

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

Fachbereich Medienproduktion

Masterarbeit



**Der Einfluss von Sozialen Medien
auf die Berufsentscheidung Jugendlicher am Beispiel
des Transferprojekts Azubi Recruiting Social Media 4.0**

Vorgelegt von:

Gavin Just

Matrikelnummer: 15377036

Fachsemester: 8

Abgabedatum: 07.07.2025

Erstprüfer: Prof Dipl.-Reg. Sebastian Grobler

Zweitgutachter: Felix Mai, MA

Creative Commons Lizenz: CC BY (4.0)

Abstract

Diese Arbeit untersucht, welchen Einfluss die Social Media Präsenz von Unternehmen auf die Berufsentscheidung Jugendlicher haben kann, mit besonderem Fokus auf gewerblich-technische Ausbildungsberufe. Ziel war es, herauszufinden, ob und wie soziale Medien als Instrument zur Ansprache und Gewinnung potenzieller Auszubildender genutzt werden können.

Dazu wurden quantitative Befragungen mit Schüler:innen der neunten Klasse durchgeführt. Einmal mit, einmal ohne vorherige Videovorführung. Ergänzt wird die empirische Erhebung durch praktische Erfahrungen aus dem Transferprojekt „Azubi Recruiting Social Media 4.0“. In diesem Projekt wurden Social-Media-Videos produziert sowie ein Leitfaden entwickelt, der kleinen und mittleren Unternehmen helfen soll, eigenständig Inhalte für ihre Ausbildungsberufe zu erstellen und zu veröffentlichen.

Die Ergebnisse der Untersuchung liefern Erkenntnisse darüber, wie soziale Medien zur beruflichen Orientierung beitragen können und was Unternehmen tun können, um dort wirksam sichtbar zu werden.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Hintergrund und Relevanz des Themas.....	1
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2. Konzeptionelle Grundlagen	5
2.1 Soziale Medien.....	6
2.1.1 Definition Soziale Medien.....	6
2.1.2 Geschichte der Soziale Medien.....	7
2.1.3 Beschreibung einzelner Soziale Medien.....	11
2.1.3.1 YouTube.....	12
2.1.3.2 Instagram.....	13
2.1.3.3 TikTok.....	15
2.2 Berufsentscheidung Jugendlicher.....	17
2.3 Historische Entwicklung vom Azubi Recruiting.....	19
2.3.1 Zünfte und Ausbildungsstrukturen im Mittelalter.....	20
2.3.2 Aufhebung der Zunft Monopole und die Industrialisierung.....	21
2.3.3 Die Entwicklung der Ausbildung nach dem Zweiten Weltkrieg.....	22
2.3.4 Rekrutierung in den Wirtschaftswunderjahren.....	23
2.3.5 Die Digitalisierung und moderne Rekrutierungsmethoden.....	24
2.3.6 Fachkräftemangel und demografischer Wandel.....	26
3. Theoretische Überlegungen zum Zusammenhang der vorgestellten Konzepte	28
3.1 Sozialtheoretischer Hintergrund.....	28
3.1.1 Soziales Lernen (Albert Bandura).....	28
3.1.2 Theorie des geplanten Verhaltens (Icek Ajzen).....	29
3.2 Praktische Beobachtungen zur Social-Media-Präsenz im Recruiting.....	30
3.3 Einfluss Mechanismen und Wirkung.....	32
4. Theoretische Analyse	33
4.1 Theorien der Medienwirkung und sozialen Einflussnahme.....	33
4.2 Interaktion der Theorien und Relevanz für die Forschungsfrage.....	35
4.3 Integration der Theorien.....	36
4.3.1 Modellentwicklung zur Einflussnahme.....	37
4.3.2 Einfluss von Peer-Kommunikation und sozialen Vergleichen.....	37
4.3.3 Soziale Identität und die Rolle von Influencern.....	38
4.3.4 Synthese der Theorien und praktische Implikationen.....	38
5. Vorstellung des TransferProjekts	40
6. Methodik	42
6.1 Forschungsdesign und Begründung.....	44
6.2 Stichprobe.....	52
6.2.1 Auswahlkriterien und Relevanz der Zielgruppe.....	53
6.2.2 Teilnehmerrekrutierung.....	55
6.3 Erhebungsinstrumente.....	56
6.4 Durchführung der Studie: Zeitrahmen, Ablauf und ethische Aspekte.....	58
7. Ergebnisse	60

7.1 Präsentation der Hauptergebnisse.....	60
7.2 Analyse der Social Media-Präsenz von Unternehmen.....	65
7.3 Interpretation von Daten hinsichtlich der Beeinflussung der Jugendlichen.	66
8. Diskussion.....	68
8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse im Kontext der Theorie.....	69
8.2 Vergleich der Ergebnisse mit bestehenden Theorien und Forschungen.....	69
8.3 Kritische Bewertung der Ergebnisse.....	70
8.4 Einschränkungen und Ausblick.....	71
9. Fazit.....	72
9.1 Schlussfolgerungen und deren Relevanz.....	72
9.2 Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Bildungseinrichtungen.....	73
9.3 Persönliche Reflexion über den Forschungsprozess.....	73
9.4 Abschließende Gedanken und Empfehlungen.....	74
10. Verzeichnisse.....	75
10.1 Quellenverzeichnis.....	75
10.2 Abbildungsverzeichnis.....	84
Eidesstattliche Erklärung.....	85

1. Einleitung

1.1 Hintergrund und Relevanz des Themas

Deutschland steckt mitten in einem spürbaren Fachkräftemangel. Besonders betroffen: das Handwerk. Allein im Jahr 2022 blieben laut dem Zentralverband des Deutschen Handwerks rund 40.000 Ausbildungsplätze unbesetzt, Tendenz steigend ¹. Gleichzeitig verzeichnen immer mehr Betriebe Schwierigkeiten, Nachwuchs zu finden, der langfristig gehalten werden kann.

Ein Blick auf demografische Entwicklungen verschärft die Problematik zusätzlich. Die Geburtenrate in Deutschland liegt seit Jahren deutlich unter dem für den Bevölkerungsersatz nötigen Niveau. 2023 kamen durchschnittlich nur noch 1,35 Kinder pro Frau zur Welt ². Auch wenn die Geburtenrate in Deutschland in den frühen 1990er Jahren an manchen Stellen sogar noch deutlich geringer ausfiel, bleibt grundsätzlich der Trend eindeutig: Deutschland hält seit Jahrzehnten unter dem Niveau der generationsübergreifenden Reproduktion ³. Diese Entwicklung führt nicht nur zu einem Rückgang an Schulabgängerinnen, sondern verändert langfristig den gesamten Ausbildungs- und Arbeitsmarkt, da weniger junge Menschen für Ausbildungsplätze zur Verfügung stehen und Unternehmen zunehmend Schwierigkeiten haben, ihren Fachkräftebedarf zu decken. Gleichzeitig altert die Gesellschaft weiter, wodurch die Zahl der Erwerbstätigen im Verhältnis zu den Rentnerinnen sinkt. Dies erhöht den Druck auf die nachrückenden Generationen gleich doppelt: Sie müssen einerseits den Fachkräftemangel ausgleichen und andererseits die sozialen Sicherungssysteme durch ihre Beiträge stabilisieren.

Parallel dazu vollzieht sich ein tiefgreifender Wandel in den Bildungsentscheidungen junger Menschen. Während Ausbildungsberufe zunehmend an Attraktivität verlieren, steigt die Zahl der Studierenden seit Jahrzehnten kontinuierlich an. Im Wintersemester 2021 waren laut Statistischem Bundesamt knapp



2,95 Millionen Studierende eingeschrieben, während im gleichen Zeitraum nur etwa 1,26 Millionen eine Ausbildung machten ⁴. Das Verhältnis zwischen Studium und Ausbildung hat sich damit massiv verschoben, von 75,5 Azubis auf zehn Studierende im Jahr 1950 auf nur noch 4,3 Azubis im Jahr 2021 ⁵. Auch aktuelle Daten für das Wintersemester 2024/2025 zeigen: Mit rund 2,87 Millionen Studierenden bleibt das Niveau hoch.

Abb. 1: Tagesschau Instagram: (https://www.instagram.com/p/CthZ_DNIS3w/?hl=de&img_index=2)

Diese Zahlen machen deutlich, dass die berufliche Ausbildung, obwohl sie traditionell das Rückgrat vieler wirtschaftlicher Sektoren bildet, zunehmend unter Druck gerät. Viele Jugendliche entscheiden sich für ein Studium, weil sie sich davon bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt, höheres Ansehen oder gesellschaftliche Anerkennung erhoffen. Ausbildungsberufe hingegen werden oft als veraltet, körperlich anstrengend oder wenig zukunftsorientiert wahrgenommen.

Die Folgen dieses Trends betreffen nicht nur einzelne Branchen, sondern haben gesamtgesellschaftliche Konsequenzen. Unbesetzte Ausbildungsplätze bedeuten langfristig fehlende Fachkräfte und damit wirtschaftliche Verluste. Laut dem Institut der deutschen Wirtschaft (IW) entstehen durch den Fachkräftemangel jährlich geschätzte 49 Milliarden Euro Schaden ⁶. Unternehmen verlieren Aufträge, Dienstleistungen verlagern sich ins Ausland, Innovationskraft geht verloren und die Belastung auf das soziale Sicherungssystem steigt. Gleichzeitig nimmt der Konkurrenzdruck um die verbleibenden Jugendlichen zu insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen, die im Wettbewerb mit Hochschulen, Großunternehmen oder öffentlichen Arbeitgebern stehen.

Gerade in diesem Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichem Wandel, wirtschaftlichem Druck und veränderten Bildungsentscheidungen wird deutlich: Die Frage, wie Jugendliche für Ausbildungsberufe begeistert werden können, ist eine zentrale Herausforderung der Gegenwart, mit weitreichenden Folgen für die Zukunft. Digitale Plattformen und soziale Medien könnten dabei eine Brücke schlagen zwischen Jugendlichen und Berufsfeldern, zwischen Betrieben und potenziellen Auszubildenden.

1. Vgl. Zentralverband des Deutschen Handwerks (2023). Ausbildungsstatistik 2022. <https://www.zdh.de>
2. Vgl. Statistisches Bundesamt (2024). Geburten in Deutschland – Jahresbericht. <https://www.destatis.de>
3. Vgl. https://www.ft.com/content/1b139d1a-07ea-4612-9c2b-62c430119613?utm_source=chatgpt.com
4. Vgl. Statistisches Bundesamt (2022). Hochschulstatistik Wintersemester 2021/22. <https://www.destatis.de>
5. Vgl. Tagesschau (2023). Zahlenvergleich Studium vs. Ausbildung. https://www.instagram.com/p/CthZ_DNIS3w/
6. Vgl. Institut der deutschen Wirtschaft (2023). Fachkräftemangel kostet Milliarden. <https://www.iwkoeln.de>

1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung der Arbeit

Immer mehr Jugendliche zieht es an die Hochschulen, während Ausbildungsplätze besonders im Handwerk unbesetzt bleiben. Gleichzeitig nutzen junge Menschen täglich soziale Medien wie TikTok, Instagram oder YouTube, um sich zu informieren, sich mit anderen auszutauschen oder sich inspirieren zu lassen. Studien zeigen, dass genau diese Plattformen Einfluss auf Entscheidungen und Selbstbilder haben können ⁷.

Was bedeutet das konkret für die Berufswahl? Und wie können Unternehmen gerade kleine und mittlere Social Media sinnvoll einsetzen, um junge Menschen zu erreichen? Genau das will diese Arbeit herausfinden.

Im Zentrum steht die Frage, ob und wie Social Media Jugendlichen dabei hilft, auf Ausbildungsberufe aufmerksam zu werden und was Unternehmen tun können, um genau dort sichtbar zu sein. Dafür werden Umfragen mit Schüler:innen (9. Klasse) durchgeführt, ergänzt durch praktische Ansätze aus dem Transferprojekt Azubi Recruiting Social Media 4.0, in dem ein Social Media Leitfaden für KMU entwickelt und in Workshops getestet wurde. Auch eigene Videoformate spielen eine Rolle, um reale Beispiele für Ansprache und Content aufzuzeigen.

Theoretisch basiert die Arbeit auf Modellen zur Medienwirkung und Entscheidungsfindung, kombiniert mit einem quantitativen Forschungsdesign. Ziel ist es, aus Praxis und Theorie konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen abzuleiten, damit sie besser verstehen, wie sie mit Social Media junge Menschen erreichen können und was es dafür braucht, um Ausbildungsberufe wieder attraktiver zu machen.

-
7. Vgl. Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The class: Living and learning in the digital age*. New York: New York University Press.

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit nähert sich der Frage, wie soziale Medien die Berufsentscheidung von Jugendlichen beeinflussen können, besonders mit Blick auf gewerbliche, technische Ausbildungsberufe. Zu Beginn werden zentrale Begriffe definiert und der Alltag junger Menschen mit sozialen Medien beleuchtet. Dabei wird auch erklärt, warum diese Kanäle für Unternehmen eine immer größere Rolle spielen. Im nächsten Schritt werden theoretische Modelle vorgestellt, die helfen, die Wirkung digitaler Inhalte, etwa Videos, Beiträge oder Influencer, auf Einstellungen und Entscheidungen junger Menschen besser zu verstehen. Daran schließt sich der praktische Teil an: Ein Transferprojekt mit kleinen und mittleren Unternehmen bildet die Grundlage, um Social-Media-Strategien im Ausbildungsmarketing greifbar zu machen. Im Rahmen dieses Projekts wurden ein Leitfaden für die Umsetzung erstellt, Videos produziert und Workshops durchgeführt. Diese Erfahrungen fließen in die Analyse mit ein. Ergänzt wird der praktische Teil durch eine Umfrage unter Schüler*innen der neunten Klasse teils mit, teils ohne vorherige Social Media Impulse. Ziel war es, herauszufinden, ob die gezeigten Inhalte Einstellungen zu bestimmten Berufen messbar beeinflussen. Am Ende werden alle Erkenntnisse zusammengeführt. Daraus ergeben sich praxisnahe Empfehlungen für Unternehmen, die soziale Medien gezielter für die Ansprache junger Menschen einsetzen möchten und Hinweise darauf, welche Fragen künftig noch weiter erforscht werden sollten.

2. Konzeptionelle Grundlagen

Um besser zu verstehen, wie soziale Medien die Berufsentscheidung von Jugendlichen beeinflussen können, braucht es zunächst ein gemeinsames Verständnis zentraler Begriffe und Hintergründe. Dieses Kapitel legt die theoretische Grundlage der Arbeit und nähert sich dem Thema aus mehreren Perspektiven: Zunächst wird erklärt, was soziale Medien sind, wie sie sich entwickelt haben und welche Plattformen, insbesondere Instagram, YouTube und TikTok für Jugendliche aktuell besonders relevant sind ⁸. Anschließend wird die Zielgruppe selbst in den Blick genommen: Welche Rolle spielt die Berufswahl in dieser Lebensphase, und welche Herausforderungen und Einflussfaktoren prägen diesen Prozess ⁹? Darauf aufbauend werden theoretische Überlegungen vorgestellt, die zeigen, wie Unternehmen über soziale Medien Einfluss auf die Berufsorientierung junger Menschen nehmen können, sei es durch Recruiting-Kampagnen oder indirekt durch die Darstellung von Berufen und Arbeitswelten im digitalen Raum ¹⁰. Abschließend wird beleuchtet, wie die Präsenz von Unternehmen in sozialen Netzwerken grundsätzlich wirkt und welche Chancen sich daraus für die Ansprache potenzieller Auszubildender ergeben ¹¹.

-
8. Vgl. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
 9. Vgl. Hurrelmann, K., & Quenzel, G. (2021). *Lebensphase Jugend: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. Beltz Juventa.
 10. Vgl. Vogl, S. (2020). *Recruiting im digitalen Zeitalter: Erfolgreiches Azubi-Marketing mit Social Media*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29384-8>
 11. Vgl. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

2.1 Soziale Medien

Soziale Medien prägen längst den Alltag vieler Jugendlicher, sowohl im Privaten als auch bei der Orientierung in Bildungs- und Berufsfragen. Dieses Kapitel beleuchtet, was unter sozialen Medien verstanden wird, wie sie sich entwickelt haben und welche Plattformen für junge Menschen besonders relevant sind.

2.1.1 Definition Soziale Medien

Soziale Medien definieren sich als webbasierte Kommunikationsplattformen, die es Nutzern ermöglichen, Inhalte wie Texte, Bilder und Videos zu erstellen, zu teilen und zu diskutieren. Diese Plattformen haben sich von einfachen Online-Treffpunkten zu komplexen digitalen Ökosystemen entwickelt, die einen signifikanten Einfluss auf individuelle und kollektive Kommunikationsprozesse weltweit ausüben ¹². Zu den bekanntesten sozialen Medien in Deutschland gehören:

 **WhatsApp:** Ca. 58 Mio. aktive Nutzer/Monat ¹³

 **Instagram:** Rund 46 Mio. aktive Nutzer ¹³

 **TikTok:** Ca. 24,2 Mio. Nutzer/Monat in Deutschland ¹⁴

 **YouTube:** Etwa 88 % der Deutschen nutzen YouTube monatlich ¹⁵

Abb. 2. -WhatsApp,- Instagram,- TikTok,- YouTube, Logo, <https://de.wikipedia.org/wiki/>

Diese Plattformen sprechen jeweils unterschiedliche Funktionen und Zielgruppen an. Für die vorliegende Arbeit werden jedoch ausschließlich YouTube, Instagram und TikTok betrachtet, da sie insbesondere von Jugendlichen in Deutschland intensiv für Unterhaltung, Information und Inspiration genutzt werden und somit unmittelbar für deren Berufsorientierung relevant sind. WhatsApp hingegen wird zwar von einer großen Mehrheit junger Menschen genutzt, dient jedoch primär der privaten Kommunikation im engen Freundes- und Familienkreis und ist daher für die Analyse von beruflicher Orientierung und Recruiting-Prozessen weniger aussagekräftig.

12. Vgl. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

13. Vgl. Statista. (2024). Beliebteste soziale Netzwerke nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer in Deutschland im Jahr 2024.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181190/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-deutschland/>

14. Vgl. Hootsuite & We Are Social. (2024). Digital 2024: Germany.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-germany>
15. Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2023). JIM-Studie 2023: Jugend, Information, Medien. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023/>

2.1.2 Geschichte der Soziale Medien

Die Geschichte sozialer Medien ist eng mit der Entwicklung des Internets und der digitalen Kommunikation verbunden. Ihre Ursprünge lassen sich bis in die 1970er und 1980er Jahre zurückverfolgen, als erste Formen digitaler Vernetzung wie Bulletin Board Systems (BBS) und Usenet-Gruppen entstanden. Diese textbasierten Systeme ermöglichten es Nutzer*innen bereits damals, Nachrichten zu posten, Diskussionen zu führen und sich innerhalb themenspezifischer Gruppen auszutauschen und Funktionen, die auch heutige soziale Netzwerke im Kern ausmachen ¹⁶.

Einen ersten Meilenstein in der Geschichte moderner sozialer Medien markierte das Jahr 1997 mit dem Start von SixDegrees.com, einer Plattform, die bereits Profilseiten, Freundeslisten und Messaging-Funktionen kombinierte. Obwohl die Plattform 2001 wieder vom Markt verschwand, gilt sie als Prototyp für spätere Netzwerke ¹⁷.

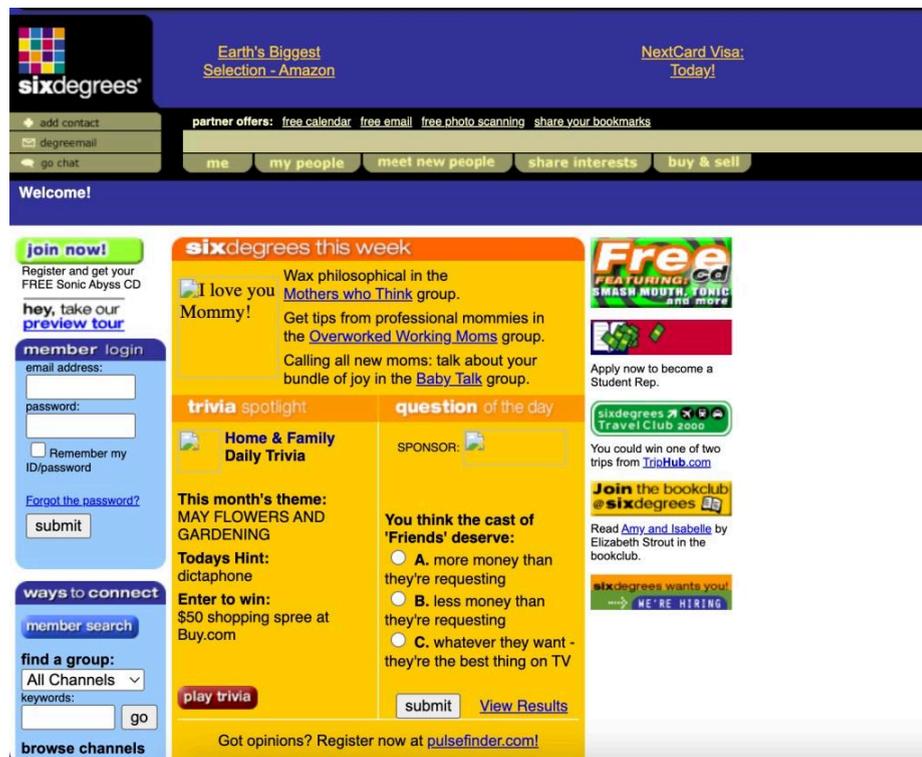


Abb. 3. Sixdegrees User Interface:

<https://www.interhacktives.com/2022/03/22/pictures-of-social-media-platforms-when-they-launched/>

Ab den frühen 2000er-Jahren setzte ein regelrechter Boom ein: Friendster (2002), MySpace (2003) und schließlich Facebook (2004) führten soziale Netzwerke in den Mainstream.

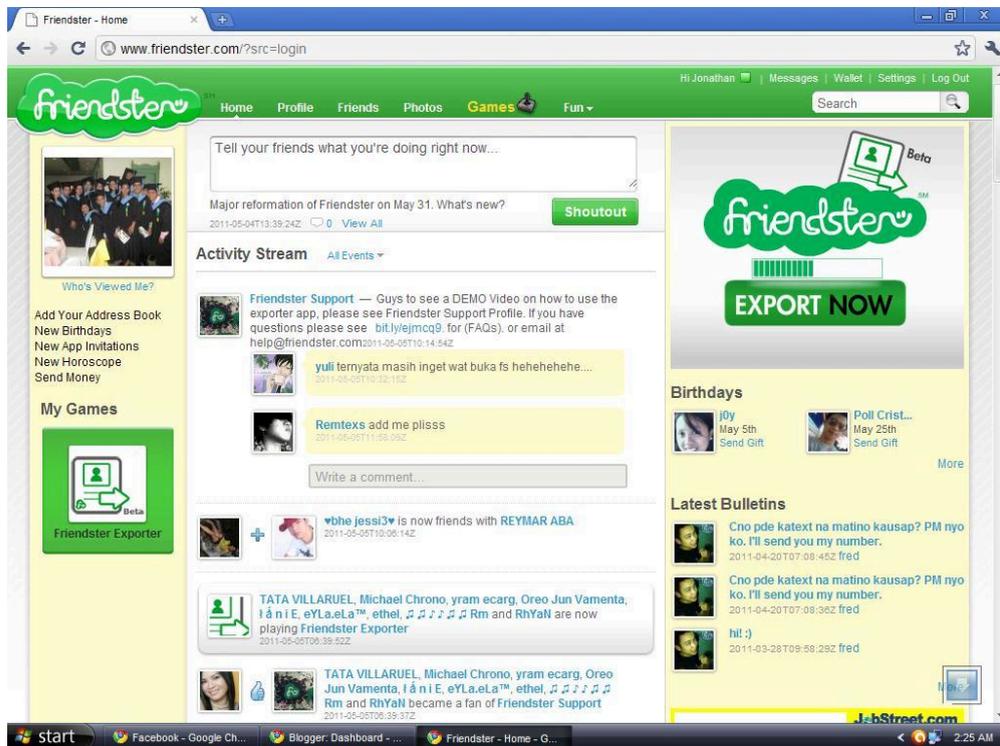


Abb. 4. Friendster User Interface:

<https://vocal.media/geeks/the-mistakes-that-killed-friendster>



Abb. 5. Myspace User Interface:

<https://diannewaller.medium.com/myspace-simple-code-customization-af2f75e391cf>



Abb. 6. Facebook User Interface: <https://www.pcmag.com/news/10-years-later-facebooks-design-evolution>

Während MySpace besonders in der Musikszene populär wurde, etablierte sich Facebook ab etwa 2006 weltweit als Standardplattform für die digitale Vernetzung. Es zeichnete sich durch eine klar strukturierte Benutzeroberfläche, Echtzeit-Kommunikation und einen Feed-basierenden Informationsaustausch aus und zentrale Elemente, die bis heute viele Plattformen prägen ¹⁸.

Parallel dazu entwickelten sich plattformbasierte Formate mit spezifischen Schwerpunkten: YouTube (2005) legte den Fokus auf Video-Content und begründete die Ära der „User Generated Content“-Kultur, in der Nutzer*innen nicht nur konsumieren, sondern auch selbst Inhalte produzieren. Mit der Einführung von Instagram (2010) verlagerte sich der Schwerpunkt verstärkt auf visuelle Kommunikation. Die Plattform entwickelte sich rasch zu einem zentralen Ort für Lifestyle-, Mode- und Markenkommunikation, insbesondere unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen ¹⁹.

Ab 2016 gewann TikTok zunehmend an Bedeutung. Die App, die aus der Fusion von Musical.ly und der chinesischen Plattform Douyin hervorging, setzte auf Kurzvideos,

algorithmusgesteuerte Reichweite und eine sogenannte Remix-Kultur. Unter Remix-Kultur versteht man, dass Nutzerinnen Inhalte nicht nur konsumieren, sondern aktiv weiterverarbeiten, nachahmen oder in neuen Kontexten kreativ umgestalten. Dies geschieht etwa durch die Wiederverwendung identischer Sounds, das Nachstellen populärer Trends oder die Kombination verschiedener Videos in Form von Duetten und Reactions. TikTok revolutionierte die Social-Media-Landschaft, indem es die Produktion und Distribution von Inhalten radikal vereinfachte: Schon mit wenigen Klicks können Jugendliche ein Video drehen, bearbeiten und es einem globalen Publikum zugänglich machen. Durch den Algorithmus, der Inhalte nicht primär über die Zahl der Follower, sondern über Relevanz und Engagement verteilt, erhielten auch unbekannte Nutzerinnen die Chance, virale Reichweiten zu erzielen. Damit verschob TikTok die Logik von Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken und eröffnete zugleich neue Möglichkeiten der digitalen Interaktion, des Lernens und sogar der Karrierebildung.²⁰

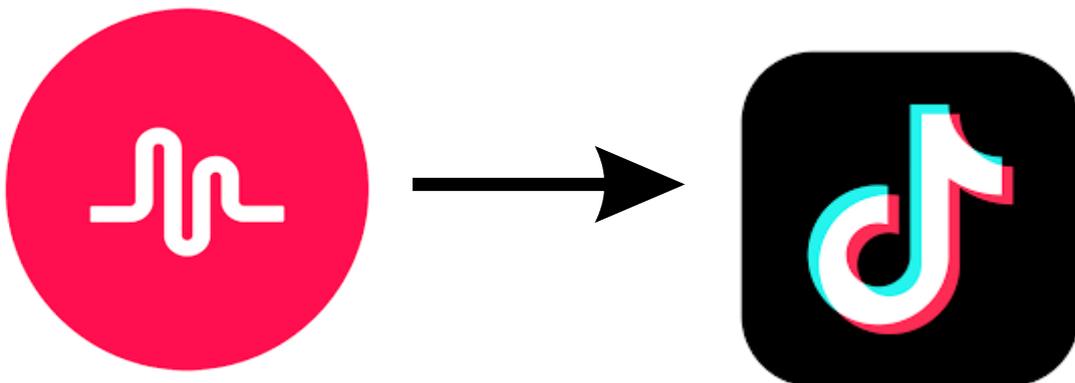


Abb. 7. Musical.ly, TikTok, Logo, <https://de.wikipedia.org/wiki/>

Was diese Entwicklung deutlich macht: Soziale Medien sind keine statischen Plattformen, sondern dynamische soziale Räume, die sich technologisch und kulturell permanent weiterentwickeln. Sie passen sich veränderten Nutzerbedürfnissen an, setzen Trends und beeinflussen, wie Menschen sich präsentieren, vernetzen und informieren. Inzwischen zählen sie zu den zentralen Informations-, Unterhaltungs- und Orientierungsquellen junger Menschen, mit erheblichem Einfluss auf ihre Werte, Interessen und Lebensentscheidungen²¹.

So lassen sich soziale Medien auch als Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen verstehen. Während frühe Plattformen noch stark auf technische Innovation und Vernetzung fokussiert waren, rücken heute Aspekte wie Community-Building,

Authentizität und algorithmisch gesteuerte Sichtbarkeit in den Vordergrund. Damit werden soziale Medien zu einem zentralen Instrument gesellschaftlicher Kommunikation und spielen eine wachsende Rolle bei Prozessen wie der Identitätsentwicklung, politischen Meinungsbildung und eben auch der Berufsorientierung.

16. Vgl. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
17. Vgl. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
18. Vgl. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
19. Vgl. Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
20. Vgl. Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
21. Vgl. Nesi, J., Prinstein, M. J., & Telzer, E. H. (2018). Adolescent development in the digital media context. *Child Development*, 89(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/cdev.12882>

2.1.3 Beschreibung einzelner Soziale Medien

Um den Einfluss sozialer Medien auf die Berufsorientierung Jugendlicher besser zu verstehen, ist es hilfreich, die Funktionsweise und Besonderheiten einzelner Plattformen genauer zu betrachten. Im Fokus stehen dabei YouTube, Instagram und TikTok. Drei der populärsten Netzwerke unter Jugendlichen in Deutschland. Jede dieser Plattformen bietet unterschiedliche Formate, Kommunikationsweisen und Wirkmechanismen, die für die Ansprache potenzieller Auszubildender eine entscheidende Rolle spielen können.

2.1.3.1 YouTube

YouTube, gegründet im Jahr 2005 und aktuell betrieben von Google, ist eine Plattform, die sich besonders für längere Videoformate wie Tutorials, Vlogs, Musikvideos und Dokumentationen eignet ²². Die Plattform bedient eine breite Zielgruppe und bietet

Inhalte für nahezu alle Altersgruppen, wobei rund 77% der Internetnutzer weltweit YouTube aktiv nutzen, besonders in den Altersgruppen 18-29 und zunehmend auch jüngere und ältere Zielgruppen ²³. Durchschnittlich verbringen die Nutzer täglich etwa 40 Minuten auf der Plattform ²⁴.

Die Ästhetik der YouTube-Videos ist sehr variabel, da sie stark vom Inhalt und den Präferenzen der Creator abhängt. Durch die Vielfalt der Genres können Videos sowohl professionell als auch informell gestaltet sein, was zu einer großen Bandbreite an Stilen führt.

Neben der reinen Unterhaltung spielt die Interaktion mit der Community auf YouTube eine wesentliche Rolle, wobei Funktionen wie Kommentare, Likes und Abonnements die Beteiligung der Nutzer fördern ²⁵. YouTube hat sich für viele auch zu einer Art Lexikon entwickelt, in dem Informationen zu nahezu allen Themen abgerufen werden können ²⁶.



YouTube

- **Seit 2005** verfügbar
- Upload **längerer Videos**
- Seit 2022 Integration von **Kurzvideos (Youtube Shorts)**
- **Zielgruppe:** Alle
- **Besondere Merkmale**
 - Vermittlung **tiefgehender Informationen** möglich
 - **Suchfunktion:** Leistungsstarke Suchalgorithmen machen es einfach, spezifische Inhalte zu finden.

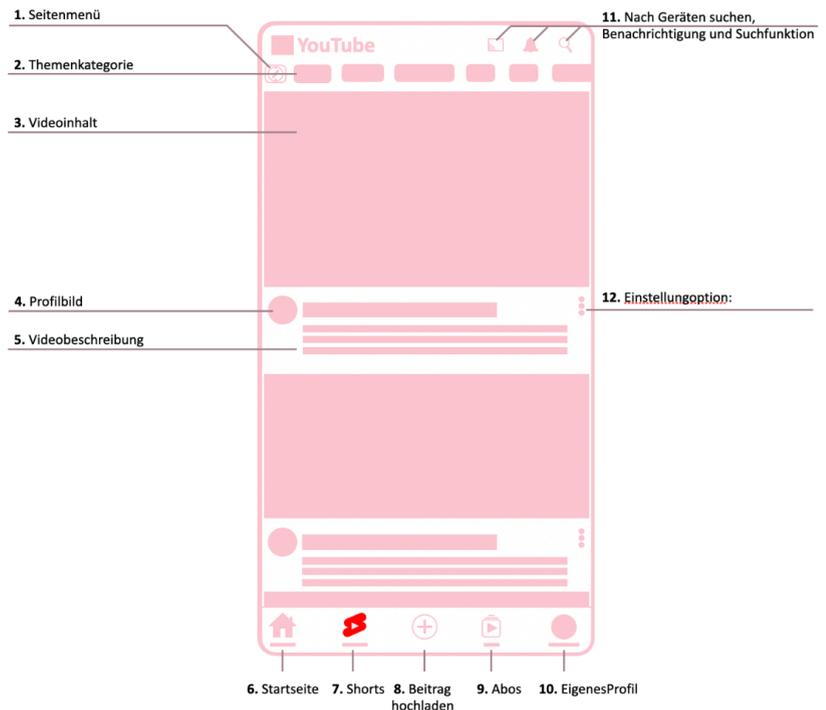


Abb. 8. Eigene Darstellung (Youtube Overlay)

22. Vgl. Gründungsjahr und Betreiber: Hurley, S., Chen, S., & Karim, J. (2005). Gründung von YouTube.

23. Vgl. Nutzerstatistiken weltweit und Altersgruppen: Statista. (2023). Anzahl der YouTube-Nutzer weltweit nach Altersgruppen.

24. Vgl. Durchschnittliche Nutzungsdauer: Pew Research Center. (2021). YouTube-Statistik zur Nutzungsdauer.

25. Vgl. Interaktion auf der Plattform: Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online-Video und Partizipation im Netz*. Cambridge: Polity Press.
26. Vgl. YouTube als Informationsquelle: Arora, P. (2019). *The Next Billion Users: Digital Life Beyond the West*. Harvard University Press.

2.1.3.2 Instagram

Instagram wurde 2010 gegründet und wird seit 2012 von Meta (ehemals Facebook Inc.) betrieben ²⁷. Die Plattform hat sich seitdem zu einem der führenden sozialen Netzwerke weltweit entwickelt und konzentriert sich auf das Teilen von Bildern und kurzen Videos. Mit Funktionen wie Instagram Stories, Beiträge und Reels ermöglicht Instagram den Nutzern, visuellen Content auf vielfältige Weise zu teilen und eine persönliche ästhetische Note zu setzen ²⁸. Besonders die visuelle Ästhetik spielt eine zentrale Rolle, da Nutzer dazu angeregt werden, gut komponierte Fotos und Videos zu erstellen und diese stilvoll zu präsentieren ²⁹.

Im Jahr 2023 zählt Instagram rund 2 Milliarden monatlich aktive Nutzer weltweit, wobei die Plattform besonders in der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen populär ist ³⁰. Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Nutzer liegt bei etwa 30 Minuten täglich, was Instagram zu einer der meistgenutzten Apps im Bereich der sozialen Medien macht ³¹.

Influencer nutzen Instagram, um Einblicke in ihren Lifestyle, Mode, Reisen und persönliche Interessen zu geben, während Unternehmen die Plattform gezielt für Werbung und Markenpräsenz einsetzen. Unternehmen profitieren von Instagram als Marketingplattform, da sie durch gezielte Inhalte und Interaktionen eine starke Bindung zur Zielgruppe aufbauen können ³².



Instagram

- **Ursprünglich** zum Teilen von Bildern unter Freunden
- **Weiterentwicklung** über Videos zu Kurzvideos (Reels)
- **Zielgruppe:** junge bis mittlere Altersgruppe
- **Besondere Merkmale**
 - **Bilder** und **Videos** möglich
 - Fokus auf **Selbstvermarktung**
 - **Community-Bildung**

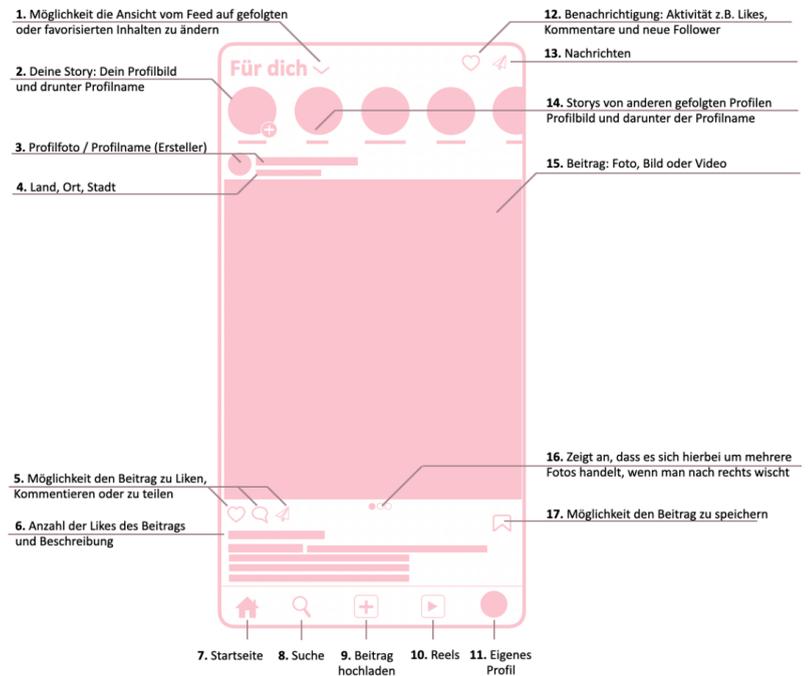


Abb. 9. Eigene Darstellung (Instagram Overlay)

27. Vgl. Instagram r Story. Instagram. Retrieved from <https://about.instagram.com/>
28. Vgl. O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800–804. doi:10.1542/peds.2011-0054
29. Vgl. Statista. (2023). Number of Instagram Users Worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/>
30. Vgl. DataReportal. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. Hootsuite. Retrieved from <https://datareportal.com/>
31. Vgl. Influencer Marketing Hub. (2023). The Complete Guide to Instagram Marketing. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/>
32. Vgl. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.

2.1.3.3 TikTok

TikTok ist auf kurze, unterhaltsame Videos spezialisiert, die typischerweise zwischen 10 und 30 Sekunden lang sind und durch schnelle Schnitte und kreative Inszenierungen bestechen ³³. Die Plattform bietet ihren Nutzer*innen eine Vielzahl an kreativen Werkzeugen wie Musikbibliotheken, Soundeffekte und visuelle Effekte, die eine breite

Palette an Formaten ermöglichen. Zu den am häufigsten genutzten Genres zählen Tanz-Challenges, humorvolle Sketche, Lifestyle- und Bildungsformate, was durch aktuelle Studien zur TikTok-Nutzung bestätigt wird³⁴. Gerade die einfache Kombination aus Audio, Video und Effekten macht TikTok für Jugendliche besonders attraktiv, da Inhalte leicht produziert, adaptiert und in Trends eingebunden werden können³⁵. Besonders bei jungen Zielgruppen erfreut sich TikTok aufgrund seiner jugendlichen und spontanen Atmosphäre großer Beliebtheit³⁶.

Soziale Medien haben in der heutigen Gesellschaft vielfältige Funktionen, die weit über persönliche Vernetzung und Unterhaltung hinausgehen. Sie spielen eine zentrale Rolle in der Informationsbeschaffung, im Bildungszugang und in der politischen Mobilisierung, was sie zu einem fundamentalen Bestandteil moderner Kommunikation macht³⁷. Ein entscheidender Aspekt ist ihre Fähigkeit, die Art der Informationsverbreitung und des Konsums zu verändern: Durch Algorithmen, die personalisierte Inhalte basierend auf Benutzerinteraktionen präsentieren, verwischen die traditionellen Grenzen zwischen Sender und Empfänger. Jeder Nutzer kann sowohl Konsument als auch Produzent von Inhalten sein, was einerseits als Demokratisierung der Informationsverbreitung verstanden werden kann. Kritische Stimmen betonen jedoch, dass diese „Demokratisierung“ auch eine Form der Ausbeutung darstellt: Nutzer*innen stellen Inhalte und Daten kostenlos bereit, während Plattformbetreiber daraus ökonomischen Profit schlagen³⁸. Dieses Spannungsfeld zwischen Partizipation und ökonomischer Verwertung prägt die aktuelle Debatte um soziale Medien maßgeblich.

Diese Entwicklungen gehen jedoch mit Herausforderungen einher, etwa der Gefahr von Falschinformationen und Echokammern³⁹. Echokammern sind geschlossene Netzwerke, in denen Nutzer fast ausschließlich mit Informationen in Berührung kommen, die ihre eigenen Ansichten bestätigen, was die Meinungsbildung und die Toleranz gegenüber unterschiedlichen Perspektiven einschränken kann⁴⁰.

Die Forschung zu sozialen Medien ist ein dynamisches Feld, das sich kontinuierlich an die raschen technologischen Entwicklungen und sich ändernden Nutzungspraktiken anpasst. Studien belegen, dass die Auswirkungen sozialer Medien auf das Wohlbefinden der Nutzer sowohl positiv als auch negativ sein können und stark von

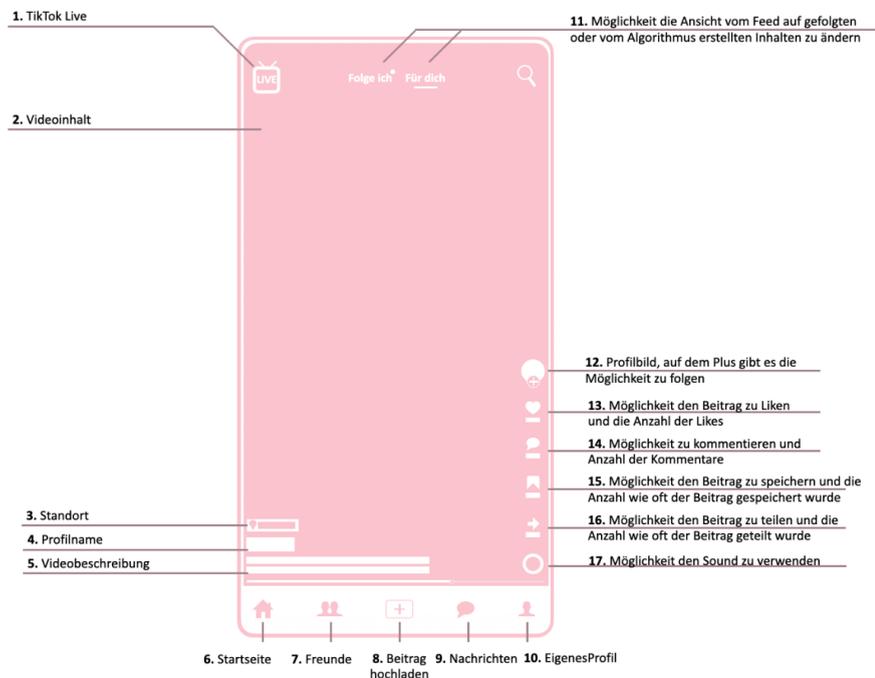
der Nutzungsweise und der individuellen Resilienz gegenüber den Risiken der Plattformen abhängen ⁴¹.

Insgesamt bilden soziale Medien einen wesentlichen Teil der digitalen Kultur. Diese digitale Kultur umfasst die kollektive Nutzung digitaler Technologien und Plattformen sowie die dadurch veränderten Kommunikations- und Verhaltensmuster, die unsere sozialen und individuellen Identitäten beeinflussen ⁴². Soziale Medien prägen soziale Beziehungen und gesellschaftliche Strukturen und bleiben daher ein zentrales Thema für die Forschung und die öffentliche Debatte ⁴³.



TikTok

- Mix aus **unterhaltenden und informativen** Inhalten
- **Zielgruppe:** jüngere Altersgruppe
- **Besondere Merkmale:**
 - Etablierung von Kurzvideos zwischen **15 und 60 Sekunden**
 - Intelligenter Algorithmus, der **Nutzern neueste Inhalte** präsentiert
 - Bereits als **Unterhaltungsplattform** konzipiert



33. Vgl. Durchschnittliche Videolänge und kreative Inszenierungen: Kaye, D. B. (2020). TikTok as a Platform for Youth Culture: Video Creation and Social Interaction. *Journal of Youth Studies*, 23(3), 233-247.
34. Vgl. Montag, C., & Hegelich, S. (2020). Understanding TikTok: A new form of social media and short-video platform. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5931. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165931>
35. Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
36. Vgl. Beliebtheit bei jüngeren Zielgruppen: Pew Research Center. (2021). *Social Media Use Among Teenagers in the U.S.*
37. Vgl. Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage.
38. Vgl. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

39. Vgl. Falschinformationen und Echokammern: Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
40. Vgl. Definition von Echokammern und Einfluss auf Meinungsbildung: Garrett, R. K. (2009). Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure among Internet News Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285.
41. Vgl. Wohlbefinden der Nutzer: AOK. (2020). Studie zu den Auswirkungen sozialer Medien auf das Wohlbefinden Jugendlicher.
42. Vgl. Definition digitale Kultur: Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Berg Publishers.
43. Vgl. Forschung und öffentliche Debatte: Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.

2.2 Berufsentscheidung Jugendlicher

Die Berufswahl gehört zu den bedeutendsten Entscheidungen im Leben junger Menschen, denn sie legt nicht nur den Grundstein für den späteren beruflichen Werdegang, sondern beeinflusst auch die persönliche Entwicklung nachhaltig ⁴⁴. Jugendliche stehen dabei vor einer Vielzahl an Optionen, die ihnen nach dem Schulabschluss offenstehen: ein direkter Berufseinstieg, der Besuch eines Berufskollegs, ein Freiwilliges Soziales Jahr (FSJ), ein Fachabitur, das reguläre Abitur oder ein Studium ⁴⁵.

Die Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Bildungs- oder Berufsweg wird selten allein aufgrund persönlicher Interessen getroffen. Vielmehr wirken zahlreiche Einflussfaktoren auf diesen Prozess ein, darunter der sozioökonomische Status, schulische Leistungen, regionale Arbeitsmarktbedingungen und vor allem das soziale Umfeld ⁴⁶. Eltern, Lehrkräfte und Freundeskreise haben einen erheblichen Einfluss auf die Vorstellungen, die Jugendliche über bestimmte Berufsfelder entwickeln ⁴⁷.

Zudem spielt die wahrgenommene Erreichbarkeit oder Attraktivität bestimmter Berufe eine Rolle. Ausbildungsberufe werden dabei oft als weniger prestigeträchtig wahrgenommen als akademische Laufbahnen, was zu einem Rückgang an Bewerber*innen in gewerblich-technischen Berufen führen kann ⁴⁸. Gleichzeitig fehlen Jugendlichen häufig authentische Einblicke in konkrete Berufsfelder, insbesondere wenn es in ihrem direkten Umfeld keine Vorbilder oder Ansprechpartner gibt ⁴⁹.

Besonders prägend ist in dieser Phase auch der Austausch mit Gleichaltrigen. Gespräche über Berufswünsche, Praktikumserfahrungen oder Zukunftspläne helfen

Jugendlichen dabei, ihre eigenen Ziele zu hinterfragen, neue Perspektiven zu entwickeln und Unsicherheiten abzubauen⁵⁰. Solche Peer-Einflüsse tragen wesentlich zur Stabilisierung oder Veränderung von Berufswahlprozessen bei.

44. Vgl. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). (2021). *Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2021: Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung*. <https://www.bibb.de/datenreport>
45. Vgl. Kunter, M., & Trautwein, U. (2013). Berufsorientierung im Jugendalter: Theorien und empirische Befunde. In M. Kuper & H. Ditton (Hrsg.), *Bildungsentscheidungen* (S. 213–236). Springer VS.
46. Vgl. Neuenschwander, M. P., & Garrote, A. (2018). Berufswahlprozesse im Jugendalter: Entwicklung, Einflussfaktoren und Förderung. In E. Wild & J. Möller (Hrsg.), *Handbuch pädagogische Psychologie* (3. Aufl., S. 655–666). Springer.
47. Vgl. Walden, G. (2017). Übergänge von der Schule in die berufliche Bildung – Strukturbedingungen und Entscheidungsprozesse. In B. Rüschoff, A. Wilbers & G. Walden (Hrsg.), *Handbuch Berufspädagogik* (S. 1–18). Springer.
48. Vgl. Bundesagentur für Arbeit. (2023). *Berufswahlverhalten von Jugendlichen – Ergebnisse der BIBB-Studie 2023*. <https://statistik.arbeitsagentur.de>
49. Vgl. Hameyer, U. (2012). *Berufswahl und Lebensplanung*. Beltz.
50. Vgl. Kracke, B. (2014). Soziale Unterstützung im Berufswahlprozess. In F. W. Nerdinger (Hrsg.), *Psychologie der Arbeitssicherheit und Gesundheit* (S. 45–56). Hogrefe.

2.3 Historische Entwicklung vom Azubi Recruiting



Abb. 11. Ausbildung: <https://en.wikipedia.org/wiki/Apprenticeship>

Dieses Kapitel beleuchtet die historische Entwicklung der Rekrutierung von Auszubildenden in Deutschland mit besonderem Fokus auf das Handwerk. Zwar finden sich Ausbildungsberufe in vielen Bereichen, etwa im Handel, in der Industrie, in der Pflege oder in Verwaltungsberufen, doch das Handwerk wird hier exemplarisch betrachtet. Diese Schwerpunktsetzung ist insofern gerechtfertigt, als das Handwerk traditionell eine tragende Säule der dualen Ausbildung darstellt und besonders stark vom anhaltenden Fachkräftemangel betroffen ist ⁵¹.

Die Entwicklungen in der Azubi-Gewinnung im Handwerk bieten dabei nicht nur aufschlussreiche Einblicke in die branchenspezifischen Veränderungen, sondern spiegeln zugleich zentrale Tendenzen der beruflichen Ausbildung insgesamt wider wie zum Beispiel hinsichtlich der Bedeutung von Zünften, der Einführung der Gewerbefreiheit, der Rolle staatlicher Regulierungen oder der Digitalisierung ⁵². Die nachfolgenden Abschnitte zeigen auf, wie sich die Methoden der Rekrutierung von Lehrlingen im Laufe der Zeit an veränderte gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Rahmenbedingungen angepasst haben ⁵³.

-
51. Vgl. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). (2020). Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2020. <https://www.bibb.de/datenreport>
 52. Vgl. Tenorth, H.-E. (2011). Bildungsgeschichte: Eine Einführung. UTB.
 53. Vgl. Hecker, T. (2018). Wandel der Berufsausbildung im Handwerk – Eine historische Perspektive. In K. Rehfeld & S. Kühn (Hrsg.), Berufsausbildung im Wandel (S. 23–42). Springer VS.

2.3.1 Zünfte und Ausbildungsstrukturen im Mittelalter

Im Mittelalter organisierten Zünfte das Handwerk und regelten sowohl die Produktionsbedingungen als auch die Ausbildung. Die Lehrlingsausbildung folgte einem streng hierarchischen Modell. Ein junger Mensch begann als Lehrling bei einem Meister, stieg nach einer festgelegten Zeit zum Gesellen auf und konnte nach der sogenannten „Wanderschaft“ und dem Ablegen einer Meisterprüfung selbständig einen Betrieb führen. Diese Struktur sollte nicht nur die Qualität des Handwerks sichern, sondern auch soziale Stabilität gewährleisten⁵⁴.

Der Zugang zu einer Ausbildung war jedoch nicht für alle gleich möglich. In vielen Fällen mussten Familien eine sogenannte Lehrgeldzahlung entrichten, um ihren Sohn (in der Regel waren es junge Männer) bei einem Meister unterzubringen. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten oder für Familien aus unteren Gesellschaftsschichten stellte dies eine erhebliche Hürde dar. Ausbildungsplätze waren daher nicht unbedingt knapp, sondern vor allem für privilegierte Schichten zugänglich das Angebot überstieg die tatsächliche Nachfrage häufig nicht, sondern war durch soziale und ökonomische Zugangshürden begrenzt⁵⁵.

Auch in Krisenzeiten, etwa während Hungersnöten, Seuchen oder kriegerischer Auseinandersetzungen war der Zugang zur Ausbildung stark eingeschränkt: Meister konnten sich keine Lehrlinge leisten oder waren selbst in ihrer Existenz bedroht. Die Regelungen der Zünfte boten zwar eine gewisse Ordnung und Schutz vor Überkonkurrenz, führten aber gleichzeitig zu einer starken sozialen Selektion im Zugang zu beruflicher Qualifikation⁵⁶.

-
54. Vgl. Kockel, U., & Müller, H. (2014). *Zünfte, Gilden und Handwerk: Eine Einführung in die Wirtschafts- und Sozialgeschichte*. Oldenbourg Verlag.
 55. Vgl. Greif, T. (2010). Lehrlingsausbildung im Mittelalter: Soziale Mobilität und Zugangsbeschränkungen. *Historische Sozialforschung*, 35(4), 21–38.
 56. Vgl. Reith, R. (2007). Arbeit – Ausbildung – Arbeitsmärkte: Zur historischen Entwicklung von Berufsbildung und Arbeitswelt. In H. Medick & A. Schlumbohm (Hrsg.), *Historische Anthropologie der Arbeit* (S. 133–155). Campus Verlag.

2.3.2 Aufhebung der Zunft Monopole und die Industrialisierung

Mit der Französischen Revolution und der nachfolgenden Industrialisierung brachten Gewerbefreiheit und technologische Innovationen tiefgreifende Veränderungen im Ausbildungswesen mit sich. Ab dem späten 18. Jahrhundert war es Bürgern erlaubt, ohne Zunft Zugehörigkeit und weitgehend ohne soziale Einschränkungen ein Handwerk auszuüben oder einen Betrieb zu gründen (Ant, 2021, S. 9). Damit verloren die Zünfte ihre monopolartige Stellung auch in der Rekrutierung von Auszubildenden ⁵⁷.

Einzelne Betriebe begannen nun, ihre Lehrlinge eigenständig zu suchen. Diese Rekrutierung erfolgte zunehmend informell, häufig über persönliche Kontakte, lokale Aushänge, Mundpropaganda oder Empfehlungen ⁵⁸. In ländlichen Regionen war es weiterhin üblich, dass Kinder aus dem Familien oder Bekanntenkreis als Lehrlinge in Betriebe eintraten. Mit zunehmender Urbanisierung entstanden aber auch erste systematisierte Anzeigen in lokalen Zeitungen, über die junge Menschen auf offene Lehrstellen aufmerksam wurden ⁵⁹.

Im Zuge der Industrialisierung verlagerte sich zudem ein erheblicher Teil der Arbeits- und Ausbildungsprozesse von kleineren Handwerksbetrieben in größere industrielle Produktionsstätten. Dort wurde die Ausbildung stärker standardisiert und stärker an den Erfordernissen der Massenproduktion orientiert. In den entstehenden Fabriken rekrutierten Unternehmen nicht nur Jugendliche als Lehrlinge, sondern oft auch ungelernete Hilfskräfte, die in einfach strukturierte Tätigkeiten eingearbeitet wurden ⁶⁰. Eine formalisierte Ausbildung war in vielen industriellen Bereichen zunächst zweitrangig. Es zählte in erster Linie die körperliche Belastbarkeit und die schnelle Auffassungsgabe für repetitive Arbeitsprozesse ⁶¹.

Erst allmählich, insbesondere mit dem Erstarren der Arbeiterbewegung und später durch gesetzliche Regulierungen, rückte wieder eine strukturierte Berufsausbildung in den Vordergrund. Diese Entwicklung legte den Grundstein für die spätere Einführung des dualen Ausbildungssystems⁶².

-
57. Vgl. Ant, H. (2021). *Die Geschichte der Berufsausbildung in Deutschland: Von den Zünften bis zur Digitalisierung*. Beltz Verlag.
58. Vgl. Tenorth, H.-E. (2019). Berufsausbildung im Wandel: Von der familiären Weitergabe zum staatlichen Ausbildungssystem. *Zeitschrift für Pädagogik*, 65(4), 451–466.
59. Vgl. Kockel, U., & Müller, H. (2014). *Zünfte, Gilden und Handwerk: Eine Einführung in die Wirtschafts- und Sozialgeschichte*. Oldenbourg Verlag.
60. Vgl. Reith, R. (2007). Arbeit – Ausbildung – Arbeitsmärkte: Zur historischen Entwicklung von Berufsbildung und Arbeitswelt. In H. Medick & A. Schlumbohm (Hrsg.), *Historische Anthropologie der Arbeit* (S. 133–155). Campus Verlag.
61. Vgl. Tröhler, D. (2011). *Pädagogische Modernisierung und industrielle Arbeitswelt: Zur Geschichte der beruflichen Bildung im 19. Jahrhundert*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
62. Vgl. Greinert, W.-D. (2005). *Entwicklung und Struktur des Berufsbildungssystems in der Bundesrepublik Deutschland*. BIBB.

2.3.3 Die Entwicklung der Ausbildung nach dem Zweiten Weltkrieg

Nach dem Zweiten Weltkrieg änderten sich die Strukturen der Ausbildung erneut grundlegend. Deutschland stand vor dem Wiederaufbau seiner Wirtschaft und Infrastruktur, was zu einem enormen Bedarf an gut ausgebildeten Fachkräften führte⁶³. Gleichzeitig waren viele traditionelle Ausbildungsstrukturen durch den Krieg zerstört oder stark geschwächt worden. Um die Wirtschaft langfristig zu stabilisieren und Wachstum zu ermöglichen, war eine systematische, qualitativ hochwertige Berufsausbildung notwendig⁶⁴.

Aus diesem Bedarf heraus entwickelte sich das duale Ausbildungssystem, das ab den 1960er-Jahren politisch und gesetzlich gestärkt und systematisiert wurde. Ziel war es, die betriebliche Praxis mit schulischer Bildung zu verbinden und somit eine ganzheitliche Qualifizierung zu schaffen, die sowohl unmittelbare berufliche Handlungskompetenz als auch theoretisches Wissen vermittelt⁶⁵.

Dieses Modell vereinte die Interessen von Staat, Wirtschaft und Gewerkschaften: Es ermöglichte Betrieben, ihren Fachkräftebedarf passgenau zu decken, sicherte Jugendlichen eine anerkannte und strukturierte Ausbildung und förderte gleichzeitig die soziale Integration und Qualifikation breiter Bevölkerungsschichten⁶⁶. Die Einführung und Förderung des dualen Systems war somit eine strategische Reaktion auf den Fachkräftemangel der Nachkriegszeit, die steigende Technisierung der Arbeitswelt sowie das Ziel, wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit mit sozialer Stabilität zu verbinden⁶⁷.

Unternehmen waren entsprechend gefordert, in Ausbildung zu investieren, nicht nur, um ihren eigenen Personalbedarf zu decken, sondern auch, um zum gesamtwirtschaftlichen Wiederaufbau beizutragen⁶⁸.

63. Vgl. Greinert, W.-D. (2005). *Entwicklung und Struktur des Berufsbildungssystems in der Bundesrepublik Deutschland*. BIBB.

64. Vgl. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). (2021). *Geschichte der beruflichen Bildung*. <https://www.bibb.de/de/12280.php>

65. Vgl. Reuling, J. (2000). *Das duale System in Deutschland: Ein historischer Rückblick und aktuelle Perspektiven*. BIBB.

66. Vgl. Deutscher Bundestag. (2013). *Bericht zur beruflichen Bildung 2013*. <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/134/1713490.pdf>

67. Vgl. Baethge, M., & Baethge-Kinsky, V. (1998). *Jenseits des dualen Systems: Perspektiven der beruflichen Bildung in Deutschland*. Suhrkamp.

68. Vgl. Euler, D. (2013). *Das duale System in Deutschland: Vorbild für einen Transfer ins Ausland?* Bertelsmann Stiftung.

2.3.4 Rekrutierung in den Wirtschaftswunderjahren

Die Wirtschaftswunderjahre nach dem Zweiten Weltkrieg führten zu einem rasanten wirtschaftlichen Aufschwung in Westdeutschland, was nicht nur den materiellen Wohlstand vieler Haushalte erhöhte, sondern auch neue Bildungsambitionen in der Gesellschaft weckte⁶⁹. Während in den ersten Nachkriegsjahren der Fokus stark auf dem handwerklichen Wiederaufbau lag, verschob sich das gesellschaftliche Idealbild in den 1950er- und 1960er-Jahren zunehmend in Richtung akademischer Berufe⁷⁰.

Immer mehr Jugendliche und ihre Eltern setzen mit einem Studium eine bessere Aufstiegschancen, mehr Prestige und ein höheres Einkommen in Verbindung⁷¹. Diese Entwicklung trug dazu bei, dass das Handwerk trotz seiner Systemrelevanz und Krisensicherheit an Attraktivität einbüßte. Die Rekrutierung von Auszubildenden im gewerblich-technischen Bereich gestaltete sich daher zunehmend herausfordernd⁷².

Gleichzeitig blieb das duale Ausbildungssystem, das in dieser Zeit politisch weiter gefestigt wurde, bestehen und wurde als integraler Bestandteil der beruflichen Bildung ausgebaut⁷³. Um dem rückläufigen Interesse an Ausbildungsberufen entgegenzuwirken, wurden in den Wirtschaftswunderjahren vermehrt Kooperationen mit Schulen, Berufsberatungsstellen und lokalen Kammern etabliert. Informationsveranstaltungen, Berufsmessen und handwerkliche Projektstage in Schulen waren typische Maßnahmen, um Jugendlichen praktische Einblicke zu ermöglichen und sie frühzeitig für eine Ausbildung zu gewinnen⁷⁴.

69. Vgl. Kaelble, H. (2007). *Sozialgeschichte Europas: 1945 bis zur Gegenwart*. C.H. Beck.

70. Vgl. Tenorth, H.-E. (2013). *Bildungsgeschichte: Eine Einführung*. UTB.

71. Vgl. Kraus, B. (2001). *Bildung und soziale Ungleichheit*. In: Kraus, B. (Hrsg.), *Geschlechterverhältnisse im Bildungswesen* (S. 15–42). Suhrkamp.

72. Vgl. Weber, M. (2016). *Der Wandel der Berufsorientierung Jugendlicher seit den 1950er Jahren*. Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, 112(4), 509–525.

73. Vgl. Greinert, W.-D. (2005). *Entwicklung und Struktur des Berufsbildungssystems in der Bundesrepublik Deutschland*. BIBB.

74. Vgl. Töper, M. (2018). *Rekrutierungsstrategien im Handwerk – Historische Entwicklung und aktuelle Herausforderungen*. Bundeszentrale für politische Bildung.

2.3.5 Die Digitalisierung und moderne Rekrutierungsmethoden

Mit der Digitalisierung haben sich die Rekrutierungsstrategien in der beruflichen Bildung grundlegend gewandelt. Digitale Plattformen und soziale Medien wie Instagram, TikTok und LinkedIn ermöglichen es Unternehmen heute, potenzielle Auszubildende direkt, visuell ansprechend und zielgruppengerecht anzusprechen⁷⁵. Statt klassischer Printanzeigen oder Aushänge nutzen Betriebe zunehmend Social-Media-Kampagnen, Online-Bewerbungsportale und virtuelle Betriebsbesichtigungen, um junge Menschen zu erreichen und für eine Ausbildung zu begeistern⁷⁶.

Ein Beispiel dafür ist die Kampagne „Handwerk neu denken“ des Deutschen Handwerkskammertags (DHKT). Hier werden handwerkliche Berufe mithilfe kurzer, professionell produzierter Videos auf Social Media inszeniert, in denen Auszubildende selbst zu Wort kommen und ihren Alltag zeigen. Mit echtem Werkzeug, echten Aufgaben und persönlichen Aussagen ⁷⁷. Ziel ist es, ein authentisches Bild vom Berufsleben zu vermitteln, das nicht nur informativ, sondern auch emotional ansprechend ist.

Auch die Initiative „Metallbau[t] Zukunft“ von Schüco verfolgt einen vergleichbaren Ansatz: Auf einer interaktiven Plattform können sich Jugendliche durch 360°-Betriebsrundgänge, Video-Tagebücher und Erfahrungsberichte von Azubis über Ausbildungsmöglichkeiten informieren ⁷⁸. Begleitet wird die Kampagne von zielgruppengerechten Social-Media-Posts, die auf Augenhöhe kommunizieren und den Zugang zur Branche niedrigschwelliger gestalten.

Moderne Rekrutierungsstrategien setzen gezielt auf Authentizität, indem echte Menschen ihre Arbeit und ihren Ausbildungsalltag zeigen, und auf Interaktivität, etwa durch direkte Kommunikation via Kommentare, Livestreams oder Umfragen. Diese Elemente sind entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Jugendlichen zu gewinnen und das Interesse an Ausbildungsberufen nachhaltig zu fördern ⁷⁹.

75. Vgl. Nagel, A. & Orth, M. (2021). Digitales Azubi-Recruiting: Neue Wege der Ansprache in der Berufsbildung. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). <https://www.bibb.de/>

76. Vgl. Rützel, J. (2020). Social Media und Berufsorientierung. In: Dreher, A. & Moser, H. (Hrsg.), Handbuch Berufspädagogik (S. 447–460). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20274-9_33

77. Vgl. Deutscher Handwerkskammertag (DHKT). (2023). Handwerk neu denken – Azubikampagne. <https://handwerk.de>

78. Vgl. Schüco International KG. (2022). Metallbau[t] Zukunft – Azubi-Kampagne für den Metallbau. <https://www.metallbautzukunft.de/>

79. Vgl. Blank, T., & Schulze, D. (2019). Digitale Kommunikation im Azubi-Marketing: Praxisstrategien für kleine und mittlere Unternehmen. BIBB. <https://www.bibb.de/>

2.3.6 Fachkräftemangel und demografischer Wandel

Die demografische Entwicklung stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Prognosen zeigen, dass die Zahl der Schulabgänger in den kommenden Jahren weiter sinken wird, während gleichzeitig viele ältere Fachkräfte in den Ruhestand treten⁸⁰. Dadurch vergrößert sich die Lücke zwischen dem Bedarf an Fachkräften und der Verfügbarkeit junger Arbeitskräfte. Der anhaltende Trend zur Akademisierung verschärft die Situation zusätzlich, da immer weniger Jugendliche gewerblich-technische oder handwerkliche Berufe in Betracht ziehen und vermehrt Ausbildungsstellen unbesetzt bleiben⁸¹.

Um diesem Trend entgegenzuwirken, setzen Unternehmen nicht nur auf digitale Medien, sondern auch auf eine Vielzahl ergänzender Strategien. Dazu zählen beispielsweise Kooperationen mit Schulen, um frühzeitig über Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren und persönliche Kontakte zu schaffen, etwa durch Schulbesuche, Praktika oder Projekttag⁸². Auch Berufsmessen und Ausbildungstage sind etablierte Maßnahmen, bei denen Unternehmen direkt mit Jugendlichen und deren Eltern ins Gespräch kommen können.

Ein weiteres Instrument sind sogenannte Azubi-Botschafter-Programme, bei denen aktuelle Auszubildende ihre Erfahrungen an Schulen oder bei Veranstaltungen vorstellen und dadurch authentische Einblicke in den Berufsalltag ermöglichen⁸³. Zusätzlich setzen einige Unternehmen auf verkürzte oder stärker praxisorientierte Ausbildungsmodelle, die besser auf individuelle Lebenslagen junger Menschen eingehen.

Darüber hinaus entstehen in vielen Regionen Netzwerke oder Bündnisse zwischen Handwerkskammern, Betrieben und kommunalen Akteuren. Diese Allianzen verfolgen das Ziel, gemeinsam dem Rückgang an Bewerbungen entgegenzuwirken und die Attraktivität beruflicher Bildung zu steigern⁸⁴.

Obwohl digitale Medien und innovative Online-Strategien, etwa Social-Media-Kampagnen oder virtuelle Betriebsrundgänge, eine zentrale Rolle spielen, können sie ihr volles Potenzial erst im Zusammenspiel mit analogen Maßnahmen entfalten. Ein integrierter Ansatz, der digitale und persönliche Kontaktpunkte

kombiniert, gilt heute als besonders wirksam, um junge Menschen für eine Ausbildung zu gewinnen und dem Fachkräftemangel langfristig zu begegnen⁸⁵.

80. Vgl. Janson, A. (2023). Demografischer Wandel und Ausbildungsmarkt: Herausforderungen für Betriebe. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). <https://www.bibb.de/>
81. Vgl. Autorengruppe Bildungsberichterstattung. (2022). Bildung in Deutschland 2022: Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zum Bildungspersonal. BMBF. <https://www.bildungsbericht.de>
82. Vgl. Bundesagentur für Arbeit. (2021). Kooperation Schule – Wirtschaft: Strategien zur Nachwuchssicherung. <https://www.arbeitsagentur.de/>
83. Vgl. IHK Nord Westfalen. (2020). Azubi-Botschafter im Einsatz: Jugendliche werben für Ausbildung. <https://www.ihk-nordwestfalen.de/>
84. Vgl. Handwerkskammer OWL. (2022). Bündnis für Ausbildung: Regionale Netzwerke gegen den Azubi-Mangel. <https://www.hwk-owl.de/>
85. Vgl. Döring, C. & Römer, A. (2021). Berufliche Orientierung und digitale Medien: Potenziale für das Recruiting. In: Eickelmann, B. & Gerick, J. (Hrsg.), Digitalisierung in der Berufsbildung (S. 175–188). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32259-1_13

3. Theoretische Überlegungen zum Zusammenhang der vorgestellten Konzepte

Um den Einfluss sozialer Medien auf die Berufsentscheidung von Jugendlichen fundiert zu analysieren, ist es notwendig, sowohl sozialpsychologische Theorien als auch praxisnahe Beobachtungen zu betrachten. Dieses Kapitel verbindet beide Perspektiven: Es stellt theoretische Modelle vor, die das Entscheidungsverhalten Jugendlicher erklären, und beleuchtet praktische Ansätze von Unternehmen im Social-Media-Recruiting.

3.1 Sozialtheoretischer Hintergrund

Die Berufsentscheidung ist ein komplexer Prozess, der nicht nur auf rationaler Abwägung basiert, sondern stark von sozialen, emotionalen und medialen Einflüssen geprägt ist. Zwei sozialpsychologische Modelle, die in diesem Zusammenhang besonders relevant sind, sind die Theorie des sozialen Lernens nach Albert Bandura und die Theorie des geplanten Verhaltens nach Icek Ajzen.

3.1.1 Soziales Lernen (Albert Bandura)

Albert Bandura beschreibt Lernen als einen Prozess, der maßgeblich durch die Beobachtung anderer Menschen geprägt ist. Besonders wirksam ist dieses sogenannte Modelllernen, wenn die beobachtete Person als glaubwürdig, sympathisch oder erfolgreich wahrgenommen wird und wenn die Handlung eine erkennbare Konsequenz hat, etwa Anerkennung oder Erfolg⁸⁶. Im digitalen Kontext bedeutet das: Wenn Jugendliche auf Plattformen wie TikTok oder Instagram Videos von Auszubildenden sehen, die authentisch aus ihrem Berufsalltag berichten, können diese Inhalte Verhaltensimpulse auslösen, auch ohne persönlichen Kontakt.

Dabei entstehen oft sogenannte parasoziale Beziehungen, also einseitige Bindungen zu medial vermittelten Personen. Solche Beziehungen können reale Vorbilder ersetzen, wenn sie als authentisch wahrgenommen werden. Studien belegen, dass insbesondere Jugendliche dazu neigen, sich mit Influencern oder Content Creators zu identifizieren, wenn diese ähnliche Lebenswelten darstellen oder als nahbar gelten⁸⁷. Das macht es

wahrscheinlicher, dass Jugendliche die Inhalte, etwa über Berufe, nicht nur anschauen, sondern auch wirklich im Kopf behalten und sich damit identifizieren.

86. Vgl. Bandura, A. (1977). Social learning theory. Prentice Hall.

87. Vgl. Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-process model as a theoretical framework for research on the formation of parasocial relationships. *Communication Theory*, 18(2), 106–125.

3.1.2 Theorie des geplanten Verhaltens (Icek Ajzen)

Icek Ajzens Theorie des geplanten Verhaltens beschreibt Entscheidungsprozesse anhand von drei Kernkomponenten:

1. Der Einstellung gegenüber einem Verhalten.
2. Der subjektiven Norm, also dem, was andere darüber denken.
3. Der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, also dem Zutrauen, es auch tatsächlich umsetzen zu können⁸⁸.

Auf das Azubi-Recruiting übertragen bedeutet das: Unternehmen können über soziale Medien Einfluss auf alle drei Ebenen nehmen. Sie gestalten die Einstellung gegenüber einem Beruf durch positive Darstellung, beeinflussen die subjektive Norm durch das Aufzeigen von Anerkennung und Unterstützung im Umfeld, etwa durch Testimonials von Azubis oder Eltern und stärken die Verhaltenskontrolle durch niedrigschwellige Einblicke, Ermutigungen und Erfolgsgeschichten. Dadurch sinken Barrieren, und Jugendliche werden in ihrer Handlungsbereitschaft bestärkt⁸⁹.

88. Vgl. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

89. Vgl. Vogel, M., & Hake, C. (2021). Berufswahl und Mediennutzung: Zur Wirkung von Social-Media-Kampagnen im Azubi-Marketing. *Medienpädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 45, 24–39.

3.2 Praktische Beobachtungen zur Social-Media-Präsenz im Recruiting

Unternehmen nutzen soziale Medien zunehmend als strategisches Werkzeug zur Ansprache potenzieller Auszubildender. Studien zeigen, dass die Social-Media-Präsenz von Unternehmen die Wahrnehmung von Berufen und Arbeitgebermarken deutlich beeinflusst⁹⁰. Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube ermöglichen eine personalisierte, visuelle und direkte Kommunikation, die besonders bei der Zielgruppe der Jugendlichen hohe Reichweite und Relevanz erzielt.

Authentizität spielt dabei eine entscheidende Rolle. Jugendliche reagieren besonders positiv auf Inhalte, die glaubwürdig, emotional und lebensnah wirken⁹¹. Professionell inszenierte Imagefilme wirken oftmals weniger überzeugend als echte Erfahrungsberichte oder „Behind-the-Scenes“-Formate, in denen Auszubildende selbst Einblicke geben.

Ein gelungenes Beispiel ist die Kampagne „Handwerk neu denken“ des Deutschen Handwerkskammertags (DHKT), in der Auszubildende in kurzen Videoclips ihren Arbeitsalltag zeigen. Auch das Projekt „Metallbau[t] Zukunft“ von Schüco kombiniert Videotagebücher, 360°-Rundgänge und Social-Media-Posts, um Jugendlichen einen direkten Zugang zur Branche zu ermöglichen. Beide Kampagnen setzen auf Storytelling, Identifikation und Interaktivität⁹².

Darüber hinaus nutzen viele Unternehmen sogenannte Corporate Influencer, also Mitarbeitende, die in sozialen Medien als Botschafter ihrer Firma auftreten. Beispiele sind:

- Ricardo Lange („@pfleger.ricardo“): berichtet authentisch aus dem Pflegealltag,
- Prof. Christian Solmecke („@solmecke“): erklärt Rechtsfragen verständlich auf Instagram,
- Mario Langner („@polizeiberlin.mario“): zeigt Einsatzsituationen und Berufsperspektiven in der Polizei,
- René Sermond („@reneschmock“): Azubi-Botschafter in der Handwerksbranche.

Diese Personen stehen für ein glaubwürdiges Employer Branding und zeigen, dass Social Media nicht nur zur Werbung, sondern auch zur echten Aufklärung und Bindung genutzt werden kann⁹³.

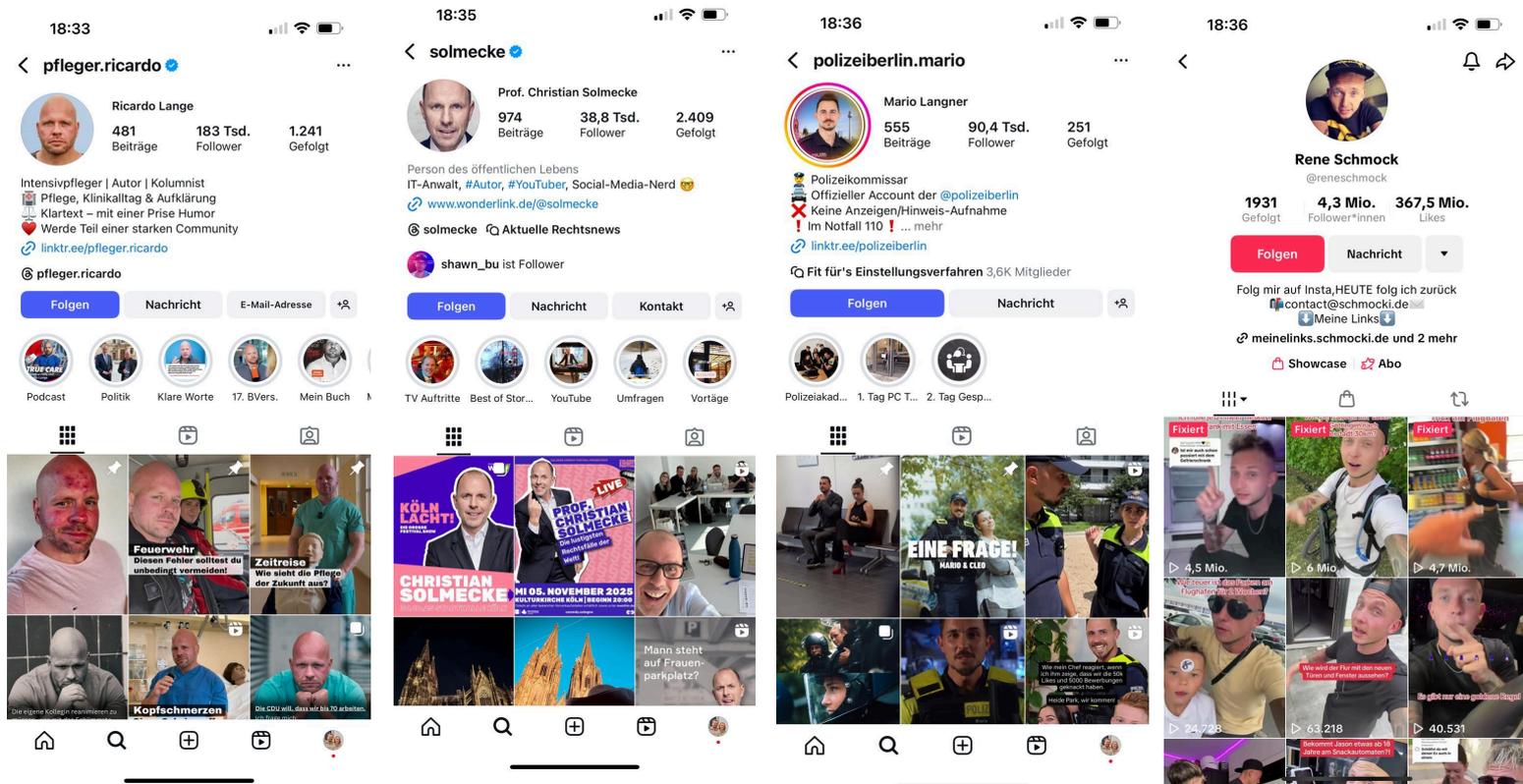


Abb. 12. Eigene Abbildung (Screenshots von Instagram & TikTok)

90. Vgl. Ziebarth, K. (2020). Social Media als Instrument der Arbeitgeberkommunikation. In T. Meyer & J. Reinecke (Hrsg.), Employer Branding im Mittelstand (S. 139–157). Springer Gabler.
91. Vgl. Janson, A., & Salder, N. (2019). Authentizität in der Social-Media-Kommunikation. Journal of Digital Social Media, 4(2), 18–26.
92. Vgl. Deutscher Handwerkskammertag (2022). Kampagne „Handwerk neu denken“. <https://www.handwerk.de>
93. Vgl. Feldmann, S. (2022). Corporate Influencer – Mitarbeiter als Markenbotschafter. In: Personalwirtschaft, 3, 44–47.

3.3 Einfluss Mechanismen und Wirkung

Zentral für die Wirkung sozialer Medien ist die Möglichkeit zur Interaktion. Unternehmen, die auf Kommentare reagieren, Fragen beantworten und mit ihrer Community im Austausch stehen, vermitteln Wertschätzung und Offenheit⁹⁴. Das steigert nicht nur die Sympathie, sondern auch das Vertrauen in den potenziellen Arbeitgeber.

Zudem ermöglichen gezielte Werbekampagnen, beispielsweise durch Social Ads oder Influencer-Kooperationen, eine passgenaue Ansprache. Besonders effektiv ist die Kombination aus organischer Reichweite (z. B. über Hashtags oder Challenges) und gezielten Boosts (Bezahlte Reichweite)⁹⁵. Die Ergebnisse zeigen: Authentizität, Dialogbereitschaft und emotionale Erzählweise sind entscheidend für die erfolgreiche Ansprache junger Menschen in sozialen Netzwerken. Sie ermöglichen nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch eine nachhaltige Beschäftigung mit dem Thema Berufswahl.

94. Vgl. Thielsch, M. T., & Pytlik, L. (2018). Kommunikation im Netz – Was Jugendliche an Social-Media-Content schätzen. *Journal of Media Psychology*, 30(3), 123–134.

95. Vgl. Weitzel, T., & Krönung, J. (2020). Digitales Recruiting: Zielgruppen erreichen durch soziale Medien. *Personalführung*, 10, 24–31.

4. Theoretische Analyse

Im Zentrum der theoretischen Analyse steht das Bestreben, den Einfluss sozialer Medien auf die berufliche Entscheidungsfindung von Jugendlichen aus einer wissenschaftlichen Perspektive zu beleuchten. Dieses Kapitel widmet sich der detaillierten Betrachtung relevanter Theorien und Modelle, die helfen, die Rolle sozialer Medien in der Identitätsentwicklung und der Berufswahl zu verstehen und zu erklären.

4.1 Theorien der Medienwirkung und sozialen Einflussnahme

Um zu verstehen, wie soziale Medien die berufliche Entscheidungsfindung von Jugendlichen beeinflussen, werden drei zentrale theoretische Modelle herangezogen: die **Two-Step-Flow-Theorie**, die **Netzwerktheorie** und der **Mere-Exposure-Effekt**. Alle drei Konzepte liefern wertvolle Perspektiven, um die Mechanismen zu erklären, durch die Social Media auf die Berufswahl wirkt, und sind daher zentral für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit. Während die Two-Step-Flow-Theorie den Einfluss sogenannter Meinungsführer betont, zeigt die Netzwerktheorie, wie Informationen in sozialen Strukturen zirkulieren und Entscheidungen prägen. Der Mere-Exposure-Effekt wiederum ergänzt diese Modelle um eine psychologische Komponente: Er beschreibt, wie allein die wiederholte Konfrontation mit bestimmten Inhalten eine positivere Wahrnehmung und gesteigerte Akzeptanz erzeugen kann.

Die **Two-Step-Flow-Theorie**, entwickelt von Katz und Lazarsfeld in den 1950er-Jahren, geht davon aus, dass Informationen aus Massenmedien nicht direkt auf die breite Bevölkerung wirken, sondern zunächst von sogenannten Meinungsführern interpretiert und dann in ihrem sozialen Umfeld weitergegeben werden ⁹⁶. In der heutigen Medienlandschaft übernehmen Influencer diese Rolle: Auf Plattformen wie TikTok oder Instagram gestalten sie Inhalte, die Berufe und Karrierewege emotionalisieren und dadurch Einfluss auf die Wahrnehmung Jugendlicher nehmen ⁹⁷. Studien belegen, dass solche Inhalte besonders wirksam sind, wenn sie glaubwürdig erscheinen, Emotionen auslösen und Identifikationspotenzial bieten ⁹⁸. Für Unternehmen ergibt sich daraus die Möglichkeit, gezielt mit Corporate Influencern zusammenzuarbeiten oder eigene Auszubildende in diese Rolle zu bringen, um authentische Einblicke in Berufe zu vermitteln ⁹⁹.

Die **Netzwerktheorie**, insbesondere Granovetters Konzept der „weak ties“, ergänzt diesen Ansatz durch eine strukturelle Perspektive: Informationen und Chancen verbreiten sich häufig nicht über enge Freundschaften, sondern über lose soziale Verbindungen¹⁰⁰. Soziale Medien eröffnen Jugendlichen genau diesen Zugang zu neuen beruflichen Einblicken, etwa über Unternehmenskanäle, fremde Storys oder geteilte Reels. Gerade weil solche Inhalte außerhalb des unmittelbaren sozialen Umfelds liegen, ermöglichen sie den Kontakt zu Berufsbildern, die sonst kaum sichtbar wären¹⁰¹. Unternehmen, die diese Dynamiken verstehen, können sich gezielt in solche Informationsflüsse einklinken, sei es über eigene Social-Media-Kanäle, gezielte Interaktionen oder den Aufbau digitaler Communities¹⁰². Das Transferprojekt Azubi Recruiting Social Media 4.0 empfiehlt beispielsweise Austauschformate, in denen aktuelle Auszubildende über Social Media in den Dialog mit potenziellen Bewerber*innen treten¹⁰³.

Der **Mere-Exposure-Effekt**, ursprünglich von Zajonc (1968) beschrieben, erweitert diese Modelle um einen psychologischen Mechanismus: Inhalte, die Menschen wiederholt sehen, werden als vertrauter und somit positiver wahrgenommen¹⁰⁴. Übertragen auf die Berufswahl bedeutet das: Je öfter Jugendliche mit authentischen Darstellungen bestimmter Berufe auf Social Media konfrontiert werden, desto eher bauen sie eine positive Einstellung dazu auf, auch ohne direkte Interaktion. Besonders in Kombination mit emotionalem Storytelling und glaubwürdigen Vorbildern kann der Mere-Exposure-Effekt dazu führen, dass Berufe „normaler“, zugänglicher und attraktiver erscheinen¹⁰⁵.

In der Kombination machen alle drei Theorien deutlich: Die Wirkung von Social Media auf die Berufsorientierung entfaltet sich durch die gezielte Vermittlung über Meinungsführer, die strukturelle Verbreitung in digitalen Netzwerken und die psychologische Verankerung durch Wiederholung. Unternehmen, die diese Mechanismen verstehen und strategisch anwenden, können sich als relevante Instanzen im Orientierungsprozess Jugendlicher positionieren, nicht nur informierend, sondern auch emotional und sozial wirksam.

96. Vgl. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
97. Vgl. Lyons, R., & Henderson, S. (2016). Influencers and career aspirations: How teens are affected by online role models. *Journal of Youth Studies*, 19(6), 741–759.
98. Vgl. Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
99. Vgl. Kiener, S., & Westphal, D. (2022). *Azubi Recruiting Social Media 4.0 – Leitfaden für KMU*. TH OWL.
100. Vgl. Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
101. Vgl. Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151–172). Oxford University Press.
102. Vgl. van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
103. Vgl. Kiener, S., & Westphal, D. (2022). *Azubi Recruiting Social Media 4.0 – Leitfaden für KMU*. TH OWL.
104. Vgl. Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p2), 1–27.
105. Vgl. Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and enjoyment in entertainment experiences. *Journal of Media Psychology*, 26(2), 67–77.

4.2 Interaktion der Theorien und Relevanz für die Forschungsfrage

Die drei vorgestellten Theorien ergänzen sich in ihrer Perspektive auf die Wirkung sozialer Medien auf die berufliche Entscheidungsfindung Jugendlicher und tragen gemeinsam dazu bei, die zentralen Mechanismen hinter erfolgreichem Azubi-Recruiting im digitalen Raum zu verstehen.

Die Two-Step Flow Theorie hebt die Rolle von Meinungsführern, insbesondere Influencern oder Corporate Influencern hervor, die Informationen aus den Medien nicht nur weiterverbreiten, sondern auch interpretieren und an ihr soziales Umfeld anpassen. In sozialen Netzwerken können Unternehmen gezielt solche Meinungsführer einsetzen oder selbst als solche auftreten, um Jugendlichen Berufe näherzubringen und die Wahrnehmung bestimmter Ausbildungswege zu beeinflussen.

Die Netzwerktheorie erweitert diesen Ansatz um eine strukturelle Perspektive: Sie verdeutlicht, wie Informationen über lose, aber weitreichende Verbindungen in digitalen Netzwerken verbreitet werden. Durch den Aufbau aktiver Communities und

den gezielten Austausch mit Jugendlichen können Unternehmen auf bestehende Netzwerke zugreifen oder neue schaffen, um Informationen über Berufsbilder effizient zu streuen und Vertrauen aufzubauen.

Der Mere-Exposure-Effekt ergänzt die beiden sozialtheoretischen Modelle um eine psychologische Komponente. Er erklärt, wie allein die wiederholte Konfrontation mit bestimmten Inhalten, etwa Einblicke in den Berufsalltag, Unternehmenslogos oder Stimmen von Auszubildenden, zur positiven Bewertung führen kann, auch ohne tiefere inhaltliche Auseinandersetzung. Gerade im Kontext kurzer, wiederkehrender Social-Media-Formate kann diese Vertrautheit den entscheidenden Impuls für weiterführendes Interesse oder Identifikation mit einem Beruf liefern.

Zusammengenommen zeigen die Theorien, dass die Wirkung sozialer Medien auf die Berufsentscheidung Jugendlicher sowohl durch persönliche Einflüsse (über Meinungsführer), soziale Netzwerke (durch digitale Gemeinschaften) als auch kognitive Prozesse (über wiederholte Reize) entsteht. Für Unternehmen bedeutet dies, dass eine erfolgreiche Ansprache junger Menschen auf mehreren Ebenen gleichzeitig erfolgen sollte: durch authentische, wiedererkennbare Inhalte, eingebettet in soziale Strukturen und vermittelt durch glaubwürdige Personen. Die Verbindung dieser theoretischen Ansätze ist daher für die Beantwortung der Forschungsfrage zentral, da sie verdeutlicht, wie Social Media nicht nur Informationsplattformen, sondern auch sozialer und psychologischer Resonanzraum für berufliche Orientierung ist.

4.3 Integration der Theorien

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung und der Omnipräsenz sozialer Medien im Alltag Jugendlicher gewinnt die Frage, wie diese Plattformen die Berufswahl beeinflussen, zunehmend an Bedeutung¹⁰⁶. Die Integration der in den vorherigen Abschnitten diskutierten Theorien bietet ein umfassendes Verständnis der dynamischen Wechselwirkungen zwischen sozialen Medien und der Berufswahlentscheidung Jugendlicher¹⁰⁷. Dieser Abschnitt zielt darauf ab, ein Modell zu entwickeln, das die komplexen Beziehungen zwischen sozialen Medien und der

Berufsausbildungswahl abbildet, indem es auf den theoretischen Grundlagen der sozialen Einflussnahme und der sozialen Identitätstheorie aufbaut ¹⁰⁸.

106. Vgl. boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

107. Vgl. Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media + Society*, 2(1), 1-12.

108. Vgl. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.

4.3.1 Modellentwicklung zur Einflussnahme

Das vorgeschlagene Modell basiert auf der Prämisse, dass soziale Medien als ein mächtiges Instrument der Informationsvermittlung, der sozialen Einflussnahme und der Identitätsbildung fungieren, das Jugendlichen eine Vielzahl von Perspektiven und Erfahrungen in Bezug auf unterschiedliche Berufsfelder bietet ¹⁰⁹. Laut verschiedenster Forschungen ermöglicht die digitale Selbstpräsentation auf sozialen Medien Jugendlichen, mit verschiedenen beruflichen Identitäten zu experimentieren und Feedback von Peers zu erhalten, was ihre Präferenzen und Interessen beeinflussen kann ¹¹⁰.

109. Vgl. oyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

110. Vgl. Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458.
<https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>

4.3.2 Einfluss von Peer-Kommunikation und sozialen Vergleichen

Die Peer-Kommunikation auf sozialen Medien spielt eine entscheidende Rolle bei der Formung beruflicher Aspirationen. Durch den Austausch mit Gleichaltrigen werden Informationen und Einstellungen zu verschiedenen Berufswegen vermittelt, was zur Bildung oder Veränderung von Berufs Präferenzen führen kann ¹¹¹. Ebenso betont die Theorie des sozialen Vergleichs, dass Jugendliche ihre Fähigkeiten und Interessen in Relation zu denen ihrer Peers bewerten, was durch die visuellen und interaktiven

Merkmale sozialer Medien intensiviert wird ¹¹².

111. Vgl. Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. M. (2008). Online communication and adolescent relationships. *The Future of Children*, 18(1), 119–146. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0006>

112. Vgl. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

4.3.3 Soziale Identität und die Rolle von Influencern

Die soziale Identitätstheorie liefert weitere Einsichten in die Mechanismen, durch die soziale Medien die Berufswahl beeinflussen können. Die Zugehörigkeit zu bestimmten Online-Gruppen oder den Folgen von Influencern, die spezifische Berufsfelder repräsentieren, kann zur Identifikation mit diesen Berufen führen und das Interesse an einer entsprechenden Ausbildung wecken. Influencer können als Rollenmodelle fungieren, deren berufliche Wege und Erfolgsgeschichten als Inspiration und Orientierungshilfe dienen ¹¹³.

113. Vgl. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

4.3.4 Synthese der Theorien und praktische Implikationen

Die Synthese der diskutierten Theorien lässt sich in ein mehrstufiges Modell überführen, das den Einfluss sozialer Medien auf die Berufswahlentscheidung Jugendlicher als dynamischen Prozess beschreibt. Dieser verläuft typischerweise in mehreren Phasen:

1. **Informationsaufnahme:** Jugendliche stoßen etwa auf TikTok auf ein Video, in dem ein Auszubildender seinen Arbeitsalltag im Handwerk dokumentiert.
2. **Soziale Einflussnahme:** Durch Likes, Kommentare und die Verbreitung in ihrer Peer-Group wird dieses Video verstärkt wahrgenommen. Wenn eine *Influencerin*, den/die sie schätzen, den Beruf positiv darstellt, gewinnt der Beruf

an Attraktivität (Two-Step-Flow-Theorie).

3. **Identitätsbildung:** Die Jugendlichen beginnen, sich mit den gezeigten Inhalten zu identifizieren („Das könnte ich auch sein“), vergleichen das Gezeigte mit ihren eigenen Interessen und Fähigkeiten (soziales Lernen, Bandura).
4. **Entscheidungsfindung:** In der Auseinandersetzung mit Freunden, Eltern und weiteren Quellen (z. B. Berufsberatung oder Unternehmenswebseiten) konkretisiert sich der Wunsch, ein Praktikum zu machen oder sich für einen Ausbildungsplatz zu bewerben.

Ein Beispiel aus der Praxis:

Im Transferprojekt *Azubi Recruiting Social Media 4.0* wurden genau solche Szenarien mit Unternehmen diskutiert. In Workshops mit dem BANG-Netzwerk wurde etwa ein kurzes Rollenspiel („Schauspiel“) durchgeführt: Eine Schülerin sieht auf Instagram einen Reel über den Arbeitsalltag in einer Metallbaufirma, schickt es ihrer Freundin, beide diskutieren darüber und am Ende bewirbt sich eine der beiden für ein Praktikum. Dieses gespielte Szenario diente als niedrigschwelliger Einstieg in die theoretischen Modelle und half den Teilnehmenden, die abstrakten Konzepte konkret zu verstehen.

Diese Verbindung zwischen Theorie und Praxis zeigt: Die Wirkung sozialer Medien auf die Berufswahl ist kein linearer, sondern ein sozial vermittelter, durch Medien geprägter Prozess, der stark von Identifikation, sozialem Einfluss und Interaktion abhängt. Die Rolle von Erziehungsberechtigten, Schulen und Unternehmen liegt darin, Jugendlichen sowohl digitale Orientierungshilfen als auch reale Erfahrungsräume anzubieten, um fundierte Entscheidungen treffen zu können ¹¹⁴.

114. Vgl. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>.

5. Vorstellung des TransferProjekts

Das Transferprojekt AzubiRecruiting Social Media 4.0 repräsentiert eine strategische Initiative, um mittelständische Unternehmen für die Herausforderungen und Chancen der digitalen Zukunft zu rüsten. Angesiedelt im Herzen Ostwestfalens, ist das Technologie-Netzwerk it's OWL (Intelligente Technische Systeme OstWestfalenLippe) der Initiator dieses zukunftsweisenden Vorhabens. Seit seiner Gründung im Jahr 2012 hat it's OWL sich als ein dynamischer Katalysator für die digitale Transformation in der Region etabliert, indem es eine Brücke zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft schlägt ¹¹⁵.

Das Projekt zielt darauf ab, Unternehmen insbesondere aus dem Mittelstand in die Lage zu versetzen, die Potenziale sozialer Medien strategisch für das Recruiting von Auszubildenden zu nutzen. Angesichts des anhaltenden Fachkräftemangels und der zunehmenden Bedeutung digitaler Kompetenzen stellt AzubiRecruiting Social Media 4.0 eine praxisnahe Antwort auf die drängenden Bedürfnisse dar, qualifizierte und engagierte Nachwuchskräfte zu gewinnen und langfristig an sich zu binden ¹¹⁶. Durch die Implementierung innovativer Social Media Strategien sollen Unternehmen ihre Sichtbarkeit und Attraktivität als Ausbildungsbetrieb steigern, wo Jugendliche ihre Entscheidungen zunehmend treffen: im digitalen Raum ¹¹⁷.

Kern des Projekts ist die Entwicklung, Erprobung und Vermittlung digitaler Strategien zur Ansprache junger Zielgruppen über Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube. Workshops, individuelle Beratungseinheiten und Best-Practice-Beispiele sollen Unternehmen nicht nur in die Lage versetzen, relevante Inhalte zu produzieren, sondern auch ein vertieftes Verständnis für die Wirkmechanismen sozialer Medien im Kontext der Berufsorientierung zu entwickeln⁴. Der digitale Wandel der Arbeitswelt verlangt nicht nur technologische, sondern auch kommunikative Innovationsbereitschaft, insbesondere im Ausbildungsmarketing ¹¹⁸.

It's OWL fungiert hierbei als übergeordneter Netzwerkpartner und Impulsgeber. Mit mehr als 200 vernetzten Partnern aus Industrie, Wissenschaft und Gesellschaft sowie einem Projektvolumen von über 100 Millionen Euro wurde die Initiative im Rahmen

des Spitzencluster-Wettbewerbs der Bundesregierung ausgezeichnet ¹¹⁹. Die Innovationskraft des Clusters liegt nicht nur in technologischen Entwicklungen, sondern zunehmend auch in der Verknüpfung mit gesellschaftlichen Herausforderungen wie der Nachwuchssicherung im dualen Ausbildungssystem.

Das Projekt AzubiRecruiting Social Media 4.0 basiert auf einer multidisziplinären Zusammenarbeit zwischen zentralen Akteuren aus Forschung und Wirtschaft. Im Mittelpunkt stehen die Gesellschaft für Projektierungs- und Dienstleistungsmanagement mbH (GPDM), das ihr angeschlossene BANG-Netzwerk sowie die Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe (TH OWL), insbesondere der Fachbereich Medienproduktion mit seinem Social Media Lab ¹²⁰. Diese Partnerschaft verbindet wissenschaftliche Analyse mit praktischer Anwendbarkeit und ermöglicht eine fundierte sowie gleichzeitig betriebsnahe Bearbeitung der Herausforderungen im Azubi-Recruiting.

Das Social Media Lab der TH OWL bringt medienwissenschaftliche Expertise in das Projekt ein. Es ist spezialisiert auf die Analyse, Konzeption und Umsetzung digitaler Kommunikationsstrategien, mit einem besonderen Fokus auf Bildungs- und Ausbildungskontexte ¹²¹. Die Verbindung aus theoretischem Wissen, empirischer Forschung und praktischer Anwendung ermöglicht es, evidenzbasierte Handlungsempfehlungen für KMU zu entwickeln und in Workshops oder Transfer Materialien zielgerichtet zu vermitteln ¹²².

Gleichzeitig liefern die GPDM und das BANG-Netzwerk durch ihre langjährige Zusammenarbeit mit mittelständischen Unternehmen direkte Einblicke in betriebliche Bedürfnisse. Sie gewährleisten durch ihre Nähe zur Praxis, dass die entwickelten Strategien, Formate und Inhalte nicht nur theoretisch fundiert, sondern auch konkret umsetzbar und wirksam im betrieblichen Alltag sind ¹²³. Die Rückmeldungen aus der Praxis fließen zudem kontinuierlich in die Weiterentwicklung der Projektbausteine ein.

Die enge Zusammenarbeit zwischen wissenschaftlicher Forschung und betrieblicher Praxis ist geprägt von Synergieeffekten. Während die TH OWL methodisch und strategisch fundierte Modelle liefert, tragen die Unternehmensnetzwerke konkrete Anforderungen und Erfahrungswerte bei. So entsteht eine ganzheitliche Perspektive

auf das Thema Nachwuchsgewinnung im digitalen Zeitalter ¹²⁴. Ziel ist es, skalierbare und nachhaltige Recruiting-Konzepte zu schaffen, die langfristig zur Fachkräftesicherung in Ostwestfalen-Lippe und darüber hinaus beitragen können.

-
115. Vgl. it's OWL. (2024). Intelligente Technische Systeme OstWestfalenLippe. <https://www.its-owl.de/>
116. Vgl. Bundesinstitut für Berufsbildung. (2022). Fachkräftesicherung in KMU: Trends und Herausforderungen. <https://www.bibb.de/>
117. Vgl. Hurrelmann, K., & Bauer, U. (2020). Generation Greta: Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das für uns alle wichtig ist. Weinheim: Beltz.
118. Vgl. Eberle, T., & Maier, T. (2021). Social Media Recruiting im Mittelstand: Potenziale, Strategien und Praxisbeispiele. Zeitschrift für Personalforschung, 35(2), 160–179.
119. Vgl. Frick, B. (2021). Erfolgsfaktoren digitaler Azubi-Rekrutierung. Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis, 50(5), 12–17.
120. Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung. (2023). Spitzencluster Wettbewerb – Erfolgsgeschichten aus der Region. <https://www.bmbf.de/>
121. Vgl. GPDm. (2024). Projektbeschreibung AzubiRecruiting Social Media 4.0. <https://www.gpdm.de/>
122. Vgl. Huber, A., & Reiter, S. (2022). Hochschullabore als Innovationstreiber in der Medienpraxis. Medienpädagogik, 29, 34–52.
123. Vgl. Thomsen, S., & Peters, C. (2020). Innovation durch Hochschulkooperationen: Transferprojekte im Mittelstand. Transferjournal, 12(3), 8–13.
- Schneider, L., & Küster, J. (2023). Ausbildung neu gedacht: Recruiting im Wandel. In H. Müller (Hrsg.), Fachkräftemangel und Digitalisierung (S. 93–109). Wiesbaden: Springer VS.
124. Vgl. OECD. (2021). Apprenticeship Systems and the Digital Transition. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/>

6. Methodik

Im vorliegenden Kapitel wird die Methodik detailliert beschrieben, mit der untersucht wurde, welchen Einfluss soziale Medien auf die berufliche Entscheidungsfindung von Jugendlichen ausüben. Ziel war es, mithilfe gezielter Inhalte auf TikTok und Instagram potenzielle Auszubildende zu erreichen, deren Aufmerksamkeit zu gewinnen und zentrale Einflussfaktoren für die Berufswahl zu identifizieren ¹²⁵.

Die Untersuchung basiert auf einem deskriptiven Forschungsdesign und verfolgt einen quantitativen Ansatz ¹²⁶. Eine standardisierte Umfrage unter Schüler*innen der neunten Klassenstufe diente als primäres Instrument zur Datenerhebung. Ziel war es, Informationen über die Mediennutzung, insbesondere in Bezug auf Social Media, sowie

über deren Einfluss auf berufliche Überlegungen zu gewinnen. Zusätzlich wurden eigene Social-Media-Inhalte entwickelt und verbreitet, um qualitative Eindrücke über das Interaktionsverhalten der Zielgruppe zu erhalten und praktische Erfahrungswerte zur Wirkung einzelner Formate zu sammeln ¹²⁷.

Die Datenerhebung erfolgte in mehreren Phasen, in denen unterschiedliche Inhalte auf den Social-Media-Kanälen Instagram und TikTok veröffentlicht wurden. Diese umfassten unter anderem kurze Roomtour-Videos durch Lernwerkstätten, Interviews mit Auszubildenden, informelle Mitmachformate sowie Beiträge, die aktuelle TikTok-Trends aufgriffen. Ergänzend wurde ein digitaler Adventskalender mit 24 Videobeiträgen erarbeitet, um über einen längeren Zeitraum hinweg Aufmerksamkeit und Engagement der Zielgruppe zu fördern ¹²⁸.

Anfängliche Schwierigkeiten, Auszubildende zur aktiven Teilnahme an den Videoformaten zu motivieren, konnten durch eine direktere persönliche Ansprache z. B. bei Einführungstagen oder im Rahmen von Projektbesuchen überwunden werden. Dies zeigt, dass Vertrauen und persönliche Begegnung nach wie vor Schlüsselfaktoren für erfolgreiche Content-Produktion mit jungen Menschen darstellen ¹²⁹.

Die quantitativen Daten aus der Befragung wurden mit Hilfe deskriptiver Statistik ausgewertet. Dabei wurden u. a. Häufigkeiten, Mittelwerte und Rangfolgen berechnet, um zentrale Einflussgrößen auf die Berufsentscheidung zu identifizieren ¹³⁰. Ein zentrales Ergebnis war, dass Eltern nach wie vor die wichtigste Orientierungsinstanz darstellen, jedoch soziale Medien zunehmend als ergänzende Informationsquelle an Bedeutung gewinnen, insbesondere in der frühen Phase der Orientierung ¹³¹.

Zudem wurden die Interaktionen (Likes, Kommentare, Aufrufe) der erstellten Inhalte analysiert, um Rückschlüsse auf die Interessen und Präferenzen der Zielgruppe zu ziehen. Besonders hohe Reichweiten erzielten Formate mit authentischen Einblicken in den Alltag von Auszubildenden oder persönliche Statements junger Mitarbeiter*innen was die Relevanz glaubwürdiger Peer-Kommunikation unterstreicht ¹³².

Insgesamt erlaubte diese methodische Herangehensweise eine praxisnahe und datenbasierte Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media im Azubi-Recruiting. Sie lieferte nicht nur Erkenntnisse über die Wirkung digitaler Inhalte, sondern auch

konkrete Anhaltspunkte, wie Unternehmen Jugendliche effektiv und nachhaltig erreichen können¹³³.

125. Vgl. Niegemann, H. M., Leutner, D., & Weidenmann, B. (2013). *Multimediales Lernen*. Springer.
126. Vgl. Bortz, J., & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Springer.
127. Vgl. Zickuhr, K. (2020). Social Media und Berufsorientierung. In J. Fromme (Hrsg.), *Digitale Medien in Schule und Ausbildung* (S. 125–140). Springer VS.
128. Vgl. Huwer, J., & Hammann, M. (2022). Medienformate im naturwissenschaftlichen Unterricht: Eine empirische Studie zum Einsatz digitaler Kurzvideos. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 46, 1–21.
129. Vgl. Arnold, R., & Lermen, B. (2021). Vertrauensaufbau in der digitalen Kommunikation: Gelingensbedingungen für partizipative Medienarbeit mit Jugendlichen. *merz | medien + erziehung*, 65(1), 52–59.
130. Vgl. Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage.
131. Vgl. Shell Deutschland. (2019). 18. Shell Jugendstudie: Eine Generation meldet sich zu Wort. <https://www.shell.de/shell-jugendstudie>
132. Vgl. Klees, P., & Moser, H. (2021). Authentizität in der digitalen Berufsorientierung: Chancen und Grenzen. *Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik*, 117(2), 193–209.
133. Vgl. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). (2022). Azubi-Recruiting im digitalen Wandel: Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für KMU. <https://www.bibb.de/>

6.1 Forschungsdesign und Begründung

In diesem Kapitel der vorliegenden Arbeit wird das Forschungsdesign erläutert und die methodologische Begründung für die Wahl des Forschungsansatzes dargelegt. Angesichts der Komplexität der Untersuchung des Einflusses sozialer Medien auf die Berufswahlentscheidungen Jugendlicher wurde ein quantitativer Forschungsansatz gewählt, um ein umfassendes Bild der relevanten Faktoren zu zeichnen.

Der quantitative Ansatz ermöglicht es, Daten in größerem Umfang zu erheben und systematisch auszuwerten, um Muster und Trends in der Nutzung sozialer Medien und deren Einfluss auf die Berufswahl zu identifizieren. Durch die standardisierte Erhebung mithilfe von Fragebögen können verlässliche Informationen über die Präferenzen und Verhaltensweisen der Jugendlichen erfasst werden¹³⁴. Der Hauptvorteil dieses Ansatzes liegt in der Möglichkeit, generalisierbare Aussagen zu treffen und die

Ergebnisse statistisch zu validieren ¹³⁵. Ein Nachteil des quantitativen Ansatzes könnte darin bestehen, dass er weniger tiefgehende Einblicke in die subjektiven Erfahrungen und Interpretationen der Jugendlichen bietet ¹³⁶.

Die Entscheidung für diesen Ansatz wurde durch die spezifische Natur der Forschungsfrage geleitet. Die Untersuchung, wie soziale Medien die Berufswahlentscheidungen Jugendlicher beeinflussen, erfordert eine Analyse quantifizierbarer Daten, um den Einfluss dieser Medien auf die breite Zielgruppe der Jugendlichen zu erfassen. Der gewählte Ansatz ermöglicht es, statistische Zusammenhänge aufzuzeigen und die wichtigsten Einflussfaktoren in den Entscheidungsprozessen der Jugendlichen zu ermitteln ¹³⁷.

Neben der standardisierten Datenerhebung wurden auch gezielte Interventionen im Feld durchgeführt. Es standen zwei Standorte des BANG-Ausbildungsnetzwerks zur Verfügung: Verl und Steinhagen. Dort wurden zunächst Drehorte gesichtet, um geeignete Locations für Videoaufnahmen zu finden, die später auf Instagram und TikTok veröffentlicht wurden. Diese Inhalte umfassten u.a. Roomtours durch Werkstätten, Interviews mit Auszubildenden sowie Trendvideos, die sich an erfolgreichen Formaten anderer Azubi-Kanäle orientierten. Die Auswahl dieser Formate basierte auf der Überlegung, möglichst nahe an der Lebenswelt der Zielgruppe zu kommunizieren ¹³⁸.

Video:	Format	Performance (Stand 06.2025)
---------------	---------------	---------------------------------------

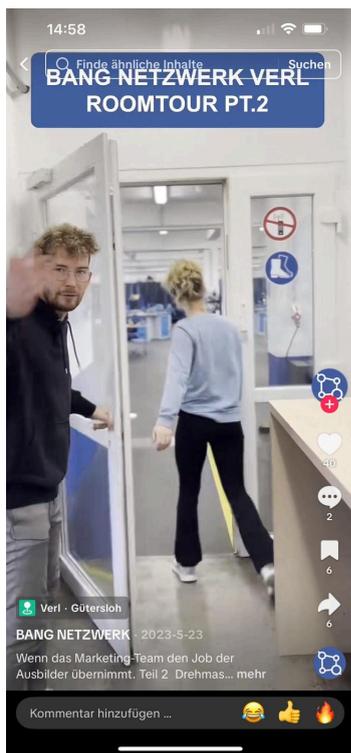


Abb. 13. Roomtour
 (<https://www.tiktok.com/@bangnetzwerk/video/7236269875323325722>)

Das Format **Room Tour** ist eine mehrteilige Video-Reihe, bei der Räumlichkeiten und Arbeitsumgebungen eines Unternehmens oder einer Einrichtung in kurzen, unterhaltsamen Folgen vorgestellt werden.

In unserem Fall wurden an den Standorten Steinhagen und Verl jeweils rund fünf Folgen produziert, um den Zuschauer Schritt für Schritt durch verschiedene Bereiche zu führen. Dabei ging es nicht nur um die räumliche Vorstellung, sondern auch darum, das BANG-Netzwerk bekannter zu machen, Einblicke in die Ausstattung zu geben und erste Ansprechpartner*innen oder Tätigkeiten vorzustellen.

TikTok
 Views: 12.805
 Likes: 40
 Kommentare: 2

Instagram
 Views: 912
 Likes: 22
 Kommentare: 0



Abb. 14. Interview
 (<https://www.tiktok.com/@bangnetzwerk/video/7288986924256070945>)

Die **Interviews** waren kurze Videoformate mit verschiedenen Auszubildenden, die vor allem dazu dienten, ihre Wirkung vor der Kamera zu testen und potenzielle Corporate Influencer zu identifizieren.

In lockerer Atmosphäre stellten sich die Teilnehmenden vor. Name, Ausbildungsberuf und Ausbildungsort und beantworteten neben beruflichen Themen auch persönliche, humorvolle Fragen.

Dazu gehörten zum Beispiel:

„Was hast du heute gefrühstückt?“, „Woran würdest du gerne einmal arbeiten?“, „Dein Lieblingssong?“ oder „Beschreibe das BANG-Netzwerk in drei Worten.“

So entstand ein authentischer Mix aus beruflichen Einblicken und persönlichen Momenten, der gleichzeitig das Talent der Auszubildenden vor der Kamera sichtbar machte.

TikTok
 Views: 2.556
 Likes: 20
 Kommentare: 5

Instagram
 Views: 1.078
 Likes: 27
 Kommentare: 0

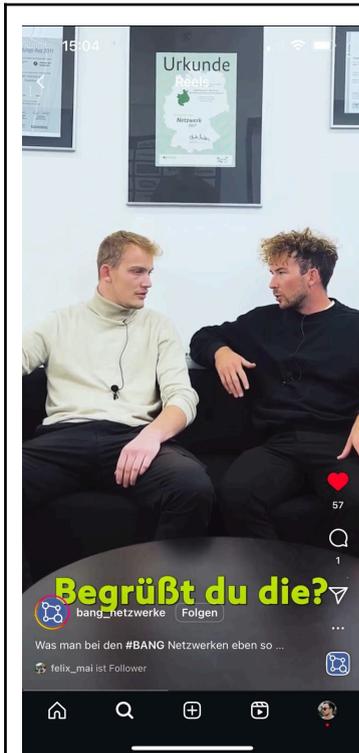


Abb. 15. Alltag
 (<https://www.tiktok.com/@bangnetzwerk/video/7293805601136626976>)

Dieses Format zeigte den Alltag eines Auszubildenden beim BANG-Netzwerk aus seiner persönlichen Perspektive. Dafür setzten wir uns mit ihm zusammen und er erzählte Schritt für Schritt, wie ein typischer Arbeitstag bei ihm abläuft, vom Arbeitsbeginn bis zum Feierabend. Seine Erzählung wurde direkt mit passenden Videos visualisiert, sodass die Zuschauer nicht nur zuhören, sondern den beschriebenen Alltag gleichzeitig realistisch und lebendig vor Augen hatten.

Das Ergebnis war ein authentischer, leicht verständlicher Einblick in den Ausbildungsalltag, der Information und Storytelling miteinander verband.

TikTok
 Views: 1.757
 Likes: 35
 Kommentare: 4

Instagram
 Views: 9.368
 Likes: 57
 Kommentare: 1



Abb. 16. Trend
 (<https://www.tiktok.com/@bangnetzwerk/video/7270847046649777440>)

In diesem Format haben wir ein virales Video parodiert. Konkret einen Clip eines Gerüstbau Unternehmens aus Hamburg zum Ausbildungsstart 2023. In dem Original unterhält sich ein Ausbilder locker mit zwei neuen Auszubildenden. Unsere Version folgte demselben Grundprinzip, war jedoch bewusst überzogen und humorvoll inszeniert, um den Unterhaltungsfaktor zu steigern. Das Konzept kam hervorragend an: Das Video entwickelte sich zum erfolgreichsten Beitrag unserer Kampagne und erreichte über eine halbe Million Aufrufe.

TikTok
 Views: 519.372
 Likes: 25.800
 Kommentare: 233

Instagram
 Views: 23.300
 Likes: 222
 Kommentare: 12

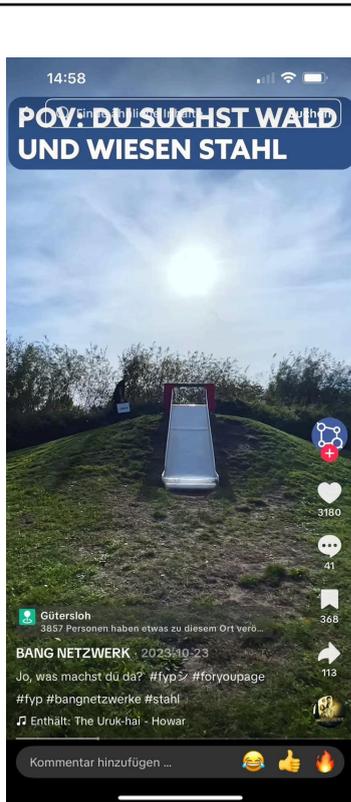


Abb. 17. Sketch
 (https://www.tiktok.com/@bangnetzwerk/video/7293137884968652064)

In diesem eigens entwickelten Sketch-Format griffen wir einen umgangssprachlichen Begriff aus der Metallbranche auf: „Wald- und Wiesenstahl“, eine Bezeichnung für günstigen Stahl.

Der humorvolle Aufbau beginnt damit, dass ein Ausbilder unserem Azubi den Hinweis gibt: „Nimm nicht das gute Aluminium, sondern den Wald- und Wiesenstahl.“

Der Azubi versteht dies wörtlich, macht sich auf eine regelrechte Reise durch Wälder und Wiesen, sucht vergeblich nach dem vermeintlichen Material und wird schließlich vom Ausbilder auf einer weitläufigen Wiese entdeckt. Dort klärt der Ausbilder lachend das Missverständnis auf und erklärt, was mit „Wald- und Wiesenstahl“ tatsächlich gemeint ist.

TikTok
 Views: 94.330
 Likes: 3.180
 Kommentare: 41

Instagram
 Views: 26.400
 Likes: 253
 Kommentare: 5

Ein zentraler Bestandteil des methodischen Vorgehens war die Vertrauensbildung gegenüber den Auszubildenden. Zu Beginn zeigten sich viele Teilnehmende skeptisch gegenüber der Mitwirkung in Social-Media-Videos. Um diese Barriere zu überwinden, wurde bei einer Begrüßungsveranstaltung für neue Auszubildende gezielt ein persönlicher Kontakt aufgebaut: Der Social-Media-Verantwortliche stellte sich und die

Projektziele offen vor, um Teilnehmende frühzeitig zu involvieren und Social Media als integrativen Bestandteil des Ausbildungsalltags zu etablieren¹³⁹.

Die Produktion der Inhalte war eng mit der empirischen Untersuchung verzahnt: Die entwickelten Formate wurden nicht nur zur Reichweite Generierung eingesetzt, sondern auch genutzt, um Rückschlüsse über Interaktionsverhalten, Resonanz und Wirkung zu ziehen. Ein virales Video veranschaulichte beispielhaft, wie Inhalte, die emotional ansprechen und authentische Gesichter zeigen, besonders gut performen. Allerdings zeigte sich hierbei auch die Notwendigkeit einer stabilen Corporate-Influencer-Strategie. Einer der zentralen Darsteller beendete aufgrund negativer Rückmeldungen aus seinem sozialen Umfeld seine Mitwirkung. Diese Erfahrung unterstreicht, wie wichtig es ist, geeignete Markenbotschafter*innen sensibel auszuwählen und zu begleiten¹⁴⁰.

Zusammenfassend kombiniert das Forschungsdesign klassische quantitative Erhebungsmethoden mit praxisnahen medialen Interventionen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen. Die methodologische Wahl reflektiert damit sowohl wissenschaftliche Standards als auch die realitätsnahe Anwendung im Rahmen des Transferprojekts.

134. Vgl. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

135. Vgl. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

136. Vgl. Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13th ed.). Cengage Learning.

137. Vgl. Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.

138. Vgl. Weimann, G., & Masri, N. (2020). Social media strategies in youth engagement: Lessons from field-based communication research. *Journal of Youth Studies*, 23(3), 321–337.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1583672>

139. Vgl. Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

140. Vgl. Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>

6.2 Stichprobe

Die Stichprobenziehung spielt eine zentrale Rolle bei der Sicherstellung der Validität und Reliabilität wissenschaftlicher Studien ¹⁴¹. Im Rahmen des Projekts AzubiRecruiting Social Media 4.0 wurde eine sorgfältige Auswahl und Beschreibung der Stichprobe vorgenommen, um die Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf die Berufswahlentscheidungen Jugendlicher zu untersuchen.

Die Stichprobe wurde nach spezifischen Kriterien zusammengestellt, um eine relevante und repräsentative Gruppe von Jugendlichen zu erfassen. Dazu gehörten Alter (14–16 Jahre), Schulbesuch (allgemeinbildende Schulen mit Schwerpunkt auf den Klassenstufen 9) sowie ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis. Zudem wurde darauf geachtet, dass die Stichprobe Jugendliche aus verschiedenen sozioökonomischen Hintergründen und mit unterschiedlichen Bildungsambitionen einschließt, um eine breite Perspektive auf die Berufswahlentscheidungen zu erhalten ¹⁴².

Die Größe der Stichprobe wurde auf $n = 300$ festgelegt, um eine ausreichende Datenmenge für die statistische Analyse zu gewährleisten und dabei sowohl qualitative Tiefe als auch quantitative Generalisierbarkeit zu ermöglichen ¹⁴³. Diese Größe erlaubt es, signifikante Muster und Trends zu identifizieren, ohne dabei die Ressourcen des Projekts zu überstrapazieren ¹⁴⁴.

Für die Stichprobenziehung wurde ein mehrstufiges Verfahren angewendet, das zunächst Schulen in verschiedenen Regionen Ostwestfalen-Lippes auswählte und anschließend innerhalb dieser Schulen zufällig Klassen für die Teilnahme an der Studie bestimmte ¹⁴⁵. Dieses Verfahren stellte sicher, dass die Stichprobe die Vielfalt der jugendlichen Bevölkerung in der Region widerspiegelt und somit externe Validität gewährleistet ¹⁴⁶.

Um eine möglichst hohe Teilnehmerate zu erreichen, wurden Informationsveranstaltungen an den Schulen durchgeführt. Dabei wurde das Forschungsprojekt vorgestellt und die Bedeutung der Teilnahme hervorgehoben, um Motivation und Verständnis bei Lehrkräften und Schüler*innen zu fördern ¹⁴⁷.

Durch die Anwendung dieser sorgfältig ausgearbeiteten Methodik für die Stichprobenziehung wurde sichergestellt, dass die erhobenen Daten eine solide Grundlage für die Analyse des Einflusses sozialer Medien auf die Berufswahlentscheidungen Jugendlicher bieten¹⁴⁸.

-
141. Vgl. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
142. Vgl. Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13th ed.). Cengage Learning.
143. Vgl. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
144. Vgl. Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
145. Vgl. Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer.
146. Vgl. Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
147. Vgl. Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Beltz.
148. Vgl. Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. Aufl.). Oldenbourg.

6.2.1 Auswahlkriterien und Relevanz der Zielgruppe

Die sorgfältige Auswahl der Teilnehmer ist essentiell, um die Forschungsfrage umfassend beantworten zu können¹⁴⁹. Im Rahmen des Projekts AzubiRecruiting Social Media 4.0 wurden spezifische Auswahlkriterien angewandt, um eine Stichprobe zu generieren, die hinsichtlich der Untersuchung des Einflusses sozialer Medien auf die Berufswahlentscheidungen Jugendlicher relevante und aussagekräftige Daten liefert.

Die Kriterien für die Auswahl der Teilnehmer orientierten sich primär an demografischen Merkmalen wie Alter und Bildungsniveau, um eine Zielgruppe zu definieren, die sich am Übergang von der Schule in den Beruf befindet¹⁵⁰. Konkret wurden Jugendliche im Alter von 14 bis 16 Jahren einbezogen, die allgemeinbildende Schulen besuchen und sich in den Klassenstufen 9 befinden. Diese Altersgruppe steht vor entscheidenden Weichenstellungen bezüglich ihrer beruflichen Zukunft und repräsentiert somit die Kernzielgruppe der Studie¹⁵¹.

Des Weiteren wurde ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis angestrebt, um mögliche geschlechtsspezifische Unterschiede in der Nutzung sozialer Medien und deren Einfluss auf Berufswahlentscheidungen berücksichtigen zu können¹⁵². Auch die sozioökonomischen Hintergründe der Teilnehmer wurden bewusst berücksichtigt, um eine breite Palette an Perspektiven und Erfahrungen einzubeziehen und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu verbessern¹⁵³.

Die Zielgruppe Jugendlicher im Alter von 14 bis 16 Jahren ist von besonderer Bedeutung für die Forschungsfrage, da in dieser Lebensphase berufliche Orientierungsprozesse einsetzen und Entscheidungen über weiterführende Bildungswege oder Ausbildungsberufe getroffen werden¹⁵⁴. Die Berufswahl ist eine der bedeutendsten Entscheidungen im Leben junger Menschen und wird von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst, darunter die zunehmend relevante Rolle sozialer Medien¹⁵⁵. Durch die Fokussierung auf diese Zielgruppe bietet die Studie Einblicke in aktuelle Trends und Verhaltensweisen, die für die Gestaltung effektiver Social-Media-Strategien im Ausbildungsmarketing von entscheidender Bedeutung sind¹⁵⁶.

Die Relevanz dieser Zielgruppe für die Forschungsfrage wird zudem durch die zunehmende Durchdringung digitaler Medien im Alltag Jugendlicher unterstrichen. Soziale Medien dienen dabei nicht nur der Unterhaltung und sozialen Vernetzung, sondern werden auch zunehmend zur Informationsbeschaffung und Meinungsbildung über Berufsfelder genutzt¹⁵⁷. Die Untersuchung dieser Dynamiken liefert wertvolle Erkenntnisse für die Entwicklung zielgerichteter und authentischer Kommunikationsstrategien, mit denen Unternehmen Jugendliche für Ausbildungsberufe interessieren und langfristig binden können¹⁵⁸.

149. Vgl. Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. Aufl.). Oldenbourg.

150. Vgl. Bortz, J., & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Springer.

151. Vgl. Grunert, C., & Götz, M. (2018). *Berufswahl und Lebensplanung: Eine Einführung in die Berufsorientierung*. Springer VS.

152. Vgl. Eccles, J. S. (2009). Who am I and what am I going to do with my life? *Journal of Adolescence*, 32(4), 781–792. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.01.003>

153. Vgl. Berngruber, A. (2015). Soziale Ungleichheit beim Übergang in Ausbildung. WZB Mitteilungen, 147, 30–32.
154. Vgl. Hurrelmann, K., & Quenzel, G. (2018). Lebensphase Jugend: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung (13. Aufl.). Beltz Juventa.
155. Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2023). JIM-Studie 2023: Jugend, Information, Medien. <https://www.mpfs.de>
156. Vgl. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). (2022). Berufsorientierung im Wandel – Herausforderungen und Perspektiven. <https://www.bibb.de>
157. Vgl. Götz, M. (2021). Jugendliche im Netz der Möglichkeiten: Wie Social Media Berufswahl beeinflusst. In: medien impuls.
158. Vgl. Wenzel, S., & Breuer, C. (2020). Corporate Influencer im Ausbildungsmarketing: Potenziale für KMU. Zeitschrift für Personalentwicklung, 44(3), 21–26.

6.2.2 Teilnehmerrekrutierung

Die Rekrutierung von Teilnehmern für das Projekt AzubiRecruiting Social Media 4.0 stellte eine besondere Herausforderung dar, da die Zielgruppe – Schülerinnen der 9. Klassenstufe spezifisch definiert war und aktiv erreicht werden musste¹⁵⁹. Um potenzielle Teilnehmerinnen für die Studie zu gewinnen, wurden pragmatische und zielgruppengerechte Ansätze verfolgt, die sich an bewährten Prinzipien der empirischen Bildungsforschung orientierten¹⁶⁰.

Der Schwerpunkt der Rekrutierung lag auf der Kooperation mit allgemeinbildenden Schulen in Ostwestfalen-Lippe. Dazu wurden ausgewählte Schulen gezielt kontaktiert, um die Zustimmung zur Durchführung der Befragung in den Klassenräumen zu erhalten. Anstelle aufwendiger Informationsveranstaltungen wurde eine direkte Ansprache der Schüler*innen vor Ort durch das Forschungsteam gewählt, ein Verfahren, das in Studien mit Jugendlichen als besonders effektiv gilt¹⁶¹.

Die Schüler*innen erhielten im Klassenverband eine kurze, verständliche Einführung in die Zielsetzung und Relevanz der Studie. Direkt im Anschluss daran wurden die Fragebögen ausgegeben und die Teilnahme ermöglicht. Verständlichkeit, Transparenz und Niedrigschwelligkeit standen dabei im Vordergrund, um die Teilnahme Barrieren so gering wie möglich zu halten¹⁶².

Ein zentraler Aspekt des Rekrutierungsprozesses war die klare Kommunikation über die Anonymität der Daten, die Freiwilligkeit der Teilnahme und den wissenschaftlichen Zweck

der Erhebung¹⁶³. Diese vertrauensbildenden Maßnahmen wurden bewusst in den Ablauf integriert, da sie in der Forschung mit Jugendlichen als förderlich für die Teilnahmebereitschaft gelten¹⁶⁴.

Trotz vereinzelter Herausforderungen, etwa kurzfristiger Absagen durch Schulen oder begrenztem Zeitfenster im Unterricht verlief die Rekrutierung insgesamt erfolgreich. Die enge Zusammenarbeit mit den Lehrkräften erwies sich dabei als entscheidend: Sie unterstützten die Durchführung vor Ort, motivierten die Schüler*innen zur Teilnahme und halfen bei organisatorischen Fragen¹⁶⁵. Dadurch konnte letztlich eine quantitativ und qualitativ geeignete Stichprobe generiert werden, die eine fundierte Analyse der Einflussfaktoren auf die Berufswahlentscheidung Jugendlicher erlaubt¹⁶⁶.

159. Vgl. Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. Aufl.). Oldenbourg.

160. Vgl. Bortz, J., & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Springer.

161. Vgl. Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung: Methoden und Techniken* (6. Aufl.). Beltz.

162. Vgl. Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Beltz.

163. Vgl. Hopf, C. (2013). Vertrauen in der Forschung mit Kindern und Jugendlichen. In W. Melzer & B. Schubarth (Hrsg.), *Handbuch Kinder- und Jugendpartizipation* (S. 384–396). Springer VS.

164. Vgl. Diepstraten, I., & Voswinkel, S. (2022). Partizipation und Zugang in der empirischen Bildungsforschung. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 25(1), 69–90.

165. Vgl. Reinders, H. (2010). *Empirische Bildungsforschung*. UTB.

166. Vgl. Krüger, H.-H., & Helsper, W. (2014). *Einführung in Grundbegriffe und Grundfragen der Erziehungswissenschaft* (3. Aufl.). Juventa.

6.3 Erhebungsinstrumente

Die Auswahl der richtigen Erhebungsinstrumente ist entscheidend, wenn man valide und aussagekräftige Daten sammeln möchte, besonders dann, wenn es um ein so dynamisches Thema wie den Einfluss sozialer Medien auf die Berufswahl Jugendlicher geht¹⁶⁷. Im Rahmen des Projekts AzubiRecruiting Social Media 4.0 wurden daher bewusst mehrere Methoden kombiniert, um nicht nur breite, sondern auch tiefere Einblicke zu gewinnen.

Kerninstrument war ein standardisierter Fragebogen, der den Schüler*innen online über ein Umfragetool am PC bzw. Laptop zur Verfügung gestellt wurde. Er diente vor allem dazu, quantitative Daten zur Nutzung sozialer Medien und deren Einfluss auf berufliche Entscheidungen zu erheben. Der Fragebogen bestand aus verschiedenen Blöcken: Fragen zur Social-Media-Nutzung (z. B. Plattformen, Nutzungsdauer, Inhalte), zur Wahrnehmung beruflicher Inhalte in sozialen Medien sowie zu den Faktoren, die ihre Berufswahl beeinflussen. Zusätzlich wurden demografische Angaben wie Alter, Geschlecht, Migrationshintergrund und angestrebter Schulabschluss abgefragt ¹⁶⁸.

Bei der Konstruktion des Fragebogens wurde darauf geachtet, Frageformate aus bestehenden Studien und bewährten Skalen zu verwenden, um die Reliabilität und Validität zu sichern ¹⁶⁹. Die Sprache der Items wurde altersgerecht formuliert, und es gab überwiegend geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, um die Auswertung zu erleichtern.

Ein weiteres wichtiges Instrument war die Analyse der Interaktionen auf TikTok und Instagram. Die im Projekt produzierten Social-Media-Videos wurden gezielt veröffentlicht und hinsichtlich Likes, Shares, Kommentaren und Reichweite beobachtet. So konnten Rückschlüsse darüber gezogen werden, welche Inhalte besonders gut ankamen und welche eher verpufften. Besonders hilfreich war dabei die Auswertung von Trendformaten, Challenges und emotionalisierten Clips, mit denen sich ein höheres Engagement erzielen ließ ¹⁷⁰.

In Kombination ergab sich daraus ein Mixed-Methods-Design, bei dem quantitative Daten aus der Umfrage mit qualitativen Eindrücken aus der Content-Produktion und informellen Gesprächen zusammengeführt wurden. Diese Mehrperspektivität war wichtig, um nicht nur Zahlen zu liefern, sondern auch die Geschichten dahinter zu verstehen, was letztlich den Praxisbezug und die Aussagekraft der Ergebnisse erhöht ¹⁷¹.

167. Vgl. Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. Aufl.). Oldenbourg.

168. Vgl. Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Cengage Learning.

169. Vgl. Porst, R. (2014). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch* (3. Aufl.). Springer VS.

170. Vgl. Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung: Methoden und Techniken* (6. Aufl.). Beltz.
171. Vgl. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE Publications.

6.4 Durchführung der Studie: Zeitrahmen, Ablauf und ethische Aspekte

Die Umsetzung der Studie im Rahmen des Projekts AzubiRecruiting Social Media 4.0 erfolgte über einen Zeitraum von knapp einem Jahr, von März 2023 bis Februar 2024 – geplant, strukturiert und unter Einhaltung etablierter Standards empirischer Sozialforschung¹⁷². Der gesamte Prozess war in mehrere aufeinanderfolgende Phasen gegliedert: von der ersten Recherche über die Produktion und Veröffentlichung von Inhalten bis zur Auswertung zweier Umfragen und der Ableitung praxisrelevanter Erkenntnisse.

Zeitrahmen und Ablauf

1. Recherche- und Vorbereitungsphase (März – Mai 2023):

In dieser Phase wurde eine erste Zielgruppenbefragung in neunten Klassen durchgeführt, um Nutzungsmuster und Einstellungen zur Berufsausbildung und zu sozialen Medien zu erheben. Parallel dazu wurden erste Testproduktionen für Social Media Inhalte umgesetzt.

2. Casting und Content-Erstellung (August – Dezember 2023):

Nach der Auswahl eines geeigneten Corporate Influencers begann die planvolle Produktion und Veröffentlichung von Kurzvideos auf TikTok und Instagram. Ziel war es, durch authentische, unterhaltsame und informative Inhalte ein realistisches Bild der Ausbildung im Handwerk zu vermitteln und das Engagement junger Nutzer*innen zu fördern. Die Plattform TikTok wurde dabei erstmals vom Partnerunternehmen GPDM aktiv genutzt, mit messbarem Erfolg: Die Reichweite der Inhalte stieg deutlich an (TikTok: durchschnittlich 23.000 Impressions pro Beitrag und Instagram: 1.500 Impressions pro Beitrag)

3. Erhebung mit Manipulation (Oktober 2023):

Im Herbst erfolgte eine zweite Umfrage. Dieses Mal wurden den Schüler*innen vorab ausgewählte Social-Media-Videos gezeigt, um den potenziellen Einfluss der Inhalte auf die Wahrnehmung von Ausbildungsberufen zu messen. Die Wirkung der Manipulation blieb statistisch jedoch insignifikant. Die Videos allein führten nicht zu einer signifikant positiveren Bewertung von Ausbildungswegen.

4. Analyse- und Ergebnisphase (Januar – Februar 2024):

Die Fragebogendaten aus beiden Erhebungen wurden mithilfe von Stata ausgewertet. Ziel war es, Muster in der Mediennutzung und der Berufswahl zu erkennen sowie die Effektivität einzelner Videoformate zu analysieren. In Workshops wurden die Ergebnisse gemeinsam mit Praxispartnern diskutiert, um konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Ethische Aspekte

Während des gesamten Forschungsprozesses wurde auf die Einhaltung ethischer Grundsätze größter Wert gelegt. Die Teilnahme war freiwillig, anonymisiert und basierte auf informierter Einwilligung¹⁷³. Vor Beginn der Umfragen wurden alle Teilnehmenden sowohl mündlich als auch schriftlich über Ziel, Ablauf und Umgang mit personenbezogenen Daten aufgeklärt.

Die Formulierungen in den Fragebögen wurden altersgerecht gestaltet. Personen, deren Gesicht im Video erkennbar war, wurden ausdrücklich um Freigabe gebeten. Zudem wurde in der Auswahl und Gestaltung der Inhalte darauf geachtet, dass niemand bloßgestellt oder unfreiwillig Teil eines Trends wurde¹⁷⁴.

172. Vgl. Bortz, J., & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Springer.

173. Vgl. Helfferich, C. (2014). Ethik der Forschung: Verantwortung in der qualitativen Forschungspraxis. In: Mey, G., & Mruck, K. (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 31–44). Springer VS.

174. Vgl. Kaiser, G., & Krüger, M. (2020). *Kinder und Jugendliche als Zielgruppe empirischer Forschung: Ethische Herausforderungen und Reflexionen*. Beltz Juventa.

7. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Hauptergebnisse der durchgeführten Umfrage vorgestellt. Die Daten geben einen Einblick in die demografischen Merkmale der Teilnehmer, ihre Social Media Nutzung sowie deren Einfluss auf die Berufswahlentscheidungen. Es werden keine Interpretationen vorgenommen, sondern ausschließlich die erhobenen Daten in strukturiertem Format präsentiert.

7.1 Präsentation der Hauptergebnisse

Die Auswertung der erhobenen Daten gibt einen tiefen Einblick in zentrale Einflussfaktoren auf die Berufswahl von Jugendlichen. Dabei treten sowohl demografische als auch leistungsbezogene und medien nutzungsbezogene Muster zutage, die für die Entwicklung von Strategien im Azubi-Recruiting von hoher Relevanz sind.

Demografische Trends

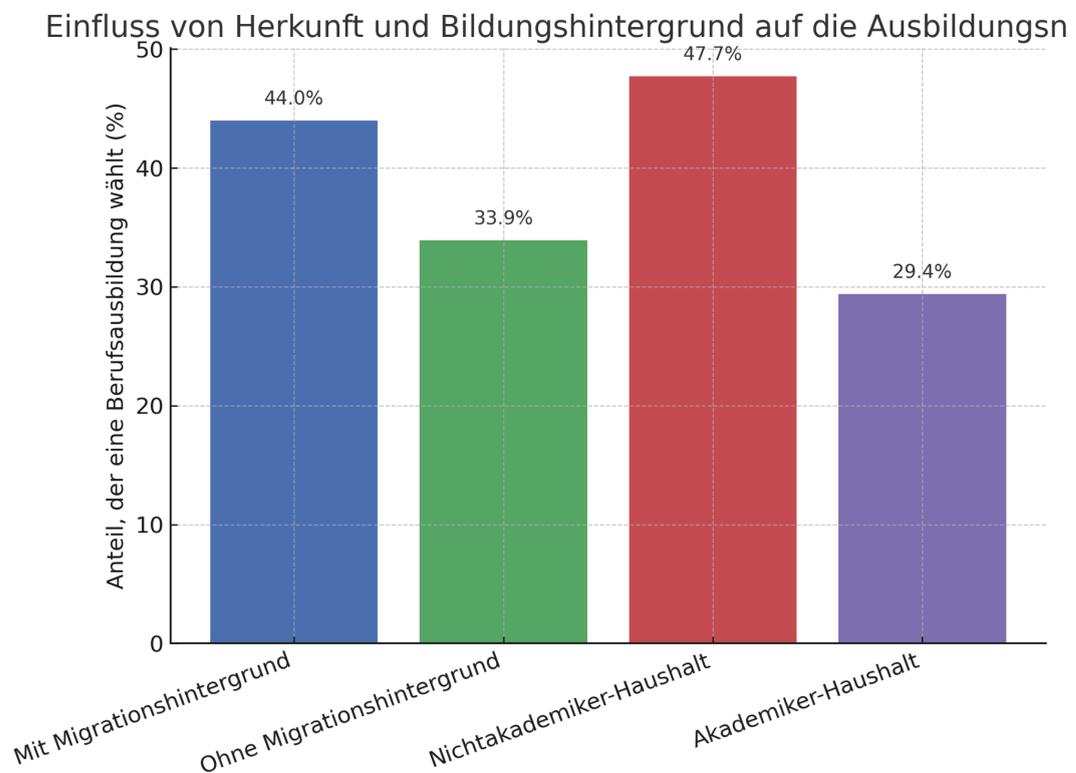


Abb. 18. Eigene Abbildung: Demografische Trends

Ein zentrales Ergebnis betrifft den Einfluss von Herkunft und familiärem Bildungshintergrund: Schülerinnen mit Migrationshintergrund zeigten in der Studie eine höhere Neigung zur Berufsausbildung. Konkret entschieden sich 44,0 % von ihnen für diesen Weg, während es bei Schülerinnen ohne Migrationshintergrund nur 33,9 % waren ¹⁷⁵.

Auch der akademische Hintergrund der Eltern spielt eine Rolle: Jugendliche aus Nichtakademiker Haushalten neigten deutlich stärker zur Ausbildung (47,7 %) als Jugendliche aus Akademikerfamilien (29,4 %) ¹⁷⁶. Diese Unterschiede deuten darauf hin, dass soziale Herkunft auch heute noch maßgeblich die Bildungsentscheidungen von Jugendlichen beeinflusst ¹⁷⁷.

Einfluss der Schulleistung

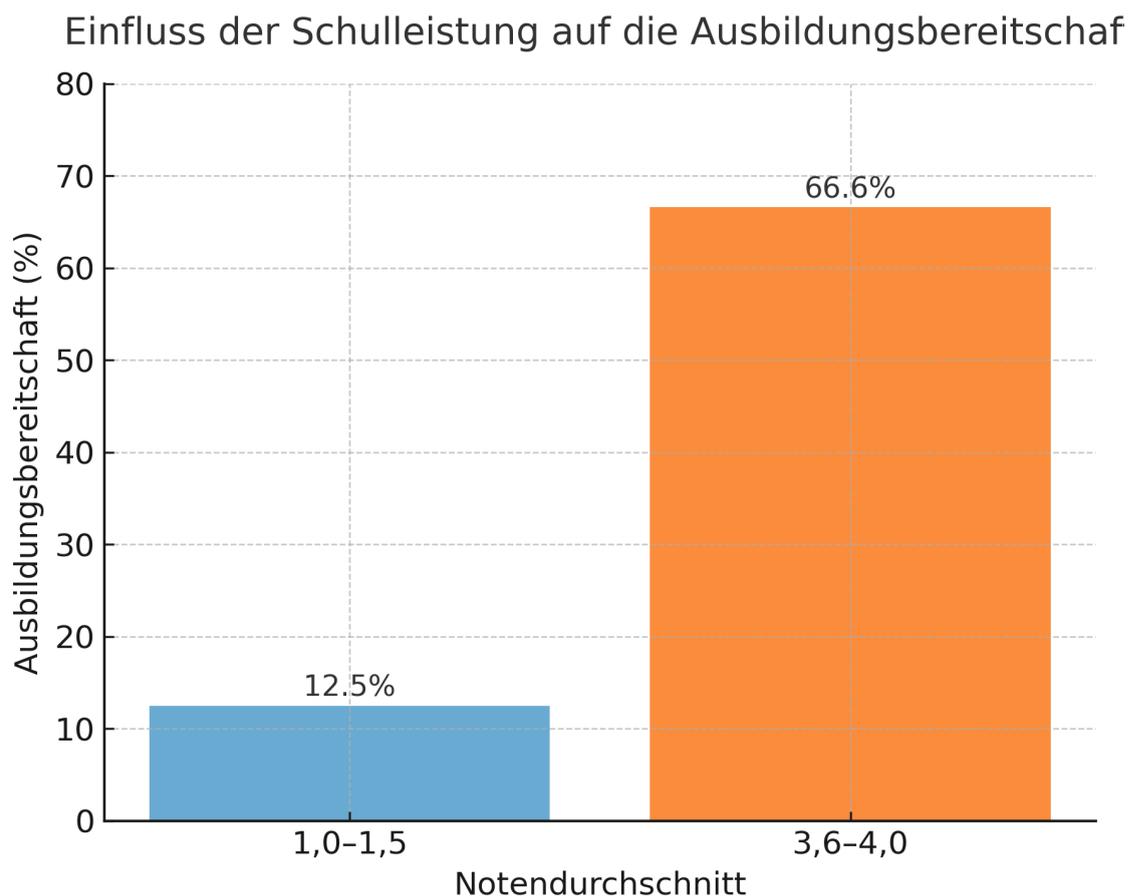


Abb. 19. Eigene Abbildung: Einfluss der Schulleistung

Auch die individuelle Leistungswahrnehmung hat einen Einfluss auf die Berufswahl: Je schlechter die Schulnoten, desto höher war die Präferenz für eine Ausbildung. So lag

die Ausbildungsbereitschaft bei Jugendlichen mit einem Notendurchschnitt von 1,0–1,5 bei nur 12,5 %, während sie bei einem Schnitt von 3,6–4,0 auf 66,6 % anstieg¹⁷⁸. Dies zeigt, dass die Berufsausbildung häufig als realistische und erreichbare Option wahrgenommen wird, insbesondere von Jugendlichen, die sich selbst nicht im akademischen Weg verorten.

Nutzung von Social Media

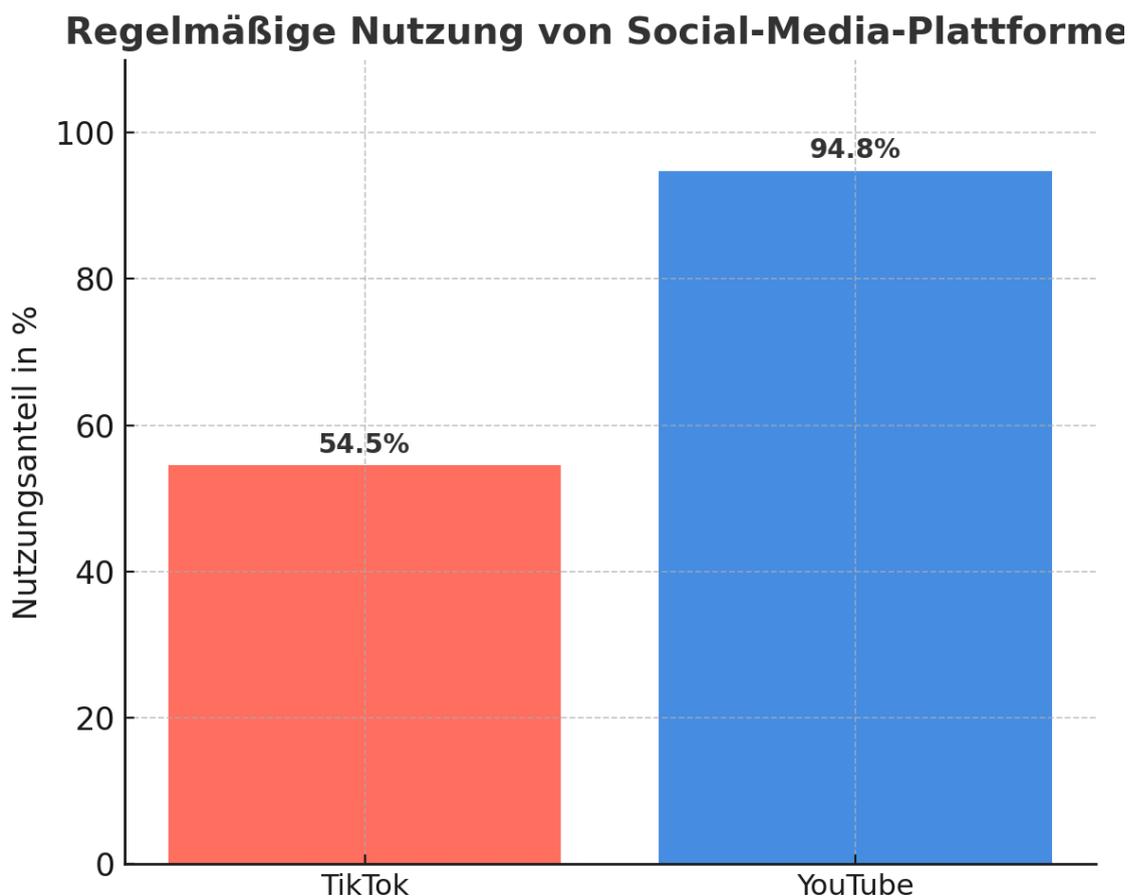


Abb. 20. Eigene Abbildung: Nutzung von Social Media

Besonders spannend war der Blick auf die Nutzung digitaler Plattformen: 54,5 % der Befragten nutzen TikTok regelmäßig, während YouTube mit 94,8 % fast flächendeckend verwendet wird. Interessanterweise zeigten YouTube-Nutzer*innen eine stärkere Neigung zur Berufsausbildung als reine TikTok-Nutzer*innen¹⁷⁹. Das spricht dafür, dass Inhalte auf YouTube z. B. längere Erfahrungsberichte oder handwerkliche Tutorials, möglicherweise eher zur beruflichen Orientierung beitragen als die oft kurz formatigen TikTok-Videos¹⁸⁰.

Tägliche Social Media-Nutzungsdauer

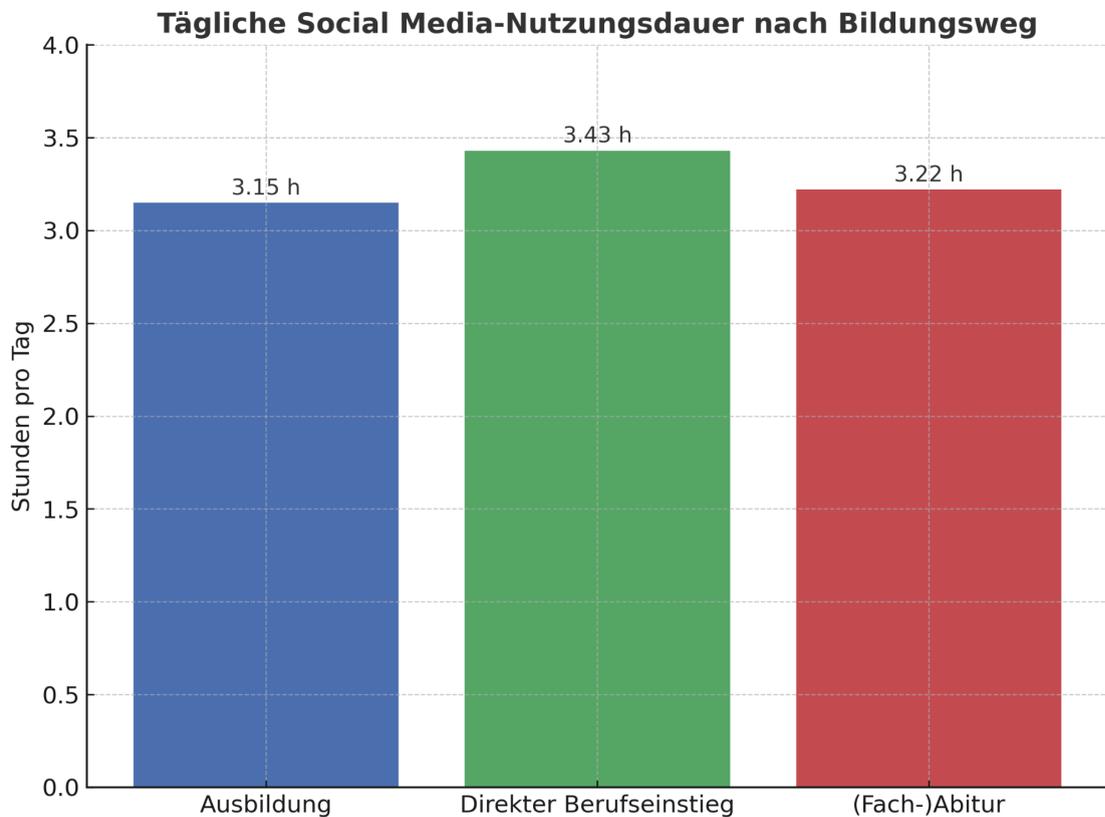


Abb. 21. Eigene Abbildung: Tägliche Social Media-Nutzungsdauer

In Bezug auf die tägliche Nutzungsdauer zeigten sich moderate Unterschiede zwischen den Bildungswegen: Jugendliche, die eine Ausbildung anstreben, gaben an, durchschnittlich 3,15 Stunden pro Tag auf Social Media aktiv zu sein. Bei denjenigen, die direkt ins Berufsleben einsteigen wollen, lag der Wert bei 3,43 Stunden, während Schüler*innen mit dem Ziel (Fach-)Abitur im Schnitt 3,22 Stunden täglich soziale Medien nutzen ¹⁸¹. Insgesamt lässt sich hier kein klarer Zusammenhang zwischen Nutzungsdauer und Berufswunsch erkennen, wohl aber eine generelle hohe mediale Durchdringung im Alltag aller Befragten ¹⁸².

Image der Berufsausbildung

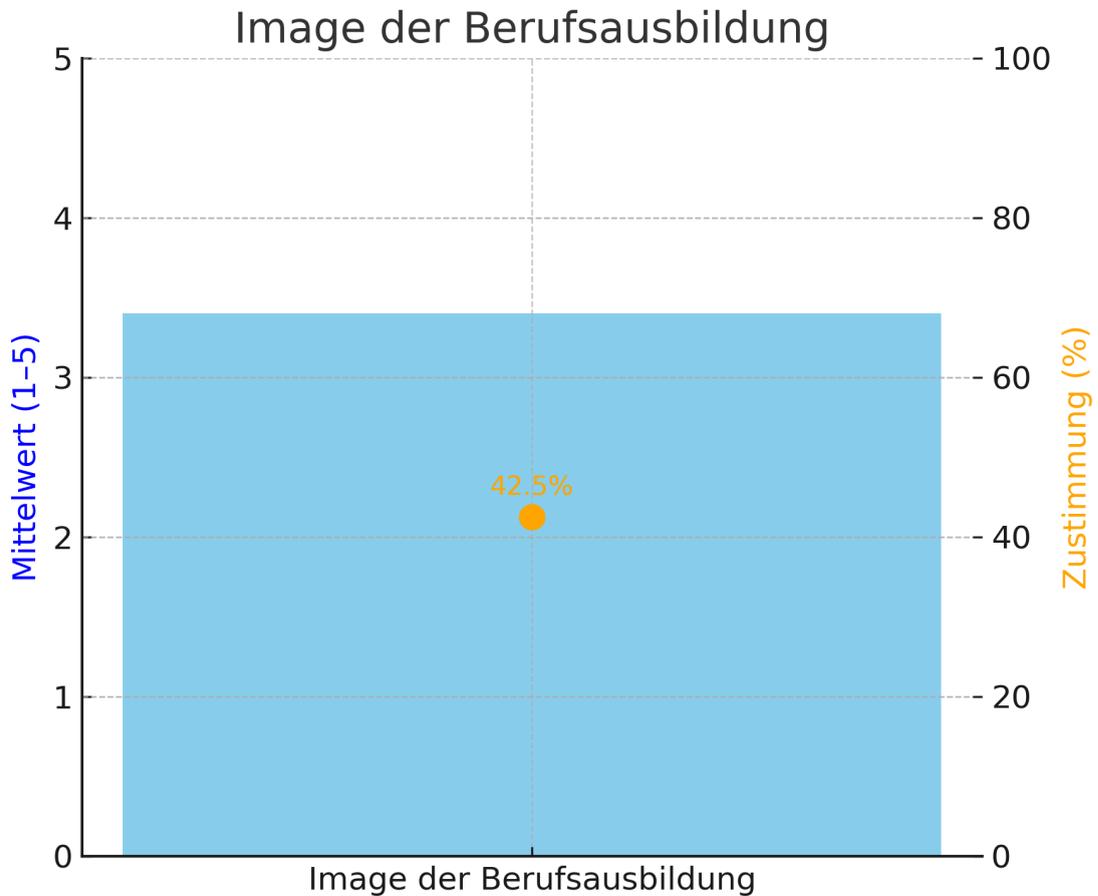


Abb. 22. Eigene Abbildung: Image der Berufsausbildung

Auch das gesellschaftliche Ansehen der Ausbildung wurde abgefragt:

Auf einer Skala von 1 („stimme gar nicht zu“) bis 5 („stimme voll zu“) lag der Mittelwert bei 3,40. Das zeigt ein Verhalten positives Image. Allerdings mit Luft nach oben. Immerhin sehen 42,5 % der Jugendlichen die Ausbildung als relevante Option nach der Schule ¹⁸³. Dieses Ergebnis ist besonders bedeutsam für Unternehmen: Es zeigt, dass viele Jugendliche zwar offen sind, aber noch gezielter über Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten informiert werden müssen.

175. Vgl. Autorengruppe Bildungsberichterstattung. (2022). Bildung in Deutschland 2022: Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zum Bildungspersonal. BMBF & KMK.

176. Vgl. Solga, H., & Dombrowski, R. (2009). Soziale Ungleichheiten in der beruflichen Bildung: Wer bekommt was – und warum? Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, 12(3), 271–295.

177. Vgl. Becker, R. (2011). Bildung und soziale Ungleichheit: Eine Einführung in soziologische Theorien und empirische Befunde. VS Verlag.

178. Vgl. Helbig, M., & Schneider, T. (2014). Berufsorientierung und Schulleistung: Wer entscheidet sich für eine Ausbildung? Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 66(2), 239–262.
179. Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). (2023). JIM-Studie 2023: Jugend, Information, (Multi-) Media. <https://www.mpfs.de>
180. Vgl. Hurrelmann, K., & Bauer, U. (2021). Generation Greta: Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist. Beltz.
181. Vgl. Feierabend, S., Rathgeb, T., & Reutter, T. (2022). Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung: Horizont 2022. Rat für Kulturelle Bildung.
182. Vgl. Schmidt, J. (2020). Grundlagen der Mediennutzung: Eine Einführung. Springer VS.
183. Vgl. Bohlinger, S. (2015). Berufsausbildung im gesellschaftlichen Wandel: Herausforderungen und Strategien. Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis, 44(1), 17–21.

7.2 Analyse der Social Media-Präsenz von Unternehmen

Methodisches Vorgehen

Um zu analysieren, wie Unternehmen soziale Medien für das Azubi-Recruiting nutzen, wurden gezielt Unternehmensprofile auf TikTok, YouTube und Instagram untersucht. Dabei lag der Fokus auf der Häufigkeit, Darstellungsform und dem Engagement-Level von Beiträgen, die sich mit Berufsausbildung und Karrieremöglichkeiten beschäftigen. Berücksichtigt wurden insbesondere Unternehmen aus dem Mittelstand, da diese die primäre Zielgruppe des Projekts „AzubiRecruiting Social Media 4.0“ darstellen.

Kernergebnisse der Analyse

Die Analyse ergab, dass Unternehmen, die regelmäßig Inhalte zu Ausbildungsplätzen posten, durchweg höhere Interaktionsraten auf ihren Kanälen verzeichnen ¹⁸⁴. Besonders erfolgreich waren Formate wie „Day-in-the-Life“-Videos, in denen Auszubildende ihren Arbeitsalltag dokumentieren, sowie informative Kurzvideos, die Ausbildungswege, Bewerbungstipps oder Karrierechancen erläutern ¹⁸⁵. Diese Inhalte wurden von der Zielgruppe nicht nur häufiger angesehen, sondern auch überdurchschnittlich oft kommentiert, gelikt oder geteilt.

Weitere Beobachtungen

Ein klarer Erfolgsfaktor ist Authentizität. Videos, in denen echte Auszubildende unverstellt und auf Augenhöhe aus ihrem Alltag berichten, erzeugen eine höhere

Glaubwürdigkeit und stoßen bei Jugendlichen auf besonders große Resonanz ¹⁸⁶. Ebenso wichtig ist die Regelmäßigkeit der Beiträge: Unternehmen, die über einen längeren Zeitraum hinweg Social Media Content produzieren und auf aktuelle Trends reagieren, bauen nachhaltiger Reichweite auf und bleiben im Gedächtnis der Zielgruppe ¹⁸⁷.

184. Vgl. Schäfer, C., & Holtz, P. (2020). Recruiting auf Social Media: Eine Analyse erfolgreicher Unternehmensstrategien. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 32(1), 12–24.

185. Vgl. Kutscha, G., & Hummelsheim, S. (2022). Berufsausbildung im digitalen Wandel: Neue Wege der Ansprache über Social Media. *bwp@ Berufs- und Wirtschaftspädagogik online*, (43), 1–20.

186. Vgl. Hurrelmann, K., & Bauer, U. (2021). *Generation Greta: Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist*. Beltz.

187. Vgl. Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Social and Interactive Functions of Online Videos: Implications for YouTube's Popularity. *Computers in Human Behavior*, 45, 267–27

7.3 Interpretation von Daten hinsichtlich der Beeinflussung der Jugendlichen

Die Zusammenführung der quantitativen Umfrageergebnisse mit der qualitativen Analyse der Unternehmensprofile ergibt ein konsistentes Bild:

Einfluss der Social-Media-Nutzung

Es zeigt sich, dass Schüler*innen, die gezielt berufsausbildung bezogene Inhalte konsumieren, insbesondere auf YouTube, eine stärkere Präferenz für eine Ausbildung entwickeln als jene, die vorwiegend auf TikTok unterwegs sind ¹⁸⁸. Das kann unter anderem daran liegen, dass YouTube längere und tiefere Inhalte ermöglicht, in denen Zusammenhänge besser erklärt und Eindrücke differenzierter vermittelt werden können ¹⁸⁹. Zudem kann ein möglicher Grund dafür sein, dass die Plattform bereits länger besteht und sich daher im Laufe der Zeit mehr Inhalte zum Thema angesammelt haben.

TikTok hingegen, mit seinem kurzformatigen, oft trendorientierten Content, kann zwar Aufmerksamkeit generieren, bleibt aber in der Tiefe der Informationsvermittlung oft hinter YouTube zurück ¹⁹⁰. Für Unternehmen bedeutet das: Wer Ausbildungsinteresse

nachhaltig wecken will, sollte beide Plattformen bespielen. TikTok für die Reichweite, YouTube für die inhaltliche Tiefe.

Soziodemografische Einflussfaktoren

Die im vorherigen Kapitel dargestellten demografischen Unterschiede lassen sich auch im Zusammenhang mit Social Media Nutzung weiterdenken: Schüler*innen mit Migrationshintergrund und solche aus Nicht-Akademiker Haushalten zeigen nicht nur eine höhere Affinität zur Berufsausbildung, sondern auch eine größere Offenheit gegenüber authentischen Inhalten aus dem Ausbildungsbereich ¹⁹¹.

Diese Zielgruppen lassen sich mit niedrigschwelligen, lebensnahen Formaten besonders gut erreichen z. B. durch behind-the-scenes Videos, Interviews mit Azubis oder Challenges, die auf reale Alltagssituationen anspielen.

188. Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). (2023). JIM-Studie 2023: Jugend, Information, (Multi-) Media. <https://www.mpfs.de>

189. Vgl. Feierabend, S., Rathgeb, T., & Reutter, T. (2022). Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung: Horizont 2022. Rat für Kulturelle Bildung.

190. Vgl. Schmidt, J. (2020). Grundlagen der Mediennutzung: Eine Einführung. Springer VS.

191. Vgl. Becker, R. (2011). Bildung und soziale Ungleichheit: Eine Einführung in soziologische Theorien und empirische Befunde. VS Verlag.

8. Diskussion

Das achte Kapitel dieser Arbeit widmet sich der umfassenden Diskussion der erhobenen Daten und deren Einordnung im Kontext bestehender wissenschaftlicher Theorien und Erkenntnisse. Die Ergebnisse werden hierbei systematisch analysiert und mit der Theorie verknüpft, um die Implikationen für Unternehmen und Bildungseinrichtungen zu verdeutlichen. Ziel ist es, die Brücke zwischen Theorie und Praxis zu schlagen und die Bedeutung der Ergebnisse für die beteiligten Akteure herauszuarbeiten.

Zu Beginn werden die zentralen Ergebnisse der Studie zusammengefasst und im Hinblick auf die theoretischen Rahmenwerke interpretiert. Diese Synthese verbindet die empirischen Daten mit den zu Beginn der Forschung formulierten Annahmen und schafft eine Verbindung zwischen den erhobenen Daten und den bestehenden Theorien zur Medienwirkung und Berufswahl. Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung mit den Befunden anderer Studien verglichen, um Parallelen und Unterschiede zu identifizieren. Dies dient dazu, die eigene Forschung in den wissenschaftlichen Diskurs einzuordnen und die Einzigartigkeit oder Übereinstimmung der Ergebnisse herauszustellen.

Darüber hinaus werden die gewonnenen Erkenntnisse kritisch bewertet, insbesondere in Bezug auf ihre praktischen Implikationen. Es wird aufgezeigt, wie die Ergebnisse genutzt werden können, um die Berufsorientierung von Jugendlichen durch Unternehmen und Bildungseinrichtungen effektiver zu gestalten. Schließlich werden die Grenzen der aktuellen Studie erörtert, und es werden konkrete Vorschläge für weiterführende Forschungsprojekte formuliert. Diese Reflexion ist essenziell, um die Reichweite der Studienergebnisse zu verstehen und neue Forschungsfragen zu entwickeln.

Insgesamt verbindet die Diskussion die detaillierte Analyse der Daten mit einer breiteren wissenschaftlichen und praktischen Perspektive. Die Ergebnisse werden in einen größeren Kontext gestellt und so aufbereitet, dass sie einen wertvollen Beitrag sowohl für die wissenschaftliche Community als auch für die beteiligten Praxisfelder leisten können.

8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse im Kontext der Theorie

Die Hauptergebnisse der Studie, die zeigen, dass Jugendliche aus nicht-akademischen Haushalten und solche mit schlechteren Schulnoten tendenziell eher eine Ausbildung bevorzugen, können durch die Theorie der sozialen Reproduktion nach Bourdieu erklärt werden. Diese besagt, dass die soziale Herkunft maßgeblich den Bildungserfolg beeinflusst und dass Bildungseinrichtungen bestehende Klassenstrukturen häufig reproduzieren, anstatt sie aufzubrechen¹⁹².

Im Hinblick auf die Rolle von Social Media hilft das Uses and Gratifications-Modell bei der Einordnung. Es geht davon aus, dass Menschen Medien aktiv und zielgerichtet zur Bedürfnisbefriedigung nutzen, etwa zur Informationsbeschaffung, Unterhaltung oder sozialen Interaktion¹⁹³. Die unterschiedliche Nutzung von YouTube (eher informativ) und TikTok (eher unterhaltend) lässt sich vor diesem Hintergrund gut erklären.

Ein weiterer theoretischer Bezugspunkt ist die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen, die besagt, dass Verhalten vor allem durch Einstellungen, subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle gesteuert wird¹⁹⁴. Die Wahrnehmung von Ausbildung als attraktiv (z. B. durch gute Verdienstmöglichkeiten) beeinflusst laut dieser Theorie die Wahrscheinlichkeit, dass sich Jugendliche für diesen Weg entscheiden.

192. Vgl. Bourdieu, P. (1971). *Zur Soziologie der symbolischen Formen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

193. Vgl. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

194. Vgl. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

8.2 Vergleich der Ergebnisse mit bestehenden Theorien und Forschungen

Die Ergebnisse der Studie stimmen mit vorherigen empirischen Studien überein, die zeigen, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund und aus Nicht-Akademikerhaushalten tendenziell häufiger eine Berufsausbildung als Bildungsweg wählen¹⁹⁵. Auch frühere Studien zum Medienverhalten Jugendlicher legen nahe, dass YouTube häufig zur Informationssuche genutzt wird, während TikTok stärker auf schnelle Unterhaltung setzt¹⁹⁶.

In Bezug auf den beruflichen Kontext zeigen Studien, dass Authentizität und Transparenz in Social Media Kommunikation besonders wirksam sind. Insbesondere im Azubi-Marketing¹⁹⁷. Unsere Ergebnisse bestätigen, dass Inhalte wie „Day-in-the-Life“-Videos auf YouTube besonders hohe Engagement-Raten erzielen.

195. Vgl. Autorengruppe Bildungsberichterstattung. (2022). Bildung in Deutschland 2022. Bielefeld: wbv.

196. Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2023). JIM-Studie 2023: Jugend, Information, Medien.

197. Vgl. Rützel, J., & Dehnbostel, P. (2019). Ausbildungsmarketing im digitalen Zeitalter. In: Dubs, R. (Hrsg.), *Berufsbildung im Wandel*. Springer VS.

8.3 Kritische Bewertung der Ergebnisse

Die Ergebnisse machen deutlich, dass demografische Faktoren eine entscheidende Rolle spielen. Diese Einsicht sollte bei der Gestaltung von Informations- und Rekrutierung Angeboten berücksichtigt werden, sowohl im schulischen als auch im betrieblichen Kontext. Bildungseinrichtungen sollten stärker auf niederschwellige Berufsorientierung für benachteiligte Gruppen setzen¹⁹⁸.

Zudem zeigt sich, dass nicht jede Social-Media-Plattform gleichermaßen geeignet ist, um Jugendliche für Ausbildung zu begeistern. Der Erfolg hängt stark vom gewählten Format und der Authentizität ab. Unternehmen sollten deshalb zielgerichteter mit Plattform-spezifischen Strategien arbeiten und bei TikTok z. B. stärker auf Challenges oder humorvolle Formate setzen, während YouTube eher für vertiefende Informationen genutzt werden kann¹⁹⁹.

198. Vgl. Solga, H. (2014). Bildung und soziale Ungleichheit – neue Herausforderungen für das deutsche Bildungssystem. *Berliner Journal für Soziologie*, 24(2), 245–270.

199. Pütz, R. (2021). Ausbildungsmarketing auf Social Media: Erfolgsfaktoren und Strategien. *Wirtschaft und Berufserziehung*, 72(2), 45–52.

8.4 Einschränkungen und Ausblick

Wie bei jeder empirischen Studie gibt es auch hier Einschränkungen. Die Stichprobe ist regional begrenzt und basiert auf Selbstangaben, was gewisse Verzerrungen mit sich bringen kann. Künftige Studien sollten idealerweise mit größeren, bundesweiten Stichproben arbeiten und ggf. auch qualitative Methoden ergänzen, um subjektive Deutungsmuster besser zu erfassen ²⁰⁰.

Auch die langfristige Wirkung von Social Media Kampagnen auf tatsächliche Berufswahlentscheidungen wäre ein interessantes Forschungsfeld. Idealerweise im Rahmen einer Längsschnittstudie ²⁰¹.

200. Vgl. Mayring, P. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Weinheim: Beltz.

201. Vgl. Becker, R., & Schubert, F. (2020). Übergänge von der Schule in Ausbildung: Ergebnisse einer Längsschnittstudie. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 40(3), 221–237.

9. Fazit

Dieses abschließende Kapitel fasst die zentralen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammen und leitet praxisrelevante Empfehlungen für Unternehmen, Bildungseinrichtungen und politische Akteure ab. Die Untersuchung zum Einfluss sozialer Medien auf die Berufswahl Jugendlicher, insbesondere im Rahmen des Projekts „AzubiRecruiting Social Media 4.0“ verdeutlicht, dass digitale Plattformen zu einem festen Bestandteil der Berufsorientierung geworden sind. Die Studie zeigt, wie stark soziale, mediale und schulische Faktoren miteinander verwoben sind und wie Jugendliche diese Einflüsse bei ihrer Berufswahl individuell gewichten.

Die Ergebnisse betonen die Bedeutung authentischer und nahbarer Inhalte, insbesondere auf YouTube –, die nicht nur informieren, sondern auch zur Identifikation mit bestimmten Berufen beitragen. Gleichzeitig offenbaren die Analysen, dass Jugendliche aus nicht-akademischen Haushalten und mit schwächeren Schulleistungen besonders empfänglich für eine berufliche Ausbildung sind. Diese Beobachtung steht im Einklang mit sozialtheoretischen Modellen wie der Theorie der sozialen Reproduktion oder der Theorie des geplanten Verhaltens und macht deutlich, wie strukturelle Voraussetzungen und mediale Reize zusammenwirken.

9.1 Schlussfolgerungen und deren Relevanz

Die zentrale Schlussfolgerung dieser Arbeit lautet: Soziale Medien sind längst mehr als nur Begleiterscheinungen jugendlicher Freizeitgestaltung. Sie sind aktive Orientierungsräume, in denen Berufsentscheidungen vorbereitet und gefestigt werden. Die Plattformwahl (z. B. TikTok vs. YouTube), die Art der Inhalte (unterhaltend vs. informativ) und die Darstellungsweise (professionell vs. authentisch) haben direkten Einfluss auf die Wahrnehmung von Ausbildungsberufen.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass strategische Kommunikation über Social Media kein „Nice-to-have“ mehr ist, sondern ein zentrales Instrument moderner Azubi-Rekrutierung darstellt. Bildungseinrichtungen wiederum sollten Social Media nicht nur als Herausforderung sehen, sondern gezielt in ihre Berufsorientierungskonzepte integrieren, flankiert durch die Förderung von Medienkompetenz.

9.2 Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Bildungseinrichtungen

Für Unternehmen empfiehlt sich die Etablierung einer authentischen und kontinuierlichen Social Media Präsenz. Inhalte wie „Ein Tag im Leben eines Azubis“, persönliche Interviews oder spontane Behind-the-Scenes-Einblicke erhöhen die Glaubwürdigkeit und senken Hemmschwellen. Besonders zielführend ist die Arbeit mit festen Gesichtern, sogenannten Corporate Influencern, die eine Identifikation ermöglichen und Vertrauen schaffen.

Zudem hat sich gezeigt, dass YouTube Videos mit informativem Charakter stärker zur Ausbildungsmotivation beitragen als kurzlebige TikTok-Trends. Unternehmen sollten daher Plattformen strategisch auswählen und Formate nutzen, die zur Zielgruppe und zur Markenidentität passen.

Bildungseinrichtungen sollten die Berufsorientierung multimedialer denken. Dazu gehört einerseits die Integration von Medienbildung in den Lehrplan, andererseits aber auch die aktive Kooperation mit Unternehmen. Gemeinsame Projekte oder mediengestützte Praktikumsformate könnten Jugendlichen realistische Vorstellungen von Berufsfeldern vermitteln und ihnen helfen, Entscheidungen fundierter zu treffen.

9.3 Persönliche Reflexion über den Forschungsprozess

Die Arbeit am Projekt war in vielerlei Hinsicht herausfordernd, nicht zuletzt wegen der Notwendigkeit, eine sensible Zielgruppe wie Neuntklässler für die Teilnahme zu gewinnen und gleichzeitig praxisnahe Inhalte zu produzieren. Besonders die Rekrutierung und der Umgang mit teilnehmenden Auszubildenden erforderten Fingerspitzengefühl und ein hohes Maß an Flexibilität. Nicht jeder Corporate Influencer blieb langfristig im Projekt, manche fühlten sich im Rampenlicht unwohl, andere wurden durch spontane Jobwechsel oder schulische Verpflichtungen ausgebremst.

Doch gerade diese Realität verdeutlicht, wie wichtig Vertrauen, Partizipation und professionelle Begleitung im Prozess der Social Media Kommunikation sind. Für mich persönlich war es lehrreich zu beobachten, wie sich Social Media im Azubi-Recruiting nicht nur als nützliches Tool, sondern auch als sensibles Spielfeld erweist. voller

Chancen, aber auch mit Risiken.

9.4 Abschließende Gedanken und Empfehlungen

Ein zentrales Ergebnis dieser Arbeit ist der praxisorientierte Leitfaden, der im Rahmen des Projekts entwickelt wurde (siehe Anhang). Er wurde erfolgreich in Workshops mit Unternehmen wie im BANG-Netzwerk erprobt und bietet konkrete Hinweise zur Planung, Produktion und Pflege von Social-Media-Inhalten für das Azubi-Recruiting. Die positiven Rückmeldungen zeigen, dass viele Unternehmen zwar Motivation, aber wenig Know-how haben. Genau hier kann der Leitfaden eine wertvolle Brücke schlagen.

Zukünftige Forschung könnte untersuchen, wie nachhaltig solche Social Media Kampagnen auf die Berufswahlentscheidungen wirken. Interessant wären auch Längsschnittstudien, die den Einfluss medialer Botschaften über mehrere Schuljahre hinweg begleiten. Ebenso sollten spezifische Branchen oder Regionen stärker in den Fokus rücken, um die Generalisierbarkeit zu erhöhen.

Langfristig gilt: Wer junge Menschen für eine Ausbildung gewinnen will, muss dahin gehen, wo sie ihre Informationen suchen und dort ehrlich, kreativ und klar kommunizieren. Social Media ist kein Ersatz für persönliche Begegnung, aber es kann der Türöffner dafür sein.

10. Verzeichnisse

10.1 Quellenverzeichnis

1. Zentralverband des Deutschen Handwerks (2023). Ausbildungsstatistik 2022. <https://www.zdh.de>
2. Statistisches Bundesamt (2024). Geburten in Deutschland – Jahresbericht. <https://www.destatis.de>
3. https://www.ft.com/content/1b139d1a-07ea-4612-9c2b-62c430119613?utm_source=chatgpt.com
4. Statistisches Bundesamt (2022). Hochschulstatistik Wintersemester 2021/22. <https://www.destatis.de>
5. Tagesschau (2023). Zahlenvergleich Studium vs. Ausbildung. https://www.instagram.com/p/CthZ_DNIS3w/
6. Institut der deutschen Wirtschaft (2023). Fachkräftemangel kostet Milliarden. <https://www.iwkoeln.de>
7. Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The class: Living and learning in the digital age*. New York: New York University Press.
8. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
9. Hurrelmann, K., & Quenzel, G. (2021). *Lebensphase Jugend: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. Beltz Juventa.
10. Vogl, S. (2020). *Recruiting im digitalen Zeitalter: Erfolgreiches Azubi-Marketing mit Social Media*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29384-8>
11. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
12. Vgl. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
13. Statista. (2024). Beliebteste soziale Netzwerke nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer in Deutschland im Jahr 2024. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181190/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-deutschland/>
14. Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Germany*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-germany>
15. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2023). *JIM-Studie 2023: Jugend, Information, Medien*. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023/>
16. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
17. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
18. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
19. Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
20. Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
21. Nesi, J., Prinstein, M. J., & Telzer, E. H. (2018). Adolescent development in the digital media context. *Child Development*, 89(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/cdev.12882>
22. Gründungsjahr und Betreiber: Hurley, S., Chen, S., & Karim, J. (2005). *Gründung von YouTube*.

23. Nutzerstatistiken weltweit und Altersgruppen: Statista. (2023). Anzahl der YouTube-Nutzer weltweit nach Altersgruppen.
24. Durchschnittliche Nutzungsdauer: Pew Research Center. (2021). YouTube-Statistik zur Nutzungsdauer.
25. Interaktion auf der Plattform: Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online-Video und Partizipation im Netz*. Cambridge: Polity Press.
26. YouTube als Informationsquelle: Arora, P. (2019). *The Next Billion Users: Digital Life Beyond the West*. Harvard University Press.
27. Instagram r Story. Instagram. Retrieved from <https://about.instagram.com/>
28. O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800–804. doi:10.1542/peds.2011-0054
29. Statista. (2023). Number of Instagram Users Worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/>
30. DataReportal. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. Hootsuite. Retrieved from <https://datareportal.com/>
31. Influencer Marketing Hub. (2023). The Complete Guide to Instagram Marketing. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/>
32. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.
33. Durchschnittliche Videolänge und kreative Inszenierungen: Kaye, D. B. (2020). TikTok as a Platform for Youth Culture: Video Creation and Social Interaction. *Journal of Youth Studies*, 23(3), 233-247.
34. Montag, C., & Hegelich, S. (2020). Understanding TikTok: A new form of social media and short-video platform. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5931. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165931>
35. Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
36. Beliebtheit bei jüngeren Zielgruppen: Pew Research Center. (2021). Social Media Use Among Teenagers in the U.S.
37. Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage.
38. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.
39. Falschinformationen und Echokammern: Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
40. Definition von Echokammern und Einfluss auf Meinungsbildung: Garrett, R. K. (2009). Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure among Internet News Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285.
41. Wohlbefinden der Nutzer: AOK. (2020). Studie zu den Auswirkungen sozialer Medien auf das Wohlbefinden Jugendlicher.
42. Definition digitale Kultur: Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Berg Publishers.
43. Forschung und öffentliche Debatte: Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.
44. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). (2021). *Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2021: Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung*. <https://www.bibb.de/datenreport>
45. Kunter, M., & Trautwein, U. (2013). Berufsorientierung im Jugendalter: Theorien und empirische Befunde. In M. Kuper & H. Ditton (Hrsg.), *Bildungsentscheidungen* (S. 213–236). Springer VS.
46. Neuschwander, M. P., & Garrote, A. (2018). Berufswahlprozesse im Jugendalter: Entwicklung, Einflussfaktoren und Förderung. In E. Wild & J. Möller (Hrsg.), *Handbuch pädagogische Psychologie* (3. Aufl., S. 655–666). Springer.

47. Walden, G. (2017). Übergänge von der Schule in die berufliche Bildung – Strukturbedingungen und Entscheidungsprozesse. In B. Rüschoff, A. Wilbers & G. Walden (Hrsg.), *Handbuch Berufspädagogik* (S. 1–18). Springer.
48. Bundesagentur für Arbeit. (2023). *Berufswahlverhalten von Jugendlichen – Ergebnisse der BIBB-Studie 2023*. <https://statistik.arbeitsagentur.de>
49. Hameyer, U. (2012). *Berufswahl und Lebensplanung*. Beltz.
50. Kracke, B. (2014). Soziale Unterstützung im Berufswahlprozess. In F. W. Nerdinger (Hrsg.), *Psychologie der Arbeitssicherheit und Gesundheit* (S. 45–56). Hogrefe.
51. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). (2020). Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2020. <https://www.bibb.de/datenreport>
52. Tenorth, H.-E. (2011). *Bildungsgeschichte: Eine Einführung*. UTB.
53. Hecker, T. (2018). Wandel der Berufsausbildung im Handwerk – Eine historische Perspektive. In K. Rehfeld & S. Kühn (Hrsg.), *Berufsausbildung im Wandel* (S. 23–42). Springer VS.
54. Kockel, U., & Müller, H. (2014). *Zünfte, Gilden und Handwerk: Eine Einführung in die Wirtschafts- und Sozialgeschichte*. Oldenbourg Verlag.
55. Greif, T. (2010). Lehrlingsausbildung im Mittelalter: Soziale Mobilität und Zugangsbeschränkungen. *Historische Sozialforschung*, 35(4), 21–38.
56. Reith, R. (2007). Arbeit – Ausbildung – Arbeitsmärkte: Zur historischen Entwicklung von Berufsbildung und Arbeitswelt. In H. Medick & A. Schlumbohm (Hrsg.), *Historische Anthropologie der Arbeit* (S. 133–155). Campus Verlag.
57. Ant, H. (2021). *Die Geschichte der Berufsausbildung in Deutschland: Von den Zünften bis zur Digitalisierung*. Beltz Verlag.
58. Tenorth, H.-E. (2019). Berufsausbildung im Wandel: Von der familiären Weitergabe zum staatlichen Ausbildungssystem. *Zeitschrift für Pädagogik*, 65(4), 451–466.
59. Kockel, U., & Müller, H. (2014). *Zünfte, Gilden und Handwerk: Eine Einführung in die Wirtschafts- und Sozialgeschichte*. Oldenbourg Verlag.
60. Reith, R. (2007). Arbeit – Ausbildung – Arbeitsmärkte: Zur historischen Entwicklung von Berufsbildung und Arbeitswelt. In H. Medick & A. Schlumbohm (Hrsg.), *Historische Anthropologie der Arbeit* (S. 133–155). Campus Verlag.
61. Tröhler, D. (2011). *Pädagogische Modernisierung und industrielle Arbeitswelt: Zur Geschichte der beruflichen Bildung im 19. Jahrhundert*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
62. Greinert, W.-D. (2005). *Entwicklung und Struktur des Berufsbildungssystems in der Bundesrepublik Deutschland*. BIBB.
63. Greinert, W.-D. (2005). *Entwicklung und Struktur des Berufsbildungssystems in der Bundesrepublik Deutschland*. BIBB.
64. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). (2021). *Geschichte der beruflichen Bildung*. <https://www.bibb.de/de/12280.php>
65. Reuling, J. (2000). *Das duale System in Deutschland: Ein historischer Rückblick und aktuelle Perspektiven*. BIBB.
66. Deutscher Bundestag. (2013). *Bericht zur beruflichen Bildung 2013*. <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/134/1713490.pdf>
67. Baethge, M., & Baethge-Kinsky, V. (1998). *Jenseits des dualen Systems: Perspektiven der beruflichen Bildung in Deutschland*. Suhrkamp.

68. Euler, D. (2013). *Das duale System in Deutschland: Vorbild für einen Transfer ins Ausland?* Bertelsmann Stiftung.
69. Kaelble, H. (2007). *Sozialgeschichte Europas: 1945 bis zur Gegenwart*. C.H. Beck.
70. Tenorth, H.-E. (2013). *Bildungsgeschichte: Eine Einführung*. UTB.
71. Kraus, B. (2001). *Bildung und soziale Ungleichheit*. In: Kraus, B. (Hrsg.), *Geschlechterverhältnisse im Bildungswesen* (S. 15–42). Suhrkamp.
72. Weber, M. (2016). *Der Wandel der Berufsorientierung Jugendlicher seit den 1950er Jahren*. Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, 112(4), 509–525.
73. Greinert, W.-D. (2005). *Entwicklung und Struktur des Berufsbildungssystems in der Bundesrepublik Deutschland*. BIBB.
74. Töper, M. (2018). *Rekrutierungsstrategien im Handwerk – Historische Entwicklung und aktuelle Herausforderungen*. Bundeszentrale für politische Bildung.
75. Nagel, A. & Orth, M. (2021). Digitales Azubi-Recruiting: Neue Wege der Ansprache in der Berufsbildung. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). <https://www.bibb.de/>
76. Rützel, J. (2020). Social Media und Berufsorientierung. In: Dreher, A. & Moser, H. (Hrsg.), *Handbuch Berufspädagogik* (S. 447–460). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20274-9_33
77. Deutscher Handwerkskammertag (DHKT). (2023). *Handwerk neu denken – Azubikampagne*. <https://handwerk.de>
78. Schüco International KG. (2022). *Metallbau[t] Zukunft – Azubi-Kampagne für den Metallbau*. <https://www.metallbautukunft.de/>
79. Blank, T., & Schulze, D. (2019). Digitale Kommunikation im Azubi-Marketing: Praxisstrategien für kleine und mittlere Unternehmen. BIBB. <https://www.bibb.de/>
80. Janson, A. (2023). *Demografischer Wandel und Ausbildungsmarkt: Herausforderungen für Betriebe*. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). <https://www.bibb.de/>
81. Autorengruppe Bildungsberichterstattung. (2022). *Bildung in Deutschland 2022: Ein indikatorengeprägter Bericht mit einer Analyse zum Bildungspersonal*. BMBF. <https://www.bildungsbericht.de>
82. Bundesagentur für Arbeit. (2021). *Kooperation Schule – Wirtschaft: Strategien zur Nachwuchssicherung*. <https://www.arbeitsagentur.de/>
83. IHK Nord Westfalen. (2020). *Azubi-Botschafter im Einsatz: Jugendliche werben für Ausbildung*. <https://www.ihk-nordwestfalen.de/>
84. Handwerkskammer OWL. (2022). *Bündnis für Ausbildung: Regionale Netzwerke gegen den Azubi-Mangel*. <https://www.hwk-owl.de/>
85. Döring, C. & Römer, A. (2021). Berufliche Orientierung und digitale Medien: Potenziale für das Recruiting. In: Eickelmann, B. & Gerick, J. (Hrsg.), *Digitalisierung in der Berufsbildung* (S. 175–188). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32259-1_13
86. Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
87. Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-process model as a theoretical framework for research on the formation of parasocial relationships. *Communication Theory*, 18(2), 106–125.
88. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
89. Vogel, M., & Hake, C. (2021). Berufswahl und Mediennutzung: Zur Wirkung von Social-Media-Kampagnen im Azubi-Marketing. *Medienpädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 45, 24–39.
90. Ziebarth, K. (2020). Social Media als Instrument der Arbeitgeberkommunikation. In T. Meyer & J. Reinecke (Hrsg.), *Employer Branding im Mittelstand* (S. 139–157). Springer Gabler.

91. Janson, A., & Salder, N. (2019). Authentizität in der Social-Media-Kommunikation. *Journal of Digital Social Media*, 4(2), 18–26.
92. Deutscher Handwerkskammertag (2022). Kampagne „Handwerk neu denken“. <https://www.handwerk.de>
93. Feldmann, S. (2022). Corporate Influencer – Mitarbeiter als Markenbotschafter. In: *Personalwirtschaft*, 3, 44–47.
94. Thielsch, M. T., & Pytlik, L. (2018). Kommunikation im Netz – Was Jugendliche an Social-Media-Content schätzen. *Journal of Media Psychology*, 30(3), 123–134.
95. Weitzel, T., & Krönung, J. (2020). Digitales Recruiting: Zielgruppen erreichen durch soziale Medien. *Personalführung*, 10, 24–31.
96. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
97. Lyons, R., & Henderson, S. (2016). Influencers and career aspirations: How teens are affected by online role models. *Journal of Youth Studies*, 19(6), 741–759.
98. Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
99. Kiener, S., & Westphal, D. (2022). *Azubi Recruiting Social Media 4.0 – Leitfaden für KMU*. TH OWL.
100. Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
101. Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151–172). Oxford University Press.
102. van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
103. Kiener, S., & Westphal, D. (2022). *Azubi Recruiting Social Media 4.0 – Leitfaden für KMU*. TH OWL.
104. Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p2), 1–27.
105. Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and enjoyment in entertainment experiences. *Journal of Media Psychology*, 26(2), 67–77.
106. boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
107. Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media + Society*, 2(1), 1-12.
108. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
109. oyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
110. Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
111. Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. M. (2008). Online communication and adolescent relationships. *The Future of Children*, 18(1), 119–146. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0006>
112. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
113. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
114. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>.
115. it's OWL. (2024). *Intelligente Technische Systeme OstWestfalenLippe*. <https://www.its-owl.de/>

116. Bundesinstitut für Berufsbildung. (2022). Fachkräftesicherung in KMU: Trends und Herausforderungen. <https://www.bibb.de/>
117. Hurrelmann, K., & Bauer, U. (2020). *Generation Greta: Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das für uns alle wichtig ist*. Weinheim: Beltz.
118. Eberle, T., & Maier, T. (2021). Social Media Recruiting im Mittelstand: Potenziale, Strategien und Praxisbeispiele. *Zeitschrift für Personalforschung*, 35(2), 160–179.
119. Frick, B. (2021). Erfolgsfaktoren digitaler Azubi-Rekrutierung. *Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis*, 50(5), 12–17.
120. Bundesministerium für Bildung und Forschung. (2023). Spitzencluster Wettbewerb – Erfolgsgeschichten aus der Region. <https://www.bmbf.de/>
121. GPDM. (2024). Projektbeschreibung AzubiRecruiting Social Media 4.0. <https://www.gpdm.de/>
122. Huber, A., & Reiter, S. (2022). Hochschullabore als Innovationstreiber in der Medienpraxis. *Medienpädagogik*, 29, 34–52.
123. Thomsen, S., & Peters, C. (2020). Innovation durch Hochschulkooperationen: Transferprojekte im Mittelstand. *Transferjournal*, 12(3), 8–13.
- Schneider, L., & Küster, J. (2023). Ausbildung neu gedacht: Recruiting im Wandel. In H. Müller (Hrsg.), *Fachkräftemangel und Digitalisierung* (S. 93–109). Wiesbaden: Springer VS.
124. OECD. (2021). *Apprenticeship Systems and the Digital Transition*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/>
125. Niegemann, H. M., Leutner, D., & Weidenmann, B. (2013). *Multimediales Lernen*. Springer.
126. Bortz, J., & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Springer.
127. Zickuhr, K. (2020). Social Media und Berufsorientierung. In J. Fromme (Hrsg.), *Digitale Medien in Schule und Ausbildung* (S. 125–140). Springer VS.
128. Huwer, J., & Hammann, M. (2022). Medienformate im naturwissenschaftlichen Unterricht: Eine empirische Studie zum Einsatz digitaler Kurzvideos. *Medienpädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 46, 1–21.
129. Arnold, R., & Lermen, B. (2021). Vertrauensaufbau in der digitalen Kommunikation: Gelingensbedingungen für partizipative Medienarbeit mit Jugendlichen. *merz | medien + erziehung*, 65(1), 52–59.
130. Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage.
131. Shell Deutschland. (2019). 18. Shell Jugendstudie: Eine Generation meldet sich zu Wort. <https://www.shell.de/shell-jugendstudie>
132. Klees, P., & Moser, H. (2021). Authentizität in der digitalen Berufsorientierung: Chancen und Grenzen. *Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik*, 117(2), 193–209.
133. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). (2022). *Azubi-Recruiting im digitalen Wandel: Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für KMU*. <https://www.bibb.de/>
134. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
135. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
136. Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13th ed.). Cengage Learning.
137. Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
138. Weimann, G., & Masri, N. (2020). Social media strategies in youth engagement: Lessons from field-based communication research. *Journal of Youth Studies*, 23(3), 321–337. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1583672>

139. Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
140. Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
141. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
142. Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13th ed.). Cengage Learning.
143. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
144. Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
145. Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer.
146. Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
147. Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Beltz.
148. Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. Aufl.). Oldenbourg.
149. Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. Aufl.). Oldenbourg.
150. Bortz, J., & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Springer.
151. Grunert, C., & Götz, M. (2018). *Berufswahl und Lebensplanung: Eine Einführung in die Berufsorientierung*. Springer VS.
152. Eccles, J. S. (2009). Who am I and what am I going to do with my life? *Journal of Adolescence*, 32(4), 781–792. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.01.003>
153. Berngruber, A. (2015). Soziale Ungleichheit beim Übergang in Ausbildung. *WZB Mitteilungen*, 147, 30–32.
154. Hurrelmann, K., & Quenzel, G. (2018). *Lebensphase Jugend: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung* (13. Aufl.). Beltz Juventa.
155. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2023). *JIM-Studie 2023: Jugend, Information, Medien*. <https://www.mpfs.de>
156. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). (2022). *Berufsorientierung im Wandel – Herausforderungen und Perspektiven*. <https://www.bibb.de>
157. Götz, M. (2021). Jugendliche im Netz der Möglichkeiten: Wie Social Media Berufswahl beeinflusst. In: *medien impuls*.
158. Wenzel, S., & Breuer, C. (2020). Corporate Influencer im Ausbildungsmarketing: Potenziale für KMU. *Zeitschrift für Personalentwicklung*, 44(3), 21–26.
159. Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. Aufl.). Oldenbourg.
160. Bortz, J., & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Springer.
161. Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung: Methoden und Techniken* (6. Aufl.). Beltz.
162. Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Beltz.
163. Hopf, C. (2013). Vertrauen in der Forschung mit Kindern und Jugendlichen. In W. Melzer & B. Schubarth (Hrsg.), *Handbuch Kinder- und Jugendpartizipation* (S. 384–396). Springer VS.

164. Diepstraten, I., & Voswinkel, S. (2022). Partizipation und Zugang in der empirischen Bildungsforschung. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 25(1), 69–90.
165. Reinders, H. (2010). *Empirische Bildungsforschung*. UTB.
166. Krüger, H.-H., & Helsper, W. (2014). *Einführung in Grundbegriffe und Grundfragen der Erziehungswissenschaft* (3. Aufl.). Juventa.
167. Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. Aufl.). Oldenbourg.
168. Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Cengage Learning.
169. Porst, R. (2014). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch* (3. Aufl.). Springer VS.
170. Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung: Methoden und Techniken* (6. Aufl.). Beltz.
171. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
172. Bortz, J., & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Springer.
173. Helfferich, C. (2014). Ethik der Forschung: Verantwortung in der qualitativen Forschungspraxis. In: Mey, G., & Mruck, K. (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 31–44). Springer VS.
174. Kaiser, G., & Krüger, M. (2020). *Kinder und Jugendliche als Zielgruppe empirischer Forschung: Ethische Herausforderungen und Reflexionen*. Beltz Juventa.
175. Autorengruppe Bildungsberichterstattung. (2022). *Bildung in Deutschland 2022: Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zum Bildungspersonal*. BMBF & KMK.
176. Solga, H., & Dombrowski, R. (2009). Soziale Ungleichheiten in der beruflichen Bildung: Wer bekommt was – und warum? *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 12(3), 271–295.
177. Becker, R. (2011). *Bildung und soziale Ungleichheit: Eine Einführung in soziologische Theorien und empirische Befunde*. VS Verlag.
178. Helbig, M., & Schneider, T. (2014). Berufsorientierung und Schulleistung: Wer entscheidet sich für eine Ausbildung? *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 66(2), 239–262.
179. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). (2023). *JIM-Studie 2023: Jugend, Information, (Multi-) Media*. <https://www.mpfs.de>
180. Hurrelmann, K., & Bauer, U. (2021). *Generation Greta: Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist*. Beltz.
181. Feierabend, S., Rathgeb, T., & Reutter, T. (2022). *Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung: Horizont 2022. Rat für Kulturelle Bildung*.
182. Schmidt, J. (2020). *Grundlagen der Mediennutzung: Eine Einführung*. Springer VS.
183. Bohlinger, S. (2015). Berufsausbildung im gesellschaftlichen Wandel: Herausforderungen und Strategien. *Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis*, 44(1), 17–21.
184. Schäfer, C., & Holtz, P. (2020). Recruiting auf Social Media: Eine Analyse erfolgreicher Unternehmensstrategien. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 32(1), 12–24.
185. Kutscha, G., & Hummelsheim, S. (2022). Berufsausbildung im digitalen Wandel: Neue Wege der Ansprache über Social Media. *bwp@ Berufs- und Wirtschaftspädagogik online*, (43), 1–20.
186. Hurrelmann, K., & Bauer, U. (2021). *Generation Greta: Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist*. Beltz.
187. Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Social and Interactive Functions of Online Videos: Implications for YouTube's Popularity. *Computers in Human Behavior*, 45, 267–27

188. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). (2023). JIM-Studie 2023: Jugend, Information, (Multi-) Media. <https://www.mpfs.de>
189. Feierabend, S., Rathgeb, T., & Reutter, T. (2022). Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung: Horizont 2022. Rat für Kulturelle Bildung.
190. Schmidt, J. (2020). Grundlagen der Mediennutzung: Eine Einführung. Springer VS.
191. Becker, R. (2011). Bildung und soziale Ungleichheit: Eine Einführung in soziologische Theorien und empirische Befunde. VS Verlag.
192. Bourdieu, P. (1971). Zur Soziologie der symbolischen Formen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
193. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
194. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
195. Autorengruppe Bildungsberichterstattung. (2022). Bildung in Deutschland 2022. Bielefeld: wbv.
196. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2023). JIM-Studie 2023: Jugend, Information, Medien.
197. Rützel, J., & Dehnbestel, P. (2019). Ausbildungsmarketing im digitalen Zeitalter. In: Dubs, R. (Hrsg.), *Berufsbildung im Wandel*. Springer VS.
198. Solga, H. (2014). Bildung und soziale Ungleichheit – neue Herausforderungen für das deutsche Bildungssystem. *Berliner Journal für Soziologie*, 24(2), 245–270.
199. Pütz, R. (2021). Ausbildungsmarketing auf Social Media: Erfolgsfaktoren und Strategien. *Wirtschaft und Berufserziehung*, 72(2), 45–52.
200. Mayring, P. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Weinheim: Beltz.
201. Becker, R., & Schubert, F. (2020). Übergänge von der Schule in Ausbildung: Ergebnisse einer Längsschnittstudie. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 40(3), 221–237.

10.2 Abbildungsverzeichnis

- Abb 1. Tagesschau Instagram: (https://www.instagram.com/p/CthZ_DNIS3w/?hl=de&img_index=2)
- Abb. 2. -Whatsapp,- Instagram,- TikTok,- YouTube, Logo, <https://de.wikipedia.org/wiki/>
- Abb. 3. Sixdegress User Interface:
<https://www.interhacktives.com/2022/03/22/pictures-of-social-media-platforms-when-they-launched/>
- Abb. 4. Friendster User Interface:
<https://vocal.media/geeks/the-mistakes-that-killed-friendster>
- Abb. 5. Myspace User Interface:
<https://diannewaller.medium.com/myspace-simple-code-customization-af2f75e391cf>
- Abb. 6. Facebook User Interface:
<https://www.pcmag.com/news/10-years-later-facebooks-design-evolution>
- Abb. 7..Musical.ly, -TikTok, Logo <https://de.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- Abb. 8. Eigene Darstellung (Youtube Overlay)
- Abb. 9. Eigene Darstellung (Instagram Overlay)
- Abb. 10. Eigene Darstellung (TikTok Overlay)
- Abb. 11. Ausbildung: <https://en.wikipedia.org/wiki/Apprenticeship>
- Abb. 12. Eigene Abbildung (Screenshots von Instagram & TikTok)
- Abb. 13. Roomtour (<https://www.tiktok.com/@bangnetzwerk/video/7236269875323325722>)
- Abb. 14.(Interview <https://www.tiktok.com/@bangnetzwerk/video/7288986924256070945>)
- Abb. 15. Alltag (<https://www.tiktok.com/@bangnetzwerk/video/7293805601136626976>)
- Abb. 16. Trend (<https://www.tiktok.com/@bangnetzwerk/video/7270847046649777440>)
- Abb. 17. Sketch (<https://www.tiktok.com/@bangnetzwerk/video/7293137884968652064>)
- Abb. 18. Eigene Abbildung: Demografische Trends
- Abb. 19. Eigene Abbildung: Einfluss der Schulleistung
- Abb. 20. Eigene Abbildung: Nutzung von Social Media
- Abb. 21. Eigene Abbildung: Tägliche Social Media-Nutzungsdauer
- Abb. 22. Eigene Abbildung: Image der Berufsausbildung

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Gavin Just, an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet sowie die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gavin Just', written in a cursive style.

Lemgo, den 07.07.2025

(Gavin Just)