

Kerler, Monira; Kirilova, Sofia; Liebeswar, Claudia

Research Report

Bildungs- und Berufsberatung für den tertiären Aus- und Weiterbildungssektor und Arbeitsmarkt: Zielgruppen- und Bedarfsanalyse mit besonderem Fokus auf die Weiterentwicklung des Informationsangebotes des AMS

AMS report, No. 131/132

Provided in Cooperation with:

Public Employment Service Austria (AMS), Vienna

Suggested Citation: Kerler, Monira; Kirilova, Sofia; Liebeswar, Claudia (2018) : Bildungs- und Berufsberatung für den tertiären Aus- und Weiterbildungssektor und Arbeitsmarkt: Zielgruppen- und Bedarfsanalyse mit besonderem Fokus auf die Weiterentwicklung des Informationsangebotes des AMS, AMS report, No. 131/132, ISBN 978-3-85495-643-6, Arbeitsmarktservice Österreich (AMS), Wien

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/194210>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



131/132

AMS report

Monira Kerler, Sofia Kirilova, Claudia Liebeswar

Bildungs- und Berufsberatung für den tertiären Aus- und Weiterbildungssektor und Arbeitsmarkt

Zielgruppen- und Bedarfsanalyse mit besonderem Fokus auf die Weiterentwicklung des Informationsangebotes des AMS

Herausgegeben vom
Arbeitsmarktservice Österreich

131/132

AMS report

Monira Kerler, Sofia Kirilova, Claudia Liebeswar

Bildungs- und Berufs- beratung für den tertiären Aus- und Weiterbildungssektor und Arbeitsmarkt

Zielgruppen- und Bedarfsanalyse
mit besonderem Fokus auf die Weiterentwicklung
des Informationsangebotes des AMS

Herausgegeben vom
Arbeitsmarktservice Österreich

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation, Sabine Putz, René Sturm, A-1200 Wien, Treustraße 35–43 • August 2018 • Umschlagbild und Grafik: Lanz, Wien • Druck: Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., A-3580 Horn

© Arbeitsmarktservice Österreich 2018
ISBN 978-3-85495-643-6

Inhalt

Management Summary	7
1 Einleitung	12
2 Literaturanalyse	15
2.1 Ziele und Zielgruppen im tertiären Bildungssektor	16
2.1.1 Theoretische Erwägungen	16
2.1.2 Beispielgruppe 1: Studieninteressierte SchülerInnen bzw. MaturantInnen	21
2.1.3 Beispielgruppe 2: Studierende und jüngere StudienabsolventInnen	21
2.1.4 Beispielgruppe 3: Erwachsene, die sich unter Umständen bereits eine Karriere aufgebaut haben	22
2.2 Kernkompetenzen der BeraterInnen und Qualitätssicherung	24
2.3 Trends, Forderungen und Vorschläge	25
2.3.1 Proaktive Forschung und Crowdsourcing	25
2.3.2 Zielgruppenorientierte Gestaltung der Beratungsinhalte	26
2.3.3 Zielgruppenorientierte Gestaltung des Beratungssettings	27
2.3.4 Webbasierte Beratungsangebote (E-Guidance)	28
2.3.5 Niederschwelligkeit und Leichtlesbarkeit der Angebote	30
2.3.6 Systemisch-gesellschaftliche Veränderungen	31
3 Beispiele von Angeboten und Good Practices aus dem deutschsprachigen Raum	33
3.1 Beispiele zur Angebotslandschaft in Österreich	33
3.1.1 Das AMS und seine BerufsInfoZentren (BIZ)	33
3.1.2 Weitere Angebote zu Bildungswahl, Studienbewältigung und Berufswahl	34
3.1.3 Weitere Angebote für SchülerInnen bzw. MaturantInnen, erwachsene Studieninteressierte, Studierende und AbsolventInnen	35
3.1.4 Weitere Beratungs- und Informationsangebote	36
3.1.5 Angebote der Beratung im Einzel- und Gruppensetting	36
3.1.6 Persönliche, telefonische und webbasierte Beratung	37
3.1.7 Angebote für spezielle Zielgruppen	37
3.2 Einige Good-Practice-Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum	38
3.2.1 Meta-Tools und Überblicksangebote	39
3.2.1.1 BIB Atlas – Der Atlas zur Berufs- und Bildungsberatung in Österreich	39
3.2.1.2 Lange Nacht der Beratung	40
3.2.2 Bildungswahl	41
3.2.2.1 Studieren Probieren.	41
3.2.2.2 App: UNIsporter – Studium finden	42
3.2.2.3 Webinar-Studienberatung der TU-Freiberg	43
3.2.2.4 abi.de – interaktive webbasierte Beratung	44

3.2.3	Studienbewältigung und Berufswahl	44
3.2.3.1	Chatberatung der Psychologischen Studierendenberatung Österreich	44
3.2.3.2	App: zukunft läuft	46
3.2.3.3	Brettspiel: Abenteuer Berufswahl	47
3.2.4	Angebote für spezielle Zielgruppen	48
3.2.4.1	App: iYOT: In Your Own Time	48
3.2.4.2	Kinderuniversität	49
3.2.4.3	TU Online Mentoring (für Frauen)	50
3.2.4.4	OLlve – Open Learning Initiative	51
4	Ergebnisse der Erhebungen	52
4.1	Soziodemographie und beruflicher Kontext der Befragten	52
4.2	Zielgruppen hochschulischer Bildungs- und Berufsberatung	57
4.2.1	Beschreibung der Zielgruppen	57
4.2.2	Zugang zu den Zielgruppen	62
4.3	Beratungsformate	63
4.3.1	Umfang des Informations- oder Beratungsangebotes	63
4.3.2	Inhaltliche Schwerpunkte der Beratungsformate	64
4.3.3	Beratungsformate und Angebote in der Beratung	65
4.4	Einschätzung des zukünftigen Bedarfes bestimmter Zielgruppen	67
4.5	Nutzung von AMS-internen und AMS-externen Tools und Info-Ressourcen	70
4.6	Kooperations- und Kommunikationsnetzwerk	73
4.7	Qualitätssicherung, Aus- und Weiterbildung	76
4.7.1	BeraterInnenkompetenzen	76
4.7.1.1	Methodenwissen	76
4.7.1.2	Fachwissen zu Bildungs- und Berufsmarkt	76
4.7.1.3	Soziale Kompetenzen	77
4.7.2	Ausbildung	77
4.7.3	Weiterbildung	78
4.7.4	Qualitätssicherung	79
4.8	Herausforderungen und Trends	80
4.8.1	Zielgruppen erreichen	80
4.8.2	Anstoßen von Studien- und Berufswahlprozessen der SchülerInnen	80
4.8.3	Anstoßen von Berufswahlprozessen der Studierenden	80
4.8.4	Zurechtfinden im Dschungel an Information und Fehlinformation	81
4.8.5	Matching von Individuum und Arbeitswelt	81
4.8.6	Fehlen absolut eindeutiger Antworten	81
4.8.7	Umgang mit Frustration und Motivationsarbeit	82
4.8.8	Fehlende Vorbilder	82
4.8.9	Erhöhter Beratungsbedarf	83
4.8.10	Heterogenität der Zielgruppen	83
4.8.11	Ausdifferenzierung der Bildungslandschaft und des Arbeitsmarktes	84
4.9	Vorschläge und Wünsche	84
4.9.1	Finanzielle Unterstützung kleiner Vereine	84
4.9.2	Flexibilität von Fördermaßnahmen	85
4.9.3	Informationen zu Bildungs- und Arbeitsmarkt	85
4.9.4	Aktuelle Informationsmaterialien	86
4.9.5	Frühzeitige Information über Studien und deren Verwertbarkeit	88
4.9.6	Berufsorientierung an den Hochschulen	88
4.9.7	Zielgruppenadäquate Formate	89

4.9.8	Telefonische und webbasierte Beratung	89
4.9.9	Individuelle und diversity-sensible Beratung	91
4.9.10	Mehrsprachige und leicht verständliche Materialien	91
4.9.11	Objektivität in der Bildungs- und Berufsberatung	92
4.9.12	Empowerment durch Freiwilligkeit	92
4.9.13	Sensibilisierung auf Wording und Stigmatisierung	93
4.9.14	Stetiger Ausbau von Kooperation und Kommunikation	93
4.9.15	Kriterien für Beratungserfolg	93
4.9.16	Strukturelle Veränderungen	94
5	Empfehlungen	95
5.1	Erwarteter zunehmender Bedarf bei verschiedenen Zielgruppen: Herausforderungen angehen	95
5.2	Öffentlichkeitsarbeit und Zugang	97
5.3	Informationsressourcen und Informationsangebote	98
5.4	Kommunikation & Zusammenarbeit zwischen AMS und Bildungs- und Berufsberatung	100
5.5	Förderung von Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung	100
6	Tabellenanhang: Detailauswertungen und Tabellen zu Abbildungen	102
7	Tabellenverzeichnis	113
8	Abbildungsverzeichnis	114
9	Erhebungsinstrumente	115
9.1	Fragebogen Online-Survey	115
9.2	Leitfaden ExpertInneninterviews	123
10	Quellenverzeichnis	125
Anhang:	Darstellung der offenen Antworten im Online-Survey	130
	Vorschläge im Hinblick der Bildungs- und Berufsberatung im hochschulischen Bereich	130
	Abschließende Bemerkungen der Befragten	144

Management Summary

Die Angebote der Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich haben sich in den letzten Jahren stark diversifiziert und insgesamt an Bedeutung gewonnen. Treibende Kräfte für diese Entwicklung sind zum einen die Veränderungen am Arbeitsmarkt und im Bildungsbereich und zum anderen die damit in Zusammenhang stehende wachsende Heterogenität der Zielgruppen der Bildungs- und Berufsberatung.

Aufgrund der steigenden Anzahl an MaturantInnen, Studieninteressierten sowie Studierenden wächst die Nachfrage nach Angeboten der Bildungs- und Berufsberatung im tertiären Sektor. Gleichzeitig zeichnen sich Beschäftigungsverhältnisse durch eine erhöhte Arbeitsplatzunsicherheit bzw. eine wachsende Flexibilität des Arbeitsmarktes aus. Hierdurch wird eine stärkere Flexibilität der Arbeitskräfte erforderlich, nicht-lineare Karriereverläufe nehmen zu, und es kommt zu einer Diversifizierung von Berufsbildern und Tätigkeiten. Weiterbildungen sowie berufliche Neuorientierungen, gerade auch im (fortgeschrittenen) Erwachsenenalter, gewinnen an Relevanz.¹ Bildungs- und BerufsberaterInnen im Hochschulbereich stehen somit vor der Aufgabe, der wachsenden Nachfrage nach ihren Dienstleistungen sowie den zielgruppenspezifischen Bedarfen und Problematiken gerecht zu werden.

Vor diesem Hintergrund wurde das Forschungs- und Beratungsinstitut abif vom AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI), mit der Durchführung vorliegender Studie beauftragt. Ziel der mit Jahresbeginn 2018 abgeschlossenen Studie ist es, aktuelle und mittelfristige Bedarfe und Trends in der Bildungs- und Berufsberatung im hochschulischen Bereich zu eruieren. Zudem war es ein Anliegen, die konkrete Nutzung einschlägiger AMS-Materialien und AMS-Tools sowie deren Nützlichkeit zu erheben.²

In einem ersten Schritt wurde eine umfassende Literaturanalyse durchgeführt, im Zuge derer auch nationale und internationale Good-Practice-Beispiele identifiziert wurden. Ergänzend wurden 14 ExpertInnen telefonisch und persönlich befragt. Dabei handelte es sich um VertreterInnen verschiedener Beratungs- und Informationseinrichtungen sowie anderer relevanter Akteure der hochschulischen Beratungslandschaft. Anschließend wurde im Herbst 2017

¹ Vgl. Wodraschke 2012; Matta / Matta / Matta 2014.

² Mit den grundsätzlichen Trends und Bedarfen in der österreichischen Bildungs- und Berufsberatung setzt sich der im Jahr 2017 publizierte AMS report 123/124 auseinander, vgl. Steiner / Kerler 2017.

via AMS-Forschungsnetzwerk³ ein umfassender Online-Survey durchgeführt, an dem insgesamt 671 Personen aus einschlägig aktiven Organisationen teilnahmen. Die Auswertung der qualitativen Informationen aus der Literaturanalyse und den ExpertInneninterviews erfolgte hermeneutisch-themenanalytisch nach Froschauer und Lueger (2003); die der quantitativen Informationen aus dem Online-Survey erfolgte deskriptiv-statistisch. Basierend auf den Erkenntnissen wurden Empfehlungen an das AMS und im Speziellen an die in der Bundesgeschäftsstelle des AMS beheimatete Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation formuliert.

Die gewonnenen Ergebnisse aus den Studien, den Good-Practice-Beispielen und den Erhebungen waren sehr aufschlussreich und ermöglichten einen guten Einblick in die aktuellen Themen und Rahmenbedingungen. Zu den wichtigsten Ergebnissen der Studie zählt, dass der Bedarf an Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich für keine einzige der Zielgruppen (z.B. SchülerInnen, JungabsolventInnen oder Nicht-AkademikerInnen mit Weiterbildungswunsch) als geringer werdend eingeschätzt wird. Insbesondere für die Zielgruppe der Personen mit Migrations- oder Fluchthintergrund wird gar ein stark wachsender Bedarf an Bildungs- und Berufsberatung erwartet. Demnach benötigen vor allem qualifizierte Asylberechtigte mehr Orientierung und Beratung, um am österreichischen Arbeitsmarkt Fuß fassen zu können. Besonders Informationen zu den Themen »Anerkennung der im Ausland erworbenen Qualifikationen«, »Verwertung der im Ausland erworbenen Qualifikationen«, »Beschäftigungsmöglichkeiten« sowie »Finanzielle Unterstützung für Aus- und Weiterbildungen« sind zentral. Eine weitere Zielgruppe mit steigendem Bedarf an Bildungs- und Berufsberatung im hochschulischen Bereich sind SchülerInnen vor der Ausbildungs- bzw. Berufswahl. Es ist davon auszugehen, dass die Einführung der Ausbildungspflicht für alle Jugendlichen bis 18 Jahre diese Tendenz verstärkt. Auch arbeitssuchende AkademikerInnen stellen eine wachsende KundInnengruppe⁴ des AMS dar. Dabei ist zu beachten, dass auch innerhalb der Zielgruppen der Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich die Heterogenität zunimmt, d.h. dass sie Personen unterschiedlichen Alters, verschiedener Herkunft und unterschiedlichen sozioökonomischen Hintergrundes umfassen.

Hinsichtlich des Zuganges zu den Zielgruppen wird deutlich, dass KundInnen bzw. KlientInnen⁵ die beratenden Einrichtungen sehr häufig aufgrund von Mundpropaganda aufsuchen. Informationen über Einrichtungen und Angebote werden auch über öffentliche Auftritte in Schulen und Hochschulen, auf Veranstaltungen und im Zuge des Besuches von Bildungs- und Berufsmessen vermittelt. Neben diesen »Offline«-Kontakten haben suchmaschinenoptimierte Websites an Popularität gewonnen. Durch online verfügbare Informationsangebote kann die

3 www.ams-forschungsnetzwerk.at.

4 Erläuterung zur Verwendungsweise der Begrifflichkeiten »Kunde / Kundin«, »KlientIn« sowie »KundInnen« und »KlientInnen« in diesem Bericht: Im unmittelbaren AMS-Kontext wird generell von »(Beratungs-)KundInnen« gesprochen, während BeraterInnen außerhalb des AMS-Kontextes, also z.B. im psychosozialen Beratungskontext, sehr oft von »KlientInnen« sprechen. Der Lesefreundlichkeit halber wird im Weiteren – abgesehen von wörtlichen Zitaten – zumeist ausschließlich der KundInnenbegriff, also »Kunde / Kundin«, »KundInnen«, verwendet, wobei, je nach Kontext, die Begrifflichkeit »Klient / Klientin« mitgemeint sein kann.

5 Siehe Fußnote zuvor.

Bekanntheit von Angeboten gesteigert werden. Immer beliebter wird bei der Zielgruppener-schließung die Nutzung von Social-Media-Portalen, wobei die Einrichtungen hier berücksichtigen müssen, welche Ziel- und Altersgruppen durch welche Netzwerke erreicht werden können.⁶

Als wichtigste Aufgaben hochschulischer Bildungs- und Berufsberatung sehen die befragten ExpertInnen die Unterstützung der KundInnen bei der Sammlung und Bewertung von Informationen, beim Treffen von Entscheidungen, bei der Verbesserung ihrer Selbstwahrnehmung und Resilienz und beim Aufbau von Coping-Strategien und Ich-Stärke.

Je nach den Bedürfnissen der KundInnen bieten Einrichtungen unterschiedliche Beratungsformate. Natürlich werden webbasierte Angebote, d.h. Beratung über E-Mail, Chat oder auch Videotelefonie, dabei immer bedeutender. Die webbasierte Beratung bringt zahlreiche Vorteile, wie etwa die größere Anonymität und zeitliche und logistische Flexibilität der KundInnen. Am häufigsten wird aber nach wie vor persönliche oder telefonische Beratung in Anspruch genommen. Die reine Informationsvermittlung geschieht hingegen vorrangig über das Internet, über Broschüren und andere Print-Medien sowie über Vorträge bzw. Veranstaltungen.

Was die hier verwendeten Materialien betrifft, so stimmen fast 60 Prozent der Survey-TeilnehmerInnen der Aussage (eher) zu, dass die Informationsangebote des AMS eine wichtige Ressource in der Bildungs- und Berufsberatung, auch im hochschulischen Bereich, darstellen.⁷ Die Nutzung dieser AMS-Materialien und AMS-Quellen variiert je nach dem konkreten Tätigkeitsgebiet. Die beliebtesten AMS-Angebote sind der E-Jobroom des AMS, das AMS-Berufslexikon sowie die BerufsInfoBroschüren des AMS. Die BeraterInnen verwenden Informationsmaterialien einerseits als Nachschlagewerk für sich selbst und andererseits als Informationstool, das mit KundInnen durchgearbeitet und diesen mitgegeben werden kann. Darüber hinaus werden in der Befragung mehrsprachige Informationsmaterialien als sehr sinnvoll erachtet. Insbesondere betonen die Befragten darüber hinaus den Wunsch nach mehr Angeboten in »einfacher Sprache«, welche vor allem Personen mit Migrationshintergrund und niedrigqualifizierten Personen zu Gute kommen.

Die Angebote des AMS werden jedoch hauptsächlich als solche für arbeitslose Personen ohne Hochschulabschluss empfunden. Es wird der Eindruck vermittelt, dass sich Studierende sowie arbeitslose AkademikerInnen nicht als (primäre) Beratungszielgruppe des AMS sehen. Wenn sich das AMS stärker in der Bildungs- und Berufsberatung im hochschulischen Bereich positionieren will, sollte es sein Image adaptieren und unterschiedliche Maßnahmen setzen, um die Gruppe der Studierenden und AkademikerInnen professionell beraten zu können. Solche Maßnahmen sollten insbesondere auf die bessere Vermarktung, Aktualisierung und Bewerbung der AMS-Angebote, den Ausbau von Social-Media-Kanälen und Online-Beratungstools sowie die Einrichtung einer benutzerInnenfreundlicheren Website fokussieren.

⁶ Grundsätzlich zum Einsatz von Social Media in der Bildungs- und Berufsberatung vgl. z.B. Haydn / Götz 2013.

⁷ In diesem Zusammenhang des Wissenstransfers seitens des AMS vgl. www.ams.at/karrierekompass, www.ams.at/jcs oder die E-Library des AMS-Forschungsnetzwerkes unter www.ams-forschungsnetzwerk.at.

In Bezug auf die Gewährleistung von Qualität in der Bildungs- und Berufsberatung müssen BeraterInnen nach Auffassung der interviewten ExpertInnen gleichermaßen Methodenwissen, Fachwissen zu Bildungs- und Berufsmarkt und soziale Kompetenzen besitzen. Je nach beraten-der Einrichtung sind unterschiedliche Ausbildungen nötig. Zwei wesentliche Standpunkte bzw. Merkmale haben alle InterviewpartnerInnen gemein: Einerseits ist die Bereitschaft zu stetiger Weiterbildung und zu eigenständiger Informationsrecherche ein unverzichtbares Erfordernis für qualitativ hochwertige Beratung. Andererseits verpflichten sich die Beratungseinrichtungen zu nationalen und internationalen Qualitätsstandards. Der anhaltende Trend zur Professionalisierung und zu einheitlichen verbindlichen Standards findet eine klare Zustimmung bei den ExpertInnen.

Die interviewten Einrichtungen geben an, miteinander ebenso wie, je nach Bedarf, mit Ausbildungseinrichtungen und Akteuren der öffentlichen Hand zu kooperieren. Dabei nehmen die Kooperationen zwischen den einzelnen Einrichtungen drei Formen an: 1) Weitervermittlung von Personen, die nicht der eigenen Zielgruppe entsprechen, an die zuständigen Informations- und Beratungseinrichtungen, 2) Wissenstransfer und Austausch zwischen den Einrichtungen sowie 3) gemeinsame Projekte. Hinsichtlich der Zusammenarbeit mit dem AMS geht aus der Online-Befragung hervor, dass AMS-externe BeraterInnen vor allem mit den Regionalen Geschäftsstellen (RGS) und den BerufsInfoZentren (BIZ) des AMS in Kontakt stehen. Große Zustimmung besteht hinsichtlich der Vorschläge, dass das AMS verstärkt mit Schulen, Hochschulen und deren Karrierezentren und der Österreichischen HochschülerInnenschaft (ÖH) kooperieren sollte. Zudem besteht der Wunsch nach mehr Information über die Verwertbarkeit von Studienabschlüssen, über laufende Entwicklungen am Arbeitsmarkt sowie nach aktuellen Informationsmaterialien, die Bildungs- und BerufsberaterInnen an KundInnen weiterreichen können.

Wie bereits erwähnt wurde, war ein zentrales Thema der Studie die Identifikation von Herausforderungen für die Bildungs- und Berufsberatung in den kommenden Jahren. Diese beziehen sich auf die Bereiche »Informationsverarbeitung«, »Zielgruppen« und »Gesellschaftliche Rahmenbedingungen«.

Demnach ist die größte Herausforderung die Orientierung im so genannten »Informationsdschungel«: BeraterInnen ebenso wie KundInnen stehen einem Informationsüberfluss gegenüber und haben Schwierigkeiten, die für sie relevanten Informationen zu sortieren und zu bewerten. Diese Tendenz wird in Anbetracht der zunehmenden Digitalisierung und Technisierung stetig stärker; ein quellenkritisches Vorgehen wird hierdurch immer zentraler, aber auch immer schwieriger.

Betrachtet man die Zielgruppen hinsichtlich des Aspektes der größten Herausforderungen in der Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich in den kommenden Jahren, so kristallisiert sich neben der Gruppe der Personen mit Migrations- / Fluchthintergrund, die Gruppe der Personen mit psychischen Belastungen und körperlichen Beeinträchtigungen als eine zunehmend wichtige Gruppe heraus, die Bildungs- und BerufsberaterInnen vor Schwierigkeiten stellt. Durch die Psychologische Studierendenberatung, die an mehreren Hochschulstandorten

Österreichs therapeutisch orientierte Unterstützung bei psychosozialen Problemen anbietet, kann diesem Problem zum Teil begegnet werden.

Eine Herausforderung liegt jedoch auch darin, dass der Arbeitsmarkt immer differenzierter wird und immer mehr Flexibilität erfordert, wodurch das Matching von Fähigkeiten bzw. beruflichen Interessen und tatsächlicher Arbeitswelt stetig komplexer wird. ExpertInnen beobachten, dass viele Personen ein Studium beginnen ohne zu wissen, wie sie nach dem Studienabschluss die erworbenen Kompetenzen und Qualifikationen am Arbeitsmarkt verwerten können. Von den ExpertInnen wird angeraten, spätestens in den Einstiegsvorlesungen verschiedener Studiengänge die kritische Auseinandersetzung der Studierenden mit den jeweiligen Beschäftigungsmöglichkeiten anzustoßen. Gleichzeitig sind Bildungs- und BerufsberaterInnen angehalten, in ihrer Arbeit mit KundInnen auf die Nachfrage nach bestimmten Ausbildungen am Arbeitsmarkt aufmerksam zu machen.

Um den gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen und Aufgaben gerecht zu werden, ist die Weiterentwicklung der AMS-Ressourcen und AMS-Angebote maßgeblich. Zum einen ist anzuraten, Bemühungen zu zeigen, solche Zielgruppen, die jüngst an Bedeutung gewonnen haben und/oder die bislang vernachlässigt wurden, zu erreichen und Beratungsangebote an ihre Bedürfnisse anzupassen. Zum anderen sollten die Vor- und Nachteile verschiedener Beratungsformate, insbesondere Formen webbasierter Information und Beratung, reflektiert werden. Auch die Zusammenarbeit und bessere Vernetzung des AMS mit anderen Beratungseinrichtungen im Hochschulbereich sowie mit Hochschulen, Schulen und auch Unternehmen werden als essenziell gesehen.

1 Einleitung

Im Studienjahr 2016/2017 studierten an Österreichs öffentlichen Universitäten, Privatuniversitäten, Fachhochschulen, Pädagogischen Hochschulen und Theologischen Lehranstalten 383.517 Personen. Zudem ist die Tendenz (Stichwort: Lifelong Learning) steigend, und es wird ein weiterer Anstieg an Studieninteressierten, Studierenden und AbsolventInnen in unterschiedlichen Alterskohorten erwartet.

Aufgrund der steigenden Zahl potenziell ratsuchender KundInnen⁸ im Bereich der hochschulischen Bildungs- und Berufsberatung wächst auch die quantitative und qualitative Bedeutung dieses Beratungsfeldes. Diese Tatsache wird auch für das österreichische Arbeitsmarktservice (AMS) im Hinblick auf die Umsetzung einer effizienten Berufs- und Arbeitsmarktorientierung eine große Herausforderung darstellen.

Dies gilt umso mehr, als die hochschulische Bildungs- und Berufsberatung eine besondere Relevanz hat und spezifischen Herausforderungen gegenübersteht. Denn gerade die zahlreichen Aus- und Weiterbildungsgänge im tertiären Bereich verlangen, neben den entsprechenden formalen Zugangsvoraussetzungen, fast immer einen hohen persönlichen Ressourceneinsatz. Darunter sind beispielsweise individuelle Bildungsinvestitionen oder auch die Fähigkeit, möglichst passgenaue Entscheidungen über konkrete Aus- und / oder Weiterbildungen im tertiären Sektor treffen zu können, zu verstehen.

Zudem werden die Aus- und Weiterbildungslandschaft sowie die Verwertbarkeit der verschiedenen Angebote zunehmend komplexer. Studieninteressierte, Studierende und AbsolventInnen sind heute mit einer sehr dynamischen Berufs- und Arbeitswelt konfrontiert, deren Entwicklungen und Konsequenzen für die eigene Laufbahn oftmals schwer zu prognostizieren sind. Aber auch Eltern / Erziehungsberechtigte, Lehrende (an Schulen wie Hochschulen), Bildungs-, Berufs- oder KarriereberaterInnen sowie EntscheidungsträgerInnen aus dem Bereich der Hochschulentwicklung bis hin zur curricularen Detailplanung von Studiengängen entlang der Bologna-Architektur sehen sich der Ausdifferenzierung hochschulischer Aus- und Wei-

8 Erläuterung zur Verwendungsweise der Begrifflichkeiten »Kunde / Kundin«, »KlientIn« sowie »KundInnen« und »KlientInnen« in diesem Bericht: Im unmittelbaren AMS-Kontext wird generell von »(Beratungs-)KundInnen« gesprochen, während BeraterInnen außerhalb des AMS-Kontextes, also z.B. im psychosozialen Beratungskontext, sehr oft von »KlientInnen« sprechen. Der Lesefreundlichkeit halber wird im Weiteren – abgesehen von wörtlichen Zitaten – zumeist ausschließlich der KundInnenbegriff, also »Kunde / Kundin«, »KundInnen«, verwendet, wobei, je nach Kontext, die Begrifflichkeit »Klient / Klientin« mitgemeint sein kann.

terbildungsangebote sowie den zunehmenden Unsicherheiten des Arbeitsmarktes gegenüber. Gerade dies erfordert ein permanentes Updating der einschlägigen Kenntnisse zu Bildung, Beruf und Arbeitsmarkt, die in die Beratungsprozesse, aber auch in die hochschulischen Entwicklungsprozesse (z.B. Gestaltung von Curricula für arbeitsmarktorientierte Weiterbildungen auf Hochschulniveau oder für berufsbegleitendes Studieren) einzubringen sind. Nicht zuletzt verlangt auch die beschleunigte technologische Modernisierung, sprich Digitalisierung, des Matchings zwischen Ausbildung/Qualifikation und Arbeitsmarktnachfrage umfassende und aktuelle Information in diesem Bereich.

Gleichzeitig wird nicht nur die Aus- und Weiterbildungslandschaft stetig komplexer ausdifferenzierter, sondern auch das Klientel der Einrichtungen mit Informations- und Beratungsfunktion wird immer vielfältiger. Aus systemisch-gesellschaftlicher Perspektive besitzt hierbei das Schlagwort der Individualisierung eine große Evidenz, was bedeutet, dass Personen aus diversen Milieus und mit verschiedenen Lebensentwürfen und Motivlagen im zunehmenden Maße aus sehr unterschiedlichen Gründen biographierelevante Entscheidungen treffen. Auch hier ist essenziell, dass PraktikerInnen aus der Bildungs- und Berufsberatung ein realistisches Bild der Zielgruppe erhalten, um diese soziologisch orientierten Kenntnisse nutzbringend in die Informations- und Beratungsprozesse einbringen zu können.

Vor diesem Hintergrund wurde das sozialwissenschaftliche Forschungs- und Beratungsinstitut abif⁹ von der Abteilung Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich beauftragt, die vorliegende Studie durchzuführen. Die Zielsetzung der mit Jahresbeginn 2018 abgeschlossenen Studie ist es, aktuelle und mittelfristige Bedarfe und Trends in der Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich zu eruieren und zu analysieren. In diesem Zusammenhang werden die Bedürfnisse der relevanten Akteure der Bildungs- und Berufsberatungslanschaft im Hochschulbereich erfasst bzw. zukünftige Herausforderungen und passende Lösungsansätze aus Sicht der BeraterInnen festgestellt. Berücksichtigt werden dabei sowohl die Angebote und Informationen, welchen sich BeraterInnen bedienen, als auch die Rahmenbedingungen, unter denen sie ihre Arbeit verrichten.¹⁰

Im Zentrum standen dabei die folgenden forschungsleitenden Fragen:

- Welche Zielgruppen der hochschulischen Bildungs- und Berufsberatung können identifiziert werden? Welche Zielgruppen sollten verstärkt mitgedacht werden? Durch welche besonderen Bedürfnisse zeichnen sich diese Zielgruppen aus?
- Welche Angebote sind in der Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich besonders nützlich?
- Welchen Herausforderungen sehen sich Einrichtungen mit Informations- und Beratungsfunktion im hochschulischen Bereich gegenüber? Welche Trends zeichnen sich hierbei gegenwärtig ab oder werden sich in absehbarer Zukunft abzeichnen?

⁹ www.abif.at.

¹⁰ Mit den grundsätzlichen Trends und Bedarfen in der österreichischen Bildungs- und Berufsberatung setzt sich der im Jahr 2017 publizierte AMS report 123/124 auseinander, vgl. Steiner / Kerler 2017.

- Auf welche Weise und mit welcher Unterstützung kann den identifizierten Herausforderungen (besser) begegnet werden? Welche Rolle spielt hierbei das AMS?

Zur möglichst umfassenden Beantwortung der Forschungsfragen wurde methoden- und datentriangulativ vorgegangen. In einem ersten Schritt wurde sowohl über die einschlägige Fachliteratur als auch über das Internet die wissenschaftliche Diskussion zum Thema aufgearbeitet sowie nach Good-Practice-Beispielen für erfolgreiche und zielgruppenadäquate Beratungsmaßnahmen im deutschsprachigen Raum recherchiert. In einem weiteren Schritt wurden 14 leitfadengestützte qualitative ExpertInneninterviews geführt. Die Ergebnisse der Literaturanalyse und der ExpertInneninterviews lieferten eine solide Basis für die Entwicklung eines (nicht-repräsentativen) Online-Surveys, an dem schlussendlich insgesamt 671 Personen teilnahmen.¹¹ Die Erkenntnisse aus dem Online-Survey und den Interviews mit den ExpertInnen werden im Kapitel 4 komplementär dargestellt. Auf Basis der theoretischen Aufbereitung sowie der empirischen Analysen wurden Empfehlungen, die als zielführend und ökonomisch machbar befunden wurden, formuliert.

¹¹ Vgl. Tabelle 4 in diesem AMS report für eine genaue Darstellung der beruflichen Herkunftsgebiete der RespondentInnen.

2 Literaturanalyse

Nach Schröder und Schlögl soll Bildungs- und Berufsberatung Menschen dabei helfen, »(...) sich über ihre Zielvorstellungen, Interessen, Qualifikationen und Fähigkeiten klar zu werden, den Arbeitsmarkt und das Bildungssystem zu verstehen und diese Kenntnisse auf das zu beziehen, was sie über sich selbst wissen«.¹²

Das Berufsfeld der Bildungs- und Berufsberatung hat sich dabei seit seiner Entstehung in unterschiedliche Anwendungsbereiche für spezielle Zielgruppen diversifiziert. Es bestehen spezielle Angebote der Bildungs- und Berufsberatung nebeneinander, die auf verschiedene Zeitpunkte in der Bildungs- und Berufslaufbahn fokussieren.¹³ Eine zentrale Herausforderung für Anbieter von Bildungs- und Berufsberatung besteht daher darin, vielseitige Personengruppen zu erreichen und eine zielgruppenadäquate Beratung bereitzustellen.

Als eine besondere Zielgruppe sind hierbei Personen zu sehen, die einen Beratungsbedarf betreffend den hochschulischen Bereich haben, der sich auf bildungsbezogene Thematiken, wie z.B. Studienwahl und Studienbewältigung, ebenso wie auf berufsbezogene Fragen, wie z.B. die Wahl von Beruf, Tätigkeit oder Berufsfeld, beziehen kann.¹⁴ Die empirische Forschung zeigt, dass Bildungs- und Berufsentscheidungen im Bereich des tertiären Bildungssektors als Knotenpunkt zwischen den primar- und sekundarstufigen Bildungsentscheidungen einerseits und den späteren Berufsentscheidungen andererseits wahrgenommen werden und sich die assoziierten Beweggründe, Entscheidungsfaktoren und Problematiken inhaltlich und graduell von anderen Themen der Bildungs- und Berufsberatung unterscheiden.¹⁵

Aufgrund der steigenden Zahlen an MaturantInnen, Studierenden und Studieninteressierten wächst die Bedeutung der Bildungs- und Berufsberatung für den tertiären Aus- und Weiterbildungssektor sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht.¹⁶ Dies wird durch die Arbeitsplatzunsicherheit infolge der globalen Rezession der Jahre 2007 bis 2009 sowie durch die generell steigende Flexibilität des Arbeitsmarktes noch verstärkt.¹⁷ Die Ein-

¹² Schröder / Schlögl 2014, Seite 17.

¹³ Vgl. Schröder / Schlögl 2014.

¹⁴ Vgl. Mosberger / Schneeweiß / Sturm 2013.

¹⁵ Vgl. Kirsten 2007.

¹⁶ Vgl. Wodraschke 2012.

¹⁷ Vgl. Matta / Matta / Matta 2014.

führung der Ausbildungspflicht bis 18 Jahre, gültig ab Juli 2017 für alle Jugendlichen, die die Pflichtschule im Schuljahr 2016/2017 bzw. danach abschließen, wird die Zahl der Personen mit Berufsreife oder Studienberechtigung steigern und damit den Beratungsbedarf weiter erhöhen.¹⁸

2.1 Ziele und Zielgruppen im tertiären Bildungssektor

2.1.1 Theoretische Erwägungen

Der Wandel gängiger und möglicher Bildungs- und Berufsbiographien ist evident. Traditionell wurde vom »Phasenmodell« der beruflichen Entwicklung ausgegangen, nach dem auf den Schulabschluss gegebenenfalls eine akademische oder Berufsausbildung folgt und anschließend die entsprechende Berufstätigkeit beginnt, die im Verlauf des Lebens durch gezielte Weiterbildungsmaßnahmen ergänzt werden kann.¹⁹ Längst aber ist bekannt, dass dieses Modell weder starr noch universell ist und auch zunehmend an Gültigkeit verlieren wird: Bildungs- und Berufsentscheidungen werden nicht einmalig rund um das Erreichen der Volljährigkeit, sondern laufend, wiederkehrend und während gänzlich unterschiedlichen Lebensabschnitten getroffen.²⁰

Bereits 1965 konstatierten ForscherInnen, dass teilweise Bildungs- und Berufskarrieren auch im Erwachsenenalter noch grundlegend neu überdacht und in neue Richtungen gelenkt werden.²¹ Seither hat sich die Flexibilität des Arbeitsmarktes weiter erhöht und fordert folglich auch eine höhere Flexibilität der Arbeitskräfte. Karriereverläufe, in denen unterschiedliche Tätigkeiten, Berufe und auch Berufsfelder ausgeübt werden, nehmen zu; Zusatzausbildungen, Weiterbildungen oder komplette Neuorientierungen gewinnen an Relevanz.²² OECD-weit entschließen sich innerhalb eines Jahres 50 Prozent der Erwachsenen zu einer formalen Aus-, Fort- oder Weiterbildung.²³ Während hier keine nennenswerten Unterschiede zwischen Männern und Frauen bestehen, steigt die Wahrscheinlichkeit, an Weiterbildung teilzunehmen, mit dem Bildungsgrad.²⁴

Personen mit Beratungsbedarf zum tertiären Bildungssektor beschränken sich daher längst nicht auf jene, die kurz vor oder nach dem Schulabschluss stehen, sondern entspringen unter-

18 Vgl. Steiner / Pessl / Karaszek 2015.

19 Vgl. Kerres / Hanft / Wilkesmann 2010.

20 Vgl. Di Fabio / Maree 2013; Ishler 2014; Kerres / Hanft / Wilkesmann 2010; Kirsten 2007; Rullo / Madia 2014; Verbruggen / Dries / van Vianen 2013.

21 Vgl. Schlossberg 1965.

22 Vgl. Matta / Matta / Matta 2014.

23 Vgl. OECD 2016; Rullo / Madia 2014.

24 Vgl. ebenda.

schiedlichen Altersstufen und Hintergründen.²⁵ In der Regel lassen sie sich einer oder mehreren der folgenden Gruppen zuordnen:

- »Studieninteressierte SchülerInnen von AHS und BHS«;
- »Klassische Studierende, die zumeist unmittelbar im Anschluss an die Matura ein Studium in den verschiedenen Hochschultypen, so etwa UNI, FH oder PH, beginnen«;
- »Personen, die am 2. Bildungsweg eine Studienberechtigung erwerben möchten«;
- »Erwachsene und bereits im Berufsleben stehende Personen, die sich vor allem an Fachhochschulen (u.U. berufsbegleitend) in ein Studium einschreiben, um sich neu zu orientieren«;
- »Erwachsene und bereits im Berufsleben stehende Personen, die sich vor allem an Fachhochschulen (u.U. berufsbegleitend) in ein Studium einschreiben, um sich im bisherigen Bereich zu profilieren bzw. Fähigkeiten und Wissen in diesem Bereich auszubauen«;
- »StudienanfängerInnen und Personen, die sich mitten im Studienverlauf befinden«;
- »Fortgeschrittenere Studierende und StudienabsolventInnen, die vor Entscheidungen über ihre weitere Bildung- und Berufskarriere stehen«.

Bereits Super²⁶ legte im Zuge seiner »Life Span and Life Stage Career Development Theory« dar, dass sich diese Zielgruppen in grundlegend unterschiedlichen Phasen des Managements ihrer Bildungs- und Berufskarriere befinden: Während die jüngsten der betroffenen Personen explorieren und sich erstmalig mit der beruflichen Tragweite ihrer Entscheidungen zu einer höheren Bildung auseinandersetzen, möchten andere ihre derzeitige berufliche Position durch eine Weiterbildung etablieren oder ihre Karriere vorantreiben.²⁷

Dass BeraterInnen in der Auseinandersetzung mit den KundInnen nicht nur mit unterschiedlichen Voraussetzungen, sondern auch mit diversifizierten Zielsetzungen, Hindernissen und Motiven konfrontiert werden, hat Einfluss auf Beratungsverlauf, Beratungsziele und Beratungsinhalte.²⁸ Im Folgenden wird daher, aufbauend auf einen Überblick über allgemeine Ziele und Inhalte der hochschulischen Bildungs- und Berufsberatung, gesondert auf zielgruppenspezifische Bedarfe und Problematiken eingegangen.

Der Beratungsbedarf der KundInnen in der hochschulischen Bildungs- und Berufsberatung umfasst Themen wie »Studienwahl«, »Studienwechsel«, »Lern- und Prüfungsprobleme« oder »Berufswahl nach dem Studienabschluss« und wird oft durch persönliche Krisen und Probleme begleitet.²⁹ Aufgabe der Bildungs- und BerufsberaterInnen ist dabei in sämtlichen Fällen die Unterstützung der KundInnen während verschiedener Etappen des Karriere-Managements.

²⁵ Vgl. Ishler 2014; Kerres / Hanft / Wilkesmann 2010; Rullo / Madia 2014.

²⁶ Vgl. Super 1990.

²⁷ Vgl. Ishler 2014.

²⁸ Vgl. ebenda.

²⁹ Vgl. Wodraschke 2012.

Dieses umfasst grob fünf Phasen:³⁰

1. **Standortbestimmung (Selbstkonzept):** Der /Die BeraterIn unterstützt die KundInnen bei einer eingehenden Selbstreflexion, in deren Mittelpunkt die Klärung der eigenen Interessen, Werte, Ressourcen, Fähigkeiten und / oder Motivationen stehen kann.³¹ Die Auseinandersetzung mit sich selbst kann dabei durch spezielle Leistungstests, Persönlichkeitstests und Einstellungs- bzw. Interessenstests, aber auch durch Phantasieübungen, Rollenspiele und andere kreative Techniken unterstützt werden.³² Eine eigenständige Reflexion anzustoßen ist etwa möglich, indem auf die Theorie des geplanten Zufalles hingewiesen wird: Während viele Gegebenheiten, die zur bisherigen Bildungs- und Berufskarriere führten, zufällig erscheinen mögen, haben wir diese »Zufälle« oftmals (unbewusst) selbst herbeigeführt.³³ Durch die Bestimmung des persönlichen Standortes können Verbesserungsbedarfe aufgedeckt, aber auch, durch die Identifikation von Stärken und Optionen, Zukunftshoffnung gegeben werden.³⁴
2. **Exploration (Umweltkonzept):** Durch die Erkundung der Perspektiven und Möglichkeiten in der Berufs- und Bildungslandschaft kristallisieren sich bestimmte Optionen heraus, woraufhin BeraterInnen und KundInnen gemeinsam die verschiedenen Möglichkeiten evaluieren. Nach der Humankapital- bzw. Werterhaltungstheorie sind dabei nicht nur die antizipierten Kosten und Nutzen entscheidungsrelevant, sondern auch subjektive Realisierungserwartungen, so etwa aufgrund bisheriger Lernerfahrungen, spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle.³⁵ Job Experience Kits und Assessments, aber auch die Ermöglichung von direktem Kontakt zu Bildungseinrichtungen und Unternehmen, etwa mittels Praktika oder Bildungs- und Berufsmessen, können den KundInnen dabei helfen, sich kritisch mit den eigenen Zukunftsvorstellungen auseinanderzusetzen.³⁶
3. **Zieldefinition:** Ziele können sich auf Art, Richtung und Ausmaß (d.h. Länge und Intensität) einer Ausbildung oder auf Richtung und Form (z.B. Arbeitszeitmodell) einer beruflichen Tätigkeit beziehen. Obwohl die Fragestellungen der KundInnen, je nach Zielgruppe, bildungs- oder berufsbezogen sein können, muss bei der Klärung der Ziele bedacht werden, dass auch Bildungsentscheidungen stets eine Investition in die Berufskarriere darstellen, die diese vorantreibt oder in eine bestimmte Richtung lenkt. Auch beim Festlegen bildungsbezogener Ziele ist daher im Blick zu behalten, in welche Richtung die beruflichen Karrieren des Kunden bzw. der Kundin gehen sollen und welche Ausbildungen geeignet sind, diese Ziele zu verwirklichen.

30 Vgl. Becker 2000; Cohen 2003; Hirschi 2010; Hobson/Phillips 2004; Ishler 2014; Kirsten 2007; Rullo/Madia 2014; Schüller 2011; Super 1990; Westhauser 2011; Wodraschke 2012; Zunker 1990.

31 Vgl. Ishler 2014; Kirsten 2007; Schüller 2011; Wodraschke 2012.

32 Vgl. Wodraschke 2012.

33 Vgl. Rullo/Madia 2014.

34 Vgl. Cohen 2003.

35 Vgl. Zunker 1990.

36 Vgl. Ishler 2014; Rullo/Madia, 2014; Wodraschke 2012.

4. **Umsetzung der (Teil-)Ziele:** Der groben Zieldefinition wird oftmals eine Definition von Teilzielen und eine umfassendere Karriereplanung folgen.³⁷ Während der Umsetzung der (Teil-)Ziele können getroffene Entscheidungen (re-)evaluiert und adaptiert werden.³⁸
5. **Alltag in Beruf bzw. Ausbildung**

In aller Regel umfasst dabei die Beratung nicht zwangsläufig mehrere dieser Phasen, sondern bezieht sich lediglich auf Teilaspekte. Je nach Zielgruppe und Individuum kann die Entscheidungsfindung verschieden weit fortgeschritten sein und der Beratungsbedarf in unterschiedlichen Phasen liegen. So kann es sein, dass sowohl Selbst- als auch Umweltkonzept noch sehr diffus sind; andererseits gibt es aber auch KundInnen, die bereits sehr klare Vorstellungen haben und sich lediglich vergewissern möchten, dass diese auch umsetzbar sind.³⁹

Das Karriere-Management ist nie endgültig abgeschlossen: Der dargestellte Prozess kann im Verlauf des Lebens (theoretisch) beliebig oft von Neuem begonnen werden.⁴⁰ Bildungs- und Berufsberatung zielt daher nicht nur darauf ab, KundInnen bei punktuellen Entscheidungen zu helfen, sondern deren Karriere-Management- und Entscheidungsfähigkeiten langfristig zu erhöhen.⁴¹

Obwohl die aktive Vermittlung von Wissen und Information einen zentralen Bestandteil der Beratungstätigkeit darstellt, betonen ExpertInnen, dass BeraterInnen vorrangig »Hilfe zur Selbsthilfe« leisten, also die KundInnen bei einer selbständigen Bewertung von Informationen, Entscheidung und Problemlösung begleiten.⁴² Nach dem I-R-P-Modell von Turrini verfolgt die Bildungs- und Berufsberatung die gleichberechtigten Aufgaben zu informieren, Realbegegnungen zu ermöglichen und die persönliche Auseinandersetzung zu unterstützen.⁴³ Hinsichtlich der Vermittlung von Information über die Bildungs- und Berufslandschaft, aber z.B. auch über psychologische Grundlagen betreffend die Entscheidungsfindung an sich, kann der / die BeraterIn sehr aktiv sein, wobei es an den KundInnen liegt, konkrete Informationsbedürfnisse zu formulieren.⁴⁴ Im Zentrum steht dabei, das Wissen zielgruppenadäquat zu formulieren.⁴⁵ BeraterInnen sind darüber hinaus bei der Organisation von Realbegegnungen behilflich, so z.B. auf Bildungs- und Berufsmessen oder, um ein konkretes Beispiel zu nennen, im Angebot von »Studieren Probieren« der ÖH-MaturantInnenberatung (siehe unten).⁴⁶ Eine anschließende gemeinsame Reflexion hilft, die Eindrücke aufzuarbeiten. Betreffend die persönliche Ausei-

37 Vgl. Hirschi 2010.

38 Vgl. Hirschi 2010.

39 Vgl. Busacca / Wester 2006; Ishler 2014.

40 Vgl. Super 1990.

41 Vgl. Hirschi 2010; Rullo / Madia 2014; Super 1990.

42 Vgl. Di Fabio / Maree 2013; Feroz / Fenwick 2014; Rullo / Madia 2014; Verbruggen / Dries / van Vianen 2013; Wodraschke 2012; Danish Agency for Higher Education 2014.

43 Vgl. Turrini 1997; Wodraschke 2012.

44 Vgl. Schilling 2003; Wodraschke 2012.

45 Vgl. Schilling 2003.

46 Vgl. Wodraschke 2012.

nersetzung, etwa mit den Konzepten von »Selbst« und »Umwelt« sowie deren Passung, nimmt sich der/ die BeraterIn schließlich weitgehend zurück und unterstützt vorwiegend mit reflexionsanleitenden Fragen.⁴⁷

In selteneren Fällen kann dies auch in eine längere, therapeutisch orientierte Beratung übergehen, die die Identitätsentwicklung unterstützt.⁴⁸ Gerade dann steht im Vordergrund, die KundInnen zu befähigen, langfristig mit den Einschnitten in ihr bisheriges Leben und mit der oftmals radikal veränderten Situation umzugehen.⁴⁹

Während der Beratung können KundInnen die Bildungs- und BerufsberaterInnen vor vielseitige Herausforderungen stellen. Letztere müssen darauf vorbereitet sein, dass KundInnen:⁵⁰

- das Problem als nicht lösbar ansehen;
- nicht ausreichend Aufwand in die Problemlösung stecken möchten, daher Abkürzungen wählen und die verschiedenen Optionen unzureichend reflektieren;
- existentielle Ängste in Anbetracht der Notwendigkeit einer Entscheidung, die als schwerwiegend und unveränderlich wahrgenommen wird, entwickeln;
- Optionen aus wenig konstruktiven Gründen, z.B. aufgrund von Vorurteilen und Generalisierungen, ablehnen;
- Optionen aus wenig konstruktiven Gründen, z.B. aufgrund von überzogenen Erwartungen oder Druck von außen, wählen;
- sich unrealistische Ziele bzw. Ziele, die mit anderen Lebenszielen in Konflikt stehen, gesetzt haben.

Ferner können dadurch Konflikte entstehen, da der Entscheidungsprozess eines Individuums niemals unabhängig von dessen Umwelt ist.⁵¹ Sozialer Druck, Geschlechterrollenerwartungen, Stereotype und Vorurteile gegenüber bestimmten Ausbildungen, Berufen und Tätigkeiten können die Handlungsoptionen der KundInnen subjektiv einengen; die antizipierte soziale Anerkennung kann umgekehrt jedoch auch als wertvoller Motivator fungieren.⁵² Aufgrund dieser Zusammenhänge stehen Bildungs- und BerufsberaterInnen zunehmend vor der Aufgabe, das soziale Umfeld der KundInnen miteinzubeziehen, mindestens aber mitzudenken.⁵³

Darüber hinaus muss in der hochschulischen Bildungs- und Berufsberatung bedacht werden, dass die verschiedenen Zielgruppen höchst unterschiedliche Fragestellungen und Hindernisse aufweisen.⁵⁴ Im Folgenden werden vier Beispielgruppen näher beleuchtet.

47 Vgl. Schilling 2003.

48 Vgl. Wodraschke 2012.

49 Vgl. Rullo / Madia 2014.

50 Vgl. Ishler 2014; Rullo / Madia 2014.

51 Vgl. Kirsten 2007.

52 Vgl. Ishler 2014; Kirsten 2007; Rullo / Madia 2014; Schüller 2011; Wodraschke 2012.

53 Vgl. Westhauser 2011.

54 Vgl. Rullo / Madia 2014.

2.1.2 Beispielgruppe 1: Studieninteressierte SchülerInnen bzw. MaturantInnen

Studieninteressierte SchülerInnen bzw. MaturantInnen fühlen sich oftmals mit der gleichzeitigen Wahl einer Ausbildung, einer Ausbildungsstätte und eines zukünftigen Berufes überfordert und haben einen starken Bedarf nach Selbstreflexion über die eigenen Neigungen und Interessen.⁵⁵ Hilfreich können hierbei psychologische Interessens- und Persönlichkeitsfragebögen sein.⁵⁶ Die KundInnen sind dabei jedenfalls zu motivieren, sich nicht auf ihre schulischen Fähigkeiten zu reduzieren, sondern auch außerschulische Erfolge und Fähigkeiten in ihr Selbstkonzept einzubeziehen.⁵⁷

Gleichzeitig ist aber auch das Bedürfnis nach Wissensvermittlung und Information über berufliche Möglichkeiten auf Basis bestimmter Ausbildungen sowie nach der Vermittlung kurzer Jobpraktika unter den Heranwachsenden groß.⁵⁸ Gerade AHS-MaturantInnen wissen in mehr als der Hälfte der Fälle auch in ihrem letzten Schuljahr noch nicht, wie ihre weitere Bildungs- und Berufskarriere aussehen soll.⁵⁹ Auch wenn ein großes Studieninteresse vorhanden ist, sind sich SchülerInnen oftmals nicht im Klaren darüber, welche Studienrichtung an welcher Institution geeignet ist, ihre Zukunftsvorstellungen zu verwirklichen.⁶⁰

Bei SchülerInnen und MaturantInnen muss dabei der Einfluss des sozialen Umfeldes besonders mitgedacht werden.⁶¹ Erziehungsberechtigte und Peers können als Vorbilder, positive Bestärkung und Informationsquellen dienen, aber auch bewusst oder unbewusst Druck ausüben und den subjektiven Handlungsspielraum der SchülerInnen einengen.⁶²

2.1.3 Beispielgruppe 2: Studierende und jüngere StudienabsolventInnen

Studierende und jüngere StudienabsolventInnen besitzen wiederum andere Informations- und Beratungsbedürfnisse. Studierende, insbesondere solche zu Beginn des Studiums, wünschen sich vorrangig Unterstützung bei der Studienbewältigung, der Überwindung studienbezogener Hindernisse und der Identifikation hilfreicher Ressourcen, Stipendien und Finanzierungsmöglichkeiten.⁶³ Ebenso können Fragen zu Lernschwierigkeiten und Prüfungsängsten

55 Vgl. Steiner / Egger-Subotitsch / Leuprecht / Bittendorfer / Sturm 2006.

56 Vgl. ebenda.

57 Vgl. Wodraschke 2012.

58 Vgl. Steiner / Egger-Subotitsch / Leuprecht / Bittendorfer / Sturm 2006.

59 Vgl. Krötzel 2009; Steiner / Egger-Subotitsch / Leuprecht / Bittendorfer / Sturm 2006.

60 Vgl. Steiner / Egger-Subotitsch / Leuprecht / Bittendorfer / Sturm 2006.

61 Vgl. ebenda.

62 Vgl. Steiner / Egger-Subotitsch / Leuprecht / Bittendorfer / Sturm 2006; Westhauser 2011.

63 Vgl. Danish Agency for Higher Education 2014; Ishler 2014.

aufkommen.⁶⁴ Im Verlauf des Studiums werden, gegebenenfalls, Fragen zur Sinnhaftigkeit und Machbarkeit eines Studienwechsels relevanter.⁶⁵

Kritisiert wird, dass derzeit oftmals erst fortgeschrittene Studierende und AbsolventInnen nach Informationen über die Verwertbarkeit des Studiums am Arbeitsmarkt, über Berufsoptionen sowie darüber, wie berufliche Ziele erreicht und mit privaten Zielen und Rollen vereinbart werden können, einholen.⁶⁶ Tatsächlich sollte die Beratung sämtlicher Studierender, auch solcher gegen Beginn des Studiums, auch eine Berufsberatung im engeren Sinn inkludieren: Besonders wichtig ist es hierbei, die Studierenden bei der Wahl von Spezialisierungen, Praktika und Freifächern bzw. Erweiterungscurricula zu unterstützen. Insbesondere Studierende und AbsolventInnen von Studien mit wenig Praxisbezug und / oder ohne klare Zielberufe brauchen zudem Unterstützung bei der Identifikation jener Wissensinhalte und Kompetenzen, die in die Praxis transferiert werden können.⁶⁷ Neben diesen zentralen Aufgaben gibt es aber auch Informationsbedarf zu Aufbaustudien und Weiterbildungsmöglichkeiten.⁶⁸ Die Frage, ob in Anschluss an ein Bachelorstudium ein Masterstudium bzw. in Anschluss an ein Master- oder Diplomstudium ein Doktorat angestrebt werden soll, und mit welchen Investitionen sowie welchem Ertrag dabei zu rechnen ist, steht im Mittelpunkt.⁶⁹

Die Zielgruppe der Studierenden und AbsolventInnen hat ferner großes Interesse daran, Bewerbungsstrategien und Verhandlungstechniken zu üben, Wissen über zukünftige Arbeitsmarkttrends zu erwerben, Unterstützung beim Aufbau eines (beruflichen) Netzwerkes zu erhalten und konkrete Hilfe bei der Jobvermittlung zu bekommen.⁷⁰ Gerade klassische AbsolventInnen, die bei Studienabschluss noch keinen Job in Aussicht haben, können zudem anfällig für existenzielle Krisen, Mutlosigkeit und Zukunftsängste sein.⁷¹ Im Zentrum der Beratungstätigkeit stehen hier sowohl das Erarbeiten von Handlungsoptionen als auch das Zurückgewinnen von Zuversicht.⁷²

2.1.4 Beispielgruppe 3: Erwachsene, die sich unter Umständen bereits eine Karriere aufgebaut haben

Vor gänzlich anderen Herausforderungen stehen Erwachsene, die sich unter Umständen bereits eine Karriere aufgebaut haben und nun eine hochschulische (Zusatz-)Ausbildung anstreben. Im Gegensatz beispielsweise zu MaturantInnen, die eine Bildungs- / Berufsentscheidung treffen

64 Vgl. Wodraschke 2012.

65 Vgl. Danish Agency for Higher Education 2014; Ishler 2014; Wodraschke 2012.

66 Vgl. Danish Agency for Higher Education 2014; Ishler 2014; Kerres / Hanft / Wilkesmann 2010.

67 Vgl. Matta / Matta / Matta 2014.

68 Vgl. Ishler 2014.

69 Vgl. ebenda.

70 Vgl. Boltzmann Gesellschaft / winnovation 2017; Ishler 2014; Walsh / Tucker 2011.

71 Vgl. Cohen 2003; Ishler 2014.

72 Vgl. Cohen 2003.

»müssen«, reflektieren erwerbstätige Erwachsene zunächst darüber, was der Gang (zurück) auf eine Hochschule gegenüber dem alleinigen Verbleib im aktuellen Beruf bedeuten würde.⁷³

Jene dieser Personen, die die Entscheidung treffen, die derzeitige Erwerbstätigkeit zu unterbrechen (oder die Wochenstundenzahl zu reduzieren), geben damit Stabilität auf, was in Unsicherheit und einer Veränderung der Selbstwahrnehmung und des Selbstwertes münden kann.⁷⁴ Diese Situation birgt das Potenzial existenzieller Krisen. Frustration und Sinnlosigkeit sowie Zweifel an bisherigen Karriereentscheidungen und künftigen Karriereoptionen können entstehen.⁷⁵ Skepsis oder sogar Widerstand des sozialen Umfeldes gegenüber einer solchen, als atypisch empfundenen Entscheidung oder auch Distanz zum formalen (Schul-)Bildungssystem können solche Zweifel verstärken.⁷⁶

Die Unterbrechung oder Reduktion der derzeitigen Erwerbstätigkeit ist aber nicht für alle der erwachsenen Studieninteressierten möglich. Auch sind Personen, die bereits erwerbstätig waren, in der Regel an eine gewisse finanzielle Sicherheit und einen höheren Lebensstandard gewöhnt, die durch die Studienentscheidung beeinträchtigt werden können.⁷⁷ Gleichzeitig ist unter erwachsenen Studieninteressierten die Wahrscheinlichkeit höher, dass finanzielle Verpflichtungen, zum Beispiel gegenüber Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen, bestehen.⁷⁸ Umso zentraler ist für diese Gruppe daher die Frage, welche finanziellen Unterstützungen existieren und ob eine Erwerbstätigkeit neben der Ausbildung bewerkstelligt werden kann. Themen wie berufsbegleitende Studien, einzelne Weiterbildungsmodule an Hochschulen und Teilzeitstudien sind daher zentral.

Umgekehrt kann gerade diese Zielgruppe aber oftmals auch von größeren Ressourcen materieller und nicht-materieller Art profitieren.⁷⁹ Dies gilt im Besonderen für KundInnen, die bereits eine höhere Ausbildung abgeschlossen haben und dadurch z.B. Coping-Strategien und andere Fähigkeiten, die der Studienbewältigung dienlich sind, besitzen.⁸⁰ Aufgabe der BeraterInnen ist hier also auch, gemeinsam mit den KundInnen personale, soziale und materielle Ressourcen ausfindig zu machen, die helfen, den Umbruch in der Lebenssituation und die hochschulische Ausbildung zu bewältigen.

Mit studieninteressierten Erwachsenen, die bereits berufliche Erfahrungen gesammelt haben, sollte frühzeitig eruiert werden, ob das Ziel eine berufliche Neuorientierung in ein neues Berufsfeld, die Profilierung im alten Berufsfeld oder das Erwerben von Flexibilität am Arbeitsmarkt ist.⁸¹ Gerade, wenn die höhere Ausbildung der Profilierung oder dem Zugewinn

73 Vgl. Verbruggen / Dries / van Vianen 2013.

74 Vgl. Kerres / Hanft / Wilkesmann 2010; Rullo / Madia 2014; Verbruggen / Dries / van Vianen 2013.

75 Vgl. Cohen 2003; Verbruggen / Dries / van Vianen 2013.

76 Vgl. Rullo / Madia 2014.

77 Vgl. Rullo / Madia 2014.

78 Vgl. Matta / Matta / Matta 2014.

79 Vgl. Ishler 2014.

80 Vgl. Ishler 2014; Willich / Minks 2004.

81 Vgl. Ishler 2014.

von Flexibilität dient, ist in der Regel bereits ein profundes Vorwissen vorhanden, an das angeschlossen werden kann.⁸² Weitgehend verzichtet werden kann in solchen Fällen auf die Erkundung verschiedener beruflicher Optionen, was umgekehrt bei KundInnen, die sich neu orientieren möchten, zentral sein kann.⁸³

2.2 Kernkompetenzen der BeraterInnen und Qualitätssicherung

Um Objektivität und Orientierung an ethischen Wertmaßstäben sicherzustellen, sollen BeraterInnen unabhängig von wirtschaftlichen oder institutionellen Interessen sein.⁸⁴ In privaten Einrichtungen, die auch selbst Weiterbildung anbieten, z.B. BFI und WIFI, sind umso größere Anstrengungen zu zeigen, umfassend und objektiv zu informieren und zu beraten.

Im idealen Fall verfügen die Personen über eine anerkannte BeraterInnenausbildung und/oder entsprechende anerkannte Kompetenzen.⁸⁵ Verschiedene europäische und internationale Netzwerke beschreiben Systeme zur Qualitätssicherung und zentrale Qualitätskriterien bzw. BeraterInnenkompetenzen.⁸⁶ Ein Kompetenzprofil speziell für StudienberaterInnen an Hochschulen findet sich bei Westhauser.⁸⁷ In dieses anerkannte Profil werden etwa Kompetenzen in Bezug auf die Ausgestaltung des Beratungsprozesses, Kompetenzen in Bezug auf die Interaktion mit den Ratsuchenden, selbstreflexive Kompetenzen und organisationsbezogene Kompetenzen einbezogen.⁸⁸

Bildungs- und BerufsberaterIn müssen sich durch ein Verständnis für menschliches Miteinander, die Fähigkeit zur Perspektivenübernahme, das Vermögen, individuell auf die Bedürfnisse der KundInnen einzugehen, und den Wunsch, anderen Personen beim Erreichen ihrer Ziele zu helfen, auszeichnen.⁸⁹ Die Kompetenz, sensibel mit vielfältigen Zielgruppen, so etwa Personen mit Migrationshintergrund, mit Betreuungs- oder Pflegeverpflichtungen, mit Behinderung, mit Hochbegabung, umzugehen, sowie Sensibilität für Stereotype und gruppenspezifische Sozialisation sind Grundvoraussetzungen.⁹⁰

Methodenwissen, Kenntnisse zum Arbeits- und Bildungsmarkt, psychologische Grundkenntnisse zu Persönlichkeit und Persönlichkeitsentwicklung sowie die Bereitschaft zu Kompetenzentwicklung, Selbstreflexion, Weiterbildung, Austausch, Transparenz und Dokumentation

82 Vgl. Ishler 2014; Willich/ Minks 2004.

83 Vgl. ebenda.

84 Vgl. Danish Agency for Higher Education 2014; Westhauser 2011.

85 Vgl. Danish Agency for Higher Education 2014; Westhauser 2011.

86 Vgl. Swedish Council for Higher Education 2015.

87 Vgl. Westhauser 2011.

88 Vgl. Westhauser 2011.

89 Vgl. Mosberger/Schneeweiß/Sturm 2013; Swedish Council for Higher Education 2015; Westhauser 2011.

90 Vgl. Westhauser 2011.

gehören zum Profil der BeraterInnen.⁹¹ Dies gilt umso mehr, als BeraterInnen im hochschulischen Bereich mit sich laufend ändernden Vorgaben, etwa Umstrukturierungen infolge des Bologna-Prozesses, konfrontiert sind.⁹² Die zunehmende Internationalisierung bzw. die Globalisierung machen Wissen über Bildungsangebote, Anrechenbarkeit, Fördermöglichkeiten und Aufnahmekriterien auch über nationale Grenzen hinaus erforderlich.⁹³

Zu Transparenz und Professionalität gehört auch, dass die Grenzen der eigenen Möglichkeiten anerkannt werden.⁹⁴ Von BeraterInnen wird daher erwartet, auch andere Anbieter von Beratung und Information sowie deren spezifische Zielgruppen zu kennen, diese weiterzuempfehlen und mit ihnen zu kooperieren.⁹⁵ Dies ist umso bedeutender, als viele Beratungsangebote relativ spezialisiert sind.⁹⁶ Neben dem Kontakt zu anderen Beratungseinrichtungen spielen Kontakte zur Wirtschaft und zu einstellenden Unternehmen eine wichtige Rolle.⁹⁷

2.3 Trends, Forderungen und Vorschläge

Um bestehenden Herausforderungen und künftigen Entwicklungen (steigende Zahlen an Studieninteressierten, Studierenden und AbsolventInnen, fortschreitende Ausdifferenzierung des Aus- und Weiterbildungsangebotes, zunehmende Individualisierung) effektiv begegnen zu können, werden in Literatur und Forschung vielfältige Verbesserungsvorschläge rund um Beratungstätigkeiten und Beratungsprozesse formuliert. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt.

2.3.1 Proaktive Forschung und Crowdsourcing

Um den aktuellen Informations- und Beratungsbedarf der unterschiedlichen Subzielgruppen zu erfassen, braucht es spezifische Studien.⁹⁸ Während die vorhandene Forschung primär auf Jugendliche und junge Erwachsene fokussiert, sollten Studien künftig auch Erwachsene, die bereits eine berufliche Karriere aufgebaut haben und nun eine Aus- oder Weiterbildung im hochschulischen Bereich überlegen, unter die Lupe nehmen.⁹⁹ Ein nuanciertes Tracking, das verfolgt, wo welche AbsolventInnen eine Anstellung finden, wäre sinnvoll, um realistische Bilder zu vermitteln und Unternehmen bzw. Berufsfelder aufzuzeigen.¹⁰⁰ Längsschnittstudien,

91 Vgl. Mosberger / Schneeweiß / Sturm 2013; Danish Agency for Higher Education 2014; Westhauser 2011.

92 Vgl. Westhauser 2011.

93 Vgl. Boltzmann Gesellschaft / winnovation 2017.

94 Vgl. Westhauser 2011.

95 Vgl. Raschauer / Resch 2016; Westhauser 2011.

96 Vgl. Raschauer / Resch 2016.

97 Vgl. Mosberger / Schneeweiß / Sturm 2013.

98 Vgl. Ishler 2014; Kerres / Hanft / Wilkesmann 2010; Verbruggen / Dries / van Vianen 2013.

99 Vgl. Verbruggen / Dries / van Vianen 2013.

100 Vgl. Ishler 2014.

Moderator- und Mediatoranalysen sowie Kosten-Nutzen-Evaluationen auf der Makroebene, um Wirksamkeit und Qualität der Beratungs- und Informationsangebote valide feststellen zu können, sind ebenfalls bislang Mangelware.¹⁰¹ Einen interessanten und aufschlussreichen Ansatz bietet eine Studie von Egger-Subotitsch et al., in der die Wirkung der BIZ-Beratung untersucht wurde.¹⁰²

BeratungskundInnen und auch Studierende möchten zudem verstärkt als selbstbestimmte Akteure und Akteurinnen wahrgenommen werden und aktiv an den Entwicklungen in Forschung und Praxis teilhaben.¹⁰³ Crowdsourcing, so etwa über Online-Foren oder in Social-Media-Communities, stellt hierbei eine innovative und partizipative Möglichkeit dar, die Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sich ohnehin bewegen und mehr über deren Bedürfnisse und Voraussetzungen zu erfahren.¹⁰⁴ Alle Stakeholder sollten zudem einbezogen werden, um weiterhin daran zu arbeiten, einheitliche Qualitätskriterien, beraterische Kernkompetenzen und Standards zur Qualitätssicherung zu verbreiten und zu verfestigen.¹⁰⁵

2.3.2 Zielgruppenorientierte Gestaltung der Beratungsinhalte

Inhalte und Themen der Beratung müssen die Vielfalt und fortschreitende Ausdifferenzierung der Zielgruppen hochschulischer Bildungs- und Berufsberatung berücksichtigen.¹⁰⁶ BeraterInnen benötigen also entsprechende Fachkenntnisse und müssen Aus- und Weiterbildungen hierzu wahrnehmen.¹⁰⁷

Wie bereits dargestellt wurde, sind die Informationsbedarfe und Beratungsbedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen in vielerlei Hinsicht unterschiedlich. In der Praxis wird jedoch nach wie vor oftmals von den Bedürfnissen klassischer Studieninteressierter, die eine hochschulische Ausbildung unmittelbar in Anschluss an die Matura anstreben, ausgegangen.¹⁰⁸ Bislang eher am Rande wurden in Österreich erwachsene Personen mit Berufserfahrung, die eine Ausbildung im hochschulischen Bereich anstreben, um sich neu zu orientieren oder vorhandene Fähigkeiten auszubauen, als Zielgruppe gesehen.¹⁰⁹

Fortgeschrittene Studierende und AbsolventInnen kritisieren zudem, dass die Beratungs- und Informationsangebote für Studierende hauptsächlich auf die Voraussetzungen und Bedarfe von StudienanfängerInnen zugeschnitten sind.¹¹⁰ Sie wünschen sich eine Trennung dieser bei-

101 Vgl. Verbruggen / Dries / van Vianen 2013.

102 Vgl. Egger-Subotitsch / Kerler / Stark / Schneeweiß / Pintsuk 2015.

103 Vgl. Boltzmann Gesellschaft / winnovation 2017.

104 Vgl. ebenda oder Haydn / Götz 2013.

105 Vgl. Westhauser 2011.

106 Vgl. Mosberger / Schneeweiß / Sturm 2013.

107 Vgl. Mosberger / Schneeweiß / Sturm 2013; Danish Agency for Higher Education 2014; Westhauser 2011.

108 Vgl. Kerres / Hanft / Wilkesmann 2010.

109 Vgl. Verbruggen / Dries / van Vianen 2013.

110 Vgl. Walsh / Tucker 2011.

den Zielgruppen, d.h. eigens erstellte Informationsmaterialien und Tools für fortgeschrittene Studierende und AbsolventInnen, aber auch spezielle Workshops zu Bewerbung und Placement.¹¹¹ Zudem haben viele fortgeschrittene Studierende und AbsolventInnen das Gefühl, dass etwa auf Berufsmessen hauptsächlich Unternehmen vertreten sind, die BachelorabsolventInnen einstellen möchten, und schlagen auch hier eine dahingehende Differenzierung vor, Events zu veranstalten, die vorrangig auf Master- und DiplomstudienabsolventInnen abzielen.¹¹²

Weiter müssen die Bedürfnisse spezieller Zielgruppen, wie z.B. Personen mit gesundheitlichen Einschränkungen, mit Betreuungs- oder Pflegeverpflichtungen oder mit Hochbegabung, stärker berücksichtigt werden.¹¹³ Die Globalisierung und Internationalisierung der hochschulischen Ausbildung lässt auch die Frage nach kultursensitiven Angeboten für Personen mit Migrations- oder auch Fluchthintergrund stärker in den Vordergrund rücken.¹¹⁴ Um geschlechtsspezifischen Bedürfnissen zu begegnen, gilt es zudem, SchülerInnen und Studierende zu motivieren, sozialisierte Geschlechterrollenstereotype und deren Einfluss auf die Studien- und Berufswahl zu hinterfragen.¹¹⁵

2.3.3 Zielgruppenorientierte Gestaltung des Beratungssettings

Die Gestaltung des Beratungssettings sollte den Bedürfnissen der Zielgruppen hochschulischer Bildungs- und Berufsberatung entsprechen. Wenn Beratungs- oder Informationsangebote nicht bestimmte Personengruppen ausschließen sollen, ist es empfehlenswert verschiedene Settings anzubieten.¹¹⁶ Dazu gehört auch die Möglichkeit, Beratung oder Information vormittags, abends oder am Wochenende zu erhalten. Damit werden erwerbstätigen KundInnen, KundInnen mit Betreuungsverpflichtungen, SchülerInnen und Studierenden die gleichen Chancen eingeräumt, Beratung wahrzunehmen.¹¹⁷ Wenn möglich, sollten nicht nur einmalige, sondern auch mehrmalige Beratungs- und Informationsangebote zur Verfügung zu stehen.¹¹⁸ Ergänzend hierzu bieten webbasierte Informations- und Beratungsangebote die Möglichkeit, unterschiedlichste Zielgruppen relativ orts- und zeitunabhängig zu erreichen (siehe unten).

Gruppenberatungen bilden eine Möglichkeit, den steigenden Zahlen an Studieninteressierten, Studierenden und AbsolventInnen zu begegnen.¹¹⁹ Diese können auf bestimmte Berufsfelder oder Themen, wie z.B. berufliche Erkundung, Bewerbungsprozesse, fokussieren oder

111 Vgl. Ishler 2014.

112 Vgl. ebenda.

113 Vgl. Westhauser 2011.

114 Vgl. ebenda.

115 Vgl. Schüller 2011; Steiner / Kerler / Schneeweiß 2013; Westhauser 2011.

116 Vgl. Ishler 2014.

117 Vgl. ebenda.

118 Vgl. Steiner / Egger-Subotitsch / Leuprecht / Bittendorfer / Sturm 2006.

119 Vgl. Di Fabio 2013.

vorrangig dem sozialen Austausch, so etwa über Studienbewältigung und Zukunftsängste, dienen.¹²⁰ Letzteres ist für nicht-klassische Studieninteressierte sicher von besonderer Bedeutung, da diese sich oftmals mit ihren Problemen alleine fühlen.¹²¹ Relativ homogene Gruppen tragen dazu bei, den unterschiedlichen Bedarfen der Zielgruppen besser zu begegnen.¹²² Gerade Peers werden von den TeilnehmerInnen mehr Glaubwürdigkeit, Authentizität und Verständnis für die eigene Situation zugesprochen.¹²³

Noch weitreichender kann Gruppenberatung im webbasierten Bereich stattfinden (siehe unten). Positive Erfahrungen gibt es etwa betreffend die Informationsvermittlung durch Webinare, die durch Hausübungen ergänzt werden können, um zur individuellen Vertiefung und Umsetzung des Gelernten zu motivieren.¹²⁴ Beratung über Facebook und andere soziale Medien stellt eine Schnittstelle zwischen Einzel- und Gruppenberatungen dar.¹²⁵ Geschieht die Facebook-Kommunikation auf der öffentlichen Pinnwand, ist sie für jedermann sichtbar und offen, wodurch von einem Gruppenaustausch und Schwarmintelligenz profitiert werden kann.¹²⁶

Die verfügbaren Angebote sind dabei verstärkt proaktiv zu bewerben und direkt in solchen Einrichtungen, Orten und virtuellen Räumen, wo die potenzielle Zielgruppen vertreten sind, vorzustellen.¹²⁷ Damit verbunden ist die Idee, Bildungs- und Berufsberatung direkt in Unternehmen anzubieten, was zusätzlich die Bindung der MitarbeiterInnen an das Unternehmen erhöht.¹²⁸ Die Zusammenarbeit mit den Arbeitgebern ermöglicht es dabei den BeraterInnen, zielgenau über den Bedarf bestimmter Qualifikationen zu informieren, birgt aber natürlich das Risiko, dass keine Information mehr über Optionen außerhalb des Unternehmens vermittelt werden.¹²⁹

2.3.4 Webbasierte Beratungsangebote (E-Guidance)

2016 hatten 85 Prozent der Haushalte in Österreich Internet-Zugang.¹³⁰ In den vergangenen fünf Jahren ist dieses Potenzial mit der schnellen Verbreitung der Smartphones nochmals stark gewachsen. Auf diese Weise waren in Österreich 2016 bereits rund 82 Prozent der Personen im Internet unterwegs, in der Altersgruppe der 16- bis 24-Jährigen sogar rund 97 Prozent und in der Altersgruppe der 55- bis 64-Jährigen immerhin rund 59 Prozent.¹³¹ Digitale

120 Vgl. Ishler 2014; Di Fabio 2013.

121 Vgl. ebenda.

122 Vgl. Rullo / Madia 2014.

123 Vgl. Boltzmann Gesellschaft / winnovation 2017; Di Fabio 2013; Ishler 2014.

124 Vgl. Danish Agency for Higher Education 2014; Schüller 2011.

125 Vgl. Danish Agency for Higher Education 2014.

126 Vgl. ebenda.

127 Vgl. Ishler 2014.

128 Vgl. Verbruggen / Dries / van Vianen 2013.

129 Vgl. ebenda.

130 Vgl. Statistik Austria 2016.

131 Vgl. ebenda.

Informationsangebote haben daher eine große Reichweite und ermöglichen es auch, Personen zu erreichen, die dezentral wohnen, weniger mobil sind oder aufgrund von Betreuungsverpflichtungen o.ä. zeitlich eingeschränkt sind.¹³² OECD-weit ist das Internet bereits heute die wichtigste Informationsquelle für Erwachsene, die an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten interessiert sind.¹³³

Während die Online-Verfügbarkeiten von Informationen, Übungen und Möglichkeiten des Self-Assessments hoch sind, sind webbasierte Beratungsangebote im engeren Sinn wenig verbreitet.¹³⁴ ExpertInnen konstatieren jedoch, dass das Internet zunehmend nicht nur als Kanal einzusetzen ist, um grundsätzlich mehr Personen und (neue) Zielgruppen zu erreichen, sondern auch als Medium für die Beratungen selbst.¹³⁵ Dies gilt umso mehr, wenn mit jüngeren KundInnen gearbeitet wird.¹³⁶

Es bestehen zahlreiche Konzepte und Anwendungsbeispiele dazu, wie webbasierte Tools in der Bildungs- und Berufsberatung sinnvoll eingesetzt werden können.¹³⁷ Als Möglichkeiten der webbasierten Beratung werden synchrone (Online-Beratung, Chat, Internet-Telefonie) und asynchrone Technologien (E-Mails, Websites, Apps, Diskussionsforen) aufgezeigt.¹³⁸ Denk und Stifter identifizieren Bildungsberatung über mobile Endgeräte hierbei als eine zentrale Zukunftsperspektive: »Die Ausweitung webbasierter Beratungsangebote auf mobile Endgeräte ist für zukünftige Entwicklungen unumgänglich. Die Nutzung via Smartphone oder Tablet ermöglicht einen unmittelbareren, niedrigschwelligeren Zugang, der an der Lebenswelt der BeratungskundInnen orientiert ist.«¹³⁹

Auch wenn grundsätzlich alle der webbasierten Optionen auf mobilen Endgeräten umsetzbar sind, dürfte insbesondere die Chatfunktion ein großes Potenzial besitzen, sind doch einschlägige Anbieter (WhatsApp, Snapchat etc.) nicht nur bei Jüngeren immer beliebter.

Empirische Studien zeigen, dass webbasierte Beratung, so etwa über Internet-Telefonie und Chat, in ihrer Effektivität mit der Face-to-Face-Beratung mithalten kann.¹⁴⁰ Dies gilt insbesondere dann, wenn die Beratung durch Videostreaming ergänzt wird.¹⁴¹ Weitere Vorteile der webbasierten Beratung sind eine flexible Erreichbarkeit (keine Öffnungs- und Anfahrtszeiten), teilweise eine größere Anonymität, was für einen Teil der potenziellen KundInnen die Hemmschwelle senkt, Kontakt zu einer Beratung aufzunehmen, sowie Schriftlichkeit und dadurch eine gute Nachvollziehbarkeit des Gesprächsverlaufes.¹⁴²

132 Vgl. Boltzmann Gesellschaft/winnovation 2017; Danish Agency for Higher Education 2014; Feroz/Fenwick 2014.

133 Vgl. OECD 2016.

134 Vgl. Feroz/Fenwick 2014.

135 Vgl. Boltzmann Gesellschaft/winnovation 2017; Feroz/Fenwick 2014; Steiner/Kerler/Bohn 2017.

136 Vgl. Feroz/Fenwick 2014; Steiner/Kerler/Bohn 2017.

137 Vgl. Feroz/Fenwick 2014; Lachmayr/Litschel/Mayerl 2016; Steiner/Kerler/Bohn 2017.

138 Vgl. Feroz/Fenwick 2014.

139 Denk/Stifter 2014, Seite 76.

140 Vgl. Feroz/Fenwick 2014.

141 Vgl. ebenda.

142 Vgl. Feroz/Fenwick 2014; Haydn/Mosberger 2011; Hintenberger 2011; Steiner/Kerler/Bohn 2017.

Ferner bietet das Internet die Möglichkeit, die Übergänge von (Selbst-)Information zu persönlicher Beratung fließend zu gestalten. Selbst wenn Beratungsanbieter nicht alles aus einer Hand liefern, ist es möglich, durch Verweise und Kooperationen Beratungsangebote aufeinander abzustimmen. So können beispielsweise UserInnen von Apps wie »Blicksta« (Deutschland) oder »Berufswahlfahrplan« (Schweiz) im Verlauf der Nutzung mit der Information versorgt werden, wo sie bei Bedarf eine persönliche Beratung zu bestimmten Anliegen erhalten können.

Zu Recht verweisen ExpertInnen hier jedoch auf Datenschutzaspekte, die von Beratungsanbietern beachtet werden sollten.¹⁴³ Nicht nur bei Gratis-Chatanbietern, sondern generell in sozialen Netzwerken gilt es aus ihrer Sicht, diese Plattformen zwar zur Information und Bekanntmachung der Angebote sowie zur Erstanbahnung von Kontakten zu nutzen, aber den Austausch von persönlichen Informationen bzw. die Beratungskommunikation auf eine geschützte Plattform zu verlagern.¹⁴⁴

2.3.5 Niederschwelligkeit und Leichtlesbarkeit der Angebote

Handbücher und Websites zum Thema der hochschulischen Bildungs- und Berufsberatung sind unter dem Anspruch auf Vollständigkeit häufig sehr textlastig und komplex.¹⁴⁵ Informationsmaterialien und Beratungstools wie auch Werbematerialien sollten niederschwelliger gestaltet werden.¹⁴⁶ Des Weiteren wäre es wünschenswert, wenn Versionen oder Teilbereiche der Seiten barrierefrei aufgezogen werden.¹⁴⁷

Um leichteres Navigieren zu gewährleisten, sollten Websites und Informationsmaterialien zudem nicht angebots-, sondern nutzerInnenorientiert aufgebaut sein, indem die LeserInnen auf Basis handlungsleitender Fragestellungen durch die Menge an Informationen geführt werden.¹⁴⁸ Dies ist vor allem dann von Bedeutung, wenn es Angebote für unterschiedliche Zielgruppen gibt.¹⁴⁹

Werden auf Websites sowohl Informationen angeboten als auch Weiterleitungen zu Beratungstools angezeigt, ist es zentral, den Link zu letzteren möglichst prominent zu präsentieren.¹⁵⁰ Wird der Link auf mehreren Unterseiten der Website dargestellt, erhöht das zudem die Wahrnehmung der Inanspruchnahme einer Beratung als »normal«, wodurch etwaige Berührungängste abgebaut werden können.¹⁵¹

143 Vgl. Denk / Stifter 2014; Feroz / Fenwick 2014.

144 Vgl. Steiner / Kerler / Bohn 2017.

145 Vgl. Lachmayr / Litschel / Mayerl 2016.

146 Vgl. Lachmayr / Litschel / Mayerl 2016; Weigl 2014.

147 Bei behördlichen Internet-Seiten seit 2008 gesetzlich vorgeschrieben (§1 (3) E-Government-Gesetz).

148 Vgl. Lachmayr / Litschel / Mayerl 2016.

149 Vgl. ebenda.

150 Vgl. ebenda.

151 Vgl. Lachmayr / Litschel / Mayerl 2016; Schlögl / Irmer / Litschel 2014.

Inwiefern hingegen webbasierte Beratung gegenüber der Face-to-Face-Beratung eine höhere Niederschwelligkeit aufweist, ist umstritten. Einerseits ist die webbasierte Beratung ortsunabhängig und zeitlich flexibel und erfordert aufgrund der anonymeren sozialen Situation weniger Überwindungsenergie. Andererseits ist für die meisten Formen der webbasierten Beratung ein gewisses Maß an schriftlichem Ausdrucksvermögen und Sprachverständnis vonnöten.¹⁵² Oft geschieht daher nur die Kontaktabahnung und die Information über allgemeine Fragen webbasiert, während komplexere Themen in die persönliche Beratung verlagert werden.¹⁵³

2.3.6 Systemisch-gesellschaftliche Veränderungen

Nicht zuletzt blicken ExpertInnen auch über den konkreten Einflussbereich der Bildungs- und Berufsberatung hinaus und machen sich Gedanken über die gesamtgesellschaftliche Situation. Insbesondere seien die systemischen Barrieren, sich stetig weiterzubilden, zu vermindern.¹⁵⁴ Dies umfasst folgende Punkte:

- **Orts- und zeitunabhängige hochschulische Angebote:** Fernstudien erhöhen die Flexibilität und Niederschwelligkeit hochschulischer Angebote.¹⁵⁵ Die Vereinbarkeit von Studium und Beruf wird durch die weitreichende zeitliche Selbstbestimmung sowie durch die Verschränkung von Fernlernphasen und Präsenzphasen erleichtert.¹⁵⁶
- **Flexibilisierung von Studienorganisation und Anrechnungsmodellen:** Studienorganisation und Anrechnungsmodelle von ECTS sollten vermehrt Personen, die bereits berufliche Erfahrungen sammeln konnten und/oder zum Zeitpunkt des Studiums erwerbstätig sind, berücksichtigen. Vorstellbar wäre, dass facheinschlägige Berufserfahrungen in Form von ECTS angerechnet werden und die Studieninhalte und didaktischen Modelle stärker auf Praxisorientierung und arbeitsmarkttechnische Verwertbarkeit ausgerichtet werden.¹⁵⁷ Zudem würde den Bedürfnissen der Studierenden entgegengekommen, wenn gezielt Schlüsselfähigkeiten wie Kommunikations-, Bewerbungs- und Problemlösungsstrategien gelehrt werden.¹⁵⁸ Insbesondere würde die Möglichkeit, kleinere Einheiten, etwa einzelne Studienmodule, zu belegen und diese flexibel in verschiedene Studiengänge einzubringen, die Möglichkeit schaffen, ein Studium auf den individuellen beruflichen Bedarf auszurichten.¹⁵⁹ Das Ziel wäre hierbei nicht ein Abschluss bzw. Titel, sondern zielgerichtete universitäre Weiterbildung.

152 Vgl. Danish Agency for Higher Education 2014.

153 Vgl. Steiner / Kerler / Bohn 2017.

154 Vgl. Kerres / Hanft / Wilkesmann 2010.

155 Vgl. Matta / Matta / Matta 2014.

156 Vgl. Boltzmann Gesellschaft / winnovation 2017.

157 Vgl. Boltzmann Gesellschaft / winnovation 2017; Matta / Matta / Matta 2014; Kerres / Hanft / Wilkesmann 2010.

158 Vgl. Boltzmann Gesellschaft / winnovation 2017.

159 Vgl. Kerres / Hanft / Wilkesmann 2010; Willich / Minks 2004.

- **Leistungsfähige Angebote im tertiären Bildungssektor:** Die zunehmende Ermöglichung von Mischfinanzierung, die fortlaufende Aussetzung der Studiengebühren und die Erleichterung berufsbegleitender Studien bauen Hindernisse ab.¹⁶⁰
- **Gendergerechte Unterrichtsgestaltung:** Ein gendergerechter Schulunterricht (z.B. kontinuierliche technisch-naturwissenschaftliche Bildung) und die Gestaltung entsprechender Studiengänge (z.B. stärker interdisziplinär, unter Einbezug des gesellschaftlich-sozialen Nutzens) können dazu beitragen, Frauen dahingehend zu bestärken, solche Fachrichtungen zu wählen.¹⁶¹ Auch wenn die Erfolge bisher klein sind, sind sie dennoch kontinuierlich steigend.¹⁶²

¹⁶⁰ Vgl. Boltzmann Gesellschaft / winnovation 2017; Kerres/Hanft/Wilkesmann 2010; Matta / Matta / Matta 2014.

¹⁶¹ Vgl. Schüller 2011.

¹⁶² Vgl. Steiner / Kerler / Schneeweiß 2013.

3 Beispiele von Angeboten und Good Practices aus dem deutschsprachigen Raum

3.1 Beispiele zur Angebotslandschaft in Österreich

3.1.1 Das AMS und seine BerufsInfoZentren (BIZ)

Das AMS stellt online und gedruckt Informationen über die aktuelle Bildungs- und Berufslandschaft in Österreich zur Verfügung¹⁶³ und ist auf Berufsinformationstagen, Tagen der Offenen Tür (etwa von Hochschulen) und vergleichbaren Veranstaltungen vertreten. An den rund 70 Standorten der österreichischen BerufsInfoZentren (BIZ)¹⁶⁴ des AMS werden u.a. computergestützte und persönliche Beratung sowie Wissensvermittlung angeboten. Dabei ist es möglich, vor Ort umfangreiche Informationsmaterialien zu sichten, nach offenen Stellen zu suchen, Online-Bewerbungen einzureichen und Bewerbungsmaterialien zu erstellen und auszudrucken. Zudem bietet jedes BerufsInfoZentrum Veranstaltungen zu verschiedenen Themen der (Aus-)Bildungs- und Arbeitswelt an.

Studieninteressierte Jugendliche wissen in vielen Fällen, dass das AMS Österreich grundsätzlich Informationen über Bildungs- und Berufsoptionen anbietet.¹⁶⁵ Etwas weniger bekannt ist den Jugendlichen, dass in den BerufsInfoZentren auch sehr gezielt Informationen zu hochschulischen Bildungsangeboten und dem Arbeitsmarkt für HochschulabsolventInnen zur Verfügung stehen.¹⁶⁶ Seitens der verschiedenen Anbieter von Information und Beratung werden die BerufsInfoZentren hingegen als zentrale Kooperationspartnerinnen, Anbieterinnen von zuverlässiger und aktueller Information, auch für den tertiären

163 Als Portal, um sich einen detaillierten Überblick der einzelnen Produkte und Tools zu verschaffen empfiehlt sich hier www.ams.at/karrierekompass. Im besonderen sei hier die Broschürenreihe »Jobchancen Studium« genannt, die auch über www.ams.at/jcs downgeloadet werden kann. Des Weiteren seien an dieser Stelle die BerufsInfoBroschüre »Berufswahl Matura« sowie das AMS-Berufslexikon erwähnt (www.ams.at/berufslexikon).

164 Die BIZ-Standorte in ganz Österreich können unter www.ams.at/biz abgerufen werden. Detailliert zu den BIZ-Aufgaben vgl. z.B. Putz/Sturm 2013.

165 Vgl. Steiner/Egger-Subotitsch/Leuprecht/Bittendorfer/Sturm 2006.

166 Vgl. ebenda.

Bereich, und wesentliche Akteure in der Bildungs- und Berufsberatungslandschaft empfunden.¹⁶⁷

Neben dem Angebot des AMS bestehen in Österreich vielfältige Beratungs- und Informationsangebote für Studieninteressierte, Studierende und AbsolventInnen, die sich hinsichtlich ihrer Beschaffenheit und ihrer Schwerpunkte voneinander teilweise deutlich unterscheiden. Wie im Folgenden weiter erläutert wird, umfassen die Angebote der verschiedenen Einrichtungen dabei:¹⁶⁸

- Angebote im Bereich der Bildungswahl, Studienbewältigung und Berufswahl;
- Angebote für SchülerInnen bzw. MaturantInnen, erwachsene Studieninteressierte, Studierende und AbsolventInnen;
- Beratungs- ebenso wie Informationsangebote;
- Beratung im Einzel- ebenso wie im Gruppensetting;
- persönliche ebenso wie telefonische und webbasierte Beratung sowie auch
- Angebote für spezielle Zielgruppen.

3.1.2 Weitere Angebote zu Bildungswahl, Studienbewältigung und Berufswahl

Studien- und Bildungsberatung findet vor bzw. während einer Ausbildung statt und beschäftigt sich etwa mit Wahl, Bewältigung und Finanzierung eines Studiums. Obwohl die Übergänge fließend sind, kann diese von der Karriere- und Laufbahnberatung am Übergang von der Hochschule zur Erwerbstätigkeit unterschieden werden.¹⁶⁹ Die Karrierezentren (Career Center) der Hochschulen etwa bieten vor allem Berufsberatung und Unterstützung bei der Jobsuche an und stellen durch ihre Kontakte zu einstellenden Unternehmen eine effektive Schnittstelle zwischen Studium und Jobeinstieg dar.¹⁷⁰

ExpertInnen registrieren ferner einen zunehmend steigenden Bedarf an psychologischer und psychosozialer Beratung.¹⁷¹ Diesen versucht insbesondere die seit 1970 bestehende Psychologische Studierendenberatung,¹⁷² gefördert durch das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF), zu decken, die Studieninteressierten, Studierenden und AbsolventInnen an Standorten in Wien, Graz, Innsbruck, Linz, Klagenfurt und Salzburg

¹⁶⁷ In weiterem Zusammenhang verweisen hier ExpertInnen auf das AMS-Forschungsnetzwerk und dessen laufend erweiterte »E-Library«, wo einschlägige Fachliteratur, gerade auch für Bildungs- und BerufsberaterInnen, zu Arbeitsmarkt- und Bildungsthemen zum Download zur Verfügung steht und überdies regelmäßig entsprechende Fachtagungen bzw. AMS-Forschungsgespräche zum Themenfeld »New Skills« avisiert werden.

¹⁶⁸ Die folgenden Darstellungen sollen einen exemplarischen Einblick in die Angebotslandschaft geben, erheben aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

¹⁶⁹ Vgl. Mosberger / Schneeweiß / Sturm 2013.

¹⁷⁰ Vgl. Raschauer / Resch 2016.

¹⁷¹ Vgl. ebenda.

¹⁷² www.studentenberatung.at.

auch therapeutisch orientierte Unterstützung bei emotionalen und psychosozialen Problemen anbietet.

3.1.3 Weitere Angebote für SchülerInnen bzw. MaturantInnen, erwachsene Studieninteressierte, Studierende und AbsolventInnen

Viele Informations- und Beratungseinrichtungen richten sich an klassische Studieninteressierte, d.h. SchülerInnen oder Personen kurz vor, während oder kurz nach der Matura, die in erster Linie darüber entscheiden müssen, in den Arbeitsmarkt oder in den hochschulischen Bildungsmarkt einzutreten. Ein zentrales Projekt des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF) ist etwa das aus dem Studienchecker entstandene Programm »18plus«,¹⁷³ das Jugendliche in der Vormatura- bzw. Maturaklasse bei Studienwahl- bzw. Berufswahlentscheidungen unterstützt. Das Angebot wird dabei ergänzt durch den eigens erstellten Interessensfragebogen »Wegweiser« und durch Gesprächsmöglichkeiten mit BeraterInnen der Österreichischen HochschülerInnenschaft. Im Zentrum der bildungs- und berufsberaterischen Tätigkeiten des BMBWF stehen zudem die speziell ausgebildeten Schüler- und BildungsberaterInnen an Pflichtschulen sowie Mittleren und Höheren Schulen und die Schulpsychologie-Bildungsberatung,¹⁷⁴ die österreichweit Beratungsgespräche für Jugendliche, Eltern und Lehrkräfte anbietet.¹⁷⁵ Auch zum Beispiel das Berufsinformationszentrum der Wiener Wirtschaft (BiWi),¹⁷⁶ eine Serviceeinrichtung der Wirtschaftskammer Wien, sowie die Jugendinfo Wien¹⁷⁷ richten sich vor allem an klassische Studieninteressierte. Als ein Beispiel aus einem westlichen Bundesland wäre hier das BIFO in Vorarlberg zu nennen.¹⁷⁸

Dezidiert auch Erwachsene als Zielgruppe haben hingegen beispielsweise das Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI)¹⁷⁹ sowie die am Berufsförderungsinstitut (BFI)¹⁸⁰ angesiedelte Bildungsberatung. Die Österreichische HochschülerInnenschaft (ÖH),¹⁸¹ die seit 1946 bestehende Vertretung aller Studierenden gegenüber den zuständigen Ministerien, sowie die Informationsstellen der österreichischen Universitäten, Fachhochschulen und Pädagogischen Hochschulen organisieren zudem Beratungen von Studierenden und AbsolventInnen.

173 www.18plus.at.

174 www.schulpsychologie.at.

175 Vgl. Mosberger/Schneeweiß/Sturm 2013.

176 www.wko.at/site/BiWi/BiWi-Berufsinformationszentrum-der-Wiener-Wirtschaft.html.

177 www.wienextra.at.

178 www.bifo.at.

179 www.wifi.at.

180 www.bfi.at.

181 www.oeh.ac.at.

3.1.4 Weitere Beratungs- und Informationsangebote

Während klassische Beratung Einzelberatungen, Gruppencoachings und Gruppenberatungen, aber auch spezielle Angebote wie Potenzialanalysen und Bewerbungsunterlagen-Feedbacks, umfasst und face-to-face, webbasiert oder telefonisch stattfinden kann, wird klassische Information vor allem durch Informationsgespräche sowie durch Informationsmaterialien, seien sie on- oder offline, verbreitet.¹⁸² Doch auch Berufsmessen und ähnliche Events können klassische Informationsangebote sein. Die BeST³,¹⁸³ die viertägige Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung, die in der Regel einmal im Jahr in Wien sowie alternierend zweijährig in Graz, Klagenfurt, Innsbruck und Salzburg stattfindet, gilt dabei als die größte und wichtigste Bildungs- und Berufsmesse Österreichs.

Einige Einrichtungen ergänzen ihr Angebot an klassischer Beratung und klassischer Information durch kurze, punktuelle Interventionen durch Fachpersonen, d.h. etwa Workshops oder Gruppenkurse mit größerer TeilnehmerInnenzahl.¹⁸⁴ Häufig sind etwa Lerntrainings, Bewerbungstrainings und Assessment-Center-Trainings sowie Informationsveranstaltungen zu den Themen der Berufswelt und der Aus- und Weiterbildung. Doch auch Workshops zur Verbesserung der Recherche- und Medienkompetenz sowie zur Steigerung der Motivation sind möglich. Ebenfalls zu dieser Sparte kann »Studieren Probieren«, organisiert durch die Studien- und MaturantInnenberatung der ÖH, gezählt werden (siehe hierzu auch Kapitel 3.2.2.1). Einige Anbieter, z.B. die Arbeiterkammer Wien, haben sich von der klassischen Beratung und Information entfernt und bieten ausschließlich punktuelle Interventionen an.

Zu betonen ist dabei, dass Information, Beratung und punktuelle Interventionen ineinander übergehen und miteinander verbunden sind. Welches der Angebote am geeignetsten ist, hängt von den jeweiligen Zielen und den Ansprüchen an Effektivität und Effizienz ab: So ist die klassische Einzelfallbetreuung das effektivste Setting, aber auch das aufwändigste.¹⁸⁵

3.1.5 Angebote der Beratung im Einzel- und Gruppensetting

Sämtliche der im Rahmen dieser Studie befragten und untersuchten Einrichtungen, die Beratung im klassischen Sinn anbieten, so z.B. das WU ZBP Career Center (Wirtschaftsuniversität Wien), die Studien- und MaturantInnenberatung der Österreichischen HochschülerInnen-schaft (ÖH), die Psychologische Studierendenberatung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF), Uniport (Karriereservice der Universität Wien), die

182 Vgl. Hirschi 2010; Mosberger/Schneeweiß/Sturm 2013; Raschauer/Resch 2016.

183 www.bestinfo.at.

184 Vgl. Hirschi 2010.

185 Vgl. Mosberger/Schneeweiß/Sturm 2013.

BerufsInfoZentren des AMS, die Schul- und Ausbildungsberatung (SAB) in der Steiermark, die Bildungsberatung der Vienna Business School und das Angebot im Rahmen des österreichweiten und vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung getragenen Programmes »18plus«, ermöglichen diese zumindest im Einzelsetting.

Dennoch werden auch die Vorteile von kurzen (Klein-)Gruppenberatungen hervorgehoben. Das WU ZBP Career Center an der Wirtschaftsuniversität Wien etwa moderiert 14-tägig offene Round Tables, in denen sich die Studierenden untereinander austauschen können. Die Themen hierfür, z. B. Gehälter, Bewerbungsprozesse oder Arbeitsmarktchancen, werden auf der Basis von Studierendenumfragen festgelegt. Der Austausch der Peers untereinander erfüllt aber nicht nur das Bedürfnis nach Wissensgewinn, sondern auch das nach sozialem Miteinander und Verständnis.

Die Beratung im Einzelsetting erfordert in vielen Einrichtungen keinen Termin. Ausnahmen gibt es lediglich in speziellen Fällen, also wenn etwa ein/e BeraterIn mit einer ganz bestimmten Ausbildung gefragt ist und/oder das Gespräch ein sehr langes ist. Angebote, die klassen- oder gruppenweise wahrgenommen werden, setzen natürlich einen Termin voraus.

3.1.6 Persönliche, telefonische und webbasierte Beratung

Alle befragten und untersuchten Einrichtungen, die Beratung im klassischen Sinn anbieten, ermöglichen diese zumindest persönlich. Zudem ist in den meisten Fällen telefonische Beratung möglich. Während Informationen immer auch per Telefon eingeholt werden können, wird telefonische Beratung vor allem dann in Anspruch genommen, wenn die KundInnen keine Beratungsstelle in der Nähe haben.

Webbasierte Angebote bestehen sowohl im Bereich der Information als auch im Bereich der Beratung. Häufig wird hierbei etwa E-Mail-Beratung angeboten, ferner aber auch Chat-Beratung und Skype-Beratung. Zunehmend wird die Notwendigkeit erkannt, die webbasierten Angebote auch für mobile Endgeräte zu optimieren (siehe dazu auch Kapitel 3.2.3). Die bestehenden Angebote werden allesamt von den KundInnen angenommen und genutzt. Jedoch wird auch von Beispielen berichtet, in denen die webbasierte Beratung zwar einem Testlauf unterzogen, aber nicht entsprechend nachgefragt wurde und daher nicht mehr angeboten wird.

3.1.7 Angebote für spezielle Zielgruppen

Einige Einrichtungen bieten Information und Beratung an, die sich an spezielle Zielgruppen richtet. Zentral ist etwa der Verein sprungbrett,¹⁸⁶ der in seinem Mädchen-Berufs-Zentrum

186 www.sprungbrett.or.at.

Bildungs- und Berufsberatung sowie Workshops für Mädchen und junge Frauen im Alter von 15 bis 21 organisiert. Im Zuge der kostenlosen Einzelberatungsgespräche können die Sprungbrett-BeraterInnen auch Schnupperpraktika und Betriebs-Exkursionen arrangieren. Ebenfalls speziell junge Frauen ab der 9. Schulstufe hat FIT Wien-Niederösterreich-Burgenland¹⁸⁷ zur Zielgruppe. Als Studienorientierungsprogramm unterstützt es Schülerinnen, die an technischen oder naturwissenschaftlichen Studiengängen interessiert sind, und organisiert kostenlose Schulworkshops, in denen entsprechende Studentinnen von ihren Studienerfahrungen berichten.

3.2 Einige Good-Practice-Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum

Die Angebotslandschaft an Beratung und Information in Österreich ist also ausgeprägt und durchaus vielfältig. Dennoch konstatieren Literatur und ExpertInnen, dass in einigen Bereichen noch Aufholbedarf besteht. Während etwa persönliche Einzelberatung für klassische Studieninteressierte von einer breiten Palette an Einrichtungen angeboten wird, werden andere Formate, wie z.B. webbasierte Beratung, sowie bestimmte Zielgruppen, wie z.B. erwachsene Weiterbildungsinteressierte, zum Teil noch vernachlässigt.

Good-Practice-Beispiele, d.h. erfolgreiche Verfahrensweisen im praktischen Einsatz können hierbei eine Vorbildwirkung haben, da ihr Angebot sich deutlich von der breiten Masse abhebt.

Entscheidungsrelevant war hierbei, dass das jeweilige Angebot:

- etwas bereitstellt, das nicht ohnehin bereits weit verbreitet ist;
- auf eine Herausforderung reagiert, die in der Literatur oder von befragten ExpertInnen problematisiert wurde;
- den Verbesserungsvorschlägen, Handlungsempfehlungen und Forderungen entspricht, die in der Literatur oder von befragten ExpertInnen vorgebracht wurden;
- weitgehend niederschwellig und zielgruppenadäquat gestaltet ist sowie
- weitgehend inklusiv ist.

Die dargestellten Good-Practice-Beispiele umfassen Meta-Tools und Überblicksangebote, die einen Überblick über die komplexe Angebotslandschaft geben, Angebote zur Unterstützung während der Bildungswahl, Angebote zur Unterstützung während der Studienbewältigung und Berufswahl sowie Angebote für spezielle Zielgruppen.

¹⁸⁷ www.fitwien.at.

3.2.1 Meta-Tools und Überblicksangebote

3.2.1.1 BIB Atlas – Der Atlas zur Berufs- und Bildungsberatung in Österreich

Projektname: BIB Atlas – Der Atlas zur Berufs- und Bildungsberatung in Österreich.

Institution: ÖSB Consulting, Österreichisches Institut für Berufsbildungsforschung (öibf) (Kooperationsprojekt).

Theoretischer Hintergrund: Nicht nur der Bildungs- und Arbeitsmarkt werden zunehmend komplexer, sondern auch die Landschaft an Informations- und Beratungseinrichtungen. Nicht immer ist klar ersichtlich, welche Einrichtung für eine gegebene Zielgruppe zuständig bzw. welches Angebot für ein gegebenes Informations- / Beratungsbedürfnis geeignet ist. Ein Meta-Tool in Form einer Suchmaschine mit Filterkriterien ist geeignet zu vermeiden, dass InteressentInnen in Anbetracht der komplexen und fragmentierten Angebotslandschaft ganz darauf verzichten nach Unterstützung zu suchen.

Inhaltliche Ausrichtung: Bildungswahl, Studienbewältigung, Berufswahl.

Modalität: Webbasiertes Meta-Tool zur Suche von Informations- und Beratungsangeboten.

Zielgruppe: Jede Person mit Informations- oder Beratungsbedarf.

Region: Online (Österreich).¹⁸⁸

Beschreibung: Dieses Meta-Tool gibt einen Überblick über die Vielfalt österreichischer Informations- und Beratungsangebote im Bereich der Bildungs- und Berufsberatung. Es liefert individuelle Vorschläge, in Abhängigkeit der konkreten Informations- und Beratungsbedarfe. Die verschiedenen Angebote werden dabei nach Ort, Zielgruppe, Alter, Geschlecht, Zielen bzw. Bedürfnissen und Beratungsmodalitäten gefiltert.

Die Darstellungen der verschiedenen Angebote enthalten Kontaktdaten sowie hilfreiche Informationen betreffend Voraussetzungen, Preise und Öffnungszeiten, um den InteressentInnen die Suche nach Information bzw. Beratung zusätzlich zu erleichtern.

Obwohl die Website bereits seit dem Jahr 2005 besteht, ist sie, bis auf wenige Ausnahmen, nach wie vor aktuell.

Quelle: www.bib-atlas.at.

¹⁸⁸ Der Zugang zur Website erfolgt webbasiert und damit ortsunabhängig. Auffindbar sind Informations- und Beratungsangebote aus Österreich.

3.2.1.2 Lange Nacht der Beratung

Projektname: Lange Nacht der Beratung.

Institution: Zentrum für Fernstudien Bregenz.

Theoretischer Hintergrund: Punktuelle Informationen, z.B. in Form von Messen, sind oftmals sehr niederschwellig, da sie nur ein geringes Commitment verlangen und die InteressentInnen in der Masse untertauchen und partiell anonym bleiben können. Vor allem für erwerbstätige Personen oder solche, die Betreuungspflichten nachkommen müssen, sind dabei Informations- und Beratungsangebote am Abend besonders wertvoll.

Inhaltliche Ausrichtung: Bildungswahl.

Modalität: Punktuelle Intervention in einem Gruppensetting, zum Teil persönliche Einzelberatung.

Zielgruppe: Klassische Studieninteressierte, erwachsene Studieninteressierte, Weiterbildungsinteressierte.

Region: Vorarlberg.

Beschreibung: Die lange Nacht der Beratung am Zentrum für Fernstudien in Bregenz findet bereits seit mehreren Jahren erfolgreich statt. Bei der Veranstaltung werden in kürzeren und längeren Vorträgen (inklusive Diskussionsmöglichkeiten) verschiedene Studiengänge vorgestellt.

Vor allem aber wird individuelle und professionelle Beratung zur Studienberechtigungsprüfung sowie zu Stipendien und Bildungszuschüssen und Fachberatung zu den jeweiligen Studiengängen angeboten. Das Zentrum für Fernstudien ist dabei gut mit verschiedenen Informations- und Beratungseinrichtungen vernetzt: Oftmals gehen von der Langen Nacht der Beratung langfristige, weiterführende Beratungen aus.

Durch ein Rahmenprogramm mit Gartenfest und Musik zum Abschluss der Veranstaltung können eine angenehme Stimmung, positive Assoziationen und ein Gefühl der Verbundenheit gegenüber der Fernuniversität erzeugt werden.

Quelle: www.fernstudien.at/LNdB_Programm_2017.

3.2.2 Bildungswahl

3.2.2.1 Studieren Probieren

Projektname: Studieren Probieren.

Institution: Referat für Studien- und MaturantInnenberatung der ÖH.

Theoretischer Hintergrund: Studieninteressierte fühlen sich oftmals von der gleichzeitigen Wahl einer Ausbildung, einer Ausbildungsstätte und eines zukünftigen Berufes überfordert: Vor allem klassische Studieninteressierte wissen in mehr als der Hälfte der Fälle auch in ihrem letzten Schuljahr noch nicht, wie ihre weitere Bildungs- und Berufskarriere aussehen soll. Um eine Bildungswahl zu treffen, die auch nachhaltig zufriedenstellt, ist reine Information oftmals nicht ausreichend; das praktische Erleben des Studiums (oder des späteren Berufes) ermöglicht realitätsnähere und besser verwertbare Eindrücke.

Inhaltliche Ausrichtung: Bildungswahl.

Modalität: Punktuelle, persönliche Intervention in einem Gruppensetting.

Zielgruppe: Klassische Studieninteressierte, erwachsene Studieninteressierte.

Region: Österreich (bundesweit, exklusive Vorarlberg).

Beschreibung: »Studieren Probieren« ermöglicht studieninteressierten Personen an Schnupperlehrveranstaltungen an 40 Hochschulen in fast allen Bundesländern Österreichs teilzunehmen. Die Termine dafür werden zweimal jährlich, jeweils gegen Beginn des Semesters, festgelegt und online gestellt. Die Anmeldung erfolgt über studierenprobieren.at. Betreuungspersonen, die selbst Studierende und vorzugsweise Teil der Studienrichtungsververtretung sind, nehmen daraufhin mit den KundInnen an ausgewählten Lehrveranstaltungen teil. Es wird darauf geachtet, dass es sich um solche Vorlesungen handelt, denen die Studieninteressierten auch ohne Fachwissen folgen können. Im Anschluss findet ein Nachgespräch statt, in der Studienbewältigung, Studienfinanzierung und Studienvoraussetzungen, aber auch die Verwertbarkeit des Studiums am österreichischen Arbeitsmarkt thematisiert werden. Da man sich für beliebig viele solcher Schnupperveranstaltungen anmelden kann, ist »Studieren Probieren« auch für Personen geeignet, die eine Entscheidung zwischen zwei oder mehreren Studiengängen treffen möchten. Insgesamt erleichtert »Studieren Probieren« den Prozess der Bildungswahl, indem erste Eindrücke von einer hochschulischen Ausbildung vermittelt und Berührungsängste genommen werden. Dass die Nachbesprechung wie ein »natürliches« Gespräch mit Peers gestaltet ist und das Gruppensetting den Fokus von dem / der Einzelnen nimmt, erhöht die Niederschwelligkeit des Angebotes ungemein.

Hinweis: Verschiedene Hochschulen in Deutschland bieten so genannte »Orientierungsstudien« an, die zum »Studieren ausprobieren« anregen sollen. Diese Studiengänge stammen in der Regel aus dem MINT-Bereich und sollen hier Frauen ermutigen, in bislang männerdominierte Fächer hinein zu schnuppern. Ein besonderer Anreiz liegt darin, dass absolvierte Leistungen bei einem Studienwechsel im späteren Studium angerechnet werden können (www.komm-mach-mint.de/MINT-Studium/Orientierungsstudium).

Quelle: www.studierenprobieren.at.

3.2.2.2 App: UNISpotter – Studium finden

Projektname: UNISpotter – Studium finden.

Institution: UNISpotter GmbH.

Theoretischer Hintergrund: ExpertInnen identifizieren Bildungsberatung über mobile Endgeräte als eine zentrale Zukunftsperspektive: »Die Ausweitung webbasierter Beratungsangebote auf mobile Endgeräte ist für zukünftige Entwicklungen unumgänglich. Die Nutzung via Smartphone oder Tablet ermöglicht einen unmittelbareren, niedrigerschwelligeren Zugang, der an der Lebenswelt der BeratungskundInnen orientiert ist.«¹⁸⁹ Die Beratung von klassischen und erwachsenen Studieninteressierten bedeutet dabei zunächst, ihnen einen Überblick über die Studienangebote an verschiedenen Standorten zu verschaffen, der auch Bezug auf die Verwertbarkeit der jeweiligen Ausbildung am österreichischen Arbeitsmarkt nimmt. Dies ist umso bedeutsamer, als der Bildungsmarkt einem stetigen Wandel unterworfen ist und zunehmend fragmentierter und differenzierter wird.

Inhaltliche Ausrichtung: Bildungswahl.

Modalität: Webbasierte Information über mobile Endgeräte.

Zielgruppe: Klassische Studieninteressierte, erwachsene Studieninteressierte, zum Teil Weiterbildungsinteressierte.

Region: Online (Österreich, Deutschland, Großbritannien, Irland).¹⁹⁰

Beschreibung: Die Registrierung zur App »UNISpotter« erfolgt über E-Mail, Facebook oder Google-Konto. Zunächst wird ein persönliches Matching erstellt, das auf den individuellen Angaben zum gewünschten Abschluss (Bachelor, Master oder »andere«), der Bereitschaft neben dem Studium Vollzeit zu arbeiten, der gewünschten Studiensprache, dem gewünschten Studienstandort, dem geplanten Studienbeginn und, optional, dem Studienbudget basiert.

Daraufhin werden die verfügbaren Studienprogramme in zwölf Überkategorien (»Agrar- und Forstwissenschaften« bis »Wirtschaft & Management«) angezeigt. Die Informationen beinhalten u.a. eine inhaltliche Studienbeschreibung, eine Darstellung der Karriereaussichten und Arbeitsmarkttrends, eine Auflistung der Kosten für Leben und Studiengebühren sowie den Link zur jeweiligen Programmwebsite.

Zusätzlich werden (unter dem Punkt »News«) eine Woche lang automatisierte Nachrichten von »deinem persönlichen Coach für die Studienwahl« verschickt, die Kurzinformationen und Tipps zum Studienwahlprozess beinhalten.

Wird ein »Internationales Studium« angestrebt, kann zudem eine persönliche, telefonische oder webbasierte Beratung organisiert werden.

Die anonyme App bietet örtliche und zeitliche Flexibilität bei der Informationsbeschaffung und senkt die Hemmschwelle sich mit der Studienwahl auseinanderzusetzen. Dass die Darstellung der hochschulischen Angebote auch Informationen zur Verwertbarkeit des

¹⁸⁹ Denk / Stifter 2014, Seite 76.

¹⁹⁰ Der Zugang zur App erfolgt webbasiert und damit ortsunabhängig. Auffindbar sind Studienprogramme aus Österreich, Deutschland, Großbritannien und Irland.

Angebotes am österreichischen Arbeitsmarkt und zu Arbeitsmarkttrends beinhaltet, entspricht einem zentralen Bedürfnis der KundInnen.

Hinweis: Automatisiert-standardisierte Bots können eine persönliche Beratung mit realen Menschen kaum ersetzen. Zukunftspotenzial haben hier allerdings so genannte »Chatbots«, die bis zu einem gewissen Grad intelligente Dialoge mit NutzerInnen führen können, und zwar ohne dass diese es merken.

Quelle: blog.unispotter.com/unispotter-app.

3.2.2.3 Webinar-Studienberatung der TU-Freiberg

Projektname: Webinar-Studienberatung.

Institution: Technische Universität Bergakademie Freiberg.

Theoretischer Hintergrund: Webbasierte Beratung auf Videobasis kann hinsichtlich ihrer Effektivität mit persönlicher Beratung mithalten. Weitere Vorteile sind die örtliche Flexibilität und die partielle Anonymität (insofern Registrierung bzw. die Angabe eines Klarnamens nicht zwingend erforderlich sind), wodurch wesentliche Hemmschwellen Beratung in Anspruch zu nehmen reduziert werden. (Webbasierte) Gruppenberatungen bilden dabei eine Möglichkeit, den steigenden Zahlen an Studieninteressierten, Studierenden und AbsolventInnen zu begegnen. Relativ homogene Gruppen tragen dazu bei, den unterschiedlichen Bedarfen der Zielgruppen besser zu begegnen. Gerade Peers wird von den TeilnehmerInnen mehr Glaubwürdigkeit und Verständnis für die eigene Situation zugesprochen.

Inhaltliche Ausrichtung: Bildungswahl.

Modalität: Webbasierte Beratung in einem Gruppensetting.

Zielgruppe: Klassische Studieninteressierte, erwachsene Studieninteressierte, Weiterbildungsinteressierte.

Region: Online (Freiberg).¹⁹¹

Beschreibung: Die Technische Universität Bergakademie Freiberg bietet immer donnerstags Beratung per Webinar an. Die Beratungseinheiten beziehen sich dabei jeweils auf ein ausgewähltes Studienfach: Eingangs stellen die Studienfachberatung und die allgemeine Studienberatung das jeweilige Studienprogramm vor, danach können die TeilnehmerInnen in einem interaktiven Webinar spezifische und auch allgemeine Fragen zum Studium und zum Studienbeginn diskutieren.

Die Webinare sind grundsätzlich flexibel, niederschwellig und ortsunabhängig erreichbar und sogar für mobile Endgeräte optimiert. Allerdings sind zur Vorbereitung einige Schritte (z.B. Download) erforderlich.

Quelle: tu-freiberg.de/studium/online-studienberatung.

¹⁹¹ Die Webinare beziehen sich auf Studien an der TU Bergakademie Freiberg. Der Zugriff auf das webbasierte Angebot erfolgt aber selbstredend ortsunabhängig.

3.2.2.4 abi.de – interaktive webbasierte Beratung

Projektname: abi.de – interaktive webbasierte Beratung.

Institution: Meramo Verlag GmbH, finanziert von der deutschen Bundesagentur für Arbeit.

Theoretischer Hintergrund: Lehrkräfte und BeraterInnen empfinden es als schwierig, klassische Studieninteressierte frühzeitig zu motivieren, sich mit ihren Bildungs- und Berufszielen auseinanderzusetzen und einen Realitätscheck ihrer Wünsche vorzunehmen. Um jüngere Zielgruppen zu erreichen, muss man sie in solchen virtuellen und physischen Räumen aufsuchen, wo sie sich ohnehin aufhalten, weshalb sich viele der Angebote ins Internet verlagern. Unter dem Stichwort des Educational Gaming wird dabei vermehrt der pädagogische Wert (virtueller) Spiele erkannt.

Inhaltliche Ausrichtung: Bildungswahl, Berufswahl.

Modalität: Webbasierte Beratung, Educational Gaming.

Zielgruppe: Klassische Studieninteressierte, zum Teil StudienanfängerInnen, zum Teil fortgeschrittene Studierende.

Region: Online.

Beschreibung: abi.de besticht durch einen umfangreichen Methodenmix aus webbasierten und Educational-Gaming-Angeboten, der vor allem für jüngere Zielgruppen maßgeschneidert ist.

Monatlich findet ein offener Chat mit ExpertInnen zu einem bestimmten Thema statt, dessen Protokolle danach auch für alle nachlesbar verfügbar ist. Es gibt ein Forum, u.a. mit den Themen »Studium«, »Ausbildung«, »Arbeitsmarkt«, »Beruf & Karriere«, in denen die Peers Erfahrungen und Meinungen austauschen können.

Vor allem aber versucht sich die Seite im Bereich Educational Gaming: Die Kategorie Games bietet vorrangig Quizze wie »Fit für ein BWL-Studium?« oder »Wie gut kennst du dich aus mit Life Science?«, durch die sich Studieninteressierte ein Bild über die Inhalte verschiedener Studiengänge machen können.

Ergänzt werden diese Beratungsmethoden durch niederschwellige Informationsquellen, z.B. Blogs von Studierenden zu alltäglichen Studienthemen und Videos über Berufe und Ausbildungen.

Quelle: www.abi.de.

3.2.3 Studienbewältigung und Berufswahl

3.2.3.1 Chatberatung der Psychologischen Studierendenberatung Österreich

Projektname: Chatberatung der Psychologischen Studierendenberatung Österreichs.

Institution: Psychologische Studierendenberatung (am Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft).

Theoretischer Hintergrund: Krisenhafte Lebenssituationen, psychische Erkrankungen und persönliche Probleme anderer Art, z.B. Ängste, Suizidalität, Sucht und Einsamkeit, können das Studium erheblich beeinträchtigen. Umgekehrt können Aspekte des Studiums selbst,

z.B. Stress, Probleme mit dem Zeitmanagement, Lernprobleme und Zukunftsängste, Druck auslösen und gerade während kritischer Studienphasen, z.B. Inskription / Studienbeginn oder Studienabschluss, in persönliche Krisen münden. Gerade wenn die Beratung auch persönliche Probleme einbezieht, ist zentral, niederschwellige Angebote zu schaffen und den KundInnen zu ermöglichen anonym zu bleiben.

Inhaltliche Ausrichtung: Studienbewältigung.

Modalität: Webbasierte Einzelberatung.

Zielgruppe: StudienanfängerInnen, fortgeschrittene Studierende.

Region: Online.¹⁹²

Beschreibung: Neben anderen Angeboten ermöglicht die Psychologische Studierendenberatung einen anonymen Chat unter dem Namen Studierendenberatung-Online. Seit Herbst 2017 ist der Chat auch für mobile Endgeräte optimiert.

Der Chat ist ohne Voranmeldung und Registrierung donnerstags von 13.30 bis 14.30 Uhr zugänglich. Zusätzlich gibt es buchbare Terminchats zu variablen Zeiten, für welche jedoch eine Registrierung notwendig ist.

Inhaltlich befindet sich die Beratung an der oft geforderten Schnittstelle von persönlich fachlicher Studienberatung und psychologisch-psychotherapeutischer Persönlichkeits- und Lebensberatung. Der Fokus liegt auf der Studienbewältigung und auf den vielseitigen persönlichen, psychologischen und psychosozialen Problemen, die während des Studienverlaufes auftreten und diesen beeinträchtigen können.

Durch den niederschweligen, ortsunabhängigen Zugang und die Möglichkeit anonym zu bleiben können Hemmschwellen gesenkt werden, womit gerade Studierenden in persönlichen Krisen entgegengekommen wird. Die Niederschwelligkeit wird zusätzlich dadurch erhöht, dass die Beratung in deutscher und in englischer Sprache möglich ist.

Hinweis: In Österreich ist die Chat- und WhatsApp-Beratung noch nicht verbreitet. Neben der Chatberatung der Psychologischen Studierendenberatung gibt es noch die Möglichkeit eines Chats beim Referat für Studien- und MaturantInnen-Beratung der ÖH. WhatsApp-Studienberatung bieten in Österreich bislang nur das FH Technikum Wien, das Management Center Innsbruck (MCI) und die Alpen Adria Universität Klagenfurt an. In Deutschland hingegen werden Chats für viele Beratungsstellen – vor allem aber für Hochschulen – immer mehr zum Standard im Bereich der Bildungsberatung. So verwendet das Netzwerk Hochschulmarketing in Thüringen WhatsApp, während z.B. die Freie Universität Berlin, die Universität Köln, die Universität Bonn, die Technische Universität Dresden, die Technische Hochschule Köln u.v.m. Chat-Beratung anbieten. Großgeschrieben wird webbasierte Beratung vor allem von der privaten accadis Hochschule Bad Homburg, die Beratung über Facebook, WhatsApp, Skype, Viber, iMessage und Facetime durchführt.

Quelle: www.studierendenberatung-online.at.

¹⁹² Es handelt sich um ein österreichisches Angebot. Regionalstellen der Psychologischen Studierendenberatung befinden sich in Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Linz, Salzburg und Wien.

3.2.3.2 App: zukunft läuft

Projektname: zukunft läuft.

Institution: Ministerium für Bildung des Landes Rheinland-Pfalz (Herausgeber), gefördert vom deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Theoretischer Hintergrund: ExpertInnen identifizieren Bildungsberatung über mobile Endgeräte als eine zentrale Zukunftsperspektive: »Die Ausweitung webbasierter Beratungsangebote auf mobile Endgeräte ist für zukünftige Entwicklungen unumgänglich. Die Nutzung via Smartphone oder Tablet ermöglicht einen unmittelbareren, niedrigschwelligeren Zugang, der an der Lebenswelt der BeratungskundInnen orientiert ist.«¹⁹³ Viele Informations- und Beratungsangebote fokussieren dabei entweder auf Bildungs- oder auf Berufsberatung. Tatsächlich sind diese jedoch eng verbunden, da die Studienwahl insbesondere klassischer Studieninteressierter zunächst einmal mit der Entscheidung verbunden ist, ob überhaupt eine hochschulische Ausbildung angestrebt wird.

Inhaltliche Ausrichtung: Bildungswahl, Berufswahl.

Modalität: Webbasierte Information über mobile Endgeräte.

Zielgruppe: Klassische Studieninteressierte, zum Teil erwachsene Studieninteressierte, zum Teil Weiterbildungsinteressierte.

Region: Online (Deutschland).¹⁹⁴

Beschreibung: Das Projekt »Zukunft läuft – kompetent in eigener Sache«, im Zuge dessen die App »zukunft läuft« entwickelt wurde, gewann 2016 den Deutschen Preis für Onlinekommunikation. Die App stellt dezidiert Information bezüglich Berufs- und Studienwahl zur Verfügung und trägt damit der Tatsache Rechnung, dass klassische Studieninteressierte zunächst einmal vor der Entscheidung stehen, ob sie überhaupt eine hochschulische Ausbildung antreten oder sofort in den regulären Arbeitsmarkt übergehen möchten.

Die App kann ohne Registrierung und anonym verwendet werden. Sie beinhaltet einen Interessenstest, auf Basis dessen berufliche ebenso wie bildungsbezogene Optionen angezeigt werden, eine Berufsdatenbank, Tipps zu Berufs- und Studienwahlprozessen sowie zu Bewerbungen und Links zu weiterführenden Quellen.

Auf Wunsch können diese Informationen über verschiedene Medien (z.B. E-Mail) exportiert und gespeichert sowie als Grundlage für ein persönliches Beratungsgespräch verwendet werden.

Die anonyme App bietet örtliche und zeitliche Flexibilität bei der Informationsbeschaffung und senkt die Hemmschwelle sich mit der Studienwahl auseinanderzusetzen. Dass auch Bewerbungstricks vermittelt werden, entspricht einem zentralen Bedürfnis der KundInnen.

¹⁹³ Denk / Stifter 2014, Seite 76.

¹⁹⁴ Der Zugang zur App erfolgt webbasiert und damit ortsunabhängig. Auffindbar sind Studienprogramme aus Deutschland.

Hinweis: Vor allem in Deutschland wird Information und Beratung über weitere, vergleichbare Apps angeboten, so etwa über die App »studieren.de – Studium finden!« der Firma xStudy Se, die zusätzlich die Möglichkeit bietet, »last minute« nach Studien mit offener Inskriptionsfrist zu suchen. Einen sehr interessanten Ansatz bietet die BIZ-App der Schweizer Berufsinformationszentren an den kantonalen Berufs-, Studien- und Laufbahnberatungsstellen. In einer Live-Ansicht über die Handy-Kamera können die NutzerInnen hierbei durchs Freie gehen und sich, im Stil von Pokemon Go, Lehrstellen und freie Stellen anzeigen lassen. Während die App derzeit auf Lehrstellen und Jobs fokussiert, wäre Ähnliches für eine App denkbar, die Aus- und Weiterbildungsplätze anzeigt. Der spielerische und interaktive Charakter brächte Studieninteressierte und Aus- und Weiterbildungsangebote auf einem niedrigrschwelligem Niveau zusammen.

Quelle: www.zukunft-laeuft.de.

3.2.3.3 Brettspiel: Abenteuer Berufswahl

Projektname: Abenteuer Berufswahl.

Institution: Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule, im Rahmen des ibw (Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft).

Theoretischer Hintergrund: ExpertInnen konstatieren, dass Heranwachsende sich häufig deutlich zu spät mit dem Bildungswahlprozess auseinandersetzen: Während sie oftmals noch im letzten Schuljahr nicht wissen, wie es nach ihrem Bildungsabschluss weitergehen soll, sollte die kontinuierliche Reflexion über die spätere Bildungs- und Berufskarriere bereits im Kindesalter anfangen. Unter dem Stichwort des Educational Gaming wird hierbei vermehrt der pädagogische Wert von Spielen erkannt. Durch spielerisches Auseinandersetzen mit ihren Stärken und Neigungen können Kinder und Jugendliche einiges über sich selbst erfahren, ohne dass dabei Leistungs- oder Entscheidungsdruck im Vordergrund steht.

Inhaltliche Ausrichtung: Berufswahl.

Modalität: Educational Gaming.

Zielgruppe: Kinder und Jugendliche ab zehn Jahren.

Region: Österreich (Versandmöglichkeit).

Beschreibung: Das Brettspiel »Abenteuer Berufswahl«, mit einer Spieldauer von 45 bis 60 Minuten, ist für Kinder und Jugendliche ab zehn Jahren geeignet. Während des Erkundens einer »Abenteuerinsel« setzen sich die MitspielerInnen dabei mit ihren Interessen und Stärken auseinander, raten Berufe und bekommen Einblick in die Bildungs- und Berufslandschaft.

Das Spiel zielt nicht auf hochschulische Bildungs- und Berufsberatung ab, ist aber ein innovatives Konzept, das im tertiären Bildungssektor bislang noch ausständig ist und auf diesen übertragen werden könnte.

Quelle: aws.ibw.at/angebote/aws-spiel/2013.

3.2.4 Angebote für spezielle Zielgruppen

3.2.4.1 App: iYOT: In Your Own Time

Projektname: iYOT: In Your Own Time.

Institution: Postgraduate Center der Universität Wien (in Kooperation mit University of Ptuj (SI), Sverigefinska folkhögskolan (SE), União das Freguesias de Gondomar (PT), Método Consultores (ES)). Finanziert von Erasmus+ der Europäischen Union.

Theoretischer Hintergrund: Bereits 1965 beobachteten ForscherInnen, dass teilweise Bildungs- und Berufskarrieren auch im Erwachsenenalter noch grundlegend neu überdacht und in neue Richtungen gelenkt werden. Seither hat sich die Flexibilität des Arbeitsmarktes weiter erhöht und fordert folglich auch eine höhere Flexibilität der Arbeitskräfte. Karriereverläufe, in denen unterschiedliche Tätigkeiten, Berufe und auch Berufsfelder ausgeübt werden, nehmen zu; Zusatzausbildungen, Weiterbildungen oder komplette Neuorientierungen gewinnen an Relevanz. OECD-weit entschließen sich innerhalb eines Jahres 50 Prozent der Erwachsenen zu einer formalen Aus-, Fort- oder Weiterbildung.

Inhaltliche Ausrichtung: Bildungswahl, Studienbewältigung, Berufswahl.

Modalität: Webbasierte Information über mobile Endgeräte, webbasierte Beratung.

Zielgruppe: Erwachsene Studieninteressierte, erwachsene Weiterbildungsinteressierte.

Region: Online (EU-weit, mit Fokus auf fünf Länder, darunter Österreich).¹⁹⁵

Beschreibung: iYOT widmet sich der Verbesserung und Digitalisierung der Erwachsenenbildung und Erwachsenenberatung in der EU. Ein Hauptprodukt des Projektes stellt eine App für mobile Endgeräte inklusive einer offenen Online-Plattform mit Information zu Aus- und Weiterbildungen dar.

Nach der Registrierung (Vor-, Nachname, E-Mail, Passwort) kann man Interessen, Fähigkeiten und andere Eigenschaften (z.B. Reisebereitschaft) in die App einspeisen und daraufhin individualisierte Informationen über bildungsbezogene und berufliche Optionen erhalten. Zudem können sich die NutzerInnen interaktiv über die Ergebnisse austauschen.

Das Herzstück der App, die sie von reinen Informationsangeboten unterscheidet, ist die Möglichkeit mit BeraterInnen in Kontakt zu treten. In Österreich kann der Kontakt zu sechs verschiedenen BeraterInnen gesucht werden, die durch die individualisierten Profile maßgeschneidertes Feedback geben können. Der Kontakt ist über Skype, Google Hangouts oder E-Mail möglich.

Die angebotene Information und Beratung richtet sich dabei gezielt an erwachsene Studieninteressierte und Weiterbildungsinteressierte, die sich unter Umständen bereits eine Karriere aufgebaut haben, da die Entscheidung für eine hochschulische (Weiter-)Bildung für diese Zielgruppen mit spezifischen Chancen und Herausforderungen einhergeht.

Quelle: www.iyot.eu, www.postgraduatecenter.at.

¹⁹⁵ Der Zugang zur App erfolgt webbasiert und damit ortsunabhängig. Kontakt kann zu BeraterInnen aus den teilnehmenden Ländern, d.h. Österreich, Slowenien, Spanien, Portugal und Schweden, aufgenommen werden.

3.2.4.2 Kinderuniversität

Projektname: Kinderuniversität.

Institution: Diverse Fachhochschulen und Universitäten.

Theoretischer Hintergrund: Um eine Bildungswahl zu treffen, die auch nachhaltig zufriedenstellt, ist reine Information oftmals nicht ausreichend; das praktische Erleben des Studiums ermöglicht realitätsnähere und besser verwertbare Eindrücke. Hierbei konstatieren ExpertInnen jedoch, dass Heranwachsende sich häufig deutlich zu spät mit dem Bildungswahlprozess auseinandersetzen: Während sie oftmals noch im letzten Schuljahr nicht wissen, wie es nach ihrem Bildungsabschluss weitergehen soll, sollte die kontinuierliche Reflexion über die spätere Bildungs- und Berufskarriere bereits im Kindesalter anfangen. 2001 veranstaltete die Universität Innsbruck daher die erste Kinderuniversität Österreichs, um Kindern unterschiedlichster Bildungsschichten zu ermöglichen Hochschulluft zu schnuppern. Eltern sollten dabei dezidiert nicht vor Ort sein, damit die Kinder allein ihrer Neugier nachgehen können.

Inhaltliche Ausrichtung: Bildungswahl.

Modalität: Punktuelle Intervention in einem Gruppensetting.

Zielgruppe: Klassische Studieninteressierte im Kindes- und Jugendalter.

Region: Österreich, diverse Fachhochschulen und Universitäten.

Beschreibung: Kinderuniversitäten werden in Österreich von Hochschulen an unterschiedlichen Standorten veranstaltet. In der Regel richten sie sich an Kinder und Jugendliche zwischen sieben und 14 Jahren und sollen diesen einen ersten Einblick in den Studienalltag vermitteln.

Zumeist sind die Kinderuniversitäten dabei eine Woche lang ganztägig zugänglich. Die Kinder sollen selbständig entscheiden, welche der kindgerecht gestalteten Vorlesungen sie besuchen möchten. Die Vorlesungen selbst sind »elternfreie« Zonen, um Erwartungs- und Leistungsdruck zu mindern. Zum Abschluss der Veranstaltungsreihe gibt es oftmals Sponsionsfeiern, zu der Familie, Freunde und Bekannte eingeladen sind, um daraus ein Familienerlebnis zu machen.

Hinweis: Zusätzlich fand 2017 erstmalig auch ein Youth Day an der Fachhochschule Krems statt, der sich an 14- bis 19-Jährige richtet.

Quelle: www.jungeuni.at.

3.2.4.3 TU Online Mentoring (für Frauen)

Projektname: TU Online Mentoring (für Frauen).

Institution: Teil des Projektes »Genderfair« an der Technischen Universität (TU) Wien.

Theoretischer Hintergrund: Vor allem in den MINT-Studienfächern und MINT-Berufen sind Frauen, zum Teil aufgrund festgefahrener Geschlechterrollenerwartungen, stark unterrepräsentiert. Oft sind die Studienangebote in den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik weder besonders bekannt noch für junge Frauen attraktiv gestaltet. Weibliche Studierende männerdominierter Fächer berichten zudem oftmals von Diskriminierung. Im Fachdiskurs wird deutlich darauf verwiesen, dass Frauen gerade in der Beratung zum MINT-Bereich als besondere Zielgruppe erkannt werden müssen.

Inhaltliche Ausrichtung: Bildungswahl, Studienbewältigung im 1. Studienjahr.

Modalität: Webbasierte Einzelberatung.

Zielgruppe: Weibliche klassische Studieninteressierte, weibliche Studierende im 1. Studienjahr.

Region: Online, Wien.¹⁹⁶

Beschreibung: Das TU Online Mentoring unterstützt studieninteressierte Schülerinnen ab 16 Jahren sowie Maturantinnen bei der Studienwahl und Studentinnen im ersten Studienjahr bei der Studienbewältigung. Dabei stehen allgemeine Fragen zum Studienalltag ebenso im Fokus wie spezielle Fragen zu Studieninhalten, Curricula und Prüfungen. Auch Diskriminierungserfahrungen können Anlass geben den Kontakt zum Online Mentoring zu suchen.

Die Anmeldung erfolgt über die Website www.tuwien.ac.at/onlinementoring/home (»Teilnahmeformular Schülerin« bzw. »Teilnahmeformular Studentin«, [30.9.2017]). Nach Eingabe der Kontaktdaten bestätigen die Teilnehmerinnen (Mentees) in einer Vereinbarung, dass sie sich mindestens einmal im Monat bei ihrer Mentorin melden werden. Alternativ kann die Beratung anonym stattfinden.

Der Erstkontakt zwischen Mentorin und Mentee erfolgt per E-Mail. Daraufhin verlagert er sich zum Teil auf Online-Foren oder Chaträume. Persönliche Treffen sind seltener, aber möglich. Der niederschwellige Charakter webbasierter Beratung in Kombination mit der Ermöglichung eines anonymen Kontakts soll Hemmschwellen senken und das Sprechen über Krisen und negative Erfahrungen erleichtern.

Die Mentorinnen sind selbst Studentinnen an der TU Wien und können daher von ihren eigenen, positiven und negativen, Erfahrungen im Studium berichten. Da die Mentees sie als Peers wahrnehmen, nehmen sie sie ernster und tun sich leichter damit, ihnen zu vertrauen.

Hinweis: An der TU Wien (Abteilung Genderkompetenz) gibt es zusätzlich noch eine Vielfalt an Angeboten, Fördermaßnahmen und Beratungstätigkeiten, die speziell auf Frauen zugeschnitten sind (frauen.tuwien.ac.at).

Quelle: www.tuwien.ac.at/onlinementoring/home.

¹⁹⁶ Das Mentoring beschränkt sich auf Frauen, die an einem Studium an der TU Wien interessiert sind oder bereits an dieser studieren. Der Zugriff auf das webbasierte Angebot erfolgt aber selbstredend ortsunabhängig.

3.2.4.4 OLIVE – Open Learning Initiative

Projektname: OLIVE – Open Learning Initiative.

Institution: OLIVE wird vom Programm Erasmus+ der Europäischen Kommission gefördert und vom Media Governance and Industries Research Lab am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien in Kooperation mit der Central European University in Budapest und der University of East London durchgeführt.

Theoretischer Hintergrund: Besonders für Menschen, die aus Krisengebieten nach Österreich kommen und Interesse an einem Hochschulstudium bekunden, ist die optimale Studienwahl und die Bewältigung der Studieneingangsphase eine zusätzliche Belastung.

Inhaltliche Ausrichtung: Studienbewältigung.

Modalität: Punktuelle Interventionen in einem Gruppensetting.

Zielgruppe: Klassische oder erwachsene Studieninteressierte mit Migrations- und Fluchthintergrund (AsylwerberInnen, Asylberechtigte und subsidiär Schutzberechtigte).

Region: Wien.

Beschreibung: OLIVE setzt sich aus OLIVE-Weekend und OLIVE-Up zusammen, die jeweils, zusätzlich zu einer Beratung durch Peers, auch Trainingselemente beinhalten:

OLIVE-Up ist ein Intensivkurs zur Vorbereitung auf das Hochschulstudium, der auf die Verbesserung der Sprachkenntnisse und akademische Fähigkeitsentwicklung abzielt.

OLIVE-Weekend findet in Lehrzyklen von jeweils zwölf Samstagen zwischen April 2017 und September 2018 mit bis zu 45 TeilnehmerInnen statt. Auch hier bekommen Personen mit Fluchthintergrund die Möglichkeit, an akademische Kurse und Tutorien teilzunehmen, die von Freiwilligen, MitarbeiterInnen und Studierenden der Universität Wien abgehalten werden. Ziel dabei ist es, den Einstieg in das Studium zu erleichtern.

Die Intervention ist eine punktuelle, doch die interaktiven, zeit- und ressourcenintensiven Aktivitäten gehen weit über die klassische Bildungsberatung hinaus.

Quelle: olive.univie.ac.at.

4 Ergebnisse der Erhebungen

Auf Basis der umfassenden Literatur-, Projekt- und Internet-Recherche wurde ein Interviewleitfaden (siehe Kapitel 9.2) erstellt, der die Grundlage für die telefonische oder persönliche Befragung von insgesamt 14 ExpertInnen darstellte. Dabei handelte es sich um VertreterInnen verschiedener Beratungs- und Informationseinrichtungen sowie anderer relevanter Akteure der hochschulischen Beratungslandschaft.

In einem zweiten Schritt wurde im Herbst 2017 ein frei zugänglicher Online-Survey mit einer vierwöchigen Laufzeit durchgeführt.¹⁹⁷

Um eine entsprechende Mobilisierung herzustellen, wurden mit Beginn des Online-Surveys insgesamt 4.000 Personen¹⁹⁸ via der Plattform AMS-Forschungsnetzwerk durch eine persönlich adressierte E-Mail-Einladung über die Erhebung informiert und zur Teilnahme eingeladen. Der Rücklauf ergab eine Zufallsstichprobe von N=671.¹⁹⁹ Der Fragebogen befindet sich in Kapitel 9.1, die Tabellen zu den Detailauswertungen im Tabellenanhang in Kapitel 6.

Im Folgenden werden zunächst die Stichproben und anschließend die Ergebnisse der qualitativen Interviews und des Surveys nach inhaltlich-thematischen Blöcken komplementär dargestellt.

4.1 Soziodemographie und beruflicher Kontext der Befragten

14 ExpertInnen wurden qualitativ über persönliche oder telefonische leitfadengestützte Interviews befragt. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die befragten ExpertInnen, deren Einrichtung sowie die zentralen Beratungsformate, die diese anbieten.

¹⁹⁷ Vgl. www.ams-forschungsnetzwerk.at/deutsch/news/newsdetail.asp?nid=1946.

¹⁹⁸ Bei diesen Personen handelt es sich um registrierte UserInnen des AMS-Forschungsnetzwerkes. Für einen detaillierten Überblick im Hinblick auf die berufliche Zusammensetzung dieses Personenkreises vgl. Höglinger / Sturm 2013, Seite 11 ff.

¹⁹⁹ Der Online-Survey war nicht repräsentativ angelegt. Sämtliche Survey-Ergebnisse spiegeln die Meinungen und Einschätzungen der Survey-TeilnehmerInnen wider.

Tabelle 1: Befragte ExpertInnen und Einrichtungen

Name	Einrichtung	Standorte	Zentrale Beratungsformate und Beratungsinhalte
Ursula Axmann	WU ZBP Career Center (WU Wien)	Wien	<u>Formate:</u> Terminpflichtige persönliche Einzel- und Gruppenberatungen, Workshops, Bewerbungstrainings, Übungs-Assessment-Center <u>Inhalte:</u> Insbesondere Berufswahl, Jobsuche
Christine Bauer-Grechenig	BiBer Bildungsberatung	Salzburg	<u>Formate:</u> Terminpflichtige persönliche, telefonische und webbasierte Einzel- und Gruppenberatungen, Workshops <u>Inhalte:</u> Insbesondere Bildungs- und Berufswahl
Paul Bjetak	Arbeiterkammer (AK) Wien	Zuständig für Wien [†]	<u>Formate:</u> Terminpflichtige Workshops, Übungs-Assessment-Center, Bewerbungstrainings <u>Inhalte:</u> Insbesondere Bildungs- und Berufswahl
Katharina Feigl	ÖH, Referat für Studien- und MaturantInnenberatung	Zuständig für Wien, Niederösterreich, Burgenland ^{**}	<u>Formate:</u> Persönliche, telefonische, E-Mail- und Chatberatungen ohne Terminvereinbarung <u>Inhalte:</u> Insbesondere Bildungswahl
Magdalena Hangel	Projekt »Studieren Probieren« der ÖH, Referat für Studien- und MaturantInnenberatung	Bundesweit exklusive Vorarlberg	<u>Formate:</u> Terminpflichtige punktuelle Intervention im Gruppensetting <u>Inhalte:</u> Insbesondere Bildungswahl
Wilfried Keck	Berufsinformationszentrum der Wiener Wirtschaft (BiWi) der Wirtschaftskammer Wien	Wien	<u>Formate:</u> Terminpflichtige persönliche Beratung <u>Inhalte:</u> Insbesondere Bildungs- und Berufswahl
Marion Kern	BMBWF (Programm 18plus; Berufs- und Studienchecker sowie Psychologische Studierendenberatung)	Bundesweit	<i>Programm »18plus«:</i> <u>Formate:</u> Terminpflichtige persönliche Einzel- und Gruppenberatungen, Lerntrainings, Workshops <u>Inhalte:</u> Insbesondere Bildungswahl <i>Psychologische Studierendenberatung:</i> <u>Formate:</u> Persönliche, telefonische und webbasierte Beratung ohne Terminvereinbarung <u>Inhalte:</u> Insbesondere Studienbewältigung
Sarah Kohlmaier	Uniport Karriereservice der Universität Wien	Wien	<u>Formate:</u> Terminpflichtige persönliche Einzelberatung, seltener telefonische oder webbasierte Beratung, Workshops, Bewerbungstrainings <u>Inhalte:</u> Insbesondere Berufswahl, Jobsuche
Christine Leitl	Uniport Karriereservice der Universität Wien	Wien	Siehe oben
Roland Lergetporer	AMS Tirol, BIZ Innsbruck	Tirol	<u>Formate:</u> Terminpflichtige persönliche Einzelberatung, u.a. computergestützt, Workshops <u>Inhalte:</u> Insbesondere Bildungs- und Berufswahl
Monika Neuhauser	Schul- und Ausbildungsberatung (SAB)	Steiermark	<u>Formate:</u> Terminpflichtige persönliche, telefonische und webbasierte Einzelberatung <u>Inhalte:</u> Insbesondere Bildungswahl und Studienbewältigung

Name	Einrichtung	Standorte	Zentrale Beratungsformate und Beratungsinhalte
Birgit Scharitzer-Aubell	Bildungsberatung der Vienna Business School	Wien	<u>Formate:</u> Persönliche Einzel- und Gruppenberatung ohne Terminvereinbarung <u>Inhalte:</u> Insbesondere Bildungswahl
Manuela Stampfl	AMS Tirol, BIZ-Koordination Tirol	Zuständig für Tirol	<u>Formate:</u> Terminpflichtige persönliche Einzelberatung, u.a. computergestützt, Workshops <u>Inhalte:</u> Insbesondere Bildungs- und Berufswahl
René Sturm	AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation	Bundesweit	Informationsvermittler, Erstellung von Informationsmaterialien (Print, Internet) für den Einsatz in den BerufsInfoZentren (BIZ) des AMS, den Einsatz in weiteren Organisationseinheiten des AMS, für diverse Fachöffentlichkeiten sowie die breite Öffentlichkeit <u>Formate:</u> Gelegentliche punktuelle persönliche Einzelberatung via Telefon oder E-Mail <u>Inhalte:</u> Insbesondere Bildungs- und Berufswahl

Quelle: ExpertInneninterviews abif 2017 (N=14), im Auftrag des AMS Österreich / ABI

* Die Arbeiterkammer agiert in allen neun Bundesländern eigenständig mit ihren einzelnen jeweiligen Landesorganisationen.

** Andere Stellen der ÖH-Studien und MaturantInnenberatung an den verschiedenen österreichischen Hochschulstandorten agieren eigenständig.

An dem Online-Survey nahmen insgesamt 671 Personen teil. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die soziodemographischen Merkmale der RespondentInnen.

Tabelle 2: Soziodemographischer Hintergrund der RespondentInnen

N=671	n	Prozent
Geschlecht		
Männlich	233	35%
Weiblich	435	65%
K.A.	3	0%
Alter		
Bis 24	9	1%
25 bis 34	104	15%
35 bis 44	161	24%
45 bis 54	252	38%
55 plus	145	22%
Bundesland		
Burgenland	22	3%
Kärnten	36	5%
Niederösterreich	84	13%

Oberösterreich	68	10%
Salzburg	40	6%
Steiermark	90	13%
Tirol	53	8%
Vorarlberg	19	3%
Wien	237	35%
In ganz Österreich beruflich aktiv	22	3%

Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

Die Mehrheit der TeilnehmerInnen ist weiblich (65 Prozent) und zwischen 45 und 54 Jahre alt (38 Prozent). 35 Prozent der RespondentInnen geben an, in Wien zu arbeiten, gefolgt von der Steiermark und Niederösterreich mit je 13 Prozent. Nur drei Prozent sind beruflich in ganz Österreich tätig.

Werden die TeilnehmerInnen entlang ihres Tätigkeitsgebietes innerhalb ihrer Organisation kategorisiert, so zeigt sich, wie in Tabelle 3 zu sehen, dass 32 Prozent ausschließlich oder überwiegend direkt mit KundInnen arbeiten und Beratungstätigkeiten leisten. Weitere 27 Prozent sind ausschließlich oder überwiegend mit Management, mit organisatorischen Aufgaben (z.B. Führung, Verwaltung, Sachbearbeitung oder Marketing) oder mit Forschung und Entwicklung beschäftigt, und 32 Prozent sind sowohl in der Beratung als auch im Management- bzw. Organisationsbereichen tätig. Neun Prozent der Befragten geben an, in keinem der genannten Tätigkeitsgebiete aktiv zu sein.

Tabelle 3: Tätigkeitsbereiche der RespondentInnen

Tätigkeitsbereiche	n	Prozent
Ausschließlich oder überwiegend: Beratungsarbeit direkt mit KundInnen/SchülerInnen/Studierenden usw.	215	32%
Ausschließlich oder überwiegend: Management, organisatorische Aufgaben, Forschung	180	27%
In beiden Gebieten in etwa gleichermaßen tätig	216	32%
Keines der oben genannten Tätigkeitsgebiete	60	9%

Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

Die Survey-TeilnehmerInnen wurden gebeten, Angaben über die Art der Organisation(en) / Unternehmen, in denen sie arbeiten, zu machen (Tabelle 4). Die meisten der RespondentInnen arbeiten dabei bei nur einer Organisation (82 Prozent), während Beschäftigungsverhältnisse bei zwei oder mehreren Arbeitgebern eher unüblich sind. Die Mehrheit der Befragten gibt an, u.a. an einer Hochschule bzw. in einer arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder

privatwirtschaftlich finanzierten Organisation tätig zu sein (jeweils 16 Prozent). Rund 13 Prozent sind (auch) an einer Schule, weitere zwölf Prozent bei einer Organisation der öffentlichen Hand (z.B. Bund, Ministerien, Länder oder Gemeinden) beschäftigt.

Tabelle 4: Art der Organisation, in der die RespondentInnen ihre Tätigkeit ausüben (Mehrfachnennungen)

Organisation	n	Prozent der Fälle
Hochschule: Lehre, Forschung, Management an UNI, FH, PH, Privatuni	110	16%
Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)	105	16%
Schule: LehrerIn/BO-LehrerIn/BildungsberaterIn an AHS, BMHS etc.	84	13%
Öffentliche Institution	78	12%
NGO/Sozialbereich	77	11%
AMS (RGS, LGS, BGS)	57	8%
Beratungs-/Schulungseinrichtungen der Sozialpartner (BFI, WIFI, LFI)	54	8%
Selbständig erwerbstätig	39	6%
Außeruniversitäre Forschung & Beratung	35	5%
andere Organisation	32	5%
Sozialpartner wie AK, WK, IV, ÖGB, LK usw. (außer BFI, WIFI, LFI usw.)	29	4%
Unternehmensberatung	29	4%
Hochschule: Career Center, Alumni u.ä. an UNI, FH, PH, Privatuni	26	4%
AMS (BIZ)	23	3%
Volkshochschule	16	2%
Österreichische HochschülerInnenschaft (ÖH)	13	2%
Landesschulräte, Stadtschulrat Wien (inkl. Schulpsychologie – Bildungsberatung)	13	2%
Schule: Schulsozialarbeit/Jugendcoaching	8	1%
Psychologische Studierendenberatung	6	1%
Gesamt	1.505	224%

Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

4.2 Zielgruppen hochschulischer Bildungs- und Berufsberatung

4.2.1 Beschreibung der Zielgruppen

Bereits die Analyse von Forschung und Literatur zeigte, dass die Voraussetzungen und Bedarfe unterschiedlicher Zielgruppen der hochschulischen Bildungs- und Berufsberatung sehr voneinander abweichen. Die ExpertInnen unterscheiden insbesondere folgende Zielgruppen:

- **Klassische Studieninteressierte:** Die Kategorie der klassischen Studieninteressierten meint hier SchülerInnen oder MaturantInnen von Allgemeinbildenden (AHS) bzw. Berufsbildenden Höheren Schulen (BHS), die sich mit der Ausbildungs- oder Berufswahl nach ihrem Schulabschluss auseinandersetzen möchten.
- **Erwachsene Studieninteressierte:** Unter erwachsenen Studieninteressierten verstehen die Einrichtungen in der Regel alle Studieninteressierten, die nicht dem klassischen Weg des Studieneintrittes direkt nach der Matura folgen. Sie können bereits Berufserfahrung und/ oder eine abgeschlossene akademische Ausbildung oder Berufsausbildung haben. Manche möchten sich umorientieren, oft beispielsweise auch nach einer längeren Abwesenheit vom Arbeitsmarkt, etwa aufgrund einer Karenz. Andere haben das erwerbsfähige Alter bereits wieder verlassen und streben eine hochschulische Ausbildung in der Pension an.

Auch Personen, die ihre Berufsreife oder Studienberechtigung am 2. Bildungsweg nachgeholt haben, fallen, unabhängig von ihrem Alter, in die Kategorie der erwachsenen Studieninteressierten, da sie auf anderen Wegen zu erreichen sind als SchülerInnen bzw. klassische Studieninteressierte. Nicht zuletzt werden aufgrund der Überschneidungen in den Bedürfnissen und Bedarfen auch Studierende, die über einen Studienwechsel (in ein fachfremdes Studium) nachdenken, zur Gruppe der erwachsenen Studieninteressierten gezählt.

- **Weiterbildungsinteressierte:** Unter Weiterbildungsinteressierten werden AkademikerInnen und Nicht-AkademikerInnen zusammengefasst, die bereits Berufserfahrung und/ oder eine abgeschlossene Ausbildung besitzen und an Zusatzausbildungen unterschiedlicher Form interessiert sind. In einigen Fällen ist dabei auch eine Umschulung, zum Teil aus gesundheitlichen Gründen oder weil der Beruf »ausstirbt«, Thema.
- **StudienanfängerInnen:** Viele der ExpertInnen unterscheiden zwischen Studierenden zu Beginn des Studiums und jenen gegen Ende des Studiums, obwohl sie jegliche harte Grenze zwischen diesen beiden Gruppen hinterfragen würden. Unter StudienanfängerInnen werden vor allem Personen verstanden, die noch nicht mit den Prozessen und Strukturen rund um das Studieren der jeweiligen Richtung an der jeweiligen Hochschule vertraut sind und/ oder Probleme bei der Studienbewältigung haben.

- **Fortgeschrittene Studierende:** Im Gegensatz zu StudienanfängerInnen meinen fortgeschrittene Studierende solche Personen, die sich mit der Abschlussphase des Studiums, z.B. mit dem Verfassen der Diplom-, Bachelor oder Masterarbeit, auseinandersetzen und/ oder sich auf den Übertritt in das Erwerbsleben vorbereiten.
- **AbsolventInnen:** Die Zielgruppe der AbsolventInnen umfasst Personen, die kürzlich eine hochschulische Ausbildung abgeschlossen haben und noch keine facheinschlägige Erwerbstätigkeit im gewünschten Ausmaß antreten konnten. StudienabsolventInnen, deren Abschluss bereits längere Zeit zurückliegt bzw. die den anschließenden Berufseintritt bereits vollzogen haben, fallen hingegen nur am Rande in diese Kategorie.

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Zielgruppen der befragten Einrichtungen. Die ExpertInnen bezogen dabei ein, inwiefern das Angebot auf die Zielgruppe ausgerichtet ist bzw. die Einrichtung qualifiziert wäre, der entsprechenden Personengruppe zu helfen. Thematisiert wurde auch, inwieweit die jeweiligen Personen das Angebot in der Praxis nutzen. Eine hellgraue (in der Farbvariante grüne) Markierung zeigt also an, dass die jeweilige Personengruppe Zielgruppe des Angebotes ist und dieses auch nutzt; eine dunkelgraue (in der Farbvariante rote) Markierung weist darauf hin, dass dies nicht der Fall ist. Normalgrau (in der Farbvariante gelb) markierte Personengruppen entsprechen nicht den Kernzielgruppen, finden aber, numerisch seltener oder nur unter bestimmten Umständen, Unterstützung in der Einrichtung. So etwa sind für die Arbeiterkammer Wien erwachsene Studieninteressierte sowie fortgeschrittene Studierende vor allem dort eine Zielgruppe, wo sie sich über Bildungsteilzeit, Bildungskarenz oder Beschäftigungsverhältnisse informieren möchten.

Abbildung 1: Zielgruppen der Bildungs- und Berufsberatung (tertiärer Bereich) in den Einrichtungen der InterviewpartnerInnen

	Klassische Studien-interessierte	Erwachsene Studien-interessierte	Weiter-bildungs-interessierte	Studien-anfänger-Innen	Fort-geschrittene Studierende	Absol-ventInnen
WU ZBP Career Center, WU Wien						
BiBer – Bildungs-beratung Salzburg						
Arbeiterkammer Wien						
ÖH, Studien- & MaturantInnenberatung						
ÖH, Studieren Probieren						
BiWi – Berufsinformationszentrum der Wiener Wirtschaft						
BMBWF, Programm »18plus«						
BMBWF, Psychologische Studierendendenberatung						
Uniport Karriere-service Uni Wien						
BerufsInfoZentrum (BIZ) Innsbruck des AMS Tirol						
Schul- und Ausbildungsberatung (SAB)						
Bildungsberatung der Vienna Business School						
BIZ-Koordination des AMS Tirol						
AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation						

Quelle: ExpertInneninterviews abif 2017 (N=14), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

Deutlich wird, dass die Informations- und Beratungsangebote teilweise sehr stark auf einzelne Zielgruppen fokussiert sind. Das Programm »18plus« etwa ist gezielt auf AHS- und BHS-SchülerInnen der 12. und 13. Schulstufe, die Unterstützung beim Entscheidungs- und Übergangsprozess in die Erwerbstätigkeit und / oder der tertiären Ausbildungswahl suchen, ausgerichtet. Auch innerhalb der Zielgruppen werden Grenzen gezogen: Das WU ZBP Career Center an der Wirtschaftsuniversität Wien (WU) etwa berät, aufgrund des zur Karriereberatung erforderlichen inhaltlichen Wissens, ausschließlich Studierende und AbsolventInnen der WU und anderer wirtschaftswissenschaftlicher Hochschulen. Diese Spezialisierung bewirkt eine Bündelung der Ressourcen. Für das AMS hingegen sind sämtliche der aufgelisteten Zielgruppen »echte« Zielgruppen, die potenziell zur Bildungs- und Berufsberatung kommen: »Aus Perspektive des AMS ist natürlich die Zahl potenzieller Zielgruppen die maximale.« [Interview ExpertIn].

Im Rahmen des Online-Surveys wurden die Befragten ebenfalls gebeten, die Hauptzielgruppen ihrer Tätigkeit anzugeben (Tabelle 5). Die Gruppe der klassischen Studieninteressierten, nämlich die SchülerInnen und MaturantInnen, bleibt auch hier ihrem Namen gerecht: Sie ist weiterhin die wichtigste Zielgruppe der Bildungs- und BerufsberaterInnen im Hochschulbereich (41 Prozent). Eine weitere zentrale Zielgruppe sind »MigrantInnen (inklusive FluchtmigrantInnen)« (37 Prozent). Auch »Wiedereinsteigerinnen« (29 Prozent), »Arbeitsuchende bzw. arbeitslose AkademikerInnen« (29 Prozent) sowie »Eltern bzw. Erziehungsberechtigte« (24 Prozent) sind häufige Zielgruppen der Beratung im tertiären Bildungssektor. Auffällig ist, dass im Online-Survey »Studierenden während des Studiums« (23 Prozent), »Studierenden gegen Ende des Studiums« (23 Prozent), »Studierenden zu Beginn des Studiums« (20 Prozent) sowie »JungabsolventInnen« (17 Prozent) etwas weniger Bedeutung beigemessen wird als in den ExpertInneninterviews. »Andere Zielgruppen«, die genannt wurden, umfassen etwa AkademikerInnen mit Behinderungen bzw. chronischer Erkrankung, ältere Arbeitslose, Lehrlinge oder GründerInnen bzw. Selbständige.

Tabelle 5: Zielgruppen in der beruflichen Tätigkeit (Mehrfachnennungen)

Zielgruppe	n	Prozent der Fälle
Schule: SchülerInnen/MaturantInnen vor der Ausbildungs-/Berufswahl	276	41%
MigrantInnen (inklusive FluchtmigrantInnen) in der Bildungs- und Berufswahl	249	37%
Wiedereinsteigerinnen	195	29%
Arbeitsuchende/Arbeitslose AkademikerInnen	191	28%
Eltern/Erziehungsberechtigte	160	24%
Studierende während des Studiums	153	23%
Studierende gegen Ende des Studiums	152	23%
AkademikerInnen, die sich weiterbilden wollen	151	23%
Junge Studieninteressierte (bis ca. 30)	139	21%
Studierende zu Beginn des Studiums	137	20%
Nicht-AkademikerInnen, die sich an einer Hochschule weiterbilden bzw. studieren wollen	133	20%
Bildungs- und BerufsberaterInnen (als Zielgruppe von Fort- und Weiterbildung/Train-the-Trainer)	124	18%
Berufstätige AkademikerInnen mit beruflichen Veränderungsplänen	119	18%
JungabsolventInnen unmittelbar nach Studienabschluss	112	17%
Andere Zielgruppen	101	15%
AkademikerInnen (bis ca. 35 Jahre) mit verzögertem Berufseinstieg	92	14%
Gesamt	3.155	470%

Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

Innerhalb aller Zielgruppen nimmt die Heterogenität, nach Ansicht der ExpertInnen, laufend zu und umfasst Personen unterschiedlichen Alters, unterschiedlicher Herkunft und unterschiedlichen sozioökonomischen Hintergrundes. Für die befragten Einrichtungen sind dabei Toleranz und Inklusion zentral. Lediglich inwiefern Informationsmaterialien und Websites barrierefrei gestaltet werden sollten, machen die ExpertInnen von dem Verhältnis von Kosten und Nutzen abhängig, d.h. insbesondere von der Zahl der potenziellen NutznießerInnen und dem Vorhandensein von Alternativen, an die Informationen zu gelangen.

4.2.2 Zugang zu den Zielgruppen

Der bestmögliche Modus des Zuganges zu den Zielgruppen hängt von der Art der Zielgruppen ab. Alle ExpertInnen weisen jedoch darauf hin, dass KundInnen die Einrichtungen in vielen Fällen aufgrund von Mundpropaganda aufsuchen. Hierbei handle es sich um ein »(...) *traditionelles, verlässliches und mit viel Vertrauen besetztes Kommunikationsmedium.*« [Interview ExpertIn].

Die Empfehlungen kommen dabei nicht nur von Peers, sondern auch von Eltern, Lehrpersonen und anderen Personen, die in die Bildungs- und Berufsentscheidungsprozesse involviert sind. Ferner können die Interessierten durch PersonalberaterInnen, Unternehmen und andere Einrichtungen aus dem Bereich der Bildungs- und Berufsberatung von den Angeboten erfahren. In Lehrveranstaltungen an Universitäten wird hingegen, nach Erfahrung der Career Centers, vor allem zu Beginn des Studiums nur in Ausnahmefällen auf entsprechende Angebote hingewiesen, selbst dann, wenn es sich um die Karriereberatung der jeweiligen Hochschule handelt.

Ein bedeutsamer Attraktor ist zudem, wie ebenfalls alle befragten ExpertInnen betonen, der Internet-Auftritt der Einrichtungen. Suchmaschinenoptimierte Websites erhöhen die Bekanntheit von Angeboten, ermöglichen es potenziell Interessierten aber auch, sich genauer über deren Inhalte und Struktur zu informieren. Dadurch kann nicht nur die Zahl der KundInnen erhöht werden, sondern auch deren Passung zur Ausrichtung der Angebote verbessert werden. Der Internet-Auftritt auf den einrichtungseigenen Websites wird oftmals durch einen solchen in Social-Media-Portalen ergänzt, wobei die Einrichtungen hier beachten müssen, welche Ziel- und Altersgruppen gerade in welchen Netzwerken verkehren. Gedruckte Werbemittel haben im Vergleich hierzu eine etwas geringere Relevanz. Aushänge können aber insbesondere dort wirken, wo die jeweilige Zielgruppe ohnehin zugegen ist, etwa in Schulen und Hochschulen selbst. Auch Medieneinschaltungen, wie z.B. Inserate in Print-Medien, können bei manchen Zielgruppen auf eine gute Resonanz stoßen. Eingehende Information über Einrichtungen und Angebote wird zudem über öffentliche Auftritte in Schulen und Hochschulen, auf Veranstaltungen und im Zuge von Bildungs- und Berufsmessen vermittelt.

AMS-KundInnen hingegen werden in der Regel direkt von ihren AMS-BeraterInnen zu Bildungs- und Berufsberatungen in den BerufsInfoZentren des AMS oder, um ein konkretes Beispiel für Wien zu nennen, auch zum Karriereservice der Universität Wien Uniport geschickt, wenn ein Beratungsbedarf erkannt wird.

Ebenfalls einen Sonderfall stellen SchülerInnen dar. Klassische Studieninteressierte werden, vor ihrem Schulabschluss vorrangig über die Schulen selbst erreicht, etwa über Aushänge, Vorträge an Schulen oder Werbung durch Lehrkräfte. Zum Teil vermitteln die Lehrkräfte dabei nicht nur Informationen, sondern organisieren die geschlossene Teilnahme der Schulklassen an Erstinformationsangeboten wie BIZ-Besuche, Schultermine der ÖH, AK-Wien-Workshops und Angebote im Rahmen von »18plus«. Der Kontakt zu Lehrpersonen ist auch wichtig, wenn die Angebote während der Schulzeit stattfinden, da die SchülerInnen in solchen Fällen vom Unterricht freigestellt werden müssen. Die Lehrkräfte selbst werden jedoch über dieselben Kanäle erreicht wie die KundInnen hochschulischer Information und Beratung: Eine besonders große

Rolle spielen Empfehlungen der LehrerInnen untereinander und Mundpropaganda. Lehrkräfte sind zudem weniger anonym und direkter auffindbar als die KundInnen im engeren Sinne, weshalb die Einrichtungen oftmals LehrerInnenkarteen führen und die Schulen gezielt durch Newsletter, Broschüren und andere Werbematerialien informieren.

4.3 Beratungsformate

Die Beratungs- und Informationsangebote der Einrichtungen umfassen – je nach Zielgruppe, Ressourcen und Erfahrung – ein breites Spektrum an Modalitäten, inhaltlichen Schwerpunkten und Beratungsformaten.

4.3.1 Umfang des Informations- oder Beratungsangebotes

Als Kernaufgabe hochschulischer Bildungs- und Berufsberatung betrachten die befragten ExpertInnen die Unterstützung der KundInnen bei der Sammlung und Bewertung von Informationen, beim Treffen von Entscheidungen, bei der Verbesserung ihrer Selbstwahrnehmung und Resilienz und beim Aufbau von Coping-Strategien und Ich-Stärke. Im Online-Survey geben, wie in Tabelle 6 zu sehen, dabei ca. drei Viertel der RespondentInnen an, dass sie vor allem Auskunft über Arbeitsmarkttrends, Ausbildungsinhalten u.ä. geben. Weitere 56 Prozent bieten prozessorientierte Beratung im Sinne einer reinen Begleitung bei Problemdefinitionen, Bedarfsklärungen und Entscheidungsfindungsprozessen an. Bei fast 50 Prozent der Befragten gibt es auch die Möglichkeit der ExpertInnenberatung im Sinne eines Anbieten von konkreten Lösungen im Rahmen der jeweiligen Problemkontexte bzw. Aufgabenstellungen. Unter der offenen Antwortkategorie »Andere Angebote« nennen die RespondentInnen Arbeitstrainings, Kooperationen mit Schulen, Workshops und Seminare.

Tabelle 6: Umfang des Angebotes (Mehrfachnennungen)

Angebote	n	Prozent der Fälle
Auskunft, Informationsvermittlung, Informationsgewinnung (z.B. zu Arbeitsmarkttrends, Ausbildungsinhalten oder beruflichen Qualifikationen)	495	74%
Prozessorientierte Beratung (im Sinne einer reinen Begleitung bei Problemdefinitionen, Bedarfsklärungen, Entscheidungsfindungsprozessen)	372	56%
ExpertInnenberatung (im Sinne eines Anbieten von konkreten Lösungen im Rahmen der jeweiligen Problemkontexte bzw. Aufgabenstellungen)	330	49%
Andere Angebote	32	5%
Gesamt	1.229	183%

Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

4.3.2 Inhaltliche Schwerpunkte der Beratungsformate

Die ExpertInnen betonen, dass Bildungs- und Berufsberatung inhaltlich untrennbar miteinander verbunden sind: Bildungsberatung beschäftigt sich stets auch mit Investitionen in die Berufskarriere; Berufsberatung geht oftmals mit der Reflexion notwendiger Weiterbildungen einher. Zudem sind Ausbildungs- und Schulwahlentscheidungen immer auch mit Berufsentscheidungen verbunden, da es stets die Alternative gibt, stattdessen in den Arbeitsmarkt einzutreten bzw. in diesem zu verbleiben.

Dennoch legen die Einrichtungen oftmals, wie in Abbildung 2 ersichtlich wird, einen inhaltlichen Schwerpunkt auf die Themen der Bildungswahl, der Studienbewältigung oder der Berufswahl. Hellgraue (in der Farbvariante grüne) Markierungen zeigen an, welche inhaltlichen Schwerpunkte zu den Kernkompetenzen der Einrichtungen gehören, normalgraue (in der Farbvariante gelbe) Markierungen beschreiben Themen, die unter bestimmten Umständen zentral werden, und dunkelgraue (in der Farbvariante rote) Markierungen machen solche Inhalte deutlich, die für die jeweiligen Einrichtungen klar nicht im Zentrum stehen.

Abbildung 2: Inhaltliche Schwerpunkte der befragten Einrichtungen

Einrichtungen	Bildungswahl	Studienbewältigung	Berufswahl
WU ZBP Career Center, Wirtschaftsuniversität Wien			
BiBer – Bildungsberatung Salzburg			
Arbeiterkammer Wien			
ÖH, Studien- und MaturantInnenberatung			
ÖH, Studieren Probieren			
BiWi – Berufsinformationszentrum der Wiener Wirtschaft			
BMBWF, Programm »18plus«			
BMBWF, Psychologische Studierendenberatung			
Uniport Karriereservice der Universität Wien			
BerufsInfoZentrum (BIZ) Innsbruck des AMS Tirol			
Schul- und Ausbildungsberatung (SAB) Steiermark			
Bildungsberatung der Vienna Business School			
BIZ-Koordination des AMS Tirol			
AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation/ABI			

Quelle: ExpertInneninterviews abif 2017 (N=14), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

Ob nun die Entscheidung, die die KundInnen zur Einrichtung führt, bildungs- oder berufsbezogen ist – die Frage nach den Arbeitsmarktchancen in verschiedenen Berufsfeldern und die berufliche Verwertbarkeit der angestrebten, angetretenen oder absolvierten Studienrichtungen steht stets direkt oder indirekt im Zentrum: Die KundInnen möchten klare Antworten darauf haben, welche Trends sich am Arbeitsmarkt zeigen und wie sie mit ihren Kompetenzen in Kombination mit verschiedenen Aus- und Weiterbildungen bestmöglich in das Berufsleben einsteigen können.

Auch den BeraterInnen selbst ist es wichtig, den KundInnen hier ein realistisches Bild zu vermitteln: »Wir sind ja dem AMS und dem Arbeitsmarkt auch verpflichtet, den Leuten reinen Wein einzuschenken und sie nicht in rosaroten Zukunftsträumen zu entlassen. (...) Wobei natürlich die Prognosen schwierig sind, wenn jemand die Matura macht und in fünf Jahren das Studium fertig sein wird. Prognosen, die über ein Jahr hinausgehen, sind unseriös. (...) Deswegen kann man nur sagen, es gibt Tendenzen, in welche Richtung auch immer.« [Interview ExpertIn]

Nicht unabhängig davon stellt die Frage nach Machbarkeit und Sinnhaftigkeit von Weiterbildungen, Folgestudien und Zertifikaten eine weitere Schnittmenge von Bildungs- und Berufsberatung dar. Stets im Fokus steht zudem die Förderung eigener Meinungsbilder, d.h. das Reflektieren von Stereotypen, Vorurteilen und dem Einfluss der eigenen (beruflichen) Sozialisation.

Nicht zuletzt fließen in die Bildungs- und Berufsberatung häufig Themen ein, die nicht unmittelbar ihr Kerngegenstand sind. Oftmals stehen Studien- und Berufsentscheidungen mit persönlichen Problemen in Verbindung, die daher nicht aus der Beratung ausgeblendet werden sollten. Dabei geht es etwa um gesundheitliche Einschränkungen, familiäre Konflikte, negative Joberfahrungen, finanzielle Notlagen und Zukunftsängste.

4.3.3 Beratungsformate und Angebote in der Beratung

Um die jeweiligen Informations- und Beratungsbedürfnisse ihrer KundInnen zu bedienen, bieten die Einrichtungen unterschiedliche Formate an. Klassische Information wird hierbei von allen Einrichtungen zur Verfügung gestellt, vorrangig über das Internet, über Broschüren und andere Print-Medien sowie über Vorträge, so z.B. auf Messen oder ähnlichen Veranstaltungen. Zusätzlich hierzu bieten die Einrichtungen jedoch auch klassische Beratung im Einzel- oder Gruppensetting und / oder punktuelle Interventionen in Gruppensettings an. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die zentralen Angebote der befragten Informations- und Beratungseinrichtungen: Hellgraue (in der Farbvariante grüne) bzw. normalgraue (in der Farbvariante gelbe) Markierungen zeigen die Formate an, die die jeweiligen Einrichtungen stets bzw. unter bestimmten Umständen anbieten, während dunkelgraue (in der Farbvariante rote) Markierungen jene Formate herausheben, die die jeweiligen Einrichtungen nicht anbieten.

Abbildung 3: Zentrale Beratungsformate der InterviewpartnerInnen

	Persönliche Einzelberatung	Telefonische Einzelberatung	Webbasierte Einzelberatung	Gruppenberatung	Punktuelle Interventionen
WU ZBP Career Center, WU Wien					
BiBer – Bildungsberatung Salzburg					
Arbeiterkammer Wien					
ÖH, Studien- und MaturantInnenberatung					
ÖH, Studieren Probieren					
BiWi – Berufsinformationszentrum der Wiener Wirtschaft					
BMBWF, Programm »18plus«					
BMBWF, Psychologische Studierendenberatung					
Uniport Karriereservice der Uni Wien					
BerufsInfoZentrum (BIZ) Innsbruck des AMS Tirol					
Schul- und Ausbildungsberatung (SAB)					
Bildungsberatung der Vienna Business School					
BIZ-Koordination des AMS Tirol					
AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation/ABI					

Quelle: ExpertInneninterviews abif 2017 (N=14), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

Natürlich sind die Einrichtungen hierbei aber durchaus flexibel. So sind in der Regel sämtliche Einrichtungen bereit, schnelle Informationen bzw. Kurzberatungen über Telefon und E-Mail zur Verfügung zu stellen, auch wenn dies nicht ihrem Kernangebot entspricht.

Auch im Online-Survey zeigt sich, wie in Tabelle 7 ersichtlich wird, dass die wichtigsten Beratungsformate die Einzelberatung nach Terminvereinbarung (65 Prozent) sowie die telefonische Beratung (44 Prozent) sind. 40 Prozent der Survey-TeilnehmerInnen geben zudem an, dass sie Beratung per E-Mail anbieten. Externe Beratung und Information, so z.B. auf Messen, an Schulen und an Hochschulen, werden von 39 Prozent genannt. Relevante »Andere Formate« sind Coaching, Workshops oder Seminare.

Tabelle 7: Beratungsformate (Mehrfachnennungen)

Beratungsformate	n	Prozent der Fälle
Einzelberatung nach Terminvereinbarung	439	65%
Telefonische Beratung	298	44%
Beratung per E-Mail	267	40%
Extern erbrachte Beratung und Information (z.B. Vorträge/Messen, an Schul- oder Hochschulstandorten)	263	39%
Gruppenberatung	250	37%
Mehrmalige Beratungsgespräche im Rahmen einer Einzelberatung	243	36%
Einzelberatung ohne Terminvereinbarung	211	31%
Keine Verwendung von Beratungsformaten aufgrund organisatorischer Tätigkeit	136	20%
Beratung via Internet (z.B. Chat, Skype, Online-Beratung, eigenes Online-Forum)	68	10%
Andere Beratungsformate	34	5%
Gesamt	2.880	429%

Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

4.4 Einschätzung des zukünftigen Bedarfes bestimmter Zielgruppen

Hinsichtlich der mittelfristigen Entwicklung des Bedarfes von spezifischen Zielgruppen im Hochschulbereich ist aus den Online-Survey-Ergebnissen zunächst feststellbar, dass für keine der genannten Zielgruppen ein wesentlicher Rückgang des Bedarfes angenommen wird. Die Einschätzungen schwanken vor allem zwischen den Antwortoptionen »(stark) zunehmend« und »gleichbleibend« (Abbildung 4).

Der höchste zukünftige Beratungsbedarf im Hochschulbereich wird mit 83 Prozent für die Gruppe der MigrantInnen und FluchtmigrantInnen identifiziert (Antwortkategorie »stark zunehmend« und »zunehmend«). Demnach benötigen qualifizierte Asylberechtigte mehr Orientierung und Beratung, um am österreichischen Arbeitsmarkt Fuß zu fassen. Insbesondere Informationen und Beratung zu den Themen »Anerkennung der im Ausland erworbenen Qualifikationen«, »Beschäftigungsmöglichkeiten« oder »Finanzielle Unterstützung für Aus- und Weiterbildungen« sind zentral. Hochqualifizierte Menschen mit Fluchthintergrund sollten gemäß ihren Fähigkeiten und Kompetenzen in Jobs vermittelt werden. Dies würde zwar eine längere Suchdauer mit sich bringen, allerdings wäre diese Vorgehensweise langfristig »volkswirtschaftlich vernünftiger« als sie in unqualifizierte Positionen »zu drängen«.

77 Prozent der Befragten schätzen, dass der Bedarf an Bildungs- und Berufsberatung für die Zielgruppe der »SchülerInnen vor der Ausbildungs- / Berufswahl« (stark) zunehmen wird. Hierbei wird betont, dass insbesondere MaturantInnen zum Schulanfang über ihre weiteren Ausbildungsmöglichkeiten informiert werden sollten, da zu diesem Zeitpunkt der »Maturastress« noch nicht begonnen hat.

Weitere 66 Prozent bzw. 60 Prozent sehen den Beratungsbedarf für arbeitslose/ arbeitsuchende AkademikerInnen sowie für AkademikerInnen (bis ca. 35 Jahren) mit verzögertem Berufseinstieg als (stark) zunehmend. Bei Studieninteressierten (bis ca. 30 Jahren) und JungabsolventInnen unmittelbar nach Studienabschluss wird zu je 19 Prozent eine starke Zunahme des Bedarfes erwartet.

Der Anstieg des Beratungsbedarfes von Eltern/ Erziehungsberechtigten liegt im Mittelfeld. In den offenen Antworten wird angemerkt, dass die gezielte Beratung von bildungsfernen Eltern, insbesondere bei Kindern mit Migrationshintergrund, wichtig ist, da Eltern einen Einfluss auf die Bildungszukunft ihrer Kinder haben und den Nutzen eines Studiums nicht immer erkennen.

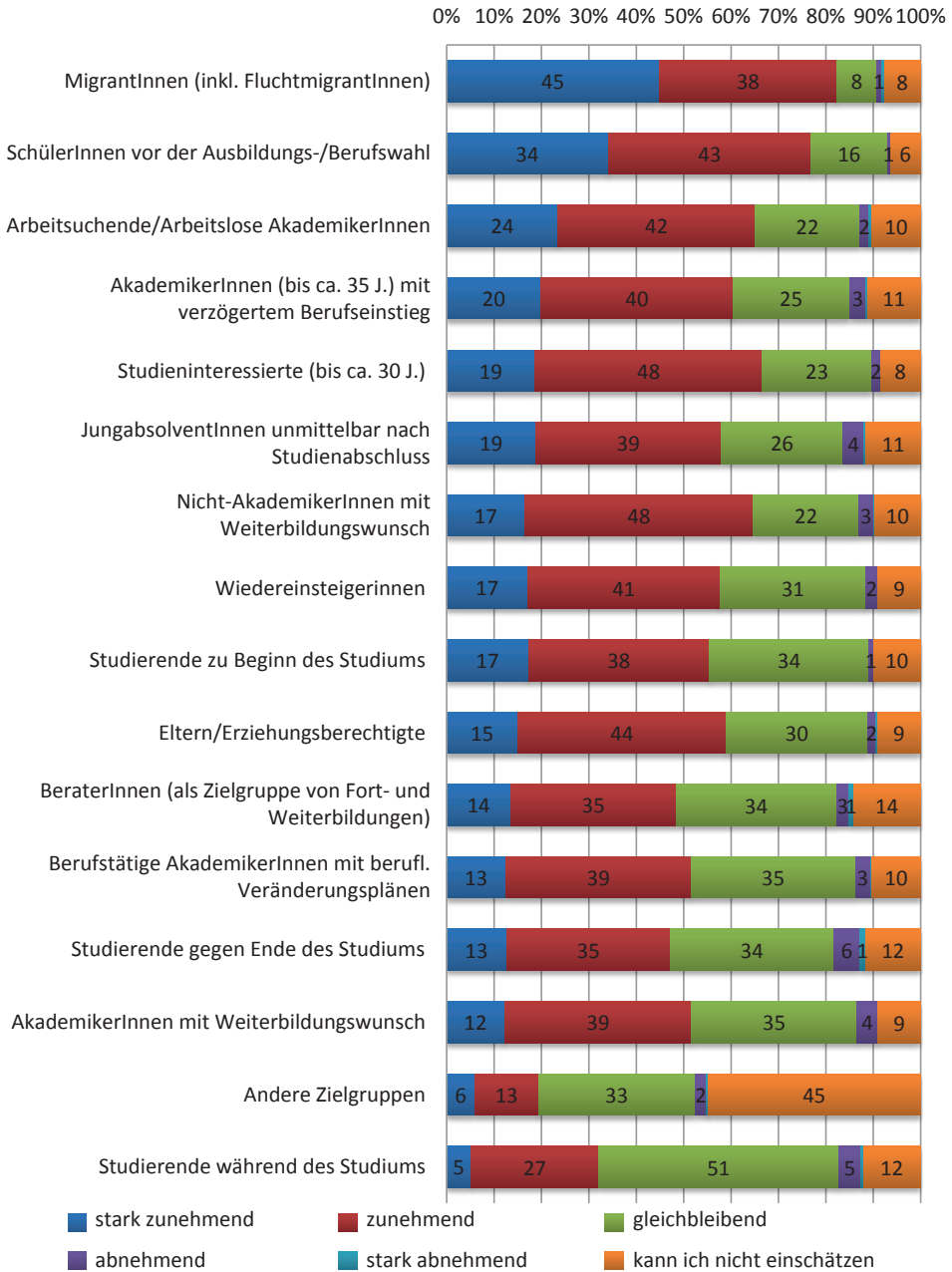
Hingegen wird der Beratungsbedarf von Studierenden während des Studiums von rund 51 Prozent der RespondentInnen als gleichbleibend eingeschätzt. Ähnliches gilt für die Gruppe der AkademikerInnen mit Weiterbildungswunsch und der berufstätigen AkademikerInnen mit beruflichen Veränderungsplänen.

Zusätzlich werden auch andere Personengruppen genannt, auf die sich der Fokus der Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich richten sollte. Bei den bislang vernachlässigten Zielgruppen handelt es sich etwa um Kinder aus ArbeiterInnenfamilien, StudienabbrecherInnen, Frauen (mit Blick auf unterschiedliche Verdienst- und Arbeitsmarktchancen je nach Studienfach), junge Maturantinnen mit Migrationshintergrund oder ältere Arbeitsuchende, die bereits langjährige Berufserfahrung haben.

Werden die Tätigkeitsbereiche der RespondentInnen in die Analyse einbezogen, zeigt sich, dass jene Befragten, die direkt mit KundInnen arbeiten, den Bedarf für die Zielgruppe »AkademikerInnen, die sich weiterbilden wollen« höher einschätzen als jene, die im Tätigkeitsbereich »Management, organisatorische Aufgaben, Forschung« beruflich aktiv sind (54 Prozent gegenüber 46 Prozent, Kategorien »stark zunehmend« und »zunehmend«). Umgekehrt schätzen Befragte aus dem Management- bzw. Organisationsbereich den künftigen Beratungsbedarf von Bildungs- und BerufsberaterInnen selbst häufiger als »stark zunehmend« ein als ihre KollegInnen aus der Praxis (54 Prozent gegenüber 43 Prozent).

Personen, die zu gleichen Teilen sowohl in der Beratung als auch im Management tätig sind, weisen im Vergleich zu den BeraterInnen mit KundInnenkontakt und jenen mit organisatorischen bzw. Managementaufgaben keine auffälligen Unterschiede in der Bewertung des zukünftigen Bedarfes auf. Interessant ist, dass Befragte, die weder direkt mit KundInnen noch im Management bzw. in der Administration arbeiten, verglichen mit den anderen Gruppen, bei fast allen Zielgruppen den am stärksten wachsenden Beratungsbedarf sehen.

Abbildung 4: Entwicklung der Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich, nach Zielgruppen (bis ca. 2020)



Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI. Werte in Prozent, Werte unter einem Prozent werden nicht dargestellt

In der Wahrnehmung einiger RespondentInnen sind AkademikerInnen sowie Studierende hierbei nur eine untergeordnete Zielgruppe des AMS. Die wahrgenommenen Zielgruppen sind Langzeitarbeitslose, niedrigqualifizierte Personen, MigrantInnen und Flüchtlinge sowie Frauen. Dementsprechend wird die Auffassung geteilt, dass BeraterInnen beim AMS nicht genug über die Studienlandschaft und die Verwertbarkeit von verschiedenen hochschulischen Ausbildungen wissen, um AkademikerInnen tatsächlich bei der Arbeitsuche ausreichend unterstützen zu können: *»Als Akademikerin, die selbst schon einige Male beim AMS war, würde ich sagen: Das AMS hat bisher kaum Erfahrung in der Vermittlung von AkademikerInnen. Bei der Einschätzung meiner Berufsaussichten [hat dem] Berater die Expertise, wo ich einsetzbar wäre und wie lange das dauern könnte, völlig gefehlt. Das war auch völlig okay und die BeraterInnen haben das meist selbst so kommuniziert. Ich und auch alle AkademikerInnen im Freundeskreis haben sich jeweils immer selbst um eine neue Stelle gekümmert. Als AkademikerIn geht man nicht zum AMS für weitere Beratung.«* [Anmerkung Survey-TeilnehmerIn]

In diesem Zusammenhang wird die Kritik geäußert, dass Förderungen für Weiterbildungen hauptsächlich Frauen, Arbeitslosen oder MigrantInnen zur Verfügung stehen. Alle anderen Personengruppen wären auf sich alleine gestellt. Es fehlen individuell maßgeschneiderte Förderungen. In Verbindung dazu steht der Wunsch nach einer stärkeren Differenzierung und Spezialisierung des AMS in der Bildungs- und Berufsberatung nach einzelnen KundInnengruppen.

Wenn sich das AMS in der Bildungs- und Berufsberatung im hochschulischen Bereich stärker positionieren will, muss es einen Imagewandel vollziehen und unterschiedliche Maßnahmen setzen, um die Gruppe der Studieninteressierten, der Studierenden und AkademikerInnen zu erreichen.

Diese Maßnahmen beziehen sich auf:

- die bessere Vermarktung und Bewerbung der AMS-Angebote;
- die Nutzung von Social-Media-Kanälen und Online-Beratungstools;
- die Errichtung einer benutzerInnenfreundlicheren Website mit aktuellen Informationen sowie
- den Ausbau der finanziellen Ressourcen und die Modernisierung der BerufsInfoZentren des AMS, um dem großen Beratungsbedarf im Hochschulbereich entsprechend begegnen zu können.

4.5 Nutzung von AMS-internen und AMS-externen Tools und Info-Ressourcen

Von den gängigen AMS-Materialien und AMS-Quellen sind, wie in Abbildung 5 zu sehen, der »E-Jobroom« und das »AMS-Berufslexikon online« diejenigen, von denen die Survey-TeilnehmerInnen am häufigsten angeben, sie täglich oder wöchentlich zu nutzen. Rund

23 Prozent bzw. 20 Prozent der Befragten sagen, das »AMS-Forschungsnetzwerk« bzw. die »Arbeitsmarktdaten (online)« monatlich zu nutzen. Hingegen werden das »Interaktive Bewerbungsportal des AMS« (45 Prozent) sowie »Karrierevideos & Karrierefotos des AMS« (42 Prozent) am seltensten genutzt. Angebote, die bei den Befragten einen geringen Bekanntheitsgrad aufweisen, sind das »Arbeitszimmer« (38 Prozent) und der »AMS-Neuorientierungskompass« (31 Prozent).

Abbildung 5: Häufigkeit der Nutzung von AMS-Angeboten



Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI. Werte in Prozent, Werte unter einem Prozent werden nicht dargestellt

Betreffend der Nutzung durch RespondentInnen mit unterschiedlichen Tätigkeitsgebieten zeigt sich erwartungsgemäß, dass Tools/Quellen, die die direkte Arbeit mit den KundInnen erleichtern, auch häufiger von Personen genutzt werden, die direkt mit der Beratungsarbeit beschäftigt sind: Von ihnen nutzen beispielsweise insgesamt 46 Prozent den »E-Jobroom des AMS« und 42 Prozent das »AMS-Berufslexikon (online)« täglich, wöchentlich oder monatlich. Auch die »AMS-Berufsinformationsbroschüren« und das »AMS-Forschungsnetzwerk« sind bei Personen mit KundInnenkontakt sehr beliebt. Je 36 Prozent der Befragten nutzen diese Angebote mehrmals im Monat. Das »AMS-Forschungsnetzwerk« ist jedoch bei der Gruppe

derer, die im Bereich »Management / Organisation« beschäftigt ist, mit Abstand am zentralsten (42 Prozent).²⁰⁰

Die qualitativ befragten ExpertInnen verwenden Informationsmaterialien dabei einerseits als Nachschlagewerk für sich selbst und andererseits als Informationstool, das mit KundInnen durchgearbeitet und diesen mitgegeben werden kann.

Die AMS-Broschüre »Berufswahl Matura« richtet sich an (angehende) MaturantInnen von Allgemeinbildenden Höheren Schulen (AHS) und Berufsbildenden Höheren Schulen (BHS) und ist den befragten Anbietern hochschulischer Beratung für klassische Studieninteressierte i.d.R. bekannt. Die Broschüre wird auch in der Elternarbeit für sinnvoll erachtet. Vor allem in den BerufsInfozentren des AMS und im Rahmen des Programmes »18plus« wird sie intensiv verwendet.

Die vom AMS Österreich und vom BMBWF herausgegebenen Broschüren der Reihe »Jobchancen Studium«²⁰¹ richten sich sowohl an Bildungs- und BerufsberaterInnen als auch an Studieninteressierte ebenso wie fortgeschrittene Studierende und AbsolventInnen, die sich mit der Berufswahl auseinandersetzen möchten. Sie werden vor allem dafür gelobt, dass dezidiert ein Fokus auf dem Thema der Arbeitsmarktchancen bzw. der Verwertbarkeit verschiedener Studien liegt. Allerdings entsteht bei manchen BeraterInnen der Eindruck, dass die Reihe »Jobchancen Studium« sowie vergleichbar dicke Werke KundInnen abschrecken können. Zusätzlich werden folgende Informationsmaterialien in der Printversion als essenziell angesehen:

- ÖH-Broschüren zu Studienbeginn und Studienfinanzierung;²⁰²
- Informationsbroschüren von Stadtschulrat Wien, Universitäten, Fachhochschulen und Pädagogischen Hochschulen;
- Informationsbroschüren der Wirtschaftskammern und des BiWi sowie
- themenspezifisch gestaltete Unterlagen in den BerufsInfoZentren des AMS.

Zentrale, exemplarisch genannte AMS-externe Online-Informationsressourcen sind vor allem:

- Student Point mit Informationen zu Wahl, Finanzierung und Bewältigung eines Studiums: www.univie.ac.at/studieren/forum;
- Studienwahl.at zu hochschulischen Angeboten, Fristen und Stipendien bzw. auch Studiversum: www.studienwahl.at, www.studiversum.at;
- Studieren-Studium.com mit Informationen über 26.000 Studienangebote in Österreich, Deutschland und der Schweiz: www.studieren-studium.com;
- Studienplattform.at mit Informationen über alle akkreditierten Studienrichtungen in Österreich: www.studienplattform.at;

²⁰⁰ In weiterem Zusammenhang verweisen hier ExpertInnen auf das AMS-Forschungsnetzwerk und dessen laufend erweiterte »E-Library«, wo einschlägige Fachliteratur gerade auch für Bildungs- und BerufsberaterInnen, zu Arbeitsmarkt- und Bildungsthemen zum Download zur Verfügung steht und überdies regelmäßig entsprechende Fachtagungen bzw. AMS-Forschungsgespräche zum Themenfeld »New Skills« avisiert werden.

²⁰¹ Die Broschüren können unter www.ams.at/jcs downgeloadet werden.

²⁰² Die Broschüren können unter www.oeh.ac.at/downloads downgeloadet werden.

- die Website der Schul- und Ausbildungsberatung (SAB), auf der verschiedene Bildungsangebote verglichen werden: www.maturawasnun.at;
- der Jugendwegweiser, der eine umfassende Sammlung von Bildungs- und Weiterbildungsangeboten darstellt, allerdings als zu komplex für die Jugendlichen selbst, aber als wertvolles Tool für BeraterInnen empfunden wird: www.jugendwegweiser.at;
- BIC.at der Wirtschaftskammer Österreich als lexikalisches Informationssystem zu rund 2.000 Berufen: www.bic.at.

Die (persönliche) Beratung kann ferner durch den Einsatz von speziellen oder allgemeinen Leistungstests, Potenzialanalysen oder Interessens-, Einstellungs- oder Persönlichkeitsfragebögen unterstützt werden. Die ExpertInnen empfinden die Tests und Fragebögen, die sie anwenden, als wertvolle Instrumente, warnen aber sowohl BeraterInnen als auch KundInnen davor, die Ergebnisse zu überschätzen und sich auf diesen auszurufen: »Grundsätzlich sind wir ein bisschen testskeptisch. (...) Das ist auch ein Bedürfnis der Zielgruppe (...), diese Schubladisierung. (...) Ich verstehe das Bedürfnis, weil es aus einer Unsicherheit kommt (...), ich glaube nur, dass die Herangehensweise durch Tests das eigentliche Problem nicht löst, nämlich für sich selbst herauszufinden (...) und zu spüren, wann ich wo richtig bin.« [Interview ExpertIn]

Der eigentlich zentrale Wert der Instrumente liegt hingegen darin, das Ergebnis gemeinsam mit den KundInnen zu reflektieren, innere Widerstände festzustellen und herauszufinden, was das Ergebnis für die Personen selbst bedeutet.

4.6 Kooperations- und Kommunikationsnetzwerk

Die interviewten Einrichtungen geben an, miteinander ebenso wie, je nach Bedarf, mit Schulen des allgemein- wie berufsbildenden Bereiches, Hochschulen, privaten (Weiter-)Bildungsanbietern, Ministerien, Ländern und Gemeinden, AMS, Arbeitgebern, Landesschulräten, Lehrlingsstellen, verschiedenen privaten wie öffentlich geförderten Beratungseinrichtungen, TherapeutInnen, Testanbietern usw. zu kooperieren.

Zentral ist natürlich insbesondere die Kommunikation und Kooperation mit dem AMS, das nicht nur als bedeutender Akteur, sondern auch, bei aller vorgebrachter Kritik bzw. vorgebrachten Verbesserungsvorschlägen, dennoch als wichtige Drehscheibe im System hochschulischer Bildungs- und Berufsberatung gesehen wird. Am häufigsten (31 Prozent) geben TeilnehmerInnen an, regelmäßig mit einer Regionalen Geschäftsstelle (RGS) des AMS zusammenzuarbeiten bzw. Kontakt zu dieser zu haben. Dies gilt zu gleichen Teilen für Personen, die Beratungsarbeit leisten, und Personen, die für Management bzw. Administration zuständig sind (jeweils 33 Prozent). Weitere 23 Prozent der RespondentInnen stehen in regelmäßigem Kontakt zu den BerufsInfoZentren des AMS. Diesbezüglich wird einerseits angemerkt, dass BeraterInnen stärker auf die BIZ-Angebote weiterverweisen sollten. Andererseits wird empfohlen, die Angebote und Inhalte der BerufsInfoZentren zu modernisieren und zu professionalisieren.

Im Vergleich zu den BerufsInfoZentren spielt die direkte Zusammenarbeit mit den Landesgeschäftsstellen (17 Prozent) und der Bundesgeschäftsstelle des AMS (fünf Prozent) eine untergeordnete Rolle (Tabelle 8). In Kontakt mit den Landesgeschäftsstellen stehen insbesondere Personen, die überwiegend Management- oder organisatorische Aufgaben verrichten (28 Prozent).

Tabelle 8: Zusammenarbeit mit (anderen) Organisationseinheiten des AMS, nach Tätigkeitsbereichen

Organisation	Häufigkeit	Beratungsarbeit	Management,	Beides	Keines	Gesamt
		direkt mit KundInnen	organisatorische Tätigkeit	gleichermaßen	davon	
		Spaltenprozente				
BIZ des AMS	Häufig/Regelmäßig	28%	23%	19%	13%	23%
	Gelegentlich	43%	38%	38%	32%	39%
	Gar nicht	28%	39%	43%	55%	38%
RGS des AMS	Häufig/Regelmäßig	33%	33%	31%	13%	31%
	Gelegentlich	45%	37%	32%	35%	38%
	Gar nicht	21%	30%	37%	52%	31%
LGS des AMS	Häufig/Regelmäßig	13%	28%	16%	5%	17%
	Gelegentlich	35%	41%	31%	35%	35%
	Gar nicht	53%	31%	53%	60%	48%
BGS des AMS	Häufig/Regelmäßig	3%	9%	4%	7%	5%
	Gelegentlich	17%	29%	18%	20%	21%
	Gar nicht	80%	62%	78%	73%	74%

Quelle: Eigene Darstellung, abif-Survey 2017

Kooperationen zwischen den AMS-internen ebenso wie AMS-externen Einrichtungen nehmen vorrangig drei Formen an:

- **Weiterempfehlungen und Verweise durch andere Einrichtungen:** Alle befragten Einrichtungen geben an, dass Personen, die nicht der eigenen Zielgruppe bzw. Expertise entsprechen, zu den zuständigen Informations- und Beratungseinrichtungen weiterverwiesen werden: »Es sollte immer ein Potpourri an spezialisierten Einrichtungen geben, wo man wirklich gut weiß, wo beziehungsweise in welchem Fall kann ich die Leute hinschicken.« [Interview ExpertIn]

Im Normalfall ist für die Interessierten sehr einsichtig, wo die Kompetenz verschiedener Beratungseinrichtungen liegt, weshalb nur selten zielgruppenferne Personen in die Ein-

richtungen kommen. Häufiger kommt es vor, dass die BeraterInnen den KundInnen raten, zusätzlich weitere Angebote wahrzunehmen. Sehr oft handelt es sich dabei um die Psychologische Studierendenberatung. Insbesondere ist dies auch dann der Fall, wenn Fragebögen oder Tests nachgefragt werden, da die Psychologische Studierendenberatung die Expertise aufweist, ein breites Spektrum an psychologischen Verfahren durchzuführen.

Zusätzlich ist für die Einrichtungen auch selbstverständlich, Flyer und Broschüren anderer Informations- und Beratungsangebote auszulegen.

- **Wissenstransfer und Austausch zwischen den Einrichtungen:** Auch berichten die befragten ExpertInnen von einem Wissens- und Informationsaustausch zwischen den Einrichtungen. Besonders häufig wird auf einen Wissensaustausch mit dem AMS,²⁰³ der Studien- und MaturantInnenberatung der Österreichischen HochschülerInnenschaft (ÖH) und der Psychologischen Studierendenberatung hingewiesen. Mit anderen Einrichtungen wird unregelmäßig, aber bedarfsabhängig kooperiert. Dies ist oftmals abhängig vom individuellen Engagement der BeraterInnen.

Die ExpertInnen betonen, dass der Wissenstransfer in seiner Bedeutung nicht überschätzt werden kann. Der Informationsfluss von AMS, Statistik Austria und Forschungseinrichtungen zu den Informations- und Beratungsanbietern ist essenziell, weshalb auch der Wunsch nach einer Intensivierung besteht. Ferner profitieren Hochschulen und Anbieter von Weiterbildung davon, Informationen an die Beratungseinrichtungen zu übermitteln, da sie auf diesem Weg zu den KundInnen gelangen können.

- **Gemeinsame Projekte:** Kooperationsprojekte finden vor allem mit dem BMBWF statt, zudem mit den bundesweit agierenden Institutionen AMS und Österreichische HochschülerInnenschaft (ÖH). Zentrale Kooperationsprojekte inkludieren:
 - **Programm »18plus«**, gefördert durch BMBWF: Kooperationspartner umfassen, neben den Beratungseinrichtungen, Universitäten, Fachhochschulen und Pädagogische Hochschulen in ganz Österreich.
 - **Netzwerk Bildungsberatung**, gefördert durch den Europäischen Sozialfonds und das BMBWF: In landesspezifischen Netzwerken sowie einem Netzwerk überregionaler Vorhaben arbeiten rund 80 Einrichtungen zusammen, von denen 48 Einrichtungen beratungsaktiv sind. Die Zielgruppen umfassen ältere Menschen, Personen mit höchstens Pflichtschul- oder Lehrabschluss, Personen mit Migrationshintergrund und Nichterwerbstätige.
 - **NEBA – Netzwerk Berufliche Assistenz**, gefördert durch den Europäischen Sozialfonds und das Sozialministeriumservice: NEBA umfasst die Angebote Berufsausbildungsassistenz, Jobcoaching, Jugendcoaching, Produktionsschule und Arbeitsassistenz. Die Zielgruppe umfasst Menschen mit Behinderung und ausgrenzungsgefährdete Jugendliche.

²⁰³ In diesem Zusammenhang des Wissenstransfers spielen die Download-Angebote des AMS eine essenzielle Rolle, vgl. www.ams.at/karrierekompass, www.ams.at/jcs oder die E-Library des AMS-Forschungsnetzwerkes unter www.ams-forschungsnetzwerk.at.

- **BeST³**, veranstaltet durch BMBWF und AMS: Zu den Ausstellern zählen österreichische und internationale Universitäten, Fachhochschulen, Akademien, Kollegs, private Bildungsanbieter, Sprachschulen, Interessensvertretungen und Unternehmen, die über Arbeitsplätze und betriebsinterne Weiterbildungsprogramme informieren.

Der Wunsch nach vermehrten Kooperationsprojekten wird vor allem an die BerufsInfoZentren des AMS gerichtet. So würden die Arbeiterkammer Wien und die Psychologische Studierendberatung ihre Angebote gerne verstärkt durch Vorträge von BIZ-TrainerInnen ergänzen. Abgesehen hiervon sehen die meisten ExpertInnen keinen Bedarf nach zusätzlichen, intensiveren oder andersgestalteten Kooperationen, betonen aber, dass sich das, bei Veränderungen von Zielgruppe, Zielsetzungen oder Bedingungen, jederzeit ändern kann.

4.7 Qualitätssicherung, Aus- und Weiterbildung

4.7.1 BeraterInnenkompetenzen

Die steigende Heterogenität und Individualität der KundInnen in Kombination mit der wachsenden Zahl an Möglichkeiten auf dem Bildungs- und Arbeitsmarkt geht mit großen Herausforderungen für die BeraterInnen einher: *»Ich würde [die erforderlichen BeraterInnenkompetenzen] als steigend wahrnehmen, weil einerseits die Möglichkeiten und die Informationen viel mehr werden – also allein die Komplexität des Angebotes, des Bildungsangebotes, und so – und andererseits [haben die KundInnen] auch andere kulturelle Hintergründe, andere Sprachen, andere Ansprüche, also das ist sicher eine Sache, die zunehmend komplexer wird.«* [Interview ExpertIn]

BeraterInnen müssen dabei, nach Ansicht der befragten ExpertInnen, gleichermaßen Methodenwissen, Fachwissen zu Bildungs- und Berufsmarkt und soziale Kompetenzen besitzen.

4.7.1.1 Methodenwissen

Hinsichtlich der Vermittlung von Methodenwissen, z.B. Arbeit mit Symbolen, Psychodrama, bevorzugen die ExpertInnen Methodenseminare, in denen sie sich selbst in die entsprechende Situation begeben können. Bedeutsam sind dabei nicht nur Beratungs-, sondern auch Präsentationstechniken.

4.7.1.2 Fachwissen zu Bildungs- und Berufsmarkt

Das Fachwissen zu Bildungs- und Berufsmarkt empfinden manche der BeraterInnen als sogar noch essenzieller: *»[Stetige Weiterbildung ist wichtig], sowohl vom Beratungskonzept her, vom Zugang her, aber auch vom Wissen her. Ich habe ja die Erfahrung gemacht, wenn ich über die*

Ausbildungen, die Fakten, nichts weiß, dann nützt mir die gesamte Beratungskompetenz nichts. (...) Wissen vor Beratung.« [Interview ExpertIn]

Relevant ist für die Anbieter hochschulischer Bildungs- und Berufsberatung nicht nur, den Markt zu kennen, sondern auch die Verwertbarkeit von Studien einerseits sowie die Voraussetzungen für bestimmte Tätigkeiten andererseits einschätzen zu können. Da dieses Wissen einem raschen Wandel unterliegt und manchmal widersprüchlich ist, sind zudem Methoden zur Informationsgewinnung, Handhabung und quellenkritischen Beurteilung der Informationen zentral.

Wichtig ist für BeraterInnen aber auch, einen Überblick über die Angebotslandschaft im Bereich der hochschulischen Information und Beratung zu haben, um KundInnen gegebenenfalls weiterverweisen oder ihnen zusätzliche Angebote empfehlen zu können. Für Anbieter von Berufsberatung ist ferner ein zumindest basales Fachwissen in den Bereichen »Recruiting« und »Human Resources« vonnöten.

4.7.1.3 Soziale Kompetenzen

Was soziale Kompetenzen betrifft, so empfinden die ExpertInnen vor allem folgende als zentral:

- Empathie, Einfühlungsvermögen und die Fähigkeit zum aktiven Zuhören;
- Fähigkeit zur Selbstorganisation und Eigenmotivation;
- Toleranz, ein offenes Zugehen auf Menschen unterschiedlichen Hintergrundes und das Einlassen auf deren individuelle Wünsche;
- kommunikative Fähigkeiten;
- ein starkes Verantwortungsgefühl gegenüber den KundInnen bei gleichzeitiger Fähigkeit zu Distanzierung und Selbstschutz;
- Geduld;
- Vertrauen in die Aufrichtigkeit und Fähigkeiten der KundInnen;
- Teamfähigkeiten sowie
- eine positive Grundstimmung.

Einige dieser sozialen Kompetenzen können in Weiterbildungen trainiert, andere durch Erfahrung erworben werden.

4.7.2 Ausbildung

Die befragten Einrichtungen stellen sehr unterschiedliche Anforderungen an die Ausbildungen der Personen, die beraterisch tätig sind. Während beispielsweise in der Studien- und MaturantInnenberatung der Österreichischen HochschülerInnenschaft (ÖH), den BerufsInfoZentren des AMS, im Berufsinformationszentrum der Wiener Wirtschaft (BiWi) und in der Arbeiter-

kammer Wien²⁰⁴ keine BeraterInnen-, Coach- oder TrainerInnenausbildung erforderlich ist, ist diese bei Uniport (Karriereservice der Universität Wien) und dem WU ZBP Career Center (Wirtschaftsuniversität Wien) Voraussetzung bzw. kann, falls sie nicht vorhanden ist, finanziert werden. In der Schul- und Ausbildungsberatung (SAB) in der Steiermark haben alle BeraterInnen entweder ein psychologisches oder ein pädagogisches Studium abgeschlossen und so ihre Beratungskompetenzen unter Beweis gestellt.

Die an den verschiedenen österreichischen Universitätsstandorten agierende Psychologische Studierendenberatung sticht aufgrund ihrer inhaltlichen Ausrichtung besonders hervor: Um in dieser beraterisch tätig zu sein, sind ein abgeschlossenes Psychologiestudium sowie eine Ausbildung zum/ zur Klinischen und/ oder GesundheitspsychologIn erforderlich. Zusätzlich ist eine Psychotherapieausbildung erwünscht, wobei diese noch nicht abgeschlossen sein muss.

Das Programm »Studieren Probieren« der ÖH stellt einen weiteren Sonderfall dar, da hier die »beraterischen« Funktionen von Peers, d.h. von Studierenden, übernommen werden. Vorzugsweise handelt es sich dabei um Studierende, die Teil der Studienrichtungsververtretungen sind. Da diese auch selbst Beratungen anbieten, sind sie im Umgang mit KundInnen bereits geschult.

Bei anderen Angeboten ist selten voraussetzend, aber immer erwünscht, dass die BeraterInnen selbst studiert haben, *»(...)weil ich [dann] Lebenswelten nachvollziehen kann. Wenn ich Know-how über den universitären Betrieb habe, ist das natürlich wichtig, wenn ich mit Studierenden und AkademikerInnen arbeite, weil ich die Struktur kenne, in der eine Person ihre Bildung erfährt, weil ich die Sorgen vielleicht nachvollziehen kann, weil ich eine Welt teile.«* [Interview ExpertIn]

Auf bestimmte Studienrichtungen spezialisierte Beratungseinrichtungen wünschen sich i.d.R., dass die BeraterInnen einen Abschluss in den entsprechenden Studienrichtungen aufweisen. So sollten im BeraterInnenteam des WU ZBP Career Centers möglichst viele Personen mit einem wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrund sein, die die gleichen Erfahrungen wie die KundInnen gemacht haben, die gleiche Sprache wie diese verwenden, Fachausdrücke verstehen und Kompetenzen und Stellenprofile optimal in Bezug zueinander setzen können.

4.7.3 Weiterbildung

Sämtliche ExpertInnen sehen die Bereitschaft zu stetiger Weiterbildung und zu selbständiger Informationsrecherche als essenzielle Voraussetzungen für eine qualitativ hochwertige Beratung an. Dies gilt umso mehr, als der Bildungs- und Arbeitsmarkt laufend differenzierter und komplexer wird.

²⁰⁴ Die AK Wien bietet zum momentanen Zeitpunkt keine Face-to-Face-Beratung zum hochschulischen Bereich mehr an, organisiert aber Workshops und ähnliche Angebote für die Zielgruppe.

Grundsätzlich sollten Aus- und Weiterbildungen für Personen, die im hochschulischen Bereich beraterisch tätig sind, Methodenwissen, Fachwissen bezüglich Bildung, Beruf und Arbeitsmarkt sowie soziale Beratungskompetenzen, wie oben dargestellt, vermitteln. Die Weiterbildungen werden überwiegend intern organisiert. Punktuell werden auch externe Angebote in Anspruch genommen, woraufhin die Informationen mit den KollegInnen geteilt werden. Als wertvoll werden dabei, neben Workshops und Schulungen, auch Betriebsbesuche empfunden.

Zudem empfinden die ExpertInnen Weiterbildungen zu folgenden Themen als zentral:

- Diversity-sensible Beratung, z.B. alters- und geschlechtssensible Didaktik, kultursensitive Beratung, Umgang mit Personen in finanziellen Notlagen;
- Umgang mit speziellen KundInnengruppen, z.B. Personen mit psychischen Problemen;
- Systemische Ansätze, d.h. ein ressourcenorientierter, ganzheitlicher Empowerment-Anspruch;
- Kommunikationspsychologische Schulungen und Rhetorik;
- Zusammenarbeit in Teams;
- Verständnis wissenschaftlich aufbereiteter und statistischer Daten;
- Fremdsprachenkenntnisse, insofern mit KundInnen mit nicht-deutscher Muttersprache gearbeitet wird;
- Umgang mit Gruppen, insofern Gruppenberatungen, Workshops o.ä. angeboten werden;
- Online-Kompetenzen, insofern webbasierte Beratung angeboten wird;
- Anwendung von Tests bzw. Fragebögen und Ergebnispräsentation, insofern die Durchführung von Tests und Fragebögen angeboten wird.

Insgesamt betonen die befragten Einrichtungen aber, dass die Wahl der Aus- und Weiterbildung immer auch an die jeweilige Zielgruppe und den individuellen Bedarf angepasst sein muss.

4.7.4 Qualitätssicherung

Die Beratungseinrichtungen verpflichten sich nationalen und internationalen Qualitätsstandards der Bildungs- und Berufsberatung. Viele haben ein eigenes Qualitätssystem, das auf einheitlichen und verbindlichen Standards aufbaut.

Als Grundpfeiler der Qualitätssicherung werden, neben stetiger Weiterbildung, vor allem folgende Aktivitäten beschrieben:

- Intervention und Supervision;
- klare und transparente Dokumentation der Beratungsfälle;
- aktuelle KundInnen- sowie Wissensdatenbanken;
- Zufriedenheitsbefragungen;
- interne und externe Evaluationen.

4.8 Herausforderungen und Trends

Ein zentrales Anliegen der vorliegenden Studie war es herauszufinden, welchen Herausforderungen Bildungs- und BerufsberaterInnen im Hochschulbereich gegenüberstehen, wie sie diesen begegnen und wo die Notwendigkeit weiterer Unterstützungsformen besteht. Als zum Teil in allen Zielgruppen wiederkehrende Problematiken beschreiben die qualitativ befragten ExpertInnen und die RespondentInnen des Online-Surveys dabei vor allem die folgenden:

4.8.1 Zielgruppen erreichen

Ein Problem der hochschulischen Bildungs- und Berufsberatung ist, dass die KundInnen stark wechseln und immer wieder neu erreicht werden müssen. Dadurch wird auch die Vermarktung mittels Mundpropaganda erschwert, da die KundInnen im Anschluss an die Beratung oftmals nicht mehr in der Einrichtung, z.B. Schule oder Hochschule, in der die Zielgruppe erreicht werden sollte, verkehren. Auch im Internet wechseln die KundInnen die Portale, in denen sie gut erreicht werden können, häufig. So ist die Beliebtheit von verschiedenen Social-Media-Netzwerken oftmals nur kurzlebig und auf spezifische Ziel- und Altersgruppen beschränkt.

4.8.2 Anstoßen von Studien- und Berufswahlprozessen der SchülerInnen

SchülerInnen, d.h. klassische Studieninteressierte, wären theoretisch leicht zu erreichen; Lehrkräfte und BeraterInnen empfinden es aber als schwierig, sie frühzeitig dazu zu motivieren sich mit ihren Bildungs- und Berufszielen auseinanderzusetzen und einen Realitätscheck ihrer Wünsche vorzunehmen: *»Da ist sehr viel Bequemlichkeit dabei. (...) Wir wollten ein Mentoring-Programm starten, übers Jahr dünn verteilt, sechs Nachmittage – solange das in der Schule war, war ein großes Interesse da (...), und dann hätten sie eigene Aktivitäten setzen müssen. Von hundertfünfzig Interessierten blieben drei Monate später zwei oder drei.«* [Interview ExpertIn]

Dadurch kann es zu Laufbahnverlusten, z.B. durch das Verpassen von Fristen, kommen.

4.8.3 Anstoßen von Berufswahlprozessen der Studierenden

Vor einem ähnlichen Problem stehen Einrichtungen, die Studierende schon während des Studiums bezüglich der Bedeutung ihrer Berufswahl sensibilisieren wollen. Die Notwendigkeit, sich frühzeitig mit dem Übergang in die Erwerbstätigkeit zu beschäftigen, wird weder von den Studierenden selbst noch von den Ausbildungseinrichtungen ausreichend realisiert: *»Die Studierenden, die sich vor Ende des Studiums schon mit ihrer Berufsplanung auseinandersetzen*

wollen, sind die Minderheit. Das passiert erst dann, wenn schon lange Arbeitslosigkeit vorliegt und man merkt, man kommt nicht so leicht unter, wie man sich das eigentlich gewünscht hätte. Es muss eine gewisse Form von Problembewusstsein da sein, damit man das Bedürfnis hat, sich beraten zu lassen, was einerseits verständlich ist, andererseits würden wir ganz gerne präventiver arbeiten.« [Interview ExpertIn]

4.8.4 Zurechtfinden im Dschungel an Information und Fehlinformation

68 Prozent der RespondentInnen des Online-Survey sehen die Orientierung im Informationsdschungel als eine der zentralsten Herausforderungen, denen sich BeraterInnen ebenso wie ihre KundInnen in naher Zukunft (bis ca. 2020) stellen müssen. Während früher sehr basale Fragen gestellt wurden, kommen viele KundInnen heute bereits sehr informiert in die Beratung, haben aber das Gefühl, im Informationsüberfluss unterzugehen und benötigen Hilfe bei der Bündelung, Sortierung und Bewertung der Informationen.

Vor allem die Informationsvielfalt im Internet macht quellenkritisches Vorgehen notwendig: »Die Digitalisierung ist in unserem Bereich überhaupt ein größeres Problem. Man muss sich vorstellen, im Internet findet man sehr viele Informationen zum Studieren, die aber oft veraltet oder bewusste Falschaussagen sind, um Konkurrenzen auszuschalten. Es gibt sehr viele MaturantInnen und Studieninteressierte, die zu uns kommen, und sagen, sie haben dieses und jenes im Internet gefunden, und wir müssen dann immer sagen: ›Das ist eigentlich nicht wahr‹. (...)« [Interview ExpertIn]

4.8.5 Matching von Individuum und Arbeitswelt

Als weitere Schwierigkeit sehen die Befragten »das Matching von Fähigkeiten, beruflichen Interessen und tatsächlicher Arbeitswelt« (58 Prozent). Ein Studienabschluss nämlich ist längst kein Garant mehr für eine Beschäftigung. Aufgrund der sehr dynamischen Veränderungen in der Arbeitswelt ist es schwierig, klare Aussagen zu den Berufsmöglichkeiten nach einem Studienabschluss zu machen. Bis das Studium beendet wird, können sich Arbeitsmarktanforderungen ändern. Daher ist es nach Meinung der ExpertInnen wichtiger, den Fokus auf Eignungen und Fähigkeiten der Personen und weniger auf die berufliche Verwertung des Studiums zu legen.

4.8.6 Fehlen absolut eindeutiger Antworten

Gerade aufgrund der Überforderung und Informationsflut wünschen sich die KundInnen oftmals Patentlösungen. Sie dazu aufzufordern, ihre Freiheiten und Möglichkeiten zu nutzen, und selbständig darüber zu reflektieren, wo sie in ihrem Leben hinmöchten, kann Unmut, Ent-

täuschung und Widerstand erzeugen: »Es ist sehr schwer, den Personen eine zufriedenstellende Antwort zu geben. (...) Es gibt immer wieder Leute, die glauben, wenn sie zu uns kommen und sagen, sie haben noch keine Ahnung, was sie studieren wollen, können wir ihnen die Entscheidung abnehmen (...). Es ist sehr schwer zu sagen, wir können das nicht entscheiden, wir können dir nur Tools zeigen, über die du deine Interessen herausfinden kannst.« [Interview ExpertIn]

4.8.7 Umgang mit Frustration und Motivationsarbeit

Sowohl KundInnen als auch BeraterInnen stoßen manchmal an die Grenzen der Handlungsfähigkeit, da Studienbewältigung und der Eingang in die Erwerbstätigkeit oft auch von Glück, z.B. dem Glück einer offenen Stellenausschreibung, beeinflusst werden. Insbesondere ist das dann der Fall, wenn KundInnen, etwa aufgrund von gesundheitlichen Problemen, familiären Bedingungen oder mangelnden Sprachkenntnissen, in ihren Möglichkeiten eingeschränkt sind. Dies erzeugt oftmals Gefühle von Hoffnungslosigkeit, Existenzangst und Frustration in den KundInnen. Die steigende AkademikerInnenarbeitslosigkeit verstärkt diesen Druck zusätzlich: »Die Studierenden sind dadurch, dass sie so viel Information kriegen, rundherum, ein bisschen überfordert manchmal. Da sind dann so Sachen wie, dass der Lebenslauf perfekt sein muss, und was da nicht alles drin sein muss. Die machen sich selber einen irrsinnigen Druck, was sie alles an Erfahrung ansammeln müssen während des Studiums.« [Interview ExpertIn]

Um die Motivation aufrechtzuerhalten, wenn KundInnen z.B. längere Zeit arbeitsuchend sind oder ein Studium frühzeitig abbrechen möchten, sind viel soziale Kompetenz und oft auch einiges an Geduld erforderlich.

4.8.8 Fehlende Vorbilder

Die Frustration und Verwirrung unter den KundInnen wird dadurch verstärkt, dass sie, aufgrund der starken Veränderungen in der Arbeitswelt und im Bewerbungsprozess, oftmals ohne brauchbare Vorbilder dastehen:

»Die Frustration hängt auch oft auch daran, wie man von den Generationen davor das Bild vermittelt bekommt, wie denn so eine Jobsuche oder der Einstieg in das Berufsleben aussieht. Und ich muss zugeben, innerhalb einer Generation ändert sich das vier Mal. (...) Die Peers können mir nicht weiterhelfen, weil die in derselben Bredouille sitzen, und die Generation, von der wir uns das eigentlich anschauen wollen, hat noch unter ganz anderen Voraussetzungen gehandelt, und ich frage mich wirklich, wo die Youngsters die Info herkriegten sollen, wie es läuft.« [Interview ExpertIn]

Das bewirkt, dass die KundInnen teilweise fehlinformiert sind, überzogene Erwartungen haben und Fehler im Bewerbungsverhalten machen. BeraterInnen müssen sich daher selbst stetig am Laufenden halten und viel Aufklärungsarbeit bei den KundInnen leisten.

4.8.9 Erhöhter Beratungsbedarf

Zudem bewirken demographische und gesellschaftliche Trends, dass sich einige der bestehenden Herausforderungen künftig noch intensivieren werden. Insbesondere weisen die ExpertInnen wiederholt darauf hin, dass die Zahl der Studieninteressierten, Studierenden und AbsolventInnen laufend steigt, die AkademikerInnenarbeitslosigkeit wächst und Ressourcen knapper werden: *»Es gibt eine unglaubliche Diskrepanz zwischen der Zahl der möglichen Beratungsfälle und den tatsächlich vorhandenen personellen Ressourcen. (...) Die siebzig BIZ-Standorte hören sich auf den ersten Blick sehr viel an, aber stellt man das den Beratungserfordernissen aus allen möglichen Zielgruppen gegenüber, kommt man sehr rasch zu einem starken Ungleichgewicht. Und von daher (...), ist man angehalten, auch mithilfe digitaler Medien Beratungsleistungen beziehungsweise Informationsleistungen zu substituieren.«* [Interview ExpertIn]

4.8.10 Heterogenität der Zielgruppen

Die Zielgruppen hochschulischer Bildungs- und Berufsberatung werden aber nicht nur zahlenmäßig größer, sondern, aufgrund zunehmend individualisierter Bildungs- und Berufskarrieren, auch diverser: *»Es wird immer fragmentierter. (...) Die Wünsche werden immer unterschiedlicher. Ich habe das Gefühl, die Welt wird immer bunter, und jeder will immer individuellere Lösungen haben.«* [Interview ExpertIn]

Immer mehr Ressourcen fließen in den Umgang mit KundInnen, die besondere Bedarfe haben. Studierende und StudienabsolventInnen schwieriger verwertbarer Studien, Schul- und StudienabbrecherInnen, Personen, die die Studienberechtigung am 2. Bildungsweg erwerben wollen, WiedereinsteigerInnen, erwerbstätige Studierende und ältere studieninteressierte oder arbeitssuchende Personen²⁰⁵ etwa stellen Bildungs- und BerufsberaterInnen vor besondere Anforderungen. Auch die Beratung von Personen mit psychischen Problemen und / oder körperlichen Beeinträchtigungen wird in naher Zukunft (bis ca. 2020) eine der größten Herausforderungen für Personen mit Beratungsfunktion darstellen (46 Prozent).

Wie sich zudem Migration und Fluchtbewegungen zukünftig auf den Arbeitsmarkt und die Bedarfe in der Bildungs- und Berufsberatung auswirken werden, erscheint schwer vorherzusagen. 57 Prozent der RespondentInnen des Online-Surveys sehen die Beratung von Personen mit Migrations- oder Fluchthintergrund als eine der wesentlichsten Herausforderungen, die sich BeraterInnen bis ca. 2020 stellen werden. Die kulturelle Vielfalt steigt bereits: Insbesondere in der Arbeit mit Jugendlichen fällt auf, dass vermehrt fremdsprachige KundInnen in die Beratung

²⁰⁵ Die Beratung von älteren Arbeitssuchenden mit (42 Prozent) bzw. ohne (38 Prozent) Hochschulabschluss zu Weiterbildung und Jobperspektiven wird in den kommenden Jahren (bis ca. 2020) als eine der wesentlichsten Herausforderungen gesehen, der sich BeraterInnen stellen werden müssen.

kommen, während erwachsene KundInnen zunehmend häufiger (hochschulische) Abschlüsse aus anderen Ländern haben, die zum Teil schwer auf den österreichischen Bildungs- und Arbeitsmarkt zu übertragen sind.

4.8.11 Ausdifferenzierung der Bildungslandschaft und des Arbeitsmarktes

Zugleich wird die zu behandelnde Thematik komplexer: Sowohl der Arbeits- als auch der Bildungsmarkt sind einem steten Wandel unterworfen und werden zunehmend fragmentierter und differenzierter: *»Gleichzeitig glaube ich, dass es eine Herausforderung ist, mit einer gewissen Art von Überangebot am Bildungsmarkt konfrontiert zu sein. Es gibt wahnsinnig viele Lehrgänge, es gibt hunderttausend Zertifikate für Spezialisierungen, die man machen kann. Und ich glaube, dass das auch verwirrend ist, (...) weil man nicht mehr sagen kann: dieses Zertifikat brauche ich, um in diesen Job hineinzukommen.«* [Interview ExpertIn]

Die BeraterInnen müssen hierbei nicht nur informiert bleiben, was das Aus- und Weiterbildungsangebot an sich, sondern auch, was die Verwertbarkeit der jeweiligen Abschlüsse am Arbeitsmarkt betrifft. So empfinden es die ExpertInnen teilweise als undurchsichtig, wo sich die neuen Master-, vor allem aber Bachelorabschlüsse einordnen lassen und wie diese von potenziell einstellenden Unternehmen wahrgenommen werden. Auch fällt es ihnen schwer, die unterschiedlichen Fachhochschulabschlüsse einzuschätzen.

4.9 Vorschläge und Wünsche

Die ExpertInnen finden natürlich Wege, um mit den Herausforderungen umzugehen. Diese basieren in der Regel auf individuellem Engagement, d.h. auf der steten Weiterbildung von Seiten der BeraterInnen, der selbständigen Informationssuche und der Inter- und Supervision. Um den Herausforderungen und den Bedarfen der KundInnen aber noch besser gerecht werden zu können, richten sie verschiedene Forderungen und Wünsche an Ministerien, das AMS, Schulen bzw. Hochschulen, Forschungseinrichtungen und auch an andere Beratungseinrichtungen. Die dargestellten Vorschläge stammen aus den qualitativen ExpertInneninterviews ebenso wie aus dem Online-Survey. Im Detail finden sich die entsprechenden Antworten zum Online-Survey in Tabelle 16 im Tabellenhang.

4.9.1 Finanzielle Unterstützung kleiner Vereine

Die Einrichtungen berichten von finanziellen Engpässen, durch die die maximalen TeilnehmerInnenzahlen begrenzt werden müssen. Mit der steigenden Konkurrenz unter Anbietern

hochschulischer Bildungs- und Berufsberatung wird es vor allem für kleinere Einrichtungen mit geringerer Bekanntheit immer schwieriger, Subventionen zu lukrieren. Darunter kann die Kernarbeit, d.h. die Beratung, leiden. Daher besteht der Wunsch nach finanziellen Zuschüssen für kleinere Vereine.

In ähnlicher Weise können diese auch durch den Ersatz von Druckkosten, durch die Übermittlung von Materialien und Tools und durch kostenfreie Weiterbildungen unterstützt werden.

4.9.2 Flexibilität von Fördermaßnahmen

Ca. zwei Drittel der RespondentInnen wünschen sich seitens des AMS zudem mehr Flexibilität bei der Vergabe von Förderungen für BeratungskundInnen, d.h. weniger Gebundenheit an bestimmte Zielgruppen. Obwohl gezielte Fördermaßnahmen benachteiligter Gruppierungen für lobenswert befunden werden, wünschen sich die ExpertInnen mehr Flexibilität bei der Widmung dieser: *»Ich finde die Gebundenheit von Budgetöpfen für Fördermaßnahmen hinterfragungswürdig. (...) Wenn ich einen Budgetopf habe für eine gewisse Zielgruppe und der wird nicht ausgeschöpft (...) und ich kann ihn nicht bedarfsorientiert umwidmen (...), dann ist da überhaupt keine flexible Handhabung möglich – das macht es auch willkürlich. (...) Man muss immer schauen, habe ich das Glück, einer Zielgruppe anzugehören, die jetzt gerade gefördert wird.«* [Interview ExpertIn]

Gerade der Verlust von Fördermitteln aufgrund von natürlichen Schwankungen in der soziodemographischen Zusammensetzung der KundInnengruppe ist im Hinblick auf bedarfsorientierte Beratungsangebote zwiespältig.

4.9.3 Informationen zu Bildungs- und Arbeitsmarkt

Die Informationsangebote des AMS stellen dabei schon jetzt eine wichtige Ressource in der Bildungs- und Berufsberatung, auch im hochschulischen Bereich, dar. Diese Meinung teilen 57 Prozent der RespondentInnen des Online-Surveys. Allerdings ist die Bekanntheit der Angebote durchaus noch ausbaufähig. 55 Prozent der RespondentInnen finden nämlich, dass aktuelle Informationen zur Verwertbarkeit von Studienrichtungen und Studienabschlüssen schwer zu finden sind; 28 Prozent der Survey-TeilnehmerInnen wissen nicht, wo sie diese Informationen in den AMS-Ressourcen finden könnten.

Speziell den Print-Angeboten des AMS zur Unterstützung in der Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich mangelt es zum Teil noch an Bekanntheit. Mehr als ein Drittel der Befragten gibt an, diese nicht ausreichend zu kennen bzw. durch diese nicht besonders gut über Themen der hochschulischen Bildungs- und Berufsberatung informiert zu sein. Insbesondere wünschen die befragten Einrichtungen sich:

- **Information über die Verwertbarkeit von Studienabschlüssen:** Oftmals ist für die BeraterInnen schwierig zu erkennen, wo die durch die Hochschulreformen entstandenen Studienabschlüsse einzuordnen sind. Sie wünschen sich vor allem Informationen über die Verwertbarkeit des neuen Bachelor-Abschlusses. Das AMS etwa habe die Möglichkeiten festzustellen, wo Personen mit bestimmten Abschlüssen eine Anstellung finden und was ausschlaggebend für das Finden dieses Jobs war.
- **Information über Aufnahmevoraussetzungen zu Studien:** Seitens der Hochschulen selbst wünschen sich jene ExpertInnen, die ihre KundInnen bei der Studienwahl begleiten, aktuelle Informationen über Aufnahmebeschränkungen, Aufnahmetests und Aufnahmevoraussetzungen: *»Wir haben mitbekommen, dass es immer mehr Zugangsbeschränkungen ins Studium gibt, und (...) je mehr Zugangsbeschränkungen es gibt, desto mehr haben die Personen Fragen dazu, und desto intensiver wird unsere Beratung aufgesucht. Das ist schon manchmal auch ein Ressourcenproblem.«* [Interview ExpertIn]
- **Information zu Arbeitsmarkttrends:** Ferner wünschen sich die befragten Einrichtungen vom AMS, über aktuelle Entwicklungen am Arbeitsmarkt am Laufenden gehalten zu werden: *»Es gibt immer mehr Möglichkeiten und es ist für uns schwer, dass wir über alle diese Möglichkeiten informiert sind. (...) Es wäre für uns wichtig, dass wir immer die aktuellsten Informationen zu aktuellen Trends bekommen.«* [Interview ExpertIn]

Auch hier besteht der Wunsch nach einem Tracking, durch das festgestellt werden kann, wo die Studierenden eine Anstellung finden – ein solches wünschen sich 53 Prozent der RespondentInnen des Online-Surveys »eher« oder »sehr«. Doch auch Verdienstmöglichkeiten, Arbeitsplatzsicherheit und die Länge der Arbeitsuche sind Themen, zu denen die ExpertInnen gerne laufend aktuelle Zahlen bekämen.

Je nach Ausmaß und Komplexität der Informationen würden sich die ExpertInnen hierbei bei Weiterbildungen bzw. Workshops, ausführliche Informationsquellen wie Handbücher oder kurze Newsletter zum Thema wünschen. Hierbei wird die bessere Absprache hinsichtlich der Angebote und Informationsmaterialien zwischen dem AMS und anderen beratenden Einrichtungen im Hochschulbereich vorgeschlagen, um dadurch Doppelgleisigkeiten zu vermeiden.

4.9.4 Aktuelle Informationsmaterialien

Zusätzlich zu den an die BeraterInnen gerichteten Informationen wünschen sich die befragten Einrichtungen auch Informationsmaterialien, u.a. von Seiten des AMS, um diese an die KundInnen weiterreichen zu können. Die vorhandenen Informationsmaterialien, insbesondere die Broschürenreihe »Jobchancen Studium« sowie die Broschüre »Berufswahl Matura«, werden sehr gelobt. Allerdings werden ein paar Verbesserungsvorschläge gemacht:

- Die Broschüren sollten noch mehr praktische Tipps beinhalten. Beleuchtet werden sollte vor allem, was Unternehmen aktuell suchen und was zu einem erfolgreichen Jobeinstieg verhilft. Insbesondere ist wichtig, den Bewerbungsprozess noch eingehender zu beschreiben, darzustellen, wie es um die Aufstiegs- und Verdienstmöglichkeiten in verschiedenen Berufsfeldern steht sowie Voraussetzungen und erforderliche Weiterbildungen darzulegen.
- Die Broschürenreihe »Jobchancen Studium« sollte neu organisiert werden. Die einzelnen Broschüren sollten sich dabei auf größere Themenbereiche, so z.B. »MINT«, »Wirtschaft und Recht«, »Medizin und Gesundheit«, beziehen, in denen verschiedene Studienrichtungen unterschiedlicher Hochschulen zusammengefasst werden. Dies kann neue Ideen liefern, da manche KundInnen sehr fixiert auf bestimmte Studienrichtungen sind und sich nicht informieren, welche Studiengänge diesem Interessensgebiet auch noch entsprechen würden. Auf eine eigene Broschüre zu Fachhochschul-Studiengängen könnte demzufolge verzichtet werden.
- In anderen Broschüren und Informationsblättern sollte noch offensiver auf die Broschürenreihe »Jobchancen Studium« und die Broschüre »Berufswahl Matura« hingewiesen werden, z.B. mit deutlichem Link zum Download.

Dabei sehen die ExpertInnen Vorteile von Informationsmaterialien sowohl in digitaler als auch in Print-Version: *»Ich finde [Broschürenreihe »Jobchancen Studium«] sehr gut so, vor allem auch, dass es die nach wie vor in Print-Version gibt. Darauf zu verzichten wäre schade, weil das ist wirklich was, was die Leute auch weitergeben können, was sie zuhause mit ihren Familien durchblättern können, wo sie sich tatsächlich mehr damit befassen als nur digital. Das würden wir uns sehr wünschen, dass das weiterhin auch in Print zur Verfügung steht.«*
[Interview ExpertIn]

Informationsmaterialien in Print-Version haben zudem den Vorteil, dass sie auf Events, Messen und Veranstaltungen besprochen und ausgeteilt werden können. Daher besteht der Wunsch, dass das »Berufslexikon 3 – Akademische Berufe« auch wieder in Print-Version gedruckt wird.

Um Niederschwelligkeit weitgehend zu gewährleisten, ist es zudem sinnvoll, schriftliche Informationsmaterialien z.B. durch Kurzfilme zu ergänzen. Dies könnte nach dem Vorbild von Whatchado²⁰⁶ geschehen, sollte jedoch etwas wissenschaftlicher aufgezo- gen werden und auch Themen wie Aufstiegschancen, Verdienstmöglichkeiten, Sicherheit und Vereinbarkeit mit dem Privatleben beinhalten. Wünschenswert wäre ferner, wenn die Informationsmaterialien mehrsprachig zur Verfügung stünden.

206 www.whatchado.com.

4.9.5 Frühzeitige Information über Studien und deren Verwertbarkeit

Die ExpertInnen bemerken, dass viele Studierende ein Studium beginnen, ohne sich damit auseinanderzusetzen, wie sie die Ausbildung nachher am Arbeitsmarkt verwerten können: »Wir befürchten, dass aufgrund der Zentralmatura viel weniger Zeit zur Verfügung steht, und dass LehrerInnen immer mehr den Stress haben, dass sie nicht über ›Was kommt nach der Matura?‹ reden können. [Die SchülerInnen] wissen oft überhaupt nicht, was es nach der Matura gibt (...), und sie sind einfach so alleine gelassen.« [Interview ExpertIn]

Folglich sollten die Studieninteressierten bereits vor Studienantritt eingehend über die Verwertbarkeit des Studiums am Arbeitsmarkt informiert werden. Auch mögliche Alternativen zu einer hochschulischen Ausbildung sollen hierbei besprochen werden. Dies kann in Schulen, aber auch über sämtliche andere Informationskanäle, wie z.B. Broschüren, das Internet oder einschlägige Messen, geschehen. Gelobt werden beispielsweise modulare Oberstufen, in denen eines der Module Studien- und Berufswahlorientierung ist. Mindestens aber sollten Schulen bereit sein, die SchülerInnen für entsprechende Informations- und Beratungsangebote freizustellen.

Auch in der Beratung selbst sind Bildungs- und BerufsberaterInnen angehalten, auf die Bedarfe am Arbeitsmarkt hinzuweisen, »(...) dass man es gleich so hinlenkt, dass man sagt: ›Das würde ich eher als Hobby sehen, als Ergänzung zu einem anderen Studium. Ich würde noch eine zweite Ausbildung machen.‹ Das empfinde ich als Herausforderung, das einmal auch klar und deutlich zu sagen, dass man mit [beispielsweise] Archäologie nicht unbedingt einen großen Stellenmarkt vorfindet.« [Interview ExpertIn]

Im Zuge dessen wird es jedoch auch immer relevanter, den KundInnen zu zeigen, wie sie eigenständig und quellenkritisch mit Informationen umgehen, Plattformen und Suchtools verwenden und medienkompetent agieren können, um nicht im Informationsdschungel unterzugehen.

4.9.6 Berufsorientierung an den Hochschulen

Ebenso bedeutsam wie Studieninteressierte frühzeitig über die Studienwahl zu informieren ist es, Studierende frühzeitig über berufliche Möglichkeiten aufzuklären. Die ExpertInnen merken an, dass fortgeschrittene Studierende und AbsolventInnen oftmals nur wenig Wissen darüber haben, wo und wie die entsprechende Ausbildung am Arbeitsmarkt verwertbar ist, »(...) weil es offensichtlich auch im Studium zu wenig behandelt wird und weil die praktische Umlegbarkeit eines Studiums in der Berufswelt später auch nicht in der Form kritisch reflektiert wird. (...) Ich glaube, man muss sich gut damit auseinandersetzen, in welchem Bereich man gerne arbeiten möchte und wo die eigenen Fähigkeiten liegen. (...) Und es wäre eigentlich auch schön, wenn das vermehrt in einem Curriculum Platz hat (...), wenn ich auch in geistes- und sozialwissenschaftlichen Studien ein Pflichtpraktikum hätte.« [Interview ExpertIn]

Es wird auch darauf hingewiesen, dass eine reine Auflistung von Berufsfeldern lähmen, verängstigen und Kreativität und individuelle Lösungen hemmen kann. Daher reicht es nicht aus, nur Informationen zu vermitteln, auch die Ermöglichung praktischer Erfahrungen am Arbeitsmarkt ist relevant: *»Ich glaube, man muss viel mehr Praxis in eine universitäre Ausbildung bringen. Das sieht man einfach an den Zahlen: (...) Es ist nicht für alle Universitätsabsolventinnen und -absolventen Platz in der Wissenschaft. (...) Und da dann auch zu sagen, ich bringe in ein Studium berufliche Einblicke ein, halte ich für einen ganz wesentlichen Punkt.«* [Interview ExpertIn]

4.9.7 Zielgruppenadäquate Formate

Die Gestaltung von Information und Beratung in den Einrichtungen selbst sollte, aus Sicht der ExpertInnen, stärker an die jeweiligen Zielgruppen angepasst werden. Um die Zielgruppen zu erreichen, muss man sie in solchen virtuellen und physischen Räumen aufsuchen, wo sie sich aufhalten. Das bedeutet auch, dass BeraterInnen stets am Laufenden darüber bleiben müssen, welche Portale, also z.B. Social-Media-Angebote, gerade wichtig für die unterschiedlichen Zielgruppen sind. Eine solide und bewährte Option, ein breites Spektrum an Zielgruppen zu erreichen, stellen auch Bildungs- und Berufsmessen bzw. Recruitingmessen, wie z.B. die BeSt³,²⁰⁷ unisuccess²⁰⁸ oder Career Calling,²⁰⁹ dar. Hingegen wird konstatiert, dass virtuelle Messen bislang nicht funktionieren.

Was die organisatorische Gestaltung der Angebote betrifft, so wünschen sich ExpertInnen zusätzliche *»(...) lustvollere Optionen als Broschüren und Interessenstests«*. [Interview ExpertIn]

Schnupperzeiten, Miniatur-Berufsmessen in Schulen und Mentoring-Programme mit Peers, die darstellen, wie es bei ihnen gelaufen ist, geben Praxiseinblicke in Studium und Beruf: *»[Die KundInnen] sagen, sie werden mit Informationsmaterialien, mit Broschüren, überschüttet, aber man weiß halt trotzdem nicht genau, was soll man damit anfangen, was ist relevant. Es wäre sehr viel sinnvoller, wenn Peers vor Ort darüber berichten.«* [Interview ExpertIn]

Zeitlich ist den KundInnen möglichst viel Flexibilität zu geben. Während es für Studierende und Erwerbstätige Informations- und Beratungsangebote geben sollte, die abends oder am Wochenende stattfinden, sind in der Arbeit mit SchülerInnen vorwiegend Vormittagsangebote sinnvoll, da Jugendliche kaum in ihrer Freizeit erreicht werden können.

4.9.8 Telefonische und webbasierte Beratung

Inwiefern eine zielgruppenadäquate Gestaltung auch telefonische und webbasierte Beratungsangebote umfassen sollte, ist unter den ExpertInnen umstritten. Viele sehen solche zwar nicht

²⁰⁷ www.bestinfo.at.

²⁰⁸ www.unisuccess.at

²⁰⁹ www.careercalling.at.

als Ersatz für die persönliche Beratung, aber als sinnvolle Ergänzung zu dieser. Die Vorteile, die die ExpertInnen in der telefonischen und webbasierten Beratung sehen, sind vorrangig:

- die größere zeitliche und logistische Flexibilität für die KundInnen;
- die geringere zeitliche Beanspruchung der BeraterInnen;
- die u.U. größere Anonymität der KundInnen, wodurch weniger Überwindung notwendig ist,
- sowie die insgesamt größere Niederschwelligkeit.

Einige Zielgruppen können gar, laut Ansicht der ExpertInnen, ausschließlich unter Zuhilfenahme digitaler Medien erreicht werden. Diese Vorteile werden auch von den KundInnen wahrgenommen, weshalb manche der Angebote sehr gut angenommen werden: *»Eben gerade diese Niederschwelligkeit ist ein großer Vorteil, weil dadurch erstens einmal die Hemmschwelle vermieden wird, dass man mit PsychologInnen direkt in Kontakt kommt, denn da ist ja immer noch diese Angst, dass man zu viel sagen könnte oder durchschaut wird, und andererseits natürlich auch die regionalen Gegebenheiten, also man kann jetzt von jeder Ecke Österreichs Rat einholen, ohne an die Stelle kommen zu müssen. Und das wird sehr gut angenommen. [Das webbasierte Angebot] wird auch schon ausgeweitet. Das ist sicher ein Zukunftstrend.«* [Interview ExpertIn]

Jedoch können weder telefonische noch webbasierte Beratungen alles abdecken, was eine persönliche Face-to-Face-Beratung leisten kann. Die befragten Personen geben zu bedenken, dass:

- persönliche Gespräche, die eine Anfahrt, u.U. eine Terminvereinbarung und mehr Überwindungsenergie erfordern, eher dazu motivieren, bereits im Vorfeld der Beratung zu reflektieren und Informationen zu sammeln;
- webbasierte und telefonische Beratung den BeraterInnen die Möglichkeit nimmt, Websites, Tools und Suchanfragen herzuzeigen und zu erklären;
- webbasierte Beratung das Risiko birgt, zu spielerisch, schnell und spaßorientiert zu sein;
- Chat- und E-Mail-Beratung vom schriftlichen Verständnis und Ausdrucksvermögen der Beteiligten abhängt und oft viel Zeit in Anspruch nimmt, bis klar ist, was alle KommunikationspartnerInnen meinen und
- vor allem Chat- und E-Mail-Beratung, in geringerem Ausmaß aber auch die telefonische Beratung, verhindern, dass nonverbale Kommunikationsmarker (z.B. zögerliche Antworten) interpretiert werden können, was Empathie und gegenseitiges Verständnis erschwert.

Nach der Durchführung entsprechender Testläufe entschieden sich daher manche Einrichtungen auch gegen die Einführung oder Ausweitung webbasierter Angebote:

»Wir haben kurz versucht, eine Lebenslaufberatung online zu machen, aber da geht so viel an Qualität verloren. (...) Wenn ich mit jemandem zusammensitze, (...) ist das qualitativ massiv höher. (...) Da geht es ja um sehr persönliche, individuelle Fragen bei der Jobwahl. [Bei der webbasierten Beratung] geht einfach so viel verloren an Fragen, denn wenn man da jetzt irgendwas hineintippt, dann stellt man zwar eine Frage, aber im Gespräch kämen gleich drei Fragen, die wichtig sind. (...) [Persönliche Beratung] ist irgendwie auch so ein Zeichen der Wertschätzung:

Da kann man herkommen, und da setzt sich jemand hin und hat Zeit für [die Studierenden].«
[Interview ExpertIn]

91 Prozent der RespondentInnen des Online-Surveys stimmen der Aussage »eher« oder »sehr« zu, dass das persönliche Face-to-Face-Beratungsgespräch trotz Digitalisierung und neuer Formen der Online-Beratung weiterhin unverzichtbar bleibt. Insgesamt schließen die ExpertInnen, dass es sehr themenabhängig ist, welche Form der Beratung effektiv und sinnvoll ist: *»E-Mail-Beratung geht da ganz gut, wo man einfach CVs checkt, wo man Lebensläufe durchschaut, wo man Motivationsschreiben korrigiert. Das geht nicht bei persönlichen Themen. (...) Es stößt halt an die Grenzen des Methodischen, denn Coachen heißt auch Visualisieren und Greifbar-Machen, das ist nicht immer nur rein auf verbaler Ebene.«* [Interview ExpertIn]

4.9.9 Individuelle und diversity-sensible Beratung

Der wachsenden Heterogenität der Zielgruppen ist zudem durch eine alters-, geschlechts-, kultur- und allgemein diversity-sensible Beratung Rechnung zu tragen. Dabei sind unterschiedliche Bedarfe und Voraussetzungen zu bedenken. Anbieter hochschulischer Bildungs- und Berufsberatung betonen, dass KundInnen zunehmend individuellere Bildungs- und Berufskarrieren einschlagen und in dieser Individualität auch wahrgenommen werden und passgenaue Beratung erhalten wollen: *»Ich finde unser Ansatz ist ein sehr hilfreicher, dieser systemische oder ressourcenorientierte Ansatz, eben nicht gleich einen Ratschlag oder eine Lösung parat zu haben, die Personen (...) in ihrer Verantwortung und ihrer Expertise auch wahrzunehmen, auf Augenhöhe zu arbeiten (...), das nimmt einem enorm den Druck. Und es stärkt die KundInnen in ihrer Selbstwirksamkeit.«* [Interview ExpertIn]

Ganz besonders wichtig ist hierbei auch, auch solche Optionen aufzuzeigen, die außerhalb des typischen Horizonts liegen, Grenzen der Sozialisierung und subjektive Einschränkungen der Handlungsoptionen aufzubrechen und Vorurteile, Stigmatisierungen und familiäre oder gesellschaftliche Einflüsse zu reflektieren.

4.9.10 Mehrsprachige und leicht verständliche Materialien

Eine diversity-sensible Beratung inkludiert zudem auch die mehrsprachige Gestaltung von Werbematerialien, Informationsmaterialien und Websites sowie die Ermöglichung von Beratung in nicht-deutscher Sprache. 48 Prozent der RespondentInnen des Online-Surveys finden mehrsprachige Informationsmaterialien generell sehr sinnvoll; 23 Prozent würden sich zudem mehrsprachige Informationsmaterialien, die sich speziell an Eltern bzw. Erziehungsberechtigte richten, sehr wünschen.

Die Materialien im Rahmen des Programmes »18plus« etwa liegen in zwölf Sprachen aus; die Beratung in der Psychologischen Studierendenberatung ist in englischer Sprache und zu-

nehmend auch in weiteren Fremdsprachen möglich. Informationsmaterialien und Arbeitsblätter in nicht-deutscher Sprache anzubieten ist insbesondere essenziell, wenn Eltern von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in die Beratung einbezogen werden sollen. Fortgeschrittene Studierende bzw. AbsolventInnen mit Migrationshintergrund können hingegen gut von der vom WU ZBP Career Center herausgegebenen Broschüre »Applying in Austria« profitieren, wo kulturspezifische Verhaltensregeln, aber zum Beispiel auch Informationen zur Rot-Weiß-Rot-Karte vermittelt werden.

Andererseits wird auch kritisch angemerkt, mehrsprachige Materialien von KundInnen oftmals nicht verwendet werden. Häufig wird stattdessen der Vorschlag geäußert, mehr Angebote in »Leichter Sprache« anzubieten. Diese Produkte wären für MigrantInnen, aber auch für bildungsungeübtere Personen von Nutzen.

4.9.11 Objektivität in der Bildungs- und Berufsberatung

Anbieter von Bildungs- und Berufsberatung sollten zudem stets Bemühungen zeigen, unabhängig und objektiv zu beraten. Für die ExpertInnen bedeutet das, die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Aus- und Weiterbildungen sowie unterschiedlicher Tätigkeiten zu diskutieren, andere Einrichtungen in ihrer Expertise anzuerkennen und von bewussten Fehlinformationen, etwa zum Ausschalten von Konkurrenzen oder zum Betonen eigener Angebote, abzusehen. Zudem empfehlen die befragten ExpertInnen, einen verstärkten Austausch zwischen den einzelnen Beratungseinrichtungen zu etablieren, wenn KundInnen Angebote mehrerer solcher Einrichtungen in Anspruch nehmen. Dadurch könnte gewährleistet werden, dass alle beteiligten Einrichtungen in Bezug auf den jeweiligen Kunden bzw. die jeweilige Kundin auf dem gleichen Stand sind. Informations- und Beratungsanbieter, die auch selbst Weiter- und Ausbildungen anbieten, stehen dabei vor besonderen Herausforderungen.

4.9.12 Empowerment durch Freiwilligkeit

Fühlen sich KundInnen bevormundet, reagieren sie oftmals mit Reaktanz, um ihre Freiheit subjektiv wiederzuerlangen. Daher sollten BeraterInnen, aus Sicht der ExpertInnen, stets betonen, dass die Inanspruchnahme der Angebote freiwillig ist und die KundInnen selbst sämtliche Entscheidungen treffen. Merken die KundInnen, dass man ihnen auf Augenhöhe und mit Zutrauen und Respekt begegnet, wird viel Druck von ihnen und aus der Beratungssituation genommen und den KundInnen ein stärkeres Gefühl der Selbstwirksamkeit vermittelt.

Insbesondere ist dies dort zu beachten, wo KlientInnen einen Zwangskontext vermuten könnten, etwa bei »Zubuchungen« zu BerufsInfoZentren des AMS oder zu der ÖH-Studien- und MaturantInnenberatung durch die Regionalen Geschäftsstellen (RGS) des AMS oder bei

Terminen, die von Lehrpersonen organisiert und mit vollständigen Schulklassen wahrgenommen werden.

4.9.13 Sensibilisierung auf Wording und Stigmatisierung

Viele KundInnen leiden zudem unter dem Gefühl, gesellschaftliche Stigmata zu tragen, sei es aufgrund der vermeintlichen (guten oder schlechten) Verwertbarkeit ihrer Studien oder aufgrund einer Phase der Arbeitslosigkeit. So erzeuge etwa die Einstufung von KundInnen als »langzeitarbeitslos« oftmals Stress und Resignation.

ExpertInnen wünschen sich ein Aufbrechen von Vorurteilen und Stempeln, da diese einen enormen Druck verursachen: *»Ich glaube, dass man sich dringend anschauen sollte, mit welcher Art von Intervention, mit welcher Art von Sprache reduziere ich den Stress der KundInnen, und mit welcher fördere ich den Stress der KundInnen.«* [Interview ExpertIn]

Dies bedeutet auch, persönliche Themen in der Beratung ganz bewusst zuzulassen und zu thematisieren, um den KundInnen ein Verständnis für ihre Ängste und ihre individuelle Lebenssituation zu vermitteln. Um dies zu bewerkstelligen, müssen BeraterInnen gezielt gestärkt und weitergebildet werden, denn Stigmata, vorschnelle Urteile und unpassende Bemerkungen sind oftmals die Folge von Frustration und Hilflosigkeit seitens der BeraterInnen.

4.9.14 Stetiger Ausbau von Kooperation und Kommunikation

Darüber hinaus werden die Aussagen, »Das AMS sollte in der Bildungs- und Berufsberatung verstärkt mit Schulen (AHS, BHS usw.) kooperieren« und »Das AMS sollte in der Bildungs- und Berufsberatung verstärkt mit Hochschulen, Career Centern und ÖH kooperieren« als zutreffend gesehen (jeweils 42 Prozent). Drei von zehn RespondentInnen des Online-Surveys wünschen sich eine gemeinsame interaktive Kommunikationsplattform, die vom AMS und Hochschuleinrichtungen der Bildungs- und Berufsberatung getragen wird, sehr. Hiermit zusammenhängend wünschen sich Befragten auch eine intensivere Zusammenarbeit des AMS mit Unternehmen bezüglich Praktikums- und Trainee-Angeboten. Die hier erworbene Berufserfahrung erhöht schließlich die Wahrscheinlichkeit, nach dem Studium schneller einen ausbildungsadäquaten Job zu bekommen. Durch die Förderung eines bezahlten Praktikums könnten es sich auch Studierende mit niedrigem Einkommen leisten, ein Praktikum zu machen.

4.9.15 Kriterien für Beratungserfolg

Qualitätssicherung sollte auch eine Analyse des Beratungserfolges beinhalten, die über Zufriedenheitserhebungen hinausgeht. Daher stellt sich für die befragten Einrichtungen langfristig

die zentrale Frage, woran ein Beratungserfolg gemessen werden kann. Dies gilt insbesondere für Einrichtungen, die vom AMS beschickt werden, wie die BerufsInfoZentren des AMS und die Studien- und MaturantInnenberatung der Österreichischen HochschülerInnenschaft. Obwohl für diese der grundsätzliche, übergeordnete Auftrag gilt, die KundInnen in den Arbeitsmarkt zu bringen, betonen die ExpertInnen, dass bei vielen KundInnen andere Thematiken so sehr im Vordergrund stehen, dass eine Arbeitsmarktintegration nicht als Ziel der Beratung angesehen werden kann. Wichtig ist hierbei vor allem, dass Fördermittel nicht direkt an das Erreichen von starren Vermittlungsquoten gekoppelt sein dürfen.

4.9.16 Strukturelle Veränderungen

Zusätzlich sehen die ExpertInnen die Notwendigkeit struktureller, gesellschaftlicher und rechtlicher Veränderungen. Hierbei bestehen vor allem folgende Wünsche:

- **Berufsbegleitende Bildungsangebote:** Erwerbstätigkeit und Aus- oder Weiterbildung sollten einander nicht ausschließen, weshalb Bildungsangebote, auch an Universitäten, vermehrt (tatsächlich) berufsbegleitend gestaltet werden sollten. Hierdurch könnte finanzieller Druck von den Studierenden genommen und lebenslanges Lernen forciert werden.
- **Finanziellen Druck reduzieren:** Die ExpertInnen empfinden viele der (privaten) Angebote an Aus- und Weiterbildung als kaum mehr leistbar. Diese Problematik wird dadurch verstärkt, dass berufsbegleitende Angebote in vielen Bereichen rar sind.
- **Freizügigkeit des Arbeitsmarktes:** Die ExpertInnen stellen fest, dass es vermehrt KundInnen gibt, die in Österreich studiert haben, aber als Drittstaatsangehörige von der absoluten ArbeitnehmerInnenfreizügigkeit ausgeschlossen sind. Hier finde ein Brainwaste statt, der die BeraterInnen vor besondere Herausforderungen stellt. Ähnliches gilt für KundInnen, die einen Abschluss im Ausland erworben haben, deren Qualifikationen aber nicht oder nur teilweise anerkannt werden.
- **Freizügigkeit des Bildungssystems:** Die schwierige Einordnung von im Ausland erworbenen Abschlüssen in den österreichischen Bildungsmarkt erschwert auch den Eintritt in Aufbaustudien oder Weiterbildungsangebote.
- **Anreize für einen Verbleib in Österreich:** Zusätzlich bemerken die ExpertInnen einen so genannten »Brain Drain«. Sie wünschen sich, dass zunehmend mehr Anreize geschaffen werden, damit Personen, die in Österreich einen Abschluss erworben haben, auch in Österreich in den Arbeitsmarkt übergehen.
- **Hochschulische Vermittlung von Beratungskompetenzen:** Die befragten Einrichtungen fänden es sinnvoll, wenn in Studienfächern wie Psychologie oder Bildungswissenschaft Beratungskompetenzen vermittelt würden.

5 Empfehlungen

Die vorliegenden Handlungsempfehlungen nehmen auf alle im Rahmen der Studie behandelten Themen Bezug. Sie setzen insbesondere auf die Weiterentwicklung, Verfügbarkeit und Ergänzung der bisherigen AMS-Angebote und Inforessourcen. Diese bieten bereits eine umfassende Unterstützung für die Akteure in der hochschulischen Bildungs- und Berufsberatung und sind daher als guter Ausgangspunkt zu betrachten.

5.1 Erwarteter zunehmender Bedarf bei verschiedenen Zielgruppen: Herausforderungen angehen

- Zielgruppe »Personen mit (Flucht-)Migrationshintergrund und/oder nicht-deutscher Muttersprache«:** Die Personen mit Informations- bzw. Beratungsbedarf weisen zunehmend heterogenere Lebensbiographien auf. Da die BeraterInnen bereits gegenwärtig feststellen, dass vermehrt Personen mit nicht-deutscher Muttersprache die Angebote wahrnehmen, sollten Lösungen für Sprachhürden mitbedacht werden: DolmetscherInnen, Dolmetsch-Tools, fremdsprachige Materialien, nonverbale Diagnostik-Tools usw. werden vermehrt gefordert sein.

Zudem wird die Bedeutung von passenden Methoden der Kompetenzmessung zunehmen, weshalb der Zugang zu sinnvollen Diagnostik-Tools für BeraterInnen erleichtert werden sollte. Auch Weiterbildungsangebote für Bildungs- und BerufsberaterInnen, die mit der Zielgruppe der MigrantInnen bzw. vor allem Asylberechtigten zusammenarbeiten, sollten angedacht werden.
- Zielgruppe »Personen mit psychischen Problemen oder Krankheiten«:** BeraterInnen sollten für den Umgang mit Personen mit psychischen Erkrankungen und das Erkennen von Problemen (stärker) gerüstet sein. Dies kann beispielsweise durch Fort- und Weiterbildungen geschehen. Eventuell können auch spezialisierte Anlaufstellen / BeraterInnen für diese Zielgruppe ausgebaut werden.
- Zielgruppe »Nicht-klassische Studieninteressierte«:** Immer mehr Personen streben eine hochschulische Aus- oder Weiterbildung an, nachdem sie sich bereits eine Karriere aufgebaut haben. Erwachsene Studieninteressierte bzw. Studierende weisen spezielle Bedürfnisse und Hindernisse, aber auch spezielle Ressourcen und Chancen auf, auf die Rücksicht

genommen werden sollte. Angebote für und Zugang zu dieser Gruppe sollten geprüft und gegebenenfalls angepasst und ausgebaut werden.

- **Zielgruppe »Interessierte an schwerer am Arbeitsmarkt verwertbaren Studiengängen«:** Personen, die daran interessiert sind, einen Studiengang anzutreten, der am österreichischen Arbeitsmarkt weniger stark nachgefragt ist, sollten gezielt über die Verwertbarkeit der Ausbildung aufgeklärt werden. Dabei ist es essenziell, Bewusstsein darüber zu schaffen, dass jegliche Bildungsentscheidung auch eine Investition in die spätere Berufskarriere ist – wenn auch die Studienwahl »aus Interesse« erfolgt, sollte dennoch mitbedacht werden, welche beruflichen Möglichkeiten und Einschränkungen sich aus der Entscheidung ergeben könnten. Natürlich geht es nicht darum, pauschal von den entsprechenden Studiengängen abzuraten, sondern darüber zu informieren, wie es um aktuelle Arbeitsmarkttrends bestellt ist und durch welche Zusatz- oder Weiterbildungen bzw. ergänzende Studien bestimmte Ausbildungen aufgewertet werden können.

Nicht nur den Studieninteressierten, sondern auch den StudienanfängerInnen sollten entsprechende Informationen zuteilwerden: So kann es sinnvoll sein, wenn Studierende z.B. bereits in den Lehrveranstaltungen der Studieneingangsphase über die Verwertbarkeit des Studienganges aufgeklärt werden.

- **Zielgruppe »Frauen«:** Das Ziel von Gender-Mainstreaming-Maßnahmen ist die Erhöhung der Chancengleichheit zwischen Frauen und Männern. Da derzeit Frauen sehr häufig Studien antreten, die tendenziell weniger leicht direkt am österreichischen Arbeitsmarkt verwertet werden können, inkludiert dieser Gleichstellungsauftrag auch, solche Kundinnen verstärkt über die berufliche Verwertbarkeit von Studien und über Arbeitsmarkttrends aufzuklären und sie gegebenenfalls dabei zu unterstützen, auch entgegen gesellschaftlicher Stereotype über den Tellerrand hinauszublicken. Ganz besonders wichtig ist es hierbei, auch solche Optionen aufzuzeigen, die außerhalb des typischen Horizontes liegen, Grenzen der Sozialisierung und subjektive Einschränkungen der Handlungsoptionen aufzubrechen und Vorurteile, Stigmatisierungen und familiäre oder gesellschaftliche Einflüsse zu reflektieren. So sind etwa Frauen gezielt auch für Studienfächer und Berufe aus dem MINT-Bereich²¹⁰ zu begeistern. Zudem sollten BeraterInnen, so z.B. in gezielten Weiterbildungen, darauf sensibilisiert werden, inwiefern die Wirklichkeit durch Sprache reproduziert wird und wie essenziell es ist, auf das eigene Wording und die Verwendung von Stereotypen zu achten.
- **Imagewandel vollziehen:** In der Wahrnehmung einiger RespondentInnen sind AkademikerInnen sowie Studierende eine untergeordnete Zielgruppe des AMS. Als wesentliche AMS-Zielgruppen werden Langzeitarbeitslose, niedrigqualifizierte Personen, MigrantInnen und Flüchtlinge sowie Frauen gesehen. Wenn sich das AMS in der Bildungs- und Berufsberatung im hochschulischen Bereich stärker positionieren will, sollte es sein Image

²¹⁰ MINT ist eine zusammenfassende Bezeichnung für Studienfächer und Berufe aus den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik.

adaptieren und unterschiedliche Maßnahmen setzen, um die Gruppe der Studierenden und AkademikerInnen professionell beraten zu können. Dies betrifft zum einen die Weiterqualifizierung der AMS-BeraterInnen hinsichtlich der Studienlandschaft und der Beschäftigungsmöglichkeiten und Beschäftigungschancen für AkademikerInnen. Zum anderen sollte der Fokus auf der besseren Vermarktung, Aktualisierung und Bewerbung der AMS-Angebote, dem Ausbau von Social-Media-Kanälen und Online-Beratungstools²¹¹ sowie der Errichtung einer benutzerInnenfreundlicheren Website liegen.

5.2 Öffentlichkeitsarbeit und Zugang

- **Stärkere Einbindung von und Zusammenarbeit mit MultiplikatorInnen:** Charakteristisch für die hochschulische Bildungs- und Berufsberatung ist u.a., dass die KundInnen stark durchwechseln, weshalb fortlaufend Bemühungen gezeigt werden müssen, diese zu erreichen. MultiplikatorInnen wie LehrerInnen, Personal an Hochschulen, Jugend- und SozialarbeiterInnen, aber auch ArbeitnehmerInnen- und ArbeitgebervertreterInnen dürfen daher in ihrer Bedeutung nicht unterschätzt werden. Sie sind Schlüsselpersonen, wenn es darum geht, das Angebot der Bildungs- und Berufsberatung bekannt zu machen und können direkten Zugang zu Zielgruppen verschaffen.
- **Wege und Kanäle in der Öffentlichkeitsarbeit und im Zugang zu Zielgruppen nutzen:** Soziale Medien sollten als Zugangskanäle getestet und gegebenenfalls etabliert werden, um Zielgruppen stärker dort anzusprechen, wo sie sich aufhalten. Nützliche Kanäle könnten etwa Facebook, YouTube, Twitter oder Instagram sein. Hier können verschiedene Informations- und Beratungsangebote vorgestellt oder aktuelle Termine / Events mitgeteilt werden. Allerdings ist hierbei erforderlich, stetig aufs Neue zu evaluieren, welche sozialen Medien von welchen Zielgruppen genutzt werden, da die Fluktuation groß ist. Zudem ist zum Teil, je nach Plattform, viel Kreativität erforderlich, um das jeweilige Medium sinnvoll zu nutzen.

Da die Jugendlichen oftmals nicht (genau) wissen, was das BerufsInfoZentrum (genau) tut und dass dieses dem AMS angegliedert ist, ist es insbesondere empfehlenswert, das Informations- und Beratungsangebot selbiger stärker in den sozialen Medien präsent zu machen. Allerdings sollten zuvor die personellen BIZ-Kapazitäten ausgebaut und die Angebote modernisiert werden.

Neben diesen Online-Zugängen ist außerdem empfehlenswert, Wege der aufsuchenden Beratung stärker zu fördern. Dabei gilt für alle Kommunikationskanäle die Notwendigkeit angemessener und niedrigschwelliger Sprache.

²¹¹ Grundsätzlich zum Einsatz von Social Media in der Bildungs- und Berufsberatung vgl. z.B. Haydn / Götz 2013.

5.3 Informationsressourcen und Informationsangebote

- **Usability und Integration:** Eine stärkere Integration aller online verfügbaren AMS-Tools und eine größere NutzerInnenfreundlichkeit sind empfehlenswert. Dabei geht es beispielsweise darum, dass Tools besser auffindbar sind und ein besserer Überblick über das Gesamtangebot inklusive Beschreibungen für Einsatzzwecke gegeben wird. Eine Optimierung beispielsweise der Such- und Filterkriterien wird empfohlen, um die Inhalte leichter nutzbar zu machen.
- **Informationsmaterialien für BeraterInnen:** Zur Information für Personen, die direkt oder indirekt in der Bildungs- und Berufsberatung tätig sind, sind Info-Abende oder Fachtagungen, bei denen es gezielt um die Informierung über neue Entwicklungen, Berufsbilder, Maßnahmen und Richtlinien bzw. Gesetze geht, anzudenken.
Ebenso wird als Unterstützung die Einrichtung eines (oder mehrerer thematischer) Newsletter, die Bildungs- und BerufsberaterInnen abonnieren können, empfohlen.
- **Informationsmaterialien für Personen mit Beratungsbedarf:** In Bezug auf Informationsangebote, die sich direkt an Ratsuchende wenden, ist es empfehlenswert, auch in Zukunft darauf zu achten, dass aktuelle Print-Materialien verfügbar sind, um auch Personen, die über keine große IKT-Kompetenz verfügen oder keinen entsprechenden Zugang besitzen, zu erreichen. Informationsmaterialien in Print-Version haben den zusätzlichen Vorteil, dass sie auf Events, Messen und Veranstaltungen besprochen und ausgeteilt werden können. Daher besteht der Wunsch, dass das »Berufslexikon 3 – Akademische Berufe« auch wieder in Print-Version gedruckt wird.
Essenziell ist dabei stets, die Materialien niederschwellig zu gestalten. Hierzu könnten etwa schriftliche Informationsmaterialien z.B. durch Kurzfilme ergänzt werden. Wichtig ist vor allem die Formulierung der Materialien in »Leichter Sprache«, sodass beispielsweise auch Personen mit nicht-deutscher Muttersprache die Informationen einfacher verstehen können.
Obwohl sowohl die Broschürenreihe »Jobchancen Studium« als auch die Broschüre »Berufswahl Matura« sehr gelobt werden, sollten noch mehr praktische Tipps, wie z.B. zum richtigen Bewerbungsverhalten oder zur optimalen Verwertung von verschiedenen Studiengängen bzw. Studienabschlüssen, enthalten sein. Zudem wäre empfehlenswert, die Struktur der »Jobchancen Studium« zu überdenken und stärker leserInnenorientiert zu gestalten. Im Zentrum der Überlegungen zu einer neuen Struktur sollte dabei stehen, welche Interessensgebiete Studieninteressierte aufweisen könnten und wie die verschiedenen Studienrichtungen in den Köpfen der Menschen organisiert sind – relativ unabhängig davon, wie sie im aktuellen Hochschulsystem oder in der wissenschaftlichen Systematik eingeteilt sind. Insbesondere hieße dies auch, die Broschüre zu Fachhochschul-Studiengängen in die anderen Broschüren zu integrieren.
- **Regelmäßige Aktualisierung der Informationen:** Die Aktualität von Informationen ist ausschlaggebend für ihre Nützlichkeit und sollte daher bei allen Informationsangeboten

regelmäßig überprüft werden. Print-Angebote sollten dabei rascher verfügbar gemacht werden.

Neben dem Thema der Arbeitsmarkttrends ist es für Personen, die in der hochschulischen Bildungs- und Berufsberatung tätig sind, insbesondere zentral, stets aktuelle Informationen über die Verwertbarkeit verschiedener Studienabschlüsse und verschiedener Studiengänge zur Hand zu haben und zu wissen, durch welche Zusatz- oder Weiterbildungen ein grundsätzlich schwerer verwertbares Studium aufgewertet werden kann. Zudem möchten sie über Aufnahmevoraussetzungen, Voraussetzungsketten u.ä. am Laufenden gehalten werden.

- **Medienkompetenz vermitteln:** Empfohlen wird auch, verstärkt Angebote zur Verfügung zu stellen, die Studieninteressierten, Studierenden und AbsolventInnen dabei helfen, ihre Medienkompetenz zu verbessern. Insbesondere durch die Möglichkeiten des Internets haben Personen mit Informations- und Beratungsbedarf häufig Schwierigkeiten, sich um Dschungel vielfältiger, umfassender und nicht selten widersprüchlicher Informationen zu rechtzufinden. Gezielt Informationen ausfindig zu machen und zu systematisieren, aber auch quellenkritisch zu betrachten und hinsichtlich ihrer Relevanz zu beurteilen wird daher zu einer essenziellen Kernkompetenz.
- **Innovative Informations- und Beratungsformate:** »Lustvolle« Methoden der Information und Beratung werden als Möglichkeit gesehen, möglichst viele Personen effektiv zu erreichen, Kenntnisse verstärkt im Gedächtnis zu verankern und Niederschwelligkeit zu gewährleisten. Empfohlen werden etwa Schnupperzeiten, Miniatur-Berufsmessen in Schulen und Mentoring-Programme mit Peers, die darstellen, wie es bei ihnen gelaufen ist. Richtet sich Information oder Öffentlichkeitsarbeit an Jugendliche, so empfiehlt es sich, z.B. auffällige Plakate zu gestalten, die fotografiert und schnell mit mobilen Endgeräten weitergesendet werden können. Auch Bildungs- und Berufsmessen werden als Möglichkeit gelobt, viele Personen mit unterschiedlichen Interessen und Bedarfen zu erreichen. Virtuelle Messen sind bislang umstritten, könnten aber zukünftig – unter der Voraussetzung einer zielgruppenadäquaten, kreativen und niederschweligen Gestaltung – zu einem Mittel der Wahl werden.
- **Telefonische und webbasierte Angebote:** Telefonische und webbasierte Information und Beratung hat den augenscheinlichen Vorteil, dass hierdurch Ressourcen gespart bzw. effizienter genutzt werden können. Dies könnte zu einer Notwendigkeit werden, da die Zahl an potenziellen Ratsuchenden stetig zunimmt, während die Zahl der BeraterInnen in Relation dazu kaum im gleichen Ausmaß mitwachsen wird. Neben der geringeren zeitlichen Beanspruchung der BeraterInnen bieten telefonische Beratung und webbasierte Beratung aber auch vielfältige andere Vorteile, so z.B. die größere zeitliche und logistische Flexibilität der KundInnen, die u.U. größere Anonymität der KundInnen, wodurch weniger Überwindung notwendig ist, sowie die insgesamt größere Niederschwelligkeit. Um der aktuellen Lebensrealität zu entsprechen, sollte hierbei darauf geachtet werden, dass webbasierte Angebote auch für mobile Endgeräte optimiert sind.

5.4 Kommunikation & Zusammenarbeit zwischen AMS und Bildungs- und Berufsberatung

- **Verbesserung der Kommunikation zwischen AMS-BetreuerInnen und Bildungs- und BerufsberaterInnen:** Komplementäre Aufgaben, Abstimmung und Informationsaustausch: Um die Beratung zu optimieren, wird empfohlen, Aufgaben, Zuständigkeiten und Kompetenzen im Beratungsprozess klarer zu definieren. Die Arbeit von Bildungs- und BerufsberaterInnen und die Arbeit von AMS-BetreuerInnen haben unterschiedliche Schwerpunkte, auch wenn sich die übergeordneten Ziele überschneiden. Daher sollte die Arbeit komplementär erfolgen und nicht konkurrierend, da hiermit keiner Seite gedient ist. Dazu ist es erforderlich, die Kooperationsbereitschaft hinsichtlich des Austausches von Informationen zu stärken und explizit als erwünscht zu kommunizieren.

Dabei wird empfohlen, AMS-MitarbeiterInnen zu stärken und ihnen ihre Rolle als SchnittstellenmanagerInnen bewusst zu machen. Hierzu müssen sie fundiertere Kenntnisse zu externen Informations- und Beratungsangeboten und deren Zielgruppen bzw. Schwerpunkten haben. Damit wird eine Weitervermittlung von KundInnen an externe Stellen zielgerichteter.

In diesem Zusammenhang wird auch angeregt, dass das AMS nicht nur die Zusammenarbeit mit Hochschulen und deren Karrierezentren, Schulen und der Österreichischen HochschülerInnenschaft (ÖH) forciert, sondern auch verstärkt mit Unternehmen kooperiert. Der Fokus sollte dabei auf dem Ausbau von Praktikumsmöglichkeiten liegen.

- **Etablierung von Meta-Angeboten zur besseren Navigation in der Angebotslandschaft:** Auch für externe Informations- und Beratungseinrichtungen ist die diesbezügliche Angebotslandschaft oftmals sehr komplex. Nützlich könnte hierbei ein Meta-Tool sein, das Überblicksinformationen über die verschiedenen Angebote, Formate und Zielgruppen gibt.

5.5 Förderung von Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung

- **Definition und Überprüfung von Qualitätskriterien:** Bildungs- und Berufsberatungsangebote sollten von Zeit zu Zeit hinsichtlich ihrer Beratungswirkung untersucht werden. Wirkungsmessung (kurz- und mittelfristig) gibt Aufschluss darüber, ob die Ziele des jeweiligen Beratungsangebotes erreicht werden. Die Ergebnisse können dazu genutzt werden, Angebote und/ oder Beratungsprozesse zu verbessern.

Hierfür ist zunächst notwendig, Ziele und Qualitätskriterien zu definieren, die über reine Zufriedenheitserhebungen hinausgehen. Obwohl für das AMS und die Einrichtungen, die von diesem beschickt werden, der grundsätzliche, übergeordnete Auftrag gilt, die KundInnen in den Arbeitsmarkt zu bringen, betonen die ExpertInnen, dass bei vielen KundInnen

andere Thematiken so sehr im Vordergrund stehen, dass eine Arbeitsmarktintegration nicht als Ziel der Beratung angesehen werden kann.

- **Regelmäßige Intevision und Supervision:** Auf der individuellen bzw. organisationalen Ebene ansetzende Möglichkeiten zur Förderung der Qualität in der Bildungs- und Berufsberatung sind Intevision und Supervision. Beide Methoden werden von Befragten im Rahmen der Studie für hilfreich befunden. Sie können zur Entwicklung und zum Monitoring der Beratungspraxis und zur Unterstützung der BeraterInnen beitragen. Intevision und Supervision werden zudem als essenziell beschrieben, wenn es darum geht, die Motivation der BeraterInnen selbst hochzuhalten und Frustration zu vermeiden, wenn es z.B. nicht gelingt, das Bedürfnis der KundInnen nach schnellen Problemlösungen zu befriedigen.

6 Tabellenanhang: Detailauswertungen und Tabellen zu Abbildungen

Tabelle 9: Tätigkeit in einer oder mehrerer Organisation(en)

Tätigkeit	n	Prozent
In einer Organisation tätig	547	82%
In zwei oder mehreren Organisationen tätig	124	18%
Gesamt	671	100%

Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

Tabelle 10: Entwicklung der Bildung und Berufsberatung im Hochschulbereich in den kommenden Jahren (bis ca. 2020), nach Zielgruppen und Tätigkeitsbereichen

Zielgruppe	Bewertung	Beratung von KundInnen	Management, organisatorische Tätigkeiten	Beides gleichermaßen	Keines davon	Gesamt
Schule: SchülerInnen/MaturantInnen vor der Ausbildungs-/Berufswahl	Stark zunehmend	34%	33%	32%	43%	34%
	Zunehmend	40%	47%	43%	38%	43%
	Gleichbleibend	17%	15%	16%	17%	16%
	Abnehmend	0%	1%	1%	0%	1%
	Stark abnehmend	0%	0%	0%	0%	0%
	Weiß nicht	8%	4%	7%	2%	6%
Eltern/ Erziehungsberechtigte	Stark zunehmend	13%	18%	13%	20%	15%
	Zunehmend	45%	44%	45%	38%	44%
	Gleichbleibend	29%	29%	32%	25%	30%
	abnehmend	3%	2%	0%	2%	2%
	Stark abnehmend	0%	0%	1%	0%	0%
	Weiß nicht	10%	7%	9%	15%	9%

Zielgruppe	Bewertung	Beratung von KundInnen	Management, organisatorische Tätigkeiten	Beides gleichermaßen	Keines davon	Gesamt
Junge Studieninteressierte (bis ca. 30)	Stark zunehmend	18%	20%	17%	22%	19%
	zunehmend	49%	47%	47%	50%	48%
	Gleichbleibend	24%	22%	24%	20%	23%
	Abnehmend	1%	2%	2%	2%	2%
	Stark abnehmend	0%	0%	0%	0%	0%
	Weiß nicht	7%	8%	10%	7%	8%
Studierende zu Beginn des Studiums	Stark zunehmend	18%	15%	19%	18%	17%
	Zunehmend	35%	39%	36%	57%	38%
	Gleichbleibend	35%	37%	33%	18%	34%
	Abnehmend	0%	1%	1%	0%	1%
	Stark abnehmend	0%	0%	0%	0%	0%
	Weiß nicht	12%	8%	11%	7%	10%
Studierende während des Studiums	Stark zunehmend	7%	3%	6%	5%	5%
	Zunehmend	25%	24%	28%	38%	27%
	Gleichbleibend	48%	57%	49%	47%	51%
	Abnehmend	6%	7%	3%	0%	5%
	Stark abnehmend	0%	1%	0%	0%	0%
	Weiß nicht	14%	8%	14%	10%	12%
Studierende gegen Ende des Studiums	Stark zunehmend	13%	12%	10%	22%	13%
	Zunehmend	34%	34%	38%	23%	35%
	Gleichbleibend	33%	35%	33%	42%	34%
	Abnehmend	4%	10%	4%	2%	6%
	Stark abnehmend	2%	1%	1%	0%	1%
	Weiß nicht	13%	9%	13%	12%	12%
JungabsolventInnen unmittelbar nach Studienabschluss	Stark zunehmend	20%	17%	18%	25%	19%
	Zunehmend	39%	41%	40%	35%	39%
	Gleichbleibend	26%	29%	23%	25%	26%
	Abnehmend	3%	6%	5%	3%	4%
	Stark abnehmend	0%	1%	1%	0%	0%
	Weiß nicht	12%	7%	14%	12%	11%

Zielgruppe	Bewertung	Beratung von KundInnen	Management, organisatorische Tätigkeiten	Beides gleichermaßen	Keines davon	Gesamt
Jüngere AkademikerInnen (bis ca. 35) mit verzögertem Berufseinstieg	Stark zunehmend	19%	21%	19%	25%	20%
	Zunehmend	41%	39%	40%	42%	40%
	Gleichbleibend	25%	28%	24%	18%	25%
	Abnehmend	3%	4%	4%	0%	3%
	Stark abnehmend	0%	0%	1%	0%	0%
	Weiß nicht	12%	8%	13%	15%	11%
AkademikerInnen, die sich weiterbilden wollen	Stark zunehmend	13%	12%	12%	13%	12%
	Zunehmend	41%	34%	40%	50%	39%
	Gleichbleibend	32%	45%	31%	27%	35%
	Abnehmend	6%	3%	6%	0%	4%
	Stark abnehmend	0%	0%	0%	0%	0%
	Weiß nicht	9%	6%	11%	10%	9%
Nicht-AkademikerInnen, die sich an einer Hochschule weiterbilden bzw. studieren wollen	Stark zunehmend	16%	14%	19%	17%	17%
	Zunehmend	47%	50%	46%	55%	48%
	Gleichbleibend	25%	23%	21%	15%	22%
	Abnehmend	3%	3%	4%	2%	3%
	Stark abnehmend	1%	0%	0%	0%	0%
	Weiß nicht	8%	9%	11%	12%	10%
Arbeitsuchende/ Arbeitslose AkademikerInnen	Stark zunehmend	33%	20%	17%	23%	24%
	Zunehmend	33%	49%	42%	50%	42%
	Gleichbleibend	22%	23%	23%	15%	22%
	Abnehmend	2%	1%	4%	0%	2%
	Stark abnehmend	0%	1%	0%	2%	1%
	Weiß nicht	10%	6%	14%	10%	10%
Berufstätige AkademikerInnen mit beruflichen Veränderungsplänen	Stark zunehmend	13%	12%	14%	8%	13%
	Zunehmend	37%	42%	36%	47%	39%
	Gleichbleibend	36%	35%	33%	33%	35%
	Abnehmend	3%	3%	3%	2%	3%
	Stark abnehmend	0%	0%	0%	2%	0%
	Weiß nicht	10%	8%	13%	8%	10%

Zielgruppe	Bewertung	Beratung von KundInnen	Management, organisatorische Tätigkeiten	Beides gleichermaßen	Keines davon	Gesamt
WiedereinsteigerInnen	Stark zunehmend	19%	19%	15%	13%	17%
	Zunehmend	40%	40%	41%	43%	41%
	Gleichbleibend	32%	34%	28%	27%	31%
	Abnehmend	2%	1%	3%	3%	2%
	Stark abnehmend	0%	0%	0%	2%	0%
	Weiß nicht	8%	5%	13%	12%	9%
MigrantInnen (inklusive Flucht migrantInnen) in der Bildungs- und Berufswahl	Stark zunehmend	48%	44%	43%	45%	45%
	Zunehmend	35%	37%	42%	30%	38%
	Gleichbleibend	7%	12%	6%	8%	8%
	Abnehmend	1%	2%	0%	0%	1%
	Stark abnehmend	0%	1%	0%	2%	1%
	weiß nicht	8%	4%	8%	15%	8%
Bildungs- und BerufsberaterInnen (als Zielgruppe von Fort- und Weiterbildung)	Stark zunehmend	17%	13%	11%	13%	14%
	Zunehmend	26%	41%	36%	45%	35%
	Gleichbleibend	40%	33%	31%	27%	34%
	Abnehmend	1%	3%	4%	2%	3%
	Stark abnehmend	1%	1%	0%	5%	1%
	Weiß nicht	15%	11%	18%	8%	14%
Andere Zielgruppen	Stark zunehmend	7%	4%	7%	3%	6%
	Zunehmend	13%	13%	13%	18%	13%
	Gleichbleibend	35%	36%	30%	28%	33%
	Abnehmend	2%	1%	5%	0%	2%
	Stark abnehmend	0%	0%	0%	3%	0%
	Weiß nicht	44%	46%	45%	47%	45%

Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

Tabelle 11: Häufigkeit der Nutzung von AMS-Angeboten, nach Tätigkeitsbereichen

Angebot	Häufigkeit	Beratung von KundInnen	Management, organisatorische Tätigkeit	Beides gleichermaßen	Keines davon	Gesamt
AMS-Qualifikations-Barometer	Täglich	3%	1%	1%	0%	1%
	Wöchentlich	12%	3%	5%	3%	7%
	Monatlich	12%	13%	10%	10%	11%
	Einige Male/Jahr	32%	35%	29%	30%	31%
	Nie	28%	24%	31%	30%	28%
	Angebot unbekannt	13%	23%	25%	27%	21%
AMS-Berufslexikon online (Akademische Berufe)	Täglich	7%	2%	2%	2%	4%
	Wöchentlich	20%	5%	8%	5%	11%
	Monatlich	15%	16%	10%	8%	13%
	Einige Male/Jahr	36%	41%	40%	30%	38%
	Nie	15%	23%	28%	40%	23%
	Angebot unbekannt	7%	13%	13%	15%	11%
AMS-Berufskompass online	Täglich	3%	0%	1%	2%	1%
	Wöchentlich	13%	3%	6%	0%	7%
	Monatlich	16%	12%	14%	12%	14%
	Einige Male/Jahr	40%	42%	35%	28%	38%
	Nie	18%	25%	29%	42%	26%
	Angebot unbekannt	9%	18%	15%	17%	14%
AMS-Ausbildungs-kompass	Täglich	3%	1%	1%	0%	1%
	Wöchentlich	11%	2%	5%	0%	6%
	monatlich	14%	11%	11%	5%	12%
	Einige Male/Jahr	34%	36%	35%	28%	34%
	Nie	26%	28%	28%	45%	29%
	Angebot unbekannt	12%	22%	20%	22%	18%
AMS-Neuorientierungskompass	Täglich	1%	0%	1%	0%	1%
	Wöchentlich	5%	2%	3%	0%	3%
	Monatlich	13%	7%	6%	5%	8%
	Einige Male/Jahr	21%	26%	24%	18%	23%
	Nie	33%	31%	33%	45%	34%
	Angebot unbekannt	27%	34%	33%	32%	31%

Angebot	Häufigkeit	Beratung von KundInnen	Management, organisatorische Tätigkeit	Beides gleichermaßen	Keines davon	Gesamt
AMS-Berufsinformationsbroschüren für verschiedene Zielgruppen	Täglich	6%	3%	1%	0%	3%
	Wöchentlich	15%	3%	6%	0%	8%
	Monatlich	15%	11%	10%	8%	12%
	Einige Male/Jahr	33%	41%	36%	35%	36%
	nie	22%	28%	35%	45%	30%
	Angebot unbekannt	10%	14%	12%	12%	12%
AMS & BMBWF-Reihe »Jobchancen Studium«	Täglich	2%	2%	1%	0%	1%
	Wöchentlich	10%	2%	4%	2%	5%
	Monatlich	11%	6%	3%	5%	6%
	Einige Male/Jahr	28%	29%	30%	20%	28%
	Nie	28%	32%	36%	42%	33%
	Angebot unbekannt	20%	29%	26%	32%	26%
AMS-Methodendatenbank & Handbücher zur Berufs- und Arbeitsmarkt-orientierung	Täglich	0%	0%	1%	0%	0%
	Wöchentlich	9%	4%	2%	0%	5%
	Monatlich	14%	8%	8%	10%	10%
	Einige Male/Jahr	31%	33%	26%	22%	29%
	Nie	27%	30%	36%	38%	32%
	Angebot unbekannt	19%	26%	27%	30%	24%
Karrierevideos & Karrierefotos des AMS	Täglich	3%	1%	0%	0%	1%
	Wöchentlich	10%	3%	2%	2%	5%
	Monatlich	7%	5%	6%	5%	6%
	Einige Male/Jahr	26%	23%	19%	15%	22%
	Nie	37%	44%	43%	48%	42%
	Angebot unbekannt	17%	24%	30%	30%	24%
AMS-Forschungsnetzwerk	Täglich	0%	2%	1%	0%	1%
	Wöchentlich	13%	9%	6%	7%	9%
	Monatlich	22%	31%	19%	18%	23%
	Einige Male/Jahr	30%	31%	22%	30%	28%
	Nie	20%	17%	31%	23%	23%
	Angebot unbekannt	13%	11%	21%	22%	16%

Angebot	Häufigkeit	Beratung von KundInnen	Management, organisatorische Tätigkeit	Beides gleichermaßen	Keines davon	Gesamt
Interaktives Bewerbungsportal des AMS	Täglich	5%	1%	1%	2%	2%
	Wöchentlich	13%	2%	5%	3%	7%
	Monatlich	9%	12%	8%	5%	9%
	Einige Male/Jahr	22%	18%	17%	18%	19%
	Nie	38%	46%	51%	50%	45%
	Angebot unbekannt	13%	21%	18%	22%	17%
Arbeitsmarktdaten online	Täglich	4%	0%	2%	0%	2%
	Wöchentlich	9%	12%	6%	3%	9%
	Monatlich	18%	24%	19%	22%	20%
	Einige Male/Jahr	34%	31%	34%	35%	33%
	Nie	26%	23%	31%	27%	27%
	Angebot unbekannt	9%	10%	9%	13%	10%
Arbeitszimmer	Täglich	2%	0%	1%	0%	1%
	Wöchentlich	4%	1%	2%	0%	2%
	Monatlich	6%	3%	3%	5%	4%
	Einige Male/Jahr	16%	19%	14%	12%	16%
	Nie	39%	38%	41%	37%	39%
	Angebot unbekannt	33%	39%	39%	47%	38%
E-Jobroom des AMS	Täglich	17%	5%	6%	3%	9%
	Wöchentlich	21%	12%	12%	2%	14%
	Monatlich	8%	8%	7%	3%	8%
	Einige Male/Jahr	15%	17%	15%	12%	15%
	Nie	26%	37%	37%	50%	34%
	Angebot unbekannt	13%	21%	22%	30%	20%

Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

Tabelle 12: Bewertung der Herausforderungen für die Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich in den kommenden Jahren (bis ca. 2020), nach Tätigkeitsbereichen

Angebot	Häufigkeit	Beratung von KundInnen	Management, organisatorische Tätigkeit	Beides gleichermaßen	Keines davon	Gesamt
Orientierung im Informationsdschungel geben	Sehr wichtig	69%	66%	68%	72%	68%
	Ziemlich wichtig	28%	30%	28%	25%	28%
	Wenig wichtig	1%	2%	2%	3%	2%
	Gar nicht wichtig	0%	0%	0%	0%	0%
	Weiß nicht	1%	3%	2%	0%	2%
Matching von Fähigkeiten, beruflichen Interessen und tatsächlicher Arbeitswelt	Sehr wichtig	59%	59%	56%	57%	58%
	Ziemlich wichtig	35%	36%	39%	37%	37%
	Wenig wichtig	3%	2%	2%	5%	3%
	Gar nicht wichtig	0%	1%	0%	0%	0%
	Weiß nicht	3%	3%	2%	2%	3%
Umgang mit neuen digitalen Technologien in der Bildungs- und Berufsberatung	Sehr wichtig	46%	52%	48%	33%	47%
	Ziemlich wichtig	41%	37%	41%	48%	41%
	Wenig wichtig	11%	9%	9%	10%	10%
	Gar nicht wichtig	0%	0%	0%	7%	1%
	Weiß nicht	2%	2%	2%	2%	2%
Beratung von MigrantInnen (inklusive FluchtmigrantInnen) in Sachen Kompetenzen, Anerkennung und Arbeitsmöglichkeiten	Sehr wichtig	61%	53%	56%	60%	57%
	Ziemlich wichtig	33%	34%	37%	32%	35%
	Wenig wichtig	2%	9%	3%	3%	4%
	Gar nicht wichtig	0%	0%	1%	3%	1%
	weiß nicht	3%	3%	3%	2%	3%
Beratung von AbsolventInnen mit Hochschulabschluss beim Einstieg in den Beruf	Sehr wichtig	37%	26%	32%	37%	33%
	Ziemlich wichtig	41%	49%	50%	50%	47%
	Wenig wichtig	16%	18%	12%	12%	15%
	Gar nicht wichtig	1%	2%	1%	0%	1%
	Weiß nicht	4%	4%	5%	2%	4%

Angebot	Häufigkeit	Beratung von KundInnen	Management, organisatorische Tätigkeit	Beides gleichermaßen	Keines davon	Gesamt
Beratung von älteren Arbeitssuchenden/ Arbeitslosen (40+) mit Hochschulabschluss zu Weiterbildung und Jobperspektiven	Sehr wichtig	43%	39%	43%	38%	42%
	Ziemlich wichtig	42%	48%	42%	52%	44%
	Wenig wichtig	9%	8%	7%	7%	8%
	Gar nicht wichtig	0%	1%	1%	2%	1%
	Weiß nicht	6%	4%	6%	2%	5%
Beratung von älteren Beschäftigten/Berufstätigen (40+) mit Hochschulabschluss zu Weiterbildung und Jobperspektiven	Sehr wichtig	35%	27%	34%	27%	32%
	Ziemlich wichtig	39%	45%	41%	52%	42%
	Wenig wichtig	20%	22%	16%	15%	19%
	Gar nicht wichtig	0%	2%	2%	3%	2%
	Weiß nicht	5%	4%	6%	3%	5%
Beratung von älteren Arbeitssuchenden/Arbeitslosen (40+) ohne Hochschulabschluss zu hochschulischen Bildungsangeboten und Jobperspektiven	Sehr wichtig	39%	40%	41%	33%	39%
	Ziemlich wichtig	36%	37%	36%	43%	37%
	Wenig wichtig	18%	15%	14%	18%	16%
	Gar nicht wichtig	2%	3%	1%	3%	2%
	Weiß nicht	6%	5%	7%	2%	6%
Beratung von älteren Beschäftigten/Berufstätigen (40+) ohne Hochschulabschluss zu hochschulischen Bildungsangeboten und Jobperspektiven	Sehr wichtig	31%	32%	36%	23%	32%
	Ziemlich wichtig	38%	36%	36%	47%	37%
	Wenig wichtig	22%	24%	20%	25%	22%
	Gar nicht wichtig	2%	3%	1%	2%	2%
	Weiß nicht	7%	5%	7%	3%	6%
Beratung von Personen mit psychischen Problemen bzw. Erkrankungen und/ oder körperlichen Beeinträchtigungen	Sehr wichtig	50%	43%	49%	32%	46%
	Ziemlich wichtig	35%	41%	32%	53%	37%
	Wenig wichtig	7%	9%	11%	8%	9%
	Gar nicht wichtig	0%	1%	1%	3%	1%
	weiß nicht	7%	5%	6%	3%	6%

Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

Tabelle 13: Einschätzung der Aussagen zu Themen betreffend der Bildungs- und Berufsberatung

Aussagen	Zutreffend	Eher zutreffend	Eher unzutreffend	Unzutreffend	Weiß nicht	Gesamt
Aktuelle Informationen zu Arbeitsmarktrends für HochschulabsolventInnen finde ich in den Info-Angeboten des AMS.	13%	38%	16%	4%	28%	100%
Die Informationsangebote des AMS stellen eine wichtige Ressource für die Arbeit in der Bildungs- und Berufsberatung dar, auch im hochschulischen Bereich.	19%	38%	19%	9%	15%	100%
Generell sind aktuelle Informationen zur Verwertbarkeit von Studienrichtungen und Studienabschlüssen schwer zu finden.	15%	41%	23%	9%	14%	100%
Ein Tracking (Rückverfolgung durch Befragung) über den Verbleib von NutzerInnen des Beratungsangebotes wäre sehr hilfreich.	21%	32%	15%	9%	22%	100%
Es ist wichtig, dass die Informationsangebote des AMS nicht nur digital, sondern auch in Print-Version zur Verfügung stehen.	31%	35%	20%	7%	8%	100%
Die Online-Angebote des AMS zur Unterstützung der Bildungs- und Berufsberatung sind mir gut bekannt.	21%	38%	20%	13%	7%	100%
Durch die Online-Angebote des AMS fühle ich mich sehr gut über relevante Themen der Bildungs- und Berufsberatung informiert.	14%	37%	21%	9%	18%	100%
Die Print-Angebote des AMS zur Unterstützung der Bildungs- und Berufsberatung sind mir gut bekannt.	17%	34%	22%	17%	11%	100%
Durch die Print-Angebote des AMS fühle ich mich sehr gut über relevante Themen der Bildungs- und Berufsberatung informiert.	13%	30%	24%	14%	19%	100%
Mehrsprachige Informationsmaterialien speziell für Eltern/Erziehungsberechtigte wären eine große Hilfe bei meiner Arbeit in der Bildungs- und Berufsberatung.	23%	28%	13%	17%	18%	100%
Mehrsprachige Informationsmaterialien sind generell sehr sinnvoll.	48%	34%	8%	5%	5%	100%
Ich habe Schwierigkeiten, an aktuelle Print-Berufsinfobroschüren des AMS zu gelangen.	6%	13%	24%	37%	21%	100%

Aussagen	Zutreffend	Eher zutreffend	Eher unzu- treffend	Un- zutreffend	Weiß nicht	Gesamt
Das AMS sollte in der Bildungs- und Berufsberatung verstärkt Kooperationen mit externen Beratungseinrichtungen initiieren.	35%	34%	12%	3%	16%	100%
Das AMS sollte in der Bildungs- und Berufsberatung verstärkt mit Schulen (AHS, BHS usw.) kooperieren.	42%	37%	8%	2%	10%	100%
Das AMS sollte in der Bildungs- und Berufsberatung verstärkt mit Hochschulen, Career Centern und ÖH kooperieren.	42%	36%	7%	3%	12%	100%
Was fehlt, ist eine gemeinsame interaktive Kommunikations- und Informationsplattform, die vom AMS und Hochschuleinrichtungen der Bildungs- und Berufsberatung getragen wird.	30%	33%	11%	4%	22%	100%
Ich würde mir seitens des AMS mehr Flexibilität bei der Vergabe von Förderungen für BeratungskundInnen, d.h. weniger Gebundenheit an bestimmte Zielgruppen, wünschen.	36%	25%	10%	5%	23%	100%
Die Informationsangebote des AMS kann ich auch gut für meine eigene Weiterbildung im Bereich der Bildungs- und Berufsberatung verwenden.	15%	30%	19%	16%	20%	100%

Quelle: abif-Survey 2017 (N=671), im Auftrag des AMS Österreich/ABI

7 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Befragte ExpertInnen und Einrichtungen	53
Tabelle 2: Soziodemographischer Hintergrund der RespondentInnen	54
Tabelle 3: Tätigkeitsbereiche der RespondentInnen	55
Tabelle 4: Art der Organisation, in der die RespondentInnen ihre Tätigkeit ausüben (Mehrfachnennungen)	56
Tabelle 5: Zielgruppen in der beruflichen Tätigkeit (Mehrfachnennungen)	61
Tabelle 6: Umfang des Angebotes (Mehrfachnennungen)	63
Tabelle 7: Beratungsformate (Mehrfachnennungen)	67
Tabelle 8: Zusammenarbeit mit (anderen) Organisationseinheiten des AMS, nach Tätigkeitsbereichen	74
Tabelle 9: Tätigkeit in einer oder mehrerer Organisation(en)	102
Tabelle 10: Entwicklung der Bildung und Berufsberatung im Hochschulbereich in den kommenden Jahren (bis ca. 2020), nach Zielgruppen und Tätigkeitsbereichen	102
Tabelle 11: Häufigkeit der Nutzung von AMS-Angeboten, nach Tätigkeitsbereichen ...	106
Tabelle 12: Bewertung der Herausforderungen für die Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich in den kommenden Jahren (bis ca. 2020), nach Tätigkeitsbereichen	109
Tabelle 13: Einschätzung der Aussagen zu Themen betreffend der Bildungs- und Berufsberatung	111

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zielgruppen der Bildungs- und Berufsberatung (tertiärer Bereich) in den Einrichtungen der InterviewpartnerInnen	59
Abbildung 2: Inhaltliche Schwerpunkte der befragten Einrichtungen	64
Abbildung 3: Zentrale Beratungsformate der InterviewpartnerInnen	66
Abbildung 4: Entwicklung der Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich, nach Zielgruppen (bis ca. 2020)	69
Abbildung 5: Häufigkeit der Nutzung von AMS-Angeboten	71

9 Erhebungsinstrumente

9.1 Fragebogen Online-Survey

1 Ihr Tätigkeitsgebiet in Ihrer Organisation / Ihrem Unternehmen: (nur eine Angabe möglich)

- Ausschließlich oder überwiegend: Beratungsarbeit direkt mit KundInnen / KlientInnen / SchülerInnen / Studierenden usw.
- Ausschließlich oder überwiegend: Management bzw. organisatorische Aufgaben (Führung, Verwaltung, Sachbearbeitung, Marketing, Forschung usw.)
- In beiden Gebieten in etwa gleichermaßen tätig
- Keines der oben genannten Tätigkeitsgebiete

Angaben zur Person

2 Alter

- bis 24
- 25 bis 34
- 35 bis 44
- 45 bis 54
- 55 plus

3 Geschlecht

- männlich
- weiblich
- keine Angabe

4 In welchem Bundesland sind Sie vorwiegend beruflich tätig? (nur eine Angabe möglich)

- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Steiermark
- Tirol
- Vorarlberg
- Wien
- In ganz Österreich beruflich aktiv

5 In welcher Art von Organisation sind Sie tätig? (maximal 3 Angaben möglich)

AMS (RGS, LGS, BGS) Achtung Filter Frage 10b wenn angekreuzt, ansonsten 10a

AMS (BIZ) Achtung Filter Frage 10b wenn angekreuzt, ansonsten 10a

- Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management
- Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Career Center, Alumni o.ä.
- Psychologische Studierendenberatung
- Österreichische HochschülerInnenschaft (ÖH)
- Schule: LehrerIn / BO-LehrerIn / BildungsberaterIn an AHS, BMHS etc.
- Schule: Schulsozialarbeit / Jugendcoaching
- Landesschulräte, Stadtschulrat von Wien (inklusive Schulpsychologie – Bildungsberatung)
- Öffentliche Institution (Bund / Ministerien / Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB / BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFB, Beschäftigungallianzen usw.
- Selbständig erwerbstätig (= EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä.
- Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und / oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)
- Sozialpartner (AK, WK, IV, ÖGB, LK usw.) außer BFI, WIFI, LFI usw.
- Beratungs- / Schulungseinrichtungen der Sozialpartner (BFI, WIFI, LFI)
- Volkshochschule
- NGO / Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)
- Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources / PE, Karriereberatung usw.)
- Außeruniversitäre Forschung & Beratung (mit einschlägigem Fokus auf Bildungs- und Berufsberatung, Erwachsenenpädagogik, Qualifikationsforschung usw.)
- Andere: _____

6 Welche der unten angeführten Zielgruppen stellen Schwerpunkte Ihrer beruflichen Tätigkeit dar? (Mehrfachnennungen möglich)

- Schule: SchülerInnen / MaturantInnen vor der Ausbildungs- / Berufswahl
- Eltern / Erziehungsberechtigte
- Studieninteressierte
- Studierende zu Beginn des Studiums
- Studierende während des Studiums

- Studierende gegen Ende des Studiums
- AbsolventInnen
- JungakademikerInnen (bis ca. 30) mit verzögertem Berufseinstieg
- AkademikerInnen, die sich weiterbilden wollen
- Nicht-AkademikerInnen, die sich an einer Hochschule weiterbilden bzw. studieren wollen
- Arbeitsuchende / Arbeitslose AkademikerInnen
- Berufstätige AkademikerInnen mit beruflichen Veränderungsplänen
- Wiedereinsteigerinnen
- MigrantInnen (inklusive FluchtmigrantInnen) in der Bildungs- und Berufswahl
- Bildungs- und BerufsberaterInnen (als Zielgruppe von Fort- und Weiterbildung/ Train-the-Trainer)

- Andere Zielgruppen: _____

7 Wie erfolgt Ihr Informations- und Beratungsangebot? (Mehrfachnennungen möglich)

- persönlich nach Terminvereinbarung
- persönlich ohne Terminvereinbarung
- Gruppenberatung
- Telefonisch
- E-Mail
- Skype
- Chat, Online-Beratung, eigenes Online-Forum o.ä.
- mehrmalige Beratungsgespräche möglich
- Andere Informations- und Beratungsangebote und zwar: _____

- _____
- kann ich nicht beantworten, da keine direkte Beratungstätigkeit

8 Was umfasst Ihr Angebot? (Mehrfachnennungen möglich)

- Auskunft und Informationsvermittlung (z.B. zu Inhalten, Deadlines, Formales etc.)
- Expertenberatung (im Sinne von Anbieten von Lösungen im Rahmen des Problemkontexts)
- Prozessorientierte Beratung (im Sinne von Begleitung bei Problemdefinition, hinterfragen, Entscheidungsfindung etc.)

- Weiteres, und zwar: _____

9 Bitte schätzen Sie ein, wie sich der Bedarf an Bildungs- und Berufsberatung für den Hochschulbereich bei den angeführten Gruppen aus Ihrer Sicht in den kommenden Jahren (bis ca. 2020) entwickelt.

++ stark zunehmend + zunehmend = gleichbleibend - abnehmend -- stark abnehmend 0 kann ich nicht einschätzen

SchülerInnen/MaturantInnen vor der Ausbildungs-/Berufswahl	++	+	=	-	--	0
Eltern/Erziehungsberechtigte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studieninteressierte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studierende zu Beginn des Studiums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studierende während des Studiums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studierende gegen Ende des Studiums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AbsolventInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JungakademikerInnen (bis ca. 30) mit verzögertem Berufseinstieg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AkademikerInnen, die sich weiterbilden wollen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nicht-AkademikerInnen, die sich an Hochschule weiterbilden bzw. studieren wollen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsuchende/Arbeitslose AkademikerInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berufstätige AkademikerInnen mit beruflichen Veränderungsplänen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WiedereinsteigerInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MigrantInnen (inklusive FluchtmigrantInnen) in der Bildungs- und Berufswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildungs- und BerufsberaterInnen (als Zielgruppe von Fort- & Weiterbildung/ Train-the-Trainer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andere Zielgruppen:

10a (NICHT AMS-Mitarbeiter) Mit welchen der unten genannten Organisationseinheiten des AMS stehen Sie in Bildungs- und Berufsberatungsbelangen im Austausch oder pflegen Kooperationen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Häufig/Regelmäßig	gelegentlich	gar nicht
BerufsInfoZentren (BIZ) des AMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Geschäftsstellen des AMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Landesgeschäftsstellen des AMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bundesgeschäftsstelle des AMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 10b (AMS-Mitarbeiter) Abgesehen von der Organisationseinheit, in der Sie beschäftigt sind: Mit welchen (anderen) der unten genannten Organisationseinheiten des AMS stehen Sie in Bildungs- und Berufsberatungsbelangen im Austausch pflegen oder arbeiten Sie zusammen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Häufig/Regelmäßig	gelegentlich	gar nicht
Mit (anderen) BerufsInfoZentren (BIZ) des AMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit (anderen) Regionalen Geschäftsstellen des AMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit (anderen) Landesgeschäftsstellen des AMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit der Bundesgeschäftsstelle des AMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 11 Das AMS stellt eine Vielzahl an Info-Angeboten für die Bildungs- und Berufsberatung sowie die Berufs- und Arbeitsmarktinformation zur Verfügung. Wie oft nutzen Sie im Schnitt die genannten Angebote für Beratung im hochschulischen Bildungsbereich?

	Täglich	Wöchentlich	Monatlich	Einige Male im Jahr	Nie	Angebot ist mir unbekannt
AMS-Qualifikationsbarometer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMS-Berufslexikon online (Akademische Berufe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMS-Berufskompass online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMS-Ausbildungskompass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMS-Neuorientierungskompass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMS-Berufsinformationsbroschüren für verschiedene Zielgruppen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMS & BMBWF-Reihe »Jobchancen Studium«	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMS-Methodendatenbank & Handbücher zur Berufs- und Arbeitsmarktorientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karrierevideos & Karrierefotos des AMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMS-Forschungsnetzwerk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interaktives Bewerbungsportal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsmarktdaten online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitszimmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Jobroom des AMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12 Im Folgenden finden Sie Aussagen zu unterschiedlichen Themen rund um die Bildungs- und Berufsberatung im hochschulischen Bereich. Bitte geben Sie an, für wie zutreffend Sie die Aussagen halten!

	zutreffend	eher zutreffend	eher un-zutreffend	un-zutreffend	Kann ich nicht beurteilen
Aktuelle Informationen zu Arbeitsmarkt-trends finde ich in den Info-Angeboten des AMS.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Informationsangebote des AMS sind eine wichtige Ressource für die Arbeit in der Bildungs- und Berufsberatung dar, auch im hochschulischen Bereich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuelle Informationen zur Verwertbarkeit von Studienrichtungen und Studienabschlüssen sind schwer zu finden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein Tracking (Rückverfolgung durch Befragung) über den Verbleib von NutzerInnen des Beratungsangebotes wäre sehr hilfreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trotz Digitalisierung und neuer Online-Beratungsmethoden bleibt das persönliche Beratungsgespräch unverzichtbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist wichtig, dass die Informationsangebote des AMS nicht nur digital, sondern auch in Print-Version zur Verfügung stehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Online-Angebote des AMS zur Unterstützung der Bildungs- und Berufsberatung sind mir gut bekannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Online-Angebote des AMS fühle ich mich sehr gut über relevante Themen der Bildungs- und Berufsberatung informiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Print-Angebote des AMS zur Unterstützung der Bildungs- und Berufsberatung sind mir gut bekannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Print-Angebote des AMS fühle ich mich sehr gut über relevante Themen der Bildungs- und Berufsberatung informiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrsprachige Informationsmaterialien speziell für Eltern/Erziehungsberechtigte wären eine große Hilfe bei meiner Arbeit in der Bildungs- und Berufsberatung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrsprachige Informationsmaterialien sind generell sehr sinnvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	zutreffend	eher zutreffend	eher un-zutreffend	un-zutreffend	Kann ich nicht beurteilen
Ich habe Schwierigkeiten, an aktuelle Print-Berufsinfobroschüren des AMS zu gelangen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das AMS sollte in der Bildungs- und Berufsberatung verstärkt Kooperationen mit externen Beratungseinrichtungen initiieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das AMS sollte in der Bildungs- und Berufsberatung verstärkt mit Schulen (AHS, BHS usw.) im Bereich Bildungs- und Berufsberatung kooperieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das AMS sollte in der Bildungs- und Berufsberatung verstärkt mit Hochschulen, Career Centern und ÖH im Bereich Bildungs- und Berufsberatung kooperieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was fehlt, ist eine gemeinsame interaktive Kommunikations- und Informationsplattform im Internet, die vom AMS und Einrichtungen der hochschulischen Bildungs- und Berufsberatung getragen wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde mir seitens des AMS mehr Flexibilität bei der Vergabe von Förderungen für BeratungskundInnen, d.h. weniger Gebundenheit an bestimmte Zielgruppen, wünschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Informationsangebote des AMS kann ich auch gut für meine eigene Weiterbildung im Bereich der Bildungs- und Berufsberatung verwenden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 13 Bitte schätzen Sie die Bedeutung der genannten Herausforderungen für die Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich in den kommenden Jahren (bis ca. 2020) ein.

	Sehr wichtig	Ziemlich wichtig	Wenig wichtig	Gar nicht wichtig	Kann ich nicht beurteilen
Orientierung im Informationsdschungel geben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matching von Fähigkeiten, beruflichen Interessen und tatsächlicher Arbeitswelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umgang mit neuen digitalen Technologien in der Bildungs- und Berufsberatung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung von MigrantInnen (inklusive Flücht-migrantInnen) in Sachen Kompetenzen, Anerkennung und Arbeitsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung von Jugendlichen zur Studien- und Berufswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung von AbsolventInnen beim Einstieg in den Beruf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung von älteren Arbeitssuchenden zu Weiterbildung und Jobperspektiven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung von älteren Arbeitssuchenden und Berufstätigen mit Hochschulabschluss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung von Personen mit psychischen Problemen oder Erkrankungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung von Personen mit körperlicher Behinderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes:					

- 14 Haben Sie Vorschläge im Hinblick auf das Angebot von AMS-Materialien für die Bildungs- und Berufsberatung im hochschulischen Bereich (z.B. Inhalte, Vermarktung, Zielgruppen o.a.)?

- 15 Abschließende Bemerkungen / Was ich sonst noch sagen möchte

9.2 Leitfaden ExpertInneninterviews

Beratungseinrichtung / Organisation: _____

InterviewpartnerIn: _____

Funktion InterviewpartnerIn: _____

Allgemeines

1 Wo in Österreich ist Ihre (Beratungs)Einrichtung aktiv?

[Bundesland / Bundesländer]

2 In welcher Form bieten Sie Beratung (oder Informationsgespräche) an? (bzw. was sind Ihre Angebote?)

[persönlicher Termin, mit / ohne Terminvereinbarung, telefonisch, E-Mail, online ...]

3 Auf welche Zielgruppe(n) ist die Beratungstätigkeit Ihrer Einrichtung im Besonderen ausgerichtet?

4 Welche Rolle spielen dabei die folgenden Gruppen: [alle einzeln abfragen]

- MaturantInnen vor der Ausbildungs- / Berufswahl?
- Studierende zu Beginn des Studiums?
- Studierende gegen Ende des Studiums?
- AkademikerInnen, die sich weiterbilden wollen?
- Nicht-AkademikerInnen, die sich an Hochschule weiterbilden oder studieren wollen?
- Speziell Menschen mit körperlicher Behinderung?
- Speziell Menschen mit psychischen Problemen oder Krankheiten?
- Andere?

5 Wie kommen KlientInnen zu Ihnen? (bzw. wird aufsuchend beraten?)

[Werbung, Empfehlung durch andere Einrichtungen u.a.]

6 Mit welchen Anliegen kommen KlientInnen in die Beratung?

[evtl. nachfragen, ob Beratung / Infogespräch auch Chancen am Arbeitsmarkt etc. beinhaltet]

- 7 **Thema »berufliche Herausforderungen«**
- Worin sehen Sie die größten Herausforderungen in der Beratung Ihrer KlientInnen?
 - Wie lösen Sie diese aktuell?
 - Welche Art der Unterstützung und von welcher Seite wäre sinnvoll, um den Herausforderungen besser zu begegnen?
- 8 **Thema »Zukunft der Berufs- und Bildungsberatung für den hochschulischen Aus- und Weiterbildungsbereich«**
- Was sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen künftigen Herausforderungen der BBB für den hochschulischen Aus- und Weiterbildungsbereich?
Bzw. für bestimmte Teilzielgruppen?
 - Welche Rolle spielt dabei die BBB, welche das AMS?
Wo genau sehen Sie dabei Handlungsbedarf? (Wer sollte was machen?)
- 9 **Thema »Inforessourcen«: Viele BeraterInnen verwenden in ihrer Beratungstätigkeit auch Infomaterialien.**
- Welche Wissensquellen, Info-Materialien und Tools (z.B. Interessenstest, Kompetenztest etc.) verwenden Sie (regelmäßig)?
 - Welche Materialien kennen Sie, würden Sie aber nicht verwenden? Warum?
 - Haben Sie darüber hinaus noch zusätzlichen Bedarf?
 - Haben Sie Wünsche an das AMS und seine einschlägigen Tools / Medien, also Jobchancen Studium Beruflexikon 3 und die Broschüre Berufswahl Matura?
- 10 **Thema »Kooperationen und Kommunikation«**
- Mit welchen Organisationen / Einrichtungen kooperieren Sie (regelmäßig)?
 - Mit welchen Organisationen / Einrichtungen stehen Sie in regelmäßigem Austausch?
 - Kooperieren / kommunizieren Sie auch mit Einrichtungen des AMS? (z.B. BIZ)
 - Welche Unterstützung seitens des AMS würden Sie sich wünschen?
- 11 **Thema »Weiterbildung & Qualitätssicherung«**
[bei BeraterInnen oder ManagerInnen von Beratungseinrichtungen]
- Welche spezifischen Kompetenzen braucht es für die genannten (tertiären) Zielgruppen?
 - Haben Sie als Voraussetzung für Ihre Tätigkeit eine Beratungsausbildung gemacht?
Wenn ja, welche?
 - Haben Sie in den letzten beiden Jahren an Angeboten zur Weiterbildung und / oder Qualitätssicherung teilgenommen? Wenn ja, an welchen?
 - Gibt es aktuell Aus- und Weiterbildungen, die für die / den BB-BeraterIn im hochschulischen Bereich besonders relevant sind? Welche?

10 Quellenverzeichnis

- Becker, R. (2000): Studierbereitschaft und Wahl von ingenieurwissenschaftlichen Studienfächern. Eine empirische Untersuchung sächsischer Abiturienten der Abschlussjahrgänge 1996, 1998 und 2000. Discussion Paper FS I 00-210. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Berlin.
- Boltzmann Gesellschaft & winnovation (2017): Create your Universe. Erwartungshaltungen Studierender an die Hochschulen der Zukunft. Internet: www.rat-fte.at/tl_files/uploads/Studien/170427_Create%20your%20UNiverse_finale%20Praesentation.pdf.
- Busacca, L. A., & Wester, K.L. (2006): Career Concerns of Master's-Level Community and School Counselor Trainees. *The Career Development Quarterly*, 55. pp. 179–190.
- Cohen, B.N. (2003): Applying Existential Theory and Intervention to Career Decision-Making. *Journal of Career Development*, 29. pp. 195–209.
- Danish Agency for Higher Education (2014): Guidance in Education. The Educational Guidance System in Denmark. Internet: www.euroguidance.eu/wp-content/uploads/2015/03/guidance_in_education_pdfa.pdf.
- Denk, N./Stifter, W. (2014): Wege webbasierter Bildungsberatung. Ansätze – Erfahrungen – Perspektiven. In: BMBF (Hg.) (2014): Professionalität in der Bildungsberatung. Anforderungen und Entwicklungsfelder im Rahmen der Initiative »Bildungsberatung Österreich«. Materialien zur Erwachsenenbildung Nr. 1/2014.
- Di Fabio, A. (2013): Applying Career Construction in Group-Based Contexts with Adults. In: Di Fabio, A./Maree, J.G. (Hg.) (2013): *Psychology of Career Counselling. New Challenges for a New Era*. Nova Science Publishers, Inc. New York.
- Di Fabio, A./Maree, J.G. (2013): Career Construction and Life Design. Heralding a New Beginning to Career Counseling in the 21st Century. In: Di Fabio, A./Maree, J.G. (Hg.) (2013): *Psychology of Career Counselling. New Challenges for a New Era*. Nova Science Publishers, Inc. New York.
- Di Fabio, A./Maree, J.G. (Hg.) (2013): *Psychology of Career Counselling. New Challenges for a New Era*. Nova Science Publishers, Inc. New York.
- Egger-Subotitsch, A./Kerler, M./Stark, M./Schneeweiß, S./Pintsuk, J. (2015): Die Wirkung und Qualität von BIZ-Beratungen in den Bundesländern Burgenland und Tirol. Endbericht der Studie. Wien/Eisenstadt/Innsbruck. Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«.

- Eliason, G./Patrick, J./Samide, J. (Hg.) (2016): *Career Development Across the Lifespan: Counseling for Community, Schools, Higher Education, and Beyond*. Information Age Publishing Inc. Charlotte.
- Feroz, R./Fenwick, M. (2016): *The Impacts of Virtual Counseling on Career Development in Education*. In: Eliason, G./Patrick, J./Samide, J. (Hg.) (2016): *Career Development Across the Lifespan: Counseling for Community, Schools, Higher Education, and Beyond*. Information Age Publishing Inc. Charlotte.
- Froschauer, U./Lueger, M. (2003): *Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. UTB. Wien.
- Haydn, F./Götz, R. (2013): *Social Media in der Bildungsberatung. Möglichkeiten, Chancen und Risiken des Einsatzes sozialer Medien (insbes. Facebook) in der Bildungsberatung. Studie der ÖSB Consulting GmbH im Auftrag des BMUKK*. Wien. Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«.
- Haydn, F./Mosberger, B. (2011): *Praxishandbuch: Berufsberatung 2.0 Wissens- und Infomanagement-Tools für die Berufsberatung und -orientierung*. Communicatio. Wien. Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«.
- Hintenberger, G. (2011): *Webbasierte Bildungsberatung als neues Angebot*. In: Hammerer, M./Kanelutti-Chilas, E./Melter, I. (Hg.) (2011): *Zukunftsfeld Bildungs- und Berufsberatung. Neue Entwicklungen aus Wissenschaft und Praxis*. wbv – W. Bertelsmann Verlag. Bielefeld.
- Hirschi, A. (2010): *Career Services zur Steigerung von Karriere-Ressourcen*. In: Cremer-Renz, C. et al. (2010): *Das Hochschulwesen*, 58. Jahrgang, 6/2010. Universitätsverlag Webler. Bielefeld.
- Hobson, S. M./Phillips, C. A. (2004): *Educational Planning: Helping Students Build Lives by Choice, Not Chance*. In Erford, B. T. (Hg.) (2004): *Professional School Counseling. A Handbook of Theories, Programs & Practices* (pp. 325–339). Pro-Ed, Inc. Austin.
- Höglinger, M./Sturm, R. (2013): *AMS report 91: Das AMS-Forschungsnetzwerk. Ergebnisse der Online-UserInnenbefragung vom September 2012 zu www.ams-forschungsnetzwerk.at*. AMS Österreich. Wien. Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«.
- Ishler, M. W. (2016): *Using Career Development Theory and Practice to Meet the Needs of Master's Students*. In: Eliason, G./Patrick, J./Samide, J. (Hg.) (2016): *Career Development Across the Lifespan: Counseling for Community, Schools, Higher Education, and Beyond*. Information Age Publishing Inc. Charlotte.
- Kerres, M./Hanft, A./Wilkesmann, U. (2010): *Lifelong Learning an Hochschulen. Neuausrichtung des Bildungsauftrages von Hochschulen*. In: Cremer-Renz, C. et al. (2010): *Das Hochschulwesen*, 58. Jahrgang, 6/2010. Universitätsverlag Webler. Bielefeld.
- Kirsten, B. (2007): *Prädiktoren einer Studienwahlentscheidung. Die Entwicklung eines Studienwahlmodells aus Basis der »Theory of Circumscription and Compromise« nach Gottfredson (1981)*. Internet: elpub.bib.uni-wuppertal.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-1152/dg0702.pdf.

- Krötzl, G. (2009): Key2success. Was tun nach der Matura? Internet: www.schulpsychologie.at/fileadmin/user_upload/key2success_handreichung.pdf.
- Lachmayr, N./Litschel, V./Mayerl, M. (2016): Erwachsenenbildung in Niederösterreich. Bessere Erreichbarkeit weiterbildungsferner Personen. Endbericht des Österreichischen Instituts für Berufsbildungsforschung (öibf). öibf. Wien.
- Matta, T.F./Matta, J.K. Sr./Matta, D.S. (2016): The Changing Landscape of Career Development in Higher Education. In: Eliason, G./Patrick, J./Samide, J. (Hg.) (2016): Career Development Across the Lifespan: Counseling for Community, Schools, Higher Education, and Beyond. Information Age Publishing Inc. Charlotte.
- Mosberger, B./Schneeweiß, S./Sturm, R. (2013): AMS report 97: Trends in der Bildungs- und Berufsberatung für den Hochschulbereich. Rückblick und Vorausschau anhand internationaler Good-Practice-Beispiele aus dem europäischen Hochschulraum. AMS Österreich. Wien. Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«.
- OECD (2016): Bildung auf einen Blick 2016. OECD-Indikatoren. W. Bertelsmann Verlag. Bielefeld.
- Putz, S./Sturm, R. (2013): AMS info 255: Das AMS und seine BerufsInfoZentren als Akteure in der österreichischen Bildungs- und Berufsberatung. AMS Österreich. Wien. Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«.
- Raschauer, A./Resch, K. (2016): Teilstudie »Studienberatung an der Universität Wien« (Oktober 2015 – April 2016) im Rahmen des Erasmus+ Projekts »iYOT: In Your Own Time« (2015–2017). Internet: www.postgraduatecenter.at/fileadmin/user_upload/pgc/2_LifeLong_Learning_Projekte/o_Lifelong_Learning_Projekte/iYot/Downloads/iYOT_Zusammenfassung_Teilstudie_UNIVIE.pdf.
- Rullo, B./Madia, L. (2016): Career Decision-Making. Krumboltz and Schlossberg. In: Eliason, G./Patrick, J./Samide, J. (Hg.) (2016): Career Development Across the Lifespan: Counseling for Community, Schools, Higher Education, and Beyond. Information Age Publishing Inc. Charlotte.
- Schiffbänker, H./Pesendorfer, C. (1998): Analyse und Vorschläge zur Optimierung der Dienstleistungsangebote für das AMS für AkademikerInnen und Führungskräfte. Endbericht. Wien.
- Schilling, M. (2003): Studienwahl- und Studieneingangsprobleme. Impulsreferat beim Bildungsberatungssymposium der Schulpsychologie – Bildungsberatung am 18.11.2003. Internet: www.schulpsychologie.at/download/bibsymp/schilling.pdf.
- Schlögl, P./Irmer, M./Litschel, V. (2014): Konzipierung nachfrageorientierter Weiterbildungsinformation im Internet. Wien.
- Schlossberg, N.K. (1965): Adults in Transition. Paper Presented at the Adults in Transition Conference. Chatham, Massachusetts.
- Schröder, F./Schlögl, P. (2014): Weiterbildungsberatung. Qualität definieren, gestalten, reflektieren. wbv – W. Bertelsmann Verlag. Bielefeld.

- Schüller, E. (2011): Was motiviert junge Frauen, Ingenieurwissenschaften zu studieren? Erste Ergebnisse einer aktuellen Studie. Internet: www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/ingenieurwissenschaften_studieren.pdf.
- Statistik Austria (2016): Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2016. Erstellt am 17.10.2016. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2016.
- Steiner, K./Egger-Subotitsch, A./Leuprecht, E./Bittendorfer, I./Sturm, R. (2006): AMS report 48: AHS-MaturantInnen im Prozess der beruflichen Orientierung. Eine Untersuchung unter angehenden AHS-MaturantInnen. AMS Österreich. Wien. Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«.
- Steiner, K./Kerler, M. (2017): AMS report 123/124: Trends und Bedarfe in der Bildungs- und Berufsberatung. Unter Mitarbeit von D. Bohn. AMS Österreich. Wien. Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«.
- Steiner, K./Kerler, M./Schneeweiß, S. (2013): Berufsorientierung und Didaktik im Hinblick auf technisch-naturwissenschaftlich orientierte Qualifizierungen von Frauen. Resilienzfaktoren gegen die geschlechtsspezifische Segregation. Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation / abif – Analyse, Beratung und interdisziplinäre Forschung (Hg.) Communicatio. Wien. Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«.
- Steiner, M./Pessl, G./Karaszek, J. (2016): Ausbildung bis 18. Grundlagenanalysen zum Bedarf von und Angebot für die Zielgruppe. In: Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (2016): Sozialpolitische Studienreihe, Band 20. Verlag des ÖGB GmbH. Wien.
- Stoltz, K. B. (2013): Techniques in Career Construction Counseling. In: Di Fabio, A./Maree, J. G. (Hg.) (2013): Psychology of Career Counselling. New Challenges for a New Era. Nova Science Publishers, Inc. New York.
- Super, D. E. (1990): A Life-Span, Life-Space Approach to Career Development. In: Brown, D./Brooks, L. (Hg.) (1990): Career Choice and Development: Applying Contemporary Theories to Practice (pp. 197–261). Jossey-Bass. San Francisco.
- Swedish Council for Higher Education (2015): Career Guidance in Sweden. Internet: www.euroguidance.eu/wp-content/uploads/2016/02/Career-Guidance-in-Sweden.pdf.
- Turrini, H. (Hg.) (1997): 100 Jahre Frauenstudium. Zur Situation der Frauen an Österreichs Hochschulen. Bundesministerium für Wissenschaft und Verkehr. Wien.
- Verbruggen, M./Dries, N./van Vianen, A. (2013): The Counseling Needs of Employed Adults: Implication for Career Counseling. In: Di Fabio, A./Maree, J. G. (Hg.) (2013): Psychology of Career Counselling. New Challenges for a New Era. Nova Science Publishers, Inc. New York.
- Walsh, S. P./Tucker, K. (2011): Perspectives of Master's Students of Educational Experience on Career Development. In: Australian Journal of Career Development, 20(2).
- Weigl, I. (2014): Barrierefreiheit in der Bildungsberatung. In: BMBF (Hg.) (2014): Professionalität in der Bildungsberatung. Anforderungen und Entwicklungsfelder im Rahmen der Initiative »Bildungsberatung Österreich«. Materialien zur Erwachsenenbildung Nr. 1/2014. Wien.

- Westhauser, C. (2011): Vorschlag für ein Kompetenzprofil für Studienberater / -innen an Hochschulen in der Allgemeinen Studienberatung. Internet: archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/13175.
- Willich, J./Minks, K.-H. (2004): Die Rolle der Hochschulen bei der beruflichen Weiterbildung von Hochschulabsolventen. Sonderauswertung der HIS-Absolventenbefragungen der Abschlussjahrgänge 1993 und 1997 fünf Jahre nach dem Studienabschluss. HIS GmbH. Hannover.
- Wodraschke, K. (2012): Angebote der Studienberatung in Österreich. Internet: www.bifeb.at/fileadmin/samba/Fachtagung/Wodraschke_Studienberatung.pdf.
- Zunker, V.G. (1990): Career Counseling. Applied Concepts of Life Planning. Brooks/Cole. Pacific Grove.

Anhang: Darstellung der offenen Antworten im Online-Survey

Im Folgenden werden die offenen Antworten auf die Frage 14 und 15 des Online-Surveys dargestellt. Frage 14 behandelt Vorschläge der RespondentInnen im Zusammenhang mit den AMS-Angeboten in der Bildungs- und Berufsberatung. Frage 15 thematisiert abschließende Bemerkungen. Es werden ausnahmslos alle formulierten Antworten in gänzlich unveränderter Weise wiedergegeben. Daher sind auch orthographische und andere Fehler in den Antworttexten belassen worden. Unterhalb des Antworttextes sind in Klammern und in kursiver Schrift die jeweiligen Eckdaten (Geschlecht, Alter, Organisation / Unternehmen nach vorgegebenen Kategorien) angeführt. Für Frage 14 werden insgesamt 92 Antworten angeführt, für Frage 15 57 Antworten.

Vorschläge im Hinblick der Bildungs- und Berufsberatung im hochschulischen Bereich

Frage 14: Haben Sie Vorschläge im Hinblick auf das Angebot von AMS-Materialien für die Bildungs- und Berufsberatung im hochschulischen Bereich (z.B. Inhalte, Vermarktung, Zielgruppen o. a.)?

Für Menschen mit Beeinträchtigung - wäre die »Einfach Sprache« angebracht [*weiblich, 45 bis 54, In ganz Österreich beruflich aktiv, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)*]

Regelmäßige Zusendung von Beratungsunterlagen [*männlich, 55 plus, Salzburg, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management*]

Mehr Präsenz und Kooperation im Bereich der Hochschulen (bspw. Beratungsgespräche vor Ort, Vorträge, etc.) - Relevanz der MINT Fächer für Frauen [*weiblich, 25 bis 34, Vorarlberg, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI) --- NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)*]

Gezielte Bereitstellung relevanter Unterlagen an entsprechende universitäre Institute. - Bereitstellung von Powerpoint-Vorstellungen der jeweiligen AMS-Angebote zu schnellen (und korrekten!) Verbreitung der AMS-Angebote. *[männlich, 45 bis 54, Wien, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

Persönlichen Kontakt fehlt bisher. Infomaterial an die verschiedenen Hochschulen persönlich, erklärend begründende übergeben. - - Ich kenne AMS nur wegen der Vermittlung von Arbeitssuchenden. Die Mitarbeiter/innen dort sind ja total überfordert wenn sie z.B die Richtigkeit der Angaben feststellen sollen. - Keine Zeit dafür vorhanden. Es entstehen nur allzu leicht falsche Ergebnisse. Zahlen muss ja alles der Steuerzahler nicht der Mitarbeiter, die Mitarbeiterin. - Aufstockung von qualifizierten MitarbeiterInnen wuerde die Kosten zuerst erhoeihen, dann aber aufgrund genauerer Recherchen wieder mindestens ausgleichen. *[weiblich, 55 plus, Steiermark, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

Mir fehlt bei allen Materialien ein wenig der Bezug zur Arbeitsmarktrealität. Mit dem Ergebnis: Ich mag Mode lieber als Mathematik - dann werde ich Kostümbildnerin und nicht Softwareentwicklerin - verkürzt gesagt. Bei den Karrierevideos ist mir aufgefallen, dass es sehr wenige weibliche Role Models gibt. Schade! Mehr Materialien mit Zahlen und das Bundesländerspezifisch. Wie viele Bewerberinnen gibt es für die FH Physiotherapie. Wie viele für Internettechnik. Wie sind die Jobaussichten und die Einstiegsgehälter. *[weiblich, 45 bis 54, Steiermark, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

besserer Kooperation mit den Hochschulen - Realistische Einschätzung der verschiedenen Studien hinsichtlich Verwertbarkeit am Arbeitsmarkt - Informationen, die Studierende auf den Hochschulen bekommen, sind oft wiet von der Realität entfernt - gemeinsame Überlegungen zwischen AMS und Hochschulen, in welchen Bereichen mehr/weniger Studierenden aufgenommen werden sollen *[weiblich, 45 bis 54, Steiermark, Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä. --- Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

es gibt bereits Beratungsstellen, die sich sehr gut auskennen. Diesen würde ich finanzielle und personelle Mittel zur Verfügung stellen, sodass sie entsprechendes Infomaterial erstellen. *[weiblich, 35 bis 44, Wien, Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä. --- NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

Fördermöglichkeiten übersichtlicher darstellen, den Förderdschungel reduzieren *[weiblich, 25 bis 34, Wien, Außeruniversitäre Forschung & Beratung (mit einschlägigem Fokus auf Bildungs- und Berufsberatung, Erwachsenenpädagogik, Qualifikationsforschung usw.)]*

wichtig wäre m. E. eine stärkere Präsenz an der Universität; neben Informationsveranstaltungen sollte das AMS via Meetings Netzwerke herstellen zwischen - (angehenden) Akademiker_innen (speziell im geistes- und sozialwissenschaftlichen Bereich) und potentiellen Arbeitgeber_innen, die auch tatsächlich - Arbeitskräfte aus dem geistes- und sozialwissenschaftlichen Bereich suchen (1); Weiterbildungsangebote im Bereich von Management und Betriebswirtschaft - sind zwar gut, gleichzeitig sollte aber auch gegenüber Arbeitgeber_innen Sensibilisierungsarbeit geleistet werden, damit diese die Relevanz und den (auch - ökonomischen) Nutzen von geistes- und sozialwissenschaftlichen Fächern besser einschätzen bzw. erkennen können (2); statt der Finanzierung von - Weiterbildungsangeboten sollte die Absolvierung von Praktikas mit finanziellen Zuschüssen versehen werden, damit Akademiker_innen sich auf meist - unterfinanzierte einschlägige Praktikas einlassen können. *[männlich, 25 bis 34, Tirol, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

Qualifikation der BeraterInnen oft unzureichend => mehr gut ausgebildetes und motiviertes Personal einsetzen. *[weiblich, 55 plus, Oberösterreich, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

Zentral ist für mich das persönliche Gespräch innerhalb der Beratung, dass nicht durch zeitliche Einschränkung aufgrund interner Vorgaben beeinträchtigt werden darf. Nicht die Zahl der Beratungen macht ein Angebot attraktiv sondern die Qualität der einzelnen Beratungen. Was leider nicht immer messbar ist und deshalb oft unter die Räder der internen Verwaltung kommt. *[männlich, 55 plus, Wien, Andere: --- Organisation von Bildungsmessen]*

ZG Gesundheitspersonal auch berücksichtigen *[weiblich, 25 bis 34, Wien, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

Es gibt eine Vielzahl von Studienmöglichkeiten im Ausland - meist wesentlich kürzer als heimische Unis, Anrechenbarkeit von Fächern aus BHS-Bereich (HTL, HAK) - Generell zu wenige Infos für Schüler in Abschlußklassen - das müsste am Anfang des letzten Schuljahres passieren - bevor Maturastreß beginnt. - Es wird immer schwieriger Praktikumsplätze zu bekommen - für BHS schüler. - Kooperation mit Schulen für Zusatzqualifikationen (diverse Führerscheine für Bautechniker z.B., Funken für Flugtechniker,) *[weiblich, 45 bis 54, Burgenland, Andere: --- Bundeselternverband an mittl.u.höheren Schulen, Bgld. Verband der Elternverein an höh.Schulen]*

Praxisorientierung soll im Vordergrund stehen - Interviews mit Führungskräften, ehemaligen Absolventen, Hochschulprofessoren, die Tipps zu Studienwahl geben. *[männlich, 45 bis 54, Niederösterreich, Öffentliche Institution (Bund/Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFF, Beschäftigungsallianzen usw.]*

Schicken sie doch mal eine Beratungsbox mit allen Angeboten an die Studienwahlberatung der Universität für Bodenkultur -> boku4you *[männlich, 25 bis 34, Wien, Hochschule (UNI, FH, PH, Privaturi): Career Center, Alumni o.ä. --- Österreichische HochschülerInnenschaft (ÖH)]*

Generell sollte eine bessere Vernetzung zwischen AMS und anderen Institutionen mit dem Schwerpunkt Berufsorientierung & Berufsberatung stattfinden. - Der Konkurrenzkampf zwischen den einzelnen Institutionen ist leider sehr stark ausgeprägt. Fehler innerhalb der Institution werden nicht oder nur kaum zugegeben. Dieser Prozess schadet dem Vorankommen bezüglich kompetenter Bildungsberatung immens *[weiblich, 25 bis 34, Kärnten, Schule: Schulsozialarbeit/Jugendcoaching]*

Zusammenarbeit mit Berufsschulen vor Ort *[männlich, 45 bis 54, Wien, Schule: LehrerIn/BO-LehrerIn/BildungsberaterIn an AHS, BMHS etc.]*

Nein keine, Angebot finde ich soweit ausreichend. *[männlich, 45 bis 54, Wien, Beratungs-/Schulungseinrichtungen der Sozialpartner (BFI, WIFI, LFI)]*

das Angebot ist bereits sehr umfassend; eine Herausforderung besteht sicher darin, mit der zunehmenden Vielfalt von Hochschulstudien mitzuhalten und - Orientierung zu bieten bzw. eine Vergleichbarkeit der diversen Angebote sicherzustellen *[männlich, 25 bis 34, Tirol, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

Vernetzung der verschiedenen Beratungsinstitutionen, Beratung ibs. auch zu finanzieller Förderung, Stipendien, Wohnen etc. *[weiblich, 55 plus, Wien, Öffentliche Institution (Bund/Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFF, Beschäftigungsallianzen usw.]*

Quali-Barometer ist eines der besten Tools, mit denen ich arbeite. Ich würde mir wünschen, dass hier noch mehr aktuelle Informationen abgebildet werden. Auch - unterschiedliche Zugänge zu den teils sehr umfangreichen Informationen wären wichtig (zielgruppengerechte Aufbereitung und Zugänge) *[männlich, 45 bis 54, Wien, Hochschule (UNI, FH, PH, Privaturi): Lehre, Forschung, Management --- Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources/PE,*

Karriereberatung usw.) --- Außeruniversitäre Forschung & Beratung (mit einschlägigem Fokus auf Bildungs- und Berufsberatung, Erwachsenenpädagogik, Qualifikationsforschung usw.)]

Als Zielgruppen wichtig wären aus meiner Sicht: - - VOR und WÄHREND des Studiums: - Arbeiter*innenkinder, - Frauen (mit Blick auf unterschiedliche Verdienst- und Arbeitsmarktchancen je nach gewähltem Studienfach), - Migrant*innen; - - NACH dem Studium: - Unterstützung beim Jobeinstieg für alle Absolvent*innen, die den Einstieg alleine nicht schaffen. »Z.B. Leitfaden: Studium fertig - und jetzt?« - Neben AMS-Materialien wären AMS-Maßnahmen für diese Zielgruppe sicher sinnvoll. - Ein Studienabschluss alleine ist ja leider kein Garant für einen adäquaten Arbeitsplatz. - Oftmals mangelt es an Arbeitserfahrung, vielleicht könnte das AMS diese Menschen darin unterstützen, facheinschlägige Arbeitserfahrungen (z.B. in Form von bezahlten Praktika) zu sammeln? *[weiblich, 25 bis 34, Wien, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI) --- Sozialpartner wie AK, WK, IV, ÖGB, LK usw. (außer BFI, WIFI, LFI usw.) --- NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

mehr beratung zu nostrifizierungen für akademiker*innen mit fluchthintergrund, auch mehrsprachig oder dolmetschgestützt - - mehr finanzielle unterstützung von aus- und weiterbildungen für personen mit fluchthintergrund statt sie in unqualifizierte arbeitsplätze zu drängen - - mehr auf die ressourcen und kompetenzen der arbeitssuchenden mit fluchthintergrund schauen und nicht immer nur auf die deutschkenntnisse *[weiblich, 35 bis 44, Wien, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

weniger Quotenregelungen *[männlich, 25 bis 34, Wien, Schule: Schulsozialarbeit/Jugendcoaching]*

benutzerInnenfreundliches e-ams bzw. Jobroom *[männlich, 25 bis 34, Wien, Schule: Schulsozialarbeit/Jugendcoaching --- NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

mehr Infomaterialien zur beruflichen Orientierung im Einzelsetting, speziell für ältere Arbeitssuchende, die bereits langjährige Berufserfahrung haben *[weiblich, 25 bis 34, Wien, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

Mehr Zusammenarbeit mit den Hochschulen - Sehr gut sind die Website und die zur Verfügung gestellten Materialien... *[weiblich, 35 bis 44, Tirol, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

mehrsprachige Angebote *[männlich, 45 bis 54, Tirol, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

Nüchterner Blick auf die Realität für SchülerInnen - viele MaturantInnen versprechen sich zu viel von einem Studium und sind mit dem Studienalltag und auch mit dem Arbeitseinstieg danach überfordert *[weiblich, 45 bis 54, Burgenland, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

Mehr Kooperation mit privaten Bildungsanbietern, besonders mit »kleinen« *[weiblich, 55 plus, Oberösterreich, Außeruniversitäre Forschung & Beratung (mit einschlägigem Fokus auf Bildungs- und Berufsberatung, Erwachsenenpädagogik, Qualifikationsforschung usw.)]*

Generell: AMS Angebote werden zusehr als Angebote fuer Interessierte ohne hoeheren Bildungsabschluss gesehen. Dieses »image« ist wohl nicht richtig, wirkt aber nach wie vor - und sollte systematisch korrigiert werden. *[männlich, 55 plus, Wien, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management --- Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä.]*

einfache Sprache *[weiblich, 25 bis 34, Steiermark, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

Interessant wäre eine Statistik, wie viele StudienanfängerInnen/AbsolventInnen es mit einer Zusatzprüfung (da sie eine berufliche Qualifikation in diesem Bereich - aufweisen) es an die Fachhochschule schaffen bzw. zu einem FH Abschluss kommen. Gibt es da z.B. Unterschiede im Bereich Technik/Soziales/Gesundheit? - Wie schaut hier auch der Altersdurchschnitt aus - welcher Bereich macht für Ältere (40+/50+/55+) als Quereinstieg/Zusatzqualifikation/... Sinn und wie schauen - hier konkret die Vermittlungschancen aus (d.h. wie viel ältere AbsolventInnen, die ein FH oder Uni Studium am zweiten - oder dritten - Bildungsweg gemacht - haben, haben dadurch dann einen Job bekommen)? *[weiblich, 45 bis 54, Niederösterreich, Volkshochschule]*

Die Herausforderung liegt darin, das Image des AMS zu verändern. Das AMS-Forschungsnetzwerk ist bis dato vielen Akademikerinnen unbekannt obwohl es so viele wertvolle Studien, Veranstaltungen und sehr fähige Forschungen betreibt. In Akademikerkreisen hat das AMS leider kein Image des Know-How-Trägers. Hier könnte man doch ansetzen, dies zu ändern. *[weiblich, 35 bis 44, Niederösterreich, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI) --- Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources/PE, Karriereberatung usw.)]*

Empirische Arbeit ist nötig - die Unis selbst, und damit auch das Wissenschaftsministerium, haben wenig fundiertes Wissen über den Verbleib ihrer AbsolventInnen *[männlich, 35 bis 44, Niederösterreich, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

Print-Ausgaben (Jobchancen, Akad. Berufe, verschied. Bereiche etc.) nicht auflassen - Kooperationen nutzen z.B. mit 18plus/bmb eventuell ein Angebot bzw. Materialien für »Re-albegegnungen« (Praktika, Schnuppermöglichkeiten) erstellen, welches für angehende MatulantInnen in Frage käme [weiblich, 55 plus, Tirol, Landesschulräte, Stadtschulrat Wien (inklusive Schulpsychologie – Bildungsberatung)]

schnellere Reaktion auf Veränderungen in der Bildungslandschaft – Aktualität [weiblich, 45 bis 54, Salzburg, AMS (BIZ)]

Zunehmend werden digitale Bildungsmöglichkeiten im I.o.T von namhaften Institutionen (z.B.: Microsoft) und Universitäten (z.B.: Harvard, MIT, ETH Zürich, TUDelft, Berkeley, ...) angeboten. Das Bildungsangebot umfasst folgende Möglichkeiten: - - Zertifikat für einen Kurs (z.B. JAVA, Big-Data-Analysis) - - Professional Education Certificate (Berufsausbildung in Management, Rechnungswesen, etc.) - - Micro Master Certificate, universitärer Berufsabschluss (ohne wissenschaftlicher Arbeit), ähnlich wie HAK, HLW, etc. Dieser Abschluss wird von internationalen Konzernen anerkannt. - - Grundsätzlich ist die Teilnahme kostenlos, allerdings ist für ein Zertifikat eine Gebühr zu entrichten (zwischen \$40 und \$1.500). - Das AMS sollte hier eine Kostenbeteiligung/-übernahme überlegen. Der Vorteil: Teilnehmer/-innen bestimmen dabei, das WANN, WO, WIE gelernt wird (z.B. WiedereinsteigerInnen). [männlich, 55 plus, Steiermark, AMS (BIZ) --- Andere: --- Digitale Weiterbildung]

Aktualisierung von Homepage und Inhalten, oft veraltet bzw. für Kundinnen sehr schwer zu finden, Printversionen laufen aus - für etliche Zielgruppen ein Nachteil! [weiblich, 55 plus, Salzburg, AMS (RGS, LGS, BGS) --- AMS (BIZ) --- NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]

Job-Navi-Lizenzen Österreichweit!!! [weiblich, 35 bis 44, Wien, AMS (BIZ)]

weniger ist mehr - insb. gibt es zu viele Online-Tools, diese schaffen Unübersichtlichkeit [weiblich, 45 bis 54, In ganz Österreich beruflich aktiv, AMS (RGS, LGS, BGS)]

Welche verschiedenen Jobs gibt es wo in Österreich (EU) die zu dem Studium passen. Ebenso die Berufschancen => wie viel Firmen die Akademiker mit der Ausbildung suchen könnten bzw. auch wie groß ist die Nachfrage nach den einzelnen Studien. [männlich, 45 bis 54, Niederösterreich, AMS (BIZ) --- Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä. --- Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources/PE, Karriereberatung usw.)]

Mehr Netzwerk unter den Hochschulen im Hinblick auf die Berufsorientierung aufbauen und koordinieren. *[weiblich, 25 bis 34, Wien, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management --- Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Career Center, Alumni o.ä.]*

Die Informationen in den Broschüren für Akademiker sollten sich weiterhin mit den beruflichen Möglichkeiten und potentiellen Beschäftigungsmöglichkeiten befassen. - Vom Berufsbild ausgehende Weiterbildungs- und Aufstiegs- als auch Spezialisierungsmöglichkeiten sind ebenfalls interessant. *[weiblich, 45 bis 54, Vorarlberg, AMS (BIZ)]*

SÖBs speziell für Akademikerinnen - Folder, aus dem hervorgeht, dass auch Akademikerinnen, sobald sie NH oder BMS beziehen, in ALLEN Bereichen Jobs annehmen müssen *[weiblich, 55 plus, Wien, AMS (RGS, LGS, BGS)]*

jedenfalls kostenlos & jederzeit für die jeweilige/n Zielgruppe/n zugänglich *[weiblich, 45 bis 54, Oberösterreich, Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä. --- Beratungs-/Schulungseinrichtungen der Sozialpartner (BFI, WIFI, LFI) --- Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources/PE, Karriereberatung usw.)]*

Allein aufgrund der großen Ausdifferenzierung des hochschulischen Aus- und Weiterbildungsangebotes und der steigenden Zahl der arbeitslos gemeldeten Akademiker braucht es gute Infomaterialeinen. Das AMS sollte und muss hier Ressourcen weiter ausbauen, da die Beratungsanliegen in den BIZ allein nicht einmal annähernd abgedeckt werden können (dazu bräuchte es ja mindestens eine Verzehnfachung des BIZ-Personals samt eines enormen Ausbaus der Infrastruktur vor Ort). Es sind also entsprechende Materialien nicht nur vom Content her erforderlich, es sind auch mehr Investitionen in Vermarktung und Kooperationen nötig. Der Internet-Auftritt des AMS - so, wie er jetzt ist - ist allerdings ein Gordischer Knoten, um da was Sinnvolles im Hinblick auf eine attraktive BO fortzuentwickeln. *[männlich, 45 bis 54, In ganz Österreich beruflich aktiv, AMS (RGS, LGS, BGS)]*

Noch bessere Verzahnung mit Informationsangeboten anderer Stellen (z.B. BMWF) *[männlich, 55 plus, In ganz Österreich beruflich aktiv, Öffentliche Institution (Bund/Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFF, Beschäftigungsallianzen usw.]*

aus meiner Sicht sind die vorhandenen Materialien und Datenbanken unter Hochschullehrenden zu wenig bekannt; insbesondere unter jenen, die ihre Lehrveranstaltungen nicht explizit in den Bereichen Persönlichkeitsbildung, Berufsorientierung, etc. abhalten - eine verstärkte Kooperation zwischen AMS und Hochschulen in Forschungsprojekten wäre mE ebenfalls anzudenken *[weiblich, 35 bis 44, Steiermark, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

Auch außeruniversitäre Perspektiven einschließen: z.B.: »Lehre statt Uni« [*männlich, 35 bis 44, Wien, Volkshochschule*]

Da das Thema für mich eher nachrangig ist (meine Zielgruppen sind andere), kann ich dazu keine Vorschläge machen. [*männlich, 55 plus, Kärnten, Öffentliche Institution (Bund/Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFB, Beschäftigungsallianzen usw.*]

Kooperation mit Ö. Hochschülerschaft [*weiblich, 55 plus, Burgenland, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management*]

Internationale Vernetzung, die örtliche Flexibilität von Hochschulabsolventen ist meist überdurchschnittlich. - Förderungen und AMS-Bezug auch bei Besuch von Hochschulen. - Flexiblere Gestaltung des Hochschulbesuches - zeitlich, örtliche (ev. Fernstudien) etc. [*weiblich, 35 bis 44, Tirol, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)*]

Kooperation mit anderen Beratungseinrichtungen (regelmäßiger Erfahrungsaustausch) [*männlich, 55 plus, Tirol, Sozialpartner wie AK, WK, IV, ÖGB, LK usw. (außer BFI, WIFI, LFI usw.)*]

Herausarbeiten der psychischen und kognitiven Belastungen, z.B. tatsächliches Stressniveau, was es heißt im Management zu sein, Teams zu führen, Projekte zu leiten etc. Im Prinzip die kognitiven und psychischen Anforderungen genauer beleuchten. [*männlich, 35 bis 44, Oberösterreich, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)*]

Aufklärung über die tatsächlichen Arbeitsverhältnisse und Bedingungen die auch bereits im Hochschulbetrieb, aber auch nach Abschluss eines Studiums nicht nur vom Feinsten sind. Realistische Darstellung aktuell üblichen Dienstverhältnissen!! [*männlich, 55 plus, Wien, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)*]

+Enge Kooperation mit den PraktikumsbetreuerInnen und Firmen, welche Praktikumsplätze anbieten. - +Beratung über sinnvolle Praktika- welche für die Arbeitswelt von Vorteil sind - +Beratung über Trainee-Programme [*weiblich, 25 bis 34, Kärnten, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI) --- Sozialpartner wie AK, WK, IV, ÖGB, LK usw. (außer BFI, WIFI, LFI usw.)*]

Vielleicht sollten sie gegenüber der ÖH mehr beworben werden, ich arbeite zwar noch nicht lange in der ÖH, habe aber von den meisten Angeboten die hier abgefragt wurden wenig Ahnung. *[weiblich, bis 24, Oberösterreich, Österreichische HochschülerInnenschaft (ÖH)]*

Super wäre, wie im BIS bei den Lehrberufen, eine Liste wo man nachsehen kann, was man sich im Falle eines Wechsels aus welchem Studium für welche Studien anrechnen lassen kann. *[weiblich, 35 bis 44, Wien, AMS (RGS, LGS, BGS)]*

Mehr Verbindung und Infos zu nicht hochschulorientierter - Weiterbildung. Heute ist situative Weiterbildung, die orts und - zeit unabhängig abgerufen werden kann, wichtiger als lange - Hochschulausbildungen, die bei Beendigung bereits ihre - Aktualität verloren haben. Mehr Verbindung von Hochschule - mit Praxis, berufsbezogene Übungen u - Veranstaltungen. Bessere Verknüpfung zur Industrie. Mehr - Infos über AT Unternehmen und tatsächliche Jobchancen. *[weiblich, 25 bis 34, Wien, Andere: --- Unternehmen Weiterbildung]*

Es gibt bereits viele gelungene Projekte, die gehören gebündelt - zumindest als Informationsquellen für die BeraterInnen. Es gibt sehr gute - bereits entwickelte - und aktive Tools - z.B. BIB-INFONET oder interessante Privatprojekte wie Watchado. Man muss also nicht das Rad wieder neu erfinden sondern die bewährten - Tools (samt ihrer Mängel) in einer Übersicht erfassen und darstellen. So ist es gewährleistet, dass diese Ressourcen gewinnbringend für alle genutzt werden - können. *[männlich, 45 bis 54, Salzburg, Österreichische HochschülerInnenschaft (ÖH)]*

Aus meiner Sicht müsste die Beratung viel früher »passieren«, zb bereits in der 6./7. Klasse bzw. den 3./4. Jahrgängen. - - Das AMS sollten Jugendliche nicht erst dann kennen lernen, wenn sie das erste Mal arbeitssuchend oder -los sind. Sie sollten das AMS als extrem gute Bildungs- und Berufsberatung wahrnehmen. Ähnliches gilt für den Erstkontakt mit einer Hochschule: je früher Kids mal in eine Hochschule gehen, in ein echtes Uni- oder FH-Labor dürfen, diese besondere »Umgebung« kennenlernen, umso vertrauter sind diese Themen dann später ... zB bei der Bildungs- bzw. Berufswahl - - Ich plädiere für VIEL MEHR persönliche Gespräche!!! Im Netz ist im Prinzip ALLES zu finden, man muss nur genug Zeit haben und das Wichtige herausfiltern können. Aber da ist aus meiner Sicht das Problem: die Fülle an Infos ist für viele nicht mehr zu verdauen ... - - viele Frauen werden (wegen der Lebensplanung) oft zu späten Akademikerinnen ... sie brauchen eine eigene Beratung UND Hilfen, in ein Studium hineinzuwachsen *[weiblich, 35 bis 44, Tirol, Hochschule (UNI, FH, PH, Privaturi): Lehre, Forschung, Management --- Andere: --- Redakteurin für die Chancen & Karriere-Beilage der Tiroler Tageszeitung und Moderatorin, u.a. auf allen BeSt-Messen in Österreich]*

Möglichkeiten des 2. Bildungswegs aufzeigen und fördern - Programme/Maßnahmen für MaturantInnen zur Berufsorientierung und Karriereplanung - um Entscheidungen treffen zu können. - Mentoring der Maturanten um Berufswahl, bzw. Studienwahl abzusichern. - In AHS

Matura mit Lehre einführen. Die Wahrscheinlichkeit nach einem Studium einen Job zu bekommen steigt mit der Berufserfahrung in jungen Jahren. *[weiblich, 45 bis 54, Burgenland, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

mögliche Berufsvorschläge zu Studienzweigen *[weiblich, 45 bis 54, Wien, Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä. --- Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

mehr proaktive Vermarktung; Angebote im Hochschulbereich positionieren *[männlich, 45 bis 54, Tirol, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

Messeblöcke für die Studieninformationen weiterhin produzieren! - - Online Informationen sind sehr wichtig. Printmedien sollten jedoch nicht ganz abgeschafft werden. - z.B: in der Beratungssituation. Es ist angenehmer, ich kann den Ratsuchenden eine Broschüre hinlegen, sie besprechen darin markieren, als in der Beratung mich an den PC zu wenden und dort die Infos herauszusuchen bzw. nur den Link mitzugeben. - - Ich halte es für sehr schade, dass entschieden wurde, die »Jobchance Studium« Broschüren nicht mehr aufzulegen... *[weiblich, 45 bis 54, Vorarlberg, AMS (BIZ)]*

Qualifikationsregister NQRAT nützen können und mit der Bildungsberatung und der Qualitätssicherung der Anbieter verknüpfen *[weiblich, 45 bis 54, In ganz Österreich beruflich aktiv, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

Als Akademikerin, die selbst schon einige Male beim AMS war, würde ich sagen: Das AMS hat bisher kaum Erfahrung in der Vermittlung von AkademikerInnen. Bei der Einschätzung - meiner Berufsaussichten aufgrund meines Studiums, aber auch meiner Berufsaussichten in den arbeitslosen Phasen seither hat der Beraterin oder dem Berater die Expertise, wo - ich einsetzbar wäre und wie lange das dauern könnte, völlig gefehlt. Das war auch völlig ok und die BeraterInnen haben das meist selbst so kommuniziert. Ich und auch alle - AkademikerInnen im Freundeskreis haben sich jeweils immer selbst um eine neue Stelle gekümmert. Als AkademikerIn geht man nicht zum AMS für weitere Beratung. *[weiblich, 35 bis 44, Oberösterreich, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

anständige Onlineinfos, aktuell, leicht auffindbar - Als Print reicht eine »Postkarte« mit einem QR Code, einem Hinweis und damit einer »Erinnerung« demnächst einzusteigen - Online Beratung wie Chat unumgänglich! - Das AMS muss sich endlich an die Gegebenheiten anpassen und nicht immer noch behaupten, nur das persönliche Beratungsgespräch ist sinnvoll. Das wird

auf einen Teil der Zielgruppen zutreffen, aber wir erreichen mit dieser Methode JETZT schon viele Personen nicht. *[weiblich, 35 bis 44, Steiermark, AMS (RGS, LGS, BGS)]*

Sie sind teilweise beim Erscheinen nicht zu 100% aktuell, Aktualität könnte durch die Online-version gegeben sein, allerdings wird auch gerne gelesen. - Kooperation mit Hochschulischen Einrichtungen (ÖH) wie z.B. auch mit Arbeitsloseninitiativen wäre sinnvoll. *[weiblich, 45 bis 54, Wien, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

eigene Plattform – zielgruppenspezifisch *[weiblich, 55 plus, Wien, Öffentliche Institution (Bund/ Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFF, Beschäftigungsallianzen usw.]*

Wichtig wäre mehr Zeit, um vertiefend auf die Problematiken von arbeitssuchenden HochschulabsolventInnen einzugehen. Viele bemerken einfach zu spät, dass - das absolvierte Studium derzeit nur marginal nachgefragt oder der Markt übersättigt ist z. B. Jura, Biologie. - - Hier wäre eine Umschulung und vertiefende Beratung angebracht. - - Besonders auffällig ist, dass AkademikerInnen mit psychiatrischen Diagnosen (behandelt oder unbehandelt) arbeitssuchend sind. Aufgrund der spezifischen - Anforderungen dieser Menschen würden aus meiner Sicht, Kooperationen zwischen Bildungsträger und Kliniken zielführend sein. - - z. B. AkademikerInnen Coaching für Menschen mit Psychischer Beeinträchtigung (Depressionen, Burn out o.ä.), da bei diesen Krankheitsbildern eine - Neuorientierung fast unumgänglich ist. Das Coaching könnte bereits während der stationären Behandlung einsetzen. *[weiblich, 45 bis 54, Salzburg, Beratungs-/Schulungseinrichtungen der Sozialpartner (BFI, WIFI, LFI)]*

Weniger ist mehr! Übersichtlichkeit im Sinne eines »Durchnavigierens« muss gegeben sein. *[weiblich, 45 bis 54, Steiermark, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

Unternehmertätigkeit als »Jobmöglichkeit« nicht vergessen *[weiblich, 35 bis 44, Wien, Sozialpartner wie AK, WK, IV, ÖGB, LK usw. (außer BFI, WIFI, LFI usw.)]*

- gezielte Beratung für Studienabbrecher/innen, damit sie nicht im/dem System verloren gehen
 - - gezielte Beratung von nicht akademischen Eltern, da diese gerade bei (angehenden/lau-fenden) Studierenden mit Migrationshintergrund oder eben der first generation studierenden davon überzeugt werden müssen, dass das Studium etwas bringt - - gehen Sie mehr in die »Massen«: Einkaufs-Center... - - Bildungsberater/innen als Street Worker (Vorbild Irland) *[weiblich, 35 bis 44, Wien, Öffentliche Institution (Bund/Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFF, Beschäftigungsallianzen usw.]*

Ich verwende die Materialien nicht für meinen eigenen Bedarf, meine Zielgruppe (=BildungsberaterInnen) verwendet die Materialien. - Ich nutze überwiegend die Forschungsergebnisse des Forschungsnetzwerks um über die aktuellen Trends am Laufenden zu sein und dadurch meine Angebote entsprechend anpassen zu können. *[weiblich, 45 bis 54, Wien, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.) --- Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources/PE, Karriereberatung usw.)]*

Leichte Sprache. Ich arbeite viel mit Migrantinnen und das Lesen der Berufslexika ist schon eine Herausforderung. *[weiblich, 45 bis 54, Oberösterreich, Beratungs-/Schulungseinrichtungen der Sozialpartner (BFI, WIFI, LFI) --- NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

Info E-mail an Karrierecenter im Hochschulbereich versenden oder ein persönlicher Termin wo Arbeitsinhalte, Informationsquellen, Broschüren etc vorgestellt werden *[weiblich, 25 bis 34, Wien, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Career Center, Alumni o.ä.]*

Abstimmung mit andere Beratungs- und Bildungseinrichtungen Reduzierung der informationellen wie Angebotskomplexität »Weniger ist mehr« Prüfung der Aktualität und Tragfähigkeit der Angebote nach Beschäftigungs- und Tätigkeitssektoren *[männlich, 55 plus, In ganz Österreich beruflich aktiv, Öffentliche Institution (Bund/Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFB, Beschäftigungsallianzen usw.]*

eigene Bildungs- und BerufsberaterInnen vor Ort - in jeden Bezirk zumindest; - - bitte dringend für diese Zielgruppe - Chatberatung anbieten!!!! (da gibts schon tolle Konzepte) *[weiblich, 45 bis 54, Wien, AMS (RGS, LGS, BGS)]*

AMS-Kooperation mit ALLEN Bildungseinrichtungen ist wichtig. *[männlich, 45 bis 54, Oberösterreich, Schule: LehrerIn/BO-LehrerIn/BildungsberaterIn an AHS, BMHS etc.]*

siehe vorne: in den aktuellen Beratungsleistungen geht es stark darum, dass Individuum an die systemischen universitären Rahmenbedingungen anzupassen. - künftig sollte die zentrale Frage sein: Was können Universitäten tun? Universitäten sollten stärker auf die veränderten Gegebenheiten reagieren. - z.B. Thema Berufstätigkeit und Studium: Wird nach wie vor als individuelles Problem behandelt, weniger als eine Aufgabe der Universitäten. - oder Thema nicht-traditionelle Studierende: Die Frage ist nach wie vor: Wie können die Individuen an das System angepasst werden? die Frage sollte jedoch sein: Wie sollten z.B. die Rahmenbedingungen in Studium und Lehre für diese Studierendengruppen adaptiert werden (z.B. Maßnahme: Weiterbildungen für Lehrende im Bereich diversitätssensible Hochschuldidaktik). *[weiblich, 45 bis 54, Wien, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

ONLINE-APPS für Smartphones (regionale Angebote, Entwicklungen, Online-Infos zum Arbeitsmarkt und auch zu Ausbildungsangeboten und Projekten) - SKYPE/WEBEX-Beratung - Investition in soziale und ökologische Nachhaltigkeit (Stichwort: Soziales & erneuerbare Energien koppeln - Solarpower for the poor) [*männlich, 45 bis 54, Burgenland, Hochschule (UNI, FH, PH, Privaturi): Lehre, Forschung, Management --- NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)*]

Junge Migrantinnen mit Matura benötigen mehr direkte Unterstützung/Hilfestellung bei der Information zum Hochschulzugang! - - Hier müssten mMn die Kooperationen des AMS mit den Hochschulen gestärkt werden. Junge Migrantinnen mit Matura gehen sehr oft unter, weil Ihnen die Informationen zum Hochschulzugang fehlen. Ein stärkeres Kooperationsprogramm (gemeinsames Mentoring) wäre hier sehr sinnvoll! [*weiblich, 35 bis 44, Wien, Hochschule (UNI, FH, PH, Privaturi): Lehre, Forschung, Management*]

Vorschläge und Konzepten wären vorhanden, eine Honorierung wäre aber Voraussetzung [*männlich, 45 bis 54, In ganz Österreich beruflich aktiv, Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources/PE, Karriereberatung usw.)*]

es gibt genug Materialien von den AnbieterInnen selbst, - weiterhin Förderung für geschlechtsuntypische Berufs- und Studienwahl! [*weiblich, 45 bis 54, Steiermark, Hochschule (UNI, FH, PH, Privaturi): Lehre, Forschung, Management --- Landesschulräte, Stadtschulrat Wien (inklusive Schulpsychologie – Bildungsberatung) --- Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources/PE, Karriereberatung usw.)*]

englischsprachige Informationsbroschüren wären wünschenswert [*weiblich, 45 bis 54, In ganz Österreich beruflich aktiv, Öffentliche Institution (Bund/Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFF, Beschäftigungsallianzen usw. --- Außeruniversitäre Forschung & Beratung (mit einschlägigem Fokus auf Bildungs- und Berufsberatung, Erwachsenenpädagogik, Qualifikationsforschung usw.)*]

Materialien unbedingt mindestens zweisprachig, bei Vermarktung mit Organisationen im Hochschulbereich zusammen zu arbeiten um auch Doppelgleisigkeiten zu vermeiden. [*weiblich, 25 bis 34, Wien, Öffentliche Institution (Bund/Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFF, Beschäftigungsallianzen usw.*]

Im hochschulischen Bereich sollten ausschließlich online Medien Einsatz finden, da für dies Zielgruppe die Online-Affinität einfach Grundvoraussetzung ist. - Die Print-Produkte sind vernachlässigbar. Vermarktung über die von dieser Zielgruppe genutzten Social

Media -Kanäle. - Im AMS müsste ein Grundsatzentscheidung hinsichtlich Angebot für diese Zielgruppe getroffen werden: bieten wir Studienberatung an, ja oder nein. - Wenn ja, müssen die entsprechenden Tools für den Themenbereich zur Verfügung gestellt und ein entsprechendes Marketing betrieben werden, ansonsten, wie bisher, reicht ein Gesamtüberblick über Möglichkeiten und Voraussetzungen. *[weiblich, 55 plus, Steiermark, AMS (RGS, LGS, BGS)]*

Objektive Information unabhängig von Gewerkschaften - Zusammenarbeit bei der Erstellung von Kompetenzprofilen *[weiblich, 45 bis 54, Tirol, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

1. Bedarfsanalyse - mit Betroffenen, Verantwortlichen und Expertinnen zusammenarbeiten - maßgeschneidertes Angebot legen - 2. Infos, Daten, Trends liefern - Recherchen betreiben - 3. »Zum AMS geh ich nur, wenn ich keinen Job finde und verzweifelt bin!« - durch Servicepunkten *[weiblich, 45 bis 54, Steiermark, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

Abschließende Bemerkungen der Befragten

Frage 15: Abschließende Bemerkungen / Was ich sonst noch sagen möchte

mehr Kooperation auf Augenhöhe mit nicht AMS-finanzierter Bildungs- und Berufsberatung!!! *[männlich, 45 bis 54, Tirol, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

Das AMS-Forschungsnetzwerk ist eine wichtige Institution mit wesentlichen Unterlagen. *[männlich, 55 plus, Salzburg, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

Bitte lassen Sie sich nicht von Außenstehenden Zurufern , Medien beeinflussen. Die Entscheidungen auf Vernunftbasis Treffen. *[weiblich, 55 plus, Steiermark, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

ich bin immer wieder überrascht und entsetzt, dass MaturantInnen/Studierende/JungabsolventInnen so wenig Ahnung von den Realitäten des Arbeitsmarkts haben. Informationen darüber sollten bereits vor und zu Beginn des Studiums gegeben werden. *[weiblich, 45 bis 54, Steiermark, Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä. --- Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

die Schulen miteinbeziehen, Workshops machen, sodass die SchülerInnen die Beratungsstellen kennen lernen, Für Burschen eine eigene Beratungsstelle gründen *[weiblich, 35 bis 44, Wien, Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä. --- NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

Der Grund, warum ich in der Beratung nicht mit dem AMS kooperiere und dessen Angebote nicht kenne liegt darin, dass ich als Hochschullehrer annähernd ausschließlich Zielgruppen betreue, die - a) ein Studium beginnen und sich darüber informieren wollen, - b) im Studium betreut werden wollen, um ihren Studienabschluss zu erlangen (Betreuung von Bachelor- und Masterarbeiten), - c) nach dem Studium eine akademische Weiterqualifizierung anstreben (Dissertation). - - Diese Zielgruppen sind i.d.R. eng mit unserer Hochschule verbunden, kennen mich z.T. persönlich und haben mehrheitlich Interesse an Beratung über eine akademische Laufbahn (d.h. nicht über anschließende Berufschancen). *[männlich, 55 plus, Vorarlberg, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Career Center, Alumni o.ä.]*

Mehrsprachige Informationsbroschüren bringen in d. Beratung nicht viel-- kann mit Kunden/innen keine Beratung machen. *[weiblich, 55 plus, Oberösterreich, AMS (RGS, LGS, BGS) --- AMS (BIZ)]*

Ich bin eher im Bereich der Sozialen Arbeit und der Jugendarbeit tätig und hier mit Fragen der Bildungsberatung, Berufsorientierung etc. befasst. In diesen Bereichen spielt das AMS m.E. und meiner Erfahrung nach nur eine eher eingeschränkte Rolle. Detto kann ich zu den AMS-spezifischen Fragestellungen nur wenig beitragen - eben außer der sehr pauschalen Feststellung, dass hier mehr Engagement gefragt wäre. *[männlich, 55 plus, Salzburg, Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä. --- Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources/PE, Karriereberatung usw.) --- Außeruniversitäre Forschung & Beratung (mit einschlägigem Fokus auf Bildungs- und Berufsberatung, Erwachsenenpädagogik, Qualifikationsforschung usw.)]*

Das AMS finde ich sehr wichtig *[männlich, 45 bis 54, Wien, Schule: LehrerIn/BO-LehrerIn/BildungsberaterIn an AHS, BMHS etc.]*

Beratung vor Ort in den Schulen wäre nicht schlecht. *[männlich, 45 bis 54, Wien, Beratungs-/Schulungseinrichtungen der Sozialpartner (BFI, WIFI, LFI)]*

in Bezug auf arbeitssuchende KundInnen ist eine gute Schnittstelle zwischen dem Service für Arbeitssuchende des AMS und der Bildungsberatung - (BerufsInformationsZentren, andere Beratungseinrichtungen wie bspw. die Projekte der vom BMB und vom ESF finanzierten

Bildungsberatung Österreich) - wesentlich, damit die Ressourcen auf beiden Seiten effizient zum Einsatz kommen können; - - unabhängig vom Erwerbsstatus sollte der Fokus in der Bildungsberatung auf der Aufschließung/Erreichbarkeit von niedrig qualifizierten Personen und älteren - Personen in der Späterwerbsphase liegen; diese Personengruppen sind auch in den kommenden Jahren die arbeitsmarktpolitischen Problemgruppen dar und - sind für die Bildungsberatung schwer erreichbar; andere Zielgruppen, wie bspw. HochschulabsolventInnen sind demgegenüber deutlich weniger - beratungsresistent und für den Themenkomplex des Lebenslangen Lernens deutlich aufgeschlossener [*männlich, 25 bis 34, Tirol, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)*]

es wäre schön, wenn das AMS mehr als Partner denn als Damokles-Schwert gesehen werden könnte und Menschen mit Fluchthintergrund wirklich gemäss ihren Fähigkeiten und Kompetenzen vermittelt werden, auch wenn dies vielleicht länger dauert, statt sie auf Druck in irgendwelche schlechtqualifizierten Positionen zu drängen...langfristig wäre dies auch volkswirtschaftlich vernünftiger - wenn Akademiker*innen eine Zeitlang z.B. im Reinigungsbereich arbeiten, ist es schwer nochmal eine Aus- oder Weiterbildung anzugehen, besser wäre es, von Anfang an zu versuchen, sie in ihren Grundberufen wieder Fuß fassen zu lassen [*weiblich, 35 bis 44, Wien, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)*]

Bislang war beim AMS immer mit Matura Schluss mit Infos und Förderungen. Auch der eJobroom ist nur selten mit einer umfangreichen Jobanzahl aus verschiedenen Branchen für Akademiker ausgestattet. - Was macht hier den plötzlichen Sinneswandel? Dies gehört auch groß beworben, dass die Öffentlichkeit erfährt, dass das AMS nun stärker auch diesen Sektor bedient oder bedienen will. Gerade mit AB18 und dem Thema Flüchtlinge etc. war und wird weiterhin die Basisbildung und Grundqualifizierung sehr wichtig sein, was dem AMS so schon viele Ressourcen kostet. Wo kann hier der Hochschulbereich noch Platz finden? [*männlich, 25 bis 34, Salzburg, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)*]

Die Online-Angebote - Berufskompass, Berufsbereiche, Berufsbilder, Gehaltschancen... sind ein wichtiger und regelmäßiger Bestandteil des Berufsorientierungsunterrichts und der Einzelgespräche. - - Herzlichen Dank dafür [*weiblich, 55 plus, Steiermark, Schule: LehrerIn/BO-LehrerIn/BildungsberaterIn an AHS, BMHS etc.*]

Bin in meiner Tätigkeit für Jugendliche mit Beeinträchtigung bzw. mit Sonderpädagogischem Förderbedarf zuständig (Berufsausbildungsassistenz) d.h. die Beratung von Menschen mit Hochschulabschluss kommt in meiner Arbeit nicht vor. Daher kenne ich mich mit dieser Zielgruppe ausser im privaten Bereich nicht aus. [*weiblich, 45 bis 54, Tirol, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)*]

Wichtig wäre alle Anbieter am Beratungssektor am Standort besser zu vernetzen - für den »Kunden« ist das Beratungsangebot schwer zu überblicken. - - Mehr Berufsorientierung in den schulischen Bereich einbringen (dazu auch die PädagogInnen verstärkt schulen und auf neue Angebote aufmerksam machen; der Besuch von Berufsinfomessen ist ok, für Jugendliche ist aber zB ein Firmenbesuch oder ein Schnupperpraktikum wesentlich spannender!) *[weiblich, 45 bis 54, Steiermark, Öffentliche Institution (Bund/Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFF, Beschäftigungsallianzen usw.]*

Die Umfrage ist sehr gut, dass sie gemacht wird. *[weiblich, 55 plus, Oberösterreich, Außeruniversitäre Forschung & Beratung (mit einschlägigem Fokus auf Bildungs- und Berufsberatung, Erwachsenenpädagogik, Qualifikationsforschung usw.)]*

Aus meiner Erfahrung erscheint mir eine verstärkte Fokussierung auf ältere (Langzeit-) AL nach wie vor sehr wichtig, ja notwendig! *[männlich, 55 plus, Wien, Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä.]*

Die Kundenberaterinnen vom AMS sind selten gut über die aktuellen Jobs und Trends am regionalen Arbeitsmarkt informiert, hier sollten sie gegenüber Kompetenz von externen Beratungseinrichtungen offen sein. *[weiblich, 25 bis 34, Steiermark, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

Super Befragung. Mehr davon! *[weiblich, 35 bis 44, Niederösterreich, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI) --- Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources/PE, Karriereberatung usw.)]*

Lässt es sich empirisch nachweisen, dass immer mehr MaturantInnen Probleme bei der Studienwahl haben? Wenn ja, braucht es mehr Beratungsangebote dezentral. - Die Hochschulen selbst beraten nur »pro domo« - objektive Beratung wäre wichtig! *[männlich, 35 bis 44, Niederösterreich, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

Selbst 5 Jahre als AMS Berater in Wien tätig gewesen (in allen Abteilungen außer BIZ), Fokus auf Studium in den anderen Abteilungen nicht vorhanden, - BeraterInnen sollten hier vermehrt auf das Angebot des BIZ verweisen. Bei Förderungen von AkademikerInnen sollte für die AMP Stellungnahme eine - Kooperation mit Hochschulen eingegangen werden, da für Berater_innen es nicht möglich ist, in allen Bereichen die Erfordernisse des AM zu kennen. (Dies gilt - auch für Nicht-AkademikerInnen, hier wären ggf. die Kammern ein interessanter Partner) - Viel Erfolg

bei der Weiterentwicklung! [männlich, 25 bis 34, Kärnten, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Career Center, Alumni o.ä. --- Österreichische HochschülerInnenschaft (ÖH)]

Ich habe einen Hochschulabschluss und absolviere dzt einen zweiten I. Ich würde mir diesbezüglich - Forderungen wünschen, weil ich in keine förderzielgruppe falle. Außer beim jahresausgleich kann ich - nirgends etwas geltend machen. Traurig im Sinne des LLL. [weiblich, 45 bis 54, Wien, AMS (RGS, LGS, BGS)]

Ich wünsche mir, dass ... - - - alle Berufs- und BildungsberaterInnen unter einem Dach kommen. - - der Beruf »Bildungsberater/in« als Beamte und/oder Angestellte im öffentlichen Dienst anerkannt wird, wie schon in anderen EU-Ländern der Fall ist. - - LehrerInnen nicht zusätzlich als »BildungsberaterInnen«, sondern NUR ausgebildete BildungsberaterInnen im öffentlichen Schulen arbeiten. - - Solange man vom Fördergeber abhängig ist/wird: - - tut man viel Dokumentieren als die Beratung selbst ... - - die Förderung des Projekts ist zeitlich begrenzt, obwohl die Nachfrage nach Bildungsberatung immer größer wird und mehr an Bedeutung zunimmt. Was passiert, wenn das Projekt nicht mehr gefördert wird? - - allein der Antrag für Verlängerung des Projekts ist schon kompliziert genug... das kostet viel Zeit und Energie. Kann man das nicht etwas einfacher machen? - - Vielen Dank. [männlich, 25 bis 34, Wien, Beratungs-/Schulungseinrichtungen der Sozialpartner (BFI, WIFI, LFI) --- Volkshochschule --- NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]

BIZ Inhalte gehören modernisiert - keine ruckelfreien Berufsvideos auf den IPCs, Broschüren oft bei Druck schon veraltet, Stricherliste für Besucherinnen überhaupt nicht nachvollziehbar, angesichts des Kompetenzchecks bei der WK gehören die notwenigen Schülerinnen bzw. Klassen für die BSC nach unten korrigiert - Kompetenzcheck viel moderner, BIZ hat nur AIST! [weiblich, 55 plus, Salzburg, AMS (RGS, LGS, BGS) --- AMS (BIZ) --- NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]

In einer sich verändernden Berufswelt ist es schwierig klare Aussagen zu Berufsmöglichkeiten im Anschluss an einen Studium zu machen - während eines Studiums können sich Schwerpunkte und Vertiefungen in Spezialgebiete ergeben die man vorab nicht vorhersagen kann. Daher ist vor dem Studium eher der Fokus auf den Eignungen und Fähigkeiten der sich interessierenden Person wichtig als wie der Abschluss beruflich »verwertet« werden kann. [weiblich, 45 bis 54, Vorarlberg, AMS (BIZ)]

Bei allen Angeboten hinsichtlich Bildungs- und Berufsberatung bleibt eines wichtig: das persönliche Beratungsgespräch ist unersetzbar!! [weiblich, 45 bis 54, Steiermark, AMS (RGS, LGS, BGS) --- AMS (BIZ)]

Bitte weg vom Gieskannen-Prinzip, bei dem 90 % der Mittel versickern, & weg von der Arbeit in total inhomogenen Gruppen, die eine effiziente und effektive Arbeit weitgehend unmöglich

macht - hin zur individuelleren Förderung, die eine flexiblere, einzelfallbezogene, professionellere und effektivere Arbeit ermöglicht [*weiblich, 45 bis 54, Oberösterreich, Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä. --- Beratungs-/Schulungseinrichtungen der Sozialpartner (BFI, WIFI, LFI) --- Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources/PE, Karriereberatung usw.)*]

Die allgemein zur Verfügung gestellten Online-Ressourcen des AMS sind sehr umfangreich und wertvoll - vor allem für Beraterinnen. Vielleicht sollten Schnittstellen für manche Zielgruppen noch niederschwelliger zw. einfacher gestaltet werden... [*männlich, 55 plus, In ganz Österreich beruflich aktiv, Öffentliche Institution (Bund/Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFF, Beschäftigungsallianzen usw.*]

Insgesamt habe ich einen positiven Eindruck vom AMS, das einen Modernisierungsschub hinter sich und weiter daran arbeitet. [*weiblich, 55 plus, Burgenland, Hochschule (UNI, FH, PH, Privaturi): Lehre, Forschung, Management*]

Meiner Ansicht wäre es höchst notwendig sämtliche Berufsinformation in einfacher Sprache zur Verfügung zu stellen - ebenso wie Berufsinteressenstests, Materialien zur Berufsorientierung. Für Personen mit niedriger Qualifikation ebenso geeignet wie für Personen mit Migrationshintergrund. [*weiblich, 45 bis 54, Steiermark, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)*]

Ich hab einige neu Infos übers AMS-Angebot erhalten - herzlichen Dank! [*weiblich, 35 bis 44, Tirol, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)*]

Ich schätze die Arbeit die im Forschungsnetzwerk geboten und geleistet wird als sehr hilfreich und realitätsnah ein. - Vielen Dank dafür!!! [*männlich, 55 plus, Wien, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)*]

Die Materialien des AMS sind generell sehr brauchbar, überfordern aber viele Jobsuchende und Weiterbildungsinteressierte. Aus meiner Erfahrung helfen sie eher Berater_innen. - Generell gehört die Websites des AMS verbessert. Schon für Muttersprachler_innen ist sie schwer verständlich. - Externe Berater_innen sollten bei der Bildungsberatung internen Berater_innen vorgezogen werden. [*männlich, 45 bis 54, Wien, Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä.*]

Meiner Meinung nach sollten DRINGEND auch Unternehmen ins Boot geholt werden. Auch Sie müssen sich mit diesem Thema auseinandersetzen. - Betriebe, die ihren Mitarbeitern z.B. berufsbegleitende Studien ermöglichen, erzielen dadurch beispielsweise eine bessere Mitarbeiterbindung. - - Wenn Betriebe Karrierewege begleiten und stets ein verlässlicher Partner bleiben, ist das aus meiner Sicht die beste Personalentwicklung. - Vom Lehrling bis zum Akademiker ... in Österreich ist DAS alles möglich ... wir haben eine großartige Durchlässigkeit ... aber die Betriebe sollten sich genau da mehr einbringen und entsprechende Rahmenbedingungen/ Jobs schaffen. *[weiblich, 35 bis 44, Tirol, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management --- Andere: --- Redakteurin für die Chancen & Karriere-Beilage der Tiroler Tageszeitung und Moderatorin, u.a. auf allen BeSt-Messen in Österreich]*

Das »Schisma« zwischen beruflicher und nicht-beruflicher Qualifizierung auflösen, Bildungs-BerufsberaterInnen müssen in Kompetenzdiagnose und Durchlässigkeit geschult werden, unabhängige Master-Weiterbildung forschungsgeleitet voraussetzen (s. ULG`s der Donau-Universität), stärker mit der Berufsorientierung verknüpfen (s. PH NÖ Masterlehrgang); BO-LehrerInnen müssen unterstützt werden den Potenzial- und nicht den Selektionsblick einzunehmen; europäische Standards berücksichtigen (Durchlässigkeit); Einrichtungen nicht nur fördern, wenn TN alle alle durchgebracht/zufrieden und behalten wurden, sondern auch für Durchlässigkeit belohnen: - Eine vereinheitlichte Vermittlung bzw. Ausbildung dieser Professionskomponenten kann jedoch nicht als gesichert gelten, da das Wissen über Bildungs- und Berufsberatung meistens von erfahrenen Kollegen/-innen weitergegeben wird (oft in Form einer Mentoren/-innen-Mentee-Beziehung), durch den Besuch nonformaler Weiterbildungsseminare und/oder mithilfe gedruckter und online verfügbarer Informationen selbstständig erworben wird. Eine wissenschaftliche Fundierung der Bildungs- und Berufsberatung steht noch aus: - • Es bedarf einer Beforschung der Zielpunkte »Selbstbestimmtes Lernen«, »Motivation« und »Interesse« im Beratungsgeschehen selbst. - • Die pädagogische Psychologie als eine Leitdisziplin und Anleihen aus der klinischen Psychologie sind erwachsenengerecht zu adaptieren und zu prüfen. - • Eine pädagogische Diagnostik, z.B. mit einem verpflichtenden Durchlaufen von inklusionsbasierten Fallaufgaben, wäre erst zu erarbeiten, zu erproben und zu evaluieren. - - Kil, M. (2013): Bildungs- und Berufsberatung in der Erwachsenenbildung. Auf dem Weg zur Systematisierung, Professionsentwicklung und zu den Grundlagen ihrer wissenschaftlichen Fundierung. *Bildungsberatung im Fokus*, 2/2013, S. 8-9. - Kil, M. (2013): Bilanz der Perspektiven: Organisation und Profession im Gestaltungsrahmen einer inkludierenden Erwachsenenbildung. In: Burtscher, R./Ditschek, E. J./Ackermann, K.-E./Kil, M./Kronauer, M. (Hrsg.), *Zugänge zu Inklusion: Erwachsenenbildung, Behindertenpädagogik und Soziologie im Dialog* (S. 243-255). Bielefeld. *[weiblich, 45 bis 54, In ganz Österreich beruflich aktiv, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

die Altersbeschränkung für das Selbsterhalterstipendium sollte deutlich nach oben revidiert werden (z.B. 50 Jahre) *[männlich, 45 bis 54, Tirol, Beratungs-/Schulungseinrichtungen der Sozialpartner (BFI, WIFI, LFI)]*

Schneller auf die Anforderungen der Märkte reagieren - Wir brauchen so lange, um zu entwickeln, pilotieren und evaluieren, dass der Arbeitsmarkt sich völlig verändert hat, bis wir die Angebote haben - (BBEN, New Skills, kein Budget für Qualifizierung in Zeiten hoher Arbeitslosigkeit - da hätten die Leute, Zeit, sich weiterzubilden, sondern dann, wenn eh kein Potenzial mehr übrig ist) *[weiblich, 35 bis 44, Steiermark, AMS (RGS, LGS, BGS)]*

+ es gibt in Ö viel zum Thema, aber zu viele Websites, zu unübersichtlich - keinen »Kanal«. Man sollte sich am Beispiel der Schweiz orientieren - www.sdbb.ch *[weiblich, 35 bis 44, Wien, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

Die beste Beratung nützt nichts, wenn arbeitslosen Menschen die Finanzierung einer zusätzlichen Qualifikation und sei es ein zusätzliches Studium verwehrt wird. - Viele Menschen, die ich berate, erzählen mir, dass sie seitenweise Motivationschreiben verfassen und da arbeitslose Menschen nicht studieren dürfen, ihnen die Eigeninitiative und Motivation weiterzukommen genommen wird. Das wäre in Verbindung mit einer guten Beratung wohl eher die Lösung. - Das AMS sollte das S für Service großschreiben. Zumindest erhalte ich dieses Feedback leider viel zu oft. Es wäre auch wieder sinnvoll, ein eigenes AMS nur für AkademikerInnen zu schaffen, mit einer Sparte für AkademikerInnen aus anderen Ländern (MigrantInnen) sowie solchen mit Behinderungen und einer Spartenschaffung für die verschiedenen Studien (Boku, Technik, Wirtschaft, Jus, Medizinische, etc. . Der Standard-AMS-Berater ist mit der Fülle an Studien schlichtweg überfordert, was ich als Mensch durchaus nachvollziehen kann. *[weiblich, 45 bis 54, Wien, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

Vielleicht liege ich falsch aber für mich erscheint das Thema wie folgt: - Weiterbildung ist immer eine Frage des Geldes. Für berufstätige Personen, die sich neu orientieren oder höherqualifizieren wollen, ist eine Weiterbildung schwer leistbar und es gibt kaum Förderungen. Gefördert werden nur Arbeitslose, Migranten, Wiedereinsteigerinnen...Schade finde ich, denn so produziert man die Arbeitslosen quasi erst. Erst wenn man arbeitslos ist kann man sich weiterbilden. *[weiblich, 45 bis 54, Wien, Andere: --- Angestelltenbetriebsrat in der Personalienstleistung]*

Ich finde, dass persönliche BeratungSGESPRÄCHE am wirkungsvollsten sind. Wesentlich dabei ist, dass zu treffende Entscheidungen als zum eigenen Leben passend empfunden werden. Dies verlangt die Berücksichtigung aller möglicher Einflussfaktoren. Oftmals ist dahingehend ein BeratungsPROZESS von Nöten, um etwaige Umwege von vorne herein zu minimieren. Der Zugang zur Beratung muss daher unkompliziert und ohne hohen administrativen Aufwand, zeitnah möglich sein. *[weiblich, 45 bis 54, Steiermark, Arbeitsmarktpolitisch, bildungspolitisch und/oder privatwirtschaftlich finanzierte Beratungs-, Schulungs- und Bildungseinrichtungen (außer BFI, WIFI, LFI)]*

Danke für diese Umfrage. Persönlich denke ich, dass nicht sämtliche Beratungen an den Hochschulen stattfinden sollten, sondern niederschwelliger und mehr auf die Eltern zugeschnitten, da diese in Österreich immer noch einen großen Einfluss auf die Bildungszukunft der (angehenden) Studierenden haben. Der Mehrwert und die den Kindern so offen stehenden Karrierechancen sowie die »Umwegrentabilität« eines Studiums für das Kind müssen sehr klar gemacht werden. Traurig, aber wahr. *[weiblich, 35 bis 44, Wien, Öffentliche Institution (Bund/Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIF, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFF, Beschäftigungsallianzen usw.]*

In meiner persönlichen Arbeit habe ich nicht-deutschsprachige Infounderlagen als wenig hilfreich empfunden, da (1) mit Ausnahme einiger Sprachen ich dann selbst nicht genau weiß, was darin steht und ob die Materialien gut sind, (2) die Person ja letztlich ohnehin mit Deutsch (bzw. allenfalls mit Englisch) als Arbeitssprache umgehen können muss, (3) meist Sprachen fehlen, und (4) in heterogenen Gruppen es eher für schlechte Stimmung sorgt, wenn einzelne Gruppen »Extramaterialien« in einer Sprache, die die anderen nicht verstehen, bekommen. - - Sehr hilfreich hingegen habe ich die Verfügbarkeit von Infomaterialien in »einfacher Sprache« oder sogar »leichter Sprache« gefunden! - https://de.wikipedia.org/wiki/Leichte_Sprache - Es gibt eigene Sprachbüros, z.B. <https://www.capito.eu/>, die diesbezüglich Lektoratsleistungen anbieten. - - Texte in einfacher Sprache fördern bei Deutsch-Lernenden das Empowerment und die Freude am weiteren Deutsch-Lernen. Außerdem sind sie auch für deutschsprachige Personen mit niedrigerem Bildungsniveau gut lesbar. *[weiblich, 35 bis 44, Wien, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management]*

würde sehr gerne an einem Projekt der Implementierung von Chatberatung im AMS mitwirken. *[weiblich, 45 bis 54, Wien, AMS (RGS, LGS, BGS)]*

Ob die Kombination von Beratung und Entscheidungsgewalt über Arbeitslosengelder optimal ist, wage ich zu bezweifeln. *[weiblich, 45 bis 54, Niederösterreich, Schule: LehrerIn/BO-LehrerIn/BildungsberaterIn an AHS, BMHS etc.]*

Schöne Worthülsen nur die Taten fehlen. - Bei Anfragen gab es noch nie Antworten oder gar Lösungen - Verantwortung wird hin und her geschoben bis man »endlich« aufgibt (anfragen zu Förderungen) - Keine klare Struktur und Richtung *[männlich, 45 bis 54, Niederösterreich, Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä.]*

Das zielgruppenorientierte Arbeiten des AMS, lässt Berufswechsler, Aussteiger und somit Bildungsorientierte, sowie alle jobready Personen im Regen stehen. - Förderungen müssen indi-

viduell und maßgeschneidert an Personen lt. den Förderungsrichtlinien genehmigt werden und nicht nur an Langzeitarbeitslose...etc. - Viele Betriebe harren nur längere Zeiten aus, um solche Personen günstig zu bekommen. Diese individuelle Beratung der AMS-Bediensteten ist - verlorengegangen, weil die Zielvorgaben zählen und damit die Geschäftsstellen sich quasi in einer Geiselhaft befinden. *[weiblich, 55 plus, Burgenland, NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

Gut, dass es das AMS-Forschungsnetzwerk mit seinen vielfältigen und profunden Studien gibt; der billigen Politik des postfaktischen Daherredens in Worthülsen (Sebastian Kurz) und der billigen Angstmache (HCStrache und Sebastian Kurz) gehören ordentlich wissenschaftlich fundierte und medial gut aufbereitete Fakten entgegengesetzt; - Religionen gehören raus aus dem Ausbildungssystemen der Menschen, es ist wertvolle Ausbildungszeit, die hier in die Ideologisierung und Mystifizierung junger Köpfe verschwendet wird *[männlich, 45 bis 54, Burgenland, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management --- NGO/Sozialbereich (z.B. Caritas, Volkshilfe, Hilfswerk usw.)]*

Kooperationen mit den Polytechnischen Schulen - Facharbeitermangel - Rückfluter nach gescheiterten Versuchen an BM/BH/AHS. *[männlich, 45 bis 54, Vorarlberg, Schule: LehrerIn/BO-LehrerIn/BildungsberaterIn an AHS, BMHS etc.]*

Das persönliche Gespräch kommt bei den AMS Beratern immer zu kurz. - Kunden fühlen sich sehr oft nur als Nummer. *[weiblich, 55 plus, Burgenland, Öffentliche Institution (Bund/Ministerien/Sozialministeriumservice, Länder, Gemeinden, Bundesinstitute wie BIFEB/BIFIE) oder öffentlich getragene Organisationen wie ÖIE, OeAD-GmbH, BundesKOST, WAFF, Beschäftigungsallianzen usw.]*

Qualifizierung nicht nur bei abgeschlossenen Studien sehen, sondern auch Praxiserfahrung sollte einen Stellenwert haben. Vor allem sollte das den Unternehmen vermittelt werden. Beratung für HR-Personen wäre eine wesentliche Aufgabe. Aufgrund unserer Erfahrungen mit Beratung von Personal verantwortlichen Personen ist das ein Mittel sogenannte nicht vermittelbare Personen zu einer Anstellung zu verhelfen. Unterstützend ist auch begleitende Beratung für Führungspersonen. *[weiblich, 55 plus, Wien, Selbständig erwerbstätig (=EinzelunternehmerIn) als Bildungs- und BerufsberaterIn, LaufbahnberaterIn, Lebens- und SozialberaterIn, einschlägig tätige/r Psychologe/-in o.ä.]*

Die massiven Arbeitsmarktförderungen kommen nicht dort an, wo sie benötigt würden. Staatliche AM-Förderungen sind das Geschäftsmodell von Kursträgern und deren Beschäftigte. Besonders bei der Finanzierung der ÜBA-, IBA, TQ-Maßnahmen sind eigentliche Ergebnisse »niederschmetternd«, zu viele Drop-outs, kaum Ausübung des erlernten Berufes. Fast katastrophal zu nennen sind AM- und sogenannte Qualifizierungsmaßnahmen für vorgemerkte

Akademiker [*männlich, 45 bis 54, In ganz Österreich beruflich aktiv, Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources/PE, Karriereberatung usw.)*]

Der direkte Kontakt seitens des AMS zu den Studien und Verwaltungsabteilungen der wichtigsten UNIs gehört dringend intensiviert und die Nostrifikation ausländischer Studienabschlüsse erleichtert und beschleunigt. [*männlich, 55 plus, Wien, Volkshochschule --- Andere: --- Grüne Bildungswerkstatt*]

für die Steiermark: es gibt sehr viele Institutionen, die Berufsberatung anbieten, und kaum Steuerung/Abstimmung (was Kommunen zB übernehmen könnten) [*weiblich, 45 bis 54, Steiermark, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management --- Landesschulräte, Stadtschulrat Wien (inklusive Schulpsychologie – Bildungsberatung) --- Unternehmensberatung (z.B. mit Fokus auf Human Resources/PE, Karriereberatung usw.)*]

Das AMS soll über die Berufsbildenden Schulen in den Bezirkshauptstädten informieren oder den Kontakt zu den Bildungsberatern der Schulen herstellen. - - Im ländlichen Bereich beginnen zu viele ausgezeichnete Pflichtschulabgänger eine Lehre oder eine Polytechnische Schule. Nicht jeder »Junge« ist ein Techniker, Schulen - - wie Handelsakademien (mit IT-Schwerpunkt usw.) bzw. Höhere Lehranstalten für wirtschaftliche Berufe bieten den Jugendlichen eine große Chance nach der Reifeprüfung - - eine Vielzahl von Berufsmöglichkeiten zu starten, bzw. ein Studium (auch ein Technisches) zu beginnen. [*weiblich, 45 bis 54, Oberösterreich, Schule: LehrerIn/BO-LehrerIn/BildungsberaterIn an AHS, BMHS etc.*]

Das AMS bietet wahrscheinlich mehr als den meisten (auch mir) bekannt ist. - Das Image ist etwas »verstaubt«. Auch die eigenen Erfahrungen haben diesen Eindruck leider bisher bestätigt. [*weiblich, 45 bis 54, Steiermark, Hochschule (UNI, FH, PH, Privatuni): Lehre, Forschung, Management*]

www.ams.at/karrierekompass

www.ams.at/berufsinfo

... sind die Internet-Adressen für Berufsinformationen

Unter den oben genannten Internet-Adressen stehen Ihnen aktuelle Berufs-
informationen per Knopfdruck zur Verfügung. Hier finden Sie unter anderem:

- Informationen über die BerufsInfoZentren des AMS und deren Angebot.
- Eine Auflistung aller BerufsInfoBroschüren des AMS sowie Hinweise, welche Broschüren Sie downloaden können.
- Programme, die Sie bei Ihrer Berufs- und Bildungsentscheidung unterstützen.
- Datenbanken, mit denen Sie die Berufs- und Bildungswelt per Mausclick erobern.

EIN BESUCH IM NETZ LOHNT SICH ALLEMAL!!!

Beispiele der Online-Infos des AMS

Benötigen Sie eine Orientierungshilfe für Ihre Berufswahl, ist der *Berufskompass* die richtige Adresse.

Das *AMS-Qualifikationsbarometer* zeigt Ihnen, in welchen Berufsbereichen Arbeitskräfte nachgefragt werden und mit welchen Qualifikationen Sie punkten.

Im *AMS-Berufsinformationssystem* erfahren Sie, welche Qualifikationen in Ihrem Beruf derzeit gefragt sind, mit welchen Arbeitsbelastungen Sie rechnen müssen und welche Berufsalternativen Ihnen offenstehen.

Im *AMS-Berufslexikon* online können Sie detaillierte Beschreibungen einer Vielzahl von Einzelberufen aus allen Bildungsebenen aufrufen.

Die *AMS-Weiterbildungsdatenbank* bietet einen Überblick über Weiterbildungsmöglichkeiten, Ausbildungsträger und Kurse in ganz Österreich.

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«

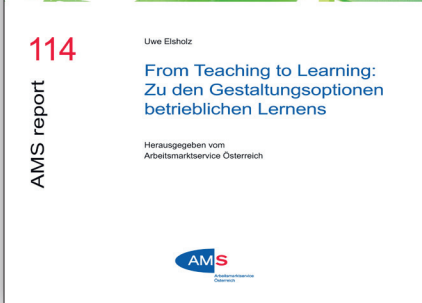


AMS report 114

Uwe Elsholz

From Teaching to Learning: Zu den Gestaltungsoptionen betrieblichen Lernens

ISBN 978-3-85495-590-1



AMS report 115

Winfried Moser, Korinna Lindinger, Caterina Hannes

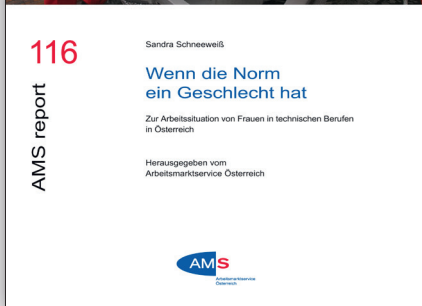
Früher Schulabgang in Österreich: Zur Rolle der Ausbildungsstruktur und des Migrationshintergrundes

ISBN 978-3-85495-591-X



Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



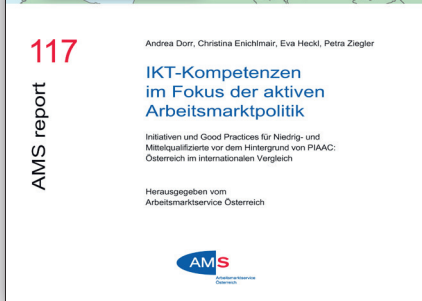
AMS report 116

Sandra Schneeweiß

Wenn die Norm ein Geschlecht hat

Zur Arbeitssituation von Frauen in technischen Berufen in Österreich

ISBN 978-3-85495-592-8



AMS report 117

Andrea Dorr, Christina Enichlmair, Eva Heckl, Petra Ziegler

IKT-Kompetenzen im Fokus der aktiven Arbeitsmarktpolitik

Initiativen und Good Practices für Niedrig- und Mittelqualifizierte vor dem Hintergrund von PIAAC: Österreich im internationalen Vergleich

ISBN 978-3-85495-593-6

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



AMS report 118

Andrea Egger-Subotitsch, Claudia Liebeswar, Larissa Bartok (abif), Andreas Riesenfelder (L&R) & Monika Rauscher (move-ment)

Validität der Feststellung des Beschäftigungspotenzials anhand von AMS- und HV-Verbleibsdaten

ISBN 978-3-85495-594-4



AMS report 119

Monira Kerler, Martin Stark

Beratung mit Wirkung Die Effekte der Berufsberatung von BerufsInfoZentren (BIZ) des AMS am Beispiel von Burgenland und Tirol

ISBN 978-3-85495-595-2

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



AMS report 120/121

Regina Haberfellner, René Sturm

Die Transformation der Arbeits- und Berufswelt Nationale und internationale Perspektiven auf (Mega-)Trends am Beginn des 21. Jahrhunderts

ISBN 978-3-85495-596-0



AMS report 122

Ferdinand Lechner, Walter Reiter, Petra Wetzel, Barbara Willsberger

Die experimentelle Arbeitsmarktpolitik der 1980er- und 1990er-Jahre in Österreich

Rückschlüsse und Perspektiven für Gegenwart und Zukunft der aktiven Arbeitsmarktpolitik

ISBN 978-3-85495-598-7

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



AMS report 123/124

Karin Steiner, Monira Kerler

Trends und Bedarfe in der österreichischen Bildungs- und Berufsberatung

ISBN 978-3-85495-599-5



AMS report 125

Ernst Gittenberger, Eva Heckl

Einzelhandel – Quo vadis? Am Beispiel Oberösterreich

ISBN 978-3-85495-601-0

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«

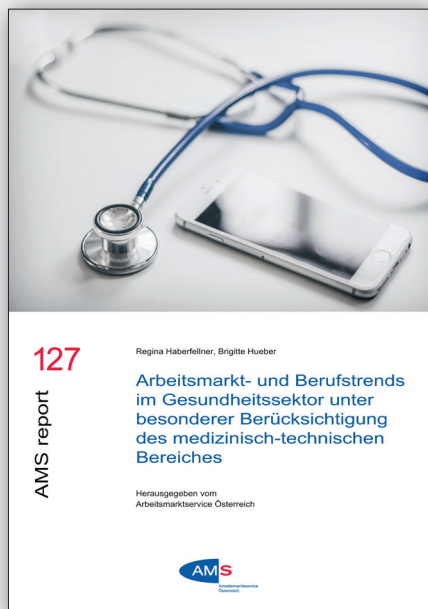


AMS report 126

Andrea Egger-Subotitsch, Martin Stark

Inklusionsbetriebe in Deutschland – Analysen und Rückschlüsse für Österreich

ISBN 978-3-85495-602-9



AMS report 127

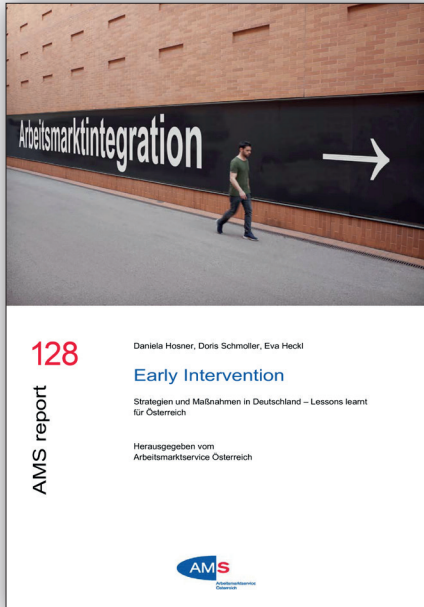
Regina Haberfellner, Brigitte Hueber

Arbeitsmarkt- und Berufstrends im Gesundheitssektor unter besonderer Berücksichtigung des medizinisch-technischen Bereiches

ISBN 978-3-85495-603-7

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



AMS report 128

Daniela Hosner, Doris Schmolzer, Eva Heckl

Early Intervention

Strategien und Maßnahmen in Deutschland –
Lessons learnt für Österreich

ISBN 978-3-85495-604-5



AMS report 129

Alexandra Weiss

Von der industriellen Reservearmee zur Ich-AG

Frauenarbeit in Österreich im Strukturwandel
des Kapitalismus

ISBN 978-3-85495-605-3

Die Angebote der Bildungs- und Berufsberatung im Hochschulbereich haben sich in den letzten Jahren stark diversifiziert und insgesamt an Bedeutung gewonnen. Treibende Kräfte für diese Entwicklung sind zum einen die Veränderungen am Arbeitsmarkt und im Bildungsbereich und zum anderen die damit in Zusammenhang stehende wachsende Heterogenität der Zielgruppen der Bildungs- und Berufsberatung.

Aufgrund der steigenden Anzahl an MaturantInnen, Studieninteressierten sowie Studierenden wächst die Nachfrage nach Angeboten der Bildungs- und Berufsberatung im tertiären Sektor. Gleichzeitig zeichnen sich Beschäftigungsverhältnisse durch eine erhöhte Arbeitsplatzunsicherheit bzw. eine wachsende Flexibilität des Arbeitsmarktes aus. Hierdurch wird eine stärkere Flexibilität der Arbeitskräfte erforderlich, nicht-lineare Karriereverläufe nehmen zu, und es kommt zu einer Diversifizierung von Berufsbildern und Tätigkeiten. Weiterbildungen sowie berufliche Neuorientierungen, gerade auch im (fortgeschrittenen) Erwachsenenalter, gewinnen an Relevanz. Bildungs- und BerufsberaterInnen im Hochschulbereich stehen somit vor der Aufgabe, der wachsenden Nachfrage nach ihren Dienstleistungen sowie den zielgruppenspezifischen Bedarfen und Problematiken gerecht zu werden.

Vor diesem Hintergrund wurde das Forschungs- und Beratungsinstitut abif vom AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI), mit der Durchführung vorliegender Studie beauftragt. Ziel der mit Jahresbeginn 2018 abgeschlossenen Studie ist es, aktuelle und mittelfristige Bedarfe und Trends in der Bildungs- und Berufsberatung im hochschulischen Bereich zu eruieren. Zudem war es ein Anliegen, die konkrete Nutzung einschlägiger AMS-Materialien und AMS-Tools sowie deren Nützlichkeit zu erheben.

www.ams-forschungsnetzwerk.at
... ist die Internet-Adresse des AMS Österreich
für die Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung



P.b.b.
Verlagspostamt 1200

ISBN 978-3-85495-643-6