

Ausbildungsbotschafterbesuche als Instrument der Berufsorientierung

Wege zum Beruf aufzeigen, Identifikationspotenziale erschließen



ERMIONI ATHANASIADI
Psychologin (B.Sc.) und Studienbotschafterin, Tübingen
ermioni.athanasiadi@gmail.com



TERESA SCHARE
Referentin bei der Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg
schare@bonn.ihk.de



JOACHIM GERD ULRICH
Dr., Wiss. Mitarbeiter im BIBB
ulrich@bibb.de

Mit dem Besuch von Auszubildenden in Schulen, die über ihre Berufe berichten, etabliert sich in Deutschland ein weiteres Instrument der Berufsorientierung. Der Beitrag stellt das Konzept vor und erläutert mit Hilfe der Impression-Management- und Self-to-Prototype-Matching-Theorie seine besonderen Potenziale. Ausbildungsbotschafterbesuche haben demnach nicht nur die Funktion, authentische Informationen zu einem Beruf zu transportieren. Sie liefern den Schülerinnen und Schülern vielmehr auch in identitätspsychologischer Hinsicht wichtige Anhaltspunkte. Anschaulich wird ihnen vor Augen geführt, was das für junge Menschen sind, die Klempner/-innen, Bäcker/-innen oder Kaufleute für E-Commerce werden wollen. Der Beitrag weist abschließend auf eine Studie hin, in der dieser Ansatz näher untersucht werden soll.

Einfaches Konzept – große Wirkung

Über die Schweizer Variante »rent-a-stift« berichteten RÜEDI GRIMM und WALTER STEIN bereits in der BWP 5/2016: Auszubildende besuchen Schulklassen, um dort »von ihrer Berufswahl und Lehrstellensuche zu erzählen« (GRIMM/STEIN 2016, S. 22). In der deutschen Variante »Ausbildungsbotschafter« stellen die Auszubildenden auch ausführlich ihren Beruf und Ausbildungsalltag vor – ausgerüstet mit selbst erarbeiteten mediengestützten Vorträgen, Plakaten, Flipcharts, Arbeitsproben, Werkzeugen und oft in ihrer Berufskleidung. Begleitet werden sie zumeist von Fachleuten aus den Kammern. Diese sind das Bindeglied zwischen den Betrieben und Schulen. Sie bitten die Betriebe um die Freistellung der Auszubildenden, schulen diese, koordinieren deren Einsätze mit den für die Berufsorientierung (BO) zuständigen Lehrkräften und leiten oft auch in die Vorträge der Auszubildenden ein.

Die bisherigen Reaktionen sind durchaus positiv (vgl. z. B. IHK Nord Westfalen 2019). Allem Anschein nach zeigen die Ausbildungsbotschafterbesuche gerade in affektiver Hinsicht Wirkungen: Hervorgehoben werden insbesondere die Begegnung »auf Augenhöhe«, das Einfühlungsvermögen der Ausbildungsbotschafter/-innen für die Unsicherheiten der nahezu gleichaltrigen Zuhörerschaft sowie die Aufmerksamkeit, die die Schülerschaft den Auszubildenden

entgegenbringt (GRIMM/STEIN 2016). Der hohe Anschaulichkeitsgrad, der diesem Instrument attestiert wird, bezieht sich vermutlich nicht nur auf den von den Auszubildenden geschilderten Arbeitsalltag. Es ist anzunehmen, dass die Ausbildungsbotschafter/-innen selbst – mit ihrer eigenen Person und Persönlichkeit – ihrem Publikum wichtige Hinweise liefern: Sie vermitteln ein konkretes Bild, welche Menschen es sind, die z. B. Stuckateur/-innen, Bank- oder Industriekaufleute werden wollen.

Ausbildungsbotschafter/-innen: etwas Besonderes – auch aus theoretischer Sicht

Ausbildungsbotschafterbesuche dienen demnach nicht nur der Vermittlung von Berufsinformationen (dies leistet professionelle Berufsberatung sicherlich systematischer). Sie sind vor allem auch in identitätspsychologischer Hinsicht wichtig – was in einer gemeinsamen Studie des BIBB und der Technischen Universität Darmstadt untersucht werden soll (s. u.) – und dies

- nicht nur seitens der Schüler/-innen, die bei ihrer Berufswahl auch auf Informationen angewiesen sind, welche gelebten sozialen Identitäten sich mit den verschiedenen Ausbildungsberufen verbinden lassen (vgl. GILDEMEISTER/ROBERT 1987; GOTTFREDSON 2004), sondern

- auch auf Seiten der Auszubildenden, die aufgrund ihrer eigenen sozialen Identitätsbedürfnisse danach streben, ein möglichst positives Bild von sich und ihrem Beruf zu vermitteln.

Damit helfen zwei sozialpsychologische Ansätze weiter, um die Alleinstellungsmerkmale der Ausbildungsbesucherbesuche hinsichtlich ihrer spezifischen Berufsorientierungsfunktion besser zu verstehen:

- die **Self-to-Prototype-Matching-Theorie** (vgl. HANNOVER/KESSELS 2004; ROMMES u. a. 2007) als Erklärungsansatz, wie die Schüler/-innen die Besuche der Auszubildenden im Rahmen ihrer Berufswahlüberlegungen nutzen,
- und die **Impression-Management-Theorie** (vgl. MUMMENDEY 2002; MUMMENDEY/BOLTEN 1985) zum Verständnis des Verhaltens der Ausbildungsbesucher, aber auch der Schüler/-innen.

Wir wollen zunächst das Verhalten der Ausbildungsbesucher/-innen beleuchten, da sich damit leichter aufzeigen lässt, wie die jeweiligen Motive beider Seiten während der Besuche ineinandergreifen.

Auszubildende stellen mehr als nur ihren Beruf dar

Stehen die Auszubildenden vor den Schulklassen, ist es ihre Aufgabe, etwas darzustellen. Mit solchen Situationen beschäftigt sich die Impression-Management-Theorie: Wie gehen Menschen hier vor, und was stellen sie eigentlich alles dar? Geht es ausschließlich um das eigentliche Thema, oder sind darüber hinaus weitere Motive im Spiel?

Die Annahmen, die sich aus dieser Theorie ableiten lassen, sind eindeutig: Zunächst ist in solchen Situationen bei nahezu allen Menschen großes Engagement zu beobachten, den Eindruck zu *steuern*, den sie auf ihre Mitmenschen machen (vgl. MUMMENDEY/BOLTEN 1985, S. 57). Dies ergibt sich durch das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, das

Menschen im sozialen Kontext nahezu ständig begleitet (vgl. DAUENHEIMER u. a. 2002). Es motiviert zu Verhaltensweisen, die zu einem möglichst positiven Bild bei den Mitmenschen führen sollen.

Impression-Management-Verhalten mag daher bisweilen den Eindruck erwecken, es handle sich um unechtes, verzerrtes oder sogar manipulatives Verhalten – es bildet jedoch einen wesentlichen Bestandteil unseres sozialen Alltags, der unabdingbar ist für das Funktionieren unserer gesellschaftlichen Strukturen. Denn es existieren unzählige Handlungsräume, in denen soziale Anerkennung, vermittelt über eine erfolgreiche positive Selbstdarstellung, förderlich ist für das Erreichen von Zielen (z. B. beim ersten Date, bei Vorstellungsgesprächen, bei der Bitte um Hilfe oder für das bloße Gefühl, gemocht zu werden).

Somit dürften auch Ausbildungsbesucher/-innen versuchen, das Verhalten ihrer Zuhörerschaft zu steuern – und dies nicht nur aus dem sachlichen Interesse, die Schüler/-innen in didaktisch effizienter Weise über Berufe zu informieren. Vielmehr geht es ihnen zugleich darum, im Hinblick auf ihre *eigene Person* einen möglichst positiven Eindruck zu erwecken.

Die zuständigen Stellen verfolgen aus strategischen Gründen dasselbe Ziel (sie hoffen auf ein gesteigertes Ausbildungsinteresse der Schüler/-innen). Daher bildet sich zwischen den Auszubildenden und ihren Betreuenden auf Kammerseite ein Zweckbündnis, in dem beide Seiten engagiert kooperieren (vgl. GRIMM/STEIN 2016, S. 23). Die Motivation der Auszubildenden, sich mittels der Kammer-schulungen in Präsentationstechniken weiterzubilden, ist somit groß. Schließlich sind dies Techniken zum Impression-Management (vgl. Infokasten). Damit sind Voraussetzungen für einen gut vorbereiteten Vortrag geschaffen.

Die Tatsache, dass es den Auszubildenden keineswegs nur um ihren Beruf, sondern stets auch um eine möglichst vorteilhafte Präsentation ihrer eigenen Persönlichkeit geht, stellt nach der Self-to-Prototype-Matching-Theorie, mit der wir im Folgenden das Verhalten der Schüler/-innen beleuchten, keinen Nachteil dar. Im Gegenteil, das Impression-Management-Motiv bildet sogar einen *Vorteil*, der von anderen schulischen Berufsorientierungsangeboten nicht erreicht werden kann.

Techniken der Eindruckssteuerung

In der Impression-Management-Forschung sind Taxonomien zu den verschiedenen Techniken der Eindruckssteuerung erstellt worden (vgl. MUMMENDEY/BOLTEN 1985, S. 60f.). Dabei zeigen sich gerade solche Techniken als effizient, die die eigene Glaubwürdigkeit stärken. Somit ist es auch für die Fachleute der Kammern von Nutzen, wenn sie bei ihren einleitenden Worten die Ziele der Ausbildungsbesucherbesuche offen benennen, etwa, dass mit den Besuchen die Wirtschaft ihre Bildungsgänge vorstellen und natürlich auch für sie werben möchte – ohne dass damit Alternativen wie z. B. ein Studium diskreditiert werden. Dies ist vor allem in Gymnasien hilfreich, um möglichem Misstrauen zu begegnen, die Jugendlichen sollten von einem Studium abgehalten werden.

Auszubildende werden als »Prototypen« wahrgenommen

Denn mit ihrem Besuch kommen die Ausbildungsbesucher/-innen nicht nur den Bedürfnissen ihrer Zuhörerschaft entgegen, sich über Aufgabengebiete und Rahmenbedingungen der Berufe zu informieren. Vielmehr finden Jugendliche es auch interessant, wie typische Vertreter/-innen der jeweiligen Berufsgruppe erscheinen und welchen Eindruck diese bestenfalls in der Öffentlichkeit erzeugen

(vgl. HANNOVER/KESSELS 2004, S. 53). Sie spüren mehr oder weniger bewusst, dass Berufe in der Gesellschaft als »Definitionsräume sozialer Identität« fungieren (vgl. GILDEMEISTER/ROBERT 1987; GOTTFREDSON 2004) und wesentlich darüber mitentscheiden, wie Personen von ihren Mitmenschen wahrgenommen werden.

Nach der Self-to-Prototype-Matching-Theorie versuchen sich junge Menschen bei ihrer Berufswahl eine Vorstellung davon zu bilden, wie die (proto-)typischen Vertreter verschiedener Berufe aussehen, handeln und wirken. Diese Vorstellungen betreffen nicht nur unmittelbar die Berufs- und Arbeitswelt, sondern reichen zum Teil bis in die Freizeit und das Privatleben der *Prototypen* hinein. Diese Prototypen gleichen sie nun mit ihrem Selbstkonzept ab. Die Entscheidung für einen bestimmten Beruf ist dabei umso wahrscheinlicher, je höher die Passung zwischen Prototyp und Selbstkonzept ist: Je mehr Ähnlichkeiten sie zwischen Prototyp und ihrem *realen* Selbstkonzept – ihrem eigenen »Charakter« – feststellen, desto wahrscheinlicher erscheint es ihnen, dass Berufsrolle und Tätigkeitsfeld auch mit der eigenen Persönlichkeit korrespondieren (vgl. HANNOVER/KESSELS 2004, S. 53; HOLLAND 1966). Und je stärker dieser Prototyp ihren Vorstellungen entspricht, in welche Richtungen sie sich selbst gerne weiterentwickeln und wie sie von Dritten künftig auch gerne gesehen würden, desto stärker wird der entsprechende Beruf als förderlich für die weitere Selbstverwirklichung und für die eigene soziale Identität wahrgenommen.

Nach der Self-to-Prototype-Matching-Theorie kommt deshalb dem Impression Management der Ausbildungsbotschafter/-innen eine wichtige Orientierungsfunktion für die Schüler/-innen zu. Es vermittelt ihnen einen plastischen Eindruck, welche sozialen Identitäten über die verschiedenen Berufe erreicht werden bzw. bestenfalls erreicht werden können. Diese Information ist für sie sehr hilfreich. Denn nicht nur die Auszubildenden werden vom Impression-Management-Bedürfnis gelenkt, sondern auch die Schüler/-innen selbst bei der Wahl ihres künftigen Berufs: Sie zielen darauf, einen Beruf zu finden, der ihnen dabei hilft, ihre eigenen Selbstdarstellungs- und Anerkennungsbedürfnisse zufriedenzustellen und eine gute Stellung in ihrem Umfeld zu erlangen (vgl. OEYNHAUSEN/ULRICH 2020; ZIEGLER/ENGIN/ROTTER 2020). Da viele Jugendliche zudem nach eigener Einschätzung nur wenig über die verschiedenen Berufe wissen (vgl. MISCHLER/ULRICH 2018, S. 13), liefern Ausbildungsbotschafter/-innen ihnen mit ihrer Person auch gleichzeitig einen »Anker«, an dem sie ihre Vorstellungen vom Prototyp entwickeln oder auch neu ausrichten können (vgl. STRACK/DEUTSCH 2002, S. 363 f.).

Die Schüler/-innen interessieren sich deshalb auch dafür, wie der/die Ausbildungsbotschafter/-in von *Dritten* – in dem Fall von ihren Mitschülerinnen und Mitschülern – wahrgenommen wird. Aus deren Reaktionen leiten sie ab,

ob ein/-e Auszubildende/-r in dem jeweiligen Beruf auch in der »Öffentlichkeit« ankommt. Vermitteln die Botschafter/-innen ein positives Bild von typischen Personen, die in ihren Berufen arbeiten, steigt auch die Wahrscheinlichkeit dafür, dass das Klassenpublikum entsprechende Berufsabsichten seiner Mitschüler/-innen anerkennend honoriert. Auf diese Weise können Ausbildungsbotschafterbesuche auch auf *indirektem* Weg die Attraktivität von Berufen stärken. Denn selbst wenn die Mitschüler/-innen kein eigenes Interesse am jeweiligen Tätigkeitsfeld des Berufs entdecken können, sind sie dennoch Teil des Publikums, das die Berufswahlentscheidungen der interessierten Schüler/-innen kommentiert.

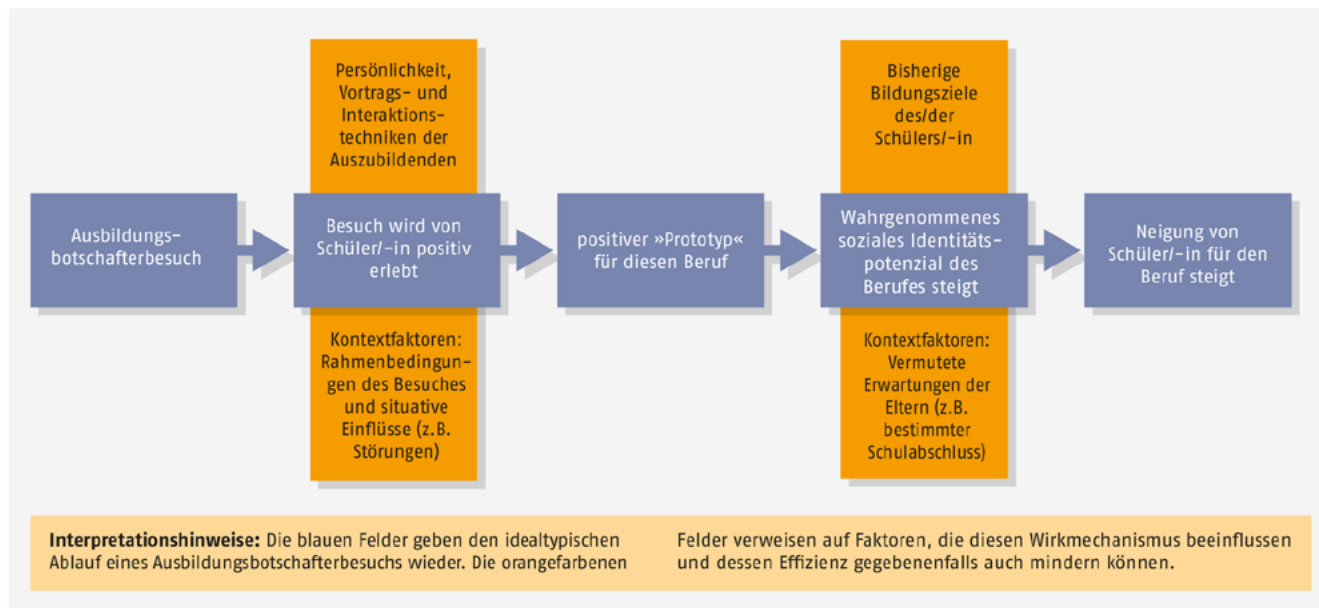
Allerdings tritt auch bei misslungenen Besuchen die *prototypische* Funktion des Ausbildungsbotschafterbesuchs deutlich hervor, wie folgendes Beispiel verdeutlicht: Stellen wir uns einen Schüler vor, der vorher schon denselben Beruf anvisiert und dies seiner Klasse mitgeteilt hatte. Würde der Ausbildungsbotschafter keinen guten Eindruck von seinem Beruf und sich selbst erzeugen, drohen auch dem Schüler abqualifizierende Äußerungen seiner Mitschüler/-innen im Hinblick auf seine Berufswahl. Er könnte sie nur dadurch zu entkräften versuchen, indem er behauptet, der Ausbildungsbotschafter sei keineswegs *typisch* für die Personen in diesem Beruf.

Identifikationsträchtige Merkmale der »Prototypen«

Bisherige Forschungsergebnisse zur Self-to-Prototype-Matching-Theorie bestätigen die Vermutung, dass zu den berufswahlrelevanten Merkmalen der »Prototypen« oft auch solche zählen, die im beruflichen Kontext nicht unmittelbar von Bedeutung sind. Denn den vermeintlich typischen Berufsinhabern/-inhaberinnen wird unterstellt, dass sie über eine Persönlichkeit verfügen, die auch in die sonstigen Lebensbereiche ausstrahlt. IT-Spezialisten riskieren z. B. den »Nimbus« von »nerds« zu erhalten, die »mit dem Computer verheiratet« und sozial eher inkompetent sind (vgl. ROMMES u. a. 2007, S. 311 ff.) – gerade für junge Frauen oft ein Grund, solche Berufe zu meiden (vgl. CHERYAN u. a. 2013). Selbst Stereotype zu äußerlichen Merkmalen wie Freizeitkleidung, Sportlichkeit und körperliche Attraktivität werden mit den Prototypen verbunden. Sie führen z. B. dazu, dass die typischen Studierenden der Mathematik und Physik als unattraktiver wahrgenommen werden als Studierende der Sprachwissenschaften (vgl. HANNOVER/KESSELS 2004, S. 58).

Zu den identifikationsträchtigen Merkmalen des »Prototyps«, die auch für den beruflichen Kontext von unmittelbarer Relevanz sind, zählen neben Eigenschaften wie »einkommensstark« und »ehrgeizig« vor allem Attribute wie »gebildet« und »intelligent« (vgl. EBERHARD/SCHOLZ/

Abbildung

Vermuteter Wirkmechanismus eines Ausbildungsbotschafterbesuchs (idealtypisches Modell)

Quelle: eigene Darstellung

ULRICH 2009, S. 11). Die zuletzt genannten Merkmale könnten dabei bei Gymnasiastinnen und Gymnasiasten noch eine größere Rolle als bei anderen Schülergruppen spielen (vgl. EBERHARD/MATTHES/ULRICH 2015). Dass das Attribut »geschickt« nicht im selben Maß wie »gebildet« prestigeträchtig zu sein scheint, mag mit dem immer noch bedeutsamen Körper-Geist-Dualismus zu tun haben (vgl. ULRICH 2018, S. 298 f.).

Signalisieren Ausbildungsbotschafter/-innen bestenfalls, dass in ihrem Beruf typischerweise gebildete Personen arbeiten, die eine abwechslungsreiche und kreative Arbeit mit guten Aufstiegs- und Weiterbildungsperspektiven verrichten, wirken sie sprachlich gewandt und erzeugen sie einen äußerlich ansprechenden Eindruck, sollten sie auch bislang eher negative Stereotype aufweichen können (vgl. MISCHLER/ULRICH 2018, S. 15). Sie stellen einen »neuen« Prototyp vor, der unklaren, veralteten und bisweilen auch negativen Bildern klassischer Berufsinhaber/-innen eine neue, »moderne« Sicht gegenüberstellt. Idealerweise können Ausbildungsbotschafter/-innen als »Prototypen« somit dazu führen, dass die vorgestellten Berufe für die Jugendlichen an Attraktivität gewinnen (vgl. Abb.).

Auch die Besuche stoßen an Grenzen

Zum Publikum, das über das Identitätspotenzial eines Ausbildungsberufs mit entscheidet, zählen neben der Klassengemeinschaft auch Freunde und Freundinnen, Verwandte und die Eltern. Diese werden jedoch über die Ausbildungsbotschafterbesuche nicht unmittelbar erreicht. Sofern El-

tern ein Studium ihres Kindes erwarten, könnte selbst die Wirksamkeit gelungener Besuche rasch an ihre Grenzen stoßen (vgl. MISCHLER 2017, S. 153). Zumindest ist zu vermuten, dass die positive Wirkung des Besuchs bei unverändert negativer Haltung der Eltern wieder abgeschwächt wird (vgl. Abb.).

Unklar ist zudem, inwieweit vermutete positive Merkmale des Prototyps wie z. B. »kompetent« auch Ängste bei den Jugendlichen auslösen können, sofern sie befürchten, mit ihren eigenen Eignungsvoraussetzungen eine solche Kompetenz nicht aufbauen zu können. In diesem Fall würden positive Einschätzungen des »Prototyps« mit *negativen* Auswirkungen auf die Berufsneigung einhergehen.

Forschung tut not

Es existiert somit weiterer Forschungsbedarf. In einer vom BIBB und der TU Darmstadt durchgeführten Berufsorientierungsstudie (www.bibb.de/bibb-tuda-bo-studie) sollen die Effekte der Ausbildungsbotschafterbesuche auf die Berufskonzepte der Jugendlichen genauer untersucht werden. Mithilfe standardisierter Befragungen von mehreren Hundert Schüler/-innen unmittelbar vor und nach den Auftritten werden auch Aspekte berücksichtigt, die hier – im Rahmen unserer eher *idealtypischen* Darstellung unter der Annahme eines gelingenden Besuchs – nicht näher erörtert wurden. Dazu zählen neben den didaktischen Instrumenten und den Interaktionsformen der Ausbildungsbotschafter/-innen jene situativen Faktoren, die auch für den Unterrichtserfolg im Allgemeinen von Bedeutung sind. Darüber

hinaus wird untersucht, welchen Einfluss die Herkunft der Schüler/-innen, die eigenen Bildungsziele und die vermuteten Erwartungen ihrer Eltern auf die Effekte der Ausbildungsbotschafterbesuche nehmen.

In der Studie sollen möglichst unterschiedliche Berufe ebenso berücksichtigt werden wie – gemessen am angestrebten Schulabschluss – verschiedene Schülergruppen.

Von besonderem Interesse ist, wie Ausbildungsbotschafter/-innen mit Berufen wirken, die für Schüler/-innen mit deren Geschlecht bzw. deren schulischen Bildungszielen eher untypisch sind (z. B. wie eine Auszubildende zur Feinwerkmechanikerin auf Gymnasiastinnen wirkt).

Erste Ergebnisse der Studie sind im Jahr 2021 zu erwarten. ◀

LITERATUR

CHERYAN, S. u. a.: The Stereotypical Computer Scientist. In: *Sex Roles* 69 (2013), S. 58–71

DAUENHEIMER, D. u. a.: Die Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung. In: FREY, D.; IRLE, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*. Band III. 2. Aufl., Bern 2002, S. 159–190

EBERHARD, V.; MATTHES, S.; ULRICH, J. G.: The need for social approval and the choice of gender-typed occupations. In: IMDORF, C.; HEGNA, K.; REISEL, L. (Hrsg.): *Comparative studies of gender segregation in vocational education and training*. Bingley 2015, S. 205–235

EBERHARD, V.; SCHOLZ, S.; ULRICH, J. G.: Image als Berufswahlkriterium. In: *BWP* 38 (2009) 3, S. 9–13 – URL: www.bwp-zeitschrift.de/de/bwp.php/de/publication/download/1584 (Stand: 07.09.2020)

GILDEMEISTER, R.; ROBERT, G.: Probleme beruflicher Identität in professionalisierten Berufen. In: FREY, H.-P.; HAUBER, K. (Hrsg.): *Identität*. Stuttgart 1987, S. 71–87

GOTTFREDSON, L. S.: Applying Gottfredson's theory of circumscription and compromise in career guidance and counseling. In: BROWN, S. D.; LENT, R. W. (Hrsg.): *Career development and counseling. Putting theory and research to work*. Hoboken (New Jersey) 2004, S. 71–100

GRIMM, R.; STEIN, W.: Berufsorientierung auf Augenhöhe. In: *BWP* 45 (2016) 5, S. 22–23 – URL: www.bwp-zeitschrift.de/de/bwp.php/de/bwp/show/8121 (Stand: 07.09.2020)

HANNOVER, B.; KESSELS, U.: Self-to-prototype matching as a strategy for making academic choices. In: *Learning and Instruction* 14 (2004), S. 51–67

HOLLAND, J. L.: *The psychology of vocational choice. A theory of personality types and model environments*. Waltham (Mass.) 1966

IHK NORD WESTFALEN: *Jahresbericht Ausbildungsbotschafter 2018*. Münster 2019

MATTHES, S.: *Warum werden Berufe nicht gewählt?* Bonn 2019

MISCHLER, T.: *Die Attraktivität von Ausbildungsberufen im Handwerk*. Bielefeld 2017

MISCHLER, T.; ULRICH, J. G.: Was eine Berufsausbildung im Handwerk attraktiv macht. *BIBB REPORT 5/2018* – URL: www.bibb.de/veroeffentlichungen/de/publication/show/9349 (Stand: 07.09.2020)

MUMMENDEY, H. D.: Selbstdarstellungstheorie. In: FREY, D.; IRLE, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*. Band III. 2. Aufl., Bern 2002, S. 212–233

MUMMENDEY, H. D.; BOLTEN, H.-G.: Die Impression-Management-Theorie. In: FREY, D.; IRLE, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*. Band III. Bern 1985, S. 57–77

OEYNHAUSEN, S.; ULRICH, J. G.: Das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung bei der Berufswahl von Jugendlichen. In: BRÜGGEMANN, T.; RAHN, S. (Hrsg.): *Berufsorientierung*. Münster 2020, S. 97–108

ROMMES, E. u. a.: »I'm not interested in computers«. Gender-based occupational choices of adolescents. In: *Information, Communication & Society* 10 (2007) 3, S. 299–319

STRACK, F.; DEUTSCH, R.: Urteilsheuristiken. In: FREY, D.; IRLE, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*. Band III. 2. Aufl., Bern 2002, S. 352–384

ULRICH, J. G.: Eine Reflexion zur Stellung des Handwerks aus spinozistischer Perspektive. In: *ZBW* 114 (2018) 2, S. 296–311

ZIEGLER, B.; ENGIN, G.; ROTTER, E.: Berufliche Aspirationen erfassen und reflektieren. In: BRÜGGEMANN, T.; RAHN, S. (Hrsg.): *Berufsorientierung*. Münster 2020, S. 415–426

Anzeige

Warum werden Berufe nicht gewählt?

Warum leiden manche Berufe unter Nachwuchsproblemen und andere nicht? Angesichts wachsender Passungsprobleme auf dem Ausbildungsmarkt und zunehmender Fachkräfteengpässe stellt die Autorin in ihrer Dissertation ein theoretisches Modell vor, das Attraktions- und Aversionsfaktoren in der Berufsfindung unterscheidet. Am Beispiel der Pflegeberufe zeigt sie, dass Aversionsfaktoren von zentraler Bedeutung für die Erklärung der »Nicht-Wahl« von Berufen sind.

STEPHANIE MATTHES

Warum werden Berufe nicht gewählt?

Die Relevanz von Attraktions- und Aversionsfaktoren in der Berufsfindung

Berichte zur Beruflichen Bildung 2019. 227 S., 34,90 EUR, ISBN 978-3-8474-2307-2

Download: www.bibb.de/veroeffentlichungen/de/publication/show/9795

