

Hybride Beratung

Wie Schüler*innen Beratung mitgestalten

Christian Wögerbauer, 09502700

Bachelorarbeit 2

Eingereicht zur Erlangung des Grades
Bachelor of Arts in Social Sciences
an der Fachhochschule St. Pölten

Datum: 12.05.2021

Version: 1

Begutachter*innen: Lena Tanzer, BA BEd, Christoph Fröschl, BSc, MA, Severin Tanzer,
BA BA Bakk.phil MA

Abstract (Deutsch)

Die Bachelorarbeit "Hybride Beratung - Wie Schüler*innen Beratung mitgestalten" setzt sich mit den Wünschen der Zielgruppe der Schüler*innen auseinander, wie Beratungsangebote aus ihrer Sicht attraktiver gestaltet werden können. Vor dem Hintergrund, dass Jugendliche oft nicht an vorhandene Beratungsangebote zurückgreifen können oder wollen, wurde anhand eines empirischen Methodenmix aus quantitativer und qualitativer Forschung die Hypothese überprüft, inwiefern sich Schüler*innen eine hybride Form der Beratung wünschen. Auch wurden mit den Forschungsfragen attraktivierenden Elementen nachgegangen, deren Beantwortung darlegen konnte, welche große Bedeutung die Partizipation von Schüler*innen bei der Gestaltung von Beratungsangeboten hat.

Abstract (English)

The bachelor thesis "Hybrid Counselling - How Pupils Help to Shape Counselling" deals with the wishes of the target group of pupils on how counselling services can be made more attractive from their point of view. Against the background that young people often cannot or do not want to fall back on existing counselling services, the hypothesis was tested by means of an empirical method mix of quantitative and qualitative research to what extent pupils would like a hybrid form of counselling. The research questions were also used to investigate attractive elements, which could demonstrate the great importance of the participation of pupils in the design of counselling services.

Inhalt

1	Einleitung.....	5
2	Ausgangslage.....	6
	2.1 Aktueller Forschungsstand	6
	2.2 Projektvorstellung und eigener Zugang.....	7
	2.3 Forschungsfragen	7
	2.4 Ziele der Arbeit.....	8
	2.5 Grenzen der Arbeit	8
	2.6 Relevanz der Arbeit	8
3	Theoretischer Rahmen	10
	3.1 Begriffsdefinitionen	10
	3.1.1 Schüler*innen.....	10
	3.1.2 Beratung	10
	3.1.3 Hybrid.....	11
	3.2 Mediennutzung von Schüler*innen	11
	3.3 Professionelle Beratung für Schüler*innen im Wandel.....	13
4	Empirische Untersuchung.....	16
	4.1 Fragebogen.....	16
	4.1.1 Erhebung.....	16
	4.1.2 Aufbereitung.....	17
	4.1.3 Auswertung	18
	4.2 Interviews.....	18
	4.2.1 Erhebung.....	18
	4.2.2 Aufbereitung.....	19
	4.2.3 Auswertung	20
5	Ergebnisse	21
	5.1 Fragebogen.....	21
	5.2 Interviews.....	23
	5.3 Interpretation.....	25
	5.4 Diskussion.....	26
6	Resümee	28
	Literatur	30
	Daten	32
	Abkürzungen	33
	Eidesstattliche Erklärung	34

1 Einleitung

Die Agenden für die Einbindung der Digitalisierung in den (organisatorischen) Alltag liegen schon länger in den Schubladen der Politik. Die COVID 19-Pandemie hat das Rufen nach dem Öffnen dieser Schubladen verstärkt. Es werden bessere und variablere (Online-)Zugänge zu Arbeitswelten, aber auch zur Bildung gefordert und mittlerweile in Ansätzen realisiert. Doch auch bei der Beratung von Schüler*innen bedarf es einer Umstrukturierung und Neuorientierung, wenngleich Schüler*innen - trotz eines durchdigitalisierten Alltags - das Bedürfnis nach realen Kontakten und wirksamer Face-to-face Beratung nicht abzusprechen ist.

Zwar gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Beratungsstellen und -angeboten für Schüler*innen, doch es fällt auf, dass sich die Heranwachsenden in einem Setting oder einer Form beraten lassen müssen, die von Erwachsenen vorgegeben ist. Eine Teilhabe, wie Beratung aus ihrer Sicht vorstattengehen soll, haben sie nicht.

Um die Beratung per se sowie den Zugang zu einer solchen für die Zielgruppe der Schüler*innen qualitativ und nachhaltig verbessern zu können, bedarf es daher der Miteinbeziehung der entsprechenden Zielgruppe. Schließlich sind sie die Expert*innen, wenn es um die Frage geht, wie zeitgemäße Beratung an ihre eigene Lebenswelt anknüpfen kann. Dabei geht es weniger darum, wie von Seiten der Professionist*innen methodisch gearbeitet werden soll, sondern um konkrete Hinweise, was für Schüler*innen hinsichtlich einer Beratung wichtig ist und wie sie zu einer Beratung kommen, wenn sie eine wünschen oder gar benötigen. Darüber soll diese Arbeit Aufschluss geben.

Während zu Beginn die Ausgangslage geschildert wird, was den aktuellen Forschungsstand betrifft, wird im weiteren Verlauf der eigene Zugang zum allgemeinen Forschungsprojekt vorgestellt und im Zuge dessen die Forschungsfragen präsentiert. Auch wird das Ziel der Arbeit konkretisiert sowie deren Grenzen abgesteckt. Auch wird Bezug auf die Relevanz für die Soziale Arbeit genommen.

Es folgt der theoretische Rahmen, in welchem Begriffe definiert, Studien vorgestellt und Bezüge zur Fachliteratur hergestellt werden. Im nächsten Schritt werden die empirischen Forschungsmethoden anhand ihrer Erhebung, Aufbereitung und Auswertung vorgestellt, ehe die Ergebnisse präsentiert, interpretiert und diskutiert sowie die gesammelten Erkenntnisse daraus verglichen werden. Darauf aufbauend schließt die Arbeit mit einem Resümee ab.

2 Ausgangslage

Ausgehend von einer vielfältigen Beratungslandschaft für Schüler*innen und Jugendliche, die sich auch dank der wachsenden Angebote wie dem Jugendcoaching von NEBA oder den Initiativen von bOJA in Österreich etabliert haben, werden auf den folgenden Seiten sowohl der aktuelle Stand der Forschung, was Jugendberatung leistet, ebenso kurz umrissen wie die Mediennutzung von Jugendlichen.

Darauf aufbauend wird das Projekt der Forschungsgruppe vorgestellt sowie der eigene Zugang dazu, aus welchem sich die Forschungsfragen ableiten, die in weiterer Folge präsentiert werden. Damit einhergehend werden die Ziele und Grenzen der Arbeit umrissen sowie die Relevanz für die Soziale Arbeit herausgearbeitet.

2.1 Aktueller Forschungsstand

Nachdem sich die Beratung von Schüler*innen in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt hat und sich von einer von Defiziten geleiteten Methodik zu einem kontext- und ressourcenorientierten Handeln (weiter-)entwickelt hat (s. Kapitel 3.3), rücken Schüler*innen bei Beratungen mehr und mehr in die Position, die eigenen Expert*innen für ihr Leben und die Situationen, wegen welchen sie um Rat fragen, zu sein. Beratung leistet heutzutage daher vorrangig Unterstützung bei selbstbestimmten Entscheidungen.

So gut sich Beratung entwickelt hat, so unterschiedlich sind jedoch die Zugänge, die Schüler*innen zu Beratung haben. Zwar gibt es eine Vielzahl von Beratungsangeboten für Jugendliche, doch gelangen viele Schüler*innen nicht zu passenden Angeboten, wenn sie sich diese wünschen oder gar benötigen würden.

Dabei haben Schüler*innen ein in sich gewachsenes Verständnis für neue Medien entwickelt und somit Kompetenzen erworben, sich nicht nur Wissen sondern auch Hilfestellungen selbständig über unterschiedliche multimediale Kanäle anzueignen. Auch sind sie mit der veränderten lebensweltlichen Kommunikation aufgewachsen und wissen, wie sie diese für sich nutzen kann (s. Kapitel 3.2).

Die Verknüpfung der (methodischen) Expertise von Berater*innen und Jugendcoaches mit den Wünschen in Sachen Beratung - inklusive dessen Setting, Angebot (real und virtuell) sowie Auffindbar- und Greifbarkeit - von Schüler*innen mitsamt ihrem Nutzungsverhalten und Anwendungswissen, was neue und soziale Medien anbelangt, fehlt bisher jedoch. Dies ist quasi der "Missing Link".

2.2 Projektvorstellung und eigener Zugang

Das fehlende Verbindungsglied zwischen Angebot und Nachfrage in Sachen Beratung für Schüler*innen war Anlassgeber für das Zustandekommen dieser Bachelorarbeit, welche im Rahmen des Bachelorprojekts "BewegJung und BeratJung" ihren Ursprung fand. Das von den drei Lehrbeauftragten Lena Tanzer BA BEd, Christoph Fröschl BSc, MA und Severin Tanzer, BA BA Bakk.phil. MA angeleitete Projekt widmet(e) sich der Fragestellung, wie es um den zeitgemäßen Bedarf sowie die Wünsche der Schüler*innen hinsichtlich einer Beratung bestellt ist.

Im Rahmen der zwei Semester umfassenden Lehrveranstaltung wurden gemeinsam von den drei Lehrbeauftragten und den sechs am Bachelorprojekt beteiligten Student*innen die Dimensionen von Beratung, unterschiedliche Beratungssettings, bevorzugte Kommunikationskanäle von Schüler*innen sowie mögliche Begleit- und Endprodukte im Beratungsverlauf diskutiert und im Anschluss daran erforscht.

2.3 Forschungsfragen

Durch die im Vorfeld der Arbeit angestellten Überlegungen zum Thema Beratung, den theoretischen Input während der Lehrveranstaltung sowie den Statistiken zum digitalen Nutzungsverhalten von Jugendlichen kristallisierte sich die Hypothese heraus, dass sich Schüler*innen eine hybride Form von Beratung wünschen. Während sich Jugendliche gerne im digitalen Raum informieren und sich eine anonymisierte virtuelle Kontaktaufnahme zu Beratungsangeboten wünschen, legen sie dennoch darauf wert, dass die Beratung per se persönlich erfolgt. Ausgehend davon kamen folgende Forschungsfragen zustande:

- Wie können moderne Beratungsangebote der Sozialen Arbeit auftreten, um für Schüler*innen ansprechend zu wirken und in Anspruch genommen werden?
 - Was wäre nach den Einschätzungen von Schüler*innen hilfreich, damit Hilfsangebote für Jugendliche an Attraktivität gewinnen?
 - In welchen Bereichen wollen Schüler*innen beraten werden und wo genügt es ihnen, informiert zu werden?

Um diese Forschungsfragen bestmöglich beantworten zu können, kommen neben der theoretischen Vorarbeit, auf welche in Kapitel 3 näher eingegangen wird, zwei empirische Forschungsmethoden zum Einsatz. Zum einen handelt es sich dabei um eine deskriptive Statistik, die anhand von einer qualitativen Befragung durchgeführt worden ist (s. Kapitel 4.1). Zum anderen führen qualitative Interviews, die Leitfaden gestützt mit Schüler*innen als Expert*innen ihrer Lebenswelt geführt worden sind (s. Kapitel 4.2), zu einem weiteren Erkenntnisgewinn, was die Beantwortung der Forschungsfragen anbelangt.

2.4 Ziele der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, die Vorannahmen zu bestätigen und die Forschungsfragen beantworten zu können, um somit anhand der Ergebnisse ein Best-Practice Beispiel für auf Schüler*innen zugeschnittenes Beratungsangebot in der Theorie zu entwerfen.

Weiterhin zielt die Arbeit darauf ab, durch die unterschiedlichen empirischen Methoden ein vielfältigeres Bild der Aussagen zu zeichnen und Kernaspekte des beforschten Themas zu beleuchten; insbesondere dann, wenn sich Übereinstimmungen in Bezug auf Theorie und Literatur sowie den empirischen Daten und Aussagen ergeben.

2.5 Grenzen der Arbeit

Jeder Arbeit sind Grenzen gesetzt - so auch dieser. Zum einen wurde bei der Erhebung der quantitativen Forschung die Zielgruppe eingeschränkt. Ging es zu Beginn des Forschungsprozesses um Jugendliche und deren Beratungswünsche, so wurde die Zielgruppe auf jugendliche Schüler*innen eingegrenzt. Grund hierfür war der einfachere Zugang und -griff, was das Aussenden der Fragebögen betrifft. Insbesondere dann, wenn eine gewisse Anzahl von Personen erreicht werden soll, um eine quantitative Studie (im Rahmen einer Bachelor-Arbeit) repräsentativ zu gestalten.

Zum anderen fehlten im Rahmen dieser BAC-Arbeit auch zeitliche Ressourcen wie auch spezifisches Know-how, um weiterführend in etwa danach zu forschen, welche Algorithmen in Suchmaschinen zum Tragen kommen, um Online-Auftritte von Beratungsangeboten für Schüler*innen sichtbar und somit attraktiver zu machen. Eine weitere Einschränkung in Bezug auf eine zeitliche Dimension ergab sich durch diverse COVID 19-bedingte Kontakt- und Reisebeschränkungen, welche die Auswahl potenzieller Interviewpartner*innen eingrenzte.

2.6 Relevanz der Arbeit

Die Relevanz des Bachelorprojekts "BewegJung und BeratJung" im Ganzen nährt sich von der existierenden Vielzahl an unterschiedlichen Beratungsangeboten für die Zielgruppe der jugendlichen Schüler*innen, die in Österreich in den letzten Jahren (flächendeckend) ausgebaut wurden, jedoch dem Anschein und dem Empfinden der im Feld der Jugendberatung tätigen Lehrbeauftragten nach häufig nicht nach den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtet worden sind.

Relevanz erhält diese spezielle Arbeit durch das Aufzeigen des "Missing Links", welcher die Verknüpfung bestehender Angebote mitsamt deren methodischen Expertisen mit modernen Kommunikationsmitteln sowie den Wünschen junger Nutzer*innen an Beratung und Information realisieren könnte. Denn gerade für einen klient*innenzentrierten Ansatz der Sozialen Arbeit sowie einem Tätigkeitsbereich, der per se nicht von einer Lösungsorientiertheit

lebt und auf Freiwilligkeit beruht, sollte es wesentlich sein, sich nach den Bedürfnissen und Wünschen seiner Kund*innen zu richten.

3 Theoretischer Rahmen

Als theoretische Grundlage für diese Arbeit werden auf den folgenden Seiten relevante Begriffe definiert. Auch wird statistischen Erhebungen ein Raum geboten, auf welchen aufgestellte Hypothesen (s. Kapitel 2.3) gebildet, aber auch Fragen für die bei diesem Bachelorprojekt zur Anwendung gekommenen Fragebögen (s. Kapitel 4.1) abgeleitet worden sind. Zudem wird die historische Entwicklung der Beratung kurz umrissen sowie Bezüge zum aktuellen Beratungs- und Informations-Usus von Schüler*innen hergestellt.

3.1 Begriffsdefinitionen

Im folgenden Kapitel werden zentrale Begriffe der Arbeit definiert und in eine für die Arbeit relevante Zuschreibung von ihrem alltäglichen Sprachgebrauch abstrahiert.

3.1.1 Schüler*innen

Wie bei den Grenzen der Arbeit (Kapitel 2.5) erwähnt, wurde die Zielgruppe, auf welche sich die Forschungsarbeit bezieht, auf Schüler*innen eingeschränkt. Hierin fand eine weitere Einschränkung der Zielgruppe statt, als dass sowohl für die Erhebung der quantitativen Forschung als auch für die Durchführung der qualitativen Forschung nur Schüler*innen ab der fünften Schulstufe in Betracht gekommen sind. Die Art der Schule spielte dagegen keine Rolle, weshalb es sich bei der beforschten Zielgruppe um Schüler*innen querbeet des österreichischen Schulsystems - inklusive Lehrlinge - zwischen zehn und zwanzig Jahren handelt.

3.1.2 Beratung

In dieser Arbeit wird der Beratungsbegriff sehr allgemein angewendet, richtet sich doch Beratung für Schüler*innen eher an die Zielgruppe per se als an spezielle Problemfelder oder Lösungsstrategien. Somit greift Beratung, wie sie von Jugendberater*innen und Jugend-Coaches angewandt wird, auf den theoretischen Background und die Handlungsmaximen von mehreren Beratungskonzepten zurück. Da kommen sowohl Formen der informellen als auch formellen Beratung zum Tragen. Es wird pädagogische und (psycho-)soziale Beratung angeboten (vgl. Schmidt-Nohl 2015:9-14). Und die Beratung wird systemisch, lebensweltorientiert oder netzwerkorientiert angelegt (vgl. ebd.:14-23). Es kommt schlichtweg auf die Beratungsstelle, die Hilfesuchenden und deren Grund, warum und wo sie Beratung in Anspruch nehmen wollen, an.

3.1.3 Hybrid

Legt man die unterschiedlichen Arten der vorangehenden Definition von Beratung ineinander, hat man im Grunde genommen bereits einen Hybrid in Sachen Beratung kreiert, bezeichnet doch ein Hybrid eine Mischform (vgl. Duden 2021). Vor allem in der Technik - und hier vorrangig durch die Automobilindustrie - hat der Begriff in den letzten Jahren Einzug in den Alltagswortschatz erhalten. In dieser Arbeit fasst der "hybride" Begriff jedoch die Verbindung von herkömmlichen Formen der Kommunikation zwischen Berater*innen und Schüler*innen im Allgemeinen und der Beratung im Speziellen mit Formen der digitalen Möglichkeiten zusammen. Auch finden sich in dieser Arbeit hybride (Wort-)Konstruktionen, was die Klassifizierung des Mixed Methods-Forschungsdesigns (s. Kapitel 4) und die Auswertungsmatrix (s. Kapitel 4.2.3) anbelangt, wieder.

3.2 Mediennutzung von Schüler*innen

Schüler*innen wachsen in der heutigen Zeit in einer höchst digitalen Umgebung auf. In nahezu jedem Haushalt, in welchem Jugendliche zu Hause sind, stehen laut der aktuellen JIM-Studie 2020, welche als repräsentative Stichprobe von 1.200 Zielpersonen zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland gezogen wurde, Smartphones, Computer und Internet-Zugang zur Verfügung (vgl. JIM-Studie 2020:6). Mit einer ähnlichen Aussage wartet auch die von der Education Group durchgeführte Studie zum Medienverhalten der Jugendlichen im Trend 2019 auf, welche in Oberösterreich mit 500 Jugendlichen im Alter von 11 bis 18 Jahren durchgeführt wurde (vgl. Öö. Jugend-Medien-Studie 2019:17).

Neben der technischen Ausstattung im gesamten Haushalt erfreuen sich auch immer mehr Jugendliche an einem eigenen Smartphone. Waren es 2013 60 Prozent der Jugendlichen, die ein eigenes Endgerät für sich in Anspruch nehmen konnten, sind es 2019 93 Prozent der Jugendlichen gewesen (vgl. ebd.:22). Genutzt wird das Handy dabei von dreiviertel der Befragten täglich (vgl. ebd.:23), während es von 82 Prozent der Jugendlichen als unverzichtbar angesehen wird (vgl. ebd.:25).

Mit dem eigenen Smartphone und dem Zugang zu einem Computer geht auch die Nutzung von Online-Inhalten und digitaler Kommunikation einher. Die Dauer, welche Jugendliche im Internet verbringen, spricht hierbei eine deutliche Sprache: 35 Prozent der Jugendlichen sind täglich zwischen einer und drei Stunden im Internet, knapp 30 Prozent sogar über drei Stunden. Im Laufe der letzten zehn Jahre hat sich die Nutzungsdauer im Internet beinahe verdoppelt (vgl. ebd.:66), wobei der hauptsächliche Zugriff aufs Internet über das Handy vorstatten geht (vgl. JIM-Studie 2020:31).

Besonders gerne genutzt werden im Internet Video-Plattformen, Kommunikations-Apps und Online-Communities (vgl. Oö. Jugend-Medien-Studie 2019:68). Erschreckend gering ist das Interesse an Webseiten, die sich dezidiert an Jugendliche richten - nur drei Prozent der Jugendlichen sehen sich Seiten für Jugendliche besonders gerne an (vgl. ebd.:69).

Schüler*innen wenden sich mit ihren Problemen und Fragestellungen im Internet somit kaum an (von Erwachsenen erstellte) professionelle Angebote, sondern greifen lieber auf die gewohnten und vertrauten Plattformen sowie auf soziale Netzwerke zurück (vgl. Bollig 2020:472; Klein 2015:130f). Die Gründe hierfür sind in zwei Bereichen zu verorten.

Zum einen ist es das Wesen und die "Attraktivität des Internet als potentieller Ort sozialer Unterstützung" (Klein 2015:131) an sich. Schon vor knapp zwanzig Jahren hat Nicola Döring die Triple-A (Accessibility, Affordability, Anonymity) und Triple-C (Communication, Collaboration, Community) Modelle als Vorzüge des Internets systematisiert (vgl. Döring 2003 in Klein 2015:131) und das Internet als ideales Medium bezeichnet, "um sich über persönliche und insbesondere schambesetzte Fragen und Probleme zu informieren und/oder auszutauschen" (Klein 2015:131).

Zum anderen ist es die Selbstverständlichkeit an sich, wie Jugendliche das Internet für ihre Ansprüche nutzen und sich auch als Expert*innen - sowohl was das Medium als auch was ihre Problemlagen und Lebenswelten betrifft - sehen. Beleg hierfür liefern erneut die Studien zum Medienverhalten von Jugendlichen ab. So sehen ein Viertel der Jugendlichen etwa die größte Internet-Kompetenz bei sich selbst (vgl. Oö. Jugend-Medien-Studie 2019:93) - beim Handy gar 38 Prozent (vgl. ebd.:101). Computer-Kenntnisse per se haben sich knapp die Hälfte der Jugendlichen selbst beigebracht beziehungsweise über das Internet wie zum Beispiel YouTube (vgl. ebd.:52).

Wollen Jugendliche etwas in Erfahrung bringen oder nach Informationen suchen, nutzen sie ebenfalls das Internet, wobei zu 91 Prozent auf Suchmaschinen wie Google zurückgegriffen wird. Aber auch Wikipedia (zu 48 Prozent) und YouTube (zu 45 Prozent) werden benutzt, um nach Informationen zu suchen (vgl. ebd.:71).

Zieht man letztthin genannte Lerneffekte ins Kalkül, sei erwähnt, dass Medieninhalte von Schüler*innen nicht nur passiv genutzt, sondern zunehmend auch aktiv (mit-)gestaltet werden. Die (jugendlichen) User*innen werden somit zu (Ko-)Produzent*innen - quasi zu "Produser*innen" (vgl. Wegener 2016:29). Analoge Erfahrungen werden dabei gerne audiovisuell dokumentiert und in sozialen Netzwerken kommuniziert. Die analoge Welt vermischt sich somit mit der virtuellen Welt; sie wird zu einer "virealen bzw. hybriden Welt" (Röll 2020:464).

3.3 Professionelle Beratung für Schüler*innen im Wandel

Die Beratung von Schüler*innen hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. So war in den 60er-Jahren der von der staatlichen Fürsorge geortete Bedarf an Beratung noch stark in den Defiziten der Jugendlichen verankert. Es ging daher primär darum, Entwicklungsrückstände aufzuholen, Fehlverhalten zu modifizieren sowie Störungen zu beseitigen (vgl. Sickendiek et al. 1999:26).

In den 70er-Jahren fand ein Umdenken statt, als dass sich der Fokus der Beratung mehr auf die Lebenswelt der Schüler*innen richten konnte. So wurden der Einfluss von Umwelt und Lebenslagen der Jugendlichen in den Beratungskontext besser miteinbezogen und die Beratung zielte vermehrt auf den Alltag der Jugendlichen ab (vgl.ebd.:43). Somit entwickelte sich Beratung als kontext- und ressourcenorientiertes Handeln, bei der die Ratsuchenden Expert*innen für das eigene Leben und die eigene Situation sind. Beratung leistet heutzutage daher vorrangig Unterstützung bei selbstbestimmten Entscheidungen.

Durch das Medienverhalten von Schüler*innen (s. Kapitel 3.2) erhielt professionelle Beratung aber zunehmend Konkurrenz, bildeten sich doch durch die sozialen und nahezu durchgängig von Jugendlichen genutzten Netzwerke "neue Formen des dezentralisierenden Dialogs und neue individuelle und kollektive Kommunikationsformen" (Röll 2020:459). Weiterhin verkörpern YouTube, Twitter und Co. "eine neue Partizipationskultur und eröffnen Kindern und Jugendlichen damit die Möglichkeit, ihre Interessen und Bedürfnisse unabhängig von (sozial-)pädagogischen Impulsen zu artikulieren" (ebd.).

Schüler*innen schenken dann YouTubern und Influencer*innen, denen immerhin von mehr als der Hälfte der Jugendlichen regelmäßig gefolgt wird (vgl. Oö. Jugend-Medien-Studie 2019:86), oftmals mehr Vertrauen als professionellen Beratungsangeboten (vgl. Wegener 2016: 32). Gründe dafür sind nicht nur in der Themenauswahl begründet, sondern ergeben sich auch aufgrund der vermittelten Authentizität, als dass die Videos - oft auch in den eigenen (Kinder-)Zimmern - selbstgedreht sind sowie des Gefühls, dass diese Influencer*innen nahbar und verfügbar sind, sind sie doch über verschiedene Kommunikationskanäle erreichbar (vgl. ebd.).

Für die Soziale Arbeit ist es daher relevant, sich mit neuen Medien und über neue Medien auszutauschen und auseinander zu setzen. Schließlich würde Jugendlichen mit dem Ausblenden digitaler Angebote suggeriert, dass ein wesentlicher Aspekt ihres Alltagslebens ebenso ausgeblendet werden würde (vgl. Röll 2020:462). Digitale Medien können hier als ideales Werkzeug für informelle Bildungsprozesse in Bezug auf Persönlichkeit, Gemeinschaft, soziales Engagement und Verantwortung sowie zur Verbesserung der Selbstorganisation herangezogen werden oder bilden durch das Teilen von Ressourcen und Wissen Synergieeffekte (vgl. ebd.). Auch eröffnen neue Medien eine zeitgemäße Form der Kontakthanbahnung und der Beziehungsarbeit, was die klassische Face-to-face-Kommunikation ergänzen kann (vgl. Siller et al. 2020:324).

In welchen beruflichen Situationen (etwa im Bereich der Diagnostik) moderne Medien und Technologien förderlich sind, ob und wie moderne Medien zur Ansprache und zum Erreichen

von Schüler*innen zur Kontaktpflege zum Einsatz gebracht werden oder in welchem Ausmaß Hilfeerbringung (etwa via Online-Beratung) oder generelle beratende Information (via Medienangebote) zur besseren Bewältigung von Problemlagen oder zur Förderung der Teilhabe und Partizipation (vgl. Siller et al. 2020:329) bereit gestellt werden, liegt zwar im Ermessen der Beratungsstellen, doch sollten die Wünsche, Bedürfnisse und Gewohnheiten der Zielgruppe nicht außer Acht gelassen werden.

Denn damit die Soziale Arbeit nicht ganz den Influencer*innen und YouTuber*innen das Feld der Beratung überlassen muss, ist die Partizipation ein entscheidendes Schlagwort. Franz Josef Röhl (2020) empfiehlt daher, dass die Soziale Arbeit die Perspektive des Anbieters verlassen und stattdessen Lern- und Erfahrungsräume zur Verfügung stellen sollte, bei denen Jugendliche selbst zu Akteur*innen werden. Dies würde eine soziale Realität generieren. "Jugendliche sind "Subjekte" und keine passiven "Objekte", an die sich Angebote richten" (Röhl 2020:465).

Mit der Förderung von Eigenaktivität werden Schüler*innen zu Ko-Produzenten gemacht und können somit partizipativ in Entscheidungsprozesse eingebunden werden, womit ihnen die Chance gegeben wird, ihre Lebenswelt mit und umzugestalten (vgl. ebd.). Darunter zählt unter anderem auch Position zu beziehen, sich einzubringen und andere zu aktivieren (vgl. ebd:460). Die Aufgabe der Sozialen Arbeit ist es dahingehend, "Kinder und Jugendliche zu motivieren als Multiplikator*innen zu agieren und durch verstärkte Öffentlichkeitsarbeit Einfluss zu nehmen, sodass ihre Stimmen gehört werden" (ebd.). Und es ist ja grundsätzlich die Aufgabe der Professionist*innen der Sozialen Arbeit, die vorhandenen Krisenbewältigungspotentiale und somit Ressourcen der Klient*innen einzuschätzen und daran anknüpfend entsprechende Beteiligungsformen zu gestalten. (vgl. Becker-Lenz / Müller 2009:215)

Entsprechende Versuche der Partizipation wurden allerdings schon früher - zu Beginn der Digitalisierung - gestartet. Etwa vom Berliner Jugendserver Spinnenwerk, der 1993 zuerst eine Mailbox ins Leben gerufen hatte und darauf aufbauend einen Jugendserver zur Verfügung stellte, der einer breiteren Öffentlichkeit die Möglichkeit bot, Informationen von und über Jugendliche sowie entsprechende Einrichtungen und Angebote zu erhalten (vgl. Röhl 2020:459). In Anlehnung an die digitale Mainstream-Kultur wurden - bezogen auf das aktuelle Partizipationsbedürfnis von jungen Menschen und der Röhl'schen Forderung danach - entsprechende YouTube-Kanäle wie CiTyVee oder MeshCollective realisiert. Auch das EU-Partizipationsprojekt OurSpace oder Youthpart verfolgen das Ziel der Teilhabe vor allem in Bezug auf das politische Interesse (vgl. Röhl 2020:459f).

Mit der Stärkung der Partizipation von Schüler*innen in Beratungs- und Informationsprozessen geht auch die verstärkte Vermittlung von Medienkompetenz einher, wenngleich dies ein lebenslanger Prozess ist und die Ansprüche an medienkompetentes Handeln von Schüler*innen oftmals in eigener Regie gemeistert werden (vgl. Wegener 2016:101; Education Group 2019:91f). Dennoch herrscht Bedarf und es öffnet sich ein Betätigungsfeld für die Soziale Arbeit, als dass sie sich darum annehmen kann, "wie die mediale Teilhabe,

Handlungsfähigkeit und Partizipation der Adressat*innen in mediatisierten Welten gesichert, gefördert und auch geschützt werden kann" (Siller et al. 2020:326).

4 Empirische Untersuchung

Im folgenden Kapitel werden die methodischen Zugänge zur empirischen Forschung dargestellt, anhand derer die Forschungsfragen (s. Kapitel 2.3) beantwortet werden sollen. Da für die Untersuchung unterschiedliche Methoden angewandt worden sind, teilt sich das Kapitel in der Beschreibung der quantitativen Methode in Form eines Fragebogens und in der Beschreibung einer qualitativen Methode, welche in Form von Leitfaden gestützten Expert*innen-Interviews geführt wurde, auf. Somit werden Mixed Methodologies angewandt, die pragmatisch qualitative Forschung mit quantitativer Forschung verknüpfen (vgl. Flick 2011:76).

Bezugnehmend auf Klassifizierungsvorschläge von Cresswell und Plano Clark (2011) in Bezug auf dieses Mixed Methods-Design, welches die Kombination von qualitativer und quantitativer Forschung kennzeichnet, übt sich diese Arbeit in einer weiteren hybriden Umgebung. Deutet der zeitliche Ablauf - die quantitative Studie wurde vor den qualitativen Interviews durchgeführt - auf ein explanatives Design hin, so handelt es sich bei dem Mixed Methods-Design dieser Arbeit doch eher um ein Triangulationsdesign, als dass beiden Methoden die gleiche Bedeutung zugemessen wird. Auch bauen Ergebnisse und Erkenntnisse der einen Methode nicht auf Fragestellungen der anderen Methode auf. Weiterhin bekleiden die Methoden weder eine primäre noch eine sekundäre, also unterstützende Rolle (vgl. Creswell / Plano Clark 2011:171-201).

4.1 Fragebogen

Im Folgenden wird die Erarbeitung des Fragebogens - als Teil der quantitativen Forschung - beschrieben. Es wird erklärt, wie die Zusammenstellung der Fragen zustande gekommen ist, auf welchem Weg der Fragebogen verteilt wurde und welche Tools zur Auswertung der Fragebögen zur Anwendung gekommen sind.

4.1.1 Erhebung

Das Durchführen einer quantitativen Forschungsmethode war im Rahmen des Bachelorprojekts "BewegJung und BeratJung" als wesentlicher Bestandteil des Forschungsprozesses bereits von den Lehrbeauftragten des Projekts vorgegeben. Für die Erarbeitung einer entsprechenden Methode wurden im Vorfeld Unterlagen zum Forschungsthema gesammelt und diskutiert. Es fanden Vorüberlegungen statt und es wurden erste Arbeitshypothesen formuliert.

Anhand der quantitativen Forschungsmethode mittels Fragebogen konnten verschiedene Sachverhalte in Sachen Beratung erfasst und in vergleichsweise kurzer Zeit viele

Schüler*innen befragt werden. Auch die Auswertung konnte dank Online-Tools rasch erfolgen. Dadurch konnten Informationen direkt von der Zielgruppe gewonnen werden, die zuvor nicht zur Verfügung gestanden sind. Die Fragen wurden nicht willkürlich gestellt, sondern folgten den systematischen - sprich Hypothesen abarbeitenden - Interessen des Bachelorprojekts, als dass der Forschung eine Theorie zu Grunde liegt, welche durch die aus den Antworten auf den Fragebogen gewonnenen Daten auf Gültigkeit geprüft wird (vgl. Reinders 2011:53f).

Abhängig von den übergeordneten Forschungsfragen des Bachelorprojekts, von welchem sich die sechs individuellen und auf einen Kernbereich des Projekts spezialisierten Bachelorarbeiten der Studierenden ableiten lassen, wurde die Zielgruppe exakter identifiziert und definiert. Bei der Wahl der Erhebungsmethodik wurde rasch das Internet als das bevorzugte Medium zum Bereitstellen eines Fragebogens ermittelt. Dabei wurden im Vorfeld Erfahrungswerte der beiden Umfrage-Tools Qualtrics und LimeSurvey gesammelt und verglichen. Die Abwägung der Vor- und Nachteile dieser beiden Systeme gab schließlich LimeSurvey den Vorzug, um als Instrument für die Erstellung und Auswertung der Fragebögen verwendet zu werden.

Im nächsten Schritt wurden gemeinsam von den Lehrbeauftragten und den Student*innen Fragen definiert, die zum einen bei der Beantwortung der im übergeordneten Bachelorprojekt aufgeworfenen Fragestellungen dienen sollten und zum anderen in Ansätzen auch Themen der abgeleiteten einzelnen Bachelorarbeiten anschneiden konnten. Mit dem ersten Entwurf des Fragebogens wurde ein Testlauf gestartet, wobei jeder der Studierenden eine kleine Auswahl an Personen der Zielgruppe mit dem Fragebogen konfrontierte, um Erkenntnisse zu gewinnen, wie der Fragebogen in Sachen Verständnis, Aussagekraft der Antworten und allgemeiner Akzeptanz bewertet wird. Die aufgezeichneten Ergebnisse dieses Probelaufs wurden im Bachelorprojekt diskutiert und fanden Einfluss in die endgültige Gestaltung des Fragebogens (siehe Kapitel 4.1.2), welche von den Lehrbeauftragten vorgenommen wurde.

Für die Aussendung des Fragebogens, der mittels Link für die Proband*innen aufrufbar (gewesen) ist, machte sich das Bachelorprojekt auch die berufliche Einbindung der Lehrbeauftragten zunutze, als dass deren Zugänge über das Jugendcoaching und die Berufsausbildungsassistenz herangezogen werden konnte. Somit wurden in der ersten Phase der Befragung, welcher auch diese Bachelorarbeit zugrunde liegt, 600 Schüler*innen in Österreich befragt.

In einer zweiten Phase wurde der Fragebogen ein weiteres Mal an zahlreiche weitere österreichische Schulen mit der Bitte um Verbreitung verschickt. Die Ergebnisse dieser Auswertung stehen bis dato noch nicht zur Verfügung.

4.1.2 Aufbereitung

Der Aufbau des Fragebogens gliedert sich in eine Einleitung, in welcher auf das Bachelorprojekt und die Gründe für die Forschung eingegangen wird. Auch wird auf die

Freiwilligkeit und Anonymität hingewiesen. Nach einer ersten Aufwärmphase, wo demografische Daten abgefragt werden, folgen dem Thema des Bachelorprojekts zuordenbare Fragen. Dabei wurde der Fragebogen in die Kategorien "Über dich", "Zu dem Bekanntheitsgrad einzelner Angebote", "Wichtige Voraussetzungen der Beratung", "Vor der Beratung", "Während der Beratung" und "Nach der Beratung" unterteilt. Zum Abschluss wird noch abgefragt, ob die Interviewten auch für ein Interview zur Verfügung stehen würden.

Insgesamt finden die Schüler*innen 24 Items vor, welche in ihren Antwortmöglichkeiten bewusst durchmischt sind, um die Motivation der Befragten aufrecht zu halten. So gibt es sowohl "Ja / Nein"-Antwortmöglichkeiten, Mehrfachauswahlen, Skalierungsfragen und Eingabefelder für offene Antworten. Die Beantwortung des Fragebogens nahm zwischen 10 und 15 Minuten in Anspruch.

4.1.3 Auswertung

Die statistische Auswertung des Fragebogens wurde von LimeSurvey vorgenommen. Das Programm fasste die Antworten zu jedem Item zusammen, um sie in einer Tabelle mit Prozentzahlen und absoluten Zahlen auszuwerten. Auch stellt das Programm entsprechende Diagramme zur Verfügung. Einer weiteren Auswertung unterzog sich der quantitative Teil des Mixed Methods-Forschungsdesigns mit einer nachträglichen Einbettung in die Auswertungsmatrix, die ursprünglich nur für die qualitative Auswertung vorgesehen war.

4.2 Interviews

Auf den folgenden Seiten wird die methodische Vorgehensweise hinsichtlich der qualitativen Forschung beschrieben, welche in Form von Interviews durchgeführt worden ist. So wird die Art der Erhebung kurz umrissen und wie die Interviews aufbereitet wurden. Zudem wird näher auf die Art der Auswertungsmethode sowie den Grund dafür eingegangen.

4.2.1 Erhebung

Im Vorfeld der qualitativen Erhebung wurde ein strukturierter Interview-Leitfaden erstellt, der einerseits Fragen nach den positiven wie negativen Erfahrungen in Bezug auf Beratung stellt und der andererseits einlädt, generell zu Attraktivität und Auffindbarkeit von Beratung Stellung zu beziehen. Auch konnten sich die Interview-Partner*innen in einem abschließenden Fragen-Block zur Notwendigkeit von Beratung bzw. zur Informationsbeschaffung äußern. Gerahmt wird das Interview von einem Einstieg, der die Begrüßung, Erklärungen zum Datenschutz - mitsamt Vorlage der Datenschutzerklärung, welche von den Interviewten gleich unterschrieben wurde - sowie die kurze Erklärung des Bachelorprojekts enthält, und einem

Abschluss mit einer danksagenden Verabschiedung. Die Gliederung des Leitfadens erfüllte zudem die Funktion, dem Gespräch Struktur zu geben (vgl. Bobens 2006:321).

Für die Durchführung kam ein leitfadengestütztes ExpertInnen- und Betroffeneninterview in Betracht, als dass im Kontext von gewünschter Beratung und als ideal empfundener Beratungsabläufe die Betroffenen als Expert*innen ihrer Lebenswelt angesehen werden (vgl. Haselbacher 2009:357).

Die Interviews wurden Face-to-face geführt und - nach der Erklärung und Unterzeichnung der Einverständniserklärung - digital mit einem Smartphone aufgezeichnet. In diesem Zusammenhang wurde den befragten Personen zudem Anonymität und vertrauliche Behandlung ihrer Daten und Aussagen zugesichert. Die Gespräche fanden am 2. Mai 2021 statt und als Interviewsetting wurde der private Wohnbereich eines der Befragten ausgewählt, wo sich der Interviewer und die zweite Interview-Partnerin einfanden. Das Interview verlief ohne Vorkommnisse und Nebengeräusche.

Zur Auswahl der Interviewpartner*innen wurde pragmatisch vorgegangen. Zwar orientierte sich die Auswahl schon an einem selektiven Sampling, wonach relevante Kriterien festgelegt wurden, welche von den Interviewten erfüllt werden sollten und anhand dieser die Kandidat*innen ausgewählt wurden (vgl. Flick 2007:155f), doch traf die schlussendliche Wahl Schüler*innen aus dem privaten Umfeld, die - in Zeiten von COVID 19 und den damit verbundenen Einschränkungen - greif- und verfügbar gewesen sind (s. Kapitel 2.5).

4.2.2 Aufbereitung

Für das Verschriftlichen des Interviews, welches mit beiden Interviewpartner*innen gleichzeitig geführt worden ist, fiel die Wahl auf eine vereinfachte Transkription nach Dresing & Pehl (2015). Den Ausschlag hierfür gab zum einen, dass die Priorität auf den Inhalt des Gesprächs gelegt wurde, dennoch aber para- und nonverbalen Ereignisse angegeben werden können (vgl. Dresing / Pehl 2015:18). Zum anderen ist ein detailliertes Transkript für die im nächsten Kapitel besprochene Auswertungsmethode, der strukturgeleitete Textanalyse nach Auer-Voigtländer und Schmid (2017) nicht erforderlich (vgl. Auer-Voigtländer / Schmid 2017:131).

Aufgrund der gewählten Transkriptionsform wird der Fokus des Transkripts auf eine gute Lesbarkeit gelegt, wodurch Umgangssprache, Dialekt und Interpunktion geglättet wurden. Weiterhin folgt jedem Sprecher*innenbeitrag ein Absatz und nach jedem Absatz eine Zeitmarke. Allen Beteiligten werden zudem feste Nummern beziehungsweise Buchstaben zugeteilt (vgl. Dresing / Pehl 2015:21f). In der vorliegenden Arbeit wird der Interviewer mit „I“ und die interviewten Jugendlichen mit „B1“ und „B2“ bezeichnet.

4.2.3 Auswertung

Wie bereits bei der Beschreibung der Transkriptionsregeln kurz erwähnt, wurde das Interview nach der strukturgeleiteten Textanalyse nach Auer-Voigtländer und Schmid (2017) ausgewertet. Die hypothesenabarbeitende Auswertungsmethode erschien vor dem Hintergrund als passend, als dass sich sowohl die Interviews durch ihren Leitfaden gut strukturieren ließen und auch die Antworten in diesem Sinne strukturiert ausgefallen sind. Auch bot die Auswertungsmatrix den Vorteil sinnerfassend Überschneidungen und Besonderheiten der Interviews auszuarbeiten und in weiteren Schritten auch noch die Aussagen und Ergebnisse der quantitativen Forschung sowie Erkenntnisse aus der theoretischen Literatur in die Matrix miteinbauen zu können. Durch die strukturierte sowie themen- und datenquellenbezogene Auswertung des divergenten Datenmaterials ließen sich die Aussagen und Ergebnisse gut systematisiert und übersichtlich abbilden (vgl. Auer-Voigtländer / Schmid 2017:134).

Die Auswertungsmatrix wurde als eine Microsoft Excel-Tabelle erstellt und nach dem für diese Bachelorarbeit erstellten Leitfaden kategorisiert und im Anschluss mit dem verdichteten Datenmaterial der Interviews befüllt. Beim Eintragen in die Auswertungsmatrix und der damit verbundenen Reduktion des Datenmaterials wurde bei denjenigen Inhalten in die Tiefe gegangen, wo es notwendig erschien. Hierbei wurden Interviewpassagen, von denen erwarten werden konnte, dass sie ins Narrativ der Bachelorarbeit eingebunden werden, farblich gekennzeichnet (vgl. ebd.:139).

Das Bearbeiten der einzelnen Kategorien, die sich an den strukturierten Leitfaden des Interviews anlehnten, führte zu einer Zeilenaussage, in welcher der "manifeste Inhalt" (ebd.:134) der Interviews in einer eigenen Spalte erfasst wurde. In der nebenstehenden Spalte der Memos wurden allfällige Auffälligkeiten vermerkt, die entweder Abweichungen der Aussagen vom Erwartbaren oder Raum für Interpretationen eventuell latenter Inhalte ließen (vgl. ebd.).

Da das qualitative Datenmaterial mit einer Einzelauswertung auszukommen hatte, wurde es einer mehrfachen Durchsicht unterzogen. Unter anderem auch mit den späteren Ergänzungen der quantitativen Forschung sowie den theoretischen Bezügen aus der Literatur, welche schlussendlich in der Diskussion der Ergebnisse zum Einsatz gebracht werden. Für die Zitation wurde ein Code verwendet, der sich aus der Zeilen- und Spaltenzahl der Auswertungsmatrix zusammensetzt.

5 Ergebnisse

Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse - zuerst gesondert - von der quantitativen Forschung und der qualitativen Forschung präsentiert. Anschließend werden die Ergebnisse der Erhebungen zusammengeführt und mit dem theoretischen Input der Fachliteratur verglichen. Weiterhin werden die Forschungsfragen anhand dieser Ergebnisse beantwortet.

5.1 Fragebogen

Gut 28 Prozent der befragten Schüler*innen hätten im Moment der Befragung gerne eine*n persönliche*n Berater*in (vgl. Tanzer et al. 2020:10). Zieht man die Momente (der Vergangenheit) heran, als Schüler*innen gerne eine*n persönliche*n Berater*in gehabt hätten, verdoppelt sich der Prozentsatz beinahe, als dass knapp 55 Prozent diese Frage mit „Ja“ beantwortet haben (vgl. ebd.: 12).

Wenn es nach dem Zeitpunkt geht, wann Schüler*innen Beratung in ihrer bisherigen Schulzeit als wichtig empfunden haben beziehungsweise hätten, schlägt das Pendel klar (zu 54 Prozent) zu Gunsten der Entscheidungsphase für eine höhere Schule oder Lehre aus (vgl. ebd.:14).

Bei der Frage, ob die Schüler*innen ein Beratungsangebot für Jugendliche kennen, antworteten über 76 Prozent der Befragten mit „Nein“. Die gut 20 Prozent, die diese Frage mit „Ja“ beantworteten (knapp vier Prozent gaben keine Antwort), konnten ihr Antwort mit der Benennung eines ihnen bekannten Beratungsangebot ergänzen. Bei diesen Meldungen dominierten Einträge wie „Jugendcoaching“. Aber auch „Rat auf Draht“ und die Schule an sich wurden von ein paar Jugendlichen genannt (vgl. ebd.:16f).

Entsprechend gering ist in der Hinsicht der vorherigen Fragestellung auch der Prozentsatz derjenigen Schüler*innen, die schon einmal ein Beratungsangebot genutzt haben oder es aktuell nutzen: 17,3 Prozent. Auch hier wurde in der optional verwendbaren Eingabemaske das Angebot des „Jugendcoaching“ am öftesten genannt. Aber auch (Schul-)Psychologen und das WIFI (Job-Check / Talente-Check) wurden genannt. Über 78 Prozent haben dagegen noch nie Beratungsangebote in Anspruch genommen (vgl. ebd.:19).

Zu den Rahmenbedingungen einer Beratung befragt, gaben knapp 45 Prozent der Schüler*innen an, dass es ihnen „wichtig“ oder „sehr wichtig“ sei, dass die Beratung kostenlos ist (vgl. ebd.:23). Dass die Beratung freiwillig ist, ist von noch größerer Bedeutung, als dass hier über 50 Prozent der Befragten die Freiwilligkeit als „sehr wichtig“ einstufen und weitere gut acht Prozent dies als „wichtig“ ansehen (vgl. ebd.:25). Dass die Beratung anonym - mit dem Zusatz in der Frage „z.B. online via Chat“ - ist den Schüler*innen dagegen nicht so wichtig: nur ein Viertel der Befragten gaben an, dass ihnen die Anonymität (in einer Beratung) „wichtig“

oder „sehr wichtig“ sei (vgl. ebd.:27). Die Vertraulichkeit in einer Beratung wurde dagegen von knapp 55 Prozent der Befragten als „sehr wichtig“ ausgewiesen (vgl. ebd.:29).

Zu den Inhalten und Themen, die in einer Beratung besprochen werden sollen, konnten sich die Schüler*innen einer Mehrfachauswahl bedienen. Dabei fanden Besprechungen zu Zukunftsplänen (62 Prozent), wie es in der Schule (57 Prozent) oder wie es gesundheitlich (sowohl körperlich als auch psychisch) geht (43 Prozent), den größten Anklang (vgl. ebd.:39).

Von Wichtigkeit ist es den Schüler*innen auch, dass sie beratende Personen schon vor der ersten Beratung persönlich kennengelernt haben. Für 20 Prozent ist dies sogar „sehr wichtig“ (vgl. ebd.:41). Ein virtuelles Kennenlernen (zum Beispiel über YouTube) vorab, findet dagegen weniger Anklang. 27 Prozent der Schüler*innen schätzen ein Kennenlernen von Berater*innen über Video-Plattformen als „überhaupt nicht wichtig“ ein (vgl. ebd.:43). Einen gründlichen Eindruck über die beratende Person oder das Angebot wollen sich die Befragten aber sehr wohl über das Internet verschaffen: 32 Prozent der Schüler*innen wäre es „sehr wichtig“ oder „wichtig“ derartige Informationen im Internet vorfinden zu können (vgl. ebd.:45). In eine ähnliche Richtung tendiert das Ergebnis bei der Frage, wie wichtig es den Befragten ist, vor der Beratung Informationen zur beratenden Person zu erhalten, wo sich 38 Prozent dafür aussprachen, dass es „sehr wichtig“ oder „wichtig“ sei (vgl. ebd.:49). Eine persönliche Empfehlung ist den Schüler*innen im Vorfeld einer Beratung nicht ganz so wichtig, als dies nur von 21 Prozent als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ eingestuft wird (vgl. ebd.:47).

Hinsichtlich des Ablaufs einer Beratung wollen Schüler*innen mehrheitlich selbst den Kontakt zu einer beratenden Person herstellen. 42 Prozent sprechen sich dafür aus, selbst den Erstkontakt herstellen zu wollen beziehungsweise wollen 17 Prozent online einen Termin buchen, ohne dazu die beratende Person kontaktieren zu müssen (vgl. ebd.:51). In dieser Hinsicht wurde zudem abgefragt, wie leicht es den Schüler*innen fallen würde, über diverse Kommunikationstools oder persönlich mit einer beratenden Person in Kontakt zu treten. Am leichtesten würde es Befragten dabei fallen, eine beratende Person via WhatsApp zu kontaktieren, gefolgt von einer e-mail-Nachricht und einer SMS-Nachricht. Am schwersten würde es den Befragten fallen, einen solchen Kontakt via Facebook und Tik Tok herzustellen. Berater*innen persönlich in der Schule anzusprechen, würde Jugendlichen tendenziell schwer fallen (vgl. ebd. 53-78). Bei der Wahl, über welche „Plattform“ die Schüler*innen eine Beraterin oder einen Berater am liebsten kontaktieren würden, wurde daher WhatsApp mit 27 Prozent als beliebteste Plattform erkoren. Immerhin 17 Prozent würden Berater*innen persönlich und 16 Prozent klassisch mit einem Telefonanruf kontaktieren (vgl. ebd.:79). Für das weitere Kontakthalten mit Berater*innen halten sich klassisch persönliche Methoden (persönlicher Kontakt, Telefon) mit virtuellen (soziale Medien, Apps) beinahe die Waage (vgl. ebd.:151).

Bezüglich der Räumlichkeiten, wo eine Beratung stattfinden sollte, bevorzugen (bei möglicher Mehrfachnennung) mehr als die Hälfte der Befragten das Büro oder das Besprechungszimmer der Berater*innen, 34 Prozent könnten sich auch mit einer Beratung in der Schule und knapp 29 Prozent mit einem Beratungsgespräch im Freien anfreunden (vgl. ebd.:105). Dabei erscheint es Schüler*innen am wichtigsten zu sein, dass sie der beratenden Person in einem

ruhigen Besprechungsraum (real) gegenüber sitzen. Ein virtuelles Beratungssetting wird mehrheitlich abgelehnt (vgl. ebd.:107-116).

Zu den Zielen oder den Ausgang einer Beratung schätzten es die Befragten am wenigsten wichtig ein, dass Entscheidungen für sie getroffen werden. Stattdessen drücken sie die Hoffnung aus, dass sie durch die Berater*innen zu Entscheidungen motiviert werden. Dieses Ziel möchten 42 Prozent der Befragten „sehr gerne“ oder „gerne“ mit Hilfe der Beratung erreichen. Gar 45 Prozent wünschen sich, Tipps und Ratschläge von den Berater*innen zu erhalten und 40 Prozent würden „sehr gerne“ oder „gerne“ auf neue Ideen gebracht werden (vgl. ebd.:119-140). Dies deckt sich gewissermaßen auch mit der Frage, was sich die Schüler*innen zum Abschluss einer Beratung mit auf den Weg bekommen wollen, als dass sich - bei Mehrfachnennung - 71 Prozent der Schüler*innen neue Ideen und Perspektiven wünschen würden (vgl. ebd.:171).

Diese Zukunftsorientiertheit drückt sich auch darin aus, dass 63 Prozent der Jugendlichen in der Beratung am liebsten über ihre Zukunft reden würden. Auch über die Gegenwart würden die Schüler*innen - bei möglicher Mehrfachnennung - zu 62 Prozent gerne sprechen, während die Vergangenheit weniger gerne zum Thema gemacht werden würde (unter 40 Prozent) (vgl. ebd.:141). Auch bei der Frage, was sich nach einer Beratung verbessert haben soll, weisen die als am wichtigsten empfundenen Antworten in eine zukunftsweisende Richtung. Schließlich würden sich die Jugendlichen am ehesten Verbesserungen in puncto Motivation, Berufschancen, sozialer Kompetenz und Krisenmanagement wünschen. Am wenigsten wichtig wäre ihnen nach einer Beratung, dass sich ihre Schulnoten verbessern würden (vgl. ebd.:155-170).

5.2 Interviews

Bei den allgemeinen Fragen zu Beratung und Erfahrungen, welche die Interviewten mit Beratung bislang gemacht haben, waren die Aussagen kurz und bündig. Gerade, was das Verständnis von Beratung an sich betrifft, war eine Unsicherheit zu erkennen, die sich in unvollständigen Sätzen äußerte (M:E5). Zwar wurden Schlagworte wie Bildung und psychische Probleme erwähnt, wenn es um Beratungsaspekte geht, doch wurden zumindest eingangs des Interviews noch keine konkreten Angebote genannt. Erst im späteren Verlauf des Interviews wurden zum Beispiel Jugendcoaching und Berufsberatungsangebote ebenso in den Kontext der Beratung gebracht. Mit letztgenannten Angeboten haben die beiden Schüler*innen jedoch keine guten Erfahrungen gemacht, als dass sie die über die jeweilige Schule organisierten Studien- und Berufsberatungsangebote übereinstimmend als langweilig in Erinnerung haben (M:D7). Für eine der Interviewten - zum Zeitpunkt des Beratungsangebots 13 oder 14 Jahre alt - kam das Angebot zudem zu bald (M:C7).

In Sachen Auffindbarkeit von Beratungsangeboten zeichneten die beiden Interview-Partner*innen ein düsteres und enttäuschtes (M:E10) Bild. Trotz der Internet-Affinität, die sie auch in der Hinsicht angaben, wenn es darum geht, Beratung oder Informationen zu gewissen

Problemlagen und schwierigen Situationen zu suchen, stimmten beide darüber überein, dass sie insbesondere bei psychischen Problemen keine Beratung gefunden haben (M:D10).

"Aber da hätte ich nicht gewusst, wohin ich mich wenden soll für Beratung, damit es mir besser geht oder so." (I1:B1:#00:00:47; M:B10)

"Da habe ich nicht gewusst, wen ich da ansprechen soll oder wie ich das handhaben soll." (I1:B2:#00:00:56; M:C10)

Als gut aufgehoben würde einer der Interviewten Angebote und Informationen zu Beratung im Bereich der Schule finden.

"Aber ich glaube, es wäre schon auch wichtig, wenn man in der Schule auch Beratungsangebote bekommen würde, aber da bekommt man einfach gar nichts. Vor allem, weil wir so lange in der Schule sind - das wäre doch praktischer und logischer, finde ich." (I1:B1:#00:03:18; M:C10)

Bezüglich der Attraktivität von Beratungsangeboten würden es die beiden interviewten Jugendlichen als einladend empfinden, wenn das Angebot kostenlos, flexibel und unverbindlich wäre (M:D11). Übereinstimmung herrschte auch bei den No-Gos, indem eine nicht vertrauliche Umgebung und eine nicht erwünschte Weitergabe von Informationen als eindeutiges Hemmnis wahrgenommen wird, um ein Beratungsangebot in Anspruch zu nehmen (M:D12).

Diese Vertraulichkeit spiegelt sich auch in dem unisono gewünschten Setting wieder, welches idealerweise zu zweit und persönlich in Anspruch genommen werden will (M:D13).

Informationen zu Problemen holen sich die beiden Interview-Partner*innen vornehmlich über die sozialen Medien, wobei Tik Tok hier jeweils explizit erwähnt wurde (M:D17). Die Gründe hierfür werden an den ähnlich gelagerten Situationen und Problemlagen von anderen Community-User*innen angegeben.

"Oft hat man ein Problem irgendwo im Hintergrund und dann schreibt man auf Tik Tok oder so und dann merkt man, 'Ach, die reden auch über das'" (I1:B1:#00:07:38#;M:B17)

Und dennoch sehen die beiden Interviewten auch Bedarf an persönlichen und professionellen Beratungsangeboten, selbst wenn Selbstlösungskompetenzen oder der Lauf der Zeit problematische Situationen lösen konnte.

"Aber ich bin dann irgendwie damit klargekommen"
(I1:B2:#00:01:33#;M:C18)

Die Themenbereiche, in welchen professionelle Beratungsangebote als hilfreich empfunden werden, decken dabei die Bandbreite von persönlichen Problemen Jugendlicher ab, als dass sie von emotionaler, schulischer und psychischer Natur sein können (M:D18).

5.3 Interpretation

Besonders auffällig ist die Tatsache, dass sich Schüler*innen schon des Öfteren Beratung gewünscht hätten, aber dann keine passenden Angebote gefunden und deswegen auch keine Beratung in Anspruch genommen haben. Sowohl 55 Prozent der über den Fragebogen befragten Schüler*innen als auch die beiden interviewten Jugendlichen hätten schon einmal Beratung als notwendig erachtet und sich eine solche gewünscht. Gescheitert sind sie daran, dass sie keine entsprechenden Angebote kannten oder fanden, was auch anlassgebend für das Bachelorprojekt "BewegJung und BeratJung" gewesen ist.

Diejenigen Beratungsangebote, die Schüler*innen am ehesten als Beratung kennen und als solche geltend machen, sind vornehmlich Beratungsangebote hinsichtlich Bildung und weiterführender Arbeit. Wenn es um konkrete Problemstellungen geht - insbesondere psychischer Natur -, sind den Schüler*innen Grenzen gesetzt, wo sie professionelle Hilfe in einem Beratungssetting annehmen könnten.

Und selbst wenn Schüler*innen Beratungsangebote dem Namen nach kennen, so sind sie zaghaft, was das Nutzen dieser Angebote anbelangt. Lieber greifen sie auf gewohnte und vertraute Plattformen und Communitys zurück, als dass sie sich mit ihren Problemen an professionelle Angebote wenden. Mitunter fehlt den Schüler*innen auch das Vertrauen an Beratungsangeboten, die ihnen von Erwachsenen zur Verfügung gestellt werden. Sei es, weil sie in die Gestaltung der Angebote nicht eingebunden worden sind, oder weil es den Angeboten an Authentizität und offensichtlicher Attraktivität fehlt.

Wenn Beratungsangebote nur dann in Anspruch genommen werden können, wenn man vorher einer Erwachsenen darüber informieren muss, dass man dieses Angebot braucht, dann ist es für Jugendliche oft schon ein No-Go.

"Aber da müsste man sich deswegen melden bei den Lehrern und das fände ich nicht so cool, weil die dann Bescheid wissen und so."

(I:B2:#00:03:45#;M:C12)

Generell ist die Vertraulichkeit mit das höchste Gut, welches einer Beratung zugeschrieben wird. Auch die Freiwilligkeit und die Kostenlosigkeit wird als sehr wichtig erachtet. Generell sind die beiden letztgenannten Punkte auch maßgebliche Vorteile des Internets mitsamt seinen schier allumfassenden Möglichkeiten, Information, Austausch und Ansprache zu finden. Das Internet als virtueller Ort für soziale Unterstützung sollte daher auch professioneller

und pro-aktiver von der Sozialen Arbeit besetzt werden. Jedoch nicht alleine mit von (sozial-)pädagogischen Expert*innen konzipierten Angeboten, sondern gemeinsam mit der Zielgruppe der Jugendlichen, die nicht nur Expert*innen ihrer eigenen Problemlagen sind, sondern auch Expert*innen in ihrem eigenen Medienverhalten.

Jugendliche Schüler*innen wollen nicht bevormundet werden. Sie wollen auch nicht, dass Entscheidungen für sie getroffen werden. Und sie wollen ebenso nicht, dass sich Berater*innen wenig authentisch hinter einem Tik Tok-Account verstecken. Sehr wohl wollen die Heranwachsenden jedoch von Professionist*innen in dieser Hinsicht beraten und motiviert werden, um Entscheidungen für ihre Zukunft zu treffen. Auch nehmen sie gerne Tipps und Ratschläge entgegen und haben ein offenes Ohr und willige Tatkraft dafür, gemeinsam an Gestaltungsprozessen Hand anzulegen. Sowohl an realen Gestaltungsprozessen, was Beratung anbelangt, als auch an virtuellen. Schüler*innen sollte somit eingeladen werden, zu hybriden Koproduzenten von Beratungsangeboten der Sozialen Arbeit zu werden.

5.4 Diskussion

Bezugnehmend auf die gewissermaßen titelgebende Hypothese, dass sich Schüler*innen eine hybride Form der Beratung wünschen, so wurde diese anhand der empirischen Forschungsmethoden bestätigt. Jugendliche informieren sich hauptsächlich im Internet. Sie recherchieren dort zu Themen, die sie interessieren, aber auch zu Bereichen und (persönlichen) Situationen, die ihnen Sorgen bereiten. Weiterhin nutzen sie soziale Netzwerke, um sich gegenseitig auszutauschen und Erfahrungen zu teilen. Und dennoch herrscht Bedarf an professioneller und vor allem dann realer Face-to-face-Beratung, die sie in vielen Fällen aber nicht bekommen haben. Zum einen, weil diese Angebote nicht bekannt oder auffindbar gewesen sind, und zum anderen, weil es ihnen an offensichtlicher Attraktivität gemangelt hat.

Wie können also moderne Beratungsangebote der Sozialen Arbeit auftreten, um für Schüler*innen ansprechend zu wirken und in Anspruch genommen zu werden?

Moderne Beratungsangebote müssen im virtuellen Raum sichtbar gemacht und ebenso transparent gestaltet werden. Schüler*innen muss auf den ersten Blick klar sein, dass es sich um ein Beratungsangebot handelt, das authentisch die Vertraulichkeit gewährleistet und zudem auf freiwilliger und kostenloser Basis angeboten wird. Weiterhin muss das Beratungsangebot derart flexibel gestaltet sein, dass Jugendliche unterschiedliche Formen der Kontaktaufnahme nutzen können. In dieser Hinsicht ist auch eine umfassende Erreichbarkeit gefordert, damit Schüler*innen nicht mehrere Stunden auf eine Antwort oder eine Bestätigung warten müssen. Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist, dass Jugendliche einen Gestaltungsspielraum bekommen - sowohl was die Beratung, deren Inhalte und dessen Setting betrifft, als auch was die Gestaltung der virtuellen Möglichkeiten eines Online-Auftritts einer Beratungsstelle anbelangt.

Daran knüpfen die Subforschungsfragen an, was nach den Einschätzungen von Schüler*innen hilfreich wäre, damit Hilfsangebote für Jugendliche an Attraktivität gewinnen und in welchen Bereichen Schüler*innen beraten werden sollen und wo es ihnen genügt, informiert zu werden? Da wie dort ist das Partizipationsprinzip von großer Bedeutung. Schüler*innen wollen mitgestalten. Sie sollen als Expert*innen ihrer Lebenswelt mit den sich ständig verändernden Kommunikationsmitteln und -möglichkeiten wahrgenommen und als solche Expert*innen auch um Rat gefragt und in Anspruch genommen werden. An Attraktivität gewinnen Hilfsangebote dann, wenn Jugendliche wissen, dass daran auch Jugendliche beteiligt sind. Diese Beteiligung kann in kleinen von Jugendlichen erstellten Erklär-Videos, die auf der Plattform des Beratungsangebots zur Verfügung gestellt werden, von Jugendlichen moderierten Communitys, die auch auf soziale Netzwerke ausgelagert werden können, oder in einem realen Setting stattfinden, für welches man sich auf virtuellen, von der Beratungsstelle zur Verfügung gestellten Plattformen verabredet, realisiert werden. Sollte es dann prekäre Themen und Problemlagen geben, die Schüler*innen lieber im Rahmen eines persönlichen Gesprächs mit einer professionellen Beratungsperson besprechen wollen, so soll ihnen auf dieser mit umfangreichem Content ausgestalteten und dennoch heimisch wirkenden Plattform keine weitere Hürde im Weg stehen, um sich mit einem weiteren Knopfdruck eine reale Beratung organisieren zu können.

6 Resümee

Die Möglichkeit, Beratung zu bekommen, wenn sie gebraucht wird, ist für Schüler*innen wichtig. Auch wenn sie ihre Probleme oft scheinbar alleine zu lösen imstande sind, so stecken hinter den Lösungsstrategien zumeist Erfahrungen anderer dahinter. Sei es von realen Freunden, von virtuellen Peer-Groups, von teils verherrlichten Influencer*innen oder von informellen Beiträgen, die im Internet auf unterschiedlichen Plattformen in unterschiedlichen Formaten jederzeit abrufbar sind.

Doch bei manchen Problemlagen ist eine professionelle Beratung vonnöten. Hier finden Schüler*innen oftmals keinen richtigen Zugang zu den vielfältigen Angeboten, die in Österreich insbesondere für sie geschaffen worden sind. Damit diese Angebote für Schüler*innen sichtbarer gemacht werden können, bedarf es der Miteinbeziehung der Jugendlichen. Denn sie können mit Rat und Tat beiseite stehen, um Beratungsangebote im Dickicht der Internetseiten herausragen zu lassen. Sei es durch gegenseitige Empfehlungen in ihren virtuellen sozialen Netzwerken oder klassisch über Mundpropaganda.

Damit jedoch so eine Empfehlung von Schüler*innen ausgesprochen wird, müssen derartige Angebote auch auf die Bedürfnisse der Jugendlichen abgestimmt sein. In dieser Hinsicht haben sie transparent, vertrauenswürdig und in ihren Anwendungsmodalitäten flexibel zu sein. Weiterhin sollte auch ein nicht zu geringer Anteil an partizipativen Möglichkeiten vorhanden sein, der es Schüler*innen ermöglicht, selbst als Teil dieser Plattform wahrgenommen zu werden. Nur so steigert sich die Attraktivität eines Angebots und somit dessen Reichweite.

Eine möglichst große Reichweite ließe sich zudem erzielen, wenn sich Beratungsangebote zusammenschließen. Mit dem Austausch von Ressourcen können nicht nur Know-how und Content gewonnen werden. Auch die Community wächst und somit die Schüler*innen, die das Beratungsangebot kennen und somit auch nutzen können, wenn sie es benötigen. Zudem könnte eine einzelne übergeordnete Beratungsplattform leichter und vor allem wirksamer im virtuellen Raum – unter anderem auch eingebettet in den Webauftritten von (allen) Schulen - positioniert und präsentiert werden.

Auch wenn Jugendliche in einem Prozess des Erwachsenwerdens Vergleichsmöglichkeiten brauchen, so sind stabile Anhalts- und Ankerpunkte, wie sie ein gut frequentiertes und somit vertrauenswürdiges Portal bieten könnte, ebenso von Bedeutung. Aber auch Motivationsschübe werden gebraucht. Insbesondere dann, wenn sie gemeinsam erarbeitet werden. Schüler*innen haben ein gutes Gespür dafür, wohin sie welche Entscheidung führen würde - nur fehlt es ihnen oft noch an Sicherheit. Beratung kann hier Unterstützung bieten, als dass Jugendliche in ihrer Entscheidungsdurchsetzung bestärkt werden. Wichtig ist in dieser Hinsicht, dass sie nach ihren Motiven, Zukunftsplänen und Ideen gefragt werden.

Doch nicht nur inhaltlich soll die Meinung der Schüler*innen von Bedeutung sein. Auch bei der Gestaltung von Beratung, ihren Abläufen und ihrem Setting sollte ein Mehrwert auf die Meinung der Zielgruppe gelegt werden. Denn gerade bei Beratung, die auf Freiwilligkeit beruht, muss es Partizipationsmöglichkeiten an der Gestaltung für Schüler*innen geben.

Partizipation kann somit als hybrider Antrieb für Beratung geltend gemacht werden: Damit diese gefunden und angenommen wird und schließlich auch zum Wohle der Schüler*innen gelingt.

Literatur

Auer-Voigtländer, Katharina / Schmid, Tom (2017): Strukturgeleitete Textanalyse zur systematischen Arbeit mit umfangreichen qualitativen Datenmaterial. Ein Beitrag zur qualitativen Auswertung vorstrukturierter Datenmaterials. In: soziales_kapital (18). wissenschaftliches journal österreichischer fachhochschul-studiengänge soziale arbeit. St. Pölten, <https://soziales-kapital.at/index.php/sozialeskapital/article/viewFile/527/947.pdf> [Zugriff am 10.05.2021]

Becker-Lenz, Roland / Müller Silke (2009): Die Notwendigkeit von wissenschaftlichem Wissen und die Bedeutung eines professionellen Habitus für die Berufspraxis der Sozialen Arbeit. In: Becker-Lenz, Roland / Busse, Stefan / Ehler Gudrun / Müller Silke (Hg.Innen): Professionalität in der Sozialen Arbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 195-221

Bibliographisches Institut GmbH (2021): [duden.de](https://www.duden.de). Berlin: Dudenverlag, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hybrid> [Zugriff am 10.05.2021]

Bolig, Christiane (2020): Digitalisierung in der Mobilen Jugend(-sozial-)arbeit - im Spannungsfeld zwischen Professionalisierung und (Alltags-)Pragmatismus. In: Kutscher, Nadia / Ley, Thomas / Seelmeyer, Udo / Siller, Friederike / Tillmann, Angela / Zorn, Isabel (Hg.Innen): Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung. Weinheim Basel: Beltz Juventa, 468-480

Creswell, John W. / Plano Clark, Vicki L. (2007). Designing and Conducting Mixed Methods Research. Thousand Oaks: Sage.

Dresing, Thorsten / Pehl, Thorsten: Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 6. Auflage. Marburg, 2015. <https://www.audiotranskription.de/praxisbuch> [10.05.2021]

Education Group (2019): Medienverhalten der Jugendlichen im Trend. Linz: market Marktforschungsinstitut, Education Group. https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/Charts_Jugendliche_2019.pdf [Zugriff am 07.05.2021]

Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag

Flick, Uwe (2011): Triangulation - Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Haselbacher, Christine (2009): Das Interview und seine Folgen. Was will die Zielgruppe, was die Soziale Arbeit, und wie passt das zusammen? In: Riegler, Anna / Hojnik, Sylvia / Posch,

Klaus (Hg.Innen): Soziale Arbeit zwischen Profession und Wissenschaft. Vermittlungsmöglichkeiten in der Fachhochschulausbildung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, (347 – 372)

Klein, Alexandra (2015): Soziale Unterstützung Online - Unterstützungsqualität und Professionalität. In: Kutscher, Nadia / Ley, Thomas / Seelmeyer, Udo (Hg.Innen): Mediatisierung (in) der Sozialen Arbeit. Hohengehren: Schneider Verlag, (130-150)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): JIM-Studie 2020 - Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf [Zugriff am 07.05.2021]

Reinders, Heinz (2011): Fragebogen. In: Reinders Heinz / Ditton Hartmut / Gräsel Cornelia / Gniewosz Burkhard (Hg.Innen): Empirische Bildungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 53-65

Röll, Franz Josef (2020): (Digitale) Medien in der Kinder- und Jugendarbeit. In: Kutscher, Nadia / Ley, Thomas / Seelmeyer, Udo / Siller, Friederike / Tillmann, Angela / Zorn, Isabel (Hg.Innen): Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung. Weinheim Basel: Beltz Juventa, 457-467

Schmidt-Nohl, Hermann (2015): Soziale Beratung: Konzeption professioneller Leitlinien sowie Konsequenzen für Praxis und Personal. Hamburg: Diplomica Verlag

Sickendiek, Ursel / Engel, Frank / Nestmann, Frank (1999): Beratung. Eine Einführung in sozialpädagogische und psychosoziale Beratungsansätze. Weinheim / München: Juventa.

Siller, Friederike / Tillmann, Angela / Zorn, Isabel (2020): Medienkompetenz und medienpädagogische Kompetenz in der Sozialen Arbeit. In: Kutscher, Nadia / Ley, Thomas / Seelmeyer, Udo / Siller, Friederike / Tillmann, Angela / Zorn, Isabel (Hg.Innen): Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung. Weinheim Basel: Beltz Juventa, (315-332)

Tanzer, Severin / Fröschl, Christoph / Tanzer, Lena (2020): Moderne Jugendberatung aus Sicht der Schüler*innen. Ergebnisse einer Umfrage von Jugendlichen in Österreich. Unveröffentlichtes Projektmaterial.

Wegener, Claudia (2016): Aufwachsen mit Medien. Wiesbaden: Springer VS

Daten

M: Matrix erstellt zwischen 05.05.2021 und 12.05.2021 von Christian Wögerbauer. Verwendung von Microsoft Excel.

I1: Transkript von Interview mit zwei Jugendlichen. Durchgeführt am 02.05.2021. Persönlich. Mit Zeitstempel.

Abkürzungen

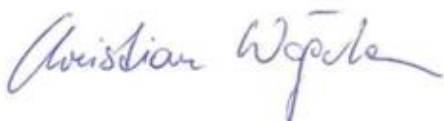
ebd.	eben da
et al.	et aliae
Hg.Innen	Herausgeber*innen
s.	siehe
vgl.	vergleiche
zit. in	zitiert in

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Christian Wögerbauer**, geboren am **25.07.1976** in **Linz**, erkläre,

1. dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Bachelorarbeit bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

Linz, am 12.05.2021

A handwritten signature in blue ink, reading "Christian Wögerbauer". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke at the end.