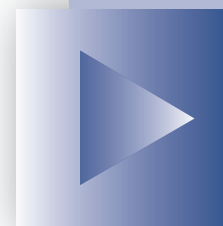


Welche Berufsorientierung suchen Jugendliche?

Skizze eines Phasenplans zur nachfrageorientierten Gestaltung von Berufsorientierung



► Kommunen und Kreise haben die Berufsorientierung als wichtiges Handlungsfeld bei der Unterstützung erfolgreicher Übergänge von Jugendlichen in die Arbeitswelt entdeckt. Angesichts einer Vielzahl von Angeboten und beteiligten Akteuren kommen aber Fragen nach Übersicht, Abstimmung und Wirkung auf. Die Sozialforschungsstelle Dortmund (sfs) hat in den Jahren 2009 und 2010 in Forschungs- und Gestaltungsprojekten für die Kreise Herford und Gütersloh die Perspektive von Jugendlichen auf die Angebote der Berufsorientierung erhoben. Der Beitrag fasst die Ergebnisse zweier Erhebungen zusammen und schlägt einen Phasenplan vor, der eine Systematisierung von regionalen Berufsorientierungsangeboten entlang der Bedarfe von Jugendlichen leiten kann. Die Auswahlkriterien, nach denen Jugendlichen Angebote bewerten, werden in diesen Phasenplan einbezogen.

Zwei Kreise mit ähnlichen Strukturen

Die Kreise Gütersloh und Herford sind nicht nur benachbart und beide Teil des Regierungsbezirks Detmold. Sie weisen auch eine Reihe ähnlicher Merkmale auf. Zu diesen Gemeinsamkeiten zählen das Fehlen eigener Oberzentren, eine enorm „junge“ Demografie – beide Kreise werden 2020 mit zu den „jüngsten Kreisen“ Deutschlands zählen –, ein hoher und wachsender Anteil von Jugendlichen mit Migrationshintergrund sowie eine ungünstige Angebots-Nachfrage-Relation für betriebliche Ausbildungsplätze. In beiden Kreisen werden Jugendliche in den kommenden Jahren wahrscheinlich eine weitere Verschlechterung ihrer Chancen auf einen betrieblichen Ausbildungsplatz erfahren. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund hat sich in beiden Kreisen ein breites Angebot zur beruflichen Orientierung entwickelt.

In den nachfolgend vorgestellten Erhebungen wurden in Anlehnung an die Definition von BUTZ (2008) alle im jeweiligen Kreisgebiet verfügbaren Angebote einbezogen, die die Annäherung und Abstimmung von Interessen, Wünschen und Wissen von Jugendlichen aller Altersstufen¹ entweder verpflichtend (z. B. in der Schule) oder freiwillig (z. B. durch eigene Recherche in Datenbanken) auf Bedarfe und Anforderungen der Arbeits- und Berufswelt unterstützen – sei es durch rein informative Ansätze (z. B. Bildungsmessen), beratende (Berufsberatung im BIZ) oder solche Angebote, die auf Kompetenzentwicklung zur eigenständigen Berufswahl basieren (z. B. Kompetenzmessung). Das so verstandene Angebot an beruflicher Orientierung umfasst beispielsweise im Kreis Herford sieben Ausbildungsplatzbörsen, acht Testverfahren zur Kompetenzfeststellung sowie 13 weitere Instrumente. Insgesamt zählt der Kreis 35 Anbieter von beruflicher Orientierung – die

¹ Aktuell ist in der Berufsorientierung der Versuch zu erkennen, Jugendliche biografisch immer früher und auch länger anzusprechen. Eine „biographische Berufswegebegleitung“ (vgl. BYLINSKI 2009) soll als kontinuierliche Aufgabe aller beteiligten Institutionen von der allgemeinbildenden Schule bis in die Berufs- und Arbeitswelt entstehen.



BASTIAN PELKA

Dr., Koordinator, Forschungsbereich 3
„Arbeit und Bildung in Europa“,
Sozialforschungsstelle Dortmund (sfs),
Technische Universität Dortmund

Spannbreite umfasst Bildungsträger, Branchenverbände, Kammern, Städte und Gemeinden sowie Banken und Sparkassen.

Berufsorientierung aus Sicht der Jugendlichen

Die Sozialforschungsstelle (sfs) hat in beiden Kreisen Erhebungen durchgeführt (vgl. Tab. 1), um die Sicht von Jugendlichen (Schüler/-innen an Berufskollegs) auf die regionale Angebotslandschaft an beruflicher Orientierung zu erkunden. Diese Erhebungen waren jedoch nicht miteinander verbunden und verfolgten zum Teil unterschiedliche Erkenntnisinteressen. In diesem Beitrag werden sie nun unter der gemeinsamen Fragestellung nach den Nutzungsstrategien der Jugendlichen ausgewertet. Dabei wird ein im Workshop entwickeltes Modell zur Beschreibung der Suchinteressen durch die Befunde der quantitativen Befragung überprüft.

Tabelle 1 Die beiden Schülerbefragungen im Überblick

	Workshop mit Sprecherinnen und Sprechern der Schülervertretung (SV) an Berufskollegs im Kreis Herford	Befragung von Schülerinnen und Schülern an Berufskollegs im Kreis Gütersloh
Ziel	Erwartungen an Angebote der Berufsorientierung erheben	Einschätzung der Jugendlichen zu den besuchten Bildungsangeboten/ Maßnahmen erheben
Auftraggeber	Bildungsbüro des Kreises Herford	Bildungsbüro des Kreises Gütersloh, Förderung durch „Perspektive Berufsabschluss“
Durchführendes Institut	Sozialforschungsstelle Dortmund (sfs)	Sozialforschungsstelle Dortmund (sfs)
Methode	Qualitativer Workshop im Delphi-Design (vgl. PELKA 2010)	Schriftliche Klassenraumbefragung
Befragungszeitpunkt	Dezember 2009	Oktober 2009, kurz nach Maßnahmebeginn
Befragte	Elf SV-Sprecher/-innen von Berufskollegs	708 Jugendliche in fünf Bildungsgängen (BOJ, BVJ, KSoB, BVB, Werkstattjahr) von fünf Berufskollegs

Tabelle 2 Bewertung der Berufsorientierungsangebote (nach Geschlecht)

Angebot	Prozent der Befragten, die das Angebot als „sehr hilfreich“ oder „hilfreich“ bewerteten	
	Jungen	Mädchen
professionelle individuelle Unterstützungsangebote		
Übergangskoach	51 %	36 %
Fallmanager/-in	44 %	20 %
Ausbilder/-in und Betreuer/-in in einer Maßnahme	59 %	39 %
Lehrer/-in	53 %	58 %
private Unterstützungsangebote		
Familie, Eltern, Geschwister	76 %	66 %
Freunde und Bekannte	67 %	50 %
mein Freund/meine Freundin	78 %	72 %
öffentliche Veranstaltungen		
Ausbildungsbörsen/-messen etc.	22 %	45 %

THESE 1: JUGENDLICHE SUCHEN NACH ANGEBOTEN, NICHT NACH ANBIETERN

Im Workshop wurde das Wissen der Jugendlichen über regionale Berufsorientierungsangebote erhoben. Dabei wurde ein Denkmuster deutlich: Die SV-Sprecher/-innen kannten zwar viele der verfügbaren Berufsorientierungsangebote, nicht aber deren Träger bzw. Anbieter. Sie äußerten die Einschätzung, dass ihre Bewertung eines Angebots oder die Entscheidung für ein bestimmtes Angebot nicht vom Träger abhängt, da diese oftmals nicht gekannt oder zumindest kaum unterschieden werden. Vor allem Jugendliche mit Migrationshintergrund hätten Schwierigkeiten, die anbietenden Akteure auseinanderzuhalten. Generell nehmen die Jugendlichen (mit und ohne Migrationshintergrund) eine – sehr grobe – Differenzierung vor: Sie unterscheiden Akteure als „Betriebe“ (deren Angeboten ein hoher Praxisbezug beigemessen wird) und „andere“. Die SV-Sprecher/-innen vermuten, dass die Nutzung und insbesondere die Bewertung eines Angebots stärker mit individuellen Merkmalen der Jugendlichen zusammenhängen als mit dem Anbieter.

THESE 2: JUGENDLICHE BEWERTEN ANGEBOTE DER BERUFSORIENTIERUNG AUFGRUND INDIVIDUELLER MERKMALE UNTERSCHIEDLICH

Vor dem Hintergrund dieser These lassen sich nun die Ergebnisse der quantitativen Studie aus dem Kreis Gütersloh interpretieren. Eine erste auffällige Unterscheidung in der Bewertung lässt sich zwischen Jungen und Mädchen treffen. Jungen bewerten die meisten professionellen individuellen Unterstützungsangebote und auch private Angebote bei Fragen zum Beruf als deutlich hilfreicher als Mädchen. Mädchen bewerten hingegen öffentliche Veranstaltungen und die Unterstützung durch Lehrer/-innen besser (vgl. Tab. 2).

Eine zweite Differenzierung lässt sich entlang des Merkmals „Migrationshintergrund“ vornehmen. Wenngleich alle Jugendlichen die Unterstützung durch die Familie am hilfreichsten bewerten, liegt der Anteil bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund (70 %) unter dem der Befragten ohne Migrationshintergrund (84 %). Mit 52 Prozent Zustimmung bewerten jedoch Jugendliche mit Migrationshintergrund die Unterstützung durch einen Übergangskoach hilfreicher als ihre deutschen Mitschüler (34 %). Allerdings ist anzumerken, dass derlei professionelle, individuelle Angebote (Übergangskoach, Schulsozialarbeiter/-in, Fallmanager/-in) auch häufiger von Jugendlichen mit Migrationshintergrund genutzt werden.

THESE 3: JUGENDLICHE SUCHEN ANGEBOTE DER BERUFSORIENTIERUNG NACH INDIVIDUELLEN BEDARFEN

Eine Ausrichtung der Angebote zur Berufsorientierung allein anhand dieser individuell festgestellten Unterschiede auszurichten, würde jedoch zu kurz greifen. Die SV-Sprecher/-innen stellten im Workshop heraus, dass der Stand der Orientierung der Jugendlichen die Auswahl und Bewertung eines Berufsorientierungsangebots beeinflusst. Über diesen bekannten Befund hinaus wurde eine interessante These zum Bezug zwischen Stand der Orientierung und Kriterien für die Auswahl und Bewertung von Angeboten geäußert: Jugendliche in einer frühen und unentschiedenen Phase ihrer Berufsorientierung suchen Angebote, die einen intensiven individuellen Dialog im Kontext ihrer Lebenswelt bieten. Demgegenüber gewinnen für Jugendliche mit konkreteren Berufsvorstellungen der fachliche Bezug und die Nähe zur betrieblichen Ebene an Bedeutung und es werden auch Angebote außerhalb des „sozialen Nahbereichs“ genutzt.

Informations- und Orientierungsstand bei Angebotssuche entscheidend

Diese These lässt sich durch Befunde der Gütersloher Befragung stützen. Dort wurde der Orientierungsstand der Jugendlichen über die Selbsteinschätzung zum Stand der eigenen Entscheidungssicherheit für einen Beruf über eine fünfstufige Skala (von sehr gut bis sehr schlecht) operationalisiert. Diese Selbsteinschätzung lässt sich nun mit der Bewertung von einzelnen Berufsorientierungsangeboten durch die Jugendlichen in Beziehung setzen, wobei folgende Angebotsklassifizierung vorgenommen wurde:

- **„privater Bereich“** mit starkem dialogischem Charakter, dafür geringerer Fachspezifik (Beratung durch Eltern, Freunde, Bekannte),
- **„Nahbereich“** mit höherer Fachspezifik, mit immer noch intensivem und häufigem Dialog (Beratung durch Lehrer/-innen, Schulsozialarbeiter/-innen, Ausbilder/-innen und Betreuer/-innen in Maßnahmen) und
- **„öffentlicher Raum“** mit weniger oder nur punktuell Dialog, dafür aber einer größeren fachlichen Spezialisierung und betrieblichen Nähe (z. B. Betriebsbesuche und Ausbildungsbörsen).

Insgesamt ist zu beobachten, dass unabhängig vom Orientierungsstand alle Jugendlichen die Beratung im privaten Bereich als wichtigste Unterstützung empfinden (vgl. Tab. 2) – dies deckt sich mit Ergebnissen anderer Studien (vgl. u. a. MÜLLER/PAGELS 2010), die insbesondere die Bedeutung der Eltern für die Berufswahl hervorheben. Darüber hinaus ermöglichen die Befragungsergebnisse Aussagen zum Verhältnis der Bewertung von privater und „öffentlicher“ Unterstützung je nach Orientierungsstand.

Tabelle 3 **Anteile der Jugendlichen, die Unterstützungsangebote als (sehr) hilfreich beurteilen** (nach Orientierungsstand)

Art der Unterstützung	Orientierungsstand		
	„(sehr) gut“ (n = 381)	„teils/teils“ (n = 248)	„(sehr) schlecht“ (n = 53)
Private Unterstützung („meine Familie, Eltern, Geschwister“, „mein Freund, meine Freundin“, „weitere Freunde und Bekannte“)	74 %	64 %	55 %
Unterstützung im „Nahbereich“ („Lehrer/-in“, „Ausbilder/-in, Betreuer/-in in Maßnahme“, „Schulsozialarbeiter/-in“)	67 %	37 %	38 %
Unterstützung im „öffentlichen Raum“ („Agentur für Arbeit“, „Übergangcoach“, „Berufswahlberatung in der Schule“, „Ausbildungsbörse/Ausbildungsmesse“, „Berufseinstiegsbegleiter/-in“, „Kompetenzagentur“, „Berufsvorbereitende Maßnahme“, „GT Aktiv/Fallmanager/-in“)	48 %	34 %	19 %

(Mehrfachnennungen, Angaben in Spaltenprozent)

Die Bewertungen lassen sich zueinander in Beziehung setzen, wenn Tabelle 3 spaltenweise von oben nach unten gelesen wird. Demnach nimmt der relative Vorsprung der privaten Unterstützung vor der Unterstützung im „Nahbereich“ und „öffentlichen Raum“ mit zunehmender beruflicher Orientierung ab:

- Jugendliche, die sich schlecht orientiert fühlen, bewerten „private“ Unterstützung 1,4-mal häufiger als „sehr hilfreich“ oder „hilfreich“ als Angebote des „Nahbereichs“ und 2,9-mal häufiger als „öffentliche“ Angebote.
- Jugendliche, die sich als „teils/teils“ orientiert bezeichnen, bewerten private Unterstützungsangebote 1,7-mal häufiger als „(sehr) hilfreich“ als Angebote im „Nahbereich“ und 1,9-mal häufiger als „öffentliche“.
- „Gut orientierte“ Jugendliche bewerten private Unterstützung 1,1-mal häufiger als „(sehr) hilfreich“ als solche im „Nahbereich“ und 1,5-mal häufiger als „öffentliche“.

Aufgrund geringer Fallzahlen ist eine differenzierte Bewertung nach Orientierungsstand nur bei wenigen Angeboten möglich: Wenig orientierte Jugendliche favorisieren die Berufswahlberatung in der Schule und durch Berufseinstiegsbegleiter/-innen (zwei Angebote an der Schule sowie mit individueller Gesprächsmöglichkeit im „Nahbereich“). Gut orientierte Jugendliche bewerten die Berufsberatung in der Agentur für Arbeit sowie Ausbildungsbörsen (zwei Angebote im „öffentlichen Raum“) besser als schlecht orientierte. Auch diese Einzelergebnisse stützen die These.

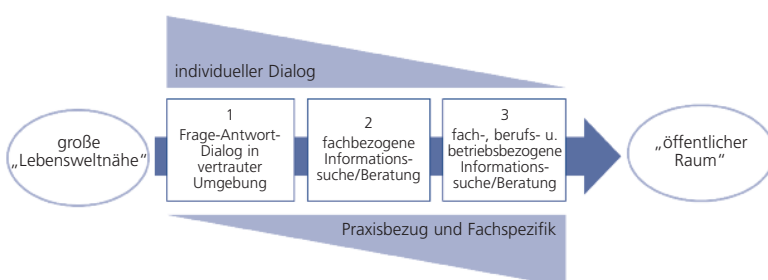
Phasen der Informationssuche

Die Befunde lassen sich zu einem Phasenmodell der Berufsorientierung von Jugendlichen verdichten (vgl. Abb.). Dabei werden zunächst Angebote im privaten Umfeld (z. B. Eltern) und mit individuellem Kontakt sowie der Möglichkeit zum Frage-Antwort-Dialog genutzt. Dafür spielt die fachliche Expertise und Kenntnis unterschiedlicher Berufsfelder hier eine geringere Rolle (Phase 1). Das private Gespräch im Familienkreis kann als Musterbeispiel dieser Orientierungsphase angesehen werden und stellt in der Tat für viele Jugendliche die erste und wichtigste Orientierung dar. In dieser Suchphase benötigen die Jugendlichen eine starke Vertrauenssituation für die Beratung.

Ist eine erste Orientierung erfolgt, bevorzugen die Jugendlichen weitergehende, fachlich professionellere, stärker praxisorientierte Beratung (Phase 2), die auch außerhalb ihres bekannten Umfelds, aber im „sozialen Nahbereich“ liegt. In dieser Phase verlieren der individuelle Kontakt und die Möglichkeit zum Frage-Antwort-Dialog zugunsten des Praxisbezugs des Angebots an Bedeutung.

In der letzten Phase (Phase 3) werden dann vor allem Beratungsangebote mit hohem Praxisbezug gesucht. Hier sind Informationsmöglichkeiten ohne oder mit eingeschränkten individuellen Gesprächen, also zum Beispiel öffentlichen Veranstaltungen wie Vorträge, Berufsmessen, Tage der offenen Tür oder Datenbanken häufiger eine genutzte Informationsquelle. Zwar besteht auch bei diesen oftmals die Möglichkeit zum individuellen Gespräch. Doch zeigen die Ergebnisse der Gütersloher Studie, dass es Gruppen von Jugendlichen gibt, die diese Gelegenheit nicht nutzen bzw. kein individuelles Gespräch anstreben.

Abbildung Phasenmodell zur Berufsorientierung



Generell ist zwar eine hohe Individualisierung der Beratung sinnvoll. Je weiter die Orientierung eines Jugendlichen fortgeschritten ist, desto wichtiger wird die Praxisrelevanz, also die stark fach-, berufs- und sogar betriebsbezogene Ebene. Das angedeutete „Phasenmodell“ ist sicher ein Idealbild, das aktiv suchende und interessierte Jugendliche voraussetzt. Auch informiert es nicht über mögliche Neuorientierung oder das Überspringen einer Phase. Trotzdem bietet es eine Antwort auf die Frage, wie Berufsorientierungsan-

gebote zugeschnitten werden sollten. Es rückt das Augenmerk weg von der „Marke“ des Anbieters hin auf zwei Faktoren, die Jugendliche als Entscheidungsgrundlage für die Wahl eines Berufsorientierungsangebots nutzen: individuellen Dialog und Praxisnähe/Fachspezifik. Idealerweise sind beide Faktoren stets hoch; in der Anfangsphase der Orientierung haben die Vertrautheit des Beratungsumfelds und die Individualität der Angebote jedoch eine größere Bedeutung als die Praxiskenntnis der beratenden Person.

Informationsbedarf Jugendlicher im Fokus einer nachfrageorientierten Berufsorientierung

Die Befunde können als Aufforderung zum stärkeren Systematisieren der Berufsorientierungsangebote in der Region verstanden werden. Regionen, die sich auf diesen Weg machen, sollten in einem ersten Schritt alle verfügbaren Angebote sammeln und entsprechend der hier beschriebenen Sicht der Jugendlichen kennzeichnen. Der Name des Anbieters wird in einer solchen Systematisierung zugunsten der beschriebenen spezifischen Merkmale, wie Individualität und Fachspezifik, zurücktreten. So ließe sich an eine Darstellung aller Angebote einer Region – zum Beispiel in Form eines Posters – denken, bei der die Beratungsangebote nach Angebotsform aufgeführt werden. Auch eine Unterscheidung zwischen Angeboten mit hohem Informations- versus hohem Beratungsanteil oder mit allgemeinem versus speziellem fachlichem Hintergrund entspräche einem solchen Phasenmodell. Der Vorteil des Phasenmodells liegt darin, dass es Anbietern erleichtert, ihre Angebote von der Sicht der Zielgruppe aus zu betrachten. Bei diesem Blick könnte bspw. auffallen, dass es zahlreiche Angebote eines Typs, dafür nur wenige eines anderen Typs gibt und Nachsteuerungsbedarf besteht. ■

Literatur

- BUTZ, B.: Grundlegende Qualitätsmerkmale einer ganzheitlichen Berufsorientierung. In: FAMULLA, G. u. a. (Hrsg.): *Berufsorientierung als Prozess. Persönlichkeit fördern, Schule entwickeln, Übergang sichern*. Baltmannsweiler 2008, S. 42–62
- BYLINSKI, U.: Schule zur Arbeitswelt hin öffnen. In: BONEKAMP, W.; WILFRIED, K. (Hrsg.): *Schulische Arbeitswelt und Berufsorientierung & kommunale Koordinierung. Tagungsbericht zum Jahresforum der Weinheimer Initiative am 5. November 2008 in Dortmund*. Dortmund 2009, S. 52–59
- MÜLLER, D.; PAGELS, N.: *Und wo bist Du jetzt? Längsschnittstudie zur Berufswegplanung*. Göttingen 2010
- PELKA, B.: Jugendliche als Experten ihrer beruflichen Orientierung. Zur Erprobung eines Delphi-Designs in einem Workshop mit Jugendlichen; In: *Berufsverband Deutscher Soziologinnen und Soziologen (Hrsg.): Sozialwissenschaften und Berufspraxis – SuB*. Stuttgart 2010