbildung 4 dargestellt und basiert im Wesentlichen auf dem gleichen Mechanismus, fügt aber weitere Einflussfaktoren hinzu, die den zentralen Wirkungszusammenhang modifizieren können.

This material is under copyright. Any use outside of the narrow boundaries of copyright law is illegal and may be prosecuted.

This applies in particular to copies, translations, microfilming as well as storage and processing in electronic systems.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2020

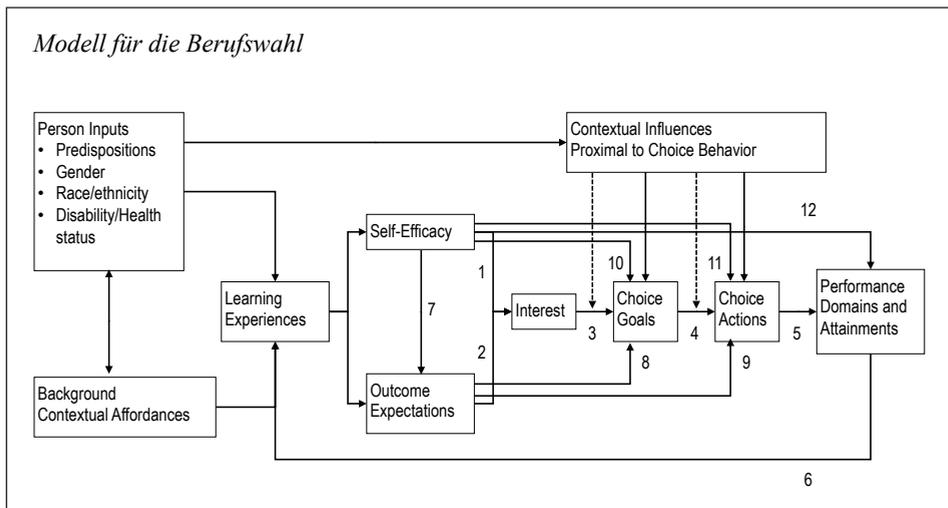


Abb. 4: Modell zur konkreten Berufswahl (LENT/BROWN/HACKETT 1994, S. 93)

Konkret stellt sich der Mechanismus wie folgt dar (vgl. LENT/BROWN/HACKETT 1994, S. 95):

- Selbstwirksamkeits- und Ergebniserwartungen erklären, welche beruflichen Domänen und Tätigkeiten eine Person als (nicht-)interessant erachtet (Pfeile 1 und 2).
- Das Ausmaß an Interesse für einen Bereich bestimmt, welche Ziele sich die Person für einen beruflichen Bereich setzt (z. B. der Plan, einen bestimmten Karriereweg einzuschlagen, Pfeil 3).
- Die Ziele bestimmen wiederum die Wahrscheinlichkeit, mit der eine Person Aktivitäten in einem bestimmten beruflichen Bereich tatsächlich aufnimmt (z. B. Praktika, Pfeil 4).
- Diese Aktivitäten führen zu Erfahrungen, welche die Selbstwirksamkeits- und Ergebniserwartungen stärken oder schwächen können (Pfeil 6). Der Kreislauf beginnt mit veränderten Werten für die Selbstwirksamkeits- und Ergebniserwartungen erneut.

Entsprechend diesem Mechanismus nähern sich Jugendliche im *Idealfall* spiralförmig ihrem Wunschberuf an und können diesen realisieren. Dabei können in der Realität aber kulturelle und wirtschaftliche Faktoren eine Abweichung von diesem Idealverlauf erzwingen (vgl. LENT/BROWN/HACKETT 1994, S. 96).

Tatsächlich stellt die Berufswahl für Jugendliche eine der wichtigsten Entscheidungen dar, die in einem individuellen Spannungsfeld der eigenen Ansprüche auf der einen Seite und der Ansprüche des sozialen Umfeldes sowie des Arbeitsmarktes auf der anderen Seite vollzogen werden muss (vgl. BENNER/JOHN 2011, S. 2 f.).

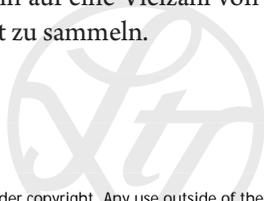
Eine gelungene Berufswahl baut, da es sich um einen höchst individuellen Prozess handelt, auf einer fundierten vorherigen Berufsorientierung auf (vgl. BENNER/JOHN 2011, S. 1). Berufsorientierung beschreibt die pädagogisch motivierte Aufgabe, Jugendlichen Hilfestellungen bei der Bewältigung der Berufswahl zu geben, weshalb sie auch

als Schnittmenge der schulischen sowie außerschulischen Maßnahmen bei der Berufswahlvorbereitung bezeichnet wird (vgl. HANY/DRIESEL-LANGE 2006, S. 518). Nach BUTZ (2008, S. 50) wird die Berufsorientierung sowohl durch eine personenbezogene Betrachtungsweise, bei der versucht wird, eine eigene Standortbestimmung zu vollziehen, als auch durch die an eine Person gerichteten Ansprüche der Arbeitswelt charakterisiert. Hierbei basiert die Berufsorientierung nicht auf einem einmaligen punktuellen Aspekt, sondern muss vielmehr als „ein lebenslanger Prozess der Annäherung und Abstimmung zwischen Interessen, Wünschen, Wissen und Können des Individuums auf der einen und Möglichkeiten, Bedarf und Anforderung der Arbeits- und Berufswelt auf der anderen Seite“ verstanden werden (BUTZ 2008, S. 50).

Wird der Blick nun konkret auf die Berufswahl gelenkt, ist zunächst anzumerken, dass sich in der wissenschaftlichen Diskussion zwei wesentliche Schlüsselbegriffe herausgebildet haben, die sich mit der Berufswahlbereitschaft sowie den Fähigkeiten beschäftigen, die für eine begründete Berufswahl nötig sind (vgl. HARTKOPF 2013, S. 42; HIRSCHI 2008, S. 155). Hierzu gehört zum einen die Berufswahlreife und zum anderen die Berufswahlkompetenz. Die Berufswahlreife meint sowohl die Fähigkeit als auch die Bereitwilligkeit, mit den spezifischen Entwicklungsaufgaben im Berufswahlprozess erfolgreich umgehen zu können und darüber hinaus die Realisierung eines bestimmten Berufes anzustreben (vgl. HARTKOPF 2013, S. 45; HIRSCHI 2008, S. 155; RÜBNER/HÖFT 2012, S. 34). Die Berufswahlkompetenz wird indes verstanden als

„die Bereitschaft und Fähigkeit, die in bestimmten beruflichen Entwicklungsphasen gestellten Berufswahlaufgaben wahrzunehmen, ihren Problemgehalt zu analysieren, dabei die in ihnen liegenden Chancen zur Selbstbestimmung zu entdecken und zu Handlungsmöglichkeiten auszuarbeiten, diese zu entscheiden und mit persönlichen sowie sozialen Bindungsfolgen zu versehen, d. h. zu verantworten, und sie in ein situationsgerechtes Verwirklichungshandeln einzubringen“ (BUSSHOFF 1989, S. 67).

Sie drückt sich also in der Fähigkeit des Individuums aus, den Prozess der Berufswahl analysieren und nach dem Abgleich mit den individuellen Fähigkeiten die Handlungsmöglichkeiten extrahieren sowie umsetzen zu können, sodass bezüglich des Erstberufes eine begründete Berufswahl vorgenommen werden kann. Somit hebt sie die für die Berufswahlentscheidung benötigten Fähigkeiten stärker hervor und unterscheidet sich darin von der Berufswahlreife (vgl. BUSSHOFF 1989, S. 67f.; DEDERING 2005, S. 217; HARTKOPF 2013, S. 42; RATSCHINSKI 2015, S. 93). Die Berufswahlkompetenz bzw. die Berufswahlreife beinhalten als Dimensionen neben der Berufswahlzuversicht, Planungskompetenz, Entscheidungskompetenz und Wissen über das eigene Selbst insbesondere auch Wissen über die relevante berufliche Umwelt (vgl. BLICKLE 2014, S. 193). Gerade die Generation Z kann auf eine Vielzahl von Medien zurückgreifen, um Informationen über die Berufswelt zu sammeln.



2.2 Medien als Einflussgröße auf die Berufswahl

Die empirische Studie von WEYER, GEHRAU UND BRÜGGEMANN (2016, S. 116, S. 119) zeigt, dass Medien bei der Begründung von Berufswünschen mittlerweile den vierten Platz einnehmen und vor allem dann von Bedeutung sind, wenn reale Erfahrungen z. B. aus Praktika fehlen. Die Darstellungen in Medien dienen damit als Substitut für reale Erfahrungen.

Dass die in Medien dargestellten Charakteristika von Berufen tatsächlich eine Bedeutung für die Berufswahl junger Menschen besitzen, zeigt sich auch in empirischen Studien, die den Einfluss von Fernsehserien bzw. Filmen analysieren. So können Jugendliche fehlende Rollenbilder durch entsprechende der Fernsehwirklichkeit ersetzen (vgl. ESCH/GROSCHKE 2011, S. 27 f.; HIPELI/SÜSS 2013, S. 191, 195, 200 f.; GEHRAU 2014, S. 420).

DOSTAL (2006, S. 307 ff.) unterscheidet im Wesentlichen zwei Phasen der Einflussnahme von Medien auf junge Menschen: In der frühen Phase setzen sich die Kinder spielerisch mit Berufen und der Arbeitswelt auseinander (vgl. DOSTAL 2006, S. 307). In dieser frühen Phase sind bereits die Einflüsse der Medien und des Fernsehens feststellbar, da die Kinder häufig die Berufe zu ihren Wunschberufen erklären und nachspielen, die im Fernsehen oft und positiv dargestellt werden (vgl. DOSTAL 2006, S. 307). Während dies zunächst Berufe des Handwerks und des Handels waren, wurden diese später durch actionreiche Berufe wie Soldat oder Polizist und aktuell durch aufmerksamkeitssträchtige Berufe wie Model, Fußballstar, Blogger oder Influencer abgelöst (vgl. DOSTAL 2006, S. 307). In der späten Phase steht für die Jugendlichen die eigene Berufswahl bevor (vgl. DOSTAL 2006, S. 307). DOSTAL (2006, S. 310 ff.) stellt hierzu fest, dass die Wahrnehmung von Berufen und Informationen über Berufe für die Jugendlichen durch Fernsehen hauptsächlich über Vorabendserien (Daily Soaps) geschieht. Diese thematisieren Berufe mehrheitlich nur indirekt, induzieren und beeinflussen Berufsvorstellungen und Berufswünsche zumeist sehr unterschwellig (vgl. DOSTAL 2006, S. 312). So werden Studiengänge, die in einer Daily Soap thematisiert werden, verstärkt nachgefragt (vgl. Bulck, Beullens 2009, S. 361 ff.)

Aktuell nimmt jedoch vor allem auch die Bedeutung von Internetmedien zu (vgl. z. B. SCHMIDT-KODDENBERG/ZORN 2012, S. 96). So zeigt die aktuelle JIM-STUDIE (2018, S. 13), dass das Fernsehen nur noch auf dem fünften Platz in der Mediennutzung bei Jugendlichen rangiert. Die ersten beiden Plätze nehmen hingegen das Internet und das Smartphone ein. Weiterhin zeigt die Studie, dass Jugendliche in der Woche rund 214 Minuten im Internet verbringen (vgl. JIM-STUDIE 2018, S. 31) und dabei WhatsApp sowie Instagram und YouTube die wichtigsten Applikationen für die Jugendlichen darstellen (vgl. JIM-STUDIE 2018, S. 36). Instagram wird von den Jugendlichen vor allem für das Folgen von Freunden und Prominenten genutzt. Allerdings nutzen die Jugendlichen Instagram auch, um Firmen und Marken zu folgen (vgl. JIM-STUDIE 2018, S. 41). In diesem Zusammenhang ergeben sich mehrere Möglichkeiten, wie Jugendliche mit berufsrelevanten Informationen über Instagram in Kontakt kommen können.

Unternehmensspezifische Nutzerprofile bzw. Beiträge:

Unternehmen können Instagram nutzen, um nicht nur über die beruflichen Felder und Perspektiven des Unternehmens zu berichten, sondern ebenfalls spannende Situationen aus dem Arbeitsalltag der Mitarbeiter/-innen via Storytelling und der richtigen Auswahl an Bildern mit entsprechenden Hashtags darzustellen, um so Einblicke in die Unternehmensstrukturen zu ermöglichen und die Nutzer/-innen durch interessante und positive Darstellung zu erreichen (vgl. ADLER 2018; HOHAUS 2016). Unternehmen nutzen auf ihren Karriere-Instagram-Profilen inzwischen häufig den Hashtag *#instatakeover*, unter dem dann überwiegend die Auszubildenden, Praktikant(inn)en, Werkstudent(inn)en oder Trainees den Account zeitweise übernehmen und über ihren Alltag sowie ihre Aufgaben berichten (vgl. AYKANAT 2018). Ein Praxisbeispiel für ein solches Storytelling bietet das Unternehmen REWE, welches unter dem Account *rewekarriere* regelmäßig die Auszubildenden Storys posten lässt (vgl. ADLER 2018; AYKANAT 2018). Diese Storyfunktion wird beispielsweise in der Adventszeit für einen Adventskalender genutzt, um ein Gewinnspiel mit Auszubildendenberichten zu verbinden (vgl. Abbildung 5). Dabei erzählten verschiedene Auszubildende über ihren Alltag bei REWE und gleichzeitig wurden Buchstaben in die Storys integriert, die am Ende der Aktion ein bestimmtes Wort ergaben (vgl. AYKANAT 2018). Zusätzlich konnten die Nutzer/-innen Fragen an die Auszubildenden stellen, die auch für andere Follower/-innen von eventuellem Interesse sind und im Rahmen der Storys dann öffentlich beantwortet wurden. Hierdurch eröffnen die Unternehmen für die Follower/-innen die Möglichkeit, in Kommunikation mit den Auszubildenden zu treten (vgl. ADLER 2018).



Abb. 5: Story der *rewekarriere*-Adventsaktion (AYKANAT 2018)

REWE ist hierbei nur ein exemplarisches Beispiel. Darüber hinaus finden sich viele weitere Unternehmen, die diese Möglichkeit nutzen und ihre Mitarbeiter/-innen bzw. Auszubildenden darüber berichten lassen, was ihre Karriere ausmacht und was sie an dem jeweiligen Unternehmen fasziniert (vgl. AYKANAT 2018).

Stellenanzeigen:

Im Weiteren bietet Instagram die Möglichkeit zur Platzierung von Stellenanzeigen, wie die nachfolgende Abbildung 6 exemplarisch verdeutlicht.



Abb. 6: Beispiele für Stellenanzeigen von Instagram

Dies kann entweder über den herkömmlichen Weg geschehen, indem Bilder auf den Profilen der Unternehmen hochgeladen werden oder aber durch die Schaltung von Werbeanzeigen, die beim Durchklicken der Storys erscheinen. Über diese Unternehmensprofile hinaus bestehen in den sozialen Netzwerken zudem private Profile, in denen die Nutzer/-innen ihren jeweiligen Beruf vorstellen und ihre Follower/-innen durch ihren Berufsalltag führen.

Berufsspezifische Nutzerprofile:

Dass Nutzer/-innen auf Instagram zunehmend einen Fokus auf die Darstellung ihres beruflichen Alltags setzen, wird am Beispiel des Instagram-Nutzerprofils *janinabeidm* deutlich, das von einer stellvertretenden Filialleiterin des Drogeriemarktes *dm* geführt wird (vgl. Abbildung 7).

Mittels der Veröffentlichung eigener Fotos und Storys berichtet sie nicht nur über ihre dortigen Tätigkeiten, sondern auch über ihren beruflichen Werdegang. So beschreibt sie in einem Post, dass sie über einen Nebenjob zur Ausbildung im Einzelhandel gekommen ist und sich seither nichts anderes mehr vorstellen kann. Spezifische Hashtags, wie *#happyloveyjob* oder *#erlebnisausbildung*, unterstreichen ihre Botschaft.

This material is under copyright. Any use outside of the narrow boundaries of copyright law is illegal and may be prosecuted.

This applies in particular to copies, translations, microfilming as well as storage and processing in electronic systems.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2020

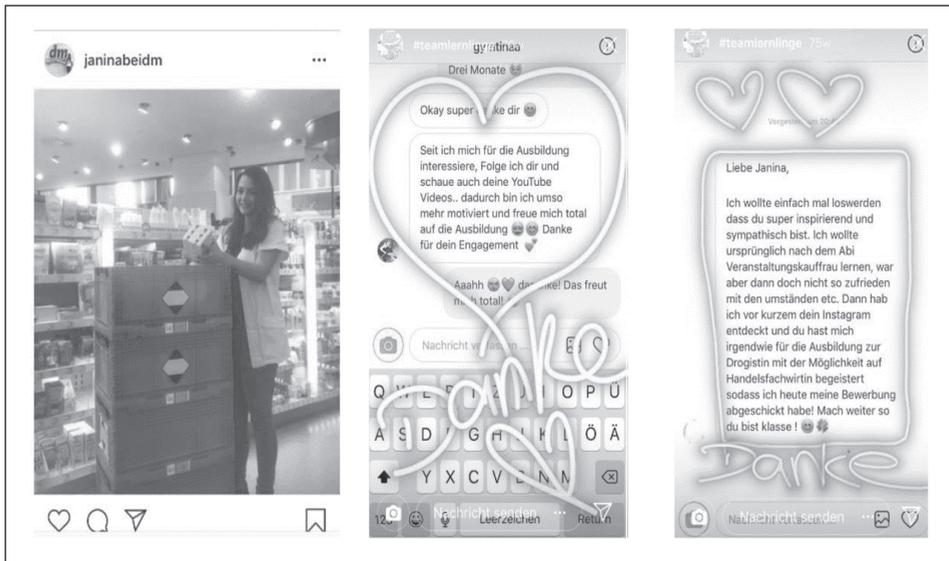


Abb. 7: Berufsspezifisches Nutzerprofil

Ausgehend von diesen Veröffentlichungen kommt es in vielen Fällen zur Kommunikation über den Beruf zwischen den Nutzer(inne)n. Neben konkreten Fragen zum Beruf bzw. zur Berufsausbildung bedanken sich andere Follower/-innen für die berufliche Inspiration. So erhält die Account-Inhaberin von *janinabeidm* u. a. folgende Nachricht „Seit ich mich für die Ausbildung interessiere, folge ich dir (...) ich bin umso mehr motiviert und freue mich total auf die Ausbildung.“ Ebenso schreibt ihr eine Nutzerin, dass sie ihre Ausbildung zur Veranstaltungskauffrau aufgrund von falschen Vorstellungen abgebrochen habe und nun ausgehend von der Inspiration durch den Instagram-Account den Beruf der Kauffrau im Einzelhandel anstrebe.

Auszubildendenberichte:

Darüber hinaus nutzen Unternehmen Instagram auch, um Einblicke in die Ausbildung im Unternehmen zu geben, wie die nachfolgende Abbildung 8 exemplarisch veranschaulicht. Im Gegensatz zu den unternehmensspezifischen Beiträgen steht hier aber nicht das Unternehmen im Fokus, sondern die eigentliche Ausbildung.

Bei dieser Berichtsform geben Auszubildende Einblicke in ihren alltäglichen Arbeitsablauf während der Ausbildung im Unternehmen. Betriebswirtschaftlich sollen damit potentielle zukünftige Auszubildende gewonnen und ein positives Image bei den Jugendlichen erzielt werden. Wie Jugendliche konkret mit diesen verschiedenen Formaten interagieren, soll mit der vorliegenden Studie exploriert werden. Das dazu eingesetzte Vorgehen wird im folgenden Abschnitt beschrieben.



Abb. 8: Beispiel für einen Bericht der Auszubildenden über Instagram

3 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird als Stichprobenkonzept der qualitative Stichprobenplan zu Grunde gelegt. Dieses Verfahren zielt auf die Schaffung einer heterogenen Stichprobe ab, die sich vor allem für die Entwicklung von Modellen und der Abbildung größtmöglicher Variabilität eignet (vgl. SCHREIER 2010, S. 244 f.). Ziel ist somit die Herstellung der analytischen Verallgemeinerbarkeit, d. h. die Gewährleistung, aus den Stichprobendaten eine Theorie entwickeln zu können (vgl. HUSSY/SCHREIER/ECHTERHOFF 2010, S. 188). Im Rahmen des qualitativen Stichprobenplans werden bis zu drei Kriterien festgelegt, deren Ausprägungen vermutlich auf Unterschiede im zu untersuchenden Phänomen, hier der Nutzung von Instagram im Rahmen der Berufswahl, hindeuten (vgl. SCHREIER 2010, S. 245). Vor diesem Hintergrund wird zum einen das Geschlecht als beeinflussendes Merkmal ausgewählt. Dies lässt sich damit begründen, dass Instagram laut der JIM-Studie (2018, S. 36) häufiger von Mädchen als von Jungen genutzt wird. Zum anderen belegt eine Vielzahl von Studien, dass Frauen und Männern sich in der Berufswahl deutlich unterscheiden (vgl. z. B. BMBF 2019, S. 67 f.). Darüber hinaus wurde auch die schulische Vorbildung herangezogen, da es deutliche Unterschiede bei den gewählten Berufen in Abhängigkeit vom allgemeinbildenden Schulabschluss gibt (vgl. BMBF 2019, S. 71 ff.).

This material is under copyright. Any use outside of the narrow boundaries of copyright law is illegal and may be prosecuted.

This applies in particular to copies, translations, microfilming as well as storage and processing in electronic systems.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2020

Auf dieser Grundlage nahmen 14 Schüler/-innen einer teilqualifizierenden Berufsfachschule (Wirtschaft) in Niedersachsen an der Untersuchung teil, wovon sieben Interviews mit Hauptschüler(inne)n und sieben Interviews mit Realschüler(inne)n durchgeführt wurden. Die Altersspanne der befragten Personen liegt zwischen 16 und 18 Jahren, womit die zuvor genannte *iGeneration* betrachtet wird. Weitere Informationen zeigt Tabelle 1. So wird beispielsweise deutlich, dass sich die Jugendlichen mit einem Hauptschulabschluss am Tag deutlich länger mit Instagram beschäftigen als Lernende mit einem Realschulabschluss.

Tab. 1: Soziodemografische Daten der befragten Personen sowie Instagramnutzung

	befragte Person	Geschlecht	Alter	Nutzungszeitraum (in Jahren)	Nutzungsdauer am Tag (in Minuten)	Abonnenten	abonniert
Hauptschüler/-innen	B1*	weiblich	18	3	195	235	635
	B2	weiblich	17	0,25	155	131	116
	B3	weiblich	17	4,5	117	210	128
	B4	weiblich	16	6	77	270	173
	B5	männlich	18	2	29	102	235
	B6	männlich	16	2	345	3381	843
	B7**	männlich	18	3	105	1418	7493
Realschüler/-innen	B8	weiblich	17	4,5	78	6129	179
	B9	weiblich	17	7	25	458	579
	B10	weiblich	16	4,5	3	300	468
	B11	männlich	16	2,5	35	247	422
	B12*	männlich	18	4,5	55	110	300
	B13	männlich	17	4	14	150	68
	B14	männlich	17	3	46	205	137
	Mittelwert aller Schüler/-innen			3,6	91	953	841
	Mittelwert der Hauptschüler/-innen			3,0	146	821	1375
	Mittelwert der Realschüler/-innen			4,3	37	1086	308
* Diese Personen haben in ihrer Vergangenheit bereits eine Ausbildung begonnen, die jedoch vorzeitig von Seiten der Jugendlichen abgebrochen wurde.							
** Diese Person ist vor zwei Jahren als Flüchtling nach Deutschland gekommen.							

Um die individuellen Erfahrungswerte und Ansichten der Jugendlichen zu erarbeiten, wurde das *problemzentrierte Interview* eingesetzt, welches auf die möglichst unvoreingenommene Erfassung von individuellen Handlungen sowie von subjektiven Wahrnehmungen gesellschaftlicher Realität abzielt (vgl. LAMNEK 2010, S. 332; MAYRING 2016, S. 68; WITZEL 2000). Für die hier eingesetzte Interviewform wurde ein Leitfaden entwickelt, der aus insgesamt drei Blöcken nebst Kurzfragebogen besteht.

Der erste Block widmet sich ausschließlich dem thematischen Schwerpunkt der *Berufswahl* und erfragt u. a., welche Wünsche die Schüler/-innen an die künftige berufliche Tätigkeit haben und in welchem Beruf diese als verwirklicht angesehen werden. Darüber hinaus werden in verschiedenen Fragestellungen die Einflussfaktoren auf die Berufswahl diskutiert, eingeordnet und auch rangiert. Der zweite Block umschließt den Themenschwerpunkt *Social Media und Instagram* und fragt zunächst allgemein nach

dem Nutzungsverhalten und der individuellen Bedeutung verschiedener Plattformen. Danach wird die Plattform Instagram fokussiert und u. a. besprochen, welche Themen dort besonders interessieren, wem gefolgt wird und welchen Einfluss dies auf den Alltag der Schüler/-innen hat. Der dritte Block *verknüpft* schließlich beide thematischen Schwerpunkte miteinander. Dabei wird zunächst erfragt, inwiefern bereits eine Konfrontation mit dem Thema Beruf über Social-Media erfolgt ist. Darauf folgend wird konkret gefragt, ob der/die Schüler/-in bereits einmal aktiv auf Instagram nach Profilen gesucht hat, die in Bezug zu seinen/ihren beruflichen Wünschen stehen. Abschließend geben die Schüler/-innen noch eine Einschätzung, wie Instagram als Medium zur Unterstützung bei der persönlichen Berufswahl zu sehen ist.

Die Analyse der verbal erhobenen Daten erfolgte nach der qualitativen Inhaltsanalyse von KUCKARTZ (2018). Der nachfolgende Abschnitt gibt zunächst einen Überblick von den analysierten Fällen, bevor im Anschluss vier Fälle detaillierter dargestellt werden. Die Analyse endet mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse über sämtliche analysierte Interviews hinweg.

4 Darstellung der Ergebnisse

4.1 Überblick zur Bedeutung von Internet-Medien für die Berufswahl

Die nachfolgende Abbildung 9 zeigt getrennt nach der Vorbildung, wie die Lernenden die Relevanz verschiedener Faktoren einordnen.

Es wird zunächst deutlich, dass die Eltern, schulische Angebote in Form von Praktika sowie Internetmedien sowohl von den Hauptschüler(inne)n als auch von den Realschüler(inne)n gleichermaßen als einflussreich empfunden werden. Im Gegensatz zeigt sich in beiden Gruppen, dass die Bedeutung von Fernsehen, Radio und Zeitung als den klassischen Medien am geringsten eingeschätzt wird. Auch der Einfluss von Verwandten sowie der Bundesagentur wird von beiden Gruppen ähnlich auf geringem Niveau eingeschätzt. Unterschiede ergeben sich vor allem bei den Faktoren Lehrkräfte und Freunde. So sind die Freunde für die Realschüler/-innen eine wichtigere Größe als für die Hauptschüler/-innen und auch auf einem insgesamt recht hohen Niveau. Bei den Lehrkräften verhält es sich hingegen genau umgekehrt, wobei das Niveau bei den Hauptschüler(inne)n zwar höher, aber immer noch eher gering ist. Die Bedeutung differenziert nach Geschlecht zeigt die nachfolgende Abbildung 10.

In Abhängigkeit vom Geschlecht zeigt sich, dass die Eltern, schulische Angebote in Form von Praktika sowie das Internet erneut zu den einflussreichsten Faktoren zählen. Allerdings schätzen Frauen die Bedeutung der Eltern deutlich höher ein als Männer. Umgekehrt ist die Situation bei den schulischen Angeboten und dem Internet, welche von Männern als bedeutender eingeschätzt werden als von Frauen. Deutliche Unterschiede zeigen sich hingegen bei den Lehrkräften und den klassischen Medien (Fernsehen, Radio und Zeitung). So werden beide Faktoren von Männern als wichtiger eingeschätzt als von Frauen. Auffällig ist auch, dass bei sechs von acht möglichen

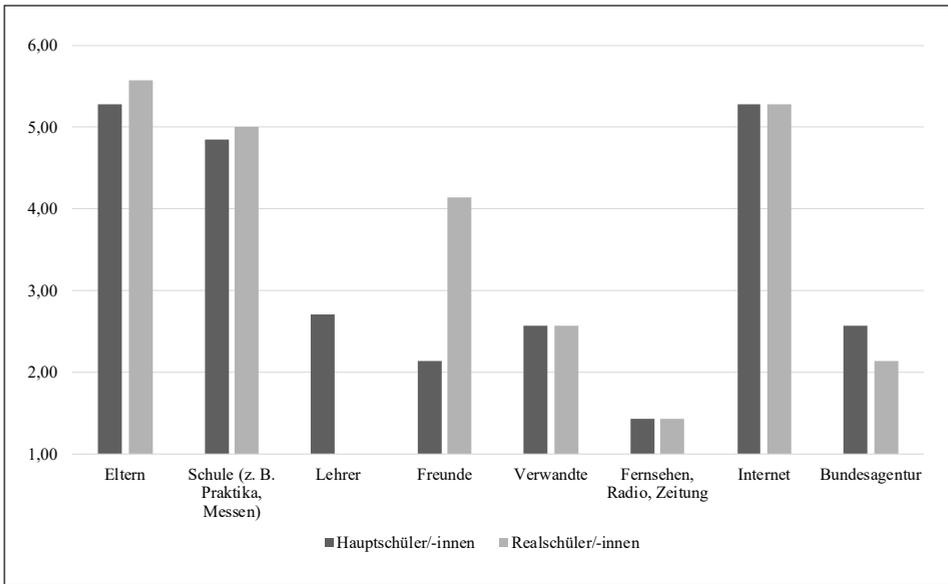


Abb. 9: Bedeutung verschiedener Faktoren für die Berufswahl in der Stichprobe in Abhängigkeit von der Vorbildung

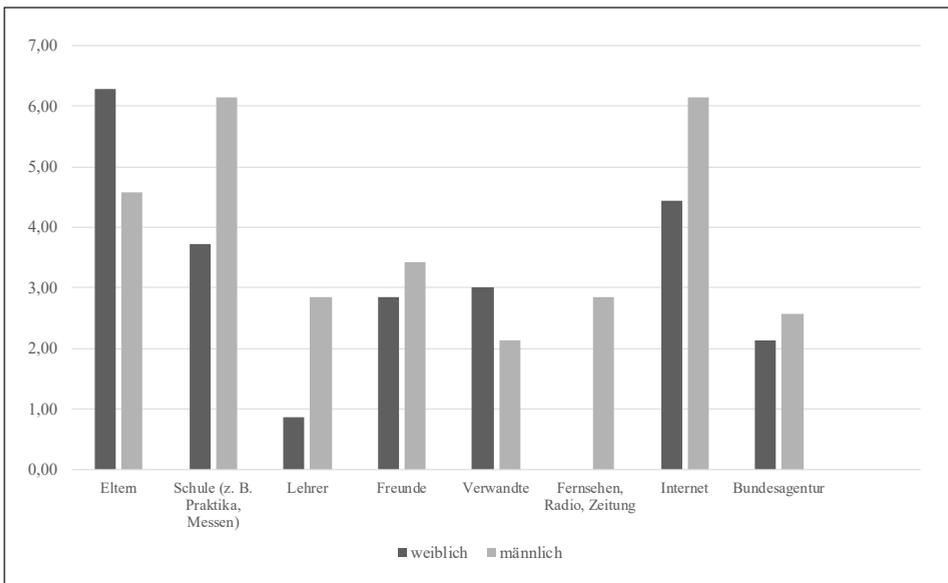


Abb. 10: Bedeutung verschiedener Faktoren für die Berufswahl in der Stichprobe in Abhängigkeit vom Geschlecht

Einflussfaktoren der Wert, der bei Männern gemessen wird, höher liegt und nur das familiäre Umfeld (Eltern und Verwandte) von Frauen eine höhere Bedeutung erhält.

Insgesamt zeigt sich, dass aus beiden Perspektiven die Eltern, das schulische Angebot und das Internet die wichtigsten Faktoren darstellen. Wie sich in diesen Rahmen die Social-Media Applikation Instagram einfügt, soll im Folgenden an vier Fallanalysen genauer verdeutlicht werden. Dabei wird für jede Kombination aus Geschlecht und Vorbildung ein Beispiel gegeben.

4.2 Analysen ausgewählter Fälle

4.2.1 Fall B1: Hauptschülerin mit dem Traum von der Selbstständigkeit

Die Hauptschülerin B1 möchte sich als Leiterin ihres eigenen Modegeschäfts selbständig machen. Hierzu strebt sie zunächst eine Ausbildung als Einzelhandelskauffrau an.

- I: In welchem Beruf glaubst du, dass du dies am besten verwirklichen kannst?
 B1: Also am liebsten würde ich mich mit einem Bekleidungsladen selbständig machen.
 I: Okay, interessant. Was tust du, damit du diesen Berufswunsch erreichst?
 B1: Ich mache erst einmal eine Ausbildung im Einzelhandel und danach mache ich mich selbstständig.
 (...)
 I: Okay. Warum nutzt du Instagram?
 B1: Ja, da sind ja alle meine Freunde und um die aktuelle Mode nachzuschauen. Dann einfach mal allgemein, um zu schauen, was es dort alles so gibt oder ich schaue mir da Basteltipps an, die ich dann auch versuche nachzumachen.

Instagram wird von dieser Schülerin auf unterschiedliche Art und Weise genutzt. Die auffälligste Variante ist dabei das Folgen von Persönlichkeiten, welche sich selbständig gemacht haben und die eine Vorbildfunktion einnehmen, wie der folgende Auszug aus dem Interview zeigt:

- I: Welchen Profilen folgst du außer deiner Familie und deinen Freunden auf Instagram?
 B1: Vielen Prominenten und sonst Alina Schulte im Hoff, die finde ich gut.
 I: Was findest du bei der so gut?
 B1: Die hat ihr Business auch selbst aufgebaut und ist jetzt Millionärin.
 I: Ach das ist so eine Fitnessfrau, oder? Darüber habe ich auch schon einmal etwas gehört. Erzähl mir gerne mehr von ihr!
 B1: Ja, also die hat mit ihrem Mann zusammen eine Marke aufgebaut und postet davon nun immer Werbung. Das sind so Fitnesssachen und die haben auch Abnehmprogramme und posten immer Videos von Sportübungen. Die sind erst ganz einfach angefangen und haben nun richtig viel Geld und schöne Autos.
 I: Und inwiefern prägt dich das?
 B1: Also das motiviert mich schon, dass ich auch so sein möchte wie die. Ich möchte auch gerne viel Geld und schöne Autos haben.

Das bloße Verfolgen stellt aber nicht das größte Ausmaß an Interaktion dar. Vielmehr wird die Applikation Instagram dazu verwendet, mit Vorbildern in Kontakt zu treten. Die Kontaktaufnahme zielt darauf ab, Informationen zu erhalten, die nützlich für eine Selbstständigkeit sein könnten:

- B1: Also ich folge zum Beispiel einer Person, die Pflegeprodukte und noch anderes verkauft. Sie postet dann immer so Sachen aus ihrem Alltag und auch die Produkte, die sie verkauft. Eine andere Freundin postet immer, wie sie zur Arbeit geht, aber sonst nicht so.
- I: Bei der ersten, die du beschrieben hast, zeigt sie sich auch bei der Arbeit ist und was sie da so macht?
- B1: Ja, genau sie präsentiert dann ihre Produkte, indem sie das selbst an sich testet. Manchmal zeigt sie auch, wie sie an ihren Kunden etwas macht. Sie macht auch immer Storys, wo sie zum Beispiel einen Mundschutz trägt, weil sie gerade den Kunden behandelt. Manchmal kann man ihr auch darüber Fragen stellen.
- I: Hast du ihr schon einmal Fragen gestellt?
- B1: Ja, ich habe einmal gefragt, ob man dazu eine Ausbildung braucht und was sie mal gelernt hat. Sie hat mir dann auch öffentlich dazu geantwortet. Ich habe ihr dann privat geschrieben, ob es schwer war, sich selbstständig zu machen. Richtig cool, dass sie mir dann auch geantwortet hat.
- I: Und inwiefern prägt das deinen Wunsch nach der Selbstständigkeit?
- B1: Ja, also sie kann sich selbst ihre Zeit einteilen und ist ihr eigener Chef. Sie meinte zwar, dass es am Anfang echt hart sei, aber wenn man es dann geschafft hat, dann ist es echt super. Das macht mir echt Mut, besonders weil sie auch nur auf der Hauptschule war!

Die Schülerin nimmt also eine sehr intensive Auseinandersetzung mit ihrem Berufswunsch vor. Insgesamt zeigen die Auszüge aus dem Interview, dass Instagram vor allem dazu genutzt wird, einen bestehenden Wunsch weiter zu verfolgen. Die Exploration alternativer Beschäftigungsmöglichkeiten tritt hier eher in den Hintergrund.

4.2.2 Fall B6: Hauptschüler mit dem Traum einer Beschäftigung beim Zoll

Der Hauptschüler B6 wünscht sich eine Tätigkeit beim Zoll aufzunehmen. Dieser Berufswunsch wurde aber nicht über Instagram geweckt, sondern stammt aus dem familiären Umfeld des Schülers.

- I: In welchem Beruf glaubst du, dass du dies am besten verwirklichen kannst?
- B6: Ich glaube als Zollbeamter kann ich das am besten verwirklichen.
- I: Das ist ja interessant. Wie bist du denn auf diese Berufswahl kommen?
- B6: Mein Vater hat mir diesen Beruf einmal vorgeschlagen und dann habe ich etwas recherchiert und fand den Beruf auch ganz interessant.
- (...)
- B6: Das Fernsehen, das Radio und die Zeitung beeinflussen mich gar nicht. Die Lehrer eigentlich auch nicht. Die Schule hat mir gezeigt, dass ich nicht in den Einzelhandel möchte und im Internet sehe ich interessante Dinge, die die Personen im Beruf machen. Ich folge zum Beispiel einem Nutzer auf Instagram, der als Zollbeamter arbeitet.

Nachdem dieser Berufswunsch im familiären Berufsfeld entstanden ist, nutzt der Schüler Instagram auf eine sehr vielfältige Art und Weise, sich mit der Tätigkeit beim Zoll auseinanderzusetzen. So betrachtet er beispielsweise die Storys, die der Zoll über Instagram zur Verfügung stellt.

B6: Ich habe einmal bei Google geguckt, da gibt es Bilder vom Zoll aus Münster. Ich wollte aber unbedingt mehr Bilder sehen und dann habe ich das auf Instagram eingegeben. Daraufhin habe ich gesehen, dass die eine eigene Seite haben und habe die Bilder geliked. Der Zoll macht auch manchmal Storys, bei denen man Fragen stellen kann und dann beantwortet der Zoll diese.

I: Hast du denn schon einmal Fragen gestellt?

B6: Nein, aber die veröffentlichen die Fragen anderer Follower und beantworten die dann auch, damit das jeder lesen kann. Meistens sind das schon Fragen, die ich auch stellen würde. Da geht es darum, wie man sich bewirbt, wie die Zukunftschancen sind und so weiter.

Eine Interaktion in Form einer aktiven Kommunikation mit dem Zoll erfolgt nicht, allerdings werden die meisten Fragen des Schülers bereits über die Fragehistorie der Applikation beantwortet. Obwohl dieser Schüler nicht explizit Vorbildern folgt, wie dies bei der Schülerin B₁ der Fall ist, ist er über Instagram auf eine Person beim Zoll aufmerksam geworden, welche Berichte aus ihrem Arbeitsalltag bereitstellt.

I: Hast du über das Profil des Zolls auch schon Kontakte zu anderen Nutzern aufgenommen, die beim Zoll arbeiten? Man kann ja sehen, wer dem Profil auch folgt oder wer die Beiträge kommentiert. Ich kann mir vorstellen, da sind auch einige Zollbeamte dabei.

B6: Ja, da war einmal so ein Typ, der wurde dort markiert und dann bin ich auf seine Seite gegangen. Dieser Typ hatte seinen Snapchat-Account verlinkt und da habe ich dann draufgeklickt und ihn abonniert. Jetzt postet er immer Bilder vom Zoll. Man sieht dann zum Beispiel, wie er am Schreibtisch sitzt. Das finde ich sehr interessant.

Eine weitere Auseinandersetzung mit dem Beruf über Instagram nimmt dieser Schüler darin vor, dass er über Instagram auf den Einstellungstest des Zolls aufmerksam wurde, was zeigt, dass dieser Schüler die Applikation zu Informationszwecken nutzt.

I: Wir haben hier auch noch weitere Beispiele an Profilen mitgebracht, die einen beruflichen Kontext beinhalten. Hast du auch schon einmal solche Werbeanzeigen bzw. Stellenanzeigen gesehen?

B6: Ja, vom Zoll.

I: Und dann hast du schon direkt recherchiert, ob das von den Qualifikationen her passt?

B6: Ja, und dann bin ich durch einen Post von denen zu einem Einstellungstest im Internet gekommen und habe den auch gemacht.

Insgesamt zeigt das Interview deutlich, dass Instagram hier ähnlich wie bei der Schülerin B₁ vor allem dazu verwendet wird, den bereits vorhandenen Berufswunsch weiter zu stärken, indem eine intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten zu diesem Berufsbild erfolgt. Eine Exploration weiterer beruflicher Alternativen erfolgt hingegen kaum, wie der nachfolgende Auszug zeigt.

This material is under copyright. Any use outside of the narrow boundaries of copyright law is illegal and may be prosecuted.

This applies in particular to copies, translations, microfilming as well as storage and processing in electronic systems.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2020

- I: Ich habe noch eine Frage zu den Stellenanzeigen. Wenn du normal bei Instagram herumschrollst, werden die dir dann automatisch angezeigt?
- B6: Vom Zoll hauptsächlich.

Dieser kurze Interviewauszug zeigt deutlich auf, dass Instagram dem Schüler vor allem Stellenanzeigen schaltet, die zu seiner bisherigen Interaktion auf der Applikation passen. Durch den Algorithmus, der dieser Social-Media Anwendung zu Grunde liegt, wird das Erkennen weiterer möglicher Alternativen erschwert, sodass die Auseinandersetzung mit dem gewählten Berufswunsch durch Einschränkung der angezeigten Inhalte durch die Software bestärkt wird.

4.2.3 Fall B10: Realschülerin mit dem Traum einer Beschäftigung im Groß- und Außenhandel

Der dritte exemplarische Fall ist eine Realschülerin, die Groß- und Außenhändlerin im landwirtschaftlichen Bereich werden möchte. Erneut wurde der Berufswunsch nicht über Instagram geweckt, sondern stammt aus dem familiären Umfeld. Dieser Wunsch wurde sodann durch schulische Praktika weiter gestärkt.

- I: Lass uns an dieser Stelle einmal zusammen träumen. Welche Wünsche hast du an deine späteren beruflichen Tätigkeiten? Erzähl doch mal!
- B10: Ich möchte Groß- und Außenhandelskauffrau werden. Das hat ja viel mit Internet und so etwas zu tun und da, wo ich mich jetzt beworben habe, die sind auch auf Instagram tätig und suchen Auszubildende. Dann möchte ich viel mit Leuten in Kontakt kommen und mit den Jugendlichen kann man ja am besten in Kontakt kommen.
- I: Dann drücke ich ganz fest die Daumen. Wie bist du auf diese Berufsauswahl gekommen?
- B10: Eigentlich wollte ich erst Landwirtin werden und dann habe ich meinen Papa bei der Arbeit begleitet. Er ist LKW-Fahrer. Dort war das so, dass er immer in ein Büro gehen musste. Das fand ich richtig interessant und dann habe ich dort mein erstes Praktikum und die sozialen Tage von meiner Schule gemacht. In der siebten Klasse habe ich mich dann dafür entschieden, Groß- und Außenhandelskauffrau im landwirtschaftlichen Bereich zu werden.

Im Gegensatz zu den Fällen B1 und B6 stehen bei dieser Schülerin aber nicht Vorbilder oder die Kommunikation mit anderen Groß- und Außenhandelskaufleuten im Vordergrund, sondern Instagram dient zur Information über die Voraussetzungen im Beruf und zum Finden möglicher Ausbildungsplätze.

- I: Okay, danke. Als nächstes werden wir nun die beiden Schwerpunkte, nämlich Berufswahl und Instagram, miteinander verknüpfen. Inwiefern wurdest du schon einmal mit dem Thema Beruf über Social Media konfrontiert?
- B10: Also da, wo ich mich jetzt beworben habe, die haben damit geworben, was die so machen und was man dafür braucht. Aber sonst eigentlich gar nicht.
- I: Also haben die einen Instagram-Account?

B10: Ja, genau. Die haben eine eigene Instagram-Seite und dann steht da: Wir suchen euch als Groß- und Außenhandelskauffrau, Speditionskauffrau. Zusätzlich steht dann da noch, dass man zum Beispiel einen Realschulabschluss dafür braucht.

(...)

I: Und inwiefern hat das dann deine Bewerbung beeinflusst?

B10: Ich wusste nicht genau, ob die das ausbilden und dann habe ich die Seite gesehen und dann habe ich direkt eine Bewerbung dahin geschickt.

I: Und posten die das eher über Bilder oder über Storys?

B10: Über Bilder.

I: Und hast du mal geguckt, ob ähnliche Leute auf Instagram diesen Beruf ausüben?

B10: Ja, es gibt mehrere Futtermittelhersteller, die wohl Instagram haben, aber die meisten bilden gar nicht zur Groß- und Außenhandelskauffrau aus. Das ist doof.

I. Und gibt es auch irgendwelche speziellen Nutzer, die dann posten, dass sie Groß- und Außenhandelskauffrau sind oder dazu eine Ausbildung machen?

B10: Ja, da habe ich jetzt nicht so nachgeschaut. Ich schätze aber schon, dass es da ein paar gibt.

Die untergeordnete Bedeutung von konkreten Personen zeigt sich auch darin, dass diese Schülerin kaum auf mögliche Vorbilder eingeht.

I: Gibt es da auch Personen, die da speziell ihren Beruf darstellen?

B10: Ja.

I: Folgst du denen auch?

B10: Manchen Personen ja.

I: Erzähl doch mal ein bisschen was dazu.

B10: Dann sind da Leute und die sitzen auf dem Trecker und pflügen einfach. Oder ich schau einfach auf deren Profil, um zu sehen, was die dort für einen Trecker fahren oder was die für einen Pflug haben und so etwas. Das finde ich sehr interessant.

Vielmehr steht die Auseinandersetzung mit persönlichen, nicht unbedingt beruflichen Interessen im Vordergrund der Nutzung von Instagram. Auch eine weitere Exploration von möglichen beruflichen Alternativen erfolgt kaum.

I: Sind dir sonst noch andere Berufe über Instagram begegnet?

B10: Ja, diese ganz großen Firmen, wie Nike usw. Die werben dann mit: Wir suchen euch! Zum Beispiel als Model.

I: Ich habe zum Beispiel eine, die ist mehr so im Bereich Fitness und die sagt dann: Ja ich bin Krankenschwester und bin grade wieder auf dem Weg zum Krankenhaus zur Arbeit oder so etwas. Hast du auch so welche Profile bei dir?

B10: Ja, da sind so manche, die posten: Ja, jetzt bin ich auf dem Weg zur Arbeit oder Krankenschwester oder Friseur oder so.

I: Sind das mehr Bekannte oder sind das Freunde?

B10: Das sind Freunde.

I: Und inwiefern zeigen die dann auch etwas von ihrem Beruf?

B10: Also einer, der macht auch so Storys aus dem Krankenhaus. Er steht dann vor dem Spiegel und zeigt, wie er dann angezogen ist. Aber inspirieren tut mich das eigentlich nicht so.

I: Weil dich das nicht so interessiert oder warum?

B10: Ja, genau.

Insgesamt zeigt sich bei diesem Fall, dass Instagram zwar genutzt wird, um die eigenen beruflichen Wünsche zu realisieren, aber im Gegensatz zu den Fällen B₁ und B₆ die Interaktion mit Formaten und Informationen aus dem beruflichen Alltag eher gering ist.

4.2.4 Fall B₁₂: Realschüler mit dem Traum vom Einzelhandel

Dieser Realschüler hat bereits eine Ausbildung zum Elektroniker für Energie und Gebäudetechnik begonnen, diese jedoch vorzeitig abgebrochen. Dieser Berufswunsch wurde ebenfalls aus dem familiären Umfeld heraus generiert und nicht über Instagram geweckt.

- I: Hast du vor dem Besuch dieser Schulform schon einmal eine Berufsausbildung angefangen?
- B₁₂: Ja, eine Ausbildung zum Elektroniker für Energie und Gebäudetechnik.
- I: Und inwiefern entsprach diese Berufsausbildung deinen Wünschen und Vorstellungen?
- B₁₂: In Prozent?
- I: Einfach allgemein. Wie hat es dir gefallen? Wurden deine Wünsche erfüllt?
- B₁₂: Ich hatte ja schon Vorstellungen. Ich wusste auch vieles darüber und kenne mich sehr gut mit Elektronik aus. Das ist aber auch normal für Jungs. Mich selbst hat der Beruf aber nicht angesprochen, weil es für mich auch körperlich sehr anstrengend war und das hat mir nicht so gefallen.
- I: Und deshalb hast du die vorzeitig beendet?
- B₁₂: Ja, vorzeitig abgebrochen.
- (...)
- B₁₂: Also mein Vater ist bei der Telekom und davor hat er eine Ausbildung zum Elektroniker gemacht. Durch ihn bin ich auch damals zu einem ersten Berufswunsch gekommen. Er halt viel darüber erzählt und hat gesagt, wie cool das ist. Von ihm habe ich auch das Wissen. Ich kenne mich mit Technik gut aus. Ich habe damals gedacht, dass der Beruf zu mir passt. Meine Freunde haben auch sehr viel über ihr Handeln erzählt. Die sind auch gerade neben der Schule am Jobben, unter anderem auch im Einzelhandel oder in der Gastronomie.
- I: Haben dir die Erfahrungsberichte gefallen?
- B₁₂: Ja. Dann in der Schule wegen der Praktika und der Messen. Hier ist ja auch einmal pro Jahr eine Messe, bei der sich verschiedene Betriebe vorstellen und dadurch habe ich auch Einblicke bekommen, wer ausbildet.
- I: Hast du dich da richtig informiert?
- B₁₂: Ja, ich habe mit sehr vielen Leuten geredet und habe dadurch sehr viele Einblicke von den unterschiedlichen Betrieben bekommen.
- I: Wie viele Praktika hast du insgesamt gemacht?
- B₁₂: Insgesamt habe ich in meiner gesamten Schullaufbahn drei Praktika durchgeführt.
- I: Wie viele waren davon im Einzelhandel?
- B₁₂: Zwei.
- I: Und das andere dann im Bereich der Elektrotechnik?
- B₁₂: Das erste Praktikum war in der achten Klasse und habe das im Stahlbau gemacht.
- I: Also du hast die Eltern und Freunde an erster Stelle ausgewählt. Danach folgt die Schule und danach das Internet. Magst du mir dazu ein bisschen was erläutern?

Dieser Schüler hat sich sodann für eine alternative Ausbildung entschieden, die er im Einzelhandel anstrebt, und die vor allem aus seinen Erfahrungen in Praktika resultiert.

- I: In welchem Beruf glaubst du, dass du dies am besten verwirklichen kannst?
- B12: Ich habe schon viel nachgedacht und eigentlich durch die Praktika viele Einblicke im Einzelhandel bekommen. Der Einzelhandel gefällt mir sehr gut und ich habe auch schon einen Ausbildungsvertrag, den ich unterschreiben werde. Das wäre dann bei real in Papenburg. Ich habe dort beim Chef und bei den Mitarbeitern gemerkt, dass diese recht freundlich sind und das Klima dort sehr angenehm ist.
- I: Also wirst du den Vertrag auch unterzeichnen?
- B12: Natürlich.
- I: Sehr schön, dann hast du ja einen konkreten Berufswunsch.
- B12: Einzelhandel.
- I: Wie bist du denn auf diese Berufswahl gekommen?
- B12: Man ist ja selbst in der Woche oft einkaufen und dann merkt man selbst, wie das Klima in den verschiedenen Geschäften ist. Es gibt ja diesen Spruch „Essen und Trinken braucht man immer“, daher sehe ich auch eine gute Zukunft darin. Also nicht so, dass das später durch Computer oder Maschinen ersetzt wird. Deswegen habe ich mich auch für diesen Berufszweig entschieden.

Das Internet ist für diesen Schüler bei der Berufswahl von nachrangiger Bedeutung. Instagram dient vor allem zur Unterhaltung und als Informationsquelle für Interessen aus dem privaten Bereich.

- I: Gut, dann haben wir auch schon den ersten Schritt hinter uns und widmen uns dem zweiten Bereich. Dieser umfasst nämlich Social Media und Instagram. Social Media umfasst ja ganz viel, wie zum Beispiel YouTube, WhatsApp, Snapchat, Instagram, Podcast, Pinterest und so weiter. Dazu gehört ja ganz viel. Als Erstes möchte ich ganz generell wissen, wie du diese große Bandbreite an Social Media Plattform in deinem Alltag nutzt.
- B12: Also ich selbst nutzte Social Media eher als Informationsquelle und meistens auch zur Unterhaltung oder wenn ich mal Langeweile habe. Aber eher, um zu wissen, was in der Welt passiert. Zum Beispiel, es kommt ein neues Handy heraus oder es passiert irgendetwas. Also einfach als Informationsquelle oder auch zur Unterhaltung.
- (...)
- I: YouTube und WhatsApp sind ja ganz weit oben. WhatsApp ist ein Kommunikationsmittel. An zweiter Stelle von den Unterhaltungsplattformen hast du Instagram gesetzt. Warum nutzt du Instagram?
- B12: Eigentlich aus dem gleichen Grund, aus dem ich auch Tumblr nutze bzw. generell soziale Medien. Ich nutze es zur Unterhaltung aber auch, weil ich sehr gerne in meiner Freizeit zeichne. Da gibt es dann auch viele Profile, die solche zeichnerischen Sachen posten. Aber auch, um Informationen zu ziehen, die mir sagen, was gerade in der Welt passiert, wie zum Beispiel im Bereich der Politik. Demnächst sind ja auch die EU-Wahlen.

Berufliche Orientierung mit Hilfe von Instagram spielt für diesen Lernenden keine Rolle, wie exemplarisch der nachfolgende Auszug aus dem Interview zeigt:

I: Meine nächste Frage wäre dann, inwieweit hast du dich schon mal aktiv auf Instagram nach entsprechenden Profilen umgeschaut, die deinem konkreten Berufswunsch entsprechen?
 B12: Über Instagram selbst nicht, nein.

Insgesamt zeigt sich damit, dass bei diesem Lernenden Instagram keine wesentliche Rolle für die Berufswahl spielt.

4.3 Zusammenfassung der Interviewergebnisse

Die durchgeführte Fallanalysen zeigen deutlich auf, dass die Lernenden zum Teil sehr unterschiedlich mit Instagram zum Zwecke der Berufswahl interagieren. Während beispielsweise im Fall B12 Instagram kaum genutzt wird und auch dortige Stellenanzeigen keine wesentliche Aufmerksamkeit erfahren, hat Fall B10 explizit nach Stellenanzeigen gesucht. Auch der Schüler B6 hat über Instagram vor allem Stellenanzeigen vom Zoll wahrgenommen. Werden über alle Interviews die wahrgenommenen Formate in der Systematik aus Kapitel 2.2 zusammengefasst und nach der Vorbildung aufgegliedert, so zeigt sich das in Abbildung 11 dargestellte Bild.

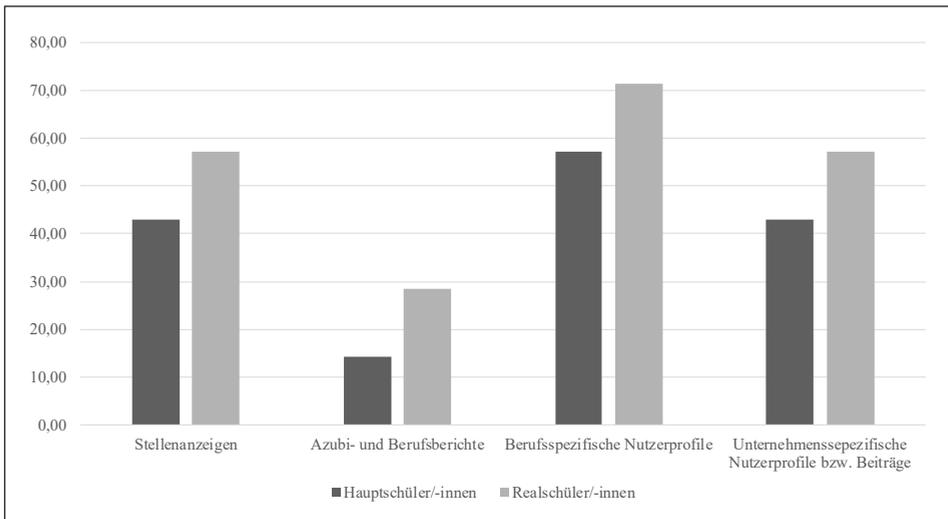


Abb. 11: Wahrnehmung von berufsorientierenden Inhalte durch die Teilnehmer/-innen in Abhängigkeit von der Vorbildung in %.

Die Abbildung 11 macht deutlich, dass Jugendliche mit einem Hauptschulabschluss durchgehend weniger berufsorientierende Formate über Instagram wahrnehmen als Jugendliche mit einem Realschulabschluss. Einblicke in eine Ausbildung über Auszubildendenberichte haben hier den geringsten Grad der Nennungen. Im Gegensatz dazu haben berufsspezifische Nutzerprofile die häufigste Nennung. Dies lässt sich mit

This material is under copyright. Any use outside of the narrow boundaries of copyright law is illegal and may be prosecuted.

This applies in particular to copies, translations, microfilming as well as storage and processing in electronic systems.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2020

den Fällen B1 und B6 gut verdeutlichen, bei denen das Folgen von bestimmten Nutzerprofilen ein wesentlicher Teil der Interaktion mit Instagram ist. Wird die Auseinandersetzungstiefe mit Instagram betrachtet, so zeigt sich ein gegenteiliges Bild (vgl. Abbildung 12).

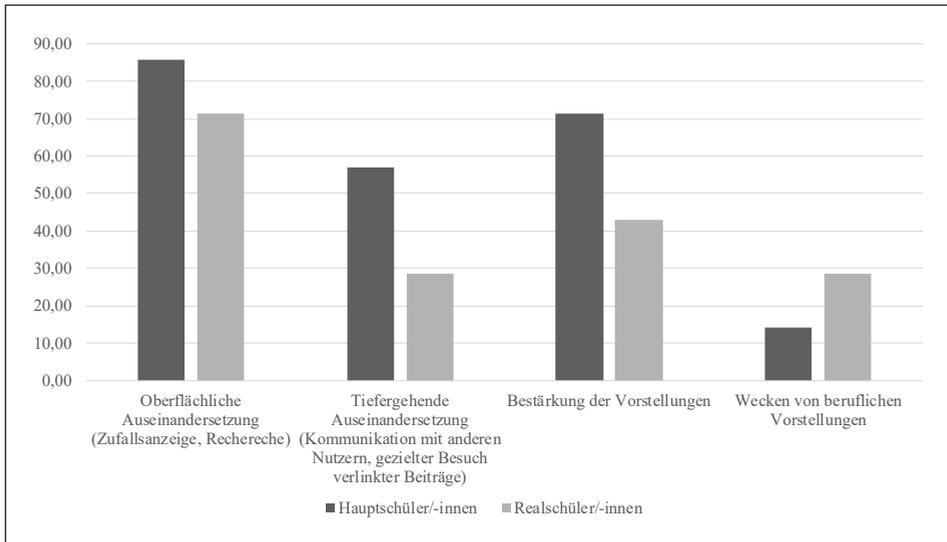


Abb. 12: Interaktion und Wirkung der berufsorientierenden Inhalte auf Instagram in Abhängigkeit von der Vorbildung in %.

Obwohl die Jugendlichen mit Realschulabschluss deutlich mehr Formate und Inhalte mit berufsorientierendem Charakter wahrnehmen, setzen sie sich durchgehend weniger intensiv mit den Inhalten auf Instagram auseinander als die Jugendlichen mit Hauptschulabschluss. Während beispielsweise die Fälle B1 und B6 mit anderen Nutzer(inne)n in Kontakt treten, gezielt nach Informationen suchen und Vorbildern folgen, nutzen die Jugendlichen B10 und B12 Instagram höchstens, um nach Stellenausschreibungen für eine Ausbildung zu suchen. Diese Fälle verdeutlichen damit, was sich hinter der zusammenfassenden Abbildung 12 verbergen kann. Auch zeigt sich über alle Interviews hinweg, dass die Jugendlichen mit Realschulabschluss Instagram weniger als Bestärkung bestehender Berufswünsche nutzen als Jugendliche mit Hauptschulabschluss und stattdessen Instagram tendenziell eher zur Exploration beruflicher Alternativen verwenden. Dieses Ergebnis wird z. B. im Fall B10 deutlich erkennbar. Dieser Befund deutet damit an, dass Jugendliche mit einem Hauptschulabschluss Instagram vor allem dazu verwenden, bereits bestehende Berufswünsche zu verstärken.

Es zeigen sich in den Interviews aber nicht nur Unterschiede in Bezug auf die Vorbildung, sondern auch in Bezug auf das Geschlecht, wie die nachfolgende Abbildung 13 zusammenfasst.

Wie Abbildung 13 verdeutlicht, nehmen Männer berufsspezifische Nutzerprofile bei Instagram häufiger wahr als Frauen. Frauen betrachten dafür häufiger Auszubildenden-

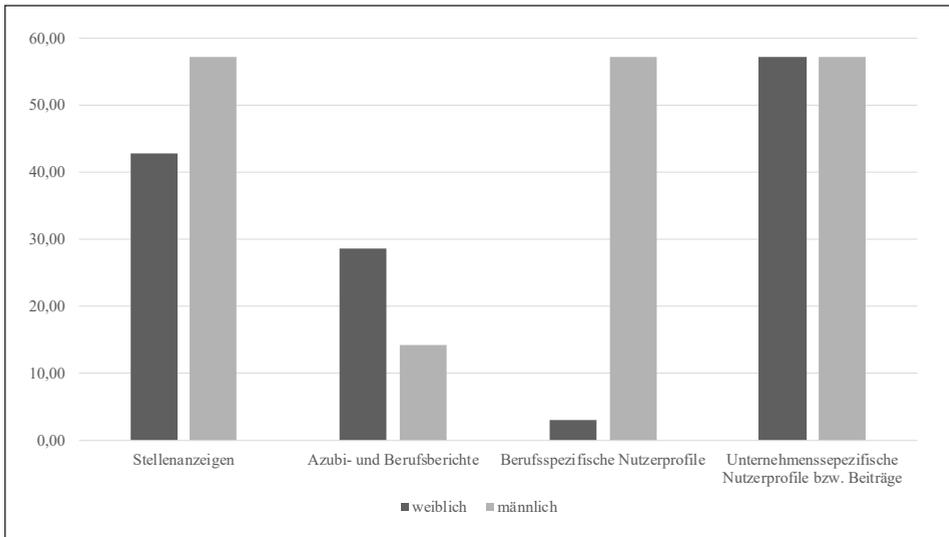


Abb. 13: Wahrnehmung von berufsorientierenden Inhalten durch die Teilnehmer/-innen in Abhängigkeit vom Geschlecht in %.

berichte. Damit setzen sich also die Unterschiede fort, die bereits in der Detailanalyse der vier ausgewählten Fälle erkennbar waren. Insgesamt scheinen Männer mehr verschiedene Formate mit berufsorientierendem Charakter wahrzunehmen als Frauen. In den Detailanalysen zeigt sich dies z. B. im Vergleich zwischen B1 und B6. So folgt B1 vor allem Vorbildern, während B6 verschiedene Formate nennt (z. B. Stellenanzeigen, Storys, gestellte Fragen, Folgen von Vorbildern, Einstellungstests).

Bezüglich der in den Interviews erkennbaren Interaktionsformen mit den verschiedenen Formaten zeigt sich, dass Frauen sich intensiver mit den Inhalten auseinandersetzen als Männer. In den Interviews deutet sich damit an, dass Frauen weniger Inhalte wahrnehmen als Männer, sich mit diesen jedoch intensiver beschäftigen. Darüber hinaus nutzen sie Instagram nicht nur zur Bestärkung der bestehen Vorstellungen, sondern auch zur Exploration alternativer beruflicher Möglichkeiten. Männer hingegen nehmen mehr Formate über Instagram wahr, setzen sich mit diesen aber weniger intensiv auseinander und nutzen die Informationen vor allem zur Bestärkung ihres Berufswunsches. Der nachfolgende Abschnitt diskutiert die Ergebnisse.



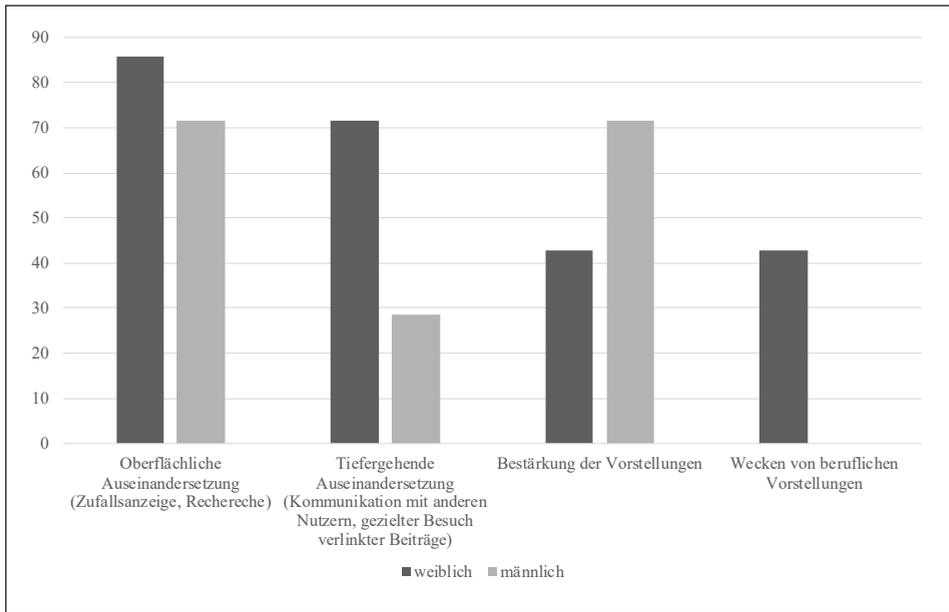


Abb. 14: Interaktion und Wirkung der berufsorientierenden Inhalte auf Instagram in Abhängigkeit vom Geschlecht in %.

5 Diskussion

Werden alle Informationen aus den Interviews zusammengefasst, so ergibt sich der in Abbildung 15 dargestellte Zusammenhang.

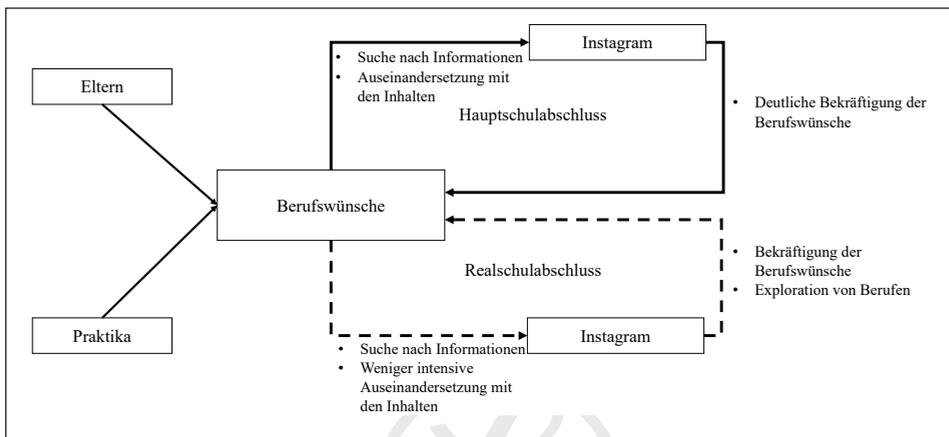


Abb. 15: Zusammenfassung der Ergebnisse in Bezug auf die Vorbildung

So zeigt sich in den Interviews, dass der Berufswunsch der Jugendlichen in der Regel nicht über die Auseinandersetzung mit Instagram ausgelöst wird. Im Gegensatz zu Fernsehserien und -filmen beeinflusst Instagram *nicht* die Wahl des Berufes (vgl. dazu z. B. BULCK/BUELLENS 2009; DOSTAL 2006). Die Interviews zeigen für Jugendliche mit einem Hauptschulabschluss vielmehr, dass ein bestehender Berufswunsch, wie er beispielsweise durch Praktika oder das familiäre Umfeld ausgelöst wird, mit Hilfe von Instagram eine Verstärkung erfährt. So setzen sich diese Jugendlichen mit weniger Formaten, dafür aber intensiver mit diesen auseinander. Der Algorithmus, der Instagram zu Grunde liegt, erzeugt eine weitere Verstärkung des Berufswunschs, indem er vor allem solche Inhalte den Jugendlichen präsentiert, wie sie zu ihrer bisherigen Interaktion mit dem Medium passen.

Bei Jugendlichen mit einem Realschulabschluss zeigt sich ein vergleichbares Bild. Auch hier stammt der auslösende Impuls in der Regel *nicht* von Instagram, sondern von Eltern und Praktika. Instagram wird dann zu einer weiteren Informationsquelle, die aber nicht so intensiv genutzt wird wie bei den Jugendlichen mit einem Hauptschulabschluss. Zudem ziehen die Jugendlichen mit einem Realschulabschluss eher auch alternative berufliche Tätigkeitsfelder in Betracht.

Für Jugendliche mit einem Hauptschulabschluss erzeugt Instagram also eine sich selbst verstärkende Spirale. Einmal gefasste Berufswünsche werden durch die gezielte Suche und durch den technischen Informationsfilter eines Algorithmus dazu genutzt, die eigenen Vorstellungen zu bestätigen. Damit liegt hier ein Mechanismus vor, der dem sozial-kognitiven Modell der Berufswahl von LENT, BROWN UND HACKETT (1994) entspricht. Gewonnene berufliche Interessen steigern die Wahrscheinlichkeit, gezielt solche Inhalte auf Instagram zu suchen, die zu den Interessen passen. Sofern die so durch das Medium Instagram gewonnenen Erfahrungen positiv sind, führt dies zu einer Stärkung der Überzeugung, in dem jeweiligen Feld erfolgreich sein zu können, was das weitere Aufsuchen von Erfahrungen über Instagram in diesem Bereich wahrscheinlicher werden lässt.

Dieser Zusammenhang zeigt sich besonders in dem Fall B₁, wo die Schülerin durch den Kontakt mit einer Influencerin eine positive Erfahrung machen konnte, denn die Influencerin konnte sich mit einem Hauptschulabschluss selbständig machen, so wie ihn auch die Schülerin B₁ besitzt. Somit wurde die Perspektive von Schülerin B₁ bestärkt. Die Chance, positive Erfahrungen zu machen, wird dabei durch die Algorithmen, die die Inhalte nach den Interessen der Nutzer/-innen filtern, noch erhöht, sodass im Sinne des Modells von LENT, BROWN UND HACKETT (1994) die Chance hoch ist, dass Jugendliche mit selbstwirksamkeitsstärkenden Erfahrungen über Instagram in Kontakt kommen.

Die Ergebnisse zeigen ähnliche Verstärkungsspiralen auch für männliche Jugendliche. Während sich weibliche Jugendliche mit weniger Inhalten auseinandersetzen, dafür aber eine intensivere Interaktion wählen und die Informationen nicht nur als Bestärkung der eigenen Berufswahl empfinden, sondern auch zur Exploration alternativer beruflicher Tätigkeiten nutzen, verwenden Männer Instagram eher oberflächlich und zur Bestärkung der eigenen Berufswünsche. Bei den Männern ist damit eine sich selbst verstärkende Spirale wahrscheinlicher als bei Frauen.

Gegen eine sich selbstverstärkende Spirale beim Berufswunsch ist grundsätzlich nichts einzuwenden, sofern die über Instagram ermöglichten Erfahrungen valide Erfahrungen sind, d. h. einen realistischen Einblick in berufliche Tätigkeitsfelder ermöglichen. Sobald diese Informationen jedoch stark von der beruflichen Realität abweichen, ist dieser Mechanismus problematisch, da er dazu führt, dass Jugendliche Berufswünsche verfestigen, die sie ggf. nicht realisieren können.

Gleichzeitig deuten die Befunde an, dass Instagram nicht dazu geeignet ist zu erklären, warum Frauen bzw. Männer sich für typische geschlechterspezifische Berufe entscheiden, da diese Entscheidung nach wie vor durch das familiäre Umfeld und praktische Erfahrungen dominiert wird, also noch *bevor* Instagram als Medium der Berufswahl überhaupt zum Tragen kommt. Gleichwohl kann Instagram zu einer Stabilisierung einer geschlechterstereotypen Berufswahl beitragen.

Für einen berufsorientierenden Unterricht können die Ergebnisse dieser Studie darauf hinweisen, dass die Integration von Jugendmedien, wie sie Instagram darstellt, vor allem daraufhin bearbeitet werden sollten, in welchem Ausmaß die dargestellten Informationen valide Aussagen über die berufliche Realität zulassen und die Lernenden beim Erwerb einer umfassenden Medienkompetenz unterstützen.

Die Ergebnisse deuten darüber hinaus auch darauf hin, dass der Einfluss von Fernsehserien und -filmen (vgl. dazu z. B. BULCK/BEULLENS 2009; DOSTAL 2006) möglicherweise durch den Einfluss von Social-Media-Angeboten abgelöst wird. So kommt die Interviewstudie zu dem Ergebnis, dass Fernsehserien und -filme für die Jugendlichen in dieser Stichprobe nur von untergeordneter Rolle sind.

Die vorliegende Studie ist allerdings nicht ohne Limitationen. Die wichtigste stellt der Stichprobenumfang dar. So können die Ergebnisse dieser Studie nur als erste Einblicke in die Interaktion mit Instagram zum Zwecke der Berufswahl verstanden werden. Dementsprechend stellen die hier herausgearbeiteten Zusammenhänge erste Hypothesen dar, die in größer angelegten Studien zu prüfen sind. Gleichwohl geben die Interviews erste Hinweise, auf welche Aspekte in großen Studien geachtet werden sollte. Weiterführende Fragestellungen, die dort bearbeitet werden, könnten beispielsweise sein, wie reflektiert Jugendliche mit den Informationen aus Medien, z. B. aus Instagram, umgehen und wie berufsrelevante Informationen in neuen Medien wahrgenommen werden. Daraus abgeleitet könnte dann untersucht werden, wie neue Medien aufgrund ihrer Verstärkungsfunktion gezielt zur Berufsorientierung im Unterricht genutzt werden können.

Darüber hinaus wurden vor allem Lernende der Berufsfachschule Wirtschaft in die Studie einbezogen, also Lernende, die sich bereits für eine duale Berufsausbildung entschieden haben. Damit liegt die Wahl der Jugendlichen bereits auf klassische duale Ausbildungsberufe, während andere Möglichkeiten, welche z. B. ein Studium oder das Schulberufssystem im gesundheitlichen Bereich bieten, außer Acht gelassen sind. Abiturienten und Lernende, die sich aktuell im Übergang aus einer allgemeinbildenden Schule befinden, sollten daher ebenfalls in weiteren Studien Berücksichtigung finden.

Literatur

- ADLER, L. (2018). *Aktuelles Ranking: Instagram als Karrierekanal und die neuen Features*. URL: <https://blog.recruitment.de/2018/07/21/aktuelles-ranking-instagram-als-karrierekanal-und-die-neuen-features/> [03.05.2019].
- AUTORENGRUPPE BILDUNGSBERICHTERSTATTUNG (Hrsg.) (2018). *Bildung in Deutschland 2018*. Bielefeld: wbr.
- AYKANAT, C. (2018). *Aktuelles Ranking: Instagram als Karrierekanal – wenn aus Personalern (Bild-) Blogger werden ...* URL: <https://blog.recruitment.de/2018/01/25/aktuelles-ranking-instagram-als-karrierekanal-wenn-aus-personalern-bild-blogger-werden/> [08.05.2019].
- BEINKE, L. (1999). *Berufswahl. Der Weg zur Berufstätigkeit*. Bad Honnef: Bock.
- BEINKE, L. (2008). *Das Internet – ein Instrument zur Berufsorientierung Jugendlicher?* Frankfurt am Main: Lang.
- BENNER, I. / JOHN, A. (2011). Zufriedenheit mit der Berufswahl. Die Sicht der Auszubildenden. *bwp@, Spezial* 5, 1–13.
- BIBB (BUNDESINSTITUT FÜR BERUFSBILDUNG) (Hrsg.) (2018). *Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2018. Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung*. Bonn.
- BLICKLE, G. (2014). Berufswahl und berufliche Entwicklung. In F. W. NERDINGER / G. BLICKLE / N. SCHAPER (Hrsg.), *Arbeits- und Organisationspsychologie* (3. Aufl., S. 185–206). Berlin: Springer.
- BMBF (BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG) (Hrsg.) (2019). *Berufsbildungsbericht 2019*. Frankfurt am Main
- BOJANOWSKI, A. / ECKERT, M. (2012). „Black Box Übergangssystem“: Das Übergangsgeschehen zwischen sozialer Selektivität, bildungspolitischer Steuerungsproblematik und pädagogischer Übergangsforschung. In A. BOJANOWSKI / M. ECKERT (Hrsg.), *Black Box Übergangssystem* (S. 7–19). Münster: Waxmann.
- BROWN, S. D. / LENT, R. W. (2019). Social Cognitive Career Theory at 25: Progress in Studying the Domain Satisfaction and Career Self-Management Models. *Journal of Career Assessment*, 27(4), 563–578
- BULCK, VAN DEN J. / BEULLENS, K. (2009). The Relationship between Docu Soap exposure and adolescents' career Aspirations. *European Journal of Communication*, 22(3), 355–366.
- BUSSHOFF, L. (1989). *Berufswahl. Theorien und ihre Bedeutung für die Praxis der Berufsberatung* (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- BUSSHOFF, L. (2009). Berufsberatung als Unterstützung von Übergängen in der beruflichen Entwicklung. In R. Zihlmann (Hrsg.), *Berufswahl in Theorie und Praxis. Konzepte zur Berufswahlvorbereitung und Beratung unter veränderten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedingungen* (3. Aufl.; S. 9–77). Bern: SDBB.
- BUTZ, B. (2008). Grundlegende Qualitätsmerkmale einer ganzheitlichen Berufsorientierung. In G.-E. FAMULLA / B. BUTZ / S. DEEKEN / U. MICHAELIS / V. MÖHLE / B. SCHÄFER (Hrsg.), *Berufsorientierung als Prozess – Persönlichkeit fördern, Schule entwickeln, Übergang sichern. Ergebnisse aus dem Programm „Schule – Wirtschaft/Arbeitsleben“* (S. 42–62). Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- DEDERING, H. (2002). Entwicklung der schulischen Berufsorientierung in der Bundesrepublik Deutschland. In J. SCHUDY (Hrsg.), *Berufsorientierung in der Schule. Grundlagen und Praxisbeispiele* (S. 17–31). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- DEDERING, H. (2005). Berufs- und Arbeitsorientierung. In F. Rauner (Hrsg.), *Handbuch Berufsbildungsforschung* (S. 216–222). Bielefeld: Bertelsmann.
- DOSTAL, W. (2006). Der Einfluss des Fernsehens auf das Berufswahlverhalten. In N. BLEY / M. RULLMANN (Hrsg.), *Übergang Schule und Beruf. Aus der Praxis für die Praxis – Region Emscher-*

- Lippe. Wissenswertes für Lehrkräfte und Eltern* (S. 305–314). Recklinghausen: Forschungsinstitut Arbeit, Bildung, Partizipation.
- EBERSBACH, A. / GLASER, M. / HEIGL, R. (2010). *Social Web* (2. Aufl.). Stuttgart: UTB.
- ESCH, M. / GROSCHE, J. (2011). Fiktionale Fernsehprogramme im Berufsfindungsprozess – Ausgewählte Ergebnisse einer bundesweiten Befragung von Jugendlichen. In BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG (BMBF) (Hrsg.), *MINT und Chancengleichheit in fiktionalen Fernsehformaten* (S. 16–31). Bonn & Berlin: W. Bertelsmann.
- FASSMANN, M. / MOSS, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer VS.
- FEND, H. (2003). *Entwicklungspsychologie des Jugendalters*. Opladen: Leske + Budrich.
- FIRSCHING, J. (2019). *Instagram Statistiken für 2019: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer*. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> [27.04.2019].
- FIRSCHING, J. / BERSCH, A. (2016). *Influencer Marketing für Unternehmen*. Berlin: Agentur Brandpunkt.
- GEHRAU, V. (2014). Kultivierungseffekte des Fernsehens auf die Berufsvorstellungen von jugendlichen. *M&K*, 62(3), 417–438.
- GEHRAU, V. / RÖTTGER, U. (2015). Massenmedien, Berufsorientierung und Personalrekrutierung. In T. BRÜGGEMANN / E. DEUER (Hrsg.), *Berufsorientierung aus Unternehmenssicht. Fachkräfte-rekrutierung am Übergang Schule – Beruf* (S. 21–38). Bielefeld: Bertelsmann.
- HANY, E. / DRIESEL-LANGE, K. (2006). Berufswahl als pädagogische Herausforderung: Schulische Orientierungsmaßnahmen im Urteil von Abiturienten. *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung*, 4, 517–531.
- HARTKOPF, E. (2013). Berufswahlreife und Berufswahlkompetenz – zwei Schlüsselbegriffe der Berufswahlforschung und der Berufsorientierungspraxis aus psychologischer und pädagogischer Perspektive. In T. BRÜGGEMANN / S. RAHM (Hrsg.), *Berufsorientierung. Ein Lehr- und Arbeitsbuch* (S. 42–57). Münster: Waxmann.
- HIPPEL, E. / SÜSS, D. (2013). Werther, Soap Stars und Ego-Shooter-Helden: Das Einflusspotenzial medialer Vorbilder. In W. SCHWEIGER / A. FAHR (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 191–205). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- HIRSCHI, A. (2008). Die Rolle der Berufswahlbereitschaft für eine erfolgreiche Berufswahl. In D. LÄGE / A. HIRSCHI (Hrsg.), *Berufliche Übergänge – Psychologische Grundlagen für die Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung* (S. 155–172). Münster: LIT.
- HIRSCHI, A. (2013). Berufswahltheorien – Entwicklung und Stand der Diskussion. In T. BRÜGGEMANN / S. RAHM (Hrsg.), *Berufsorientierung. Ein Lehr- und Arbeitsbuch* (S. 27–41). Münster: Waxmann.
- HOHAUS, A. (2016). *Storytelling mit Instagram im Personalmarketing*. URL: <http://www.personalblogger.net/2016/06/07/storytelling-mit-instagram-im-personalmarketing/> [30.06.2019].
- HOHAUS, A. (2018). *Studienergebnisse zur Berufsorientierung bei Schülern*. URL: <http://www.personalblogger.net/2018/02/21/studienergebnisse-berufsorientierung-bei-schuelern/> [13.06.2019].
- HOLLAND, J. L. (1963). Explorations of a theory of vocational choice and achievement: II. A four-year prediction study. *Psychological Reports*, 12, 547–594.
- HOLLAND, J. L. (1985). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- HOLLAND, J. L. (1997). *Making vocational choices. A theory of vocational personalities and work environments* (3rd ed.). Odessa: Psychological Assessment Resources.
- HOLODYSKI, M. / OERTER, R. (2008). Tätigkeitsregulation und die Entwicklung von Motivation, Emotion, Volition. In R. OERTER / L. MONTADA (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (6. Aufl.; S. 535–571). Weinheim: Beltz.

- HUSSY, W. / SCHREIER, M. / ECHTERHOFF, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin: Springer.
- KAMINSKI, H. / HÜBNER, M. / SCHRÖDER, R. / EGGERT, K. / KOCH, M. / PULKRABEK, B. / HILDEBRANDT, T. (2010). *Berufsorientierung in der Schule. Eckpunkte einer nachhaltigen Förderung der Berufsorientierung an allgemeinbildenden Schulen in Niedersachsen* (3. Aufl.). Oldenburg: Institut für Ökonomische Bildung.
- KMK (SEKRETARIAT DER STÄNDIGEN KONFERENZ DER KULTUSMINISTER DER LÄNDER IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND) (Hrsg.) (1993). *Vereinbarung über die Schularten und Bildungsgänge im Sekundarbereich I*. URL: http://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/1993/1993_12_03-VB-Sek-I.pdf [14.06.2019].
- KONSORTIUM BILDUNGSBERICHTERSTATTUNG (Hrsg.) (2006). *Bildung in Deutschland. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung und Migration*. Bielefeld: Bertelsmann.
- KREUTZER, R. T. / HINZ, J. (2010). *Möglichkeiten und Grenzen des Social Media Marketing*. Berlin: IMB.
- KUCKARTZ, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- LAMNEK, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung* (5. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- LENT, R. W. / BROWN, S. D. / HACKETT, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45, 79–122.
- MAYRING, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (6. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (2018) (Hrsg.). *JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart.
- PORATH, J. (2013). *Beförderung von Arbeits- und Berufsorientierung bei Schüler(inne)n der Berufsfachschule durch den Einsatz von Lernaufgaben. Eine konstruktiv-evaluative Studie*. München: Hampp.
- RATSCHINSKI, G. (2015). Ausbildungsreife – was ist das und wer entscheidet darüber? In Brügge-mann, E. DEUER (Hrsg.), *Berufsorientierung aus Unternehmenssicht. Fachkräfterekrutierung am Übergang Schule – Beruf* (S. 93–102). Bielefeld: Bertelsmann.
- RÜBNER, M. / HÖFT, S. (2012). Berufliche Eignungsdiagnostik am Übergang Schule – Beruf. In ARBEITSFÖRDERUNG OFFENBACH (Hrsg.), *Berufsorientierung und Kompetenzen. Methoden – Tools – Projekte* (S. 25–52). Bielefeld: Bertelsmann.
- SCHELLER, R. (1976). *Psychologie der Berufswahl und der beruflichen Entwicklung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- SCHMIDT, J.-H. (2011). Das Social Web als Ensemble von Kommunikationsdiensten. In J.-H. SCHMIDT / I. PAUS-HASEBRINK / U. HASEBRINK (Hrsg.), *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen* (2. Aufl.; S. 57–82). Düsseldorf: VISTAS.
- SCHMIDT-KODDENBERG, A. / ZORN, S. (2012). *Zukunft gesucht! Berufs- und Studienorientierung in der Sek. II*. Opladen: Budrich.
- SCHREIER, M. (2010). Fallauswahl. In G. MEY / K. MRUCK (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 238–251). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- SCHRÖDER, R. (2015). Berufs- und Studienorientierung: Neue Herausforderungen für Schule und Kooperationspartner. *Unterricht Wirtschaft + Politik*, 3, 2–8.
- SCHULTHEIS, K. / SELL, S. (2014). *Die drei Sektoren der beruflichen Bildung – Übergangssystem*. URL: <http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/arbeitsmarktpolitik/187849/die-drei-sektoren-der-beruflichen-bildung> [17.04.2019].
- SEIFERT, K. H. (1977). Theorien der Berufswahl und der beruflichen Entwicklung. In K. H. SEIFERT (Hrsg.), *Handbuch der Berufspsychologie* (S. 173–279). Göttingen: Hogrefe.
- WEINBERG, T. (2014). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co* (4. Aufl.). Köln: O'Reilly.

- WEISS, R. (2015). Viel hilft nicht immer viel: Wirkung von Fördermaßnahmen im Übergang von der Schule in die berufliche Ausbildung – Einführung und Überblick. In H. SOLGA / R. WEISS (Hrsg.), *Wirkung von Fördermaßnahmen im Übergangssystem. Forschungsstand, Kritik, Desiderata* (S. 7–24). Bonn: Bertelsmann.
- WEYER, C. / GEHRAU, V. / BRÜGGEMANN, T. (2016). Der Einfluss von Medien auf die Entwicklung von berufswünschen im Prozess der Berufsorientierung. *Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik*, 112(1), 108–126.
- WITZEL, A. (2000). *Das problemzentrierte Interview*. URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519> [22.05.2019].

DR. HEIKE JAHNCKE

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Fakultät II, Department für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften, Fachgebiet Berufs- und Wirtschaftspädagogik, Ammerländer Heerstraße 114–118, 26129 Oldenburg, heike.jahncke@uni-oldenburg.de

PD DR. FLORIAN BERDING

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Fachgebiet Berufs- und Wirtschaftspädagogik

PROF. DR. KARIN REBMANN

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Fachgebiet Berufs- und Wirtschaftspädagogik

SIRKA LOGEMANN

Berufsbildende Schulen Wechloy der Stadt Oldenburg

KATHARINA ALBERS

Berufsbildende Schulen Papenburg

