

# Social Media als Einflussfaktor für die Berufswahlentscheidung

Zentrale Ergebnisse einer Studie  
im Auftrag des AMS Kärnten

## 1 Einleitung

Der Wandel der Medienwelt nimmt in vielfältiger Art und Weise starken Einfluss auf das Kommunikations- und Informationsverhalten Jugendlicher und verändert somit auch die Anforderungen und Erwartungshaltungen an zielgruppenadäquate Kommunikations- und Informationsangebote im Bereich der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung junger Menschen. Wie und in welcher Form hierbei insbesondere digitale Medien und Social Media beeinflussen, ist das Thema der – folgend kurz zusammengefasst – im Jahr 2021 und 2022 für das AMS Kärnten vom Institut für Jugendkulturforschung durchgeführten Zielgruppenstudie »Social Media als Einflussfaktor für die Berufswahlentscheidung«.<sup>1</sup>

### 1.1 Studiendesign

Für das Forschungsvorhaben wurden zunächst auf Basis vorhandener Studien, Literatur und Analysen die wichtigsten Fragestellungen rund um die Themen »Neue Informations- und Kommunikationsgewohnheiten Jugendlicher« und »Aktuelle Gewohnheiten und Bedürfnisse Jugendlicher in Bezug auf (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation« untersucht. Anschließend wurden die Ergebnisse dieses Desk Research mittels ExpertInneninterviews sowie mittels Fokusgruppen mit SchülerInnen aus Kärnten vertieft.

Für die insgesamt sieben ExpertInneninterviews wurden Personen herangezogen, die in Einrichtungen und Bereichen tätig sind, die mit jungen Zielgruppen in einschlägigen Themengebieten tätig sind oder die eine sonstige für den Untersuchungsgegenstand wichtige Expertise aufweisen: Schule, Jugendarbeit, Sozialpartner, Wirtschaft bzw. Ausbildungsbetriebe, nicht-institutionelle (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation bzw. -beratung und Forschung.

Um einen spezifischen Blick auf aktuell vorhandene Anforderungen und Wünsche hinsichtlich adäquater Formen der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation allgemein bzw. der Berufs- und Bildungsberatung via digitaler Medien und Social Media sowie unterschiedlicher Informations- und Kommunikationsgewohnheiten

junger KärntnerInnen werfen zu können, wurden insgesamt vier Fokusgruppen mit für den Untersuchungsgegenstand wichtigen Zielgruppen – Kärntner Jugendliche, die sich in bzw. kurz vor einer wichtigen (aus-)bildungs- bzw. berufsbiographischen Übergangsphase befinden – durchgeführt: 13- bis 15-Jährige, die eine Neue Mittelschule (NMS) besuchen, 14- und 15-Jährige, die eine Polytechnische Schule besuchen, 16- bis 19-Jährige, die eine Berufsbildende Mittlere Schule (BMS) oder eine Fachschule besuchen bzw. eine Lehre machen und 16- bis 19-Jährige, die eine Allgemeinbildende oder eine Berufsbildende Höhere Schule (AHS, BHS) besuchen.

## 2 Key Outcomes

Zur Einordnung der folgenden Ausführungen nehmen wir eine zentrale Erkenntnis vorweg: Insgesamt zeigen sich bei den zentralen Untersuchungsthemen der vorliegenden Forschung keine relevanten regionalen Unterschiede für Kärnten. In allen für die vorliegende Forschung wichtigen Untersuchungsthemen zeigen die Kärntner Jugendlichen ähnliches Verhalten, ähnliche Bedürfnisse sowie ähnliche Anforderungen im Zusammenhang mit (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung wie ihre Altersgenossen und Altersgenossinnen aus anderen Bundesländern. So decken sich die Erkenntnisse aus dem Desk Research und den ExpertInneninterviews mit den Ergebnissen der Fokusgruppen:

Beim Informations- und Kommunikationsverhalten allgemein sowie im Zusammenhang mit der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung, bei den Motiven und Barrieren sowie Zugängen zur (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation allgemein, bei den Anforderungen und Wünschen an eine adäquate Form der (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation und bei den Meinungen, Einstellungen sowie Zugängen zum Einfluss von Social Media auf die Berufswahlentscheidung weisen also die Kärntner Jugendlichen kein signifikant abweichendes Verhalten zu anderen jungen Menschen in Österreich auf.

### 2.1 Allgemeines zum Thema der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung

Die meisten Jugendlichen wünschen sich einen Lebensweg in der Mitte der Gesellschaft, mit wenigen Überraschungen oder

<sup>1</sup> Die Studie steht als AMS report 162 in der Library des AMS-Forschungsnetzwerkes unter [www.ams-forschungsnetzwerk.at/deutsch/publikationen/BibShow.asp?id=13659](http://www.ams-forschungsnetzwerk.at/deutsch/publikationen/BibShow.asp?id=13659) als Download zur Verfügung.

unerwarteten Wendungen, eingebettet in ein harmonisches soziales Umfeld und einen Job, der ein angenehmes und finanziell abgesichertes Leben ermöglicht. Geht es speziell um Ausbildung und Beruf, ist Sicherheit heute bei vielen das absolute Top-Thema. Insbesondere für Jugendliche aus den niedrigen und mittleren Bildungsschichten rückt die Absicherung des eigenen Lebensideals bei Entscheidungen im Zusammenhang mit Ausbildung und Beruf zunehmend in den Fokus. Neben dem Sicherheitsthema spielen aber natürlich auch noch andere Faktoren im Zusammenhang mit Ausbildung und Beruf eine wichtige Rolle: Eine möglichst gute Vereinbarkeit von Freizeit und Beruf bzw. Familie, die Familiengründung, die der »richtige« Beruf unterstützen bzw. ermöglichen soll (als wichtiges biographisches Strukturelement), und die Sehnsucht nach einem harmonischen Ausbildungs- bzw. Berufsumfeld nehmen starken Einfluss auf Ausbildungs- und Berufswahlfragen.

Die richtigen (Aus-)Bildungs- und Berufswahlentscheidungen sind die Grundvoraussetzung für die Wunschbiographie bzw. für die Erfüllung der Wünsche und Erwartungen in Bezug auf den zukünftigen Job. Wenig verwunderlich also, dass (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung ein wichtiges Thema bei Jugendlichen ist – vom Teenageralter bis zum jungen Erwachsenenalter setzt sich so auch eine breite Mehrheit immer wieder mit (Aus-)Bildungs- und Berufswahlthemen und Berufswahlfragen auseinander und artikuliert einen hohen Bedarf an kompetenter Unterstützung und Beratung in (Aus-)Bildungs- und Berufswahlfragen. Besonders gefragt ist dabei Unterstützung und Beratung vor den berufs(-vor-)entscheidenden Bildungsübergängen, also im Übergang von der Pflichtschule hin zur weiterführenden (Aus-)Bildung sowie beim Übergang von der Schule oder der Lehre zum Studium oder zum Beruf.

Wie der Unterstützungs- und Beratungsbedarf konkret gelagert ist, ist dabei stark abhängig vom Alter bzw. von der jeweiligen (aus-)bildungs- bzw. berufsbiographischen Übergangsphase, vom Bildungshintergrund sowie von weiteren sozioökonomischen Faktoren, so etwa soziale Schichtung oder Migrationshintergrund, oder ob man es mit sehr speziellen Zielgruppen wie NEETs<sup>2</sup> zu tun hat. In diesem Zusammenhang zeigt sich deutlich, dass es notwendig ist, unterschiedliche Angebote der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung für verschiedene junge Zielgruppen zu gestalten. Inhalte, Aufbereitung, Mechanismen und Sprache müssen auf die Anforderungen und Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtet werden, um von Jugendlichen als praktikabel für die eigene (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung empfunden zu werden.

Aktuelle Maßnahmen der (Aus-)Bildungs- und Berufswahlorientierung greifen vor allem bei jüngeren Jugendlichen, Jugendlichen mit niedriger bzw. mittlerer Bildung sowie bei Jugendlichen mit hohem Unterstützungsbedarf (z.B. NEETs) nur bedingt. Diese Jugendlichen zeigen sich vom Überangebot an möglichen (Aus-)Bildungswegen und Berufsmöglichkeiten und dem Überangebot im Bereich der (Aus-)Bildungs- und Berufsbe-

ratung besonders überfordert und sind zudem mit den meisten Orientierungsangeboten, die sie kennen, aktuell wenig zufrieden. Entweder gibt es für diese Zielgruppen also noch keine passende Angebote, oder vorhandene Angebote werden nicht zielgruppenadäquat kommuniziert, die Informationen kommen also nicht in der Zielgruppe an.

Jüngere Jugendliche, Jugendliche mit niedriger bzw. mittlerer Bildung bzw. Jugendliche mit hohem Unterstützungsbedarf wünschen sich daher auch besonders stark Angebote, die sie in ihrer Überforderung mit dem aktuellen Überangebot im Bereich der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung und mit der Vielzahl an möglichen (Aus-)Bildungswegen sowie Berufsmöglichkeiten abholen und sie stärker durch den (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsprozess begleiten. Sie artikulieren ein besonders hohes Bedürfnis nach (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangeboten, die ihnen möglichst konkret sagen, wohin es für sie in der beruflichen Zukunft gehen soll. Dazu passend stehen bei ihnen Potenzialanalysen, Berufseignungstest etc. als geeignete Form der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung hoch im Kurs.

Ältere und höhergebildete Jugendliche legen hingegen ein relativ hohes Vertrauen in ihr eigenes Informationsbeschaffungsvermögen an den Tag und kommen wesentlich besser mit der Suche nach den für sie passenden (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangeboten zurecht. Sie erwarten daher von den zahlreichen Anbietern und Anbieterinnen von (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung, dass deren Inhalte so aufbereitet sind, dass sie gerne rezipiert werden (= jugendgerechte und zielgruppenadäquate Gestaltung) und dass diese – egal ob es sich um analoge oder digitale Inhalte handelt – leicht auffindbar sind. Insgesamt präferieren ältere und höhergebildete Jugendliche digitale Inhalte, können aber vor allem auch Ausbildungs- und Berufsmessen etwas abgewinnen, um neue Ideen und Inspirationen in Bezug auf Ausbildungsmöglichkeiten und Berufsfelder zu gewinnen.

## 2.2 Digitale (Aus-)Bildungs- und Berufsinformation in jungen Zielgruppen

Wirft man einen Blick auf das Informationsverhalten im Bereich »(Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung«, zeigt sich, dass die meisten Jugendlichen klassische Kommunikations- und Informationswege bevorzugen: gut auffindbare Informationen auf Homepages, Informations- und Beratungsangebote in Schulen bzw. in Zusammenarbeit mit Schulen, Ausbildungs- und Berufsmessen, Schnuppermöglichkeiten in Unternehmen etc.

Eine besonders wichtige Rolle kommt bei der (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung zudem dem sozialen Umfeld zu. Eltern, LehrerInnen und FreundInnen sind wichtige Informationsquellen und Beratungsinstanzen, wenn es um (Aus-)Bildungs- und Berufswahlfragen geht. Vor allem Eltern und LehrerInnen sind also eine weitere wichtige Zielgruppe für Kommunikations- und Informationsmaßnahmen im Themenbereich »(Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung«. Als problematisch erweist sich hierbei, dass in den unteren Bildungsmilieus nahe Bezugspersonen oft selbst nicht über ausreichend Informationen verfügen, um ihre Kinder in der (Aus-)Bildungs- und Berufswahl wirklich fundiert unterstützen zu können. Jugendliche, die von elterlicher Seite nicht ausreichend Unterstützung erhalten, artikulieren übrigens im Bereich der schulischen Berufsorientierung besonderen Bedarf.

<sup>2</sup> NEET ist die Kurzform für »Not in Education, Employment or Training« und bezeichnet junge Menschen, die nicht ins Bildungs- oder Erwerbssystem integriert sind und auch nicht an einer arbeitsmarktpolitischen Trainings- und Qualifizierungsmaßnahme teilnehmen.

LehrerInnen sowie insbesondere Eltern von Jugendlichen aus unteren Sozialschichten und bildungsarmen Familien sind also weitere wichtige Zielgruppen. Für die (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung. Wichtig zu beachten ist dabei jedoch, dass LehrerInnen und Eltern kommunikativ sowohl ästhetisch als auch inhaltlich anders angesprochen werden müssen als die Jugendlichen selbst. Es empfiehlt sich daher mit unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen und -mitteln zu arbeiten.

Blickt man nun speziell auf den Bereich der digitalen (Aus-) Bildungs- und Berufsinformation, so zeigt sich deutlich, dass Jugendliche Online-Quellen gerne nutzen, insbesondere für die Erstinformation zu (Aus-)Bildungs- und Berufswahlthemen. Digitale (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung macht jedoch persönliche Beratung vor Ort nicht obsolet, sondern muss, so legen es die Ergebnisse der vorliegenden Studie nahe, in einer komplementären Funktion, als möglicher Einstieg in das Thema »Berufswahl« und/oder als Ergänzung zu intensiver Individualberatung verstanden werden: Online-Berufsinformation ist für junge Menschen, die sich in der Berufsorientierungsphase befinden, zwar ein unverzichtbares Service, doch kann und soll sie Beratung vor Ort nicht ersetzen.

Geht es darum, wie diese Online-Information aufbereitet sein soll, zeigt sich, dass die Erwartungen, die Jugendliche an Online-Performance im Bereich der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung haben, hinsichtlich Medienästhetik und des Vermittlungsstils sehr stark von jugendkulturellen Standards geprägt sind: Bevorzugt werden bewegtbildbasierte narrative Strategien, und zwar in klarer Abgrenzung zum argumentativ-diskursiven Vermittlungsstil, der Erwachsenen (eher) geläufig ist.

Angeichts der Fülle der heute online verfügbaren Inhalte und Themen erleben jugendliche Internet-Nutzer und Internet-Nutzerinnen in zunehmendem Maße einen »Content Overflow« und erwarten sich von Informationsanbietern und Informationsanbieterinnen daher kompetente Selektionsleistungen, dies gilt auch und gerade für Angebote der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung. Gewünscht wird also ein Tool, das in jugendgerechter Form einen kompakten Überblick über die Vielzahl der persönlich in Frage kommenden (Aus-)Bildungs- und Berufsmöglichkeiten bietet, womit sich zeitaufwendiges, mühsames und zudem nicht immer effektives Selbst-Recherchieren erübrigt. Bedarf besteht insgesamt nicht so sehr an mehr online verfügbarer Information, sondern an einem Serviceangebot, bei dem sich alle relevanten Informationen gebündelt finden und schnell und einfach abrufbar sind.

### **2.3 Social Media in der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung**

Diverse Social-Media-Angebote haben eine sehr hohe Relevanz in der Medien- und Kommunikationswelt Jugendlicher. Diese werden jedoch hauptsächlich kommunikations- und unterhaltungsorientiert genutzt. Seriöse Inhalte wie (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung spielen hingegen insgesamt kaum eine Rolle und haben es besonders schwer, von Jugendlichen in dieser Kommunikationsumgebung wahr- und angenommen zu werden. Zudem hält die Zielgruppe selbst Social Media als eher wenig geeignet für diese Art von Informationsanliegen. Und so bieten sich Social Media zwar durchaus durch ihre hohe Popularität und somit großer Reichweite in jungen Zielgruppen als Kommunikationsraum

für die (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung an, die Konkurrenz mit als lebensweltlich relevanter erlebten Kommunikations- und Unterhaltungsangeboten bzw. die allgemein stärker freizeit- und lifestyleorientierte Nutzung dieser Medien führt aber dazu, dass sich die kommunikative Erreichbarkeit junger Zielgruppen für die (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung in Social Media durchaus schwierig gestaltet und sich nur mit einem sehr hohen Aufwand sowie nur mit besonders zielgruppenadäquat gestalteten Kommunikationsmaßnahmen und Kommunikationsmitteln realisieren lässt. Dies schließt Social-Media-Kommunikation in der (Aus-) Bildungs- und Berufsorientierung nicht grundsätzlich aus, dennoch muss der Einsatz bzw. das »Was?«, »Wie?« und »Mit welcher konkreten Zielsetzung?« gut überlegt sein.

Wichtig ist es also, Social Media für die »richtigen« Dinge einzusetzen. Auf Basis der vorliegenden Studienergebnisse lassen sich hier vor allem drei wesentliche Einsatzfelder festmachen: Social-Media-Anwendungen können dafür genutzt werden, mehr junge Menschen auf bestehende digitale und analoge (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote aufmerksam zu machen, Jugendliche über allgemeine Fragen und Themen rund um (Aus-) Bildung und Beruf zu informieren oder konkrete Wissenslücken Jugendlicher in Bezug auf (Aus-)Bildungs- und Berufsinformationen – zum Beispiel, indem via Social-Media-Kampagnen wenig bekannte Ausbildungsmöglichkeiten oder Lehrberufe vorgestellt werden – zu schließen.

Zudem bietet eine gut gemachte und zielgruppenadäquat gestaltete Social-Media-Kampagne die Möglichkeit, Jugendliche für (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangebote zu interessieren, die man mit aktuellen Kommunikationsmaßnahmen an den vorhandenen bewehrten Touchpoints oder mit der aktuellen Angebotspalette nicht zu erreichen vermag. Ungeeignet sind Social Media hingegen für ausführliche und tieferegehende Ausbildungs- und Berufsorientierung. Mit Ausnahme von YouTube, denn die Videoplattform ist nämlich nicht nur ein wichtiges Unterhaltungsmedium der jungen Generation, sondern stellt mittlerweile auch ein wichtiges Informationsmedium dar: Jugendliche suchen auf der Plattform nach Antworten auf verschiedene Fragen, lassen sich Dinge von YouTubern und YouTuberinnen noch einmal erklären, die sie in der Schule nicht verstanden haben, oder sehen sich Videos zu verschiedenen Themen an, die sie interessieren. Gut gemachte Videos können hier einen guten Einblick in Berufe und die dazugehörige Tätigkeiten – eine für Entscheidungen im Bereich der (Aus-)Bildungs- und Berufswahl sehr wichtige Information – bieten.

Im Zusammenhang mit den Social Media können zudem so genannte »InfluencerInnen« ein wichtiger Touchpoint zu jungen Zielgruppen sein. Denn über InfluencerInnen kann ein besonders lebensweltnaher direkter Draht hergestellt werden. Durch ihre Expertise in der Jugendkommunikation sowie in jugendkulturell relevanten Themenbereichen und ihrer Kommunikation auf Augenhöhe mit ihren Followern schaffen sie es, Botschaften und Themen auf eine Art und Weise bei Jugendlichen zu positionieren, die »klassische« Kommunikationswege nicht bieten können: lebensweltnah sowie trend- und lifestylerelevant. Dadurch werden sie für jene, die mit Jugendlichen kommunizieren wollen, zu interessanten möglichen Testimonials bzw. ihre Channels zu einer spannenden Umgebung für Informationsmaßnahmen – auch für Themen rund um (Aus-)Bildung und Beruf.

## 2.4 Empfehlungen auf Basis der Studienergebnisse

Auf Basis dieser Ergebnisse der vorliegenden Studie zum Thema »Social Media als Einflussfaktor für die Berufswahlentscheidung« ergeben sich nun folgende vier zentralen Empfehlungen für das AMS Kärnten bzw. für dessen BerufsInfoZentren (BIZ):

- Digitale Angebote können analoge (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung nicht ersetzen, können aber u.a. junge Zielgruppen erreichen, die aktuell aus unterschiedlichen Gründen noch nicht an den bestehenden Angeboten andocken. Analoge Angebot der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung sollen daher beibehalten, digitale Angebote ausgebaut werden.
- Viele Jugendlichen fühlen sich von den aktuellen (Aus-)Bildungs- und Berufsangeboten nicht angesprochen bzw. finden keine für sie adäquaten Angebote vor. Das AMS Kärnten sollte daher die eigenen Angebote sowie die Angebotskommunikation auf Zielgruppentauglichkeit überprüfen und gegebenenfalls beides anpassen.
- Viele Jugendliche zeigen ein hohes Bedürfnis nach mehr Orientierung im Bereich der (Aus-)Bildungs- und Berufsberatung,

Abhilfe kann hier ein gutes Überblicksangebot zu den zahlreichen (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsangeboten bzw. zu den zahlreichen Ausbildungs- und Berufsmöglichkeiten bieten. Mit einem zielgruppenadäquat gestalteten, digitalen Übersichtsformat kann das AMS Kärnten zur zentralen Anlaufstelle für den Erstkontakt bzw. für die Erstinformation zu (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierungsthemen und -angeboten werden.

- Und »last but not least« soll auch Social Media eingesetzt werden, um (neue) junge Zielgruppen für (Aus-)Bildungs- und Berufsorientierung zu erreichen und zu begeistern. Zwar eignen sich Social Media mit Ausnahme von YouTube nicht für eine tiefere Information zu (Aus-)Bildungs- und Berufswahlthemen, als Kommunikationsraum für diese Themen außen vor gelassen werden sollten sie vom AMS Kärnten dennoch nicht. Setzt man Social Media für die »richtigen« Dinge ein, können neue junge Zielgruppen für (Aus-)Bildungs- und Berufswahlthemen angesprochen und mehr Jugendliche auf (Aus-)Bildungs- und Berufswahlangebote des AMS Kärnten aufmerksam gemacht werden.



---

**www.ams-forschungsnetzwerk.at**

... ist die Internet-Adresse des AMS Österreich für die Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung

---

### **Anschrift der AutorInnen**

Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung  
Alserbachstraße 18  
1090 Wien  
Tel.: 01 5326795  
E-Mail: jugendkultur@jugendkultur.at  
Internet: www.jugendkultur.at

Alle Publikationen der Reihe AMS info können über das AMS-Forschungsnetzwerk abgerufen werden. Ebenso stehen dort viele weitere Infos und Ressourcen (Literaturdatenbank, verschiedene AMS-Publikationsreihen, wie z.B. AMS report, FokusInfo, Spezialthema Arbeitsmarkt, AMS-Qualifikationsstrukturbericht, AMS-Praxishandbücher) zur Verfügung – [www.ams-forschungsnetzwerk.at](http://www.ams-forschungsnetzwerk.at).

Ausgewählte Themen aus der AMS-Forschung werden in der Reihe AMS report veröffentlicht. Der AMS report kann direkt via Web-Shop im AMS-Forschungsnetzwerk oder bei der Communicatio bestellt werden. AMS report – Einzelbestellungen € 6,- (inkl. MwSt., zuzügl. Versandkosten).

Bestellungen (schriftlich) bitte an: Communicatio – Kommunikations- und PublikationsgmbH, Steinfeldgasse 5, 1190 Wien, E-Mail: [verlag@communicatio.cc](mailto:verlag@communicatio.cc), Internet: [www.communicatio.cc](http://www.communicatio.cc)

P. b. b.

Verlagspostamt 1200, 02Z030691M

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation/ABI, Sabine Putz, René Sturm, Treustraße 35–43, 1200 Wien

Juli 2022 • Grafik: Lanz, 1030 Wien • Druck: Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn

