

Schweizerischer Verband für Berufsberatung SVB



Informationskonzept des Verlags SVB

Informationskonzept des Verlags des Schweizerischen Verbandes für Berufsberatung SVB

Inhalt	Seite
1. Zusammenfassung	3
• Recht auf Information	
• Subsidiarität und Qualität	
• Die Frage der Auswahl	
• Information für Erwachsene	
• DBB als umfassendes Kompetenzzentrum	
2. Ausgangslage	6
• Ausbau und Professionalisierung	
3. Ziele des Informationskonzeptes	7
• Anpassungen an DBB	
4. Rahmenbedingungen der Informationstätigkeit	8
• Die Dienstleistungen der Berufs- und Laufbahnberatung	
• Erfolgsgeschichte BIZ: Selbstinformation im Zentrum	
• Fokus auf Jugendliche: Zwischen Wahlfreiheit und Wahlzwang	
• Wissensmanagement für die Selbststeuerung	
• Anlaufstelle BIZ	
• Gestiegene Anforderungen in der Berufswahl	
• Steigender Druck auf Berufswähler und ihre Helfer	
• Fehlende Primärerfahrungen	
• Angebot und Nachfrage nach Lehrstellen	
• Verschärfte Bedingungen bei der Lehrstellensuche	
5. Legitimation der Informationstätigkeit	13
• Recht auf Information	
• Berufswahl als Meilenstein	
• Unterstützung durch Information	
• Helfer und Helferinnen einbeziehen	
6. Zielgruppen der Informationstätigkeit	15
• Unterschiedliche Bedürfnisse	
• Differenzierung und Kompromiss	
7. Formen und Produkte der Information	17
• Systeminformation	
• Kurzinformation	
• Vertiefende Information	
• Unterstützungsmedien für die Berufswahl und den Berufswahlunterricht	
8. Träger der Information: Multimedialer Medienmix	19
• Computer, Internet, Multimedia	
• Stärken der Medienformen nutzen	
9. Standards der Information	21

10. Der Berufswahl-Medienmarkt	23
<ul style="list-style-type: none"> • Übersicht gewinnen und vergleichen • Vertiefen und illustrieren • Die Eltern von Berufswählenden unterstützen • Berufswahl und Integration 	
11. Von der Berufs- zur Laufbahnberatung: Erwachsene als Zielpublikum	27
<ul style="list-style-type: none"> • Gestiegene Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt • Fähigkeits- und Tätigkeitsportfolio • Recht auf Information? • Gleiche Bedürfnisse, komplexere Verhältnisse • Potenzielle Zielgruppen • Lukrativer Markt? • Zentrale Dienstleistungen 	
12. Fazit und Ausblick	31
<ul style="list-style-type: none"> • Fachkommissionen und Weiterbildung • Konturen eines nationalen Dienstleistungszentrums • Flexibler und leistungsfähiger Info-Doku-Dienst • Redaktion mit multimedialer Vermittlungstätigkeit 	
Quellennachweis	34
Anhang:	
<ul style="list-style-type: none"> • Medienkatalog der Arbeitsgruppe DBB • Verlag SVB: 10 Stufen der Qualitätssicherung bei der Produktion von Berufsinformationsmedien 	

Zürich, 23. Juli 2005, Heinz Staufer, SVB

1. Zusammenfassung

Ziel dieses Informationskonzeptes ist es, Bilanz über die jahrzehntelange Tätigkeit des SVB in der Dokumentation und Produktion von Berufsinformation zu ziehen und dabei die Entstehung eines Dienstleistungszentrums Berufsbildung sowie Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung DBB ständig im Auge zu haben, um zukunftsgerichtete Lösungen in diesem Bereich anzudenken (**Seite 7**).

Die Informationstätigkeit des SVB muss auf dem Hintergrund einer Berufsbildungs- und Berufsberatungslandschaft gesehen werden, die gekennzeichnet ist durch einen angespannten Arbeits- und Ausbildungsmarkt, steigende Anforderungen an Berufswählende und Arbeitnehmende, Komplexität der Informationslage und einer zunehmenden Verschiebung der Verantwortung für den eigenen Berufs- oder Laufbahnprozess an das Individuum (**Seiten 9-12 und 27-28**). «Lernerautonomie» und «Selbstinformation» sind Stichworte dazu. Berufsberatung beinhaltet so immer auch Berufsinformation.

Recht auf Information

Die Berufsinformationszentren BIZ sind die Antwort auf diese Entwicklungen. Flexibel benutzbar, niederschwellig organisiert und kostenlos bieten sie eine Triage für alle Informations- und Beratungsbedürftigen. Die BIZ benötigen für diese Tätigkeit aber Informationen und Informationsmedien (**Seiten 8-9**).

Diese Rahmenbedingungen wären schon ausreichende Legitimation dafür, dass die öffentliche Hand sich im Bereich der Berufsberatung engagiert. Zudem lässt sich aus der UNO-Charta der Menschenrechte wie aus der Erklärung der Rechte des Kindes ein Anrecht auf Berufsberatung ableiten, und auch die Verantwortlichkeit des Staates für die obligatorische Schulzeit, zu der die Berufswahl gehört, gebietet ein Engagement der öffentlichen Hand in diesem Bereich (**Seiten 13-14**). Damit ist der Fokus zuerst einmal auf die jugendlichen Berufswählenden, das klassische Zielpublikum der Berufsberatung, gelegt.

Soll die Unterstützung Wirksamkeit entfalten, muss die Informationsvermittlungspraxis anwaltschaftlich, authentisch und anschaulich sein. Im Mittelpunkt stehen die Bedürfnisse des Zielpublikums, besser: der verschiedenen Zielgruppen. Denn die Information soll unterschiedlichen Ausgangspositionen, Bedürfnissen und Lernertypen Rechnung tragen (**Seiten 15-16**), was unterschiedliche Formen und Träger von Information erfordert. Es wird ein multimedialer Medienmix benötigt, der die Stärken der neuen, elektronischen Medien (Computer, Internet) ebenso nützt wie die unbestrittenen Vorteile von audiovisuellen Medien und von klassischen Printmedien (**Seite 17-20**).

Subsidiarität und Qualität

Die Information soll nach festgelegten Produktionsstandards erstellt und je nach Art laufend oder periodisch überprüft und aktualisiert werden (**Seiten 21-22**). Bei Produktion und Evaluation kommt ein eigenentwickeltes, schriftlich fixiertes Qualitätssicherungssystem zur Anwendung, das praxiserprobt ist, seinerseits aber ständig an der Praxis und an neuen Erkenntnissen in der Medienforschung gemessen werden muss.

Leitend für die Informationstätigkeit ist das Subsidiaritätsprinzip: Die Berufsberatung soll sich, koordiniert und ressourcenorientiert, dort in der Berufs- und Berufswahlinformation engagieren, wo nicht andere Akteure bereits eine nach den Qualitätsansprüchen der Berufsberatung adäquate Leistung erbringen. Zudem bemüht sie sich darum, Informationen zu bündeln, um der Kundschaft eine neutrale und benutzergerechte Vergleichsbasis zur Verfügung stellen zu können.

Die Frage der Auswahl

Ausgehend von diesen Grundsätzen stellt sich die Frage nach der Auswahl der Information, welche die öffentliche Hand herausgibt oder unterstützt. Die Arbeitsgruppe, bestehend aus den Partnern SVB, AGAB (Arbeitsgemeinschaft für akademische Berufs- und Lauf-

bahnberatung), DBK (Deutschscheizerische Berufsbildungsämter-Konferenz) und CIIP (Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin), welche zur Zeit ein nationales DBB plant, hat einen Medienleistungskatalog entwickelt, der ein differenziertes Grundangebot von Berufs-, Aus- und Weiterbildungsinformation für die Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung enthält (**Anhang**).

Der Berufsberatungsteil des Katalogs fusst auf der Erkenntnis der Berufswahltheorie und -praxis, dass für das Gelingen des Berufswahlprozesses alle Akteure mit einbezogen werden müssen (nebst Berufsberatenden auch Eltern und Lehrpersonen) und dass es daher wichtig ist, dass alle Akteure über zielgruppengerechte Informationen und Werkzeuge verfügen.

Der Katalog stützt sich ausserdem auf die mehrjährige Beobachtung des Berufsinformations- und Berufswahlmedienangebotes auf dem freien Markt. Angesichts des grossen Aufwandes bei der Erarbeitung und der geringen Auflagen in der Schweiz engagieren sich kaum Verlage oder andere Medienproduzenten in diesem Segment – es ist marktwirtschaftlich in der Regel nicht interessant. Zudem unterliegen vom privaten Sektor entwickelte Materialien keinerlei festgelegten Standards (**Seiten 23-26**).

Der Berufsberatung kommt hier die Aufgabe der Produktion, der Filterung und der Bewertung von Information zu. Zudem kann sie als Korrektiv in Produktionen fungieren, die von externen Produzenten hergestellt werden, welche andere Zielsetzungen verfolgen als die Berufsberatung und die deshalb weniger einer objektiven und neutralen Informationspraxis verpflichtet sind.

Information für Erwachsene

Weitet man den Blick von den jugendlichen Berufswählenden auf erwachsene Ratsuchende aus, so zeigen sich viele Parallelen (**Seiten 27-30**): Die Informationsbedürfnisse gleichen sich. Die zahlreichen Anbieter von Bildung für Erwachsene haben ein grosses Interesse daran, über ihre Angebote professionell zu informieren, wodurch bereits ein beachtliches Angebot an Berufs-, Aus- und Weiterbildungsinformation besteht. Und auch die Abnehmer und Abnehmerinnen von Bildung haben ein Interesse an professionell gemachter Information, weshalb es einen gut gehenden Markt zum Beispiel für Ratgeber zum Thema Laufbahn gibt.

Angesichts des breiten und teilweise sehr guten Angebotes an Berufs-, Aus- und Weiterbildungsinformation auf dem freien Markt, und unter Berücksichtigung des Subsidiaritätsprinzipes, kann sich die Berufsberatung im Bereich Information für Erwachsene primär auf Ordnungs-, Ergänzungs-, Aufbereitungs- und Vermittlungsaufgaben konzentrieren (**Seite 29-30**). Zudem muss sie sicherstellen, dass die Fachleute an der Basis über ein ausreichendes Instrumentarium für ihre Arbeit verfügen. Dies beinhaltet Arbeitsmittel und Tests ebenso wie zentral produzierte, grundlegende und vorsondierte Berufs-, Aus- und Weiterbildungsinformation, systematisch klassifiziert und in Datenbanken rasch abrufbar, zudem Informationsmedien für die Vermittlungstätigkeit im BIZ.

DBB als umfassendes Kompetenzzentrum

Die Berufsberatung kennt ihre Zielgruppen und deren Informationsbedürfnisse. Sie kann ihre Kompetenzen einbringen, um diese Informationsbedürfnisse zu befriedigen. Wo die Grenzen ihres Engagements liegen, wird meist aufgrund der Ressourcen von der Politik bestimmt.

Beim Aufbau eines DBB kann eine defensivere Strategie verfolgt werden, die sich auf das punktuelle Schliessen von Lücken beschränkt. Oder man kann eine offensivere Rolle des DBB vorsehen, diejenige eines aktiven Kompetenzzentrums, das die Informationsführerschaft übernimmt und mit einer professionellen Info-Doku-Abteilung und einer Redaktion, die unterschiedliche Medien produziert breite Informationsbedürfnisse von Berufswählenden, Erwachsenen, Fachpersonen aus Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung, aus der Berufsbildung und aus der Schule abdeckt, im Wissen um den sozialpräventiven Charakter von Beratung und Information (**Seiten 31-33**). Der Verlag SVB setzt sich für die offensivere Variante ein.

2. Ausgangslage

Der Schweizerische Verband für Berufsberatung SVB ist seit Jahrzehnten in der Dokumentation, der Produktion und im Vertrieb von Berufsinformation tätig. Seit den 60-er Jahren des letzten Jahrhunderts wird der SVB vom früheren BIGA, dem heutigen BBT, für diese Aufgabe faktisch mandatiert und subventioniert, seit 1980 im Rahmen des Bundesgesetzes über die Berufsbildung BBG¹.

Ausbau und Professionalisierung

In den 90-er Jahren wurde die Medienabteilung des SVB sukzessive in einen Verlag überführt; sie machte damit einen grossen Schritt in Richtung Professionalisierung. Der damalige Verlagsleiter schuf eine erste strukturierte Konzeptgrundlage für die Produktionsarbeiten, die noch heute das Fundament für die Organisationsstruktur und die Produktionsweise des Verlags bildet. Sein Nachfolger entwickelte das anfänglich fragile und zeitweise noch etwas chaotisch agierende Verlagsgebilde zu einem kompetenten Informationsmanagement-Dienstleistungsunternehmen mit transparenter Struktur und klaren Abläufen weiter. In allen Bereichen des Verlags – Produktion, Vertrieb/ Versandbuchhandlung, Info-Doku, Marketing – wurden weitere Professionalisierungsschritte unternommen und die Planungs- und Qualitätssicherungsmittel verfeinert.

Heute ist der Verlag eine weitgehend eigenständige und gut vernetzte Abteilung innerhalb des Verbandes mit 15 Mitarbeitenden, Dutzenden von Verlagspartnern und rund 450 Medien im Sortiment. Nun steht ein weiterer Entwicklungsschritt an: Die Medienproduktion soll im Rahmen des neuen BBG² in ein nationales Dienstleistungszentrum Berufsbildung sowie Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung DBB überführt werden.

Über all die Jahre der Veränderungen standen in der Tätigkeit des SVB **drei Grundsätze für die Produktion und Vermittlung von Berufsinformation** im Zentrum, die heute noch gültig sind:

- Die Informationsmedien sollen fachlich richtig, authentisch, zeitgemäss, anschaulich und ehrlich informieren. Im Mittelpunkt stehen die Bedürfnisse des Zielpublikums. Insofern vertritt der Verlag SVB einen anwaltschaftlichen Standpunkt im Dienste der Zielgruppen.
- Bei der Produktion der Informationsmedien gilt es, die Kompetenzen der Fachleute aus Berufsbildung, Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung und Dokumentation ebenso zu nutzen wie die Kompetenzen von Medienfachleuten.
- Wo immer möglich sollten Synergien mit anderen Akteuren und Produzenten in diesem Bereich gesucht werden.

Ein Informationskonzept des Verlags SVB muss auf dem Hintergrund der Verlagsgeschichte gesehen werden, dabei bewährte Strukturen würdigen, gleichzeitig aber zukunftsgerichtet, offen für Veränderung sein und den aktuellen Entwicklungen im Bereich der Informationsmedien und der Informationsvermittlung Rechnung tragen.

3. Ziele des Informationskonzeptes

Der Verlag SVB reflektiert hier nicht zum ersten Mal die Grundsätze und Leitlinien seines Tuns. Die Überprüfung der Konzepte und Abläufe sowie die Qualitätssicherung sind vielmehr unverzichtbare Bestandteile des Kerngeschäftes und alltägliche Begleiter in der Umsetzung.

Dafür zeugen das Papier «Konzept für den Verlag SVB» von 1996, der «Verlagsordner» von 2003, in dem verschiedene Papiere zu Einzelkonzepten von Informationsträgern, zu Abläufen und zum Produktionsrahmen zu finden sind, die Broschüre «Fokus auf Berufsinformation» von 2003, welche die Leitsätze bei der Medienproduktion auf anschauliche Art für ein breites Publikum aufbereitet, oder die Protokolle der Medienausschüsse, die im Auftrag des SVB mitverantwortlich für Editionsprogramm und Qualitätssicherung sind. Alle diese Unterlagen sind einsehbar beim Verlag SVB³.

Doch soll hier erstmals ein zukunftsgerichtetes Gesamtkonzept angedacht werden, das weiter verfeinert und ständig aktualisiert werden muss.

Dieses Informationskonzept soll das Tätigkeitsfeld abstecken:

- die Grundlagen dokumentieren, auf denen der Verlag seine Informationstätigkeit aufbaut, und so mithelfen, die Qualität der Informationsproduktion und –vermittlung zu sichern.
- den Rahmen abstecken, innerhalb dessen sich sämtliche Beteiligten am Informationsprozess bewegen, und so für Verlässlichkeit sorgen.
- den Verlag SVB innerhalb des Informationsproduktions- und -vermittlungsbereiches der schweizerischen Berufsberatungs- und Berufsbildungslandschaft positionieren.

Transparenz schaffen:

- die Ziele der Informationstätigkeit definieren.
- gegen innen und aussen Transparenz über die Grundlagen und Ziele der Informationstätigkeit schaffen. Das Konzept soll allen Interessierten zugänglich sein.
- erreichen, dass für Partner und Auftraggeber die Grundsätze der Informationstätigkeit nachvollziehbar sind.

ein Grundlagen- und –arbeitspapier für die weitere Diskussion liefern:

1. als verlässlicher Leitfaden für die ständige Überprüfung der Konzepte und Abläufe dienen.
2. selber aufgrund der Feedbacks der Zielpublika und der Erfahrungen in der alltäglichen Arbeit periodisch überprüft und angepasst werden: aus der Praxis – für die Praxis.

Anpassungen an DBB

Das Informationskonzept baut auf der langjährigen Erfahrung des Verlags in der Informationsproduktion und –vermittlung auf. Sollten sich durch den Übergang des Verlags SVB in ein nationales Dienstleistungszentrum Berufsbildung sowie Berufs-, Studien und Laufbahnberatung DBB die Rahmenbedingungen der Tätigkeit ändern, sind auch die entsprechenden Parameter dieses Konzeptes zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

Um ein solches Konzept entwickeln zu können, werfen wir im Folgenden zuerst einen ausführlichen Blick auf die Rahmenbedingungen, in denen sich Berufsberatung und Berufsinformation heute bewegen.

4. Rahmenbedingungen der Informationstätigkeit

Die Dienstleistungen der Berufs- und Laufbahnberatung: Beratung und Information

Ratsuchende suchen in der Berufsberatung zweierlei: Beratung und Information. Beides ist eng miteinander verwoben. Lange Zeit stand die Beratung im Vordergrund der Dienstleistungstätigkeit: Ratsuchende vereinbarten Beratungssequenzen mit Berufsberatenden, in denen sie auch mit den nötigen Informationen versorgt wurden, welche von den Informations- und Dokumentationsabteilungen gesammelt und aufbereitet worden waren. Die Berufsberatenden führten ihre eigenen kleineren Dokumentationen.

Vor einiger Zeit setzte sich die Erkenntnis durch, dass viele Ratsuchende (zumindest zu Anfang ihrer Ratsuche, oft aber auch überhaupt) vor allem Informationen benötigen. So entstanden in der Schweiz in den 70-er Jahren die Berufsinformationszentren BIZ, kleine bis mittlere Bibliotheken mit z.T. recht umfassenden Informationen zu Aus- und Weiterbildungen, Berufen und Funktionen.

Erfolgsgeschichte BIZ: Selbstinformation im Zentrum

Die BIZ wurden zur eigentlichen Erfolgsgeschichte mit ständig steigenden Benutzerzahlen. Damit veränderte sich die Arbeitsstruktur innerhalb der Berufsberatung: Das verfügbare Volumen von Beratungssitzungen konnte gezielter und damit effizienter eingesetzt werden. Zwischen Beratung und Dokumentation entstand die neue Aufgabe «BIZ-Dienst», eine Auskunftserteilungs- und Vermittlungsfunktion, «Informationsberatung» sozusagen, die in den letzten Jahren da und dort zur Diskussion über die Arbeitsteilung zwischen Beratung und Dokumentation geführt hat. Damit wurde ein eigentlicher Paradigmenwechsel vollzogen: hin zur Betonung der Autonomie und Selbstverantwortlichkeit der Ratsuchenden. «Selbstinformation» wurde zum wichtigen Schlagwort in der Berufsberatungspraxis.

Zeitlich parallel zu dieser Entwicklung veränderte sich (gesamtgesellschaftlich, und deshalb auch für die Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung) die Art der Informationsvermittlung in revolutionärer Weise. Durch den Einsatz von Computern wurden Privatpersonen, Schulen, Berufsverbände u.a. zunehmend unabhängig bei der Produktion und Verbreitung von Informationen, was sich in einer steigenden Flut von Informationsschriften, -blättern, -flyers etc. niederschlug. Durch das Internet stand zudem innerhalb relativ kurzer Zeit ein riesiges Reservoir von Informationen zur Verfügung, das jederzeit sowohl von Ratsuchenden wie auch von den Beratungsfachleuten angezapft werden kann. Für die BSLB-Fachleute wurde so die Aufgabe, die Informationsflut zu sichten, zu filtern und für die Ratsuchenden aufzubereiten, zu einer ganz zentralen innerhalb ihrer Tätigkeit.

Auf der anderen Seite sind die BSLB-Fachleute selber darauf angewiesen, dass die existierende Information in ihrem Bereich nicht vollständig unstrukturiert bei Ihnen ankommt, sondern dass es Einrichtungen (Fachzeitschriften, Mediendienste, Mailedienste, Internet-sites) gibt, die einen Teil der Information für sie filtern und aufbereiten. Ideal wäre, wenn die Fachleute ein möglichst grosses und gut strukturiertes Netz von «Pull»-Möglichkeiten, also Anlaufstellen für Informationen, und ein möglichst überschaubares Netz von «Push»-Diensten, also gezielt auf sie zugeschnittenen Informationslieferdiensten, für ihre Arbeit zur Verfügung hätten. Dazu später mehr.

Fokus auf Jugendliche: Zwischen Wahlfreiheit und Wahlzwang

Auf der anderen Seite stehen die Kunden und Kundinnen der Berufsberatung. Hier soll zunächst der Fokus auf jugendliche Berufswähler und –wählerinnen gelegt werden, dem klassischen Zielpublikum der Berufsberatung; Parallelen und Unterschiede zum heute wichtigen Segment der erwachsenen Ratsuchenden werden später betrachtet (s. Seite 27 ff.).

Für Jugendliche kommt der Druck zur Berufswahl zu einem Zeitpunkt, in dem bei ihnen der Prozess der Individuation und Identitätsbildung beginnt, sie sich in einem «abrupten Ungleichgewicht in der psycho-physischen Basisstruktur der Persönlichkeit» (Hurrelmann,

Rosewitz, Wolf, 1985⁴) befinden, sie ihr eigenes Wert- und Normensystem, eigene Handlungs- und Verhaltensmuster zu entwickeln beginnen und die Ablösung vom Elternhaus einsetzt. In diesem Altersabschnitt sollen die Jugendlichen – für viele von ihnen zum ersten Mal – Entscheidungen treffen, die ihr zukünftiges Leben wesentlich beeinflussen werden.

Das pluralistische Gesellschaftssystem, in dem sie aufwachsen, bietet den Jugendlichen Optionen der Orientierung an. Keine dieser Optionen kann aber in einer Zeit, in der traditionelle Werte und Normen nicht mehr viel gelten und Institutionen wie Kirchen oder Parteien täglich an Bedeutung verlieren, mehr Allgemeinverbindlichkeit für sich beanspruchen. Der Kommunikations- und Medienfachmann Daniel Süss schreibt dazu: «In diesem Kontext sind Lebensentwürfe zunehmend individualisiert. Die Erwartungen an Altersnormen, Gender-Rollen, Berufsorientierungen, kulturelle Identität und nationale Identifikation sind heterogen und lassen viel Interpretationsspielraum offen. Dies ist eine Entlastung gegenüber früheren Zeiten, als rigide Erwartungen vorherrschten, an denen man sich messen musste und an denen man auch leicht scheitern konnte. Es ist aber zugleich eine höhere Belastung, denn die Offenheit der Lebensentwürfe gibt die Verantwortung an das Individuum ab. Waren viele Entscheidungen zu ökologischen Übergängen früher durch die Herkunft festgelegt, so ist nun die Person in vielen Fragen auf sich selbst gestellt: Beruf, Wohnort, Partnerschafts- und Familienform, Freizeitgestaltung, Medienwahl etc. müssen in eigener Verantwortung gestaltet werden.» (Süss 2004⁵)

Wissensmanagement für die Selbststeuerung

Diese Abnahme der gesellschaftlichen Kontrolle und der damit einhergehende Auftrag zur Selbststeuerung stellt hohe Anforderungen an die Jugendlichen: «Unsere Wissensgesellschaft baut darauf auf, dass die Kompetenzen, Wissen zu erwerben, effizient aufzubereiten, zu speichern und in Anwendungssituationen zu aktualisieren, zu einer zentralen Kulturtechnik und damit zu einem zentralen Ziel der Sozialisation zählen», so Süss weiter, und: «Für Jugendliche stellt sich die Entwicklungsaufgabe, Wissen mit einer möglichst hohen ‚Halbwertszeit‘ zu erwerben, d.h. Wissen, wie und wo man neues Wissen erwerben und wo man Wissensbestände abrufen kann. Das Wissensmanagement von Individuen und Systemen wird immer wichtiger.» (Süss 2004⁶)

Grundsätzlich kommt den Jugendlichen diese Entwicklung in ihrem Autonomie- und Individualisierungsstreben entgegen. Oft fehlen ihnen dabei aber noch die Instrumente und die Erfahrung, um diese Autonomie eigenständig, ohne fremde Hilfe verantwortlich wahrnehmen zu können. Die grosse Aufgabe der Erwachsenen besteht hier darin, diese Eigenständigkeit zu fördern und zu stärken und zugleich dort Hilfe anzubieten, wo sie an Grenzen stösst.

Anlaufstelle BIZ

Das BIZ ist im Zusammenhang mit Berufswahl und Berufsberatung der ideale Ort, um diese Aufgabe zu erfüllen.

Niederschwellig organisiert (gratis, keine Anmeldung nötig, verkehrstechnisch gut erreichbar) und nach dem Prinzip der Selbstinformation strukturiert lädt es die Berufswähler und –wählerinnen dazu ein, sich das zu holen, was sie benötigen. Kommen sie nicht weiter, ist «personelle» Hilfe zur Stelle. Zudem ist das BIZ Kontaktstelle für die höherschwelligere Beratung.

Das BIZ steht und fällt aber mit seinem Medienangebot. Ist es fachlich kompetent, gut präsentiert, vielfältig und zielgruppengerecht, erfüllt es am besten den Zweck, Jugendliche in ihrer Selbstinformation zu unterstützen.

Und auf Unterstützung sind sie dringend angewiesen, wie folgende Standortbestimmung zeigen soll.

Gestiegene Anforderungen in der Berufswahl

Noch heute hört man da und dort von älteren Fachleuten aus Berufsberatung und Berufsbildung Geschichten, als Lehrlinge weitherum gesucht und mit «Töffli» oder guten Lehrlingslöhnen gelockt wurden. Diese Zeiten sind definitiv vorbei. Berufswahl und Lehrstellensuche sind für die Jugendlichen schwieriger und anspruchsvoller geworden. Das hat verschiedene Gründe:

Die letzten Jahre haben gezeigt, dass der Lehrstellenmarkt nur noch bedingt funktioniert (vgl. unterschiedlichste Studien der letzten Jahre, u.a. im Rahmen des Nationalforschungsprojektes). Zu vielen Schulabgängern und –abgängerinnen stehen zu wenig Lehrstellen gegenüber. Eine grosse Anzahl von Jugendlichen im Berufswahlalter muss bis zum Beginn einer beruflichen Grundbildung eine Warteschleife drehen oder ist gar nicht in der Lage, eine Lehre zu absolvieren.

Besonders schwierig ist es für viele ausländische Jugendliche, die im Prozess der Berufswahl durch Sprachschwierigkeiten, kulturelle Missverständnisse, mangelnde Schulbildung, ungünstige Lernumgebungen, falsche Kompetenzdiagnosen bis hin zu bewussten Diskriminierungen oft zusätzlich benachteiligt sind.

Steigender Druck auf Berufswählende und ihre Helfer

Der härtere Konkurrenzkampf auf dem Lehrstellenmarkt führt dazu, dass der Druck für alle steigt: für die Jugendlichen, sich möglichst frühzeitig um die Berufswahl zu kümmern, für die Eltern, die Lehrpersonen und die Berufsberatung, ihnen dabei (richtig) zu helfen.

- Die **Jugendlichen** erleben sich in der Berufswahl einerseits als selbstständig und autonom handelnde Subjekte, deren Selbstständigkeit von der Umgebung anerkannt, deren Willen respektiert wird. Andererseits erfahren sie in diesem Lebensabschnitt oft mit voller Wucht die Grenzen, die ihnen der Arbeits- und Ausbildungsmarkt setzt, dessen Mechanismen sie nicht durchschauen und nicht beeinflussen können, sowie ihre eigenen Grenzen, die den Anforderungen dieses Marktes nicht immer gewachsen sind.
- Für viele **Eltern** ist die Sorge um einen Ausbildungsplatz ihres Kindes angesichts der Informationen über den Lehrstellenmarkt gewachsen. Manche von ihnen, vor allem diejenigen, die über wenig Netze, Beziehungen, Kontakte zur Wirtschaft verfügen, fühlen sich ohnmächtig dieser Situation gegenüber. Andere nutzen die Netze und verschaffen ihren Kindern im Übereifer Dutzendweise Schnupperlehren, meist schon zu Beginn der Sekundarstufe I. In vielen Familien wird deshalb der Druck auf die Jugendlichen noch durch die Eltern verstärkt, was manchmal konstruktive, manchmal negative Folgen für das Gelingen der Berufswahl hat.
Den Durchblick im Dschungel der sich ständig wandelnden Berufsbildungslandschaft und deren Anforderungen zu haben, ist selbst für Fachleute der Berufsberatung und Berufsbildung keine leichte Aufgabe; für Eltern, erst recht für ausländische Eltern, meist eine Überforderung.
- Berufswahl figuriert in allen Kantonen in den Lehrplänen der Volksschule. Die **Lehrpersonen** erhalten damit die Aufgabe, die Lernenden in der Berufswahl zu unterstützen. Die Praxis zeigt, dass diese Aufgabe – je nach Schulniveau oder Engagement der Lehrperson – sehr unterschiedlich wahrgenommen wird. Insgesamt ist diese Unterstützungsarbeit schwieriger und aufwändiger geworden. Einerseits aus Gründen der gestiegenen Komplexität der Berufsbildungslandschaft (s.o.), in der die Lehrpersonen Bescheid wissen sollten. Andererseits, weil die oben erwähnten Probleme des Lehrstellenmarktes ihre Schnupperlehr- und Lehrstellenvermittlungstätigkeit erschweren.
Zudem erfahren sie, dass ihre Arbeit in der Arbeitswelt stark kritisiert, ihre Selektionstätigkeit nicht mehr anerkannt wird und eigene Tests etabliert werden, um die Fähigkeiten der Jugendlichen zu erfassen.
- Die **Berufsberatung** muss die Jugendlichen damit konfrontieren, dass der Lehrstellenmarkt – trotz grundsätzlich freier Berufswahl – nicht alle Freiheiten bietet. Dem ei-

nen oder der anderen muss sie sogar klar machen, dass seine/ihre Qualifikationen für eine Lehrstelle nicht ausreichen. Zusätzlich zur Beratung beinhaltet die Tätigkeit der Berufsberatenden immer mehr auch Mentoring- und Coachingaufgaben. Zudem sieht sich die Berufsberatung einer wachsenden Flut von Informationen und einem neuen Berufsbildungsgesetz gegenüber und wird auch innerlich erschüttert (Kantonalisierung, BIZ-Zusammenlegungen, Kostenpflichtigkeit u.a.).

Fehlende Primärerfahrungen

Ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Meilenstein in der Berufswahl sind die Schnupperlehren. Hier können die Jugendlichen ihre Berufswahlwünsche, -vorstellungen und -möglichkeiten eins zu eins an der Realität messen. Hier können sie endlich einmal den Bereich von «Sekundärerfahrungen» überschreiten, der für heutige Generationen angesichts der Komplexität der Welt eine solch grosse Rolle spielt. Zudem geben Schnupperlehren den Jugendlichen die Gelegenheit, ihr Potenzial unter Beweis zu stellen und wirken oft auch als Türöffner für Lehrstellen.

Schnupperlehrstellen werden meist dort angeboten, wo auch Lehrstellen angeboten werden; wenn das Lehrstellenangebot in manchen Bereichen zurückgegangen und in anderen (z.B. im Dienstleistungsbereich) mangels Tradition gar nicht erst entstanden ist, so wirkt sich das auch auf das Angebot von Schnupperlehrstellen aus, die, weil betreuungsintensiv, zudem oft in den Sog von Personalabbaumassnahmen in den Betrieben geraten. Die Hürden, eine Schnupperlehrstelle zu bekommen, sind höher geworden – mancherorts müssen Jugendliche sogar Tests absolvieren, bevor sie eine Chance zum Schnuppern erhalten. Schnupperlehren, die vor allem dazu dienen, die Berufswahl zu festigen, sind gegenüber solchen, die bereits die Lehrfähigkeit im Betrieb testen und so Teil der Bewerbung für eine Lehrstelle sind, im Rückgang begriffen.

Angebot und Nachfrage nach Lehrstellen

Oft wird diskutiert, wie gross der Überhang an Lehrstellen (Anzahl Lehrstellen minus Lehrstellensuchende) sein muss, damit man von einem funktionierenden Lehrstellenmarkt oder von einem genügenden Lehrstellenangebot sprechen kann, d.h. damit die Anforderungen der Wirtschaft und die Bedürfnisse der jungen Berufswählenden in einem Gleichgewicht sind. René Zihlmann, Chef des Laufbahnzentrums der Stadt Zürich, sprach schon von 20% notwendigem Überhang. In den Medien kursieren Zahlen von 5000 bis 10'000 aktuell fehlenden Lehrstellen pro Jahrgang (vgl. NZZ, 2004⁷). Hier verlässliche, objektive Prozent- oder Absolutzahlen zu ermitteln, dürfte schwierig sein: Solche Hochrechnungen sind immer ein Stück weit Spekulation.

Sicher ist, dass es immer eine Anzahl Lehrstellen gibt, die nicht besetzt werden. Es stimmt auch, dass einige Jugendliche sich zu stark auf einen (vielleicht für sie ungeeigneten) Beruf oder Berufsbereich festlegen und deshalb keine Lehrstelle finden. (Allerdings wird die mangelnde Flexibilität bei den Jugendlichen in Bezug auf die Berufswahl auch immer wieder dramatisiert; dagegen hat z.B. die TREE-Studie (2003⁸) nachgewiesen, dass insbesondere Realschüler/innen sich sehr flexibel zeigen auf dem Lehrstellenmarkt.) Auch haben die vereinten Bemühungen von Staat und Wirtschaft in den letzten Jahren durchaus erreicht, dass die Lehrstellensituation stabilisiert und der Abbau an Ausbildungsplätzen in vielen Segmenten gebremst werden konnte.

Verschärfte Bedingungen bei der Lehrstellensuche

Auf der anderen Seite kann nicht darüber hinweggesehen werden, dass es für Jugendliche heute schwieriger und aufwändiger geworden ist, eine Lehrstelle zu erhalten. Folgende Erfahrungen belegen diese Behauptung:

- **Noten und Tests:**

Betriebe erwarten ein aussagekräftiges Bewerbungsdossier. Immer öfter muss dieses die Ergebnisse eines standardisierten Tests (Multicheck, Basischeck) enthalten. Zeugnisnoten verlieren ihren Wert als Orientierungshilfe.

- **Anforderungen und Voraussetzungen:**
Die Anforderungen sind in vielen Berufen gestiegen. Jugendliche erleben, dass sie die Voraussetzungen für Lehrstellen offenbar nicht erfüllen, die nach herkömmlichen Standards eigentlich in ihrer Reichweite liegen müssten.
- **Konkurrenz:**
Bei beliebteren Lehrstellen müssen sich die Bewerbenden gegen bis zu 200 Konkurrenten und Konkurrentinnen durchsetzen.
- **Diskriminierung:**
Jugendliche erfahren, dass ihnen oft nur ihres (ausländischen) Namens wegen der Zugang zu Lehrstellen verwehrt wird.
- **Bewerbungsmarathon:**
Viele Jugendliche berichten von 30, 50, 80 und mehr Bewerbungen, die sie verfasst haben, ohne dass sie dadurch zu einer Lehrstelle, zum Teil nicht einmal zu einem Vorstellungsgespräch gekommen sind.
- **Warteschleife:**
Etwa ein Viertel eines Jahrgangs tritt nicht nach Abschluss der obligatorischen Schule in eine berufliche Grundbildung ein, sondern nimmt den Umweg über eine Zwischenlösung und bewirbt sich ein Jahr später wieder um eine Lehrstelle. Das Durchschnittsalter für den Lehreintritt ist gestiegen und liegt bereits bei knapp 17 Jahren.
- **Ohne Anschlusslösung:**
Etwa 8% eines Jahrgangs finden unfreiwillig und definitiv keinen Anschluss in die Berufsbildung.
- **Berufsmatur-Zwang- und -Verbot:**
Manche Lehrbetriebe machen die gleichzeitige Absovierung der Berufsmaturität zur Bedingung für einen Lehrvertrag. Andere Lehrbetriebe wiederum wollen nicht, dass ihre Lernenden die BMS absolvieren, weil sie dadurch zu oft im Betrieb abwesend sind.
- **Verdrängung:**
Die berufliche Grundbildung ist für Mittelschüler und -schülerinnen attraktiver geworden. Zunehmende Durchlässigkeit zwischen den Bildungsgängen, Aufwertung der Lehre durch Berufsmaturität und Fachhochschulen, Imagekampagnen, Relativierung des Wertes eines Universitätsstudiums durch unsichere Beschäftigungsaussichten – was auch immer im Einzelfall die Gründe dafür sind, die Konkurrenzsituation für Berufswählende der Sekundarstufe I hat sich dadurch in anspruchsvollen Lehren verschärft. (Diese Entwicklung hat sicher auch damit zu tun, dass der Prozentsatz der Jugendlichen, die eine Mittelschulausbildung absolvieren, grösser geworden ist.) Die so konkurrenzieren wenden sich Lehrstellen zu, die bisher vor allem von Berufswählenden des mittleren Leistungsniveaus nachgefragt wurden, und konkurrieren damit diese.

Angesichts all dieser Frage- und Problemstellungen im Rahmen von Berufswahl und Lehrstellensuche wird es klar, dass die darin Agierenden Hilfsmittel und Unterstützung, Beratung und Information benötigen.

Eine gelungene Berufswahl hat einen grossen sozialpräventativen Charakter und hilft mit, den Absturz von Jugendlichen in die Anonymität oder in die Abhängigkeit von sozialen Auffangnetzen zu verhindern. Der Verlag SVB ist gewillt, hier seine Verantwortung wahrzunehmen und sich im Dienste der Öffentlichkeit, mit einer anwaltschaftlichen Ausrichtung, dieser Aufgabe anzunehmen.

Die Legitimation für die Wahrnehmung dieser Aufgabe durch die öffentliche Hand soll im nächsten Kapitel weiter ermittelt und vertieft werden.

5. Legitimation der Informationstätigkeit

Recht auf Information

«Jeder Mensch hat das Recht auf Bildung.»: Dieser Satz steht nicht nur in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der UNO⁹, sondern auch in der UNO-Konvention der Rechte des Kindes¹⁰. Diese führt weiter aus:

«Die Vertragsstaaten erkennen das Recht des Kindes auf Bildung an; um die Verwirklichung dieses Rechts auf der Grundlage der Chancengleichheit fortschreitend zu erreichen, werden sie insbesondere (...) d) Bildungs- und Berufsberatung allen Kindern verfügbar und zugänglich machen;...»

Das ist eindeutig und für das UNO-Mitglied Schweiz Legitimation genug, sich in diesem Bereich zu engagieren. Dazu kommt, dass die Berufswahl ja in der Regel innerhalb der obligatorischen Schulzeit stattfindet, für die in der Schweiz dem Staat die Hauptverantwortlichkeit übertragen wurde.

Berufswahl als Meilenstein

Die Erfahrungen und Beobachtungen aus der Berufswahlpraxis, die im vorherigen Kapitel geschildert wurden, wurden bewusst sehr ausführlich dargestellt. Denn sie belegen die Komplexität der Verhältnisse im heutigen Berufswahlprozess und den Druck, der von diesen schwierigen Verhältnissen auf die jungen Berufswählenden ausgeht. Sie sind deshalb eine weitere starke Legitimation für eine Beratungs- und Informationstätigkeit der öffentlichen Hand in diesem Feld.

Einerseits wird zurecht verschiedentlich betont, dass der Berufswahlentscheid heute, angesichts der zahlreichen Weiterbildungs- und Umsteigemöglichkeiten (Stichwort «lebenslanges Lernen»), kein Entscheid fürs Leben mehr sei. Andererseits ist nicht zu verkennen, dass die Berufswahl ein Meilenstein im Leben eines Menschen ist und seinen weiteren Bildungsweg sowie seine beruflichen Optionen auch heute noch entscheidend vorspart.

Im Sinne der Lernerautonomie und der Eigenständigkeit und Selbstverantwortlichkeit des Lernenden bei allen Informationsverarbeitungs- und Lernprozessen sollen Berufswählende den Berufswahlprozess so bewusst und so informiert wie möglich durchlaufen und gestalten können. Dabei haben sie einen gesellschaftlichen Anspruch auf Information und Beratung.

Wir haben gesehen, dass «Berufsberatung» heute breiter definiert werden muss, dass sie auch Informationsvermittlung und Informationsberatung mit einschliesst.

Benötigt werden deshalb kompetent gemachte Informationsmedien sowohl für die Selbstinformation der Jugendlichen im BIZ wie auch als Werkzeuge der Fachleute bei der Erteilung von Auskünften im BIZ sowie in den Beratungen.

Unterstützung durch Information

Natürlich darf die Rolle von Medien in der Berufswahl nicht überschätzt werden. Berufswahl- und Berufsinformationsmedien können keine Lehrstellen schaffen, und sie können auch die Schere zwischen Anforderungen der Arbeitswelt und Qualifikationen der Schulabgänger/innen nicht schliessen. Aber sie können den Berufswahlprozess der Jugendlichen und ihrer Partner in wichtigen Bereichen unterstützen:

Berufswahlmedien

- unterstützen Jugendliche dabei, die richtigen Schritte in der Berufswahl zu unternehmen. Sie helfen den Jugendlichen, sich selbst einzuschätzen, ihre Möglichkeiten und Grenzen zu erkennen und damit ihre Berufswahl auf eine realitätsnahe Basis zu stellen.

- liefern Anweisungen, Tipps, Vorlagen, Muster, Strategien für die Meisterung praktischer Berufswahlhürden wie Informationsbeschaffung, Berufserkundungen und Schnupperlehren, Lehrstellensuche, Bewerbung und Vorstellungsgespräch, Lehrbeginn u.a.
- machen aufmerksam auf praktische und strukturelle Diskriminierungen im Berufswahlprozess, indem sie diese thematisieren. Die Bewusstmachung der Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten ist eine der Voraussetzungen dafür, dass Jugendliche lernen, mit den Diskriminierungen umzugehen.
- unterstützen Lehrpersonen in ihrer Aufgabe, die Jugendlichen im Prozess der Berufswahl sinnvoll und strukturiert zu begleiten.

Berufsinformationsmedien

- bereiten Informationen über Berufe und Ausbildungen zielpublikumsgerecht auf und liefern den Jugendlichen damit ein attraktives und seriöses Werkzeug, um zu betrachten, zu vergleichen, zu vertiefen, sich einzulassen.
- öffnen das Spektrum der Berufe, können Auswege zeigen aus festgefahrenen Positionen und damit die Flexibilität der Jugendlichen in der Berufswahl fördern.
- helfen, die Berufsentscheidung vorzubereiten Sie fördern die Beschäftigung mit allen Aspekten der Berufe, verringern so die Gefahr der Wahl eines für die Berufswählenden ungeeigneten Berufes und beugen Lehrabbrüchen vor.
- verdeutlichen Voraussetzungen, Anforderungen, Struktur und Inhalte von Ausbildungen und dienen so den Organisationen der Arbeitswelt zur Positionierung ihrer Berufe.

Berufsinformationsmedien und Berufswahlmedien ergänzen die Beratungsaufgaben der Berufsberatenden und entlasten diese in ihrer Informationstätigkeit. Sie bereiten die Jugendlichen auf BIZ-Besuche und Beratungsgespräche vor und setzen die Hemmschwelle für die Inanspruchnahme der Beratungsdienstleistungen herunter. Zudem informieren sie Eltern über Möglichkeiten und Ansätze, wie sie ihre Kinder in der Berufswahl unterstützen können.

Helfer und Helferinnen einbeziehen

Spätestens hier geht es nicht mehr nur um die Jugendlichen, sondern auch um die Berufswahlhelfer und -helferinnen. In Berufswahltheorie und -praxis setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch, dass nur durch die Zusammenarbeit aller Beteiligten die Jugendlichen optimal dabei unterstützt werden können, eine für sie geeignete Anschlusslösung an die obligatorische Schule zu finden.

Alle Beteiligten am Berufswahlprozess brauchen ihrerseits wieder Information und müssen befähigt werden, die gesamtgesellschaftlich so wichtige Aufgabe der Berufswahl zu bewältigen helfen.

Damit kommen wir zum Zielpublikum der Information. Für wen sollen Informationen zur Verfügung gestellt werden? In welchem Differenzierungsgrad?

6. Zielgruppen der Informationstätigkeit

«Zielpublikum», «Zielgruppen» sind wichtige Begriffe in der Informationstätigkeit. Damit Informationsmedien Wirksamkeit entfalten können, müssen sie die einzelnen Zielgruppen abholen, begleiten und auch ein Stück weit führen. Die sich Informierenden stehen nun nicht alle am selben Ort. Ein Jugendlicher, der eine Schnupperlehre sucht, hat andere Informationsbedürfnisse als einer, der seinen Berufsentscheid getroffen hat und sich um eine Lehrstelle bewirbt. Ein Sek-C-Schüler benötigt andere und v.a anders aufbereitete Informationen als eine Sek-A-Schülerin. Einen Migranten und seine Eltern muss man oft woanders abholen als einen Schweizer Jugendlichen und seine Eltern. Und ein visueller Lerntyp benötigt manchmal andere Medien als ein auditiver bzw. kann seine Lerneffizienz steigern, wenn er besser auf ihn zugeschnittene Medien zur Verfügung hat.

Unterschiedliche Bedürfnisse

In der Berufswahlpraxis haben sich folgende Unterscheidungen (Untergruppen, Zielgruppen) innerhalb des Zielpublikums «Jugendliche» als nützlich erwiesen:

- Jugendliche ganz am Anfang der Berufswahl (Selbstfindungs-, -erfahrungsphase: Wer bin ich? Was will ich? Was kann ich?)
- Jugendliche mitten in der Berufswahl (Phase der Entdeckung der Arbeits- und Berufswelt, Vergleich mit eigenen Interessen/Fähigkeiten/Möglichkeiten)
- Jugendliche unmittelbar vor dem Berufsentscheid (Entscheidungsphase, Überprüfung der Entscheidung, bspw. durch Berufserkundung, Schnupperlehren etc.)
- Jugendliche in der Berufsrealisierungsphase (Lehrstellensuche und Bewerbung)
- Jugendliche in der Neuorientierungsphase (Umgang mit Absagen/Prüfung von Alternativen, Zwischenlösungen, Brückenangebote)

oder:

- ausländische Jugendliche (mit ihren spezifischen Fragestellungen und Bedürfnissen)
- schulschwächere Jugendliche (mit ihren spezifischen Fragestellungen und Bedürfnissen)
- weibliche oder männliche Jugendliche (mit ihren spezifischen Fragestellungen und Bedürfnissen)

ausserdem:

- Jugendliche in Ausbildung (Lehrlinge, Handelsschüler/innen u.a.): Dieses Gebiet wird im Informationsbereich von der DBK abgedeckt; der Verlag SVB betätigt sich hier als enger Partner an den Schnittstellen sowie via seine Versandbuchhandlung als Vermittler und Multiplikator.
- Jugendliche in der Mittelschule, Studienwähler/innen: Dieses Gebiet wird im Informationsbereich von der AGAB abgedeckt; der Verlag SVB betätigt sich hier als enger Partner an den Schnittstellen sowie via seine Versandbuchhandlung als Vermittler und Multiplikator.

Differenzierung und Kompromiss

Hier stellt sich nun auch die Frage von Differenzierung und Kompromiss. Welche Untergruppen des Zielpublikums Jugendliche im Übergang zwischen Schule und Arbeitswelt sollen mit unterschiedlichen Medien angesprochen werden, und welche Medien sollen dabei bei welchen Zielgruppen zum Einsatz kommen? Oder: Welche Themen können im selben Medium zusammengefasst werden bzw. für welche Themen braucht es separate Medien?

Die Antworten auf diese Fragen sind immer auch abhängig von den Rahmenbedingungen wie Lehrstellenmarkt, Finanzierungsbereitschaft der öffentlichen Hand, demografischen Entwicklungen u.a.

Grundsätzlich ist dafür zu sorgen, dass alle diese Zielgruppen zu bedürfnisgerechten Informationen kommen. Welche das sind, ist in Zusammenarbeit

mit den Informationsvermittlern und –vermittlerinnen (Berufsberatende, Informations- und Dokumentationspersonen in den BIZ, Berufsbildungsfachleute der Organisationen der Arbeitswelt) und den Zielgruppen selbst zu eruieren und aufgrund der vorhandenen Ressourcen ständig neu auszuhandeln.

Dabei muss nicht bei Null begonnen werden. Es gibt erprobte und bewährte Formen und Träger von Berufsinformation.

7. Formen und Produkte der Information

In der langjährigen Praxis des Verlags SVB hat sich für die Zielgruppe der Jugendlichen eine Systematik der Information nach Themenbereichen entwickelt, die mit den wichtigsten Partnern in Berufsbildung, Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung abgestimmt wurde. Für den Bereich Information für jugendliche Berufswähler und –wählerinnen werden folgende Produktgruppen unterschieden:

Systeminformation

In diesem Bereich wird die Grundsystematik der Berufe und Funktionen erarbeitet und zur Verfügung gestellt. Die Swissdoc-Systematik ist ein langjähriges, erprobtes Werkzeug für Fachleute der Berufsberatung und normgebend für die physische und elektronische Klassierung von Bildungsinformationen. Sie besteht aus zwei Teilen (Berufs- und Schultypen-Systematik) und umfasst alle Grundbildungen, Höhere Fachprüfungen und Weiterbildungen. Sie wird dreisprachig geführt (d/f/i) und laufend den neuen Gegebenheiten in der schweizerischen Bildungslandschaft angepasst.

Seit der Erweiterung im Jahre 2004 ist die Systematik «EDV-tauglich» und dient als Instrument für die Verknüpfung der Informationen auf dem Berufsberatungsportal www.berufsberatung.ch und als Klassierungsgrundlage für die Weiterbildungsangebotsbörse www.w-a-b.ch. Die Swissdoc ist für die Berufsberatung eine Grundlage für die gesamte Dokumentationsarbeit und so für Berufswählende indirekt relevant.

Kurzinformation

Hier geht es um knappe Sachinformation über Ausbildungen und Berufe. Typische Form sind die biz-berufsinfo-Blätter, die auch via Internet zugänglich sind. Das Pendant dazu im Studienberatungsbereich sind die UniInfo, im Bereich Weiterbildung ist es die Weiterbildungsangebotsbörse WAB. Vieles, was auf dem Internetportal www.berufsberatung.ch verfügbar ist, gehört zum Bereich Kurzinformation. Kurzinformation ist bei Jugendlichen wie bei Erwachsenen gleichermaßen beliebt als erste Orientierungsgrundlage über Berufe und Ausbildungen.

Vertiefende Information

Vertiefende Information ist illustrierende und vergleichende Information. Ihre Aufgabe ist es, über die kurze reine Sachinformation hinaus zu veranschaulichen und zu differenzieren, zu verdeutlichen und zu spiegeln. Typische Vertreter sind beispielsweise die Berufsbild-Hefte, die einen oder mehrere verwandte Berufe vorstellen und den Jugendlichen mittels Interviews und Porträts deren Licht-, Schatten- und Alltagsseiten plastisch vor Augen führen. Zu dieser Gruppe gehören aber auch kurze «EinBlick»-Videos oder Video-Reports, die Atmosphäre, Klang und Aktionen eines Berufes in den Vordergrund rücken.

Unterstützungsmedien für die Berufswahl und den Berufswahlunterricht

Hier geht es um Medien, die den Fokus weniger auf die Berufs- und Arbeitswelt, sondern mehr auf den Prozess der Berufswahl legen. Es geht einerseits um Unterstützungsmedien bei Berufswahl-Meilensteinen wie Schnupperlehre, Lehrstellensuche, Bewerbung und Vorstellung. Andererseits geht es um Unterstützungsmedien für die hauptsächlichen Partner der jugendlichen Berufswählenden: die Lehrpersonen und die Eltern. Ratgeber und Berufswahlzeitschriften für die Jugendlichen selbst haben hier also ebenso ihren Platz wie didaktische Medien für den Berufswahlunterricht oder Informationsmedien und Handlungshilfen für Väter und Mütter.

Obige Einteilung hat sich in der Praxis bewährt und ist auch in einen Katalog (s. Anhang 1), eingeflossen, den der Verlag SVB mit seinen Partnern AGAB (Arbeitsgemeinschaft für akademische Berufs- und Laufbahnbera-

tung), DBK (Deutschschweizerische Berufsbildungsämter-Konferenz) und CIIP (Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin) im Hinblick auf die Planung eines nationalen Dienstleistungszentrums Berufsbildung sowie Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung DBB ausgearbeitet hat.

Der Katalog enthält ein Grundangebot von Produkten, welches die Partner als notwendig und zweckmässig für die Aufgaben der Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung sowie der Berufsbildungsämter erachten.

Dieser Katalog soll auch in Zukunft die Basis für eine Medienpalette bilden, mit welcher die öffentliche Hand ihre Informationspflicht im Bereich Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung sowie Berufsbildung wahrnimmt.

Auf welchen Medien soll dieser Katalog realisiert werden? Wie muss ein entsprechender Medienmix aussehen?

8. Träger der Information: Multimedialer Medienmix

Einig sind sich die am Aufbau des nationalen Dienstleistungszentrums beteiligten Partner im Grundsatz einer multimedialen Ausrichtung der Informationstätigkeit:

Es sollen sowohl Print- wie elektronische und audiovisuelle Medien zum Einsatz kommen.

Computer, Internet, Multimedia

Kein Zweifel: Computer und das Internet haben die Sammlung, Aufbereitung und Darstellung von Information, vor allem aber ihre Verfügbarkeit, in revolutionärer Weise verändert. Das Internet erlaubt es einerseits, Information für Nutzer und Nutzerinnen ständig aktuell zu halten und an beinahe jedem Punkt der Erde individuell abrufbar zu machen. Andererseits bringt es neue, multimediale Formen der Vermittlung von Information, virtuelle Welten, interaktive Simulationen, global vernetzte Datenbanken mit zum Teil immensen Datenmengen, sowie neuartige Kommunikationsformen wie E-Mail, Online-Workshops, Chat oder Foren. Das Internet hat zu einer Pluralisierung der Medienlandschaft in einem noch nie dagewesenen Ausmass geführt und ist hierzulande inzwischen in sämtlichen Lebensbereichen präsent.

Es hat auch zu einer Diskussion darüber geführt, für welche Art von Information und welche Zielgruppen es gut oder schlecht geeignet ist, eine Diskussion, die noch nicht abgeschlossen ist. Tatsache ist, dass Print- und Videoproduktionen heute nicht mehr in Angriff genommen werden können, ohne dass man sich vorgängig die Frage stellt, ob die darin vorgesehene Information oder Teile davon eventuell besser oder zusätzlich fürs Internet geplant und via Internet vermittelt werden sollen.

Allerdings ist die Anfangseuphorie inzwischen etwas verflogen. Man hat gemerkt, dass das Netz auch Nachteile hat, zum Beispiel «seine Unübersichtlichkeit und Kontingenz und oft damit verbunden ein Gefühl des Ausgeliefertseins» (AGAB-Informationskonzept 2004¹¹). Zudem benötigt eine nutzvolle und zielgruppengerechte Präsentation von Information im Internet ausgeklügelte, professionell gemachte und daher nicht billige Programmier- und Grafikkonzepte, die Aufrechterhaltung der im Vergleich zu konventionellen Medien höheren Aktualität von Information im Netz verschlingt erhebliche Ressourcen, und es besteht das Problem der Refinanzierung.

Stärken der Medienformen nutzen

Auch zeigt die Praxis der Informationsvermittlung, dass das Printmedium verschiedene Vorteile gegenüber dem Internet hat, welche wiederum die AGAB-Fachleute (2004¹²) wie folgt anschaulich beschreiben: «Eine wesentliche Eigenschaft des Printmediums ist seine Gegenständlichkeit. Diese Stoffheit kann ein Vorteil gegenüber der Virtualität des Online-Mediums sein. (...) Ich kann eine gesuchte Information in einem klar strukturierten Printmedium leicht auffinden. Systematische Darstellungen, Überblicke und Vergleiche sind ohne Mühe möglich. An interessanten Stellen gesetzte Buchzeichen machen deren Wiederauffinden problemlos. Generell ist ein Printmedium besser lesbar.»

Dazu kommt, dass der Zugang zum Printmedium genuin, unmittelbar erfolgt, während ich bei elektronischen Informationen zwar ebenfalls blättern und suchen kann, mir dabei aber immer überlegen muss, welche Funktion ich wofür betätigen muss: Ich komme nur über einen Zwischenschritt zur Information, den ich zuerst lernen muss.

Das Fazit der AGAB-Fachleute: «Als Gegenstand verweist mich ein Printmedium auf mich selbst zurück. Ich kann mich darin vertiefen, ohne mich endlos darin zu verlieren. Daher scheint es geeigneter, wenn es darum geht, nachzudenken und Entscheide zu fällen» (2004¹³).

Zu diesem inhaltlich argumentierten Vorteil kommen weitere ganz praktische. Ist Information via Internet zwar grundsätzlich überall auf der Welt zugänglich, braucht es dazu jedoch eine vermittelnde Technologie, die manchmal nicht oder nur schwierig verfügbar oder der Situation nicht optimal angemessen ist: im Zug, im Bus, zuhause auf dem Bett,

auf der Strasse, an einer Berufsmesse, im Schulunterricht – es gibt viele Gelegenheiten, bei denen ein Flyer, ein Heft, ein Buch bessere Dienste leistet, praktischer, handhabbarer, ja manchmal flexibler ist als das so vielfältige Internet.

Da man elektronisch vorhandene Informationen ja auch ausdrucken kann, bleibt die Frage vorläufig offen, inwiefern Internet und Computer in Zukunft als Lieferanten für fixfertige Printmedien dienen könnten. Das hängt von der Qualität und der Ausgeklügeltheit zukünftiger Peripheriegeräte ab; ein Heft, ein Buch ist ja nicht einfach ein Stoss Blätter, sondern wird erst durch die Verarbeitung nach dem Druck zum Heft oder Buch.

Das Internet wird in Zukunft für die Informationstätigkeit in einigen Bereichen unbestrittenes Leitmedium sein. Das Printmedium wird aber in anderen Bereichen als Flyer, Zeitung, Heft oder Buch seine Stellung als wichtiger Informationsvermittler halten.

Der grosse Nachteil des Printmediums, seine Unveränderbarkeit, macht es heute jedoch zur Pflicht, auch bei Printproduktionen die Vorteile des Internets (rasche Aktualisierung von Informationen, globale Verlinkung, Schaffung individueller Informationsreservoirs und -netze) mitzudenken und mitzunutzen und so eine optimale Verbindung der beiden Informationsträger anzustreben, wobei auch die AV-Medien in die Betrachtung miteinbezogen werden müssen.

Obwohl Formen und Träger der Information in Bezug auf das jeweilige Zielpublikum und seine Bedürfnisse definiert werden müssen, sollen gewisse Standards vorgegeben und eingehalten werden, die für alle Produktionen gelten.

9. Standards der Information

Aus dem Bisherigen können folgende Voraussetzungen und Standards bzw. Qualitätskriterien für die Medien im Katalog des Verlags SVB abgeleitet werden:

- Die Information ist für die Zielgruppen **einfach zugänglich**. Hier spielt neben dem Internet wie oben ausgeführt das BIZ eine grosse Rolle.
- Die Information ist **geschlechtsneutral**. Sowohl Jungen wie Mädchen sollen sich angesprochen fühlen.
- Die Information ist **fachlich richtig**. Alle Informationseinheiten müssen recherchiert und von Fachleuten überprüft sein.
- Die Information ist **aktuell**. Ihre Aktualität wird laufend überprüft. Bei der Aktualisierung von Medien gilt jedoch ein differenziertes und pragmatisches Vorgehen, das sowohl den Bedürfnissen der Zielgruppen wie auch den finanziellen und personellen Ressourcen und nicht zuletzt ökologischen Gesichtspunkten Rechnung trägt.
- Die Information ist **zielgruppengerecht**. Sie berücksichtigt unterschiedliche Ausgangslagen, Informationsbedürfnisse und Lernertypen. Sie bietet über die reine Sachinformation hinaus **Anschauung** durch geeignete Darstellungsformen (z.B. journalistische wie Porträts, Interviews, Reportagen etc.) und durch einen guten Mix von Text, Bild und Ton bzw. Print-, audiovisuellen und elektronischen Medien. Sie schafft ausserdem Identifikation, indem sie Gleichaltrige vorstellt und zu Wort kommen lässt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Jugendliche heute i.a. eine grosse Medienerfahrung haben und sich auch eine **hohe Qualität in der Umsetzung** (Fotos, Layout, Farbeinsatz, Schnitt, Animationen etc.) gewohnt sind.
- Bei der Produktion der Information gilt das **Prinzip der Arbeitsteilung** bzw. der möglichst guten Ausschöpfung von Fachkompetenzen. In der Regel sind (abhängig vom Medienformat) folgende Fachleute an einer Produktion beteiligt:
 - Fachleute für Projektleitung im Medienbereich und für Informationsvermittlung: versierte und erfahrene Projektleitende für die Steuerung der Produktion und die Überwachung der Kosten
 - Fachleute für (Berufs-)Bildungsinhalte: Berufsberatende, Informations- und Dokumentationsfachleute, Berufsbildungsfachleute aus den OdAs, Schul- und Bildungsfachleute, Lehrpersonen für die Sicherstellung der Vollständigkeit und Qualität der Inhalte
 - Fachleute für Text: ausgebildete Journalist/innen, Redaktor/innen für das Verfassen der lebendig und zielgruppengerecht formulierten textlichen Inhalte
 - Fachleute für Bild: ausgebildete Fotograf/innen für die Produktion von anschaulichem Fotomaterial
 - Fachleute für Gestaltung: ausgebildete Grafiker/innen, Polygraf/innen, Hersteller/innen für die attraktive und lesergeführte Umsetzung der Inhalte
 - Fachleute für Filmproduktionen: ausgebildete Regisseur/innen, Kameraleute für die zeitgemässe Umsetzung der Inhalte im Medium Film
 - Fachleute für Übersetzung und Adaption: ausgebildete Übersetzer/innen, Mediationsfachleute, Berufsbildungs- und Medienfachleute aus der Zielsprache eines übersetzten Mediums für die optimale Adaption der Inhalte in einer anderen Sprache
 - Fachleute für technische Medienproduktion: professionelle Druckereien für die termingerechte und qualitativ hochstehende technische Produktion der Medien
 - Fachleute für Vertrieb: für die Beratung der Zielgruppen und die speditive Auslieferung der Medien
 - Fachleute für Marketing: für die Bekanntmachung der Medien bei den Zielgruppen
- Bei der Produktion der Information ist auf **Kosteneffizienz** zu achten. Differenzierte Budgets, klare Vertragsvereinbarungen, schlanke und transparente Abläufe sowie ein

regelmässiges Kostencontrolling sind unverzichtbare Bestandteile der Produktionstätigkeit und Teil der Pflichtenhefte der Projektleitungen.

13. Bei der Produktion der Information gilt das **Prinzip der Subsidiarität**. Es wird nur das produziert, was nicht Andere bereits produzieren. Wenn etwas produziert wird, werden zuvor mögliche Synergien geprüft und potentielle Partner für eine Zusammenarbeit angefragt.
- Bei der Planung der Information sind **Erkenntnisse der Medien- und Kommunikationsforschung** einzubeziehen. Zudem sind die Medien durch die Zielgruppen periodisch zu überprüfen.

Diese Standards sind im Papier «10 Stufen der Qualitätssicherung in der Produktion» (2004¹⁴, s. auch Anhang) weiter ausgeführt.

10. Der Berufswahl-Medienmarkt

Ausgehend vom Subsidiaritätsprinzip eröffnet sich für den Verlag SVB die Frage, welche Medien die öffentliche Hand via SVB zur Verfügung stellen sollte bzw. welche Medien, die für die Berufswahl aus berufsberaterischer Sicht geeignet sind, bereits von anderen Medienproduzenten angeboten werden. Dazu soll im folgenden eine kurze Marktbeobachtung vorgenommen werden.

Übersicht gewinnen und vergleichen

Es gibt in der Schweiz rund 250 BBT-erkannte Berufe.

*Um eine möglichst freie Berufswahl treffen zu können, benötigen die Berufswählenden eine **Grundinformation (Kurzinformation)** über diese Berufe, die es auch erlaubt, Berufe zu vergleichen, also eine Systematik der Berufe mit gleichen Beschreibungskategorien.*

Eine solche existiert in der Schweizer Berufsberatung seit vielen Jahren in Form der früheren FAB-Kurzdok-Blätter und ihrer Nachfolger, den biz-berufsinfos¹⁵.

Zwar gibt es in der Schweiz das Beispiel eines Verlages («Berufsbilder» des Berufskunde-Verlags¹⁶), der auf privater Basis (mittels Beiträgen der Organisationen der Arbeitswelt und mittels eines Verkaufspreises) bisher durchaus erfolgreich etwas Verwandtes wie die biz-berufsinfos produziert (als Print und CD-ROM sowie mit einer Internetseite). Jedoch

- herrscht in Berufsberatungs-Fachkreisen weitgehend Einigkeit darüber, dass die «Berufsbilder» den qualitativen Ansprüchen der Berufsberatung nicht immer genügen, bzw. dass die biz-berufsinfos informativer und besser gemacht sind.
- wurde da und dort die Frage gestellt, ob die «Berufsbilder» die Qualität halten könnten, wenn es die biz-berufsinfos nicht mehr gäbe.
- haben einige OdAs die Zusammenarbeit mit dem Berufskunde-Verlag sistiert, weil sie nicht mehr bereit waren, dafür zu bezahlen.
- ist es für die Sicherstellung der Information und für ihre Verlässlichkeit sehr wichtig, dass die Berufsberatung die Qualitätskontrolle über diese Informationen selber wahrnimmt.

Die Aufrechterhaltung eines solchen Berufs-Kurzinformationssystems ist sehr aufwändig und daher kostenintensiv. Benötigt wird ein kompetentes Team von erfahrenen Informations- und Dokumentationsfachleuten, welche die Informationen laufend aktualisieren. Die Informationen sollten gratis im Internet und (vorläufig noch) gegen geringe Gebühren als Print erhältlich sein. Eine solche Vorgabe rechnet sich kaum für einen privaten Anbieter.

Die OdAs spielen zwar als Informationslieferanten und Fachlektoren eine wichtige Rolle bei der Produktion der Kurzinformation, sie haben aber grundsätzlich ein Interesse an der Darstellung der Berufe, die sie vertreten, und nicht an einem systematischen Vergleichssystem aller Berufe.

Im Grundinformationsbereich über Berufe und Ausbildungen gibt es kaum eine Alternative zum Engagement der öffentlichen Hand, wenn sichergestellt werden soll, dass objektive und verlässliche Information zur Verfügung steht.

Vertiefen und illustrieren

Hingegen ist bei der Produktion von **vertiefender und ergänzender Berufsinformation** (Berufsbilder über Berufe oder Berufsfelder in Form von Heften/Magazinen, Faltblättern, Videos/DVD) eine aktivere Rolle der OdAs denkbar. Auch sie wissen, dass Kurzinformation für die Berufswählenden nicht genügt, und bemühen sich um veranschaulichende Berufsinformationen.

Grössere Berufsverbände (Gastrosuisse, Swissmem, suissetec u.a.) verfügen meist über professionelle Berufsbildungsabteilungen, die durchaus in der Lage sind, eigenständig

zielgruppengerechte Berufsinformation herzustellen. Allerdings sind dabei manchmal (legitimerweise) die Übergänge zwischen neutraler Berufsinformation und Lehrlingswerbung fließend.

Die Berufsberatung kann durch Zusammenarbeit mit den OdAs als Korrektiv fungieren und hier eine anwaltschaftliche Rolle für ihre Kundschaft übernehmen.

Zudem benötigt die Berufsberatung fürs BIZ eine breite Palette von Informationen über alle Berufsfelder. Sie kann sich nicht darauf verlassen, dass auch kleinere Verbände, die keine eigenen Berufsbildungsabteilungen besitzen, sondern vielleicht nur ein, zwei teilszeitlich (und oft ehrenamtlich) Zuständige haben, ebenfalls geeignete Informationen fürs BIZ liefern.

Jugendliche beschäftigen sich in der Berufswahl manchmal mit zehn, zwanzig oder mehr Berufen. Es ist nicht zumutbar, dass sie sich über all diese Berufe, die sie vielleicht nur einmal kurz studieren, Informationen kaufen müssen. Das ist der Sinn des BIZ mit seiner Einseh-, Nachschlage- und Ausleihfunktion. Wenn die Informationen gratis studiert werden können, beschränken sich Verkäufe auf dem freien Markt auf ein Minimum. Daher werden für die Berufsbilder nur geringe Auflagen (1500 bis 5000 Ex. pro Titel) benötigt, zumal ihre Aktualität angesichts der ständigen Veränderungen in der Berufs- und Arbeitswelt kurz ist.

Aus marktwirtschaftlicher Sicht ist es deshalb kaum lohnend, qualitativ hochstehende Berufsbilder zu produzieren.

Es gibt denn auch in der Schweiz neben den OdAs (v.a. die Berufsverbände, oder Organisationen wie etwa die Junge Wirtschaftskammer Zürich) und der Berufsberatung (in Form des Mandatsnehmers SVB) kaum Produzenten von Berufsbildern. Kleinere OdAs beauftragen manchmal Kommunikationsfirmen oder Werbeagenturen mit der Produktion von Berufsinformation. Die Erfahrung zeigt, dass im Budget dann aber oft nur ein Flyer drinliegt, der inhaltlich aus Kurzinformation, angereichert mit Bildern, besteht, und somit keine vertiefende Information im Sinne der Berufsberatung liefert.

Damit wird einsichtig, dass der Bereich der vertiefenden und ergänzenden Berufsinformation ebenfalls das Engagement der öffentlichen Hand benötigt. Jedoch können hier – sowohl in Bezug auf die fachliche Richtigkeit der Inhalte wie auch in Bezug auf die Finanzierung – weitreichende Synergien v.a. mit den OdAs genutzt werden.

Unterstützungsmedien für die Berufswahl und den Berufswahlunterricht

Unterstützungsmedien für die Berufswahl sind oft nicht nur als Informations-, sondern auch als Arbeitsmittel konzipiert; sie sind deshalb in der Regel nicht fürs BIZ gedacht (obwohl sie dort als Ansichtsexemplar gute Dienste leisten und für Interessent/innen Anstoss zum Kauf sein können), sondern befinden sich vorzugsweise im Besitz der Berufswählenden. Es gibt also einen Markt für solche Medien – Berufswählende selbst oder ihre Unterstützer (Eltern, Verwandte, Lehrpersonen) sind mögliche Abnehmer/innen.

Allerdings ist das Absatzpotential beschränkt. Am ehesten selbsttragend oder gar gewinnträchtig sind Titel, welche Themen aufgreifen, mit denen alle Berufswählenden konfrontiert werden: Schnupperlehre, Lehrstellensuche, Bewerbung u.a. Solche Titel werden oft von den Lehrpersonen im Klassensatz eingekauft und den Berufswählenden zur Verfügung gestellt. Und auch Eltern kaufen ihren Söhnen und Töchtern ein Bewerbungsbuch, wenn das Thema aktuell wird.

Schwieriger sind Medien zu finanzieren, die sich an einzelne Kreise innerhalb der Gruppe der Berufswählenden richten bzw. sich mit Themen beschäftigen, welche nicht für alle Berufswählenden relevant sind: Berufswahl für Migranten, Förderung von jungen Frauen in technischen Berufen, Umgang mit Absagen u.a. Es zeigt sich denn auch, dass sich auf dem Schweizer Berufswahlmedienmarkt kaum Verlage in diesem Bereich engagieren. Private Verlagsunternehmen gar nicht, Lehrmittelverläge nur in seltenen Einzelfällen.

Hingegen gibt es im Bereich der **Unterstützungsmedien für den Berufswahlunterricht** ein traditionelles Engagement von privaten Verlagen und Lehrmittelverlagen. Der Aargauer Lehrmittelverlag verlegt seit langer Zeit die Berufswahlwerke von Erwin Egloff¹⁷, die auch in den Programmen der meisten anderen Lehrmittelverlage figurieren, sabsauerländer das «Berufswahlbuch»¹⁸ von René Zihlmann sowie seit einigen Jahren Ruedi Meiers «Berufswahl-Werkstatt»¹⁹. Wenn es einem Verlag gelingt, einen solchen Titel auf breiter Front im Berufswahlunterricht zu etablieren, kann das Medium durchaus Gewinn abwerfen. Damit können solche Medien für den freien Markt interessant werden.

Doch auch hier ist wieder einzuschränken: Berufswahlunterricht figuriert zwar heute in der Schweiz in allen Lehrplänen der Volksschule, es ist aber kein eigenes Fach, sondern in der Regel Teil des M&U-Unterrichts auf der Oberstufe. Nicht alle Lehrpersonen wollen oder können sich ein solches Unterstützungsmedium anschaffen. Manche wünschen sich mehr modulartige Medien, die sie flexibel mit den anderen Elementen des Berufswahlprozesses ihrer Schüler und Schülerinnen (BIZ-Besuch, Berufsbesichtigungen, Schnupperlehren etc.) kombinieren können. Wieder andere möchten die neuen Medien mit einbeziehen. Es gibt zwar CD-ROMs mit Berufsinformation, bis heute aber keine Berufswahl-CD-ROM, die ohne Subventionen oder grosszügiges Sponsoring entstanden wäre. Und im Internet gibt es zwar schon eine Weile gute, meist von Berufsberatungsstellen gemachte Sites zum Thema Berufswahl.

Aber erst das von der öffentlichen Hand finanzierte Berufsberatungsportal www.berufsberatung.ch brachte in der Schweiz eine strukturierte und umfassende Hilfe für Berufswählende und Lehrpersonen (sowie verschiedene andere Zielgruppen) im Web.

Die Tatsache, dass der Medienmarkt in diesem Bereich sehr begrenzt ist, geht auf Kosten der Innovation und der Vielfalt. Es ist sicherer, einen eingeführten Titel laufend zu aktualisieren, als etwas Neues zu wagen, das Investitionen nötig macht. Damit sei nichts gegen die klassischen Berufswahlwerke gesagt – sie haben zahlreichen Lehrpersonen und Generationen von Berufswählenden gute Dienste geleistet.

Darüber hinaus braucht es heute jedoch Materialien, die es der Lehrperson erlauben zu individualisieren und einzelne Gruppen gezielt dort abzuholen, wo sie anstehen im Berufswahlprozess. Hier kann die öffentliche Hand mittels der Berufsberatung eine sinnvolle ergänzende Funktion wahrnehmen, in dem sie sich im Berufswahlmedienbereich engagiert, mit ihrer Fachkompetenz und wo nötig auch mit finanziellem Engagement, wenn es gilt, Lücken in berufswahlrelevanten Bereichen zu schliessen.

Die Eltern von Berufswählenden unterstützen

Die Berufsberatung hat vielerorts schon früh erkannt, wie wichtig die Eltern von Berufswählenden im Berufswahlprozess sind. Mit BIZ-Besuchstagen für Eltern, z.T. speziell für ausländische Eltern, Beratungsgesprächen zusammen mit den Eltern oder auch Elternabenden in Zusammenarbeit mit der Schule wird die Vernetzung gefördert. Für diese Veranstaltungen verfügen die Berufsberatenden meist über Werkzeuge, die sie sich aus ihrer täglichen Tätigkeit selber zusammengestellt haben. Oft besteht aber das Bedürfnis, den Eltern etwas mitgeben zu können, denn solche Veranstaltungen können nicht erschöpfend auf alle Einzelfälle und Spezialfragen eingehen, und viele Eltern möchten gerne vertiefende und erweiternde Informationen.

Obwohl hier durchaus ein marktwirtschaftliches Potenzial liegt, gibt es in der Schweiz bisher kaum Publikationen auf dem Medienmarkt, die sich bezüglich Berufswahl speziell an Eltern richten und ihre spezifischen Bedürfnisse aufnehmen, allenfalls richten sie sich *auch* an Eltern. Eine Ausnahme ist Erwin Egloffs «Elternratgeber Berufswahl»²⁰, dessen Konzept aber inzwischen didaktisch etwas überholt scheint und der sehr ausführlich und textlastig ist.

Berufswahl und Integration

Einer guten Nachfrage erfreut sich die zweite Ausnahme, das Heft «Was nach der Schule?»²¹, das in 14 Sprachausgaben erscheint und ausländischen Eltern das Schweizer Berufsbildungssystem näher bringen soll. Trotz des Erfolges dieses Heftes: Wenn man sich vorstellt, dass es sich an ausländische Eltern mit Kindern in der Volksschule richtet und dieses zahlenmässig doch schon recht eingeschränkte Zielpublikum in der kleinen Schweiz noch durch 14 Sprachgemeinschaften geteilt werden muss, ist schnell einsichtig, dass es hier um kleine Auflagenzahlen pro Sprache handelt. Es erstaunt daher nicht, dass solche Publikationen nicht interessant sind für den freien Markt.

Erfreulicherweise gibt es auf dem Gebiet der Elternarbeit und der Integrationshilfe für ausländische Eltern viele private Initiativen, halbstaatliche Projekte und staatliche Anlaufstellen, so dass sich der Einsatz der Berufsberatung primär auf unterstützende und beratende Funktionen konzentrieren kann. Ein entsprechendes Konzept für den Einbezug von Eltern in den Berufswahlprozess wird zur Zeit im Rahmen der Arbeiten von www.berufsberatung.ch erarbeitet.

11. Von der Berufs- zur Laufbahnberatung: Erwachsene als Zielpublikum

Berufswählende sind die klassischen Kundinnen und Kunden der Berufsberatung. Aber auch Erwachsene nutzen ihre Dienstleistungen schon lange. Mit der aufgekommenen Forderung nach lebenslangem Lernen und ständiger Weiterbildung, aber auch mit den Veränderungen des Arbeitsmarktes (steigende Arbeitslosigkeit, Teilzeitarbeit, Patchwork-Lebensläufe, Lebensunternehmertum etc.) ist die Nachfrage nach (Berufs-)Beratung auch für Erwachsene stark gestiegen und übersteigt inzwischen sogar diejenige von Jugendlichen. Darauf deutet etwa auch die Tatsache hin, dass die meisten Berufsberatungsstellen heute «Berufs- und Laufbahnberatung» heissen.

Obwohl hier eine deutlich andere Kundschaft mit ganz anderen Bedürfnissen angesprochen ist, lassen sich viele Parallelen zu den Berufswählenden finden:

Gestiegene Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt

Wie der Lehrstellenmarkt (vgl. S. 11 ff.) ist auch der gesamte Arbeitsmarkt schwieriger geworden. Es gibt zwar heute viel mehr Toleranz gegenüber unterschiedlichen Lebensentwürfen auch im Erwerbsleben, aber auch weniger Garantien auf einen sicheren Arbeitsplatz. Stellenabbau, hohe Arbeitslosenzahlen, Langzeitarbeitslosigkeit verunsichern und machen Angst. Der Anspruch von Wirtschaft und Gesellschaft an die Menschen, sie müssten Lebensunternehmer/-unternehmerinnen werden, sich selbst managen, Flexibilität und Mobilität erhöhen, ist hoch.

«Statt Arbeitsabläufe im Detail zu steuern, werden Gestaltungs- und Verantwortlichkeitspielräume geschaffen, um neuen Anforderungen noch schneller gerecht zu werden», so nochmals die Autoren des AGAB-Informationskonzeptes²²; und weiter: «Mit der Zunahme des Gestaltungsspielraumes fallen aber auch hilfreiche äussere Orientierungen weg; damit steigt der Druck, eigene Orientierungs- und Strukturierungsleistungen zu erbringen und Verantwortung zu übernehmen.»

Fähigkeits- und Tätigkeitsportfolio

Zudem finden diese «Flexibilisierungen und Entgrenzungserscheinungen» nicht nur in der Arbeitswelt selbst, sondern auch zwischen Arbeitszeit und übriger Lebenszeit statt, was die AGAB-Fachleute mit Stichworten wie Deregulierung, flache Hierarchien, Profitcenter, Outsourcing, flexibilisierte Arbeitszeiten, Telearbeit, Prozessorientierung, Projektarbeitsformen, Scheinselbstständigkeit, oder mit der «Zunahme von Tätigkeiten, die nicht mehr klar dem Arbeitsleben bzw. der Freizeit zugeordnet werden können» wie Informationsbeschaffung, Qualifizierung oder Kontaktpflege illustrieren. Die Folge: «Arbeitsbiografien werden diskontinuierlicher, Berufe vielfältiger und individueller geformt (Fähigkeits- und Tätigkeitsportfolio).» Statt Fachwissen sind Kompetenzen und Fähigkeiten gefragt.

Mit dieser Entwicklung kommen viele Menschen an ihre Grenzen und fühlen sich überfordert.

Beratung und Information helfen mit, die Menschen in diesem schwierigen Prozess zu stützen, ihnen Perspektiven zu eröffnen und sie ein Stück weit zu begleiten. Die Berufsberatung leistet damit auch einen präventiven Beitrag, indem sie Menschen, die aus dem Arbeitsmarkt hinauszufallen drohen oder gar nicht erst hineinkommen, Auswege aus ihrer Situation aufzeigen kann, was diese vielleicht vor dem Gang zur Sozialfürsorge bewahrt.

Recht auf Information?

Viele Menschen sind durchaus fähig, diese Herausforderung ohne beraterische Hilfe oder Coaching zu meistern.

Sie sind jedoch ebenfalls auf Informationen angewiesen, um sich in der komplexen und sich rasch ändernden Berufs- und Arbeitswelt zurechtzufinden.

den sowie die geeigneten Aus- und Weiterbildungsangebote zu finden, zu vergleichen und zu werten.

Die Aufgabe der Bereitstellung geeigneter Berufs-, Aus- und Weiterbildungsinformation für Erwachsene hat die öffentliche Hand bisher in verschiedenen Projekten wahrgenommen. Davon zeugen unterschiedliche Medien im Verlag SVB, die Weiterbildungsangebotsbörse WAB oder ganz aktuell das Berufsberatungsportal www.berufsberatung.ch, das sich explizit auch an Erwachsene richtet.

Während die Beratungsdienstleistung der Berufsberatung für Erwachsene in einigen Kantonen auf Anfang 2005 kostenpflichtig wurde, ist ein kostenloses Informationsangebot im BIZ und im Internet bisher nicht in Frage gestellt worden. Diskutiert wird allenfalls, welcher Art Information Erwachsene benötigen und wie sie vermittelt werden soll.

Wenn Berufsberatung eine Aufgabe der öffentlichen Hand ist, dann muss die Bereitstellung eines neutralen, fachlich hochstehenden Informationsangebotes für Erwachsene auch in Zukunft gewährleistet sein. Im Sinne der Chancengleichheit muss es für Benutzer und Benutzerinnen kostenlos sein.

Gleiche Bedürfnisse, komplexere Verhältnisse

Die Ausgangslage stellt sich dabei ungleich schwieriger als bei den Berufswählenden. Denn diese haben bei allen Unterschieden dasselbe Ziel: den Übergang von der Volksschule in die Sekundarstufe 2 erfolgreich zu meistern. Erwachsene hingegen kommen von ganz unterschiedlichen Ausgangspositionen her und haben ganz unterschiedliche Ziele. Zu den Ausbildungen kommen Weiterbildungen, zu den Berufen Funktionen hinzu. Die Laufbahnwelt ist um einiges komplexer als die Berufswahlwelt.

Wenn auch Ausgang und Ziel differieren, so haben Erwachsene doch wieder ähnliche Informationsbedürfnisse wie Berufswählende: Sie möchten Kurzinformation und Anschauung, sie möchten reinlesen, vergleichen, überblicken, vertiefen, schnuppern. Sie möchten im Sammelband zwischen Ausbildungen hin- und herblättern und im Internet geeignete Weiterbildungsangebote möglichst schnell zur Hand haben.

Angesichts der unterschiedlichen Ausgangspositionen und der verschiedenen Informationsbedürfnisse wird, wie für Jugendliche, auch für Erwachsene ein differenziertes, zielgruppengerechtes Informationsangebot benötigt. Vorab brauchen Erwachsene ein gutes und übersichtliches Angebot an Kurzinformation, es besteht aber bei vielen auch ein starkes Bedürfnis nach vertiefender, ergänzender und illustrierender Berufs-, Aus- und Weiterbildungsinformation.

Potenzielle Zielgruppen

Vom Bundesauftrag wie auch vom Selbstverständnis her ist der SVB in erster Linie der Schweizer Berufsberatung verpflichtet. So bestand auch die Aufgabe des Verlags SVB bisher darin, die Arbeit der Berufsberater und Berufsberaterinnen zu unterstützen.

Der Auftrag des Bundes wurde allerdings nie detailliert ausformuliert. Deshalb betrachtete es der Verlag SVB als seine Pflicht, Rahmen und Zielpublika seiner Tätigkeit mit der Basis, der Berufsberatung in den Kantonen, ständig neu auszuhandeln. Analog zur Zielgruppensystematik bei den Jugendlichen (vgl. S. 14) hat sich dabei in den letzten Jahren auch bei den Erwachsenen eine differenzierte Systematik unterschiedlicher Zielpublika entwickelt. So unterscheiden wir:

- Berufswechsler/innen: Personen, die ihren Beruf wechseln müssen oder wollen.
- Sich neu Orientierende: Personen, die in ihrer Funktion / an ihrer Arbeitsstelle / mit ihrer Lebensweise nicht mehr zufrieden sind und neue Laufbahnperspektiven suchen.
- Weiterbildungsinteressierte: Personen, die sich in ihrer Tätigkeit – in ihrem Beruf – in ihrem Berufsfeld weiterentwickeln wollen.
- Personen ohne Bildungs- oder Berufsabschluss: Personen, die einen Abschluss nachholen möchten.

- Erwerbslose: Personen, die ihre bisherige Laufbahn aufgrund von Erwerbslosigkeit überdenken müssen oder wollen.

oder:

- ausländische Erwachsene (mit ihren spezifischen Fragestellungen und Bedürfnissen)
- weibliche oder männliche Erwachsene (mit ihren spezifischen Fragestellungen und Bedürfnissen)

zudem:

- Fachleute der Berufs- und Laufbahnberatung: Sie benötigen für ihre Arbeit Fachinformationen, Arbeitsmittel und Tests.
- Fachleute der Studienberatung: Sie benötigen für ihre Arbeit Fachinformationen, Arbeitsmittel und Tests. (Dieses Gebiet wird im Informationsbereich ausschliesslich von der AGAB abgedeckt.)
- Fachleute in den Berufsbildungsämtern: Sie benötigen für ihre Arbeit Fachinformationen und Arbeitsmittel. (Dieses Gebiet wird im Informationsbereich ausschliesslich von der DBK abgedeckt.)
- Fachleute in den Organisationen der Arbeitswelt (Ausbildende): Sie benötigen für ihre Arbeit Fachinformationen und Arbeitsmittel. (Dieses Gebiet wird im Informationsbereich von der DBK und von den OdA selbst abgedeckt.)
- Lehrpersonen in öffentlichen und privaten Schulen auf Sekundarstufe I: Da in aktuellen Fachdiskussionen Berufswahl als Verbundaufgabe von Berufswähler/in, Eltern, Schule und Berufsberatung definiert wird, darf diese Zielgruppe nicht ignoriert werden (vgl. auch S. 14, 17 und 25).
- Eltern von Berufswähler/innen: Da in aktuellen Fachdiskussionen Berufswahl als Verbundaufgabe von Berufswähler/in, Eltern, Schule und Berufsberatung definiert wird, muss auch dieser Zielgruppe Aufmerksamkeit geschenkt werden (vgl. auch S. 14 und 25).

ausserdem:

- Studierende, Akademiker/innen: Dieses Gebiet wird im Informationsbereich von der AGAB abgedeckt; der SVB betätigt sich hier lediglich via seine Versandbuchhandlung als Vermittler und Multiplikator sowie als Partner an den Schnittstellen.

Für welche dieser Zielgruppen soll sich die Berufsberatung im Informationsbereich engagieren? Und wo (ausser bei den direkten Partnern des SVB, wo die gegenseitige Abstimmung bereits stattfindet) wird die notwendige Information bereits von anderen Akteuren abgedeckt?

Lukrativer Markt?

Mit Laufbahnmedien für Erwachsene kann Geld verdient werden. Davon zeugt alleine schon die grosse Vielfalt von Bewerbungsbüchern auf dem Medienmarkt, davon zeugen auch die vielen Ratgeber zu Berufs-, Laufbahn-, Aus- und Weiterbildungsfragen.

Auch im Internet stösst man auf zahlreiche (kostenlose und kostenpflichtige) Sites, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzen und verschiedene Dienste anbieten: Stellenbörsen, Weiterbildungsübersichten, Ausbildungspräsentationen etc. Bildungsangebote für Erwachsene sind in der Regel kommerziell ausgerichtet, die Bildungsanbieter müssen deshalb um die Kundschaft buhlen: Sie haben ein Interesse daran, über ihr Angebot gut zu informieren, denn gute Information kann ein Marktvorteil sein. Mit Computer und Internet haben sich hier immense Möglichkeiten der Information und Kommunikation aufgetan, die fleissig genutzt werden und zu einer Flut von geprinteten und elektronisch abrufbaren Informationsquellen geführt haben.

Angeichts der Informationsfülle kommt der Berufsberatung im BIZ hauptsächlich die Aufgabe zu, geeignete bestehende Informationen zu sammeln, zu filtern und aufzubereiten. Sie unternimmt den Versuch, quasi die Spreu vom Weizen zu trennen, um den Kunden und Kundinnen eine Vorauswahl präsentieren zu können. Und sie ergänzt – wieder im Sinne des Subsidiari-

tätsprinzipes – das Vorhandene mit eigenen Angeboten, für die kein Markt besteht.

Solche ergänzenden Angebote müssen nicht notwendigerweise vollständig von der öffentlichen Hand finanziert werden, wie das «Chancen»-Medienpaket²³, eine Heftreihe kombiniert mit einem ständig aktualisierten Internetangebot, zeigt. Dieses von der Berufsberatung initiierte und grundfinanzierte Projekt wird inzwischen namhaft durch Inserate der Privatwirtschaft mitgetragen.

Doch benötigen solche Projekte oft erst den Anschub von der Basis, von Fachleuten der Berufsberatung, oft auch eine Anschubfinanzierung und mit Vorteil ein verlässliches, beständiges Engagement neutraler Fachleute, welche für die Authentizität und Qualität der Informationen garantieren.

Denn auch in diesem Segment gilt wieder wie bei der Berufsinformation für Jugendliche: Die Bildungsanbieter haben vor allem ein Interesse, ihr eigenes Angebot bekannt zu machen, und sind nur sekundär an vergleichenden Bildungsangebotssystemen interessiert.

Zentrale Dienstleistungen

Die Bündelung und Aufbereitung der Berufs-, Aus- und Weiterbildungsinformation ist eine anspruchsvolle und aufwändige Aufgabe.

Dabei ist es weder volkswirtschaftlich sinnvoll noch real bewältigbar, in jedem Kanton alles regional oder national Wichtige im Aus- und Weiterbildungsbereich selber zu prüfen und zu verarbeiten. Regionale oder nationale Dienstleistungsstellen (oder auch grössere Berufsberatungsstellen im Auftrag solcher übergeordneter Dienstleistungsstellen), welche eine Sichtung und Ordnung der Informationen und Medien vornehmen, können hier wertvolle Vorsondierungsaufgaben erfüllen.

Ein solches stufenweises Produktionssystem von Informationen für Fachleute der BSLB, von zentral bis dezentral, wurde vom Journalisten Guido Biland im Auftrag der Kerngruppe bb.ch in einer Untersuchung mit Umfrage angedacht²⁴. Es bräuchte, soll es ressourcenorientiert und effizient sein, eine gute Abstimmung zwischen den Partnern und die Offenheit für Kompromisse.

12. Fazit und Ausblick

Wo hört die Aufgabe der öffentlichen Hand auf? Bei der Berufsinformation? Oder sind Berufswahlmedien für Lehrpersonen oder Informationen für Eltern noch inbegriffen? Wie ist es mit der Information für Erwachsene? Das sind Fragen, die schliesslich aufgrund der Inputs der Fachleute und auf dem Hintergrund der vorhandenen Ressourcen von der Politik beantwortet werden.

Der Verlag SVB setzt sich dafür ein, dass sich die Politik an einem zukunftsgerichteten Modell orientiert, das die Kompetenzen der Berufsberatung mitdenkt und das bestehende Innovationspotential ausschöpft: qualifizierte Hilfe zur Selbsthilfe, Orientierung im Bildungsdschungel, Stärkung von Ressourcen, differenzierte Entscheidungshilfen, authentische Anschauung; Subsidiarität, die weniger auf die Konnotation «Lückenbüsser», sondern mehr auf die Vorstellung «Unterstützung» im Sinne von aktiver Begleitung fokussiert und damit den präventiven Charakter von Berufsberatung und Berufsinformation betont.

Fachkommissionen und Weiterbildung

Die Frage der richtigen Auswahl bei der Eigenproduktion ist eine schwierige und kann immer nur in Zusammenarbeit mit den Berufsberatenden und den Dokumentationsfachleuten an der Basis beantwortet werden, denn vor allem sie wissen, was von der Kundschaft nachgefragt wird und wo es Lücken im Angebot hat.

Deshalb setzte der Verlag SVB bisher auf Fachkommissionen und –ausschüsse in diesem Bereich und ist überzeugt davon, dass dies auch ein zukunftssträchtiges Modell ist.

Diese Gremien sorgen für die Produktionsinputs und für die Feedbacks. Je kompetenter sie in ihrem Themenbereich sind, desto gezielter und differenzierter kann die Auswahl erfolgen, desto rationeller können auch die Ressourcen eingesetzt werden. Sie liefern die fachlichen Grundlagen für die politisch-strategischen Gremien, die sich für gute Rahmenbedingungen einsetzen und aufgrund der politischen Vorgaben entscheiden müssen.

Das sind anspruchsvolle Aufgaben, die Medienkompetenz und viel Erfahrung und Reflexion in der Informationsvermittlung verlangen.

Die Fachleute in den Kommissionen benötigen permanente Weiterbildung in diesem Bereich. Auch die Informationsvermittler (Berufsberatende und Informations- und Dokumentationsfachleute im BIZ, Lehrpersonen) benötigen Kenntnisse über die zur Verfügung stehenden Informationsmedien sowie Kompetenzen zu ihrer Nutzung. Ein Dienstleistungszentrum Berufsbildung sowie Berufs-, Studien und Laufbahnberatung DBB kann hier in Zusammenarbeit mit den Informationsproduzenten wertvolle Angebote machen, wie das punktuell bereits heute innerhalb des SVB geschieht.

Konturen eines nationalen Dienstleistungszentrums

Wie oben angetönt kann ein DBB die Frage der Subsidiarität defensiver oder offensiver angehen. Es kann sich zurückhaltend darauf beschränken, das zur Verfügung zu stellen, was vom privaten Markt nicht angeboten wird. Oder es kann sich aktiv darum bemühen, die Führerschaft in diesem Bereich zu übernehmen und das Angebot national und regional zu steuern.

Der Verlag SVB hat bisher in seiner Tätigkeit die aktivere Variante bevorzugt: ein umfassendes Kompetenzzentrum, das über die Produktion von Berufs-, Aus- und Weiterbildungsinformation hinaus weitere Dienstleistungen vereint:

- Sichtung, Prüfung und Empfehlung von geeigneten Medien, Informationsangeboten und Fachliteratur für die Berufsberatung, Expertisen

- Vermittlung geeigneter Medien an die Berufsberatenden mittels einer Versandbuchhandlung
- Produktion von und Beteiligung an Fachinformationen und Ratgebern, die dank breiter Nachfrage, ansprechender Aufmachung, durchdachter Struktur und gezieltem Marketing gute Absatzzahlen erreichen und so zur Refinanzierung der Dienstleistungen beitragen
- Leitung, Beratung und Unterstützung von Projekten: Akkumulation und Weitergabe von Fachkompetenzen und fachlichem Know-how
- Drehscheibe für Berufsberatungs- und Informationsproduktions-Fachleute
- Sammlung, Aufbereitung und Vermittlung von Informationen durch eine interne Info-Doku-Abteilung

Flexibler und leistungsfähiger Info-Doku-Dienst

Vor allem letztere Dienstleistung, ein interner Info-Doku-Dienst, hat sich beim SVB in der Praxis bewährt. Er kann nicht nur flexibel und speditiv gegen innen, für die Medienproduktion, Fachlektoratsarbeiten übernehmen, sondern auch gegen aussen kompetente und rasche Informationsdienstleistungen (Mailanfragen, telefonische Auskünfte, Ausbildungs-informationsunterlagen für die Dok etc.) anbieten.

Zudem ist eine solche Abteilung prädestiniert für die Übernahme von zentralen Aufgaben wie zum Beispiel der Bereitstellung von Systeminformation. Die Info-Doku des SVB in Zürich etwa betreibt seit über 25 Jahren in enger Zusammenarbeit mit Fachkolleginnen aus dem Tessin und der Romandie die Swissdoc-Fachstelle. Unter www.svb-asop.ch/swissdoc ist sie aktuellste Version online abrufbar und kann auch als Printversion ausgedruckt werden. Die Informations- und Dokumentationsfachleute der Berufsberatungen in den Kantonen erhalten in regelmässigen Abständen den Swissdoc-Newsletter, der alle Änderungen dokumentiert. Zudem stehen Merkblätter und Etikettenvorlagen als Bewirtschaftungshilfe für die physische Dokumentation zur freien Verfügung.

Auch in einem DBB könnte eine solche interne Info-Doku-Abteilung zentrale Aufgaben übernehmen. Einerseits ist es sinnvoll, Leistungen wie Systeminformation nur einmal, zentral für die ganze Schweiz, zu erarbeiten. Andererseits zeigt es sich immer wieder, dass die Auslagerung von Aufgaben wie einem Fachlektorat sehr schwierig ist. Die Dokumentationsabteilungen der kantonalen Berufsberatungsstellen, die für solche Aufgaben kompetent sind, haben meist keine Kapazitäten dazu, und wenn sie welche haben, müssen die externen Aufträge mit den internen Hauptaufgaben koordiniert werden, was zu Wartezeiten und zeitlichen Unwägbarkeiten für die Auftraggeber führen kann.

Mit einer internen Info-Doku-Abteilung kann ein nationales DBB zentrale Dienstleistungen für die Schweizer Berufsberatung übernehmen, seine Fachkompetenz erweitern und sichern und durch Unabhängigkeit von externen Fachleuten seine Flexibilität bei der Informationsproduktion und –vermittlung erhöhen.

Redaktion mit multimedialer Vermittlungstätigkeit

Spinnt man diesen Gedanken eines umfassenden Kompetenzzentrums weiter, so könnte eine interne Info-Doku-Abteilung nationale und regionale Berufs-, Aus- und Weiterbildungsinformationen sammeln, aufbereiten und einer ebenfalls internen Redaktion zur Verfügung stellen, die sie in unterschiedliche Vermittlungskanäle, von Newsletterdiensten über Internetportale bis zu Informationsbulletins, Zeitschriften und BIZ-Medien umsetzt.

Redaktion und Info-Doku würden einen Dokumentationsserver betreiben (die Schaffung eines zentralen Dokumentationsserver für Berufsbildungs- und Berufsberatungsinhalte wird zur Zeit verschiedenorts geprüft) und wären deshalb auch in der Lage, Anfragen aller Art (von Privaten, Fachleuten, Institutionen, Presse und Fernsehen etc.) zu beantworten.

Solcherlei Visionen sind vorderhand Zukunftsmusik und müssten zuerst auf ihre Alltags-tauglichkeit geprüft werden.

Der Verlag SVB wird sich dafür einsetzen, dass das sich im Aufbau befindende DBB eine offensive und konstruktive Strategie verfolgt, die sich nicht nur auf Risiken und Lasten konzentriert, sondern auch Chancen und Nutzen eines differenzierten, beweglichen und vielseitigen Kompetenzzentrums mit einbezieht.

Quellennachweis

- ¹ Bundesgesetz über die Berufsbildung, in Kraft seit 1.1.1980
- ² Bundesgesetz über die Berufsbildung, in Kraft seit 1.1.2004
- ³ Unterlagen des Verlags SVB zur Entwicklung und Beurteilung der Medienproduktion sind auf Anfrage erhältlich bei: Heinz Stauer, Medienverantwortlicher Verlag SVB, E-Mail: hst@svb-asosp.ch
- ⁴ Klaus Hurrelmann, Bernd Rosewitz, Hartmut K. Wolf: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Juventa Verlag Weinheim und München 1985.
- ⁵ Daniel Süss: Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004, Seite 49
- ⁶ Süss 2004, Seite 53
- ⁷ NZZ am Sonntag, 7.11.2004, S. 77
- ⁸ Wege in die nachobligatorische Ausbildung. Die ersten zwei Jahre nach Austritt aus der obligatorischen Schule. Zwischenergebnisse des Jugendlängsschnitts TREE (Transition von der Erstausbildung ins Erwerbsleben). Reihe «Bildungsmonitoring Schweiz». Bundesamt für Statistik, Neuchâtel 2003. Weiterführende Informationen: auf der Homepage des BFS www.statistik.admin.ch, Fachbereich 15 Bildung und Wissenschaft, und unter www.tree-ch.ch.
- ⁹ Erklärung der Menschenrechte, Resolution 217 A (III) vom 10.12.1948, Artikel 26
- ¹⁰ Erklärung der Rechte des Kindes, in Kraft seit 2.9.1996, Artikel 28
- ¹¹ AGAB-Informationskonzept 2004, Seite 15
- ¹² AGAB-Informationskonzept 2004, Seite 15/16
- ¹³ AGAB-Informationskonzept 2004, Seite 16
- ¹⁴ «10 Stufen der Qualitätssicherung in der Produktion», Verlag SVB, Dezember 2004, s. auch Anhang
- ¹⁵ biz-berufsinfo (seit 2002; früher FAB-Kurzdok-Blätter). Kurzbeschreibungen mit aktuellen Informationen über mehr als 850 Berufe und Ausbildungen. Herausgegeben vom Laufbahnzentrum der Berufsberatung der Stadt Zürich im Auftrag der Fachvereinigung für Berufsberatung FAB.
- ¹⁶ Berufskatalog und Berufsbilder-CD sowie Internetseiten www.berufsbilder.ch und www.berufskunde.com. Berufskunde-Verlag der Alfred Amacher AG, 8153 Rümlang.
- ¹⁷ Erwin Egloff: Berufswahlvorbereitung (Lehrerordner, 14. Auflage 2005); Berufswahltagbuch (Arbeitsheft für Schüler/innen, 20. Auflage 2004/05), Berufserkundungsbogen (Arbeitsmittel für den Unterricht, 1998), alle Lernmittelverlag Aargau.
- ¹⁸ René Zihlmann: Berufswahlbuch mit CD-ROM Berufswahl-Kompass (früher Berufe-Katalog). 7. Auflage 2005, Sauerländer Verlage AG (sabe), Oberentfelden/Aarau.
- ¹⁹ Ruedi Meier: Berufswahl Werkstatt. 2. Auflage 2003, Sauerländer Verlage AG (sabe), Oberentfelden/Aarau.
- ²⁰ Erwin Egloff: Elternratgeber Berufswahl und 20 Tipps zur Berufswahl, 2005, Lernmittelverlag Aargau, Verlag pro juventute.
- ²¹ Was nach der Schule? Berufslehre oder schulische Weiterbildung? Was junge Ausländer und Ausländerinnen und ihre Eltern wissen sollten. In 14. Sprachen. 2. Auflage 2003/04, Verlag SVB, Zürich.
- ²² AGAB-Informationskonzept 2004, Seite 7f.
- ²³ Chancen in Beruf und Arbeit. 32-teilige Hefreihe mit Internetseite. Verlag SVB, Zürich.
- ²⁴ Guido Biland, SVB/PIM-Umfrage zur Fachmediennutzung: Erste Feststellungen und Vorschlag für weiteres Vorgehen, Input zu Handen FaKo I+D Schweizerische Konferenz der Leiter und Leiterinnen der Berufs- und Studienberatung KBSB (Meeting vom 1.4.04).