

„Net Generation“

Erfordert das Informationsverhalten junger Menschen neue Wege zur Berufsorientierung und zum Ausbildungsmarketing?

**Claudia Müller M.A.
Claudia Zepke
Laura Dietterle**

Neue Medien sind für Jugendliche unverzichtbar. Sie werden intensiv genutzt. Bei der Berufsorientierung und Berufswahl sind sie von geringerer Bedeutung. Hier werden vielfältige Informationswege genutzt. Trotzdem sollten ausbildende Unternehmen mit Ihren Angeboten im Netz und in sozialen Netzwerken präsent sein. Mit freundlicher Genehmigung abgedruckt aus „Berufsbildung“, Heft 145 (2014)

Die „Net Generation“ – so werden heutzutage die Jugendlichen unserer Gesellschaft bezeichnet. Sie sind in das digitale Zeitalter hineingeboren und mit dem Internet aufgewachsen. So beschaffen sie sich gezielt Informationen ohne große zeitliche Verzögerungen.

Doch wie beschafft sich die „Net Generation“ heute Informationen über Berufe und Ausbildungsplätze? Auf was legen sie Wert und wie filtern sie die richtigen Informationen für sich? Für ausbildende Betriebe sind dies wichtige Fragen – um sich am Ausbildungsmarkt entsprechend präsentieren zu können.

In diesem Artikel wird aufgrund von zwei Forschungsarbeiten das Informationsverhalten zur Berufsorientierung von Jugendlichen dargestellt und diskutiert.

Für die heutige Jugend existieren verschiedene begriffliche Konstrukte, so werden sie u. a. Digital Natives, Generation Netz, Generation N, Generation @ oder auch Millennials Rising genannt.

Alle Begrifflichkeiten beziehen sich dabei auf denjenigen Personenkreis, der in das digitale Zeitalter hineingeboren wurde und sich das Leben nur schwer ohne digitale Medien vorstellen kann. Aus verschiedenen Forschungsperspektiven wird eine Klassifizierung als „Net Generation“ entweder befürwortet oder auch abgelehnt. Jugendlichen aus unterschiedlichen Geburtszeiträumen werden dabei besondere Eigenschaften und typische Merkmale nachgesagt (vgl. Schulmeister 2009). Der Begriff der Net Generation umfasst jene Jugendlichen-Kohorte, die als sehr internetaffin gilt und der besondere Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Medien nachgesagt wird.

Ohne dies zu generalisieren, wird davon ausgegangen, dass für den überwiegenden Teil der Jugendlichen, unabhängig von Jugendszene, Alter, Bildungsstand und sozialem Milieu etc., das Internet im Alltag eine große Bedeutung hat.

Ausgehend von der hohen Internetrelevanz für die Jugendlichen versuchen ausbildende Unternehmen, sich dementsprechend im Netz mit ihren Ausbildungsberufen zu präsentieren. Doch welche Strategien und Medien die heutige Generation Jugend verwendet, um sich über Berufe zu informieren, ist bis jetzt nicht eindeutig geklärt.

Aufgrund des demographischen Wandels und der damit einhergehenden rückläufigen Bewerberzahlen müssen ausbildende Unternehmen mehr denn je über ein zielgruppenspezifisches Ausbildungsmarketing nachdenken. Das bedeutet, sie müssen sich einerseits stärker mit den Lebenswelten der Jugendlichen auseinandersetzen und andererseits geeignete Kommunikationswege zur Ansprache finden. Im Alltag und in der Freizeit nutzen Jugendliche verschiedene Medien. Die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen sind oft medienbasiert.

Das Internet nimmt dabei einen besonders hohen Stellenwert ein. Dass Jugendliche eine hohe Internetaffinität besitzen, belegt nicht zuletzt auch die Shell Jugendstudie 2010, aus der hervorgeht, dass 96% aller jungen Menschen Zugang zum Internet haben. Im Jahre 2012 galt das für 98% der Haushalte, in denen Jugendliche leben (vgl. JIM-Studie 2012). Dabei ist der Zugang ins Internet nicht mehr an einen festen Standort gebunden, sondern aufgrund von Laptops, Tablet-PCs und internetfähigen Smartphones jederzeit und überall möglich.

So zeigt sich in der JIM-Studie von 2012 ebenfalls, dass die Verfügbarkeit digitaler Medien weit vor den Printmedien liegt. So liegen Nutzung und Verfügbarkeit von Büchern und Zeitungen bei 41%, Zeitschriften jedoch nur bei 26 %. Das Internet dagegen wird von 91% der Jugendlichen genutzt. Der Umgang mit den digitalen Medien ist für Jugendliche selbstverständlich. Somit ist das Internet ein fester Bestandteil des täglichen Lebens, zum Kommunizieren, Recherchieren, Spielen oder zum Kauf von Konsumgütern. Die heutige Jugend wächst mit den verschiedenen digitalen Medien auf und wird dadurch entscheidend geprägt. So stehen die kommunikativen Aktivitäten in den sozialen Netzwerken an erster Stelle für Jugendliche.

Die sozialen Netzwerke erfreuen sich aufgrund der vielseitigen Nutzungsmöglichkeiten einer zunehmenden Beliebtheit.

In den sozialen Netzwerken können zum Beispiel Nachrichten geschrieben, Chatunterhaltungen geführt, Fotos hochgeladen sowie soziale Beziehungen zu Freunden und andere Kontakte gepflegt werden. Dabei ist Facebook das wohl bekannteste und meistgenutzte soziale Netzwerk. Facebook verfügt über 25 Millionen aktive Nutzer – 11 Millionen Nutzer davon gehören der Altersgruppe der 13- bis 24-Jährigen an. Der hohe Anreiz von Facebook liegt darin begründet, dass Jugendliche neben den schon beschriebenen Aktivitäten zu Veranstaltungen einladen werden und andere Facebook-Profile beurteilen und Interessen teilen können. Sie können mit diesem Medium ihre Inhalte aktiv mitgestalten und haben dadurch die Möglichkeit, sich selbst zu inszenieren und zu präsentieren (vgl. Hurrelmann & Quenzel 2012).

Die Medienlandschaft und somit auch das Web 2.0 bietet den Jugendlichen eine große Auswahl an Informationsquellen und Informationskanälen. Das Internet ist dabei der größte und vielseitigste Informationspool, da es einen unglaublich hohen Speicherplatz mit einem unvorstellbaren Datenvolumen und entsprechenden Informationen besitzt. Mit jedem Jahr nimmt die Menge an digitalen Informationen zu. Diese Informationsflut, mit ihrem stetigen Anwuchs und den schnellen Veränderungen, stellt an den Menschen erhöhte Anforderungen, da die kognitive Aufnahme- und Verarbeitungskapazität begrenzt ist. So müssen Informationen im Internet nach ihrer tatsächlichen Relevanz gefiltert werden.

Die Mitglieder der Netz-Generation sind sogenannte Multitasker, die verschiedene Informationen zeitgleich und parallel verarbeiten. Dies ist ein besonderes Merkmal der Jugendlichen bzw. Net-Generation. Das Filtern oder auch Nichtbeachten von digitalen Informationen nach bestimmten Faktoren stellt eine Bewältigungsstrategie dar. So ist es nicht verwunderlich, dass Bildungsexperten aufgrund dieser Filterungsstrategien – aufgrund einer veränderten Lesestrategie – von einer „Kultur der Informationsfetzen“ sprechen. So werden textlastige Informationen aus Zeitschriften und Büchern mit dem Recherchieren im Netz umgangen. Meist werden dann die Inhalte nur flüchtig erfasst („gescannt“) und nur die Informationen herausgefiltert, die wichtig erscheinen. Die „Kultur der Informationsfetzen“ schlägt sich auch in der Kommunikation nieder. So werden Emails oder auch SMS nur sehr kurz formuliert. Ausführlich geschriebene Briefe oder Emails werden kaum zur Kommunikation eingesetzt (vgl. Frieling 2010).

Nach diesen Ausführungen scheint die Befürchtung von Ausbildungsunternehmen zutreffend, dass traditionelle Methoden zur Gewinnung von Auszubildenden – aus dieser medienaffinen jungen Generation – den Adressaten nicht mehr gerecht werden. So stellt es für ausbildende Unternehmen eine große Herausforderung dar, wie und mit welchen Medien sie sich am Ausbildungsmarkt präsentieren.

Die Möglichkeiten einer gezielten Bewerberansprache scheinen im digitalen Zeitalter und mit dem Gebrauch der Social Media-Angebote enorm groß. Vielfach wird propagiert, dass Unternehmen sich in sozialen Netzwerken wie Facebook präsentieren müssen, um Jugendliche auf sich aufmerksam zu machen. Doch welche Informationsquellen bzw. Medien nutzen die Jugendlichen wirklich, um sich über Ausbildungsberufe, Ausbildungsstellen und Ausbildungsunternehmen zu informieren?

In zwei Studien wurde versucht u. a. diese Frage zu beantworten. So wurde eine Fragebogenerhebung mit 307 Jugendlichen in den Klassenstufen 9 bis 12 aus Thüringer Regelschulen und Gymnasien durchgeführt. Ziel der Befragung war es herauszufinden, welche Informationskanäle Jugendliche für ihre Berufsorientierung nutzen. Der Altersdurchschnitt der befragten Jugendlichen lag bei 16 Jahren. Zum Zeitpunkt der Befragung besuchten mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen die Regelschule. Dabei strebten 45,6 % einen Realschulabschluss und 7,2 % einen Hauptschulabschluss an. Die anderen 47,2 % der befragten Jugendlichen besuchten das Gymnasium und strebten das Abitur an.

In dieser Umfrage zeigte sich, dass die befragten Jugendlichen sowohl elektronische als auch Printmedien nutzen, um sich über verschiedene berufliche Wege zu informieren. So ermöglichen Medien wie Zeitungen, Bücher (Berufe aktuell & Studienwahl), Internet oder Flyer den Jugendlichen ohne direkte Kontaktaufnahme zu Unternehmen entsprechende Informationen über einen Ausbildungsberuf zu erhalten:

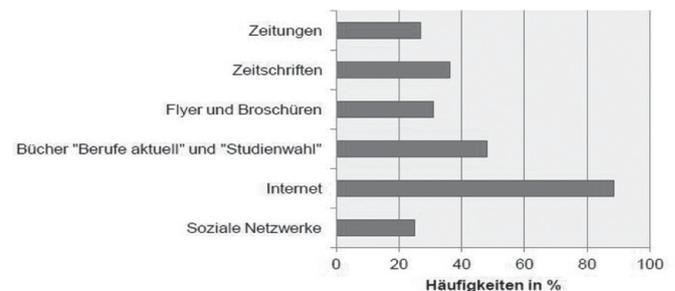


Abb. 1: Nutzungshäufigkeit von Medien für die Berufswahl von Jugendlichen, n=307

Um sich über Berufe zu informieren, nutzen 88,6 % der befragten Jugendlichen das Internet als Informationsquelle für eine gezielte Suche und zur Unterstützung (vgl. Hurrelmann & Quenzel 2012). Zeitungen und Zeitschriften hingegen werden zur Berufsorientierung nur halb so oft genutzt wie das Internet. Am häufigsten wird mit 23,1 % der Befragten die Tageszeitung „Thüringer Allgemeine“ genutzt. Zeitschriften werden von jedem dritten Jugendlichen zur Berufswahl genutzt. Vor allem Jugendliche der Regelschule nutzen am häufigsten das viermal jährlich erscheinende Berufswahlmagazin „planet-beruf.de“ der Bundesagentur für Arbeit. Die Studie zeigte auch, dass nur 25,5 % der Gymnasiasten Zeitschriften zur Berufswahl nutzen.

Flyer und Broschüren werden von ca. 30 % der befragten Jugendlichen verwendet. Diese enthalten meist präzise und knappe Informationen und sind auf die Zielgruppe abgestimmt. Bücher wie „Berufe aktuell“ für Regelschüler und „Studienwahl“ für Gymnasiasten werden von 48,9 % der Jugendlichen genutzt. Interessant ist, dass die oben dargestellten sozialen Netzwerke am wenigsten von den befragten Jugendlichen zur Berufswahl genutzt werden. Nur 24,8 % der Befragten nutzen das soziale Netzwerk Facebook, um Informationen von und über Unternehmen zu erhalten. Eine weitere Betrachtung über Nutzen und Nutzungshäufigkeit von Unternehmensprofilen auf Facebook zeigt, dass Jugendliche sich zwar Informationen einholen, aber kaum direkten Kontakt aufnehmen:

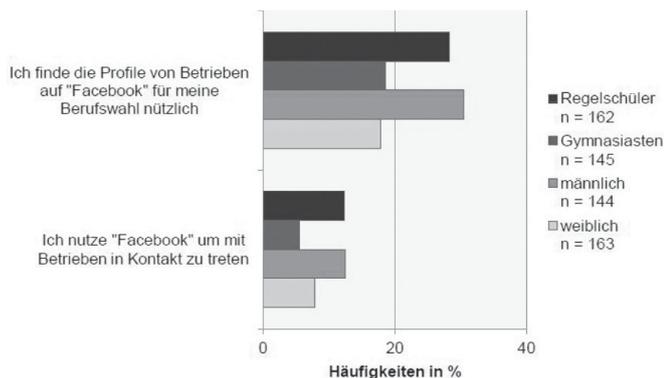


Abb. 2: Vergleich zwischen Nutzen und Nutzungshäufigkeit von Facebook

Weiter ergab die Befragung, dass mit steigendem Schulabschluss das Empfinden über die Nützlichkeit von sozialen Netzwerken für die entsprechende Berufsorientierung sank. Ein Grund dafür ist, dass Facebook oder auch andere soziale Netzwerke eher zu privaten Zwecken, zu Kontakten mit Freunden genutzt werden und weniger für zukünftige berufliche Anliegen. Praktika in Betrieben hingegen werden von 93,8 % der Gymnasiasten und von 75,3 % der Regelschüler als sehr nützlich betrachtet. Die Betriebspraktika gehören in den Thüringer Regelschulen und Gymnasien zu den Pflichtveranstaltungen im Rahmen des Berufsorientierungsunterrichts.

Wenn es konkret um den Beginn einer Ausbildung in einem Betrieb geht, möchten 71 % der Regelschüler und 60,7 % der Gymnasiasten durch ein Praktikum im Unternehmen den Einstieg vorbereiten.

Fazit

Den Mitgliedern der Net-Generation wird eine Vielzahl an Möglichkeiten des Zugangs zu einem Ausbildungsberuf geboten. Für Jugendliche ist es schwer, aus dieser Fülle den richtigen Ausbildungsberuf zu wählen. Oftmals gehen aus den Berufsbezeichnungen nicht zwingend die Tätigkeiten hervor. Die ersten Informationen über Berufe holen sich die Jugendlichen über verschiedene Medien. Aber aufgrund der Vielzahl und den damit erzeugten Unsicherheiten greifen sie auch auf personelle Hilfe zurück.

Eltern, Freunde, Lehrer und Berufsberater geben den jungen Leuten Orientierung und Hilfestellung. So holen sich 86,6 % der Jugendlichen Rat bei den Eltern. Das verwundert angesichts der Fülle an Informationen und Angeboten nicht. Klar ist aber auch, dass das Internet eine hohe Alltagsrelevanz bei der Net-Generation hat. Darauf in der Freizeit oder bei der Lehrstellensuche zu verzichten, wäre undenkbar. Die Lehrstellensuche per Internet und das Internetfreizeitverhalten decken sich dabei nicht, denn die sozialen Netzwerke spielen bei der Lehrstellensuche kaum eine Rolle.

Vielmehr lässt sich erkennen, dass ein Mix aus den traditionellen und den neuen, digitalen Medien von den Jugendlichen für die Berufsorientierung genutzt wird. Abschließend kann gesagt werden, dass im engeren Sinne keine neuen Wege in der Berufsorientierung stattfinden – eher wurden diese Wege erweitert. Das bedeutet für ausbildende Unternehmen, dass sie im Internet präsent sein sollten, und zwar mit präzisen Informationen über ihre Ausbildungsberufe und über mögliche Praktika.

Literatur

- Frieling, G. (2010). *Ziengruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen an die Medienbranche.* Hamburg. Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2012). *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung.* 11. Auflage. Weinheim und Basel.
- JIM (2012). *Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.* Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), Stuttgart. Online unter: www.mpfs.de/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf (21.1.2014)
- Schulmeister, R. (2009). *Gibt es eine Net-Generation? Erweiterte Version 3.0.* Hamburg. Zentrum für Hochschul- und Weiterbildung Universität Hamburg, www.zhw.uni-hamburg.de/uploads/schulmeister_net-generation_v3.pdf