

Berufsberatung der Zukunft

Brauchen Beratende Medien-(pädagogische) Kompetenzen?

Von **Matthias Kohl** und **Judith Moll**

Die Digitalisierung hat weitreichende Auswirkungen auf nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche. Insbesondere die Lebenswelt junger Menschen hat sich in den letzten 15 Jahren deutlich verändert. Mittlerweile sind digitale Medien laut aktueller JIM-Studie zentraler Bestandteil der Lebenswelt junger Menschen. So verfügen 93 % aller 12- bis 19-Jährigen über ein Smartphone, 68 % über einen Laptop oder Computer. Damit einher verändert sich auch das Mediennutzungsverhalten. 96 % der jungen Menschen sind regelmäßig online mit einer durchschnittlichen Online-Zeit von 201 Minuten täglich – einen großen Teil davon auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube. So nutzen 96 % aller Jungen und Mädchen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren täglich/mehrmals pro Woche WhatsApp und auch YouTube (66 %), Instagram (62 %), TikTok (54 %) sowie Snapchat (52 %) zum sozialen Austausch und zur Unterhaltung, aber auch zur Informationsbeschaffung. Und auch generative Sprachmodelle gewinnen in diesem Zusammenhang an Bedeutung – mittlerweile haben 57 % der Jugendlichen ChatGPT genutzt, und zwar nicht nur im Kontext von Schule und Hausaufgaben, sondern 43 % auch zur Informationssuche (vgl. mpfs 2024).

Das veränderte Mediennutzungsverhalten junger Menschen wirkt sich auch auf die berufliche Orientierung und entsprechende Beratungsprozesse aus. So konnten Goertz, Hense und Mocigemba im Rahmen einer Evaluationsstudie der berufsorientierenden Medien der Bundesagentur für Arbeit den großen Stellenwert von Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok und Youtube, aber auch des Messengerdiensts WhatsApp für die Berufsorientierung nachweisen und erwarten zukünftig eine deutlich stärkere Mediatisierung der Berufsberatung (vgl. Goertz, Hense & Mocigemba 2024). Deren Erfolg hängt laut den AutorInnen jedoch nicht nur von der Güte der genutzten berufsorientierenden Medien ab, sondern auch von der Einbindung in die kommunikativen Kontext: „BeraterInnen müssen auf einer Meta-Ebene die Nutzung und Bedeutung berufsorientierender Videos für ihre Klientinnen rahmen. Schließlich sollten Sie in der Lage sein, jenseits der Informationsvermittlung

mit berufsorientierenden Medien individuell abgestimmte Reflexionsprozesse und konkrete Handlungen in der Lebenswelt ihrer Klientinnen anzuschließen“ (ebd., S. 57f).

Die Mediatisierung im Kontext beruflicher Orientierung und Beratung zeigt sich u. a. auch bei den Nutzungszahlen und Zugriffen auf entsprechende Onlineangebote und digitale Tools der Bundesagentur für Arbeit (BA). So gab es im Schuljahr 2022/23 ca. 6,25 Mio. Besuche auf BERUFENET, 2,6 Mio. Besuche auf planet-beruf.de und 740.000 Erstanmeldungen beim Berufsorientierungstest (Online-Self-Assessment) Check-U (vgl. Service-Haus der Bundesagentur für Arbeit 2024).

Insgesamt ist zu konstatieren, dass digitale Medien die Art und Weise, wie junge Menschen Berufe auswählen, grundlegend verändert haben. Sie erweitern den Zugang zu Informationen, schaffen neue Kommunikationswege und beeinflussen Werte sowie Normen durch soziale Netzwerke und Plattformen. KI-Anwendungen und generative Sprachmodelle bieten zusätzliche Potenziale für die Berufsorientierung und Berufsberatung, z. B. durch individualisierte Unterstützung bei der Entscheidungsfindung.

Fragestellung und methodisches Vorgehen

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen ist es Ziel dieses Beitrags, die Anforderungen an Beratungsfachkräfte im Umgang mit digitalen Medien zu analysieren und deren medienpädagogischen Auftrag zu hinterfragen. Die zentrale Forschungsfrage lautet: Welche Medien(-pädagogischen) Kompetenzen benötigen Beratende in der Berufsberatung vor dem Erwerbsleben (BBvE), um den Anforderungen der digitalen Transformation gerecht zu werden und jugendliche Klienten effektiv zu unterstützen. Zur Beantwortung der Fragestellung werden nach einer theoretischen Einordnung Ergebnisse einer zweistufigen explorativen qualitativen Untersuchung vorgestellt:

1. Im Zeitraum von Mai bis September 2024 wurden ca. 100 BeraterInnen (45 Rückmeldungen) vor dem Erwerbsleben aus der Region Niedersachsen-Bremen im Kontext

des Zertifikatsprogramms „Professionelle Beratung“ der Hochschule der Bundesagentur für Arbeit (HdBA) schriftlich zur Selbsteinschätzung ihrer Medienkompetenz und ihres digitalen Mediennutzungsverhalten im Rahmen ihrer beraterischen Tätigkeit befragt. Zusätzlich sollten die BeraterInnen eigene Qualifizierungsbedarfe und die medialen Fähigkeiten der jungen Menschen aus ihren Beratungen und Berufsorientierungsveranstaltungen einschätzen.

2. Im Rahmen eines Workshops auf der dvb-Fachtagung „Digitalisierung in der Beratung reloaded“ im November 2024 wurden im Anschluss an einen Impulsvortrag zu Medien- und medienpädagogischen Kompetenzen in zwei Durchgängen à 30 Minuten Gruppendiskussionen im World-Café-Format durchgeführt, in denen sich jeweils 15 multiprofessionelle Teilnehmende (Beratungsfachkräfte der Bundesagentur für Arbeit, Laufbahn- und WeiterbildungsberaterInnen, Lehrende und Forschende) dazu austauschten, wie medienkompetent bzw. medienpädagogisch kompetent Beratende sein sollten und mit welchen (Qualifizierungs- und Unterstützungs-)Angeboten dies in der Aus- und Weiterbildung von Beratungsfachkräften erreicht werden kann.

Die Angaben der 45 BeraterInnen auf die sieben offenen Fragen der schriftlichen Befragung sowie die Ergebnisse der beiden Gruppendiskussionen (Fotoprotokolle) wurden entlang eines deduktiv erarbeiteten Kategoriensystems (vgl. Mayring 2022, S. 68ff) inhaltsanalytisch ausgewertet.

Berufswahltheoretische und medienpädagogische Bezugspunkte

Die Bedeutung von Medien für die berufliche Orientierung und Berufswahlentscheidungen wird in verschiedenen Berufswahltheorien thematisiert: Sowohl in der sozial-kognitiven Lerntheorie (vgl. Bandura 1986) als auch der erweiterten sozial-kognitiven Berufswahltheorie (vgl. Lent, Brown & Hackett 1994) spielen Medien z. B. eine zentrale Rolle bei der Beeinflussung von Berufswahlentscheidungen. Nach Bandura stellen Medien eine wesentliche Umweltressource dar, die durch Modelllernen die Selbstwirksamkeit und Ergebniserwartungen der Individuen fördert. Diese Mechanismen prägen die Berufswahl, indem sie die persönlichen Überzeugungen über eigene Fähigkeiten und die Konsequenzen beruflicher Entscheidungen beeinflussen. In der sozial-kognitiven Berufswahltheorie von Lent, Brown und Hackett wird diese Perspektive erweitert, indem auch der Einfluss von Kontextfaktoren wie familiärer Unterstützung und Bildungsressourcen berücksichtigt wird. Hier leisten Medien einen wichtigen Beitrag, indem sie nicht nur den Zugang zu relevanten beruflichen Informationen ermöglichen, sondern auch Barrieren abbauen und soziale Vergleiche fördern. Sie können in der Be-

rufsberatung gezielt eingesetzt werden, um Lernprozesse zu unterstützen, Interessen zu identifizieren und realitätsnahe Rollenvorbilder zu vermitteln, wodurch sie einen entscheidenden Einfluss auf die berufliche Orientierung und die Entwicklung von Selbstwirksamkeitserwartungen haben.

Ausgehend von dieser Relevanz (digitaler) Medien für Berufswahlentscheidungen benötigen Jugendlichen entsprechende Kompetenzen, um z. B. berufliche Informationen zu recherchieren und zu bewerten, Bewerbungen zu erstellen und sich auf digitale Anforderungen der Arbeitswelt vorzubereiten. Im deutschsprachigen Raum spricht man in diesem Zusammenhang von Medienkompetenz, im anglo-amerikanischen Sprachraum von Digital Literacy. Medienkompetenz beschreibt hierbei die Fähigkeit, Medien nicht nur technisch, sondern auch kritisch, kreativ und reflektiert zu nutzen (vgl. Baacke 1996); Digital Literacy wird definiert als Fähigkeit, digitale Technologien effektiv und reflektiert zu nutzen – sie zu bedienen, Informationen kritisch zu bewerten, Inhalte zu erstellen und sich sicher in digitalen Räumen zu bewegen (vgl. Gilster 1997). Seit 2016 hat die Kultusministerkonferenz (KMK) in ihrer Strategie „Bildung in der digitalen Welt“ das Ziel verankert, digitale Kompetenzen als grundlegende Qualifikation in Schulen, Berufsausbildung und Hochschulen zu verankern.

Realitätscheck: Digital Natives oder digital naiv?

Die Jugendlichen, die aktuell oder in naher Zukunft die Berufsberatung der Bundesagentur in Anspruch nehmen, gelten häufig als sogenannte Digital Natives, die in das digitale Zeitalter hineingeboren/hineingewachsen und mit Computer, Handy und digitalen Medien groß geworden sind. Veen und Vrakking (2006) sprechen von Homo Zappiens, die über veränderte Denk- und Lernstrukturen verfügen und sich in ihrer Art der Informationsverarbeitung, Kommunikation und Wissensaneignung grundlegend von früheren Generationen unterscheiden.

Häufig wird einfach davon ausgegangen, dass dieser Personenkreis kompetent mit digitalen Medien umgehen kann. Der Realitätscheck, die International Computer and Information Literacy Study (ICILS) 2023, zeigt jedoch, dass dies keinesfalls zutrifft: Vierzig Prozent der über 5.000 teilnehmenden AchtklässlerInnen in Deutschland, können kaum mehr als Links öffnen, Whats-App-Nachrichten tippen und durch Instagram und Tiktok wischen. Diese Achtklässler können nur rudimentär mit digitalen Medien und Informationen umgehen. Sie bewegen sich unsicher im Netz, können kaum prüfen, wie valide und seriös Quellen sind. Es fällt ihnen schwer, Fakten zu sortieren und grafisch darzustellen (vgl. Eickelmann et al. 2024).

Umso wichtiger erscheint es, dass neben den Jugendlichen auch die weiteren am Berufswahlprozess beteiligten Akteure (BerufsberaterInnen, Lehrkräfte, Eltern etc.) über

entsprechende Medienkompetenz verfügen, um die Explorations- und Entscheidungsprozesse angemessen unterstützen und begleiten zu können. Mit Fokus auf die Orientierungs- und Entscheidungsberatung in der BBvE der Bundesagentur für Arbeit sollten also nicht nur die jugendlichen KlientInnen medienkompetent sein, sondern auch die Beratenden sollten selbst über entsprechende Voraussetzung zur beruflichen Nutzung von sowie Kommunikation, Kollaboration und Weiterbildung mit digitalen Medien verfügen. Zusätzlich – so eine zentrale These dieses Beitrags – benötigen sie auch medienpädagogische Kompetenzen, um entsprechende digitale Kompetenzen ihrer KlientInnen fördern zu können. Welche zusätzlichen pädagogischen Kompetenzen dies umfasst, lässt sich dem Europäischen Rahmen für die digitale Kompetenz Lehrender „DigCompEdu“ (vgl. Redecker 2017) entnehmen, der grundlegend auch für Beratungspersonal anwendbar ist.

Ergebnisse der explorativen Studie

1. Welche Medien nutzen

BeraterInnen vor dem Erwerbsleben?

Die schriftliche Befragung (n=45) zeigt, dass Beratungsfachkräfte sowohl in der Beratungspraxis als auch für die eigene Informationsbeschaffung und Weiterbildung die Medientools der BA (knapp 30%), interne Angebote des BA- Intranets (ca. 20%), berufskundliche Veranstaltungen (ca. 20%) sowie berufskundliche Plattformen anderer Bildungsanbieter, z. B. der Hochschulen, Kammern, regionale Printmedien und des IAB (knapp 30%) nutzen. Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok werden nur von einem sehr kleinen Teil (3,5%) genutzt (Quelle: eigene Befragung der BeraterInnen).

2. Wie beeinflusst die Nutzung digitaler Medien den Prozess der beruflichen Beratung?

Im Rahmen der beruflichen Orientierung Jugendlicher steht die Vorstellung der Medientools der BA im Vordergrund. Hierbei sprechen sich die BeraterInnen für eine gemeinsame Nutzung aus: Ziel ist es, den SchülerInnen aufzuzeigen, welche Nutzungsziele den einzelnen Medien zugeordnet werden können. Zusätzlich sollen Tipps den Gebrauch erleichtern und zu deren Nutzung motivieren. Dabei steht eine Recherche von berufskundlichen Informationen oft im Vordergrund. Jugendliche nutzen hierfür u. a. die medialen Aktivitäten von Unternehmen zur Darstellung der Ausbildungsmöglichkeiten und um Einblicke in den Arbeitsalltag und berufliche Schwerpunkte zu bekommen. Durch gemeinsame Rechercheaktivitäten soll ein „unkontrolliertes Googeln“ reduziert sowie ein „kritischer Umgang mit Informationen“, auch ein „Hinterfragen der Quellen und Prüfung auf Verlässlichkeit“ gestärkt werden. Im Rahmen der persönlichen Beratung können dann Ergebnisse wie Testauswertungen, aber auch Rechercheer-

gebnisse sinnvoll für die weitere Berufswegeplanung eingesetzt und genutzt werden. Diesbezüglich heben die Beratungsfachkräfte in der Befragung hervor, wie wichtig der „bewusste Einsatz der Medientools“ ist und dass durch ein „strukturiertes Vorgehen die Flut an Informationen reduziert werden kann“ (Quelle: eigene Befragung der BeraterInnen).

3. Wie bewerten BeraterInnen

die Kompetenzen ihrer KlientInnen?

Dieses strukturierte und reduzierende Vorgehen ist wichtig, denn: „Jugendliche sind in der Lage eigenständig zu recherchieren, kommen schneller mit neuen Medien zurecht und sehen schnell die Vorteile. Es fehlt häufig jedoch an der Kompetenz, die recherchierte Informationen zu sortieren und kategorisieren.“

Auch die digitale bzw. digital gestützte Kommunikation der jugendlichen KlientInnen – laut KMK eine wesentlich Kompetenz, um in einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft erfolgreich agieren zu können (vgl. KMK 2017) – wird seitens der BerufsberaterInnen kritisch bewertet: „In der Kommunikation z. B. über Mail, geraten Jugendliche oftmals in den WhatsApp-Modus, es fehlen formal korrekte Anreden und Verabschiedungen. Grammatik, Groß- und Kleinschreibung spielen fast keine Rolle.“ Auch die Nutzung digitaler Medien z. B. zur Erstellung von Bewerbungsunterlagen sowie der adäquate Umgang in Online-Bewerbungs- und -auswahlverfahren wird seitens der Beratungsfachkräfte als eher mangelhaft eingestuft (Quelle: eigene Befragung der BeraterInnen).

4. Wie bewerten und erweitern BeraterInnen die eigene Medienkompetenz?

In den Gruppendiskussionen wurde der Medienkompetenz der Beratungsfachkräfte eine hohe Bedeutung zugesprochen. Um medienkompetent zu werden und zu bleiben, muss man „über den Tellerrand schauen“, so eine Teilnehmerin. Neben beständigem (lebenslangen) Lernen werden aber auch Instrumente der Fremdrelexion wie der kollegiale Austausch, die Hospitation und der Einsatz von MentorInnen sowie das Schaffen von Erlebnisräumen, in denen auch eigene Ängste angesprochen werden können, benannt. Für spezifische Fachthemen wurde zudem die Ausbildung von ExpertInnen bzw. MultiplikatorInnen als sinnvoll erachtet. Zudem wurde deutlich, dass eine kontinuierliche Selbstreflexion und Zielgruppenanalyse im Beraterischen Tagesgeschäft eine gute Basis darstellen, um die eigenen, Beraterischen Medienkompetenzen zu reflektieren. Durch gezielte Weiterbildungen, die Teilnahme an Fachtagungen oder mit Unterstützung der o. g. ExpertInnen, aber auch die Neugier, neue Tools für den eigenen Gebrauch auszuprobieren, kann dann eine Weiterentwicklung der eigenen Medienkompetenz erfolgen (Quelle: Multiprofessionelle Gruppendiskussionen).

5. Haben BeraterInnen einen medienpädagogischen Auftrag?

Hier diskutierten die Teilnehmenden der Gruppendiskussion aktiv und kontrovers, ob und inwieweit neben z. B. Lehrenden auch Beratende in der Berufsberatung medienpädagogisch aktiv werden können und sollen. Im Ergebnis wurde diese Aufgabe grundsätzlich eher den Erziehungsberechtigten sowie den Lehrenden bzw. der Schule zugeordnet. Begründet wurde dies zum einen mit fehlenden zeitlichen und personellen Kapazitäten. Zum anderen wurde mit dem fehlenden Beratungsauftrag (institutionelle Vorgaben) argumentiert. Nichtsdestotrotz wurde in der Diskussion deutlich, dass beim Einsatz der verschiedenen Medien und Tools im Beratungsprozess medienpädagogische Aspekte eine Rolle spielen. Mit der Aussage „Medienpädagogik entlastet den Beratungsprozess von Informationen“ machte eine Teilnehmerin deutlich, dass durch das gezielte Darstellen individueller Recherchewege im persönlichen Beratungsgespräch Jugendliche zur effektiven Anwendung der Medientools befähigt werden. Damit ist ein typischer Prozessschritt im Beratungsgespräch stellt implizit mit einem medienpädagogischen Auftrag verbunden (Quelle: Multiprofessionelle Gruppendiskussionen).

6. Wie schätzen BeraterInnen die eigene medienpädagogische Kompetenz ein?

Die medienpädagogischen Kompetenzen Beratender wurden kritisch beurteilt: Zwar haben Beratungsfachkräfte mit ihrer Beratergrundhaltung, welche Offenheit, Neugier und Empathie implementiert, aus Sicht der DiskutantInnen eine solide Basis, um auch medienpädagogisch agieren zu können. Es mangelt aus ihrer Sicht jedoch sowohl an qualifikatorischen Voraussetzungen als auch an den entsprechenden

Rahmenbedingungen: BeraterInnen verfügen häufig nicht über notwendige mediendidaktische Kompetenzen. Dies verstärkt derzeit eher die Unsicherheiten der Beratenden im Umgang mit den digitalen Medien und Tools. Darüber hinaus fehlen aktuell häufig technische Voraussetzungen und Geräte für die Nutzung bestimmter Tools und Medien, z. B. von Social-Media-Plattformen und generativen Sprachmodellen (ChatGPT u. a.) in der Berufsberatung. Zur Verbesserung der aktuellen Situation werden neben veränderten technischen Rahmenbedingungen die arbeitgeberseitige Entwicklung eines „Medienkompetenzmodells für BeraterInnen“ und zugehörigen Qualifizierungsangeboten vorgeschlagen (Quelle: Multiprofessionelle Gruppendiskussionen).

Auch in der schriftlichen Befragung finden sich entsprechende Aussagen: Die Beratenden wünschen, dass insbesondere soziale Medien stärker bedient werden dürfen und schlagen dafür Beratungshandys mit WhatsApp-Funktion vor. Zur Kompetenzerweiterung wird wiederholt vorgeschlagen, sich im Rahmen von Digitalisierungs-Workshops mit der Lebenswelt Jugendlicher und deren Agieren in den sozialen Netzwerken auseinanderzusetzen, um deren Bedürfnisse und Ziele, aber auch Herausforderungen besser zu verstehen, wie nachfolgende Aussage beispielhaft verdeutlicht: „Ich wünsche mir Fortbildungen zum Thema Mediensucht, Instagram sowie Einblicke in Lebenswelten von Jugendlichen. Zwar erzählen mir Jugendliche viel von dem, was sie im digitalen Bereich bewegt – hier hätte ich aber gerne einen Einblick von professioneller Seite“ (Quelle: eigene Befragung der BeraterInnen).

Fazit und Ausblick

Die Digitalisierung hat die Anforderungen an die Berufsberatung vor dem Erwerbsleben (BBvE) grundlegend verändert.



Prof. Dr. Matthias Kohl

ist seit 2019 Professor für Berufs- und Wirtschaftspädagogik an der HdBA in Schwerin. Er beschäftigt sich seit über 20 Jahren in Lehre,

Forschungs- und Gestaltungsprojekten mit der Weiterentwicklung von Berufsorientierung

und -beratung, beruflicher Aus- und Weiterbildung sowie der Qualifizierung und Professionalisierung von Berufsbildungs- und Beratungspersonal.

Foto: HdBA

matthias.kohl@hdbs.de



Dr. Judith Moll

war nach ihrem Studium an der HdBA in der Arbeitsvermittlung tätig. Nach dem

Studium der Erziehungs- und Sozialwissenschaften übernahm sie ab 2006 schwerpunktmäßig die

Beratung von Studierenden und JungakademikerInnen, ab 2009 zusätzlich die berufliche Orientierung und Beratung von SchülerInnen im Sek- II- Bereich. Seit Februar 2020 ist sie Fachlehrkraft im Zertifikatsprogramm „Professionelle Beratung“ an der HdBA.

Foto: Sandra König, Lüneburg
judith.moll@arbeitsagentur.de

Die Nutzung von Social-Media-Plattformen, KI-Anwendungen und digitalen Informationsangeboten ist für Jugendliche selbstverständlich geworden – digitale Medien werden intensiv zur Informationsbeschaffung genutzt, auch im Kontext beruflicher Orientierung. Die Ergebnisse der explorativen Studie zeigen, dass digitale Tools der Bundesagentur für Arbeit eine zentrale Rolle in der Berufsberatung spielen, Social-Media-Plattformen, KI-Anwendungen etc. trotz ihrer Relevanz bei den KlientInnen bisher jedoch kaum im Beratungsprozess thematisiert bzw. von Beratenden genutzt werden (können). Diese Diskrepanz zwischen dem digitalen Nutzungsverhalten Jugendlicher und der medienbezogenen Beratungspraxis ist problematisch, weil gleichzeitig die Jugendlichen nur zum Teil in der Lage sind, digitale Informationen kritisch zu bewerten und sinnvoll für ihre Berufsorientierung zu nutzen. Die Notwendigkeit medienpädagogischer Kompetenzen in der Beratung wird vor diesem Hintergrund anerkannt und die Untersuchung zeigt auch, dass medienpädagogische Aspekte implizit durchaus in den Beratungsprozess integriert werden (können), um die berufliche Orientierung und Berufswahlentscheidungen zu unterstützen. Gleichwohl bestehen aktuell sowohl Unsicherheiten als auch strukturelle Defizite hinsichtlich Qualifizierung, technischer Ausstattung und institutioneller Vorgaben.

Beratungsfachkräfte stehen somit vor der Aufgabe, nicht nur ihre eigene Medienkompetenz kontinuierlich zu erweitern, sondern auch ihre KlientInnen in der reflektierten Nutzung digitaler Ressourcen zu unterstützen. Dies spiegelt sich bereits teilweise im Kompetenzmodell der Bundesagentur für Arbeit (BA) wider, in dem „IT- und Medienkompetenz“ als essenzielle Teilkompetenz integriert ist (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2023). Beratende sollen nicht nur digitale Medien sicher anwenden, sondern auch deren Relevanz für die Berufsorientierung kritisch reflektieren, diese anlass- und adressatengerecht nutzen und andere bei der kompetenten Nutzung unterstützen. Hierzu bedarf es jedoch einer stärkeren strukturellen Verankerung medienpädagogischer Inhalte im Kompetenzmodell. Entsprechende Vorschläge zu einem erweiterten Kompetenzmodell für die digitale Beratung hat beispielsweise das Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung (nfb) kürzlich vorgelegt (vgl. Arbeitsgruppe nfb 2024).

Auf dieser Grundlage gilt es entsprechende Qualifizierungsangebote und Austauschformate für Beratende zu entwickeln, z. B. praxisnahe Workshops und Peer-Learning-Formate. Außerdem sind technische und organisatorische Rahmenbedingungen zu schaffen, die orientiert am Bedarf der Jugendlichen digitale, hybride und ggf. zukünftig auch KI-gestützte Beratungssettings ermöglichen und digitale Medien sowie die Bezugnahme auf Social-Media-Plattformen und KI-Anwendungen in den Beratungsprozess integrieren. Aus beiden Forderungen ergeben

sich zudem Forschungsdesiderata: Neben weiteren empirischen Untersuchungen zur Wirksamkeit digitaler Medien und geeigneter Formate und Kanäle für verschiedene Personengruppen in der Berufsberatung fehlt es bislang an systematischen Konzepten zur medienpädagogischen Qualifizierung von Beratenden und erprobten Ansätzen praxisnaher Implementierung.

Literatur

Arbeitsgruppe nfb (2024): Überlegungen für nfb-Aktivitäten zur Stärkung der Kompetenzen von BeraterInnen für die digitale Beratung. Arbeitspapier.

Baacke, D. (1996): Medienpädagogik: Grundlagen der Medienkommunikation. Weinheim und Basel: Beltz.

Bandura, A. (1986): Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bundesagentur für Arbeit (2023): Kompetenzen fördern und entwickeln. Wegweiser. Nürnberg.

Eickelmann, B., Fröhlich, N., Bos, W., Gerick, J., Goldhammer, F., Schaumburg, H., Schwippert, K., Senkblei, M. & Vahrenhold, J. (Hrsg.) (2024): ICILS 2023 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking von SchülerInnen im internationalen Vergleich. Münster und New York: Waxmann.
DOI: <https://doi.org/10.31244/9783830999492>

Gilster, P. (1997): Digital Literacy. New York: Wiley.

Goertz, L., Hense, J., Mocigemba, D. (2024): Welche gestalterischen Anforderungen stellen Jugendliche an berufsorientierende Medien? In: dvb-Forum 63 (2024) 1, S. 53-58.

Lent, R. W., Brown, S. D. and Hackett, G. (1994): Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior* 45 (1994) 1, S. 79-122.
DOI: <https://doi.org/10.1006/jvbe.1994.1027>

Mayring, P. (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 13., überarbeitete Auflage, Weinheim: Beltz.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2024): JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.
URL: <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/> (27.01.2025)

Redecker, C. (2017): European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu. Luxembourg: Publications Office of the European Union. DOI: <https://dx.doi.org/10.2760/159770>

Service-Haus der Bundesagentur für Arbeit (2024): Zentrales Medienportfolio der BA. Nürnberg.

Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (KMK) (2017): Strategie der Kultusministerkonferenz „Bildung in der digitalen Welt“. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 08.12.2016 in der Fassung vom 07.12.2017. Berlin: KMK. URL: https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2018/Digitalstrategie_2017_mit_Weiterbildung.pdf (27.01.2025)