

# Die Wirkung und Qualität von BIZ-Beratungen in den Bundesländern Burgenland und Tirol

Ergebnisse einer aktuellen Studie im Auftrag von AMS Tirol und AMS Burgenland  
zur Bildungs- und Berufsberatung im AMS-Kontext

## 1 Einleitung

Die Frage nach der Beratungswirkung wurde in den letzten Jahren auch vermehrt in Bezug auf die Bildungs- und Berufsberatung gestellt. Das AMS Tirol und das AMS Burgenland widmeten im Jahr 2015 genau diesem Thema eine Studie, wobei deren BerufsInfo-Zentren (BIZ) im Fokus standen.\* Die BIZ des AMS bieten nämlich neben Informationen zu den Themen »Beruf«, »Bildungs- und Berufswahl«, »Aus-, Um- und Weiterbildung« auch persönliche Einzelberatung durch BIZ-BeraterInnen an. Diese dauert ca. 45 Minuten und findet üblicherweise einmalig, manchmal auch mit einem Folgetermin statt. Die forschungsleitenden Fragestellungen dieser Studie, die vom sozialwissenschaftlichen Forschungs- und Beratungsinstitut abif realisiert wurde, sind:

- Wie kann Wirkung überhaupt gemessen werden?
- Was sind die Wirkungen der Bildungs- und Berufsberatung durch die BIZ-BeraterInnen?
- Was macht »gute« Beratung aus?
- Welche Empfehlungen für die Beratung und Wirkungsmessung lassen sich daraus ableiten?

## 2 Wie kann Wirkung gemessen werden?

In bisherigen Studien zur Wirkungsmessung von Beratungseffekten werden verschiedenste sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Methoden angewendet, um den methodischen Problemen zu begegnen, die der Versuch der wissenschaftlichen Erfassung von Wirkung mit sich bringt. Eine Problematik ist, dass die Wirkung von Beratung stark vom Bildungshintergrund bzw. der sozialen, persönlichen und beruflichen Geschichte der einzelnen Individuen abhängt (Input). Auch die Zielsetzungen bzw. Angebote der aufgesuchten Beratungseinrichtung und deren Qualität sind relevant für mögliche Wirkungen (Prozess). Das Hauptproblem ist, dass die mittel- und langfristige Beratungswirkung kaum isoliert

werden kann, d. h., die Wirkung der Beratung kann nicht von der Wirkung durch andere Arten der Information und Anregungen, wie etwa dem Rat von FreundInnen und Familie, dem Einfluss von Medien, dem Zufall etc., getrennt werden. Letztlich lassen sich Erkenntnisse aus der Wirkungsmessung von einzelnen Beratungsanbietern nicht verallgemeinern, da sich die KundInnenstruktur der einzelnen Anbieter stark voneinander unterscheidet.

Übliche Methoden der Wirkungsmessung bei Beratung sind:

- Unmittelbare oder spätere Nachbefragungen: Diese eignen sich zur Erfassung von subjektiv festgestellten Wirkungen bzw. zur subjektiven Beurteilung der Beratung durch die KundInnen.
- Aufgezeichnete Beratungsgespräche ermöglichen die Analyse der unmittelbaren Reaktion von KundInnen und der Interaktion im Beratungsgespräch.
- Qualitative oder quantitative Längsschnittstudien mit Panel-design eignen sich, um Veränderungen zu erfassen.
- Kompetenzmessung vor und nach der Beratung: Diese ist geeignet zur Erfassung der Veränderung von Career Management Skills, wobei dafür im deutschen Sprachraum noch keine standardisierten und validen Instrumente zur Verfügung stehen.
- Studien mit Kontrollgruppendesign versuchen Wirkungen zu isolieren.
- In Kosten-Nutzen-Analysen werden finanzielle Investitionen sowohl dem monetären als auch dem nicht-monetären Nutzen gegenübergestellt.
- Mit Meta-Analysen und systematischen Reviews über mehrere Studien hinweg werden Beratungseffekte (statistisch) abgesichert. Anmerkung: Wirkungszusammenhänge werden durch ein Monitoring per se nicht direkt erfasst. Monitoring-Daten sind jedoch die Basis dafür, die erreichte Zielgruppe zu beschreiben, was wiederum einen wichtigen Grundbaustein der Wirkungsanalyse darstellt. Zusätzlich können Monitoring-Daten in Kombination mit Daten aus anderen Statistiken oder Erhebungen (erste) Aufschlüsse über die Beratungswirkung geben.

Zur Feststellung von Wirkungen der BIZ-Beratung in Tirol und im Burgenland wurde ein Mix aus qualitativen und quantitativen Methoden verwendet:

- Qualitatives Panel mit Erhebungszeitpunkten unmittelbar vor und nach der Beratung (n = 18) und einer Nachbefragung vier Monate später (n = 13) bei den BeratungskundInnen. Zusätzlich

\* Andrea Egger-Subotitsch, Monira Kerler, Martin Stark, Sandra Schneeweiß, Julia Pintsuk (2015): Die Wirkung und Qualität von BIZ-Beratungen in den Bundesländern Burgenland und Tirol. Innsbruck / Eisenstadt / Wien. Download unter [www.ams-forschungsnetzwerk.at](http://www.ams-forschungsnetzwerk.at) im Menüpunkt »AMS-Publikationen – Forschung« – Jahr 2015.

wurde ein schriftlicher Kurzfragebogen an die BeraterInnen unmittelbar nach der Beratung ausgegeben, um einen Vergleich der Aussagen der KundInnen mit den Wahrnehmungen der BeraterInnen zu ermöglichen.

- Quantitative Erhebung in Form eines vollstandardisierten, schriftlich vorgegebenen Fragebogens unmittelbar nach der Beratung (n = 151).
- Auswertung von Monitoring-Daten: Erwerbskarrierenmonitoring und quartalsmäßige KundInnen-Zufriedenheitsbefragung.

Zur Frage, was gute Beratung ist, und zur Ableitung von Handlungsempfehlungen wurden jeweils ein Workshop mit den BIZ-BeraterInnen im Burgenland (n = 6) und in Tirol (n = 9) abgehalten sowie weiters fünf leitfadengestützte Interviews mit ExpertInnen außerhalb des AMS geführt.

In einem Workshop mit den Forschungsbeauftragten und LeiterInnen der BIZ-Beratung in Tirol und im Burgenland wurden zu Forschungsbeginn mögliche Wirkungen in einem Brainstorming gesammelt und in Wirkungsdimensionen kategorisiert. Die Wirkungskette wurde in einem einfachen Input-Prozess-Outcome-Modell abgebildet. Wirkungsdimensionen und Indikatoren wurden in der Folge mittels quantitativer und qualitativer Methoden gemessen bzw. beschrieben, wobei im Zuge des qualitativen Forschungsprozesses noch vereinzelt weitere Wirkungen identifiziert werden konnten. Ein wesentliches Ergebnis dieses Workshops war es, dass wirksame Beratung dazu führen muss, dass die KundInnen »einen Schritt weiter« sind als vor der Beratung. Dies deckt sich mit der Vorstellung der befragten ExpertInnen außerhalb des AMS, die feststellen, dass »gute« Bildungs- und Berufsberatung grundsätzlich ergebnisoffen sein muss.

### 3 Input

#### 3.1 KundInnenstruktur

Im Jahr 2014 wurden nach AMS interner BIZ-Statistik 1.238 KundInnen in Tirol (520) und im Burgenland (718) persönlich beraten. Im Burgenland gibt es vier Beratungsstellen, in Tirol acht. Die Beratungszahlen pro BIZ unterscheiden sich stark: So wurden in Lienz und Kufstein jeweils zehn persönliche Beratungen in dem Jahr gezählt, 182 in Schwaz und 243 in Neusiedl am See. Die Mehrheit der KundInnen ist, wie bei vielen Beratungsdienstleistungen

in thematisch ähnlichen Bereichen, weiblich: 53 Prozent der BeratungskundInnen im Burgenland sind weiblich, in Tirol 61 Prozent. Während im Burgenland eher Jugendliche ohne Berufserfahrung in die Beratung kommen, sind dies in Tirol vermehrt Erwachsene mit Berufserfahrung und auch Personen, die (noch) in Beschäftigung, aber bereits in der Kündigungsphase sind. 40 Prozent der Tiroler BeratungskundInnen weisen im Erwerbskarrierenmonitoring am Beratungstag den Status »Beschäftigung ohne Förderung (BE)« auf, im Burgenland sind dies nur 8,4 Prozent.

#### 3.2 Erwartungen

Zwei Drittel der KundInnen kommen mit einem konkreten Anliegen bzw. Problem oder einer gezielten Frage in die Beratung. Ein weiteres Viertel gibt an, »teilweise« solche Anliegen beim BIZ-Besuch zu haben. Die persönlich befragten KundInnen gingen zumeist hoffnungsvoll und zuversichtlich in die Beratung. Nur wenige gaben hingegen Verunsicherung, Skepsis oder Besorgnis dahingehend an, dass sich ihre Situation durch die Beratung nicht ändern würde, was sie teilweise mit ihrer eigenen Unklarheit oder den eigenen vagen beruflichen Vorstellungen begründeten.

#### 3.3 Zusammenhang zwischen Input und Outcome auf individueller Ebene

Im qualitativen Panel zeigt sich folgender Zusammenhang zwischen Input und Outcome auf individueller Ebene: Personen, die mit weniger komplexen Problemlagen, mit mehr Zuversicht und konkreten Anliegen in die Beratung gehen, profitieren von der einmaligen Beratung stärker. Die Daten aus dem Erwerbskarrierenmonitoring deuten ebenfalls in diese Richtung: Personen, die zum Beratungstag formal noch im Erwerb standen, sind im Folgejahr ebenfalls vermehrt beschäftigt. Ein kausaler Rückschluss auf die Beratungswirkung ist jedoch nicht möglich.

### 4 Beratungsprozess

Auf den Beratungsprozess selbst wurde im Rahmen der Studie nur indirekt und grob durch Vergleiche zwischen den Rückmeldungen der KundInnen und der BeraterInnen geschlossen:

Da die Schilderungen der BeraterInnen zu den Anliegen der KundInnen und zu den Beratungsergebnissen weitgehend deckungsgleich mit jenen der KundInnen sind, wird davon ausge-

Abbildung: Wirkungskette als Input-Prozess-Outcome-Modell

Input	Beratungsprozess	Unmittelbare bzw. mittelfristige Wirkungen	Längerfristige Wirkungen
Potenzial der KundInnen Erwartungen der KundInnen Individuelle Voraussetzungen wie Alter, Bildung etc. Beratungsangebot	Kommunikationsprozesse	Beratungsergebnis / Klärung von Anliegen Verbesserung des Wissens- / Informationsstandes Alternativen kennenlernen Veränderung Career Management Skills Einstellungsveränderung (Stärkung der Bildungsbereitschaft, positives Selbstbild, positive Einstellung zur Arbeit / Ausbildung / Zukunft etc.) Motivation / positive Emotionen Kognitionen (Überlegen von Zukunftsplänen, Klarheit gewinnen) Handlungen, Eigeninitiative	Erfolgreicher Aus- oder Weiterbildungsabschluss Arbeitsaufnahme

Quelle: abif 2015, im Auftrag von AMS Tirol & AMS Burgenland

gangen, dass die Voraussetzungen für eine gelingende Kommunikation in der Beratungssituation gegeben sind. Da die Alters- und Bildungsgruppen offensichtlich Unterschiedliches in der Beratung lernen, wird daraus geschlossen, dass die Beratung, wie von den externen ExpertInnen gefordert, individualisiert abläuft.

Bei den persönlichen Interviews schilderten die KundInnen, dass sie die BeraterInnen als engagiert, freundlich, bestärkend, kompetent und verständnisvoll erlebten. Das taten auch jene KundInnen, die das erhoffte Beratungsergebnis nicht erreichten. Insofern differenzieren die KundInnen zwischen der Bewertung der Beratungsleistung und den unangenehmen Emotionen, die durch ernüchternde Erkenntnisse in der Beratung entstehen können. Eine typische KundInnenaussage lautet dann etwa: »*Ich habe schon ein paar Ideen bekommen, aber nicht ganz das, was ich mir vorstelle. Aber da kann er [der Berater] jetzt selber nichts dafür.*«

## 5 Wirkung

Es konnte eine Reihe von unmittelbaren Beratungswirkungen festgestellt werden. In der Beratung werden Veränderungsprozesse in Gang gesetzt, die fast immer einen Unterschied zur Situation vor der Beratung darstellen und eine Annäherung an die Erwerbsarbeit indizieren.

### 5.1 Beratungsergebnis: Die Anliegen der KundInnen werden fast immer geklärt

Kommen KundInnen mit einem (mehr oder weniger) konkreten Anliegen, Problem oder einer Frage in die Beratung, so werden diese bei 78 Prozent eindeutig geklärt, bei 21 Prozent zumindest teilweise und lediglich bei einem Prozent nicht. Sofern aus KundInnensicht Beratungsergebnisse vorliegen (76 Prozent ja, 19 Prozent teilweise, fünf Prozent nein), werden diese auch als passend empfunden (82 Prozent) bzw. zumindest teilweise passend (18 Prozent). Die Ergebnisse decken sich mit jenen der quartalsmäßigen Telefonbefragung von BIZ-KundInnen: Von 2013 bis Mitte 2015 lag die Prozentzahl jener BIZ-BeratungskundInnen, die die Beratung als (teilweise) hilfreich empfanden, kontinuierlich über 86 Prozent. Diese Ergebnisse bestehen häufig in einem beruflichen Plan oder einer Idee sowie in neuen Erkenntnissen. Aber auch Motivation und Annäherung an Entscheidungen werden als Beratungsergebnisse genannt.

### 5.2 Verbesserung der Wissensbasis

Die KundInnen geben in erster Linie an, Neues über Ausbildungen (60 Prozent aller schriftlich Befragten), über Wege zu einem Beruf (65 Prozent im Burgenland, 41 Prozent in Tirol) und zu weiteren Informations- und Unterstützungsmöglichkeiten (70 Prozent im Burgenland, 38 Prozent in Tirol) erfahren zu haben.

Von den externen ExpertInnen wird der Wert der BIZ in dem Wissen über Arbeitsmarkt, Berufe und Berufsausbildungen gesehen. Die Informationsvermittlung ist aus ihrer Sicht die Kernkompetenz der BIZ. In den detaillierteren Befragungsergebnissen kristallisiert sich heraus, dass die BIZ-Beratung in der Tat von den KundInnen mit Anliegen bezüglich Wegen zu einem Beruf, Informationen zu Ausbildungen und berufliche Alternativen aufgesucht wird und die KundInnen dort auch die entsprechenden Informationen erhalten. Das heißt, die BIZ werden klar in ihrer

Kernkompetenz und Kernaufgabe gefordert und können diese erfüllen. Auch im Hinblick auf die überwiegend junge KundInnenschaft der BIZ im Burgenland und deren Bedürfnisse ist dieses Ergebnis konsistent. Diese jungen KundInnen geben vermehrt an, sich durch die Beratung selbst besser kennengelernt und Karrierewege entdeckt zu haben. Zudem wird sichtbar, dass die BIZ-Beratung im Burgenland auch stark die Rolle einer Vermittlungsstelle zu anderen Informations- und Unterstützungsangeboten bzw. Unterstützungsanbietern einnimmt.

### 5.3 Perspektiven erweitern

Neue Perspektiven entdecken lediglich 22 Prozent der schriftlich befragten Personen. Auf den ersten Blick können hier Personen aus dem mittleren Qualifikationssegment mehr profitieren. 46 Prozent der Absolventen mittlerer Schulen geben an, neue Perspektiven entdeckt zu haben. Die qualitativen Analysen zeigen aber auch den hohen Wert auf, den es für KundInnen hat, wenn ihre bestehenden Perspektiven in der Beratung bestätigt und sie in ihrem eingeschlagenen Weg bestärkt werden.

### 5.4 Emotion und Motivation

Die BeratungskundInnen gehen zum Teil sehr positiv, erleichtert und motiviert, manche fast euphorisch aus der Beratung hinaus. Im Einzelfall gibt es aber auch Personen, die resignativ wirken. Die Arbeit an der Motivation bzw. Wiedergewinnung an Motivation wird sowohl von den BIZ-BeraterInnen als auch den ExpertInnen als besonders wichtig eingeschätzt.

### 5.5 Veränderung bei Einstellungen

Die allgemeinen Veränderungsprozesse, die durch die Beratung ausgelöst werden, werden in einem veränderten Denken über Beruf, Arbeit und Ausbildung deutlich. Rund 80 Prozent der Befragten geben zumindest teilweise eine solche Veränderung bereits unmittelbar nach Beratung an.

### 5.6 Handlungen

Dass diese Veränderungen im Denken auch grundsätzlich handlungswirksam werden können, zeigen folgende Ergebnisse: 60 Prozent der Befragten kennen konkrete nächste Schritte nach der Beratung, die sie einleiten können, und weitere 32 Prozent geben immerhin an, zum Teil solche nächsten Schritte zu kennen. Aus den Befragungsergebnissen des qualitativen Längsschnittpanels lässt sich das Resümee ziehen, dass Personen, die mit positiven Gefühlen, motiviert und mit Vorstellungen zu ihren konkreten nächsten Schritten aus der Beratung gehen, diese Schritte auch tatsächlich umsetzen.

### 5.7 Veränderung der beruflichen Situation

In dem qualitativen Längsschnittpanel zeigte sich bei fast allen KundInnen eine Veränderung in den Monaten nach der Beratung: In den meisten Fällen bedeutet dies, dass die Person eine Berufsausbildung aufnahm oder noch 2015 aufnehmen wird, eine Arbeit aufnahm, einen berufsbildenden Abschluss nachholte oder einen solchen aktiv anstrebt. Auswertungen des Erwerbskarrieremonitoring deuten ebenfalls in die Richtung von Erwerbساufnahme als Wirkung der Beratung. Dies gilt in erster Linie für Tirol. Hier erreichen die beratenen Personen bereits im Zeitraum von vier bis sechs Monaten nach der Beratung ein Beschäftigungsvolu-

men von rund 50 Prozent. Das heißt, die Gesamtgruppe verbringt ab dem fünften Folgemonat die Hälfte aller Tage in Erwerbstätigkeit. Das muss vor dem Hintergrund gesehen werden, dass in Tirol vermehrt erwachsene Personen mit Berufserfahrung die Beratung aufsuchen. Im Burgenland mit den vermehrt jugendlichen KundInnen, die erst eine Ausbildung absolvieren müssen, eignet sich das Erwerbskarrierenmonitoring nicht gut zur Erfassung weiterer Berufsverläufe im Zeitraum von einem Jahr, da in den Daten keine Schulausbildungen erfasst werden und Beschäftigungsaufnahmen (gefördert und nicht gefördert) in weitaus geringerem Ausmaß als in Tirol (vier bis sechs Monate nach der Beratung: 15,95 Prozent) erfolgen bzw. angestrebt werden. Insgesamt muss einschränkend erwähnt werden, dass im streng methodischen Sinn keine kausalen Zusammenhänge zwischen Beratung und Wirkung hergestellt werden können, da ein Kontrollgruppendesign bei dieser Fragestellung nicht möglich ist.

## 6 Was macht »gute« Bildungs- und Berufsberatung aus?

Wichtige Voraussetzungen für eine »gute« Bildungs- und Berufsberatung betreffen sowohl die Anbieter als auch das Umfeld und die Rahmenbedingungen von Bildungs- und Berufsberatung. Auf Anbieterseite ist allem voran das Vorhandensein eines Beratungskonzeptes zu nennen, das einerseits einheitliche Standards, aber auch genau definierte Freiräume für die Beratung absteckt. Des Weiteren sind der Aufbau eines umfassenden beraterischen Know-hows und entsprechender Kompetenzen auf Basis einer akademischen bzw. dieser (annähernd) gleichwertigen Ausbildung, die Ausrichtung des Angebotes auf spezifische Zielgruppen, enge Vernetzung und Kooperation im regionalen Umfeld, Transparenz des Angebotes, adäquate Räumlichkeiten sowie ein internes Qualitätsmanagement wesentlich. Was »gute« Bildungs- und Berufsberatung ausmacht, lässt sich aus ExpertInnensicht auch sehr gut über die Wirkungen beschreiben, die diese, sofern professionell verwirklicht, erzielen kann. Als Beispiele sind hier der Erhalt relevanter Information, das Entdecken und Erweitern von Handlungsspielräumen, die Klärung nächster Schritte sowie die Stärkung des Selbstbewusstseins und der Motivation der BeratungskundInnen zu nennen. Hinsichtlich der Wirkungsmessung warnen die ExpertInnen ausdrücklich davor, die Wirkung von Beratung ausschließlich anhand von Arbeits- oder Ausbildungsaufnahmen zu messen.

Die BIZ-BeraterInnen selbst sehen das individuelle Eingehen auf die KundInnen, das Abklären der Möglichkeiten und ggf. Aufzeigen von Alternativen, das Sichtbarmachen von relevanten Motivlagen, das Setzen von Zielen, die Klärung der einzelnen Schritte sowie eine Zusammenfassung des Ergebnisses der nächsten Schritte bzw. Zielsetzungen am Ende des Gespräches als essenziell für eine qualitätsvolle Beratung an. Nahezu einheitlich stimmen die BeraterInnen überein, dass zu den grundlegenden Rahmenbedingungen der Beratung ein geschützter Raum und Ungestörtheit zählen. Hier wird aktuell mancherorts auch noch Verbesserungspotenzial gesehen. So wird in Tirol die Qualität der Beratungsräumlichkeiten kritisch problematisiert und im Burgenland die Störung durch Telefonate, die die BeraterInnen entgegennehmen müssen. Des Weiteren betonen die BeraterInnen, dass für qualitätsvolle Beratung ausreichend Zeit vorhanden sein muss. Darüber

hinaus werden das Wissen über bzw. die Beratung zu Möglichkeiten der Finanzierung von Ausbildungen als Herausforderung bezeichnet. Im Beratungsprozess empfinden die BeraterInnen die persönliche Verantwortung, den Grad der Belastung, die Komplexität der Aufgabe, das geforderte Maß an Eigeninitiative und Organisationfähigkeit der BeraterInnen sowie eine teilweise niedrige Frustrationstoleranz bei den KundInnen als Herausforderungen.

## 7 Handlungsempfehlungen

### 7.1 BIZ-BeraterInnen in ihrer Tätigkeit bestärken

Die Beratung entfaltet eine Reihe von Wirkungen, die positiv hinsichtlich der Erwerbskarriere der BeratungskundInnen zu bewerten sind. Insofern sollten die BIZ-BeraterInnen in ihrer Tätigkeit bestärkt werden. Die BeraterInnen fühlen sich bereits gut durch die Organisation AMS unterstützt. Um den Herausforderungen ihrer Arbeit begegnen zu können, braucht es weiterhin laufende Weiterbildung, Zugang zu neusten Informationen und Know-how, interne Netzwerke und Zusammenarbeit (z. B. mit Reha-BeraterInnen), Rückhalt von Vorgesetzten, klar abgesteckte Handlungsspielräume und eine interne Wertschätzung der Arbeit.

### 7.2 Transparenz der Dienstleistung nach außen erhöhen

Je besser BeratungskundInnen ihre Anliegen, Probleme und Fragen bereits im Vorfeld formulieren können, umso mehr profitieren sie von der Beratung. Wenn KundInnen wissen, wie eine Beratung abläuft und sich auf das Gespräch vorbereiten können, erhöht das letztlich die Wirkung. Es wird daher empfohlen, die Transparenz der Dienstleistung nach außen zu erhöhen, so z. B. durch Darstellung auf der Website (eventuell mit Fallbeispielen oder Beispielen für Beratungsanliegen).

### 7.3 Zusammenarbeit mit Institutionen bzw. Netzwerken außerhalb des AMS

Die von den ExpertInnen angeregte weitere Spezialisierung innerhalb der BIZ-Beratung, so z. B. auf MigrantInnenberatung, wird im ländlichen Raum teilweise nur sehr schwer umsetzbar sein. Es wird daher eine Zusammenarbeit mit Institutionen bzw. Netzwerken außerhalb des AMS empfohlen, um den Bedarf zu decken.

### 7.4 Besonderes Augenmerk auf KundInnen mit erhöhtem Beratungsbedarf

KundInnen mit erhöhtem Beratungsbedarf, die z. B. sehr orientierungslos sind oder komplexe Problemlagen aufweisen, sollten entweder Möglichkeiten gegeben werden, die Beratung mehrmals aufzusuchen, oder es sollte diesen Personen der direkte Übergang zu anderen Beratungs- oder Unterstützungsangeboten aufgezeigt werden.

### 7.5 Career Management Skills

In der nationalen und europäischen Strategie zu Lifelong Guidance ist die Entwicklung von Career Management Skills das zentrale Element. Auf BeraterInnenseite sollte daher das Bewusstsein dafür, dass innerhalb von Beratung diese Skills bei KundInnen gefördert werden können, gestärkt werden. Das vorbildhafte strukturierte, lösungs- und zielorientierte Vorgehen bei der Beratung und

die gemeinsame Reflexion des Fortschrittes mit den KundInnen ermöglichen es diesen, selbst solche Fähigkeiten zu entwickeln.

## 7.6 Dokumentation der Beratungsergebnisse

Zur Förderung der Nachhaltigkeit sollten, wenn möglich und angezeigt, die Beratungsergebnisse gemeinsam schriftlich festgehalten und den KundInnen mitgegeben werden.

## 7.7 Wirkungsmonitoring

Hinsichtlich künftiger Wirkungsmessung wird ein Wirkungsmonitoring basierend auf den identifizierten Indikatoren empfohlen.

Der bei der vorliegenden Studie eingesetzte schriftliche Fragebogen könnte nach geringfügiger Adaption zur standardisierten Befragung unmittelbar nach der Beratung eingesetzt werden. Auch eine Ergänzung der quartalsmäßigen telefonischen Befragung um Wirkungsfragen wäre einfach umsetzbar. Mit entsprechender Stichprobenplanung kann auf ständige Vollerhebungen verzichtet werden. Ein massiver Erkenntnisgewinn zu der Wirkungskette würde sich aus dem Matching von Beratungsprotokollen mit Monitoring-Daten ergeben. Unabhängig davon wird das gemeinsame Skalieren von Beratungsfortschritten mit den KundInnen im Zuge der Beratung empfohlen.



## Aktuelle Publikationen der Reihe »AMS report« ...



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



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

[www.ams-forschungsnetzwerk.at](http://www.ams-forschungsnetzwerk.at)

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

### Anschrift der AutorInnen

abif – analyse beratung und interdisziplinäre forschung  
Einwaggasse 12, Top 5, 1140 Wien  
Tel.: 01 5224873, E-Mail: [office@abif.at](mailto:office@abif.at)  
Internet: [www.abif.at](http://www.abif.at)

Publikationen der Reihe **AMS info** können als PDF über das AMS-Forschungsnetzwerk abgerufen werden. Ebenso stehen dort viele weitere interessante Infos und Ressourcen (Literaturdatenbank, verschiedene AMS-Publikationsreihen, wie z. B. AMS report oder AMS-Qualifikationsstrukturbericht, u. v. m.) zur Verfügung.

[www.ams-forschungsnetzwerk.at](http://www.ams-forschungsnetzwerk.at) oder [www.ams.at](http://www.ams.at) – im Link »Forschung«

Ausgewählte Themen des **AMS info** werden als Langfassung in der Reihe **AMS report** veröffentlicht. Der AMS report kann direkt via Web-Shop im AMS-Forschungsnetzwerk oder schriftlich bei der Communicatio bestellt werden.

### AMS report – Einzelbestellungen

€ 6,- (inkl. MwSt., zuzügl. Versandkosten)

### AMS report – Abonnement

€ 48,- (10 Ausgaben zum Vorteilspreis, inkl. MwSt. und Versandkosten)

**Bestellungen und Bekanntgabe von Adressänderungen (schriftlich) bitte an:  
Communicatio – Kommunikations- und PublikationsgmbH, Steinfeldgasse 5,  
1190 Wien, E-Mail: [verlag@communicatio.cc](mailto:verlag@communicatio.cc), Tel.: 01 3703302, Fax: 01 3705934**

P. b. b.

Verlagspostamt 1200, 02Z030691M

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

Mai 2016 • Grafik: Lanz, 1030 Wien • Druck: Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn

