

Eine explorative Interviewstudie zur österreichischen Berufs- und Bildungsmesse „BeSt“

Andreas Schreier

Universität Innsbruck

andreas.schreier@uibk.ac.at; <https://doi.org/10.17883/pa-ho-2026-01-06>

EINGEREICHT 10 FEB 2026

ÜBERARBEITET 07 APR 2026

ANGENOMMEN 05 MAI 2026

Das Messewesen spielt im deutschsprachigen Raum eine zentrale Rolle und umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Bereiche, zu denen auch Berufs- und Bildungsmessen zählen. Über die Rolle und Bedeutung dieser Messen liegen bislang jedoch nur wenige empirische Erkenntnisse vor. Der vorliegende Beitrag untersucht daher, welche Bedeutung Bildungsmessen im Allgemeinen haben und wie sich Bildungsinstitutionen auf diesen präsentieren können. Zu diesem Zweck wurden auf der größten Berufs- und Bildungsmesse Österreichs – der „BeSt“ – leitfadengestützte Interviews (N=10) mit Messestandverantwortlichen ausstellender Schulen der Sekundarstufe II geführt. Die Auswertung erfolgte über den Zugang der Grounded Theory. Die Ergebnisse zeigen u. a., dass die Rolle von Bildungsmessen insgesamt ambivalent eingeschätzt wird: Einerseits fehlen finanzielle Ressourcen und klare Strategien für eine professionelle Präsentation und gezielte Ansprache der Besucher:innen. Andererseits werden Bildungsmessen als sinnvolle Vorstufe für schulische Werbeaktivitäten – etwa den Tag der offenen Tür – betrachtet. Auf Grundlage der gesamten Befunde leitet der Beitrag strategische Überlegungen im Sinne einer Messe-Teilnahmestrategie ab, die entsprechende Rahmenbedingungen voraussetzt, deren Schaffung auch in der Verantwortung der Bildungsadministration verortet wird.

SCHLÜSSELWÖRTER: Berufs- und Bildungsmessen, Interviewstudie, Grounded Theory, Sekundarstufe, Schulentwicklung

1. Einleitung

Der deutschsprachige Raum gilt allgemein als eines der bedeutendsten Zentren des internationalen Messewesens. Allein „[f]ünf der 10 größten Messeveranstalter weltweit haben ihren Sitz in Deutschland“ (Schulze, 2023, S. 163). Vermutlich auch aufgrund der (deutschsprachigen) Bedeutungszuschreibung ist die Geschichte des Messewesens durch einen stetigen Wandel gekennzeichnet – von einfachen Informationsveranstaltungen über thematisch spezialisierte Formate bis hin zu interaktiven Karriere- und Bildungsplattformen (Weyer, 2023, S. 54). Gleich geblieben ist das grundlegende Bedürfnis der Menschen, sich persönlich auszutauschen, Informationen zu sammeln und individuelle Eindrücke zu gewinnen (Weyer, 2023, S. 54).

Eine besondere Form des Messewesens stellen Berufs- und Bildungsmessen dar. Diese Veranstaltungen nutzen insbesondere Schüler:innen der Abschlussklassen, um sich über mögliche schulische, hochschulische oder berufliche Wege nach der (Pflicht-)Schulzeit zu informieren (Schulze, 2023, S. 163). Mit anderen Worten sind Berufs- und Bildungsmessen Instrumente, um eine mögliche Passung zwischen Schüler:innen und weiterführenden Bildungseinrichtungen bzw. Arbeitgebenden herzustellen (Schulze, 2023, S. 164). Trotz des hohen Stellenwerts des Messewesens im deutschsprachigen Raum ist die Bedeutung (und Wirkung) von Berufs- und Bildungsmessen bislang nur unzureichend empirisch untersucht (Goller et al., 2025, S. 1; Schulze, 2023).

Aus dem Grund werden in diesem Beitrag aus der Perspektive ausstellender Schulen die Fragen untersucht, welche Bedeutung Bildungsmessen allgemein haben und wie sich Bildungsinstitutionen auf diesen präsentieren können. Die Auseinandersetzung mit diesen Fragen erscheint insofern relevant, als das Themenfeld bislang im bildungswissenschaftlichen Diskurs weitgehend vernachlässigt wurde (Ng, 2023) und zugleich neue Perspektiven auf die Bedeutung und Funktion von Berufs- und Bildungsmessen sowie Beratungs- und Präsentationsmöglichkeiten auf diesen (Roderick et al., 2009), vor allem im Kontext der Sekundarstufe, aufgezeigt werden können. Zudem wird angestrebt, auf Grundlage der gewonnenen Ergebnisse Strategien für eine intendierte Messebeteiligung abzuleiten.

Zur Beantwortung der Fragen wird zunächst der Themenbereich „Messen und Bildungsmessen“ theoretisch kontextualisiert und ein empirischer Forschungsstand zu Bildungsmessen dargestellt. Darauf aufbauend wird das Untersuchungsdesign erläutert, die zentralen Ergebnisse werden präsentiert und diskutiert. Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse in einem Fazit zusammengeführt und neben Studienlimitationen auch Forschungsdesiderate benannt.

2. Theoretische und empirische Kontextualisierung

2.1 Was sind Messen und was beabsichtigen sie?

Unter analogen Messen werden ortsgebundene, zeitlich begrenzte, regelmäßig stattfindende (wiederkehrende) Veranstaltungen verstanden, auf denen beispielsweise Unternehmen ihre Angebote präsentieren und vertreiben (Schenk, 2025, S. 196; Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 42). Messen bieten Ausstellern und Besucher:innen eine Plattform mit „Marktcharakter“ für den Austausch über beispielsweise innovative Produkte und Dienstleistungen (Stoll, 2020, S. 25; Knoll, 2019b, S. 7). Sie zielen auf die Förderung von (Kunden-)Kontakten und eine Stärkung des Images von Unternehmen; zugleich dienen sie auch als Indikatoren für wirtschaftliche Entwicklungen und erfüllen darüber hinaus eine gesellschaftliche Funktion (Stoll, 2020, S. 25; Knoll, 2019b, S. 7, 15). Sie sind ein Instrument der „Live-

Communication“, in deren Mittelpunkt die persönliche, direkte und interaktive Begegnung zwischen Unternehmen/Organisationen und Besuchenden steht (Schenk, 2025, S. 196–197; Knoll, 2019b, S. 21). Zusammenfassend fungieren Messen als Wegweiser in einer Informationsflut (Stehr, 2025b, S. 209) sowie als „Marketing-instrument“ (Knoll, 2019, S. 314; Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 39) mit dem Ziel, durch „Networking“ (Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 42; Weyer, 2023, S. 54; Stoll, 2020, S. 25) und emotionale Erlebnisse sowie durch eine ganzheitliche Sinnesansprache nachhaltige Eindrücke zu schaffen und Menschen (z. B. für ein Produkt) zu begeistern (Schenk, 2025, S. 197; Gehrke, 2025, S. 60; Dams, 2025, S. 6; Stehr, 2025a, S. 12, 27; Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 42; Knoll, 2019a, 2019b). Um dem gerecht werden zu können, sollten Messeveranstalter die Aussteller bestmöglich unterstützen (Knoll, 2019b, S. 35). Dazu zählen auch technische Mindestanforderungen, wie z. B. ein „frei zugängliches WLAN-Netz auf dem gesamten Messegelände“ (Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 48).

Damit die Messebeteiligung für Ausstellende ein Erfolg wird, sollten sie sich vor allem eine „Messekommunikationsstrategie“ (Knoll, 2019b, S. 41) zurechtlegen. Diese beinhaltet beispielsweise Antworten zu folgenden Fragen: „Wer bzw. welche Zielgruppen soll [sic] angesprochen werden? Welche Kommunikationskanäle einer zielgruppengerechten Informationsverbreitung stehen zur Verfügung?“ (Knoll, 2019b, S. 41) Für die Kontaktaufnahme und Ansprache am Messestand können theatrale Elemente hilfreich sein (Weyer, 2023, S. 55) mit (interaktiven) Begegnungszonen und dem Einsatz von (digitalen) Medien (Weyer, 2023, S. 63).

2.2 Bildungsmessen

Im Allgemeinen ermöglichen Bildungsmessen Schüler:innen, sich über Berufe, Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten zu informieren und persönliche Zukunftsaussichten zu entwickeln (Schulze, 2023, S. 163; Behörde für Schule und Berufsbildung, 2017, S. 3). Sie können in einer themenbezogenen Atmosphäre direkt mit regionalen und überregionalen Ausbildungsbetrieben, Bildungseinrichtungen und Institutionen in Kontakt treten, an Vorträgen teilnehmen sowie Tipps zu Bewerbung und Vorstellungsgesprächen erhalten (Behörde für Schule und Berufsbildung, 2017, S. 3; Gerhards et al., 2016, S. 166). Auch wenn Bildungsmessen in der Regel nur einen Ausschnitt des gesamten Bildungsangebots abbilden (können), tragen sie dennoch zur Orientierung bei und können Interesse an bestimmten Bildungswegen (auch bislang unbekannt) wecken (Schulze, 2023, S. 163; Stöppel, 2019, S. 538).

Zum Bereich der Bildungsmessen zählt auch die Berufs- und Bildungsmesse „BeSt“ (Beruf, Studium, Aus- & Weiterbildung). Die 18. Ausgabe der BeSt fand vom 27. bis 29. November 2024 auf dem Messegelände der Messe Innsbruck statt und zog rund 25.000 Besuchende an¹. Insgesamt präsentierten sich 221 Ausstellende

¹ Siehe unter <https://best-innsbruck.at/2024/rueckblick-best-innsbruck-2024>

(darunter 60 Unternehmen) aus allen Bereichen der Bildung und des Berufs einem breiten (Schüler:innen-)Publikum (SoWi-Holding, 2024, S. 3, 23 und 82–89). Damit handelt es sich bei der BeSt um die größte Bildungsmesse Österreichs, die im Zwei-Jahres-Rhythmus an unterschiedlichen Standorten in Österreich (z. B. Innsbruck, Wien, Klagenfurt, Salzburg) stattfindet (SoWi-Holding, 2024, S. 4, 7; SoWi-Holding, 2022, S. 5, 6; Stoll, 2020, S. 26).

Als Fachmesse (Knoll, 2019b, S. 11) eignet sie sich für Schüler:innen, die Bandbreite der Berufs-, Studien- sowie Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in persönlichen Gesprächen zu erkunden (SoWi-Holding, 2024, S. 5; SoWi-Holding, 2022; OloV, 2014). Darüber hinaus ist sie eine Ergänzung zu den Bemühungen von Schulen, beispielsweise im Rahmen der Berufsorientierung oder auch bei einem Tag der offenen Tür, auf Berufs- und Bildungsmöglichkeiten vorzubereiten (SoWi-Holding, 2024, S. 6; Knoll, 2019a, S. 313; OloV, 2014, S. 7–8).

2.3 Empirischer Forschungsstand zu Bildungsmessen

In einer aktuellen Studie kommt Stehr (2025a, S. 14) zu dem Ergebnis, dass „[p]hysische Messen im Vergleich zu anderen Plattformen am häufigsten genutzt“ werden. Dabei heben Studienergebnisse zu analogen (physischen) Messen insbesondere „die persönliche Interaktion mit Messeteilnehmer:innen [und den] face-to-face-Austausch“ (Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 46) hervor. In diesem Kontext zeigen Bauer et al. (2025) in ihrem Forschungsüberblick zur Veranstaltungsbranche u. a., dass auf analogen Messen ein positiver Zusammenhang zwischen technologisch unterstützter Interaktion und dem Erfolg der Ausstellenden besteht. Zudem wird ein positiver Einfluss dieser technologisch gestützten Interaktion auf die Mitwirkung (Co-Creation) der Besuchenden an der eigenen Wertschöpfung festgestellt (Bauer et al., 2025).

Im Hinblick auf Entwicklungen im Messebereich prognostiziert die Studie von Stehr (2025b, S. 226), dass virtuellen Messen künftig insgesamt nur eine geringe Bedeutung zukommen wird. Virtuelle Marktplätze gewinnen vor allem bei der Recherche und dem (Produkt-)Vergleich an Relevanz (auch Kleinkes & Hildebrand, 2023), auch können diese den Suchradius beispielsweise für verschiedene Berufe erweitern (Goller et al., 2025, S. 1, 4). „Fairs significantly increase search activity for professions, which is important for better match efficiency.“ (Goller et al., 2025, S. 3) Hybride Messen (virtuell und analog zugleich) bleiben vor allem bei der Lösungsrecherche relevant und analoge Messen werden auch zukünftig (vor allem in den frühen Kaufphasen) ihre Bedeutung behalten (Stehr, 2025b, S. 226). Obwohl auf Basis von Studienergebnissen davon ausgegangen wird, dass analoge Messen weiterhin den Kernbereich des Messewesens ausmachen (Stehr, 2025b), weisen Ergebnisse eines Marketing-Forschungsprojekts auch darauf hin, „dass die zukünftige Messe sowohl analoge als auch digitale Möglichkeiten bieten wird, die sich

nicht nur ergänzen, sondern auch für sich allein stehend funktionieren“ (Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 44).

Im Bereich der analogen Berufs- und Bildungsmessen kommen Gerhards et al. (2016, S. 188) u. a. zum Ergebnis, dass einige Mitarbeitende von (Bildungs-)Organisationen Bildungsmessen auch kritisch sehen: Sie empfinden deren Anzahl als „inflationär“ und bemängeln die hohen Kosten und die eingeschränkten Möglichkeiten zur individuellen Beratung. Dennoch gilt die Teilnahme – sofern sie finanziell und personell umsetzbar ist – als nahezu unverzichtbar, da auf diesen Veranstaltungen ein Großteil der „Konkurrenz“ vertreten ist (Gerhards et al., 2016, S. 188).

Die Studie von Boyd (2019) untersucht die Beweggründe, Erwartungen und Erfahrungen von Teilnehmenden an Hochschulkarrieremessen sowie deren Bedeutung für den Übergang in den Arbeitsmarkt. Auf Grundlage von Interviews mit Studierenden sowie Beobachtungen auf zwei Karrieremessen (Boyd, 2019, S. 50–70) zeigt die Analyse, dass die Teilnahmegründe individuell sehr unterschiedlich sind und Erwartungen sowie motivationale Faktoren aus einem Zusammenspiel von persönlicher Handlungsfähigkeit, strukturellen Bedingungen und sozialem Kapital entstehen (Boyd, 2019, S. 83–173). Insgesamt konstatiert Boyd (2019), dass Karrieremessen einen wichtigen Beitrag zum Übergang von der Hochschule in den Beruf leisten können, jedoch inklusiver, gerechter und wirkungsvoller gestaltet werden sollten.

Für das Gastgewerbe identifizieren Lee et al. (2020) über eine explorative Faktorenanalyse fünf Qualitätsdimensionen von Karrieremessen:

„... four out of five career expo factors (exhibitor performance, pre-event service, event organization, and job information) have a significant impact on student satisfaction with career expos.“ (Lee et al., 2020, S. 1)

Schulze (2023, S. 165) bilanziert in ihrer Untersuchung, dass auf Bildungsmessen die persönlichen Gespräche, die Angebotsübersicht und die Möglichkeit, sich direkt zu informieren, wesentlich sind. Dabei schätzen Besuchende vor allem Messstände mit persönlicher Beratung, Workshops, praktischen Erprobungsmöglichkeiten und Prominenten bzw. Influencern (Schulze, 2023, S. 166).

Neben Bildungsmessen (mit Prospekten und Fachvorträgen mit Berufs- und Praxisbezug) spielen bei der Schulwahl verschiedene Quellen wie das Internet (und Schul-Homepages) eine Rolle (Ohlemann, 2021, S. 64). Insgesamt scheint jedoch die „Mundpropaganda“ (Gerhards et al., 2016, S. 126) bei der Schulwahl am wichtigsten zu sein, also persönliche Empfehlungen von Freunden, Verwandten oder Bekannten mit eigenen Erfahrungen. Diese informellen Hinweise helfen, den Rechercheaufwand zu verringern und über offizielle Informationen hinaus authentische (Schul-)Einblicke zu erhalten (Gerhards et al., 2016, S. 126).

3. Untersuchungsdesign

Im Hinblick auf die Forschungsfragen, welche Bedeutung Bildungsmessen allgemein haben und wie Bildungsinstitutionen sich auf diesen präsentieren können, sowie angesichts des bislang nur rudimentären Forschungsstands zu Bildungsmessen wurde ein exploratives Studiendesign gewählt (Schiek, 2024, S. 17; Mayring, 2020, S. 11–12). Diese Entscheidung lässt sich damit begründen, dass die explorative Datenanalyse einen offenen Ansatz darstellt, der darauf abzielt, den Datensatz (auch über die Forschungsfragen hinaus) umfassend zu analysieren, um auch weitere Zusammenhänge zu entdecken (Schiek, 2024, S. 17; Mayring, 2020, S. 11–12).

Die Datenerhebung erfolgte mittels problemzentrierter Interviews (Schiek, 2024, S. 134–138; Mey & Mruck, 2020a, S. 319–320, 327). Diese Datenerhebungsmethode wird in Marktforschungsprojekten häufig als initiale Methode der Datenerhebung eingesetzt, um aus der Offenheit der Antworten der Interviewteilnehmenden relevante Fragestellungen für eine mögliche anschließende quantitative Befragung zu entwickeln (Müller, 2011, S. 42). Auf Grundlage der Forschungsfragen und der theoretischen wie empirischen Kontextualisierung wurde ein Interviewleitfaden entwickelt (Schiek, 2024, S. 134–138; Mey & Mruck, 2020a, S. 319–320, 327), der folgende Themenbereiche beinhaltet: allgemeine Rolle und Bedeutung von Bildungsmessen, Ansprache und Kommunikation sowie Strategien zur Präsentation und Positionierung als attraktive Bildungseinrichtung auf der Messe.

Die Stichprobe umfasst ausschließlich Schulen der Sekundarstufe II. Insgesamt wurden zehn Personen – neun Lehrpersonen und eine Schulleitung – aus dem Bereich der allgemeinbildenden höheren Schulen (AHS; $N = 3$) sowie aus berufsbildenden Schulen (BHS; $N = 7$) interviewt. Die Interviews fanden am 27. und 28. November 2024 auf dem Messegelände in Innsbruck im Rahmen der Berufs- und Bildungsmesse BeSt (siehe Kapitel 2.2) statt und dauerten zwischen sechs und 21 Minuten.

Im Anschluss an die Interviews wurden die Audiodateien computergestützt mittels der Transkriptionsfunktion von MAXQDA transkribiert (Dresing & Pehl, 2020, S. 848–850). Alle Angaben und Aussagen im Interview, die einen möglichen Rückschluss auf befragte Personen erlauben, wurden anonymisiert (Dresing & Pehl, 2020, S. 850).

Ausgewertet wurden die Transkripte über den „Forschungsstil“ (Mey & Mruck, 2020b, S. 514, 529; Strübing, 2019, S. 525) der Grounded Theory (Schiek, 2024, S. 228–234; Strauss & Corbin, 1996), die insbesondere bei kleinen Fallzahlen (Stichproben) zum Einsatz kommt (Schneijderberg et al., 2022, S. 21; Mey & Mruck, 2020b, S. 522). Ein Spezifikum dieses Forschungsansatzes ist die fortwährende

„Bindung der Theoriebildung bzw. die Modellierung theoretisch gehaltvoller Aussagen an die herangezogenen Daten, um über die bloße Deskription hinaus eine

Konzeptualisierung des Untersuchungsbereichs vorzunehmen.“ (Mey & Mruck, 2020b, S.514)

Die systematische Auswertung bzw. das Kodieren der Transkripte erfolgte ebenfalls softwaregestützt mithilfe von MAXQDA (Franken, 2023, S.259, 273; Schneijderberg et al., 2022). Zunächst wurden drei der zehn Interviews (I_01, I_05, I_10) offen kodiert. D.h., es wurde eine Feinanalyse (Wort-für-Wort, Zeile-für-Zeile) an den Daten durchgeführt, um (vermutete) Konzepte zu suchen und diese zu benennen (Mey & Mruck, 2020b, S.525). Am Ende des offenen Kodiervorgangs lagen eine Reihe von „Codes“ vor, die im nächsten Schritt, dem axialen Kodieren, gruppiert und zu vorläufigen Kategorien verdichtet wurden (Mey & Mruck, 2020b, S.526). In diesem größten Teil der analytischen Arbeit wurden alle Transkripte gesichtet und alle kodierten Segmente (insgesamt 251) den vorläufigen Kategorien zugeordnet (Mey & Mruck, 2020b, S.526), um das Datenmaterial zu klassifizieren und in einem ersten Schritt zu reduzieren. Datenmaterial, das als wichtig für die Beantwortung der Forschungsfrage erachtet wurde, jedoch keiner Kategorie zugeordnet werden konnte, wurde der Kategorie „Sonstiges“ zugeordnet.

Auf Grundlage des vorläufigen „Codesystems“ wurde selektiv kodiert, um ein theoretisches Konzept zu entwickeln (Schiek, 2024, S.231). Mit anderen Worten wurden „Zentralitäten“ der einzelnen Kategorien zu übergeordneten Kategorien (Kernüberschriften) verdichtet, die einerseits „Codes“ um diese herum verbinden und andererseits Rückschlüsse auf allgemeinere Ebenen des Untersuchungsgegenstands bieten (Schiek, 2024, S.23; Strübing, 2019, S.538). Hilfreich dafür waren Memos, die während des gesamten Kodierprozesses geschrieben wurden, um systematisch die Eigenschaften und Dimensionen der Kategorien auszuarbeiten und um darüber die Interpretations- und Konzeptualisierungsarbeit zu unterstützen (Mey & Mruck, 2020b, S.527–528). Nach Abschluss des selektiven Kodiervorgangs erfolgte die Darstellung der Ergebnisse entlang der folgenden Kategorien (Kernüberschriften): Rolle und Bedeutung der Berufs- und Bildungsmesse BeSt, Ressourcen und Unterstützung, Präsentation und Ansprache auf der Messe, die Messe als Vorstufe zu „Schulwerbestrategien“ und die Messe als Teil der Einzelschulentwicklung.

4. Ergebnisse

4.1 Rolle und Bedeutung der Berufs- und Bildungsmesse BeSt

Zur grundsätzlichen Rolle und Bedeutung der Berufs- und Bildungsmesse BeSt äußern sich die Teilnehmenden der Interviewstudie unterschiedlich, wobei sowohl ihr Nutzen als auch ihre Grenzen diskutiert wurden. Einige Interviewpartner:innen messen Bildungsmessen generell eine hohe Bedeutung bei, insbesondere für Privatschulen, um präsent zu sein und Schüler:innen zu gewinnen (I_03, Pos. 4, 6;

I_05, Pos. 4; I_10, Pos. 4). Bildungsmessen bieten die Möglichkeit, ein breites Publikum zu erreichen und ein großes Angebot an Informationen an einem Ort zu bündeln (I_03, Pos. 4; I_10, Pos. 4, 20).

„Ich glaube, dass ein wichtiger Aspekt dabei ist, dass die Schüler mal sehen, was es alles gibt, was [Schüler:innen] für Möglichkeiten haben“ (I_08, Pos. 4).

Andererseits wird betont, dass diese Messe(n) vielleicht auch „nicht mehr so den Stellenwert wie noch vor ein paar Jahren [haben]“ (I_07, Pos. 30), weil mittlerweile mehr (digitale) Angebote zur Verfügung stehen, über die man sich Informationen zu einer Schule holen kann (I_01, Pos. 2; I_02, Pos. 4, 6; I_07, Pos. 30).

„Ich denke, es geht [bei der Messe] ganz viel um dieses Gesehenwerden und einfach einmal präsent zu [sein]“ (I_04, Pos. 4, Pos. 24).

Zudem wird angemerkt, dass das Einzugsgebiet einer Schule eine Rolle spielt (I_02, Pos. 6) und auch deshalb keine konkreten Erwartungen an die Messeteilnahme gestellt werden (I_04, Pos. 5; I_07, Pos. 5–6; I_09, Pos. 6). Ein weiteres Thema ist die Erreichbarkeit der Zielgruppen auf der Bildungsmesse und insbesondere von Schüler:innen von bildungsfernen Eltern (I_01, Pos. 14, 16). Darüber hinaus wird kritisch angemerkt,

„dass nicht alle Schulen gehen dürfen, dass das ein bisschen offener gestaltet wird, dass jedem die Möglichkeit geboten wird, dass sie gehen [dürfen]“ (I_03, Pos. 26).

„Wir haben selber das Problem, dass nur die Abschlussklassen, die Maturanten [5. Klassen] dürfen gehen während der Schulzeit und die vierten [Klassen ...] sollten auch [...] gehen dürfen“ (I_03, Pos. 26).

Auch die „Mundpropaganda“ durch Freunde oder Geschwister, die bereits die Schule besucht haben, wird erwähnt. Diese wird ebenfalls als Grund angeführt, warum der Bildungsmesse im Hinblick auf die Schulwahl keine herausragende Bedeutung zugesprochen wird (I_08, Pos. 16; I_10, Pos. 16).

4.2 Ressourcen und Unterstützung

In den Ergebnissen werden sowohl finanzielle Ressourcen als auch allgemeine Rahmenbedingungen im Zusammenhang mit der Berufs- und Bildungsmesse BeSt thematisiert. So zeigt sich, dass keine oder nur sehr begrenzte finanzielle Mittel für die Teilnahme an der Messe zur Verfügung stehen, was dazu führt, dass sich Schulen nicht in dem Ausmaß präsentieren können, wie es wünschenswert

wäre (I_01, Pos. 4; I_03, Pos. 18–20; I_04, Pos. 16; I_05, Pos. 8; I_07, Pos. 12; I_10, Pos. 21–22; I_10, Pos. 21). Die finanzielle Problematik tritt in diesem Zitat besonders deutlich hervor.

„Ich habe jetzt selber Kabel mitgenommen. [...] Ich habe selber den Internetzugang bezahlt, [...] von meiner Privatkasse [...], aber das kann's ja nicht sein, oder?“
(I_01, Pos. 18)

Eine Erhöhung der finanziellen Mittel für eine ansprechende Teilnahme wird als wesentlich erachtet (I_07, Pos. 31–32), um sich beispielsweise Roll-ups und Pinnwände leisten zu können (I_04, Pos. 18).

4.3 Präsentation und Ansprache auf der Messe

Daran anknüpfend wird die Gestaltung des Messestands als wichtiger Faktor für die Präsentation gesehen. Hier werden unterschiedliche Strategien verfolgt. Einige Befragte setzen auf eine Reduktion auf das Wesentliche, um eine (digitale) Überladung (Reizüberflutung) zu vermeiden und Ruhe zu vermitteln (I_04, Pos. 10, 14, 20; I_09, Pos. 17–18, 24). Andere wiederum versuchen, durch „Eyecatcher“ (I_02, Pos. 12), Gewinnspiele (I_07, Pos. 8), „Musik und Kreativität“ (I_09, Pos. 16) sowie interaktive Elemente (I_02, Pos. 16; I_06, Pos. 22) die Aufmerksamkeit der Jugendlichen zu gewinnen (I_09, Pos. 24).

„Also das heißt, wenn man es zusammenfassen möchte, es geht um Dynamik, also dass man etwas präsentiert, etwas sich anschauen kann, angreifen kann [...]“
(I_05, Pos. 24).

Hierfür werden unterschiedliche (digitale) Medien eingesetzt. Beispielsweise digitale Tafeln (Bildschirme), QR-Codes, PowerPoint-Präsentationen, Folder, Flyer, Prospekte, Stundenbilder (Stundentafel), Jahrbücher und vor allem „Goodies“ bzw. „Give-aways“ (kleine Süßigkeiten, Kugelschreiber, Sticker etc.) (I_01, Pos. 12, 18; I_02, Pos. 14; I_04, Pos. 12; I_05, Pos. 8, 25; I_06, Pos. 8, 12; I_07, Pos. 6, 8; I_08, Pos. 8, 23; I_06, Pos. 14, 22; I_08, Pos. 11–12; I_10, Pos. 10, 14, 18). Gleichzeitig weisen einige Schulen auf die Schulhomepage und wenige auch auf einen Instagram- und TikTok-Account hin (I_02, Pos. 8; I_10, Pos. 10, 14).

All diese „Aufmerksamkeiten“ sollen die Attraktivität der Schulen hervorheben und dazu beitragen, sich von anderen abzugrenzen (I_01, Pos. 8, 13–14; I_03, Pos. 22; I_04, Pos. 10; I_06, Pos. 14; I_09, Pos. 10). Auch über das Angebot verschiedener Fachgebiete und Schwerpunkte wird versucht, sich von anderen Schulen abzugrenzen (I_03, Pos. 22; I_07, Pos. 24; I_10, Pos. 8, 18; I_09, Pos. 4; I_10, Pos. 4,

8, 18). Allerdings wird auch angemerkt, dass die Konkurrenz durch immer neue Zweige nicht unbedingt zielführend ist:

„Wir überschlagen uns alle gegenseitig mit Zweigen, was nicht unbedingt zielführend ist, weil eigentlich das Grundprodukt das gleiche ist.“ (I_03, Pos. 22)

Als wichtiger Aspekt wird zudem die Einbeziehung von Schüler:innen als „Schulbotschafter“ am Messestand für die Ansprache angesehen (I_06, Pos. 8; I_09, Pos. 10; I_10, Pos. 35).

Mit Abstand am bedeutsamsten werden der persönliche Kontakt und die persönliche, individuelle Ansprache und das Zugehen auf Messebesucher:innen angesehen (I_01, Pos. 8; I_02, Pos. 8; I_03, Pos. 6, 7–8; I_04, Pos. 12, 20; I_05, Pos. 14, 25; I_06, Pos. 14, 18; I_08, Pos. 13; I_09, Pos. 24; I_10, Pos. 10, 13). Insgesamt „wird ganz viel Augenmerk einfach auf das Zwischenmenschliche“ (I_05, Pos. 14) und die „Kommunikation“ (I_07, Pos. 30) durch eine kompetente Beratung gelegt (I_01, Pos. 8; I_06, Pos. 8).

„Ich glaube schon, dass man als Standbetreiber oder Betreuer auf die Leute zugehen soll, dass man freundlich ist, dass man sich bemüht, dass man vielleicht auch wirklich gute Informationsbroschüren anbietet“ (I_07, Pos. 30).

Dabei sollte man freundlich und wertschätzend auf die Interessen der Schüler:innen eingehen (I_04, Pos. 12; I_07, Pos. 16; I_08, Pos. 14). Dennoch ist zu bedenken, dass es am Messestand allein schwierig ist, ein umfassendes Bild einer Schule zu vermitteln (I_06, Pos. 8).

4.4 Die Messe als Vorstufe zu „Schulwerbestrategien“

Aus dem Grund wird die BeSt häufig als „Vorstufe“ zum Tag der offenen Tür an den Schulen gesehen (I_01, Pos. 18; I_07, Pos. 21, 22; I_09, Pos. 25–26, 28; I_10, Pos. 11). Dieser wird als wichtiges Instrument zur Präsentation der Schule und zur Gewinnung neuer Schüler:innen genannt und auf der Messe aktiv beworben (I_02, Pos. 4; I_03, Pos. 6, 8; I_05, Pos. 10; I_06, Pos. 6; I_10, Pos. 10; I_05, Pos. 10; I_09, Pos. 25–26).

„Ideal finde ich dann, wenn man eben auch mal auf den Tag der offenen Tür hinweisen kann, weil ich glaube, dass es fast zu viel ist und dass sie das dann gar nicht so einordnen können und die Eltern dann vielleicht noch mal ein bisschen Orientierung schaffen können.“ (I_07, Pos. 20)

In diesem Zitat wird bereits auf die Rolle der Eltern bzw. Erziehungsberechtigten hingewiesen, die als wichtige (Orientierungs-)Partner bei der Schulwahl angesehen werden (I_02, Pos. 10; I_04, Pos. 12, 24; I_06, Pos. 6, 12; I_07, Pos. 20). Und: „[W]enn Eltern mitkommen, dann zeugt das immer schon von größerem Interesse.“ (I_05, Pos. 12) Um Eltern „besser“ zu erreichen, werden auch Schulpräsentationen vor Ort am Abend angeboten, um ein (räumliches) Gefühl für die Schule zu bekommen (I_06, Pos. 18).

„Wir haben am Abend Veranstaltungen, wo man am Abend die Schule anschauen kann, wo man einfach da nur mal dann quasi dieses Zielpublikum erreicht und ihnen dann diese Möglichkeit gibt.“ (I_07, Pos. 30)

4.5 Die Messe als Teil der Einzelschulentwicklung

In den Ergebnissen zeigen sich mehrere Hinweise auf schulindividuelle Entwicklungsmöglichkeiten, die sich insgesamt jedoch als äußerst ambivalent erweisen. Einerseits wird die Messeteilnahme als Inspirationsquelle, um neue Ideen zu sammeln und das eigene Angebot (durch den Vergleich mit anderen Schulen) zu erweitern und um Networking zu betreiben, angesehen (I_02, Pos. 18, 22; I_03, Pos. 30, 32; I_08, Pos. 34; I_09, Pos. 31–32; I_10, Pos. 33). Andererseits wird der Teilnahme an der Berufs- und Bildungsmesse BeSt kein Einfluss für die Schulentwicklung zugesprochen (I_05, Pos. 29; I_06, Pos. 24; I_07, Pos. 34–36). Eine Teilnahme an der BeSt kann lediglich zur Hinterfragung des eigenen Angebots und der Präsentation und einer damit einhergehenden Anpassung führen (I_02, Pos. 18–20; I_08, Pos. 34). Hierfür werden folgende Fragen als leitend erachtet:

„Was kann man anders gestalten? Was spricht Schülerinnen und Schüler an im Unterstufenbereich? Wie kann man Schüler werben?“ (I_02, Pos. 18)

Dabei geht es auch darum, Schülerzahlen zu sichern, da diese einen direkten Einfluss auf die finanziellen Mittel der Schule haben (I_04, Pos. 26; I_05, Pos. 27–29).

5. Diskussion der Ergebnisse

Die Forschungsergebnisse der vorliegenden Untersuchung bestätigen die beschriebene Funktion analoger Bildungsmessen als reichweitenstarke „Bühne“ für die Präsentation weiterführender Schulen (Schenk, 2025; Kleinkes & Hildebrand, 2023; Stoll, 2020; Knoll, 2019b). Die Befragten verstehen die BeSt als institutionalisierten Sichtbarkeitsraum mit klaren Image-, Kontakt- und Rekrutierungszielen, der persönliche, dialogische und interaktive Begegnungen ermöglicht (siehe Kapitel 4.1). In diesem Sinne wird die BeSt als Schulmarketinginstrument verstanden, in

dem insbesondere Schulen in privater Trägerschaft um Aufmerksamkeit konkurrieren und ihr Profil gezielt zu platzieren versuchen (siehe Kapitel 4.1). Gleichzeitig relativieren die Interviewten den spezifischen Stellenwert analoger Messen gegenüber digitalen Informationskanälen: Schulhomepages und Social-Media-Plattformen ermöglichen zunehmend differenzierte Einblicke und Vergleichsmöglichkeiten (Stehr, 2025b; Kleinkes & Hildebrand, 2023; Ohlemann, 2021). In dieser Hinsicht könnte die BeSt im Bereich virtueller „Bildungs-Marktplätze“ an Bedeutung gewinnen, da diesen vor allem in Bezug auf Recherche- und Vergleichsmöglichkeiten positive Wirkungen prognostiziert werden (Stehr, 2025b). Im Ergebnis wird die BeSt im Bereich der öffentlichen Schulen als bedingt relevanter Orientierungsraum für weiterführende Schulen angesehen: Sie erfüllt zwar zentrale Funktionen analoger Messen (siehe Kapitel 2), wird jedoch insgesamt als „Vorläufer“ für weitere und konkretere Schulwerbebemühungen (Stichwort: Tag der offenen Tür oder Schulführungen am Abend) verstanden (siehe Kapitel 4.4; Kleinkes & Hildebrand, 2023; Knoll, 2019b). Eltern und Erziehungsberechtigte werden in diesem Prozess explizit als zentrale Zielgruppe adressiert und als entscheidungsrelevante Orientierungspartner in (Online-)Kommunikationsstrategien eingebunden (siehe Kapitel 4.4). „Mundpropaganda“ und informelle Empfehlungen relativieren den Einfluss der Messe zusätzlich, indem sie als besonders vertrauenswürdige und aufwandsreduzierende Orientierungsquelle wahrgenommen werden (Gerhards et al., 2016; siehe Kapitel 4.1).

Darüber hinaus wird mit den Befragten deutlich, dass die Wirksamkeit der Messe nicht nur von ihrer symbolischen und kommunikativen Funktion abhängt, sondern auch von Ressourcen, Zugangsregeln und Unterstützungskonstellationen (siehe Kapitel 4.2). Die Hinweise auf knappe (bis gar keine) Budgets und fehlende Basisausstattung bis hin zu privat finanzierter Technik verdeutlichen, dass die Qualität des Messeauftritts strukturell ungleich verteilt ist (siehe Kapitel 4.2). Die Literatur verweist darauf, dass Messeveranstalter – und im schulischen Bereich zudem der Dienstgeber – Verantwortung für eine technische und infrastrukturelle Mindestausstattung tragen sollten (Kleinkes & Hildebrand, 2023; Knoll, 2019b). Vor diesem Hintergrund werden Ressourcenfragen zu einem grundlegenden Bestandteil der Messebeteiligung, nicht zu deren nachgeordnetem „Beiwerk“: Zu einem gewissen Grad entscheiden sie darüber mit, welche Schulen ihre Profile professionell präsentieren können und wer im Wettbewerb um Sichtbarkeit zurückfällt. Erschwerend kommen Zugangsbeschränkungen (welche Klassen dürfen die Messe besuchen?) sowie die Bildungsnähe und Mobilisierungsfähigkeit von Eltern bzw. Erziehungsberechtigten (siehe Kapitel 4.4) hinzu. Entsprechend lässt sich die BeSt im Anschluss an ungleichheits- und kapitaltheoretische Perspektiven (Boyd, 2019; Gerhards et al., 2016) als Raum beschreiben, dessen Nutzung und Nutzen auch von vorhandenem ökonomischem, sozialem und kulturellem Kapital abhängen.

Hinsichtlich der konkreten Präsentationsstrategien zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen Reduktion und Reizsteigerung (siehe Kapitel 4.3). Einige Schulen setzen auf Ruhe, Überschaubarkeit und Fokus, um Überforderung zu vermeiden, andere auf performative und interaktive Elemente. Diese Befunde korrespondieren mit Studien, die technologisch gestützte Interaktion und multisensorische, emotional aufgeladene Inszenierung als Erfolgsfaktoren von Messeauftritten beschreiben (Schenk, 2025; Gehrke, 2025; Dams, 2025; Bauer et al., 2025; Weyer, 2023). Zugleich betonen die Befragten – in Übereinstimmung mit der Literatur – den Primat des Zwischenmenschlichen: Es sind persönliche Gespräche, glaubwürdige Ansprechpartner:innen und authentische Einblicke in Schulalltag und Lernkultur, die als wirksamste Elemente wahrgenommen werden (Kleinkes & Hildebrand, 2023; siehe Kapitel 4.3).

In Bezug auf die Einzelschulentwicklung zeigt sich schließlich auch ein ambivalentes Bild: Theoretisch bietet die Messe Potenziale für Imageaufbau, Profilklä- rung, Marktbeobachtung und Netzworkebildung und könnte somit als Ressource strategischer Schulentwicklung verstanden werden (Stoll, 2020; Knoll, 2019b). Empirisch berichten die Befragten jedoch überwiegend von indirekten oder be- grenzten Wirkungen. Messeaktivitäten führen vereinzelt zu Anpassungen in Dar- stellung und Angebot, vor allem mit dem Ziel, Schüler:innenzahlen und damit verbundene Ressourcen zu sichern (siehe Kapitel 4.5).

6. Limitationen, Desiderata und Fazit

Die Aussagekraft des vorliegenden Forschungsprojekts ist in mehrfacher Hinsicht begrenzt, was bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen ist. Erstens wurden ausschließlich Schulen der Sekundarstufe II (Gymnasien und berufsbil- dende Schulen) einbezogen, während andere auf der Messe vertretene Institutio- nen wie Hochschulen oder Betriebe im Studiendesign unberücksichtigt blieben. Zweitens lassen die Aussagen der befragten Personen nur eingeschränkt Rück- schlüsse auf institutionelle bzw. gesamtschulische Perspektiven zu, da es sich um eine Verfügbarkeitsstichprobe handelt. Drittens erfolgte die Datenerhebung im Kontext der Bildungsmesse, sodass Lärm, Zeitdruck sowie die performative Dar- stellung der eigenen Schule die Tiefe und Reflexivität der Interviews beeinflusst haben könnten. Dies zeigt sich auch in den kurzen Interviewdauern von sechs bis 21 Minuten, wodurch eher situative, spontane und verdichtete Einschätzun- gen erhoben wurden. Darüber hinaus ist aufgrund der kleinen Stichprobe sowie möglicher Selektions- und sozial erwünschter Verzerrungen (etwa durch die An- wesenheit von Schüler:innen oder Eltern) die Übertragbarkeit der Ergebnisse ein- geschränkt. Schließlich kann auch der dargestellte Forschungsstand schulische Perspektiven nur begrenzt abbilden. Insgesamt sind die Befunde daher als explo- rativ und stark kontextgebunden zu verstehen.

Gleichwohl konnte durch das Forschungsprojekt aufgezeigt werden, dass im Bereich der Forschung zu Bildungs- und Berufsmessen im deutschsprachigen Raum ein erheblicher Mangel an empirischen Studien besteht. So liegen bislang keine Erkenntnisse darüber vor, inwiefern Schüler:innen durch den Besuch einer Bildungsmesse tatsächlich in ihrer Schulwahl beeinflusst werden, welche Einstellungen Eltern bzw. Erziehungsberechtigte gegenüber Bildungsmessen einnehmen und wie aus ihrer Sicht diese die Schulwahl ihrer Kinder prägen oder wie Schulen ihren Messeauftritt konkret planen und finanzieren können.

Angesichts zahlreicher Desiderata adressiert dieses Forschungsprojekt eine Lücke im Feld der Teilnahmestrategien. Mit den gesamten Erkenntnissen wird deutlich, dass bei der Entscheidung einer Schule, als Ausstellerin an einer Bildungsmesse wie der BeSt teilzunehmen, verschiedene Faktoren zu berücksichtigen sind. Wesentliches wird abschließend stichpunktartig zusammengefasst:

- vor dem Messeauftritt gezielt Präsentations- und Kontaktmöglichkeiten (wie können wir mit Schüler:innen auf dem Messegelände in Kontakt kommen?) überlegen, die auch gezielt Schüler:innen und Eltern/Erziehungsberechtigte in der Planung berücksichtigen
- Kommunikationsstrategien entwickeln, die im Vorfeld der Messe insbesondere Eltern und Erziehungsberechtigte ansprechen
- Methoden überlegen, wie das Schulprofil und das schulische Leitbild differenziert und ansprechend präsentiert werden können, um Wiedererkennung und Vertrauen durch konsistente Botschaften zu fördern
- sicherstellen, dass am Messestand auch über digitale Medien (z. B. Schulhomepage, Schulvideos, Social Media) Einblicke in den Schulalltag gegeben werden können
- Budget, Ausstattung und personelle Ressourcen rechtzeitig planen und sichern – beispielsweise durch Synergien mit Trägern, Förderstrukturen (z. B. Land/Bund) sowie durch das schulische Netzwerk (Eltern, Kooperationspartner, Vereine ...)
- am Messestand eine Balance zwischen Informationsdichte und Erlebnis schaffen und zugleich Raum für persönliche Gespräche bieten, in denen das Zwischenmenschliche bewusst im Vordergrund steht
- Rückmeldungen und Beobachtungen aus dem Messeauftritt im Sinne der Schulentwicklung nutzen, um Profil, Präsentation und Kommunikation kontinuierlich weiterzuentwickeln
- Kontakte mit anderen Schulen, Bildungsakteuren und Messerveranstaltern aktiv pflegen, um eine gemeinsame Professionalisierung der Messepraxis zu fördern

Insgesamt verdeutlichen die Befunde, dass eine Messeteilnahme nur dann sinnvoll erscheint und einen Mehrwert für die Schule bietet, wenn sie auf klar definierte Ziele abgestimmt wird (Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 51; Knoll, 2019b, S. 21).

Darüber hinaus weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die BeSt weder als zentrale Instanz der Schulwahl noch als bloße symbolische Kulisse verstanden wird. Daran anknüpfend erscheint eine vertiefte Diskussion professioneller Standards im Zusammenhang mit Bildungsmessebeteiligungen sowohl auf schulischer als auch auf bildungsadministrativer Ebene folgerichtig.

Literatur

- Bauer, T., Mattern, S. & Kuntzemüller, J. (2025). Erwerbsbiografien in der Veranstaltungsbranche – Einflussfaktoren Covid-19 und Digitalisierung. In C. Zanger (Hrsg.), *Events in Zeiten von Multikrisen: Aktuelle Ergebnisse der Eventforschung* (S. 151–172). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46443-1>
- Behörde für Schule und Berufsbildung (Hrsg.). (2017). *Hinweise zur schulischen Vor- und Nachbereitung von berufsorientierenden Messen*. <https://li.hamburg.de/resource/blob/658362/d2704eef50748c6b68a036e5d3c8cafo/download-pdf-schulformbezogene-hinweise-einstieg-data.pdf>
- Boyd, S. (2019). *Expectation, interaction and transition: A study of university careers fairs*. https://pure.hud.ac.uk/ws/portalfiles/portal/71585834/FINAL_THESIS_Boyd.pdf
- Dams, C. (2025). AI Drives LIVE – Wie künstliche Intelligenz die Event Experience revolutionieren wird. In C. Zanger (Hrsg.), *Events in Zeiten von Multikrisen: Aktuelle Ergebnisse der Eventforschung* (S. 3–18). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46443-1>
- Dresing, T. & Pehl, T. (2020). Transkription. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren* (2., erw. u. überarb. Aufl., S. 835–854). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9>
- Franken, L. (2023). *Digitale Methoden für qualitative Forschung*. Waxmann.
- Gehrke, G. (2025). Räume als Sujet des Veranstaltungsmanagements – Von einer grundlegenden Betrachtung hin zu einem Modul „Venue Management“ des Studiengangs „BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement“. In I. Thilo & G. Gehrke (Hrsg.), *Grundlagen Veranstaltungsmanagement: Themen, Theorien, Methoden. Ein Tagungsband zum Event Education Symposium* (S. 41–67). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46342-7>
- Gerhards, J., Hans, S. & Carlson, S. (2016). *Klassenlage und transnationales Humankapital: Wie Eltern der mittleren und oberen Klassen ihre Kinder auf die Globalisierung vorbereiten*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12539-4>
- Goller, D., Graf, C. & Wolter, S. C. (2025). *Virtual vs. in-person career fairs: The impact on search activity and diversity*. *Applied Economics Letters*, 1–4. <https://doi.org/10.1080/13504851.2025.2462708>

- Kleinkes, U. & Hildebrand, M. (2023). Wie funktionieren Messen und Veranstaltungen in fünf Jahren? In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung: Events und „The New Normal“* (S. 39–52). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4>
- Knoll, T. (2019a). Events in der Wissenschaft. In W. Merten & T. Knoll (Hrsg.), *Handbuch Wissenschaftsmarketing: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (S. 311–334). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25353-0>
- Knoll, T. (2019b). *Wissenschaft auf Messen präsentieren: Das Messe-Einmaleins für Hochschulen und wissenschaftliche Einrichtungen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26808-4>
- Lee, M. J., Lee, P. C., Dopson, L. R. & Yoon, S. (2020). What dimensions of career expos have the most impact on student satisfaction? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100263>
- Mayring, P. (2020). Qualitative Forschungsdesigns. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren* (2., erw. u. überarb. Aufl., S. 3–18). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9>
- Mey, G. & Mruck, K. (2020a). Qualitative Interviews. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren* (2., erw. u. überarb. Aufl., S. 315–336). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9>
- Mey, G. & Mruck, K. (2020b). Grounded-Theory-Methodologie. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren* (2., erw. u. überarb. Aufl., S. 513–536). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9>
- Müller, S. (2011). Überblick zu Methoden der Marktforschung. In R. Fleuchaus & R. C. G. Arnold (Hrsg.), *Weinmarketing: Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln* (S. 37–74). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6450-2_2
- Ng, A. W. Y. (2023). Changes in the usefulness of communication channels for prospective undergraduates about university studying: afore and during the pandemic. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 361–372. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2022-0154>
- Ohlemann, S. (2021). *Berufliche Orientierung zwischen Heterogenität und Individualisierung: Beschreibung, Messung und Konsequenzen zur individuellen Förderung in Schule*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33039-2>
- OloV (Hrsg.). (2014). *Bildungsmessen und Ausbildungsbörsen im Schwalm-Eder-Kreis: Optimierung des Übergangs von der Schule in den Beruf*. https://www.schwalm-eder-kreis.de/city_info/display/dokument/show.cfm?region_id=105&id=405738

- Roderick, M., Nagaoka, J., Coca, V. & Moeller, E. (2009). From High School to the Future: Making Hard Work Pay Off. The Road to College for Students in CPS's Academically Advanced Programs. In Consortium on Chicago School Research (Ed.), *Research Report*. <https://eric.ed.gov/?id=ED505881>
- Schenk, B. (2025). Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Messebau. In C. Zanger (Hrsg.), *Events in Zeiten von Multikrisen: Aktuelle Ergebnisse der Eventforschung* (S.193–208). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46443-1>
- Schiek, D. (2024). *Methoden der qualitativen Sozialforschung*. transcript.
- Schneiderberg, C., Wiczorek, O. & Steinhardt, I. (2022). *Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse: digital und automatisiert. Eine anwendungsorientierte Einführung mit empirischen Beispielen und Softwareanwendungen* (1. Aufl.). Beltz Juventa.
- Schulze, S. (2023). Quo vadis – Bildungsmessen und die Wirkungen auf den Veranstaltungsort sowie die Auswirkungen der Corona-Pandemie. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung: Events und „The New Normal“* (S.163–172). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4>
- SoWi-Holding (Hrsg.). (2022). *BeSt³. Beruf – Studium – Weiterbildung: Die große Bildungsmesse*. Ferdinand Berger & Söhne. <https://sowiholding.at/>
- SoWi-Holding (Hrsg.). (2024). *Die große Berufs- und Bildungsmesse*. Ferdinand Berger & Söhne. <https://sowiholding.at/>
- Stehr, M. (2025a). Veranstaltungen als Touchpoints in der B2B Customer Journey – Eine Analyse typenspezifischer Kommunikationsbedürfnisse und ihre Implikationen für das Veranstaltungsmanagement am Beispiel von B2B Messen. In I. Thilo & G. Gehrke (Hrsg.), *Grundlagen Veranstaltungsmanagement: Themen, Theorien, Methoden. Ein Tagungsband zum Event Education Symposium* (S.3–30). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46342-7>
- Stehr, M. (2025b). Die Rolle von Messen in der B2B Customer Journey. In C. Zanger (Hrsg.), *Events in Zeiten von Multikrisen: Aktuelle Ergebnisse der Eventforschung* (S.209–228). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46443-1>
- Stoll, J. (2020). Sind Karrieremessen noch zeitgemäß? Warum österreichische Unternehmen zur Personalakquise auf Hochschul-Karrieremessen setzen. *E-Conom: Online Scientific Journal*, IX(1), 18–41. <https://doi.org/10.17836/EC.2020.1.018>
- Stöppel, J. (2019). Zu Besuch in der Welt der Bildungsmessen: Wie relevant und interessant sind Learntec und Didacta für (Universitäts-)Bibliotheken? *Bibliotheksdienst*, 53(9), 538–549. <https://doi.org/10.1515/bd-2019-0078>
- Strauss, A.L. & Corbin, J. (1996). *Grounded Theory: Grundlagen der qualitativen Sozialforschung*. Beltz.

- Strübing, J. (2019). Grounded Theory und Theoretical Sampling. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., S. 525–544). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_36
- Weyer, A. (2023). Messestand der Zukunft: Ein Entwurf – „3E-Leitmesse für Erneuerbare Energien“ mit Fokus auf dem Verbandsstand „the flow“. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung: Events und „The New Normal“* (S. 53–68). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4>