



In diesem Beitrag werden Ergebnisse aus einem Promotionsprojekt vorgestellt, das sich 2022/2023 qualitativethnografisch vornehmlich mit den Social-Media-Plattformen Twitter, ResearchGate und LinkedIn und ihrer Rolle für die Wissenschaftskommunikation im Arbeitsalltag Berufsbildungsforschender beschäftigt hat. Über eine Social-Media-Ethnografie wurden die Rolle sozialer Medien im wissenschaftlichen Arbeitsalltag sowie konkrete wissenschaftskommunikative Praktiken von Berufsbildungsforschenden untersucht.

Schlagworte: Wissenschaftskommunikation; soziale Medien; Social-Media-Ethnografie; virtuelle Ethnografie
 Zitiervorschlag: Getz, L. (2025). *Kontaktzone Social Media: Kommunikationsprozesse zwischen Berufsbildungsforschung und außerwissenschaftlichen Bereichen*. *berufsbildung*, 79(3), 17-20.
 Bielefeld: EUSL bei wbv Publikation. <https://doi.org/10.3278/BB2503W006>

E-Journal Einzelbeitrag
 von: Laura Getz

Kontaktzone Social Media

Kommunikationsprozesse zwischen Berufsbildungsforschung und außerwissenschaftlichen Bereichen

aus: Wissenschaftskommunikation (BB2503W)
 Erscheinungsjahr: 2025
 Seiten: 17 - 20
 DOI: 10.3278/BB2503W006

Kontaktzone Social Media

Kommunikationsprozesse zwischen Berufsbildungsforschung und außerwissenschaftlichen Bereichen

Abstract:

In diesem Beitrag werden Ergebnisse aus einem Promotionsprojekt vorgestellt, das sich 2022/2023 qualitativ-ethnografisch vornehmlich mit den Social-Media-Plattformen Twitter, ResearchGate und LinkedIn und ihrer Rolle für die Wissenschaftskommunikation im Arbeitsalltag Berufsbildungsforschender beschäftigt hat. Über eine Social-Media-Ethnografie wurden die Rolle sozialer Medien im wissenschaftlichen Arbeitsalltag sowie konkrete wissenschaftskommunikative Praktiken von Berufsbildungsforschenden untersucht.

Die Nutzung sozialer Medien, auch Social Media genannt (vgl. Bareither & Schramm 2023), hält Einzug in den Berufsalltag von Wissenschaftler*innen unterschiedlicher Disziplinen (vgl. Carrigan 2020). Zur Wissenschaftskommunikation mit sozialen Medien gehören z. B. das Teilen von Forschungsergebnissen und wissenschaftlichen Aktivitäten der Forschenden von sich selbst und Dritten sowie von Informationen zu wissenschaftlichen Veranstaltungen.

Im Folgenden werden die externen wissenschaftskommunikativen Praktiken (vgl. Lühje 2017, 110 f.) Berufsbildungsforschender, also ihre Kommunikation in die nichtwissenschaftlichen Bereiche Praxis, Öffentlichkeit und Politik über soziale Medien als Kontaktzone zwischen Wissenschaft und Nichtwissenschaft (vgl. Griem 2022) näher in den Blick genommen. Dabei soll untersucht werden, inwieweit die Forschenden soziale Medien nutzen, um mit nichtwissenschaftlichen Zielgruppen in Kontakt zu treten.

Soziale Medien und Wissenschaftskommunikation in der Berufsbildungsforschung

Soziale Medien werden in der Berufsbildungsforschung als Forschungsgegenstand betrachtet, beispielsweise um ihren Einsatz im Rahmen der Ausbildung aus der Perspektive von Ausbilder*innen zu untersuchen (vgl. Hähn & Ratermann-Busse 2020) oder um die Perspektive von Berufsschüler*innen auf soziale Medien (vgl. Jahncke et al. 2020) besser zu verstehen. Es gibt bisher keine Forschungsarbeiten, die sich ausschließlich mit Berufsbildungsforschenden und ihrer Nutzung sozialer Medien im Rahmen von Wissenschaftskommunikation beschäftigen, jedoch lassen sich Untersuchungen zu den wissenschaftskommunikativen Praktiken

von Wissenschaftler*innen unterschiedlicher Forschungsdisziplinen vermutlich auf die Berufsbildungsforschung als interdisziplinärem Gegenstandsbereich (vgl. Euler 2008, 51 f.) übertragen.

Betrachtet man die Berufsbildungsforschung isoliert, kommt der Wissenschaftskommunikation eine besondere Rolle für den Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse in nichtwissenschaftliche Bereiche zu, wie etwa die Berufsbildungspraxis, die Öffentlichkeit und die Politik (vgl. Engel & Voigt 2022). Die Nutzung sozialer Medien und der Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse stellt Forschende jedoch vor verschiedene Herausforderungen im wissenschaftlichen Arbeitsalltag (vgl. Mollett et al. 2017, 32 f.). Soziale Medien erfordern einen kompetenten Umgang mit den unterschiedlichen Plattformen und eine zielgruppengerechte Ansprache (vgl. Carrigan 2020, 30 ff.).

Externe Wissenschaftskommunikation der Berufsbildungsforschung als Kontaktzone

In Bezug auf Wissenschaftskommunikation aus der Berufsbildungsforschung in Richtung nichtwissenschaftlicher Bereiche plädieren Engel & Voigt (2022) für einen wechselseitigen Austausch und einen „Wissenstransfer auf Augenhöhe“ zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, Zivilgesellschaft und Umwelt zur Schaffung von Innovation in der Berufsbildung. In ähnlicher Weise betrachtet Julika Griem (2022) den Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Nichtwissenschaft als einen wechselseitigen Prozess, in dem die Wissenschaftskommunikation eine sogenannte *Kontaktzone* ist (S. 428). Ausschlaggebend ist dabei der Dialog zwischen Wissenschaft und Nichtwissenschaft über Schnittstellen, wie Wissenschaftsfestivals, Serien und Filme, sowie Austauschrunden zwischen unter-



Laura Getz

schiedlichen Stakeholder*innen (S. 432 ff.). Grenzlinien zwischen Wissenschaft und Nichtwissenschaft sollen aufgelöst und die Verbindung beider Bereiche produktiv zur Wissensgenerierung genutzt werden.

Grundsätzlich betont Griem (2022), dass Wissenschaftskommunikation idealerweise gleichberechtigte Sichtweisen ermöglichen soll. Ein hierarchischer und unidirektionaler Blick auf den Wissenstransfer von der Wissenschaft hin zur Nichtwissenschaft wird hierbei weitestgehend aufgelöst. Dabei bedarf es flexibler Kommunikationsprozesse, die sich jenseits starrer Vorstellungen von Wissenschaftskommunikation bewegen und offen für unterschiedliche Vorgehensweisen der am Kommunikationsprozess Beteiligten sind:

„Will man Wissenschaftskommunikation im Zeichen von Dialog und Partizipation institutionalisieren, dürfen Störungen und Überraschungen nicht einem Ideal von plan- und kontrollierbarer Kommunikation untergeordnet werden.“ (Griem 2022, 423).

Promotionsprojekt zu sozialen Medien in der Berufsbildungsforschung

Im Rahmen des Promotionsprojekts „Soziale Medien in der Berufsbildungsforschung“ wurden über eine Social-Media-Ethnografie nach Bareither & Schramm (2023) in einem mehrstufigen Forschungsprozess die wissenschaftskommunikativen Praktiken Berufsbildungsforschender untersucht. Als zentrale Bestandteile der Datensammlung wurden halbstrukturierte Interviews mit Personen sowie Erlebnisse der Verfasserin im Feld betrachtet (vgl. Breidenstein et al. 2013).

Am Beginn stand eine Befragung von 26 Berufsbildungsforschenden im Frühjahr und Sommer 2019 in vier Fragerunden, als Teil von Gruppendiskussionen im BIBB-Forschungsprojekt „Open Access in der Berufsbildungsforschung“¹. Über einen ergänzenden Kurzfragebogen wurden die Forschenden außerdem dazu befragt, ob sie soziale Medien nutzen, welche Plattformen dabei zur Anwendung kommen und was die Gründe für die Nutzung oder Nicht-Nutzung sozialer Medien sind. Auf Grundlage der qualitativ-inhaltsanalytischen Auswertung der Fragerunden und der Auswertung der Kurzfragebögen sowie theoretischer Überlegungen legte die Verfasserin die Social-Media-Plattformen Twitter und

ResearchGate als geeignet für die ethnografische Untersuchung fest.

Über eine Internetrecherche nach Berufsbildungsforschenden, die an einer deutschsprachigen Tagung der Berufs- und Wirtschaftspädagogik 2021 teilgenommen hatten, konnte ein Personenkreis von rund 300 Forschenden identifiziert werden, von denen 74 zu diesem Zeitpunkt sowohl Twitter als auch ResearchGate nutzten. Die Verfasserin verlinkte sich über eigene Social-Media-Profile mit den entsprechenden Personen über Kontakt-/Netzwerkanfragen im Falle von ResearchGate bzw. über die Funktion des Folgens auf Twitter und machte über ihr jeweiliges Profil auf den Plattformen ihre Forschungsabsichten deutlich. So wurde sichergestellt, dass sich Personen zu dem Forschungsvorhaben informieren und sich bei Bedarf mit der Verfasserin austauschen konnten.

Während eines Zeitraums von sieben Monaten im Frühjahr/Sommer 2022 wurde in einem zweiten Schritt über das manuelle Sammeln von Screenshots, das automatisierte Sammeln von Twitter-Beiträgen über MAXQDA sowie über Feldnotizen zu Online- und Offline-Erlebnissen eine Social-Media-Ethnografie (vgl. Bareither & Schramm 2023) durchgeführt. Auf Grundlage der gesammelten Beiträge sowie der Feldnotizen und ihrer Auswertung mit der qualitativen Inhaltanalyse (vgl. Kuckartz & Rädiker 2022) wurde ein Leitfaden für halbstrukturierte Interviews entworfen.

Die Auswahl der Befragten richtete sich nach den beobachteten Aktivitäten

der Berufsbildungsforschenden auf Twitter. Hier war im Verlauf der Forschung eine Beobachtung täglicher Aktivitäten im Vergleich zu ResearchGate leichter möglich und so konnten 2023 schließlich 12 Interviewpartner*innen ausgewählt und kontaktiert werden. Die Befragten waren auf unterschiedlichen akademischen Karrierestufen tätig sowie unterschiedlichen Alters und gaben bei der Abfrage ihrer Sozialdaten unterschiedliche Geschlechter an. Befragt wurden insgesamt fünf Promovierende zwischen unter 30 und 39 Jahren, davon drei weiblich und zwei männlich, zwei männliche Postdocs zwischen 40 und 49 Jahren sowie fünf Professor*innen zwischen 30 und 59 Jahren, davon drei weiblich und zwei männlich (siehe Abb. 1).

Die Berufsbildungsforschenden wurden in den Interviews unter anderem zu ihren wissenschaftskommunikativen Praktiken und zu ihrem Umgang mit dem eigenen wissenschaftlichen Output befragt. Die Social-Media-Plattformen Twitter und ResearchGate wurden im Interviewleitfaden fokussiert, jedoch brachten die Befragten noch weitere Social-Media-Plattformen zur Sprache.

Im Folgenden sollen Aussagen der Befragten im Hinblick auf ihre externen wissenschaftskommunikativen Praktiken als *Kontaktzone* zwischen Wissenschaft und nichtwissenschaftlicher Umwelt vorgestellt werden. Da ResearchGate für wissenschaftskommunikative Zwecke innerhalb der Wissenschaftscommunity ins Leben gerufen wurde und dementsprechend auf

Akademischer Status	Geschlecht	Alter	Social-Media-Plattformen (Nutzung im Arbeitsalltag)
Promovierend	weiblich	unter 30	Twitter, ResearchGate
Promovierend	weiblich	unter 30	Twitter, ResearchGate, LinkedIn
Promovierend	weiblich	30-39	Twitter, ResearchGate, LinkedIn, Mastodon
Promovierend	männlich	30-39	Twitter, ResearchGate, YouTube, LinkedIn
Promovierend	männlich	30-39	Twitter, ResearchGate, Instagram, Academia.edu
Postdoc	männlich	40-49	Twitter, ResearchGate
Postdoc	männlich	40-49	Twitter, ResearchGate, YouTube, LinkedIn, Mastodon
Professur	weiblich	30-39	Twitter, ResearchGate, Facebook, Instagram, Mastodon, LinkedIn
Professur	weiblich	40-49	Twitter, ResearchGate, YouTube, Instagram, LinkedIn
Professur	weiblich	40-49	Twitter, ResearchGate, YouTube, LinkedIn, Xing, Mastodon
Professur	männlich	30-39	Twitter, ResearchGate, YouTube, Xing, LinkedIn
Professur	männlich	50-59	Twitter, ResearchGate, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok

Abbildung 1: Akademischer Status, Sozialdaten und Social-Media-Nutzung im Arbeitsalltag der befragten Berufsbildungsforschenden zum Zeitpunkt der Interviews im Jahr 2023

interne Wissenschaftskommunikation ausgelegt ist (vgl. Meier & Tunger 2018, 22 f.), werden ausschließlich diejenigen Aussagen der Befragten vorgestellt, die sich mit den Social-Media-Plattformen Twitter, LinkedIn sowie teils TikTok und Instagram befassen.

Ergebnisse: Wissenschaftskommunikative Praktiken Berufsbildungsforschender in Richtung Praxis, Öffentlichkeit und Politik

Die Befragten nennen in den Interviews unterschiedliche Gründe, auf den Plattformen aktiv zu sein, um Wissenschaftskommunikation in Bereiche außerhalb der Wissenschaft zu ermöglichen bzw. zu verstärken. Als eine wichtige Motivation gilt der Wunsch nach einer Vernetzung mit der Praxis der Berufsbildung. So heben die Befragten etwa hervor, dass insbesondere in der Berufsbildungsforschung die Vernetzung von Wissenschaft und beruflicher Praxis von großer Bedeutung sei, wie beispielsweise B9 (Professor*in) in Bezug auf die Social-Media-Plattformen Twitter und LinkedIn erklärt:

„Also die Wissenschaftskommunikation hört sich ja immer so an, jetzt sitzen wir hier in unserem Räumchen und überlegen [...] Das sieht ja bei uns in der Berufsbildung häufig ganz anders aus. [...] Und das habe ich sowohl, wenn ich jetzt mit Schulen oder Unternehmen spreche, als auch in Social Media. Ich habe dort ein Frühwarnsystem.“ (B9, Professor*in, Pos. 155)

Das hier von B9 genannte „Frühwarnsystem“ sozialer Medien und der damit verbundene Austausch mit der Praxis ermöglichen einen Zugang zu wichtigen, die Praxis betreffenden Themen. Daher geben die Befragten häufig auch an, nicht nur mit Wissenschaftler*innen, sondern mit Hochschulpersonal, Lehrer*innen und Praktiker*innen der Berufsbildung über soziale Medien vernetzt zu sein. Die Zusammenarbeit mit Personen aus der Praxis wird von den Befragten auch über Beiträge auf den Social-Media-Plattformen sichtbar gemacht. Dies zeigte sich im Rahmen der teilnehmenden Beobachtung der Befragten, ihrer Kontakte auf Twitter und entsprechend in den Beobachtungsprotokollen der Verfasserin im Jahr 2022.

Darüber hinaus geben die Befragten an, Informationen von Veranstaltungen,

an denen Praktiker*innen der Berufsbildung teilnehmen, zu teilen und deren Reichweite in die wissenschaftliche Community hinein erhöhen zu wollen, um dort einen Einblick in praxisnahe Felder zu ermöglichen. B8 (promovierend) erklärt jedoch, dass sich Berufsbildungsforschende und Praktiker*innen, teils altersbedingt, nicht immer auf den gleichen Social-Media-Plattformen bewegen und so eine Vernetzung der beiden Bereiche erschwert ist:

*„Und es kommen so wenige Tweets durch die Leute, die [an Veranstaltungen für Praktiker*innen] teilnehmen. [...] Und dann habe ich mich gefragt, ob das vielleicht auch an der Generation liegt, dass das [...] vielleicht eher so auf TikTok [...] oder [...] auf Instagram stattfindet.“* (B8, promovierend, Pos. 49)

Es zeigt sich, dass Wissenschaftskommunikation, wenn sie als wechselseitige Kontaktzone zwischen Wissenschaft und Praxis gedacht werden soll (vgl. Griem 2022), ein gewisses Maß an Flexibilität seitens der Berufsbildungsforschenden in Bezug auf die Vielfalt der unterschiedlichen Social-Media-Plattformen erfordert. Dazu müssen die Wissenschaftler*innen sich einerseits mit den verschiedenen Plattformen und ihren Funktionen vertraut machen, andererseits mit einer zielgruppen-gerechten Ansprache auseinandersetzen, was B13 (Professor*in) als zusätzliche Herausforderung im wissenschaftlichen Arbeitsalltag beschreibt:

„Mal abgesehen von dem Ganzen, was an kommunikativen Herausforderungen da ist. Also wirklich nach ethischen Standards, nach normativen Werten dort eine Kommunikation zu finden, die wertschätzend ist, die integrierend ist, die nicht ausgrenzend ist, die nicht diskriminierend ist, die nicht verletzend ist. [...] trotzdem fangen wir alle an ad hoc diese Dinge zu nutzen, aber ohne eine wirkliche Expertise dafür zu haben. [...] Das finde ich ist eine Herausforderung.“ (B13, Professor*in, Pos. 60)

Das Aneignen entsprechender Kommunikations- und Social-Media-Kompetenzen ist umso wichtiger für die Befragten, da sie sich verpflichtet fühlen, der Öffentlichkeit Forschungsergebnisse zur Verfügung zu stellen. Dabei geht es ihnen häufig darum, neue Zielgruppen einer wissenschaftsinteressierten Öffentlichkeit sowie Personen aus der Praxis zu erreichen, die normalerweise nicht oder selten mit wissenschaft-

lichen Themen in Berührung kommen. So erklärt auch B9 (Professor*in):

„Die Leute müssen wissen, was da geforscht wird. [...] Der Steuerzahler zahlt mich. [...] ich glaube, dass das wichtig ist, dass eine öffentlich alimentierte Institution Wissenschaftskommunikation [...] betreibt.“ (B9, Professor*in, Pos. 155)

Auch B5 (Professor*in) betrachtet es als seine/ihre Aufgabe, die interessierte Öffentlichkeit sowie Praktiker*innen der Berufsbildung zu ihrer Arbeit zu informieren:

„[...] wir müssen schon präsenter machen, was Forschung macht. [...] Wie können [...] die Menschen, die ich beforsche, auch mitgenommen werden? Wie kriegen die auch Zugang zu den Ergebnissen? Wie kann ich das aufbereiten?“ (B5, Professor*in, Pos. 126)

Neben der Öffentlichkeit sowie der Praxis der Berufsbildung ist es für die befragten Berufsbildungsforschenden ebenso von großer Bedeutung, einen Wissenstransfer zwischen Berufsbildungsforschung und Politik zu ermöglichen. Befragte geben an, dass sie sich einen Informationsfluss von Erkenntnissen in Richtung Politik wünschen, um Veränderungen zu bewirken und Impulse für relevante Themen in der Berufsbildung zu setzen. So äußert sich B5 beispielsweise dazu, dass eigene Forschungsergebnisse für politische Prozesse genutzt und über soziale Medien verbreitet werden sollten: *„[...] auch im Bereich der Berufsbildungsforschung, dass es policy implications gibt, dass ich [...] Ergebnisse so aufbereite, dass sie für die Politikberatung genutzt werden können.“* (B5, Professor*in, Pos. 126)

Schließlich nennen insbesondere die promovierenden Berufsbildungsforschenden den Beitrag von Wissenschaftler*innen zu politischen Veränderungen, die nicht unbedingt auf die Berufsbildung beschränkt sein müssen, z. B. in Bezug auf die Bewegung unter den Twitter-Hashtags *#IchbinHanna* und *#IchbinReyhan* zum Wissenschaftszeitvertragsgesetz. B4 (promovierend) erklärt: *„[...] es waren eben ja nicht die Professor*innen, die das angestoßen haben, sondern die Personen aus dem Mittelbau“* (B4, promovierend, Pos. 104) und betont damit den potenziellen Einfluss sozialer Medien auf politische Prozesse. Soziale Medien können dabei als Signalverstärker wirken und Themen eine Präsenz geben, wie auch B2 erklärt: *„[...] über Twitter konnte man dann sehr schnell so*

eine Solidarität [mit #IchbinHanna] herstellen und sich auch organisieren, um eine gemeinsame Gegenantwort zu formulieren.“ (B2, promovierend, Pos. 36). So können Themen schließlich auch außerhalb der sozialen Medien unter politischen Entscheidungsträger*innen Beachtung finden und einen Anstoß zur Veränderung geben (vgl. Mollett et al. 2017, 18 ff.).

Zusammenfassung und Ausblick

Die wissenschaftskommunikativen Praktiken Berufsbildungsforschender in nicht-wissenschaftliche Bereiche sind besonders wichtig für die Schaffung neuen Wissens rund um die Berufsbildung (vgl. Engel & Voigt 2022). Dabei ist eine Kommunikation, die einen gleichberechtigten Wissensaustausch zwischen Wissenschaft und Nicht-wissenschaft ermöglicht, von besonderer Bedeutung (vgl. Griem 2022). Der vorliegende Beitrag zeigt, dass soziale Medien aus der Sicht von Berufsbildungsforschenden einen wertvollen Beitrag zu einem solchen Wissensaustausch liefern können. Betrachtet man soziale Medien nach Griem (2022) als Schnittstelle bzw. Bestandteil der *Kontaktzone* Wissenschaftskommunikation zwischen Wissenschaft und Nicht-wissenschaft, dann bieten die Plattformen wertvolle Möglichkeiten der Vernetzung und des Wissensaustausches zwischen Berufsbildungsforschung und -praxis, Öffentlichkeit und Politik.

In Anbetracht aktueller Herausforderungen sozialer Medien (z. B. Fake News, Zeitdruck für Forschende), ihrer Chancen (z. B. Initiieren von wissenschafts- und bildungspolitischen Veränderungen) (vgl.

Mollett et al. 2017, 32 ff.) sowie ihres Potenzials für einen lebendigen Austausch mit nichtwissenschaftlichen Bereichen, könnte die Bedeutung von Social-Media-Kompetenzen für Berufsbildungsforschende weiter zunehmen. Diesen Prozess können wissenschaftliche Institutionen beispielsweise über eigene Social-Media-Kanäle und Social-Media-Fortbildungen für Wissenschaftler*innen begleiten, um Forschende zu unterstützen und einen fruchtbaren Austausch zwischen Wissenschaft und Nichtwissenschaft zu fördern.

Anmerkung:

¹ Weitere Informationen zum Forschungsprojekt: lit.bibb.de/vufind/Record/DS-780892

Literatur:

- Bareither, C. & Schramm, P. (2023). Social-Media-Ethnografie. *Kulturanthropologie Notizen*, 85, 78–95. <https://doi.org/10.21248/ka-notizen.85.23>
- Breidenstein, G., Hirschauer, S., Kalthoff, H. & Nieswand, B. (2013). *Ethnografie: Die Praxis der Feldforschung*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Carrigan, M. (2020). *Social Media for Academics*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Engel, I. & Voigt, M. (2022). Die Quintuple-Helix als Modell für Wissenstransfer auf Augenhöhe. In *DIE weiter bilden*. H. 3, 39–40. <http://www.die-bonn.de/id/41617>
- Euler, D. (2008). Unter Weißkittel- und Blaukittelforschern: Aufgaben und Stellenwert der Berufsbildungsforschung. In Euler, D. u. a.: *Neue Forschungsverständnisse in den Sozialwissenschaften*. Bonn: Bundesinstitut für Berufsbildung. 75–93. URL: http://www.bibb.de/dokumente/pdf/WDP_94_Screen.pdf
- Griem, J. (2022) Wissenschaftskommunikation als Kontaktzone und Kontaktszene. In *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 52 (2022) 3, 423–441

- Hähn, K. & Ratermann-Busse, M. (2020). Digitale Medien in der Berufsbildung – eine Herausforderung für Lehrkräfte und Ausbildungspersonal? – In Wilmers, Anika [Hrsg.]; Anda, Carolin [Hrsg.]; Keller, Carolin [Hrsg.]; Rittberger, Marc [Hrsg.]: *Bildung im digitalen Wandel. Die Bedeutung für das pädagogische Personal und für die Aus- und Fortbildung*. Münster; New York: Waxmann 2020, 129–158. URN: [urn:nbn:de:0111-pedocs-207680-DOI:10.25656/01:20768](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-207680-DOI:10.25656/01:20768)
- Jahncke, H., Berding, F., Rebmann, K., Logemann, S. & Albers, K. (2020). Die Rolle der Social-Media-Anwendung Instagram bei der Berufswahlentscheidung von Jugendlichen. In *Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik* 116, 1, 57
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 4. Aufl.: Weinheim Schönewe, C. (2022). Wissenschaft geht alle an. *Medienimpulse*, 60(1). <https://doi.org/10.21243/mi-01-22-05>
- Lüthje, C. (2017). Interne informelle Wissenschaftskommunikation. In Bonfadelli, Heinz; Fähnrich, Birte; Lüthje, Corinna; Milde, Jutta; Rhomberg, Markus; Schäfer, Mike S. (Hrsg.): *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden 2017, 109–124
- Meier, A. & Tunger, D. (2018). Survey on opinions and usage patterns for the ResearchGate platform. In *PLoS ONE* 13 (2018) 10, e0204945
- Mollett, A., Brumley, C., Gilson, C. & Williams, S. (2018). *Communicating Your Research with Social Media: A Practical Guide to Using Blogs, Podcasts, Data Visualisations and Video*. *Med Ref Serv Q. Jan-Mar;37 (1):116–117*. doi: [10.1080/02763869.2018.1404411](https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1404411)

Laura Getz, M.A.

Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)
getz@bibb.de

Save the date:

10. österreichische Berufsbildungsforschungskonferenz (BBFK) – 1. bis 3. Juli 2026 in Innsbruck Berufsbildung in Zeiten des Mangels – Handlungserfordernisse neu denken

Die 10. BBFK wird von der Pädagogischen Hochschule Tirol ausgerichtet.

Die Einreichung von Vortragsvorschlägen wird von November 2025 bis Mitte Februar 2026 möglich sein.

Näheres finden Sie hier:

<https://www.bbfk.at/aktuell/279-save-the-date-10-bbfk-1-3-juli-2026-in-innsbruck>