

Dr. Bastian Pelka · Forschungsrat, Sozialforschungsstelle Dortmund

Welche Berufsorientierung suchen Jugendliche?

Ein Phasenplan zur nachfrageorientierten Gestaltung von Berufsorientierungsangeboten

Von einem Mangel an Angeboten zur beruflichen Orientierung und Berufsberatung in deutschen Städten und Kreisen kann man wirklich nicht sprechen. Eine Stichprobenrecherche der Sozialforschungsstelle¹ hat in zwei Kreisen und einer kreisfreien Stadt in Nordrhein-Westfalen jeweils zwischen 80 und 100 verschiedene Angebote zur beruflichen Orientierung aufgezeigt. Dabei wurde bewusst ein sehr breites Verständnis von beruflicher Orientierung angelegt und es wurde bewusst sehr breit nach Angeboten und Akteuren gesucht. Diese Recherchen zeichnen das Bild einer Angebotslandschaft, die heterogen ist in Bezug auf die Dauer von Angeboten – von kurzen Gesprächen von Berufsberatern in Schulen bis zu den mehrmonatigen beruflich orientierenden Klassen an Berufskollegs oder dem freiwilligen sozialen Jahr; in Bezug auf Akteure – von Schulen über die Agentur für Arbeit, Unternehmen und de-

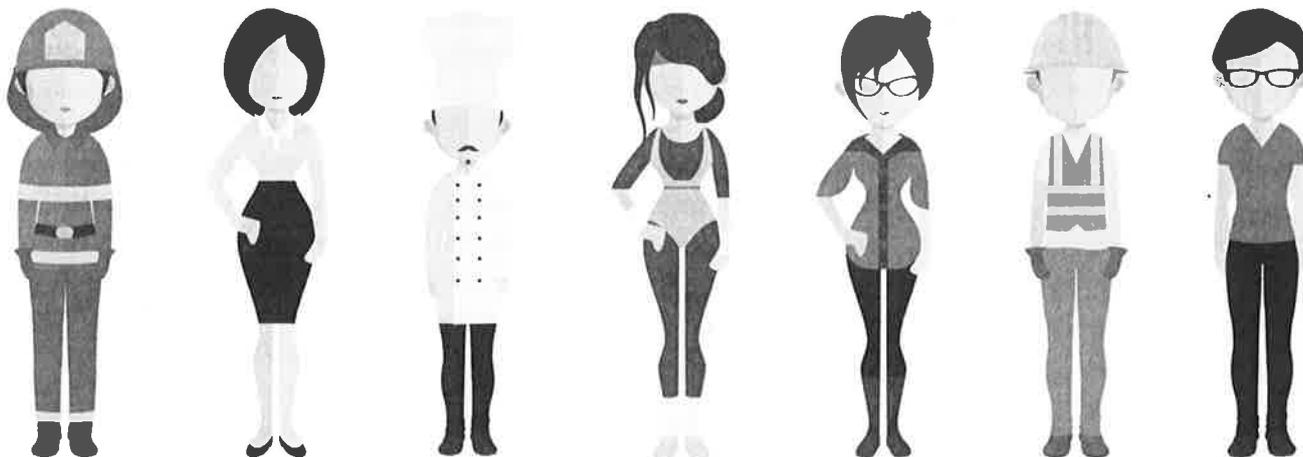
ren Verbände bis hin zu recht „fern“ wirkenden Akteuren wie etwa der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung; in Bezug auf Angebotsformen – von „offenen“ Angeboten wie Tagen der offenen Tür in Unternehmen über Jobmessen und Datenbanken im Internet bis zu eher formalisierten und verpflichtenden Formen wie Schülerbetriebspraktika oder dem beruflich orientierenden Unterricht; und in Bezug auf Zielgruppen – von Altersgruppen über geschlechts- oder schulformspezifische Angebote bis hin zum Wohnort der Jugendlichen lassen sich viele differenzierende Merkmale der vor Ort verfügbaren Angebote an beruflicher Orientierung ausmachen. Hinzu kommt eine hohe Dynamik der Angebotslandschaft, die durch die Projektförmigkeit vieler Angebote und Förderformen erzeugt wird. Das Problem ist: Diese Vielfalt ist nicht überschaubar; für Fachleute in Arbeitsverwaltung, Kom-

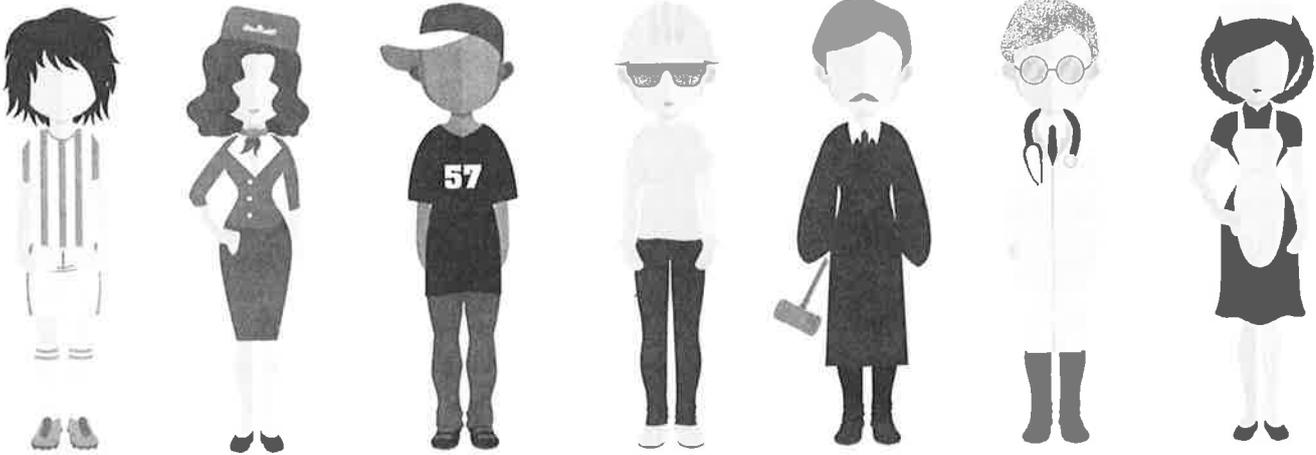
munen und Arbeitgeberverbänden ebenso wenig wie für die mit Berufsorientierung befasste Wissenschaft. Von Jugendlichen ganz zu schweigen.

Viele Berufsorientierungsangebote folgen der „Anbietersicht“

Aus der Sicht von Jugendlichen sieht diese Landschaft an für sie gestalteten Angeboten völlig unüberschaubar aus. Dies liegt zu einem guten Teil an der vorherrschenden „Anbietersicht“: Wenn ein beruflich orientierender Akteur ein Angebot entwickelt, wird dies stets mit der „Marke“ des Anbieters (etwa der Handwerkskammer) versehen. Aus Akteurslogik ist dies sinnvoll und notwendig; trägt doch eine öffentliche Veranstaltung (etwa ein „Tag des Handwerks“) zur Wahrnehmung dieses Akteurs in der Gesellschaft und bei dessen Stakeholdern bei. Auch gelingt es so, die „Qualität“ eines Anbieters auf das Angebot zu übertragen. Für Jugendliche ist die-

¹ Die Sozialforschungsstelle Dortmund (sfs) ist eine Zentrale Wissenschaftliche Einrichtung der Technischen Universität Dortmund.





© designed by Freepik.com

se Anbietersicht jedoch nicht zielführend. Interviews und Workshops mit Jugendlichen (vgl. Pelka 2010a; Pelka et al 2012) offenbaren, dass gerade Jugendliche, die besonderer Unterstützung in der Identifizierung ihrer Stärken und möglicher beruflicher Perspektiven benötigen, diese Akteure nicht unterscheiden können. Mehr noch: Die Anbietersicht wird von ihnen nicht wahr genommen oder gar ignoriert. Für Jugendliche, die zum Beispiel Unterstützung bei der sprachlichen oder kulturellen Integration benötigen, ist die Unterscheidung zwischen einer Schule und einer Industrie- und Handelskammer oder zwischen einem Arbeitgeberverband oft nicht leistbar.

Und noch eine weitere lebensweltliche Realität verzerrt das Bild der angebotenen beruflichen Orientierung: Formale Angebote wie die oben beispielhaft angeführten stellen nur einen Teil der von Jugendlichen wahr genommenen Orientierungsmöglichkeiten dar; weitere sind etwa Gespräche in der Familie und im Freundeskreis sowie die Rezeption von Berufsrealität in Massenmedien (Pelka/Michel 2004). Hier erfahren Jugendliche, die aus einem „funktionierenden Elternhaus“ stammen, mehr und bessere Unterstützung als Jugendliche ohne diesen Hintergrund oder gar einem Hintergrund, der berufliche Kompetenzen gar nicht vorhält.

Insgesamt ergibt sich also das Bild einer schwer überschaubaren und dynamischen Landschaft an Angeboten zur beruflichen Orientierung und von Jugendlichen, die diesem Angebot weit gehend hilflos gegenüber stehen – zumindest gilt dies für ge-

rade jene Jugendlichen, die Unterstützung durch externe Beratung und Orientierung besonders benötigen. Zwar haben die vergangenen Jahre zahlreiche Vernetzungsstrukturen, Überblicksangebote, Datenbanken und auch koordinierende Akteure erzeugt; das Primat einer starken Anbieterperspektive lässt sich aber nach wie vor konstatieren. Viele Jugendliche sind nicht in der Lage, dieses Angebot eigenständig und selbstverantwortlich zu nutzen.

Von der Anbieter- zur Phasensicht

Doch wie sähe ein Angebot aus, dass es Jugendlichen leichter machen würde, sich eigenständig und selbst gesteuert zu informieren? Zunächst einmal müsste es die bestehenden Erfahrungen der Jugendlichen sowie deren Ziele besser aufnehmen. Eine Befragung von Jugendlichen (Pelka/Tiedemann/Pehle 2012) deutet an, dass Jugendliche einer Alterskohorte sehr unterschiedliche Orientierungsstände in Bezug auf Beruflichkeit aufweisen. Auch hier scheint das familiäre Umfeld eine große Rolle zu spielen: Während Jugendliche aus Elternhäusern mit eigener Arbeitsmarktbeteiligung zu Hause Reflexion und Unterstützung erhalten können, ist dies bei Kindern und Jugendlichen aus arbeitsmarktfernen Familien schwieriger. Analog zu den schulischen Lernstandserhebungen kann man konstatieren: Schüler einer Alterskohorte können in Bezug auf ihren „Lernstand“ zur beruflichen Orientierung um Jahre auseinander liegen. Diese Perspektive erklärt den häufig konstatierten Befund, dass eine Klasse von Schülern eine Jobbörse völlig unterschied-

lich nutzt: Während einige kein einziges Gespräch mit Ausbildungsbetrieben führen, kommen andere mit einem Stapel Visitenkarten zurück. Während sich viele Orientierungsangebote noch immer an Schulklassen oder Alterskohorten richten, müsste also vielmehr das Vorwissen der Jugendlichen Zugangskriterium für Angebote sein.

Aus einer Panel-Untersuchung von rund 1.000 Jugendlichen im Kreis Gütersloh (vgl. Pelka/Tiedemann/Pehle 2012) lässt sich ein „Phasenmodell“ ableiten, das den Stand der beruflichen Orientierung besser beschreibt als ein Geburtsdatum. Dieses Phasenmodell (vgl. Pelka 2010b) unterscheidet drei Phasen:

In einer frühen Orientierungsphase werden Angebote im bekannten Umfeld (z.B. Schule) und mit individuellem Kontakt sowie der Möglichkeit zum Frage-Antwort-Dialog genutzt (Phase 1). Dafür spielt die fachliche Expertise hier eine kleinere Rolle. Das private Gespräch im Familienkreis kann als Musterbeispiel dieser Orientierungsphase angesehen werden und stellt in der Tat für viele Jugendliche die erste und wichtigste Orientierung dar. Diese Phase kann als grobe Suchphase verstanden werden, in der die Jugendlichen für verschiedene Berufe offen sind, jedoch eine starke Vertrauenssituation für die Beratung benötigen.

Ist eine erste Orientierung erfolgt, suchen die Jugendlichen weitergehende, fachlich professionellere, stärker Praxis orientierte Beratung (Phase 2), die auch außerhalb ihres bekannten Umfeldes liegen kann (z.B. Agentur für Arbeit oder Ausbildungsbörsen). In dieser Phase tritt die Bedeutung des individuellen Kontakts und

der Möglichkeit zum Frage-Antwort-Dialog zu Gunsten des Praxisbezugs des Angebots zurück. In der letzten Phase (Phase 3) werden dann vor allem Beratungsangebote mit hohem Praxisbezug gesucht. Tage der offenen Tür in Betrieben oder Kollegs waren hier die wichtigsten Beispiele. Diese Phase ist gekennzeichnet durch eine erste berufliche Orientierung, die sich in wenigen Berufswünschen niederschlägt.

Das angedeutete „Phasenmodell“ ist sicher ein Idealbild, das aktiv suchende und interessierte Jugendliche voraussetzt. Trotzdem bietet das Phasenmodell eine Antwort auf die Frage, wie, wann und für wen Berufsorientierungsangebote angeboten werden sollte. Es rückt das Augenmerk weg von der „Marke“ des Anbieter und richtet es auf zwei Faktoren, die Jugendliche als Entscheidungsgrundlage für die Wahl eines Berufsorientierungsangebots nutzen: individuellen Dialog und Praxisrelevanz. Idealerweise sind beide Faktoren stets hoch; in der Anfangsphase der Orientierung hat die Individualität der Angebote – idealerweise eine 1:1 Beratung mit Frage-Antwort-Möglichkeit – eine größere Bedeutung als die Praxiskennntnis des Beraters. Das Phasenmodell ist jedoch nicht als lineare Abbildung zeitlicher Abläufe zu interpretieren, sondern ist offen für Wiederholungen und sogar das Überspringen von Phasen. Berufsentscheidung kann beispielsweise auch ohne eine zu vorige Orientierungsphase getroffen werden oder mehrere Orientierungsphasen durchlaufen. Zudem ist das Phasenmodell offen für mehrfaches Durchlaufen – so befinden sich viele Jugendliche in den untersuchten Bildungsgängen explizit in Entwicklungsphasen, in denen die berufliche (Neu-) Orientierung von Außen explizit unterstützt wird (z.B. Berufsorientierungsjahr).

Aktive Gestaltung des regionalen Angebots an beruflicher Orientierung

Wie lassen sich diese Ergebnisse nun für eine Verbesserung der bestehenden Angebote nutzen? Zunächst sollte die bestehende Landschaft an Angeboten der beruflichen Orientierung erhoben und beschrieben werden; hier haben sich viele Kreise und

Städte in den letzten Jahren durch die Bildung von koordinierenden Akteuren bereits aufgestellt. Trotzdem können nur wenige Regionen auf eine Vollerhebung und Beschreibung der anzufindenden Angebote verweisen. Diese Inventarisierung kann durchaus mit den anbietenden Akteuren gemeinsam erfolgen; sie wissen im Zweifelsfall am besten, welche Angebote sie vorhalten. Zu einem solchen Akteurskreis können städtische Akteure, die Arbeitsverwaltung, Arbeitgeber, regional ansässige Träger, Bildungseinrichtungen, berufliche Schulen, Kammern und viele mehr eingeladen werden. In einem zweiten Schritt sollte eine solche Erhebung systematisiert werden – dazu bietet sich das Phasenmodell als eine Option an. Wieder gemeinsam mit allen Akteuren sollen dann die inventarisierten Angebote den Phasen und den Merkmalen „individueller Dialog“ bis „kein Dialog“ und „geringe Fachkompetenz“ bis „hohe Fachkompetenz“ zugeordnet werden. In diesem Raster dürften sich Häufungen (Messen, Tage der offenen Tür, Vorträge) und Lücken ergeben (in der Regel wohl bei den „teuren“ individuelleren Angeboten wie Beratungsgesprächen und Coachings) ergeben. Diese Systematisierung kann nun in zwei Richtungen genutzt werden: Sie könnte als Grundlage für Gespräche über Veränderungen – also das Auslaufen von Finanzierung von „gehäuften“ Angeboten oder die Schaffung von „fehlenden“ – dienen; und sie könnte als Visualisierung der bestehenden Angebote für die Zielgruppe Jugendliche genutzt werden. Jugendliche müssten dann nicht mehr entscheiden, ob sie ein Angebot eines Anbieters nutzen, sondern könnten sich selber in einer „Phase“ verorten und nach dafür passenden Angeboten suchen. Wenn aus dieser Übersicht dann noch erkenntlich würde, wie viel Dialog das Angebot zulässt und welche Fachkompetenzen dort bereit gehalten würden, wäre für eine stärker eigenverantwortliche berufliche Orientierung von Jugendlichen einiges erreicht.

Literatur

Pelka, Bastian/Lutz P. Michel (2004): Die Darstellung von Berufen im Fernsehen und ihre Auswirkung auf die Berufswahl. Ergebnisse einer Pilotstudie. In:

Publikationen des Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB): 65-69. Online: doku.iab.de/ibv/2004/ibv2404_57.pdf

Pelka, Bastian (2010a): Jugendliche als Experten ihrer beruflichen Orientierung. Zur Erprobung eines Delphi-Designs in einem Workshop mit Jugendlichen. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis – SuB. 33/2010, Nr. 1 Januar-Juni.

Pelka, Bastian (2010b): Welche Berufsorientierung suchen Jugendliche? In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis (BWP), 6/2010, S. 43-46.

Pelka, Bastian/Catherine Tiedemann/Sebastian Pehle (2012): Längsschnittstudie für den Kreis Gütersloh. Befragung von Jugendlichen in den Bildungsgängen des „Übergangssystems“. In: Sozialforschungsstelle Dortmund (Hrsg.): Beiträge aus der Forschung. Band 184. Online: www.sfs.tu-dortmund.de/sfs-Reihe/Band%20184.pdf

Pelka, Bastian/Antonius Schröder/Lena Lohrmann/Jasmin Schwanenberg (2012): Das Ausbildungsmarktmonitoring des Kreises Herford. In: Sozialforschungsstelle Dortmund (Hrsg.): Beiträge aus der Forschung. Band 183. Online: www.sfs.tu-dortmund.de/sfs-Reihe/Band%20183.pdf



Dr. Bastian Pelka koordiniert den Forschungsbereich „Arbeit und Bildung in Europa“ der Sozialforschungsstelle Dortmund (sfs), Zentrale Wissenschaftliche Einrichtung der Technischen Universität Dortmund. Seine Themen sind digitale Inklusion, soziale Innovation und berufliche Orientierung. Im Übrigen hat er seine eigene berufliche Orientierung noch nicht abgeschlossen, sondern sieht sie als einen lebenslangen Anpassungsprozess.

Pelka möchte mit dem „Phasenmodell“ zu einer besseren Übersichtlichkeit der bereits bestehenden Berufsorientierungsangebote beitragen und Jugendlichen helfen, sich selber orientieren zu können – auch das ein Leben lang.