

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission: Arbeitspaket 3, Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit ; Bericht 2005

Hess, Doris; Steinwede, Angelika; Schröder, Helmut; Smid, Menno

Veröffentlichungsversion / Published Version

Forschungsbericht / research report

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hess, D., Steinwede, A., Schröder, H., & Smid, M. (2005). *Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission: Arbeitspaket 3, Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit ; Bericht 2005*. (Forschungsbericht / Bundesministerium für Arbeit und Soziales, F348/8). Bonn: infas - Institut für Angewandte Sozialwissenschaft GmbH; Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-117664>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



**Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung
der Vorschläge der Hartz-Kommission**

**Arbeitspaket 3:
Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit**

**Projekt-Nr. 68/03
AZ I A 2 – 02 08 15**

Bericht 2005

Vorgelegt von:

infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH
Friedrich-Wilhelm-Str.18
53113 Bonn
Tel. 0228/3822-0
Fax: 0228/310071

Autoren:

Doris Hess, Angelika Steinwede, Helmut Schröder, Menno Smid

Projektmitarbeiter:

Ralph Cramer, Reiner Gilberg, Silke Kohrs

Bonn, Juni 2005
3361 Hd, Sa, Sc, Sm

Vorbemerkung

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit hat das infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft im Februar 2004 mit der Durchführung einer breit angelegten empirischen Untersuchung über die Akzeptanz und das Image der Bundesagentur für Arbeit beauftragt. Als Arbeitspaket 3 ist die Studie ein Bestandteil der Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Kommission Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt.

Durch einmal jährlich stattfindende Befragungen bei der Bevölkerung und den unterschiedlichen Kundengruppen (Arbeitnehmende, Arbeitslose, Arbeitgebende) soll der Umbau der Bundesagentur für Arbeit in den Jahren 2004 bis 2006 begleitet werden. Untersucht wird zum einen das öffentliche Bild und die Akzeptanz der BA bei Kunden und Nichtkunden im zeitlichen Verlauf. Einen zweiten Untersuchungsschwerpunkt bildet die Inanspruchnahme und Bewertung von Dienstleistungen der Bundesagentur und ihrer 180 örtlichen Agenturen. Im Zeitverlauf werden die angebotenen Dienstleistungen und die Qualität ihrer Erbringung aus Sicht der Kundinnen und Kunden sowie der Öffentlichkeit bewertet.

Den Hintergrund der Studie bildet die Umstrukturierung der Bundesanstalt für Arbeit zur neuen Bundesagentur für Arbeit mit ihren regionalen Einheiten, den Agenturen für Arbeit. Die tief greifenden Reformen, die bereits mit dem Ersten und Zweiten Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt und den internen Projekten der BA begonnen wurden und durch das Dritte und Vierte „Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt“ („Hartz III“ und „Hartz IV“) fortgesetzt wurden, zielen darauf ab, die bisherige Arbeitsverwaltung zu einem modernen Dienstleistungsanbieter am Arbeitsmarkt weiter zu entwickeln. Die Bundesagentur für Arbeit soll künftig als moderner Marktpartner agieren.

Das Arbeitspaket 3 der sogenannten Hartz-Evaluation begleitet den eingeleiteten Umbau mit empirischen Ergebnissen zum Außenbild der BA. Die erste Befragung von repräsentativen Stichproben von Arbeitslosen, Arbeitnehmenden, Arbeitgebenden und der Bevölkerung hat zwischen Ende April und Juni 2004 stattgefunden.

Der vorliegende Zwischenbericht dokumentiert die zentralen Ergebnisse **der Erhebung 2005** im Vergleich zur Nullmessung des Jahres 2004.

Der Bericht gliedert sich in 8 inhaltliche Abschnitte.

Kapitel 1 ordnet die Akzeptanzstudie in das Gesamt-Vorhaben der Hartz-Evaluation ein. Kapitel 2 widmet sich dem Vertrauen in die Bundesagentur sowie der Bewertung ihrer Kernaufgaben.

Das 3. Kapitel fokussiert die Dienstleistungsangebote der BA. Neben der Kenntnis und Nutzung des Dienstleistungsangebots durch die unterschiedlichen Zielgruppen wird auch eine Bewertung vorgenommen.

In Kapitel 4 wird die Kundenzufriedenheit differenziert für unterschiedliche Kundensegmente untersucht und möglicher Handlungsbedarf ausgemacht.

Kapitel 5 untersucht das Dienstleistungsangebot aus der Perspektive der Betriebe. Die Nutzung von Dienstleistungen und die Zufriedenheit damit werden für drei Kundensegmente untersucht. Speziell ausgewiesen sind die Ergebnisse zu Kontakten, Kontaktanlässen und zu Betriebsbesuchen durch die Agenturen.

Im Kapitel 6 wird die Rolle der BA bei der Besetzung von Stellen thematisiert. Im Mittelpunkt stehen die Suchwege von Stellenwechslern und die Personalrekrutierungsstrategien von Betrieben sowie die Erfahrungen mit Stellenangeboten.

Das Kapitel 7 erweitert die Perspektive auf die Frage, ob und wie weit die Arbeitsmarktakteure die Bundesagentur auf dem Weg zu einem modernen Dienstleistungsunternehmen sehen. Im Zentrum steht die Entwicklung eines Index für den Grad der Zielerreichung und eine nach Zielgruppen differenzierende Betrachtung.

Das abschließende Kapitel 8 beschreibt die Ergebnisse der erstmals in die Erhebung einbezogenen Kunden der Arbeitsgemeinschaften nach § 44b SGB II. Analog zu den Arbeitslosen im Bestand der Agenturen wurden bei Ihnen die Bewertung der Beratung und Betreuung durch die ArGe ermittelt.

Im Anhangsteil werden Stichprobendesign und verwendete analytische Verfahren ausgewiesen. Darüber hinaus sind sämtliche Ergebnisse aller Teilerhebungen auf einer eingelegten CD-Rom dokumentiert.

infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH

Kurzfassung

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit hat das infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft im Februar 2004 mit der Durchführung einer breit angelegten empirischen Untersuchung über die Akzeptanz und das Image der Bundesagentur für Arbeit beauftragt. Als Arbeitspaket 3 ist die Studie ein Bestandteil der Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Kommission Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt. Durch drei Erhebungen in den Jahren 2004, 2005 und 2006 werden zentrale Indikatoren im Zeitverlauf abgebildet. Zeitreihenanalysen dieser Indikatoren geben Aufschluss darüber, wie der Wandel von einer Verwaltung zu einer Dienstleistungsorganisation von betroffenen Akteure und der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Auch wenn ein Teil der Reformen bereits 2003 in die Wege geleitet wurde, standen die Hauptveränderungen in den Agenturen vor Ort erst 2004 und 2005 an. Insofern kann die erste Messung im Frühjahr 2004 annähernd als Nullmessung gelten, an der die Veränderungen in den beiden Folgejahren ablesbar sind.

IMAGE UND AKZEPTANZ DER BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT IM VERGLEICH

Vertrauen in die Bundesagentur im Vergleich

Allein bei der Zielgruppe der Arbeitslosen nach SGB III vermochte die Bundesagentur für Arbeit Vertrauen zurückzugewinnen. Dies gilt gleichermaßen für west- und ostdeutsche Befragte, für die Männer jedoch deutlich stärker als für die Frauen. Das Vertrauen der Bevölkerung in die Bundesagentur für Arbeit ist zur Vorjahresmessung erneut etwas gesunken. Ein Fünftel der westdeutschen Bürgerinnen und Bürger bringen ihr Vertrauen entgegen, in den neuen Bundesländern ist das Vertrauen weiterhin geringer, lediglich ein Siebtel gibt eine positive Einschätzung ab. Die Beschäftigten mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten sehen die Bundesagentur ebenfalls kritischer als im Vorjahr.

Bundesregierung, Bundestag und die politischen Parteien rangieren weiterhin mit der Bundesagentur am Ende der Vertrauensliste. Während die politischen Institutionen jedoch Vertrauen in der Bevölkerung zurückgewinnen konnten, gelang dies der Bundesagentur nicht. In den letzten fünf Jahren haben die Agenturen für Arbeit spürbar an Vertrauen eingebüßt. Zeigte im Jahr 2000 noch ein Drittel der Westdeutschen Vertrauen, sank der Wert bis 2005 nun weiter auf ein Fünftel. Die BA wird offensichtlich mit in die Verantwortung genommen für nicht gelöste Probleme bei der Bewältigung der Arbeitslosigkeit, den Umbau des Sozialstaats und die internen Umstrukturierungen. An der partiellen Rückgewinnung des Vertrauens in die politischen Institutionen kann sie nicht partizipieren.



Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister

Zunächst ist generell festzustellen, dass das letzte Jahr für die Bundesagentur unter Imagegesichtspunkten kein gutes Jahr war. Die Messung aus dem Jahr 2004, die als Basismessung aufgefasst werden kann, erbrachte bereits eher niedrigere Werte in der Attribuierung von Merkmalen eines modernen Dienstleisters für die Bundesagentur. Insgesamt sind diese eher niedrigen Basiswerte von 2004 nicht besser, sondern schlechter geworden.

Die Kundenfreundlichkeit wird am positivsten von den Arbeitslosen (nach SGB III) bewertet. Knapp 54 Prozent äußern sich entsprechend. Von den Beschäftigte stimmen dem nur gut 41 Prozent zu, während es in der Bevölkerung nur noch knapp 37 Prozent sind, die Kundenfreundlichkeit attestieren. Gegenüber 2004 ist das ein Rückgang von 4,4 Prozentpunkten. Die Entwicklung der Bundesagentur zu einem modernen Dienstleister wird von der Bevölkerung sehr viel kritischer gesehen als im Jahr 2004: im Vergleich zum Vorjahr sinkt der Anteil derjenigen, die die Bundesagentur als kompetent einschätzen, um acht Prozentpunkte. Nur noch ein Anteil von 19 Prozent der Bevölkerung hält sie für flexibel, was einen Rückgang um nahezu 8 Prozentpunkte bedeutet. Als unbürokratisch wird sie von 15 Prozent der Bürgerinnen und Bürger eingeschätzt, als effektiv von 18 Prozent, und als schnell von 13 Prozent. Für keine der Eigenschaften konnten die Vorjahresergebnisse erreicht werden. Insgesamt ist gegenüber der Vorjahresmessung ein beträchtlicher Imageverlust der Bundesagentur in der Bevölkerung auszumachen.

Obgleich die Arbeitslosen eine positivere Einschätzung der Bundesagentur haben als die Bevölkerung und die Beschäftigten mit Stellenwechsel, ist auch für diese Zielgruppe ein Imageverlust der Agentur zu konstatieren. Deutlich geringere Anteile positiver Nennungen als noch im Jahr 2004 entfallen nun auf die Eigenschaften: „gut organisiert“, „flexibel“, „unbürokratisch“ und „kompetent“. Einzig „schneller“ ist die Bundesagentur in der Sicht der Arbeitslosen geworden: nur in dieser Eigenschaft erfolgt gegenüber 2004 eine etwas bessere Bewertung. Die Gesamtschau ergibt in dieser Zielgruppe ebenfalls einen Imageverlust der Beurteilung im Hinblick auf die wesentlichen Merkmale, die einen modernen Dienstleister ausmachen. Dies gilt insbesondere für die Markt- und Betreuungskunden.

Bei den Beratungskunden ist hingegen ein anderes Bild festzustellen. Sie sind die einzige Gruppe, für die insgesamt positiver urteilen als in der Vorjahresmessung. Sie sehen die Agenturen vor allem effektiver, flexibler und besser organisiert als noch vor einem Jahr, zudem halten sie diese nun für effizienter und schneller. Trotz dieser positiven Entwicklung ist aber nicht zu übersehen, dass das Niveau positiver Zuschreibungen bei manchen Aspekten nach wie vor gering ist und nur in einer Eigenschaft (kundenfreundlich) einen positiven Wert von 40 Prozent überschreitet. Inwiefern die angestrebte flächendeckende Umstellung auf Kundenzentren einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung der Bundesagentur ausüben wird, bleibt abzuwar-



ten. Bei dem derzeitigen Stand ist noch kein deutlicher Effekt erkennbar, was an der Tatsache liegen kann, dass der Ausbau der Kundenzentren zum Zeitpunkt der Befragung erst in wenigen Agenturen erfolgt ist.

Das Bild der Bundesagentur fiel auch Sicht der Betriebe im Jahr 2004 deutlich kritischer aus als bei den Arbeitnehmern. Erwartungsgemäß bewerteten in der Vorjahresmessung die A-Kunden, die ausgeprägtere Kontakte zur Bundesagentur haben, die Eigenschaften durchgängig etwas positiver als die anderen Betriebe. In der Folgemessung im Jahr 2005 hat sich dieses Bild grundsätzlich nicht gewandelt. Nach wie vor sind die A-Kunden deutlich positiver in ihren Bewertungen.

Bereits im Jahr 2004 wurde aus den einzeln abgefragten Eigenschaften ein Index berechnet, der die Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister insgesamt in den Blick nimmt. Unterschieden werden die Kategorien „kein moderner Dienstleister“, „keine klare Wahrnehmung“ und „moderner Dienstleister“. Die Einschätzung, dass es sich bei der Bundesagentur (noch) nicht um einen modernen Dienstleister handelt, hat sich verfestigt. Dies gilt insbesondere für die Bevölkerung. Im Vorjahr entfielen 42 Prozent der Nennungen der Bürgerinnen und Bürger auf die Kategorie „kein moderner Dienstleister“, dieser Anteil ist nun auf 52 Prozent angestiegen. Der Anteil derer, die die Bundesagentur für einen modernen Dienstleister halten, ist von 9 Prozent auf 6 Prozent gesunken. Die verbleibenden Anteile der Befragten entfallen auf die Kategorie „keine klare Wahrnehmung“.

Die Arbeitslosen nach SGB II und SGB III sehen die Bundesagentur zu größeren Anteilen (9 Prozent bzw. 10 Prozent) als modernen Dienstleister als die Bevölkerung, aus Sicht der von den Agenturen betreuten Arbeitslosen ist diese Einschätzung gegenüber dem Vorjahr jedoch ebenfalls gesunken.

Für Betriebe ergibt sich kein grundsätzlich anderes Bild. Sowohl bei der Messung im Jahr 2004 als auch bei der neuen Erhebung sieht etwa die Hälfte der Betriebe die Bundesagentur (noch) nicht als modernen Dienstleister. Diese Zuschreibung erfolgte im Vorjahr durch 7 Prozent der Betriebe, nun sind es immerhin 9 Prozent, die die Bundesagentur als modernen Dienstleister wahrnehmen.

KENNTNIS, NUTZUNG UND BEWERTUNG VON DIENSTLEISTUNGSANGEBOTEN DER BA

Die Bundesagentur bietet ein breites Spektrum an Informations-, Beratungs- und Vermittlungsdienstleistungen an, die jedermann offenstehen. Diese Angebote zielen darauf ab, individuelle berufliche Orientierungsmöglichkeiten zu geben und die Suche nach Arbeit durch zahlreiche mediale und institutionelle Angebote zu unter-

stützen. Ihre Bekanntheit, Nutzung und Bewertung wurde bei allen Zielgruppen der Untersuchung erfragt.

Die Bekanntheit der **Berufsinformationszentren** liegt umfassend für alle Zielgruppen auf sehr hohem Niveau. Die Bevölkerung kennt sie zu zwei Dritteln, bei den anderen Zielgruppen sind es größere Anteile, bis zu 82 Prozent der Beschäftigten mit Stellenwechsel. In der Zielgruppe der Arbeitslosen nach SGB III nahmen 40 Prozent diese Informationsmöglichkeit in Anspruch, bei den Arbeitnehmern waren es 30 Prozent. Die intensivste Nutzung weisen die von den Arbeitsgemeinschaften betreuten Arbeitslosen auf, die Hälfte dieser Arbeitslosen informierte sich dort im Jahreszeitraum.

Der Stellen-Informationen-Service (SIS) der Bundesagentur für Arbeit wurde von den Arbeitsstellen-Angeboten im virtuellen Arbeitsmarkt (VAM) abgelöst, der Ausbildungsstellen-Informationen-Service (ASIS) durch die Ausbildungsstellen-Angebote im VAM.

Der Stellen-Informationen-Service (SIS) war im Jahr 2004 der Hälfte der Bevölkerung und knapp drei Viertel der Arbeitslosen und der Beschäftigten mit Stellenwechsel bekannt. Das neue Angebot der **Arbeitsstellen-Angebote im VAM** ist den Bürgerinnen und Bürgern im Bundesgebiet weniger vertraut, auch bei den Beschäftigten nahm die Bekanntheit ab. Die Nutzung reduzierte sich in diesen Zielgruppen jedoch nur geringfügig auf 17 Prozent der Bevölkerung und 42 Prozent der Arbeitnehmer mit Stellenwechsel. In der Zielgruppe der Arbeitslosen nach SGB III konnte das neue Angebot gegenüber dem SIS bei Kenntnis und Nutzung sogar etwas zulegen. Hier beträgt die Bekanntheit nun 75 Prozent, der Nutzungsgrad 61 Prozent. Die von den Arbeitsgemeinschaften betreuten Arbeitslosen kennen und nutzen dieses Angebot in demselben Ausmaß.

Die Ausbildungsstellen-Angebote im virtuellen Arbeitsmarkt VAM haben gegenüber dem **Ausbildungsstellen-Informationen-Service (ASIS)** in allen Zielgruppen deutlich an Bekanntheit verloren. Sie sind einem Drittel der Bevölkerung, 42 Prozent der Arbeitslosen nach SGB III sowie 44 Prozent der Beschäftigten mit Stellenwechsel bekannt. Der Nutzungsgrad veränderte sich kaum etwa 17 Prozent der Bürgerinnen und Bürger, und gut ein Achtel der Arbeitnehmer und Arbeitslosen nach SGB III nutzten die Ausbildungsstellen-Angebote im VAM im Jahreszeitraum. Betrachtet man die unter 25-Jährigen in der Zielgruppe der Arbeitslosen nach SGB III, so ist die Nutzung des neuen Angebotes im Vergleich zum ASIS sogar deutlich gestiegen. In dieser Altersgruppe betrug der Anteil der Nutzer im Vorjahr ein Viertel, nun ist es fast jeder Dritte. Die von den Arbeitsgemeinschaften betreuten Arbeitslosen nutzen diesen Suchweg am häufigsten, bei den unter 25-Jährigen waren es 45 Prozent. Die Umstellung der Angebote und ihre Verankerung im virtuellen Arbeitsmarkt VAM kann hinsichtlich der Nutzung daher durchaus als erfolgreich gewertet werden.

Ein neu eingeführtes Angebot ist auch die Möglichkeit der Einstellung **von Bewerberprofilen im virtuellen Arbeitsmarkt VAM**. In der Bevölkerung kennt dies knapp jeder Dritte, bei den Arbeitnehmern und Arbeitslosenstichproben sind es 42 bis 51 Prozent. In der Zielgruppe der Beschäftigten nutzte es ein Siebtel, die Arbeitslosen nach SGB III und SGB II nutzten es zu 22 und 26 Prozent.

Das **Service-Portal** der Bundesagentur stellt ein breites Spektrum von Informationsmöglichkeiten zur Verfügung und kann für unterschiedliche Bedarfe und Zwecke genutzt werden. Es kennen erneut 44 Prozent der Bevölkerung und es wird von knapp einem Fünftel genutzt. Der Bekanntheitsgrad ist in den anderen Zielgruppen auf einen Anteil von über zwei Dritteln gestiegen, bei den Arbeitslosen nach SGB II ist sie etwas geringer. Auch die Inanspruchnahme hat sich auf 46 bis 57 Prozent erhöht.

Das **Call-Center** hatte im Vorjahr eine Bekanntheit von 36 bis 39 Prozent in allen Stichproben. In der Bevölkerung ist dieser Anteil auf ein Drittel gesunken, die Arbeitnehmer kennen es weiterhin zu 36 Prozent. Bei den Arbeitslosen nach SGB III beträgt die Kenntnis 46 Prozent und hat sich damit deutlich erhöht. Die Inanspruchnahme ist bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel auf 13 Prozent gestiegen, stärker noch in der Zielgruppe der Arbeitslosen nach SGB III, deren Nutzungsgrad sich mit 22 Prozent nun annähernd verdoppelt hat. Die höchsten Anteile weisen die von den Arbeitsgemeinschaften betreuten Arbeitslosen mit 53 Prozent Kenntnis und 28 Prozent Nutzung auf.

Die Bekanntheit der **Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV)** ist auf einen Anteil von etwa einem Drittel in den Zielgruppen gesunken, bei den Arbeitslosen nach SGB II ist sie etwas größer. Keine Veränderungen gab es in der Inanspruchnahme. In der Bevölkerung liegt sie bei 6 Prozent, die Beschäftigten nutzten zu 12 Prozent, bei den Arbeitslosen war es jeder Fünfte.

Broschüren und Informationsblätter sind mit einer Bekanntheit von 57 bis 86 Prozent weiterhin ein wichtiges Informationsmedium, und werden von 22 Prozent der Bevölkerung, 43 Prozent der Beschäftigten und von 62 bis 64 Prozent der Arbeitslosen genutzt.

Die insgesamt besten Bewertungen erhalten die Broschüren und Informationsblätter, die schlechtesten wurden für die Arbeitsstellen-Angebote im virtuellen Arbeitsmarkt vergeben. Die Berufsinformationszentren, die Callcenter und das Service-Portal erhalten eine mittlere Bewertung. In den Einschätzungen dieser Angebote liegen die Zielgruppen vergleichsweise nahe beieinander. Die Arbeitslosen nach SGB II und SGB III bewerten alle Angebote weitgehend übereinstimmend. Die größten Bewertungsunterschiede finden sich zwischen der Bevölkerung und den Beschäftigten mit Stellenwechsel.

Die Einstellung der **Bewerberprofile im virtuellen Arbeitsmarkt (VAM)** wird von den Arbeitslosen recht positiv eingeschätzt, 44 Prozent der Beschäftigten mit Stellenwechsel geben diesem Angebot gute Bewertungen. Die Bevölkerung ist deutlich



kritischer, ebenfalls die Arbeitslosen nach SGB II und SGB III, die zu 37 Prozent gute Noten vergaben. Die **Ausbildungsstellen-Angebote im VAM** werden von den Zielgruppen etwas positiver eingeschätzt und erreichen insgesamt die zweitbeste Bewertung. Gegenüber der Vorjahresmessung für den Ausbildungsstellen-Informationen-Service ASIS ist dies eine deutliche Verschlechterung. Das ASIS erhielt im Jahr 2004 gute Noten von mehr als der Hälfte der Befragten, dieser Anteil fällt nun um bis zu 16,9 Prozentpunkte geringer aus. Die **Arbeitsstellen-Angebote im VAM** konnten nur bei 22 bis 28 Prozent der Befragten eine gute Bewertung erreichen. Gegenüber der Vorjahresmessung für den Stellen-Informationen-Service SIS verlor dieses neue Angebot in allen Zielgruppen. Anteile von 14,1 bis 17,6 Prozentpunkten positiver Bewertungen gingen verloren. Auch das **Service-Portal** und das **Callcenter** haben deutlich weniger zufriedene Nutzer als im Vorjahr. Das Callcenter hat im Urteil der Arbeitslosen nach SGB III geringere Zufriedenheitsverluste als in den anderen Zielgruppen. Vier von zehn Arbeitslosen nach SGB III sind zufrieden mit diesem Angebot.

Die **Broschüren und Informationsblätter** werden in der Bevölkerung schlechter bewertet als im Vorjahr. Im Urteil der Arbeitslosen nach SGB III schneiden sie etwas besser ab. Die besten Noten für dieses Informationsangebot vergeben die Arbeitslosen nach SGB II, sie urteilen zu 46 Prozent positiv. Insgesamt erhält es die besten Bewertungen.

Die Einschätzungen zur **Zentralstelle für Arbeitsvermittlung** laufen weit auseinander. Die zur Vorjahresmessung stabilen positiven Einschätzungen der Bevölkerung werden nur zur Hälfte von den Beschäftigten mit Stellenwechsel geteilt, diese vergaben lediglich zu 17 Prozent gute Noten. Die Arbeitslosen liegen in ihrem Urteil zwischen diesen Polen.

ARBEITSUCHENDE UND ARBEITSLOSE ALS KUNDEN DER BA

Kundenorientierung und -zufriedenheit

Sowohl im Jahr 2004 als auch bei der Erhebung 2005 wurde die globale Zufriedenheit mit der örtlichen Agentur für Arbeit ermittelt. Diese Gesamtzufriedenheit erreicht bei der Erhebung 2005 ein Niveau von gut 49 Prozent zufriedener Kunden im Kundensegment I und knapp 52 Prozent im Kundensegment II. Zu konstatieren ist damit im Kundensegment I ein Rückgang der Globalzufriedenheit um 3,5 Prozentpunkte gegenüber 2004. Im Kundensegment II beträgt der Rückgang 3,9 Prozentpunkte. Die Variation über verschiedene Merkmale der jeweiligen Kundensegmente ist nicht sehr hoch und mit einer Ausnahme in allen Ziel- und Kundengruppen fest-



stellbar. Die Ausnahme betrifft die Beratungskunden, die eine bemerkenswerte Steigerung der Gesamtzufriedenheit von 4,6 Prozentpunkten aufweisen¹.

Verbesserungsbedarfe aus Sicht der Arbeitslosen nach SGB III und der Beschäftigten mit Stellenwechsel

Neben der Messung der Gesamtzufriedenheit wurden 2004 und 2005 Einzelaspekte der Leistung der Agenturen für Arbeit abgefragt und so ermittelt, welche Aspekte der Leistungen sich in Übereinstimmung mit dem individuellen Vergleichsstandard (der Zufriedenheit) befinden. Es gibt auch im Jahr 2005 bei allen Kundengruppen eine deutlich fehlende Übereinstimmung zwischen dem Erwartungshorizont und der wahrgenommenen Leistung. Die Differenz zwischen der Wichtigkeit und der Zufriedenheit der einzelnen Aspekte ist darüber hinaus vergrößert worden. Die Einschätzungen der Kunden über die Wichtigkeit einzelner Leistungen hat sich in der Hierarchie ihrer Bedeutung nicht verändert, jedoch die Zufriedenheit: sie ist insgesamt schlechter geworden, wenn auch nicht in großem Ausmaß. Dies gilt – von wenigen Ausnahmen abgesehen - für alle Kundensegmente gleichermaßen.

Demnach stehen zu beiden Messzeitpunkten unter dem Gesichtspunkt der Wichtigkeit für die Kunden an oberster Stelle das „Verständnis für die persönlichen Belange“ und die „Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit“. Dicht darauf folgen in der empirischen Rangreihe die Aspekte „Bearbeitungsgeschwindigkeit“ und „Erreichbarkeit“. Die deutliche Dissonanz zwischen dem Erwartungshorizont und der wahrgenommenen Leistung ist bei dem Aspekt „Verständnis für persönliche Belange“ zu beiden Messzeitpunkten festzustellen. Ähnliche Dissonanzen zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit ergeben sich auch bei den Aspekten „Bearbeitungsgeschwindigkeit“ und „Erreichbarkeit“. Demnach gilt nunmehr für alle Kundensegmente: aus Kundensicht liegen die dringendsten Verbesserungsbedarfe erneut in den Bereichen „Bearbeitungsgeschwindigkeit“, „Erreichbarkeit“ und „Verständnis für die persönlichen Belange“. Gemessen an der Vorjahresmessung hat sich damit die Situation nicht verbessert, in diesen Aspekte sahen die Kunden bereits im letzten Jahr Verbesserungsbedarf.

ARBEITGEBER ALS KUNDEN DER BA

Die Kundenkontaktstruktur zu Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern ist sehr unterschiedlich. Es gibt Betriebe, zu denen eine engere Beziehung besteht, während zu anderen überhaupt keine Kontakte entstehen. Bemerkenswert ist im Zeitvergleich,

¹ Die Marktkunden waren 2005 zu 47,5 Prozent zufrieden mit den Leistungen der BA insgesamt, die Betreuungskunden zu 52,8 Prozent und die Beratungskunden zu 52 Prozent. Die verbesserte Einschätzung der Beratungskunden im Vergleich zum Vorjahr korrespondiert auch mit den Befunden zur Wahrnehmung der BA als moderner Dienstleister.

dass der Anteil an Betrieben, die in den letzten 12 Monaten keinen Kontakt zur Bundesagentur hatten, sich merklich erhöht hat (12 Prozentpunkte). Nunmehr berichten gegenüber 2004 53 Prozent aller Betriebe in Ost- und Westdeutschland, keinerlei Kontakte in den letzten zwölf Monaten zur Bundesagentur für Arbeit gehabt zu haben. Hervorhebenswert ist eindeutiger Rückgang der Initiative der Bundesagentur bei der Kontaktierung der Betriebe, der im übrigen im Westen wie im Osten Deutschlands festzustellen.

In den beiden Jahren begründen dies jeweils acht von zehn dieser Betriebe damit, dass dazu kein Anlass bestanden habe. Dies ist allerdings nur zum Teil auf fehlenden Personalbedarf zurückzuführen. Auch diese Betriebe ohne Kontakt zu ihrer Agentur hatten Personalentwicklung und -bedarf, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt wie die Betriebe, die Kontakt aufgenommen haben. Bei der Distanz zur Agentur spielen offenkundig auch zurückliegende Erfahrungen eine Rolle. Gut ein Viertel dieser Betriebe ohne Kontakt im Zwölfmonatszeitraum hat zu beiden Messzeitpunkten in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen mit der Agentur gesammelt. 2005 ist dieser Anteil der kritischen Einschätzungen um 2,8 Prozentpunkte gestiegen. Vier von zehn Betrieben erwarten keine konkreten Bewerberangebote durch die Agentur, wobei 2005 eine leichte Steigerung zu verzeichnen ist. 36 Prozent berichten von Vermittlungsangeboten, die nicht auf ihre Anforderungen passten und knapp vier von zehn Betrieben ohne Kontakt monieren, sowohl 2004 als auch in 2005, dass die Arbeitsmarktberatung der Agentur zu wenig auf die Anforderungen ihres Betriebs ausgerichtet sei.

In diesen Einschätzungen kommt Distanz und fehlende Akzeptanz der Agenturen zum Ausdruck, die offenbar auch im letzten Jahr nicht abgebaut werden konnte.

Kundenorientierung der Bundesagentur und Zufriedenheit der Betriebe

Eine Voraussetzung für die Festigung der Kundenbindung ist das Bemühen der Agenturen, die Bedürfnisse der Betriebe zu treffen und auf diesem Weg die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Zum Zeitpunkt der Befragung im Jahr 2004 fiel diese Zufriedenheit allerdings noch niedrig aus: nur knapp 38 Prozent zeigten sich zufrieden. Ein Jahr später sind leichte Fortschritte erkennbar. Die Zufriedenheit steigt insgesamt um fast drei Prozentpunkte; 40,5 Prozent der Betriebe zeigten sich zufrieden mit der Bearbeitung des Anliegens.

Kleinstbetriebe und Großbetriebe sind auch 2005 nach wie vor insgesamt unzufriedener, während in den mittleren Betriebsgrößenklassen bemerkenswert positive

Veränderungen der Zufriedenheit erkennbar sind. Die bei der Erhebung 2004 festgestellten Diskrepanzen zwischen der wahrgenommenen Leistungserbringung und der Erwartung (Zufriedenheit) haben sich in der Struktur im letzten Jahr nur wenig verändert, auch wenn insgesamt eine verhaltene größere Zufriedenheit bei den meisten Aspekten feststellbar ist. Der größte Handlungsbedarf besteht auch nach der Erhebung 2005 bei den Aspekten „Schnelligkeit der Bearbeitung“, „Verständnis für die Bedürfnisse des Unternehmens“, „Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter“ (auch bei jenen Kunden, die bereits Besuche durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Agenturen hatten) und „Übernahme der Gesamtverantwortung“ für den gesamten Vorgang.

ROLLE DER AGENTUREN BEI DER STELLENBESETZUNG

Von zentraler Bedeutung für den Übergang in eine neue Stelle sind zu den beiden Messzeitpunkten in erster Linie die sozialen Netzwerke, in denen sich eine Person bewegt. Durchgängig geben über 40 Prozent bei allen Befragten, die eine neue Stelle gefunden haben, dass sie diese über Familie, Bekannte oder ehemalige Kollegen gefunden haben. Große Bedeutung haben nach wie vor weitere individuelle Aktivitäten, wie Initiativbewerbungen und Bewerbungen aufgrund von Zeitungsanzeigen. Insbesondere Initiativbewerbungen gewinnen als Suchstrategie an Bedeutung.

Zeitungsanzeigen liegen mit Anteilen von 19 Prozent auch bei dem zweiten Messzeitpunkt an der dritten Stelle der erfolgreichen Suchwege. Über die Arbeitsvermittlung der Agenturen und Arbeitsgemeinschaften finden je 8 Prozent eine neue Stelle. Unter den institutionell verankerten Vermittlern nehmen die Agenturen den ersten Platz ein, wenn auch Angebote wie der virtuelle Arbeitsmarkt, offene Stellen auf der Internetseite und die Personal-Service-Agenturen berücksichtigt werden.

Auch wenn im Vergleich hierzu die Vermittlung durch private Arbeitsvermittler eine eher untergeordnete Rolle spielt, werden deren Aktivitäten häufiger als 2004 als erfolgreiche Suchstrategie genannt. Deutlicher gilt dies für private Internet-Stellenbörsen, die gegenüber dem Vergleichsprodukt der Bundesagentur die Nase vorn haben und auf eine signifikante Steigerung von 2,5 Prozentpunkten gegenüber 2004 verweisen können. Ähnliches gilt für die privaten Zeitarbeitsfirmen, die auch nach der zweiten Messung eine größere Bedeutung haben als die Personal-Service-Agenturen.

Im Vergleich zur Befragung in 2004 berichten weniger Befragte in diesem Jahr von unterbreiteten Stellenangeboten, was sicherlich auch auf das mangelnde Angebot zurückzuführen ist. Nur 56 Prozent der Arbeitslosen (nach SGB III) wurde überhaupt ein Stellen- oder Ausbildungsangebot gemacht, dies ist ein Rückgang von fast 6 Prozentpunkten gegenüber der Befragung in 2004. Innerhalb dieser Gruppe sind



insbesondere die Beratungskunden betroffen: nur die Hälfte hat ein Stellen- oder Ausbildungsangebot erhalten, was gegenüber 2004 einen deutlichen Rückgang bedeutet. Nicht viel besser steht es mit den Stellenangeboten für die Betreuungskunden. Fast zwei Drittel der unterbreiteten Angebote durch die Agenturen entsprechen ganz oder teilweise den Vorstellungen der Kunden. Darin spiegelt sich einerseits sicherlich auch wider, dass die Kunden die geforderte größere Konzessionsbereitschaft antizipieren. Andererseits kann dies auch als Ausdruck der stärkeren Zielgruppenorientierung der Vermittlung aufgefasst werden, die zu einer besseren Passgenauigkeit der angebotenen Stellen beiträgt.

Noch im Jahr 2004 wurden Männern deutlich mehr Angebote unterbreitet als Frauen. Nun haben sich - insbesondere bei den Beratungs- und Betreuungskunden - die Angebote an Frauen und Männer angeglichen. Insgesamt erhalten Männer weiterhin mehr Angebote, berichten jedoch wie im Vorjahr häufiger von Dissonanzen zu ihren persönlichen Vorstellungen und Erwartungen.

Personalrekrutierung und Erfahrungen mit der Vermittlung bei den Betrieben

Der Zusammenhang von Personalbedarf und Meldung offener Stellen macht das Ausmaß unausgeschöpfter Kunden- bzw. Vermittlungspotentiale greifbar. Rund 15 Prozent der Betriebe haben einen aktuellen Bedarf an Arbeitskräften, aber nicht einmal die Hälfte dieser Betriebe meldet die zu besetzenden Stellen bei der Bundesagentur für Arbeit. Der Vergleich zu 2004 zeigt eine abnehmende Tendenz. Besonders deutlich ist dies in Ostdeutschland, wo nur noch ein Drittel der Unternehmen die Agentur für Arbeit einschaltet. Ein Spitzenwert von 68 Prozent meldender Betriebe wird bei den regelmäßig besuchten Unternehmen erreicht. Die aktive Gestaltung der Kundenbeziehung ist offensichtlich eine Voraussetzung für die Akquisition und laufende Aktualisierung von offenen Stellen, einem zentralen Ziel der Bundesagentur. Soll auf dem Markt der Vermittlung und Beratung eine Spitzenstellung erobert werden, kommt es darauf an, Kundenpotenziale gezielt auszu-schöpfen. In dieser Hinsicht wurden im letzten Jahr nur bei größeren Betrieben Fortschritte erreicht. In allen weiteren Segmenten gibt es eine geringere Bereitschaft, den Bedarf den Agenturen auch zu melden. Der Rückgang der Betriebsbesuche durch Agenturmitarbeiter auf ein knappes Siebtel aller Betriebe ist in diesem Zusammenhang ein beunruhigendes Signal. Von allen Betrieben, die in den letzten 12 Monaten einstellten, hat weniger als ein Viertel über die Agenturen vermittelte Mitarbeiter eingestellt.

Unternehmen, die mit den über die Agenturen vermittelten Mitarbeitern schlechte Erfahrungen machten, haben sich auf einen Anteil von 22 Prozent verringert. Die gestiegene Unzufriedenheit größerer Unternehmen mit den über die Agentur eingestellten Mitarbeitern verdient Aufmerksamkeit, weil dies Auswirkungen auf den zukünftigen Anteil der Neueinstellungen über die Agentur haben kann.



Angesichts der Vielzahl der Angebote der Bundesagentur im Feld der Rekrutierungswege und des umfassenden Rückgangs der Nutzung aller Suchwege ist die Frage zu beantworten, wie sich die Inanspruchnahme der BA-Angebote insgesamt entwickelt hat. Hierzu wurden die Wege der Mitarbeitersuche zusammengefasst in die Nutzung von BA-Angeboten, die Einschaltung privater Anbieter und in nicht institutionalisierte Suchwege. Letztere sind mit einer Nutzung von 94 Prozent weiterhin der zentrale Weg der Mitarbeitersuche. Dies gilt für die Arbeitgeber in Ost und West, für alle Kundensegmente und alle Betriebsgrößen gleichermaßen.

Die Stellenvermittlungsangebote der BA werden von 44 Prozent aller Betriebe genutzt; es ist ein deutlicher Rückgang der Nutzung zu verzeichnen. Dieser ist in Ostdeutschland stärker als im alten Bundesgebiet. Nahezu unverändert nutzen mehr als zwei Drittel der A-Kunden die Angebote der Bundesagentur. Bei den B- und C-Kunden gibt es dagegen eine rückläufige Entwicklung. B-Kunden suchen nur noch zu 55 Prozent über Agenturangebote, C-Kunden haben ihren zuvor geringen Nutzungsgrad weiter auf 26 Prozent reduziert.

Die Nutzungsverluste der privaten Angebote entsprechend in etwa denen der BA-Angebote, ihre Inanspruchnahme hat sich von 34 auf 27 Prozent reduziert. Während die Agenturangebote bei den großen Betrieben Zugewinne verbuchen können, so haben die privaten Anbieter auch in diesem Segment Nutzer verloren.

Im Blick auf die unterschiedlichen Wege der Personalrekrutierung konnte sich die Bundesagentur bei insgesamt geringerer Inanspruchnahme aller Rekrutierungswege gegenüber den privaten Anbietern behaupten. Die Unternehmen messen den Agenturangeboten jedoch eine geringere Bedeutung als den privaten Anbietern zu. Im Urteil der Nutzer schaffen es einzig die Bewerberangebote und die Stellenangebote im virtuellen Arbeitsmarkt (VAM), annähernd die Bewertung anderer Internetstellenbörsen zu erreichen. Im Bereich der Zeitarbeit und von den privaten Arbeitsvermittlungen und Headhuntern wird die Agentur klar auf die Plätze verwiesen. Das Schlusslicht in der Sicht der Nutzer ist die Stellenvermittlung über Arbeitsvermittler der Agenturen. Erneut erhielt sie nur 23 Prozent positiver Einschätzungen.

Erste Erfahrungen der Kunden der Arbeitsgemeinschaften (nach §44b SGB II)

Mit dem Vierten Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt vom 24. Dezember 2003 (BGBl. I, S.2954) wurde die Arbeitslosenhilfe und die Sozialhilfe für Erwerbsfähige zu der neuen Leistung „Grundsicherung für Arbeitsuchende“ zusammengefasst. Das Zweite Buch Sozialgesetzbuch verlagert den Zielschwerpunkt der Hilfeleistungen von der Existenzsicherung auf die Eingliederung in Arbeit. Dadurch sollen Hilfebezieher in den Stand gesetzt werden, ihre Lebensgrundlage wieder selbständig zu erwirtschaften.



Im Vermittlungsausschuss von Bundestag und Bundesrat wurde eine Einigung über eine geteilte Trägerschaft des SGB II erzielt. Die Bundesagentur für Arbeit ist vom Grundsatz her für die Leistungen nach SGB II zuständig. Dazu gehört die materielle Hilfeleistung, das Arbeitslosengeld II, sowie die meisten Instrumente der Aktivierung und Wiedereingliederung, die im SGB III verankert sind. Außerdem obliegt den Agenturen die Bereitstellung und Vermittlung sogenannte Arbeitsgelegenheiten. Für die Kosten der Unterkunft und Heizung, für einmalige Leistungen und für „weitere Leistungen“, zu denen Angebote zur Betreuung minderjähriger oder behinderter Kinder, die Schuldnerberatung, die psychosoziale und die Suchtberatung zählen, ist dagegen die Kommune zuständig.

Die beiden Träger des SGB II sollen zur einheitlichen Wahrnehmung der Aufgaben Arbeitsgemeinschaften errichten (§44b SGB II). Aus dem Bestand dieser Arbeitsgemeinschaften wurde im April und Mai 2005 eine Stichprobe von 1.500 Kunden befragt. Auf diese Kunden der Arbeitsgemeinschaften (im Folgenden mit ArGe abgekürzt) beziehen sich die im Bericht dargestellten Befunde.²

Leistungsbearbeitung

Erhebliche technische Anlaufprobleme und deutlich höhere Fallzahlen als erwartet haben die Bearbeitung der SGB II-Leistungsanträge im Herbst 2004 unter erheblichen Druck gesetzt. Die Leistungsbescheide konnten trotzdem weitgehend pünktlich erteilt werden. Um so enttäuschender war für viele Beteiligte, dass die Bescheide zum Teil fehlerhaft waren. Das Ausmaß strittiger Bescheide wird bei der Befragung der ArGe-Kunden deutlich. Von den Kunden, die zum Zeitpunkt der Erhebung einen Antrag auf SGB II gestellt hatten, geben 73 Prozent an, dass der erste Bescheid korrekt war. 21 Prozent verneinen dies allerdings. Sicherlich muss man in Rechnung stellen, dass es durchaus Dissonanzen hinsichtlich der Auslegung des Rechts geben kann, die erst juristisch zu prüfen sind. Trotzdem verweist das Ergebnis auf ein nicht unerhebliches Konfliktpotenzial zum Start der ArGe.

² Nicht einbezogen sind also die Kunden der 69 Optionskommunen, denen auf der Grundlage der Experimentierklausel (§ 6 a SGB II) die Trägerschaft für das SGB II vollständig übertragen wurde. Nicht inbegriffen sind außerdem die SGB II-Arbeitslosen jener Agenturen, bei denen keine Arbeitsgemeinschaft mit der Kommune zustandekam, die beiden Träger also ihre Aufgaben getrennt wahrnehmen.

Beratung, Aktivierung, Eingliederungsvereinbarung

Die aktivierenden und fördernden Beratungs- und Vermittlungsprozesse haben im Frühjahr 2005 erst einen Teil der ArGe-Kunden erreicht. So haben nach Aussagen der Kunden nur 44 Prozent einen persönlichen Ansprechpartner, der nach Gesetzesauftrag eine zentrale Funktion für die Betreuung und Vermittlung der Hilfesuchenden und der Bedarfsgemeinschaft hat. Gespräche über die berufliche Zukunft, über Suchwege, Bewerbungsverhalten und über die Förderung von Selbständigkeit hatten jeweils nur zwischen einem Viertel und einem Drittel der Kunden. Unterstützende soziale Betreuung (Kinderbetreuung, Schuldnerberatung, ärztliche Untersuchung, Suchtberatung, Wohnungsfragen) wird bislang nur einem kleinen Kreis der Kunden zuteil. Obwohl das Gesetz verbindlich den Abschluss einer Eingliederungsvereinbarung vorsieht, der die Pflichten der Kunden, der Bedarfsgemeinschaft und der ArGe fixiert, hatte im April/Mai 2005 erst knapp ein Viertel der befragten SGB II-Arbeitslosen abgeschlossen. Ein Vermittlungsangebot hatte im ersten Vierteljahr rund ein Viertel der Kunden erhalten.

Jugendliche werden den Vorgaben des Gesetzes folgend, mit höherer Priorität beraten und vermittelt. Alle Indikatoren deuten darauf hin, dass die Zielgruppe der Jugendlichen bevorzugt bei Beratung, sozialer Betreuung und Vermittlung betreut wird. Allerdings bleibt auch hier die Aktivierungsquote der Jugendlichen noch weit hinter den Zielen zurück.

Unzufriedenheit der ArGe-Kunden

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Arbeitsgemeinschaften ihre Betreuungs- und Vermittlungsarbeit im Frühjahr 2005 zwar aufgenommen haben, der Stand der Umsetzung allerdings noch spürbar hinter den Anforderungen und Möglichkeiten des Gesetzes zurückbleibt. Die Kunden der ArGe quittieren diese Erfahrungen mit entsprechenden Einschätzungen und Bewertungen. Weniger als die Hälfte zeigt sich zufrieden mit der Betreuung insgesamt und nur ein Drittel empfindet die Beratung als hilfreich. Ein Drittel der Kunden erkennt keinen Unterschied zu der Betreuung durch die Agenturen und Sozialämter, die vor der Reform zuständig waren. Für jeden Sechsten hat sich die Betreuungsqualität verbessert, aber fast 30 Prozent verspüren eher eine Verschlechterung. Die multivariate Analyse erklärt die Ursachen: je intensiver Kunden beraten, betreut und vermittelt werden, desto zufriedener sind sie mit der Arbeitsgemeinschaft. Umgekehrt gwendet korrespondiert das Ausmaß der Unzufriedenheit mit der Tatsache, dass viele ArGe-Kunden im Frühjahr 2005 noch keine Beratung und Betreuung hatten, die vom Gesetzgeber angezielt war.





Inhaltsverzeichnis

1	Zielsetzung und Konzept der Akzeptanzstudie	25
1.1	Einordnung in die Hartz-Evaluation.....	25
1.2	Fragestellungen der Akzeptanzstudie.....	27
1.3	Design der Erhebung	30
1.3.1	Stichproben der Erhebung 2005/2006.....	30
1.4	Auswirkungen der Designänderungen auf den Zeitvergleich	35
2	Das Bild der Bundesagentur in der Öffentlichkeit	37
2.1	Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich	37
2.2	Kernaufgaben	42
3	Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten der BA	45
4	Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitnehmer.....	57
4.1	Die Neuausrichtung der Vermittlungsprozesse.....	57
4.2	Die analytische Differenzierung von Kundengruppen.....	59
4.3	Die vermittlungsorientierte Beratung: Inhalt und Bewertung	62
4.4	Die Bewertung des Kundenzentrums.....	65
4.5	Globale Kundenzufriedenheit von Arbeitssuchenden und Arbeitslosen	67
4.6	Differenzierte Kundenzufriedenheit und Verbesserungsbedarfe aus Sicht der Arbeitssuchenden	72
5	Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitgeber mit der BA.	79
5.1	Kontakte zwischen Arbeitgebern und Arbeitsagenturen	79
5.2	Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten für Arbeitgeber	91
5.3	Kundenzufriedenheit der Betriebe und Verbesserungsbedarf.....	100
5.4	Ziele verbesserter Kundenbindung	104
6	Rolle der BA bei der Besetzung von Stellen	107
6.1	Suchwege: Die Rolle der Agenturen bei der Stellenfindung	107
6.2	Wege der Personalrekrutierung von Betrieben	112
6.3	Erfahrungen mit durch die Arbeitsagenturen vermittelten Mitarbeitern.....	118
7	Die Bundesagentur als moderner Dienstleister	125

8	Zufriedenheit mit der Leistung der Arbeitsgemeinschaften – Erste Erfahrungen der Kunden aus dem Regelkreis des SGB II	137
8.1	Leistungen und Zuständigkeiten im Regelkreis des SGB II	137
8.2	Erste Erfahrungen der Kunden mit der ArGe.....	140
8.2.1	Die Leistungsbearbeitung	140
8.2.2	Persönlicher Ansprechpartner	141
8.2.3	Arbeitsmarktorientierte Beratung und Aktivierung.....	143
8.2.4	Soziale Betreuung durch unterstützende Leistungen.....	144
8.2.5	Eingliederungsvereinbarung	146
8.2.6	Stellen- und Ausbildungsvermittlung	148
8.3	Bewertungen der Kunden	149
8.3.1	Das letzte Beratungsgespräch.....	149
8.3.2	Bewertung von Betreuung und Beratung – heute und früher.....	151
8.3.3	Kundenzufriedenheit	152
8.4	Zusammenfassung	157
9	Literaturangaben und Quellenhinweise	159
10	Anhang – Methodik	163
	Inhaltsverzeichnis.....	19
	Übersichtsverzeichnis	21
	Abkürzungsverzeichnis	24

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1.1: Stichproben der Erhebungen 2004 - 2006	33
Übersicht 1.2: Designübersicht 2005	34
Übersicht 2.1: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich.....	38
Übersicht 2.2: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Ostdeutschland/Westdeutschland	39
Übersicht 2.3: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich.....	39
Übersicht 2.4: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich.....	40
Übersicht 2.5: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Größte Veränderungen Männer / Frauen	41
Übersicht 2.6: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Großes Vertrauen im Zeitvergleich in der Bevölkerung Ost- und Westdeutschlands	42
Übersicht 2.7: Wichtigkeit der Kernaufgaben der Bundesagentur für Arbeit.....	43
Übersicht 3.1: Angebote der BA: Kenntnis Broschüren und BIZ	46
Übersicht 3.2: Nutzung Broschüren und BIZ.....	47
Übersicht 3.3: Kenntnis Service-Portal und ZAV	48
Übersicht 3.4: Nutzung Service-Portal und ZAV	49
Übersicht 3.5: Kenntnis Call-Center und Bewerberprofile im VAM	50
Übersicht 3.6: Nutzung Call-Center und Bewerberprofile im VAM	51
Übersicht 3.7: Kenntnis VAM Arbeitsstellen Ausbildungsstellen	51
Übersicht 3.8: Nutzung VAM Arbeitsstellen Ausbildungsstellen	52
Übersicht 3.9: Bewertung der Dienstleistungsangebote	54
Übersicht 4.1: Themen der Beratung West /Ost, Frauen/ Männer.....	62
Übersicht 4.2: Themen der Beratung Kundensegmente, Kundenzentrum	63
Übersicht 4.3: Bewertung des letzten Beratungsgesprächs	64
Übersicht 4.4: Zufriedenheit mit der Beratung im Zeitvergleich.....	65
Übersicht 4.5: Bewertung Kundenzentrum	66
Übersicht 4.6: Gesamtzufriedenheit nach Region, Geschlecht und Dauer der Arbeitslosigkeit	67
Übersicht 4.7 Gesamtzufriedenheit nach Strategietypen	68
Übersicht 4.8: Gesamtzufriedenheit nach Alter	69
Übersicht 4.9: Einflussfaktoren der Zufriedenheit.....	71
Übersicht 4.10: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I.....	74
Übersicht 4.11: Differenzierte Kundenzufriedenheit Marktkunden	75
Übersicht 4.12: Differenzierte Kundenzufriedenheit Beratungskunden.....	76
Übersicht 4.13: Differenzierte Kundenzufriedenheit Betreuungskunden	76
Übersicht 5.1: Kontakte der Betriebe zur Agentur in den letzten 12 Monaten	80
Übersicht 5.2: Gründe für den Kontakt zur Agentur	81
Übersicht 5.3: Kontaktgründe nach Ost- und Westdeutschland.....	81

Übersicht 5.4: Kontaktgründe nach Kundengruppen	83
Übersicht 5.5: Gründe der Betriebe für fehlenden Kontakt zur Agentur	84
Übersicht 5.6: Gründe der Betriebe für fehlenden Kontakt zur Agentur nach Ost- und Westdeutschland	85
Übersicht 5.7: Betriebsbesuche durch Mitarbeiter der Agentur für Arbeit	86
Übersicht 5.8: Strukturmerkmale Betriebe	87
Übersicht 5.9: Aktueller Bedarf und Meldung Ost/West	88
Übersicht 5.10: Aktueller Bedarf und Meldung der Stelle nach ABC-Kunden.....	89
Übersicht 5.11: Aktueller Bedarf und Meldung: Betriebsgröße	90
Übersicht 5.12 :Kenntnis und Nutzung des Online-Portals	92
Übersicht 5.13: Kenntnis und Nutzung des Online-Portals nach Betriebsgröße	93
Übersicht 5.14: Bewertung Info-Seiten Online-Portal	94
Übersicht 5.15: Kenntnis und Nutzung der Leistungsberatung	95
Übersicht 5.16: Kenntnis und Nutzung der Leistungsberatung nach Betriebsgröße	96
Übersicht 5.17: Bewertung der Leistungsberatung	96
Übersicht 5.18: Kenntnis und Nutzung der Arbeitsmarktberatung	97
Übersicht 5.19: Kenntnis und Nutzung der Arbeitsmarktberatung nach Betriebsgröße	98
Übersicht 5.20: Bewertung der Arbeitsmarktberatung.....	99
Übersicht 5.21: Zufriedenheit mit der Anliegenbearbeitung	101
Übersicht 5.22: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, A-Kunden	103
Übersicht 5.23: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, B-Kunden	104
Übersicht 5.24: Weiterempfehlungsabsicht der Betriebe	105
Übersicht 6.1: Stellenfindung	107
Übersicht 6.2: Stellen- oder Ausbildungsangebote erhalten: Personen	109
Übersicht 6.3: Stellen- oder Ausbildungsangebote erhalten: Kundensegment I..	109
Übersicht 6.4: Entsprechung der Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit: Männer und Frauen	111
Übersicht 6.5: Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Nutzung	113
Übersicht 6.6: Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Bedeutung	114
Übersicht 6.7: Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Bewertung.....	115
Übersicht 6.8: Wege der Personalrekrutierung: Gruppierte Nutzung	117
Übersicht 6.9: Neueinstellungen und Anteil Einstellungen über die Agenturen ..	119
Übersicht 6.10: Einstellungen von und Erfahrungen mit agenturvermittelten Mitarbeitern	120
Übersicht 6.11: Einstellungen von durch die Bundesagentur vermittelten Mitarbeitern, Erfahrungen mit diesen Mitarbeitern nach Betriebsgröße	122
Übersicht 6.12: Zuschüsse zu Lohn- und Gehaltskosten an Betriebe.....	123

Übersicht 7.1: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Zielgruppen	125
Übersicht 7.2: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: Kundensegment I	127
Übersicht 7.3: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Kundensegmenten (Betriebe)	129
Übersicht 7.4: BA als moderner Dienstleister: Zielgruppen	131
Übersicht 7.5: BA als moderner Dienstleister (Index): Betriebe	131
Übersicht 7.6: BA als moderner Dienstleister (Index): Kundengruppen (Markt- Beratungs- und Betreuungskunden)	133
Übersicht 7.7: Einflussfaktoren der Wahrnehmung	134
Übersicht 7.8: Zielerreichung moderner Dienstleister	135
Übersicht 8.1: Erfahrungen mit dem Leistungsbescheid	141
Übersicht 8.2: Persönlicher Ansprechpartner	142
Übersicht 8.3: Vermittlungsorientierte Beratungsthemen	144
Übersicht 8.4: Eingliederung unterstützender Sozialberatung	146
Übersicht 8.5: Eingliederungsvereinbarung	147
Übersicht 8.6: Stellen- und Ausbildungsangebote	148
Übersicht 8.7: Bewertung des letzten Beratungsgesprächs	150
Übersicht 8.8: Bewertung des letzten Beratungsgesprächs nach Ost und West ..	150
Übersicht 8.9: Betreuung und Beratung im Urteil der Kunden	151
Übersicht 8.10: Qualität der Betreuung im Vergleich	152
Übersicht 8.11: Zufriedenheit mit der örtlichen Arbeitsgemeinschaft	153
Übersicht 8.12: Regressionsanalyse: Erklärung der Kundenzufriedenheit	154
Übersicht 8.13: Aktionsportfolio: Verbesserungsbedarfe	156

Abkürzungsverzeichnis

A2LL	Software zur Bearbeitung der Anträge für Arbeitslosengeld II
AA	Arbeitsagentur, -en
ABM	Arbeitsbeschaffungsmaßnahme
Abs	Absatz
Alg (1, 2)	Arbeitslosengeld (1, 2)
Alhi	Arbeitslosenhilfe
Alo	Arbeitslose
AP 3	Arbeitspaket 3 der Hartz-Evaluation („Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit“)
ArGe	Arbeitsgemeinschaft nach § 44b SGB III
BA	Bundesagentur für Arbeit
BewA	Bewerberangebot
BGBI	Bundesgesetzblatt
BKZ	Berufskennziffern
BMWA	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
BSHG	Bundessozialhilfegesetz
CoArb	Computerunterstützte Arbeitsvermittlung
CoBer	Computerunterstützte Betriebsdatenbank
CoLei	Computerunterstützte Leistungsgewährung
CoLei/ZND	Zahlungsnachweisdatei
COMPAS	Computerunterstütztes Ausbildungsvermittlungs-System
CoSach[NT]	Computerunterstützte Sachbearbeitung
FbW	Förderung berufliche Weiterbildung
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GF	Geschäftsführer/in Finanzen und Controlling
GG	Grundgesetz
gGmbH	gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GO	Geschäftsführer/in operativ
GSt	Geschäftsstelle
IAB	Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung
IEB	Integrierte Erwerbsbiographien
IT	Informationstechnologie
KuZ	BA-Kundenzentrum
LPK	Lehr- und Praxiskommentar
MoZArT	Modellvorhaben zur Verbesserung der Zusammenarbeit von Arbeitsämtern und Trägern der Sozialhilfe
MWA	Ministerium für Wirtschaft und Arbeit
NRW	Nordrhein-Westfalen
SGB II	Sozialgesetzbuch Zweites Buch
SGB III	Sozialgesetzbuch Drittes Buch
SGB X	Sozialgesetzbuch Zehntes Buch
SGB	Sozialgesetzbuch
SteA	Stellenangebot
VAM	Virtueller Arbeitsmarkt



1 Zielsetzung und Konzept der Akzeptanzstudie

1.1 Einordnung in die Hartz-Evaluation

Im Gefolge der Neuausrichtung der Arbeitsmarktpolitik befindet sich die Bundesagentur für Arbeit mit ihren regionalen Agenturen für Arbeit in einem tief greifenden Umstrukturierungsprozess. Die Reformen wurden bereits mit den ersten beiden Gesetzen für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt und internen Projekten der BA begonnen und durch das Dritte und Vierte „Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt“ („Hartz III“ und Hartz IV“) fortgesetzt. Sie zielen darauf ab, die Arbeitsverwaltung von einer sozialstaatlichen Verwaltungsbehörde zu einem modernen Dienstleistungsanbieter am Arbeitsmarkt weiter zu entwickeln. Die empirischen Untersuchungen, mit denen infas betraut ist, begleiten die Entwicklung der Bundesagentur für Arbeit im Spiegel von Öffentlichkeit und Kunden. Im Dreijahreszeitraum von 2004 bis 2006 sollen das Image, die Akzeptanz der BA und die Zufriedenheit mit den angebotenen Dienstleistungen untersucht werden.

Die Studie ist Bestandteil der Evaluation zur „Umsetzung des Konzepts der Kommission *Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt*“, der sogenannten „Hartz-Evaluation.“ Dem Entschließungsantrag des Bundestags vom 14. November 2002 folgend, sollen die Umsetzung und Wirkungen des Hartz-Konzepts zeitnah evaluiert werden. Aufgrund der Komplexität dieses Auftrags wurde das Evaluationsvorhaben in unterschiedliche Leistungspakete aufgeteilt:³

- Arbeitspaket 1: Wirksamkeit der Vermittlungsinstrumente.
- Arbeitspaket 2: Organisatorischer Umbau der Bundesagentur für Arbeit (BA).
- Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur.
- Arbeitspaket 4: Administrative Unterstützung bei der Umsetzung von 1-3.
- Arbeitspaket 5: Datenbereitstellung und Datenaufbereitung.

Die Evaluation zu **Paket 1** - und dort insbesondere das Teilmodul 1a - soll die **Vermittlungsprozesse** und die seit 2002 erfolgte Neuausrichtung entlang der Hartz-Gesetze evaluieren. Im Einzelnen werden evaluiert das Kundenzentrum, die Personal-Service-Agenturen (PSA), die Einschaltung von Dritten, Vermittlungsgutscheine, Profiling, Eingliederungsvereinbarungen, verpflichtende frühzeitige Arbeitssuche sowie die Neuregelung von Zumutbarkeit und Sperrzeiten. Gemessen an den Intentionen des Gesetzgebers ist die zentrale Frage, ob Verbesserungen der Qualität und Schnelligkeit der Arbeitsvermittlung nachgewiesen werden können, die auf die Reformgesetze und Maßnahmen zurückzuführen sind. Im Mittelpunkt stehen die **Akteure des Vermittlungsprozesses**, also die BA, die Agenturen für Arbeit, private

³ BMWA-Ausschreibung (68/03) vom 21.11. 2003.

Vermittler, PSA und sog. Dritte. Die Kundinnen und Kunden der BA werden in diesem Modul des Arbeitspakets 1 als Adressaten der eingesetzten Vermittlungsinstrumente fokussiert. Wie auch bei den anderen Modulen des Arbeitspakets 1 wird außerdem anhand von Geschäftsdaten und ergänzenden Befragungsdaten die Wirkung der Instrumente auf die berufliche Eingliederung in den allgemeinen Arbeitsmarkt analysiert.

Die Evaluation zu **Paket 2** soll den organisatorischen Umbau der BA, d.h. den Weg von der eher klassischen Arbeitsverwaltung zu einer modernen Dienstleistungseinrichtung analysieren und bewerten und dabei am Anspruch eines modernen Dienstleisters messen. Zentral sollen im Rahmen der Evaluation die **Strukturen** der BA unter organisationssoziologischen und betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet werden. Dabei sollen die Themenbereiche Umbau der Aufgaben und Organisationsstrukturen, das neue Steuerungsmodell, die Rolle der Beschäftigten (Veränderung der Einstellungen und Verhaltensmuster) und die Rolle der IT beleuchtet werden. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen die **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**, die Führung und die Selbstverwaltung der BA.

Die Evaluation zu **Paket 3** soll die Entwicklung der Akzeptanz bzw. des Images der BA bei Kunden und Nichtkunden im zeitlichen Verlauf betrachten. Im Wesentlichen werden die angebotenen Dienstleistungen, die Qualität ihrer Erbringung, die Wahrnehmung der Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Sicht der Kunden der BA und ihre Wahrnehmung in der Öffentlichkeit evaluiert. Im Mittelpunkt der Evaluation stehen damit die Bevölkerung und die unterschiedlichen Kundengruppen, also arbeitslose Frauen und Männer, Arbeitnehmende sowie Arbeitgebende.

Die Arbeiten im Rahmen der Arbeitspakete 4 und 5 unterstützen die Untersuchungen der Arbeitspakete 1 bis 3. Diese drei Pakete der Hartz-Evaluation setzen also unterschiedliche, sich ergänzende Schwerpunkte:

- Paket 1 analysiert vor allem die Vermittlungsprozesse und nimmt dabei die Akteure und Kunden unter dem Gesichtspunkt des Instrumenteneinsatzes in den Blick.
- Paket 2 untersucht die Organisationsstrukturen, Arbeitsmethoden, Arbeitsabläufe, Personalentwicklung und Beschäftigten; es beleuchtet gewissermaßen die Innensicht.
- Paket 3 betrachtet die Wahrnehmung und die Qualität der erbrachten Leistungen durch die Kundinnen und Kunden und beleuchtet damit die Außensicht der Agentur.



Die Studien zum Arbeitspaket 3 haben also direkte Anknüpfungspunkte zu den Zielsetzungen von Paket 1, insbesondere zu Modul: 1a (Neuausrichtung des Vermittlungsprozesses) und zu Paket 2. Sie fokussieren die Wirkung veränderter Vermittlungsprozesse sowie des organisatorischen Umbaus auf die Wahrnehmung von Kunden und Öffentlichkeit. Der Zusammenhang kommt deutlich in den geschäftspolitischen Zielen der Bundesagentur für Arbeit und der strategischen Ausrichtung der Organisation zum Ausdruck:

- Beratung und Integration durch eine umfassend definierte Vermittlung spürbar verbessern;
- Geldleistungen schnell und wirtschaftlich erbringen;
- hohe Kundenzufriedenheit und Mitarbeitermotivation erzielen.⁴

Der Umbau der BA zu einem modernen Dienstleister kann u.E. nur durch die Zusammenführung der Einzelergebnisse der drei Arbeitspakete im Rahmen einer Gesamtschau adäquat bewertet werden. Die Ergebnisse des Arbeitspakets 3 liefern dazu die Außensicht im Urteil von Öffentlichkeit, Kunden und Betrieben. Die hier ermittelten Kennwerte für die Kundenzufriedenheit werden bei Bedarf den anderen Bearbeitern von Untersuchungsaufträgen, die sich mit der Wirkung von Vermittlungsprozessen und der arbeitsmarktpolitischen Instrumente befassen, zur Verfügung gestellt.

1.2 Fragestellungen der Akzeptanzstudie

Mit der Umsetzung des Hartz-Konzepts zu neuen Dienstleistungen am Arbeitsmarkt ist ein tief greifender Wandel für die Bundesagentur verbunden. Angezielt ist eine eher unternehmerisch geprägte Kultur, die sich stärker an Effektivitäts- und Effizienzkriterien orientiert. Die Bundesagentur für Arbeit verändert sich in mehrfacher Hinsicht:

- **Organisatorischer Umbau:** In den Agenturen für Arbeit wird das Hauptgewicht auf zentrale Kernaufgaben der Beratung und Vermittlung verschoben. Für diese Zwecke werden u.a. Routineaufgaben verlagert, eine Kundensegmentierung durchgeführt und der Betreuungsschlüssel von Klienten zu Arbeitsvermittlern verbessert.
- **Neue Vermittlungs- und Eingliederungsinstrumente:** Es wurden neue Instrumente und Bestimmungen in Kraft gesetzt. Weitere Änderungen befinden sich in der Entwicklung. Neben den Eingliederungsinstrumenten für Arbeitslo-

⁴ Internetauftritt: [www.arbeitsagentur.de/Bundesagentur für Arbeit intern/Organisation/Reform](http://www.arbeitsagentur.de/Bundesagentur_für_Arbeit_intern/Organisation/Reform), "Was wir erreichen wollen." Nürnberg, März 2004.

se sind insbesondere die Vermittlungsinstrumente zu nennen, die den gesamten Matching-Prozess für Arbeitgebende und Arbeitnehmende verbessern sollen. An erster Stelle werden große Erwartungen mit dem „virtuellen Arbeitsmarkt“ verknüpft.

- **Neue Zielgruppen:** Das vierte Gesetz zur Reform des Arbeitsmarkts sieht eine Zusammenlegung von Arbeitslosenhilfe und Sozialhilfe zu einer einheitlichen Grundsicherung für Arbeitsuchende vor (Hartz IV). Die Trägerschaft wird im Regelfall bei Arbeitsgemeinschaften, bestehend aus den Agenturen für Arbeit und Kommunen, verankert. Im Rahmen des Optionsgesetzes und einer Experimentierklausel (§6c SGB II) wurde die Möglichkeit verankert, die Aufgabendurchführung an bis zu maximal 69 Kommunen zu übertragen. Beide Organisationsmodelle werden sich vermutlich unterschiedlich auf die Agenturen und ihre Kunden auswirken.

Diese grob umrissenen Veränderungen können - so die grundlegende Arbeitshypothese der Untersuchung - zu erheblichen und messbaren Veränderungen bei Wahrnehmung, Akzeptanz und Image der Bundesagentur für Arbeit und der Zufriedenheit mit den Leistungen der Agenturen führen.

Die Untersuchungen im Rahmen von Arbeitspaket 3 begleiten diese Entwicklung im zeitlichen Verlauf von drei Jahren. Durch drei Erhebungen in den Jahren 2004, 2005 und 2006 werden zentrale Indikatoren im Zeitverlauf abgebildet. Zeitreihenanalysen dieser Indikatoren geben Aufschluss darüber, inwieweit der Wandel von einer Verwaltung zu einer Dienstleistungsorganisation in der Wahrnehmung der betroffenen Akteure und der Öffentlichkeit erreicht wird. Erhebungszeitpunkt ist jeweils das Frühjahr; saisonale Einflüsse werden auf diese Weise konstant gehalten.

Im Mittelpunkt stehen u.a. die folgenden zielgruppenübergreifenden Fragestellungen:

- Welche Wahrnehmung der BA gibt es in der Bevölkerung und bei den unterschiedlichen Zielgruppen und Kundensegmenten?
- Kann es der neuen Bundesagentur für Arbeit durchgreifend gelingen, ein Image als moderner Dienstleister am Arbeitsmarkt aufzubauen?
- Wie wirkt sich die Ablösung von einem staatsbehördlichen Denken auf der einen Seite und dem bisher zugrundeliegenden auch sozialpolitisch ausgerichteten Auftrag auf der anderen Seite in der Öffentlichkeit aus?
- Inwieweit erhöhen die Reformen am Arbeitsmarkt und der Umbau der Bundesagentur für Arbeit deren Akzeptanz?
- Welche Unterschiede werden zwischen der „alten“ Bundesanstalt und der „neuen“ Bundesagentur wahrgenommen?



- Gibt es Interdependenzen zwischen der Arbeitsmarktlage und der Akzeptanz bzw. dem Image der Bundesagentur für Arbeit? Unterscheidet sich die Akzeptanz in Regionen mit besserer Beschäftigungslage von solchen mit schlechter Beschäftigungslage?
- Welche Merkmale sind für die jeweilige Akzeptanz verantwortlich?
- Wie ist die Kenntnis über das spezifische Dienstleistungsangebot der Bundesagentur für Arbeit?
- Welche Dienstleistungen werden konkret in Anspruch genommen?
- Wie werden die Dienstleistungsangebote der BA beurteilt?
- Wann und in welcher Form gab es zuletzt Kontakt mit der BA?

Speziell bei Kundinnen und Kunden der BA stehen darüber hinaus Fragestellungen zur Dienstleistungsqualität im Mittelpunkt:

- Wie nutzen und bewerten Kundinnen und Kunden die Angebote der Agenturen?
- Wie wird die Betreuung durch die Agenturen und die Kompetenz der Vermittlerinnen und Vermittler bewertet?
- Wie wird das Verhältnis zur (partiellen) privaten Konkurrenz eingeschätzt?
- Welche Rolle spielt die BA bei der Stellenfindung (Arbeitnehmende) bzw. der Besetzung von Stellen (Arbeitgebende)?
- Welche dringenden Verbesserungsbedarfe werden gesehen?
- Spielt bei den Einschätzungen der Kundinnen und Kunden die erfolgreiche Teilnahme an einer Integrationsmaßnahme oder die Vermittlung in Arbeit durch die BA eine Rolle?

Die Fragen zielen einerseits auf die Akzeptanz der „erneuerten“ Organisation BA. Darüber hinaus wird auch nach konkreten Erfahrungen mit den beratenden und vermittelnden Leistungen der Arbeitsagenturen gefragt. Es gilt, die Zufriedenheit unterschiedlicher Aspekte von Beratungs-, Vermittlungs- und anderen Dienstleistungen zu erfassen und mögliche Handlungsbedarfe auszumachen. Damit sind Perspektiven angesprochen, die analytisch an Kundenzufriedenheitsuntersuchungen anknüpfen.⁵

Die Befragungen im Jahr 2004 sind als Nullmessung vor Beginn der eigentlichen Umbaumaßnahmen zu betrachten. Mit der zweiten Befragung im Jahr 2005 werden Entwicklungen in den Indikatoren der Zufriedenheit mit den Leistungen der Bundesagentur für Arbeit dargestellt und damit die ersten Auswirkungen der Umstrukturierung der Bundesagentur für Arbeit auf die Zufriedenheit der Kunden. Wesentliche Veränderungen in der Struktur des Leistungsportfolios der Bundesagentur sind

⁵ Das inhaltliche Konzept und die Untersuchungsmethodik sind in Anhang 10.1 ausgeführt.

erst im Laufe des Jahres 2004 und mit Start des SGB II zum 1. Januar 2005 in Kraft getreten. Die Felderhebungen im Jahr 2005 berücksichtigen nun auch die Umsetzung des SGB II.

1.3 Design der Erhebung

1.3.1 Stichproben der Erhebung 2005/2006

Wegen des Systemwechsels von Hilfebeziehern in die Zuständigkeit des SGB II und wegen der sukzessiven Einführung von Kundenzentren im Regelkreis des SGB III wurde in Abstimmung mit dem BMWA und dem Koordinator eine Anpassung des Stichprobenkonzepts an die veränderten institutionellen und organisatorischen Veränderungen vorgenommen. Das Evaluationsmodul AP3 soll die Entwicklung der Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit über drei Zeitpunkte (2004-2006) beobachten. Neben der Konstanz entsprechend vergleichbarer Indikatoren ist dafür auch eine Vergleichbarkeit der Stichproben erforderlich. Deshalb wurde das Stichprobenkonzept so weit wie möglich konstant gehalten.

Während dies für die Befragung der Bevölkerung, der Betriebe und der Arbeitnehmer grundsätzlich realisierbar war, bedurfte das **Stichprobenkonzept für Arbeitslose** einer Anpassung an die veränderte Rechtslage. Mit Stichtag 1.1.2005 ist ein erheblicher Teil der Arbeitslosen (rd. ein Drittel) von der Zuständigkeit der Agenturen nach SGB III in die Zuständigkeit der ArGen bzw. der Optionsmodelle nach SGB II gewechselt. Damit hat sich die Grundgesamtheit der Arbeitslosenbefragung erheblich verändert. Aus der Gesamtheit der Arbeitslosen, die nach SGB III betreut werden, sind mit Jahresbeginn alle Arbeitslosenhilfeempfänger und ein Teil der Arbeitslosen ohne Leistungsbezug in das Hilfesystem SGB II überführt worden. Eine Stichprobe der nach SGB III arbeitslos Gemeldeten ist heute also strukturell anders zusammengesetzt und damit nur bedingt vergleichbar mit der in 2004 untersuchten Population. Aber auch die heutigen SGB II-Arbeitslosen sind nicht einfach ein Spiegel der in 2004 befragten Arbeitslosenhilfeempfänger. Bei den arbeitslosen Kunden nach SGB II kommen zusätzlich auch ehemalige Bezieher von Leistungen nach dem BSHG hinzu, die zum Zeitpunkt der ersten Befragung nicht von der Agentur betreut wurden und deshalb auch in der Untersuchung 2004 nicht einbezogen waren.

Diesem Wandel der Grundgesamtheit wird bei der Untersuchung in den Jahren 2005 und 2006 Rechnung getragen. Schon die Ausschreibung zu AP3 regte die Frage an, inwieweit bei der Untersuchung auch Bezieher von Arbeitslosengeld II berücksichtigt werden können, lässt allerdings eine Festlegung darüber offen. Zum Zeitpunkt der Ausschreibung war die Gesetzgebung auch noch nicht abgeschlossen



und die heute vorliegende Fassung der Option und der unterschiedlichen Organisationsformen von Arbeitsgemeinschaften noch gar nicht absehbar. Nach nun geltendem **Recht** ist die BA neben dem SGB III auch für die Durchführung von SGB II zuständig (Ausnahme: die 69 optierenden Kommunen) (§ 6 (1) SGB II). Darüber hinaus stehen prinzipiell alle aktivierenden Leistungen des SGB III auch dem Personenkreis unter SGB II offen (§ 16 (1) SGB II). Soweit sie dafür zuständig ist, sind also sowohl die nach SGB III als auch die nach SGB II betreuten Arbeitslosen Kunden der BA. Es liegt daher auf der Hand, auch diese neu definierte Kundengruppe in die Untersuchung einzubeziehen.

Neben dem Vertrauen in die BA und ihrer zukünftigen Entwicklung legte die Messung 2004 einen Schwerpunkt auf die Erfahrungen der Kunden mit dem Dienstleistungsangebot der BA und der Zufriedenheit mit der Kundenbetreuung durch die Agenturen. Kunden, die aus der SGB III-Betreuung in eine Betreuung nach SGB II gewechselt sind, kennen die Agentur sowohl als Träger des SGB III wie auch als (Mit-)Träger des SGB II in der Arbeitsgemeinschaft (Ausnahme: die Kunden der 69 Optionskommunen). Um Konfusionen zu vermeiden, muss messtheoretisch sichergestellt werden, dass diese Kunden **nur die aktuelle Betreuungssituation** bewerten. Dies geschieht am sichersten dadurch, dass die Kundenzufriedenheit bei SGB II-Kunden eindeutig fokussiert wird auf die aktuelle Betreuung durch die zuständige ArGe. Allgemeine Fragen zum Vertrauen in die BA und das öffentliche Dienstleistungsangebot der BA werden hingegen inhaltlich völlig analog abgefragt wie bei den SGB III-Kunden. Das Fragenprogramm für SGB II-Kunden wurde entsprechend angepasst.

Als Konsequenz aus den rechtlichen, stichproben- und messtheoretischen Überlegungen untersucht infas in den beiden noch verbleibenden Untersuchungen 2005 und 2006 eine separate Stichprobe von SGB II-Kunden.

Die **Grundgesamtheit** bilden die **arbeitlosen SGB II-Kunden⁶ der Arbeitsgemeinschaften⁷**, weil nur sie damit auch gleichzeitig Kunden der BA sind. Anhand von Bestandsstichproben soll die Akzeptanz und Leistungsfähigkeit der BA aus der Perspektive von Hilfebeziehern zu zwei Messzeitpunkten (2005, 2006) beleuchtet werden.⁸ Die Messung 2005 bildet die **Base Line** für das Folgejahr. Der Veränderungsprozess der Betreuung durch die ArGen wird also über einen Zeitraum von rund 15 Monaten aus der Kundensicht erfasst.

⁶ Zur Grundgesamtheit zählen nur arbeitslos gemeldete SGB II-Kunden. Alg II-Bezieher, die derzeit nicht arbeitslos gemeldet sind, Erwerbstätige, die lediglich aufstockende Alg II-Leistungen beziehen und Personen, die derzeit in einer Beschäftigungsgemeinschaft sind („Ein-Euro-Job“) zählen nicht dazu.

⁷ Einbezogen werden alle Formen von ArGen, also sowohl die „vollständigen“ Arbeitsgemeinschaften bestehend aus Agentur für Arbeit und Kommunen, wie auch die „unvollständigen“, bei denen die Agentur eine ArGe mit sich selber bildet.

⁸ Die Grundgesamtheit bilden Kunden der Arbeitsgemeinschaften

Die Messung in 2004 hat gezeigt, dass die Kundenurteile der Arbeitslosen im Bestand und im Abgang weitgehend deckungsgleich sind; die Ergebnisse geben keinen Anhaltspunkt auf systematisch unterschiedliche Bewertungen. Das gleiche gilt für die Einschätzungen von Erwerbstätigen aus der Beschäftigtendatei und der Abgangsstichprobe aus Arbeitslosigkeit mit Abgangsgrund ET. Auch bei dieser Zielgruppe sind die Abweichungen als marginal einzuschätzen. Die Ergebnisse aus den beiden Abgangsstichproben bilden also eher Redundanzen zu den Bestandsstichproben ab. Gestützt auf diesen empirischen Befund erfolgte eine ersatzlose Streichung der Abgangsstichproben. Damit konnte die Bestandsstichprobe für SGB III-Kunden um 500 Fälle aufgestockt und eine gleich große Stichprobe von 1.500 SGB II-Kunden befragt werden.

Für die zweite und dritte Erhebungswelle der Akzeptanzstudie werden folgende Stichproben zugrundegelegt:

- Das Stichprobenkonzept bleibt für die Befragung der Bevölkerung (n=2.500) und der Betriebe (n =2.500) gegenüber 2004 unverändert.
- Die Bestandsstichprobe der Arbeitslosen nach SGB III wird um 500 Fälle auf n=1.500 Fälle aufgestockt, um Kunden von Agenturen mit bereits eingeführtem Kundenzentrum mit ausreichender Fallzahl zu repräsentieren. Ziehungszeitpunkt ist März 2005. Die Stichprobe der Abgänger aus Arbeitslosigkeit (n=1.000) entfällt.
- Die Befragung der Erwerbstätigen wird auf die Stichprobe aus der Beschäftigtendatei konzentriert (n=1.000). Umfang und Ziehung sind unverändert gegenüber der Messung in 2004. Die Stichprobe der Abgänger aus Arbeitslosigkeit in Erwerbstätigkeit entfällt.
- Ergänzend wird eine unabhängige, ausreichend große Stichprobe von 1.500 SGB II-Arbeitslosen gezogen (so weit sie von einer ArGe betreut werden) (Stand: März/April 2005).

Übersicht 1.1: Stichproben der Erhebungen 2004 - 2006

Stichproben der Erhebungen 2004 - 2006		
Zielgruppen/ Methode	Stichproben Erhebungswelle 2004	Stichproben Erhebungswellen 2005 - 2006
Bevölkerung Repräsentative Telefonstudie	Telefonhaushalte n=2.500 Realisierte Interviews 2004 n=2.513	Telefonhaushalte n=2.500 Realisierte Interviews 2005 n=2.516
Arbeitgeber Repräsentative Telefonstudie	Betriebsstättendatei der BA ⁹ n=2.500 Realisierte Interviews 2004 n=2.515	Betriebsstättendatei der BA n=2.500 Realisierte Interviews 2005 n=2.515
Arbeitnehmende Repräsentative Telefonstudie	Beschäftigtendatei der BA; Screening, Aufnahme einer Beschäftigung innerhalb des Vorjahres. n=1.000 Realisierte Interviews 2004 n=1.061	Beschäftigtendatei der BA; Screening, Aufnahme einer Beschäftigung innerhalb des Vorjahres. n=1.000 Realisierte Interviews 2005 n=1.000
	Abgangsstichprobe aus Arbeitslosigkeit (BA) n=1.000 Realisierte Interviews 2004 n=1.041	entfällt
Arbeitslose nach SGB III Repräsentative Telefonstudie	Bestandsstichprobe (BA) n=1.000 Realisierte Interviews 2004 n=1.140	Bestandsstichprobe (BA) n=1.500 Realisierte Interviews 2005 n=1.848
	Abgangsstichprobe (BA) n= 1.000 Realisierte Interviews 2004 n=1.031	entfällt
Arbeitslose nach SGB II (nur ArGen) Repräsentative Telefonstudie	----	Bestandsstichprobe (ArGe) n=1.500 Realisierte Interviews 2005 n=1.500

⁹ Für die Offenbarung der Adressen aus der Betriebsstättendatei, Beschäftigtendatei und CoARB-BewA wurde ein entsprechender Datenschutzerlass beantragt. Die Antragstellung erfolgte nach §75 SGB X. Die Stichproben wurden über das Forschungsdatenzentrum des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) zur Verfügung gestellt.

Übersicht 1.2: Designübersicht 2005

Zielgruppen/ Stichproben	Erhebungsdimensionen
Bevölkerung Telefonhaushalte	<ul style="list-style-type: none"> - Image, Akzeptanz - Kenntnis, Nutzung, Bewertung des Dienstleistungsangebots - Gesamtzufriedenheit (Segmentierung in: Kundensegment I: Zwangskunden, Kundensegment II: Kunden im weitesten Sinne, Nichtkunden)
Arbeitgeber Betriebsstättendatei der BA ¹⁰	<ul style="list-style-type: none"> - Image, Akzeptanz, - Kenntnis, Nutzung, Bewertung des Dienstleistungsangebots - Gesamtzufriedenheit, Differenzierte Kundenzufriedenheit (Segmentierung in A-, B-, C-Kunden) - Personalrekrutierungsstrategien
Arbeitnehmende Beschäftigtendatei der BA; Screening, Beschäftigungsaufnahme innerhalb des Vorjahres.	<ul style="list-style-type: none"> - Image, Akzeptanz, - Kenntnis, Nutzung, Bewertung des Dienstleistungsangebots - Gesamtzufriedenheit (Segmentierung in Kundensegment I: Zwangskunden, Kundensegment II: Kunden im weitesten Sinne, Nichtkunden) - Stellenfindung
Arbeitslose nach SGB III Bestandsstichprobe (BA)	<ul style="list-style-type: none"> - Image, Akzeptanz - Kenntnis, Nutzung, Bewertung des Dienstleistungsangebots - Gesamtzufriedenheit, differenzierte Kundenzufriedenheit (Zuordnung zu Kundensegment I: Zwangskunden, differenzierte Segmentierung in Markt-, Beratungs-, Betreuungskunden)¹¹ - Stellenfindung
Arbeitslose nach SGB II (nur ArGen) Bestandsstichprobe (ArGe)	<ul style="list-style-type: none"> - Image, Akzeptanz - Kenntnis, Nutzung, Bewertung des Dienstleistungsangebots - Gesamtzufriedenheit - differenzierte Kundenzufriedenheit mit Betreuung durch die ArGe - Vergleich zur Betreuungssituation vor Januar 2005

¹⁰ Für die Offenbarung der Adressen aus der Betriebsstättendatei, Beschäftigtendatei und CoARB-BewA wurde ein entsprechender Datenschutzerlass beantragt. Die Antragstellung erfolgte nach §75 SGB X. Die Stichproben wurden über das Forschungsdatenzentrum des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) zur Verfügung gestellt.

¹¹ Aus Gründen der Vergleichbarkeit erfolgte die Segmentierung erneut auf Basis des Heilbronner Fragebogen. Zwischenzeitlich erfolgte in der BA eine Weiterentwicklung. Das in den Agenturen heute praktizierte Verfahren der Kundendifferenzierung deckt sich daher nicht vollständig mit dem hier angewandten Vorgehen der Segmentierung in Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden.

Die Erhebungen werden jeweils mittels computerunterstützter Telefoninterviews (CATI) durchgeführt. Die Stichproben der Betriebe¹², der Arbeitslosen nach SGB III¹³, der Arbeitslosen nach SGB II¹⁴ und Arbeitnehmenden¹⁵ stellt die Bundesagentur für Arbeit zur Verfügung¹⁶. Die Bevölkerungstichprobe wird durch infas gezogen. Übersicht 1.1 dokumentiert die Stichproben, Methoden und Fallzahlen der Erhebungen der Jahre 2004 bis 2006 im Überblick.

Übersicht 1.2 gibt einen Überblick über die Erhebungsdimensionen für die Stichproben. Das methodische Vorgehen bei Stichprobenziehung und Felderhebung der Erhebung 2005 ist differenziert im Anhang 10.1.2 dokumentiert.

1.4 Auswirkungen der Designänderungen auf den Zeitvergleich

Die beschriebenen Designänderungen hinsichtlich der Stichproben haben Auswirkungen auf den Zeitvergleich. Die Ergebnisse des Jahres 2004 können nur für die Zielgruppen Bevölkerung, Arbeitgeber und Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten uneingeschränkt übernommen werden. Die Ergebnisse der Zielgruppen Abgänger aus Arbeitslosigkeit und Abgänger aus Arbeitslosigkeit werden nicht in den Zeitvergleich aufgenommen.

Die Stichprobe der Arbeitslosen im Bestand wird nicht mehr im vollem Umfang berücksichtigt. Um die Vergleichbarkeit mit der Stichprobe der Arbeitslosen im Bestand nach SGB III des Jahres 2005 zu gewährleisten, werden für die Auswertungen nur diejenigen Personen der Stichprobe aus 2004 berücksichtigt, die zum Zeitpunkt der Befragung entweder keinerlei Leistungen der Bundesagentur oder nur Arbeitslosengeld bezogen. Bezieher von Arbeitslosenhilfe, Sozialhilfe oder sonstigen Leistungen der Agentur sowie Personen, die keine Angaben zum Leistungsbezug machten, wurden nicht berücksichtigt. Es wurde trotz der Reduzierung dieser Stichprobe keine Korrektur der Gewichtung vorgenommen.

Erstmals im Jahr 2005 wurde die Zielgruppe der Arbeitslosen im Bestand nach SGB II in die Befragung aufgenommen. Für diese Zielgruppe erfolgt kein Zeitvergleich, auf die Konstruktion einer Vergleichsstichprobe aus denjenigen Arbeitslosen im Bestand aus 2004, die Sozialhilfe oder Arbeitslosenhilfe bezogen haben, wurde ver-

¹² Grundgesamtheit sind alle Betriebe mit mindestens einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Auswahlbasis ist die Betriebsstättendatei der Bundesagentur (Juni 2004).

¹³ Grundgesamtheit sind Arbeitslose nach SGB III im Bestand im Februar 2005. Die Auswahlbasis ist die Bewerberangebotsdatei BewA-CoArb.

¹⁴ Grundgesamtheit sind Arbeitslose nach SGB II im Bestand der Arbeitsgemeinschaften im März 2005. Die Auswahlbasis ist die Bewerberangebotsdatei BewA-CoArb.

¹⁵ Grundgesamtheit sind alle Arbeitnehmende, die im Verlauf der zurückliegenden zwölf Monate eine Stelle gewechselt haben. Auswahlgesamtheit war eine repräsentative Stichprobe aus der Beschäftigtendatei (Stand der Beschäftigung: Mitte 2004). Arbeitnehmende mit Stellenwechsel wurden in einem telefonischen Screening ermittelt und befragt.

¹⁶ Wir danken dem IAB für die gute Zusammenarbeit bei der Bereitstellung der Stichproben.



zichtet. Wie im vorherigen Abschnitt bereits ausgeführt, setzen sich die heutigen Arbeitslosen nach SGB II nicht nur aus ehemaligen Arbeitslosenhilfeempfängern zusammen, es kommen auch ehemalige Bezieher von Leistungen nach dem BSHG hinzu, die zum Zeitpunkt der ersten Befragung nicht von der Agentur betreut wurden und deshalb auch in der Untersuchung 2004 nicht einbezogen waren. Damit entfällt die Möglichkeit der nachträglichen Rekonstruktion einer Vergleichsstichprobe.

Diese Änderungen des Stichprobendesign wirken sich auf die analytischen Kundensegmenten aus, nach denen die Ergebnisse aufgebrochen sind. Die Segmentierung in Kundensegment I, Kundensegment II und Nichtkunden erfolgt für 2005 nur noch mit denjenigen Arbeitslosen im Bestand der Befragung 2004, für die die Vergleichbarkeit zu den Arbeitslosen im Bestand nach SGB III des Jahres 2005 gewährleistet ist. Diese Stichprobe der Arbeitslosen im Bestand des Jahres 2004 ist nun für die Segmentierung des Kundensegmentes I in Marktkunden, Beratungskunden und Betreuungskunden die alleinige Grundlage. Im Jahr 2004 schlossen diese Kundengruppen zusätzlich noch Abgänger in Erwerbstätigkeit ein. Diese wurden 2005 jedoch nicht mehr erhoben. Für Vergleichszwecke wurden deshalb die Berechnungen für 2004 rückwirkend angepasst. Zu Hintergrund und Zielsetzung der Kundensegmentierungen in den Personenstichproben siehe Kapitel 4: Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitnehmer.

Alle Auswertungen, die von diesen Umstellungen des Stichprobendesigns betroffen sind, wurden für das Jahr 2004 auf dieser neuen Grundlage aktualisiert. Die berichteten Ergebnisse des Jahres 2004 verlieren damit nicht ihre Gültigkeit, sind für den Zeitvergleich aber nicht geeignet. Änderungen durch die Umstellung betreffen also die Stichprobe der Arbeitslosen im Bestand des Jahres 2004, die Kundensegmentierung in Kundensegment I, Kundensegment II und Nichtkunden sowie die Kundensegmentierung in Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden.

2 Das Bild der Bundesagentur in der Öffentlichkeit

2.1 Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich

Das Vertrauen in Institutionen gilt als Gradmesser für die affektive Unterstützung des gesellschaftlichen und insbesondere des politischen Systems. Sinkendes Vertrauen in Institutionen wird demgemäß als ein Symptom für das Nachlassen des Ansehens und der grundsätzlichen Unterstützung von Institutionen gesehen. Konzeptionell ist das Vertrauen in die Institutionen ein spezifischer Indikator für das Beziehungsgeflecht Bürger und Staat oder als Indikator für Systemakzeptanz bzw. für die Unterstützung des politischen Systems. In diesem Sinne indiziert die Frage nach dem Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit deren Ansehen und Akzeptanz bei den Befragten.

Die Messung von Vertrauen in die Institutionen hat eine lange Tradition in der Politikwissenschaft. Die hier gestellte Frage und Auswahl von Institutionen knüpft an Vorbilder verschiedener Erhebungen an.¹⁷ Neben den üblicherweise verwendeten Institutionen aus den Bereichen Legislative, Exekutive und Rechtsprechung wurden auch ausgesuchte Unternehmen, Medien und Großorganisationen der Gesellschaft mit entsprechendem politischen Einfluss aufgelistet. Für Vergleichszwecke enthält die Frage außerdem ausgewählte Großunternehmen wie Telekom, Post und Bahn, die den Wandel von einem staatlichen Unternehmen bzw. einer Behörde hin zu einem privatwirtschaftlichen Dienstleistungsunternehmen in den letzten Jahren eingeleitet und zum großen Teil auch vollzogen haben. Die hier gestellte Vertrauensfrage umfasst eine Liste von 15 Institutionen. Die Vertrauensurteile wurden anhand einer Skala von 1 („überhaupt kein Vertrauen“) bis 7 („sehr großes Vertrauen“) erhoben. Die nachstehenden Übersichten geben die empirisch ermittelte Rangfolge wieder.

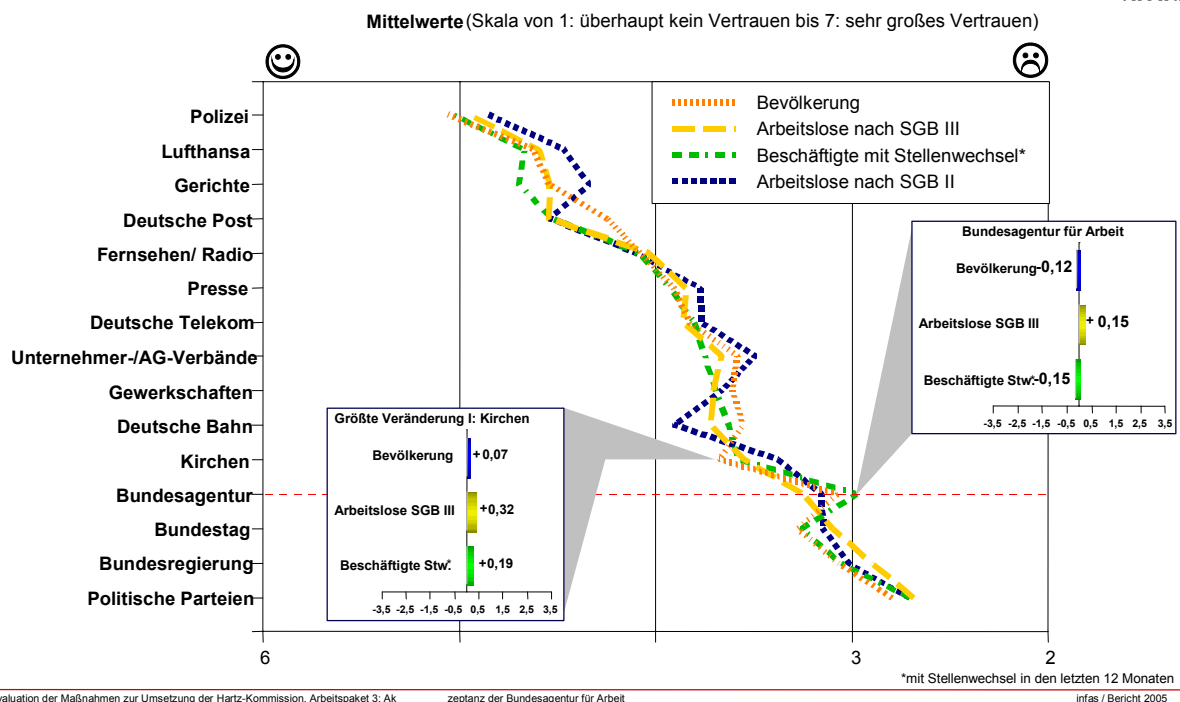
Hinsichtlich der Rangreihe der Vertrauensmessung (Übersicht 2.1) ergeben sich 2005 insgesamt keine Veränderungen gegenüber dem Vorjahr. Wie im Jahr 2004 genießen die staatlichen Organisationen wie Polizei und die Gerichte, sowie die Unternehmen Lufthansa und die Deutsche Post bei allen befragten Zielgruppen das größte Vertrauen. Das Mittelfeld mit den Rängen 5 bis 11 wird angeführt von Fernsehen, Rundfunk und der Presse, gefolgt von der Telekom. Die Unternehmensverbände und die Gewerkschaften liegen erneut nahe beieinander. Während sich das Vertrauen in die Gewerkschaften in den Zielgruppen recht einheitlich darstellt, weist die Bewertung der Unternehmensverbände größere Differenzen zwischen den Zielgruppen auf. Bei den Arbeitnehmern mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten ist die beste Bewertung, bei den Arbeitslosen nach SGB II die schlechteste zu ver-

¹⁷ Siehe: infas-Studien seit 1976 bis 1992; Allgemeine Bevölkerungsumfrage (ALLBUS), 1984, 1994, 2000.

zeichnen. Die Deutsche Bahn und die Kirchen bilden mit den Rängen 10 und 11 den Abschluss des Mittelfeldes der Vertrauensliste. Die BA nimmt erneut Platz 12 in der Rangreihe ein. Die Vertrauenswerte entsprechen in etwa denen, die dem Bundestag entgegengebracht werden und sind etwas höher als die Werte für die Bundesregierung. Das Vertrauen in politische Parteien rangiert am Ende der Skala.

Übersicht 2.1: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich¹⁸

Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich (Meßzeitpunkt 2005)

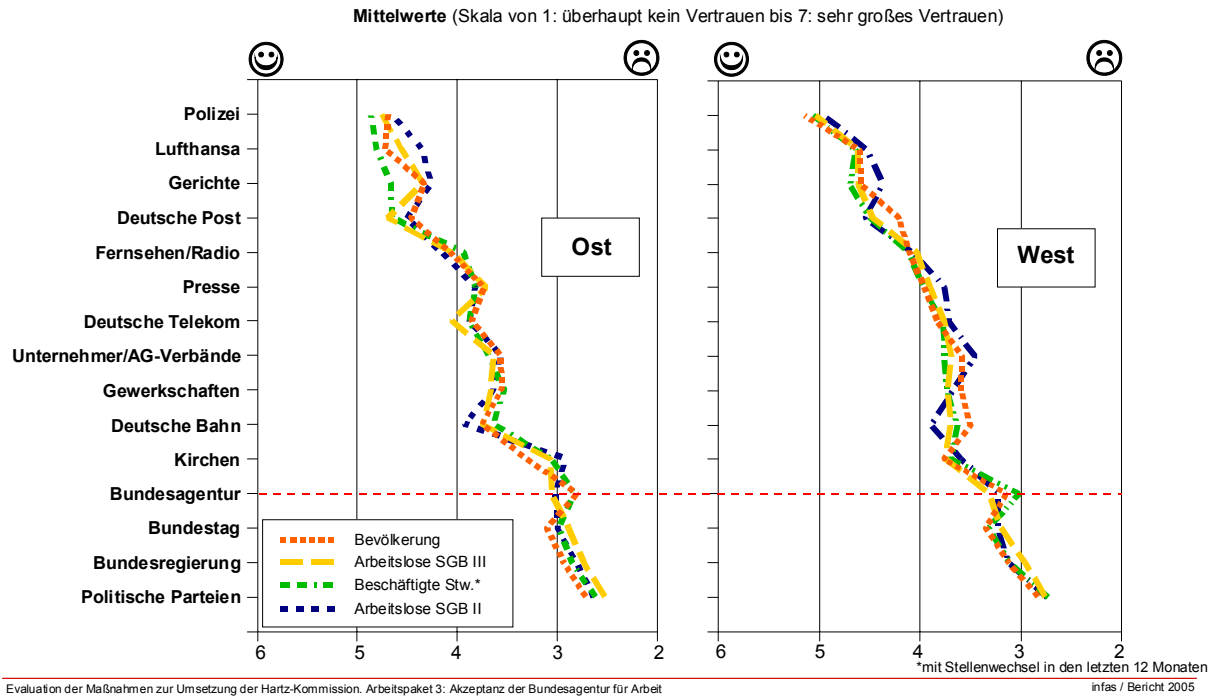


Die größte Veränderung gegenüber dem Vorjahr ist das angestiegene Vertrauen in die Kirchen, insbesondere bei den Arbeitslosen nach SGB III und den Beschäftigten mit Stellenwechsel. Für die Bundesagentur ergibt sich ein Sinken der Vertrauenswerte bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel und der Bevölkerung, die Arbeitslosen nach SGB III jedoch haben ein in derselben Stärke gestiegenes Vertrauen in die Bundesagentur. Auf die Rangreihe der Vertrauensliste insgesamt hat dies keine Auswirkungen.

¹⁸ Dargestellt sind die im Jahr 2005 gemessenen Werte aller Zielgruppen, die Veränderungen zum Vorjahr sind ausgewiesen für die Bundesagentur und die beiden größten Veränderungen.

Übersicht 2.2: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich

Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich:
Ostdeutschland/Westdeutschland

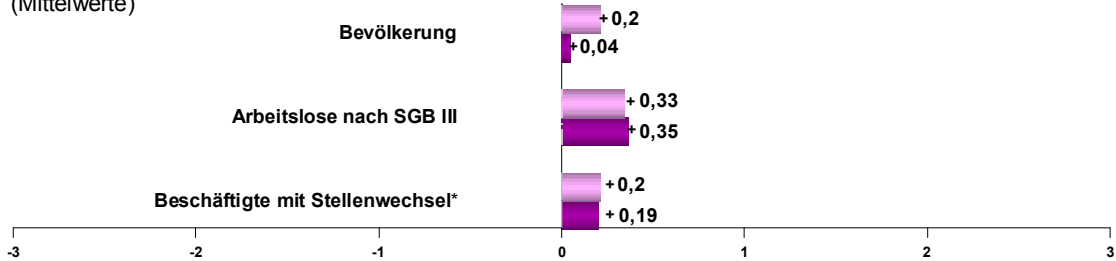


Übersicht 2.3: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich

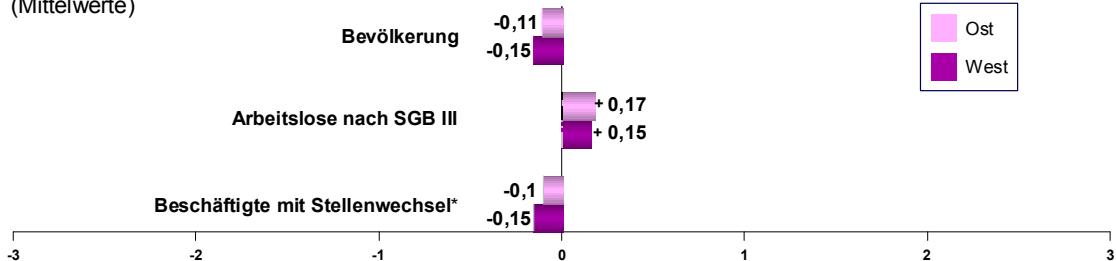
Veränderungen zu 2004: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit
Ostdeutschland/Westdeutschland



Größte Veränderung: Kirchen (Mittelwerte)



Veränderung: Bundesagentur für Arbeit (Mittelwerte)



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

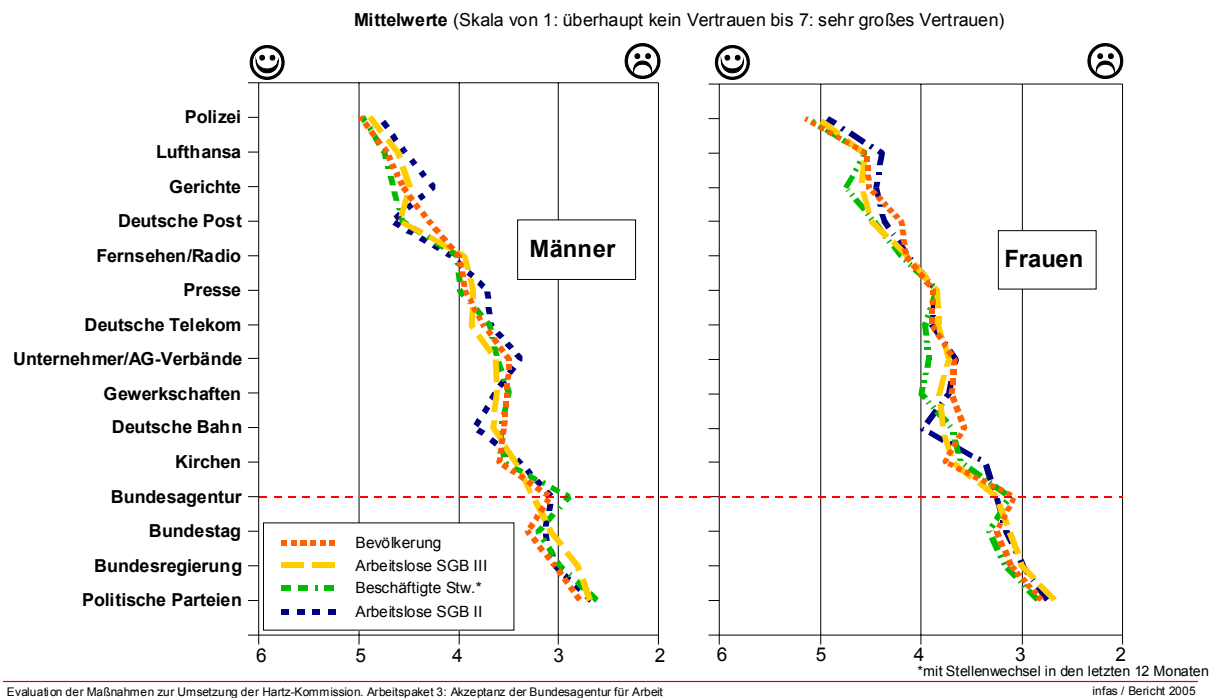
*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten
infas / Bericht 2005

Bei der Einschätzung der Bundesagentur ist das Vertrauen in den neuen Bundesländern auch im Jahr 2005 etwas geringer als im Westen (Übersicht 2.2.). Die Veränderungen gegenüber 2004 haben jedoch in Ost- wie Westdeutschland in allen Zielgruppen dieselbe Richtung und auch das Ausmaß der Veränderungen unterscheidet sich nur geringfügig (Übersicht 2.3).

Männer und Frauen antworten im Großen und Ganzen gleich¹⁹; bezüglich der Bundesagentur für Arbeit vertreten sie erneut ähnliche Einschätzungen (Übersicht 2.4).

Übersicht 2.4: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich

Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich:
Männer/Frauen



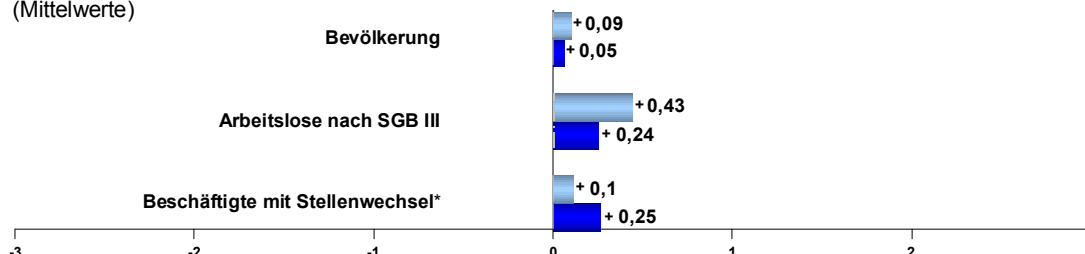
¹⁹ Signifikante Unterschiede gibt es zwischen den Geschlechtern im Wesentlichen nur hinsichtlich der Vertrauensbekundungen für die Kirchen. In der Bewertung der Kirchen scheiden sich auch die Einstellungen zwischen Ost und West.

Übersicht 2.5: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Größte Veränderungen Männer / Frauen

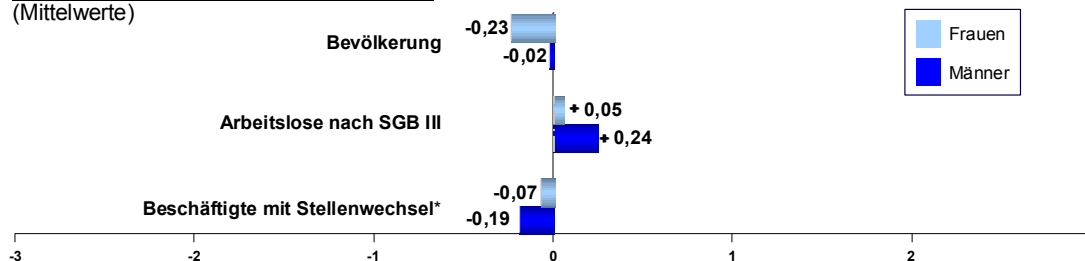
Veränderungen zu 2004: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit Männer/Frauen



Größte Veränderung: Kirchen (Mittelwerte)



Veränderung: Bundesagentur für Arbeit (Mittelwerte)



*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Betrachtet man die Veränderungen der Vertrauenswerte für die Bundesagentur zum Jahr 2004 (Übersicht 2.5) getrennt nach Männern und Frauen, so zeigt sich bei der weiblichen Bevölkerung ein Absinken der Vertrauenswerte, während die Einschätzung bei den Männern gegenüber dem Vorjahr stabil geblieben ist. Bei den Arbeitslosen nach SGB III sind es vor allem die Männer, auf die der Anstieg der Vertrauenswerte in dieser Zielgruppe zurückzuführen ist. Die männlichen Beschäftigten mit Stellenwechsel verzeichnen ein deutlich stärkeres Absinken der Vertrauenswerte als die Frauen.

Polarisiert man die verwendete Skala in „Misstrauen“ (Skalenwerte 1-3) und „Vertrauen“ (Skalenwerte 5-7), so errechnet sich für die Bevölkerung Westdeutschlands erneut ein Anteil von rund einem Fünftel der Befragten, die der Bundesagentur ihr Vertrauen entgegenbringen (Übersicht 2.6), damit ein geringfügiges Absinken. In Ostdeutschland gab es keine Veränderungen, weiterhin spricht ein Siebtel der Befragten der Bundesagentur ihr Vertrauen aus.



In dieser Betrachtungsweise konnten der Bundestag und die Bundesregierung mit einem Anstieg von 4 bis 5 Prozentpunkten in West und Ost deutlich aufholen. Das Vertrauen in die Bundesagentur, Bundesregierung und Bundestag ist in der Bevölkerung in Ostdeutschland jedoch weiterhin niedriger als in Westdeutschland. Diese drei Institutionen genießen im Jahr 2005 weiterhin das geringste Vertrauen von allen abgefragten Institutionen. Vergleicht man dies mit den Vertrauensanteilen, die der Polizei entgegengebracht werden, zeigt sich weiterhin das Ausmaß der Skepsis gegenüber diesen Institutionen. Die Bundesagentur bleibt in der Wahrnehmung der Befragten in diesem Umfeld eingebettet, partizipiert dabei aber nicht von der partiellen Rückgewinnung des Vertrauens der politischen Institutionen Bundestag und Bundesregierung.

Übersicht 2.6²⁰: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Großes Vertrauen im Zeitvergleich in der Bevölkerung Ost- und Westdeutschlands

Großes Vertrauen in Prozent	Westdeutschland					Ostdeutschland				
	1984	1994	2000	2004	2005	1990	1994	2000	2004	2005
Polizei	64	64	69	71	74	50	36	53	62	62
Fernsehen	32	23	21	38	39	75	24	22	38	41
Presse	36	33	34	35	36	50	24	22	30	31
Arbeitgeberverbände	32	25	26	28	23	14	14	16	27	27
Gewerkschaften	32	27	29	26	28	40	30	35	27	31
Agenturen für Arbeit/ BA	37	33	34	21	20	30	19	22	14	14
Bundestag	50	29	26	20	24	50	15	18	17	22
Bundesregierung	48	27	27	15	20	55	21	23	14	17

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission.
Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit.
infas Bericht 2005.

2.2 Kernaufgaben

Die Aufgaben eines modernen Arbeitsmarktdienstleisters sollen nach den Vorschlägen der Hartz-Kommission auf die Kernbereiche zugeschnitten sein. Zu den von der Bundesagentur für Arbeit selbst definierten Kernaufgaben²¹ zählen Vermittlung, Beratung, Qualifizierung und Auszahlung von Lohnersatzleistungen. Um die Effektiv-

²⁰ Quellen: infas Deutschland-Politogramm 39-40,1990; Kumulierter Datensatz zu den Allbus-Erhebungen 1984, 1994, 2000. Eigene Berechnungen. Die Antworten auf den Skalenwerten 1-3 wurden als geringes Vertrauen bzw. Misstrauen, die Antworten auf den Skalenwerten 5-7 als Vertrauen bzw. großes Vertrauen definiert.

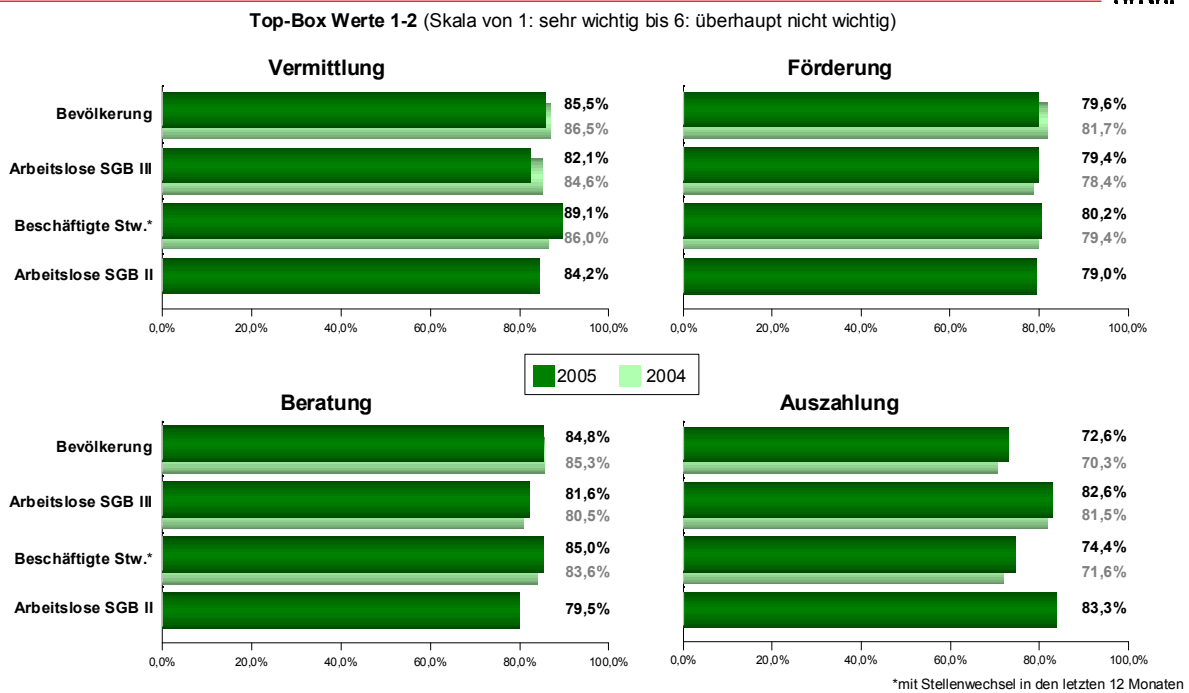
²¹ Internetauftritt: [www.arbeitsagentur.de/Bundesagentur für Arbeit intern/Organisation/Reform](http://www.arbeitsagentur.de/Bundesagentur_für_Arbeit_intern/Organisation/Reform): „Kernaufgaben - Vermittlung, Beratung, Qualifizierung, Lohnersatzleistungen“, Juli 2004.

vität bei der beruflichen Wiedereingliederung zu erhöhen, Beschäftigungsrisiken vorzubeugen und Arbeitslosigkeit zu verkürzen, sollen die Gewichte zugunsten von Vermittlung und Beratung verschoben werden.

Trifft die Schwerpunktsetzung auf Akzeptanz bei den Betroffenen? Um dies zu ermitteln, wurden alle Zielgruppen gefragt, für wie wichtig sie es halten, dass die Bundesagentur diese vier genannten Aufgaben wahrnimmt. Die Befragten konnten ihre Einschätzung mit den Werten von 1 („sehr wichtig“) bis 6 („überhaupt nicht wichtig“) abstimmen. Die Übersicht 2.7 dokumentiert zusammengefasst die Skalenergebnisse 1 und 2 (Top Box) als Indikator für hohe Wichtigkeit.

Übersicht 2.7: Wichtigkeit der Kernaufgaben der Bundesagentur für Arbeit

Wichtigkeit der Kernaufgaben der Bundesagentur für Arbeit



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Übersicht 2.8.1

Wie zu erwarten, bewerten alle Zielgruppen die vier Kernaufgaben im Jahr 2005 erneut als sehr wichtig. Betrachtet man innerhalb der Zielgruppen die Rangreihe der Aufgaben nach ihrer Bedeutung, so teilen die Bevölkerung und die Beschäftigten mit Stellenwechsel die neue Schwerpunktsetzung. Beide Zielgruppen sehen Vermittlung und Beratung auf den ersten beiden Rängen, dann folgen Förderung



von beruflicher Aus- und Weiterbildung und die Auszahlung von Lohnersatzleistungen mit deutlich niedrigeren Anteilen.

Die Arbeitslosen nach SGB III messen der Auszahlung zwar eine etwas höhere Priorität zu, die Differenzen in den Top Box-Werten zwischen den Kernaufgaben sind jedoch marginal und belaufen sich auf maximal 3,2 Prozentpunkte. Die Kernaufgaben werden von dieser Zielgruppe insgesamt als gleich wichtig beurteilt. Für die Arbeitslosen nach SGB II stehen dagegen die Vermittlung und Auszahlung an erster Stelle, eine etwas geringere Bedeutung haben die Beratung und die Förderung von beruflicher Aus- und Weiterbildung.

Insgesamt zeigt sich wie im Vorjahr das höhere Gewicht der Kernaufgabe der Auszahlung bei den Arbeitslosen, für die diese Aufgabe von existenzieller Bedeutung ist gegenüber der Einschätzung der Bevölkerung und der Beschäftigten mit Stellenwechsel.



3 Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten der BA

In der Öffentlichkeit und manchmal auch in der politischen Auseinandersetzung werden die Aufgaben der Bundesagentur für Arbeit auf die Beratung und Wiedereingliederung von Arbeitslosen reduziert. Dabei wird oftmals übersehen, dass viele Dienstleistungen jedermann offen stehen. Informations- und Beratungsleistungen werden für Erwerbstätige wie auch für (noch) nicht erwerbstätige Ratsuchende (z.B. Jugendliche, BerufsrückkehrerInnen) erbracht. Vermittlungs- und Informationsleistungen werden außerdem für jedermann zugänglich im Internet bereitgestellt. Die Weitergabe dieser Leistungen an nicht arbeitslos gemeldete Personen ist immer selbstverständlicher Bestandteil des deutschen Arbeitsförderungsrechts gewesen und zudem im internationalen Arbeitsrecht der ILO verankert. Die Weitergabe von Leistungen an Arbeit- und Ausbildungssuchende zielt darauf ab, Friktionen am Arbeitsmarkt zu reduzieren und Arbeitslosigkeit präventiv zu vermeiden. Eine Diskussion, die ausschließlich auf den Kreis der arbeitslos Gemeldeten fokussiert, verengt den Auftrag und die Leistungen der Bundesagentur für Arbeit.

Im Mittelpunkt der folgenden Betrachtung stehen die Kenntnis und Nutzung von Leistungs- und Vermittlungsangeboten der Agenturen und die Bewertung der Angebote. Auf der Grundlage des Dritten Buches Sozialgesetzbuch hält die BA neben den Lohnersatzleistungen eine breite Palette von Informations-, Beratungs-, Vermittlungs- und Förderleistungen bereit. Diese Angebote zielen darauf ab, individuelle berufliche Orientierungsmöglichkeiten zu geben und die Suche nach Arbeit durch zahlreiche mediale und institutionelle Angebote zu unterstützen. Ihre Bekanntheit, Nutzung und Bewertung wurde bei allen Zielgruppen der Untersuchung erfragt.²²

Die abgefragten Dienstleistungsangebote unterscheiden sich wie schon im Vorjahr deutlich hinsichtlich Kenntnis und Nutzung²³. Die Informationseinrichtung BIZ (Berufsinformationszentrum) bei den Agenturen und die Broschüren und Informationsblätter der BA haben erneut den größten Grad an Bekanntheit bei allen Zielgruppen. Die große Bekanntheit der **Broschüren und Informationsblätter** ist aufgrund ihrer breiten thematischen Vielfalt erwartbar. Sie sind 57 Prozent der Bevölkerung und zwei Drittel der Beschäftigten mit Stellenwechsel bekannt. Nur jeder Sechste bis Siebte der befragten Arbeitslosen kennt sie nicht. In den letzten 12 Monaten wurden Broschüren und Informationsblätter von einem guten Fünftel der Bevölke-

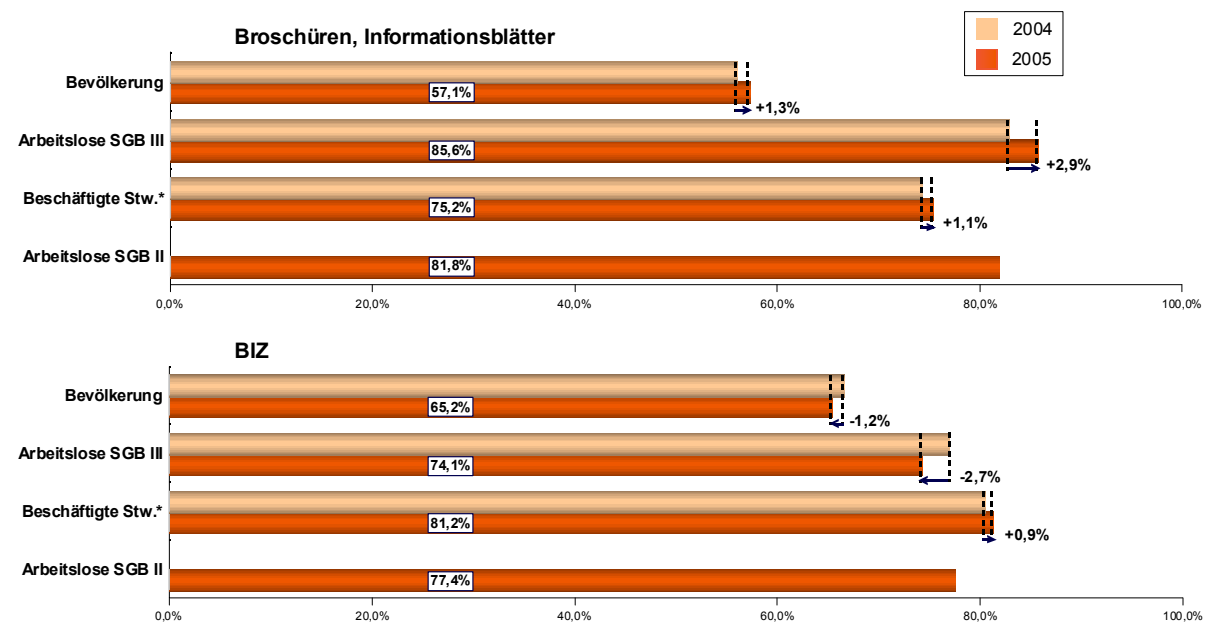
22 Wegen spezifischer Angebote für Arbeitgebende werden die Ergebnisse zu dieser Kundengruppe in einem eigenständigen Kapitel 5 im Mittelpunkt der Betrachtung stehen.

23 Die berichteten Werte zu Kenntnis und Nutzung der Dienstleistungsangebote beziehen sich regelmäßig auf alle befragten der Zielgruppen. Der Nutzungsgrad konnte zwar nur bei Personen mit Kenntnis der Angebote abgefragt werden, ist jedoch auf alle Befragten prozentuiert. Würden die 64,2 Prozent Nutzung der Broschüren und Informationsblätter auf die 85,6 Prozent der Arbeitslosen nach SGB III prozentuiert, die dieses Angebot kennen, so ergäbe das einen Nutzungsgrad von 75 Prozent in den letzten 12 Monaten für alle Befragten mit Kenntnis dieses Angebotes.

ung und 43 Prozent der Beschäftigten mit Stellenwechsel genutzt (Übersicht 3.1.). Die Arbeitslosen nach SGB II nutzten diese Medien zu 61 Prozent und reihen sich in Kenntnis und Nutzung etwas unterhalb der Werte der Arbeitslosen nach SGB III ein. Diese waren in den letzten 12 Monaten die intensivsten Nutzer (Übersicht 3.2). Gegenüber dem Vorjahr ist die Kenntnis und Nutzung der Broschüren und Informationsblätter in allen Zielgruppen leicht gestiegen.

Übersicht 3.1: Angebote der BA: Kenntnis Broschüren und BIZ

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Kenntnis



*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Die Bekanntheit der **Berufsinformationszentren** liegt für alle Zielgruppen auf sehr hohem Niveau. Zwei Drittel der Bundesbürger kennen die Berufsinformationszentren. Wie im Vorjahr nutzt ein Siebtel der Bürgerinnen und Bürger die Berufsinformationszentren. In der Bevölkerung gibt es große Unterschiede der Nutzung in Abhängigkeit von der Altersgruppe gibt. Während ein Drittel der befragten Jugendlichen die Einrichtung genutzt hat, sind dies bei den bei den 50-54jährigen nur rd. 7 Prozent. Die Differenz zwischen Kenntnis und Nutzung der Berufsinformationszentren in der Bevölkerung resultiert vor allem aus dieser besonderen Funktion in der Phase von Berufswahl und -orientierung, die oftmals mit der Aufnahme von Ausbildungen abgeschlossen ist. Die Berufsinformationszentren werden vor allem als zentrale Informationsquelle zur Berufswahl bzw. beruflichen Neuorientierung ge-

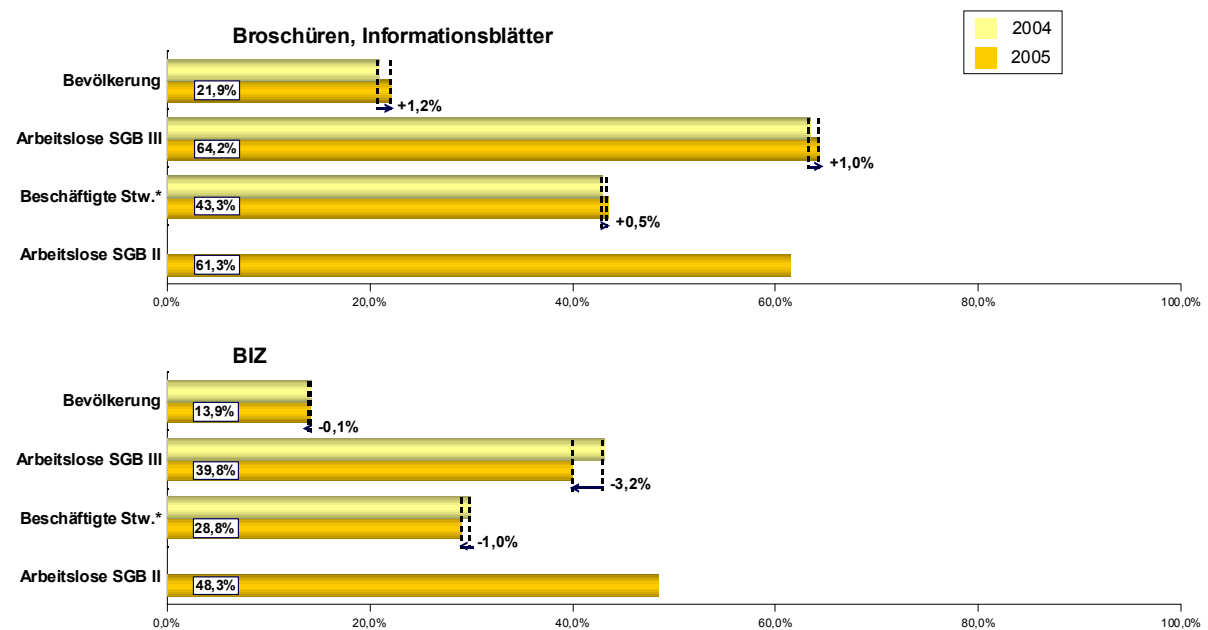


nutzt. So zählen vor allem die Schüler der Abgangsklassen zu der primären Nutzergruppe. Dass ein Drittel aller Jugendlichen das Angebot des BIZ nutzt ist durchaus bemerkenswert, weil es zeigt, dass es gelingt das Angebot an die eigentliche Zielgruppe heranzutragen. Im Vergleich zu 2004 ist in dieser Altersgruppe allerdings ein leichter Rückgang der Inanspruchnahme zu verzeichnen.

Das Angebot der Berufsinformationszentren ist auch 2005 bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel erneut am bekanntesten. Etwas abgenommen hat die Bekanntheit bei den Arbeitslosen nach SGB III. Mit knapp drei Viertel liegt sie jedoch weiterhin auf hohem Niveau. Die Arbeitslosen nach SGB II sind etwas besser informiert. Die Berufsinformationszentren sind bei Arbeitssuchenden und Arbeitslosen in allen Altersgruppen bekannt und werden altersunabhängig genutzt. Der Bekanntheitsgrad liegt bei den arbeitslosen Jugendlichen bei 85 Prozent bis 92 Prozent und selbst bei den arbeitslosen 50-54jährigen noch bei mehr als zwei Drittel. Der Nutzungsgrad der arbeitslosen bzw. arbeitssuchenden Jugendlichen ist mit Anteilen zwischen 29 und 54 Prozent zwar höher, aber immerhin nutzten in der Altersgruppe der 50-54jährigen noch 25 Prozent bis 29 Prozent dieses Informationsangebot.

Übersicht 3.2: Nutzung Broschüren und BIZ

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Nutzung



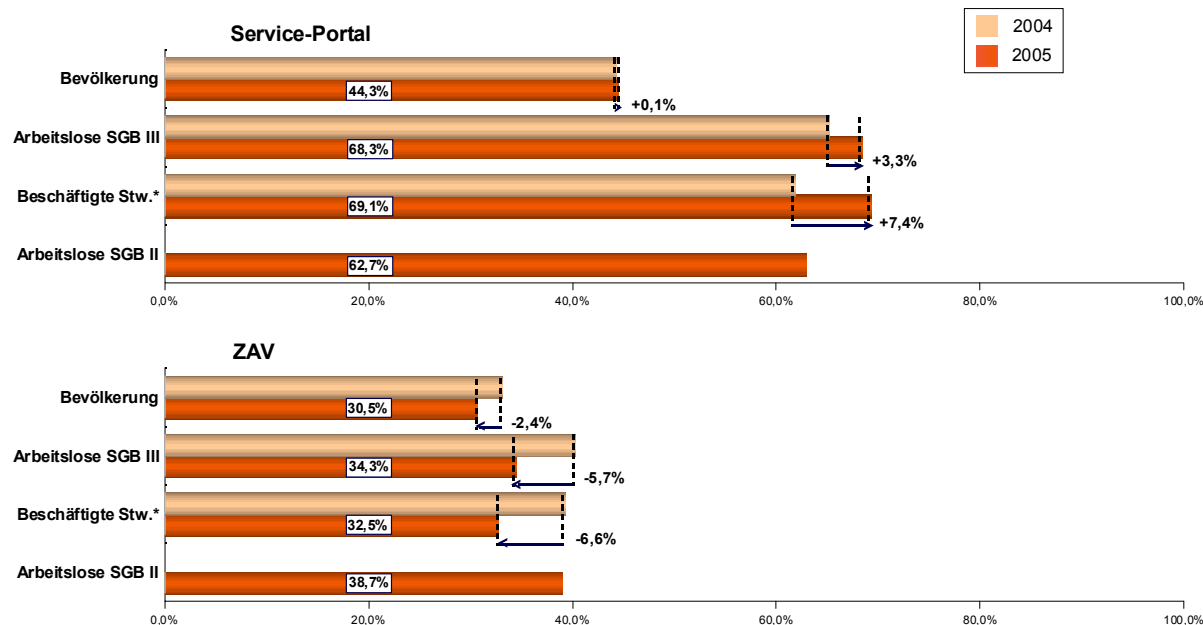
*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Übersicht 3.3: Kenntnis Service-Portal und ZAV

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Kenntnis



*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Mit dem **Service-Portal** stellt die Bundesagentur im Internet eine breite Palette von Informationsmöglichkeiten zur Verfügung, die für unterschiedliche Bedürfnisse und Zwecke genutzt werden können. Wie im Vorjahr ist es zu 44 Prozent in der Bevölkerung bekannt, wiederum knapp ein Fünftel dieser Befragten nutzte dieses Angebot.

Die Bekanntheit des Service-Portals ist bei den Arbeitnehmern mit Stellenwechsel und den Arbeitslosen nach SGB III auf einen Anteil von über zwei Drittel gestiegen. Einen deutlichen Anstieg gibt es auch im Nutzungsgrad des Serviceportals. Mehr als die Hälfte der SGB III-Arbeitslosen (56,2 Prozent) und fast die Hälfte der Beschäftigten mit Stellenwechsel (47 Prozent) berichten von einer Inanspruchnahme in den letzten 12 Monaten. Die Arbeitslosen nach SGB II weisen einen etwas geringeren Kenntnisgrad auf, die Nutzung dieser Gruppe liegt bei 63 Prozent.

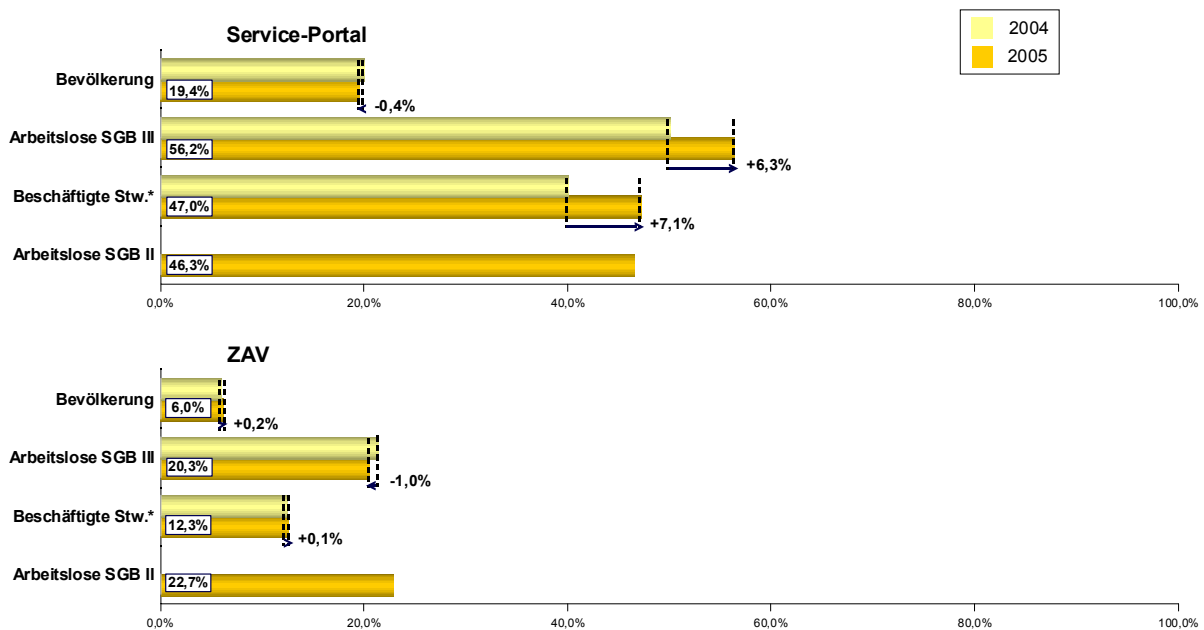
Die **Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV)** ist eine Vermittlungseinrichtung, die die Vermittlung von speziellen Berufsgruppen und Akademikern betreibt. Ihr Angebot richtet sich an spezifische Zielgruppen. Umso erstaunlicher ist, dass die ZAV mit Anteilen zwischen 30 bis 39 Prozent auch 2005 relativ breit allen Befragtengruppen bekannt ist. Genutzt wurde das Angebot der Zentralstelle in den letzten 12 Monaten erneut von 6 Prozent der Bevölkerung, 12 Prozent der Beschäftigten mit Stel-



lenwechsel und 20 Prozent der Arbeitslosen nach SGB III. Die Arbeitslosen nach SGB II weisen mit 23 Prozent die größte Nutzung aller Zielgruppen auf.

Übersicht 3.4: Nutzung Service-Portal und ZAV

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Nutzung



*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten

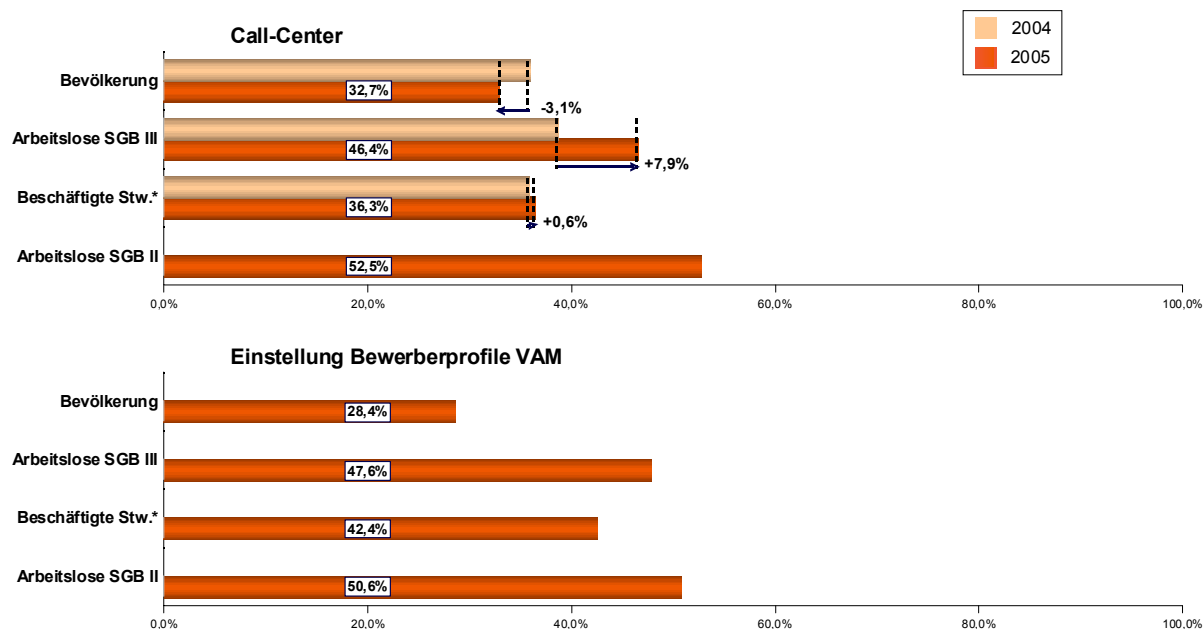
Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Das **Call-Center**, inzwischen flächendeckend als regionale Service Center installiert, ist eine vergleichsweise neue Einrichtung der BA. Die Bekanntheit in der Bevölkerung ist leicht auf etwa ein Drittel gesunken, die Inanspruchnahme geringfügig gestiegen. Die Beschäftigten mit Stellenwechsel kennen auch im Jahr 2005 zu mehr als einem Drittel dieses Angebot. Bei der eigentlich Betroffenen, den Arbeitslosen nach SGB III, ist die Kenntnis mit fast 8 Prozentpunkten Zuwachs gegenüber 2004 nun auf einen Wert von 46 Prozent gestiegen. Am höchsten jedoch ist der Bekanntheitsgrad des Call-Centers bei den Arbeitslosen nach SGB II mit 53 Prozent. Die Inanspruchnahme weist beachtliche Zuwächse bei den Arbeitslosen nach SGB III und den Beschäftigten mit Stellenwechsel auf. Die Arbeitslosen nach SGB III sind die stärksten Nutzer.

Übersicht 3.5: Kenntnis Call-Center und Bewerberprofile im VAM

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Kenntnis



*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

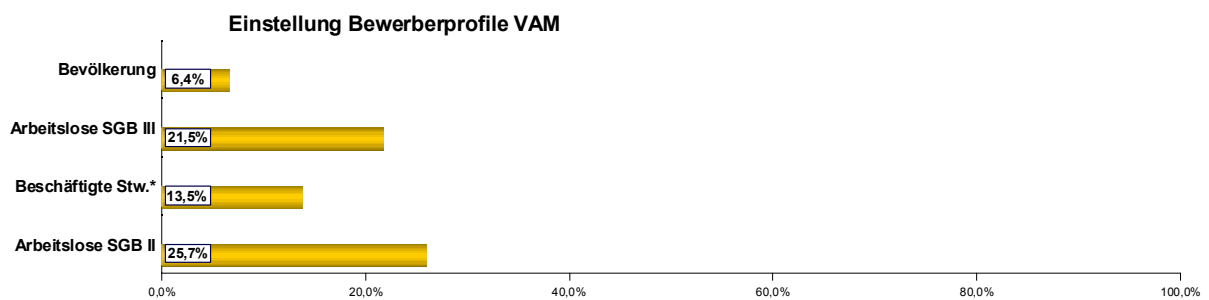
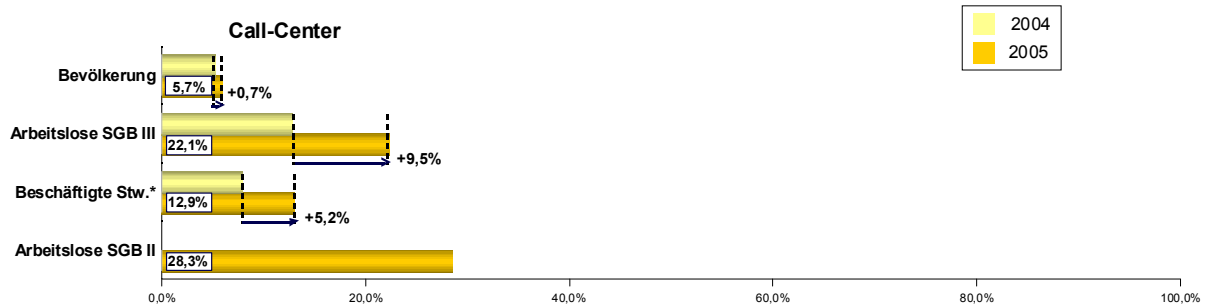
Die **Einstellung der Bewerberprofile** im virtuellen Arbeitsmarkt VAM wurde 2005 erstmals in die Befragung aufgenommen. Diese Möglichkeit ist 28 Prozent der Bevölkerung bekannt und wurde von 6 Prozent genutzt. Die Beschäftigten mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten haben einen Kenntnisgrad von 42 und einen Nutzungsgrad von 13 Prozent. Mit 48 Prozent Kenntnis und 22 Prozent Inanspruchnahme liegen die Arbeitslosen nach SGB III deutlich höher. Am informiertesten erweisen sich jedoch die Arbeitslosen nach SGB II, von denen die Hälfte diese Möglichkeit kennt und die mit 26 Prozent auch den höchsten Nutzungsgrad aufweisen.

Der Stellen-Informationen-Service (SIS) der Bundesagentur für Arbeit wurde von den Arbeitsstellen-Angeboten im virtuellen Arbeitsmarkt (VAM) abgelöst, der Ausbildungsstellen-Informationen-Service (ASIS) durch die Ausbildungsstellen-Angebote im VAM.²⁴

²⁴ Angesichts der dadurch nicht voll gegebenen Vergleichbarkeit zur Vorjahresmessung wurde gegenüber den anderen Dienstleistungsangeboten eine abweichende graphische Darstellung gewählt. Auf den Vergleich der geänderten Angebote zwischen 2004 und 2005 wurde trotzdem nicht verzichtet.

Übersicht 3.6: Nutzung Call-Center und Bewerberprofile im VAM

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Nutzung



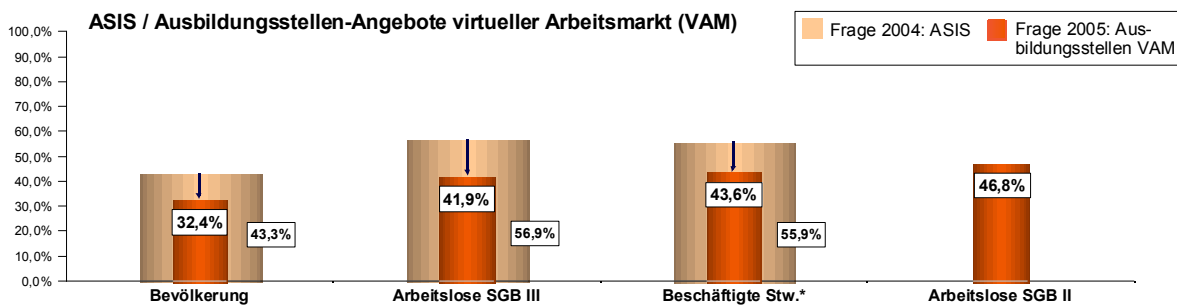
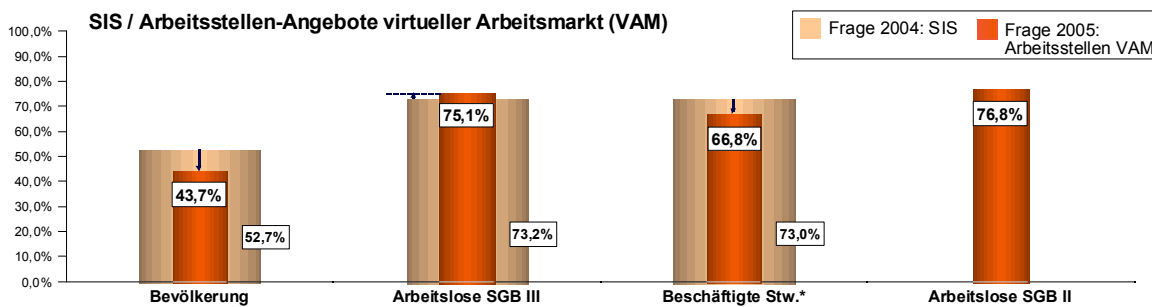
*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Übersicht 3.7: Kenntnis VAM Arbeitsstellen Ausbildungsstellen

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Kenntnis



*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

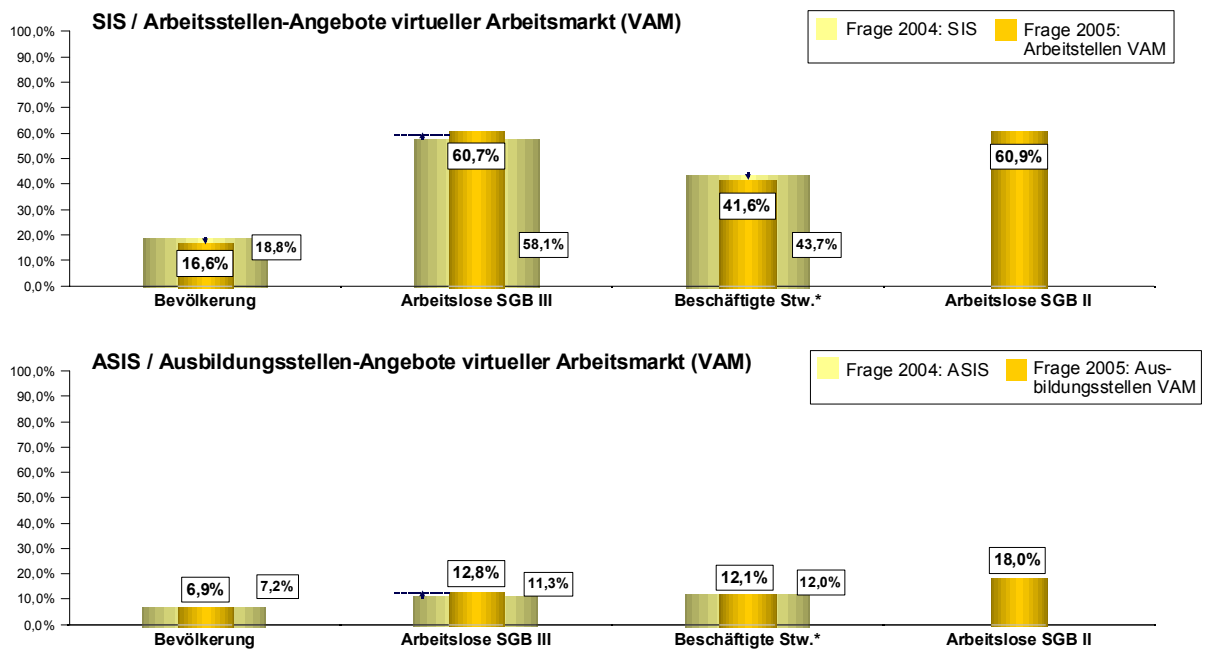
infas / Bericht 2005



Die durch die Umstellung erwartbar geringere Kenntnis der **Arbeitsstellen-Angebote im virtuellen Arbeitsmarkt VAM** beträgt in der Bevölkerung nun 43,7 Prozent. Damit liegt die Bekanntheit bei den Bürgerinnen und Bürgern deutlich niedriger als die des SIS im Vorjahr. Gesunken ist sie auch bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel, wobei die Vorjahresmessung für den SIS allerdings auch recht hohe Bekanntheitswerte ergeben hatte. Die Arbeitsstellen-Angebote im VAM sind im Jahr 2005 zwei Drittel dieser Zielgruppe bekannt. Bei den Arbeitslosen nach SGB III liegt die Kenntnis mit 75 Prozent sogar etwas höher als beim SIS im Jahr 2004. Die Arbeitslosen nach SGB II haben auch hier - wie schon hinsichtlich der Bewerberprofile im VAM - den höchsten Kenntnisgrad. Mehr als drei Viertel sind mit diesem neuen Angebot vertraut. In der Bevölkerung und bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel ist die Inanspruchnahme gegenüber dem SIS leicht gesunken. Wie die erhöhte Kenntnis in der Gruppe der Arbeitslosen nach SGB III erwarten ließ, ist auch der Anteil der Nutzer gestiegen. Sechs von zehn Arbeitslosen nach SGB III und SGB II haben in den letzten 12 Monaten die Arbeitsstellen-Angebote im VAM genutzt.

Übersicht 3.8: Nutzung VAM Arbeitsstellen Ausbildungsstellen

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Nutzung



*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten
infas / Bericht 2005

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Die Bekanntheit der **Ausbildungsstellen-Angebote im VAM** ist im Vergleich zum Ausbildungsstellen-Informationen-Service deutlich gesunken. Erneut sind es die erstmals befragten Arbeitslosen nach SGB II, die mit 47 Prozent die größte Kenntnis aufweisen. Bevölkerung und Beschäftigte mit Stellenwechsel haben einen gleichbleibenden Nutzungsgrad gegenüber 2004, die Arbeitslosen nach SGB III einen geringen Anstieg in der Inanspruchnahme.

Die Ausbildungsstellen-Angebote im VAM richten sich primär an jüngere Befragte. Die Nutzung der neu eingerichteten Dienstleistung der Ausbildungsstellen-Angebote im VAM muss deshalb vor allem gesondert für die 18 bis 24 Jährigen in den Zielgruppen betrachtet werden. Dies ergibt ein deutlich anderes Bild von der Reichweite dieses Angebots. Von den Jugendlichen in der Bevölkerungstichprobe wurde das Angebot ASIS 2004 zu 18 Prozent genutzt. Das neue Angebot im VAM wurde 2005 mit 19 Prozent etwa gleich häufig in Anspruch genommen. Auch bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel gibt es keine Veränderungen zum Vorjahr. Etwa ein Viertel gibt eine Nutzung an. Von den Jugendlichen unter den Arbeitslosen nach SGB III wurde das Ausbildungsstellen-Angebote im VAM von einem Drittel genutzt. Es hat in dieser Altersgruppe damit mehr Nachfrager als das SIS (26 Prozent). Am stärksten ist die Inanspruchnahme unter den jugendlichen Arbeitslosen nach SGB II; sie greifen zu 45 Prozent auf das Angebot zurück. Insgesamt ist festzuhalten, dass die Arbeitslosen nach SGB II die vermittlungsorientierten Dienstleistungsangebote der BA von allen befragten Zielgruppen am häufigsten nutzen.

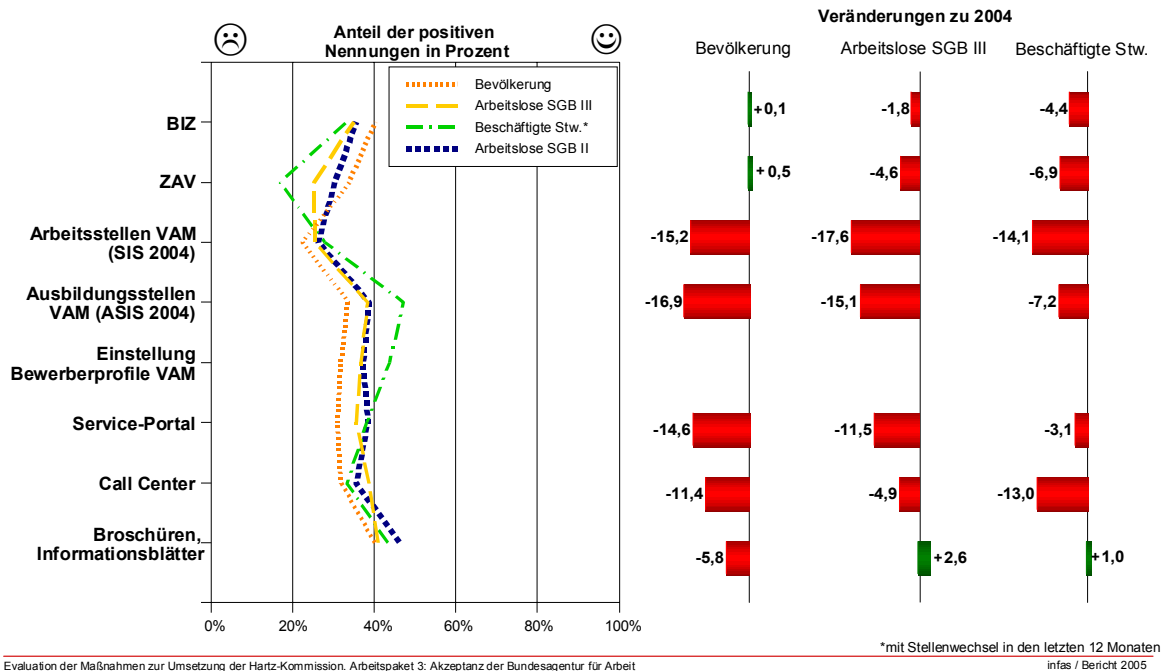
Bewertung der Angebote

Wie werden die Dienstleistungsangebote von den einzelnen Nutzergruppen bewertet? Auch im Jahr 2005 wurden alle Befragten, die in den letzten 12 Monaten Angebote der BA genutzt haben, um ihre Einschätzung gebeten.²⁵ Diese Bewertung hat sich gegenüber dem Vorjahr über alle Zielgruppen hinweg verschlechtert. In Übersicht 3.9 sind die Bewertungen des Jahres 2005 sowie die Veränderungen zur Messung des Jahres 2004 dargestellt.

²⁵ Dargestellt sind die Anteile derer, die die beiden besten Bewertungen vergaben, also die Werte 1/2 (Top Box) auf einer Skala von 1: sehr gut bis 6: sehr schlecht.

Übersicht 3.9: Bewertung der Dienstleistungsangebote

Bewertung der Dienstleistungsangebote (Top-Box)



Die insgesamt besten Bewertungen erhalten die Broschüren und Informationsblätter, die schlechtesten wurden für die Arbeitsstellen-Angebote im virtuellen Arbeitsmarkt vergeben. Die Berufsinformationszentren, die Call-Center und das Service-Portal erhalten eine mittlere Bewertung. In den Einschätzungen dieser Angebote liegen die Zielgruppen vergleichsweise nahe beieinander.

Die Arbeitslosen nach SGB II und SGB III bewerten alle Angebote recht übereinstimmend. Die größten Bewertungsunterschiede finden sich zwischen der Bevölkerung und den Beschäftigten mit Stellenwechsel. Die Bevölkerung ist unzufriedener mit allen Angeboten außer den Berufsinformationszentren und der Zentralstelle für Arbeitsvermittlung, diese beiden Angebote werden von den Beschäftigten mit Stellenwechsel hingegen schlechter bewertet.

Das Angebot der Einstellung von Bewerberprofilen im VAM ist erstmals in die Befragung aufgenommen worden. Die Bewertung der Arbeitsstellen- und Ausbildungsstellen-Angebote im VAM wurde mit der Vorjahresmessung für SIS und ASIS verglichen.

Die Einstellung der **Bewerberprofile im virtuellen Arbeitsmarkt (VAM)** wird von den Arbeitslosen recht positiv eingeschätzt, 44 Prozent der Beschäftigten mit Stel-



lenwechsel geben diesem Angebot gute Bewertungen. Die Bevölkerung ist kritischer, knapp ein Drittel urteilte positiv. Die Arbeitslosen nach SGB II und SGB III sind sich einig, nur 37 Prozent vergaben diesen Angeboten gute Noten.

Die **Ausbildungsstellen-Angebote im VAM** werden von den Zielgruppen etwas positiver eingeschätzt und erreichen insgesamt die zweitbeste Bewertung. Gegenüber der Vorjahresmessung für den **Ausbildungsstellen-Information-Service ASIS** ist dies jedoch eine deutliche Verschlechterung. Das ASIS erhielt im Jahr 2004 gute Noten von mehr als der Hälfte der Befragten, dieser Anteil fällt nun um bis zu 16,9 Prozentpunkte deutlich geringer aus.

Die **Arbeitsstellen-Angebote im VAM** konnten nur bei 22 bis 28 Prozent der Befragten in den Zielgruppen eine gute Bewertung erreichen. Gegenüber der Vorjahresmessung für den **Stellen-Information-Service SIS** verlor dieses neue Angebot in allen Zielgruppen. Der Anteil der positiven Einschätzungen verringert sich damit um rd. 14 bis 17 Prozentpunkte.

Auch das **Service-Portal** und das **Call-Center** werden von den einzelnen Zielgruppen schlechter bewertet, hier zeigt sich ein Rückgang von rd. 13 bzw. 15 Prozentpunkten. Weniger große Verluste hat das Service-Portal vor allem bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel zu verzeichnen.

Das Call-Center hat bei den Arbeitslosen nach SGB III nicht ganz so hohe Einbußen in der Bewertung erreicht. 39 Prozent der SGB III-Arbeitslosen bewerten das Call-Center positiv.

Die **Broschüren und Informationsblätter** werden vor allem in der Bevölkerung schlechter bewertet als im Vorjahr. Im Urteil der Arbeitslosen nach SGB III schneiden sie nun etwas besser ab. Die besten Noten für dieses Informationsangebot vergeben die Arbeitslosen nach SGB II, sie urteilen zu 46 Prozent positiv. Insgesamt erhält es die besten Bewertungen.

Die Einschätzungen zur **Zentralstelle für Arbeitsvermittlung** laufen weit auseinander. Die zur Vorjahresmessung stabilen 34 Prozent positiver Einschätzungen der Bevölkerung werden nur zur Hälfte von den Beschäftigten mit Stellenwechsel geteilt. In dieser Gruppe vergaben lediglich 17 Prozent der Befragten gute Noten, dies ist die schlechteste Bewertung für alle Angebote insgesamt. Die Arbeitslosen liegen in ihrem Urteil zwischen diesen Polen.





4 Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitnehmer

4.1 Die Neuausrichtung der Vermittlungsprozesse

Es ist der Anspruch der BA, als führender, moderner Dienstleister auf dem Arbeitsmarkt zu fungieren. Die wesentlichen Elemente der Neuen Arbeitsmarktpolitik²⁶ finden ihren Niederschlag in den geschäftspolitischen Zielen der Bundesagentur für Arbeit für das Jahr 2004. Neben den Zielen „Beratungs- und Integrationsleistung spürbar verbessern“ und „Geldleistungen schnell und wirtschaftlich erbringen“ sowie „Mitarbeiter motivieren und ihre Fähigkeiten ausschöpfen“ steht das geschäftspolitische Ziel „hohe Kundenzufriedenheit erzielen“²⁷. Diese neue Steuerungslogik der Bundesagentur für Arbeit greift Vorstellungen einer modernen Dienstleistungsbehörde auf, wie sie von Naschold, Oppen oder Steger bereits zu Beginn der Neunzigerjahre formuliert wurden.²⁸

Die Bundesagentur für Arbeit orientiert sich an der Erkenntnis, dass nur durch zufriedene Kunden der Erfolg eines Unternehmens bzw. eines professionellen Dienstleisters langfristig gesichert werden kann. Die Kundenzufriedenheit ist zunehmend zu einer zentralen Orientierungsgröße unternehmerischer Strategien geworden. Eine hohe Kundenzufriedenheit gilt als einer der aussagekräftigsten Indikatoren für die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens oder professionellen Dienstleisters.

Gleichzeitig versucht sie aber auch, die Kundenbetreuung und die Vermittlungsabläufe betriebswirtschaftlich zu optimieren. Die Umstrukturierung der Bundesagentur und der örtlichen Agenturen für Arbeit verfolgt das Ziel einer effektiveren und effizienteren Gestaltung der Abläufe bei der Betreuung von Arbeitslosen. Mit der Maßgabe, die Integration von arbeitslosen Kundinnen und Kunden in Beschäftigung zu beschleunigen, versucht man die Abläufe signifikant zu verbessern. Elemente dieser Neuausrichtung sind eine stärkere Konzentration der Mitarbeiter auf die Kernaufgaben der Vermittlung und Beratung, eine gezielte Steuerung der Kundenströme und ein nach Kundengruppen differenzierendes Handlungsprogramm:

²⁶ Es sind dies: "Marktorientierung", "Kundenorientierung", "Reduzierung gesetzlicher Vorgaben" unter der Leitidee "Eigeninitiative auslösen, Sicherheit einlösen" (s. Bericht der Kommission: "Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt", 2002, S. 45ff).

²⁷ Siehe Bundesagentur für Arbeit: "Komponenten der neuen Steuerungslogik der BA", 2004.

²⁸ Vgl. u.a. Naschold, Frieder und Marga Pöhl: "Produktivität öffentlicher Dienstleistungen. Dokumentation eines wissenschaftlichen Diskurses zum Produktivitätsbegriff. Gütersloh: Bertelsmann 1994; insbes. Oppen, Maria: "Produktivität und Wandel technisch-organisatorischer 'Produktions'-konzepte öffentlicher Leistungen: auf der Suche nach der Dienstleistungsqualität. In: Naschold, F. u. M. Pöhl, a.a.O.: 121-165; Walsum, H.V. van: Bürgerservice: Marketing für öffentliche Dienstleistungen." In: Carl Bertelsmann Preis 1993: "Demokratie und Effizienz in der Kommunalverwaltung." Bd. 2. Gütersloh: Bertelsmann 1994:169-185; Martens, Dirk, Friedrich-Karl Thiel u. Harald Zanner: Die erfolgreiche Reorganisation öffentlicher Unternehmen. Energieversorgung, Verkehr, Verwaltung. Frankfurt/M. u.a. :Campus 1995; Stolterfoht, Barbara:L Umbau des Sozialstaats: Ist die Krise eine Chance? Struktur- und Managementreform bei sozialen Dienstleistungen. In: Steger, Ulrich (Hg.): Lean Administration. Die Krise der öffentlichen Verwaltung als Chance. Frankfurt/M. u.a.: Campus 1994: 145-167

Die Konzentration auf Kernaufgaben der Vermittlung wird organisatorisch durch das Konzept der Kundenzentren verfolgt. Das Ziel ist, das Beratungsgespräch möglichst störungsfrei auf vermittlungsorientierte Fragen und Aktivitäten zu konzentrieren. Für diese Zwecke wird die Arbeitsvermittlung im Kundenzentrum von Leistungsfragen entlastet. Vorgeschaltete Service Center, die eingehende Telefonate entgegennehmen, Anliegen möglichst telefonisch klären und Termine für persönliche Beratungsgespräche beim Arbeitsvermittler vergeben, wirken als Vorfilter, der die Vermittler von Organisatorischem entlastet. Im Kundenzentrum beginnt das Kundenmanagement bereits im Eingangsbereich. Dort wickeln Mitarbeiter bereits kleinere Anliegen ab; Neukunden werden zu einem Eingangsgespräch mit einem Vermittler oder einer Vermittlerin weitergeleitet, wo ein erstes Profiling der individuellen Vermittlungshemmnisse und Unterstützungsbedarf erfolgt. Sie nehmen dabei eine erste Differenzierung der Kunden mit unterschiedlichem Unterstützungs- und Betreuungsaufwand vor. Dabei soll das Anliegen der jeweiligen Kunden schnell und individuell passend geklärt und im günstigsten Fall auch möglichst in einem Vorgang abgeschlossen werden. Ist dies nicht der Fall, folgt ein vertiefendes, dann terminiertes Beratungsgespräch mit den Arbeitsvermittlern. Diese überprüfen die Erstzuordnung noch einmal und nehmen eine Kundendifferenzierung in vier Kundensegmente vor: Marktkunden, Beratungskunden, Beratungskunden fördern, Betreuungskunden. Entlang dieser Differenzierung können die Kundenströme systematisch gesteuert und die Vermittlungsinstrumente optimiert eingesetzt werden.

Die Umstellung der Agenturen für Arbeit zu Kundenzentren ist noch in vollem Gange. Nach dem Test an der Agentur Heilbronn wurden im Frühjahr 10 Pilotagenturen eingerichtet; im Herbst und Winter folgten noch einmal 20 Agenturen. Seit dem Frühjahr werden monatlich mehrere Agenturen auf das neue Organisationsprinzip umgestellt. Zum Erhebungszeitpunkt für dieses Evaluationsmodul waren bereits 31 völlig umgestellt und weitere 17 gerade im Umstellungsprozess. Bei der Auswertung der Befragungsergebnisse wird dies entsprechend berücksichtigt und in den Analysen ausgewiesen.

Neben dem beschriebenen Kundenmanagement zielen die Kundendifferenzierungen auch auf einen betriebswirtschaftlich optimierten Einsatz der Beratungs-, Aktivierungs-, Qualifizierungs- und Vermittlungsaktivitäten ab. Das Ziel ist, für die vier genannten Kundensegmente jeweils einen bestimmten Kanon von Aktivitäten und Instrumenten quasi als „Positivliste“ festzulegen. Durch die Hinterlegung dieser Handlungsprogramme in der Beratungssoftware werden sie für die Vermittler mehr oder weniger verbindlich gemacht. So sehen die Handlungsprogramme vor, dass die Beratung von „Marktkunden“ im Wesentlichen auf die Selbstinformationsmöglichkeiten und Suchwege ausgerichtet wird. Bei „Beratungskunden“ ist das Ziel über Beratung, Aktivierung und Bewerbungstraining die Fähigkeit zur Stellensuche zu



verbessern. Bei „Beratungskunden fördern“ werden außerdem Qualifizierungsmöglichkeiten im Rahmen der Förderung beruflicher Weiterbildung (FbW) in Betracht gezogen. „Betreuungskunden“ weisen vermittlungshemmende Merkmale auf, die - nach Einschätzung der Profiler - eine Integration erschweren. Für diese Zielgruppe mit fraglichen Eingliederungschancen werden eher Integrationsmaßnahmen, in begrenztem Maße auch Arbeitsmöglichkeiten in einem zweiten Arbeitsmarkt in Betracht gezogen. Auch der zeitliche Rhythmus, mit dem Beratungsgespräche zu führen sind, wird über die Kundendifferenzierung und die Handlungsprogramme grob vorgegeben. Die Kontaktdichte ist demnach bei Beratungskunden am höchsten, während Marktkunden eher in größeren Zeitabständen und Betreuungskunden in sehr großen Zeitabständen zum Beratungsgespräch eingeladen werden sollen.

Nach einer Erprobungsphase werden derzeit die Handlungsprogramme in den ersten Agenturen eingeführt. Zum Befragungszeitpunkt waren sie erst in wenigen Agenturen installiert. Das schließt allerdings nicht aus, dass Agenturen im Rahmen der kontinuierlichen Prozessverbesserung bereits nach diesem Konzept verfahren sind. Auch wenn diese Akzeptanzstudie nicht als Evaluation der Kundenzentren und der Handlungsprogramme angelegt ist, darf doch mit großem Interesse beobachtet werden, wie sich die Kundenzufriedenheit in den Kundensegmenten und den Agenturen mit Kundenzentrum bereits entwickelt hat und sich bis zum nächsten Jahr weiter entwickeln wird.

4.2 Die analytische Differenzierung von Kundengruppen

Für die Untersuchung der Kundenzufriedenheit, ist es sinnvoll, die Kundinnen und Kunden der BA nach Segmenten und Gruppierungen analytisch zu differenzieren. Es ist zweckmäßig, die rechtliche Beziehung zwischen Kunden und der BA in diese Analytik einzubeziehen, weil sich darüber unterschiedliche Rechtsansprüche an die Arbeitsverwaltung und umgekehrt die Forderungen an die Leistungsnehmer ergeben. Rechtlich am differenziertesten geregelt ist der Kundenkontakt von Personen, die nach §16 SGB III arbeitslos gemeldet sind. Im Folgenden werden wir der Kürze halber von Arbeitslosen nach SGB III sprechen. Arbeitslose erhalten - sofern die Voraussetzungen erfüllt sind - Lohnersatzleistungen. Mit der Arbeitslosmeldung sind regelmäßig auch Vermittlungsdienstleistungen und - sofern erforderlich - die Teilnahme an Maßnahmen der aktiven Arbeitsmarktpolitik verbunden. Mit Eintritt in die Arbeitslosigkeit werden die betreffenden Personen Kunden der Arbeitsagentur, nicht zuletzt um ihre Rechts- und Leistungsansprüche zu wahren. In diesem Sinne sind sie Zwangskunden („captives“). Kunden der BA, die diese besondere Rechts-

beziehung auf Basis der Arbeitslosmeldung haben, werden im Folgenden als **Kundensegment I** bezeichnet.

Wie bereits dargelegt, wird in den Agenturen und insbesondere in den Kundenzentren und den Agenturen mit bereits eingeführten Handlungsprogrammen nach Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden unterschieden:

- Unter **Marktkunden** sind arbeitslose bzw. arbeitssuchende Frauen und Männer zu verstehen, die in der Lage sind, die Stellensuche in Eigeninitiative erfolgreich zu gestalten. Ihnen werden die benötigten Informationen für die Stellensuche zur Verfügung gestellt, indem sie gezielt auf entsprechende Dienstleistungsangebote der BA hingewiesen werden. Ziel ist es, diese Kundengruppe bei der schnellstmöglichen und nachhaltigen Vermittlung in den ersten Arbeitsmarkt aktiv zu unterstützen.
- **Beratungskunden** haben darüber hinaus Beratungsbedarf im Hinblick auf das Vorgehen bei der Stellensuche. Zusätzlich erforderlich ist gegebenenfalls eine Unterstützung bei der Qualifizierung und beim Abbau von Vermittlungshemmnissen. Beratungskunden sollen u.U. auch durch Perspektivenänderung, berufliche Orientierung und die frühe Beseitigung von objektiven Vermittlungshürden erfolgreich vermittelt werden. Eine Differenzierung in Beratungskunden und Beratungskunden fördern kann nicht mit Mitteln einer Befragung vorgenommen werden. Dazu bedarf es einen vertiefenden Profiling-Gesprächs. Die Ergebnisse werden entsprechend jeweils für die Gesamtgruppe der Beratungskunden dargestellt.
- **Betreuungskunden** weisen in der Regel verschiedene Merkmale auf, die auf Grund von Erfahrungen als Indikatoren für potenzielle Vermittlungshemmnisse gelten. Bei Betreuungskunden sollen daher die meist vorhandenen qualifikatorischen, sozialen und/oder persönlichen Vermittlungshemmnisse identifiziert, systematisch angegangen und damit verringert werden. Nötigenfalls ist auch eine Annäherung an den ersten Arbeitsmarkt nur über eine vorübergehende Tätigkeit in einem geförderten und geschützten Marktsegment zu schaffen.

Diese Kundendifferenzierung wurde bereits in der ersten Welle der Akzeptanzstudie 2004 auf der Basis des „Heilbronner Fragebogens“, also der Pilotagentur für das Kundenzentrum, für das Kundensegment I vorgenommen. Die Differenzierung erwies sich angesichts der Untersuchungsbefunde des Jahres 2004 auch als sinnvoll. Gefragt nach der Wichtigkeit der Kernaufgaben antworteten die Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden konsistent entlang der Segmentierungskriterien. Um die Ergebnisse aus dem Jahre 2004 entsprechend fortschreiben zu können, wird auch in der diesjährigen Messung 2005 dieselbe Differenzierung angelegt und die Ergebnisse entsprechend ausgewiesen. Dies geschieht durchaus in dem Bewusstsein, dass das Konzept der BA zwischenzeitlich verfeinert wurde. Im Sinne der Vergleich-



barkeit der Daten in einer Längsschnittanalyse macht es wenig Sinn, jährlich veränderte Konzeptionen anzulegen, zumal die grundlegende Logik der Differenzierung gleich geblieben ist.

Von diesem engeren Kundenkreis der Captives unterscheiden sich jene Kunden, die nicht arbeitslos gemeldet sind und aus eigenem Antrieb eine Dienstleistung in Anspruch nehmen. Es handelt sich um Arbeit- oder Ausbildungssuchende, aber auch um Erwerbstätige, die sich beruflich orientieren oder beraten lassen möchten, eine Aus- oder Fortbildung anstreben oder eine Beratung im Hinblick auf finanzielle Förderleistungen benötigen. Dieser weit gefasste Kundenstamm, der klassisch die Rat- und Arbeitsuchenden abdeckt, soll im Folgenden als **Kundensegment II** bezeichnet werden.

Gegenüber der Befragung im Jahr 2004 ist die Segmentierung in Kundensegment I, Kundensegment II und Nicht-Kunden unverändert beibehalten worden, ebenso die Segmentierung in Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden. Allerdings haben die rechtlichen Systemveränderungen eine Anpassung des Untersuchungs- und Stichprobendesigns erfordert. Gegenüber 2004 erfolgte die Segmentierung nun für eine andere Stichprobenbasis:

- Der Wegfall der Stichprobe der Abgänger aus Arbeitslosigkeit hat Auswirkungen auf Kundensegment I, Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden.
- Der Wegfall der Stichprobe der Abgänger aus Arbeitslosigkeit in Erwerbstätigkeit hat Auswirkungen auf Kundensegment I.
- Durch die Einführung des SGB II werden nur noch diejenigen Arbeitslosen im Bestand aus dem Jahr 2004 berücksichtigt, die entweder keinen Leistungsbezug hatten oder ausschließlich Arbeitslosengeld bezogen. Dies wirkt sich auf Kundensegment I, Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden aus.

Um die Ergebnisse des Jahres 2005 trotzdem mit der Vorjahreserhebung vergleichen zu können, erfolgte eine vollständige Neuberechnung der Ergebnisse von 2004 differenziert nach dem aktuellen Stichprobendesign.

Die Analysen der Befragungsergebnisse bei Arbeitslosen nach SGB II erfolgt ohne Differenzierungen in Kundensegmente. Das Kundenmanagement wird in den zuständigen Arbeitsgemeinschaften (nach §44b SGB II) unterschiedlich praktiziert. Eine einheitliche Differenzierung wie bei den Kundenzentren ist deshalb an dieser Stelle wenig sinnvoll (vgl. dazu auch Kapitel 8).

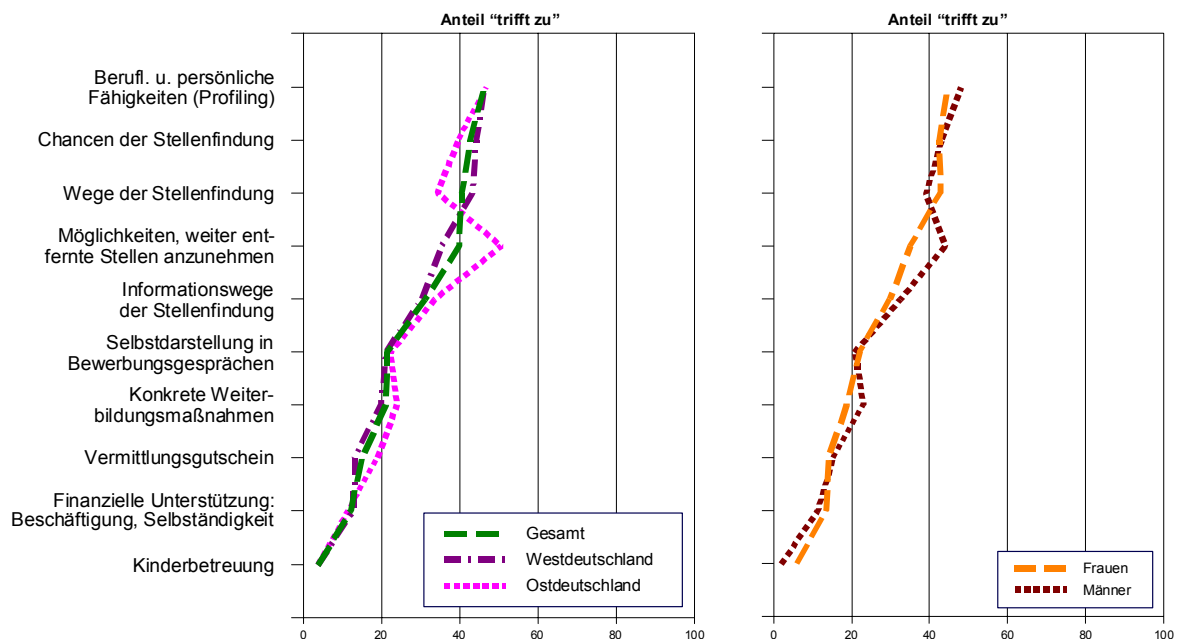


4.3 Die vermittlungsorientierte Beratung: Inhalt und Bewertung

Die Zielgruppe der Arbeitslosen nach SGB III wurde nach Themenbereichen befragt, die in den Beratungsgesprächen eine Rolle gespielt haben können. Dabei geht es um unterschiedliche Aktivierungsmöglichkeiten und Unterstützungen. Stärken-Schwächen-Profile bzw. die beruflichen und persönlichen Fähigkeiten und Eigenschaften, Chancen sowie Möglichkeiten und Wege der Stellenfindung, Informationswege über Stellenangebote, Selbstdarstellung in Bewerbungsgesprächen gehören hierzu ebenso wie die Möglichkeiten, auch weiter entfernte Stellen annehmen zu können und finanzielle Unterstützungen bei Beschäftigungsaufnahme oder Eintritt in die Selbständigkeit. Beratung zu Kinderbetreuung, konkreten Weiterbildungsmaßnahmen oder zum Vermittlungsgutschein sind weitere Themen, die erfragt wurden.

Übersicht 4.1: Themen der Beratung West Ost, Frauen Männer

Themen der Beratung: Arbeitslose nach SGB III



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Am häufigsten wurde über die beruflichen und persönlichen Fähigkeiten (Profiling), die Chancen sowie die Wege der Stellenfindung gesprochen (40 bis 46 Prozent der Nennungen). Die Hälfte der Befragten in Ostdeutschland hat schon einmal mit dem Arbeitsvermittler über die Möglichkeit gesprochen, auch weiter entfernte Stellen anzunehmen. Dieses Thema hat in Westdeutschland einen deutlich geringeren Stellenwert und wurde von gut einem Drittel der Befragten genannt. Es ist auch von



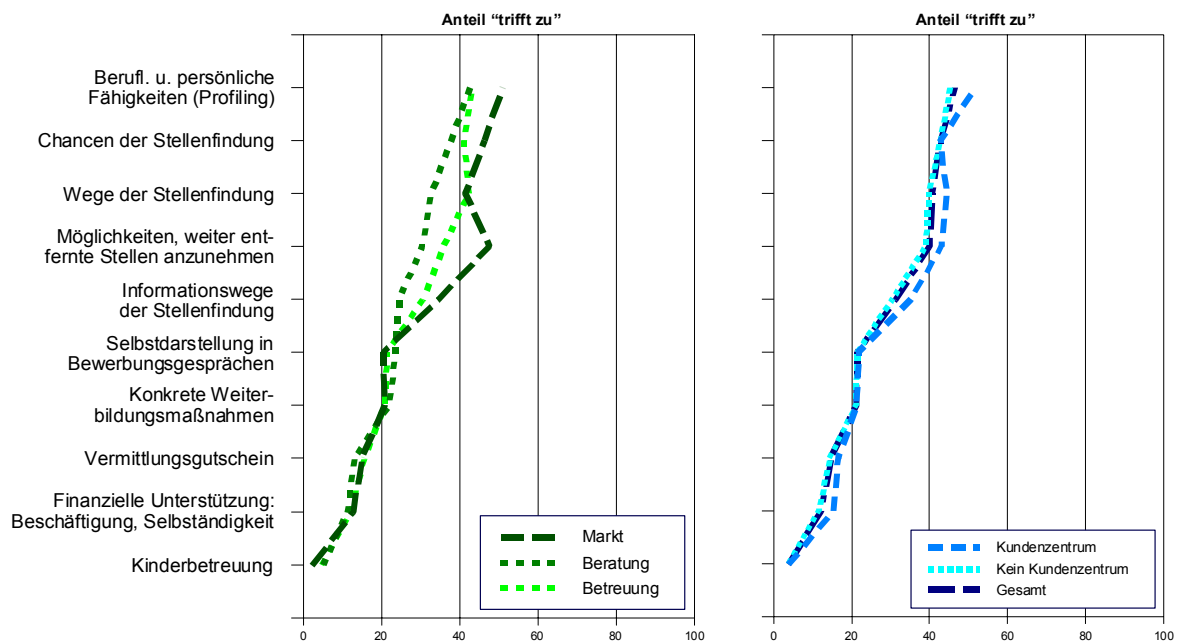
Männern häufiger genannt als von Frauen. Mit einem knappen Drittel aller Befragten wurde über Informationswege bei der Stellensuche gesprochen.

Weniger häufige Beratungsthemen sind die Selbstdarstellung in Beratungsgesprächen und konkrete Weiterbildungsmaßnahmen (je 21 Prozent). Der Vermittlungsgutschein war für 15 Prozent der Befragten schon einmal Beratungsthema. Von ost-deutschen Befragten wurde er häufiger genannt.

Vermittlungsunterstützende soziale Betreuungsmöglichkeiten sind nur selten ein Thema. Stellvertretend wurde danach gefragt, ob Kinderbetreuungsmöglichkeiten thematisiert wurden, für erwerbstätige Mütter und Alleinerziehende sicherlich ein wichtiges Thema. Über Kinderbetreuungsmöglichkeiten wurden jedoch nur mit 4 Prozent der Arbeitslosen gesprochen. In Gesprächen mit Frauen liegt der Anteil bei 6 Prozent, nur bei 2 Prozent der Männer war dies Gesprächsthema.

Übersicht 4.2: Themen der Beratung Kundensegmente, Kundenzentrum

Themen der Beratung: Arbeitslose nach SGB III



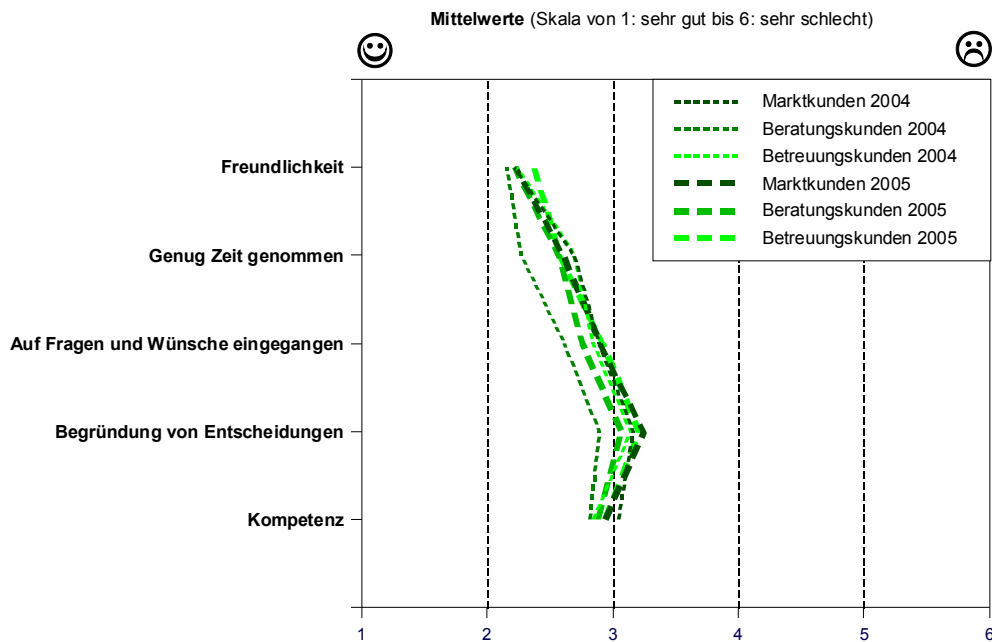
Die Differenzierung der Ergebnisse nach Kundensegmenten zeigt, dass insbesondere die selteneren Gesprächsthemen und Inhalte von allen Kundengruppen gleichermaßen berichtet werden. Bemerkenswert ist jedoch der Befund, dass die Marktkunden offenbar umfassender über die Marktmöglichkeiten und Zugänge be-

raten werden. Ein Gespräch über Fähigkeiten und Eignungen nannten Marktkunden zu 51 Prozent, dagegen nur 43 Prozent der Beratungs- und Betreuungskunden. Über Chancen der Stellenfindung (46 Prozent), weitere Informationswege bei der Stellensuche (35 Prozent) und vor allem über die Möglichkeit, auch entferntere Arbeitsstellen anzunehmen (48 Prozent), wurde mit den Marktkunden am häufigsten gesprochen. Die Beratungskunden nannten diese Themen am seltensten.

Eine zusätzliche Differenzierungsmöglichkeit bietet die Unterscheidung nach Agenturbezirken, in denen das Kundenzentrum bereits eingeführt ist und solchen, in denen diese Umstellung noch bevorsteht²⁹. Die genannten Beratungsthemen werden in der gleichen Rangreihe genannt, allerdings unterscheidet sich die Häufigkeit der Nennungen in Agenturen mit und ohne Umstellung. Die meisten Themen werden signifikant häufiger von Kunden der Kundenzentren genannt. Dies deutet auf eine Steigerung der Beratungsintensität in Folge der Umstellung auf das Kundenzentrum hin.

Übersicht 4.3: Bewertung des letzten Beratungsgesprächs

Bewertung des letzten Beratungsgesprächs im Jahresvergleich
Kundensegment I



²⁹ Die Zuordnung der Befragten erfolgte über den Agenturbezirk der Stichprobe. Auch die Angabe zum Datum des letzten Besuchs wurde bei der Zuordnung berücksichtigt. Nur diejenigen Befragten, die seit der Einführung des Kundenzentrums in ihrem Agenturbezirk persönlich in der Agentur waren, erhielten das Merkmal Kundenzentrum zugewiesen. Es verbleibt eine Unschärfe, da die Abfrage der Beratungsthemen sich auf die letzten 12 Monate bezieht und die Umstellung der Agentur auf das Kundenzentrum gegebenenfalls erst gegen Ende dieses Zeitraums erfolgte. Die Ergebnisse sind daher mit einiger Zurückhaltung zu interpretieren. Vor diesem Hintergrund wurde auch auf eine kombinierte Betrachtung von Kundenzentrum und Kundensegment verzichtet.

Wie auch im Jahr zuvor, sollten die Kunden auch in der Erhebung 2005 ihre Zufriedenheit mit dem Gesprächspartner und der letzten Beratung angeben. Wie im Vorjahr werden die Freundlichkeit und die Zeit, die sich der Mitarbeiter genommen hat, am besten beurteilt. Die Kompetenz und vor allem die Begründung von Entscheidungen durch den Mitarbeiter fallen demgegenüber deutlich zurück. Die Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden stimmen in ihren Einschätzungen im Jahr 2005 weitgehend überein. Die Beratungskunden, die im Vorjahr bessere Bewertungen vergaben als die anderen Kundengruppen, haben sich in ihren Einschätzungen angeglichen und urteilen gegenüber dem Vorjahr deutlich zurückhaltender. Hier mag durchaus eine Rolle spielen, dass seit Ende 2004 die Arbeitsberater, die vornehmlich Beratungskunden in Fragen der Weiterbildung und beruflichen Weiterentwicklung beraten haben, nicht mehr zur Verfügung standen und der Beratungsprozess vollständig in die Hand der Arbeitsvermittler gelegt wurde.

Übersicht 4.4: Zufriedenheit mit der Beratung im Zeitvergleich

Bewertung der Beratung: allgemein			
	2004	2005	Veränderung
	zufrieden	zufrieden	zufrieden
Marktkunden	53,6	53,6	0,04
Beratungskunden	58,7	59,6	0,87
Betreuungskunden	56,3	57,8	1,51

Von diesen leichten Veränderungen bezüglich der Bewertung des Beraters wird allerdings der Gesamteindruck von der Beratung nicht beeinflusst. Es zeigt sich sogar eine leichte, wenn auch nicht signifikante Zunahme der Zufriedenheit mit dem letzten Beratungsgespräch. Die Anteile derer, die mit der letzten Beratung insgesamt sehr oder eher zufrieden waren, sind gegenüber der Vorjahresmessung stabil und teilweise sogar etwas gestiegen. Die Beratungskunden gaben dies nun zu 60 Prozent an, die Betreuungskunden zu 58 Prozent und die Marktkunden zu 54 Prozent. Die unterschiedlichen Bewertungen gehen in die gleiche Richtung wie die Bewertungen des Arbeitsvermittlers. Auch dort vergeben die Beratungskunden bessere Noten, während die Marktkunden sich am kritischsten äußern.

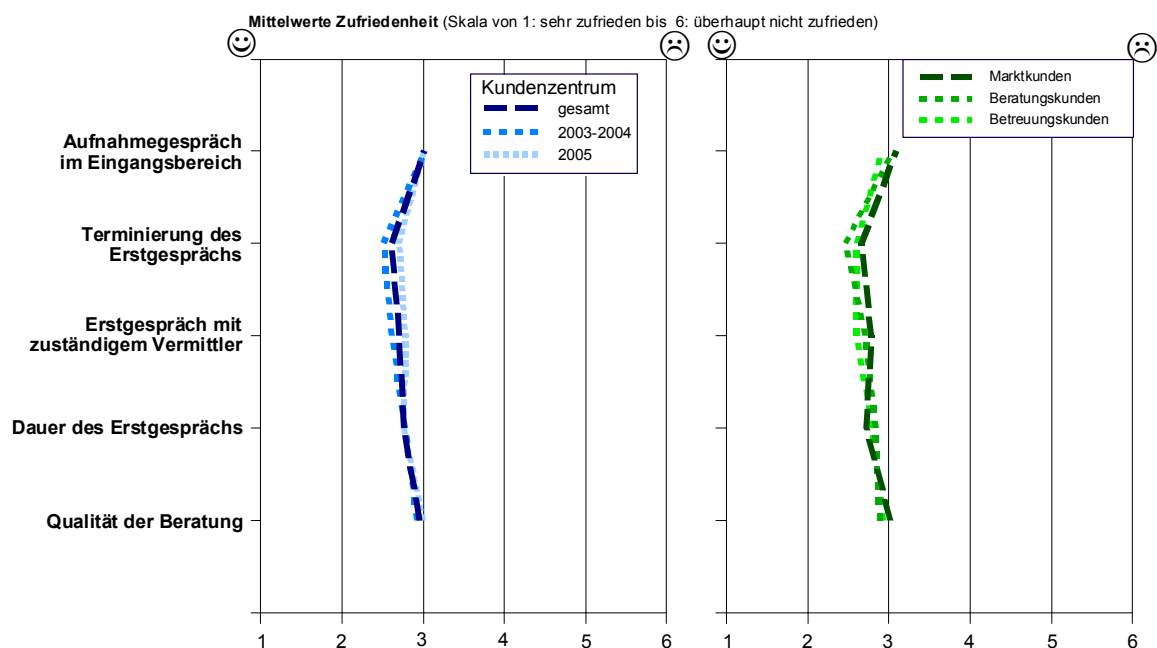
4.4 Die Bewertung des Kundenzentrums

Arbeitslose, deren Agentur bereits auf ein Kundenzentrum umgestellt ist, wurden um Einschätzung ihrer Zufriedenheit mit den Abläufen gebeten. Bewertet werden sollte das Aufnahmegespräch im Eingangsbereich und das Erstgespräch mit den

Vermittlern, dessen Terminierung und Gesprächsdauer sowie die Qualität der Beratung. Die in den Jahren 2003 und 2004 umgestellten Agenturbezirke werden in der Analyse von denen unterschieden, in denen die Umstellung erst im Jahr 2005 erfolgte, die Organisation für die Kunden also noch sehr neu ist. In der Grafik sind die Mittelwerte der Einschätzung ausgewiesen (Skala von 1: sehr zufrieden bis 6: überhaupt nicht zufrieden).

Übersicht 4.5: Bewertung Kundenzentrum

Bewertung des Kundenzentrums
Arbeitslose SGB III



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Insgesamt wurde recht einheitlich eine gute bis mittlere Bewertung vergeben; die Einschätzungen bewegen sich auf der Sechser-Skala zwischen 2,5 bis 3,1. Am positivsten wird die Terminierung des Erstgesprächs bewertet, gefolgt vom Erstgespräch selbst und dessen Dauer. Etwas kritischer fällt das Urteil über die Beratungsqualität und das Aufnahmegespräch im Eingangsbereich aus. Bei den im Jahr 2005 umgestellten Agenturen ist die Beurteilung von Terminierung und dem Erstgespräch selbst noch etwas gedämpfter gegenüber den in 2004 umgestellten Agenturen. Marktkunden sind insgesamt etwas unzufriedener als die Beratungs- und Betreuungskunden.

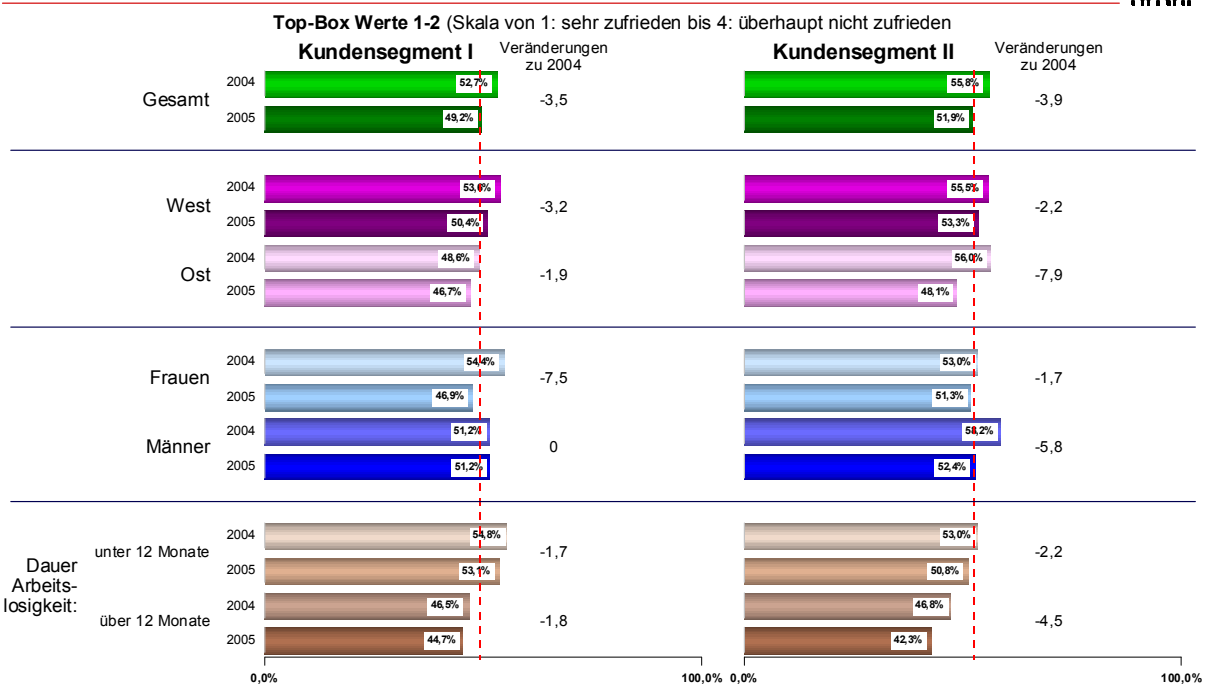


4.5 Globale Kundenzufriedenheit von Arbeitssuchenden und Arbeitslosen

Bei der Untersuchung über die Kundenzufriedenheit im Kundensegment I (Arbeitslose) und Kundensegment II (Stellensucher) wurde sowohl für das Jahr 2005 als auch für die Erhebung die gleiche Logik verwendet, so dass die Ergebnisse unmittelbar vergleichbar sind. In einem ersten Schritt wurde zunächst die globale Zufriedenheit mit allen Leistungen und der Betreuung durch die örtliche Agentur für Arbeit ermittelt. Diese Gesamtzufriedenheit³⁰ erreicht bei der Erhebung 2005 ein Niveau von gut 49 Prozent zufriedener Kunden im Kundensegment I und knapp 52 Prozent Kundensegment II (vgl. Übersicht 4.6). Zu konstatieren ist also im Kundensegment I ein Rückgang der Globalzufriedenheit um 3,5 Prozentpunkte gegenüber 2004 und im Kundensegment II von 3,9 Prozentpunkten.

Übersicht 4.6: Gesamtzufriedenheit nach Region, Geschlecht und Dauer der Arbeitslosigkeit

Gesamtzufriedenheit mit örtlicher Agentur für Arbeit (sehr zufrieden/ eher zufrieden)



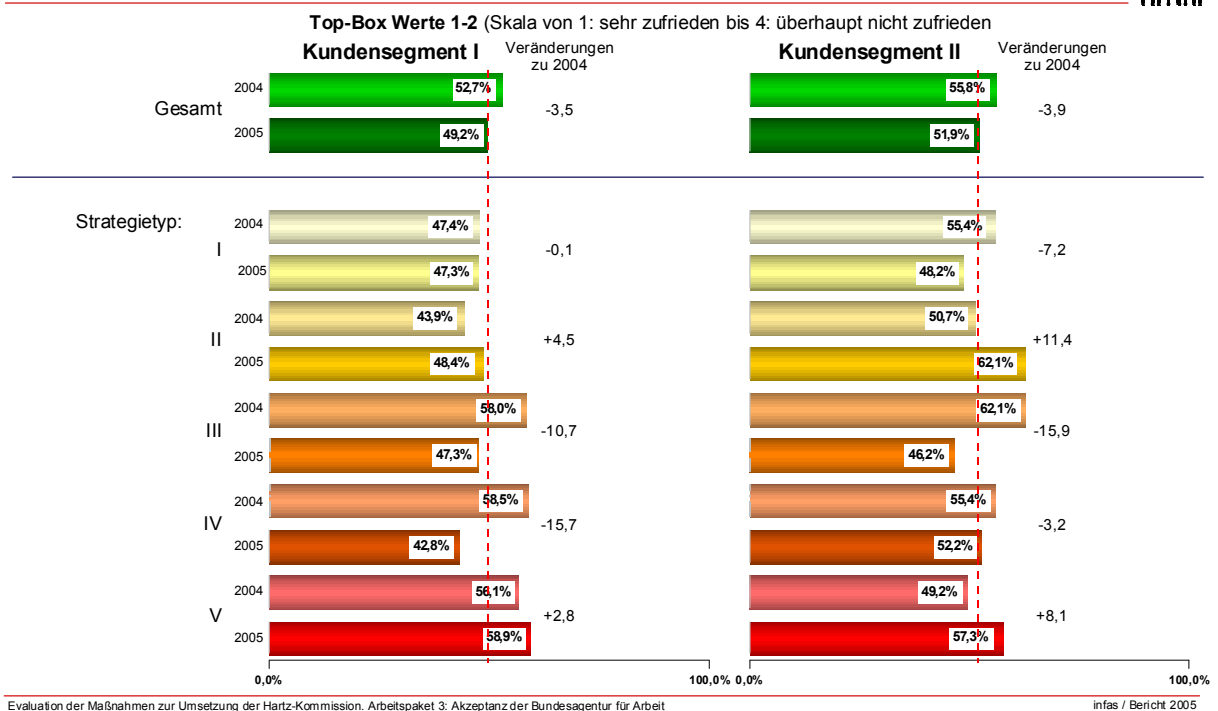
Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

³⁰ Gefragt wurde nach der Zufriedenheit mit der örtlichen Agentur in den Kundensegmenten, wie sie weiter oben definiert wurden.

Übersicht 4.7 Gesamtzufriedenheit nach Strategietypen

Gesamtzufriedenheit mit örtlicher Agentur für Arbeit (sehr zufrieden/ eher zufrieden)



Die Gesamtzufriedenheit variiert zwischen den Kundensegmenten nicht sehr³¹. Auffallend ist jedoch der massive Rückgang der Zufriedenheit bei den Frauen im Kundensegment I (Rückgang um 7,5 Prozentpunkte) und die zum Teil massiven Rückgänge der Zufriedenheit von Kunden, die in Regionen des Strategietyps 3 (Mittelstädtische und ländliche Gebiete in Westdeutschland) und 4 (Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik) wohnen. Dies korrespondiert mit dem Ergebnis, dass der Rückgang der Zufriedenheit offensichtlich deutlicher in Westdeutschland (Rückgang um 3,2 Prozentpunkte) ausfällt als in Ostdeutschland (Rückgang um 1,9 Prozentpunkte). Hervorstechend ist auch der offensichtliche Rückgang in Abhängigkeit vom Alter (vgl. Übersicht 4.8).

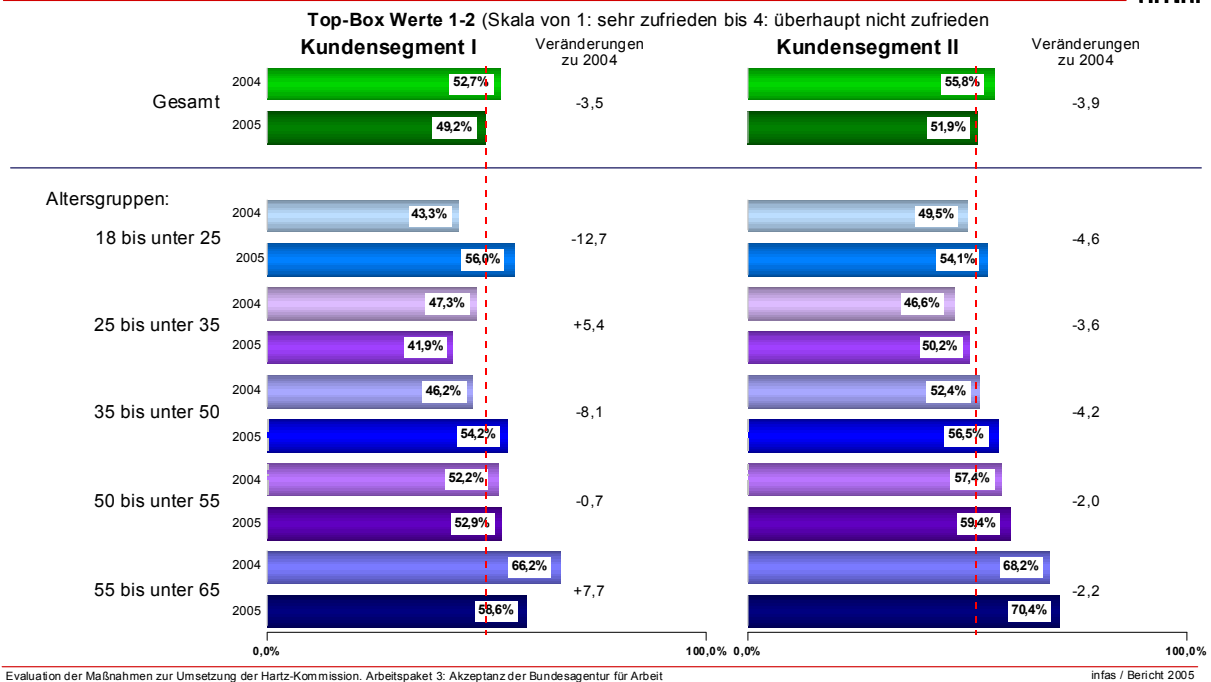
Schließlich ist auf eine Differenzierung der Zufriedenheitswerte innerhalb des Kundensegments I zu verweisen. Während bei den Markt- und Betreuungskunden niedrigere Zufriedenheitswerte beobachtet werden als noch im Jahr 2004 (bei den Marktkunden ein Rückgang um 3,2 Prozentpunkte, bei den Betreuungskunden um

³¹ Eine multivariate Analyse zeigt, dass die unmittelbar Zufriedenheit generierenden Faktoren, die mit der Inanspruchnahme der Dienstleistung zu tun haben, durchaus zur Variation und damit zur Erklärung beitragen (s. Übersicht 4.9).

1,5 Prozentpunkte), ist bei den Beratungskunden eine bemerkenswerte Verbesserung der Gesamtzufriedenheit um 4,6 Prozentpunkte festzustellen³².

Übersicht 4.8: Gesamtzufriedenheit Alter

Gesamtzufriedenheit mit örtlicher Agentur für Arbeit (sehr zufrieden/ eher zufrieden)



Unabhängig von dem Rückgang der gemessenen Zufriedenheit insgesamt gegenüber der letzten Messung 2004, der für sich schon ein Ergebnis darstellt, werfen die Befunde die Frage auf, wie das gemessene Zufriedenheitsniveau zu bewerten ist. Die Antwort ist relativ eindeutig: es ist unter einem doppelten Gesichtspunkt ein schlechtes Ergebnis. Nimmt man einerseits die Vorjahreswerte zum Maßstab, sind bei vergleichbaren Kundengruppen früher höhere Werte (60 Prozent) der Zufriedenheit mit den Leistungen der Bundesagentur für Arbeit festgestellt wurden³³. Gemessen daran ist das im Jahr 2005 erreichte Niveau der Zufriedenheit als extrem niedrig einzustufen³⁴. Zum anderen verdeutlicht ein externer Vergleich mit laufenden und kontinuierlichen Messungen zur Kundenzufriedenheit in der Wirtschaft, dass dieses Ergebnis verbesserungsfähig ist. Für die Privatwirtschaft wird von einem

³² Die Marktkunden waren 2005 zu 47,5 Prozent mit den Leistungen der BA insgesamt zufrieden, die Betreuungskunden zu 52,8 Prozent und die Beratungskunden zu 52 Prozent. Dieses Ergebnis korrespondiert bei den Beratungskunden mit Befunden zur Wahrnehmung der BA als moderner Dienstleister (s. Kapitel 7).

³³ Vgl. auch die Ausführungen und entsprechende Belege in: infas: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit. Nullmessung im Jahr 2004. Ergebnisbericht Oktober 2004

³⁴ Bei privat angebotenen Dienstleistungen wäre bei diesem Niveau mit einer massiven Abwanderung von Kunden zu rechnen.



seit 1996 jährlich steigenden Niveau eines Indexes der Kundenzufriedenheit in nahezu allen Branchen in Deutschland berichtet; er hat mittlerweile ein Durchschnittsniveau von ca. 65 Prozent erreicht³⁵.

Mit welchen Bedingungen hängt die globale Zufriedenheit mit der BA zusammen? Spielen die besonderen Erfahrungen mit den empfangenen Leistungen, der Teilnahme an Maßnahmen, Vermittlungsaktivitäten oder erfahrenen Sanktionen eine Rolle? Zur Beantwortung dieser Fragen wurde der Einfluss sozialstruktureller und regionaler Merkmale in einem Regressionsmodell³⁶ modelliert. Es gibt Auskunft darüber, welchen Einfluss bestimmte Variablen und Merkmale bei gleichzeitiger statistischer Kontrolle aller anderen modellierten Merkmale haben. Die Ergebnisse³⁷ lassen sich – in der Reihenfolge der Bedeutung der Effekte³⁸ – wie folgt zusammenfassen (vgl. Übersicht 4.9):

- Von den sozialstrukturellen Variablen entfaltet nur die Alterszugehörigkeit eine eigenständige Erklärungskraft: die Zufriedenheit steigt mit dem Alter.
- Zwischen Männern und Frauen gibt es dagegen unter multivariaten Bedingungen keinen statistisch signifikanten Unterschied. Die (niedrige) Zufriedenheit mit der Bundesagentur ist zudem unabhängig von der Schulbildung und der beruflichen Stellung der Befragten.
- Eine hohe Zufriedenheit mit der Bundesagentur für Arbeit geht mit der Wahrnehmung einher, die Agentur sei ein moderner Dienstleister. Umgekehrt: wird die Agentur als unmodern eingeschätzt, bedeutet dies ebenso eine niedrigere Zufriedenheit mit ihrer Dienstleistung.
- Einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit hat die Tatsache, dass Einzelgespräche in den letzten zwölf Monaten stattgefunden haben. Je mehr Gespräche (1-2 Einzelgespräche, mehr als 3 Einzelgespräche), desto größer der Effekt im Vergleich dazu, wenn keine Gespräche stattgefunden haben (Referenz).

³⁵ Die Messung umfasst alle Branchen inkl. den öffentlichen Dienst. Es gibt zum Teil erhebliche Schwankungen in verschiedenen Branchen. Da auch die Messung auf eine andere Weise erfolgt, ist entsprechende Vorsicht bei einem Vergleich geboten.

³⁶ In den Tabellen sind die unstandardisierten (b) und die standardisierten Koeffizienten (Beta) sowie das Signifikanzniveau (p-Wert) dargestellt. Die standardisierten Regressionskoeffizienten lassen sich direkt miteinander vergleichen, unabhängig von der Skalierung der unabhängigen Variablen. Ein negativer Koeffizient bedeutet dabei, dass ein negativer Zusammenhang besteht (der Wert der abhängigen Variable wird mit steigendem Wert der unabhängigen Variablen kleiner), ein positiver Koeffizient zeigt einen positiven Zusammenhang an (der Wert der abhängigen Variable wird mit steigendem Wert der unabhängigen Variablen höher). Je größer Beta (bei positivem Zusammenhang) bzw. je kleiner Beta (bei negativem Zusammenhang), desto stärker ist der Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable. Die standardisierten Werte liegen dabei immer zwischen 0 und 1 bzw. 0 und –1, wobei ein Beta von 1 bzw. –1 eine vollkommene, 100prozentige Übereinstimmung anzeigt, während ein Beta von 0 anzeigt, dass die unabhängige Variable keinerlei Wirkung auf die abhängige Variable ausübt. Der p-Wert gibt an, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, die Nullhypothese, dass der Koeffizient nicht von Null verschieden ist, fälschlicherweise abzulehnen. Wenn der p-Wert klein genug ist (üblicherweise wird ein Signifikanzniveau kleiner als 0,05 gewählt), wird die Nullhypothese abgelehnt und der beobachtete Effekt als statistisch signifikant bezeichnet. Weitere Erläuterungen zum Regressionsmodell sind im Anhang „Methodik“ dokumentiert.

³⁷ Zum Regressionsmodell siehe Erläuterungen im Anhang, Kap. 10, Methodik.

³⁸ Es wird dabei nur auf statistisch signifikante Effekte Bezug genommen.



Übersicht 4.9: Einflussfaktoren der Zufriedenheit

Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit (Y=Kundenzufriedenheit, 1= überhaupt nicht zufrieden 4=sehr zufrieden) (OLS-Regression)			
Merkmale	b	Beta	p-Wert
Konstante	2,68		0,00
Kundensegmente			
Marktkunden	-0,08	-0,04	0,13
Beratungskunden	-0,07	-0,02	0,26
Betreuungskunden	-0,05	-0,03	0,32
Sonstige: Kundensegment I	-0,19	-0,06	0,00
Kundensegment II	Referenz	Referenz	Referenz
Wahrnehmung der BfA als moderner Dienstleister			
Wahrnehmung als unmodern	-0,76	-0,43	0,00
Indifferente Wahrnehmung	Referenz	Referenz	Referenz
Wahrnehmung als moderner Dienstleister	0,56	0,18	0,00
Stellenangebote			
Stellenangebot erhalten	0,09	0,05	0,00
kein Stellenangebot erhalten	Referenz	Referenz	Referenz
Aktivitäten und Sanktionen der Agentur für Arbeit			
Sanktionen	-0,25	-0,07	0,00
Passive/aktive Hilfen	-0,04	-0,02	0,29
Sanktionen und passive/aktive Hilfen	-0,08	-0,03	0,12
Weder Sanktionen noch Hilfen/nicht arbeitslos	Referenz	Referenz	Referenz
Strategietyp			
Strategietyp1: Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	-0,08	-0,04	0,04
Strategietyp2: Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	-0,05	-0,02	0,32
Strategietyp3: Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittl.Arbeitslosigkeit	-0,08	-0,04	0,04
Strategietyp4: Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	-0,14	-0,04	0,01
Strategietyp5: Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	Referenz	Referenz	Referenz
höchster Schulabschluss			
Kein/Volks-/Hauptschulabschluss/POS 8. Klasse	Referenz	Referenz	Referenz
Mittlere Reife/Realschulabschluss/POS 10. Klasse	0,01	0,01	0,75
Fachhochschulreife/Abitur/EOS 12. Klasse	0,03	0,01	0,53
Anderer Abschluss/noch Schüler(in)	-0,01	0,00	0,88
Berufliche Stellung (aktuelle oder letzte)			
Arbeiter	Referenz	Referenz	Referenz
Angestellte	-0,04	-0,02	0,19
Beamte	0,00	0,00	1,00
Selbständig	0,03	0,01	0,65
Mithelfende Familienangehörige	-0,31	-0,03	0,04
(Noch) nie gearbeitet	0,00	0,00	0,96
Altersgruppen			
18 - 24 Jahre	Referenz	Referenz	Referenz
25 - 34 Jahre	0,06	0,03	0,18
35 - 44 Jahre	0,16	0,08	0,00
45 - 54 Jahre	0,24	0,12	0,00
55 - 64 Jahre	0,54	0,20	0,00
Geschlecht			
Männer	Referenz	Referenz	Referenz
Frauen	0,02	0,01	0,39
Interesse an Beschäftigungspolitik			
Sehr großes Interesse	Referenz	Referenz	Referenz
Etwas/gar kein Interesse	0,06	0,03	0,04
Aktuelle Erwerbstätigkeit			
Derzeit nicht erwerbstätig	Referenz	Referenz	Referenz
Vollzeit erwerbstätig	0,01	0,01	0,73
Teilzeit erwerbstätig/ Altersteilzeit	-0,01	0,00	0,86
Geringfügig/gelegentlich/unregelmäßig erwerbstätig	0,00	0,00	0,96
Dauer der Arbeitslosigkeit			
Nicht arbeitslos/unter 12 Monate	Referenz	Referenz	Referenz
Über 12 Monate	-0,14	-0,07	0,00
Adjustiertes R ²		0,30	

- Gleiches gilt für einen festen Ansprechpartner. Wenn es einen festen Ansprechpartner gibt, ist die Zufriedenheit höher.
- Langzeitarbeitslose sind wesentlich kritischer in ihrer Einschätzung.
- Der Rückgang der Zufriedenheit in Arbeitsagenturen, die dem Strategietyp 4 (Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik) zuzuordnen sind, ist auch unter multivariaten Bedingungen signifikant.
- Die Beurteilung der wirtschaftlichen Lage hat auch einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit: wird die wirtschaftliche Lage positiv beurteilt, ist die Zufriedenheit höher.
- Sanktionen haben einen negativen Effekt auf die Zufriedenheit mit der Bundesagentur.

4.6 Differenzierte Kundenzufriedenheit und Verbesserungsbedarfe aus Sicht der Arbeitssuchenden

Die Messung der Gesamtzufriedenheit operationalisiert zwar global die Akzeptanz und Übereinstimmung mit den angebotenen Leistungen der BA. Sie gibt aber noch keinen Hinweis auf Ansatzpunkte für Verbesserungsmöglichkeiten. Für diese Zwecke ist es geboten, die Leistungen differenzierter zu erfassen. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sehr die erbrachten Leistungen mit den Erwartungen der Kunden übereinstimmen und welche Aspekte von dem individuellen Vergleichsstandard abweichen. Dies kann sinnvoll und anschaulich in einem Vergleich zwischen der Wichtigkeit einzelner Leistungsaspekte aus der Sicht der Befragten einerseits und der Zufriedenheit mit eben diesen Leistungen andererseits dargestellt werden.

Die Analyse basiert auf einem zweistufigen Befragungsansatz, der sowohl die Zufriedenheit mit einer Reihe von relevanten Leistungsaspekten misst als auch deren Wichtigkeit durch die befragte Person benennen lässt. Zusätzlich wird die Gesamtzufriedenheit in die Analyse einbezogen, um den unterschiedlichen Beitrag der einzelnen Aspekte auf die Kundenzufriedenheit zu berücksichtigen. Nur durch die Betrachtung der Zufriedenheiten mit einzelnen Leistungsaspekten einerseits, deren Wichtigkeit aus der Sicht des Kunden andererseits und der Gesamtzufriedenheit in ihrem inneren Zusammenhang ist eine zuverlässige Bewertung der einzelnen Leistungsbereiche möglich³⁹. Ziel der Analyse ist es, Prioritäten für Aktivitäten aufzuzei-

³⁹ Zum Einsatz kam ein bei Unternehmen und professionellen Dienstleistern oft eingesetztes und erprobtes Tool zur Messung der Kundenzufriedenheit (infaskM). Zu allen Leistungsmerkmalen, die als Indikatoren der Kundenzufriedenheit in Frage kommen, werden abzufragende Indikatoren definiert. Zu allen Indikatoren wird die Zufriedenheit und die Wichtigkeit aus der Perspektive des Kunden abgefragt. Dies erfolgt anhand einer Sechskerskala, was eine größtmögliche Validität der Ergebnisse garantiert. Die Abfrage der Wichtigkeit für sich genommen, würde bei der Konzeption von Verbesserungsansätzen dazu führen, möglichst alles sofort anzugehen. Um einzelne Maßnahmepakete im Hinblick auf ihre Relevanz angeben zu

gen, also Handlungsfelder anzugeben, in denen Aspekte verbessert werden sollten, die den größten Effekt auf die Steigerung der Kundenzufriedenheit haben. Setzt man nun die geäußerte Zufriedenheit ins Verhältnis zu den Angaben zur Wichtigkeit⁴⁰, so ergibt sich ein Bild, das auf besondere Dissonanzen zwischen Erwartung und Praxis hinweist. Mit der Erhebung zu einem zweiten Messzeitpunkt ist es darüber hinaus möglich, Veränderungen der Prioritäten aus der Sicht der Befragten einzufangen.

Bei der Betrachtung der Wichtigkeit ist festzustellen, dass nahezu alle Kundengruppen eine identische Gewichtung der Wichtigkeiten vornehmen, das heißt, die Hierarchie der Aspekte, die als besonders wichtig angesehen werden, ist quer zu den Kundengruppen gleich. Dies gilt im übrigen für die beiden Messzeitpunkte⁴¹.

Demnach stehen unter dem Gesichtspunkt der Wichtigkeit für die Kunden an oberster Stelle das „Verständnis für die persönlichen Belange“ und die „Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit“. Dicht darauf folgen in der empirischen Rangreihe die Aspekte „Bearbeitungsgeschwindigkeit“ und „Erreichbarkeit“. Für sich genommen sind die Aspekte „Wartezeit“, „Öffnungs- und Sprechzeiten“ sowie die Möglichkeit der „Terminierung von Beratungsgesprächen“ und „telefonischen Terminvereinbarung“ aus Sicht der Kunden ebenfalls als wichtig einzuschätzen⁴². Im Vergleich zu den zuvor genannten haben sie jedoch einen etwas geringeren Stellenwert. Deutlich weniger wichtig sind aus Sicht der Kunden indes die Gestaltung der Wartebereiche oder Wartezonen.⁴³ Der deutlichste Handlungsbedarf ist dort festzustellen, wo die Wichtigkeit sehr hoch eingeschätzt wird, die Zufriedenheit mit diesem Aspekt jedoch am niedrigsten ist. Am deutlichsten ist diese Dissonanz bei dem Aspekt „Verständnis für persönliche Belange“. Ein ähnlich eklatanter Unterschied zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit ergibt sich bei den Aspekten „Bearbeitungsgeschwindigkeit“ und „Erreichbarkeit“. Diese drei Aspekte waren nach der Erhebung 2004 bei einigen Kundengruppen im Quadranten „sofort zu verbessern“ des Aktionsportfolios positioniert, weil hier der Handlungsbedarf zur Steigerung der Kundenzufriedenheit am dringlichsten erschien.

Es gibt auch nach der Erhebung 2005 bei allen Kundengruppen eine deutlich fehlende Übereinstimmung zwischen dem Erwartungshorizont und der wahrgenom-

können, muss der Bezug zur Gesamtzufriedenheit hergestellt werden. Höhere Gewichtung sollten die Aspekte erhalten, die sich besonders stark auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden auswirken. Zur Auswertung und Darstellung der Methodik siehe Anhang Kap. 10.2.

⁴⁰ Als Maß wird dabei die Distanz von geäußelter Zufriedenheit und Wichtigkeit genutzt. Einzelheiten der Berechnung sind in Kapitel 10.2, im Anhang zur Methodik erläutert.

⁴¹ Für die Erhebung 2005 wurde ein zusätzliches Merkmal aufgenommen: „Terminierung der Beratung“. Alle weiteren Aspekte wurden wie bei der Erhebung im Jahr 2004 beibehalten.

⁴² Der Mittelwert der angegebenen Wichtigkeit liegt bei diesen Aspekten der Leistung der BA durchweg in allen Kundengruppen knapp unterhalb des Werts 2 (auf einer Skala von 1 bis 4).

⁴³ Bei diesem Aspekt liegt der Mittelwert stets deutlich über dem Wert 2.

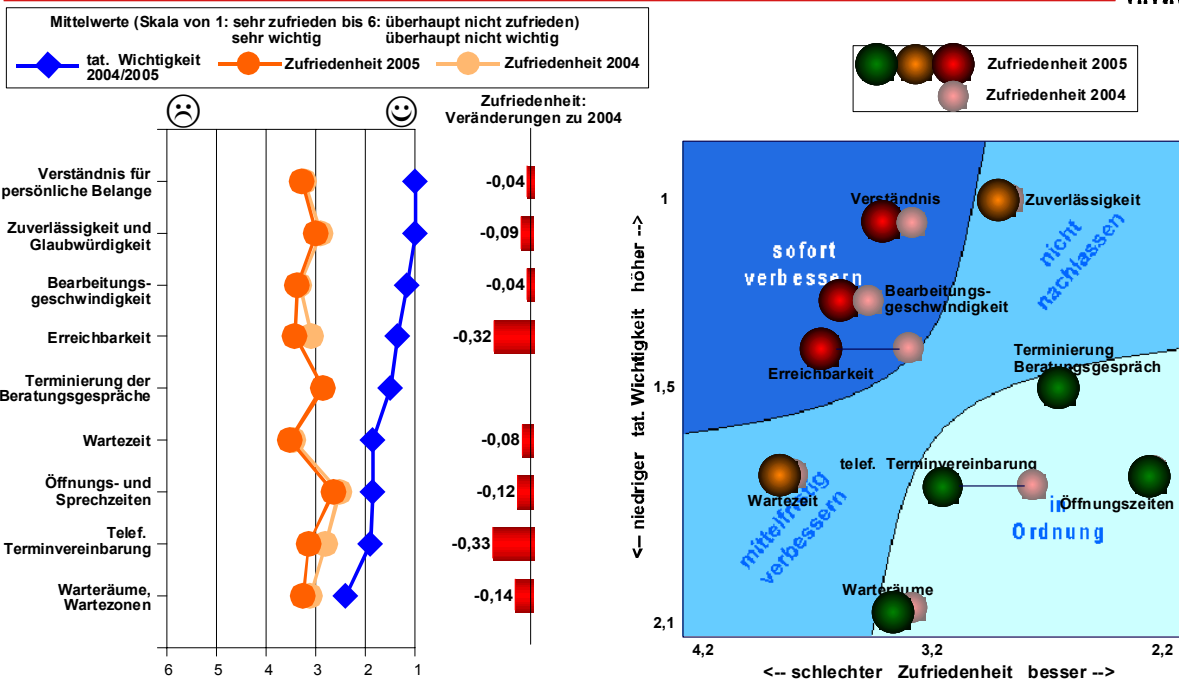


men Leistung. Die Lücke zwischen der Wichtigkeit einzelner Aspekte und der Zufriedenheit ist sogar insgesamt im Verlauf des letzten Jahres größer geworden und zwar aus folgendem allgemeinen Grund: Die Einschätzungen über die Wichtigkeit einzelner Leistungen hat sich in der hierarchischen Rangordnung ihrer Bedeutung für die Kunden nicht verändert, die Zufriedenheit mit der Leistung im Hinblick auf diese einzelnen Aspekte indes schon: sie ist insgesamt schlechter geworden. Dies gilt generell - von einzelnen Ausnahmen abgesehen - für alle Kundensegmente gleichermaßen.

Bei dem Kundensegment I beispielsweise ist die Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit und der möglichen telefonischen Terminvereinbarung im Verlauf des letzten Jahres soweit zurückgegangen, dass kein Fortschritt bei den Einzelaspekten⁴⁴ des Tableaus: „sofort zu verbessern“ konstatiert werden kann (vgl. Übersicht 4.10).

Übersicht 4.10: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit infas / Bericht 2005

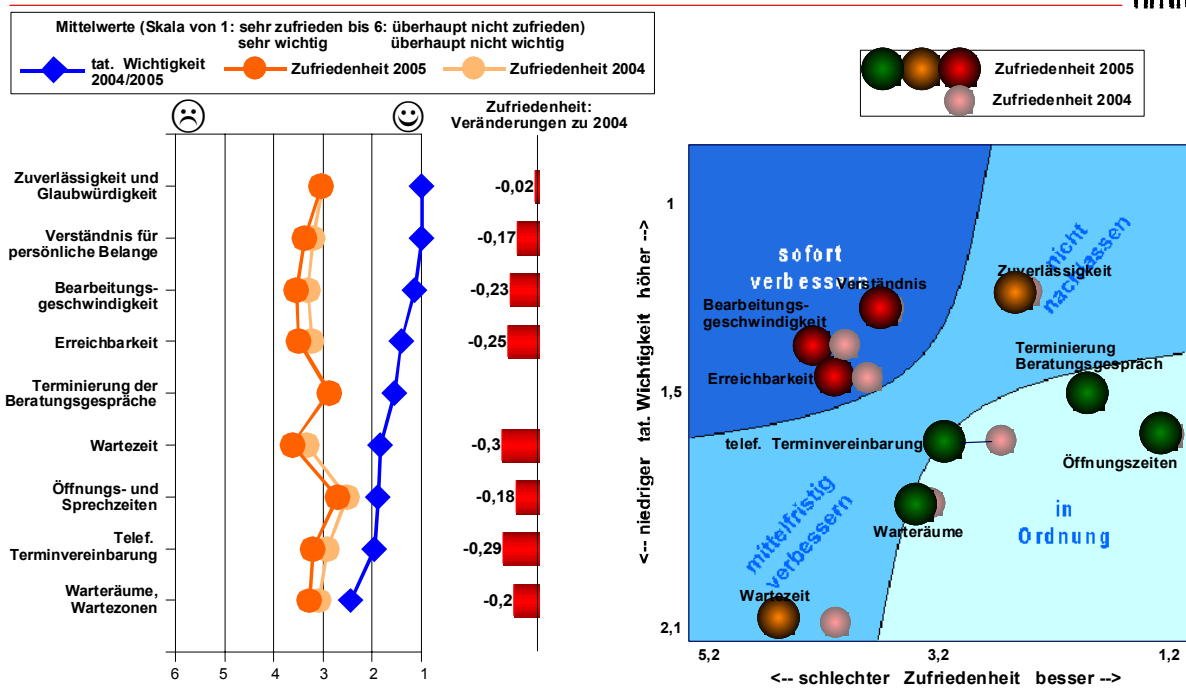
Ähnliches ist für die Marktkunden, aber auch für die Beratungs- und Betreuungskunden innerhalb des Kundensegments I festzustellen: durch den Rückgang der Zufriedenheit durchweg bei allen Einzelaspekten, insbesondere aber in Bezug auf

⁴⁴ Bei dem Kundensegment I zählen dazu die Einzelaspekte "Verständnis für die persönlichen Belange", "Bearbeitungsgeschwindigkeit" und "Erreichbarkeit".

die „Erreichbarkeit“ konnten in dem wichtigsten Tableau: sofort zu verbessern, keinerlei Fortschritte erreicht werden (vgl. Übersichten 4.11, 4.12, 4.13). Im Gegenteil: bei den Beratungs- und Betreuungskunden ist durch die niedrigere Zufriedenheit mit dem Aspekt „Erreichbarkeit“ (bei gleichbleibender hoher Wichtigkeit aus der Sicht der Kunden) das Problem der Erreichbarkeit nunmehr auch in dem Quadranten: „sofort zu verbessern“ aufzufinden. Demnach gilt 2005 für alle Kundensegmente: aus Kundensicht sind „Bearbeitungsgeschwindigkeit“, „Erreichbarkeit“ und „Verständnis für die persönlichen Belange“ nach wie vor prioritär zu verbessern. Gemessen an 2004 hat sich damit die Situation nicht verbessert und bei den Beratungs- und Betreuungskunden sind noch zusätzliche Aufgaben dazugekommen, die es aus Kundensicht zu lösen gilt.

Übersicht 4.11: Differenzierte Kundenzufriedenheit Marktkunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Marktkunden
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio

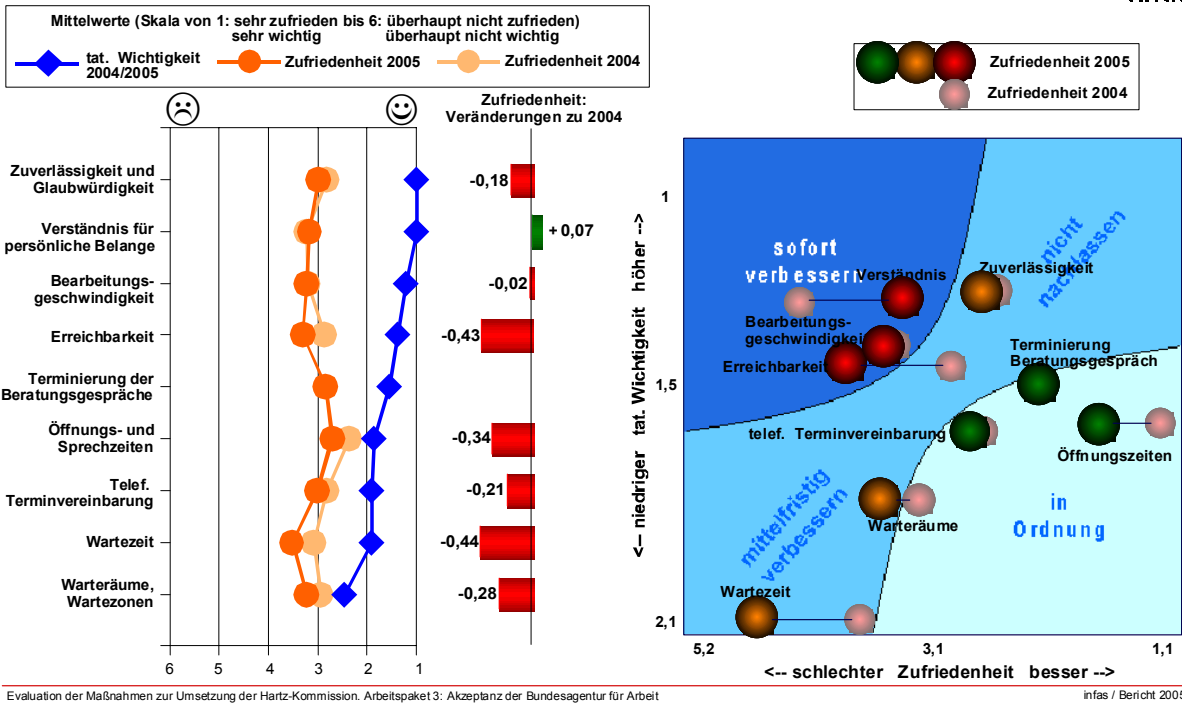


Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

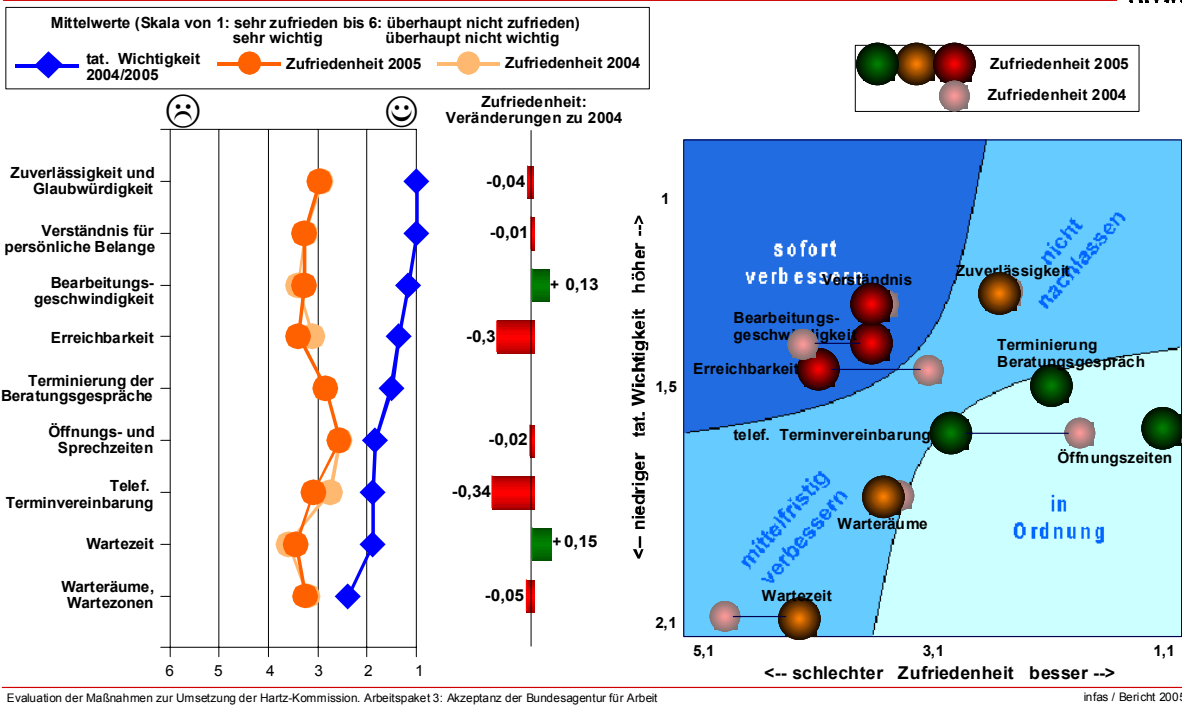
Übersicht 4.12: Differenzierte Kundenzufriedenheit Beratungskunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Beratungskunden
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



Übersicht 4.13: Differenzierte Kundenzufriedenheit Betreuungskunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betreuungskunden
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



Offensichtlich ist die Erreichbarkeit ein übergeordnetes Problem, das aus der Sicht der Kunden derzeit nicht im Sinne der Kunden gelöst ist. Dabei handelt es sich nicht nur um ein Detail, sondern offenbar um den zentralen Zugang zu den Vermittlern, der jetzt mit der Einrichtung von Service Centern und telefonischer Terminvereinbarung völlig neu gestaltet wurde oder werden soll. Hervorzuheben ist, dass aufgrund der Datenlage, es den Kunden offensichtlich keine große Probleme macht, sich auf Terminvereinbarungen einzulassen. Die Wichtigkeit einer solchen Vereinbarung ist in dem Katalog der Wichtigkeiten in der Rangreihe unverändert, die Zufriedenheiten sind zurückgegangen, aber nicht in dem Ausmaß, als dass damit eine signifikante Neupositionierung dieses Einzelaspekts verbunden wäre⁴⁵. Demnach verweist die Problematik Erreichbarkeit auf die langen Wege, die es offensichtlich zu überwinden gilt, um überhaupt einen Termin bei einem Vermittler oder einer Vermittlerin zu erhalten. Möglicherweise verbergen sich dahinter Probleme der Umsetzung der Service Center-Strategie.

⁴⁵ Bei fast allen Kunden befindet sich dieser Aspekt in dem Quadrant: "in Ordnung" des Aktionsportfolios.



5 Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitgeber mit der BA

Lag in den vorangegangenen Ausführungen der Fokus vor allem auf den Arbeitnehmerkunden, so widmen sich die nachfolgenden Abschnitte der Kundenbeziehung der Bundesagentur für Arbeit zu den Betrieben. Der Pflege der Arbeitgeberkunden ist eine entscheidende Rahmenbedingung für den Umfang und die Qualität der Vermittlungsprozesse. Die Akquisition von Stellen und die Meldung von offenen Stellen durch die Betriebe sind entscheidende Voraussetzungen für die Möglichkeit Arbeitslose zu vermitteln und in das Erwerbsleben zurück zu führen. Das Abgreifen von offenen Stellen in der Presse oder über Job-Roboter im Internet kann nur ein Weg sein, um den verfügbaren Stellenpool, aus dem heraus vermittelt wird, zu speisen. Darüber hinaus ist eine aktive Akquisition bei Betrieben und die akribische Aufnahme und Bewirtschaftung von Stellenmeldung von zentralem Stellenwert für die Vermittlungsaktivitäten und die Marktposition der Arbeitsvermittlung. Nach den positiven Erfahrungen mit den Stellenoffensiven, die im Zuge und im Nachgang zu JobAktiv durchgeführt wurden, sind seit in den vergangenen Jahren die SteA-Vermittlung und die Arbeitgeberschnittstelle feste Bestandteile der organisatorischen Neuausrichtung der Agenturen auf die Arbeitgeberkunden geworden. Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse einzuordnen, die bei der Befragung von über 2.500 Betrieben im April und Mai 2005 gewonnen wurden.

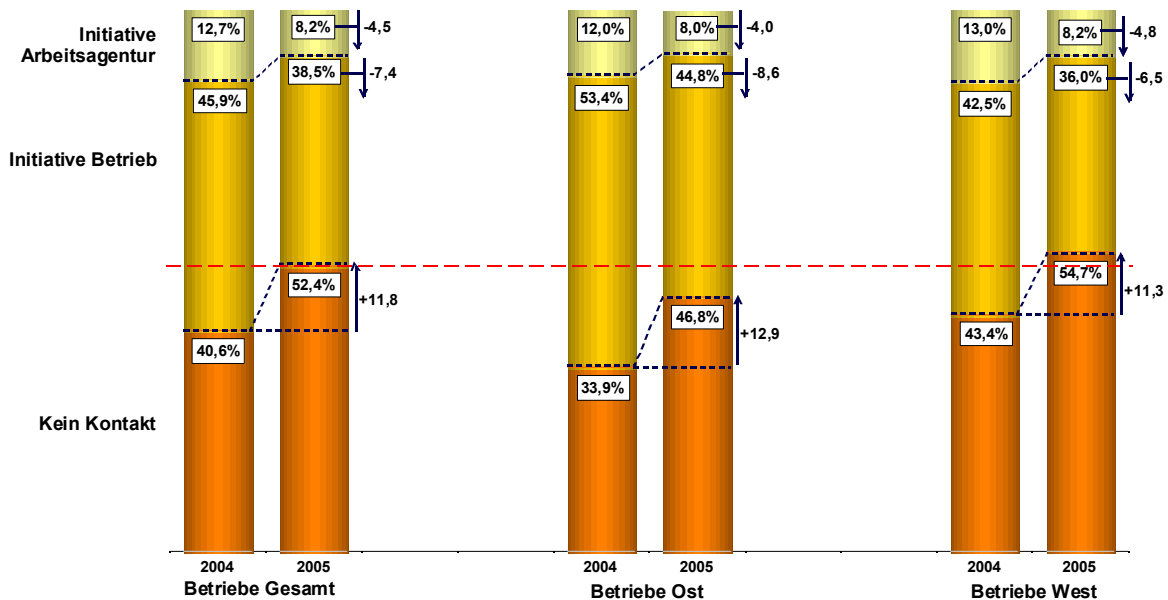
5.1 Kontakte zwischen Arbeitgebern und Arbeitsagenturen

Bei der erstmaligen Messung der Kundenstruktur im Jahr 2004 wurde festgestellt, dass vier von zehn Betrieben keinen Kontakt zur Bundesagentur pflegten. Wo dieser Kontakt bestand, war er zum größten Teil auf Initiative dieser Betriebe selber zustande gekommen (ca. 46 Prozent). Lediglich bei zwölf Prozent der befragten Betriebe ging ein Kontakt von Seiten der Agentur aus. Ein Jahr später hat sich diese an sich ungünstige Struktur nicht verändert, sondern im Gegenteil sogar eher verfestigt. Dies gilt sowohl für die Betriebe in den neuen als auch in alten Bundesländern. Nunmehr berichten 53 Prozent aller Betriebe, keinerlei Kontakte in den letzten zwölf Monaten zur Bundesagentur für Arbeit gehabt zu haben. Damit hat sich gegenüber dem Vorjahr der Anteil der Betriebe ohne Kontakt zur Agentur um 12 Prozentpunkte gesteigert.



Übersicht 5.1: Kontakte der Betriebe zur Agentur in den letzten 12 Monaten

Betriebe: Kontakte zur Agentur in den letzten 12 Monaten



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

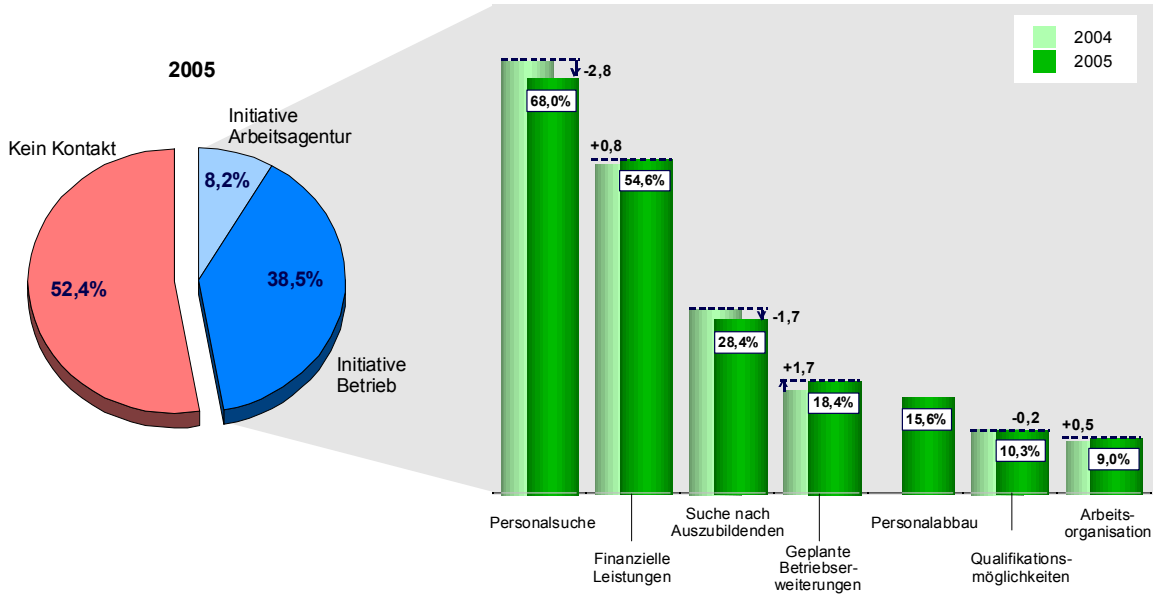
infas / Bericht 2005

Bemerkenswert ist, dass sowohl die Initiative der Betriebe als auch die Kontaktaufnahme durch die Agenturen in Ost und in West zurückgegangen ist (s. Übersicht 5.1). Vor dem Hintergrund der sich bereits lange hinziehenden Konjunkturschwäche darf man sicherlich davon ausgehen, dass die rückläufigen Kontaktaufnahmen der Betriebe auch der insgesamt schwachen Nachfrage nach Arbeitskräften geschuldet ist. Die Personalnachfrage und -suche über die Agenturen ist immerhin der mit Abstand wichtigste Grund für eine Kontaktaufnahme durch die Betrieb (vgl. Übersicht 5.2). Das Marktargument ist aber nur schwerlich für nachlassende Kontakthäufigkeit seitens der Agenturen ins Feld zu führen. Gerade bei einer schwierigen Marktlage bedarf es für das Vermittlungsgeschäft eines Mehr an Akquisition. Selbst die insgesamt höhere Kontaktquote in den neuen Ländern geht jedoch nicht auf eine aktivere Initiative der jeweiligen Agenturen zurück. Der Anteil der Kontakte, der durch die Initiative der Agenturen zustande kam, ist in den neuen und alten Ländern fast gleich bzw. nicht signifikant unterschiedlich. Nach der Neuausrichtung der Vermittlung und der Arbeitgeberschnittstelle wäre eher eine Steigerung der Kontakte zu erwarten gewesen. Zumindest bei diesem Indikator macht sich der Einfluss der neuen Organisation nicht positiv bemerkbar.



Übersicht 5.2: Gründe für den Kontakt zur Agentur

Betriebe: Kontaktgründe

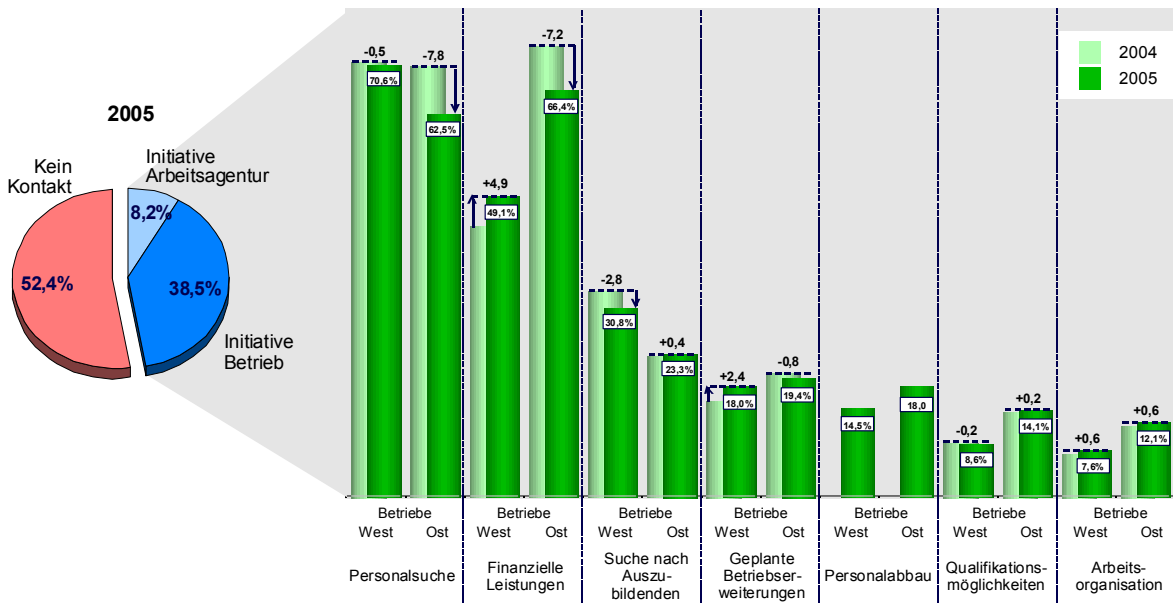


Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Übersicht 5.3: Kontaktgründe nach Ost- und Westdeutschland

Betriebe: Kontaktgründe



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005



Hauptsächlicher Anlass für die Kontakte der Betriebe zu den Agenturen ist die Personalsuche. Dieser Kontaktgrund wird allerdings in 2005 seltener genannt als im Vorjahr. Insbesondere bei Betrieben in Ostdeutschland gibt es einen deutlichen Einbruch von fast acht Prozentpunkten (Übersicht 5.3). Dieser Rückgang verweist auf die insgesamt nicht einfache, in Ostdeutschland sicherlich deutlich schwierigere Lage der Betriebe in einigen Branchen.

Bei der Erhebung 2004 war als zweitwichtigster Anlass für einen Kontakt der Betriebe die Frage nach etwaigen finanziellen Leistungen der Agenturen für Arbeit genannt worden. Dies ist auch bei der aktuellen Erhebung 2005 der Fall. Bemerkenswert ist dabei jedoch, dass sich die Bedeutung dieses Kontaktgrundes in Ost- bzw. Westdeutschland völlig gegensätzlich entwickelt hat. Während im Westen eine deutliche Steigerung um fast 5 Prozentpunkten gegenüber 2004 gemessen wurde, war in Ostdeutschland die Frage nach finanziellen Leistungen signifikant seltener Anlass für die Kontaktaufnahme mit der zuständigen Agentur (Rückgang um ca. 7 Prozentpunkte). Es darf unterstellt werden, dass es bei den befragten Betrieben insbesondere aus Ostdeutschland einen engen Zusammenhang gibt zu den gleichfalls rückläufigen Anfragen im Hinblick auf die Personalsuche. Andererseits hat aber auch gerade die veränderte Förderpolitik beim zweiten Arbeitsmarkt (ABM, SAM) zu spürbaren Rückgängen der förderungsfähigen Stellen geführt. Beide Sachverhalte hängen auch in der Argumentation der Betriebe unmittelbar zusammen. Diejenigen Betriebe, die 2004 Personalsuche als Kontaktgrund angaben, fragten zu einem hohen Prozentsatz auch nach Möglichkeiten der Finanzierung durch die zuständige Agentur.⁴⁶ Umgekehrt hat dieser Zusammenhang, der für die Betriebe in Westdeutschland im Jahr 2004 noch untypisch war, in der aktuellen Untersuchung 2005 eine größere Bedeutung erlangt⁴⁷. Bei diesen beiden Indikatoren spiegelt sich zum einen die unterschiedliche Marktsituation der Betriebe in West- und Ostdeutschland wider. Zum anderen sind die veränderten Zahlen aber auch der Ausdruck der veränderten Förderpolitik und der Vorgehensweise der Agenturen.

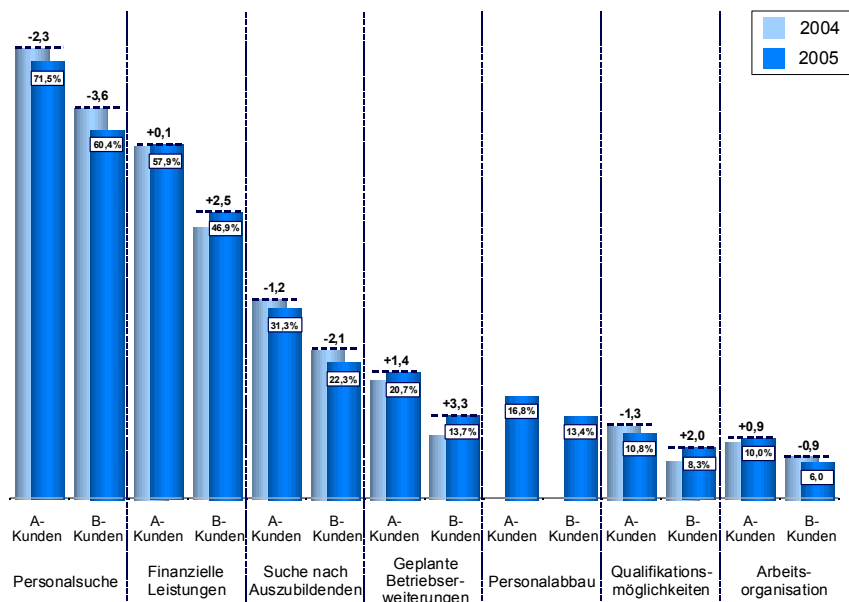
Alle übrigen Gründe oder Anlässe für die Kontaktaufnahme mit der Agentur sind in ihrer Ausprägung und Struktur zum zweiten Messzeitpunkt 2005 unverändert und nehmen insgesamt einen nicht so breiten Raum ein, auch wenn sie wichtige Bestandteile des Angebotsportfolios der Agenturen sind. Die Suche nach Auszubildenden, Information und Beratung hinsichtlich Qualifizierungsmöglichkeiten oder die Beratung bei geplanten Betriebserweiterungen haben nach wie vor denselben Stellenwert wie 2004.

⁴⁶ 2004 gaben 72 Prozent derjenigen Betriebe, die Personalsuche als Grund für die Kontaktaufnahme angaben, ebenfalls an, die Frage nach finanziellen Leistungen gestellt zu haben. 2005 waren es über 60 Prozent der befragten Betriebe aus Ostdeutschland.

⁴⁷ Bei der Messung 2004 gaben nur 37 Prozent der Betriebe in Westdeutschland an, sowohl nach Personal als auch nach finanzielle Leistungen gefragt zu haben. Zum Messzeitpunkt 2005 waren es 46 Prozent.

Übersicht 5.4: Kontaktgründe nach Kundengruppen

Betriebe: Kontaktgründe nach Kundengruppen im Vergleich zu 2004



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Weiteren Aufschluss über die Kundenkontaktstruktur geben auch die Argumente der Betriebe, die in den vergangenen zwölf Monaten keinen Kontakt zur örtlichen Agentur hatten. Bei der Erhebung 2004 waren dies 41 Prozent aller Betriebe und im Jahr 2005 sogar über die Hälfte der befragten Betriebe (52 Prozent; vgl. dazu Übersichten 5.5 und 5.1). In beiden Erhebungen begründen dies jeweils acht von zehn dieser Betriebe damit, dass sie dazu keinen Anlass hatten. Diese unspezifische Äußerung ist allerdings nur zum Teil auf fehlenden Personalbedarf zurückzuführen. Auch diese Betriebe hatten Personalentwicklung und -bedarf, wenn auch nicht ganz so stark ausgeprägt wie jene Betriebe, die Kontakt zu ihrer Agentur aufgenommen haben.

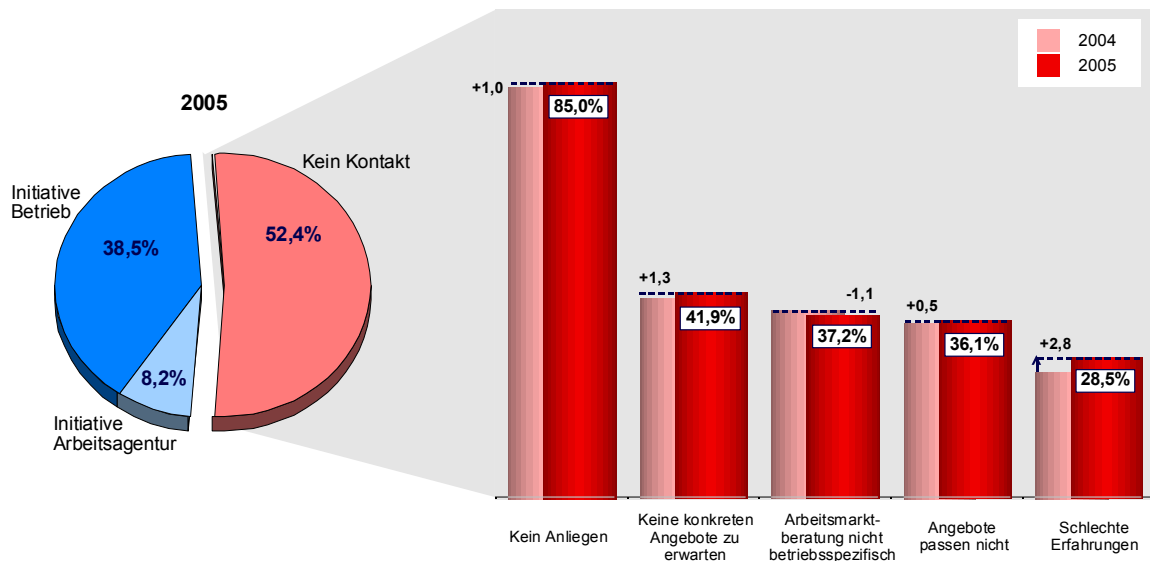
Bei der Distanz zur Agentur spielen offenkundig auch Erfahrungen aus der Vergangenheit eine Rolle. Gut ein Viertel dieser Betriebe ohne aktuellen Kontakt hat bereits einmal schlechte Erfahrungen mit der Agentur gesammelt. Gegenüber 2004 ist dieser Anteil der Enttäuschten noch um 2,8 Prozentpunkte gestiegen. Vier von zehn Betrieben erwarten keine konkreten Bewerberangebote durch die Agentur; auch bei diesem Argument ist 2005 eine leichte Steigerung zu verzeichnen ist (Übersicht 5.5). 36 Prozent berichten von Vermittlungsangeboten, die nicht auf ihre Anforderungen passten und knapp vier von zehn Betrieben in beiden Erhebungen monie-



ren, dass die Arbeitsmarktberatung der Agentur zu wenig auf die Anforderungen ihres Betriebs ausgerichtet sei.

Übersicht 5.5: Gründe der Betriebe, für fehlenden Kontakt zur Agentur

Betriebe: Nichtkontaktgründe



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

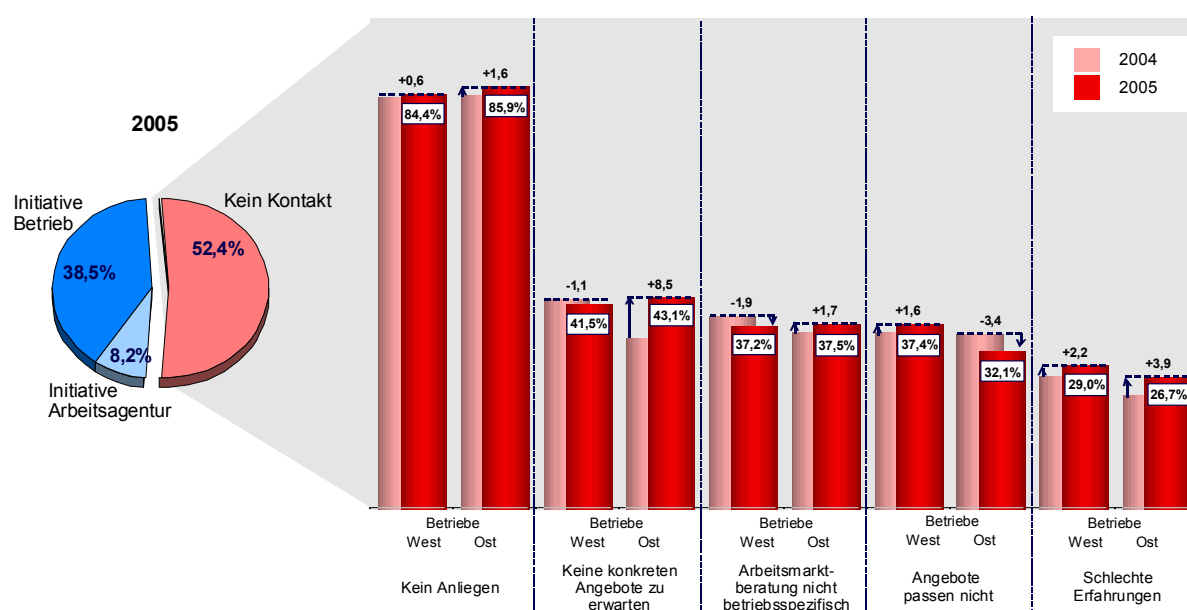
In diesen Einschätzungen kommt Distanz und fehlende Akzeptanz der Agenturen zum Ausdruck, die offenbar auch im Laufe des vergangenen Jahres nicht abgebaut werden konnte. Die Erfahrungen der ost- und der westdeutschen Betriebe decken sich in diesen Einschätzungen weitgehend. Insbesondere die Betriebe in Ostdeutschland lassen gegenüber dem Vorjahr eine skeptischere Haltung erkennen. Die Skepsis nähert sich der Haltung der Betriebe in Westdeutschland an (vgl. Übersicht 5.6).

Die gestiegene Skepsis wird auch an einem zweiten Indikator deutlich. Mittlerweile begründen über 40 Prozent der Betriebe ihre fehlenden Kontakte damit, dass von der Agentur sowieso keine Angebote zu erwarten seien. Auch bei dieser Einschätzung nähern sich die Aussagen in Ost und West an. Der drastische Anstieg von fast neun Prozentpunkten ist wohl zum Teil mit entsprechenden Veränderungen bei den zur Vermittlung stehenden Arbeitslosen zu erklären. Während in den Neunzigerjahren die Arbeitslosen im Osten im Durchschnitt besser qualifiziert waren, hört man

heute bei den Agenturbesuchen vor Ort zunehmend das Argument, dass die gut qualifizierten Bewerber durch überregionale Vermittlung weitgehend vermittelt seien und die Vermittlung der jetzt noch im Bestand Verbliebenen zunehmend schwieriger werde. Zusammen mit der veränderten Förderpolitik führt dies zu eingeschränkteren Vermittlungsmöglichkeiten.

Übersicht 5.6: Gründe der Betriebe, für fehlenden Kontakt zur Agentur nach Ost- und Westdeutschland

Betriebe: Nichtkontaktgründe



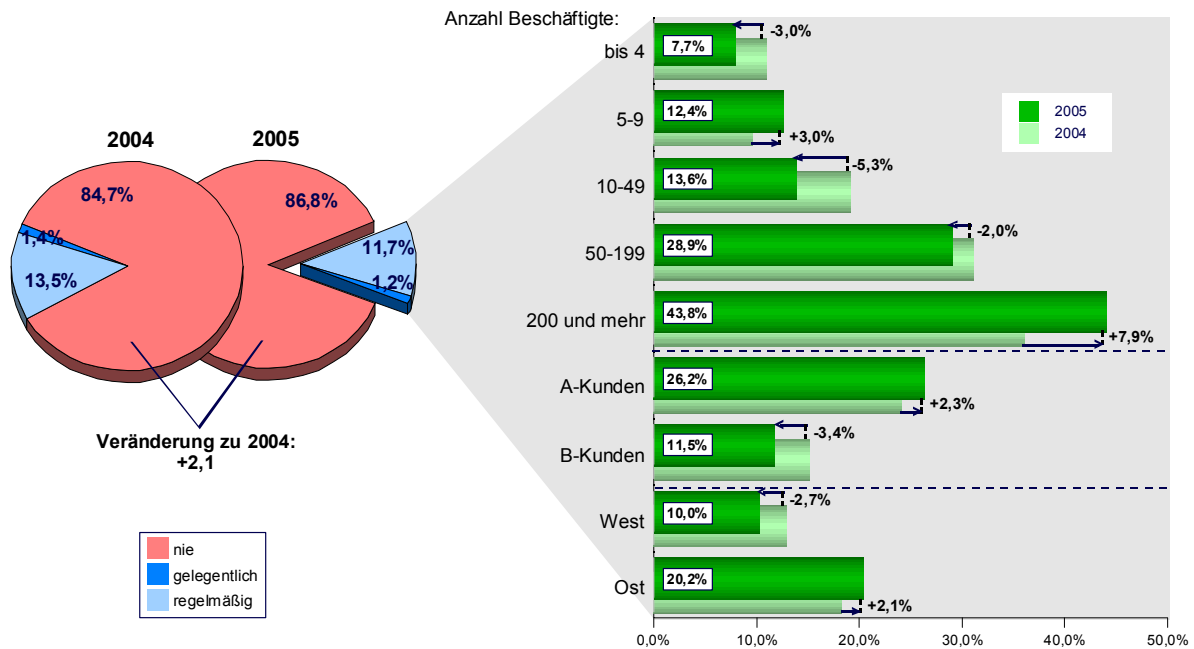
Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Die Agenturen für Arbeit haben sich in den vergangenen Jahren bei den Stellenoffensiven zunehmend auch des Instruments der telefonischen Akquise bedient. Betriebsbesuche bleiben daneben aber immer auch ein Instrument, das persönliche Verbindlichkeiten und Kontakte schafft, auf die im Einzelfall gebaut werden kann. Im Jahr 2004 berichtete jeder siebte Betrieb, er sei im Verlauf eines Jahres durch die Agentur besucht worden. Ein Prozent der Betriebe berichtete von regelmäßigen Betriebsbesuchen, rd. 14 Prozent hatten gelegentlich einen Vertreter der Agentur im Haus. Zum zweiten Messzeitpunkt 2005 ist ein Rückgang der Betriebsbesuche zu verzeichnen, und zwar um insgesamt ca. zwei Prozentpunkte. Dementsprechend wuchs der Anteil der Betriebe, die in dem letzten Jahr keinerlei Besuch erhalten haben, von ca. 85 Prozent auf ca. 87 Prozent (s. Übersicht 5.7).

Übersicht 5.7: Betriebsbesuche durch Mitarbeiter der Agentur für Arbeit

Betriebsbesuche durch Agenturmitarbeiter in den letzten 12 Monaten



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Besucht wurden in erster Linie sowohl im Jahr 2004 als auch 2005 die größeren Betriebe. In dieser Kategorie nämlich berichten die Betriebe von häufigeren Besuchen als im Jahr zuvor (Steigerung um ca. 8 Prozentpunkte, Übersicht 5.7). Bei den kleineren Betrieben hingegen wird von einer noch geringeren Besuchsfrequenz berichtet als noch im Jahr zuvor. Zudem wird dadurch ein linearer Zusammenhang deutlicher, der in beiden Jahren wirksam ist: je kleiner der Betrieb, desto seltener werden sie regelmäßig oder gelegentlich von Mitarbeitern der Agentur besucht.

Offensichtlich äußert sich in diesen Befunden die Schwerpunktsetzung der BA bei der Pflege der Arbeitgeberkundenkontakte. Wegen der dahinter vermuteten größeren Abnahmemöglichkeiten wird insbesondere auf die Gewinnung und Pflege größerer Betriebe mit entsprechender Personalnachfrage gesetzt. Dies wird auch auf eine andere Weise deutlich, wenn man anhand der Kundenkontaktsstruktur eine Segmentierung der Kunden vornimmt. Entsprechend der Dichte der Beziehung zur Arbeitsagentur werden dafür die Betriebe analytisch in drei Segmente eingeteilt:

- **A-Kunden.** Das sind Betriebe, die in den letzten 12 Monaten mehr als einen Kontakt zur Agentur hatten und/oder regelmäßig von Mitarbeitern der Agentur besucht wurden.



- **B-Kunden.** Betriebe mit einem Kontakt zur Agentur und/oder solche Betriebe, die zumindest ab und an einen Betriebsbesuch durch die Agentur hatten.
- **C-Kunden.** Betriebe ohne Kontakt zur Agentur und/oder selten oder keine Betriebsbesuche.

Die drei Kundensegmente unterscheiden sich deutlich in ihrer strukturellen Zusammensetzung⁴⁸ (vgl. dazu auch Übersicht 5.8). A-Kunden sind weit überdurchschnittlich bei den größeren Betrieben zu finden, haben einen geringeren Frauenanteil in der Belegschaft und Handwerksunternehmen sind deutlich unterrepräsentiert. Dafür erwarten Betriebe des A-Kundensegments weit mehr steigende Beschäftigtenzahlen und haben derzeit einen doppelt so hohen Personalbedarf wie B-Kunden. Das Ergebnis weist also durchaus in die von der BA angezielte Richtung: es werden eher Arbeitgeberkunden mit Nachfrage kontaktiert.

Übersicht 5.8: Strukturmerkmale Betriebe

	Gesamt	A	B	C	Gesamt	A	B	C
Anzahl Beschäftigte	2004	2004	2004	2004	2005	2005	2005	2005
Bis zu 4 Mitarbeiter	35,5	22,2	36,4	48,6	37,4	18,5	32,5	51,4
5 bis 9 Mitarbeiter	29,3	26,3	36,9	29,7	28,5	25,6	33,4	28,5
10 bis 49 Mitarbeiter	22,2	27,4	21,6	17,0	24,8	36,4	27,0	16,8
50 bis 199 Mitarbeiter	6,3	11,4	3,0	2,2	6,0	12,1	5,8	2,3
200 Mitarbeiter und mehr	6,0	11,8	1,8	1,9	2,9	7,2	1,2	0,8
Frauenanteil an Beschäftigten								
Bis zu 25 Prozent Frauen	23,9	27,4	18,1	21,8	21,4	27,3	20,5	17,8
26 bis 50 Prozent Frauen	24,1	26,5	21,3	22,8	24,2	25,2	21,2	24,5
51 bis 75 Prozent Frauen	16,8	18,8	16,9	14,9	17,1	21,9	16,8	14,1
76 bis 100 Prozent Frauen	28,2	21,5	36,5	31,4	28,6	21,4	32,6	32,5
Kammerzugehörigkeit								
Handwerkskammer	35,1	31,7	37,1	37,2	34,7	34,9	39,3	32,4
Industrie- und Handelskammer	52,6	55,3	45,7	52,8	55,3	55,5	50,9	55,6
Andere Kammer	20,0	17,6	25,4	20,5	17,4	14,7	21,0	18,7
Erwartete Beschäftigungsentwicklung								
Steigend	14,1	18,9	14,5	8,9	14,3	23,6	13,6	8,7
Gleichbleibend	62,5	57,0	62,5	68,3	68,1	55,7	66,7	77,0
Sinkend	22,9	23,6	23,0	22,4	17,3	20,3	19,5	14,0
Aktueller Personalbedarf								
Ja	18,1	28,4	14,2	8,9	14,9	26,4	13,4	8,1
Nein	81,6	71,3	85,1	91,0	85,1	73,6	86,6	91,9

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission.
Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit.

infas Bericht 2005

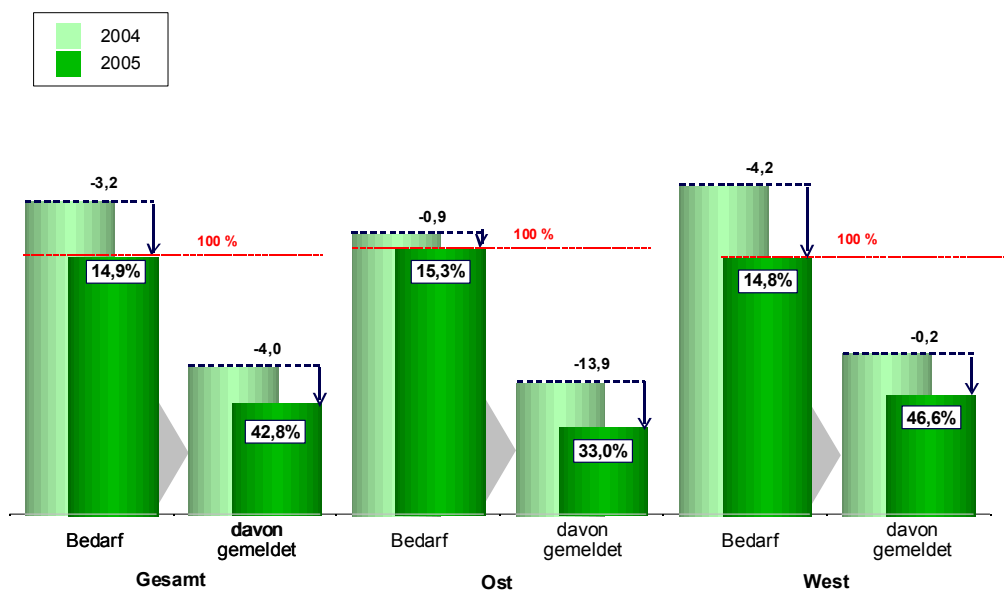
⁴⁸ Unter den A-Kunden sind weit überdurchschnittlich die mittelständischen und größeren Betriebe vertreten. Diese Kundensegmente B und C mit geringerer bzw. ohne Kundenbindung zu den Agenturen umfassen vor allem die kleinen Betriebe. Rund drei Viertel dieses Segments besteht aus kleinen Betrieben mit bis zu zehn Beschäftigten. Betriebe mit einem hohen Frauenanteil sind im Segment A eher unterrepräsentiert und in den Segmenten B und C überrepräsentiert.

Betrachtet man nun die Häufigkeit der Betriebsbesuche aus dieser Perspektive, sind Steigerungen im Vergleich zum letzten Jahr insbesondere bei den A-Kunden zu beobachten, allerdings auch Rückgänge bei den B-Kunden (vgl. Übersicht 5.7).

Wird der aktuelle Bedarf zum Zeitpunkt der Befragung in diesem Zusammenhang genauer in das Blickfeld gerückt, zeigen sich die zu bewältigenden Aufgaben schlaglichtartig besonders deutlich. Rund 15 Prozent der Betriebe hatten einen aktuellen Bedarf an Arbeitskräften, aber nicht einmal die Hälfte dieser Betriebe meldete die zu besetzenden Stellen bei der Bundesagentur für Arbeit. Im Vergleich zu 2004 sogar mit abnehmender Tendenz (vgl. Übersicht 5.9).

Übersicht 5.9: Aktueller Bedarf und Meldung Ost/West

Betriebe: Aktueller Bedarf an Arbeitskräften und Meldung der Stellen



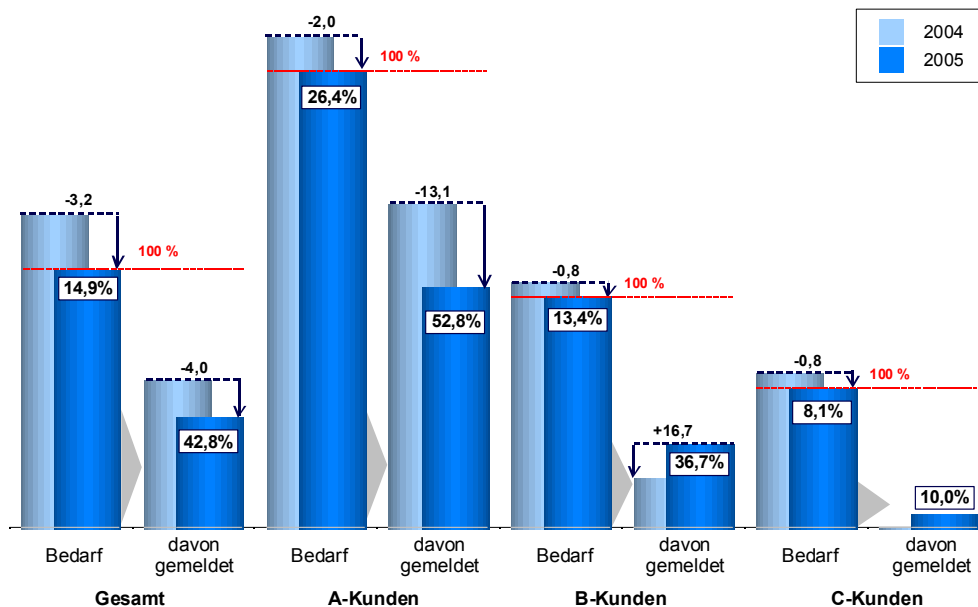
Besonders deutlich ist der Rückgang gegenüber 2004 bei den Betrieben mit aktuellem Bedarf in Ostdeutschland, wo nunmehr nur noch ein Drittel der Unternehmen ihre offenen Stellen an die Agentur für Arbeit weitergibt. Nicht auszuschließen ist, dass dies auch ein Ausdruck der bereits skizzierten veränderten Arbeitsbeziehung zwischen Betrieben und Agenturen ist. Gerade wenn die Fördermöglichkeiten für Beschäftigung, Weiterbildung und ABM in Ostdeutschland nicht mehr in demselben Maße zur Verfügung stehen, sind entsprechende Brüche nicht auszuschließen. Ad-

diert sich dies mit entsprechenden Veränderungen des Bewerberangebots, weil gut qualifizierte Bewerber durch überregionale Vermittlung vor Ort nicht mehr ausreichend zur Verfügung stehen, sinkt der Anreiz aus der Sicht von Geschäftsführern und Personalverantwortlichen, die zu besetzenden Stellen zu melden.

Festzustellen ist allerdings ebenfalls ein deutlich höherer Bedarf an Arbeitskräften bei den A-Kunden, und zwar sowohl 2004 als auch 2005. Dieses Kundensegment meldet zwar häufiger zu besetzende Stellen an die Agenturen als die anderen Segmente. Es muss aber einen Grund haben, warum gerade diese Betriebe - die in mehr oder weniger engem Kontakt zur BA stehen – gegenüber 2004 deutlich weniger Stellen an die Agenturen melden. Immerhin beträgt der Rückgang gegenüber 2004 13 Prozentpunkte und es stellt sich die Frage, was sich an den Kundenbeziehungen so verschlechtert hat, dass dieser Rückgang erklärlich wäre (vgl. Übersicht 5.10).

Übersicht 5.10: Aktueller Bedarf und Meldung der Stelle nach ABC-Kunden

Betriebe: Aktueller Bedarf an Arbeitskräften und Meldung der Stellen



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

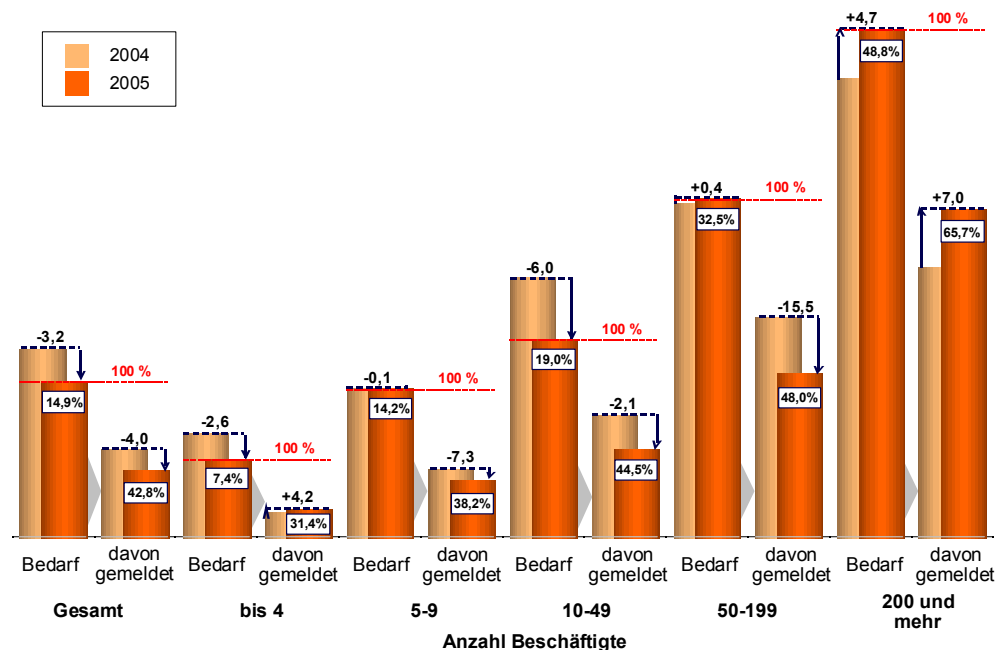
infas / Bericht 2005

Der Arbeitskräftebedarf und die Meldung von Stellen an die Agenturen kovariieren unmittelbar mit der Größe der Betriebe. Kleine Betriebe hatten zu den Befragungszeitpunkten 2004 und 2005 nicht nur einen geringeren Bedarf, sondern meldeten

ihre zu besetzenden Stellen auch seltener an die Agenturen. Im Gegensatz dazu haben die großen Betriebe einen höheren Bedarf und melden ihn auch überdurchschnittlich häufig an die Agenturen (vgl. Übersicht 5.11). Mittelständische Unternehmen bis 200 Beschäftigte melden dagegen trotz gleichen Bedarfs deutlich seltener Stellen an die Agenturen (-16 Prozentpunkte). Im letzten Jahr wurde beim Arbeitgebergeschäft der Schwerpunkt auf die größeren Betriebe gesetzt. Sie haben einen höheren Personalbedarf und gleichzeitig ist bei ihnen auch der Anteil derer gestiegen, die offene Stellen gemeldet haben. Hier stieg der Anteil gemeldeter Stellen gegenüber 2004 um ca. 7 Prozentpunkte und erreicht immerhin die beachtenswerte Quote von ca. 66 Prozent (vgl. Übersicht 5.11).

Übersicht 5.11: Aktueller Bedarf und Meldung: Betriebsgröße

Betriebe: Aktueller Bedarf an Arbeitskräften und Meldung der Stellen



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Ob damit im Saldo auch mehr Stellen zur Vermittlung stehen, wenn gleichzeitig bei den kleinen Betrieben und den Mittelständlern das Meldeverhalten rückläufig ist, lässt sich auf dieser Datenbasis nicht entscheiden. Im Vergleich zur Messung 2004 ist der Rückgang der Quote der Unternehmen, die Stellen melden, insgesamt kritisch hervorzuheben. Der Rückgang betrifft fast alle Betriebsgrößenklassen. Einzig in dem Segment der größten Betriebe ist eine positive Entwicklung zu vermelden.

Eine offensive Gestaltung der Kundenbeziehungen ist geeignet, Wirkung zu entfalten und sich positiv in der Stellenangebotsvermittlung niederzuschlagen. Beispielsweise melden Betriebe, zu denen die Agenturen Kontakt aufgenommen haben, zu 56 Prozent ihre Stellen.⁴⁹ Wenn mehr als ein Kontakt stattgefunden hat, steigt der Anteil sogar auf 61 Prozent. Ein Spitzenwert von 68 Prozent wird bei den regelmäßig besuchten Betrieben erreicht. Die aktive Gestaltung der Kundenbeziehung ist daher eine Voraussetzung für die Akquisition und die laufende Aktualisierung von offenen Stellen, einem zentralen Ziel der Bundesagentur für Arbeit im Rahmen der Neuorientierung ihrer Aktivitäten. Soll auf dem Markt der Vermittlung und Beratung eine Spitzenstellung erobert werden, kommt es darauf an, die geschilderten Kundenpotenziale gezielt auszuschöpfen. In dieser Hinsicht wurden im letzten Jahr offensichtlich nur bei den größeren Betrieben Fortschritte erreicht. Da aber im Vergleich zu 2004 in allen weiteren Segmenten eine geringere Bereitschaft vorhanden ist, den tatsächlichen Bedarf den Agenturen auch zu melden, ist nicht auszuschließen, dass möglicherweise insgesamt gesehen sogar Marktanteile verloren gingen.

5.2 Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten für Arbeitgeber

Wie die vorangestellten Analysen gezeigt haben, muss die Bundesagentur für Arbeit um die Kundengruppe der Arbeitgeber kämpfen, wenn sie auf dem Markt der Stellenvermittlung eine führende Position einnehmen will. Diese Kundengruppe fällt ihr nicht durch gesetzliche Regelungen automatisch zu. Das Ziel ist, durch eine Verbesserung der Kundenorientierung und Kundenbindung mehr Betriebe zu gewinnen, bei der Besetzung offener Stellen die Dienstleistungen der Agenturen in Anspruch zu nehmen. Wenn dies gelingt, vergrößern sich die Potenziale für die Arbeitsvermittlung und damit für den Abbau der Arbeitslosigkeit.

Die Bundesagentur und die örtlichen Arbeitsagenturen halten eine Reihe von Dienstleistungsangeboten für Arbeitgeber bereit. Sind diese Angebote den Betrieben bekannt? Wie sehr werden sie genutzt? Und wie werden sie von den Arbeitgebern beurteilt? Kenntnis, Nutzung und Bewertung von drei Angeboten der Bundesagentur für Arbeitgeber wurden erfragt. Es handelt sich dabei um die arbeitgeber-spezifischen Informationsseiten des Online-Portals „arbeitsagentur.de“, die Leistungsberatung über finanzielle Leistungen und Förderungen und die Arbeitsmarktberatung.

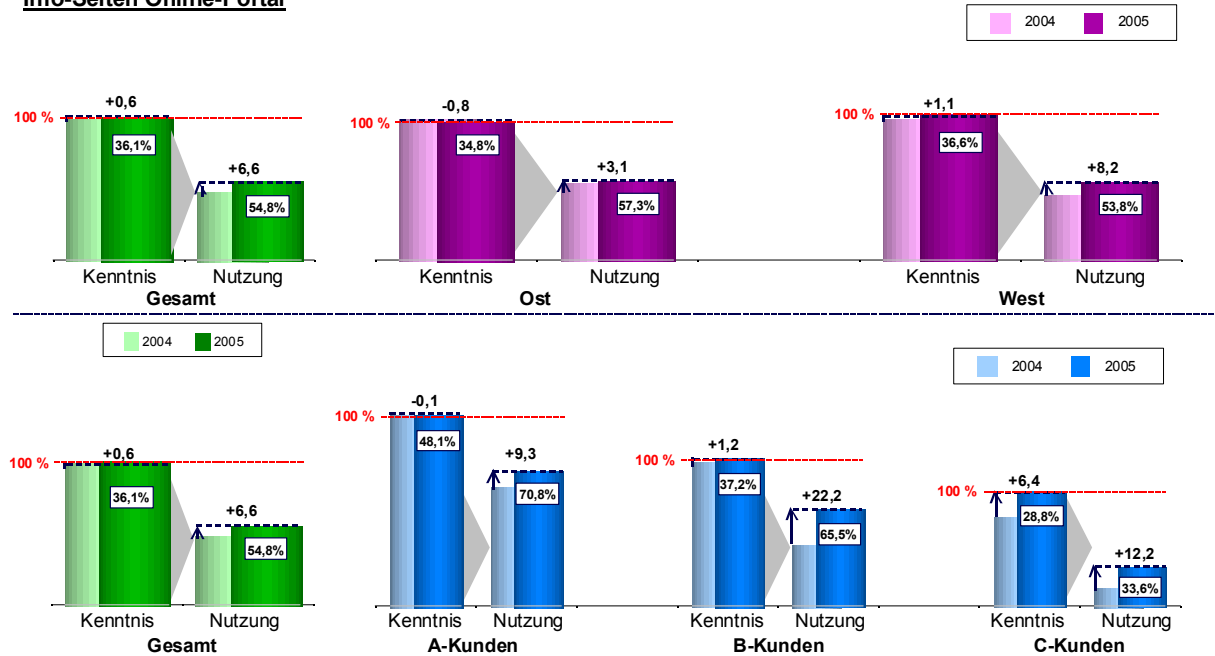
⁴⁹ Die durchschnittliche "Meldequote" liegt bei 43 Prozent, s. Übersicht 5.10.

Übersicht 5.12 : Kenntnis und Nutzung des Online-Portals

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber
Kenntnis, Nutzung



Info-Seiten Online-Portal



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Bezogen auf alle befragten Betriebe insgesamt, konnten die arbeitgeberspezifischen Informationsseiten ihren Bekanntheitsgrad kaum erhöhen; sie sind 36 Prozent der Betriebe bekannt. Zwischen Ost- und Westdeutschland gibt es keine wesentlichen Unterschiede. Deutlichere Änderungen ergibt der Blick auf die Kundensegmente und die Betriebsgröße. Die Bekanntheit der Informationsseiten des Online-Portals beträgt bei den A-Kunden stabil 48 Prozent, auch bei den B-Kunden gab es kaum Veränderungen. Mit einem Kenntnisgrad von nun 29 Prozent gab es bei den C-Kunden deutliche Zuwächse gegenüber dem Vorjahr. Die Bekanntheit des Angebotes bei kleinen Betrieben mit bis zu vier Beschäftigten hat sich erhöht und entspricht nun der C-Kunden. Eine Zunahme der Kenntnis erfolgte auch bei den kleinen Betrieben mit bis zu zehn Beschäftigten und bei mittelständischen Betrieben mit 50 bis 200 Beschäftigten.

Obgleich die Bekanntheit der arbeitgeberspezifischen Informationsseiten sich insgesamt kaum verändert hat, ist die Nutzung deutlich gestiegen. Im Vorjahr gaben nur 48 Prozent der Betriebe mit Kenntnis dieses Angebotes an, es im Vorjahreszeitraum genutzt zu haben. Dieser Anteil hat sich auf fast 55 Prozent erhöht. Durch einen größeren Zunahme der Nutzung durch Arbeitgeber in Westdeutschland als in den neuen Bundesländern haben sich die Unterschiede der Inanspruchnahme deutlich verringert.

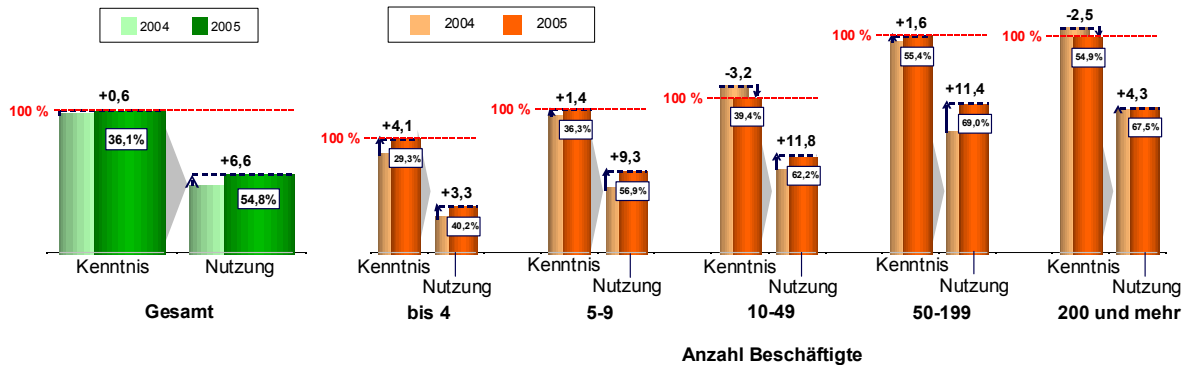


Übersicht 5.13: Kenntnis und Nutzung des Online-Portals nach Betriebsgröße

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber
Kenntnis, Nutzung



Info-Seiten Online-Portal



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Die Kenntnis dieses Angebotes für Arbeitgeber steigt mit der Enge des Kundenkontaktes zur Agentur - der über die Kundensegmentierung in A-, B- und C-Kunden definiert ist - und mit zunehmender Betriebsgröße resp. Beschäftigtenzahl. Im Kundensegment der B-Kunden gab es die größten Zuwächse an Nutzern. Mit einer Nutzung durch fast zwei Drittel der Betriebe nehmen die B-Kunden die arbeitgeberspezifischen Informationsseiten der Bundesagentur nun fast so häufig wahr wie die A-Kunden, die diese zu 71 Prozent nutzen. Im Segment der B-Kunden haben nun fast zwei Drittel aller Betriebe, denen sie bekannt sind, sie auch genutzt. Im Jahr 2004 war dies noch deutlich weniger als die Hälfte dieser Betriebe. Einen Zuwachs bei der Nutzung verzeichnen auch die C-Kunden. Im Vorjahr nahm nur gut jeder fünfte Betrieb dieses Segmentes das Onlineangebot in Anspruch, nun ist es bereits jeder Dritte. Der Nutzungsgrad bei den A- und B-Kunden ist doppelt so hoch.

Bei den kleinsten und größten Betrieben gibt es einen moderaten Anstieg der Inanspruchnahme gegenüber dem Vorjahr, die mittleren Betriebsgrößen hingegen haben die Nutzung deutlich erhöht. Die mittleren Betriebe bis 200 Beschäftigte haben die Großbetriebe sowohl im Kenntnis- als auch im Nutzungsgrad eingeholt. Mehr

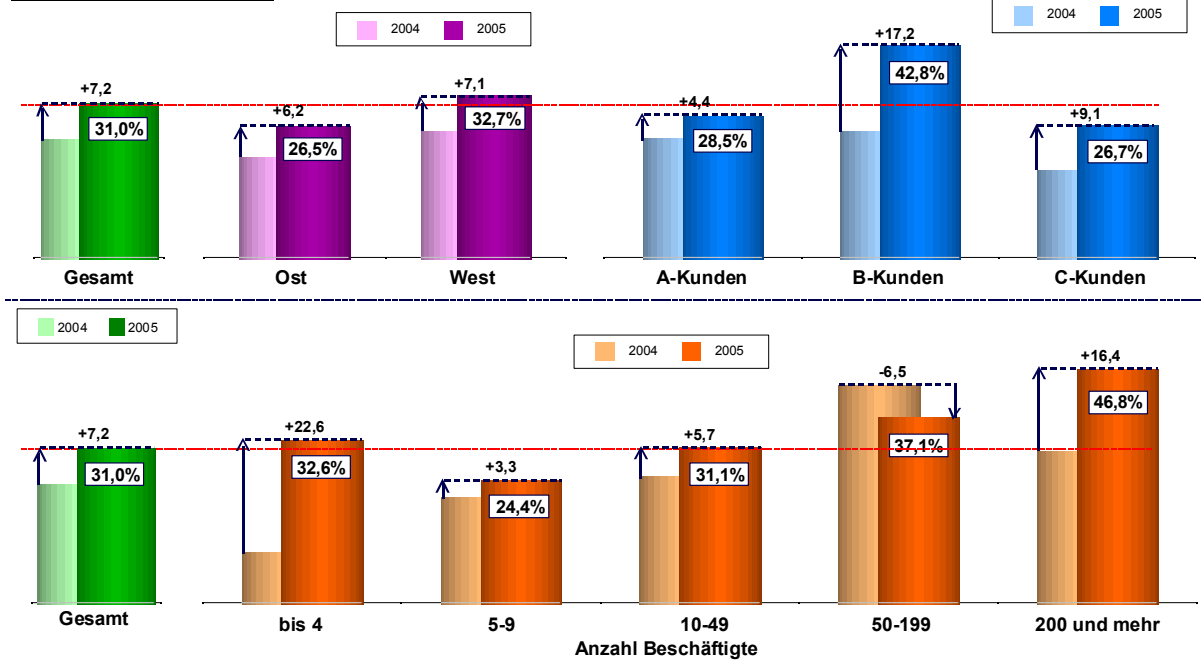
als die Hälfte dieser Betriebe kennt die arbeitgeberspezifischen Informationsseiten und über zwei Drittel davon nutzen sie auch.

Übersicht 5.14: Bewertung Info-Seiten Online-Portal

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber
Bewertung (Top-Box)



Info-Seiten Online-Portal



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Das Urteil der Arbeitgeber über die arbeitgeberspezifischen Informationsseiten fällt deutlich besser aus als im Vorjahr. Im Jahr 2004 hat weniger als ein Viertel der Betriebe, die diese Informationsmöglichkeit genutzt hatten, gute Bewertungen vergeben. Dieser Anteil ist auf 31 Prozent gestiegen. Am zufriedensten sind die B-Kunden und die großen Betriebe mit 200 und mehr Beschäftigten. Hier gibt es erheblich mehr zufriedene Betriebe als im Jahr 2004. Einzig die Betriebe mit 50 bis 199 Beschäftigten bewerten dieses Informationsangebot schlechter als im Vorjahr, doch auch bei ihnen ist die Zufriedenheit mit 37,1 Prozent noch recht hoch. Auffällig ist die Bewertung der kleinen Betriebe mit bis zu vier Beschäftigten. In dieser Gruppe vergab im Jahr 2004 nur jeder zehnte Betrieb eine gute Bewertung, dieser Anteil konnte auf ein Drittel verbessert werden.

Die Leistungsberatung über finanzielle Leistungen und Förderungen ist wie im Vorjahr das bekannteste Dienstleistungsangebot. Die Kenntnis ist jedoch auf einen Anteil von 41 Prozent zurückgegangen. Auch die Nutzung insgesamt ist rückläufig und liegt insgesamt bei 40 Prozent der Betriebe mit entsprechender Kenntnis.

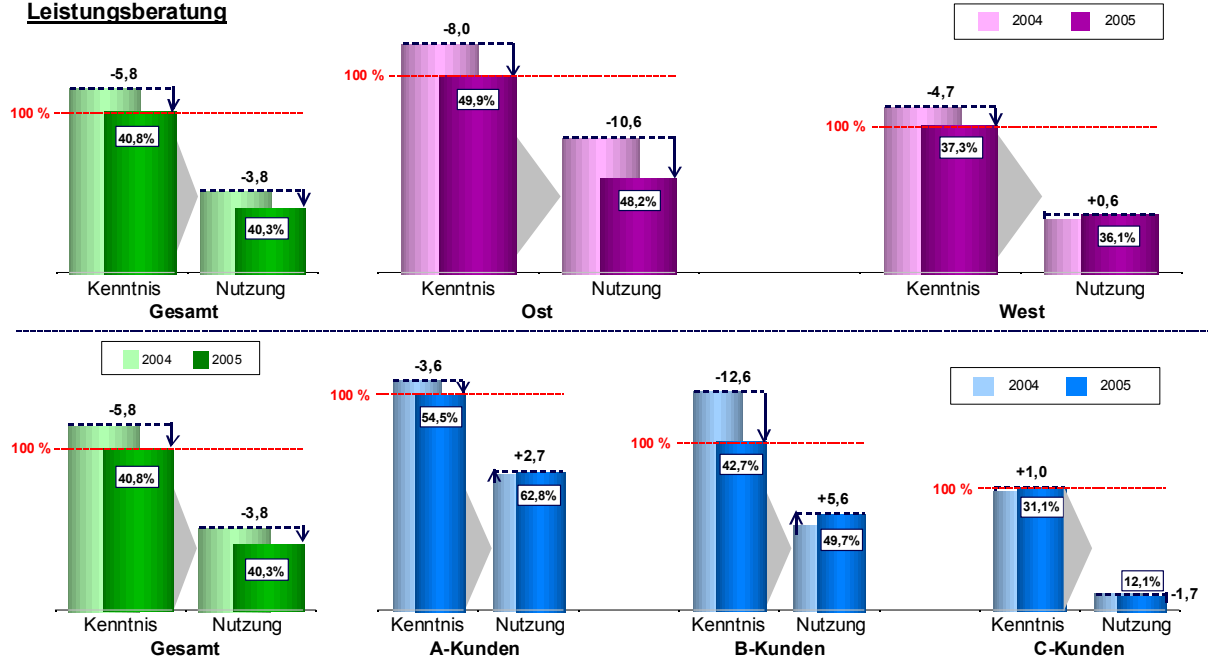


Übersicht 5.15: Kenntnis und Nutzung der Leistungsberatung

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber
Kenntnis, Nutzung



Leistungsberatung



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

In der differenzierten Betrachtung ist eine uneinheitliche Entwicklung in Ost und West sowie bei den Kundensegmenten festzustellen. Im Vorjahr haben knapp 59 Prozent aller Betriebe in Ostdeutschland, die dieses Angebot kannten, es auch genutzt. Im Jahr 2005 berichteten die Nutzung nur noch 48 Prozent der ostdeutschen Betriebe. Damit liegt die Nutzung in Ostdeutschland noch erheblich über dem Niveau in Westdeutschland (stabil bei etwa 36 Prozent), die Unterschiede haben sich jedoch verringert.

Bei den A- und B-Kunden sind die Entwicklungen von Kenntnis und Nutzung gegenläufig. Eine gesunkene Kenntnis geht mit zunehmender Inanspruchnahme einher. Bei den C-Kunden ist - wie für die Betriebe gesamt - ein Rückgang für beide Werte zu berichten. In den unterschiedlichen Betriebsgrößen folgen die Veränderungen zum Vorjahr dem Gesamttrend des Rückgangs, allein die größten Betriebe sind in Kenntnis und Nutzung stabil geblieben.

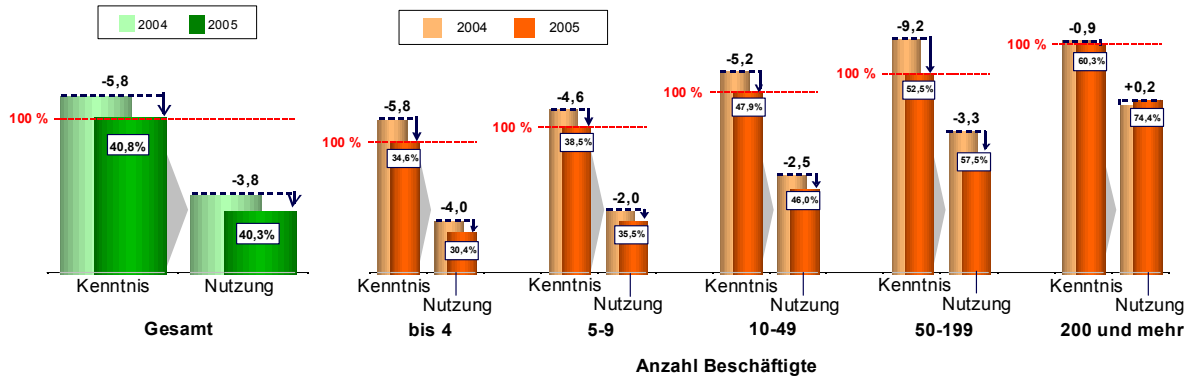


Übersicht 5.16: Kenntnis und Nutzung der Leistungsberatung nach Betriebsgröße

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber
Kenntnis, Nutzung



Leistungsberatung



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

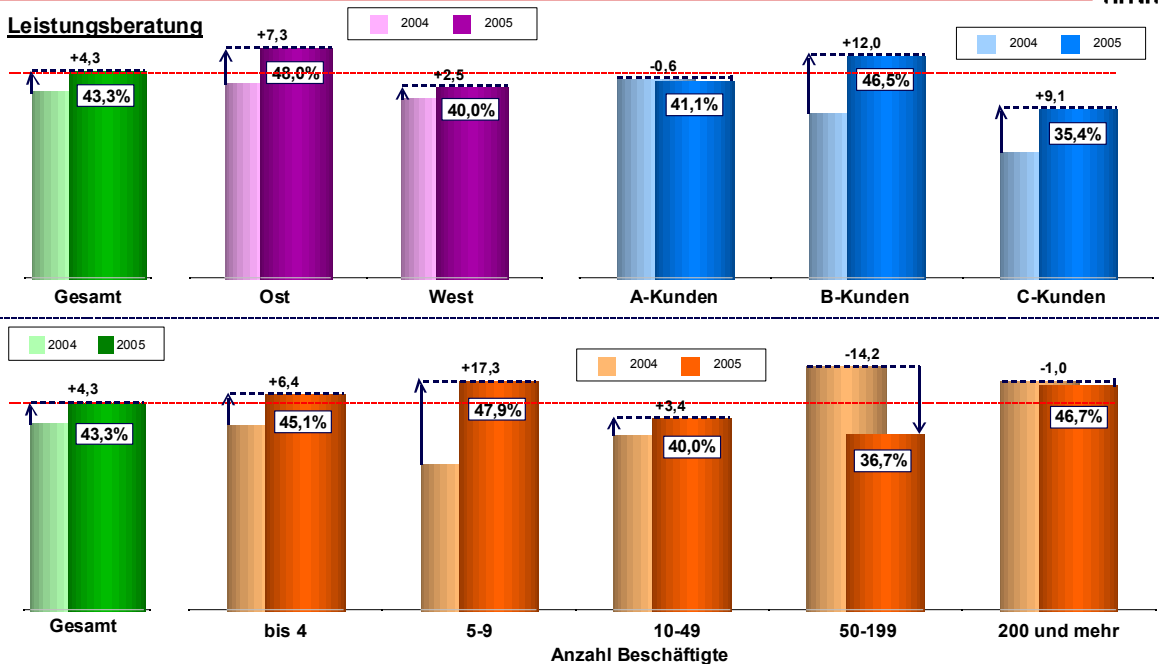
infas / Bericht 2005

Übersicht 5.17: Bewertung der Leistungsberatung

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber
Bewertung (Top-Box)



Leistungsberatung



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005



Die Nutzer bewerten die Leistungsberatung etwas besser als im Vorjahr. Die ost-deutschen Betriebe sind erneut zufriedener als die Arbeitgeber in den alten Bundesländern, die Unterschiede haben sich vergrößert. Keine Veränderung gab es in der Einschätzung der A-Kunden, die B- und C-Kunden hingegen sehen deutliche Verbesserungen des Angebots.

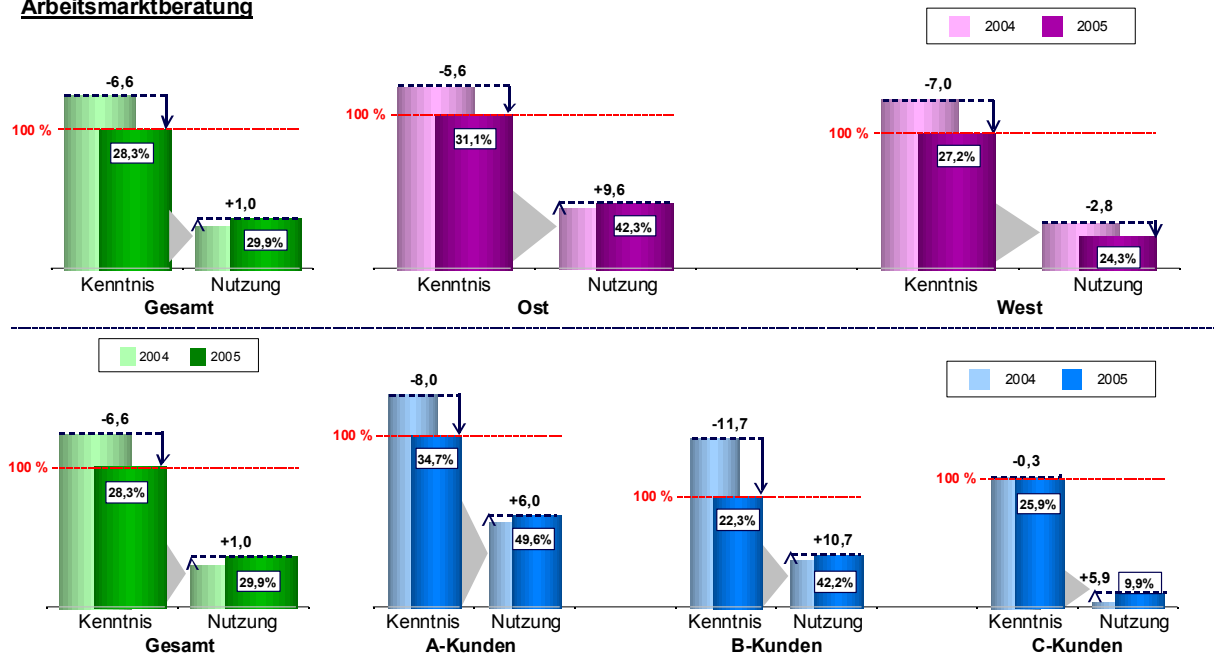
Während es bei Kenntnis und Nutzung der Leistungsberatung einen deutlichen Zusammenhang zur Betriebsgröße gibt, ist die Bewertung der Betriebe recht uneinheitlich. Deutlich bessere Noten vergeben diesmal die kleinen Betriebe mit weniger als zehn Beschäftigten. Sie waren im Jahr 2004 noch am unzufriedensten mit der Leistungsberatung, nun geben sie die besten Bewertungen. Für die Betriebe mit 50 bis 99 Mitarbeitern verhält sich dies genau umgekehrt.

Übersicht 5.18: Kenntnis und Nutzung der Arbeitsmarktberatung

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber
Kenntnis, Nutzung



Arbeitsmarktberatung



Nicht einmal jeder dritte Betrieb kennt die Arbeitsmarktberatung der Agenturen für Arbeit. Damit hat sich die Bekanntheit gegenüber der Vorjahresmessung noch einmal deutlich verringert. Dies gilt - wenn auch im Ausmaß nicht einheitlich - für Betriebe in Ost und West, alle Kundensegmente und alle Betriebsgrößen.

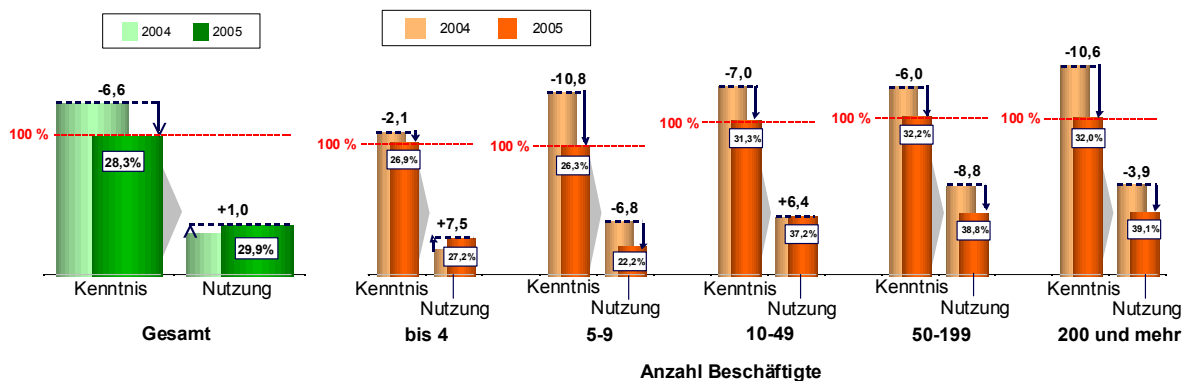
Bei Betrieben mit Kenntnis des Angebotes ist die Inanspruchnahme insgesamt kaum verändert. In den neuen Bundesländern ist die Nutzung gegenüber dem Vorjahr angestiegen, in den alten Bundesländern gesunken. Nur noch jeder vierte Betrieb in Westdeutschland nutzt die Arbeitsmarktberatung. Bei A-, B- und C-Kunden wird das Angebot stärker in Anspruch genommen als im Vorjahr, ebenfalls bei den kleinen Betrieben mit bis zu vier Beschäftigten und bei den mittelgroßen Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeitern. Bei den anderen Betrieben sank eher die Nutzung.

Übersicht 5.19: Kenntnis und Nutzung der Arbeitsmarktberatung nach Betriebsgröße

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber
Kenntnis, Nutzung



Arbeitsmarktberatung



Die Arbeitsmarktberatung der Agenturen für Arbeit ist von den im Jahr 2005 erfragten Dienstleistungsangeboten das unbekannteste und am wenigsten genutzte Angebot. Konnten die arbeitgeberspezifischen Informationsseiten ihre schlechten Bewertungen aus dem Vorjahr recht deutlich verbessern, so gelang dies der Arbeitsmarktberatung nur geringfügig. Nur jeder vierte Betrieb vergab eine positive Bewertung.

Die Betriebe in Ost und West hatten im Vorjahr recht einheitliche Bewertungen vorgenommen, nun differieren die Einschätzungen erheblich. Der Anteil der positiven Einschätzungen westdeutscher Arbeitgeber ist fast doppelt so groß wie in Ost-

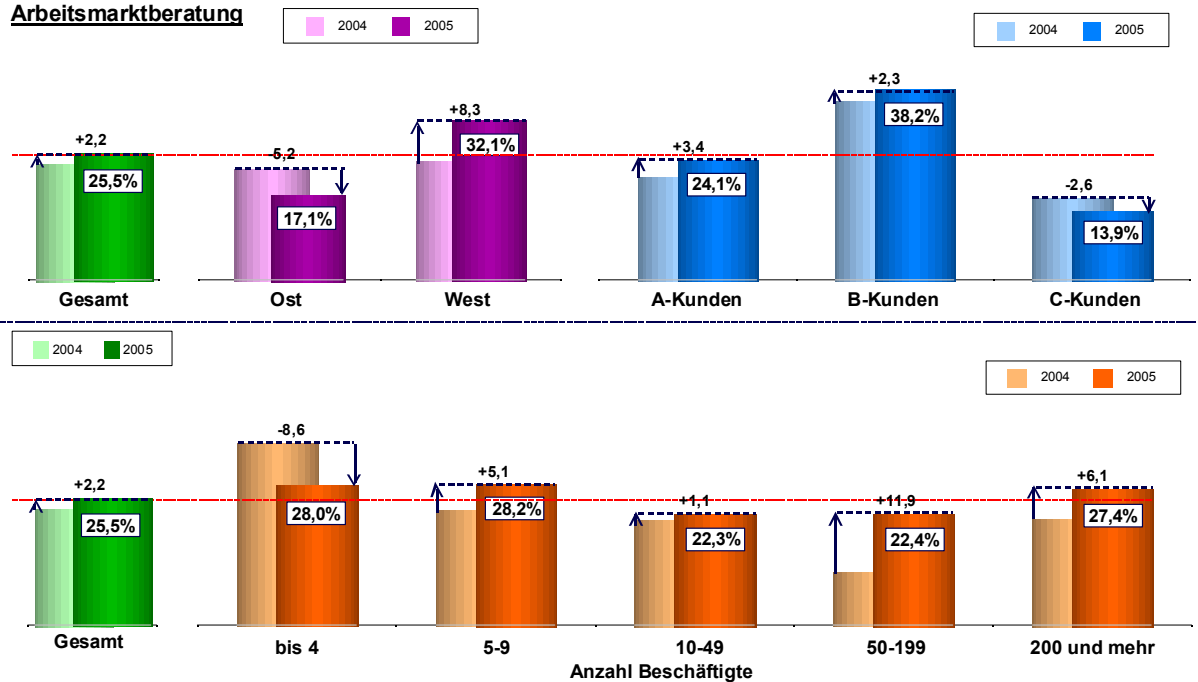
deutschland. In den neuen Bundesländern geht eine erhöhte Nutzung mit einer schlechteren Bewertung einher; in den alten Bundesländern sank die Nutzung und stieg die Bewertung. Nach wie vor sind die B-Kunden am zufriedensten. Wie die A-Kunden sehen sie eine Verbesserung des Angebotes, während C-Kunden unzufriedener sind und eine noch schlechte Bewertung vergeben als im Vorjahr. Eine gute Note vergab lediglich ein Siebtel der Betriebe dieses Segmentes. Differenziert man nach Betriebsgröße, so haben sich die im Vorjahr noch recht beachtlichen Einschätzungsunterschiede angeglichen. Sieht man von den mittleren Betrieben mit 10 bis 49 Mitarbeitern ab, so ist - wie in West und Ost - eine gegenläufige Entwicklung von Nutzung und Bewertung festzustellen.

Übersicht 5.20: Bewertung der Arbeitsmarktberatung

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber
Bewertung (Top-Box)



Arbeitsmarktberatung



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Zusammenfassend können wir feststellen, dass ein enger Zusammenhang zwischen Betriebsgröße, Kenntnis und Nutzung der Dienstleistungsangebote der BA besteht. Die Bekanntheit der arbeitgeberspezifischen Informationsseiten ist stabil geblieben, sie werden jedoch häufiger genutzt und erhalten insgesamt eine positivere Bewertung. Sie sind in Ost und West gleichermaßen bekannt, werden aber von den Betrieben in den neuen Bundesländern häufiger in Anspruch genommen. Gegenüber dem Vorjahr hat sich die Einschätzung dieses Angebotes in Ost und West verbessert, die Arbeitgeber in Ostdeutschland bleiben gleichwohl kritischer.



Kenntnis und Nutzung der Leistungsberatung sind in Ost und West rückläufig, beide Werte sind in Ostdeutschland stärker gesunken als in Westdeutschland. Die Leistungsberatung ist bei ostdeutschen Betrieben aber weiterhin bekannter als im alten Bundesgebiet und wird intensiver genutzt. Der Anstieg der positiven Bewertungen ist deutlicher als bei den westdeutschen Arbeitgebern.

Auch die Bekanntheit der Arbeitsmarktberatung hat in Ost und West gegenüber dem Vorjahr abgenommen. Im Blick auf die Nutzung gibt es hier jedoch gegenläufige Tendenzen. Während im alten Bundesgebiet die Inanspruchnahme bei den Betrieben mit Kenntnis gesunken ist, gibt es in den neuen Bundesländern einen starken Anstieg. In der Einschätzung dieses Angebotes ist man sich ebenfalls uneins. Haben die ostdeutschen Arbeitgeber noch im Jahr 2004 die Arbeitsmarktberatung nur etwas schlechter bewertet als die Betriebe im Westen, so haben sich diese Unterschiede durch eine deutlich verbesserte Einschätzung im Westen und eine erheblich schlechtere Bewertung im Osten noch vergrößert.

Insgesamt fällt die Bewertung aller Angebote besser aus als im Vorjahr. Positive Bewertungen erhalten die arbeitgeberspezifischen Informationsseiten von 31 Prozent aller Betriebe, die Leistungsberatung von 43 Prozent und die Arbeitsmarktberatung von 26 Prozent aller Betriebe, die die Angebote in den letzten 12 Monaten genutzt haben. Am deutlichsten verbessert sich die Bewertung der arbeitgeberspezifischen Informationsseiten. Hier erfolgte ein Anstieg auf 31 Prozent positiver Urteile gegenüber 24 Prozent im Vorjahr.

5.3 Kundenzufriedenheit der Betriebe und Verbesserungsbedarf

Ein weiterer Eckpunkt für die Neuausrichtung der Arbeitgeberorientierung der Bundesagentur für Arbeit ist die schnelle und kompetente Beratung. Zentral unter diesem Gesichtspunkt sind gute Erreichbarkeit der Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in der Agentur und qualifizierte Rückantwort. Darüber hinaus müssen Wünsche und Möglichkeiten der Bewerberinnen und Bewerber in Einklang gebracht werden mit den Anforderungen des Markts. Ein erster, allgemeiner Indikator für den Erfolg der Arbeitgeberschnittstelle ist die Zufriedenheit mit der Bearbeitung des Anliegens der Betriebe durch die Agenturen.

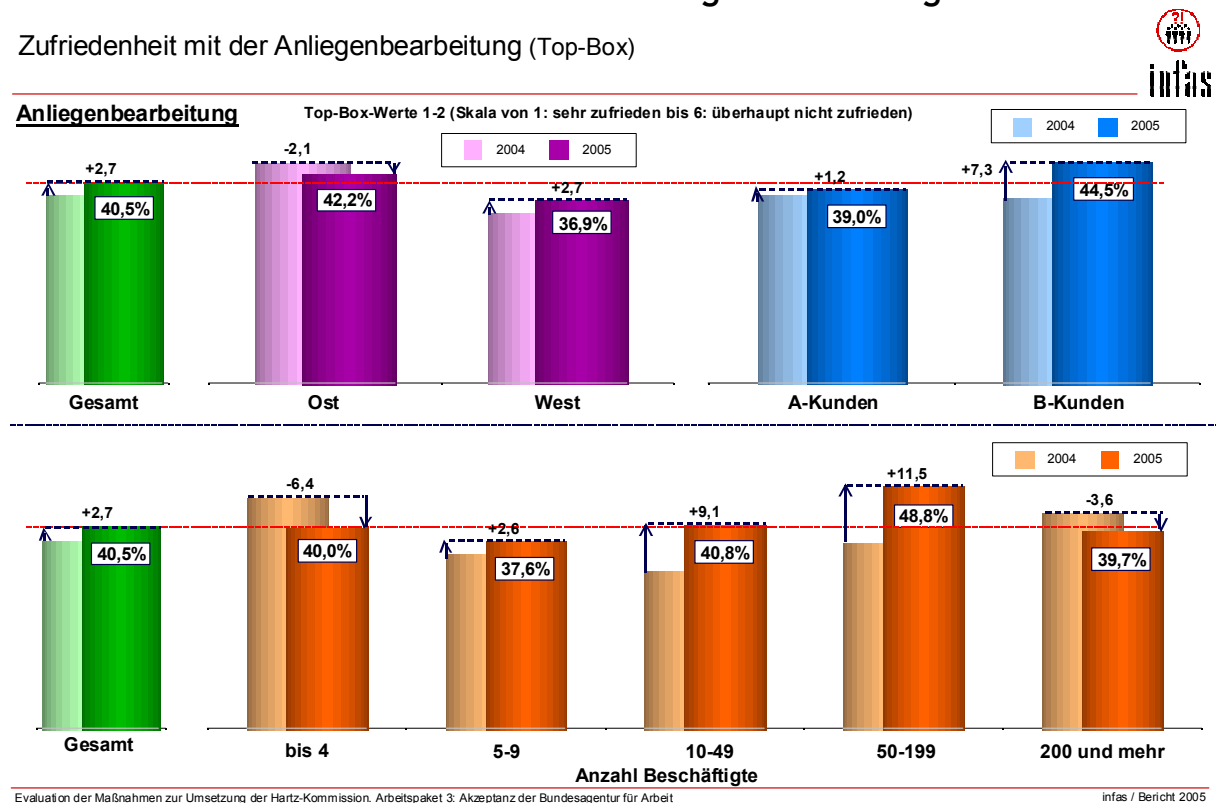
Zum Zeitpunkt der Befragung im Jahr 2004 fiel diese Zufriedenheit noch niedrig aus. Auf die Frage, wie zufrieden der Betrieb mit der Bearbeitung seines Anliegens durch die Agentur war, zeigten sich im Jahr 2004 nur knapp 38 Prozent zufrieden.



Ein Jahr später sind leichte Fortschritte erkennbar. Die Zufriedenheit steigt insgesamt um fast drei Prozentpunkte auf 40,5 Prozent der Betriebe, die sich zufrieden mit der Bearbeitung des Anliegens zeigen (vgl. Übersicht 5.21).

Übersicht 5.21: Zufriedenheit mit der Anliegenbearbeitung

Zufriedenheit mit der Anliegenbearbeitung (Top-Box)



Das nach wie vor eher niedrige Niveau der Zufriedenheit gleicht sich gegenüber dem vorangegangenen Jahr zwischen den Betrieben in Ost- und Westdeutschland an. Kleinbetriebe und Großbetriebe sind auch 2005 nach wie vor insgesamt unzufriedener, während in den mittleren Betriebsgrößenklassen bemerkenswert positive Veränderungen der Zufriedenheit erkennbar sind. Dies gilt auch für die B-Kunden, wobei es nachdenklich stimmt, dass die Fortschritte bei den A-Kunden, die ja qua Definition eher engeren Kontakt zu den Agenturen pflegen, marginal bleiben, so dass sie auch in diesem Jahr unterhalb des durchschnittlichen Zufriedenheitsniveaus verharren (vgl. Übersicht 5.21).

Dass höhere Zufriedenheitswerte erreichbar sind, zeigt sich, wenn der letzte Kontakt differenzierter betrachtet wird⁵⁰. Am häufigsten fand dieser Kontakt telefonisch

⁵⁰ Um nicht nur ein Image zu messen, wurde die Zufriedenheit in Bezug auf den letzten Kontakt erfragt, um damit die Bewertung eines konkreten Anliegens verbinden zu können.

statt⁵¹ (ca. 70 Prozent der Fälle). Bei 13 Prozent erfolgte der letzte Kontakt persönlich im Betrieb oder in der Agentur für Arbeit. Aufmerksamkeit findet, dass diese persönliche Kontakte am ehesten zufriedenstellen. Bei dieser Art von Kontakt wird ein positives Zufriedenheitsniveau von 58 Prozent erreicht, während der Kontakt per Email oder per Brief offensichtlich nicht überzeugen kann. Hiermit sind nur 35 Prozent der Betriebe zufrieden. Diese Form ist auch nicht sehr verbreitet: nur 7 Prozent der Kontakte wurden auf diese Weise hergestellt.

Das, was die Betriebe bei der Bearbeitung der Anliegen erwarten und ihnen dabei wichtig ist, kann präzise und differenziert beschrieben werden. Drei Kriterien stehen aus deren Sicht in der Wichtigkeit ganz oben und sind in ihrer höchsten Wichtigkeit⁵² gleichrangig. Es sind sowohl im Jahr 2004 als auch bei der Erhebung 2005 die „Schnelligkeit in der Bearbeitung“, die „inhaltliche Richtigkeit bei Auskünften“ und das „Verständnis für das Bedürfnis des Unternehmens“ (Übersichten 5.22 und 5.23). Hohe Wichtigkeit haben auch die „Vollständigkeit der Auskünfte“ bzw. Aspekte der Dienstleistungsorientierung der BA: „Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter“, „Übernahme der Gesamtverantwortung“ für einen Vorgang sowie die „Termineinhaltung/Flexibilität“ des Mitarbeiters bei der Bearbeitung des Vorgangs. Ebenfalls nicht zu vernachlässigen, aber mit niedrigerer Wichtigkeit werden die „Freundlichkeit des zuständigen Mitarbeiters“ und dessen Erreichbarkeit sowie die „Transparenz der Abläufe“ eingeschätzt. Diese Hierarchie in der Wichtigkeit gilt im Übrigen unabhängig davon, wie intensiv der Kundenkontakt sich bisher gestaltete: A- und B-Kunden formulieren ebenfalls zu beiden Messzeitpunkten exakt die gleichen Anforderungen.

Die Diskrepanz zwischen der Wichtigkeit und der Zufriedenheit mit den Aspekten deutet darauf hin, dass es noch nicht gelungen ist, die Anforderungen der Kunden adäquat zu erfüllen. Je weiter sich die Schere zwischen (hoher) Wichtigkeit und Zufriedenheit öffnet, desto größer ist die Dissonanz zwischen Erwartung und Leistung. Die bei der Erhebung 2004 festgestellten Diskrepanzen haben sich in der Struktur nur wenig verändert, auch wenn insgesamt eine verhaltene größere Zufriedenheit bei den meisten Aspekten feststellbar ist. Die Veränderungen in der Zufriedenheit haben zwar bei den meisten Aspekten ein positives Vorzeichen, sind aber zu gering, als dass sie als signifikant oder bedeutsam klassifiziert werden könnten, aber die Richtung stimmt. Dies gilt für die A- und die B-Kunden gleichermaßen (vgl. Übersicht 5.22).⁵³

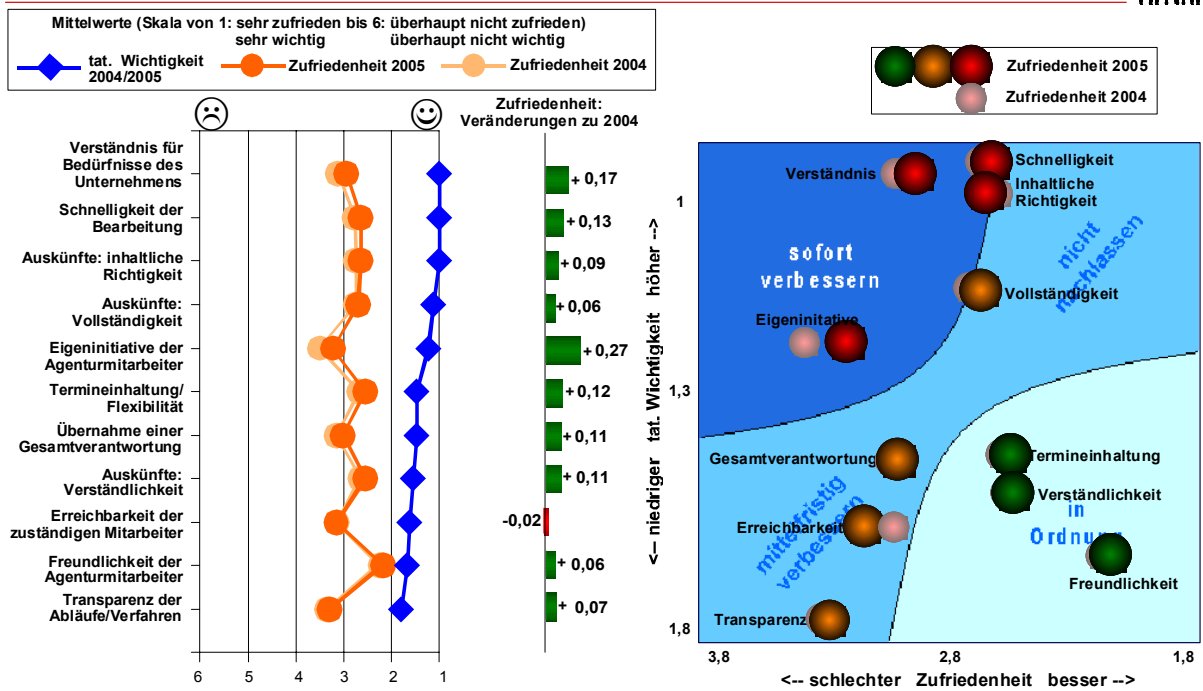
⁵¹ Um insbesondere bei den weiteren Kontaktarten eine ausreichende Fallzahl zu erreichen, wurde die Kontaktart für beide Messzeitpunkte zusammen betrachtet.

⁵² Alle drei Items erhalten uneingeschränkt den höchsten Skalenwert für die Wichtigkeit: Wert 1 auf einer Skala von 1 bis 6. Erläuterungen zur Kundenzufriedenheitsanalyse und zur Darstellung der Aktionsportfolios siehe Anhang: Methodik.

⁵³ Da erfahrungsgemäß die Wichtigkeit der Aspekte unterschiedliches Gewicht in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit hat, wurde auf der Grundlage einer Regression die Wichtigkeit für jeden Einzelaspekt mit den Beta-Koeffizienten gewichtet. Auf diese Weise ist eine Darstellung für jeden einzelnen Leistungsaspekt in einem Koordinatensystem möglich. Die räumliche Positionierung bringt den Handlungsbedarf zum Ausdruck, der für eine Steigerung der Gesamtzufriedenheit erforderlich

Übersicht 5.22: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, A-Kunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: A-Kunden
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit infas / Bericht 2005

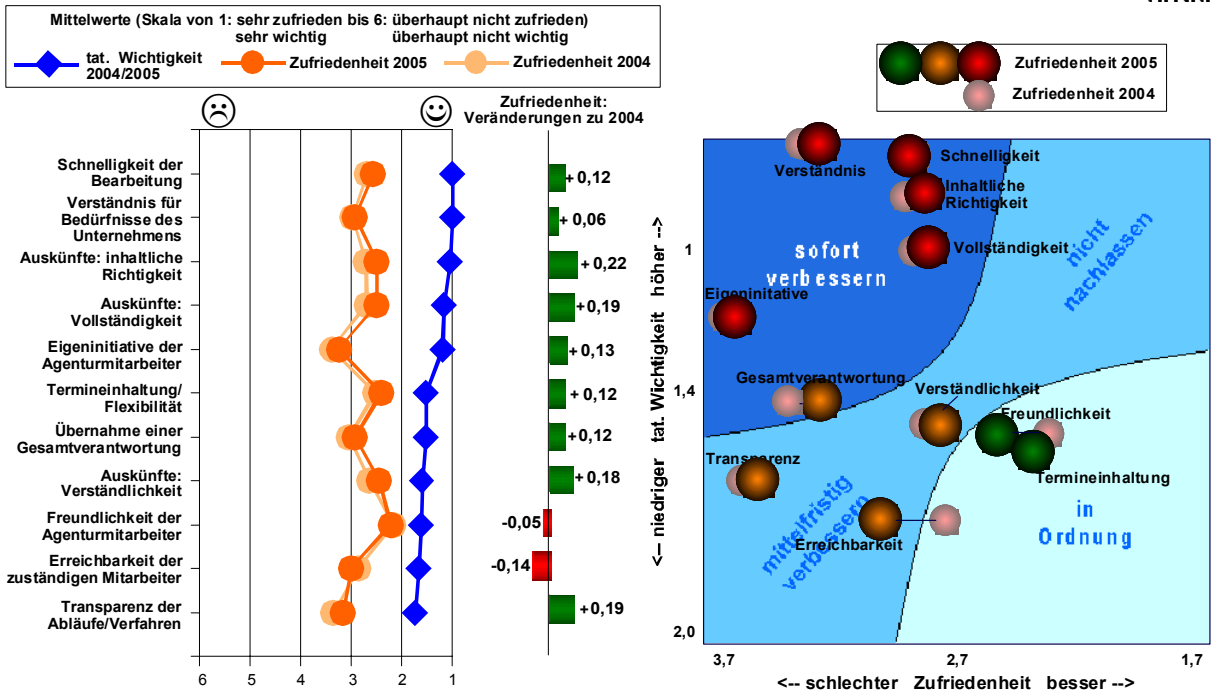
Der größte Handlungsbedarf⁵⁴ ist demnach auch nach der Erhebung 2005 bei den Aspekten „Schnelligkeit der Bearbeitung“, „Verständnis für die Bedürfnisse des Unternehmens“ zu suchen und bei „Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter“ (auch bei jenen Kunden, die bereits Besuche durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Agenturen hatten) sowie „Übernahme der Gesamtverantwortung“ für den gesamten Vorgang. Dies sind die zentralen Sachverhalte, die innerhalb eines Jahres nicht so durchgreifend gelöst werden konnten, dass sich das in deutlich höheren Zufriedenheitswerten niederschlägt. Zudem wird sowohl aus der Sicht der A- als auch den B-Kunden an einem Punkt auch eine Verschlechterung deutlich: offensichtlich hat die Erreichbarkeit der Mitarbeiter nachgelassen (vgl. Übersicht 5.22 und 5.23), wohingegen – aus der Sicht der B-Kunden deutlicher - bei der Schnelligkeit der Bearbeitung, der inhaltlichen Richtigkeit und der Vollständigkeit der Auskünfte insoweit Verbesserungen stattgefunden haben. Sie finden ihren Niederschlag in leicht positiveren Werten bei der Zufriedenheit der Kunden mit diesen Aspekten.

wäre. Sachverhalte, die hohe Wichtigkeit haben und gleichzeitig nicht zur Zufriedenheit gelöst sind, müssen mit hoher Priorität verbessert werden, weil sie großen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben. Genießen dagegen Sachverhalte eine geringe Wichtigkeit und sind zudem auch zur Zufriedenheit erfüllt, kann diesen Aspekten eher eine geringere Priorität zugemessen werden. Verbesserungsfähig bzw. in der Qualität zu sichern sind Aspekte, die weniger wichtig sind, aber auch noch nicht zufriedenstellend gelöst sind.

⁵⁴ Wenn von Handlungsbedarf die Rede ist, dann wird auf die Diskrepanz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit abgestellt: Der Handlungsbedarf ist demnach bei denjenigen Aspekten am dringlichsten, die von den Kunden mit einer hohen Wichtigkeit versehen werden, die Zufriedenheit mit diesen Aspekten indes niedrig ist.

Übersicht 5.23: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, B-Kunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: B-Kunden
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit infas / Bericht 2005

Trotz dieser Unterschiede lässt sich eine klare Hierarchie in den Zufriedenheiten mit den dargestellten Aspekten bei den A- und B-Kunden erkennen. Am wenigsten zufrieden ist man nach dem zweiten Messzeitpunkt trotz einiger positiver Veränderungen nach wie vor mit der Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter, der Transparenz des Verfahrens, dem Verständnis für die Belange und Bedürfnisse des Unternehmens und der Erreichbarkeit der zuständigen Mitarbeiter.

5.4 Ziele verbesserter Kundenbindung

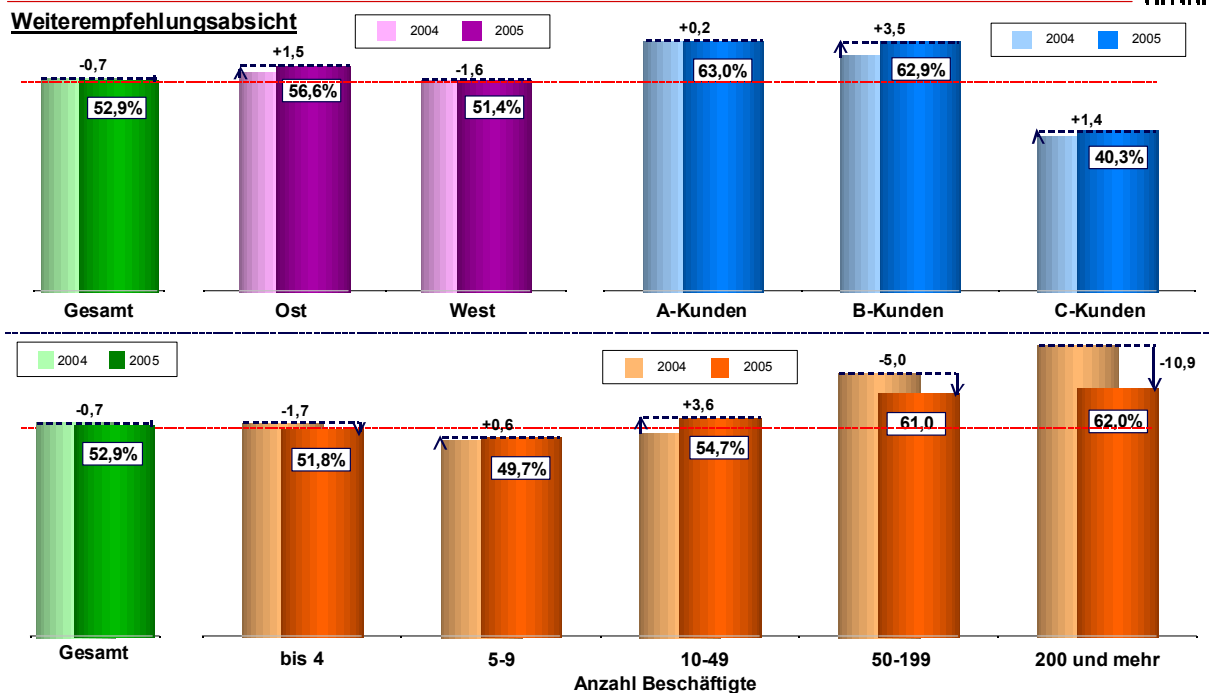
Ausdruck einer stabilen Kundenbindung ist die Weiterempfehlung einer Dienstleistung oder eines Produkts eines Unternehmens oder einer Organisation an Dritte. Die Betriebe wurden deshalb abermals gefragt, ob sie die BA an andere Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber weiter empfehlen würden.

Wegen der im Vergleich zu industriell erbrachten Dienstleistungen nach wie vor geringen Globalzufriedenheit mit den Leistungen der jeweiligen Arbeitsagenturen und

dem deutlich spürbaren Unzufriedenheitspotential ist es zunächst nicht überraschend, dass die Weiterempfehlungsabsicht auf dem bereits im Jahr 2004 gemessenen eher niedrigen Niveau verharret, und nunmehr nur ca. 53 Prozent der Betriebe eine Weiterempfehlungsabsicht bekunden (Übersicht 5.24).

Übersicht 5.24: Weiterempfehlungsabsicht der Betriebe

Weiterempfehlungsabsicht (ja unbedingt, ja weitgehend)



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3. Akzeptanzplan der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Auch nach dem derzeitigen Stand der BA im Frühjahr 2005 kann nur jeder zweite Kunde aufgrund seiner Erfahrungen mit den jeweiligen Agenturen deren Leistungen weiterempfehlen. Die Weiterempfehlungsabsicht in größeren Betrieben liegt zwar sehr viel höher, ist aber gegenüber der vor einem Jahr geäußerten Weiterempfehlungsabsicht zum Teil drastisch zurückgegangen: bei Betrieben mit 50-199 Beschäftigten um 5 Prozentpunkte, bei den Betrieben mit mehr als 200 Beschäftigten sogar um 11 Prozentpunkte.

Dieses Ergebnis muss nachdenklich stimmen, zumal die größeren Betriebe in der Regel den Dienstleistungen der Agentur zugänglicher erscheinen: einerseits melden sie überdurchschnittlich häufig Stellen, kennen und nutzen überdurchschnittlich häufig bestimmte Leistungen aus dem Portfolio der Bundesagentur. Andererseits ist ihre Zufriedenheit mit der Bearbeitung der Anliegen nicht überdurchschnittlich hoch, was trotz Nutzung einiger Dienstleistungen schon als Vorentscheidung für die



Weiterempfehlung gelten kann. In der Regel werden nämlich Produkte und Dienstleistungen nur dann weiter empfohlen, wenn auch die Zufriedenheit mit diesen Produkten und Dienstleistungen hoch ist. Insgesamt ist auch die Weiterempfehlung in Betrieben mit engerer Bindung an die Agenturen über Kontakte und Besuche (A-Kunden) nicht sehr viel höher, was möglicherweise auf Optimierungspotentiale bei den Kundenbetreuern hinweist.



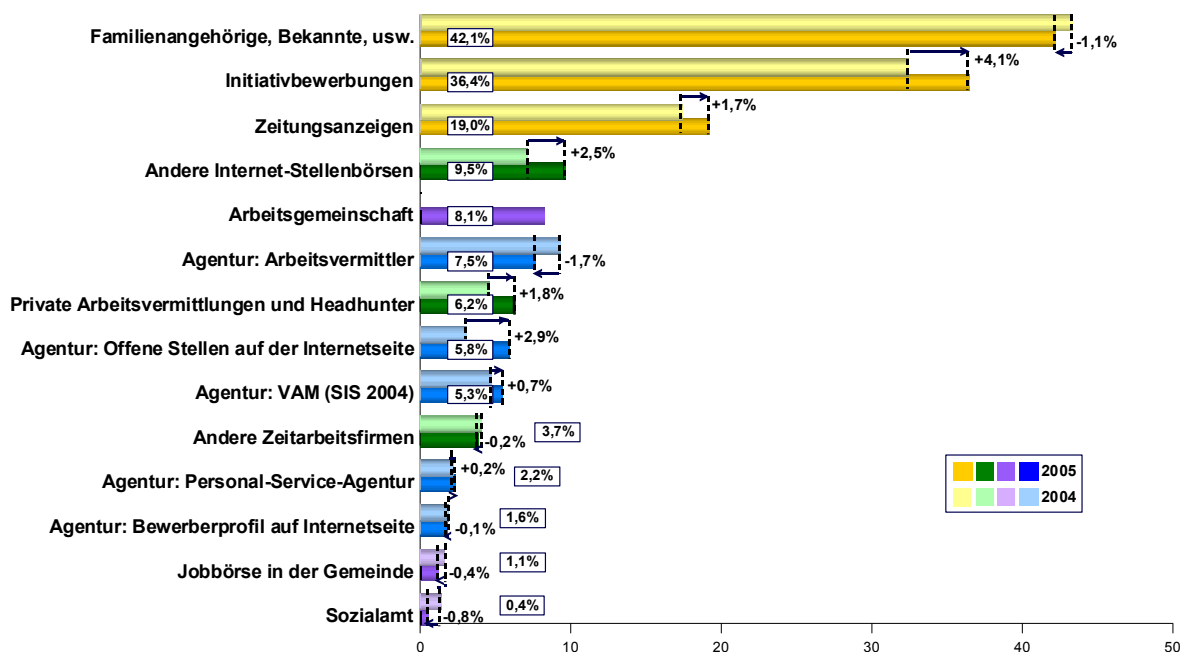
6 Rolle der BA bei der Besetzung von Stellen

6.1 Suchwege: Die Rolle der Agenturen bei der Stellenfindung

Um den Stellenwert der Vermittlungsangebote der Agenturen bei der Stellenfindung von arbeitsuchenden Männern und Frauen näher einzuordnen und damit auch das Konkurrenzfeld für die Agenturen einzugrenzen, wurden die Beschäftigten sowohl 2004 wie 2005 danach gefragt, wie sie ihre Stelle gefunden haben. Dabei wurden sowohl Angebote der Bundesagentur, konkurrierender privater Anbieter, informelle Kontakte sowie das Nutzen von Zeitungsanzeigen abgefragt.

Übersicht 6.1: Stellenfindung

Stellenfindung über Angebote der Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Beschäftigte mit Stellenwechsel in letzten 12 Monaten



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Von zentraler Bedeutung für den Übergang in eine neue Stelle sind zu beiden Messzeitpunkten in erster Linie die informellen Netzwerke, in denen sich eine Person bewegt. Durchgängig geben über 40 Prozent aller Befragten, die eine neue Stelle gefunden haben, zu beiden Zeitpunkten an, dass sie diese über Familie, Bekannte oder ehemalige Kollegen gefunden haben. Große Bedeutung haben nach wie vor weitere individuelle Aktivitäten wie Initiativbewerbungen und Bewerbungen



aufgrund von Zeitungsanzeigen (Übersicht 6.1). Insbesondere Initiativbewerbungen haben als Suchstrategie an Bedeutung gewonnen: die Nutzung dieses Suchweges ist gegenüber 2004 um 4 Prozentpunkte gestiegen (vgl. Übersicht 6.1).

Zeitungsanzeigen liegen mit Anteilen von 19 Prozent auch in 2005 an dritter Stelle der erfolgreichen Suchwege. Über die Arbeitsvermittlung der Agenturen und über die Arbeitsgemeinschaften fanden etwa je 8 Prozent⁵⁵ der Stellenwechsler in den letzten 12 Monaten eine neue Stelle. Mithin nehmen die Agenturen unter den institutionell verankerten Vermittlern den ersten Platz ein, sofern das gesamte Dienstleistungsportfolio und Angebote wie der virtuelle Arbeitsmarkt, offene Stellen auf der Internetseite und die Personal-Service-Agenturen berücksichtigt werden.

Auch wenn im Vergleich zu den Vermittlungsaktivitäten der BA die Vermittlung durch private Arbeitsvermittler eine eher untergeordnete Rolle spielt, scheint sich deren Bedeutung zu verstärken, denn gegenüber 2004 werden diese häufiger als bevorzugte und erfolgreiche Suchstrategien genannt (vgl. Übersicht 6.1). Deutlicher gilt dies für private Internet-Stellenbörsen, die gegenüber dem Vergleichsprodukt der Bundesagentur die Nase vorn haben und auf eine signifikante Steigerung von 2,5 Prozentpunkten gegenüber 2004 verweisen können. Auch andere Zeitarbeitsfirmen haben erneut eine größere Bedeutung als die Personal-Service-Agenturen.

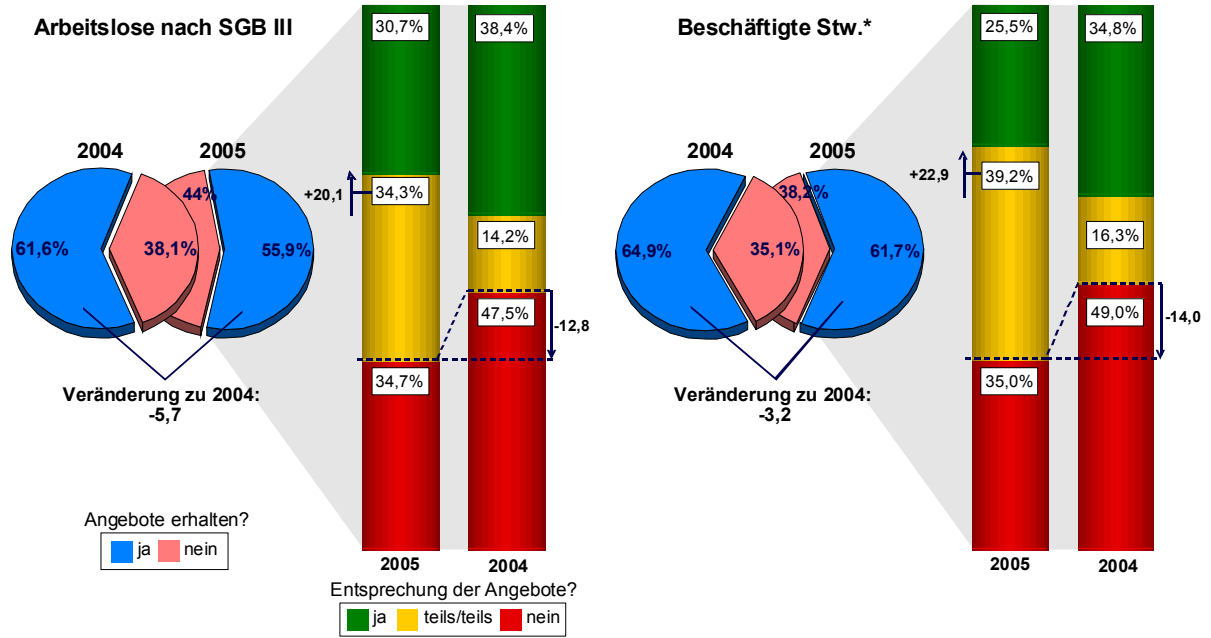
Wenn über die Arbeitsagenturen eine erfolgreiche Vermittlung in eine neue Beschäftigung gelingt, ist dies nur der positive Abschluss einer Vielzahl von Aktivitäten. Oftmals werden Vermittlungsangebote unterbreitet, die dann aber nicht zum Ziel führen, sei es, weil der Betrieb sich anders entscheidet oder die vermittelte Person mit dem Vermittlungsvorschlag nicht einverstanden ist. Um diese Vermittlungsbemühungen – auch im Zeitverlauf – näher eingrenzen zu können, wurde daher gefragt, ob durch die Agentur für Arbeit schon einmal ein Stellen- oder Ausbildungsangebot unterbreitet wurde und ob dieses Angebot den persönlichen Vorstellungen entsprach.

Zunächst ist festzustellen, dass im Vergleich zum Vorjahr weit weniger Stellenangebote unterbreitet wurden, was sicherlich auch auf das mangelnde Angebot zurückzuführen ist: Nur 56 Prozent der Arbeitslosen (nach SGB III) wurde überhaupt ein Stellen- oder Ausbildungsangebot unterbreitet, was einen Rückgang von fast 6 Prozentpunkten gegenüber der Messung im Jahr 2004 bedeutet (vgl. Übersicht 6.2).

⁵⁵ Veränderungen sind in diesem Bereich nur schwer zu interpretieren, weil für die Erhebung 2005 – den neuen Entwicklungen in den Agenturen folgend – die Arbeitsgemeinschaften und der virtuelle Arbeitsmarkt in den Fragekatalog neu aufgenommen wurden.

Übersicht 6.2: Stellen- oder Ausbildungsangebote erhalten: Personen

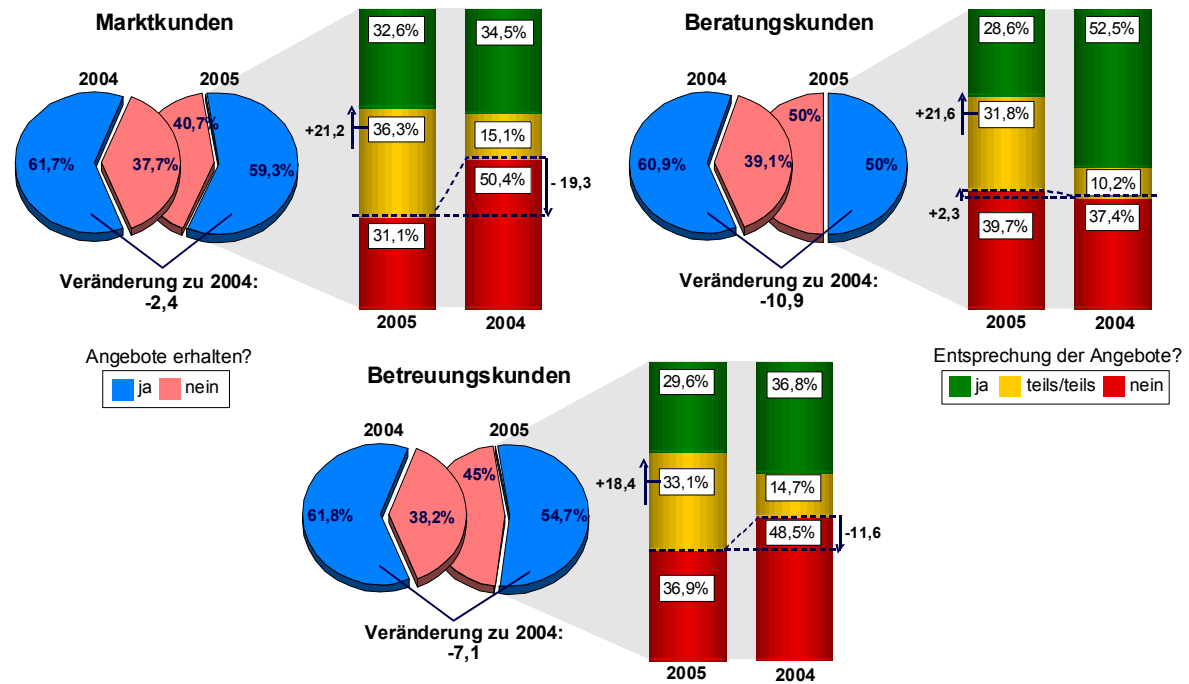
Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit erhalten?



*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten
infas / Bericht 2005

Übersicht 6.3: Stellen- oder Ausbildungsangebote erhalten: Kundensegment I

Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit erhalten?



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Innerhalb der Gruppe der Arbeitslosen sind insbesondere die Beratungskunden betroffen: nur die Hälfte hat ein Stellen- oder Ausbildungsangebot erhalten, was gegenüber 2004 ein Rückgang von mehr als 10 Prozentpunkten ist (vgl. Übersicht 6.3). Nicht viel besser steht es mit den Angeboten an die Betreuungskunden, hier sind es 55 Prozent, damit sank der Anteil der Angebote um 7 Prozentpunkte. Den Marktkunden wurde zu 60 Prozent ein Angebot unterbreitet. In diesem Kundensegment fällt der Rückgang gegenüber dem Vorjahr auch am geringsten aus (vgl. Übersicht 6.3).

Wie verhält es sich mit der Akzeptanz der unterbreiteten Vermittlungsangebote seitens der verschiedenen Zielgruppen? Zunächst kann gesagt werden, dass die Angebote zu deutlich geringeren Anteilen als noch im Jahr 2004 explizit auf Zustimmung stießen, d.h. den persönlichen Vorstellungen entsprachen. Dies gilt generell in allen Zielgruppen und Kundensegmenten und hier ebenso für Männer und Frauen gleichermaßen. Andererseits stießen die Angebote nicht explizit auf Ablehnung, weil sie den persönlichen Vorstellungen entgegenliefen. Beispielsweise sinkt gegenüber 2004 bei den Arbeitslosen nach SGB III der Anteil derer, bei denen das gemachte Angebot nicht den persönlichen Vorstellungen entsprach, um fast 13 Prozentpunkte (vgl. Übersicht 6.2). Bei den Marktkunden sank er sogar um 19 Prozentpunkte (vgl. Übersicht 6.3). Gegenüber 2004 gestiegen ist der Anteil derer, die eine teilweise Übereinstimmung zwischen den unterbreiteten Angeboten und ihren persönlichen Erwartungen konstatieren. Bei den Arbeitslosen (nach SGB III) stieg dieser Anteil insgesamt um 20 Prozentpunkte, bei den Marktkunden und Beratungskunden um 21 Prozentpunkte und bei den Betreuungskunden um 18 Prozentpunkte.

Zusammenfassend ist festzuhalten: fast zwei Drittel der Stellenangebote der Agenturen entsprechen ganz oder teilweise den Vorstellungen der Kunden. Im deutlich erhöhten Anteil von Angeboten mit teilweiser Übereinstimmung zu den persönlichen Vorstellungen spiegelt sich möglicherweise wider, dass die Kunden die von ihnen geforderte größere Konzessionsbereitschaft⁵⁶ antizipieren bzw. bereits internalisiert haben. Andererseits kann der gestiegene Anteil der ganz oder teilweise den Vorstellungen entsprechenden Angebote auch als Ausdruck einer verbesserten Zielgruppenorientierung der Vermittlung aufgefasst werden, die zu einer besseren Passgenauigkeit der angebotenen Stellen beiträgt.

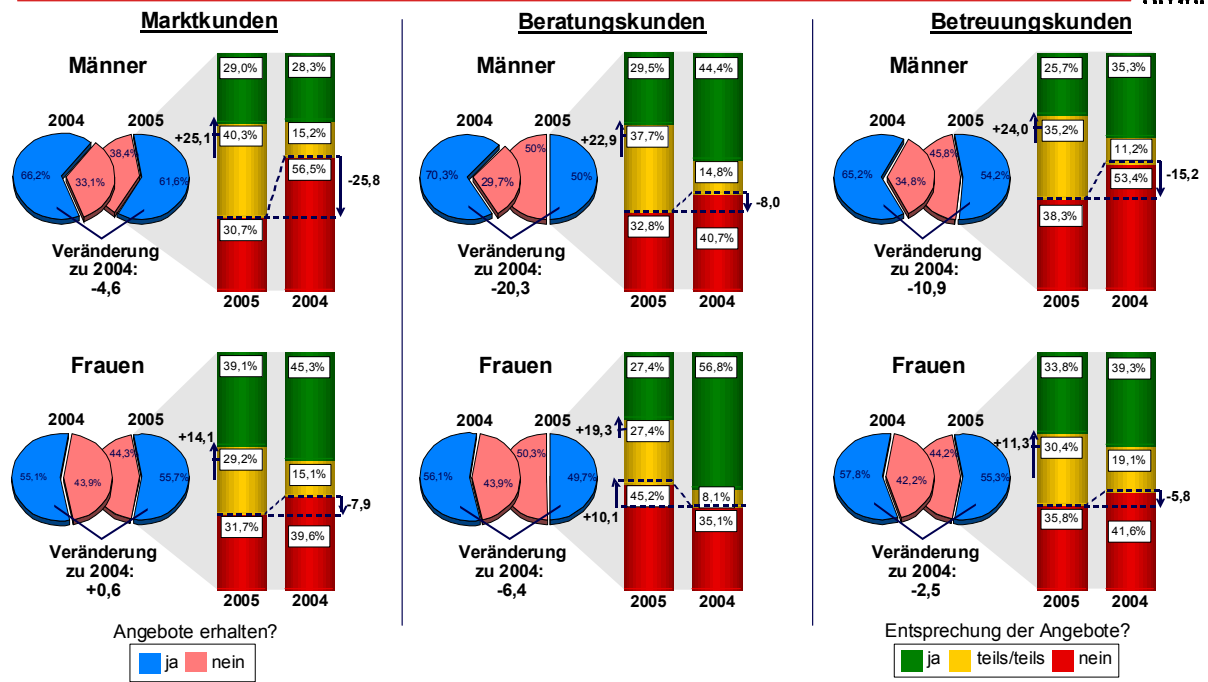
Unter Genders Gesichtspunkten ist eine Veränderung gegenüber dem Vorjahr bemerkenswert. Männern wurden 2004 deutlich mehr Stellen- und Ausbildungsangebote unterbreitet als Frauen. Im Jahr 2005 haben sich diese geschlechtsspezifischen

⁵⁶ Mit dem Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt wurden die Zumutbarkeitsregelungen verschärft und die verbindliche Wirkung der Eingliederungsvereinbarungen gestärkt. Insofern kann diese Frage auch als Indikator dienen, inwieweit die neuen gesetzlichen Regelungen erfolgreich umgesetzt wurden.

Unterschiede deutlich abgeschwächt. Dies ist jedoch nicht auf eine Steigerung der Angebote an Frauen zurückzuführen, sondern einen enormen Rückgang an Angeboten, der für die Männer deutlich stärker ausfällt (vgl. Übersicht 6.4).

Übersicht 6.4: Entsprechung der Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit: Männer und Frauen

Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit erhalten?



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Die unterbreiteten Stellen- und Ausbildungsangebote sind bei den männlichen Betreuungskunden um 10,9 Prozentpunkte gesunken, bei den männlichen Beratungskunden sogar um 20,3 Prozentpunkte. Bei Frauen ist in diesen Kundensegmenten ein Einbruch von 2,5 bzw. 6,6 Prozentpunkten zu verzeichnen. Insgesamt haben sich damit, insbesondere bei den Beratungs- und Betreuungskunden, die Angebote an Männer und Frauen auf deutlich gesunkenem Niveau angeglichen. Einzig die männlichen Marktkunden erhalten weiterhin deutlich mehr Stellenangebote als die Frauen in diesem Kundensegment.

Im Hinblick auf die Passgenauigkeit der Angebote sind aus der Sicht der befragten Männer und Frauen keine erheblichen Unterschiede feststellbar⁵⁷. Einzig bei den Beratungskunden gibt es bezogen auf die Passung einen deutlichen Unterschied.

⁵⁷ Dies gilt hinsichtlich der vollen und teilweisen Übereinstimmung mit den eigenen Vorstellungen. Nimmt man nur die volle Übereinstimmung des Angebots mit den persönlichen Vorstellungen, sind die Frauen unter den Marktkunden und unter den Betreuungskunden zufriedener als die Männer. Allerdings nicht in dem deutlichen Maße wie noch 2004.

Explizite Unzufriedenheit mit dem Angebot wird von Frauen in diesem Segment signifikant häufiger geäußert als von den Männern. Im Jahre 2004 war die noch anders. Frauen äußerten sich in Kundengruppen zufriedener mit den Angeboten als die Männer.

6.2 Wege der Personalrekrutierung von Betrieben

Wie in Kapitel 5.4 bereits ausgeführt, nutzt nur ein Teil der Betriebe die Agentur für Arbeit zur Besetzung offener Stellen. Die Vermittlungsangebote der Bundesagentur sind in diesem Bereich in ein Konkurrenzfeld eingebettet, in dem sie sich behaupten müssen. Wie im Vorjahr wurden die Betriebe zu den üblicherweise genutzten Personalrekrutierungswegen befragt⁵⁸. Für jeden genutzten Suchweg wurden Bedeutung und Bewertung erfragt.

Insgesamt werden alle Wege der Stellenbesetzung gegenüber 2004 geringer genutzt. Dieser Befund war angesichts des gesunkenen Bedarfs an Arbeitskräften (vgl. Kap. 5.4) zu erwarten.

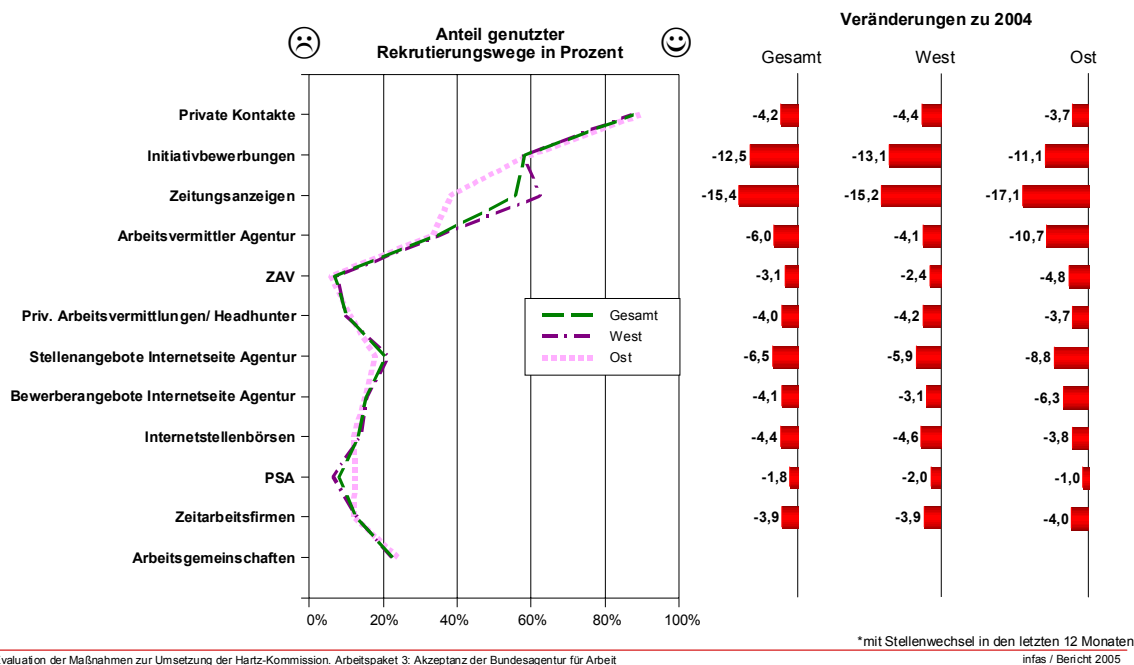
Informelle und reaktive Suchwege, Zeitungsanzeigen. Am häufigsten suchen Betriebe auf informellen Wegen, z.B. über das eigene Netzwerk oder „Mund-zu-Mund-Propaganda“. Etwa neun von zehn Betrieben beschreiten diesen Suchweg. Initiativbewerbungen werden von weit mehr als der Hälfte aller Arbeitgeber bei der Personalrekrutierung berücksichtigt und bleiben trotz deutlicher Abnahme von hoher Relevanz. Die Mitarbeitersuche über Zeitungsanzeigen hat ebenfalls beachtlich abgenommen, ist aber weiterhin der am dritthäufigsten genutzte Weg.

Nutzung von Stellenvermittlung. Die Inanspruchnahme von Vermittlungsleistungen der örtlichen Arbeitsvermittlung erfolgt durch 35 Prozent der Unternehmen. Den auch im Vorjahr eher selten genutzten Weg der Mitarbeiterrekrutierung über die Zentrale Arbeitsvermittlung (ZAV) beschreitet nur noch jeder vierzehnte Betrieb. Auch die Inanspruchnahme privater Arbeitsvermittler und Headhunter ist zurückgegangen. Im Vorjahr nutzte diesen Weg noch jeder siebte Betrieb, nun ist es jeder Zehnte.

⁵⁸ Nutzung, Bedeutung und Bewertung der Personalrekrutierung über die Publikation „Markt und Chance“ der Bundesagentur wurde im Jahr 2005 nicht mehr erfragt. Neu aufgenommen wurden die Arbeitsgemeinschaften der Agenturen für Arbeit mit den Kommunen und Landkreisen.

Übersicht 6.5: Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Nutzung

Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Nutzung in Ost- und Westdeutschland



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Suche über Anzeigen im Internet. Die Bundesagentur und andere Anbieter offerieren im Internet die Möglichkeit, Stellenangebote oder Stellengesuche zu platzieren. Die Möglichkeit, Stellenangebote auf der Internetseite der Bundesagentur einzustellen, nutzt jeder fünfte Betrieb, im Vorjahr waren es noch 27 Prozent. Die Recherche in Bewerberangeboten, die seitens der Agenturen ins Internet gestellt werden, reduzierte sich auf einen Nutzungsgrad von 15 Prozent. Etwas geringer ist der Zugriff auf andere Internetstellenbörsen.

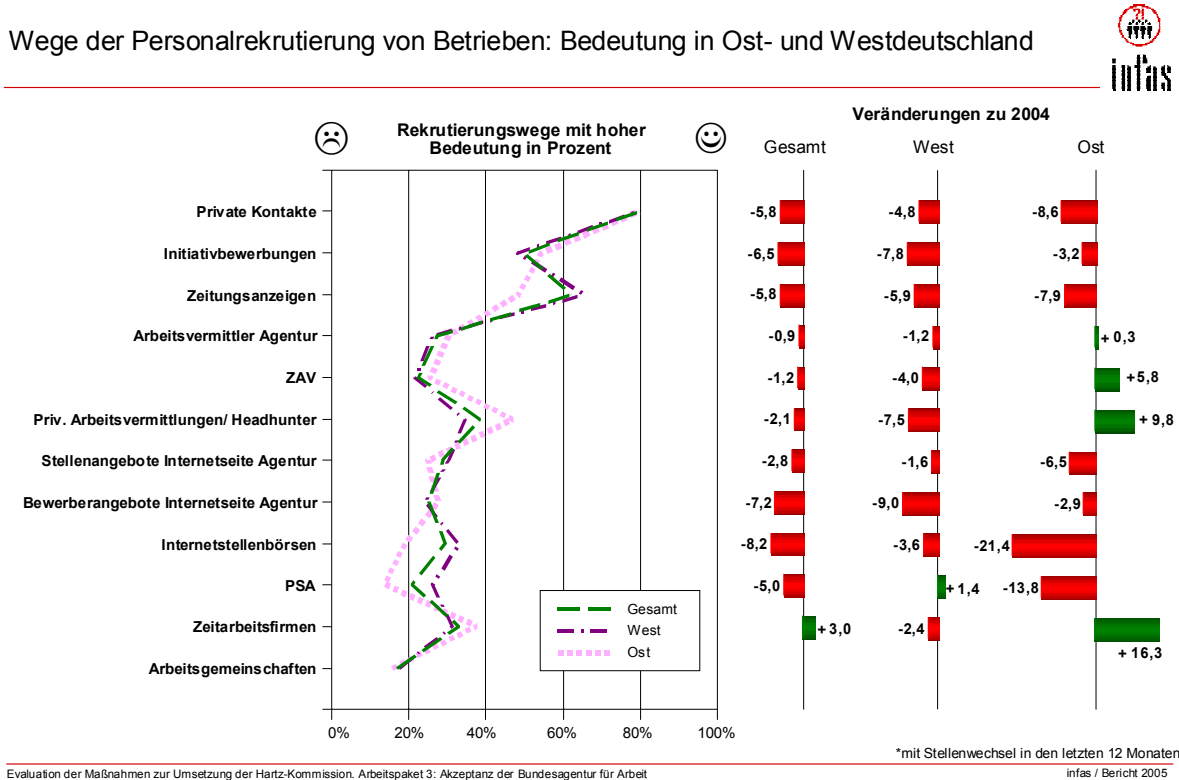
Rekrutierung über Zeitarbeit. Die Arbeitnehmerleihe bietet den Unternehmen die Möglichkeit, Arbeitskräfte zeitlich befristet (z.B. bei Spitzenbelastungen) einzusetzen und dabei ihre Leistungsfähigkeit unverbindlich im Betriebsablauf kennen zu lernen. Im günstigsten Falle kann daraus auch ein dauerhaftes Beschäftigungsverhältnis im Betrieb erwachsen. Dies ist neben der Qualifizierung von Arbeitslosen in verleihefreien Zeiten eine Zielsetzung der Personal-Service-Agenturen, die nun von 8 Prozent der Betriebe genutzt werden. 13 Prozent der Arbeitgeber suchten über andere Zeitarbeitsfirmen.



Mitarbeitersuche über die Arbeitsgemeinschaften ArGe. Die neu eingerichteten Arbeitsgemeinschaften der Agenturen für Arbeit mit den Kommunen werden von 23 Prozent der Betriebe als genutzter Rekrutierungsweg genannt.

Die Betriebe wurden für alle üblicherweise genutzten Rekrutierungswege gefragt, ob sie diesem eine eher hohe oder eher geringe Bedeutung beimessen.

Übersicht 6.6: Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Bedeutung



Informelle und reaktive Suchwege, Zeitungsanzeigen. Die größte Bedeutung für die Personalsuche haben nach wie vor die privaten und informellen Kontakte. Für acht von zehn Betrieben, die auf diesem Weg Mitarbeiter suchen, haben diese eine große Bedeutung. Wichtig sind auch Initiativbewerbungen und Zeitungsanzeigen für 50 Prozent bzw. 60 Prozent der Betriebe. Obgleich die Anteile der Unternehmen, die diesen drei Suchwegen eine hohe Bedeutung beimessen, gesunken sind, bleiben sie mit Abstand am wichtigsten.

Nutzung von Stellenvermittlung. Die Bedeutung der Vermittlungsaktivitäten durch die örtliche Arbeitsvermittlung hat sich geringfügig verringert, 27 Prozent aller Nutzer weisen ihnen eine hohe Bedeutung zu. Auch die Stellenbesetzung über die

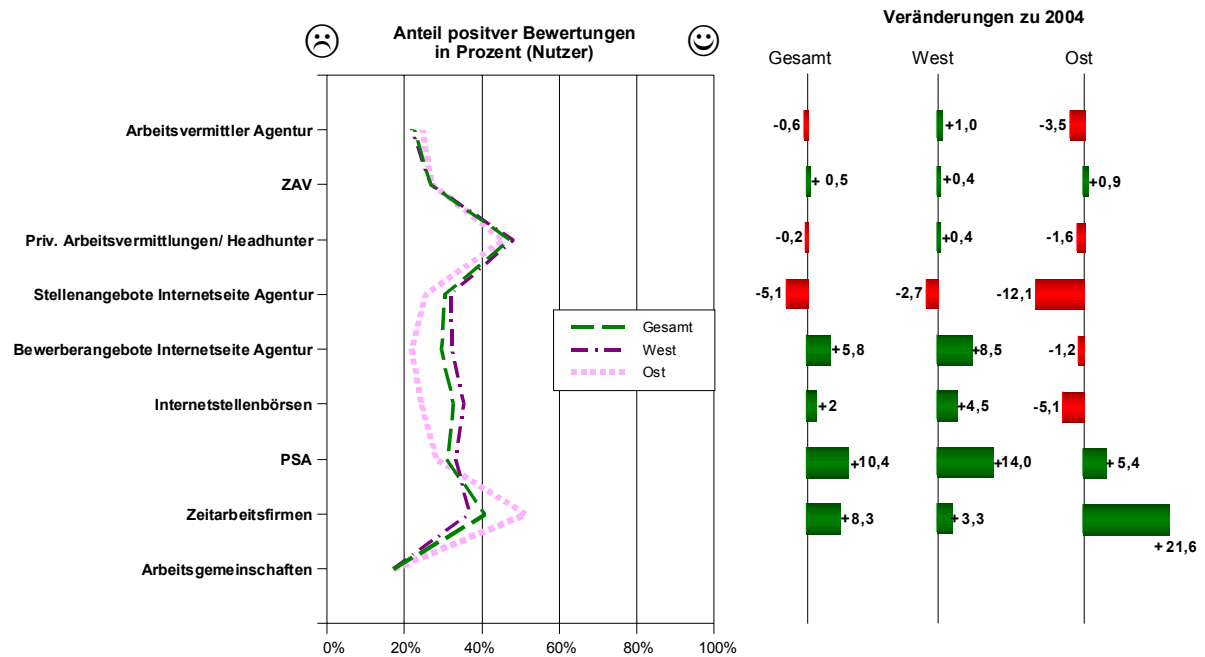
Zentrale Arbeitsvermittlung (ZAV) hat für die Nutzer leicht an Bedeutung verloren und ist für 22,4 Prozent der Betriebe bedeutsam. Private Arbeitsvermittlungen und Headhunter sind erneut deutlich wichtiger für die Nutzer; 38 Prozent der Betriebe messen diesem Suchweg eine hohe Bedeutung bei.

Suche über Anzeigen im Internet. Die Einstellung von Stellenangeboten auf der Internetseite der Bundesagentur ist weniger wichtig für die Nutzer als im Vorjahr. Ein bedeutsamer Personalrekrutierungsweg ist dies für etwa drei von zehn Betrieben. Die Recherche in den Bewerberangeboten der Bundesagentur im Internet hat dagegen an Bedeutung verloren. Nur für jeden vierten Betrieb sind diese Bewerberangebote noch bedeutsam. Ähnlich geht es anderen Internetstellenbörsen, die von 30 Prozent der Betriebe als wichtiger Weg der Mitarbeitersuche bezeichnet werden.

Rekrutierung über Zeitarbeit. Der einzige Rekrutierungsweg, der für die Nutzer an Bedeutung gewonnen hat, ist die Arbeitnehmerleihe über Zeitarbeitsfirmen. Dies trifft allerdings nicht auf die Personal-Service-Agenturen zu. Diese haben an Bedeutung eingebüßt und sind nur noch für jeden fünften Nutzer wichtig. Im Blick auf andere Zeitarbeitsfirmen gilt dies immerhin für jeden dritten Betrieb.

Übersicht 6.7: Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Bewertung

Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Bewertung in Ost- und Westdeutschland



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005



Betrachtet man die Anteile an positiven Bewertungen der Nutzer der jeweiligen Rekrutierungswege (Werte 1 und 2 zusammengefasst: Skala von 1: sehr gut bis 6: sehr schlecht)⁵⁹, so fällt das Urteil der Nutzer am besten für die privaten Arbeitsvermittlungen und Headhunter aus. Mit 47 Prozent wurde die positive Vorjahresbewertung erneut erreicht. Deutlich aufholen konnten die Zeitarbeitsfirmen. Sie erhalten nun mit 41 Prozent die zweitbeste Einschätzung. Auch die Internetstellenbörsen haben eine bessere Bewertung erreicht als im Vorjahr. Fast jedes dritte Unternehmen vergab eine gute Bewertung.

Die Personal-Service-Agenturen, die im Vorjahr den geringsten Anteil der positiven Nennungen von allen Rekrutierungswegen erhalten hatten, konnten sich deutlich verbessern. Hat im Vorjahr nur jeder fünfte Betrieb eine gute Note vergeben, so ist es nun jeder dritte. In der Einschätzung der Nutzer erhalten sie nun von allen Angeboten der Bundesagentur die besten Bewertungen. Dabei ist jedoch die marginale Stellung dieses Angebotes hinsichtlich Nutzung und Bedeutung zu berücksichtigen.

Den Stellenangeboten auf der Internetseite der Bundesagentur gaben weniger Nutzer als im Vorjahr positive Bewertungen; sie erreichen im Jahr 2005 einen Anteil von 30 Prozent. Durch Zugewinne von rd. 6 Prozent konnten die Bewerberangebote dieses Ergebnis erreichen. Die Bewertung der ZAV bleibt auf dem Niveau von 2004.

Das Schlusslicht in der Sicht der Nutzer ist die Stellenvermittlung über die Arbeitsvermittler der Agenturen. Erneut wurden sie von nur 23 Prozent positiv bewertet

Die neu in die Befragung aufgenommenen Arbeitsgemeinschaften, deren Bedeutung für die Mitarbeitersuche nur von 17 Prozent der Nutzer als hoch bezeichnet wurde, wurden lediglich von 17 Prozent positiv beurteilt. Hier bleibt abzuwarten, wie sich Bedeutung und Bewertung im Zeitverlauf entwickeln.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Bewertungen der Angebote der Bundesagentur gegenüber konkurrierenden Anbietern deutlich gesunken sind.

Angesichts der Vielzahl an Angeboten der Bundesagentur im Feld der Rekrutierungswege und des umfassenden Rückgangs der Nutzung aller Suchwege ist die Frage zu beantworten, wie sich die Inanspruchnahme der BA-Angebote insgesamt entwickelt hat. Hierzu wurden die Wege der Mitarbeitersuche zusammengefasst in BA-Angebote, Private Anbieter und nicht institutionalisierte Suchwege⁶⁰.

⁵⁹ Zeitungsanzeigen, Initiativbewerbungen und private Kontakte sind nicht bewertet worden, da es sich hier nicht um Vermittlungsdienstleistungen im eigentlichen Sinne handelt.

⁶⁰ Zusammengefasst wurde hier die Nutzung aller Angebote der BA, also die Stellenvermittlung durch den Arbeitsvermittler, die ZAV, die Stellenangebote auf der Internetseite der Agentur, die Bewerberangebote auf der Internetseite der Agentur sowie die Vermittlung über Personal-Service-Agenturen im Auftrag der Agenturen für Arbeit. Die privaten Anbieter umfas-

Übersicht 6.8: Wege der Personalrekrutierung: Gruppierte Nutzung

Anteil der Nutzer in Prozent	Wege der Personalrekrutierung: Vermittlungsangebote der Bundesagentur, privater Anbieter und andere, nicht institutionalisierte Suchwege im Vergleich								
	2004			2005			Veränderungen zu 2004		
	BA	Private	Andere	BA	Private	Andere	BA	Private	Andere
Gesamt	52,3	34,3	97,5	44,4	26,8	94,2	-7,9	-7,4	-3,3
West	50,4	33,6	97,5	45,1	26,7	94,3	-5,3	-6,9	-3,2
Ost	56,9	35,9	97,5	42,7	27,1	93,9	-14,2	-8,8	-3,6
A-Kunden	69,2	44,5	98,6	67,8	36,7	97,7	-1,4	-7,8	-0,8
B-Kunden	60,4	30,1	98,6	54,5	24,6	95,5	-5,8	-5,5	-3,2
C-Kunden	31,5	24,7	95,7	25,5	21,4	91,8	-5,9	-3,3	-3,9
Beschäftigtenzahl									
bis 4	43,6	27,4	96,4	33,5	20,4	89,8	-10,1	-7,0	-6,5
5 bis 9	51,1	29,2	99,6	44,8	22,0	97,1	-6,4	-7,1	-2,5
10 bis 49	59,2	37,8	96,8	52,9	33,2	96,8	-6,4	-4,6	0,1
50 bis 199	70,5	48,1	95,5	63,3	44,8	94,7	-7,2	-3,3	-0,8
200 und mehr	69,9	74,0	99,0	73,1	66,6	96,8	3,2	-7,4	-2,2

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission.
Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit. infas Bericht 2005.

Nach wie vor sind für die Betriebe nicht institutionalisierte Suchwege mit 94 Prozent die wichtigste Form der Personalrekrutierung. Dies gilt für die Arbeitgeber in Ost und West, für alle Kundensegmente und alle Betriebsgrößen gleichermaßen. Die Stellenvermittlungsangebote der BA werden von 44 Prozent aller Betriebe genutzt, damit ist ein deutlicher Rückgang von 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen.

In Ostdeutschland ist der Rückgang stärker als im alten Bundesgebiet. Ost und West nehmen nun in ähnlichem Ausmaß die Agenturangebote in Anspruch. Nahezu unverändert werden sie von mehr als zwei Drittel der A-Kunden genutzt. Bei den B- und C-Kunden gibt es eine rückläufige Entwicklung. B-Kunden suchen nur noch zu 55 Prozent über Agenturangebote, C-Kunden haben ihren zuvor geringen Nutzungsgrad weiter auf 26 Prozent reduziert.

Größere Unternehmen nehmen die BA-Angebote zur Personalrekrutierung stärker in Anspruch als kleinere. Bei den kleinen Betrieben mit bis zu 4 Beschäftigten ist der stärkste Einschnitt im Nutzungsgrad zu verzeichnen, er ist auf ein Drittel gesunken. Bei den mittleren Betriebsgrößen mit Beschäftigtenzahlen von 5 bis 199 Mitarbeiter

sen private Arbeitsvermittlungen und Headhunter, andere Zeitarbeitsfirmen und andere Internetstellenbörsen. Zeitungsanzeigen, informelle private Kontakte und Initiativbewerbungen sind als nicht institutionalisierte Suchwege gruppiert. Die Arbeitsgemeinschaften sind nicht berücksichtigt.



sind die Nutzungsverluste etwas moderater. Weniger als die Hälfte der Betriebe mit 5-9 Mitarbeitern, etwas mehr als die Hälfte der Arbeitgeber mit 10-49 Mitarbeitern und 63 Prozent Betriebe mit 50 bis 199 Mitarbeitern nutzen mindestens eines der Angebote der Bundesagentur. Einzig für die großen Betriebe mit 200 und mehr Mitarbeitern sind die Rekrutierungswege über die Bundesagentur wichtiger geworden. Sie nehmen nun zu fast drei Vierteln mindestens eines der Angebote der Bundesagentur bei der Mitarbeitersuche in Anspruch.

Die Rückgänge bei der Inanspruchnahme der privaten Vermittler entsprechen in etwa den Rückgängen bei den BA-Angeboten; ihre Inanspruchnahme hat sich von 34 auf 27 Prozent reduziert. Im Unterschied zu den Arbeitsagenturen, bei den großen Betrieben Zugewinne verbuchen können, haben die privaten Anbieter auch in diesem Segment Nutzer verloren.

Alles in allem betrachtet, konnte sich die Bundesagentur in der Nutzung bei insgesamt geringerer Inanspruchnahme aller Rekrutierungswege gegenüber den privaten Anbietern behaupten. Die Unternehmen messen den Agenturangeboten jedoch eine geringere Bedeutung als den privaten Anbietern zu. Im Urteil der Nutzer schaffen es einzig die Bewerberangebote und die Stellenangebote im virtuellen Arbeitsmarkt (VAM), annähernd die Bewertung anderer Internetstellenbörsen zu erreichen. Im Vergleich mit Zeitarbeitsfirmen und privaten Arbeitsvermittlungen und Headhuntern schneidet die Agentur schlechter ab.

6.3 Erfahrungen mit durch die Arbeitsagenturen vermittelten Mitarbeitern

Die Inanspruchnahme und Bewertung der Vermittlungsangebote ist einer der Indikatoren dafür, wie gut oder schlecht die Bundesagentur ihr Ziel erreichen kann, von Arbeitgebern als kompetenter Partner anerkannt und genutzt zu werden. Auch der Anteil der Neueinstellungen, der über die Vermittlung der Agenturen erfolgt, ist für diese Frage bedeutsam. Um den Beitrag der Agenturen besser einschätzen zu können, wurde in der Befragung 2005 erstmals die grundsätzliche Frage nach Neueinstellungen in den letzten 12 Monaten gestellt.

In den letzten 12 Monaten haben 58 Prozent der Betriebe Neueinstellungen vorgenommen, in Ostdeutschland zu etwas geringeren Anteilen als in Westdeutschland. Nahezu 8 von 10 A-Kunden stellten ein, selbst die C-Kunden haben zu 43 Prozent Mitarbeiter eingestellt. Die Neueinstellungen nehmen mit steigender Beschäftigtenzahl zu. Ein recht hoher Anteil von 37 Prozent der kleinen Betriebe mit bis zu 4 Beschäftigten hat im Jahreszeitraum neue Mitarbeiter eingestellt, bei den Betrieben



mit 5 bis 9 Beschäftigten waren dies 61 Prozent. Die großen Betriebe mit 200 und mehr Mitarbeitern haben nahezu vollständig Neueinstellungen berichtet.

Übersicht 6.9: Neueinstellungen und Anteil Einstellungen über die Agenturen

Anteile in Prozent	Betriebe mit Neueinstellungen, die über Agentur vermittelt wurden		Betriebe mit Neueinstellungen	Davon: Vermittlung Agentur
	2004	2005		
Gesamt	17,8	13,2	58,4	22,7
West	16,7	13,0	60,0	21,7
Ost	20,4	13,7	54,3	25,1
A-Kunden	33,5	31,5	79,1	39,8
B-Kunden	18,7	12,8	68,9	18,7
C-Kunden	1,1	2,0	43,0	4,6
Beschäftigtenzahl				
bis 4	9,0	5,3	37,4	14,2
5 bis 9	16,8	11,9	60,8	19,8
10 bis 49	24,9	18,8	75,7	24,7
50 bis 199	30,9	30,3	86,5	35,1
200 und mehr	35,9	46,6	95,7	48,6

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission.
Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit.
infas Bericht 2005.

Im Zeitvergleich kann der Anteil der Betriebe mit Einstellung von Mitarbeitern über die Agentur betrachtet werden. Dieser hat sich seit dem Vorjahr merklich reduziert. Der Rückgang fällt im Osten deutlicher aus als im Westen und bei den B-Kunden stärker als bei den A-Kunden. Der Anteil der Betriebe unter den C-Kunden ist gestiegen, dies jedoch auf niedrigstem Niveau.

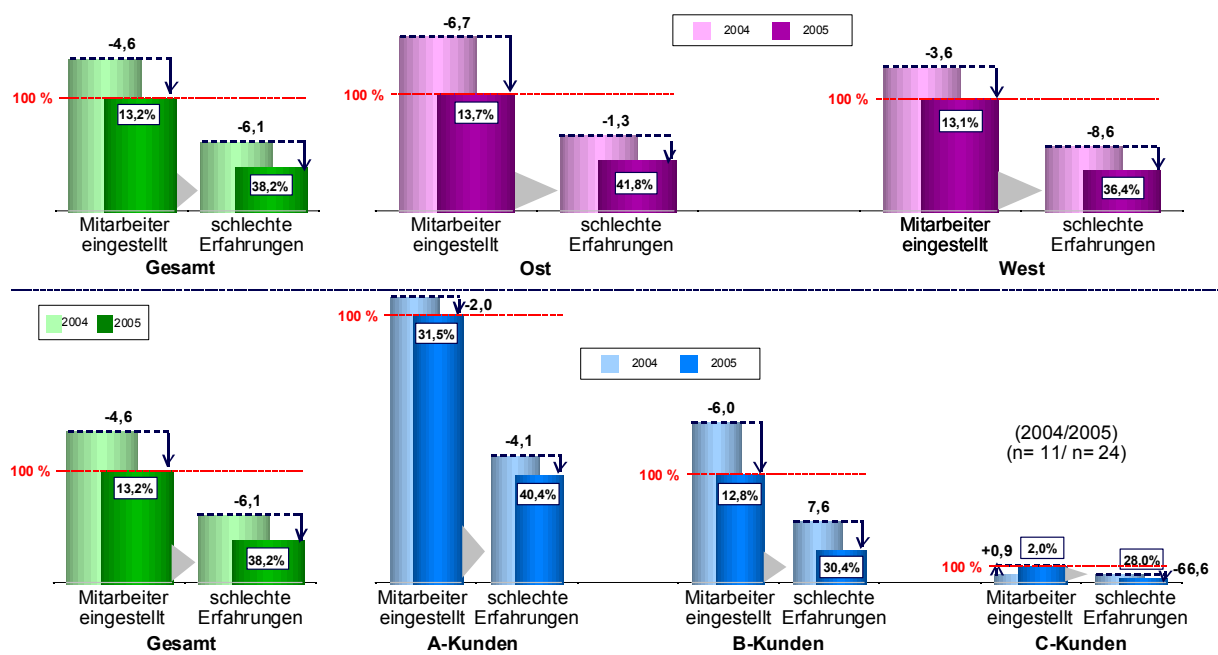
Bei den kleinen und mittelgroßen Betrieben bis 50 Beschäftigte ist der Anteil der Unternehmen mit Neueinstellungen, die über die Arbeitsagenturen vermittelt wurden, erheblich gesunken. Allen bei den größten Betriebe sind die Einstellungen über die Agentur auf beachtliche 47 Prozent gestiegen. Auch an dieser Stelle wird greifbar, dass die Arbeitgeberhandlungsprogramme bei dem Segment der Premiumkunden positiv greift, während die kleinen und mittelstädtischen Unternehmen eher mit Rückzug reagieren. Nimmt man sämtliche Betriebe mit Neueinstellungen zur Basis, zeigt sich das insgesamt geringe Ausmaß der Vermittlung über die Agen-

turen. Nicht einmal in jedem vierten einstellenden Betrieb erfolgte dies über die Agentur. Obgleich dieser Anteil bei den Betrieben mit mehr als 49 Mitarbeitern, den A-Kunden und vor allem den großen Betrieben ab 200 Beschäftigten deutlich höher liegen, sind die Anteile der Agentur an Neueinstellungen insgesamt erschreckend niedrig.

Die geringe Zufriedenheit mit den Wegen der Mitarbeitersuche über die Bundesagentur ist einer der Gründe für diese ungenutzten „Marktanteile“ im Vermittlungsgeschäft. Doch auch die Erfahrungen, die Arbeitgeber mit über die Agentur vermittelten Mitarbeitern machen, sind zu berücksichtigen. Arbeitgeber, die schlechtere Erfahrungen machen, werden in der Folge auf andere Bewerber zurückgreifen.

Übersicht 6.10: Einstellungen von und Erfahrungen mit agenturvermittelten Mitarbeitern

Durch die BA vermittelte Mitarbeiter eingestellt (letzte 12 Monate), Erfahrungen mit diesen Mitarbeitern (etwas, sehr viel schlechter)



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Von besseren Erfahrungen mit den über die Agentur vermittelten Mitarbeitern gegenüber anderen Mitarbeitern berichten erneut 22 Prozent der Arbeitgeber. Der Anteil der Betriebe, die mit diesen Mitarbeitern unzufriedener sind, ist von 44 auf

38 Prozent gesunken. Keine Unterschiede zu anderen Mitarbeitern sehen nun 34 Prozent. 2004 waren dies 27 Prozent.

Im Vorjahr deckten sich die Erfahrungen der west- und ostdeutschen Arbeitgeber. Die aktuellen Einschätzungen zeigen dagegen deutliche Unterschiede. Zum Vorjahr haben sich die Erfahrungen der ostdeutschen Arbeitgeber (die etwas weniger schlechte Erfahrungen berichteten als die westdeutschen) nur geringfügig verbessert. Die gesunkene Unzufriedenheit ist vor allem auf die besseren Erfahrungen der Betriebe im Westen zurückzuführen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Anteil der Betriebe, die schlechtere Erfahrungen mit den über die Agenturen vermittelten Mitarbeitern gemacht haben, erheblich verringert (2004: 45 Prozent, 2005: 36 Prozent). Dies kann u.E. als Indiz für eine größere Zielgenauigkeit der SteA-Vermittlung interpretiert werden.

Der Blick auf die Kundensegmente zeigt geringere Anteile schlechter Erfahrungen bei A-, B- und C-Kunden. Erneut sind die A-Kunden unzufriedener als die B-Kunden. Nur 3 von 10 B-Kunden berichten schlechtere Erfahrungen, bei den A-Kunden sind es 4 von 10 Betrieben (die Einschätzungen der C-Kunden entsprechen denen der B-Kunden, sind aufgrund der geringen Fallzahl jedoch kaum verallgemeinerbar)⁶¹.

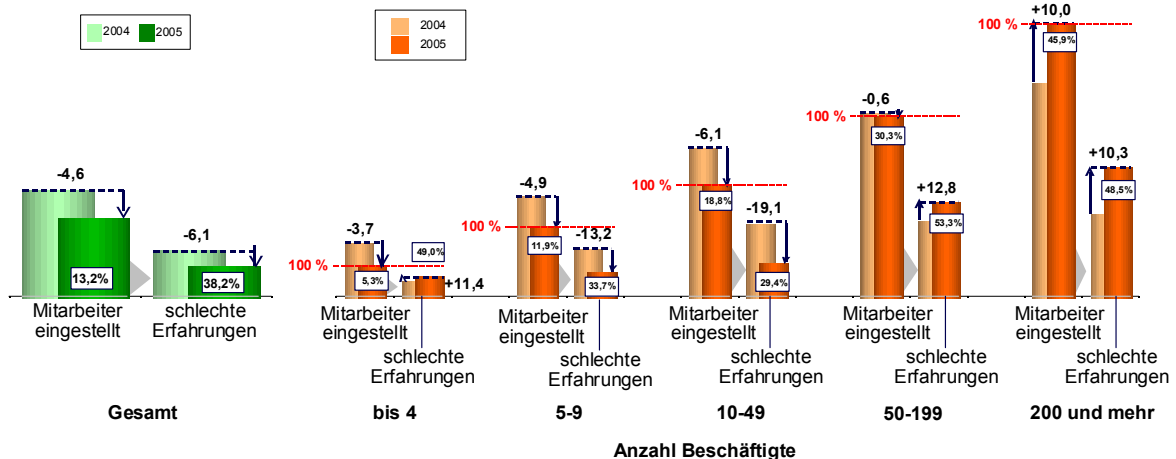
Besondere Aufmerksamkeit verdient der Blick auf die Betriebsgröße. Hier hat es einen umfassenden Wandel der Einschätzungen gegenüber dem Vorjahr gegeben. Die kleinsten Betriebe mit bis zu 4 Mitarbeitern sowie alle großen Betriebe ab 50 Beschäftigten hatten im Vorjahr weniger schlechte Erfahrungen gemacht (38 bis 41 Prozent) als die anderen Betriebe. Dieses Jahr ist ein alarmierend hoher Anteil von 49 bis 53 Prozent dieser Arbeitgeber mit diesen Mitarbeitern unzufriedener.

Auch die deutlich positive Entwicklung bei den mittleren Betriebe (mit 5-9 und 10-49 Beschäftigten), die nun „nur“ noch zu 29 bis 33 Prozent mit diesen Mitarbeitern unzufriedener sind, vermag wenig zur Beruhigung beizutragen. Diese Betriebe, die schon im Vorjahr zu geringeren Anteilen über die Agentur vermittelte Mitarbeiter beschäftigten als größere Unternehmen, haben solche Neueinstellungen nochmals reduziert.

⁶¹ Im Vorjahr gab es in diesem Segment nur n=11 Betriebe, die über die Agentur vermittelte Mitarbeiter beschäftigten, im Jahr 2005 sind es n = 24 Betriebe .

Übersicht 6.11: Einstellungen von durch die Bundesagentur vermittelten Mitarbeitern, Erfahrungen mit diesen Mitarbeitern nach Betriebsgröße

Durch die BA vermittelte Mitarbeiter eingestellt (letzte 12 Monate),
Erfahrungen mit diesen Mitarbeitern (etwas, sehr viel schlechter)



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Insgesamt haben sich die schlechten Erfahrungen der Betriebe mit über die Agentur vermittelten Beschäftigten verringert. Vor allem die gestiegene Unzufriedenheit größerer Unternehmen mit diesen Mitarbeitern hinterlässt im Hinblick auf den zukünftigen Anteil der Neueinstellungen über die Agentur ein deutlich ambivalentes Bild.

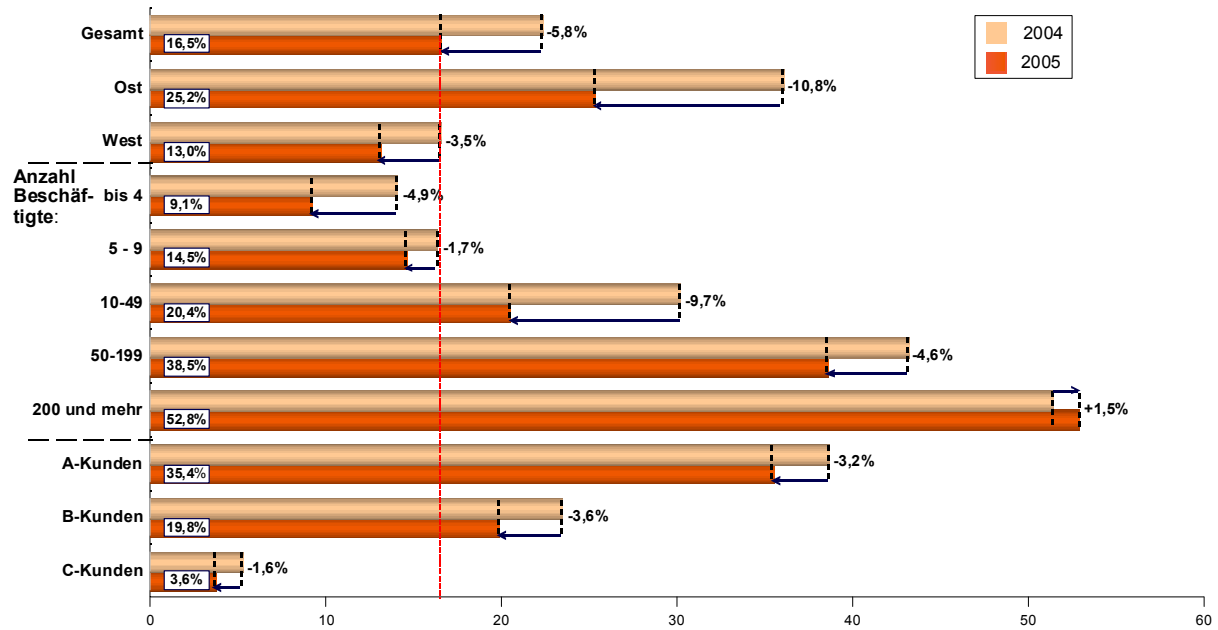
Zuschüsse zu Lohn- und Gehaltskosten von den Agenturen für Arbeit haben im Verlauf der letzten 12 Monate 17 Prozent aller Unternehmen erhalten, in der Vorjahresmessung waren dies 22 Prozent. Da der Anteil der Unternehmen, in denen über die Agentur vermittelte Neueinstellungen erfolgte, sich zum Vorjahr reduziert hat, war dies zu erwarten. Die Veränderungen bei den Zuschüssen zu Lohn- und Gehaltskosten entsprechen in etwa denen der Neueinstellungen über die Agentur. Allein der Blick auf Ost- und Westdeutschland zeigt ein abweichendes Muster. Bei vergleichbaren Anteilen von Neueinstellungen über die Agenturen im Jahr 2005 erhalten erneut etwa doppelt so viele ostdeutsche Arbeitgeber Zuschüsse zu Lohn- und Gehaltskosten. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine solche Förderung von Arbeitnehmern stattgefunden hat, steigt mit der Größe des Unternehmens und der Enge



der Kundenbeziehung zur Agentur. Dieser Zusammenhang gilt auch für die Neueinstellungen über die Agentur.

Übersicht 6.12: Zuschüsse zu Lohn- und Gehaltskosten an Betriebe

Zuschüsse zu Lohn- und Gehaltskosten an Betriebe





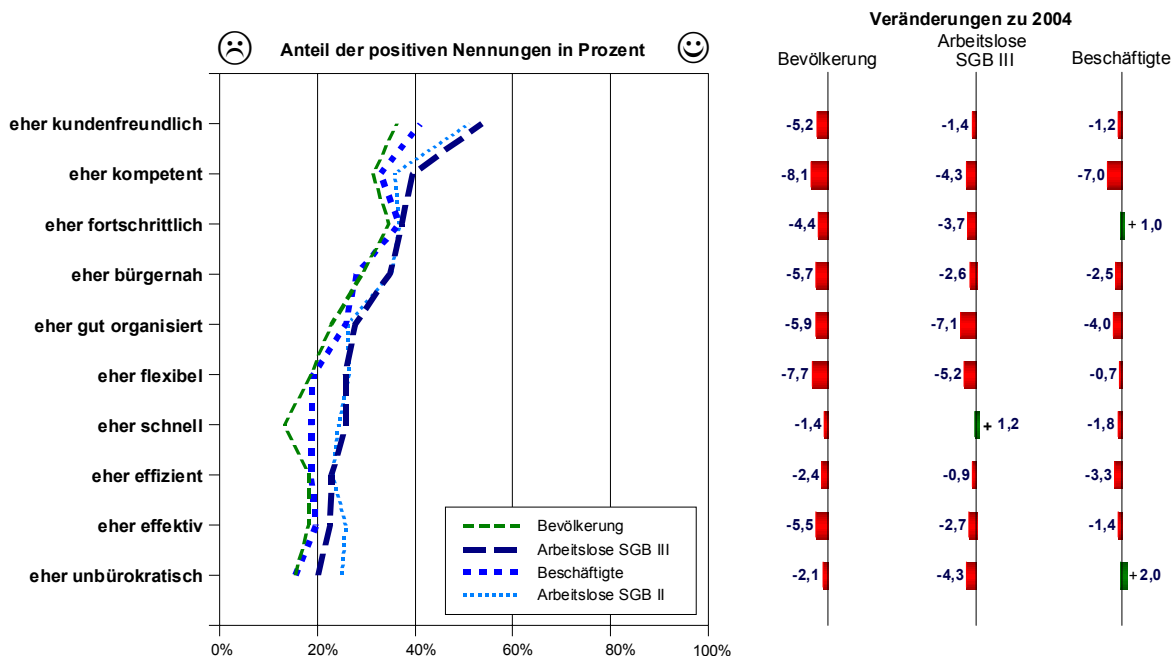
7 Die Bundesagentur als moderner Dienstleister

Seit Beginn des Umbaus der Bundesagentur für Arbeit, der zentral zum Ziel hat, die Agenturen in einen modernen, kundenorientierten Dienstleister am Arbeitsmarkt zu transformieren, wird der Weg dorthin kritisch von der Politik, den Medien und natürlich den Kunden der Agentur begleitet. Jeder Fortschritt, aber auch jeder Fehler und jeder Umweg ist sogleich ein medienwirksames Thema, das geeignet ist, die Wahrnehmung der Bundesagentur zu beeinflussen. Angesichts der großen Erwartungen und damit dem hohen Aufmerksamkeitswert, der den Umbau begleitet, ist es für den weiteren Verlauf von größtem Interesse, die Wahrnehmung der Bevölkerung und der Zielgruppen und Kunden der Bundesagentur nachzuzeichnen.

Wie nehmen die verschiedenen Zielgruppen derzeit die BA wahr? Wie bewerten sie die Eigenschaften der Organisation und welche Erwartungen verbinden sie mit dem Umbau der BA? Erwarten sie, dass die BA sich zu einem modernen kundenorientierten Dienstleister entwickelt? Diese Fragen wurden allen Befragten gestellt.

Übersicht 7.1: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Zielgruppen

Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister
Zielgruppen



Was den modernen Dienstleister auszeichnen soll, findet seinen Ausdruck in zehn Eigenschaften, die den Befragten vorgelegt wurden. Daraus ergibt sich ein Profil⁶², das Auskunft gibt, wie die Bevölkerung und verschiedene Ziel- und Kundengruppen der BA anhand dieser Eigenschaften den Umsetzungsprozess zu einem modernen Dienstleister wahrnehmen (vgl. Übersicht 7.1).

Zunächst ist generell festzustellen, dass das letzte Jahr für die Bundesagentur unter Imagegesichtspunkten kein gutes Jahr war. Die Messung aus dem Jahr 2004, die als Basismessung aufgefasst werden kann, erbrachte bereits eher niedrigere Werte in der Attribuierung von Merkmalen eines modernen Dienstleisters für die Bundesagentur. Insgesamt sind die eher niedrigen Basiswerte nicht besser, sondern schlechter geworden, was vielfältige Ursachen haben kann. Gleichwohl verbergen sich hinter den globalen Werten auch Hinweise, die optimistisch stimmen können. So hat beispielsweise die Zuschreibung "Schnelligkeit" im Vergleich zu den anderen Eigenschaften an Bedeutung gewonnen.

Im Hinblick auf die Rangreihe, die von den Anteilen positiver Nennungen bestimmt wird, gibt es einen breiten Konsens zwischen der Bevölkerung, den Beschäftigten sowie den Arbeitslosen nach SGB III und jenen im SBG II-Regelbereich⁶³. Für alle diese Gruppen steht an der Spitze der positiven Einschätzungen die Kundenfreundlichkeit, bei den Arbeitslosen (nach SGB III), mit knapp 54 Prozent sogar an der Spitze. Beschäftigte stimmen dem zu gut 41 Prozent zu, während die Bevölkerung nur noch knapp zu 37 Prozent der BA Kundenfreundlichkeit attestieren. Gegenüber 2004 ist das bei der Bevölkerung ein Rückgang von 4,4 Prozentpunkten positiver Nennungen.

Bei näherem Hinsehen zeigt sich, dass die Bevölkerung noch angegebene positive Eigenschaften der BA in der Erhebung 2004 nach einem Jahr in größerem Umfang „zurücknimmt“: beispielsweise sehen 8 Prozent weniger als noch 2004 die BA als kompetent an. Flexibel erscheint die BA nur noch für knapp 19 Prozent der Bevölkerung, was eine Korrektur der Einschätzung von 2004 um fast 8 Prozentpunkte entspricht. Eher unbürokratisch wird nur noch von 15 Prozent der Bevölkerung als eine positive Eigenschaft der BA angesehen, „Effektiv“ ist sie nur noch für 18 Prozent, „schnell“ nur noch für 13 Prozent. Insgesamt ist also von einem beträchtlichen Imageverlust der Bundesagentur gegenüber 2004 bei der Bevölkerung auszugehen. Dass dabei die öffentliche Aufmerksamkeit des Umbaus eine Rolle spielt, die medial auch große Beachtung findet, kann plausiblerweise angenommen werden, zumal gerade Zielgruppen und Kunden, insbesondere die Arbeitslosen, welche die Agenturen real im Alltag als Dienstleister erleben und auch ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen, durchweg positivere Attribuierungen der BA vornehmen (vgl. Übersicht 7.1). Dennoch kann es der Bundesagentur nicht gleichgültig sein, wenn

⁶² Zur inhaltlichen Konzeption vgl. auch Anhang Methodik, Kapitel 10.2.

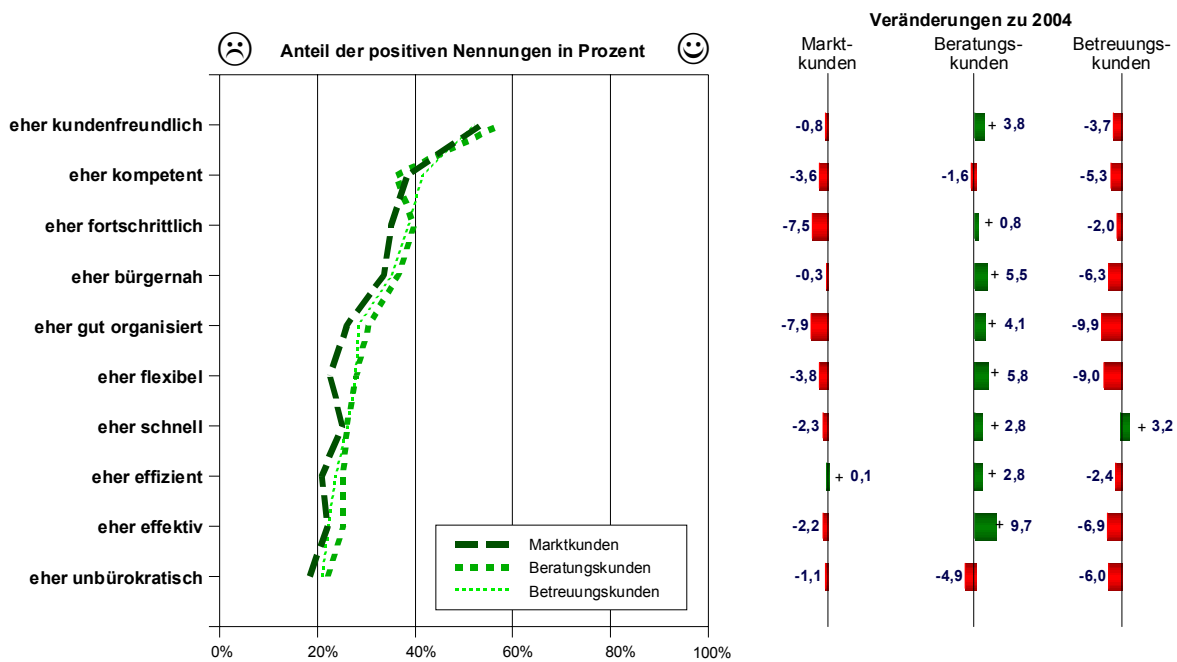
⁶³ Für diese Gruppe sind keine Zeitvergleiche möglich, da sie im Jahr 2005 erstmals in die Untersuchung einbezogen wurden.

große Teile der Bevölkerung keinen Fortschritt auf dem Weg zu einem modernen Dienstleister sehen.

Insbesondere die Arbeitslosen haben durchweg eine positivere Einschätzung als die Bevölkerung und auch die Beschäftigten (vgl. Übersicht 7.1). Dennoch ist auch bei diesen Gruppen ein Imageverlust gegenüber 2004 festzustellen. Deutlich geringere Anteile⁶⁴ positiver Nennungen als noch 2004 entfallen bei der Erhebung 2005 auf „gut organisiert“, „flexibel“, „unbürokratisch“ und „kompetent“. Einzig „schneller“ scheint aus der Sicht der Arbeitslosen die BA geworden zu sein (vgl. Übersicht 7.1). Die Gesamtschau weist dennoch auf einen erheblichen Vertrauensverlust⁶⁵ und sehr kritische Einschätzungen bezogen auf wesentliche Determinanten eines modernen Dienstleister.

Übersicht 7.2: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: Kundensegment I

Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister Kundensegment I



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

⁶⁴ Die entsprechenden Prozentpunktdifferenzen betragen zwischen -4,3 und -7,1 (vgl. Übersicht 7.1)

⁶⁵ Dies gilt im übrigen auch für das Kundensegment I, das in den Werten nur geringfügige Unterschiede zu denen der Arbeitslosen insgesamt aufweist. Allerdings erweist sich die Differenzierung des Kundensegments I als aufschlussreich. Für die Nichtkunden gilt: deren Werte sind nahezu identisch mit denen der Bevölkerung insgesamt. Das Kundensegment II positioniert sich dazwischen.

Vor diesem Hintergrund ist es besonders aufschlussreich, sich mit jenen Kunden zu beschäftigen, die in der neuen Steuerungslogik der Kundenbetreuung der Bundesagentur direkt angesprochen werden und mit einem klar definierten organisatorischen Prozedere der Steuerung der Kundenströme konfrontiert sind. Die Rede ist von den Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden⁶⁶.

Im Hinblick auf die Einschätzungen dieser Kundengruppen zum erreichten Stand der BA auf dem Weg zum modernen Dienstleister fällt zunächst auf, dass die Beratungskunden die positivsten Urteile unter den drei Segmenten abgeben. Nach den bisherigen Darlegungen muten die positiven Bewertungen dieser in der Eigenschaft Kundenfreundlichkeit mit 57 Prozent Nennungen geradezu sensationell an⁶⁷. Nur bei den Eigenschaften „kompetent“ und „schnell“ geben sie anteilig weniger positive Nennungen ab als die Betreuungskunden (vgl. Übersicht 7.2).

Waren es bei der Erhebung 2004 noch die Betreuungskunden, die die BA am positivsten wahrgenommen haben, sind es jetzt – mit den zwei bereits angemerkten Ausnahmen – die Beratungskunden. Unschwer ist zu erkennen, dass dies einerseits auf die im Vergleich zu 2004 zum Teil deutlich kritischeren Beurteilungen seitens der Betreuungskunden zurückzuführen ist, andererseits aber auch an den positiveren Urteilen der Beratungskunden liegt. Überhaupt ist dies die einzige Gruppe, bei denen bei der Beurteilung eine überwiegende Veränderung in eine positive Richtung erkennbar ist. Aus der Sicht dieser Gruppe ist die Bundesagentur vor allem effektiver, flexibler, eher besser organisiert als noch vor einem Jahr, aber auch effizienter und schneller geworden (vgl. Übersicht 7.3). Trotz dieser positiven Veränderungen ist aber dennoch nicht zu übersehen, dass das Niveau positiver Zuschreibungen bei manchen Aspekten nach wie vor gering ist und nur mit einer Ausnahme einen Wert von 40 Prozent überschreitet. Inwieweit der angestrebte flächendeckende Ausbau der Kundenzentren einen positiven Effekt auf das angesprochene Wahrnehmungsniveau ausüben kann, bleibt abzuwarten. Bei dem derzeitigen Stand ist kein deutlicher Effekt erkennbar, was an der Tatsache liegen kann, dass der Ausbau der Kundenzentren zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht abgeschlossen bzw. in manchen Regionen noch gar nicht initiiert war⁶⁸.

So erfreulich diese Entwicklung bei den Beratungskunden auch erscheint, muss bedenklich stimmen, dass ähnliches für die Markt- und Betreuungskunden nicht festzustellen ist. Schließlich ist das Ziel der Steuerung der Kundenströme ein adäquates Eingehen auf alle Kunden, je nach den spezifischen Lagen und den daraus resultie-

⁶⁶ Marktkunden werden eingeschätzt als Kunden, die in der Lage sind, die Stellensuche in Eigeninitiative zu organisieren. Beratungskunden haben dagegen Beratungsbedarf im Hinblick auf das Vorgehen bei der Stellensuche. Betreuungskunden wiederum haben Merkmale, die auf deutliche Vermittlungshemmnisse hinweisen, die zunächst abgebaut werden müssen.

⁶⁷ Es sei angemerkt, dass Kunden privater Dienstleister in Kundenzufriedenheitsuntersuchungen höhere Werte angeben.

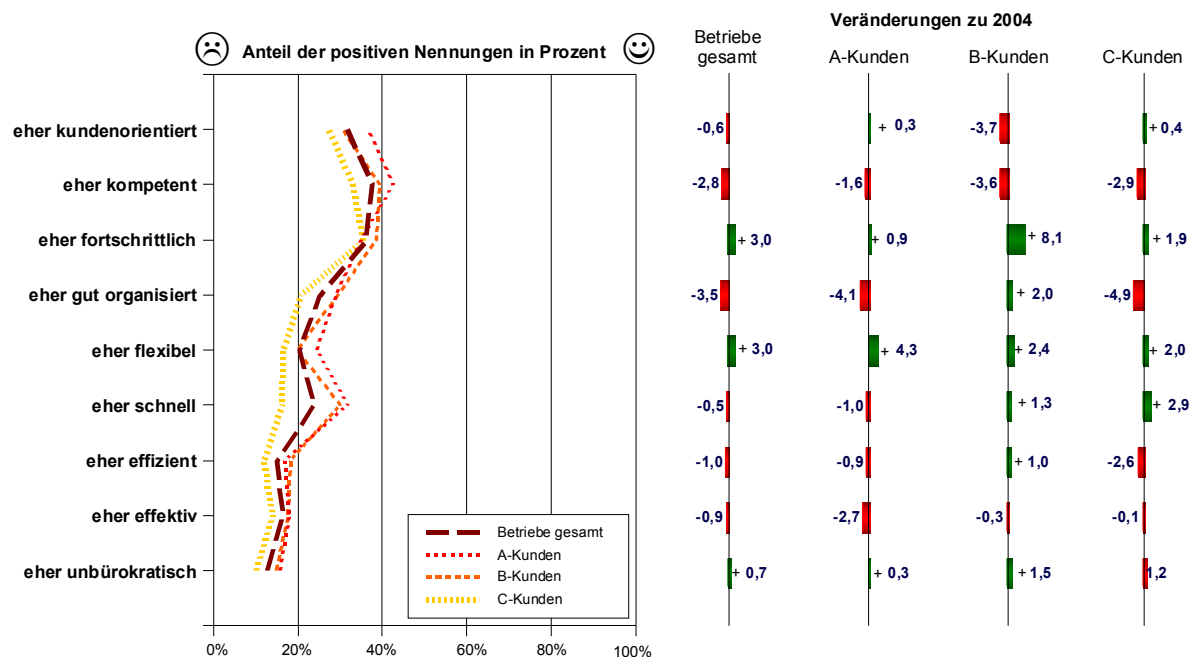
⁶⁸ Bei der Befragung wurden n=469 Fälle einbezogen, die bereits von Kundenzentren im Aufbau betreut wurden. Da sich die Zentren aber in verschiedenen Phasen der Umstellungen befanden, ist kein klarer Effekt erkennbar.

renden Bedürfnissen. So entsteht der Verdacht, dass die Beratungskunden im Zentrum stehen, bei ihnen der Mittel- und Programmeinsatz konzentriert wird, und den Markt- und Betreuungskunden bisher keine, den Bedürfnissen dieser Kunden angepassten Dienstleistungen angeboten wurden. Dies ist natürlich insbesondere bei den Betreuungskunden ein Problem, weil die Gefahr besteht, dass diese Gruppe aufgrund ihrer Vermittlungshemmnisse ansonsten in der Nichterwerbstätigkeit oder in Ersatzarbeitsmärkten verharren. Kämen hier adäquate Strategien zum Einsatz, so kann vermutet werden, ergäbe sich auch insgesamt ein positiveres Bild⁶⁹.

Das Ergebnis könnte ein erster Hinweis auf die Auswirkung der Handlungsprogramme sein. Auch wenn diese erst vor der Einführung stehen, ist allerdings nicht ausgeschlossen, dass Agenturen im Rahmen der kontinuierlichen Prozessverbesserung bereits nach diesem Konzept verfahren sind.

Übersicht 7.3: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Kundensegmenten (Betriebe)

Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister
Betriebe



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Bei den Betrieben fiel das Bild der BA im Jahr 2004 deutlich kritischer aus als bei anderen Kunden. Erwartungsgemäß bewerteten seinerzeit die A-Kunden, die über ausgeprägtere Kontakte zur BA verfügen, die Eigenschaften durchgängig etwas

⁶⁹ Bei den Beratungskunden beispielsweise korrespondieren die leicht erhöhten Zufriedenheitswerte mit der positiveren Einschätzung der BA.

positiver. Dagegen zeigten die C-Kunden, worin sich ihre Distanz zur BA begründet. Sie erleben die Agentur als weniger kundenfreundlich, unflexibler, ineffektiver, ineffizienter, bürokratischer und erheblich langsamer als die A- und B-Kunden. Bei der erneuten Messung im Jahr 2005 hat sich dieses Bild nicht grundsätzlich gewandelt. Nach wie vor sind die C-Kunden am kritischsten, die A-Kunden deutlich positiver in ihren Bewertungen. Allerdings hat sich das Gesamtbild auch nicht verschlechtert, sondern im Hinblick auf das Merkmal "Flexibilität" sogar geringfügig verbessert (vgl. Übersicht 7.3). Beruhigen kann das natürlich nicht, weil nur zu sehr geringen Anteilen positive Einschätzungen durch die Betriebe abgegeben werden, positivere Einschätzungen aufgrund vermehrt guter Erfahrungen noch auf sich warten lassen und nach wie vor mit Dringlichkeit auf der Agenda stehen.

Bereits im Jahr 2004 wurde ein zusammenfassender Index berechnet, der die Wahrnehmung der Bundesagentur nicht nur an einzelnen Items festmacht, sondern versucht, den Stand der Entwicklung der Bundesagentur zu einem modernen Dienstleister in der Wahrnehmung der Befragten als Ganzes festzuhalten⁷⁰. Dieser Index wurde in der gleichen Weise für die Erhebung des Jahres 2005 repliziert, so dass eine Entwicklung über die zwei Messzeitpunkte darstellbar wird⁷¹.

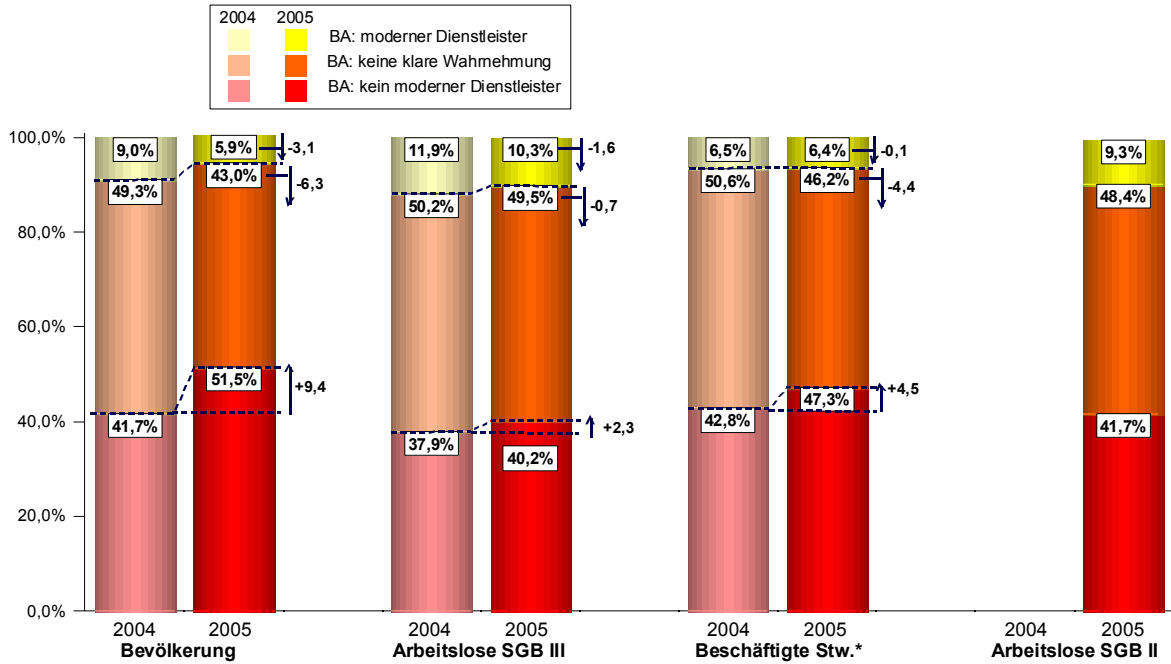
Vor diesem Hintergrund ist insgesamt festzuhalten, dass sich im letzten Jahr die Wahrnehmung verfestigt hat, bei der Bundesagentur für Arbeit handele es sich (noch) nicht um einen modernen Dienstleister. Bei der Bevölkerung ist dies besonders ausgeprägt: über der Hälfte ist im Gegensatz zum Vorjahr (42 Prozent) dieser Meinung. Weniger ausgeprägt ist diese Wahrnehmung bei den Arbeitslosen (nach SGB III und SGB II). Hier findet sich nur eine sehr kleine Minderheit, die der Bundesagentur für Arbeit attestiert, bereits ein moderner Dienstleister zu sein (vgl. Übersicht 7.4).

⁷⁰ Der Index operationalisiert also ein Konstrukt, das als „Gesamtbild eines modernen Dienstleisters“ bezeichnet werden kann. Dies kann nicht direkt erhoben werden, sondern nur über die Einzelitems, die dann anschließend im Konstrukt geeignet zusammengefasst werden. Die Ergebnisse der Messung der Einzelitems findet sich also im Konstrukt wieder.

⁷¹ Wie im Vorjahr wurde 2005 in einem ersten Schritt mit den zehn Einzelitems des Polaritätenprofils eine Hauptkomponentenanalyse (PCA) gerechnet. Die mittels einer Regressionsmethode berechneten Faktorwerte wurden für diese Zwecke gespeichert und linear in eine Skala von 0 bis 100 transformiert. 0 bedeutet auf diesem Index, dass die BA überhaupt nicht als moderner Dienstleister wahrgenommen wird (keine Zustimmung zu einem der Einzelitems), während ein Indexwert von 100 anzeigt, dass die BA bereits vollständig als moderner Dienstleister wahrgenommen wird (Zustimmung zu allen Einzelitems). Der intervallskalierte Index der Wahrnehmung der BA als moderner Dienstleister wurde anschließend in drei Gruppen kategorisiert. Aufgrund der relativ homogenen Faktorladungen der einzelnen dichotomen Items lassen sich die Gruppen im Wesentlichen entlang der Zahl der Zustimmungen zu den Einzelitems beschreiben. Die erste Kategorie „kein moderner Dienstleister“ bilden Werte von 0-15 Indexpunkten. In dieser Gruppe gibt es eine Zustimmung bei höchstens einem Einzelitem. Die zweite Kategorie „keine klare Wahrnehmung“ bilden Werte von über 15 und unter 85 Indexpunkten und die letzte Kategorie „moderner Dienstleister“ enthält die Indexpunkte 85-100. In dieser Gruppe findet sich höchstens eine ablehnende Beurteilung bei den Einzelitems. Der Index ist so konstruiert, dass er sensibel ausschlägt und jede Entwicklung des öffentlichen Bildes der BA in einem Anwachsen bzw. Absinken der beiden Extrempunkte zum Ausdruck bringt. Siehe auch Kapitel 10.2, dort sind die Faktorladungen dokumentiert.

Übersicht 7.4: BA als moderner Dienstleister: Zielgruppen

BA als moderner Dienstleister (Index) : Zielgruppen Personen

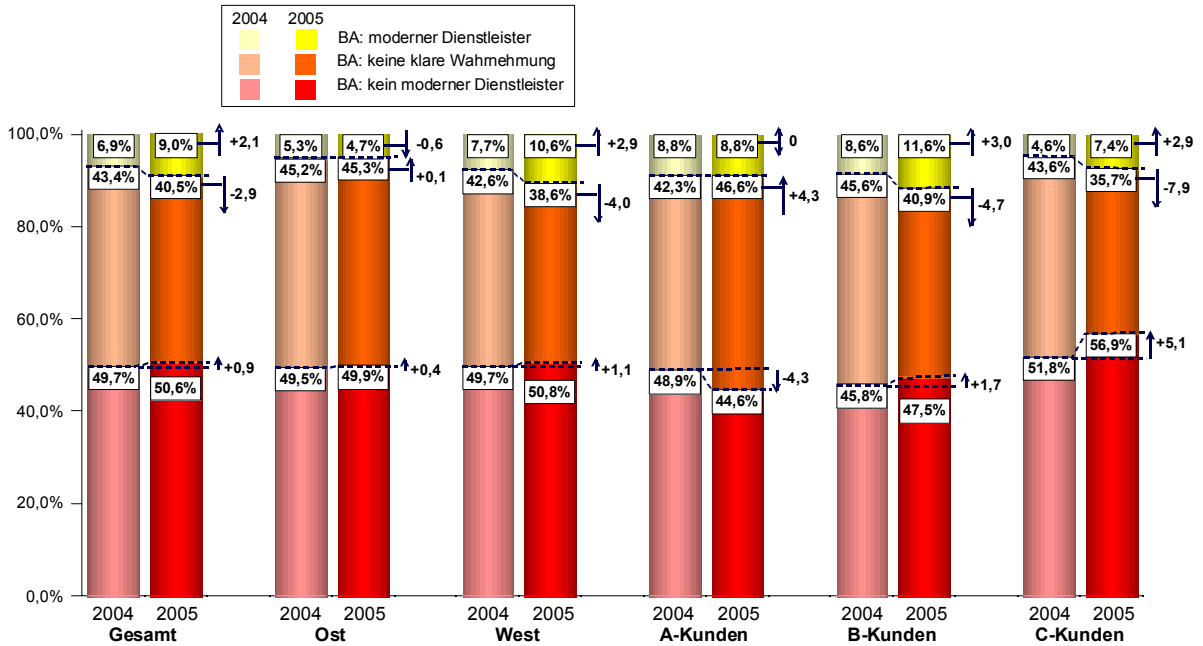


*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten
infas / Bericht 2005

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Übersicht 7.5: BA als moderner Dienstleister (Index): Betriebe

BA als moderner Dienstleister (Index) : Betriebe



infas / Bericht 2005

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit



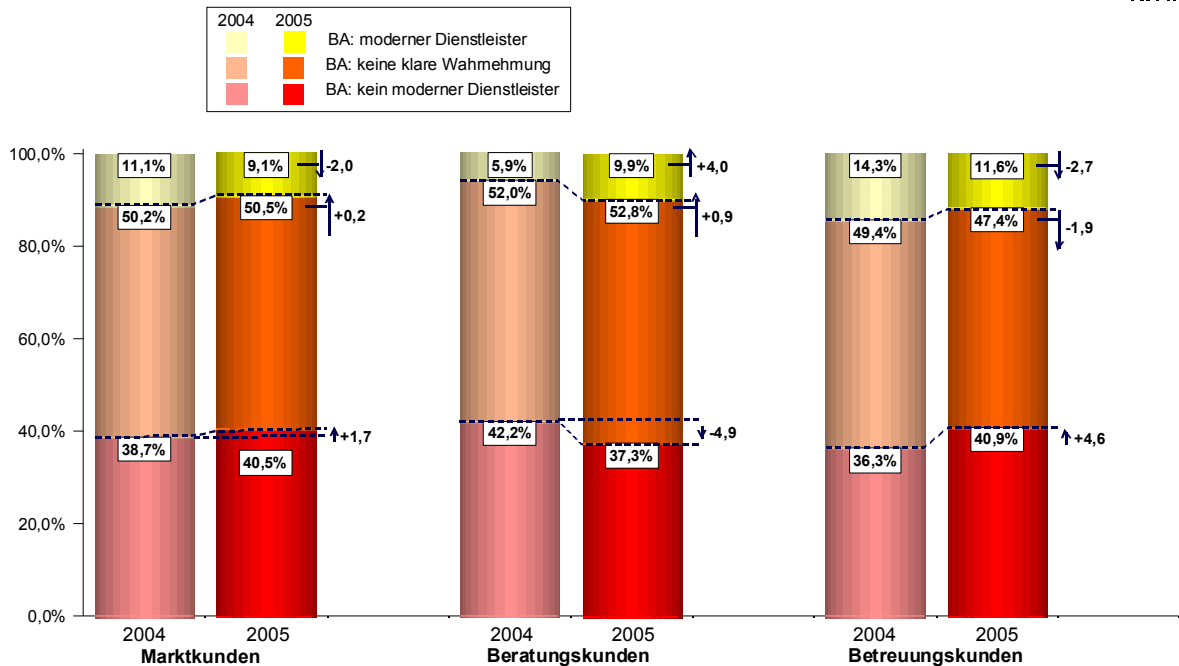
Aus der Sicht der Betriebe ergibt sich ebenfalls kein grundsätzlich anderes Bild als bei der Bevölkerung. Sowohl bei der Messung im Jahr 2004 als auch in 2005 verbindet ca. die Hälfte der Betriebe mit der Performance der BA noch nicht das Bild eines modernen Dienstleisters (vgl. Übersicht 7.5). Allenfalls 9 Prozent können Konturen eines modernen Dienstleisters in der Bundesagentur erkennen. Die C-Kunden sehen zu beiden Zeitpunkten die BA weiter vom Ziel des modernen Dienstleisters entfernt als die anderen Segmente. Bei den A-Kunden ist gegenüber 2004 die Skepsis ein wenig gewichen, allerdings nicht in Richtung einer deutlicheren Einschätzung im Hinblick auf Fortschritte. Es überwiegt nunmehr ein eher diffuses Bild. Sollten also im letzten Jahr bereits Schwerpunkte bei der Betreuung der Betriebe gesetzt worden sein, sind diese nur insoweit wirksam geworden, als dass nunmehr nur noch 46 Prozent im Segment der A-Kunden die Modernität der BA explizit abstreiten. Eine durchschlagende Wirkung ist das aber nicht, zumal bei den anderen Segmenten die Einschätzung, bei der BA handele es sich nicht um einen modernen Dienstleister, weiter gestiegen ist (vgl. Übersicht 7.5). Besonders auffällig ist dies bei den C-Kunden, wo nunmehr fast 57 Prozent dieser Meinung sind. Offenbar ist es im abgelaufenen Jahr noch nicht gelungen, trotz Kontakten und Besuchen ein durchgehend anderes Bild der BA zu vermitteln.

Inwieweit tatsächlich eine spürbare Veränderung möglich ist, zeigt sich bei den Kunden, die als Personen die Dienstleistungen der BA nutzen. Was sich auf der Ebene der Einzelitems bereits andeutete wird dann auch anhand des Gesamtindikators klarer. Insbesondere konnte bei den Beratungskunden eine deutliche Einstellungsänderungen bewirkt werden: zusammenfassend betrachtet sind es nur noch 37 Prozent der Beratungskunden, die keinerlei neue Elemente der Dienstleistungserbringung der BA erkennen können. Gleichzeitig ist der Anteil derjenigen in dieser Gruppe moderat gestiegen, die explizit die BA als modernen Dienstleister betrachten (vgl. Übersicht 7.6). Andererseits wird hier noch einmal der bereits konstatierte Imageverlust bei den Markt- und Betreuungskunden mehr als deutlich.

Alles in allem deuten die Einzelbefunde darauf hin, dass die Bundesagentur im letzten Jahr in der Wahrnehmung der Bevölkerung und unterschiedlicher Ziel- und Kundengruppen auf dem Weg zu einem modernen Dienstleister nicht sehr weit voran gekommen ist. Die Einschätzungen erscheinen, von einigen Ausnahmen abgesehen, relativ homogen. Gibt es dennoch Bedingungen oder Merkmale der befragten Personen, die eine positive Bewertung der BA befördern und verhindern?

Übersicht 7.6: BA als moderner Dienstleister (Index): Kundengruppen (Markt- Beratungs- und Betreuungskunden)

BA als moderner Dienstleister (Index) : Kundensegment I



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Die Wirkung solcher Merkmale auf die Einschätzung erschließt sich durch eine multivariat angelegte Regressionsanalyse. Sie gibt Auskunft darüber, welchen Einfluss bestimmte Variablen und Merkmale bei gleichzeitiger statistischer Kontrolle aller anderen modellierten Merkmale haben. Die Ergebnisse einer solchen regressionsanalytischen Betrachtung⁷² lassen die bedeutsamen Effekte⁷³ – wie folgt zusammenfassen (vgl. Übersicht 7.7):

- Zufriedene Kunden des Kundensegments I sehen im Vergleich zu den Unzufriedenen (Referenz) die Agentur auch als modernen Dienstleister.
- Einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung bewirken die Einzelgespräche mit den Kunden. Je mehr Gespräche (1-2 Einzelgespräche, mehr als 3 Einzelgespräche) geführt werden, desto größer ist der Effekt im Vergleich zu Personen, mit denen keine Gespräche stattgefunden haben (Referenz).
- Gleiches gilt für einen festen Ansprechpartner. Wenn Kunden einen festen Ansprechpartner haben, ist ein positiver Effekt feststellbar.

⁷² Zum Regressionsmodell siehe Erläuterungen im Anhang: Methodik.

⁷³ Es wird dabei nur auf statistisch signifikante Effekte Bezug genommen.

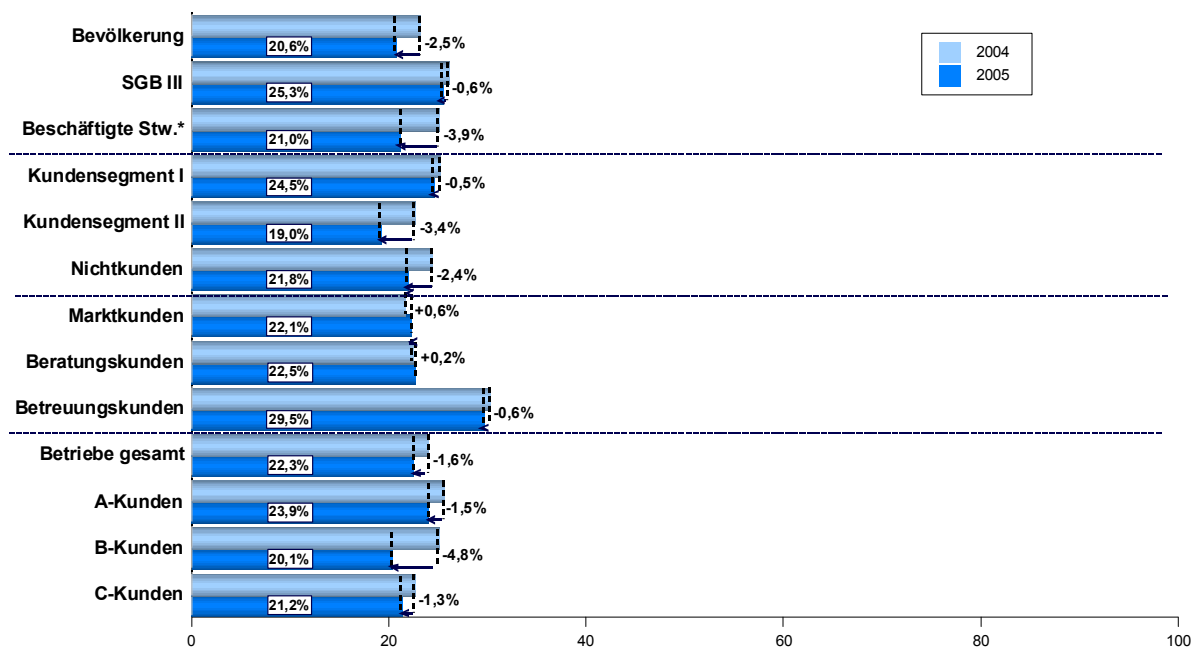
Übersicht 7.7: Einflussfaktoren der Wahrnehmung

Einflussfaktoren der Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister (Y=Dienstleisterwahrnehmungsindex von 0 - 100) (OLS-Regression)			
Merkmale	b	Beta	p-Wert
Konstante	30,86		0,00
Gesamtzufriedenheit*Kundensegmente			
Zufriedene Captives	22,95	0,33	0,00
Unzufriedene Captives	-8,79	-0,13	0,00
Zufriedene Kunden	14,93	0,16	0,00
Unzufriedene Kunden	-11,50	-0,12	0,00
Nicht-Kunden	Referenz	Referenz	Referenz
Strategietyp			
Strategietyp1: Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	-2,48	-0,04	0,02
Strategietyp2: Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	-1,68	-0,02	0,19
Strategietyp3: Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittl.Arbeitslosigkeit	-0,56	-0,01	0,60
Strategietyp4: Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	-0,03	0,00	0,98
Strategietyp5: Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	Referenz	Referenz	Referenz
höchster Schulabschluss			
Kein/Volks-/Hauptschulabschluss/POS 8. Klasse	Referenz	Referenz	Referenz
Mittlere Reife/Realschulabschluss/POS 10. Klasse	-3,59	-0,06	0,00
Fachhochschulreife/Abitur/EOS 12. Klasse	-4,20	-0,07	0,00
Anderer Abschluss/noch Schüler(in)	7,77	0,04	0,00
Berufliche Stellung (aktuelle oder letzte)			
Arbeiter	Referenz	Referenz	Referenz
Angestellte	-3,23	-0,06	0,00
Beamte	3,77	0,02	0,09
Selbständig	-3,54	-0,03	0,03
Mithelfende Familienangehörige	1,06	0,00	0,80
(Noch) nie gearbeitet	4,63	0,04	0,01
Altersgruppen			
18 - 24 Jahre	Referenz	Referenz	Referenz
25 - 34 Jahre	-4,58	-0,06	0,00
35 - 44 Jahre	-5,97	-0,09	0,00
45 - 54 Jahre	-7,35	-0,11	0,00
55 - 64 Jahre	-5,86	-0,07	0,00
Geschlecht			
Männer	Referenz	Referenz	Referenz
Frauen	1,86	0,03	0,02
Interesse an Beschäftigungspolitik			
Sehr großes Interesse	Referenz	Referenz	Referenz
Etwas/gar kein Interesse	4,60	0,08	0,00
Aktuelle Erwerbstätigkeit			
Derzeit nicht erwerbstätig	Referenz	Referenz	Referenz
Vollzeit erwerbstätig	0,26	0,01	0,81
Teilzeit erwerbstätig/ Altersteilzeit	0,80	0,01	0,60
Geringfügig/gelegentlich/unregelmäßig erwerbstätig	1,33	0,01	0,52
Dauer der Arbeitslosigkeit			
Nicht arbeitslos/unter 12 Monate	Referenz	Referenz	Referenz
Über 12 Monate	-1,48	-0,02	0,21
Adjustiertes R ²		0,23	

- Die Bewertung der BA als moderner Dienstleister fällt mit zunehmender Schulbildung immer kritischer aus.
- Die Wahrnehmung, bei der BA handele es sich um einen modernen Dienstleister sinkt mit steigendem Alter.
- Frauen sehen im Vergleich zu Männern häufiger die BA als einen modernen Dienstleister.
- Die (niedrige) Wahrnehmung der Modernität der Dienstleistung der BA ist unabhängig davon, ob für die befragte Zielperson bereits eine Agentur mit umgestelltem Kundenzentrum zuständig ist.
- Langzeitarbeitslose sind wesentlich kritischer in ihrer Einschätzung.
- Der Rückgang der Zufriedenheit in den Arbeitsagenturen, die dem Strategietyp 4 (Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik) zuzuordnen sind, ist auch unter multivariaten Bedingungen signifikant.
- Die Zufriedenheit mit den Dienstleistungen der Bundesagentur haben den größten positiven Einfluss. Gemessen an der Gruppe der Nichtkunden (Referenz) schätzen zufriedene Kunden der Segmente I und II die Bundesagentur besser ein als unzufriedene Kunden. Langzeitarbeitslose sind wesentlich kritischer in ihrer Einschätzung.

Übersicht 7.8: Zielerreichung moderner Dienstleister

Zielerreichung moderner Dienstleister: (erreichen/eher erreichen)



*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Aus unterschiedlichster Perspektive fallen insgesamt die Einschätzungen so gut wie aller Zielgruppen, Kundengruppen und auch der Bevölkerungen gegenüber der Bundesagentur eher kritischer aus als noch vor einem Jahr. Es kann daher nicht verwundern, dass die Frage, ob die Bundesagentur das Ziel erreichen wird, ein moderner Dienstleister zu werden, ebenfalls skeptischer beurteilt wird als vorher, obwohl schon zum Messzeitpunkt 2004 Skepsis vorherrschte. Es sind zum Messzeitpunkt 2005 weniger als ein Viertel der Befragten unterschiedlichster Ziel- und Kundengruppen, die diesbezüglich optimistisch sind. Es ist daher eine vordringliche Aufgabe, Vertrauen durch systematische Verbesserungen der Dienstleistungen zurückzugewinnen und auszubauen. Angesichts der geschilderten Randbedingungen kann davon ausgegangen werden, dass die Aufgabe gegenüber 2004 nicht leichter geworden ist. Angesichts der großen Aufmerksamkeit, die der Umbau der Bundesagentur erheischt, kann dabei eine geeignete Marketingstrategie, der etwaige Korrekturen und Anpassungen der Basisleistungen vorgeschaltet sein müssten, ein Hilfsmittel sein.



8. Zufriedenheit mit der Leistung der Arbeitsgemeinschaften - Erste Erfahrungen der Kunden aus dem Regelkreis des SGB II

8.1 Leistungen und Zuständigkeiten im Regelkreis des SGB II

Mit dem Vierten Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt vom 24. Dezember 2003 (BGBl. I, S.2954) wurde die Arbeitslosenhilfe und die Sozialhilfe für Erwerbsfähige zu der neuen Leistung „Grundsicherung für Arbeitsuchende“ zusammengefasst. Das Ziel ist, die Effizienzmängel des Nebeneinanders zweier Fürsorgeleistungen, nämlich Arbeitslosenhilfe im Rahmen des SGB III und Sozialhilfe im Rahmen des BSHG zu beseitigen. Das Zweite Buch Sozialgesetzbuch verlagert den Zielschwerpunkt der Hilfeleistungen von der Existenzsicherung auf die Eingliederung in Arbeit. Dadurch sollen Hilfebezieher in den Stand gesetzt werden, ihre Lebensgrundlage wieder selbständig zu erwirtschaften. Das neue Leistungsgesetz ist insofern eine deutliche Weiterentwicklung der fortgeschrittenen Sozialhilfepraxis größerer Kommunen. Bereits seit Mitte der 90er Jahre haben vor allem Kommunen mit hohem Sozialhilfeaufkommen mit der materiellen Absicherung auch die Hilfe zur Arbeit verbunden. Sie versuchten die mit dem Anstieg der Langzeitarbeitslosigkeit verbundenen Steigerungen von Sozialhilfeausgaben abzufedern, indem Hilfebezieher durch entsprechende Aktivierungs- oder Eingliederungsmaßnahmen nach §§ 18 und 19 BSHG in Arbeit zurückgeführt wurden.

Nicht selten waren diese geförderten Beschäftigungen am zweiten Arbeitsmarkt auf ein Jahr beschränkt.⁷⁴ Sie ebneten zwar meist den Weg zurück in die Sozialversicherung und speziell auch in die Krankenversicherung. Zugleich erwachsen daraus aber auch neue Ansprüche an die Arbeitslosenversicherung. Im Falle der erneuten Arbeitslosigkeit war entsprechend das Arbeitsamt, heute die Agentur für Arbeit, für die weitere Betreuung zuständig. Die sozial- und fiskalpolitische Zielsetzung, Bedürftige aus dem Sozialhilfebezug zu führen, war damit zwar erreicht. Die ebenfalls beabsichtigte Verselbständigung des Hilfebedürftigen und seiner Bedarfsgemeinschaft jedoch nicht unbedingt. In vereinzelt lokalen Initiativen, in organisierten Gesprächskreisen (z.B. im BIK-Netzwerk bei der Bertelsmann Stiftung) oder in geförderten Modellvorhaben wie MoZArT⁷⁵ wurde deshalb über Jahre versucht, die Drehtüreffekte zwischen Sozial- und Arbeitsverwaltung auf dem Wege der Zusammenarbeit zu lösen und die Vermittlungseffektivität und –effizienz der beiden Hilfesysteme zu verbessern. Durch die Verzahnung der Vermittlungstätigkeiten der Agenturen mit der Betreuungsarbeit durch die Kommunen wurden Synergieeffekte bei der Integration von hilfebedürftigen Langzeitarbeitslosen freigesetzt, die

⁷⁴ Die Kommunalerhebung des Deutschen Städtetags von 2002 weist lediglich einen Anteil von 13 Prozent Beschäftigung aus, die länger als zwölf Monate dauert. Vgl. Fuchs, Ludwig und Jutta Troost: Kommunale Beschäftigungsförderung. Ergebnisse einer Umfrage über Hilfen zur Arbeit nach BSHG und Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen nach SGB III im Jahr 2002. Köln: Deutscher Städtetag. Hkt. Ms. 2003

⁷⁵ Modellvorhaben zur Verbesserung der Zusammenarbeit von Arbeitsämtern und Trägern der Sozialhilfe

zu einer deutlichen Steigerung der Vermittlungsquoten beitragen.⁷⁶ Durch die Einrichtung von gemeinsamen Anlaufstellen sollte die Zusammenarbeit auf dem Wege von Vereinbarungen verbessert werden. Die Verzahnung der Eingliederungsarbeit führte zwar zu beachtlichen Erfolgen, allerdings ließen sich die materiellen Leistungen beider Hilfesysteme nicht harmonisieren. Als Konsequenz wurden alternative Modelle für ein neues System für die „Hilfe aus einer Hand“ im Rahmen der Kommission zur Reform der Gemeindefinanzen diskutiert und vorgeschlagen.⁷⁷ Darauf fußend legte das BMWA den Entwurf für ein neues Sozialgesetzbuch vor, das die Arbeitslosenhilfe und die Sozialhilfe für erwerbsfähige Hilfebedürftige und ihre Bedarfsgemeinschaften zusammenfasst.

Die Trägerschaft der Leistungen nach dem SGB II war politisch lange umstritten. Der ursprüngliche Gesetzentwurf der Bundesregierung, der die alleinige Trägerschaft der BA vorsah, passierte zwar den Bundestag, wurde aber vom Bundesrat abgewiesen. In langen und zähen Verhandlungen im Vermittlungsausschuss wurde schließlich eine Einigung über eine geteilte Trägerschaft des SGB II erzielt:

- Die BA ist vom Grundsatz her für die Leistungen nach SGB II zuständig. Dazu gehört die materielle Hilfeleistung, das Arbeitslosengeld II (kurz: ALG II), sowie die meisten Instrumente der Aktivierung und Wiedereingliederung, die im SGB III verankert sind und für die Zielgruppe der SGB II-Arbeitslosen nach Ermessen der ArGe eingesetzt werden können (§ 16 Abs. 1 SGB II). Außerdem obliegt den Agenturen die Bereitstellung und Vermittlung sogenannter Arbeitsgelegenheiten (§16 Abs. 3 SGB II).
- Für die Kosten der Unterkunft und Heizung (§22 SGB II), für einmalige Leistungen (§23 Abs. 3 SGB II) und für „weitere Leistungen“ zur Eingliederung in Arbeit (§16 Abs. 2 SGB II) ist dagegen die Kommune zuständig. Zu diesen Leistungen gehören Angebote zur Betreuung minderjähriger oder behinderter Kinder, die Schuldnerberatung, die psychosoziale und die Suchtberatung.

Die beiden Träger des SGB II sind zur einheitlichen Wahrnehmung der Aufgaben gehalten, Arbeitsgemeinschaften zu errichten (§44b SGB II). Auf die arbeitslosen Kunden dieser Arbeitsgemeinschaften (im folgenden mit ArGe abgekürzt) beziehen sich die im Folgenden dargestellten Befunde.

Nicht in der Betrachtung sind damit zwei Ausnahmen von diesem Regelangebot. Dies sind zum einen jene 69 Kommunen, die im Rahmen der Experimentierklausel (§6a SGB II) mit dem Status des auf vier Jahre befristeten Modellversuchs anstelle der Agentur für Arbeit alle Aufgaben des SGB II als alleiniger Träger übernehmen.

⁷⁶ Vgl. dazu den Abschlussbericht des Modellvorhabens: Hess, D., H. Schröder, M. Smid und C. Reis (2004): MoZarT – neue Strukturen für Jobs. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitforschung. Berlin: BMWA Dokumentation Nr. 54

⁷⁷ Bericht der Arbeitsgruppe „Arbeitslosenhilfe/Sozialhilfe“ der Kommission zur Reform der Gemeindefinanzen. 17. April 2003

Die Kunden dieser Optionsmodelle haben qua Gesetz keinen Kundenkontakt mit den Arbeitsagenturen. Die Untersuchung dieser SGB II-Arbeitslosen ist Aufgabe der Evaluation der Experimentierklausel (§6c SGB II).

Außer Betracht sind auch die SGB II-Kunden jener Agenturen und Kommunen, die sich nicht auf die Einrichtung einer Arbeitsgemeinschaft verständigen konnten. Zum Zeitpunkt der Erhebung waren es 30 Kommunen und Agenturen, die ihre Aufgaben getrennt wahrgenommen haben. Diese Arbeitslosen erhalten keine Leistung aus einer Hand. Es macht wenig Sinn, sie in Bezug auf die neue Organisationsform Ar-Ge und ihre Leistungen zu befragen.

Grundgesamtheit für die nachfolgenden Ausführungen ist entsprechend der Bestand an Arbeitslosen in den 340 Arbeitsgemeinschaften im März 2005.

Zur Einordnung der Ergebnisse sei vorab noch ein Hinweis erlaubt. Zum Zeitpunkt der Erhebung im April und Mai 2005 waren die Arbeitsgemeinschaften gerade ein Vierteljahr für die Durchführung der Aufgaben nach SGB II zuständig. Für die Einrichtung einer neuen Organisation ist dies ein vergleichsweise kurzer Zeitraum. Die Ergebnisse spiegeln letztlich eine Momentaufnahme einer sich im Aufbauprozess befindlichen Organisation. Trotzdem wurde die Befragung der Kunden der Arbeitsgemeinschaften durchgeführt, um eine Base Line für die Messung nach einem Jahr zu gewinnen. In 2006, wenn die ArGen ausreichend Zeit hatten, einen Regelbetrieb mit entsprechenden Abläufen und Qualitätsstandards zu entwickeln, sind diese Daten erforderlich, um den Entwicklungsprozess nachzuzeichnen.

Allerdings haben auch die Ergebnisse dieser Nullmessung einen Eigenwert. Gerade dort, wo sie noch von den gesetzten Zielen und Intentionen des Gesetzes abweichen, geben die empirischen Ergebnisse Hinweise auf mögliche Umsetzungsprobleme und entsprechenden Nachsteuerungsbedarf. In aller Deutlichkeit sei allerdings davor gewarnt, diese ersten Ergebnisse aus dem Umsetzungsprozess bereits abschließend zu bewerten. Jede neue Organisation braucht die Möglichkeit, sich zu entwickeln, bevor sie bewertet wird. Eine solche Bewertung bereits nach wenigen Monaten vornehmen zu wollen, wäre verfrüht und kurzsichtig.



8.2 Erste Erfahrungen der Kunden mit der ArGe

8.2.1 Die Leistungsbearbeitung

Die politischen Auseinandersetzungen um die Trägerschaft für das SGB II, rechtliche Probleme beim Abschluss der ArGe-Verträge und nicht zuletzt erhebliche technischen Engpässe bei der Leistungsbearbeitungssoftware A2LL haben Energien und Arbeitskraft in den Agenturen und Kommunen bei der Bearbeitung der ALG II-Leistungsanträge gebunden. Zur Überraschung vieler Agenturen und Verantwortlicher lagen die Antragszahlen weit über dem Erwarteten. Nicht ohne Stolz machten die Agenturen für Arbeit im Herbst auf den Drei-Schicht-Betrieb bei der Bearbeitung der Leistungsanträge aufmerksam und verwiesen mit dem Start des SGB II im Januar 2005 auf die weitgehend termingerechte Bescheiderteilung.

Um so enttäuschender wurde dann zur Kenntnis genommen, dass die Leistungsbescheide zum Teil fehlerhaft waren. Technische Fehleranfälligkeit, eine lange Zeit instabil laufende Software, menschliche Eingabefehler und Auslegungsunterschiede führten in den ersten Monaten des Jahres zu wiederholten, auch über die Medien ausgetragenen Klagen über fehlerhafte Leistungsbescheide. Noch im April und Mai 2005 geben die Agenturen für Arbeit in einer flächendeckenden Erhebung der Hartz-Evaluation an, dass ein Viertel der Arbeitsgemeinschaften bei der Leistungsbearbeitung hinter dem aktuellen Stand „hinterher hinkt“.⁷⁸

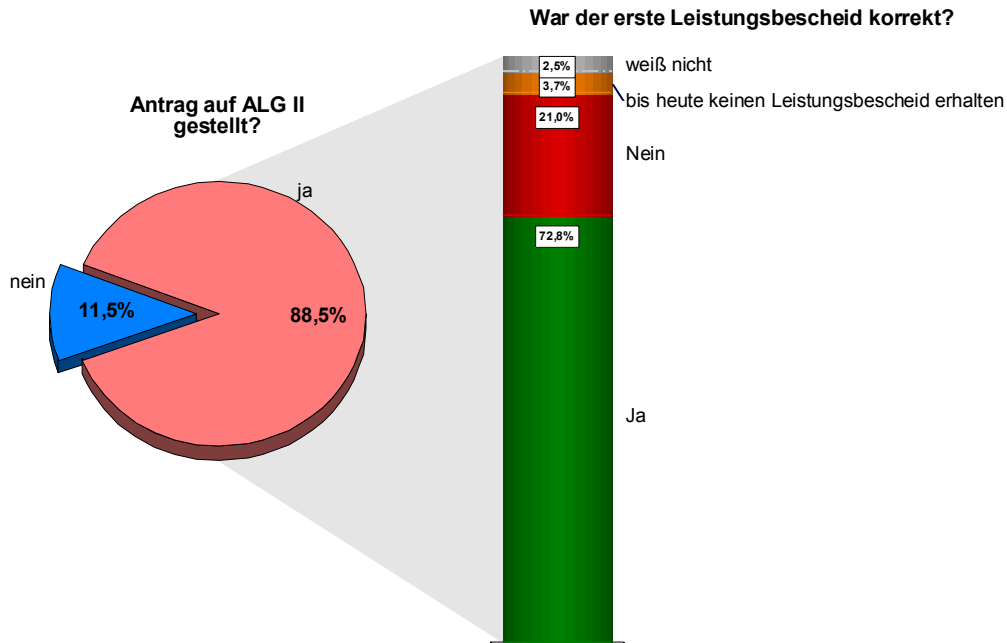
Um ein Bild von dem Ausmaß strittiger Bescheide zu gewinnen, wurden die Kunden aus dem Bestand der ArGen danach gefragt, ob sie einen Antrag auf ALG II gestellt haben, und ob der erste Leistungsbescheid aus ihrer Sicht korrekt war. 89 Prozent der befragten Kunden hatten zum Zeitpunkt der Erhebung einen solchen Antrag gestellt (vgl. Übersicht 8.1). Davon gaben 73 Prozent an, dass er korrekt war. 21 Prozent verneinen dies allerdings. Sicherlich muss man in Rechnung stellen, dass es durchaus Dissonanzen hinsichtlich der Auslegung des Rechts geben kann, die erst juristisch zu prüfen sind. Trotzdem verweist dieser einzelne Indikator auf ein nicht unerhebliches Konfliktpotenzial im Verhältnis von ArGe und Kunden.

⁷⁸ Die Agenturbefragung wurde im Rahmen des Arbeitsmoduls AP 1a durchgeführt. Zu den Ergebnissen vgl. den Bericht 2005 von WZB und infas (Kap. 6).

Übersicht 8.1: Erfahrungen mit dem Leistungsbescheid

Leistungsantrag und Leistungsbescheid:

Arbeitslose Kunden der ArGe



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

8.2.2 Persönlicher Ansprechpartner

Mit dem Inkrafttreten des SGB II haben sich zugleich auch die Schwerpunkte der Zielsetzung verlagert. War das alte Bundessozialhilfegesetz noch stark vom Gedanken der materiellen Lebenssicherung geprägt, richtet das SGB II sein Leistungsspektrum in erster Linie auf die Verselbstständigung der Hilfebezieher durch Integration in Arbeit aus. Neben den materiellen Hilfeleistungen verweist ein Passus explizit auf „Dienstleistungen, insbesondere durch Information, Beratung, und umfassende Unterstützung durch einen persönlichen Ansprechpartner mit dem Ziel der Eingliederung in Arbeit“ (§ 4 Abs. 1 Satz 1 SGB II).

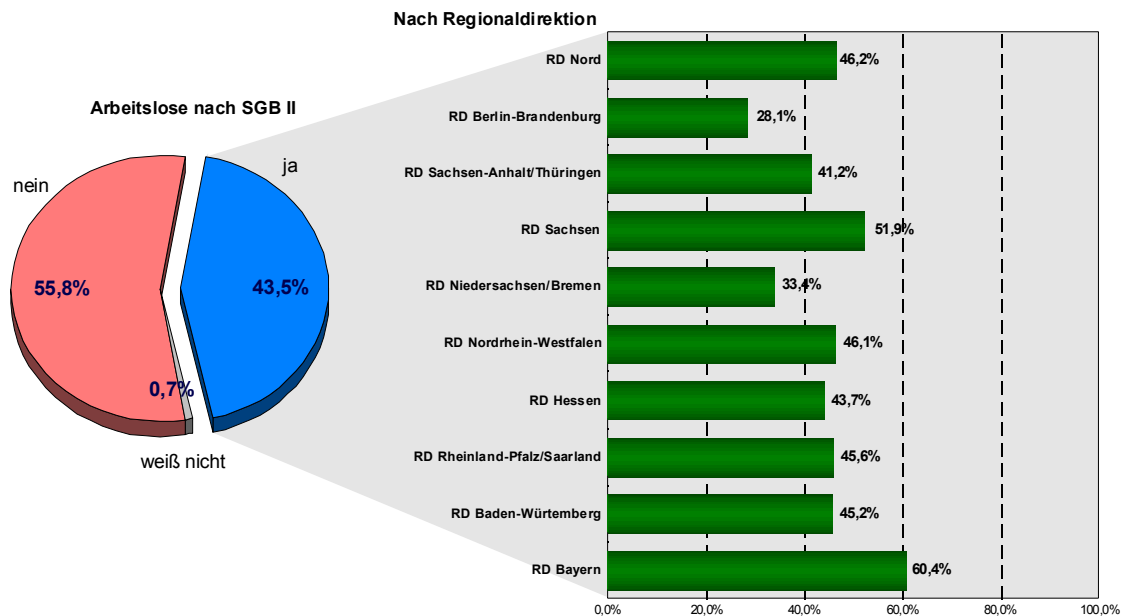
Anbindend an positive Erfahrungen mit dem Fallmanagement bei der Betreuung von Hilfeempfängern sieht das SGB II einen „persönlichen Ansprechpartner“ vor, der für jeden erwerbsfähigen Hilfebedürftigen und die mit ihm in einer Bedarfsgemeinschaft Lebenden durch die Agentur für Arbeit benannt werden soll (§ 14 Satz 2 SGB II). Die Funktion des persönlichen Ansprechpartners beschreibt die Bundesagentur für Arbeit als Lotsen im Sozialsystem und arbeitsmarktorientierte Integrati-

onsfachkraft.⁷⁹ Es soll sich auf eine möglichst rasche bewerberorientierte Arbeits- bzw. Ausbildungsvermittlung konzentrieren. Bei sozialen Fragestellungen und Problemen verweist er auf die vorhandenen Netzwerke und prüft, ob gegebenenfalls die Einschaltung eines Fallmanagers erforderlich ist.⁸⁰

Übersicht 8.2: Persönlicher Ansprechpartner

Persönlicher Ansprechpartner

Arbeitslose Kunden der ArGe



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Der persönliche Ansprechpartner hat also eine zentrale Funktion bei der Wiedereingliederung in Arbeit, für die Bereitstellung von vermittlungsunterstützendem Fallmanagement sowie für Angebote der psychosozialen Betreuung und Beratung. Diese Funktion war im Frühjahr 2005 in den Arbeitsgemeinschaften allerdings erst in Teilen realisiert. Nur 44 Prozent der befragten Kunden geben an, einen festen Ansprechpartner in der ArGe zu haben (Übersicht 8.2). In den Agenturen der meisten Regionaldirektionen liegt der Anteil der Kunden mit einem festen Ansprechpartner zwischen 41 und 46 Prozent. Allerdings gibt es auch einige erhebliche regionale Unterschiede. So beantworten in Bayern sechs von zehn Kunden die Frage positiv, während der Anteil in Berlin-Brandenburg mit 28 Prozent nicht einmal halb so groß ist.

⁷⁹ Bundesagentur für Arbeit: Kompendium: Aktive Arbeitsmarktpolitik nach dem SGB II. Nürnberg: 1. Auflage September 2004, S. 9

⁸⁰ ebenda, S. 10

8.2.3 Arbeitsmarktorientierte Beratung und Aktivierung

Die Neuausrichtung der Betreuung und beruflichen Wiedereingliederung von Hilfebezieher*innen steht politisch unter dem Motto „Fördern und Fordern“. Damit ist die Vorstellung verbunden, dass durch eine optimale Beratung und Betreuung aber auch durch eine größere Verbindlichkeit die Chancen einer (Wieder-)Eingliederung in Arbeit verbessert werden. Modellprojekte wie MoZArT haben in der Tat gezeigt, dass durch das Zusammenwirken von Arbeitsmarkt orientierten Eingliederungsmaßnahmen und am Bewerber orientierten Bemühungen zum Abbau von Vermittlungshemmnissen ein Plus an Wiedereingliederungen zu erreichen ist.⁸¹ Der Verbindung von vermittelnden Aktivitäten und einer sozialen Betreuung misst das SGB II deswegen ein großes Gewicht bei.

Die Befragung der ArGe-Kunden zeigt, dass im April und Mai 2004 erst ein Teil der Kunden in den Genuss dieser intensiven Betreuung gekommen ist. 84 Prozent hatten nach eigenem Bekunden einen Besuch bei der ArGe. Davon hatten 23 Prozent noch kein intensives Einzelgespräch über sich und die Bedarfsgemeinschaft. Rund ein Drittel hatte ein Gespräch, rd. 19 Prozent hatten zwei und 23 Prozent drei und mehr Gespräche.

Offensichtlich hatte in dieser Aufbauphase nur ein Teil der Kunden die Möglichkeit einer intensiveren Fallbearbeitung:

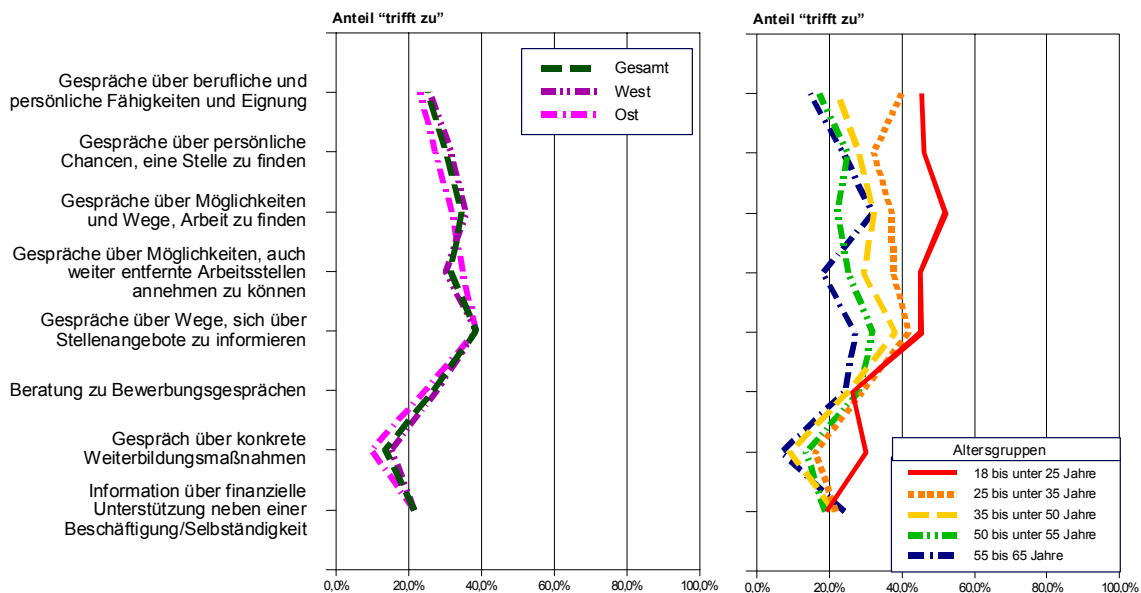
- Von einem Gespräch über die beruflichen und persönlichen Fähigkeiten und Eignungen (Profiling) berichten 25 Prozent der Kunden. Über die persönlichen Chancen, eine Stelle zu finden, haben 30 Prozent in der ArGe gesprochen.
- Über Möglichkeiten und Wege, eine Stelle zu finden, wurden 34 Prozent der Kunden informiert. Informationen über Suchwege erhielten 38 Prozent.
- Das Bewerbungsverhalten war ein Thema bei 27 Prozent der Kunden, in knapp einem Drittel haben die Berater auch über Möglichkeiten der regionalen Mobilität gesprochen und über die Möglichkeit, weiter entfernt liegende Stellen anzunehmen.
- Über die Förderung der beruflichen Selbständigkeit wurden nach eigenem Bekunden 21 Prozent informiert. Weiterbildungsfragen spielten dagegen nur bei 13 Prozent eine Rolle.

⁸¹ Vgl. u.a. Hess u.a. 2004

Übersicht 8.3: Vermittlungsorientierte Beratungsthemen

Themen der Beratung

Arbeitslose Kunden der ArGe



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Diese Ergebnisse unterscheiden sich in Ost- und Westdeutschland und nach Männern und Frauen nicht signifikant voneinander. Deutliche Unterschiede ergibt jedoch eine Differenzierung der Antworten nach Altersgruppen. Jugendliche unter 25 Jahren haben fast doppelt so häufig über die berufliche Wiedereingliederung und die entsprechenden Zugangswege gesprochen wie die Altersgruppen über 50 Jahren. Die ArGen haben offensichtlich in der Aufbauphase zunächst den Schwerpunkt ihrer Beratung und Förderung auf die jungen Altersgruppen gelegt. Sie kommen damit sowohl einer Forderung der Hartz-Kommission nach, als auch einer Maßgabe des Gesetzes, das in den Leistungsgrundsätzen die unverzügliche Vermittlung in eine Arbeit, Ausbildung oder Arbeitsgelegenheit für junge Erwachsene unter 25 Jahren verlangt (§3 Abs. 2 SGB II).

8.2.4 Soziale Betreuung durch unterstützende Leistungen

Mit der Zusammenlegung von Arbeitslosenhilfe und Sozialhilfe war die Intention verbunden, die Vermittlungsaktivitäten am ersten Arbeitsmarkt und ein ganzheitlich angelegtes Fallmanagement zu unterstützen. Bei Personen mit zum Teil multiplen Vermittlungshemmnissen (z.B. Qualifikationsprobleme, Betreuung kleiner Kinder, Finanz- und Wohnungsprobleme, unzureichender Krankenschutz, fehlende Sozial-

versicherungsansprüche, eingeschränkte Gesundheit usw.) hängt der Erfolg des Vermittlungsprozesses oftmals auch mit der Aktivierung, einer ganzheitlichen Betreuung und der Minimierung von Vermittlungshemmnissen zusammen. Bei der Planung und Ausformulierung des SGB II spielte deshalb die Zusammenführung von Vermittlungsaktivitäten mit psychosozialen Betreuungselementen zum Abbau von Vermittlungshemmnissen, die in der Person oder der Bedarfsgemeinschaft Langzeitarbeitsloser liegen, eine zentrale Rolle. Die Verbindung der klassischen arbeitsmarktpolitischen Vermittlungsinstrumente mit sozialbetreuerischen Leistungen, die in der Trägerschaft der Kommunen liegen, ist eine der Neuerungen, die im SGB II angelegt sind. Als unterstützende Eingliederungsleistungen nennt das Gesetz die Betreuung minderjähriger oder behinderter Kinder oder die häusliche Pflege von Angehörigen, die Schuldnerberatung, die psychosoziale Betreuung sowie die Suchtberatung (§16 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1-4 SGB II).

Und wie sieht vier Monate nach Start der ArGen die Praxis dieser unterstützenden Eingliederungsaktivitäten aus? Knapp acht Prozent der ArGe-Kunden berichten, dass sie über die Möglichkeit einer Schuldnerberatung gesprochen haben. Bei Männern ist dies signifikant häufiger ein Thema als bei Frauen (rd. 9 Prozent zu 6 Prozent). Insbesondere bei Geschiedenen spielt Entschuldung eine besondere Rolle (rd. 12 Prozent).

Über die Möglichkeit, eine Kinderbetreuung zu bekommen, um damit Zeit für die Aufnahme einer Ausbildung oder Erwerbstätigkeit zu gewinnen, haben sich 5,6 Prozent der ArGe-Kunden informiert. Bei der Beratung von Frauen (8 Prozent) sind Betreuungsfragen häufiger ein Thema als bei Männern (4 Prozent). Erwartungsgemäß spielt die Versorgung der Kinder bei den jüngeren Altersgruppen bis Mitte Dreißig eine besondere Rolle (rd. 9 Prozent).

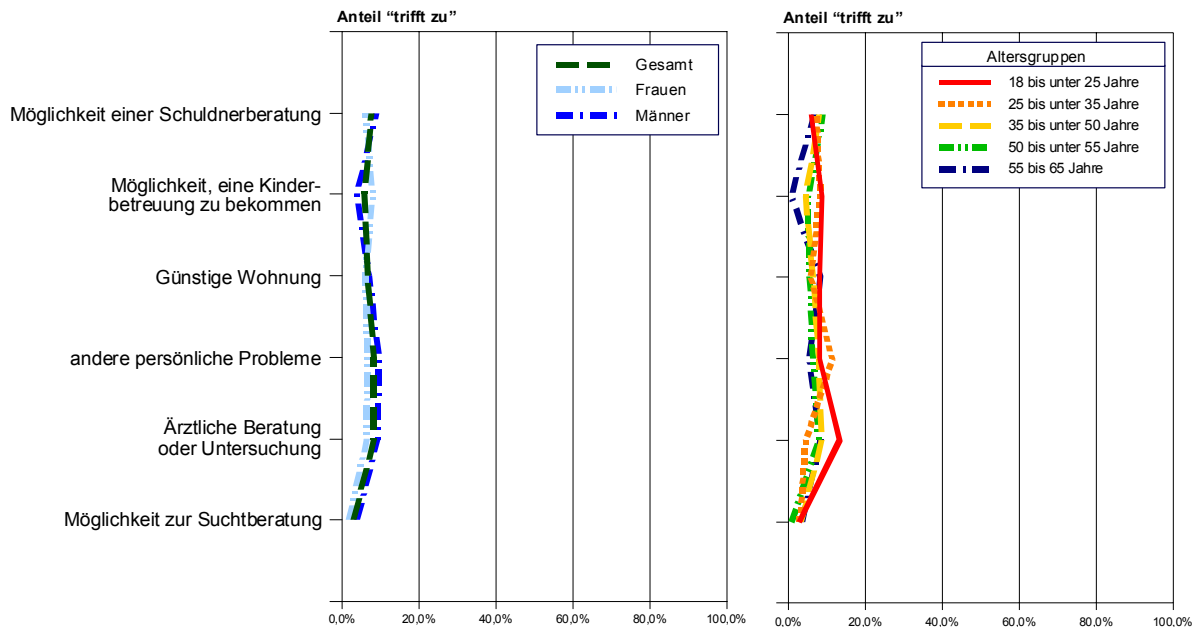
Über die Suche nach günstigerem Wohnraum wurde im Frühjahr 2005 mit rd. 7 Prozent der Kunden gesprochen. Bei Jugendlichen (8 Prozent) und bei der Altersgruppe ab Mitte Fünfzig (8 Prozent) ist dies häufiger ein Thema. Vor allem aber in den Ballungszentren (13 Prozent) und den prosperierenden Regionen in Westdeutschland (11 Prozent), wo erfahrungsgemäß der Wohnraum überdurchschnittlich teuer ist, wird der Wechsel in günstigeren Wohnraum signifikant häufig besprochen.



Übersicht 8.4: Eingliederung unterstützender Sozialberatung

Soziale Betreuungsmöglichkeiten in der Beratung angesprochen

Arbeitslose Kunden der ArGe



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Über persönliche Probleme konnten 8 Prozent der Kunden sprechen. In 8 Prozent der Fälle wurde eine ärztliche Beratung oder Untersuchung angesprochen, in 3 Prozent der Fälle eine Suchtberatung. In den westdeutschen Arbeitsgemeinschaften, insbesondere in den Ballungszentren, spielt die Abklärung gesundheitlicher Einschränkungen eine ungleich größere Rolle als Ostdeutschland.

8.2.5 Eingliederungsvereinbarung

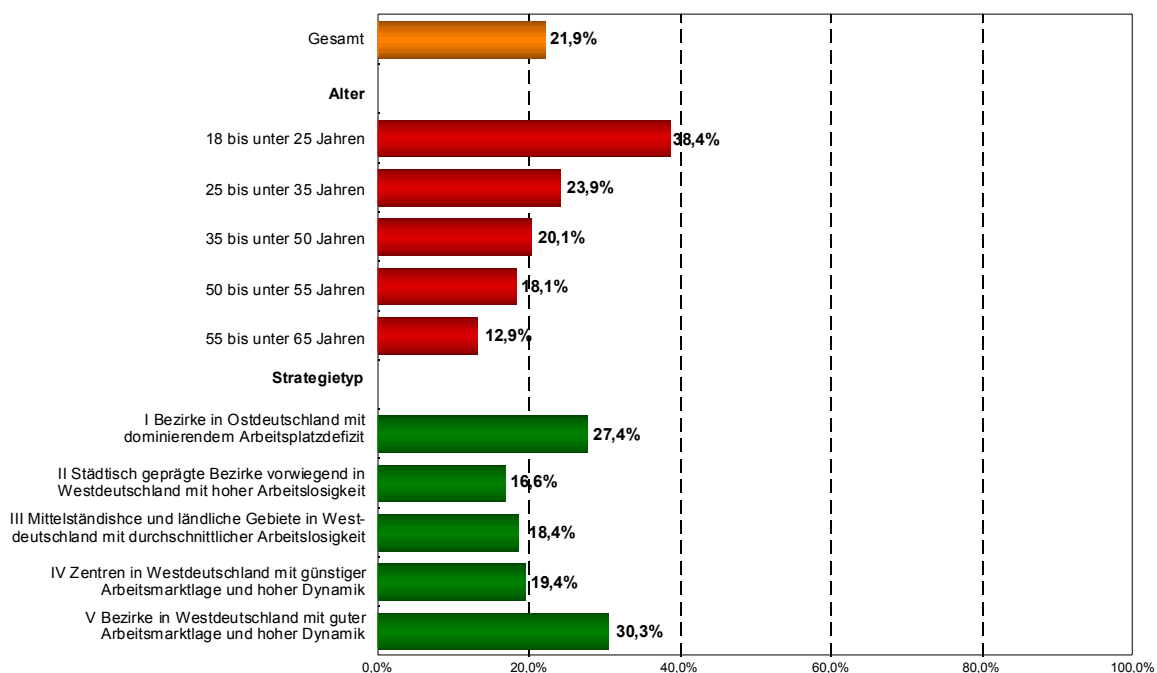
Im Zweiten Buch Sozialgesetzbuch kommt der Eingliederungsvereinbarung eine besondere Rolle zu. Im Vergleich zu der bislang im SGB III praktizierten Regelung haben die Vereinbarungen nach SGB II einen wesentlich höheren Grad an Verbindlichkeit. Das drückt sich unmittelbar in den formulierten Grundsätzen des Förderns und Forderns aus (§2 Abs. 2 Satz 2 SGB II). In einem eigenen Paragraphen (§15 SGB II) wird die Agentur für Arbeit im Einvernehmen mit dem kommunalen Träger verpflichtet, mit jedem Hilfebedürftigen eine Eingliederungsvereinbarung zu schließen. Sie bestimmt, welche Leistungen der Erwerbsfähige zur Eingliederung in Arbeit erhält und welche Bemühungen er selber unternehmen und nachweisen muss. Die Eingliederungsvereinbarung kann auch die vorgesehenen Leistungen für die Be-

darfsgemeinschaft umfassen. Die Eingliederungsvereinbarung hat verpflichtenden Charakter. Bei fehlender Zustimmung durch den Hilfebedürftigen sollen die erforderlichen Schritte in einem Verwaltungsakt verbindlich gemacht werden. Diese Vorschrift wird als Muss-Vorschrift interpretiert.⁸² Nichteinhaltung der Vereinbarung führt zu entsprechenden Rechtsfolgen (§31 SGB II) oder Schadensersatzansprüchen (§15 Abs. 2 SGB II).

Übersicht 8.5: Eingliederungsvereinbarung

Eingliederungsvereinbarung getroffen

Arbeitslose Kunden der ArGe



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

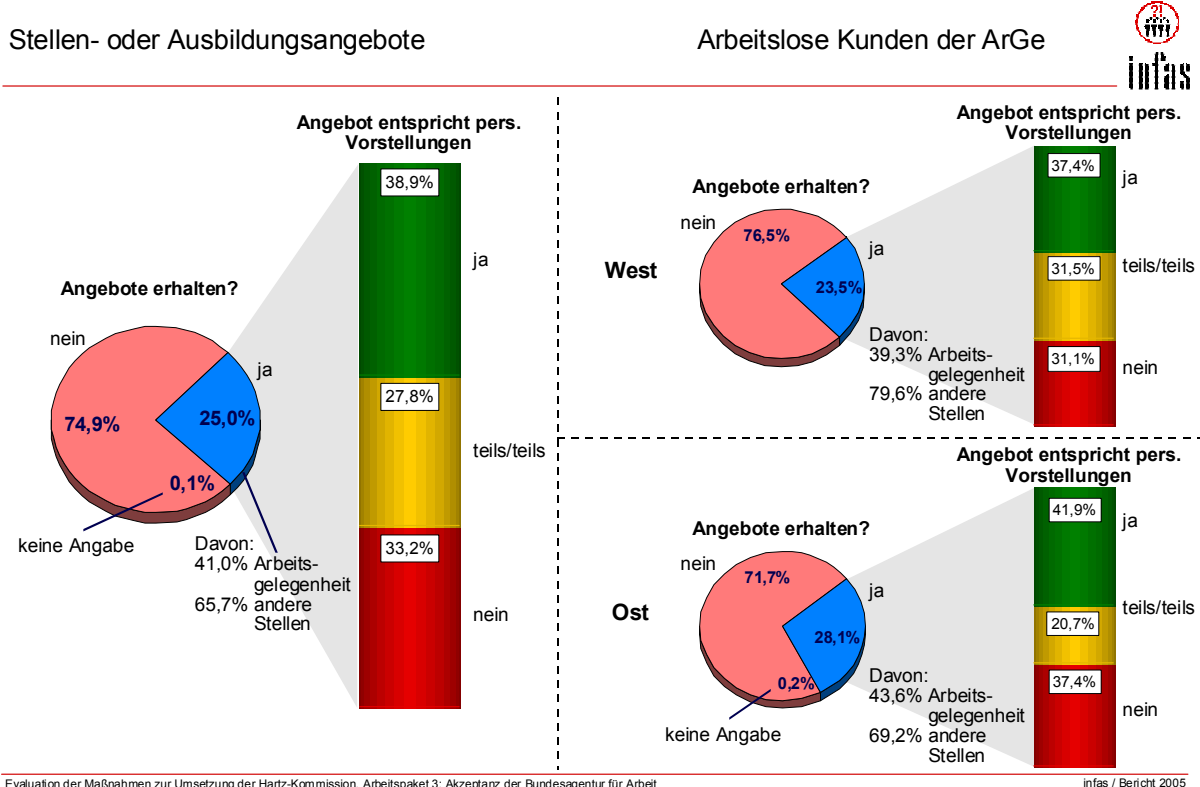
Angesichts dieses zwingenden Charakters ist bemerkenswert, dass zum Erhebungszeitpunkt erst 22 Prozent der ArGe-Kunden eine entsprechende Eingliederungsvereinbarung abgeschlossen hatten (Übersicht 8.5). In den ostdeutschen Agenturen und in den Bezirken mit guter Arbeitsmarktlage liegen die Quoten mit 27 bzw. 30 Prozent deutlich höher. Jugendliche haben fast doppelt so häufig eine Vereinbarung geschlossen wie der Durchschnitt der Kunden. Die ArGen setzen damit eine ausdrückliche Forderung der Hartz-Kommission und des Gesetzes (§3 Abs. 2 SGB II) um, Jugendliche unverzüglich zu aktivieren.

⁸²Bundesagentur für Arbeit: SGB II. Kompendium. Aktive Arbeitsmarktpolitik nach dem SGB II. 1. Auflage, Stand September 2004. Nürnberg; Dies.: Handlungsempfehlung / Geschäftsanweisung. Flächeneinführung Sozialgesetzbuch II. Handlungsleitlinien zur Umsetzung des SGB II. 12.8.2004. Nürnberg 2004a (www.tacheles-sozialhilfe.de/aktuelles/2004); Dies.: Handlungsempfehlung: 5/2005 vom 20.5.2005 „Überarbeitete Fassung der Arbeitshilfe zur Eingliederungsvereinbarung nach §15 SGB II.“ Nürnberg 2005

8.2.6 Stellen- und Ausbildungsvermittlung

Ein Viertel der ArGe-Kunden hat bis zum Erhebungszeitpunkt im April und Mai 2005 ein Arbeits- oder Ausbildungsstellenangebot der ArGe erhalten (Übersicht 8.6). Von diesen Kunden hatten 41 Prozent das Angebot einer Arbeitsgelegenheit (in der Öffentlichkeit oft mit „Ein-Euro-Job“ bezeichnet). In Ostdeutschland wurde sogar 28 Prozent der ArGe-Kunden ein Vermittlungsangebot unterbreitet; das sind gut fünf Prozent mehr als im Westen. Allerdings liegt der Anteil der Arbeitsgelegenheiten unter diesen Angeboten mit knapp 44 Prozent auch um vier Prozent höher als im Westen. Auf die Frage, ob das Angebot den eigenen Vorstellungen entspricht, verneint dies ein Drittel, knapp 28 Prozent sehen dies ambivalent und für 19 Prozent passt das Angebot mit den eigenen Vorstellungen zusammen. Die positive Bewertung der Stellenangebote liegt im Osten leicht höher als im Westen.

Übersicht 8.6: Stellen- und Ausbildungsangebote



Die altergruppenspezifische Aktivierung, die bereits im Zusammenhang mit der Beratung und den vermittlungsunterstützenden Angeboten deutlich wurde, bestätigt sich auch bei der Vermittlung von Arbeits- und Ausbildungsmöglichkeiten. Vor allem Jugendliche (37 Prozent) und junge Menschen im Alter 25 bis 35 Jahre (32 Prozent) hatten überdurchschnittlich häufig derartige Vermittlungsangebote. Bemerkenswert ist, dass bei Jugendlichen der Anteil der Angebote von Arbeitsgelegenheiten signifikant höher liegt als bei allen anderen Altersgruppen.

8.3 Bewertungen der Kunden

Die vorgestellten Erfahrungen zeigen, dass erst ein Teil der Kunden der ArGe aktivierende Gespräche, Beratungen und Vermittlungsaktivitäten hatte. Und wie bewerten die Kunden die bisher gewonnenen Erfahrungen mit der örtlichen Arbeitsgemeinschaft? Dazu vermitteln die folgenden Abschnitte erste Eindrücke.

8.3.1 Das letzte Beratungsgespräch

Alle Kunden, die seit Januar 2005 telefonischen und persönlichen Kontakt zur Arbeitsgemeinschaft hatten, wurden um eine Einschätzung ihres Gesprächspartners beim letzten Gespräch oder der Beratung gebeten. Den Gesprächspartnern wird insgesamt eine überwiegend gute Bewertung zuteil. Positiv wird die Freundlichkeit hervorgehoben und auch die Tatsache, dass sich der Gesprächspartner bzw. die Gesprächspartnerin genügend Zeit genommen haben. Überwiegend positiv stellen die Kunden auch heraus, dass man auf Fragen und Wünsche eingegangen sei. Etwas kritischer, aber immer noch in einem mittleren Bewertungsbereich wird die Begründung von Entscheidungen und die Kompetenz des Gesprächspartners gesehen (Übersicht 8.7).

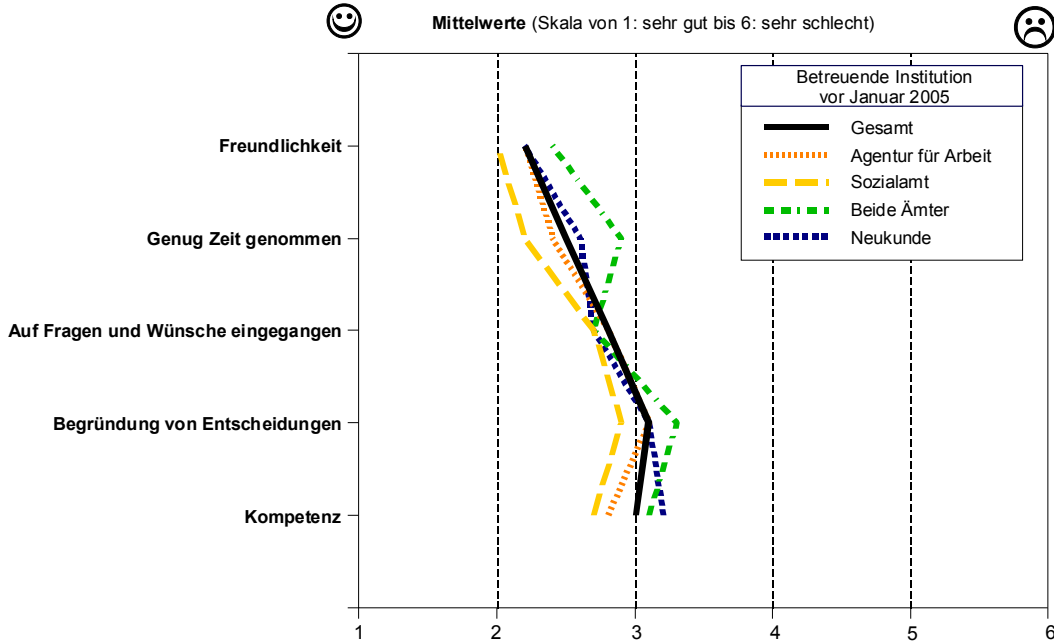
Die differenzierte Betrachtung der Bewertung nach der „Herkunft“ des Kunden vermittelt ein interessantes Bild. Während Kunden, die zuvor von der Agentur für Arbeit betreut wurden, und auch die Neukunden, die bei keiner der beiden Behörden in Betreuung waren, sich weitgehend im Bereich der durchschnittlichen Bewertung bewegen, urteilen die früher vom Sozialamt betreuten Hilfeempfänger deutlich positiver. Lediglich ehemalige Doppelbezieher, die Erfahrungen mit beiden ehemaligen Trägern der alten Hilfesysteme haben, werten kritischer als die übrigen Kunden.



Übersicht 8.7: Bewertung des letzten Beratungsgesprächs

Bewertung des letzten Beratungsgesprächs
Mittelwerte

Arbeitslose Kunden der ArGe

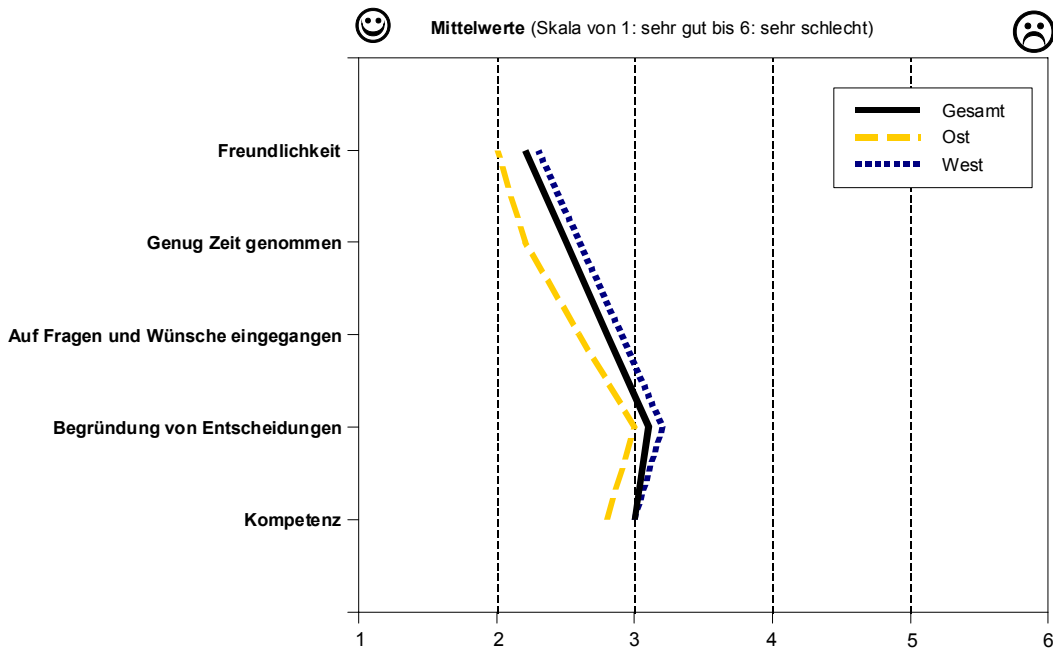


Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Übersicht 8.8: Bewertung des letzten Beratungsgesprächs nach Ost und West

Bewertung des letzten Beratungsgesprächs
Mittelwerte

Arbeitslose Kunden der ArGe



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit



Leicht unterschiedlich fällt auch die Bewertung in Ost und West aus. Die Bewertungen der ostdeutschen ArGe-Kunden sind durchgängig auf allen Bewertungsdimensionen etwas positiver als bei den westdeutschen Kunden (Übersicht 8.8).

8.3.2 Bewertung von Betreuung und Beratung – heute und früher

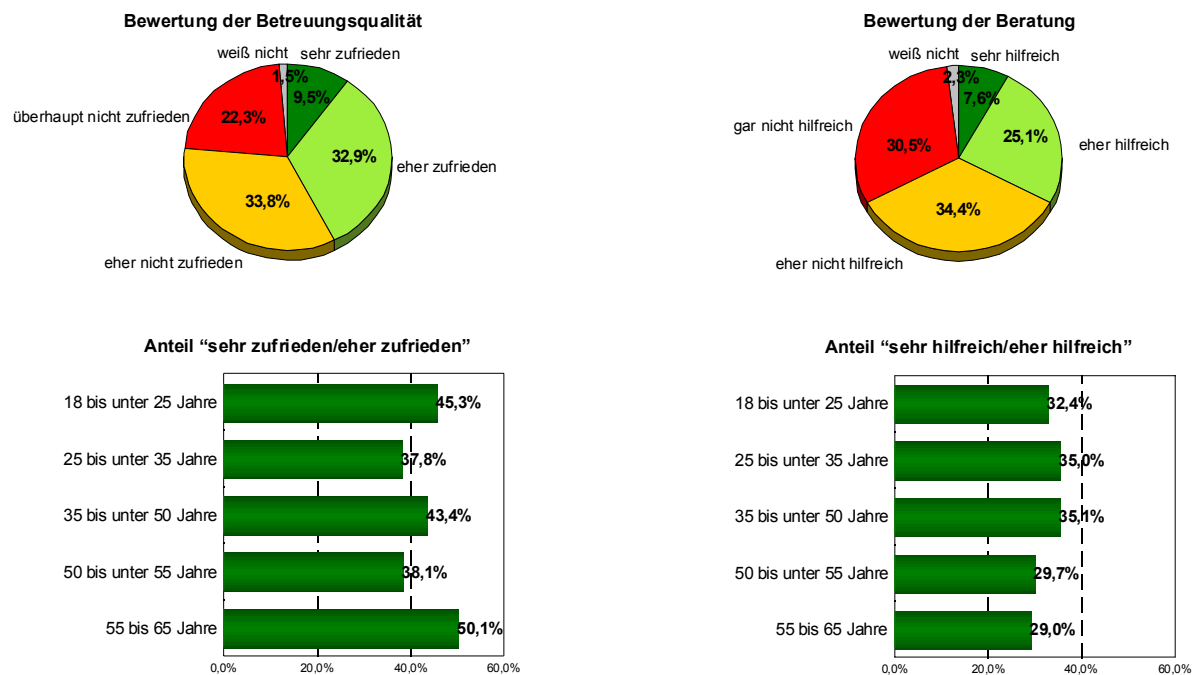
Die Freundlichkeit und Kundenzentriertheit der Gesprächspartner löst noch nicht alle Probleme und Schwierigkeiten der Betroffenen. Auf die Qualität der Betreuung insgesamt angesprochen, zeigt sich die Mehrheit der Kunden nicht zufrieden: 22 Prozent sind überhaupt nicht zufrieden, rd. 34 Prozent eher nicht zufrieden. Dagegen machen die Zufriedenen einen Anteil von gut 42 Prozent aus. Überdurchschnittlich zufrieden äußern sich vor allem die Älteren ab Mitte fünfzig und die Jugendlichen (vgl. Übersicht 8.9).

Die Beratung bewertet rund ein Drittel der befragten Kunden als hilfreich. Gleich groß ist der Anteil, die die Beratung als eher nicht hilfreich bewerten, rd. 31 Prozent äußern sich sogar sehr distanziert.

Übersicht 8.9: Betreuung und Beratung im Urteil der Kunden

Betreuung und Beratung im Urteil der Kunden

Arbeitslose Kunden der ArGe



Diese Bewertung gewinnt an zusätzlichem Gewicht durch einen Vergleich mit der Beratung und Betreuung durch die Agenturen für Arbeit bzw. das Sozialamt früher. Nach Aussage von einem Drittel der Kunden hat sich die Beratung und Betreuung der ArGe im Vergleich zur Arbeitsagentur und dem Sozialamt früher nicht verändert (Übersicht 8.10). Für rund 16 bzw. 18 Prozent hat sich die Betreuung gegenüber früher sogar verbessert. Eine zum Teil sogar deutliche Verschlechterung der Betreuungsqualität gegenüber den Leistungen der Arbeitsagentur früher konstatiert dagegen rd. ein Drittel der Kunden. Auch im Vergleich zur Betreuung durch das Sozialamt früher hat die Betreuungsqualität der ArGe nach Wahrnehmung von 29 Prozent der ehemaligen Kunden gelitten.

Übersicht 8.10: Qualität der Betreuung im Vergleich

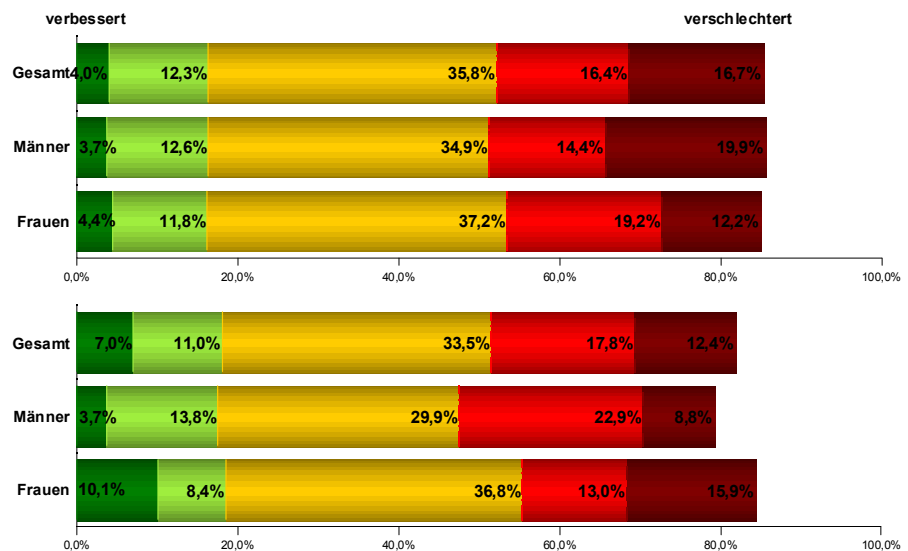
Qualität der Betreuung im Vergleich zu früher

Arbeitslose Kunden der ArGe



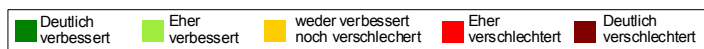
Die Beratung und Betreuung durch die Arbeitsgemeinschaft heute hat sich...

Im Vergleich zur Agentur für Arbeit früher *)



*) nur Personen, die vor Januar 2005 durch die Agentur für Arbeit betreut wurden (n= 1.247)

***) nur Personen, die vor Januar 2005 durch das Sozialamt betreut wurden (n= 311)



an 100% fehlende: "weiß nicht/keine Angabe"

8.3.3 Kundenzufriedenheit

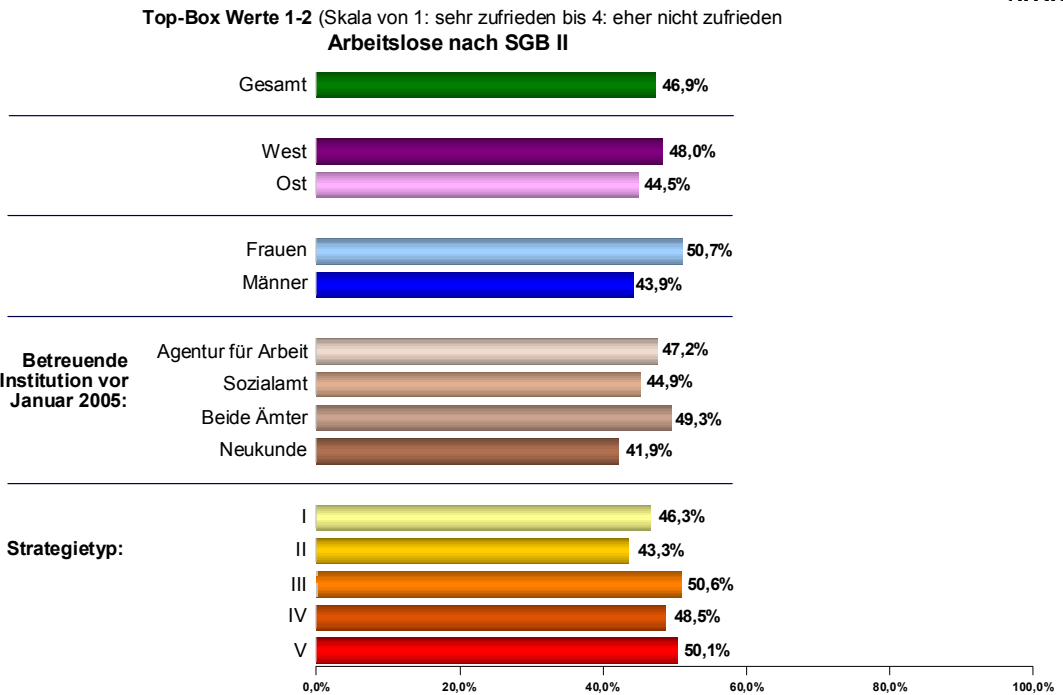
Auf die Frage nach ihrer Zufriedenheit mit der Arbeitsgemeinschaft zeigen sich rd. 12 Prozent der Kunden sehr zufrieden und 35 Prozent sind eher zufrieden (Übersicht 8.11). Die differenzierte Analyse nach Merkmalen der Personen und der Regionalität verweisen nur auf wenige Unterschiede bei der allgemeinen Zufriedenheit. Frauen äußern sich alles in allem zufriedener als Männer. Neukunden, die zuvor bei

keinem der beiden Ämter in Betreuung waren, sind signifikant unzufriedener als die Altkunden.

Übersicht 8.11: Zufriedenheit mit der örtlichen Arbeitsgemeinschaft

Gesamtzufriedenheit mit der örtlicher ArGe

Arbeitslose Kunden der ArGe



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Eine multivariate Analyse mittels OLS-Regression prüft den Einfluss unterschiedlichster Merkmale der Person, der Region und der in der ArGe durchgeführten Aktivitäten. Die Ergebnisse sprechen eine klare Sprache (vgl. Übersicht 8.12). Kunden, denen eine Stelle angeboten wurde, die ein Vermittlungsgespräch mit Profiling und Aktivierung hatten, die über vermittlungunterstützende soziale Betreuungsmöglichkeiten gesprochen haben, und die Eingliederungsvereinbarung geschlossen haben, zeigen sich zufriedener mit der ArGe. Anders formuliert: Kunden mit denen intensiver gearbeitet wurde, äußern sich zufrieden. Hervorzuheben ist auch, dass Frauen signifikant zufriedener sind als Männer. Auch die Haltung gegenüber der BA insgesamt hat einen erheblichen Einfluss: Personen, die die BA als modernen Dienstleister wahrnehmen, äußern sich erheblich zufriedener.

Übersicht 8.12: Regressionsanalyse: Erklärung der Kundenzufriedenheit

SGB II-Stichprobe: Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit (Y=Kundenzufriedenheit, 1= überhaupt nicht zufrieden 4=sehr zufrieden) (OLS-Regression)			
Merkmale	b	Beta	p-Wert
Konstante	2,21		0,00
Wahrnehmung der BfA als moderner Dienstleister			
Wahrnehmung als unmodern	-0,70	-0,37	0,00
Indifferente Wahrnehmung	Referenz	Referenz	Referenz
Wahrnehmung als moderner Dienstleister	0,54	0,16	0,00
Stellenangebote			
Stellenangebot erhalten	0,19	0,09	0,00
kein Stellenangebot erhalten	Referenz	Referenz	Referenz
Strategietyp			
Strategietyp1: Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	0,00	0,00	0,99
Strategietyp2: Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	-0,04	-0,02	0,56
Strategietyp3: Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittl.Arbeitslosigkeit	0,04	0,02	0,58
Strategietyp4: Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	0,15	0,04	0,14
Strategietyp5: Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	Referenz	Referenz	Referenz
höchster Schulabschluss			
Kein/Volks-/Hauptschulabschluss/POS 8. Klasse	Referenz	Referenz	Referenz
Mittlere Reife/Realschulabschluss/POS 10. Klasse	0,03	0,02	0,53
Fachhochschulreife/Abitur/EOS 12. Klasse	0,03	0,01	0,66
Anderer Abschluss/noch Schüler(in)	0,17	0,03	0,24
Berufliche Stellung (aktuelle oder letzte)			
Arbeiter	Referenz	Referenz	Referenz
Angestellte	-0,04	-0,02	0,42
Beamte	-0,55	-0,04	0,13
Selbständig	0,09	0,02	0,45
Mithelfende Familienangehörige	-0,10	-0,01	0,70
(Noch) nie gearbeitet	0,00	0,00	0,97
Altersgruppen			
18 - 24 Jahre	Referenz	Referenz	Referenz
25 - 34 Jahre	0,07	0,03	0,40
35 - 44 Jahre	0,09	0,05	0,27
45 - 54 Jahre	0,15	0,07	0,08
55 - 64 Jahre	0,15	0,05	0,16
Geschlecht			
Männer	Referenz	Referenz	Referenz
Frauen	0,12	0,06	0,02
Aktuelle Erwerbstätigkeit			
Derzeit nicht erwerbstätig	Referenz	Referenz	Referenz
Vollzeit erwerbstätig	-0,05	-0,01	0,59
Teilzeit erwerbstätig/ Altersteilzeit	-0,10	-0,02	0,47
Geringfügig/gelegentlich/unregelmäßig erwerbstätig	0,11	0,04	0,11
Eingliederungsvereinbarung getroffen			
nein	Referenz	Referenz	Referenz
ja	0,21	0,10	0,00
Vermittlungsorientierte Beratung erhalten			
nein	Referenz	Referenz	Referenz
ja	0,13	0,05	0,02
Vermittlungsunterstützende soziale Beratung erhalten			
nein	Referenz	Referenz	Referenz
ja	0,12	0,05	0,04
Adjustiertes R ²		0,27	
Fehlende Angaben wurden kontrolliert			

Die Messung der Gesamtzufriedenheit indiziert zwar die Akzeptanz der angebotenen Leistungen der ArGe und ihrer Performanz. Ansatzpunkte für Verbesserungsmöglichkeiten erschließen sich jedoch erst durch den Vergleich von Wichtigkeit und Zufriedenheit für unterschiedliche Leistungsparameter. Analog zu dem Vorgehen bei den Arbeitslosen nach dem Regelkreis des SGB III wurde zunächst eine Regressionsanalyse durchgeführt, um den Erklärungsbeitrag jedes einzelnen Bewertungsaspektes auf die Erklärung der Kundenzufriedenheit zu berechnen. Im Anschluss wurde die für jeden Bewertungsaspekt gemessene Wichtigkeit mit der Beta-Werten gewichtet.⁸³ Auf diese Weise spiegeln die „tatsächlichen Wichtigkeiten“ den Einfluss auf die Zufriedenheit der Person wider. Durch die zweidimensionale Darstellung von Wichtigkeit und Zufriedenheit in einem Aktionsportfolio, werden Prioritäten für Aktivitäten und Handlungsbedarf deutlich, die den größten Effekt auf die Steigerung der Kundenzufriedenheit haben.

Die Angaben zur Wichtigkeit und zur Zufriedenheit gehen bei den ArGe-Kunden in allen Bewertungsaspekten deutlich auseinander (Übersicht 8.13). Sortiert nach der Wichtigkeit stehen für die Kunden an oberster Stelle das „Verständnis für die persönlichen Belange“, die „Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit“, „Bearbeitungsgeschwindigkeit“ und die „Korrektheit des Leistungsbescheides“. Dicht darauf folgen Aspekte wie die Terminierung des Beratungsgesprächs, Öffnungszeiten und die Möglichkeit telefonischer Terminvereinbarung. Etwas weniger wichtig, wenn auch nicht unwichtig, ist den Kunden die Gestaltung der Warteräume oder Wartezonen.

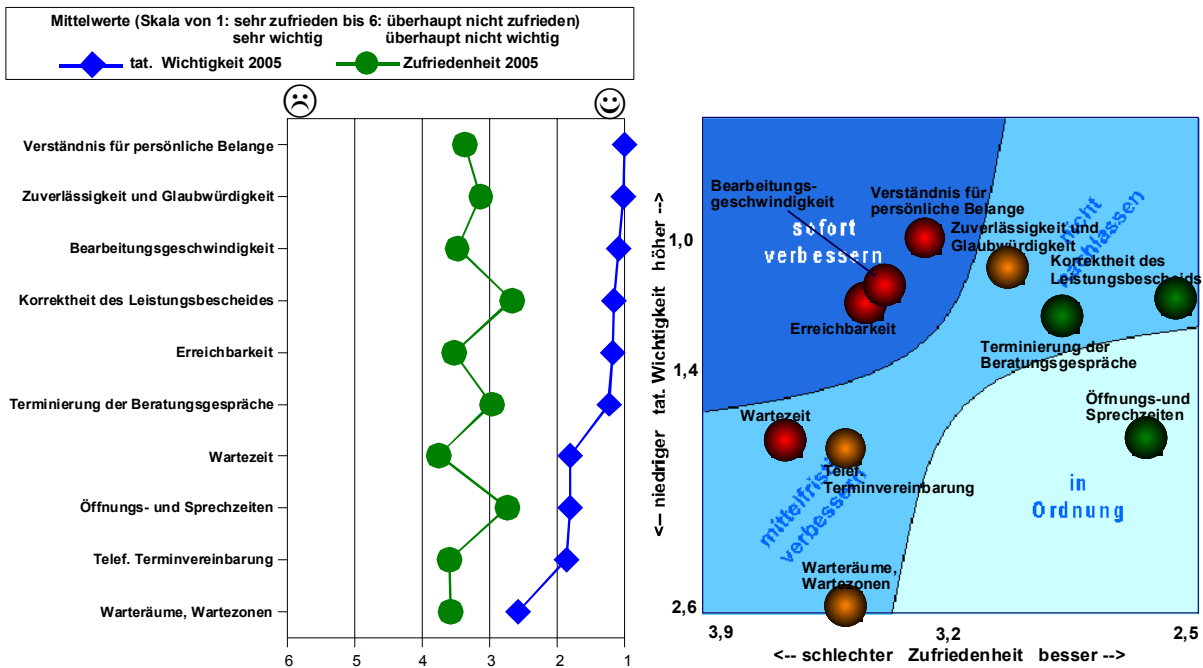
Setzt man nun die geäußerte Zufriedenheit ins Verhältnis zu den Angaben zur Wichtigkeit so ergibt sich ein Bild, das auf besondere Dissonanzen zwischen Erwartung und Praxis hinweist. Der deutlichste Handlungsbedarf ist dort festzustellen, wo die Wichtigkeit sehr hoch eingeschätzt wird, die Zufriedenheit mit diesem Aspekt jedoch am niedrigsten ist. Am deutlichsten ist diese Dissonanz bei den Dimensionen „Verständnis für persönliche Belange“, „Bearbeitungsgeschwindigkeit“ und „Erreichbarkeit“. Bei diesen drei Aspekten ist der Handlungsbedarf zur Steigerung der Kundenzufriedenheit am dringlichsten. Die Punkte sind daher im Quadranten „sofort zu verbessern“ des Aktionsportfolios positioniert. Von großer Bedeutung, und daher nicht zu vernachlässigen, sind auch die „Wartezeit“, „telefonische Terminvereinbarungen“ sowie Warteräume“. Bei diesen Dimensionen gibt es mittelfristig Verbesserungsbedarf.

⁸³ Als Maß wird dabei die Distanz von geäußelter Zufriedenheit und Wichtigkeit genutzt. Die Wichtigkeit wird dabei gewichtet mit den Beta-Koeffizienten einer Regression auf die Gesamtzufriedenheit. Auf diese Weise wird die Varianz der Wichtigkeit erhöht. Die Differenz der gewichteten Wichtigkeit zur Zufriedenheit wird in einem Quadranten verortet. Aus der Lage im Quadranten ergeben sich höhere bzw. niedrigere Prioritäten für Aktivitäten, ein sog. Aktionsportfolio, das in der Abbildung jeweils dargestellt ist. Erläuterungen zur Kundenzufriedenheitsanalyse und zur Darstellung der Aktionsportfolios siehe Anhang „Methodik“.

Übersicht 8.13: Aktionsportfolio: Verbesserungsbedarfe

Differenzierte Kundenzufriedenheit
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio

Arbeitslose Kunden der ArGe



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanzplan der Bundesagentur für Arbeit

infas / Bericht 2005

Schließlich gibt es noch Aspekte, die im Verhältnis zu den bisher geschilderten Aspekten vergleichsweise in Ordnung sind, insbesondere weil bei ihnen die Lücke zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit gering ist. Dies gilt für die Öffnungs- und Sprechzeiten, aber auch für die Terminierung der Beratung, die Korrektheit des Leistungsbescheids sowie die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der ArGe.

In den Aktionsportfolios sind die Sichtweisen der Kunden eingetragen, und es ist eine unternehmerische Entscheidung, ob und insbesondere in welcher Form auf die Prioritäten zur Steigerung der Kundenzufriedenheit eingegangen wird. Bei dem hier dargestellten Aktionsportfolio ist auffällig, dass bestimmte Aspekte mit den vorgestellten Ergebnissen sehr stimmig sind. So verbirgt sich hinter der unzureichenden „Erreichbarkeit“ das Bedürfnis einen festen, persönlichen Ansprechpartner sprechen zu können. Auch die hohe Priorität, die dem Verständnis für persönliche Belange gegeben wird, drückt den Wunsch nach einer personenbezogenen oder an der Bedarfsgemeinschaft orientierten Beratung aus, die den dargelegten Befunden zufolge noch nicht allen Kunden zuteil geworden ist. Nicht zuletzt kommt in der hohen Priorität für die Verbesserung der Bearbeitungsgeschwindigkeit auch der materielle Druck bei diesen Kunden, ggf. auch längere Bearbeitungszeit bei eingeleigten Widersprüchen zu Ausdruck. Im Fazit weisen die Ergebnisse stimmig auf Handlungsbedarf hin.



8.4 Zusammenfassung

Die vorgestellten Ergebnisse zeichnen das Bild einer Beratungs- und Vermittlungsorganisation, die noch im Aufbau begriffen ist. Alle im Rahmen der Kundenbefragung erhobenen Indikatoren weisen in dieselbe Richtung: die aktivierenden und fördernden Beratungs- und Vermittlungsprozesse haben erst einen Teil der ArGe-Kunden erreicht. So haben nach eigenem Bekunden nur 44 Prozent einen persönlichen Ansprechpartner, der nach Gesetzesauftrag eine zentrale Funktion für die Betreuung und Vermittlung der Hilfesuchenden und der Bedarfsgemeinschaft hat. Gespräche über die berufliche Zukunft, über Suchwege, Bewerbungsverhalten und über die Förderung von Selbständigkeit hatten jeweils nur zwischen einem Viertel und einem Drittel der Kunden. Unterstützende soziale Betreuung wird bislang nur einem kleinen Kreis der Kunden zuteil und eine – nach Gesetz verbindliche – Eingliederungsvereinbarung hatte im April/Mai 2005 erst knapp ein Viertel der befragten SGB II-Arbeitslosen abgeschlossen. Ein Viertel der Kunden hatte zwischenzeitlich ein Vermittlungsangebot bekommen.

Intention und Buchstaben des Gesetzes folgend, wurden Jugendliche mit höherer Priorität beraten und vermittelt. Alle abgefragten Indikatoren deuten darauf hin, dass die Zielgruppe der Jugendlichen ein besonderes Gewicht bei Beratung, sozialer Betreuung und Vermittlung hat. Allerdings bleibt auch hier die Aktivierungsquote noch weit hinter den Zielen zurück.

Zusammenfassend verdeutlichen die vorgestellten Ergebnisse, dass die Arbeitsgemeinschaften ihre Betreuungs- und Vermittlungsarbeit zwar aufgenommen haben, der Stand der Umsetzung allerdings noch spürbar hinter den Anforderungen und Möglichkeiten des Gesetzes zurückbleibt. Insofern deckt sich die Sicht der ArGe-Kunden durchaus mit den Einschätzungen, die im Rahmen einer Vollerhebung bei allen Agenturen seitens der Geschäftsleitungen gegeben werden (vgl. Modul AP 1a, Bericht 2005, Kap. 6).

Die Kunden der ArGe quittieren diese Erfahrungen mit entsprechenden Einschätzungen und Bewertungen. Weniger als die Hälfte zeigt sich zufrieden mit der Betreuung insgesamt und nur ein Drittel empfindet die Beratung als hilfreich. Ein Drittel der Kunden erkennt keinen Unterschied zu der Betreuung durch die Agenturen und Sozialämter, die vor der Reform zuständig waren. Für jeden Sechsten hat sich die Betreuungsqualität verbessert, aber fast 30 Prozent verspüren eher eine Verschlechterung. Die multivariate Analyse zeigt ganz eindeutig die Ursachen auf: Kunden, die eine arbeitsmarktorientierte Beratung hatten, über soziale Fragen der Betreuung sprechen konnten, ein Vermittlungsangebot hatten und eine Eingliederungsvereinbarung abschlossen, sind zufriedener als andere Kunden. Persönliche



Merkmale und regionale Unterschiede spielen bei Kontrolle dieser Betreuungsmerkmale keine Rolle. Was zählt ist die Arbeit mit dem Kunden bzw. der Kundin.



9 Literaturangaben und Quellenhinweise

- ALLBUS (Allgemeine Bevölkerungsumfrage Sozialwissenschaften), kumulierter Datensatz zu den ALLBUS-Erhebungen 1984, 1994, 2000. ZA-NR 1795.
- Beckmann, P., U. Blien, C. Brinkmann, H. Dietrich, M. Feil, S. Koch, R. Konle-Seidl, M. Promberger, H. Rudolph und G. Stepha (2004): Forschung zum SGB II aus Sicht des IAB: Die neuen Forschungsaufgaben im Überblick. IAB Forschungsbericht, Nr. 6/2004
- Bericht der Arbeitsgruppe „Arbeitslosenhilfe/Sozialhilfe“ der Kommission zur Reform der Gemeindefinanzen. 17. April 2003
- Berlit, U. (2003): Zusammenlegung von Arbeitslosen und Sozialhilfe. In: info also, Heft 5/2003
- Berlit, U. (2005): in LPK-SGB II. In: Münder, Johannes (Hrsg.): Sozialgesetzbuch II. Grundversicherung für Arbeitsuchende. Lehr- und Praxiskommentar. Baden-Baden: Nomos
- Bertelsmann Stiftung / Bundesanstalt für Arbeit / Deutscher Landkreistag / Deutscher Städtetag / Deutscher Städte- und Gemeindebund (Hrsg.) (2002): Handbuch Beratung und Integration. Fördern und Fordern – Eingliederungsstrategien in der Beschäftigungsförderung. Gütersloh
- Bertelsmann Stiftung / Bundesanstalt für Arbeit (2003): Job Center. Konzeption und Diskussion der lokalen Zentren für Erwerbsintegration. Gütersloh
- Beschäftigungsorientiertes Fallmanagement im SGB II – basierend auf dem Fachkonzept des Arbeitskreises vom 18.10.2004 (vorläufiges Grundkonzept). Paper anlässlich des Workshops „Fallmanagement“ an der FH des Bundes, Mannheim, 8. November 2004 (2004a)
- Beschäftigungsorientiertes Fallmanagement im SGB II. Grundkonzeption des Arbeitskreises und idealtypische Ausgestaltung aus Sicht der BA. Vortrag anlässlich des Workshops „Fallmanagement“ an der FH des Bundes, Mannheim, 8. November 2004 (2004b)
- Blaschke, D. und H.-E. Plath (2000): Möglichkeiten und Grenzen des Erkenntnisgewinns durch Evaluation aktiver Arbeitsmarktpolitik, in: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 33(3), S. 462ff
- BMWA (2004): Drei Jahre Mainzer Modell – Eine Zwischenbilanz. 3. Zwischenbericht. o.O.
- Brinkmann, C., J. Passenberger, H. Rudolph, E. Spitznagel, G. Stephan, U. Thomsen und H. Roß (2005): SGB II – neue Herausforderungen an Statistik und Forschung. IAB Forschungsbericht. Nr. 10/2005
- Bundesagentur für Arbeit 2004 im Internet: Bundesagentur für Arbeit, Internetauftritt: [www.arbeitsagentur.de/Bundesagentur für Arbeit intern/ Organisation/ Reform](http://www.arbeitsagentur.de/Bundesagentur_für_Arbeit_intern/Organisation/Reform), "Was wir erreichen wollen." Nürnberg, März 2004.
- Bundesagentur für Arbeit: "Komponenten der neuen Steuerungslogik der BA", Projektgruppe Führung und Steuerung, Präsentation Workshop, 7./8. Mai 2004.
- Gilberg, Reiner, D. Hess, H. Schröder (2001): Struktur der Arbeitslosigkeit im Frühjahr 2000. In: MittAB, 34, 376 ff

- Bundesagentur für Arbeit (2004): SGB II. Kompendium. Aktive Arbeitsmarktpolitik nach dem SGB II. 1. Auflage, Stand September 2004. Nürnberg
- Bundesagentur für Arbeit (2004): Handlungsempfehlung / Geschäftsanweisung. Flächeneinführung Sozialgesetzbuch II. Handlungsleitlinien zur Umsetzung des SGB II. 12.8.2004. Nürnberg 2004a (www.tacheles-sozialhilfe.de/aktuelles/2004)
- Bundesagentur für Arbeit (2005): Handlungsempfehlung: 5/2005 vom 20.5.2005 „Überarbeitete Fassung der Arbeitshilfe zur Eingliederungsvereinbarung nach §15 SGB II. Nürnberg
- Bundesanstalt für Arbeit und Bundesvereinigung der kommunalen Spitzenverbände (Hrsg.) (2002): Empfehlungen zur Einrichtung gemeinsamer Anlaufstellen von Arbeitsämtern und Trägern der Sozialhilfe. Nürnberg und Köln, Juli 2002
- Cramer, R., R. Gilberg, D. Hess und H. Schröder (2002): Suchintensität und Einstellungen Arbeitsloser. Ergebnisse einer Befragung zur Struktur der Arbeitslosigkeit zu Beginn des Jahres 2000. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, BeitrAB 261, Nürnberg.
- Dt. Verein für öffentliche und private Fürsorge (2004): Qualitätsstandards für das Fallmanagement. Empfehlungen des Deutschen Vereins für öffentliche und private Fürsorge. NDV-Nachrichten des dt. Vereins, 3/2004 (Wiederabdruck in: ibv 17/1. September 2004)
- Eberwein, W. und J. Tholen (1987): Die öffentliche Arbeitsvermittlung als politisch-sozialer Prozess. Frankfurt/M.
- Evaluation zum Modellvorhaben zur Verbesserung der Zusammenarbeit von Arbeitsämtern und Trägern der Sozialhilfe (MoZArT), CATI-Befragung von Juli 2002 bis September 2003, n= 9.610 Befragte
- Evaluation des arbeitsmarktpolitischen Programms FAIR, Befragung von Teilnehmern und einer Vergleichsgruppe, CATI-Befragung von August 2003 bis April 2004, n= 2.519 Befragte.
- Fitzenberger, B. und R. Hujer (2002): Stand und Perspektiven der Evaluation der Aktiven Arbeitsmarktpolitik in Deutschland, in Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 3(2), S.139-158
- Fitzenberger, B. und S. Speckesser (2000): Zur wissenschaftlichen Evaluation der Aktiven Arbeitsmarktpolitik in Deutschland: Ein Überblick, in: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 33(3), S. 363ff
- Fuchs, L. und J. Troost (2003): Kommunale Beschäftigungsförderung. Ergebnisse einer Umfrage über Hilfen zur Arbeit nach BSHG und Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen nach SGB III im Jahr 2002. Köln; Deutscher Städtetag
- Gerster, F. (2003): Eröffnung der Fachtagung. In: Fachtagung Job Center – die lokalen Zentren für Integration in Beschäftigung. Berlin, 7. März 2003, Tagungsdokumentation. S. 11-15
- Gesellschaft für soziale Unternehmensberatung (gsb) (Hrsg.) (2003): Profiling. Neue Eingliederungsstrategien in der Arbeitsvermittlung. Beiträge aus Theorie und Praxis. Berlin

- Gesetzentwurf der Bundesregierung (2003): Entwurf eines Vierten Gesetzes für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt. 25.7.2003
- Gilberg, R., D. Hess und H. Schröder (1999): Wiedereingliederung von Langzeitarbeitslosen. Chancen und Risiken im Erwerbsverlauf. In: MittAB, 32, 281ff
- Gilberg, R., D. Hess und H. Schröder (2001): Struktur der Arbeitslosigkeit im Frühjahr 2000. In: MittAB, 34, 376 ff
- Hackenberg, H. (2003): Job Center-Modell: Berichterstattung/Zielvision 2003+, Trägermodelle, Modulkonzepte 2003. In: Fachtagung Job Center – die lokalen Zentren für Integration in Beschäftigung. Berlin, 7. März 2003, Tagungsdokumentation. S. 19-37
- Hartz, P. (2002): Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt. Vorschläge der Kommission zum Abbau der Arbeitslosigkeit und zur Umstrukturierung der Bundesanstalt für Arbeit. Berlin
- Hess, D., R. Gilberg und H. Schröder (1998): Arbeitslosenhilfe als Teil des sozialen Sicherungssystems. Abschlussbericht. Bonn
- Hess, D., H. Schröder und M. Smid (1995): Rekrutierungs- und Selektionsprozesse von Teilnehmern in ausgewählten Modellvorhaben. Abschlussbericht der Begleitforschung im Auftrag der Bundesanstalt für Arbeit. Bonn
- Hess, D., H. Schröder, M. Smid und C. Reis (2004): MoZArT – neue Strukturen für Jobs. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitforschung. Berlin: BMWA Dokumentation Nr. 541
- Hess, Doris, H. Schröder, M. Smid, R. Cramer: Evaluation zum Modellvorhaben zur Verbesserung der Zusammenarbeit von Arbeitsämtern und Trägern der Sozialhilfe (MoZArT). Zwischenbericht der wissenschaftlichen Begleitforschung. infas-Institut für angewandte Sozialwissenschaft, Bonn, Februar 2003.
- Homburg, Christian (Hg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Wiesbaden 2001.
- infas: Deutschland-Politogramm 39-40, Bonn 1990.
- Jahn, E.J. und A. Windsheimer (2004): Personalserviceagenturen – Teil 1: In der Fläche schon präsent. IAB Kurzbericht Nr. 1.
- Jahn, E.J. und A. Windsheimer (2004): Personalserviceagenturen – Teil 2: Erste. Erfolge zeichnen sich ab. IAB Kurzbericht Nr. 1.
- Kaltenborn, B., P. Knerr und B. Reissert (2005): Konzeption einer Evaluierung von Arbeitsgemeinschaften und Optionskommunen nach §6c SGB II. Berlin (Beiträge zur Wirtschaftsforschung und Politikberatung Nr. 28)
- Kommission: "Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt". Vorschlag der Kommission zum Abbau der Arbeitslosigkeit und zur Umstrukturierung der Bundesagentur für Arbeit, Berlin 2002, S. 45ff.
- Kundenmonitoring Deutschland, Jahrbuch der Kundenorientierung 2003, ServiceBarometer AG, München.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit (MWA) des Landes NW (Hg.) (2003): initiativ in NRW. JobCenter. Organisation und Methodik. Düsseldorf

- Münder, J. (Hg.) (2005): Sozialgesetzbuch II. Grundsicherung für Arbeitsuchende. Lehr- und Praxiskommentar. Baden-Baden: Nomos
- Reis, C. (unter Mitarbeit von H. Brülle, L. Wende, M. Eicker-Bix, S. Mäder und S. Schmidt) (2005): Leistungsprozesse im SGB II. Anregungen zur organisatorischen Ausgestaltung von Arbeitsgemeinschaften und „Optionskommunen“. Endbericht der wissenschaftlichen Begleitung zum Pilotprojekt „Arbeitsgemeinschaften“ und Modellprojekt „JobCenter in Kreisen“ Teil A. FH Frankfurt/M.
- Rossi, P., H. Howard, F. Freeman und G. Hofmann (1988): Programm-Evaluation. Einführung in die Methoden angewandter Sozialforschung. (Enke) Stuttgart
- Rudolph, H. und M. Müntnich (2001): Profiling zur Vermeidung von Langzeitarbeitslosigkeit: Erste Ergebnisse aus dem Modellprojekt. In: MittAB 34:4.
- Rudolph, H. (2004): Aktualisierte Schätzungen zum Start von ALG II. IAB Kurzbericht, 11/23.9.2004
- Rudolph, H. und K. Blos (2005): Schätzung der Auswirkungen des Hartz IV-Gesetzes auf Arbeitslosenhilfe-Bezieher. IAB Forschungsbericht Nr. 14/2005
- Schröder, Helmut, Steinwede, J.: Arbeitslosigkeit und Integrationschancen schwerbehinderter Menschen. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (BeitrAB 285), Nürnberg 2004
- Struktur der Arbeitslosigkeit im Frühjahr 2000, CATI-Befragung von April bis September 2000, n=24.000 Befragte.
- Szymanski, David, Henard, D. "Customer satisfaction: a metaanalysis of the empirical evidence", Journal of the Academy of Marketing Science, 2001, Vol.29, No.1, pp.16-35.
- Windhoff-Héretier, A. (1987): Policy-Analyse. Eine Einführung. Frankfurt/M.

10 Anhang – Methodik

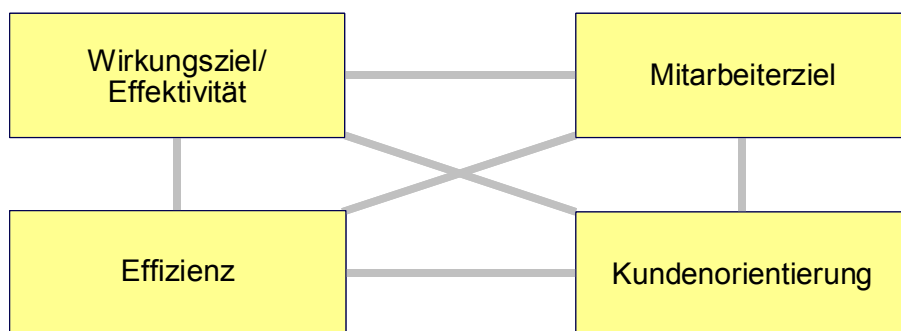


10.1 Erhebungen: Stichprobendesign und Durchführung

10.1.1 Untersuchungskonzept

Ausgangspunkte für die inhaltliche Konzeption der Untersuchung bilden die strategischen Zielsetzungen, die seitens der „Hartz-Kommission“ für die BA-neu formuliert wurden. Eckpfeiler dieser Neuausrichtung sind eine Verbesserung der Wirkung (Effektivität), die Erhöhung der Effizienz, Mitarbeiterziele und Kundenorientierung⁸⁴. Sie stehen in einem engen Wechselverhältnis zueinander. Die neue Bundesagentur soll diesen Zielsetzungen zufolge, durch qualitativ gute Angebote und einen entsprechenden Kundenservice erster Dienstleister am Markt für Arbeit werden.

Strategische Zielsetzungen BA-neu (Hartz-Kommission)



“Den Kunden Arbeitgeber und Arbeitnehmer eine hervorragende Qualität bei den Dienstleistungen und besten Kundenservice zu bieten, um die Kundenzufriedenheit zu steigern und als erster Dienstleister am Markt für Arbeit anerkannt zu werden”

(Hartz-Kommission)

Hartz-Evaluation, Arbeitspaket 3: "Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit"

infas/3361/ Oktober 2004

Die Bundesagentur für Arbeit hat diese Eckpunkte bei ihrer Neuausrichtung zugrunde gelegt. Markante Prinzipien sind:

- Verbesserte Abläufe durch Konzentration auf die Kernaufgaben Vermittlung und Beratung;
- Effektive und effiziente Organisation;
- Angebot professioneller und schneller Dienstleistungen;

⁸⁴ Kommission: "Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt. Vorschläge der Kommission zum Abbau der Arbeitslosigkeit und zur Umstrukturierung der Bundesanstalt." Bericht der Kommission. Berlin 2002: S. 58

- Nachhaltige Verbesserung der telefonischen Erreichbarkeit;
- Einrichtung eines neuen Serviceportals mit breitem Stellen- und Bewerbungsangebot, umfangreichen Dienstleistungen und aktuellen Informationen.

Für die Betreuung und Vermittlung der Arbeitnehmer-Kunden zielt die BA folgende Ziele an⁸⁵

- Anliegen schnell und individuell passend klären;
- Anliegen möglichst abschließend klären;
- Wünsche und Möglichkeiten des Bewerbers mit den Anforderungen des Marktes in Einklang bringen;
- individuelle Eingliederungspläne entwickeln, verbindliche Integrationsvereinbarungen schließen und Bewerberprofile flexibilisieren;
- arbeitslose Kunden beschleunigt in den Arbeitsmarkt integrieren.

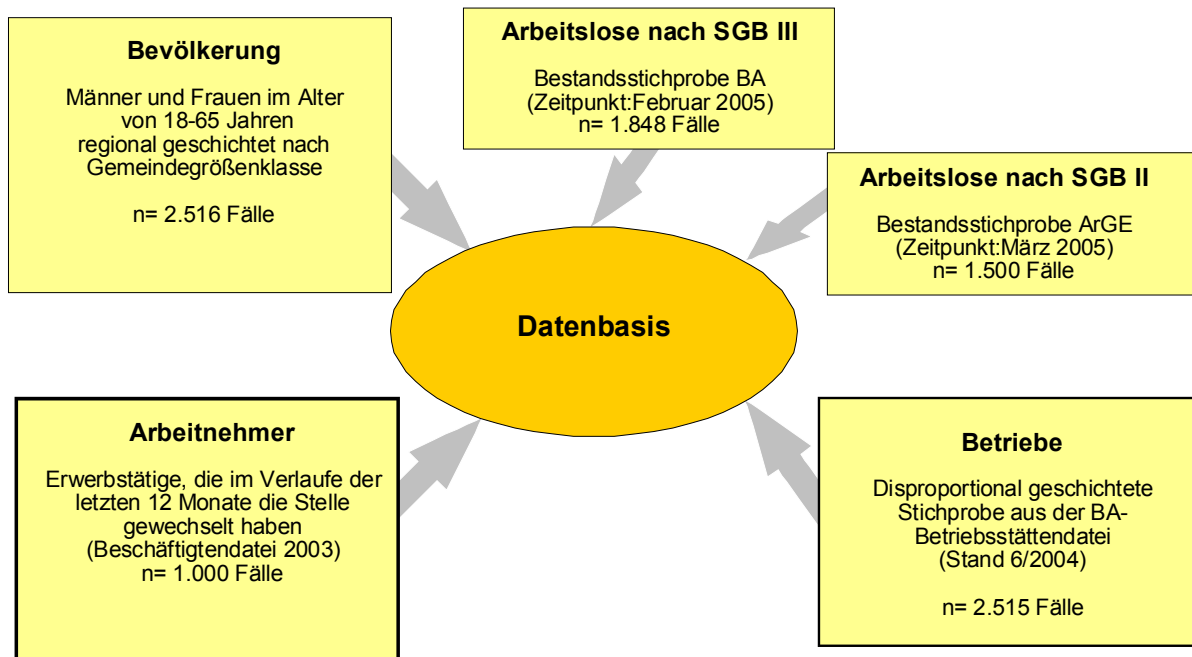
Die Neuausrichtung der Arbeitgeberorientierung der BA ist gekennzeichnet durch

- ein differenziertes Dienstleistungsangebot;
- klare Zuständigkeiten für Arbeitgeberfragen und –kontakte;
- eine gute Erreichbarkeit der Ansprechpartner (effizientere Telekommunikation, Internet, Self-Service);
- kurze Reaktionszeiten;
- qualifizierte Rückantwort;
- Kundenbetreuung und Stellenakquisition durch einen aktiven Außendienst.

Diese Eckpunkte der Neuausrichtung bildeten die Folie für die Konzeption der Untersuchung. Entlang der strategischen Ziele wurden die Arbeitgeber und Arbeitnehmer nach ihren Wahrnehmungen und Bewertungen aus Kundensicht befragt. Nichtkunden und Kunden wurden außerdem nach dem generalisierten Image der BA gefragt. Im Zentrum stand die Frage, wie die Bundesagentur als moderner Dienstleister am Arbeitsmarkt wahrgenommen wird. Auch hier orientierte sich die Entwicklung der Indikatoren und Erhebungsfragen an den strategischen Eckpunkten der Hartz-Kommission und der Bundesagentur sowie an der Fachdiskussion zur Produktivität und Kundenorientierung im öffentlichen Dienstleistungssektor.⁸⁶

⁸⁵Bundesagentur für Arbeit 2004 im Internet: Bundesagentur für Arbeit, Internetauftritt: [www.arbeitsagentur.de/Bundesagentur für Arbeit intern/ Organisation/ Reform](http://www.arbeitsagentur.de/Bundesagentur_für_Arbeit_intern/Organisation/Reform), "Was wir erreichen wollen." Nürnberg, März 2004.

⁸⁶ Vgl. u.a. Naschold, Frieder und Marga Pöhl: "Produktivität öffentlicher Dienstleistungen. Dokumentation eines wissenschaftlichen Diskurses zum Produktivitätsbegriff. Gütersloh: Bertelsmann 1994; insbes. Oppen, Maria: "Produktivität und Wandel technisch-organisatorischer 'Produktions'-konzepte öffentlicher Leistungen: auf der Suche nach der Dienstleistungsqualität. In: Naschold, F. u. M. Pöhl, a.a.O.: 121-165; Walsum, H.V. van: Bürgerservice: Marketing für öffentliche Dienstleistungen.". In: Carl Bertelsmann Preis 1993: "Demokratie und Effizienz in der Kommunalverwaltung." Bd. 2. Gütersloh: Bertelsmann 1994:169-185; Martens, Dirk, Friedrich-Karl Thiel u. Harald Zanner: Die erfolgreiche Reorganisation öffentlicher



Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Die Akzeptanz- und Kundenzufriedenheitsstudie sieht eine breite Einbeziehung der Bevölkerung und aller Kundensegmente der Agenturen für Arbeit vor. Mit diesem Forschungsdesign werden die unterschiedliche Perspektiven der Öffentlichkeit und der verschiedenen Kundensegmente der Bundesagentur ausgeleuchtet. So wird sich die **Befragung der Bürgerinnen und Bürger** schwerpunktmäßig eher auf das generalisierte Bild der neuen Bundesagentur für Arbeit in der Öffentlichkeit beziehen. Für die Bürgerinnen und Bürger bedeutet „Akzeptanz“ in erster Linie Vertrauen in die BA und Zutrauen in ihre Leistungsfähigkeit. Für breite Teile der Bevölkerung sind solche Wahrnehmungen nicht Ausdruck eigener Erfahrungen mit der BA und ihren Dienstleistungen, sondern beruhen auch auf veröffentlichten und generalisierten Images.

Bei **Arbeitgebern und Arbeitnehmern** stehen dagegen sehr viel konkretere Erfahrungen mit den beratenden und vermittelnden Leistungen der Arbeitsämter bzw. jetzt Agenturen und ihren Dienstleistungen im Vordergrund. Für einen Teil dieser Zielgruppen knüpfen die Bewertungen an individuelle Erfahrungen und Zufriedenheiten über erhaltene Dienstleistungen an. Unabhängig davon besteht bei allen Arbeitgebern und Arbeitnehmern ein generalisiertes Bild der BA und ihrer Leistungen.

Unternehmen. Energieversorgung, Verkehr, Verwaltung. Frankfurt/M. u.a.: Campus 1995; Stolterfoht, Barbara: Umbau des Sozialstaats: Ist die Krise eine Chance? Struktur- und Managementreform bei sozialen Dienstleistungen. In: Steger, Ulrich (Hg.): Lean Administration. Die Krise der öffentlichen Verwaltung als Chance. Frankfurt/M. u.a.: Campus 1994: 145-167

Für die Bewertung der Ergebnisse und des Wandels der BA ist es nützlich und notwendig, die unterschiedlichen Perspektiven der potenziellen und tatsächlichen Kunden zu kennen.

Von vitalem Interesse für das zukünftige Vermittlungspotenzial der Agenturen ist es, den Einschaltungsgrad vor allem im virtuellen Markt, wie auch in der klassischen Vermittlung zu erhöhen, d.h. konkret Betriebe als Arbeitsmarktkunden zu gewinnen bzw. zurückzugewinnen. Ein besonderes Augenmerk wird deshalb bei der Befragung der Betriebe auf den Zusammenhang von Image, Erfahrungen und Einschaltung der BA bei der Besetzung offener Stellen gelegt. Darüber hinaus spiegeln sich in den Wahrnehmungen der Arbeitgeber aller Erfahrung nach auch die Positionen wider, die über die professionelle Politikvermittlung im Rahmen der Verbandspolitik einerseits und der öffentlichen Medien andererseits vermittelt werden.

Stellenwechsler⁸⁷ haben ihre neue Stelle zum überwiegenden Teil aus eigener Kraft oder mit Unterstützung auch der Vermittlungsmedien der BA gefunden. Nur ein Teil der Wechsler ist über eine Arbeitslosigkeit in die neue Stelle gelangt. Analytisch wie auch politisch relevant ist die Frage, wie diese Gruppe die Rolle der BA, ihr Image und die Veränderungen der BA bewertet im Kontrast zu Personen, die durch eine Agentur für Arbeit betreut wurden.

Unmittelbare Erfahrungen mit den Dienstleistungen der Arbeitsagentur haben im Vergleich dazu alle **Arbeitslosen nach SGB III**. Über die Arbeitslosmeldung, den Leistungsbezug sowie die Beratungs- und Vermittlungsangebote der Bundesagentur für Arbeit verfügen sie über unmittelbare Primärerfahrungen. Bei dieser Gruppe sind Unterschiede in der Einschätzung der Dienstleistungen zu erwarten, die unter anderem durch die Qualifikation der Betroffenen, die zuständigen Mitarbeiter der Agentur für Arbeit und die Pläne des Betroffenen beeinflusst sein können.⁸⁸

Die Befragungen der Zielgruppen Arbeitgeber, Arbeitnehmer, Arbeitslose verbindet als Gemeinsamkeit, dass neben Imagefragen vor allem Bewertungen aus einer Kundenperspektive (*Kundenzufriedenheit*) eine wichtige Rolle spielen. Die Bundesagentur für Arbeit will verstärkt als Dienstleistungsunternehmen auftreten. Ein Ziel der Datenanalyse ist deshalb, die Einschätzungen und Bewertungen für unterschiedliche Kundengruppen zu unterscheiden, um zielgruppenspezifische Handlungs- und Steuerungsbedarfe zu identifizieren. Für diese analytisch differenzierte Betrachtung der Ergebnisse ist es also sinnvoll, die unterschiedlichen Kunden der BA nach der Art der Beziehung zu segmentieren. Gestützt auf die empirischen Be-

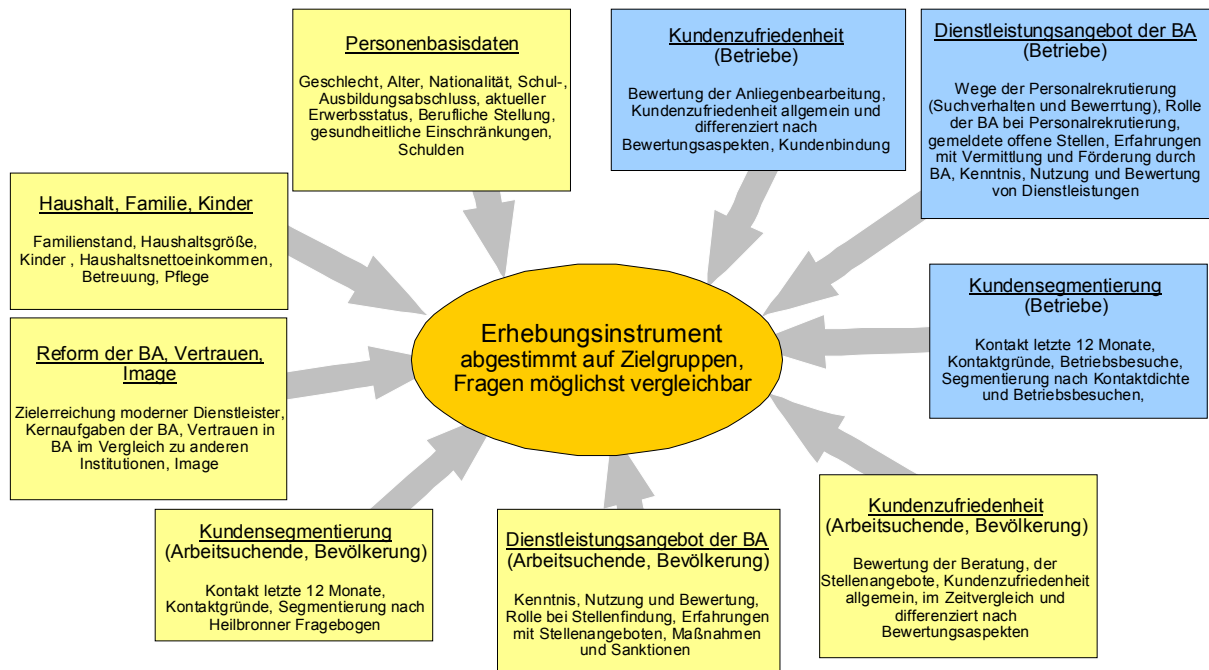
⁸⁷ Der Anteil der Erwerbstätigen, die innerhalb eines Einjahreszeitraums einen Wechsel des Arbeitgebers hatte, liegt der BiBB/IAB-Strukturerhebung von 1998/99 zufolge bei rd. 13 Prozent.

⁸⁸ infas hat dies an einer Stichprobe von arbeitslosen schwerbehinderten Menschen untersucht. Vgl. Schröder, Helmut u. Steinwede, Jacob: Arbeitslosigkeit und Integrationschancen schwerbehinderter Menschen. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (BeitrAB 285), Nürnberg 2004

funde wird deshalb eine analytische Differenzierung der Kunden vorgenommen und den entsprechenden Analysen zugrunde gelegt .

Die Beobachtung des Veränderungsprozesses der Bundesagentur im Urteil der Bevölkerung und der Kunden erfordert Erhebungen zu mehreren Messzeitpunkten. Durch drei Erhebungen in den Jahren 2004, 2005 und 2006 werden zentrale Indikatoren im Zeitverlauf abgebildet. Zeitreihenanalysen dieser Indikatoren geben Aufschluss darüber, inwieweit der Wandel von einer Verwaltung zu einer Dienstleistungsorganisation in der Wahrnehmung der betroffenen Akteure und der Öffentlichkeit erreicht wird. Erhebungszeitpunkt ist jeweils das Frühjahr; saisonale Einflüsse werden auf diese Weise konstant gehalten.

Erhebungsdimensionen



infas hat für alle Teilstudien im Jahr 2004 Pretests durchgeführt. Im Rahmen dieser Tests wurden die computerunterstützten Erhebungsinstrumente in allen Teilstudien intensiv auf die Feldfähigkeit des Erhebungsinstruments Kooperationsbereitschaft und das Antwortverhalten der Zielpersonen ermittelt. Ziel der Pretests war es, das gewählte Design sowie alle eingesetzten Erhebungsinstrumente auf Verständlichkeit und Akzeptanz unter realen Feldbedingungen zu testen. Auf Grundlage der Ergebnisse der Pretests wurden die Erhebungsinstrumente optimiert und eindeutige Feldstrategien für die Hauptstudie festgelegt.

Für die Erhebungen im Jahr 2005 erfolgte eine Modifizierung der Befragungsinstrumente. Unter anderem entfielen gegenüber dem Vorjahr Fragen nach der Bekanntheit der Umbenennung der Bundesagentur, dem Beitrag der Bundesagentur zum Abbau der Arbeitslosigkeit, dem persönlichen Einkommen der Zielperson, nach der Branchenzugehörigkeit des Betriebes. Neu hinzugekommen sind für die Arbeitslosen nach SGB III Aktivitäten der Agentur, die Betriebe werden intensiver nach Mitarbeiterbedarf und Stellenmeldung und den Kontakten zu Agenturen befragt.

Die Erweiterung der Personenstichproben um die Arbeitslosen nach SGB II erforderte die Anpassung des Personenfragebogens um ein Befragungsmodul zu Kontakt und Betreuung durch die Arbeitsgemeinschaften der Agenturen für Arbeit und der Kommunen bzw. Landkreise. Vergleichbarkeit zum Fragebogen der Arbeitslosen nach SGB III wurde angestrebt.

Für die Vorbereitung der Befragungen, denen eine Personenstichprobe von der Bundesanstalt für Arbeit zugrunde liegt, erhielten alle Zielpersonen der Einsatzstichproben vorab ein ausführliches Anschreiben, das sie über die Studie informierte. Den Anschreiben lag stets auch ein Datenschutzblatt bei, das über die Freiwilligkeit der Erhebung und die Verarbeitung der Daten aufklärt.

Mittels telefonischer Interviews werden in den Jahren 2004-2006 befragt:

- repräsentative Bevölkerungstichproben (erwachsene Wohnbevölkerung ab 18 Jahre),
- repräsentative Arbeitgebertichproben (Betriebe mit mindestens einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten),
- repräsentative Stichproben von Arbeitnehmern, die innerhalb eines letzten Jahres eine neue Beschäftigung gefunden haben (im Jahr 2004 zusätzlich eine Stichprobe von Abgängern aus Arbeitslosigkeit in Erwerbstätigkeit) sowie
- repräsentative Stichproben von Arbeitslosen (im Jahr 2004 Arbeitslose im Bestand und Abgänger aus Arbeitslosigkeit, im Jahr 2005 Arbeitslose nach SGB III im Bestand der Bundesagentur sowie erstmals Arbeitslose nach SGB II, die von den Arbeitsgemeinschaften betreut werden).



10.1.2 Stichproben und Realisierung

Die Erhebungen fanden im Frühjahr 2005 statt. Die nachfolgenden Ausführungen vermitteln eine Übersicht über den Feldverlauf der Teilerhebungen.

A.1 Stichprobe von Arbeitslosen (Bestandsstichprobe SGB III)

Grundgesamtheit der Befragung im Jahr 2005 sind alle Arbeitslosen, die zum Stichtag Februar 2005 im Bestand der Bundesagentur waren (Bestandsstichprobe). Es wurde eine Zufallsstichprobe geschichtet nach der Dauer der Arbeitslosigkeit gezogen. Die Ziehung erfolgte disproportional nach Regionaldirektionen.

Übersicht 10.1-1: Arbeitslose SGB III im Bestand 2005 Ausschöpfung und Ausfallgründe

Arbeitslose SGB III im Bestand 2005 Ausschöpfung und Ausfallgründe Feldzeit vom 31. März 2005 bis 9. Mai 2005	abs.	%
Bruttostichprobe	3.595	100 %
Neutrale Ausfälle		
Telefonnummer falsch, Zp unbekannt	417	11,6 %
Zielperson verstorben, krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	170	4,7 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	587	16,3 %
Bereinigte Bruttostichprobe	3.008	100 %
Systematische Ausfälle		
Zielperson nicht erreichbar	1.023	34,0 %
Verweigerungen; grundsätzlich; Datenschutzgründe	104	3,5 %
Sonstige Verweigerungen	373	12,4 %
Realisierte Interviews	1.848	61,4 %

Gewichtung

Um die Disproportionalität der Regionaldirektionen für die Gewichtung auszugleichen, wurde zunächst die IAB-Stichprobe so gewichtet, dass die Proportionalität des Merkmals Regionaldirektion wieder hergestellt wurde. Gewichtet wurden die realisierten Interviews anschließend auf die Sollverteilung der proportional gewichteten Ziehungsstichproben. In die Gewichtung der realisierten Interviews wurden die Merkmale: Dauer der Arbeitslosigkeit / Schulabschluss / Alter / Geschlecht / Leistungsbezug / Regionaldirektion / BA-Strategietyp einbezogen.

Übersicht 10.1-2: Soll-Ist Vergleich: Arbeitslose im Bestand (SGB III)

Spalten%	Soll	Ist	Ist gewichtet
Regionaldirektion			
RD Nord	8,3	8,7	8,3
RD Berlin-Brandenburg	9,6	8,7	9,6
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	10,1	11,8	10,0
RD Sachsen	8,7	11,3	8,7
RD Niedersachsen-Bremen	9,8	9,7	9,8
RD Nordrhein-Westfalen	19,2	10,1	19,2
RD Hessen	6,0	10,1	6,0
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	5,0	10,3	5,0
RD Baden-Württemberg	9,2	9,6	9,2
RD Bayern	14,2	9,7	14,2
BA - Strategietyp			
I Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	28,2	32,0	28,2
II Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	16,0	13,5	16,0
III Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittlicher Arbeitslosigkeit	27,1	27,5	27,1
IV Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	9,7	8,5	9,7
V Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	19,0	18,5	19,0
Fehlende Angabe	0,1		
Leistungsbezug			
Ja	56,0	61,1	56,0
Nein	44,0	38,9	44,0
Dauer der Arbeitslosigkeit (2 Gruppen)			
Dauer < 365 Tage	81,7	81,9	81,7
Dauer >= 365 Tage	18,3	18,1	18,3
Geschlecht			
Männlich	55,2	50,7	55,3
Weiblich	44,8	49,3	44,7
Alter (gruppiert)			
18 bis unter 25 Jahre	15,0	14,1	15,0
25 bis unter 35 Jahre	21,9	18,8	21,9
35 bis unter 45 Jahre	25,6	25,8	25,5
45 bis unter 55 Jahre	24,9	27,5	24,8
55 bis 65 Jahre	12,6	13,6	12,6
Fehlende Angaben		0,2	0,2
Schulabschluss			
Kein Schulabschluss	9,1	4,9	9,1
Mit Hauptschulabschluss	43,1	39,7	43,2
Mittlerer Bildungsabschluss	32,9	39,8	32,9
Fachhochschulreife	5,1	5,7	5,1
Hochschulreife	9,7	10,0	9,7

A.2 Stichprobe von Arbeitslosen (Bestandsstichprobe SGB II)

Grundgesamtheit der Befragung von Arbeitslosen nach SGBII im Jahr 2005 sind alle Arbeitslosen, die zum Stichtag März 2005 im Bestand der Bundesagentur an Arbeitslosen nach SGBII waren und von einer ArGe betreut wurden. Da die Art des Zugangs (Bundesagentur, Sozialamt, Neukunde) zum Ziehungszeitpunkt nicht vorlag, wurde - analog zu der Stichprobe nach SGBIII - eine Zufallsstichprobe geschichtet nach der Dauer der Arbeitslosigkeit gezogen. Die Ziehung erfolgte disproportional nach Regionaldirektionen.

Übersicht 10.1-3: Arbeitslose SGB II im Bestand 2005 Ausschöpfung und Ausfallgründe

Arbeitslose SGB II im Bestand 2005 Ausschöpfung und Ausfallgründe Feldzeit vom 22. April 2005 bis 16. Mai 2005	abs.	%
Bruttostichprobe	4.500	100 %
Neutrale Ausfälle		
Telefonnummer falsch, Zp unbekannt	871	19,4 %
Zielperson verstorben, krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	357	7,9 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	1.228	27,3 %
Bereinigte Bruttostichprobe	3.272	100 %
Systematische Ausfälle		
Zielperson nicht erreichbar	930	28,4 %
Verweigerung: grundsätzlich, Datenschutzgründe	158	4,8 %
Sonstige Verweigerungen	684	20,9 %
Realisierte Interviews	1.500	45,8%

Gewichtung

Um die Disproportionalität der Regionaldirektionen für die Gewichtung auszugleichen, wurde zunächst die IAB-Stichprobe so gewichtet, dass die Proportionalität des Merkmals Regionaldirektion wieder hergestellt wurde. Gewichtet wurden die realisierten Interviews anschließend auf die Sollverteilung der proportional gewichteten Ziehungsstichproben. In die Gewichtung der realisierten Interviews wurden die Merkmale: Dauer der Arbeitslosigkeit / Schulabschluss / Alter / Geschlecht / Leistungsbezug / Regionaldirektion / BA-Strategietyp einbezogen.

Übersicht 10.1-4: Soll-Ist-Vergleich: Arbeitslose im Bestand nach SGB II

Spaltenprozent	Soll	Ist	Ist gewichtet
Regionaldirektion			
RD Nord	12,0	11,1	12,0
RD Berlin-Brandenburg	14,4	7,9	14,4
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	11,1	12,7	11,0
RD Sachsen	8,3	13,3	8,3
RD Niedersachsen-Bremen	9,9	8,9	9,9
RD Nordrhein-Westfalen	19,8	8,2	19,8
RD Hessen	4,5	9,1	4,5
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	5,5	9,5	5,5
RD Baden-Württemberg	5,4	9,8	5,4
RD Bayern	9,2	9,4	9,2
BA - Strategietyp			
I Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	28,3	33,9	28,3
II Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	32,3	17,2	32,3
III Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittlicher Arbeitslosigkeit	21,1	25,6	21,1
IV Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	7,4	7,6	7,4
V Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	11,0	15,7	11,0
Leistungsbezug			
Ja	4,0	5,9	4,0
Nein	96,0	94,1	96,0
Dauer der Arbeitslosigkeit (2 Gruppen)			
Dauer < 365 Tage	60,5	60,5	60,5
Dauer >= 365 Tage	39,5	39,5	39,5
Geschlecht			
Männlich	55,9	52,9	56,0
Weiblich	43,5	47,1	44,0
Fehlende Angabe	0,5		
Alter (gruppiert)			
18 bis unter 25 Jahre	10,1	12,3	10,1
25 bis unter 35 Jahre	23,5	23,1	23,5
35 bis unter 45 Jahre	30,0	31,1	29,9
45 bis unter 55 Jahre	25,8	23,9	25,8
55 bis 65 Jahre	10,1	9,1	10,1
Fehlende Angabe	0,4	0,5	0,5
Schulabschluss			
Kein Schulabschluss	23,3	10,4	23,3
Mit Hauptschulabschluss	42,8	44,6	42,8
Mittlerer Bildungsabschluss	25,9	33,9	25,9
Fachhochschulreife	2,7	3,7	2,7
Hochschulreife	5,3	7,5	5,3

B. Stichprobe von Arbeitnehmern, die innerhalb eines letzten Jahres eine neue Beschäftigung gefunden haben

Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die in den letzten 12 Monaten die Beschäftigung gewechselt haben (Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Jahr 2003 mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt). Grundgesamtheit sind alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Juli 2003 im Alter von 18 - 60 Jahre. Aus der Beschäftigtendatei der BA wurde in einem ersten Schritt eine Zufallsstichprobe dieser Grundgesamtheit gezogen, in zweiten Schritt erfolgte dann ein telefonisches Screening, um diejenigen Personen zu ermitteln, die in den letzten 12 Monaten eine Stelle gewechselt oder neu aufgenommen haben.

Übersicht 10.1-5: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Ausschöpfung und Ausfallgründe

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Stellenwechsel Ausschöpfung und Ausfallgründe Feldzeit vom 23. März 2005 bis 8. Mai 2005	abs.	%
Screeningstichprobe gesamt	38.899	100 %
Telefonnummer falsch	5.331	13,7 %
Zielperson nicht erreichbar (Screening nicht möglich)	5.547	14,3 %
Zielperson verstorben, krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	553	1,4%
Zielperson verweigert Screening/ HH verweigert	6.311	16,2 %
Screening nicht möglich: Gesamt	17.742	45,6
Bruttostichprobe	21.157	100 %
Screening: Zielperson nicht Zielgruppe	19.870	93,9 %
Screening: Zielperson in Zielgruppe (Stellenwechsel in letzten 12 Monaten)	1.287	6,1 %
Bruttostichprobe nach Screening	1.287	100 %
Systematische Ausfälle		
Verweigerungen	287	22,3 %
Realisierte Interviews	1.000	77,7 %

Übersicht 10.1-6: Beschäftigtendatei der BA: Verteilungen der gelieferten vs. eingesetzten Stichprobe

Spalten%	Gelieferte Adres- sen (n=80.000)	Eingesetzte Adressen (n=38.899)
Regionaldirektion		
RD Nord	7,4	6,3
RD Berlin-Brandenburg	6,9	5,7
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	6,0	5,9
RD Sachsen	5,1	4,9
RD Niedersachsen-Bremen	10,2	10,5
RD Nordrhein-Westfalen	21,5	22,5
RD Hessen	7,5	7,8
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	6,1	6,5
RD Baden-Württemberg	13,0	13,8
RD Bayern	15,5	16,1
Fehlende Angaben	0,6	
BA - Strategietyp		
I Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	17,4	16,2
II Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	16,4	15,5
III Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittlicher Arbeitslosigkeit	29,6	31,5
IV Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	11,5	10,9
V Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	24,4	25,8
Fehlende Angabe	0,6	
Geschlecht		
Männlich	51,9	53,6
Weiblich	48,1	46,4
Alter (gruppiert)		
18 bis unter 25 Jahre	14,3	12,6
25 bis unter 35 Jahre	22,6	17,9
35 bis unter 45 Jahre	30,9	30,8
45 bis unter 55 Jahre	23,4	27,1
55 bis 65 Jahre	8,8	11,5

C. Arbeitgeberstichprobe

Die Grundgesamtheit für die Arbeitgeberbefragung stellen alle Betriebe der Bundesrepublik dar, die mindestens einen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten haben. Weil die Analysen dieser Teilstudie auch räumlich differenziert ausgewiesen werden, wurde die Stichprobenziehung nach den zehn Regionaldirektionen regional kontrolliert. Aus der Betriebsstättendatei zum 30.6.2004 wurde eine Stichprobe disproportional nach 5 Betriebsgrößenkategorien und innerhalb dieser Schichten proportional nach Wirtschaftszweigen (20 Kategorien) gezogen.

Schichtung nach Betriebsgrößenkategorien:

1:	1-4 Beschäftigte:	7.000 Betriebe
2:	5-9 Beschäftigte:	7.000 Betriebe
3:	10-49 Beschäftigte:	3.000 Betriebe
4:	50-199 Beschäftigte:	1.600 Betriebe
5:	200 und mehr Beschäftigte:	1.400 Betriebe

Übersicht 10.1-7: Betriebsbefragung

Stichprobe: Betriebsstätten		
Ausschöpfung und Ausfallgründe	abs.	%
Feldzeit vom 7. April 2005 bis 9. Mai 2005		
Bruttostichprobe	7.000	100 %
Neutrale Ausfälle		
Telefonnummer falsch, Betrieb existiert nicht mehr	1.357	19,4 %
Ansprechpartner in Feldzeit nicht erreichbar	623	8,9 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	1.980	28,3 %
Bereinigte Bruttostichprobe	5.020	100 %
Systematische Ausfälle		
Verweigerung: grundsätzlich, Datenschutzgründe	395	7,9 %
Sonstige Verweigerungen	2.110	42,0 %
Realisierte Interviews	2.515	50,1 %

Gewichtung

Um diese Disproportionalität für die Gewichtung auszugleichen, wurde zunächst die IAB-Stichprobe so gewichtet, dass die Proportionalität des Merkmals Betriebsgröße wieder hergestellt wurde. Gewichtet wurden die realisierten Interviews anschließend auf die Sollverteilung der proportional gewichteten IAB-Stichprobe. In die Gewichtung einbezogen wurden die Merkmale: Größenklasse / Branche / Regionaldirektion / Strategietyp.



Übersicht 10.1-8: Soll-Ist Vergleich: Betriebe

Spalten%	Soll	Ist	Ist gewicht.
Regionaldirektion			
RD Nord	16,9	13,8	17,0
RD Berlin-Brandenburg	11,5	9,0	11,5
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	10,2	10,9	10,2
RD Sachsen	4,5	4,7	4,5
RD Niedersachsen-Bremen	12,5	12,9	12,5
RD Nordrhein-Westfalen	7,7	10,3	7,7
RD Hessen	10,4	10,1	10,4
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	8,2	8,2	8,2
RD Baden-Württemberg	8,8	10,5	8,8
RD Bayern	9,1	9,7	9,1
Fehlende Angabe	0,1		
BA - Strategietyp			
I Bezirke in Ostdeutshl. mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	27,7	26,5	27,8
II Großstädtisch geprägt/ vorw. in Westd./ hohe Arbeitslosigkeit	14,5	13,6	14,5
III Mittelstädt./ ländl. in Westd. m. durchschn. Arbeitslosigkeit	31,3	31,3	31,3
IV Zentren in Westd. m. günst. Arbeitsmarktl. u. hoher Dynamik	9,2	8,8	9,2
V Bezirke in Westd. m. guter Arbeitsmarktl. und hoher Dynamik	17,2	19,8	17,2
Fehlende Angabe	0,1		
Betriebsgröße			
1-4 Beschäftigte	63,4	29,2	63,4
5-9 Beschäftigte	17,3	34,4	17,3
10-49 Beschäftigte	15,2	16,1	15,2
50-199 Beschäftigte	3,3	10,2	3,3
200 und mehr Beschäftigte	0,8	10,1	0,8
Branche/ Wirtschaftszweig			
1 Land- und Forstwirtschaft, Fischer, Fischzucht	3,0	2,5	3,1
2 Bergbau, Gew. von Steinen, Erden, Energie, Wasserversorgung	0,3	0,7	0,4
3 Nahrungs- und Genussmittel	1,7	2,3	1,8
4 Verbrauchsgüter	2,1	2,9	2,2
5 Produktionsgüter	2,0	2,9	2,1
6 Investitions- und Gebrauchsgüter	4,7	8,0	4,8
7 Baugewerbe	10,8	11,4	10,5
8 Handel, Reparatur u. Instandhaltung von KfZ u. Gebrauchsgüter	21,7	18,1	21,4
9 Verkehr und Nachrichtenübermittlung	5,3	4,5	5,0
10 Kredit- und Versicherungsgewerbe	2,3	2,3	2,5
11 Gastgewerbe	7,0	4,5	7,1
12 Erziehung und Unterricht	2,4	2,8	2,5
13 Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	10,7	10,8	10,3
14 Datenverarbeitung und Datenbanken	1,3	1,1	1,3
15 Forschung und Entwicklung	0,2	0,2	0,2
16 Rechts-, Steuer-, Unternehmensberatung, Marktforschung, Werbung	5,7	6,1	5,6
17 Grundstücks- und Wohnungswesen	2,3	1,4	2,7
18 Vermiet. bew. Sachen, Dienstl. für Unternehmen	6,5	6,4	6,4
19 Sonstige Dienstleistungen	5,0	4,3	5,0
20 Öffentl. Verw., Sozialvers., priv. Haush., Verbände	4,9	6,7	5,1

D. Bevölkerungstichprobe

Die Bevölkerungsbefragungen werden jährlich mit 2.500 Interviews bundesweit im disproportionalen Ansatz durchgeführt. In jeder Erhebungswelle werden in Westdeutschland $n=1.500$ und in Ostdeutschland $n=1.000$ Fälle erhoben.

Die Grundgesamtheit für die Bevölkerungsbefragungen ist die Wohnbevölkerung in Deutschland im Alter ab 18 Jahre. Die Realisierung einer Stichprobe aus dieser Grundgesamtheit für eine computergestützte, telefonische Befragung erscheint auf den ersten Blick problemlos, weil die Verbreitung des Telefons für alle Zielpersonen gemeinhin unterstellt wird. Will man allerdings eine weitgehend selektivitätsfreie Stichprobe ziehen, so sind stichprobentheoretisch relevante Aspekte zu berücksichtigen. Beispielsweise ist zwar die Telefondichte in Deutschland sehr hoch, umfasst aber nicht - was stichprobentheoretisch wünschenswert wäre - 100 Prozent. Die Telefondichte in der Bundesrepublik lag im Jahr 2001 bei 94 Prozent,⁸⁹ d.h., für immerhin ca. 6 Prozent kann bei der Auswahl eines Haushaltes über einen Telefonanschluss - der erste Schritt der Stichprobenziehung - keine Inklusionswahrscheinlichkeit angegeben werden⁹⁰. Auch ist darauf zu verweisen, dass insbesondere Zielpersonen in Anstaltshaushalten, Wohnungslose und Zielpersonen, die ausschließlich im Besitz eines Mobilfunkanschlusses sind, keine Inklusionswahrscheinlichkeit haben (und angesichts der notwendigen Auswahl des zu befragenden Haushaltes über einen Festnetzanschluss auch gar nicht haben können)⁹¹. Vor diesem Hintergrund sind eine Reihe praktischer Probleme bei der Umsetzung der Ziehung einer Stichprobe von Haushalten mit einem Festnetzanschluss zu berücksichtigen. Das wichtigste Problem ist, dass für alle Festnetzanschlüsse kein aktuelles umfassendes, die Grundgesamtheit aktuell abbildendes Register existiert, aus dem die Stichprobe gezogen werden könnte.

Aufgrund verschiedener Studien kann davon ausgegangen werden, dass heute 10-15 Prozent der westdeutschen Haushalte mit Telefon nicht gelistet sind. In den ostdeutschen Bundesländern liegt dieser Anteil aufgrund der jüngeren Telefonanschlüsse mit 15-25 Prozent noch höher. Am höchsten ist der Anteil nicht gelisteter Festnetzanschlüsse in Großstädten. Wie eine von infas durchgeführte Methodenstudie⁹² zusätzlich zeigt, sind jüngere Leute, Single-Haushalte und Personen mit niedrigem Bildungsniveau häufiger nicht im Telefonbuch eingetragen als ältere Per-

⁸⁹ Laut MA 2001, einer groß angelegten und einschlägigen Studie zum Medienverhalten der Bundesrepublik.

⁹⁰ Aus Analysen der Bestandsstichproben der Bundesanstalt für Arbeit ist infas bekannt, dass etwa spezifische Gruppen von Arbeitslosen häufiger keinen Telefonanschluss haben.

⁹¹ Diese Personengruppe umfasst ca. 2-3% der Privathaushalte. Häufiger vertreten sind dabei Männer zwischen 20 und 39 Jahren, in 1 bis 2-Personenhaushalten ohne Kinder, die entweder noch in Ausbildung oder berufstätig sind. Diese Angaben stammen aus: AG.MA: MA 2001 Pressemedien.

⁹² Follmer R. und Smid, M.: „Nichteingetragene Telefonnummern: Ergebnisse eines Methodentests“ in: Gabler, S. und Häder, S. und Hoffmeyer-Zlotnik, J.H.P. (Hrsg.) (1998): Telefonstichproben in Deutschland. Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 43-57.



sonen oder Mehrpersonenhaushalte. Bisher gängige Vorgehensweisen bei der Stichprobenziehung, die handelsübliche Telefonregister zur Grundlage haben, bieten daher grundsätzlich keine ausreichende Gewähr mehr dafür, dass repräsentative Stichproben gezogen werden können. Neben den gelisteten (in Telefonregistern eingetragenen) Nummern sind daher zufällig generierte Nummern bei der Stichprobenziehung zu berücksichtigen bzw. mit entsprechenden Inklusionswahrscheinlichkeiten zu versehen.

Der in diesem Zusammenhang entwickelte Lösungsvorschlag von Häder und Gabler⁹³ hat mittlerweile eine systematische Verbreitung gefunden und gehört inzwischen zum Standard bei der Durchführung von Telefonumfragen in Deutschland zumindest derjenigen Institute, die Mitglieder im ADM⁹⁴ sind⁹⁵. Um den Anforderungen an eine repräsentative Studie zu genügen, erfolgen die Erhebungen auf Basis einer reinen Zufallsstichprobe nach den neuesten Standards für Telefonstichproben. Grundlage für die Auswahl ist die ADM-Telefonstichprobe, die eine kontrollierte Ziehung nach regionalen und anderen Parametern erlaubt. Die Telefonnummern enthalten sowohl gelistete Haushalte als auch durch Zufallsgeneratoren erzeugte Nummern. Dadurch werden auch Haushalte erreicht, die in keinem Telefonbuch geführt sind.

Auswahlschritte im Einzelnen

Die Ziehungen der Einsatzstichproben für die Bevölkerungsbefragungen erfolgen jeweils als systematische Zufallsauswahlen in mehreren Schritten. Im ersten Schritt werden eingetragene und generierte Telefonnummern regionalstrukturellen Schichtungszellen zugeordnet, da die eigentliche Auswahl der Telefonnummern unter Kontrolle dieser regionalstrukturellen Merkmale erfolgt. Für eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe wird nach der Kombination von Kreisen und 10 BIK-Gemeindegrößenklassen⁹⁶ geschichtet (zu den BIK-Stadtregionen vgl. Behrens 1994).⁹⁷

⁹³ Häder, S./Gabler, S. (1998): Ein neues Stichprobendesign für telefonische Umfragen in Deutschland. In: Gabler, Häder, Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.) Telefonstichproben in Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.

⁹⁴ Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. infas ist Mitglied im ADM.

⁹⁵ Dieses „ADM-Telefonstichproben-Modell“ setzt die Überlegungen von Häder/Gabler um und stellt Instituten in Form einer CD-ROM ein Universum von ca. 71 Mio. Telefonanschlüssen zur Verfügung. Ca. 30,7 Mio. Nummern sind eingetragene Nummern und 41 Mio. (ca. 58%) sind generierte Nummern nach der Logik von Häder/Gabler. Für jedes Institut sind mit einer Kennung ca. 2,8 Mio. Rufnummern vorgesehen, wobei es allerdings den Instituten selbst überlassen bleibt, insbesondere bei Regionalstudien auch auf den Bestand anderer Institute zurückzugreifen.

⁹⁶ BIK -Gemeindegrößenklassen:

1:		bis unter	2.000	EW	
2:	2.000	bis unter	5.000	EW	
3:	5.000	bis unter	20.000	EW	
4:	20.000	bis unter	50.000	EW	
5:	50.000	bis unter	100.000	EW	- Kernstädte
6:	50.000	bis unter	100.000	EW	- Stadtregionsgemeinden
7:	100.000	bis unter	500.000	EW	- Kernstädte
8:	100.000	bis unter	500.000	EW	- Stadtregionsgemeinden
9:	500.000	EW und mehr			- Kernstädte
10:	500.000	EW und mehr			- Stadtregionsgemeinden

⁹⁷ Behrens, K. (1994): Schichtung und Gewichtung - Verbesserung der regionalen Repräsentanz. In: S. Gabler/J. H. P. Hoffmeyer-Zlotnik/D. Krebs (Hrsg.): Gewichtung in der Umfragepraxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 27-41.



Von den sich daraus ergebenden theoretisch $441 \times 10 = 4.410$ Schichten sind de facto nur 1.520 besetzt. Die verfügbaren Telefonnummern werden also zunächst auf diese 1.520 Schicht verteilt.

Für die Ziehung wird dann die Anzahl der auszuwählenden Telefonnummern pro Schichtungszelle ermittelt, um eine bevölkerungsrepräsentative Abbildung zu erhalten. Hierbei ergeben sich Erwartungswerte für die Zellenbesetzung, die in der Regel Nachkommastellen aufweisen.⁹⁸ Zusätzlich zielt die Allokation auf möglichst geringe Abweichungen der Stichprobe hinsichtlich der Kombination von Regierungsbezirk und BIK-Gemeindegroßenklasse sowie der Kombination von Bundesland und BIK-Gemeindegroßenklasse. Diese Stratifizierung führt dazu, dass die gewonnene Stichprobe die Grundgesamtheit nach diesen Merkmalen widerspiegelt. Innerhalb der Zellen werden die Telefonnummern für die Stichprobe – entsprechend der durch die Allokation ermittelten Verteilung – zufällig ausgewählt, wobei sowohl eingetragene als auch generierte Telefonnummern in die Stichprobe gelangen.

Durch das oben beschriebene Verfahren wird eine Haushaltsstichprobe gezogen. Um die zu befragende Person im Haushalt zu ermitteln, ist oftmals ein zweiter Auswahlschritt erforderlich. Gibt es nämlich mehr als eine Zielperson im Haushalt, gilt es nun noch eine Auswahl der zu befragenden Personen vorzunehmen. Unter allen Haushaltsmitgliedern, die zur Grundgesamtheit zählen, muss die zu befragende Person ebenfalls nach einem Zufallsprinzip ausgewählt werden. Diese Auswahl muss einfach, nachvollziehbar und kontrollierbar sein. Ohne diese Kontrolle in schnell durchzuführenden Studien neigen Interviewer leicht dazu, denjenigen auszuwählen, der gerade an den Apparat gekommen ist. Um diese systematischen Auswahlwirkungen zu vermeiden, ist eine genaue Kontrolle dieses Auswahltrittes erforderlich. infas hat gute Erfahrungen mit dem Geburtstagsauswahlverfahren und beabsichtigt, dies auch in der geplanten Untersuchung anzuwenden. In die Auswahl gelangen alle Haushaltsmitglieder, die das entsprechende Mindestalter haben. Befragt wird dann diejenige Person, die als letztes Geburtstag hatte. In der Literatur wird diese Vorgehensweise als „Last-Birthday-Methode“ diskutiert⁹⁹.

⁹⁸ Die Nachkommastellen innerhalb der Zellenbesetzung werden wie bei ADM-Haushaltsstichproben über spezielle Allokationsverfahren zufällig gerundet (siehe: Cox 1987; Mierbach/Schmitt 1995)98, so dass sich ganzzahlige Besetzungszahlen für die Schichten der Kombination aus Kreisen und BIK-Gemeindegroßenklassen ergeben. (Cox, L. H. (1987): A Constructive Procedure for Unbased Controlled Rounding. In: Journal of the American Statistical Association, Vol. 82, No. 398, S. 520-524 und: Mierbach, J., Schmitt, K.U. (1995): Bestimmung von aggregierten mikrogeographischen Bereichen/Optimierung von mehrfach geschichteten Stichprobenmodellen. Anwendungen in der Umfrageforschung. Diplomarbeit/Fachhochschule Köln/Fachbereich Informatik (Unterstützung durch infas GmbH).

⁹⁹ Siehe: Kish, L. Survey sampling. New York: Wiley Sons (1965).



Übersicht 10.1-8: Verteilungen Bundesländer und nicht eingetragene vs. eingetragene Telefonnummern

Zeilen%	Anteil Bundesland an Grundgesamtheit (Disproportional)	Prozentanteil nicht eingetragener Telefonnummern	Prozentanteil eingetragener Telefonnummern
Bundesland			
Schleswig-Holstein	2,53	10	90
Hamburg	1,78	11	89
Niedersachsen	7,06	9	91
Bremen	0,69	6	94
Nordrhein-Westfalen	16,16	13	87
Hessen	5,41	9	91
Rheinland-Pfalz	3,50	7	93
Baden-Württemberg	9,10	8	92
Bayern	10,57	9	91
Saarland	0,98	12	88
Berlin (West)	2,21	25	75
Berlin (Ost)	3,89	25	75
Brandenburg	6,62	24	76
Mecklenburg-Vorpommern	4,64	24	76
Sachsen	11,80	20	80
Sachsen-Anhalt	6,87	17	83
Thüringen	6,18	12	88

Übersicht 10.1-9: Bevölkerung im Alter von 18 bis 65 Jahren

Stichprobe: Telefonstichprobe, Haushaltsstichprobe Ausschöpfung und Ausfallgründe Auswahl der Befragungspersonen über Last-Birthday Feldzeit vom 14. März 2005 bis 21. April 2005	abs.	%
Bruttostichprobe gesamt	13.712	100 %
Neutrale Ausfälle		
Kein Anschluss, kein Privathaushalt	3.893	28,4 %
Zielgruppe im Haushalt nicht vertreten	3.309	24,1 %
Zielperson krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	228	1,7 %
HH verweigert jegliche Auskunft	1.508	11,0 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	8.938	65,2 %
Bereinigte Bruttostichprobe	4.774	100 %
Systematische Ausfälle		
Zielperson in Feldzeit nicht erreichbar	434	9,1 %
Verweigerung: grundsätzlich, Datenschutzgründe	138	2,9 %
Sonstige Verweigerungen	1.686	35,3 %
Realisierte Interviews	2.516	52,7 %

Gewichtung:

Mittels Haushaltstransformation wurde zunächst auf die Haushaltsgröße gewichtet. Gewichtet wurden die realisierten Interviews anschließend auf die Sollverteilung in der Bevölkerung der entsprechenden Altersgruppe.

In die Gewichtung einbezogen wurden die Variablen: Haushaltsgröße / Altersgruppe / Geschlecht / Schulabschluss / Bundesland.



Übersicht 10.1-10 Bevölkerung, Verteilung der realisierten Interviews ungewichtet vs. gewichtet

Spalten%	Ist	Ist gewichtet
Alter und Geschlecht		
Alter 18-24 männlich	6,0	6,3
Alter 25-34 männlich	8,5	10,7
Alter 35-44 männlich	14,1	13,3
Alter 45-54 männlich	10,3	10,4
Alter 55-64 männlich	7,9	9,6
Alter unbekannt männlich	0,4	0,4
Alter 18-24 weiblich	5,4	6,1
Alter 25-34 weiblich	8,5	10,2
Alter 35-44 weiblich	16,1	12,6
Alter 45-54 weiblich	13,7	10,2
Alter 55-64 weiblich	8,7	9,8
Alter unbekannt weiblich	0,4	0,4
Anzahl Personen im Haushalt gruppiert		
1 Person	20,1	12,5
2 Personen	30,6	26,9
3 Personen	21,4	23,6
4 Personen	19,0	25,3
5 Personen und mehr	8,7	11,4
Fehlende Angabe	0,2	0,2
Höchster Schulabschluss		
Ohne Abschluss	0,4	2,5
Volks/Hauptschule	16,1	42,1
Mittlere Reife/Realschule	28,5	23,1
POS (8. Klasse)	1,8	1,0
POS (10. Klasse)	13,4	5,7
Fachhochschulreife	7,7	5,8
Abitur/EOS (12. Klasse)	30,1	17,0
anderer Abschluss	0,7	0,8
Bin noch Schüler/in	1,1	1,7
Verweigert	0,2	0,1
Weiß nicht		0,1
Bundesland		
Schleswig-Holstein	2,7	3,1
Hamburg	1,2	1,8
Niedersachsen	6,8	8,5
Bremen	0,5	0,6
Nordrhein-Westfalen	15,3	20,6
Hessen	4,9	6,9
Rheinland-Pfalz	3,8	4,7
Baden-Württemberg	8,4	11,8
Bayern	11,2	14,5
Saarland	0,8	1,3
Berlin	5,0	3,8
Brandenburg	5,8	2,8
Mecklenburg-Vorpommern	3,8	2,0
Sachsen	10,4	5,0
Sachsen-Anhalt	6,3	3,2
Thüringen	6,4	2,6
Fehlende Angabe	6,8	6,8

10.2 Verwendete Analyseverfahren

10.2.1 Erläuterungen zur Messung der Kundenzufriedenheit und den Aktionsportfolios in Kapitel 4 und 5

Ein zentrales Moment von Kundenzufriedenheitsuntersuchungen ist die Bewertung und Verdichtung der gemessenen Ergebnisse. Idealerweise werden für das zu bewertende Objekt (z.B. Produkt, Dienstleistung, Angebotsstruktur usw.) mehrere Zufriedenheitseinschätzungen abgefragt. Zunächst wird eine globale Zufriedenheit mit dem Objekt als Ganzem, also beispielsweise eine Gesamtnote ermittelt. Unabhängig davon wird die Zufriedenheit für unterschiedlichen Aspekte und Dimensionen dieses Objekts gemessen. Diese (Einzel-)Zufriedenheiten werden auf der operationalen Ebene in Form von Indikatoren im Rahmen einer Skalenfrage (Itematterie) gemessen. Für jeden dieser bewerteten Teilaspekte wird auch die Wichtigkeit erfragt, welche die Kunden diesem Aspekt beimessen.

Der Abgleich von Zufriedenheit und Wichtigkeit für jedes einzelne Item verdeutlicht, wie weit die Erwartungen der Kunden erfüllt werden. Zufriedenheit und Wichtigkeit sind zwei unabhängige Bewertungsdimensionen. Sie sind im Idealfall in Übereinstimmung. Meist ist jedoch eine Dissonanz zu beobachten. So können Kunden mit einem Aspekt hoch zufrieden sein, erachten diesen aber als wenig wichtig. Die Erwartung der Kunden wird also im Grunde übererfüllt. Anders verhält es sich, wenn die Wichtigkeit deutlich höher bewertet wird als die Zufriedenheit mit einem Bewertungsaspekt. In diesem Falle wird eine nicht erfüllte Erwartung deutlich. Diese Differenz von Zufriedenheit und Wichtigkeit lässt sich rein deskriptiv als Delta darstellen. Diese rein beschreibende Betrachtung gibt allerdings nur bedingt Aufschluss für die geschäftspolitische Bewertung der Ergebnisse und die Ableitung von Handlungsempfehlungen, weil die bewerteten Aspekte als mehr oder weniger gleich dringlich nebeneinander stehen. Für die Umsetzung der Ergebnisse in unternehmerisches und Verwaltungshandeln sind - unter der Rahmenbedingung beschränkter Ressourcen - Priorisierungen erforderlich. Dabei kann die Kundenzufriedenheitsanalyse einen inhaltlich sinnvollen und methodisch statistisch abgesicherten Beitrag leisten.

Das im Folgenden skizzierte Vorgehen basiert auf der empirisch zu prüfenden Annahme, dass die Gesamtzufriedenheit mit einem Angebot und die damit verbundene Akzeptanz (z.B. Annahme des Angebots, Kaufneigung usw.) unterschiedlich stark durch seine Einzelaspekte geprägt ist. Mittels einer Regressionsanalyse lässt sich sehr einfach analysieren, wie stark der Einfluss der Zufriedenheiten mit einzelnen Aspekten des Angebots auf die Gesamtzufriedenheit ist. Die dabei ermittelten unterschiedlichen Einflusstärken werden in einem zweiten Schritt zur Priorisierung



herangezogen. Dies geschieht, indem der BETA-Koeffizient als Gewichtungsfaktor für die Bewertung der gemessenen Wichtigkeiten hinzugezogen wird. Für jeden einzelnen Teilaspekt wird die gemessene Wichtigkeit gewichtet mit dem Beta-Wert aus der Regression auf die Gesamtzufriedenheit. Um die Ergebnisse auf einer Ordinalskala, die auch bei der Messung verwendet wurde, grafisch darstellen zu können, wird der Term durch eine Standardisierung ergänzt. In der Kundenzufriedenheits- und Marktforschung wird dieser Term meist als „tatsächliche Wichtigkeit“ bezeichnet.

*Tatsächliche Wichtigkeit = gemessene Wichtigkeit * (1 – Beta-Koeffizient * 2)*

Auf diesem Wege wird also die Angabe der Befragten in Abhängigkeit zur Gesamtzufriedenheit statistisch bewertet. Durch die Gewichtung verschiebt sich die Ausprägung der „tatsächlichen Wichtigkeit“ insbesondere bei jenen Items, die eine besonders hohe oder geringe Erklärungskraft für die Gesamtzufriedenheit haben. Die nachfolgenden Übersichten dokumentieren die Abweichungen zwischen gemessenen und tatsächlichen Wichtigkeiten für die im Bericht verwendeten Übersichten.



Übersicht 10.2-1: Abweichungen zwischen gemessener und tatsächlicher Wichtigkeit I

Betriebe: A-Kunden 2005	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Schnelligkeit der Bearbeitung des Anliegens	1,5	1,0	0,5
Inhaltliche Richtigkeit der erteilten Auskünfte	1,3	1,0	0,2
Vollständigkeit der erteilten Auskünfte	1,4	1,0	0,4
Verständlichkeit der erteilten Auskünfte	1,5	1,6	-0,2
Verständnis für die Bedürfnisse des Unternehmens	1,6	0,8	0,8
Eigeninitiative der Agentur-Mitarbeiter bei Problemen	1,9	1,1	0,8
Verständnis für persönliche Belange	2,1	1,8	0,3
Transparenz der Abläufe/ Verfahren	1,8	1,7	0,1
Übernahme einer Gesamtverantwortung	1,7	1,6	0,1
Erreichbarkeit der zuständigen Mitarbeiter	1,5	1,5	0,0
Termineinhaltung/Flexibilität bei Termingestaltung	1,6	1,5	0,0

Übersicht 10.2-2: Abweichungen zwischen gemessener und tatsächlicher Wichtigkeit II

Betriebe: B-Kunden 2005	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Schnelligkeit der Bearbeitung des Anliegens	1,5	1,0	0,5
Inhaltliche Richtigkeit der erteilten Auskünfte	1,4	1,1	0,2
Vollständigkeit der erteilten Auskünfte	1,4	1,0	0,4
Verständlichkeit der erteilten Auskünfte	1,5	1,7	-0,2
Verständnis für die Bedürfnisse des Unternehmens	1,6	0,8	0,8
Eigeninitiative der Agentur-Mitarbeiter bei Problemen	1,8	1,0	0,8
Verständnis für persönliche Belange	2,0	1,8	0,3
Transparenz der Abläufe/ Verfahren	1,8	1,7	0,1
Übernahme einer Gesamtverantwortung	1,7	1,6	0,1
Erreichbarkeit der zuständigen Mitarbeiter	1,6	1,6	0,0
Termineinhaltung/Flexibilität bei Termingestaltung	1,7	1,6	0,0

Übersicht 10.2-3: Abweichungen gemessener zu tatsächlicher Wichtigkeit III

Kundensegment I 2004	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,7	1,3	0,4
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,9	2,0	-0,1
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,9	2,1	-0,2
Bearbeitungszeit	1,7	1,3	0,5
Warteräume/Wartezonen	2,6	2,5	0,1
Wartezeit	2,0	1,9	0,1
Verständnis für persönliche Belange	1,6	0,7	0,9
Zuverlässigkeit / Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,5	0,7	0,8
Kundensegment I 2005	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,7	1,4	0,3
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,9	1,8	0,1
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,8	1,8	-0,1
Bearbeitungszeit	1,7	1,1	0,5
Warteräume/Wartezonen	2,4	2,4	0,0
Wartezeit	1,9	1,9	0,1
Verständnis für persönliche Belange	1,6	0,9	0,6
Zuverlässigkeit / Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,5	0,8	0,7
Terminierung der Beratungsgespräche	1,8	1,5	0,3

Übersicht 10.2-4: Abweichungen gemessener zu tatsächlicher Wichtigkeit IV

Kundensegment I: Marktkunden 2004	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,7	1,3	0,4
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,9	2,0	-0,1
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,9	2,1	-0,2
Bearbeitungszeit	1,7	1,2	0,5
Warteräume/Wartezonen	2,6	2,5	0,1
Wartezeit	2,1	2,0	0,1
Verständnis für persönliche Belange	1,7	0,7	1,0
Zuverlässigkeit / Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,6	0,8	0,8
Kundensegment I: Marktkunden 2005	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,7	1,4	0,3
Öffnungs- und Sprechzeiten	2,0	1,9	0,1
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,8	1,9	-0,1
Bearbeitungszeit	1,7	1,1	0,5
Warteräume/Wartezonen	2,4	2,4	0,0
Wartezeit	1,9	1,8	0,1
Verständnis für persönliche Belange	1,6	0,9	0,7
Zuverlässigkeit / Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,5	0,8	0,7
Terminierung der Beratungsgespräche	1,8	1,6	0,3



Übersicht 10.2-5: Abweichungen gemessener zu tatsächlicher Wichtigkeit V

Kundensegment I: Beratungskunden 2004	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,7	1,3	0,4
Öffnungs- und Sprechzeiten	2,0	2,1	-0,1
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,9	2,1	-0,2
Bearbeitungszeit	1,8	1,3	0,5
Warteräume/Wartezonen	2,6	2,5	0,1
Wartezeit	1,9	1,8	0,1
Verständnis für persönliche Belange	1,6	0,7	0,9
Zuverlässigkeit / Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,4	0,7	0,7
Kundensegment I: Beratungskunden 2005	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,7	1,4	0,3
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,9	1,8	0,1
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,8	1,9	-0,1
Bearbeitungszeit	1,7	1,2	0,6
Warteräume/Wartezonen	2,5	2,5	0,0
Wartezeit	2,0	1,9	0,1
Verständnis für persönliche Belange	1,6	0,9	0,7
Zuverlässigkeit / Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,5	0,8	0,7
Terminierung der Beratungsgespräche	1,8	1,5	0,3

Übersicht 10.2-6: Abweichungen gemessener zu tatsächlicher Wichtigkeit V

Kundensegment I: Betreuungskunden 2004	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,7	1,4	0,4
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,9	2,0	-0,1
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,9	2,1	-0,2
Bearbeitungszeit	1,8	1,3	0,5
Warteräume/Wartezonen	2,6	2,5	0,1
Wartezeit	2,0	2,0	0,1
Verständnis für persönliche Belange	1,6	0,7	0,9
Zuverlässigkeit / Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,5	0,7	0,8
Kundensegment I: Betreuungskunden 2005	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,6	1,3	0,3
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,9	1,8	0,1
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,7	1,8	-0,1
Bearbeitungszeit	1,6	1,1	0,5
Warteräume/Wartezonen	2,4	2,4	0,0
Wartezeit	1,9	1,9	0,1
Verständnis für persönliche Belange	1,5	0,9	0,6
Zuverlässigkeit / Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,5	0,8	0,7
Terminierung der Beratungsgespräche	1,7	1,5	0,3



Übersicht 10.2-7: Abweichungen gemessener zu tatsächlicher Wichtigkeit VI

Kundensegment II 2004	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,7	1,3	0,4
Öffnungs- und Sprechzeiten	2,0	2,1	-0,1
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,9	2,1	-0,2
Bearbeitungszeit	1,7	1,2	0,5
Warteräume/Wartezonen	2,7	2,6	0,1
Wartezeit	1,9	1,8	0,1
Verständnis für persönliche Belange	1,6	0,7	0,9
Zuverlässigkeit / Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,4	0,7	0,7
Kundensegment II 2005	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,6	1,3	0,3
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,8	1,8	0,1
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,8	1,8	-0,1
Bearbeitungszeit	1,6	1,1	0,5
Warteräume/Wartezonen	2,7	2,6	0,0
Wartezeit	1,8	1,8	0,1
Verständnis für persönliche Belange	1,5	0,8	0,6
Zuverlässigkeit / Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,3	0,7	0,6
Terminierung der Beratungsgespräche	1,8	1,5	0,3

Übersicht 10.2-8: Abweichungen gemessener zu tatsächlicher Wichtigkeit VII

Arbeitslose im Bestand nach SGB II 2005	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit	1,51	1,17	0,34
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,71	1,81	-0,11
Telef. Terminvereinbarung	1,74	1,86	-0,12
Bearbeitungsgeschwindigkeit	1,65	1,09	0,55
Warteräume, Wartezonen	2,37	2,58	-0,20
Wartezeit	1,90	1,80	0,10
Verständnis für persönliche Belange	1,55	0,87	0,67
Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit	1,53	1,01	0,52
Terminierung der Beratungsgespräche	1,69	1,22	0,47
Korrektheit des Leistungsbescheides	1,28	1,16	0,13

Die Ergebnisse werden optisch greifbar durch die Darstellung mittels Aktionsportfolio-Technik. Die Aktionsportfolios bildet für alle Einzelaspekte des bewerteten Angebots den Zusammenhang von Zufriedenheit und tatsächlicher Wichtigkeit in einem Koordinatensystem ab. Durch diese Visualisierung wird deutlich, welche Aspekte verbessert werden sollten, um die Gesamtzufriedenheit der Kunden mit dem gesamten Angebot, also die Akzeptanz, zu steigern. Unmittelbare Handlungserfordernisse sind gegeben, wenn Aspekte als sehr wichtig bewertet werden und durch

große Unzufriedenheit geprägt sind. Im anderen Extrem besteht dagegen kein unmittelbarer Handlungsdruck, wenn die Erwartungen der Kunden zur Zufriedenheit erfüllt sind. Hier geht es eher darum, diese Zufriedenheit durch entsprechende Sicherung des Angebots zu erhalten.

10.2.2 Erläuterungen zu den Regressionsmodellen in Kapitel 4 und 7

Berechnet wurden lineare Regressionen (OLS-Regressionen) zum einen für die abhängige Variable „Dienstleistungswahrnehmungsindex“ und zum anderen für die Variable „Gesamtzufriedenheit“. Die Regressionen dienen dem Zweck, jeweils die relevanten Einflussfaktoren zu identifizieren. Dazu wird in den Regressionen die reine (um die Einflüsse der anderen im Modell enthaltenen Merkmale bereinigte) Einflussstärke der unabhängigen auf die abhängige Variable berechnet (sog. Nettoeffekt).

In den Tabellen sind die unstandardisierten (b) und die standardisierten Koeffizienten (Beta) sowie das Signifikanzniveau (p-Wert) dargestellt. Die standardisierten Regressionskoeffizienten lassen sich direkt miteinander vergleichen, unabhängig von der Skalierung der unabhängigen Variablen. Ein negativer Koeffizient bedeutet dabei, dass ein negativer Zusammenhang besteht (der Wert der abhängigen Variable wird mit steigendem Wert der unabhängigen Variablen kleiner), ein positiver Koeffizient zeigt einen positiven Zusammenhang an (der Wert der abhängigen Variable wird mit steigendem Wert der unabhängigen Variablen höher). Je größer Beta (bei positivem Zusammenhang) bzw. je kleiner Beta (bei negativem Zusammenhang), desto stärker ist der Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable. Die standardisierten Werte liegen dabei immer zwischen 0 und 1 bzw. 0 und -1, wobei ein Beta von 1 bzw. -1 eine vollkommene, 100prozentige Übereinstimmung anzeigt, während ein Beta von 0 anzeigt, dass die unabhängige Variable keinerlei Wirkung auf die abhängige Variable ausübt. Der p-Wert gibt die Wahrscheinlichkeit an, dass die Nullhypothese - es bestehe keine Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen - nicht fälschlich verworfen wird. Wenn der p-Wert klein genug ist (üblicherweise wird ein Signifikanzniveau kleiner als 0,05 gewählt), wird die Nullhypothese abgelehnt und der beobachtete Effekt als statistisch signifikant bezeichnet.

Die unabhängigen Merkmale wurden z.T. als Indikatorvariablen aufbereitet („dummyisiert“), d.h. es wurden 0/1 kodierte Variablen jeweils für die einzelnen Merkmalsausprägungen gebildet. Eine dieser Dummyvariablen wird dann als sog. Referenzkategorie (Bezugsgruppe) nicht in das Modell aufgenommen. Bei den Indikatorvariablen ist die Stärke des Zusammenhangs (der Wert der Beta-Koeffizienten) immer im Verhältnis zur jeweiligen dargestellten Referenzkategorie zu interpretieren.



ren. Die Regression auf Dummy-Variablen erlaubt es zum einen, kategoriale Merkmale in das Modell aufzunehmen. Zum anderen können intervallskalierten Merkmale wie beispielsweise das Alter kategorisiert werden, was wiederum den Vorteil hat, dass keine lineare Beziehung zwischen dem jeweiligen Merkmal und der abhängigen Variable unterstellt werden muss.

So wurde beispielsweise das Alter bei der Wahrnehmung der BA als moderner Dienstleister in fünf Altersgruppen (18-24 Jahre, 25-34 Jahre, 35-44 Jahre, 45-54 Jahre und 55-64 Jahre) kategorisiert und die 18- bis 24-Jährigen als Referenzkategorie gewählt. Für die älteren Altersgruppen ergeben sich statistisch signifikante Nettoeffekte ($p < 0.05$), die durchgängig negativ sind. In allen älteren Altersgruppen wird die BA also im Vergleich zu den 18- bis 24-Jährigen seltener als moderner Dienstleister wahrgenommen. Es handelt sich aber offenbar nicht um einen linearen Effekt, bei dem die Stärke des negativen Zusammenhangs mit dem Alter zunehmen würde. Vielmehr zeigt sich, dass in der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen der Wert des Dienstleistungswahrnehmungsindex am niedrigsten ist ($\beta = -0,11$) und dann in der höchsten Altersgruppen wieder ansteigt (55-64 Jahre: $\beta = -0,07$).

In den Tabellen ist zudem das adjustierte R^2 für die Modelle wiedergegeben. Dieses Maß gibt an, wie viel der gesamten Variabilität der abhängigen Variablen durch das Modell erklärt wird. Bei der Wahrnehmung der BA als moderner Dienstleister beträgt das adjustierte R^2 0,23, d.h. rd. 23 Prozent der Varianz des Dienstleistungswahrnehmungsindex wird durch das Modell erklärt, bei der Gesamtzufriedenheit beträgt das adjustierte R^2 0,30.

Literatur:

- Andreß, Hans-Jürgen, Jacques A. Hagenaars & Steffen Kühnel (1997): Analyse von Tabellen und Kategorialen Daten. Log-lineare Modelle, latente Klassenanalyse, logistische Regression und GSK-Ansatz. Berlin: Springer
- Kühnel, Steffen M. (1997): Benutzerdefinierte Design-Matrizen in log-linearen Analysen: Realisierungsmöglichkeiten in den SPSS-Prozeduren GENLOG und LOGLINEAR. ZA-Information, 40: 60ff (dito)
- Kühnel, Steffen M., Wolfgang Jagodzinski & Michael Terwey (1989): Teilnehmen oder Boykottieren: Ein Anwendungsbeispiel der binären logistischen Regression mit SPSSx. ZA-Information 25: 44ff
- Nie, Norman, Hadlai C. u.a. (1975): SPSS. Statistical Package für the Social Sciences. New York: McGraw-Hill: 328ff
- Opp, Karl-Dieter & Peter Schmidt (1976): Einführung in die Mehrebenenanalyse. Grundlagen der Formulierung und Prüfung komplexer sozialwissenschaftlicher Aussagen. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt
- Urban, Dieter (1982): Regressionstheorie und Regressionstechnik. Stuttgart: Teubner

Urban, Dieter (1990): Multinominale LOGIT-Modelle zur Bestimmung der Abhängigkeitsstruktur qualitativer Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen. *ZA-Information*, 26:36ff

10.2.3 Erläuterungen zur Faktorenanalyse in Kapitel 7

Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren um eine theoretische (latente) Struktur zu identifizieren, die hinter mehreren gemessenen (operationalen) Indikatoren stehen. Beispielsweise werden Einstellungen, Meinungen oder auch Tests mittels einer Reihe von manifesten Indikatoren (Aussagen, Itembatterien) in einem Fragebogen oder Testinstrument gemessen. Mit Hilfe der Faktorenanalyse sucht man nach einer oder mehreren theoretischen (latenten) Variablen, die selbst nicht unmittelbar gemessen werden (können). Das Ziel ist, anstelle einer Vielzahl von Einzelindikatoren das theoretische Konstrukt, das dahinter steht, abzubilden. Damit werden die operational gemessenen Indikatoren zu einer oder mehreren Variablen, den Faktoren, verdichtet.

Die Faktorenanalyse fußt auf der Modellvorstellung, dass mehrere Indikatoren von derselben theoretischen Variablen beeinflusst werden. Dies drückt sich in korrelativen Zusammenhängen zwischen diesen Variablen aus. Die Stärke dieses Zusammenhangs ist umso größer, je stärker der Einfluss der latenten Variablen ist und je geringer ebenfalls wirkende Störfaktoren sind. Auf der Basis der Korrelation zwischen den gemessenen Indikatoren wird eine synthetische Variable konstruiert. Sie wird als Faktor bezeichnet. Ein Faktor stellt also eine theoretische Größe dar, die allen miteinander hoch korrelierenden Indikatoren zugrunde liegt.

Mit Hilfe der Faktorenanalyse werden jene gemessenen Indikatoren identifiziert, die in Abhängigkeit von der latenten Variablen variieren. Durch die Faktorenanalyse wird dieser Faktor aus den Variablen heraus partialisiert. Die verbleibenden Partialkorrelationen erfassen diejenigen Zusammenhänge zwischen den Indikatoren, die nicht durch den Faktor erklärt werden. Mit dem Ziel, diese Restkorrelation weiter aufzuklären, wird ein weiterer Faktor bestimmt, der vom ersten Faktor unabhängig ist, also eine eigenständige theoretische Variable bildet. Um die dann noch verbleibenden korrelativen Zusammenhänge noch weiter aufzuklären, wird ein weiterer Faktor heraus partialisiert usw.. Im Ergebnis identifiziert die Faktorenanalyse also wechselseitig voneinander unabhängige Faktoren, die die Korrelationen zwischen den gemessenen Variablen erklären. Die hinter einer Itembatterie stehenden Konstrukte (z.B. Intelligenz, Einstellungen, Orientierungen) werden dadurch auf einen Nenner gebracht.

Im konkreten Fall wurde das theoretische Konstrukt „Wahrnehmung der Bundesagentur für Arbeit als moderner Dienstleistung“ mit Hilfe einer Batterie von Eigen-

schaften gemessen. Die Items operationalisieren unterschiedliche Eigenschaften, die mit dem Konstrukt verbunden sind.

Die Faktorenanalyse wurde als Hauptkomponentenanalyse (PCA, Principal Components Method) durchgeführt. Zur Darstellung dieses klassischen Verfahrens und die Probleme mehrdimensionaler Metrik und Modellbildung vgl. u.a. Bortz (1999: 495ff), Lienert (1969: 489 ff), Clauß & Ebner (1975: 353ff), Giegerenzer (1981:375ff).

Anhand des Eigenwertkriteriums von 1 ergaben sich sowohl bei den Personen als auch bei den Betrieben zwei Faktoren, wobei jedoch der zweite Faktor jeweils nur aus einem Item „unbürokratisch vs. bürokratisch“ besteht. Die Einfaktorenlösung zeigt, dass alle Eigenschaften mit demselben Faktoren korrelieren, also unterschiedliche Facetten dieser nicht als Ganzes beobachtbaren Konstruktion sind. Lediglich das Item „bürokratisch“ lag quer zu den übrigen Items. Deshalb wurde für die Berechnung der Faktorenwerte die PCA noch einmal ohne dieses Item durchgeführt. Der sich ergebende Faktor erklärt 46 Prozent (2005: 45 Prozent) der Varianz bei den Personen und 49 Prozent (2005: 51 Prozent) bei den Betrieben. Die Faktorladungen ergeben ein im Wesentlichen homogenes Bild mit in der Größenordnung ähnlichen Werten der Einzelitems. Bei den Personen und den Betrieben weisen die beiden Items „effektiv“ und „effizient“ die höchsten Ladungen auf, während das Item „schnell“ die deutlich geringste Ladung aufweist. Inhaltlich beschreibt der Faktor die Eigenschaft „BA als moderner Dienstleister“. Als solcher wird er auch im Weiteren bezeichnet.

Übersicht 10.2-9: Ergebnis der Faktorenanalyse

Ergebnis der Faktorenanalyse (PCA): Die BA als moderner Dienstleister				
Einzelitems	Faktorladungen			
	Personen		Betriebe	
Jahr	2004	2005	2004	2005
fortschrittlich	0.65	0.64	0.66	0.67
kundenfreundlich	0.65	0.62	0.71	0.73
flexibel	0.67	0.67	0.69	0.75
gut organisiert	0.69	0.68	0.67	0.70
effektiv	0.76	0.74	0.78	0.79
bürgernah	0.67	0.69	---	---
schnell	0.55	0.57	0.62	0.62
effizient	0.73	0.70	0.76	0.76
kompetent	0.70	0.70	0.67	0.66

Literatur:

Bortz, Jürgen (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin: Heidelberg (5. Auflage)

Clauss, Günter & Heinz Ebner (1975): Grundlagen der Statistik. Zürich: Deutsch (2. Auflage)

Giegenerzer, Gerd (1981): Messung und Modellbildung in der Psychologie. München: Reinhard

Lienert, Gustav (1969): Testaufbau und Testanalyse. Weinheim: Beltz (3. Auflage)

