



Telefonische Berufs- und Bildungsberatung in Großbritannien: Büchse der Pandora oder Ariadnefaden?

► Zur Steigerung der Weiterbildungsbeteiligung wird einem flächendeckenden Beratungsangebot große Bedeutung beigemessen. Es stellt sich jedoch die Frage, wie bestehende öffentlich verantwortete Strukturen in einem finanziell vertretbaren Rahmen ausgebaut werden können. In diesem Beitrag wird das britische Beispiel der Telefonberatung Career Advice Service (ehemals Learndirect) in seinen Grundzügen erläutert, wobei auf Vor- und Nachteile hingewiesen wird. Es zeigt sich, dass durch Learndirect neue Zielgruppen erfolgreich angesprochen und für Weiterbildung interessiert werden können. Zum Kostenabbau ist das Länderbeispiel hingegen kaum geeignet. Eine nationale Telefonberatungshotline könnte ein mit der Beratung vor Ort vernetztes, komplementäres Angebot sein und so den generellen Ausbau der deutschen Beratungslandschaft zusätzlich unterstützen.

Neue Zielgruppen durch neue Formen der Beratung?

Bildungsberatung steht aktuell im Fokus der politischen Diskussion zur Weiterbildung (vgl. MCCARTHY 2007; BMBF 2008a). Von einer verbesserten Beratung erhofft man sich, „den Zugang zu Weiterbildung zu erleichtern“ (BMBF 2008b, S. 13–14) und die Beteiligung an formalisierter Weiterbildung in Deutschland von zuletzt 43 Prozent auf 50 Prozent bis zum Jahr 2015 zu steigern. In diesem Zusammenhang wachsen die öffentlichen Anforderungen an Beratung (vgl. KÄPPLINGER 2009). Hohe Erwartungen richten sich beispielsweise an telefonische Beratungsformen.

In der Praxis hat Telefonberatung schon an Bedeutung gewonnen.

- Weiterbildungsberatungsstellen berichten über eine Zunahme von telefonischen Anfragen (vgl. GIESEKE/OPELT/RIED 2004, S. 7).
- In den USA gibt es seit längerem Ethikkodexe, die explizit telefonische und internetgestützte Beratungen mit einbeziehen (vgl. NCDA 2007).
- Auch im privatwirtschaftlichen Dienstleistungssektor kann man den Ausbau von Telefon-Hotlines verfolgen, was allerdings oftmals zum Abbau von Beratungsleistungen vor Ort geführt hat.

Bildungspolitisch steht die Strategiefrage im Raum (vgl. SULTANA 2004, S. 89 f. und 155), wie man das Angebot an Beratungsleistungen deutlich ausweiten und eine Kostenexplosion vermeiden kann. Hierbei wird diskutiert, eine Ausweitung der Beratungsleistungen unter anderem durch mehr Telefonberatungen zu erreichen. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF 2008a und 2008b) erwägt, eine Telefon-Hotline zu Berufs- und Bildungsberatung regional zu erproben. Hiermit eröffnet sich ein Feld beraterischen Handelns, das bislang noch kaum im Fokus der deutschen Weiterbildungsdiskussion stand. In Großbritannien liegen mehrjährige und wissenschaftlich untersuchte Erfahrungen mit Telefonberatung vor (vgl. Kasten), die im Folgenden vorgestellt werden.



BERND KÄPPLINGER

Dr., wiss. Mitarbeiter im Arbeitsbereich
„Kosten, Nutzen, Finanzierung“ im BIBB

Learndirect (seit 2008 Career Advice Service)

Das Modell: Die für die Anrufenden kostenlose Telefon-Hotline existiert seit 1998 in Großbritannien. Sie ist staatlich finanziert (Budget 2006: 7,5 Mio.£) und bietet an sieben Tagen die Woche von 8 bis 22 Uhr Berufs-/Bildungsberatungen an, die von ausgebildeten Beratern/-innen durchgeführt werden. Die Berater/-innen verfügen über National Vocational Qualifications (NVQ) auf dem Level 2 (Call Handling), 3 und 4 (Advice and Guidance). Die Berater/-innen mit einem NVQ 2 nehmen das Gespräch entgegen und vermitteln je nach Anliegen an Berater/-innen mit einem NVQ 3 oder 4 weiter. Die allgemeine Weiterbildung wird zwar als Beratungsthema nicht explizit ausgeschlossen, aber allein der Web-Auftritt von Career Advice Service zeigt deutlich auf, dass die Beratung primär einen Arbeitsmarktbezug hat. An ausgewählten Tagen und Uhrzeiten können sich Migrantinnen und Migranten in acht weiteren Sprachen beraten lassen. Für die Telefon-Hotline wird primär über Fernsehspots geworben. Das Hauptziel ist, bisher beratungs- und bildungsabstinente Personen zu erreichen.

Evaluation des Modells: Im ersten Halbjahr 2006 nutzten ca. 46.000 Menschen die Hotline. Es gibt eine ausführliche Evaluation (PAGE u. a. 2007) sowie eine Reihe wissenschaftlicher Studien zu Learndirect (HAWTHORN 2008; TYERS u. a. 2003; WATTS/DENT 2002; WATTS/DENT 2006). Im Rahmen der Evaluation wurden eine Literaturanalyse, Interviews mit dem Beratungspersonal geführt, Beratungsgespräche aufgezeichnet, Anrufer/-innen zwei bis drei Monate nach ihrem Anruf befragt, und es wurden Finanz-/Managementdaten ausgewertet. Auf dieses umfangreiche Material stützt sich dieser Artikel. Da sich die Literatur allein auf Learndirect bezieht, wird im Folgenden nur diese alte Bezeichnung und nicht die neue Bezeichnung Career Advice Service verwendet.

Weitere Informationen unter www.careersadvice.direct.gov.uk

Learndirect: Eine Büchse der Pandora?

Die (schlechten) Erfahrungen mit Hotlines in den Branchen Telekommunikation und Verkehr¹ in Deutschland führen zu gewissen Vorbehalten gegenüber Beratungsleistungen per Telefon. Denn die Verlagerung von Face-to-face-Beratung auf Service-Hotlines erfolgt häufig aus Gründen der *Kosteneinsparung* und geht meistens zu Lasten der *Informationsqualität* (vgl. Stiftung Warentest 2005).

Bei der Einführung von Learndirect standen Fragen der *Kosteneinsparung* nicht im Vordergrund. Folglich wurden auch die finanziellen Mittel für das landesweit zugängliche und öffentlich finanzierte Berufs-/Bildungsberatungsangebot vor Ort Nextstep² nicht gekürzt, um Learndirect zu finanzieren (vgl. PAGE u. a. 2007, S. 2 f.). Vielmehr sollten durch staatlich finanzierte Werbespots in Pausen beliebter Fernsehserien solche Personen auf das Angebot aufmerksam gemacht werden, die bislang noch keine Bildungsberatung in Anspruch genommen hatten. Telefonberatung, als ein niedrigschwelliges Angebot, sollte also weniger die vorhandene Nachfrage umleiten als vielmehr neue Nachfrage generieren. Da primär während der Prime Time geworben wurde, sind 42 Prozent aller Anrufenden über das Fernsehen auf Learndirect aufmerksam geworden, während 32 Prozent über Dritte und 17 Prozent über das Internet von Learndirect erfahren haben (vgl. PAGE 2007, S. 13). Die Werbung über das Massenmedium Fernsehen ist kosten-

intensiv und führte dazu, dass im Jahr 2006 vom Gesamtbudget fast 30 Prozent für Werbung ausgegeben wurden. So liegen die Kosten pro Beratung bei Learndirect mit 70 Pfund nur um 10 Pfund unter dem Beratungsangebot Nextstep (vgl. ebd., S. 82).³

Mit Blick auf die *Informationsqualität* stellt sich die Frage, ob eine gute Berufs-/Bildungsberatung ohne Hinweise zu Mimik, Gestik oder Körpersprache funktionieren kann. WATTS/DENT (2002, S. 19) sehen auf Grundlage einer ausführlichen Literaturanalyse Vor- und Nachteile von Telefonberatung gegenüber Beratung vor Ort. Als Nachteil sehen sie die Gefahr, dass das Fehlen von optischen Eindrücken zu mehr Missverständnissen führt. Außerdem könnte es leichter zu Störungen des Beratungsgesprächs durch Ablenkungen im Umfeld des Anrufenden wie Familienangehörige oder Tür-/Handy klingeln kommen. An Vorteilen sehen WATTS/DENT eine größere Flexibilität und Verfügbarkeit der Beratungen. Während eine Beratung vor Ort oftmals einer Terminvereinbarung bedarf und Anfahrtszeit erfordert, kann eine Telefonberatung prinzipiell schneller genutzt werden, was für Anrufer aus ländlichen Regionen besonders vorteilhaft ist. Außerdem gibt es Klientinnen und Klienten, die die größere Anonymität einer Telefonberatung bewusst suchen. Durch Auflegen des Telefonhörers können die Ratsuchenden jederzeit über das Ende des Gesprächs entscheiden und müssen keine fremden Räume aufsuchen. Die Ergebnisse von PAGE u. a. (2007, S. 26 ff.), die das Modell Learndirect evaluiert haben, verweisen ebenfalls auf Vor- und Nachteile. So berichten einige Berater/-innen, dass ihre eigenen Vorbehalte sich nicht bewahrheitet haben:

„At the outset I had reservations about doing guidance on the telephone – there are no visual references, no body language to read but you learn to read their [the caller’s] voice and their tone – you can tell their level of engagement from what they are saying and how they are interacting with the call.“ (vgl. PAGE u. a. 2007, S. 26)

Das Fehlen optischer Eindrücke kompensieren die Berater/-innen durch das Erlernen einer größeren auditiven Aufmerksamkeit. Wenngleich die bessere Erreichbarkeit von Telefonberatung als Vorteil zu werten ist, impliziert sie für

1 Beispielsweise wurden bei der Deutschen Bahn AG über Jahre hinweg die Servicekräfte in den Reisezentren durch Automaten und Telefon-Hotlines ersetzt. Ende 2008 gab es sogar Pläne, für Beratungen in den Reisezentren eine „Servicegebühr“ zu berechnen, die erst nach massiver öffentlicher Kritik zurückgenommen wurden.

2 Nextstep (vgl. www.nextstep.direct.gov.uk) erreicht derzeit ca. fünfmal mehr Personen als Learndirect.

3 PAGE u. a. (2007) weisen darauf hin, dass die Kostendaten von Learndirect und Nextstep nur eingeschränkt miteinander vergleichbar sind, da beide Beratungsangebote unterschiedliche Zielgruppen und Ziele haben. Insofern ist dieser Kostenvergleich lediglich zur Orientierung gedacht.

die Beratenden jedoch auch Nachteile (vgl. ebd., S. 27). Für sie ist es stellenweise problematisch, in sehr unterschiedlichen Schichten arbeiten zu müssen. Zudem wird berichtet, dass Anrufende am Abend nur noch wenig Konzentration für ein Beratungsgespräch haben. Umso wichtiger sei es, dass die Anrufenden am Gesprächsanfang eine Kurzinfo erhalten, in der auf die Bedeutung einer störungsfreien Umgebung hingewiesen wird (vgl. ebd., S. 28).

Insgesamt zeigen die Evaluationsergebnisse eine relativ hohe Zufriedenheit mit Learndirect auf. 86 Prozent der in der Evaluation befragten Anrufenden sprechen Learndirect eine gute Beratungsqualität zu, weil sie sich bei der Entscheidungsfindung unterstützt fühlten und Learndirect als ein unabhängiges Angebot wahrnahmen (ebd., S. 49 ff.). Für die meisten der 14 Prozent unzufriedenen Anrufenden war das Beratungsangebot nicht hilfreich bzw. brachte weniger als erwartet ein. Telefonberatung kann somit nach Einschätzung der Nutzenden sehr wohl eine gute Beratungsqualität offerieren. Telefonberatung biete somit für viele, nicht aber für jeden das passende Medium zur Beratung. Es erscheint daher sinnvoll, die Vor- und Nachteile näher zu prüfen und bei der Ausgestaltung eines solchen Angebots im Blick zu behalten.

Learndirect: Ein Ariadnefaden, der Wege zu Bildung und Arbeit weist?

Inwiefern ist Learndirect erfolgreich, wenn es darum geht, bildungsferne Personengruppen anzusprechen? Kann telefonische Beratung gar dazu beitragen, dass mehr Personen an Weiterbildung partizipieren?

Betrachtet man die Nutzer/-innen von Learndirect anhand einiger demografischer Merkmale (vgl. Tab.), so zeigt sich, dass die geschlechtsspezifischen Abweichungen relativ gering sind. Naheliegend ist, dass eine Berufs-/Bildungsberatung verstärkt von Nicht-Erwerbstätigen genutzt wird. Die alters- und qualifikationsspezifischen Abweichungen sind jedoch auffällig. Es fällt auf, dass Personengruppen im jüngeren und mittleren Alter sehr gut erreicht werden. Dahingegen sind die über 50-Jährigen als Anrufende im Vergleich zu ihrem Anteil an der Erwerbsbevölkerung mehr als sechsmal seltener vertreten. Zwar ist die Weiterbildungsbeteiligung – und damit zum Teil das generelle Weiterbildungsinteresse – auch in Großbritannien bei den Älteren niedriger (die 55- bis 64-Jährigen hatten im Jahr 2007 gemäß dem Adult Education Survey eine Weiterbildungsbeteiligung von 37 %, während zum Beispiel die 25- bis 34-Jährigen auf 58,8 % kamen). Dies kann aber nur partiell erklären, warum Learndirect so wenig von älteren Menschen genutzt wird. HAWTHORN (2008) identifiziert als zentrale Faktoren die Platzierung der Werbespots in Serien mit jüngerem Zielpublikum und eine altersspezi-

fische Präferenz für eine Beratung vor Ort. Positiv anzumerken ist, dass Learndirect erfolgreich Personen mit niedrigen Qualifikationen erreicht. So stellen Personen mit einer Qualifikation auf Level 1 und 2 der National Vocational Qualifikations (NVQ) zusammen 75 Prozent aller Anrufenden, während ihr Anteil an der britischen Erwerbsbevölkerung laut Labour Force Survey (LFS) nur bei 49 Prozent liegt. Damit erreicht Learndirect vor allem Personen mit niedrigen Qualifikationen, was in der offen zugänglichen Weiterbildung eher selten der Fall ist. Auch sagen 75 Prozent der Anrufenden, dass sie seit Schulende keine Beratungsangebote wahrgenommen haben (vgl. PAGE u. a. 2007, S. VIII). Ob die in Anspruch genommene Beratung letztlich zu einer höheren Weiterbildungsbeteiligung und zur verbesserten Integration in Arbeit führt, kann anhand der vorliegenden Evaluationsdaten nicht belegt werden. Eine Befragung von 987 Anrufenden zwei bis drei Monate nach der Telefonberatung ergab immerhin, dass 19 Prozent der Anrufenden mittlerweile eine neue Arbeit aufgenommen und 30 Prozent eine Weiterbildung begonnen hatten (vgl. PAGE u. a. 2007, S. 80 f.). Aufgrund des Fehlens einer Kontrollgruppe ist die Aussagekraft dieser Daten allerdings begrenzt. Eine weitere offene Frage (die den Evaluationsergebnissen nicht zu entnehmen ist) ist, ob Personen mit Migrationshintergrund die Beratungsangebote in ihren Sprachen intensiv nutzen.

Tabelle **Nutzergruppen von Learndirect**

	Anrufende bei Learndirect 2006	Britische Erwerbsbevölkerung gemäß Labour Force Survey (LFS) 2006
Geschlecht		
Frauen	53,7 %	51,2 %
Männer	46,3 %	48,8 %
Alter		
19 und jünger	7,9 %	6,5 %
20–24	21,3 %	7,8 %
25–49	64,1 %	43,6 %
50 und älter	6,7 %	42,1 %
Beschäftigungsstatus		
Erwerbstätig	48,8 %	59,3 %
Nicht erwerbstätig	51,3 %	40,6 %
Höchste Qualifikation		
NVQ unter Level 2	35,5 %	33,5 %
NVQ Level 2	39,7 %	15,9 %
NVQ Level 3	7,6 %	15,3 %
NVQ Level 4 und höher	6,5 %	26,7 %

(Quelle: PAGE u. a. 2007, S. 17)

Telefonberatung als zusätzliches Beratungsmodell – Ein denkbarer Ansatz für die deutsche Weiterbildung

Das britische Beispiel von Learndirect zeigt, dass mit Telefonberatungen keine „Büchse der Pandora“ geöffnet werden muss. Telefonberatung kann ein Zusatzangebot darstellen, das für bildungsabstinente Personengruppen ein „Ariadnefaden“ in Richtung Bildungsberatung ist. Vor allem viele jüngere Menschen und Niedrigqualifizierte sind für Telefonberatung durchaus aufgeschlossen. Für ältere Personen, die über Telefonberatungen nicht gut erreicht werden, bedarf es zusätzlicher Anstrengungen (HAWTHORN 2008).

Die Idee, über Fernsehwerbung die Nachfrage nach Bildungsberatung zu steigern, ist ein unkonventioneller, aber bedenkenwerter Weg. Statt über das „Unterschichtenfernsehen“ bei den Privatsendern kulturpessimistisch zu klagen, sollte man möglicherweise überlegen, wie es u. a. für Bildungswerbung gezielt genutzt werden kann. Telefonberatung ist ein interessanter Ansatz, wenn langfristig sichergestellt wird, dass sie nicht zum Abbau der Beratungsleistungen vor Ort führt. In diesem Zusammenhang sei angemerkt, dass auch die Existenz von landesweiten Weiterbildungsberatungsstellen im Rahmen von Nextstep für Deutschland durchaus ein Vorbild sein müsste, da das deutsche Beratungsangebot generell noch nicht flächendeckend ausgebaut und institutionell noch nicht dauerhaft abgesichert ist (vgl. WEIß 2008, S. 4). Insofern kann der Aufbau einer telefonischen Weiterbildungsberatung nur ein Baustein beim Ausbau des Beratungsangebots in Deutschland sein und nicht die einzige Aktivität. Telefonberatung wird nicht für alle Beratungsfälle ein passendes Angebot sein, und ein Abbau der regionalen Beratungsinfrastrukturen wäre kontraproduktiv, wenn man die Bildungsbeteiligung erhöhen will. Insgesamt haben Telefonberatung und Beratung vor Ort komplementäre Vor- und Nachteile und sollten nicht als unvereinbare Gegensätze gesehen werden. Insofern könnte der Aufbau von Telefonberatung ein Mosaikstein sein, um das Beratungsangebot insgesamt auszubauen. Es gilt einen „appropriate mix of ‚bricks‘ and ‚clicks‘“⁴ (WATTS/DENT 2002, S. 18) anzustreben. Dies bedarf aber zusätzlicher Investitionen: „Generating new demand is expensive“ (vgl. PAGE u. a. 2007, S. 83).

In diesem Artikel konnte nicht geklärt werden, inwiefern Learndirect auf deutsche Verhältnisse übertragbar ist. Trotzdem sollte für die deutsche Situation eine Vernetzung von Telefonberatung und Beratung vor Ort in Betracht gezogen werden. Ein zentraler Kritikpunkt des britischen Modells

ist, dass Learndirect kaum über regionale Arbeitsmärkte beraten kann (vgl. HAWTHORN 2008, S. 7; PAGE u. a. 2007, S. 48 f.). So könnte in Deutschland eine bundesweite Telefonberatung in Verknüpfung mit der Beratung vor Ort erfolgen. Diesen Weg könnte das Bundesministerium für Bildung und Forschung beschreiten, indem es eine bundesweite Bildungsberatungsnummer einführt, die aufgrund der modernen Telekommunikationstechnologie je nach Vorwahl der Anrufenden eine direkte Weiterleitung zu Bildungsberatern/-innen in der Region der Anrufenden ermöglicht. Telefonberatung ist nicht per se schlecht, sondern hängt von politischer Steuerung und Abstimmung auf nationaler, regionaler und kommunaler Ebene ab. Wichtig ist dabei, dass zusätzliches Engagement des Bundes nicht durch regionale oder kommunale Ausgabenkürzungen konterkariert wird. ■

Literatur

- BMBF (Hrsg.): *Empfehlungen des Innovationskreises Weiterbildung für eine Strategie zur Gestaltung des Lernens im Lebenslauf*. Bonn/Berlin 2008a
- BMBF: *Konzeption der Bundesregierung zum Lernen im Lebenslauf*. Bonn/Berlin 2008b
- GIESEKE, W.; OPELT, K.; RIED, S.: *Weiterbildungsberatung II. Studienbrief Erwachsenenbildung des Zentrums für Fernstudien und universitäre Weiterbildung*. Universität Kaiserslautern 2004
- HAWTHORN, R.: *ICT and the over 50s – Overcoming Barriers to Employment and Training Advice*. Cambridge 2008
- KÄPPLINGER, B.: *Zukunft der personenbezogenen Bildungsberatung – Vier mögliche Szenarien*. In: ARNOLD, R.; GIESEKE, W.; ZEUNER, C. (Hrsg.): *Bildungsberatung im Dialog*. Band 1, Hohengehren 2009, S. 227–247
- MCCARTHY, J.: *Catapulted to the Front: Career Guidance in European Union and International Policy Perspectives*. In: *Report 30 (2007) 1*, S. 43–50
- NCDA – National Career Development Association: *Code of Ethics*. Mai 2007 – URL: www.associationdatabase.com/aws/NCDA/asset_manager/get_file/3395/code_of_ethicsmay-2007.pdf (Stand: 4.6.2009)
- PAGE, R.; NEWTON, B.; HUNT, W.; HILLAGE, J.: *An Evaluation of the Ufi/learndirect Telephone Guidance Trial*. London 2007
- Stiftung Warentest: *Selten kompetent, aber selbstbewusst*. In: *test 10 (2005)*, S. 28–31
- SULTANA, R. G.: *Strategien zur Bildungs- und Berufsberatung – Trends, Herausforderungen und Herangehensweise in Europa*. Luxemburg 2004
- TYERS, C.; ASTON, J.; BARKWORTH, R.; WILLISON, R.; TAYLOR, R.: *Evaluation of Adult Guidance Pilots*. London 2003
- WATTS, A. G.; DENT, G.: *Let your fingers do the walking: the use of telephone helplines in career information and guidance*. In: *British Journal of Guidance and Counselling 30 (2002) 1*, S. 17–35
- WATTS, A. G.; DENT, G.: *The ‘P’ word: productivity in the delivery of career guidance services*. In: *British Journal of Guidance and Counselling 34 (2006) 2*, S. 177–189
- WEIß, R.: *Weiterbildung: Beratung tut not!* In: *BWP 37 (2008) 1*, S. 3–4

⁴ Das Wordspiel „bricks and clicks“ („Ziegelsteine und Tastaturklicks“) bezieht sich auf eine angemessene Mischung von materiellen und virtuellen Beratungsstellen.