

Werner Dostal

Der Einfluss des Fernsehens auf das Berufswahlverhalten

1. Einführung

Ein Hauptanliegen der Berufsforschung besteht darin, Methoden und Kategorien zu entwickeln, die zur Analyse und Beschreibung des Phänomens „Beruf“ herangezogen werden können. Diese Ansätze sind im Rahmen des „Konzepts der differenzierten Information zur Beschreibung von Berufen und Ausbildungswegen“ ständig verfeinert und publiziert worden.¹

Die Bedeutung solcher Einteilungs- und Beschreibungsversuche ergibt sich aus dem gesellschaftlichen Stellenwert, den der Berufsträger Mensch mit dem Beruf verbindet. Die Frage nach dem Beruf eines Menschen hat nicht nur statistische, bildungspolitische oder soziale Bedeutung, sondern sie führt auch zu spezifischem Verhalten. Die Antwort auf die Frage nach dem Beruf ermöglicht die Einstufung eines Menschen in ein gesellschaftliches Wertesystem.

In einer Zeit, in der sich viele überkommene Strukturen der Erwerbsarbeit auflösen und neu formieren, sind Fragen nach der zukünftigen Bedeutung von Beruf, nach dem Wandel der Tätigkeiten sowie nach Bedarf und Angebot an funktionalen und extrafunktionalen Qualifikationen nur auf der Basis gleichermaßen umfassender wie detaillierter Analysen zu beantworten. Ein „weißer Flecken“ in dieser Forschungslandschaft ist die Wirkung von Berufsinformationen auf die Berufswähler. Zwar gibt es ein umfangreiches Informationsangebot der Bundesagentur für Arbeit, das für die Berufsberatung eine bedeutsame Rolle spielt, doch es zeigt sich immer wieder, dass auch in der Lebenswelt berufsbezogene Informationen angeboten und aufgenommen werden.

1 Siehe dazu Dostal, W.; Parmentier, K.; Schade, H.-J. (1999): Möglichkeiten und Grenzen der quantitativen Berufsforschung im IAB. Eine Bestandsaufnahme. Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 1, Nürnberg 1999, S. 41 – 60 und Dostal, W.: Berufsforschung. Beruf als Forschungsgebiet des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) von 1967 bis 2003, (Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. 296), Nürnberg 2005

Die hohe Bedeutung der Medien für die Meinungsbildung gilt sicherlich auch für den Berufswahlprozess. Insbesondere der intensive Fernsehkonsum junger Menschen im Berufswahlalter legt es nahe, die Bedeutung und die Wirkungen des Informationsangebotes für den Berufswahlprozess zu analysieren.

Für eine erste Untersuchung wurde ein Ansatz gesucht, in dem erstmalig diese Phänomene sowohl aus der Sicht der Berufsforschung als auch aus der Sicht der Medienforschung beobachtet und bewertet werden sollten. Parallel wurden zwei Pilotstudien an zwei renommierte Medienforschungsinstitute vergeben, mit denen die Möglichkeiten und Grenzen dieser berufsnahen Medienforschung ermittelt werden sollten (Krüger 2005 und Pelka, Michel 2005). Diese auch von den eingesetzten Mitteln begrenzten Studien konnten allerdings nur erste Ergebnisse vorlegen, die in der Folge noch weiter detailliert und methodisch noch optimiert werden müssen.

Untersucht wurde einerseits das Gesamtangebot im Fernsehen und sein Bezug zu berufsbezogenen Inhalten, andererseits wurden spezielle Vorabendserien, die sich vor allem an Jugendliche wenden, genauer analysiert. Wegen der großen Vielfalt des Angebots mussten Einschränkungen vorgenommen werden, die in den beiden Einzelstudien genau spezifiziert sind.

Die Ergebnisse sind vielfältig und machen deutlich, dass die Informationsaufnahme über diese Medien erhebliche Wirkungen bei den Fernsehkonsumenten zeitigt, während die dargebotenen Informationen eher klischeeorientiert und aus Gründen der Kosten sparenden Produktionspraxis eher verengt und realitätsfern gestaltet sind. Das Spektrum der gezeigten Berufe ist zwar vergleichsweise breit, es werden aber dennoch nur für einige wenige Berufe vertiefte und für die Berufswahl nutzbare Informationen angeboten.

Berufe werden als Hauptthema in den untersuchten Programmen weder problematisiert noch in ihren Voraussetzungen und Folgen dargestellt. Insbesondere die Vorabendserien (Daily Soaps) präsentieren eine verzerrte Berufsrealität, die sich auf kreative und selbständig ausgeübte Berufe im mediennahen Dienstleistungsbereich konzentriert. Somit entsteht in den Köpfen der Berufswähler ein eher realitätsfernes Bild möglicher Berufswahlalternativen. Mit diesen Vorstellungen gehen die Jugendlichen in die Berufswahl und müssen zwangsläufig Enttäuschungen erleben. Insbesondere in der Berufsberatung sind realitätsferne Weltbilder immer wieder sehr störend und erfordern erheblich Bemühungen, die Jugendlichen an die Ausbildungs- und Berufsrealität wieder heranzuführen. In diesem Sinne sind derartige Untersuchungen sehr wichtig und hilfreich.

Diese Pilotstudien sollten als ein erster Einstieg in die kulturelle Indikatorenforschung, die in Deutschland noch in den Anfängen steckt, betrachtet werden.

2. Informationsaufnahme in den einzelnen Phasen der Berufswahl

Berufe sind in der Lebenswelt präsent und werden bereits im Kindesalter wahrgenommen. Diese Wahrnehmungen sind zunächst offen und verdichten sich im Laufe des Heranwachsens. Die Wahrnehmung und Verarbeitung dieser berufsbezogenen Informationen lassen sich in verschiedene Phasen einteilen:

- 1 Frühphase: Kindliche Beschäftigung mit Berufen und eigenen Wünschen ohne direkten Zwang zur konkreten Einordnung und Bewertung

In Bilderbüchern, in Liedern sowie in Spielen sind berufsbezogene Aspekte – auch heute noch – dominant.² Waren es früher eher handwerkliche Berufe, die im Wohnumfeld vorkamen und beobachtet werden konnten, beispielsweise der Bäcker, der Schreiner oder der Kaufmann, so haben sich in Spielen eher „action“-orientierte Berufe in den Vordergrund geschoben, wie Räuber und Gendarm oder auch Soldaten, diese wurden dann abgelöst durch Fußballstars, Rennfahrer oder Mannequins. Bereits in dieser Phase haben heute medienvermittelte Informationen einen dominanten Stellenwert, sei es, dass der Medienkonsum zugenommen hat, sei es, dass die unmittelbare Sicht- und Erlebbarkeit beruflicher Tätigkeit zurückgegangen ist, da sie nicht mehr in der Lebenswelt, sondern im abgeschotteten betrieblichen Umfeld stattfindet. Es verbleiben lediglich die Berufe im Einzelhandel und in den wohnungsbezogenen Dienstleistungen übrig, die unmittelbar beobachtet und erlebt werden können.

- 2 Schüler der Abgangsklassen der Sekundarstufe I haben sich schon konkretere Gedanken über den gewünschten Beruf gemacht

Natürlich werden mit zunehmendem Alter die Fragen der eigenen Berufswahl relevant, sie sind aber noch wenig konkret. Die Wahrnehmung bleibt weiterhin breit, die Berufe der Personen im unmittelbaren Umfeld werden bewusst wahrgenommen, allerdings wirkt auch in dieser Phase die Gegenwart der Medien, insbesondere des Fernsehens massiv ein. Das Bild vom Beruf ist bereits konkreter, die eigene Berufswahl ist aber noch so weit entfernt, dass kaum eine individuelle Bewertung stattfindet.

² Siehe dazu beispielsweise Wallendy, P.: Zwillie wille wick. Ein fröhliches Buch der Arbeit für unser Kind, mit Reimen, Märlein und Liedern dem Volksmund entnommen, Stuttgart 1949, im Überblick Schneider 1990)

- 3 Jugendliche kommen in Kontakt mit der Berufsberatung der BA, beispielsweise in Veranstaltungen in der Schule, durch Besuch im BIZ oder im persönlichen Gespräch mit dem Berufsberater

In dieser Phase wird die Berufswahl wesentlich konkreter. Aufbauend auf den lebensweltlichen und den medial aufgenommenen Informationen werden erste Wünsche geäußert, die dann professionell abgeschätzt und deren Folgen und Realisierbarkeit bewertet werden. Diese Phase mündet ein in die Formulierung eines bewusst erarbeiteten Berufswunschs, der bereits die existierenden Ausbildungen berücksichtigt.

- 4 Jugendliche geben einen konkreten Vermittlungswunsch für einen Ausbildungsplatz bei der Ausbildungsvermittlung an

Erst in dieser Phase werden die Berufswünsche „aktenkundig“. Die Berufsberatung nimmt diese Wünsche auf und erstellt eine Statistik, um einerseits diese Wünsche mit den angebotenen Ausbildungskapazitäten in Beziehung zu setzen, andererseits die Veränderungen der Berufswünsche im Zeitablauf dokumentieren zu können. Natürlich werden dabei auch geschlechts-, regionen- und herkunftsspezifische Besonderheiten deutlich.

- 5 Jugendliche erhalten ein Vermittlungsangebot für einen spezifizierten Ausbildungsplatz

Damit beginnt die Marktphase, was bedeutet, dass einerseits eine konkrete Entscheidung ansteht, wenn verschiedene Angebote vorliegen oder – wenn kein Angebot gefunden wurde – eine Modifikation des Berufswunsches erfolgen muss, um doch noch zum Erfolg zu kommen. Das geringe Angebot an Ausbildungsplätzen im Vergleich zur Zahl der Bewerber erzwingt in den meisten Fällen Kompromisse, die nur dann tragfähig sind, wenn eine adäquate Informationsbasis aufgebaut worden war.

- 6 Die Ausbildung wird angetreten und implizit bewertet. Dabei entscheidet sich, ob die Berufswahl gut begründet war oder Zweifel über die Richtigkeit der Entscheidung verbleiben, was durchaus zum Ausbildungsabbruch führen kann

Statistische Informationen über den Ausbildungsmarkt liegen lediglich ab Phase 4 vor: Hier münden die bei den Aktionen der Arbeitsagenturen anfallenden Daten in eine Ausbildungsvermittlungsstatistik ein, die die der Arbeitsagentur gemeldeten Bewerber und Ausbildungsplätze in der Dualen Berufs-

ausbildung monatlich ausweist. Das Beratungsjahr wird (statistisch) jeweils Ende September abgeschlossen und zeigt die gemeldeten, die noch unbesetzten Berufsausbildungsstelle, die gemeldeten sowie die noch nicht vermittelten Bewerber. Die Ausbildungsverträge werden über die Kammern statistisch erfasst.

Für die Vorphasen gibt es keine tragfähigen Geschäftsstatistiken, sondern nur gelegentliche Befragungen, die zeigen, dass der Berufswahlprozess ausgesprochen vielfältig ist und dass ganz unterschiedliche Herangehensweisen an die Berufswahl erkennbar sind. „Das Ziel scheint klarer zu sein als der Weg“³.

Auslöser für die folgenden Pilotstudien waren vor allem ungeklärte Fragen, woher die frühen Berufswünsche kommen und wie sie durch die Medien beeinflusst werden. Eine mittlerweile etwa 8 Jahre zurückliegende Erhebung⁴ kommt zu dem Ergebnis, dass über Medien (Zeitung/Fernsehen) etwa 20 % der Jugendlichen ihren Berufswunsch gefunden haben, knapp 40 % der Jugendlichen geben an, dass sie aus den Medien Anregungen erhalten haben, von denen allerdings zwei Drittel nicht hilfreich gewesen seien.

Es könnte nun vermutet werden, dass die Bedeutung der Medien für die Berufswahl zugenommen habe, einerseits wegen des gestiegenen Medienkonsums, andererseits wegen der steigenden Unübersichtlichkeit der Berufslandschaft. Zusätzlich ist es durchaus möglich, dass insbesondere Bewertungen von Berufswünschen unbewusst auf den Medienkonsum zurückgehen und dass auch Einflüsse Dritter auf mediale Informationen gründen, die somit auch nicht aus der realen Lebensumgebung abgeleitet worden sind.

3. Das Projekt „Mediale Darstellung von Berufen im Fernsehen“

Das Projekt „Mediale Darstellung von Berufen im Fernsehen“ sollte die Darstellung von Berufen in den Medien, insbesondere im Fernsehen, und ihre Auswirkungen auf das Bewusstsein von Berufswählern und Öffentlichkeit in Hinblick auf Professionalisierung, auf Berufsimage, auf Berufsziele sowie auf die jeweilige Wahrnehmung und Bewertung analysieren und kritisch bewerten.

Die subjektive Wahrnehmung des Phänomens „Beruf“ hat sich in der letzten Zeit offensichtlich verändert. Die Abschottung zwischen Berufs- und Lebenswelt, die Einförmigkeit informationstechnisch gestützter Norm-Arbeitsplätze sowie dynamische Veränderungen in der Berufsarbeit verhindern bzw. erschweren die un-

3 Kleffner, A., Lappe, L., Raab, E., Schober, K.: Fit für den Berufsstart? Berufswahl und Berufsberatung aus Schülersicht. Materialien zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 3, 1996, S. 7

4 Ebd., S. 13

mittelbare Beobachtung und Bewertung spezifischer Berufsmuster durch Außenstehende. Zugleich sind im Berufswahlverhalten und bei der Wertigkeit von Berufen Sonderfaktoren wirksam, die aus der Erwerbssphäre selbst nicht erklärt werden können. Es ist zu vermuten, dass über Medien vermittelte Botschaften über Berufe die unmittelbare Beobachtung und das Erleben zumindest teilweise substituieren.

Die Medienforschung verfügt über ein Set von Methoden und empirischen Befunden, bei denen aber die Frage der Entstehung und Umsetzung berufsbezogener Informationen bisher keine Rolle gespielt hat. Es war deshalb sinnvoll, im Zuge einer explorativen Studie zu ermitteln, welche Bedeutung den direkt und indirekt durch die Medien vermittelten Berufsinformationen zukommt. Dies ergänzt die bisher stark quantitativ ausgerichtete Berufsforschung des IAB.

In der Informationsgesellschaft erfolgt die Aufnahme von Informationen zu einem hohen Anteil über das Medium Fernsehen. Dabei wird die Alltagsrealität umgesetzt in Informationsangebote, die bei den Rezipienten – bewusst oder unbewusst – in einem erheblichen Maße Bewusstsein mitgestalten. Insbesondere Personen mit hohem TV-Konsum – Jugendliche und Ältere – dürften durch die dort vermittelten Inhalte erheblich beeinflusst werden.

Die in den Medien dargestellte Lebenswelt transportiert – explizit und implizit – immer auch berufsbezogene Informationen. Meist sind die Akteure bestimmten Berufen zuzuordnen; Aspekte von Beruflichkeit, wie spezifische berufliche Haltungen und Eigenarten, Arbeitsumgebung, Kleidung, Verhaltensweisen, Images bis hin zu Extrempositionen, werden ständig dargestellt. Die Rezipienten dürften sich dieser Informationen beim Aufbau ihres Bildes der Wirklichkeit bedienen, insbesondere deshalb, weil die reale Berufswelt entweder noch nicht zugänglich ist, oft nur singularär erlebt wird und nicht immer genügend reflektiert werden kann.

Es ist deshalb anzunehmen, dass die in den Medien dargestellten, zwar im Prinzip künstlichen, durch Rückmeldungen und Praxisbezug aber durchaus nah an der Realität liegenden Abbilder beruflicher Aktivitäten einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung von Berufen, das vermittelte Image einzelner Berufe, auf Berufswahl, auf Berufsvalidierung und somit auf die Rolle und Bedeutung von Professionalisierung hat. Die Bedeutung dieser – weitgehend unkontrolliert und möglicherweise von fremden Interessen geprägten – Informationen auf berufliche Orientierung könnte durchaus massiver und folgenreicher sein als die originären Aktivitäten der Berufsinformation, der Berufsberatung und der Ausbildungsplatzvermittlung, wie sie von der BA angeboten werden.

Gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse über Art, Inhalte, Vermittlungsform, Beeinflussung durch externe Interessen, implizite und explizite Bewertungen in Hinblick auf das Phänomen Beruf liegen nach ersten Recherchen und Gesprächen nicht vor. Dies ist durchaus erstaunlich, da nahezu alle Sendungen – unabhängig vom Genre der Sendung (bis hin zu den „Soaps“) – einen irgendwie gearbeteten Berufsbezug aufweisen, darüber hinaus massive Bewertungen transportieren,

die sowohl Spiegel der öffentlichen Meinung, als auch einer durch die Autoren und Produzenten eingebrachten Mentalität sein können. Allerdings haben die Akteure – beispielsweise die Sendeanstalten mit ihren Analyseinstituten, wie auch die Medienforschung – bislang keine konkreten Ergebnisse erarbeitet.

Aus diesem Grunde sollte in diesem Projekt eine grundsätzliche Analyse dieses neuartigen Forschungsfeldes erfolgen. Mit ihr soll der Einfluss derartiger Sendungen auf den Professionalisierungsprozess, seine Wahrnehmung und seine Dimensionen abgeschätzt werden. Es handelt sich um eine Pilotstudie, in der zunächst die Analyselandschaft abgesteckt und jene Bereiche, Methoden und Verfahren gesucht werden, in und mit denen konkrete Einflüsse qualitativ und quantitativ herausgearbeitet werden können.

4. Die gewählte Projektstruktur

Das Projekt konzentriert sich auf die Inhaltsanalyse incl. Inhaltsbewertung von ausgewählten Sendungen. Insbesondere eine Analyse der Vorabendserien mit einem hohen Anteil jugendlicher Zuschauer erscheint in diesem Zusammenhang sinnvoll.

Auf der Basis vorhandener archivierter Sendungen bzw. eines aktuellen Zeitausschnitts sollten im Rahmen einer explorativen Studie, die ein breites Spektrum der Fernsehangebote abdeckt, das Auftreten der Berufe in ihrer jeweiligen Einbindung in den dramaturgischen Hintergrund und in ihrer Verknüpfung mit soziodemografischen Merkmalen bis hin zur Bewertung des Berufsimages in ihrem Kontext erfasst werden.

Ziele dieser Analyse sind:

Inhaltsanalyse:

Die wechselnden Themenschwerpunkte und das Auftreten von Berufen, Tätigkeiten, Branchen, Arbeitsmilieus in diesem Rahmen, Sequenzen mit dominantem und peripherem Berufsbezug gemessen in Zeitdauer, Bedeutung in der Handlung, in der Sendung transportierte Bewertungen.

Nutzeranalyse:

Fernsehkonsument nach Personen, beispielsweise nach Alter, Geschlecht, familiäre Konstellation, Bildungsstand, Region

Intensität der Fernsehnutzung: Vielseher, Gelegenheitsseher, Nichtseher

Analyse des Produktionshintergrunds:

Autoren, Produzenten, unterlagerte Ziele, Bedeutung der Werbung für die Gestaltung, Produktionsmethoden

Flankierende Allokation:

Gruppendiskussionen bzw. Workshops der relevanten Gruppen: Schüler, Lehrer, Berufsberater, Arbeitsvermittler, betriebliche Akteure (Ausbilder), Produzenten, Medien- und Berufsforscher

5. Einige wesentliche Ergebnisse

In dieser eher forschungsstrategisch und -methodisch geprägten Übersicht – zu Details sei auf die Originalstudien verwiesen – sollen lediglich einige wenige wesentliche Ergebnisse aufgeführt werden. Weiterhin muss klar sein, dass es sich nur um eingeschränkte Pilotstudien handelt, deren empirische Basis relativ eng und eher explorativ ist.

Berufe werden im Fernsehen selten als Berufe thematisiert, sondern man findet sie meistens lediglich als Begleiterscheinungen oder Folgen der dargestellten Themen und Handlungen. Doch sie zeigen eine Schlüsselrolle, wenn über Ereignisse berichtet wird, wenn Konflikte thematisiert werden oder wenn die Lebenswelt dargestellt wird. Berufe tauchen also meist mittelbar auf, möglicherweise ohne bewusste Auswahl und Planung, doch sie prägen die Angebote erheblich. Folgende häufig dargestellte Berufe wurden gefunden:

Die stärkste Präsenz im Fernsehen haben Berufe der Kategorie Ordnung und Sicherheit, mit weitem Abstand folgen TV-spezifische Berufe, danach die Gesundheitsberufe. Danach folgen Sportberufe, Berufe aus Mode, Models und Design; Politikerberufe tauchen auf und schließlich sind Berufe der Kategorie Sex und Erotik überrepräsentiert. Dagegen kommen Produktions- und Handwerksberufe kaum vor. Die Berufsangehörigen sind überwiegend jung und männlich, die nationale Herkunft entspricht den Mustern in der deutschen Gesellschaft.

Die dramaturgischen Aspekte werden unterschieden in Rolle und Gewicht. Die Akteure können positive (Protagonist, Held), negative (Gegenspieler, Bösewicht) oder indifferente Rollen darstellen; ihr Gewicht ergibt sich daraus, dass sie entweder zu den Hauptfiguren, zu den Nebenfiguren oder den Sonstigen gehören. Bei den Akteuren mit einer beruflich zugewiesenen Rolle dominieren klar die positiven Figuren, am ehesten in den Berufsfeldern Medien, Geisteswissenschaften, Kunst, Showbusiness, Sport und bei den TV-spezifischen Berufen wie Moderatoren oder Journalisten. Negative Figuren sind am ehesten im Bereich Ordnung und Sicherheit zu finden, aber auch im Berufsfeld Verwaltung, Büro, Wirtschaft.

Wird die Betrachtung auf die „Daily Soaps“ konzentriert, dann wird schnell deutlich, dass hier eine eigene „Realität“ existiert, die eher selektiv ist und zum Teil auch ihre Ursache in den eingeschränkten Produktionsbedingungen hat. Dies wäre unproblematisch, wenn nicht die Wahrnehmung speziell durch die Jugendlichen in der Berufswahlphase so hoch wäre: Die vier Daily Soaps „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Marienhof“, „Unter uns“ und „Verbotene Liebe“ hatten Ende 2002 insgesamt 870.000 jugendliche Zuschauer (14-19 Jahre) pro Tag. In diesen Sendungen zeigen die Dienstleistungsberufe mit knapp 90 % der dargestellten Berufe eine hohe Dominanz – in der Berufsrealität sind die Dienstleistungsberufe mit lediglich 66 % vertreten – auf Kosten der Produktions- und technischen Berufe.

6. Aus den Pilotstudien abgeleitete Thesen

Wenn Jugendliche im Fernsehen Berufe wahrnehmen, dann findet dies hauptsächlich über Daily Soaps statt.

Da in diesen Sendungen die Berufe lediglich dargestellt werden, ohne dass eine Diskussion über berufliche Aspekte stattfindet, entsteht ein oberflächliches Bild, das ausschließlich an den sichtbaren Merkmalen entsteht und nicht an der dahinter liegenden Berufsrealität.

Soaps zeigen eine geringere Berufevielfalt als das sonstige Vorabendprogramm und andere Programmangebote. Sie konzentrieren sich auf wenige bevorzugte Berufe wie Werber, Designer, Künstler, Kellner und andere Berufe aus der Gastronomie.

Den jugendlichen Konsumenten der Soaps wird eine verzerrte Berufsrealität präsentiert, die sich auf eher kreative und vor allem von Selbständigen ausgeübte Berufe in Dienstleistungen konzentriert.

Der intensive Medienkonsum führt bei Jugendlichen zu eingeeengten und unrealistischen Berufswünschen. Jugendliche meinen, in den Medien Vorbilder für die Gestaltung ihres eigenen Lebens zu finden und erkennen oft nicht, dass sie hier in eine Kunstwelt eintauchen, die nicht auf die Realität ihrer eigenen Zukunft übertragbar ist.

Weitere Literatur

Bundesanstalt für Arbeit (Hrsg.): Handbuch zur Berufswahlvorbereitung. Mannheim 1987

Bußhoff, L.: Berufswahl-Theorien und ihre Bedeutung für die Praxis der Berufsberatung. Stuttgart, Berlin, Köln 1989

Dostal, W.; Troll, L. (Hrsg.): Die Berufswelt im Fernsehen. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 292, Nürnberg 2005, 183 S.

- Dostal, W.; Stooß, F.; Troll, L.: Beruf–Auflösungstendenzen und erneute Konsolidierung. Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 3, 1998, S. 438 – 460
- Krüger, U.M.: Berufe im Fernsehen. In: Dostal, W.; Troll, L. (Hrsg.): Die Berufswelt im Fernsehen. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 292, Nürnberg 2005, S. 19-154
- Nieder, H.: Aufgaben und Methoden der Berufsorientierung. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz 1981
- Pelka, B.; Michel, L.P.: Die Darstellung von Berufen im Fernsehen und ihre Auswirkungen auf die Berufswahl, in: Dostal, W.; Troll, L. (Hrsg.): Die Berufswelt im Fernsehen. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 292, Nürnberg 2005, S. 155-182.
- Stooß, F., Stotfang, E.: Berufskunde. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz 1985
- Troll, L.: Die Berufsbezeichnungen in Stelleninseraten als Indikatoren neuer Beschäftigungsfelder, in: Alex, L.; Tessaring, M. (Hrsg.): Neue Qualifizierungs- und Beschäftigungsfelder. BIBB/IAB-Workshop im November 1995. Bielefeld 1996, S. 121 – 133.