

Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit: Nullmessung im Jahr 2004

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

Veröffentlichungsversion / Published Version
Abschlussbericht / final 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. (2004). *Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit: Nullmessung im Jahr 2004*. (Forschungsbericht / Bundesministerium für Arbeit und Soziales). Bonn: infas - Institut für Angewandte Sozialwissenschaft GmbH; Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-125562>

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.



**Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit
Nullmessung im Jahr 2004
Ergebnisbericht
Oktober 2004**

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, Oktober 2004
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 2004**. Da der größere Teil des organisatorischen Wandels der BA noch bevorsteht, bilden diese Ergebnisse die Nullmessung für die Bewertungen der Folgejahre.

Der Bericht gliedert sich in 7 Abschnitte.

Kapitel 1 ordnet die Akzeptanzstudie in das Gesamt-Vorhaben der Hartz-Evaluation ein. Kapitel 2 widmet sich der Bekanntheit und dem öffentlichen Bild der Bundesagentur für Arbeit. Im Mittelpunkt stehen das Vertrauen in die Bundesagentur, ihr Beitrag zum Abbau der Arbeitslosigkeit, den die Öffentlichkeit und die Kunden von ihr erwarten, sowie die 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 abschließende 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 Indexes für den Grad der Zielerreichung und eine nach Zielgruppen differenzierende Betrachtung.

Im Anhangsteil werden neben der Dokumentation des Stichprobendesigns und der verwendeten analytischen Verfahren weitere Ergebnisse in Tabellenform ausgewiesen. Darüber hinaus sind sämtliche Ergebnisse aller Teilerhebungen in getrennten Tabellenbänden niedergelegt.

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, inwieweit der Wandel von einer Verwaltung zu einer Dienstleistungsorganisation in der Wahrnehmung der betroffenen Akteure und der Öffentlichkeit erreicht wird. Auch wenn ein Teil der Reformen bereits in die Wege geleitet ist, stehen die Hauptveränderungen in den Agenturen vor Ort erst im Laufe des Jahres 2004 und 2005 an. Insofern kann die erste Messung im Frühjahr 2004 annähernd als Nullmessung gelten, an der die Veränderungen in den Folgejahren ablesbar sind.

IMAGE UND AKZEPTANZ DER BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT IM VERGLEICH

Vertrauen in die Bundesagentur im Vergleich

Bei der Einschätzung der Bundesagentur für Arbeit sind sich alle Zielgruppen einig. Rund ein Fünftel der Befragten bringt der Bundesagentur Vertrauen entgegen. In den neuen Bundesländern ist das Vertrauen gegenüber der BA etwas geringer als im Westen. Die Vertrauenswerte der BA entsprechen in etwa denen, die dem Bundestag entgegengebracht werden und sind etwas höher als die Werte für die Bundesregierung. Das Vertrauen für politische Parteien rangiert am Ende der Skala. Selbst die besser platzierten Unternehmensverbände und Gewerkschaften stoßen nur bei jedem vierten Bundesbürger und rd. jedem dritten Erwerbstätigen auf grundlegendes Vertrauen. Während die Vertrauenswerte für die Polizei, die öffentlichen Medien und die Presse annähernd stabil bleiben, haben seit Mitte der 80er Jahre vor allem die politischen Institutionen einen erheblichen Vertrauensschwund erfahren. In den letzten vier Jahren haben die Arbeitsämter/Agenturen für Arbeit noch einmal spürbar an Vertrauen eingebüßt. Zeigte im Jahr 2000 noch ein Drittel der Westdeutschen Vertrauen, sank der Wert bis 2004 auf 21 Prozent. 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. Ihr Image ist offenbar eng verknüpft mit dem Image der politischen Akteure.

Beitrag der Bundesagentur zum Abbau der Arbeitslosigkeit

Den größten Beitrag zum Abbau der Arbeitslosigkeit können nach übereinstimmender Einschätzung aller Befragten die Unternehmen leisten. Insgesamt wird der Beitrag, den die unterschiedlichen Akteure zur Senkung der Arbeitslosigkeit in Deutschland leisten werden, von allen befragten Zielgruppen überwiegend pessimistisch gesehen. Die Bundesagentur nimmt in der Rangfolge den sechsten Platz ein. Die wenig divergierenden Einschätzungen lassen sich so deuten, dass in der Erwartung der Bürger und Kunden keine der Tarifparteien, keine Gebietskörperschaft, weder Bund, Land oder Kommune, noch die Bundesagentur einen herausragenden Beitrag zum Abbau der Arbeitslosigkeit leisten können. Offensichtlich wird die Reduzierung der Arbeitslosenzahlen eher als gesamtgesellschaftliches Problem gesehen, an dem alle mehr oder weniger tragen. Den Unternehmen kommt dabei eine Schlüsselrolle zu.

Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister

Mit Zustimmung zwischen 40 und 45 Prozent schätzen alle Zielgruppen die BA als kompetent und fortschrittlich ein. Bürgernähe und eine gute Organisation bescheinigen zwischen 32 und 38 Prozent. Erheblich kritischer fallen die Einschätzungen der anderen Eigenschaften bzw. Merkmale aus. Flexibilität, Effektivität, Effizienz und Schnelligkeit unterstellt nur rund ein Viertel aller Zielgruppen. Zentral für die Bewertung der BA als moderner Dienstleister ist, dass die Kunden die Kundenfreundlichkeit und auch die Schnelligkeit der BA signifikant besser einschätzen. Knapp 60 Prozent der Arbeitslosen erleben die BA als eher kundenfreundlich. Arbeitslose nehmen auch eine höhere Effektivität und Effizienz wahr. Das Bild der BA fällt bei den Betrieben deutlich kritischer aus als bei den Arbeit und Rat suchenden Kunden. Erwartungsgemäß bewerten die A-Kunden die Eigenschaften durchgängig etwas positiver. Dagegen zeigen die C-Kunden, worin sich ihre Distanz zur BA begründet. Sie nehmen die Agentur als weniger kundenfreundlich, unflexibler, ineffektiver, ineffizienter, bürokratischer und ganz erheblich langsamer wahr.

Fasst man die Einzelmerkmale zu einem Indikator zusammen, ergibt sich folgendes Gesamtbild für das Jahr 2004: Relativ einheitlich sehen 40-42 Prozent der Bevölkerung, der Abgänger aus Arbeitslosigkeit und der Beschäftigten mit Stellenwechsel die BA noch weit vom Idealbild des modernen Dienstleisters entfernt. Arbeitslose im Bestand und Abgänger in Erwerbstätigkeit sehen die Eigenschaften der BA in der Tendenz etwas positiver. Letztlich decken sich jedoch die Einschätzungen aller Kundensegmente. Ziemlich genau die Hälfte der Betriebe verbindet zum jetzigen Zeitpunkt im Jahr 2004 noch nicht das Bild eines modernen Dienstleisters mit der Performanz der BA. Die Wahrnehmung ist weitgehend unabhängig von der Kontaktdichte.

Knapp ein Viertel aller befragten Zielgruppen äußert sich zum Zeitpunkt der Befragung optimistisch, dass das Ziel, ein moderner Dienstleister zu werden, von der Bundesagentur erreicht werden kann. Abgesehen von kleineren Unterschieden ist die Haltung in dieser Frage relativ einheitlich. Besonders geringe Erwartungen bringen die Abgänger in Erwerbstätigkeit und die Bevölkerung in Ostdeutschland zum Ausdruck. Von den Betrieben erwartet ebenfalls ein Viertel, dass das Ziel erreicht wird.

KENNTNIS, NUTZUNG UND BEWERTUNG VON DIENSTLEISTUNGSANGEBOTEN DER BA

Auf der Grundlage des Dritten Buches Sozialgesetzbuch hält die BA neben den Lohnersatzleistungen eine breite Palette von Informations-, Beratungs-, Vermittlungs- und Förderleistungen bereit. Die Bekanntheit der **Berufsinformationszentren** liegt umfassend für alle Zielgruppen auf sehr hohem Niveau. Betrachtet man die eigentliche Zielgruppe der 18- bis unter 25-Jährigen, liegt der Kenntnisgrad bei 86 bis zu 95 Prozent. Der **Stellen-Information-Service (SIS)** ist das bekannteste Vermittlungsmedium. Dieses ist der Hälfte der Bevölkerung bekannt, Arbeitslose und Arbeitssuchende kennen es zu drei Vierteln. Die Nutzung variiert allerdings signifikant zwischen den betrachteten Zielgruppen. Während Arbeitslose zu rd. 60 Prozent im SIS recherchiert haben, tun dies Stellenwechsler, die nicht arbeitslos waren, nur zu 44 Prozent. Bemerkenswert ist, dass immerhin 19 Prozent der Bevölkerung das Angebot des SIS in den letzten 12 Monaten in Anspruch genommen haben.

Der **Ausbildungs-Stellen-Information-Service (ASIS)** ist in der Bevölkerung zu 43 Prozent bekannt, bei Arbeitslosen und Arbeitnehmern zu 54 bis 58 Prozent. Das **Service-Portal** der Bundesagentur stellt ein breites Spektrum von Informationsmöglichkeiten zur Verfügung und kann für unterschiedliche Bedarfe und Zwecke genutzt werden. Mit 44 Prozent ist es der Bevölkerung bekannt, der Kenntnisgrad in den anderen Zielgruppen liegt zwischen 60 und 65 Prozent. Das **Call-Center**, eine vergleichsweise neue Einrichtung der BA, weist mit 36 bis 41 Prozent in allen Stichproben eine ähnlich hohe Bekanntheit auf. 16 Prozent der Arbeitslosen im Bestand haben es auch bereits in Anspruch genommen. Die **Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV)** kennen 33 bis 39 Prozent der befragten Zielgruppen. Genutzt wurde das Angebot in den letzten 12 Monaten von den Arbeitssuchenden mit Anteilen zwischen 12 Prozent (Stellenwechsler) bis 23 Prozent (Arbeitslose). Von den Hochschulabsolventen - der zentralen Zielgruppe - unter den Arbeitslosen im Bestand wurde sie in den letzten 12 Monaten zu 41 Prozent genutzt.

Die besten Bewertungen erhält von allen Nutzergruppen der Ausbildungs-Stellen-Informationen-Service ASIS. Auf der Sechskala wird er durchschnittlich mit 2,6 bis 2,7 bewertet, also eine gute Einschätzung. Anerkennung findet auch der Stellen-Informationen-Service SIS, dicht gefolgt vom Service-Portal der BA. Diese Online- bzw. Intranet-Angebote werden von den Kunden offensichtlich geschätzt. Insbesondere Abgänger aus Arbeitslosigkeit in Erwerbstätigkeit geben gute Bewertungen ab. Aber auch die ansonsten kritischen Stellenwechsler äußern sich positiv.

ARBEITSUCHENDE UND ARBEITSLOSE ALS KUNDEN DER BA

Kundenorientierung und -zufriedenheit

Die Gesamtzufriedenheit mit allen Leistungen der örtlichen Agentur erreicht ein Niveau von 53 Prozent im Kundensegment I und knapp 56 Prozent im Kundensegment II. Ein externer Vergleich mit einer vorangegangenen Studie aus dem Jahr 2000 zeigt, dass bei vergleichbarer Fragestellung und Kundengruppen früher höhere Werte der Zufriedenheit mit der Bundesagentur für Arbeit gemessen wurden. Beispielsweise ist bei den Langzeitarbeitslosen, gemessen an einer Repräsentativstudie bei 24 Tsd. Arbeitslosen im Jahr 2000, ein Rückgang in den Zufriedenheitswerten von mehr als 10 Prozentpunkten festzustellen. Alles in allem scheint es so zu sein, dass derzeit von einem eher niedrigen Zufriedenheitsniveau mit den Leistungen der Bundesagentur für Arbeit auszugehen ist.

Die Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden wurden darüber hinaus um eine Bewertung des letzten Beratungsgesprächs gebeten. Sehr positiv bewerten alle Kunden die Freundlichkeit, mit der das Gespräch seitens des Vermittlers bzw. Beraters geführt wurde, dagegen fällt die Bewertung der zur Verfügung stehenden Gesprächszeit deutlich kritischer aus. Nur die Beratungskunden geben in dieser Hinsicht eine bessere Bewertung ab. Noch negativer wird bewertet, ob auf Fragen und Wünsche eingegangen wurde und Entscheidungen begründet wurden. Hinsichtlich dieser beiden Aspekte bleibt das Beratungsgespräch offensichtlich hinter den Erwartungen zurück. Die Kompetenz des Gesprächspartners wird zwar etwas positiver gesehen, ist aber auch nicht kritikfrei.

Verbesserungsbedarfe aus Sicht der Arbeitslosen bzw. Arbeitssuchenden

Am deutlichsten zeigt sich der Verbesserungsbedarf bei den Aspekten „Verständnis für persönliche Belange“, „Bearbeitungsgeschwindigkeit“ und „Erreichbarkeit“. Diese drei Aspekte sind bei allen Kundengruppen „sofort zu verbessern“, weil hier der Handlungsbedarf zur Steigerung der Kundenzufriedenheit am dringlichsten erscheint. So gesehen sind die jüngsten Aktivitäten auf diesem Sektor eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Voraussetzung, um das zu erreichen, was sowohl

der Kunde als auch die BA wollen: effiziente Strukturen, die eine signifikante Verbesserung der Bearbeitungsgeschwindigkeit zur Folge haben. Von großer Bedeutung und daher nicht zu vernachlässigen, sind auch die „Wartezeit“ und die „Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit“. Die Verbesserung beider Aspekte ist etwas weniger dringlich, auf mittlere Frist bedürfen aber auch diese Aspekte der Verbesserung, weil sie für die Gesamtwahrnehmung der Agenturen nicht unwichtig sind.

ARBEITGEBER ALS KUNDEN DER BA

Die Kundenkontaktstruktur zwischen BA und Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern ist sehr unterschiedlich. Es gibt Betriebe, zu denen eine engere Beziehung besteht, während zu anderen überhaupt kein Austausch zustande kommt. Im Verlauf der letzten zwölf Monate hatten 59 Prozent der befragten Betriebe mindestens einen Kontakt zur örtlichen Arbeitsagentur. In den neuen Bundesländern hatten signifikant mehr Betriebe Kontakt zur Arbeitsagentur als in Westdeutschland. Die Initiative ging häufig von den Betrieben selber aus. Anlass für die Kontakte war zwar in beiden Teilen Deutschlands die Personalsuche. Wesentlich häufiger als im Westen waren für die ostdeutschen Firmen finanzielle Leistungen der Anlass für die Kontakte. Knapp drei Viertel der Kontakte hatten mit Beratungen oder Bezug auf Förderungen zu tun, in den alten Bundesländern ist dies zu 54 Prozent der Fall.

41 Prozent der Betriebe hatten im Verlauf eines Jahres überhaupt keine Verbindung zur Agentur. Ein Viertel dieser Betriebe hat in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen mit der Agentur gesammelt. 41 Prozent erwarten keine konkreten Bewerberangebote durch die Agentur und 36 Prozent berichten von Vermittlungsangeboten, die nicht auf ihre Anforderungen passten. Knapp vier von zehn Betrieben ohne Kontakt monieren, dass die Arbeitsmarktberatung durch die Agentur zu wenig auf die Anforderungen ihres Betriebes ausgerichtet sei. In diesen Einschätzungen kommt ein gerüttelt Maß an Distanz und fehlender Akzeptanz der Agenturen zum Ausdruck.

85 Prozent der Betriebe geben an, nie Betriebsbesuche zu haben. In den neuen Ländern liegt der Anteil der besuchten Betriebe mit 18 Prozent um rund sechs Prozentpunkte höher als im Westen. Besucht werden in erster Linie die größeren Betriebe. Mittelständische Betriebe mit mehr als 50 Beschäftigten haben zu rund einem Drittel zumindest gelegentlich Besuch von einem Vertreter der Agentur. Bei den kleineren Betrieben in der Größenklasse 10 bis 49 Beschäftigte fällt der Anteil auf 19 Prozent und bei den Betrieben mit bis zu neun Beschäftigten auf rund zehn Prozent.

22 Prozent der Betriebe haben im Verlauf eines Jahres finanzielle Zuschüsse erhalten. Im Osten liegt der Anteil mit 36 Prozent mehr als doppelt so hoch wie im Westen. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine solche Förderung stattgefunden hat, steigt mit der Größe des Unternehmens. Während jeder zweite Großbetrieb und 43 Prozent der Mittelständler solche Zuschüsse erhalten haben, sind dies bei den kleinen Betrieben nur 14 bzw. 16 Prozent. Die Förderung variiert erwartungsgemäß mit der Kundenbeziehung zur Agentur. Fast vier von zehn A-Kunden bezogen im Zwölfmonatszeitraum Fördermittel. Bei den B-Kunden war es nur knapp ein Viertel.

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 fällt diese Zufriedenheit allerdings eher niedrig aus. Nur knapp 38 Prozent der befragten Betriebe waren mit der Bearbeitung ihres Anliegens durch die Agentur zufrieden. Kleinstbetriebe und Großbetriebe sind insgesamt zufriedener, Betriebe mit fünf bis 200 Beschäftigten deutlich unzufriedener. Am wenigsten zufrieden ist man bei allen befragten Betrieben mit der Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter (selbst wenn Betriebsbesuche stattgefunden haben!), der Transparenz des Verfahrens, dem Verständnis für die Belange und Bedürfnisse des Betriebs und die Erreichbarkeit der zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zum Befragungszeitpunkt im Frühjahr 2004 kann nur jeder zweite Kunde aufgrund seiner Erfahrungen mit den jeweiligen Agenturen deren Leistungen weiterempfehlen. Zufriedene Kunden empfehlen die Agenturen eher weiter und schalten sie häufiger bei der Besetzung offener Stellen ein als Betriebe, die nur halbwegs zufrieden oder gar unzufrieden sind. Die Agenturen haben es also in der Hand, durch gute und deutlich intensivere Kundenarbeit ihren Einschaltungsgrad zu erhöhen und damit die eigenen Ressourcen für mehr Vermittlung zu vergrößern.

Verbesserungsbedarfe aus Sicht der Betriebe

Unter den Bedingungen konkurrierender Angebote und Strategien auf dem Markt, in welchem die Bundesagentur agiert, erscheint es dringlich, die Kundenzufriedenheit als einen wichtigen Hebel zu begreifen, um Marktanteile zu gewinnen. Die Diskrepanz zwischen der Einschätzung von Wichtigkeit und der Zufriedenheit mit den Aspekten deutet darauf hin, dass es bisher nicht gelungen ist, die Anforderungen der Kunden adäquat zu erfüllen. Der größte Handlungsbedarf (d.h. die größte Diskrepanz zwischen Erwartung und Erfahrung) ist bei den Aspekten „Schnelligkeit der Bearbeitung“, „Verständnis für die Bedürfnisse des Unternehmens“, „Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter“ und „Übernahme der Gesamtverantwortung“ festzustellen. Dies sind die zentralen Sachverhalte, die erheblichen Einfluss auf die Zufrieden-

heit der Betriebe mit der Bearbeitung von Anliegen haben. Sie müssen umgehend angepackt werden, wenn die Zufriedenheit verbessert werden soll, damit letztlich mehr offene Stellen bei den Agenturen gemeldet werden.

ROLLE DER AGENTUREN BEI DER STELLENBESETZUNG

Von zentraler Bedeutung für den Übergang in eine neue Stelle sind in erster Linie die sozialen Netzwerke, in denen sich eine Person bewegt, und die Initiativbewerbungen (Übersicht 3.8). Durchgängig bei allen Arbeitslosen und Arbeitssuchenden, die eine neue Stelle gefunden haben, geben über 40 Prozent an, dass sie diese über Familie, Bekannte oder ehemalige Kollegen gefunden haben.

Zeitungsanzeigen liegen bei Abgängern in Erwerbstätigkeit und bei Stellenwechslern mit Anteilen von 17 bis 18 Prozent an der dritten Stelle der erfolgreichen Suchwege. Über die Arbeitsvermittlung der Agenturen fanden 14 bzw. neun Prozent dieser Zielgruppen eine neue Stelle.

Im Vergleich zu den Vermittlungsaktivitäten der BA spielt die Vermittlung durch private Arbeitsvermittler eine eher untergeordnete Rolle. Drei Prozent der Abgänger in Erwerbstätigkeit und vier Prozent der Stellenwechsler haben auf diesem Weg eine Stelle gefunden.

Die BA bietet mit SIS, Stellen- und Bewerberangeboten mehrere Kanäle für Jobbörsen im Internet an. Über die Nutzung des SIS fanden 5 bzw. 6 Prozent eine neue Stelle. Dieser „Marktanteil“ an den Vermittlungen bewegt sich in der Größenordnung des Anteils anderer Internetstellenbörsen. Auch sie führen in 6 bis 7 Prozent der Fälle bei den betrachteten Zielgruppen zu einer neuen Stelle

Die Personal-Service-Agenturen haben mit einem Prozent Anteil bei den Abgängern in Erwerbstätigkeit einen deutlich geringeren Anteil bei der Stellenfindung als andere Zeitarbeitsfirmen, diese haben einen Anteil von sechs Prozent. Bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel ist die Bedeutung der PSA mit 2 Prozent für die Stellenfindung nur halb so groß wie die anderer Zeitarbeitsfirmen

Zwischen 35 und 39 Prozent der befragten Arbeitslosen und Arbeitnehmer gaben an, dass sie noch nie ein Stellen- oder Ausbildungsangebot durch die Agenturen unterbreitet bekamen, 61 bis 65 Prozent haben schon Angebote erhalten. Ein differenzierter Blick auf Männer und Frauen des Kundensegments I zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern. In allen drei Kundengruppen wurden Männern wesentlich häufiger Stellenangebote unterbreitet als Frauen. 69 Prozent der männlichen Marktkunden erhielten Angebote der Agentur, dagegen steht ein An-

teil von nur 59 Prozent bei den Frauen. Bei den Beratungskunden ist ein ähnlicher Befund auf etwas höherem Niveau festzustellen (Männer: 71 Prozent, Frauen: 62 Prozent), bei den Betreuungskunden auf deutlich niedrigerem Niveau (Männer: 63 Prozent, Frauen: 55 Prozent).

Rund die Hälfte aller Befragten weist auf eine Dissonanz zwischen den angebotenen Stellen und den persönlichen Wünschen, Vorstellungen und Plänen hin. Während die weiblichen Markt- und Beratungskunden zufriedener mit den Angeboten sind als die Männer dieser Kundengruppen, kehrt sich bei den Beratungskunden das Bild um. Hier sind die Männer zu 47 Prozent zufrieden mit den Angeboten der Agentur, die Frauen zu 41 Prozent. In der Tendenz lässt sich jedoch feststellen, dass die arbeitslosen Männer zwar mehr Angebote erhalten, dafür aber häufiger von Dissonanzen zu ihren persönlichen Vorstellungen und Erwartungen berichten.

Personalrekrutierung und Erfahrungen mit der Vermittlung bei den Betrieben

Bemerkenswert ist, dass der Personalbedarf der größeren Betriebe nur zum Teil in Form gemeldeter Stellen offenkundig ist. Die Meldequoten liegen mit 65 bzw. 59 Prozent bei den Unternehmen ab 50 Beschäftigten zwar weit über dem Durchschnitt. Doch damit liegt auch bei den Mittelständlern und Großbetrieben noch ein erhebliches Potenzial nicht gemeldeter Stellen brach. Bei den kleineren Betrieben besteht nach deren eigenem Bekunden auch Personalbedarf, der Rückgriff auf die Vermittlung durch die BA ist allerdings mit 46 Prozent wesentlich niedriger. Der Zusammenhang von Personalbedarf und Meldung offener Stellen macht das Ausmaß nicht ausgeschöpfter Kundenpotenziale greifbar. Während die A-Kunden immerhin zu knapp zwei Dritteln offene Stellen melden, tun dies nur 20 Prozent der B-Kunden. C-Kunden haben qua Definition keine Kontakte zur Agentur und haben entsprechend auch keine Stellen gemeldet. Als Fazit ist festzuhalten, dass die Personalbedarfe der A-Kunden nur zum Teil in der Meldung offener Stellen bei der Agentur bekannt werden. Insbesondere aber die Personalsuche der B- und C-Kunden findet nur teilweise über die Agenturen statt.

Die dargelegten Befunde stützen die Vermutung, dass die Besetzung offener Stellen nur zu einem Teil über die Agenturen für Arbeit in die Wege geleitet wird. Zur Einordnung dieser Ergebnisse wurden die Betriebe nach den Strategien der Personalrekrutierung gefragt. Die Ergebnisse veranschaulichen, dass die Vermittlungsangebote der Bundesagentur in ein großes Konkurrenzfeld eingebettet sind. Fasst man einmal die Nutzung aller Angebote zusammen, so nutzen 53 Prozent der Betriebe bei ihrer Personalrekrutierung Vermittlungsangebote der Bundesagentur bzw. der örtlichen Agenturen. Größere Betriebe ab 50 Beschäftigte tun dies zu über 70 Prozent. Die Nutzung der BA-Angebote steht und fällt mit dem Kundenkontakt zwischen Betrieb und Agentur. Wenn regelmäßige Kontakte bestehen und der Be-

trieb besucht wird (A-Kunden), steigt die Einschaltung der BA auf rd. 70 Prozent. Betriebe im B-Kundensegment tun dies schon nur noch zu 62 Prozent. Betriebe, die keinen unmittelbaren Kontakt zur Agentur haben, nehmen auch seltener mediale oder elektronische Vermittlungsangebote an. Lediglich 32 Prozent der C-Kunden nutzt zumindest eines der genannten Angebote.

Der Anteil an Betrieben, der private Arbeitsvermittler oder Headhunter beauftragte, ist mit 14 Prozent deutlich niedriger. Der Marktanteil der Privaten liegt also deutlich unter dem der BA. Allerdings messen drei Viertel der Betriebe, die den Suchweg über die Arbeitsvermittlung der Agentur beschreiten, dem überwiegend keine sehr hohe Bedeutung bei. Die Bewertung der öffentlichen Vermittlung fällt signifikant schlechter aus als die Nutzung von privaten Vermittlern.

Die Möglichkeit, Stellenangebote auf der Internetseite der Bundesagentur einzustellen, nutzen 27 Prozent der Betriebe und 19 Prozent recherchieren in Bewerberangeboten, Internetbörsen anderer Anbieter nutzen dagegen 18 Prozent. Der Recherche im Internet misst rund ein Drittel der Nutzer eine hohe Bedeutung für die Personalrekrutierung bei. Im Vergleich zu anderen Suchwegen fallen die Bewertungen vergleichsweise gut aus.

Nach eigenem Bekunden hat jeder zehnte Betrieb schon einmal über eine PSA Personal gesucht. Im Vergleich dazu haben 16 Prozent der Betriebe mit diesem Ziel schon bei anderen Zeitarbeitsfirmen gesucht. Betriebe, die solche Wege der Personalrekrutierung beschreiten, messen dem zu einem Viertel (PSA) bzw. knapp einem Drittel (andere Zeitarbeitsfirmen) eine hohe Bedeutung bei.

In den letzten zwölf Monaten haben knapp 18 Prozent der Betriebe einen Mitarbeiter eingestellt, der durch die Agentur vermittelt wurde. In Ostdeutschland war dies jeder fünfte Betrieb. Mit der Größe des Unternehmens wächst auch der Anteil der Betriebe, die eine solche Einstellung vorgenommen haben. Bei den ganz kleinen Unternehmen sind es neun Prozent, bei den ganz großen fast 36 Prozent, die eine erfolgreiche Vermittlung in ein Beschäftigungsverhältnis hatten. Die Erfahrung der Betriebe mit der Vermittlung sind ambivalent. 22 Prozent sagen, dass der neue Mitarbeiter bzw. die neue Mitarbeiterin im Vergleich zu anderen besser ist, 44 Prozent schätzen ihn oder sie jedoch als etwas oder sehr viel schlechter ein. 27 Prozent können keinen Unterschied feststellen. Die kritische Einschätzung deckt sich in Ost und West. Und auch über die Betriebsgrößen hinweg ist die Bewertung relativ einheitlich. Die Kleinstunternehmen und die größeren urteilen ein wenig positiver als die Betriebe mit fünf bis 49 Beschäftigten.

Inhalt	Seite
1 Zielsetzung und Konzept der Akzeptanzstudie.....	18
1.1 Einordnung in die Hartz-Evaluation.....	18
1.2 Fragestellungen der Akzeptanzstudie.....	20
2 Das Bild der Bundesagentur in der Öffentlichkeit.....	25
2.1 Die Bekanntheit der Umbenennung in der Bevölkerung.....	25
2.2 Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich.....	26
2.3 Erwarteter Beitrag der BA zum Abbau der Arbeitslosigkeit.....	31
2.4 Kernaufgaben	34
3 Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten der BA	37
4 Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitnehmer	42
4.1 Globale Kundenzufriedenheit von Arbeitssuchenden und Arbeitslosen.....	44
4.2 Differenzierte Kundenzufriedenheit und Verbesserungsbedarfe aus Sicht der Arbeitssuchenden	51
5 Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitgeber mit der BA.....	57
5.1 Kontakte zwischen Arbeitgebern und Arbeitsagenturen.....	57
5.2 Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten für Arbeitgeber.....	65
5.3 Kundenzufriedenheit der Betriebe und Verbesserungsbedarf	68
5.4 Ziele verbesserter Kundenbindung	73
6 Rolle der BA bei der Besetzung von Stellen.....	76
6.1 Suchwege: Die Rolle der Agenturen bei der Stellenfindung	76
6.2 Wege der Personalrekrutierung von Betrieben	81
6.3 Erfahrungen mit durch die Arbeitsagenturen vermittelten Mitarbeitern	86
7 Die Bundesagentur als moderner Dienstleister	90
8 Literaturangaben und Quellenhinweise.....	100
9 Anhang.....	101
9.1 Methodik-Stichprobendesign und Durchführung	101
9.2 Methodik - Verwendete analytische Verfahren	122
9.3 Gesamttabellenbände	131

Abbildungsverzeichnis

Übersicht 1.1: Designübersicht	24
Übersicht 2.1: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich	27
Übersicht 2.2: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Ostdeutschland/Westdeutschland	28
Übersicht 2.3: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Männer / Frauen	29
Übersicht 2.4: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Vertrauen vs. Misstrauen	30
Übersicht 2.5: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Großes Vertrauen im Zeitvergleich in der Bevölkerung Ost- und Westdeutschlands	31
Übersicht 2.6: Beitrag der Bundesagentur zur Senkung der Arbeitslosigkeit im Vergleich	33
Übersicht 2.7: Beitrag der Bundesagentur zur Senkung der Arbeitslosigkeit im Vergleich: Ostdeutschland / Westdeutschland	34
Übersicht 2.8: Wichtigkeit der Kernaufgaben der Bundesagentur für Arbeit	35
Übersicht 3.1: Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Kenntnis nach Zielgruppen	38
Übersicht 3.2: Bewertung der Angebote der Bundesagentur: Bewertung der Nutzer nach Zielgruppen	41
Übersicht 4.1: Akzeptanz der Bezeichnung „Kunde“	45
Übersicht 4.2: Gesamtzufriedenheit mit der örtlichen Agentur für Arbeit	46
Übersicht 4.3: Gesamtzufriedenheit mit der örtlichen Agentur für Arbeit nach Regionaldirektionen	47
Übersicht 4.4: Gesamtzufriedenheit mit der örtlichen Agentur für Arbeit nach Regionaldirektionen	47
Übersicht 4.5: Gesamtzufriedenheit mit der örtlichen Agentur für Arbeit im Zeitverlauf	48
Übersicht 4.6: Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit	50
Übersicht 4.7: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I	52
Übersicht 4.8: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I, Marktkunden	53
Übersicht 4.9: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I, Beratungskunden	54
Übersicht 4.10: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I, Betreuungskunden	54
Übersicht 4.11: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment II	55

Übersicht 5.1: Kontakt in den letzten 12 Monaten: Betriebe	57
Übersicht 5.2: Kontakt in den letzten 12 Monaten: Betriebe Ostdeutschland	58
Übersicht 5.3: Kontakt in den letzten 12 Monaten: Betriebe Westdeutschland	59
Übersicht 5.4: Betriebsbesuche durch Mitarbeiter der Agentur für Arbeit.....	60
Übersicht 5.5: Strukturbeschreibung der Betriebsstichprobe nach Kundensegmenten (zum Zeitpunkt der Befragung)	62
Übersicht 5.6: Betriebe: Kontaktgründe nach Kundengruppen	63
Übersicht 5.7: Betriebe: Arbeitskräftebedarf und Anteil Betriebe mit gemeldeten Stellen.....	64
Übersicht 5.8: Dienstleistungsangebote für Arbeitgeber: Kenntnis und Nutzung	66
Übersicht 5.9: Bewertung der Dienstleistungsangebote für Arbeitgeber	66
Übersicht 5.10: Dienstleistungsangebote für Arbeitgeber: Kenntnis und Nutzung	67
Übersicht 5.11: Bewertung der Dienstleistungsangebote für Arbeitgeber	68
Übersicht 5.12: Akzeptanz der Bezeichnung „Kunde“: Betriebe	69
Übersicht 5.13: Zufriedenheit mit der Bearbeitung des betrieblichen Anliegens.....	70
Übersicht 5.14: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, A-Kunden	72
Übersicht 5.15: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, B-Kunden.....	72
Übersicht 5.16: Weiterempfehlungsabsicht der Betriebe.....	74
Übersicht 5.17: Weiterempfehlungsabsicht und Meldung offener Stellen / Zufriedenheit ..	74
Übersicht 6.1: Stellenfindung über Agentur für Arbeit.....	76
Übersicht 6.2: Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit: Personen	78
Übersicht 6.3: Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit: Kundensegment I.....	79
Übersicht 6.4: Entsprechung der Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit: Kundensegment I Männer und Frauen.....	80
Übersicht 6.5: Wege der Personalrekrutierung: Betriebe	82
Übersicht 6.6: Bedeutung der genutzten Personalrekrutierungswege: Betriebe	83
Übersicht 6.7: Bewertung der genutzten Personalrekrutierungswege: Betriebe	84
Übersicht 6.8: Einschaltung von Vermittlungsangeboten der Bundesagentur	85
Übersicht 6.9: Durch die BA vermittelte Mitarbeiter eingestellt (letzte 12 Monate)	86
Übersicht 6.10: Erfahrungen mit den durch die Agenturen für Arbeit vermittelten Mitarbeitern	87
Übersicht 6.11: Zuschüsse der Agentur für Arbeit zu Lohn- und Gehaltskosten erhalten (letzte 12 Monate).....	88

Übersicht 7.1: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Zielgruppen.....	90
Übersicht 7.2: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Kundensegmenten.....	91
Übersicht 7.3: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: Kundensegment I.....	92
Übersicht 7.4: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Kundensegmenten.....	93
Übersicht 7.5: BA als moderner Dienstleister (Index): Betriebe	94
Übersicht 7.6: BA als moderner Dienstleister (Index): Zielgruppen	95
Übersicht 7.7: BA als moderner Dienstleister (Index): Kundengruppen.....	96
Übersicht 7.8: Einflussfaktoren der Wahrnehmung	97
Übersicht 7.9: Zielerreichung moderner Dienstleister	98
Übersicht 7.10: Zielerreichung moderner Dienstleister	99

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 tiefgreifenden 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:¹

- 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 der Virtuelle Arbeitsmarkt (VAM), 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

¹ BMWA-Ausschreibung (68/03) vom 21.11. 2003.

Arbeit, die Kommunen als Partner oder Träger, private 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 werden außerdem anhand von Kundendaten und ggf. ergänzenden Befragungsdaten die Wirkung auf den Verbleib und die Einschätzung der Wirkung der Instrumente auf die berufliche Eingliederung in den 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 für das Jahr 2004 zum Ausdruck:

- Beratung und Integration durch eine umfassend definierte Vermittlung spürbar verbessern;
- Geldleistungen schnell und wirtschaftlich erbringen;
- hohe Kundenzufriedenheit und Mitarbeitermotivation erzielen.²

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-

² 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 wurde auch die Möglichkeit verankert, dass im Rahmen einer Experimentierklausel die Aufgabendurchführung an bis zu maximal 69 Kommunen übertragen werden kann. 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 werden 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.³

Die jetzige Erfassung von Indikatoren der Zufriedenheit mit den Leistungen der Bundesagentur für Arbeit sind gleichsam eine Nullmessung vor Beginn der eigentlichen Umbaumaßnahmen. Es wird sich erst im Zeitverlauf zeigen, welche Wirkungen auf die Zufriedenheit der Kunden mit der Umstrukturierung der Bundesagentur für Arbeit einhergehen werden. Da wesentliche Veränderungen in der Struktur des Leistungsportfolios der Bundesagentur erst im Laufe des Jahres 2004 und mit Start

³ Das inhaltliche Konzept und die Untersuchungsmethodik sind in Anhang 9.1 ausgeführt.

des SGB II zum 1. Januar 2005 in Kraft treten, ist es gerechtfertigt, von einer Nullmessung zu sprechen. Die Felderhebungen fanden vor der Verabschiedung des Optionsgesetzes und der danach begonnenen Umsetzung des SGB II statt. Der in der Öffentlichkeit nicht unumstrittene breit angelegte Versand von Fragebögen zur Ermittlung der Hilfebedürftigkeit oder die öffentlich geführte Debatte über die Umstellung der Zahlungstermine fanden erst nach Ablauf der Feldphase statt. Die Zufriedenheitsmessungen sind also weitgehend frei von derartigen historischen Zeiteffekten.

Die Erhebungen werden jeweils mittels Computer unterstützter Telefoninterviews (CATI) durchgeführt. Die Stichproben der Betriebe⁴, Arbeitslosen⁵ und Arbeitnehmenden⁶ stellt die Bundesagentur für Arbeit zur Verfügung⁷. Die Bevölkerungstichprobe wird durch infas gezogen. Übersicht 1.1 gibt einen Überblick über das methodische Design. Das methodische Vorgehen bei Stichprobenziehung und Felderhebung bei der ersten Erhebung in 2004 ist differenziert im Anhang dokumentiert.

⁴ Grundgesamtheit sind alle Betriebe mit mindestens einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Auswahlbasis ist die Betriebsstättendatei der Bundesagentur (Juli 2003).

⁵ Grundgesamtheit sind Arbeitslose im Bestand im Frühjahr 2004 sowie Abgänge aus Arbeitslosigkeit (im März 2004). Die Auswahlbasis ist die Bewerberangebotsdatei BewA-CoArb.

⁶ 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 2003). Arbeitnehmende mit Stellenwechsel wurden in einem telefonischen Screening ermittelt und befragt. Eine zweite Stichprobe bestand aus Abgängern aus Arbeitslosigkeit mit dem Abgangsgrund „Erwerbstätigkeit“ (Abgänge zwischen Januar und März 2004).

⁷ Wir danken dem IAB für die gute Zusammenarbeit bei der Bereitstellung der Stichproben.

Übersicht 1.1: Designübersicht

Designübersicht		
Zielgruppen/ Methode	Stichproben Netto-Fallzahlen pro Erhebungswelle 2004 - 2006	Erhebungsdimensionen
Bevölkerung Repräsentative Telefonstudie	Telefonhaushalte n=2.500 Realisierte Interviews 2004 n=2.513	<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 Repräsentative Telefonstudie	Betriebsstättendatei der BA ⁸ n=2.500 Realisierte Interviews 2004 n=2.515	<ul style="list-style-type: none"> - Image, Akzeptanz, - Kenntnis, Nutzung, Bewertung des Dienstleistungsangebots - Gesamtzufriedenheit, Differenzierte Kundenzufriedenheit (Segmentierung in A-, B-, C-Kunden) - Personalrekrutierungsstrategien
Arbeitnehmende Repräsentative Telefonstudie	Beschäftigtendatei der BA; Screening, Aufnahme einer Beschäftigung innerhalb des Vorjahres. n=1.000 Realisierte Interviews 2004 n=1.061	<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
	Abgangsstichprobe aus Arbeitslosigkeit (BA) n=1.000 Realisierte Interviews 2004 n=1.041	
Arbeitslose Repräsentative Telefonstudie	Bestandsstichprobe (BA) n=1.000 Realisierte Interviews 2004 n=1.140	<ul style="list-style-type: none"> - Image, Akzeptanz - Kenntnis, Nutzung, Bewertung des Dienstleistungsangebots - Gesamtzufriedenheit, differenzierte Kundenzufriedenheit (Segmentierung in Markt-, Beratungs-, Betreuungskunden) - Stellenfindung
	Abgangsstichprobe (BA) n= 1.000 Realisierte Interviews 2004 n=1.031	

⁸ 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.

2 Das Bild der Bundesagentur in der Öffentlichkeit

In den vergangenen Jahren hat die Bundesagentur für Arbeit wie keine andere Organisation im Rampenlicht von Politik und Öffentlichkeit gestanden. Kaum eine Woche vergeht, ohne dass die öffentlichen Medien über die Bundesagentur berichten. Abgesehen von eher temporären Ereignissen (Führungswechsel, Entwicklungskosten beim Virtuellen Arbeitsmarkt) stehen insbesondere die Umorganisation der BA und die Neuausrichtung der Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik durch die Gesetzgebung im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Aus Politik und Medien werden hochgesteckte Erwartungen an den Umbau und die Wirkungen auf den Arbeitsmarkt artikuliert.

Die Bundesbürgerinnen und Bundesbürger beobachten dies offensichtlich sehr aufmerksam. 58 Prozent der befragten Erwachsenen zeigten sich im Rahmen der Bevölkerungsbefragung sehr an Beschäftigungspolitik interessiert. Über ein Drittel war etwas an Problemen des Arbeitsmarkts interessiert; lediglich sechs Prozent verneinten jegliches Interesse an der Arbeitsmarktpolitik. Während die jungen Erwachsenen bis Mitte zwanzig und in Teilen die Befragten bis Mitte dreißig weniger Interesse signalisieren, verfolgen die älteren Altersgruppen die politische Entwicklung mit Interesse. Personen mit höherer Schulbildung verfolgen die politische Entwicklung zwar etwas interessierter, die bildungsbedingten Unterschiede sind allerdings nicht so groß wie erwartet. Das Interesse am Thema Beschäftigung und Arbeitsmarktpolitik ist ganz offenkundig universell und geht jeden an.

Insofern darf man gespannt sein, wie das Bild der Bundesagentur bei den Bundesbürgern und den Kunden der BA aussieht. Wie bekannt ist die Neuausrichtung der BA? Ist ihre Umbenennung bekannt? Wie groß ist das Vertrauen in die Institution? Und welchen Beitrag erwartet man zur Lösung von Arbeitsmarktproblemen? Antworten aus dem Frühjahr 2004 geben die nachfolgenden Abschnitte.

2.1 Die Bekanntheit der Umbenennung in der Bevölkerung

Die Umbenennung der „Bundesanstalt für Arbeit“ in „Bundesagentur für Arbeit“ soll bereits im Namen die Umgestaltung zu einem modernen, kundenorientierten Dienstleister zum Ausdruck bringen. Rund fünf Monate nach der Umbenennung ist dies 63 Prozent der Bevölkerung bekannt. In Westdeutschland ist der Bekanntheitsgrad etwas geringer (61 Prozent) als in Ostdeutschland, wo er mit 70 Prozent deutlich höher liegt. Erwerbstätige, Arbeitslose und Frührentner sind signifikant besser informiert als Auszubildende, geringfügig Erwerbstätige und nicht erwerbstätige Hausfrauen und -männer. In Regionen mit einem schwierigen Arbeitsmarkt ist man

besser über die Umbenennung orientiert als in den Regionen mit einer weniger angespannten Marktlage.

Mit zunehmendem Alter steigt der Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung. In der Gruppe der 18- bis 25-Jährigen liegt er lediglich bei 40 Prozent und bei den 35- bis 44-Jährigen bei zwei Drittel aller Befragten (67 Prozent). Am besten informiert zeigen sich die 55- bis 64-Jährigen, denen zu mehr als drei Viertel (77 Prozent) die Tatsache der Umbenennung bekannt ist. Erwartbar war ein Ansteigen des Bekanntheitsgrads mit dem Niveau des schulischen Abschlusses. Während die Umbenennung nur 57 Prozent aller Befragten mit Haupt- oder Volksschulabschluss bekannt ist, sind es in der Gruppe der Personen mit Abitur 79 Prozent.

Die Umbenennung ist zwar zu einem beachtlichen Anteil zur Kenntnis genommen worden, die neue Bezeichnung ist allerdings noch nicht in der gleichen Weise präsent. Den neuen Namen „Bundesagentur“ konnten lediglich 26 Prozent aller Befragten korrekt angeben. In Ostdeutschland nannten 37 Prozent der Bevölkerung den richtigen Namen, in Westdeutschland liegt dieser Wert mit 23 Prozent um 14 Prozentpunkte niedriger.⁹

2.2 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 wird das Institutionenvertrauen als spezifischer Indikator für das Beziehungsgeflecht Bürger und Staat oder als Indikator für Systemakzeptanz bzw. für die Unterstützung des politischen Systems verstanden. 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.¹⁰ 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,

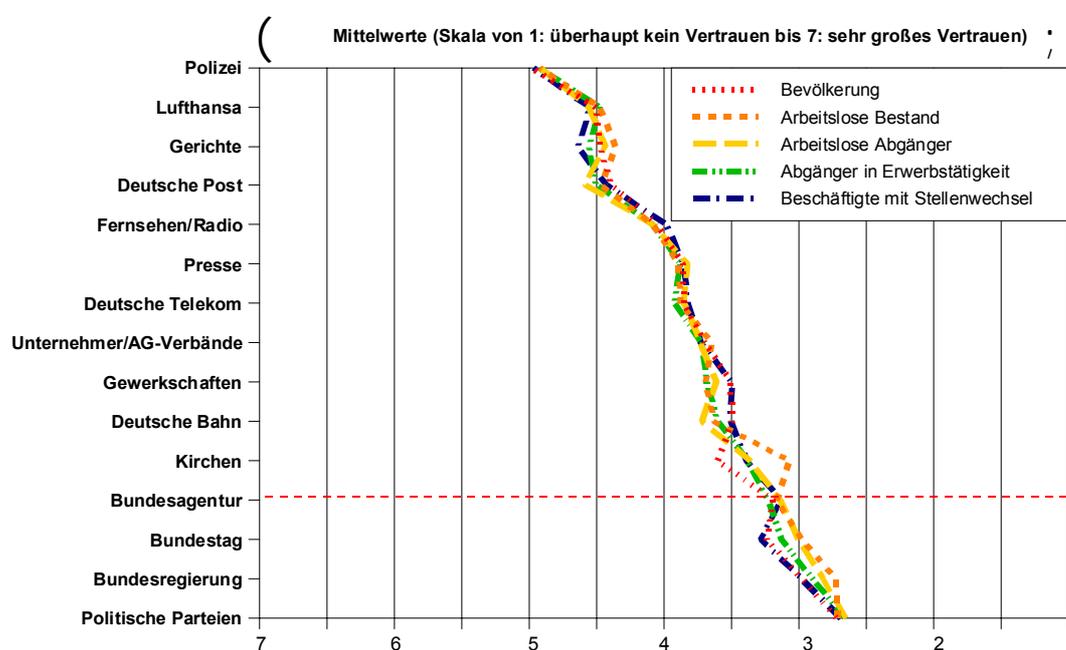
⁹ Vgl. Tabellenband A, Bevölkerung, Tabellen A 1.5 A bis A 1.7 B, Seite 5ff.

¹⁰ Siehe: infas-Studien seit 1976 bis 1992; Allgemeine Bevölkerungsumfrage (ALLBUS), 1984, 1994, 2000.

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.

Übersicht 2.1: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich

Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich



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

infas/3361/ Juli 2004

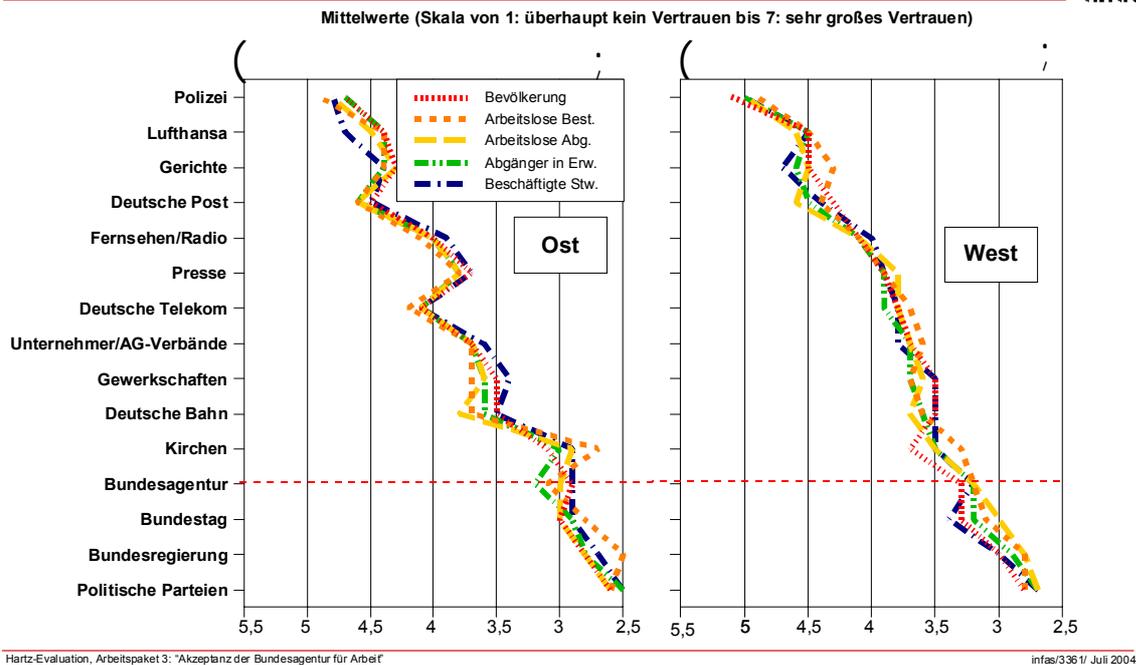
Unter den staatlichen Organisationen genießen die Polizei und die Gerichte das größte Vertrauen (Übersicht 2.1). Groß ist auch das Vertrauen in die Unternehmen Lufthansa und die Deutsche Post. Mit einigem Abstand folgen die öffentlichen Medien und die Presse. Im Mittelfeld bewegen sich neben der Deutschen Telekom die Unternehmensverbände, die Gewerkschaften und mit leichten Abstrichen die Deutsche Bahn. Die Einstellung zu den Kirchen fällt dagegen leicht ab; sie rangieren auf der Vertrauensliste auf Platz 11.

Die BA nimmt 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 2.2: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Ostdeutschland/Westdeutschland

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



Bei der Einschätzung der Bundesagentur für Arbeit sind sich alle Zielgruppen einig. In den neuen Bundesländern ist das Vertrauen etwas geringer als im Westen (Übersicht 2.2). Männer und Frauen antworten im Großen und Ganzen gleich¹¹; bezüglich der Bundesagentur für Arbeit vertreten sie dieselbe Einschätzung (Übersicht 2.3).

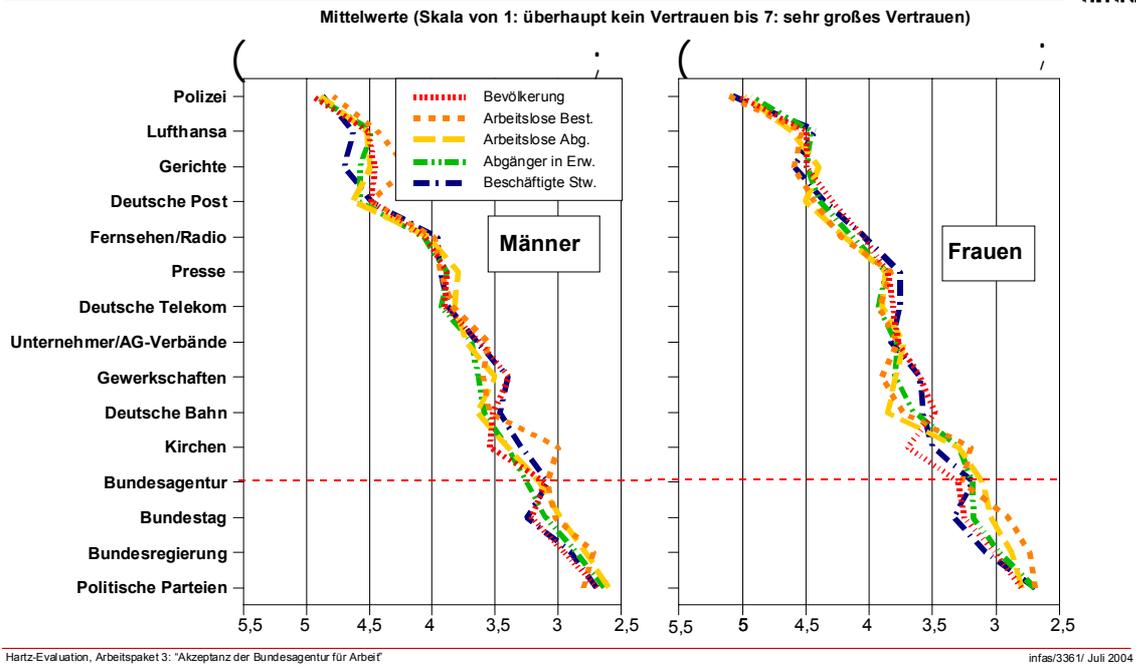
Wie sind die Ergebnisse einzuordnen? Ein erster Hinweis ergibt sich durch die genauere Betrachtung der Größenverhältnisse, die hinter der Rangreihe stehen. Polarisiert man nämlich die verwendete Skala in „Misstrauen“ (Skalenwerte 1-3) und „Vertrauen“ (Skalenwerte 5-7), so errechnet sich ein Anteil von rund einem Fünftel der Befragten, die der Bundesagentur ihr Vertrauen entgegenbringen; rd. sechs von zehn Befragten zeigen dagegen ihr Misstrauen. Zwischen den untersuchten Zielgruppen differieren die Anteile nur um wenige Prozentpunkte (Übersicht 2.4). Auch der Bundestag kann derzeit sogar nur bei rund einem Fünftel der Bevölkerung mit

¹¹ 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.

generalisiertem Vertrauen rechnen. Bei Arbeitslosen herrscht signifikant mehr Misstrauen vor. Die Bundesregierung kann sich sogar nur auf ein Siebtel grundsätzliches Vertrauen stützen. Selbst die besser platzierten Unternehmensverbände und Gewerkschaften stoßen nur bei jedem vierten Bundesbürger auf grundlegendes Vertrauen. Vergleicht man dies mit den Vertrauensanteilen, die der Post (jeder Zweite) oder der Polizei (zwei Drittel) entgegengebracht werden, offenbart sich das Ausmaß der Skepsis gegenüber politischen und gesellschaftspolitischen Institutionen. Die Bundesagentur für Arbeit ist in der Wahrnehmung der Befragten in diesem politiknahen Umfeld eingebettet.

Übersicht 2.3: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Männer / Frauen

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



Übersicht 2.4: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich Vertrauen vs. Misstrauen¹²

Anteile in Prozent	Bevölkerung		Arbeitslose Bestand		Arbeitslose Abgänger		Abgänger in Erwerbstätigkeit		Stellenwechsler	
	Vertrauen	Misstrauen	Vertrauen	Misstrauen	Vertrauen	Misstrauen	Vertrauen	Misstrauen	Vertrauen	Misstrauen
Polizei	68,9	15,2	66,9	17,6	66,1	18,6	67,1	17,6	68,1	16,2
Lufthansa	46,1	19,6	43,3	21,7	46,1	19,8	44,9	19,8	49,0	18,9
Gerichte	52,9	23,6	49,6	27,0	51,5	28,1	56,5	23,3	58,4	21,8
Deutsche Post	49,0	27,9	51,7	27,6	54,0	25,1	53,5	25,8	50,5	25,8
Fernsehen/ Rundfunk	37,9	34,6	41,1	34,7	40,6	36,7	41,0	33,7	37,6	35,8
Presse	33,6	38,0	37,1	39,0	33,6	40,9	34,6	39,1	34,4	39,2
Deutsche Telekom	34,7	41,5	37,4	42,2	35,9	41,9	38,7	39,6	35,8	41,4
Unternehmer-/Arbeitgeberverbände	26,9	42,4	28,9	44,9	30,5	42,8	27,2	40,4	27,3	41,4
Gewerkschaften	26,0	46,6	33,5	44,4	30,1	45,1	31,1	43,2	26,4	48,6
Deutsche Bahn	24,0	48,1	29,7	47,1	29,6	44,1	26,8	46,2	25,6	48,7
Kirchen	31,3	45,9	22,7	57,5	26,8	52,3	28,0	50,3	28,3	51,7
Bundesagentur	18,8	57,4	22,3	58,9	22,6	59,2	21,3	56,6	18,2	59,6
Bundestag	19,0	56,2	15,5	64,6	18,1	62,3	20,4	59,4	22,1	56,7
Bundesregierung	14,9	63,8	15,2	69,4	16,5	68,3	16,9	65,4	15,9	64,4
Politische Parteien	9,0	71,5	11,0	72,3	12,0	73,1	9,1	72,7	10,4	73,3

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

infas 3361/ Juli 2004

Eine zweite Einordnung erschließt sich durch den Zeitreihenvergleich. Die Vertrauensfrage wird in regelmäßigen Abständen im Rahmen der „Allgemeinen Bevölkerungsumfrage (ALLBUS)“ bei repräsentativen Bevölkerungstichproben gestellt. Der Längsschnittvergleich verdeutlicht einen bemerkenswerten Wandel (Übersicht 2.5). Während die Vertrauenswerte für die Polizei, die öffentlichen Medien und die Presse annähernd stabil bleiben, haben seit Mitte der achtziger Jahre vor allem die politischen Institutionen einen erheblichen Vertrauensschwund erfahren. In den letzten vier Jahren ist noch einmal ein deutliches Absinken der Vertrauensanteile zu verzeichnen. Auch die Arbeitsämter/Agenturen für Arbeit haben spürbar an Vertrauen eingebüßt. Zeigte im Jahr 2000 noch ein Anteil von 34 Prozent der westdeutschen Bevölkerung Vertrauen, sank der Wert bis 2004 auf 21 Prozent. Die BA wird offensichtlich mit in die Verantwortung genommen für nicht gelöste Probleme bei der Bewältigung der Arbeitslosigkeit, dem Umbau des Sozialstaats und die internen Umstrukturierungen. Ihr Image ist eng verknüpft mit dem Image der politischen Akteure.

Eine dritte Einordnung erschließt sich durch die Betrachtung der privatisierten Staatsbetriebe. Insbesondere die Deutsche Post und zum Teil auch die Deutsche Telekom besitzen ein eigenständiges Vertrauenspotenzial. Der Deutschen Bahn ist dies bisher noch nicht in der gleichen Weise gelungen. Die Bundesagentur für Arbeit hat aufgrund ihrer institutionellen Eingebundenheit in die Wirtschafts-, Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik nicht die gleichen Möglichkeiten zu freiem unterneh-

¹² Skala von 1: überhaupt kein Vertrauen bis 7: sehr großes Vertrauen; 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.

merischen Handeln. Man darf jedoch gespannt sein, ob sie in den kommenden Jahren den Weg zu einem modernen Dienstleistungsanbieter am Arbeitsmarkt beschreiten kann und dabei das Vertrauen bei den Bürgerinnen, Bürgern und Kunden zurückgewinnt. Die Vergleichsmessungen in den Folgejahren werden darüber Aufschluss geben.

Übersicht 2.5¹³: 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	1990	1994	2000	2004
Polizei	64	64	69	71	50	36	53	62
Fernsehen	32	23	21	38	75	24	22	38
Presse	36	33	34	35	50	24	22	30
Arbeitgeberverbände	32	25	26	28	14	14	16	27
Gewerkschaften	32	27	29	26	40	30	35	27
Agenturen für Arbeit/ BA	37	33	34	21	30	19	22	14
Bundestag	50	29	26	20	50	15	18	17
Bundesregierung	48	27	27	15	55	21	23	14

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

infas 3361/ Juli 2004

2.3 Erwarteter Beitrag der BA zum Abbau der Arbeitslosigkeit

Die BA verfolgt vorrangig das Ziel, schnell und nachhaltig in den ersten Arbeitsmarkt zu vermitteln und will damit einen Beitrag zum Abbau von Arbeitslosigkeit leisten. Das Selbstverständnis wird im Internetauftritt der BA klar formuliert: „Der Kampf gegen die hohe Arbeitslosigkeit ist die größte Herausforderung für Politik und Gesellschaft. Die Bundesagentur für Arbeit hat hier eine wichtige Funktion. Sie schafft keine Arbeitsplätze, doch sie kann und will Arbeit vermitteln. Die BA wird durch eine tief greifende Reform die Arbeitsförderung und die Arbeitsverwaltung effektiver und effizienter organisieren.“¹⁴

¹³ 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.

¹⁴ 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.

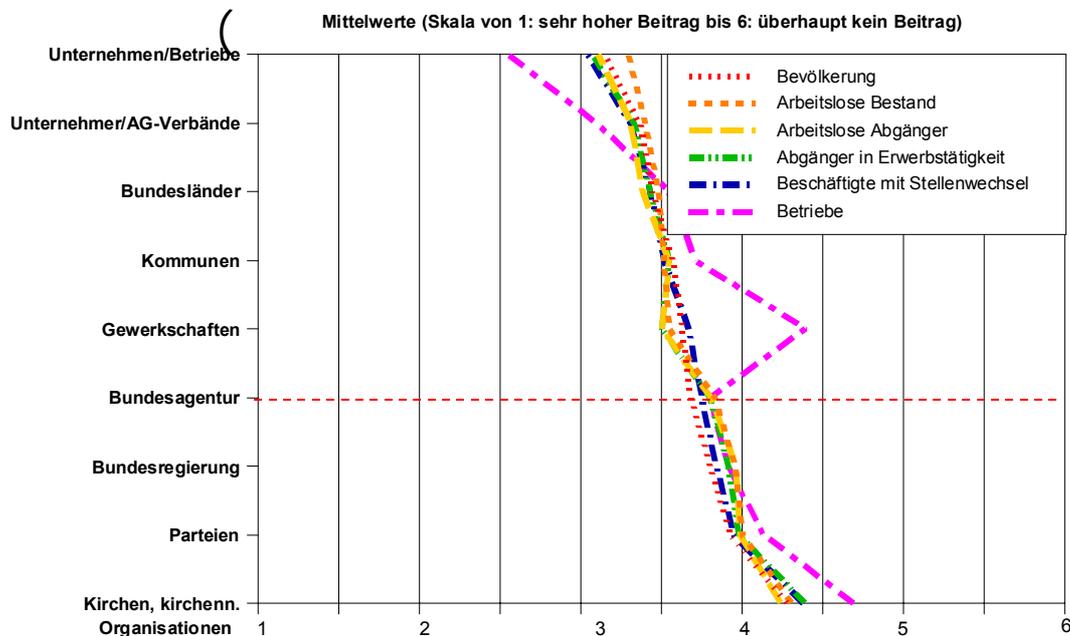
Teilen die Bürgerinnen und Bürger, Kunden und Arbeitgeber diese Zielvorstellung? Um den Erwartungshorizont der Bevölkerung, der Kunden und der Arbeitgeber zu ermitteln, wurden alle Zielgruppen um eine Einschätzung gebeten, welchen Beitrag die Bundesagentur sowie acht weitere Akteure aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Deutschland leisten werden. Die Einreichung in eine Fragebatterie erlaubt, die Erwartungen in Relation zu anderen wichtigen Institutionen zu verorten. Die Einschätzung ist zugleich ein Indikator für die unterstellten Erfolgsaussichten und Wirkungen der Reform der Bundesagentur auf die Senkung der Arbeitslosigkeit. Die Befragten konnten ihre Einschätzung auf einer Skala von 1 („sehr hoher Beitrag“) bis 6 („überhaupt kein Beitrag“) abgeben. Die in 2004 erstmals gemessenen Erwartungswerte bilden den Vergleichsmaßstab (Baseline) für die Folgejahre.

Den größten Beitrag zum Abbau der Arbeitslosigkeit können nach übereinstimmender Einschätzung aller Befragten die Unternehmen leisten. In der Rangreihe folgen dicht darauf die Unternehmer- und Arbeitgeberverbände, die Bundesländer, Kommunen und Gewerkschaften. Die Bundesagentur liegt in der Rangfolge auf dem sechsten Platz. Geringer als der Beitrag der Bundesagentur wird nur noch der Beitrag von Bundesregierung, Parteien und Kirchen bzw. kirchennahen Organisationen eingeschätzt (Übersicht 2.6). Im Großen und Ganzen fällt die Einschätzung der Befragten relativ skeptisch aus; die befragten Zielgruppen liegen mit ihren Erwartungen für die abgefragten Institutionen vergleichsweise nahe beieinander.

Nur die Einschätzungen der befragten Betriebe weichen in einigen Punkten signifikant ab. Sie schätzen den Beitrag der Unternehmen und der Unternehmer-/ Arbeitgeberverbände zum Abbau der Arbeitslosigkeit wesentlich höher ein. Dagegen lassen sich spürbare Skepsis hinsichtlich des Beitrags von Gewerkschaften sowie Kirchen und kirchennahen Organisationen erkennen. Auch dem Beitrag von Bundesländern, Kommunen und Parteien messen sie einen deutlich geringeren Stellenwert bei. Die Leistung der BA schätzen die Betriebe allerdings genau wie alle anderen Zielgruppen ein. Die Befragten in Ost und West stimmen in ihren Erwartungen annähernd überein. Die Rangfolge der Akteure ist in beiden Regionen gleich. Lediglich in der Höhe sind die Erwartungen in den neuen Bundesländern gedämpfter als in Westdeutschland (Übersicht 2.7).

Übersicht 2.6: Beitrag der Bundesagentur zur Senkung der Arbeitslosigkeit im Vergleich im Vergleich

Beitrag der Bundesagentur zur Senkung der Arbeitslosigkeit im Vergleich



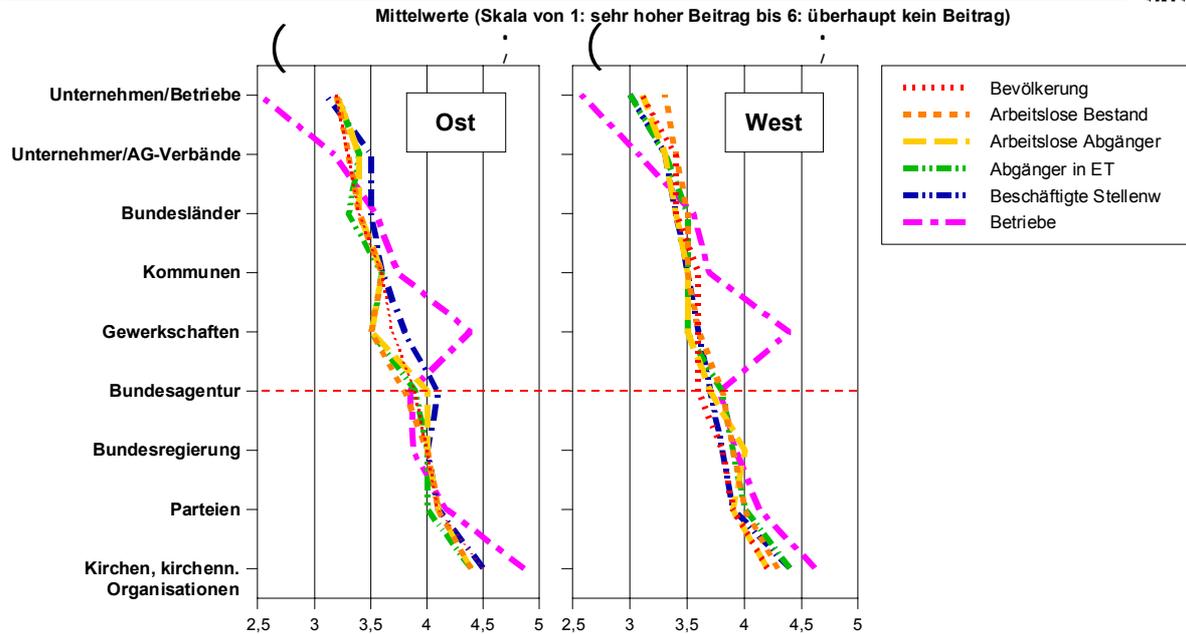
Hartz-Evaluation, Arbeitspaket 3: "Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit"

infas/3361/ Juli 2004

Insgesamt wird der Beitrag, den die unterschiedlichen Akteure zur Senkung der Arbeitslosigkeit in Deutschland leisten werden, von allen befragten Zielgruppen überwiegend pessimistisch gesehen. Die wenig divergierenden Einschätzungen lassen sich so deuten, dass in der Erwartung der Bevölkerung und Kunden keine der Tarifparteien, keine Gebietskörperschaft, weder Bund, Land oder Kommune, noch die Bundesagentur einen hervorragenden Beitrag zum Abbau der Arbeitslosigkeit leisten können. Offensichtlich wird die Reduzierung der Arbeitslosenzahlen eher als gesamtgesellschaftliches Problem gesehen, an dem alle mehr oder weniger tragen. Den Unternehmen kommt dabei aber eine Schlüsselrolle zu. Mit der Positionierung der Unternehmen an erster Stelle ist die realistische Einschätzung der Befragten verbunden, dass durch die Schaffung neuer Arbeitsplätze oder die Erschließung von zusätzlichen Beschäftigungsmöglichkeiten am ehesten die Arbeitslosigkeit gesenkt werden kann.

Übersicht 2.7: Beitrag der Bundesagentur zur Senkung der Arbeitslosigkeit im Vergleich: Ostdeutschland / Westdeutschland

Beitrag der Bundesagentur zur Senkung der Arbeitslosigkeit im Vergleich: Ostdeutschland/ Westdeutschland



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

infas/3361/ Juli 2004

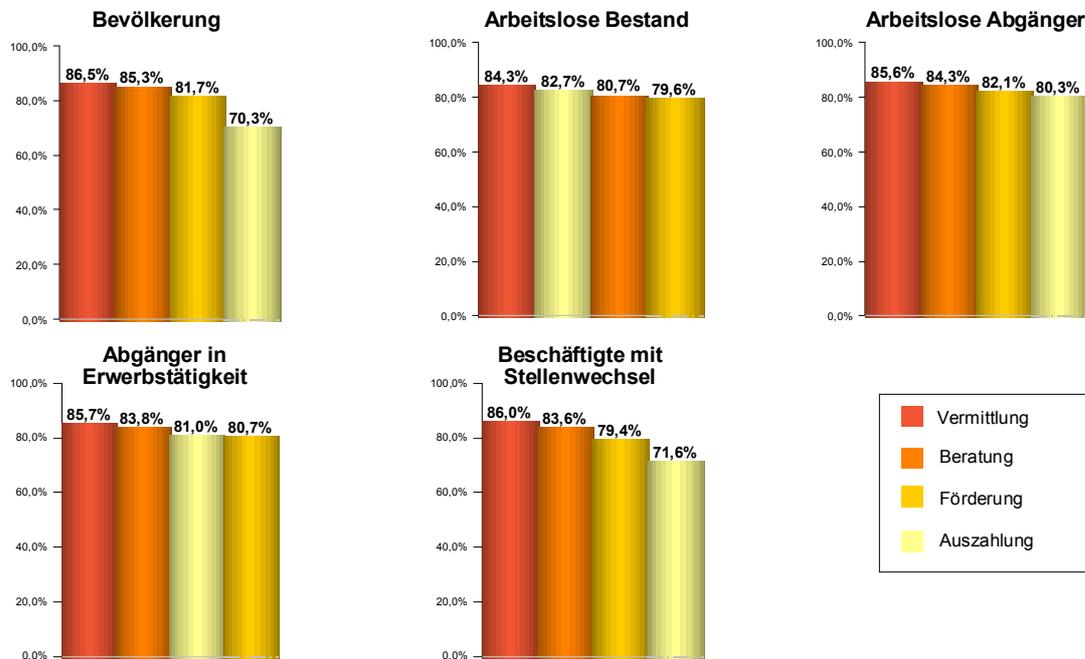
2.4 Kernaufgaben

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 Kernaufgaben¹⁵ zählen Vermittlung, Beratung, Qualifizierung und Auszahlung von Lohnersatzleistungen. Um die Effektivität bei der beruflichen Wiedereingliederung zu erhöhen, Beschäftigungsrisiken vorzubeugen und Arbeitslosigkeit zu verkürzen, sollen die Gewichte zugunsten von Vermittlung und Beratung verschoben werden.

¹⁵ 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.

Übersicht 2.8: Wichtigkeit der Kernaufgaben der Bundesagentur für Arbeit

Wichtigkeit der Kernaufgaben der Bundesagentur für Arbeit
Top-Box Werte 1-2 (Skala von 1: sehr wichtig bis 6: überhaupt nicht wichtig)



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

infas/3361/ Juli 2004

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 Befragten aller Zielgruppen erachteten alle vier Kernaufgaben als gleichermaßen wichtig. Fast man die beiden oberen Skalenwerte (Top Box) als Indikator für hohe Wichtigkeit zusammen, so bewerten über 80 Prozent der Befragten die Kernaufgaben als wichtig. Zwischen den vier Kernaufgaben variieren die Zustimmungen nur geringfügig (Übersicht 2.8).

Auch zwischen den verschiedenen Zielgruppen besteht in hohem Maße Einigkeit über die Wichtigkeit aller Kernaufgaben. Lediglich in der Reihenfolge zeichnen sich kleinere Unterschiede ab. Die Bevölkerung, die Abgänger aus Arbeitslosigkeit und die Beschäftigten mit einem Stellenwechsel werten die Vermittlung in Ausbildungs- und Arbeitsstellen am höchsten, dann folgen die Beratung von Arbeitslosen und Ratsuchenden, die Förderung von beruflicher Aus-, Fort- und Weiterbildung und schließlich die Auszahlung von Lohnersatzleistungen. Die Unterschiede in der Gewichtung dieser Aufgaben sind bei Abgängern aus Arbeitslosigkeit allerdings eher marginal; die Zustimmungen unterscheiden sich um maximal fünf Prozentpunkte.

Lediglich die Bevölkerung und die Beschäftigten mit Stellenwechsel messen der Leistungsauszahlung wesentlich weniger Bedeutung bei. Hier liegt auch der deutlichste Unterschied zu den Arbeitslosen im Bestand und den ehemals arbeitslosen Abgängern in Erwerbstätigkeit. Sie gewichten die Auszahlung von Lohnersatzleistungen höher und gleichrangig zu den übrigen Kernaufgaben.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle Zielgruppen den Kernaufgaben eine gleichermaßen hohe Wichtigkeit zusprechen. Primärerfahrungen mit Arbeitslosigkeit und Leistungsbezug führen dazu, dass die Leistungsbearbeitung höher bewertet wird als bei Personengruppen ohne einschlägige Erfahrungen. Für Leistungsbezieher ist die Auszahlung von Lohnersatzleistungen von existenzieller Bedeutung und wird deshalb höher bewertet. Die von der Bundesagentur verfolgte Prioritätensetzung beim Vermittlungsgeschäft ist unter Gesichtspunkten der Effektivität und Effizienz sicherlich sinnvoll. Die Betroffenen folgen dieser Logik allerdings noch nicht ohne weiteres. Persönliche Belange und Betroffenheit treffen auf betriebswirtschaftliche Überlegungen. In diesem Spannungsfeld ist sicherlich noch Aufklärung zu leisten und der Nachweis für den Erfolg der Prioritätensetzung zu führen.

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. Meldungen über offene Stellen, Bewerberangebote, Ergebnisse von Stellensuchen (Jobroboter) sind im Internet (SIS - Stellen-Informationen-Service, ASIS - Ausbildungs-Stellen-Informationen-Service, VAM - Virtueller Arbeitsmarkt), in Printmedien (Markt und Chance) oder über Vermittler für alle Arbeit- und Ausbildungsplatzsuchenden zugänglich. 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.

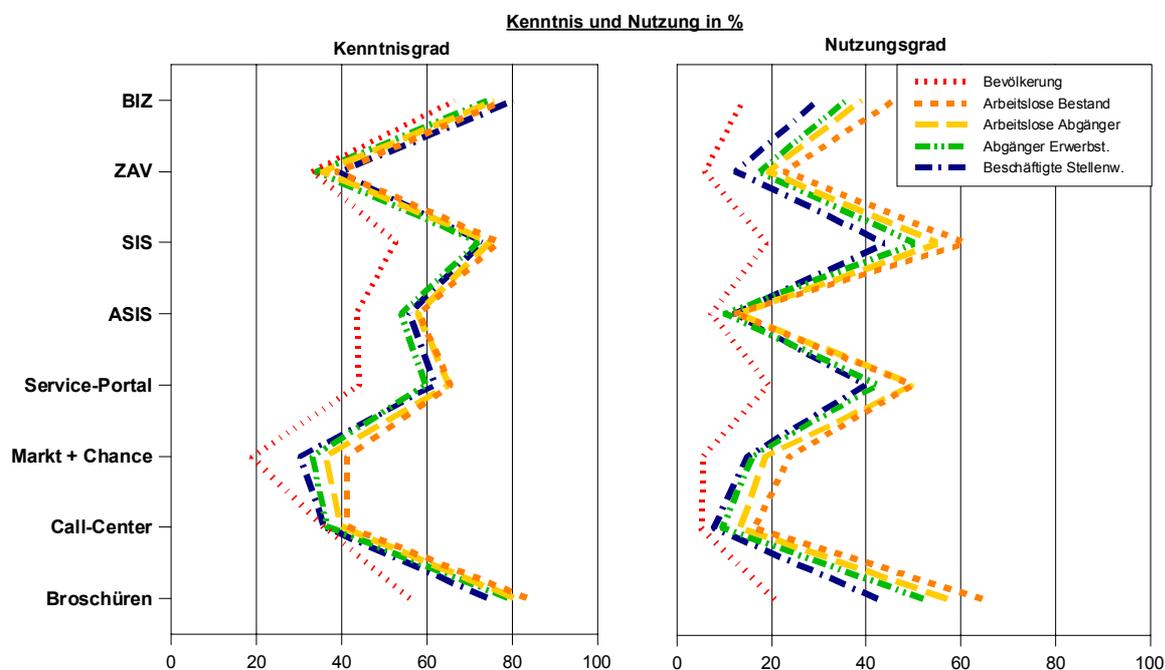
Im Mittelpunkt der folgenden Betrachtung stehen die Kenntnis und Nutzung von Leistungs- und Vermittlungsangeboten der Agenturen und die Bewertung der Angebote. Auf der Grundlage des Dritten Buches Sozialgesetzbuch hält die BA neben den Lohnersatzleistungen eine breite Palette von Informations-, Beratungs-, 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.¹⁶

Bemerkenswert ist der hohe Grad an Kenntnis der abgefragten Angebote (Übersicht 3.1). Hervorzuheben ist auch, dass der Kenntnisstand bei allen Zielgruppen nahezu gleich ist. Verständlicherweise sind Personen der Bevölkerungsstichprobe, die kein aktuelles Informations- und Vermittlungsbedürfnis haben, alles in allem etwas schlechter informiert und nutzen auch die Angebote weniger, aber selbst hier gibt es einen breiten Kenntnisstand über das Angebotsspektrum der BA.

¹⁶ Wegen spezifischer Angebote für Arbeitgebende werden die Ergebnisse zu dieser Kundengruppe in einem eigenständigen Kapitel 5 im Mittelpunkt der Betrachtung stehen.

Übersicht 3.1: Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Kenntnis nach Zielgruppen

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Kenntnis und Nutzung nach Zielgruppen



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

infas/3361/ Juli 2004

Die abgefragten Dienstleistungsangebote unterscheiden sich deutlich hinsichtlich Kenntnis und Nutzung. Die Informationseinrichtung BIZ (Berufsinformationszentrum) bei den Agenturen und die Broschüren und Informationsblätter der BA haben den größten Grad an Bekanntheit bei allen Zielgruppen. Die große Bekanntheit der **Broschüren und Informationsblätter** ist aufgrund ihrer breiten thematischen Vielfalt erwartbar. Sie sind 56 Prozent der Bevölkerung und 74 bis 80 Prozent der Arbeitnehmer- und Arbeitslosenstichproben geläufig. In den letzten 12 Monaten wurden Broschüren und Informationsblätter von 21 Prozent der Bevölkerung, 42 Prozent der Beschäftigten mit Stellenwechsel und 52 Prozent der Abgänger in Erwerbstätigkeit genutzt. Die Abgänger aus Arbeitslosigkeit und die Arbeitslosen im Bestand nutzen mit 57 und 65 Prozent diese Medien am intensivsten.

Die Bekanntheit der **Berufsinformationszentren** liegt für alle Zielgruppen auf sehr hohem Niveau. Die Berufsinformationszentren werden als zentrale Informationsquelle zur Berufswahl u.a. regelmäßig von Schülern der Abgangsklassen für die Berufsorientierung genutzt. Betrachtet man den Kenntnisgrad in den Altersgruppen, so sind für die Befragten im Alter von 18 bis unter 25 Jahre Anteile von 86 bis zu 95 Prozent in den einzelnen Zielgruppen zu verzeichnen. Mit zunehmendem Alter sinkt

der Kenntnisgrad, doch selbst bei 45- bis 54-Jährigen sind die Berufsinformationszentren noch zu 60 bis 72 Prozent bekannt. Die Differenz zwischen Kenntnis und Nutzung der Berufsinformationszentren resultiert aus ihrer besonderen Funktion in der Phase von Berufswahl und -orientierung, die vielmals mit der Aufnahme von Ausbildungen abgeschlossen ist. Für die Bevölkerungstichprobe ist dies besonders deutlich. Die jüngste Altersgruppe hat die Berufsinformationszentren in den letzten 12 Monaten zu 37 Prozent genutzt, in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen sind es nur noch 11 Prozent. Für die Arbeitslosen im Bestand und die Abgänger aus Arbeitslosigkeit stellt sich dies anders dar: das BIZ ist bei allen Altersgruppen gleichermaßen bekannt und wird auch entsprechend altersunabhängig genutzt.

Der **Stellen-Information-Service (SIS)** ist das bekannteste Vermittlungsmedium. Dieses im Intranet in den Agenturen und im Internet angebotene elektronische System ist der Hälfte der Bevölkerung bekannt (53 Prozent). In den eigentlichen Zielgruppen, bei Arbeitslosen und Arbeitssuchenden kennen es drei Viertel. Die Nutzung variiert allerdings signifikant zwischen den betrachteten Zielgruppen. Während Arbeitslose zu rd. 60 Prozent in dem System recherchiert haben, tun dies Stellenwechsler, die nicht arbeitslos waren, nur zu 44 Prozent. 19 Prozent der Bevölkerung haben das Angebot des SIS in den letzten 12 Monaten in Anspruch genommen.

Der **Ausbildungs-Stellen-Information-Service (ASIS)** ist in der Bevölkerung zu 43 Prozent bekannt, bei Arbeitslosen und Arbeitnehmern zu 54 bis 58 Prozent. Die Bekanntheit und Nutzung hängen erwartungsgemäß vom Alter ab. Das Angebot richtet sich primär an jüngere Leute und wird auch von diesen in erster Linie in Anspruch genommen.

Dagegen stellt das **Service-Portal** der Bundesagentur eine breite Palette von Informationsmöglichkeiten zur Verfügung und kann für unterschiedliche Bedürfnisse und Zwecke genutzt werden. Zu 44 Prozent ist es der Bevölkerung bekannt, der Kenntnisgrad in den anderen Zielgruppen liegt zwischen 60 und 65 Prozent. Von den engeren Zielgruppen, den Arbeitssuchenden und Arbeitslosen, wird es vergleichsweise häufig genutzt. Stellenwechsler und Abgänger in Erwerbstätigkeit haben im Jahreszeitraum zu rund 40 Prozent darauf zugegriffen, Arbeitslose im Bestand zu 50 Prozent.

Das **Call-Center**, eine vergleichsweise neue Einrichtung der BA, weist mit 36 bis 41 Prozent in allen Stichproben eine ähnlich hohe Bekanntheit auf. Die Inanspruchnahme beträgt bei der eigentlichen Zielgruppe, den Arbeitslosen im Bestand, 16 Prozent.

Die **Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV)** ist eine Vermittlungseinrichtung, die die Vermittlung von speziellen Berufsgruppen und Akademikern betreibt. Ihr Ange-

bot richtet sich an spezifische Zielgruppen. Umso erstaunlicher ist, dass die ZAV mit Anteilen zwischen 33 bis 39 Prozent relativ breit allen Befragtengruppen bekannt ist. Genutzt wurde das Angebot der Zentralstelle in den letzten 12 Monaten von den eigentlichen Zielgruppen mit Anteilen zwischen 12 Prozent (Stellenwechsler) bis 23 Prozent (Arbeitslose). Von den Hochschulabsolventen unter den Arbeitslosen im Bestand wurde es in den letzten 12 Monaten sogar zu 41 Prozent genutzt.

Die Publikation **Markt und Chance** offeriert Bewerber und Stellen in Form eines umfänglichen Anzeigenblatts. Zusammen mit der ZAV hat es den niedrigsten Bekanntheitsgrad unter den abgefragten Angeboten. 41 Prozent aller Arbeitslosen im Bestand kennen die Broschüre, in der Bevölkerung sind es 19 Prozent. Angesichts des großen Verbreitungsgrads (Auslage in Bibliotheken, öffentlichen Verwaltungen usw.) ist dieser Wert recht niedrig. Von der Bevölkerung wurde Markt und Chance nur zu 5 Prozent genutzt, die Arbeitslosen im Bestand haben dieses Druckmedium zu 24 Prozent im Jahreszeitraum genutzt.

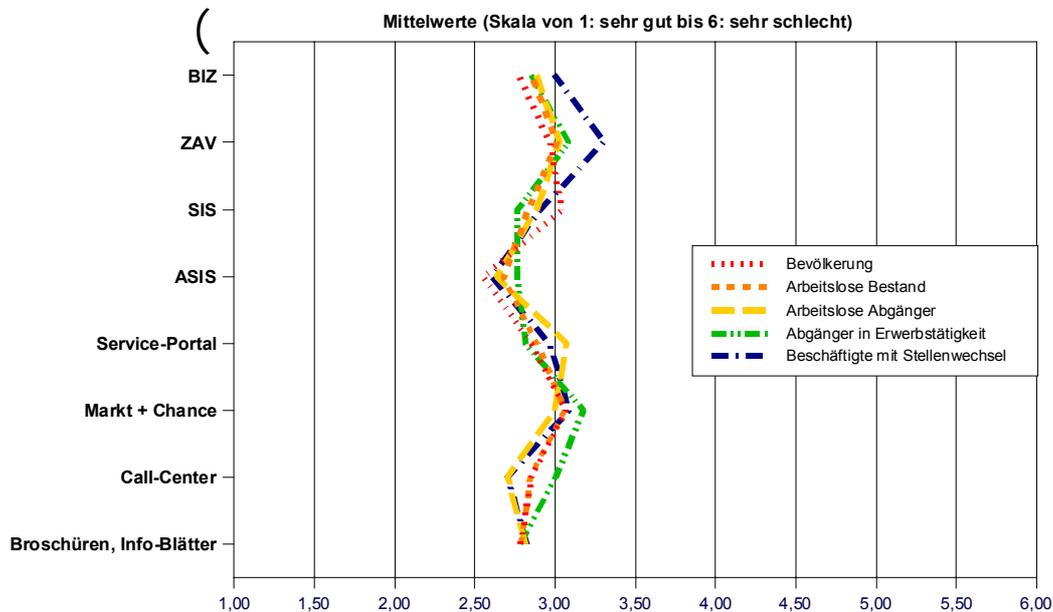
Die Nutzer der abgefragten Dienstleistungsangebote wurden jeweils um eine Bewertung des Angebots gebeten. Auf einer Skala von 1 („sehr gut“) bis 6 („sehr schlecht“) sollten sie ihre Beurteilung abgeben. Im Überblick betrachtet, erfolgt die Bewertung relativ homogen über alle Zielgruppen hinweg (Übersicht 3.2). Es besteht also ein weitgehender Konsens zwischen den Nutzern. Auf einzelne Abweichungen gehen wir im Folgenden ein.

Die besten Bewertungen erhält von allen Nutzergruppen der Ausbildungs-Stellen-Informationen-Service ASIS. Auf der Sechskerskala wird er durchschnittlich mit 2,6 bis 2,7 bewertet, also eine gute Einschätzung. Anerkennung findet auch der Stellen-Informationen-Service SIS, dicht gefolgt vom Service-Portal der BA. Diese Online- bzw. Intranet-Angebote werden von den Kunden offensichtlich geschätzt. Insbesondere Abgänger aus Arbeitslosigkeit in Erwerbstätigkeit geben gute Bewertungen ab. Aber auch die ansonsten kritischen Stellenwechsler äußern sich positiv.

Das Meinungsbild zum Call-Center ist derzeit noch uneinheitlich. Während die Abgänger aus Arbeitslosigkeit und die Stellenwechsler, die beide das System weniger genutzt haben, es positiv bewerten, sind die Arbeitslosen im Bestand, vor allem aber die Abgänger in Erwerbstätigkeit, deutlich unzufriedener.

Übersicht 3.2: Bewertung der Angebote der Bundesagentur: Bewertung der Nutzer nach Zielgruppen

Bewertung der Angebote der Bundesagentur: Bewertung der Nutzer nach Zielgruppen



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

infas/3361/ Juli 2004

Den Informationsbroschüren geben durchgängig alle befragten Zielgruppen eine befriedigende Bewertung. Dagegen laufen die Einschätzungen zum BIZ weit auseinander. Während Jugendliche in der Bevölkerungsstichprobe die Einrichtung vergleichsweise positiv bewerten, sind die Arbeitslosen im Bestand und im Abgang etwas verhaltener in ihrem Urteil. Eine deutlich schlechtere Bewertung geben dagegen die erwerbstätigen Stellenwechsler ab. Sie können ihre Informationsbedürfnisse offensichtlich nicht im Berufsinformationszentrum befriedigen.

Am schlechtesten werden die ZAV und die Publikation Markt und Chance bewertet. Kritisch ist vor allem die Beurteilung der Erwerbstätigen, seien es Abgänger aus Arbeitslosigkeit oder Stellenwechsler, die nicht arbeitslos waren. Beide Zielgruppen finden offensichtlich die Dienstleistungsangebote zu wenig auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten.

4 Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitnehmer

Es ist der Anspruch der BA, als führender, moderner Dienstleister auf dem Arbeitsmarkt zu fungieren. Die wesentlichen Elemente der Neuen Arbeitsmarktpolitik¹⁷ 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“¹⁸.

Damit orientiert sich die Bundesagentur für Arbeit 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.

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 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 betroffenen Menschen Kunde der Arbeitsagentur, dies auch, um ihre Rechts- und Leistungsansprüche zu wahren. In diesem Sinne sind sie Zwangskunden („captive“). Kunden der BA, die diese besondere Rechtsbeziehung auf Basis der Arbeitslosmeldung haben, werden wir im Folgenden als **Kundensegment I** bezeichnen.

¹⁷ 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).

¹⁸ Siehe Bundesagentur für Arbeit: „Komponenten der neuen Steuerungslogik der BA“, 2004.

Ein zentrales Ziel der Umstrukturierung der Bundesagentur und der örtlichen Agenturen für Arbeit ist die effektivere Gestaltung der Abläufe bei der Betreuung von Arbeitslosen. Unter der Maßgabe, dass die Integration von arbeitslosen Kundinnen und Kunden in Beschäftigung beschleunigt werden soll und deshalb eine signifikante Verbesserung der Abläufe und eine stärkere Konzentration der Mitarbeiter auf die Kernaufgaben der Vermittlung und Beratung erreicht werden soll, wird eine gezielte Steuerung der Kundenströme und ein nach Kundengruppen differenzierendes Vorgehen angestrebt.

In 10 Pilotagenturen werden bereits Kundenzentren getestet, in weiteren 21 soll die Umstellung im Herbst und Winter 2004 erfolgen. Die Agenturen für Arbeit klären im Kundenzentrum bereits beim Eingangsgespräch die individuellen Vermittlungshemmnisse und den jeweiligen Unterstützungsbedarf ab und leiten die Kunden drei Segmenten mit unterschiedlichem Unterstützungs- und Betreuungsaufwand zu. Ziel dieser Segmentierung ist es, die Kundenströme systematisch zu steuern und zu optimieren, indem das Anliegen des jeweiligen Kunden schnell und individuell passend geklärt und im günstigsten Fall auch möglichst in einem Vorgang abgeschlossen wird.

In den Kundenzentren wird zunächst unterschieden nach Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden¹⁹ :

- 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. Der Beratungskunde soll u.U. auch durch Perspektivenänderung, berufliche Orientierung und die frühe Beseitigung von objektiven Vermittlungshürden erfolgreich vermittelt werden.
- **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, sys-

¹⁹ Die Segmentierung der befragten Kundinnen und Kunden erfolgte entlang der Kriterien des sogenannten „Heilbronner Fragebogens“, der auch bei der Zuordnung der Agenturen verwendet wird.

tematisch 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 weitere Differenzierung des Kundensegments I erweist sich auch angesichts der vorliegenden Befunde der Untersuchung als sinnvoll. Gefragt nach der Wichtigkeit der Kernaufgaben antworten die Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden konsistent entlang der Segmentierungskriterien.

Von diesem engeren Kundenkreis 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.

4.1 Globale Kundenzufriedenheit von Arbeitsuchenden und Arbeitslosen

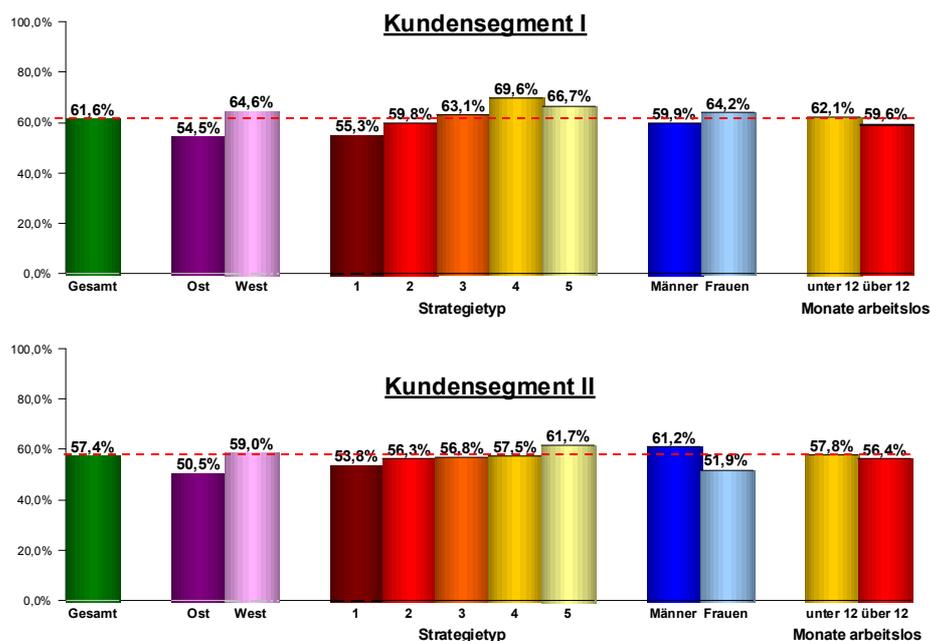
Von Arbeitslosen als Kunden zu sprechen, obwohl sie zur Sicherung ihrer Leistungsrechte und Anwartschaften dazu gezwungen sind, sich arbeitslos zu melden, wirkt oftmals Widerspruch auf. Darüber hinaus wird argumentiert, dass eine erhöhte Kundenloyalität zwar für die Kundengruppe der Arbeitgeber positiv zu bewerten und auch anzustreben ist, nicht aber für Arbeitslose. Diese sollen schließlich möglichst schnell in Arbeit integriert werden, das heißt dazu gebracht werden, die Lohnersatzleistungen der Bundesagentur für Arbeit nicht mehr in Anspruch zu nehmen. Trotz dieser Einwände ist die Frage nach einer stärkeren Kundenorientierung mit einem Ja zu beantworten: auch für die BA ist eine differenzierte Betrachtung der Kundenzufriedenheit erforderlich.

Die betreuten arbeitslosen Frauen und Männer selber verstehen sich als Kunden. Auf eine entsprechende Frage akzeptierten 62 Prozent die Bezeichnung „Kunde“ als gut oder sehr gut. Dies bringt eine Erwartung zum Ausdruck, die relativ einheitlich von allen getragen wird. Im Westen, insbesondere in den Zentren mit guter Arbeitsmarktlage, begrüßen die Befragten diese Bezeichnung stärker als im Osten. Arbeitslose Frauen akzeptieren die Bezeichnung stärker als Männer. Im erweiterten Kundenkreis der Arbeitsuchenden (Kundensegment II) befürworteten 57 Prozent diese Bezeichnung. Die Unterschiede zwischen Ost und West kennzeichnen auch diese

Verteilung. Allerdings fühlen sich in diesem Segment die Männer stärker von der Bezeichnung angesprochen (Übersicht 4.1).

Übersicht 4.1: Akzeptanz der Bezeichnung „Kunde“

Akzeptanz der Bezeichnung „Kunde“
(sehr gut/ eher gut)



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

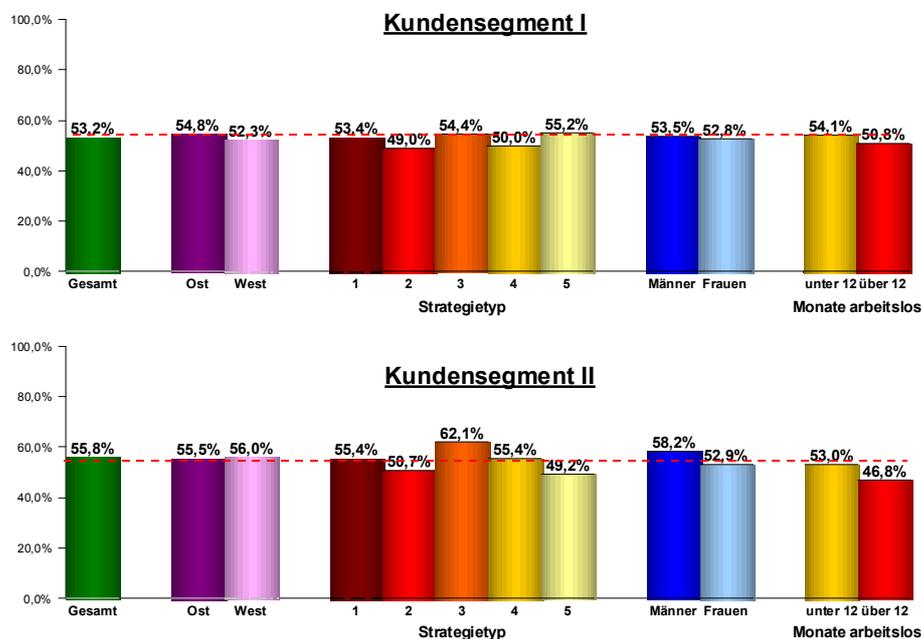
infas/3361/ Juli 2004

In einem ersten Schritt wurde die globale Zufriedenheit mit allen Leistungen und der Betreuung durch die örtliche Agentur für Arbeit ermittelt. Diese Gesamtzufriedenheit²⁰ erreicht ein Niveau von 53 Prozent im Kundensegment I und knapp 56 Prozent im Kundensegment II (Übersicht 4.2). Die Variation über verschiedene Merkmale der jeweiligen Kundensegmente ist nicht sehr hoch, allenfalls fällt im Kundensegment I ein deutlich unterdurchschnittlicher Wert bei den Marktkunden auf (ein Niveau der Zufriedenheit von nur 47 Prozent) und im Kundensegment II bei denjenigen Arbeitslosen, die länger als 12 Monate arbeitslos sind (ebenfalls knapp 47 Prozent erreichtes Zufriedenheitsniveau).

²⁰ Gefragt wurde nach der Zufriedenheit mit der örtlichen Agentur in den Kundensegmenten, wie sie weiter oben definiert wurden.

Übersicht 4.2: Gesamtzufriedenheit mit der örtlichen Agentur für Arbeit

Gesamtzufriedenheit mit der örtlichen Agentur für Arbeit
(sehr zufrieden/ eher zufrieden)



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

infas/3361/ Juli 2004

Offensichtlich verbergen sich hinter den angesprochenen Zufriedenheitswerten regionale Differenzierungen. Beispielsweise wird bei den Marktkunden in Sachsen-Anhalt/Thüringen nur ein Zufriedenheitsniveau von knapp 40 Prozent erreicht, während sich in Niedersachsen/Bremen fast zwei Drittel dieser Kundengruppe zufrieden mit der örtlichen Agentur für Arbeit zeigen. Diese deutliche regional strukturierte Variation zeigt sich auch bei den Beratungs- und Betreuungskunden, wenn auch auf einem höheren Niveau (Übersichten 4.3 und 4.4).

Die Befunde werfen die Frage auf, wie das 2004 gemessene Zufriedenheitsniveau zu beurteilen ist. Eine Antwort auf diese Frage kann grundsätzlich einerseits über interne Vergleiche im Sinne von Wiederholungsmessungen erfolgen. Auf die zentrale Rolle zukünftigen Messungen in den Folgejahren wurde bereits hingewiesen²¹.

²¹ Nur dieser Vergleich ist im Kern aussagekräftig, weil geplant ist, ihn methodisch unter gleichen Bedingungen zu realisieren. Die bei dieser Erhebungen festgestellten Werte stellen mithin die Nullmessung für diesen Vergleich dar.

Übersicht 4.3: Gesamtzufriedenheit mit der örtlichen Agentur für Arbeit nach Regionaldirektionen

(sehr zufrieden/eher zufrieden)

Kundensegment I		Kundensegment II	
Bayern	59,6	Nord	64,4
Sachsen	55,6	Sachsen	63,8
Nord	55,6	Sachsen-Anhalt/Thüringen	63,1
Hessen	54,3	Niedersachsen-Bremen	62,5
Rheinland-Pfalz/Saarland	53,7	Rheinland-Pfalz/Saarland	61,6
Sachsen-Anhalt/Thüringen	53,2	Hessen	60,2
Niedersachsen-Bremen	52,1	Bayern	56,1
Berlin-Brandenburg	51,8	Berlin-Brandenburg	51,4
Baden-Württemberg	49,4	Nordrhein-Westfalen	51,2
Nordrhein-Westfalen	47,9	Baden-Württemberg	41,6

Hartz-Evaluation, Arbeitspaket 3: "Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit"
infas 3361/ Juli 2004

Übersicht 4.4: Gesamtzufriedenheit mit der örtlichen Agentur für Arbeit nach Regionaldirektionen

(sehr zufrieden/eher zufrieden)

Marktkunden		Beratungskunden		Betreuungskunden	
Niedersachsen-Bremen	58,3	Bayern	65,2	Bayern	59,2
Nord	57,9	Rheinland-Pfalz/Saarland	63,7	Sachsen-Anhalt/Thüringen	55,2
Sachsen	53,4	Niedersachsen-Bremen	61,0	Nordrhein-Westfalen	53,3
Bayern	50,2	Nord	60,3	Hessen	53,1
Hessen	50,2	Sachsen	55,3	Sachsen	52,7
Nordrhein-Westfalen	50,0	Hessen	51,8	Nord	51,7
Rheinland-Pfalz/Saarland	41,5	Sachsen-Anhalt/Thüringen	51,0	Rheinland-Pfalz/Saarland	51,0
Baden-Württemberg	41,3	Berlin-Brandenburg	50,4	Berlin-Brandenburg	49,3
Berlin-Brandenburg	39,9	Baden-Württemberg	48,6	Niedersachsen-Bremen	48,4
Sachsen-Anhalt/Thüringen	39,9	Nordrhein-Westfalen	36,2	Baden-Württemberg	47,8

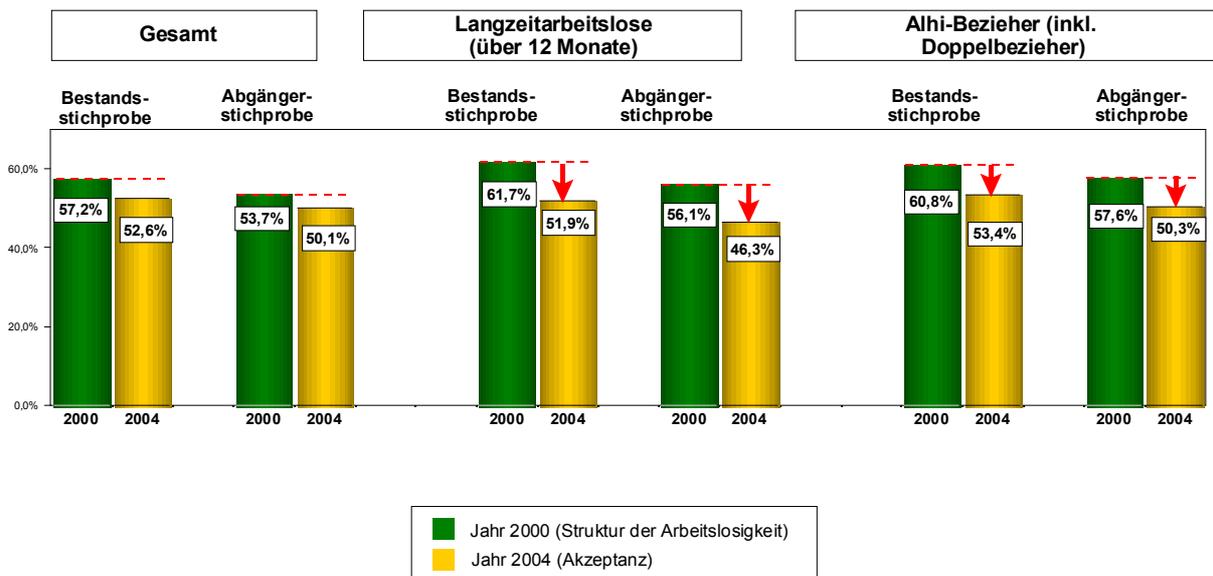
Hartz-Evaluation, Arbeitspaket 3: "Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit"

infas 3361/ Juli 2004

Eine zweite Möglichkeit der Einordnung und Interpretation der Befunde bietet der externe Vergleich mit einer vorangegangenen Studie im Jahr 2000²² bei vergleichbaren Befragten, in der ebenfalls nach der Kundenzufriedenheit gefragt wurde. Ein Vergleich mit dieser Erhebung lässt eine allgemeine Aussage zu: bei vergleichbaren Kundengruppen wurden früher höhere Werte der Zufriedenheit mit den Leistungen der Bundesagentur für Arbeit gemessen (Übersicht 4.5). Zum Teil ist der Rückgang der Zufriedenheit als erheblich einzustufen. Beispielsweise ist bei den Langzeitarbeitslosen gegenüber dem Jahr 2000 ein Rückgang in den Zufriedenheitswerten von mehr als 10 Prozentpunkten festzustellen. Dies gilt ähnlich auch für Arbeitslosenhilfebezieher (inkl. Doppelbezieher), bei denen die Zufriedenheit im selben Zeitraum um mehr als 7 Prozentpunkte zurückging.

Übersicht 4.5: Gesamtzufriedenheit mit der örtlichen Agentur für Arbeit im Zeitverlauf

Gesamtzufriedenheit mit der örtlichen Agentur für Arbeit im Zeitverlauf
(sehr zufrieden/ eher zufrieden)



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

infas/3361/ Juli 2004

Über alle Analysengruppen hinweg sind also Rückgänge bei der Zufriedenheit festzustellen. Derzeit bewegt sich die Zufriedenheit mit den Leistungen der Bundesagentur für Arbeit auf einem niedrigen Niveau. Ein externer Vergleich mit laufenden und kontinuierlichen Messungen zur Kundenzufriedenheit in der Wirtschaft verdeut-

²² Struktur der Arbeitslosigkeit im Frühjahr 2000, n=24.000 Interviews, Befragung von April bis September 2000.

licht, dass dieses Ergebnis mit großer Wahrscheinlichkeit nicht mit einem veränderten Zeitgeist oder veränderten Dienstleistungsansprüchen der Kunden zusammenhängt²³. Für die Privatwirtschaft wird von einem 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 erreicht²⁴. Dass solche Zufriedenheitswerte auch in den Agenturen für Arbeiten erzielt werden können, zeigt das Modellvorhaben FAIR²⁵. Dort wurde für die Gruppe der Langzeitarbeitslosen im Bestand ein Anteil von rd. 60 Prozent Zufriedenheit mit der Betreuung gemessen. Bei Beziehern von Arbeitslosenhilfe sind sogar 64 Prozent, die sich zufrieden äußern. In den Vergleichsstichproben zu den FAIR-Teilnehmern wurden dagegen mit 51 Prozent dieselben schlechteren Zufriedenheitswerte gemessen, wie im Rahmen der aktuellen Akzeptanzstudie. Ganz offensichtlich schlägt sich die intensivere Betreuung in FAIR, die aufgrund eines verbesserten Betreuungsschlüssels von ca. 1 : 160/180 möglich ist, positiv im Urteil der Kunden nieder.

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 Regressionsmodell²⁶ modelliert. Von den sozialstrukturellen Variablen entfaltet nur die Alterszugehörigkeit eine eigenständige Erklärungskraft: die Zufriedenheit steigt mit dem Alter. Zwischen Männern und Frauen gibt es dagegen keinen statistisch signifikanten Unterschied. Dafür nimmt die Zufriedenheit mit steigendem Interesse an Beschäftigungspolitik und der Lektüre von Straßenverkaufszeitungen signifikant ab (Übersicht 4.6).

²³ Im „Kundenmonitor Deutschland“ wird über laufende Erhebungen in allen Branchen der deutschen Wirtschaft berichtet. Die Veröffentlichung der Ergebnisse erfolgt jährlich. (Siehe: Kundenmonitoring Deutschland, Jahrbuch der Kundenorientierung 2003, ServiceBarometer AG, München).

²⁴ 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.

²⁵ Das Modellvorhaben „FAIR - Förderung der Arbeitsaufnahme - integriert und regulär“ prüft die Wirkung eines verbesserten Kopfschlüssels von idealerweise 1 : 150 bei langzeitarbeitslosen Leistungsbeziehern. Das Vorhaben wird in vier Geschäftsstellen Rendsburg, Worms, Dillenburg und Fürstenwalde durchgeführt.

²⁶ 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.

Übersicht 4.6: Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit

Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit (Y=Kundenzufriedenheit, 1= überhaupt nicht zufrieden 4=sehr zufrieden) (OLS-Regression)			
Merkmale	b	Beta	p-Wert
Konstante	2,70		0,00
Kundensegmente			
Marktkunden	-0,14	-0,06	0,01
Beratungskunden	-0,08	-0,02	0,19
Betreuungskunden	-0,13	-0,07	0,01
Sonstige: Kundensegment I	-0,08	-0,04	0,02
Kundensegment II	Referenz	Referenz	Referenz
Wahrnehmung der BA als moderner Dienstleister			
Wahrnehmung als unmodern	-0,67	-0,39	0,00
Indifferente Wahrnehmung	Referenz	Referenz	Referenz
Wahrnehmung als moderner Dienstleister	0,60	0,20	0,00
Stellenangebote			
Stellenangebot erhalten	0,05	0,03	0,04
kein Stellenangebot erhalten	Referenz	Referenz	Referenz
Aktivitäten und Sanktionen der Agentur für Arbeit			
Sanktionen	-0,23	-0,05	0,00
Passive/aktive Hilfen	0,00	0,00	0,97
Sanktionen und passive/aktive Hilfen	-0,04	-0,02	0,43
Weder Sanktionen noch Hilfen/nicht arbeitslos	Referenz	Referenz	Referenz
Strategietyp			
Strategietyp1: Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	-0,02	-0,01	0,49
Strategietyp2: Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	-0,06	-0,02	0,15
Strategietyp3: Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittl. Arbeitslosigkeit	0,00	0,00	0,95
Strategietyp4: Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	-0,07	-0,02	0,20
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	0,26
Fachhochschulreife/Abitur/EOS 12. Klasse	-0,02	-0,01	0,49
Anderer Abschluss/noch Schüler(in)	-0,08	-0,01	0,32
Berufliche Stellung (aktuelle oder letzte)			
Arbeiter	Referenz	Referenz	Referenz
Angestellte	-0,05	-0,03	0,07
Beamte	0,04	0,00	0,76
Selbständig	0,05	0,01	0,38
Mithelfende Familienangehörige	0,12	0,01	0,42
(Noch) nie gearbeitet	-0,08	-0,02	0,22
Altersgruppen			
18 - 24 Jahre	Referenz	Referenz	Referenz
25 - 34 Jahre	0,05	0,02	0,19
35 - 44 Jahre	0,14	0,07	0,00
45 - 54 Jahre	0,21	0,10	0,00
55 - 64 Jahre	0,28	0,09	0,00
Geschlecht			
Männer	Referenz	Referenz	Referenz
Frauen	0,01	0,01	0,57
Interesse an Beschäftigungspolitik			
Sehr großes Interesse	Referenz	Referenz	Referenz
Etwas/gar kein Interesse	0,05	0,03	0,04
Informationsverhalten: Mediennutzung			
Referenz jeweils: Nicht-Nutzung			
Rundfunk (Radio, Fernsehen)	0,05	0,01	0,28
überregionale/regionale Tageszeitung/ Zeitschriften/ Wochenzeitung	-0,01	0,00	0,82
Straßenverkaufszeitung	-0,10	-0,04	0,01
Internet	-0,03	-0,01	0,37
Aktuelle Erwerbstätigkeit			
Derzeit nicht erwerbstätig	Referenz	Referenz	Referenz
Vollzeit erwerbstätig	-0,01	0,00	0,82
Teilzeit erwerbstätig/ Altersteilzeit	-0,05	-0,02	0,22
Geringfügig/gelegentlich/unregelmäßig erwerbstätig	-0,16	-0,03	0,03
Dauer der Arbeitslosigkeit			
Nicht arbeitslos/unter 12 Monate	Referenz	Referenz	Referenz
Über 12 Monate	-0,02	-0,01	0,52
Adjustiertes R ²		0,25	

4.2 Differenzierte Kundenzufriedenheit und Verbesserungsbedarfe aus Sicht der Arbeitssuchenden

Die Messung der Gesamtzufriedenheit indiziert zwar die Akzeptanz und Übereinstimmung mit den angebotenen Leistungen der BA. Sie gibt aber noch keinen Hinweis auf Ansatzpunkte für Verbesserungsmöglichkeiten. Vor dem geschilderten Hintergrund ist die Frage von Interesse, welche Aspekte der Leistungen der Bundesagentur für Arbeit sich nicht in Übereinstimmung mit dem individuellen Vergleichsstandard (Zufriedenheit) befinden. Dies kann sinnvoll und anschaulich in dem 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 möglich²⁷. Ziel der Analyse ist es, Prioritäten für Aktivitäten aufzuzeigen, also Handlungsfelder anzugeben, in denen Aspekte verbessert werden sollten, die den größten Effekt auf die Steigerung der Kundenzufriedenheit haben.

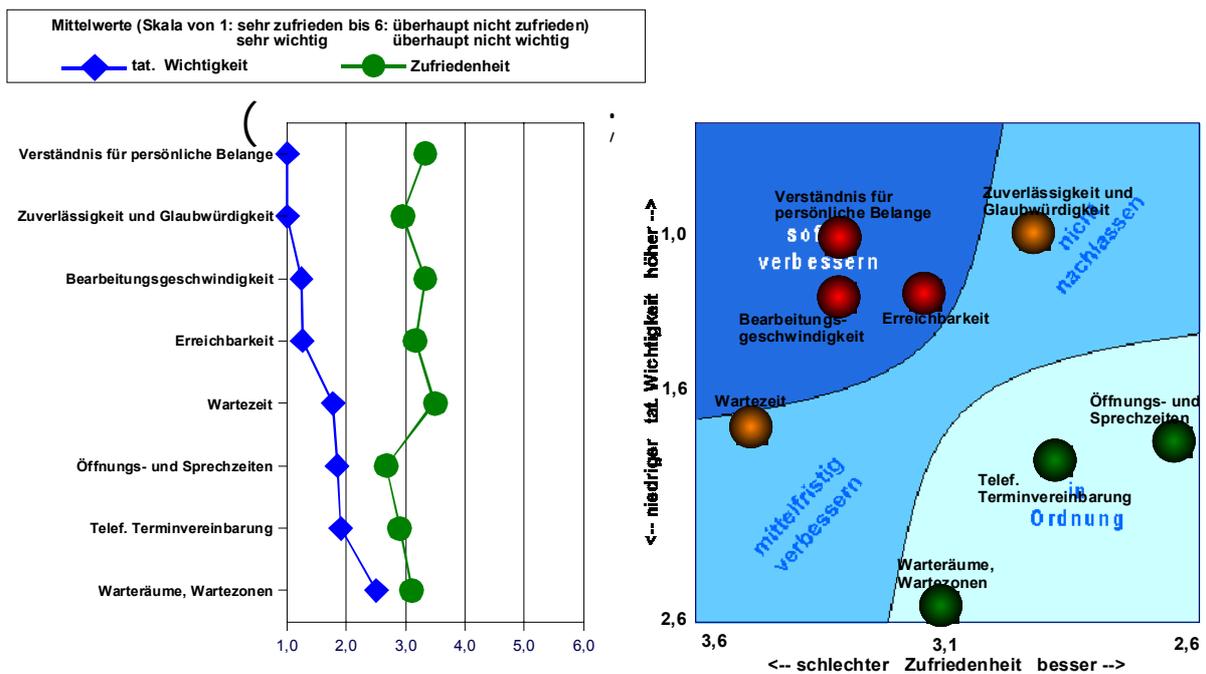
Alle Kundengruppen bewerten sowohl die Wichtigkeit, die Zufriedenheit und auch die fehlende Übereinstimmung zwischen dem Erwartungshorizont und der wahrgenommenen Leistung nahezu identisch. Sowohl in dem Kundensegment I als auch in dem Kundensegment II und insbesondere bei den Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden sind keine prinzipiellen Unterschiede bei Einschätzungen der Wichtigkeit und der Zufriedenheit mit den jeweiligen Aspekten der Leistungen der BA feststellbar (vgl. dazu Übersichten 4.7 bis 4.11).

²⁷ 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 Sechskala, 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 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.

Sortiert nach der Wichtigkeit stehen 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 „telefonischen Terminvereinbarung“ aus Sicht der Kunden ebenfalls als wichtig²⁸ einzuschätzen. 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 Warteräume oder Wartezonen.²⁹

Übersicht 4.7: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



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

infas/3361/ Juli 2004

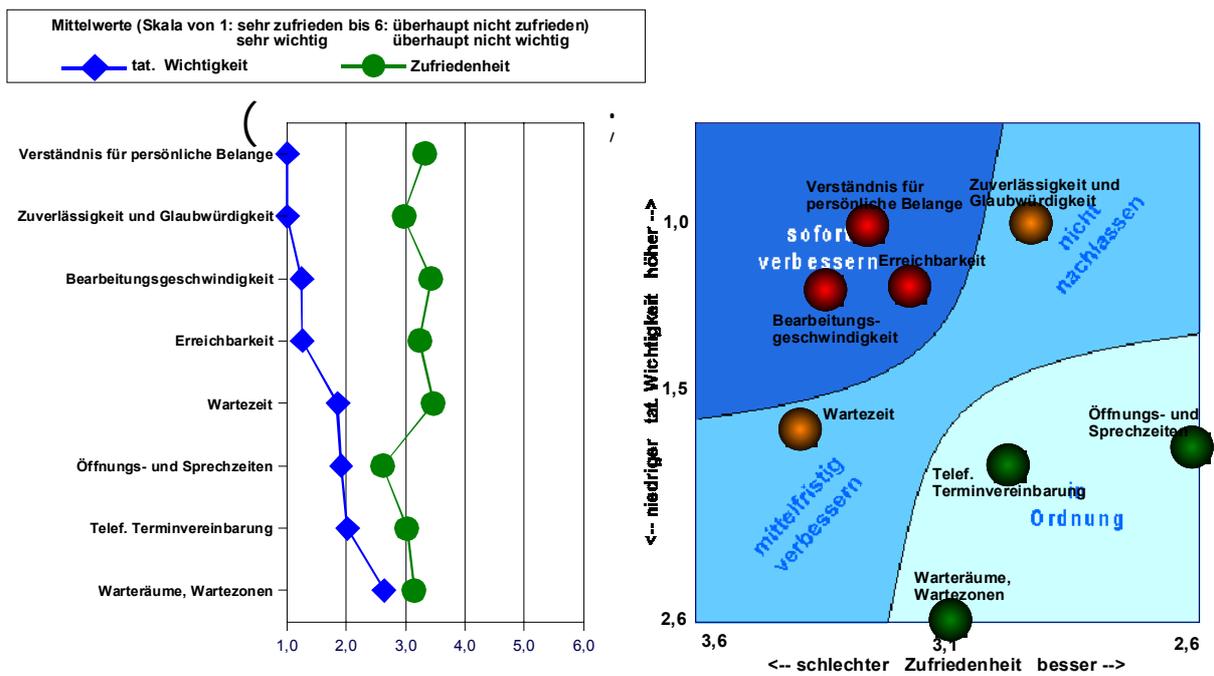
²⁸ Der Mittelwert der angegebenen Wichtigkeit liegt bei diesen Aspekten der Leistung der BA durchweg in allen Kundengruppen knapp unterhalb des Werts 2 (auf einer Skala von 1 bis 4).

²⁹ Bei diesem Aspekt liegt der Mittelwert stets deutlich über dem Wert 2.

Bei den Angaben zur Zufriedenheit gilt ebenfalls, was zu den Messungen über die Wichtigkeit der einzelnen Aspekte gesagt wurde: zwischen den jeweiligen Kundensegmenten und -gruppen gibt es nur sehr geringe Unterschiede. Die Kunden vertreten geradezu einhellig eine Meinung. Am wenigsten zufrieden sind demnach alle Kunden mit der Wartezeit, dicht gefolgt von der Wahrnehmung eines nur geringen Verständnisses für die persönlichen Belange durch die Mitarbeiter der Agentur für Arbeit. Aber auch die Bearbeitungsgeschwindigkeit und die Erreichbarkeit stoßen auf deutliche Unzufriedenheit bei den Kunden. Am zufriedensten sind die Kunden noch mit den Öffnungs- und Sprechzeiten sowie der telefonischen Terminvereinbarung.

Übersicht 4.8: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I, Marktkunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I, Marktkunden
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio

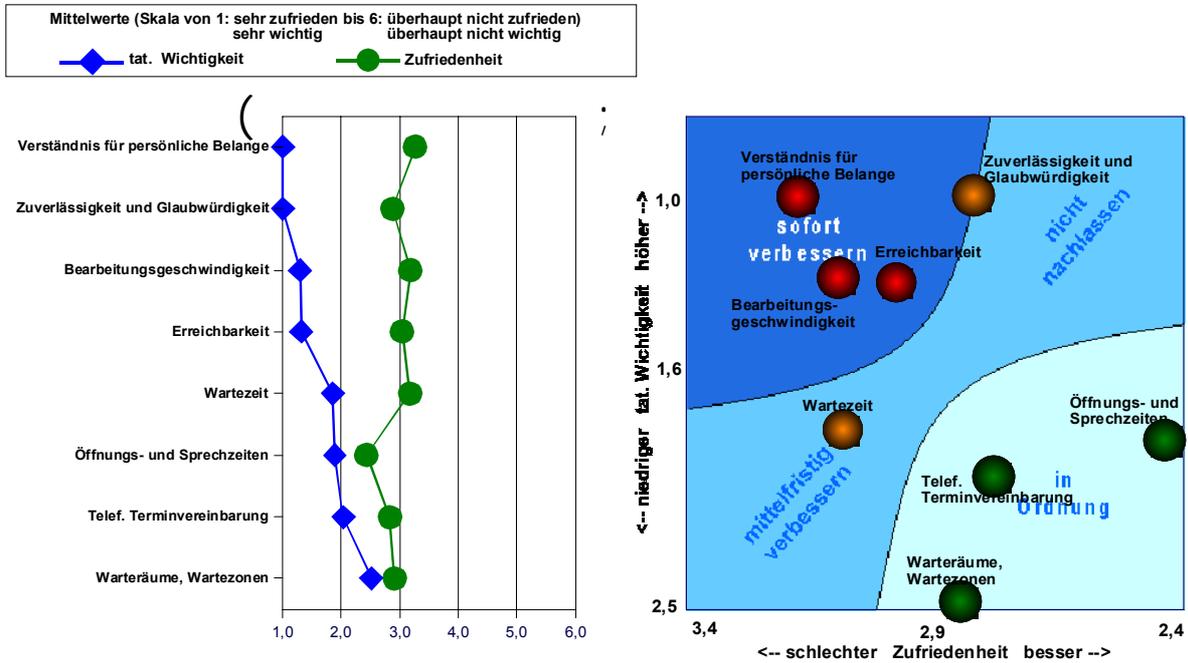


Hartz-Evaluation, Arbeitspaket 3: 'Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit'

infas/3361/ Juli 2004

Übersicht 4.9: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I, Beratungskunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I, Beratungskunden
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio

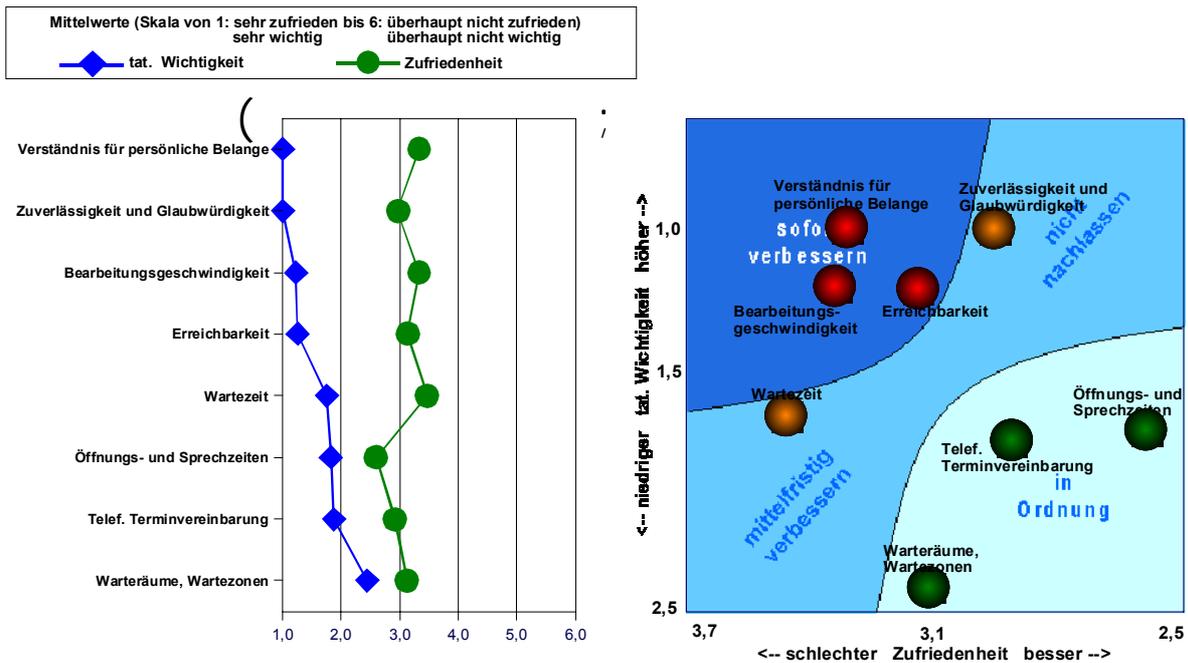


Hartz-Evaluation, Arbeitspaket 3: "Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit"

infas/3361/ Juli 2004

Übersicht 4.10: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I, Betreuungskunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I, Betreuungskunden
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio

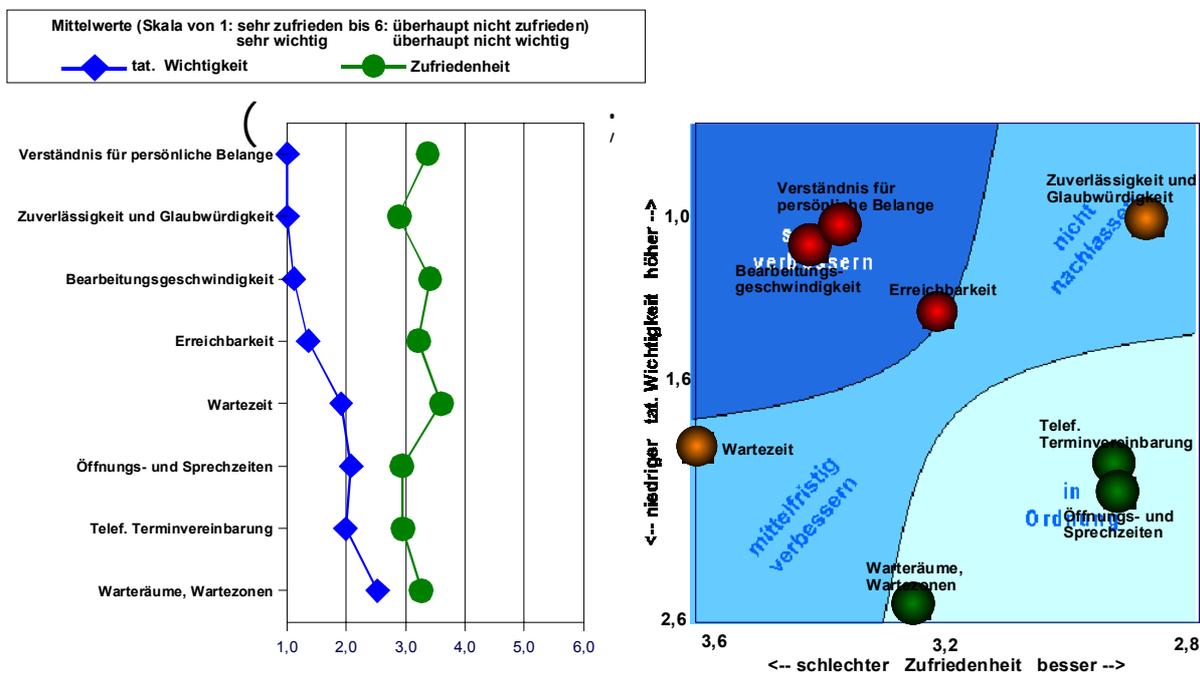


Hartz-Evaluation, Arbeitspaket 3: "Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit"

infas/3361/ Juli 2004

Übersicht 4.11: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment II

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment II
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



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

infas/3361/ Juli 2004

Setzt man nun die geäußerte Zufriedenheit ins Verhältnis zu den Angaben zur Wichtigkeit³⁰, so ergibt sich ein Bild, das auf besondere Dissonanzen zwischen Erwartung und Praxis hinweist. Zur Steigerung der Kundenzufriedenheit sind Schwerpunktsetzungen bei den Aktivitäten erforderlich.

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 sind daher auch bei allen Kundengruppen im Quadranten „sofort zu verbessern“ des Aktionsportfolios positioniert, weil hier der Handlungsbedarf zur Steigerung der Kundenzufriedenheit am dringlichsten erscheint. Von großer Bedeutung, und daher nicht zu vernachlässigen, sind auch die „Warte-

³⁰ 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“.

zeit“ und die „Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit“. Die Verbesserung beider Aspekte ist etwas weniger dringlich, weil entweder die Wichtigkeit im Vergleich zu anderen Aspekten geringer ist („Wartezeit“) oder aber die Zufriedenheit vergleichsweise hoch ist („Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit“). Auf mittlere Frist bedürfen aber auch diese Aspekte der Verbesserung, weil sie für die Gesamtwahrnehmung nicht unwichtig sind. Schließlich gibt es noch Aspekte, die im Verhältnis zu den bisher geschilderten Aspekten vergleichsweise in Ordnung sind, insbesondere weil bei ihnen der „Gap“ zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit verhältnismäßig gering ist. Dies betrifft insbesondere die Öffnungs- und Sprechzeiten, die telefonische Terminvereinbarung und die Warteräume bzw. Wartezonen (Vgl. Übersichten 4.7 - 4.11).

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 von den Kunden als weniger wichtig angesehen werden, deren Realisierung aber notwendig ist, um beispielsweise den auch aus Kundensicht zentralen Aspekt „Bearbeitungsgeschwindigkeit“ zu verbessern. Letzteres ist aus Kundensicht derzeit noch nicht erreicht, ist aber programmatisch für die Bundesagentur für Arbeit ebenfalls ein zentraler Punkt. Natürlich ist dafür eine sinnvolle und kundenfreundliche Öffnungs- und Sprechzeit ebenso zu organisieren wie die Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung sicherzustellen. So gesehen sind die jüngsten Aktivitäten auf diesem Sektor eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Voraussetzung, um das zu erreichen, was sowohl der Kunde als auch die BA wollen: effiziente Strukturen, die eine signifikante Verbesserung der Bearbeitungsgeschwindigkeit zur Folge haben. Hier darf man gespannt sein, ob die geplanten, weiteren Verbesserungen dann auch von den Kunden positiv wahrgenommen werden.

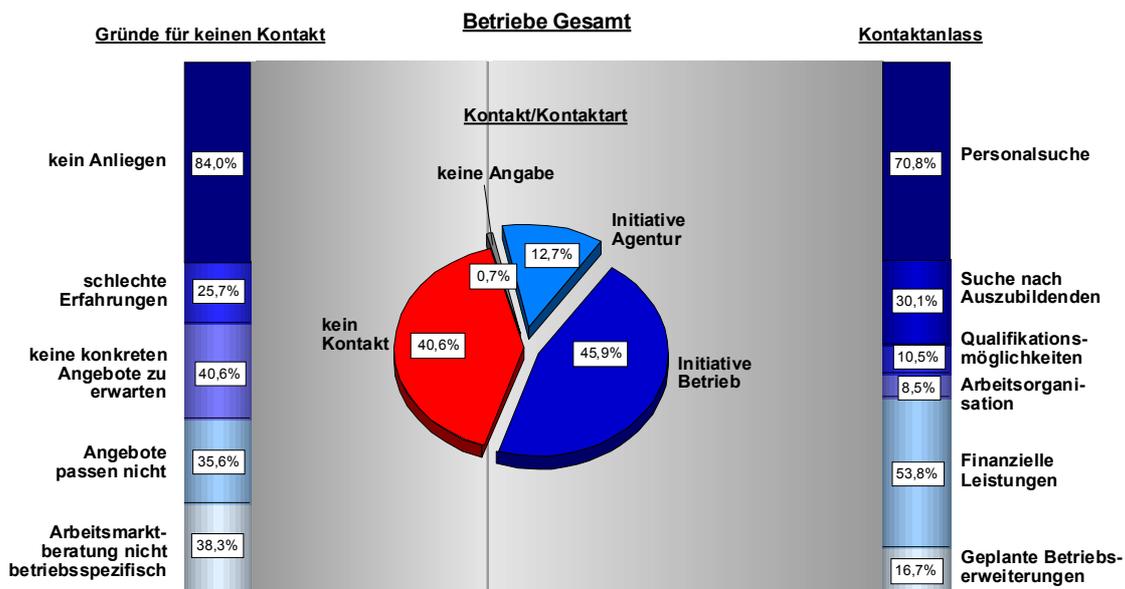
5 Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitgeber mit der BA

5.1 Kontakte zwischen Arbeitgebern und Arbeitsagenturen

Im Folgenden werden die Betriebe anhand der Kundenbeziehung zur Agentur unterschieden. Ein Teil der Betriebe steht als Kunde im Rahmen von Stellenbesetzungen oder Förderung von Beschäftigung mit der BA in Kontakt und sammelt daraus Erfahrungen. Bei anderen Betrieben bestehen solche Kontakte nicht. In einer ersten Näherung werden deshalb zunächst die Kontaktstrukturen betrachtet und eine Analytik zur Beschreibung der Kundenbeziehung entwickelt.

Übersicht 5.1: Kontakt in den letzten 12 Monaten: Betriebe

Kontakt in den letzten 12 Monaten
Betriebe



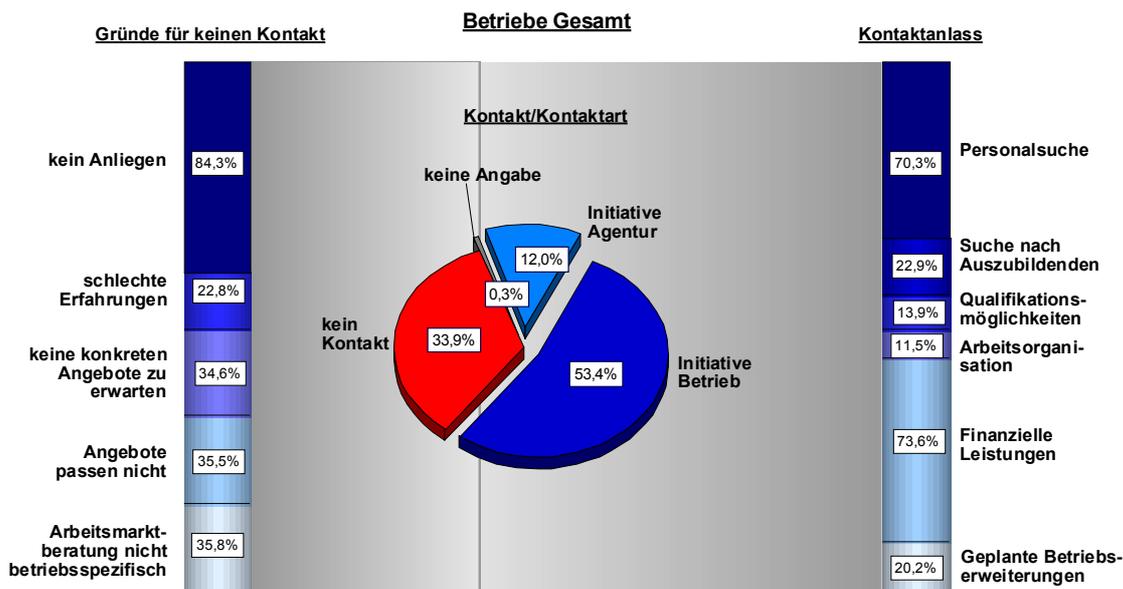
Im Verlauf der letzten zwölf Monate hatten 59 Prozent der befragten Betriebe mindestens einen Kontakt zur örtlichen Arbeitsagentur. In vier Fünftel der Kontakte stellte der Betrieb die Beziehung her (46 Prozent aller Betriebe), zu einem Fünftel nahm die Agentur Kontakt auf (13 Prozent aller Fälle). Anlässe für die Beziehung zur Arbeitsagentur waren überwiegend die Suche von Personal oder Auszubildenden sowie die Beantragung bzw. Inanspruchnahme finanzieller Leistungen. Seltener waren dagegen Beratungen über Qualifizierungsmöglichkeiten, geplante Betriebserweiterungen und damit verbundener Personalbedarf oder Fragen der Arbeitsorga-

nisation (z.B. Job Rotation, Arbeitszeit, neue Beschäftigungsformen) Gegenstand des Austauschs.

In Ostdeutschland hatten signifikant mehr Betriebe Kontakt zur Arbeitsagentur als in Westdeutschland (vgl. Übersichten 5.2 und 5.3). Der häufigere Kontakt in den neuen Ländern ist allerdings nicht auf eine aktivere Initiative der jeweiligen Agenturen zurückzuführen. 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. Die Initiative ging vielmehr häufiger von den Betrieben selber aus. Hauptsächlicher Anlass für die Kontakte war zwar in Ost- wie Westdeutschland die Personalsuche. Wesentlich häufiger als im Westen waren für die ostdeutschen Firmen jedoch finanzielle Leistungen Anlass für die Kontakte. Knapp drei Viertel der Kontakte ostdeutscher Betriebe mit den Agenturen für Arbeit hatten mit Beratungen oder Förderungen zu tun, in den alten Bundesländern war dies zu 44 Prozent der Fall.

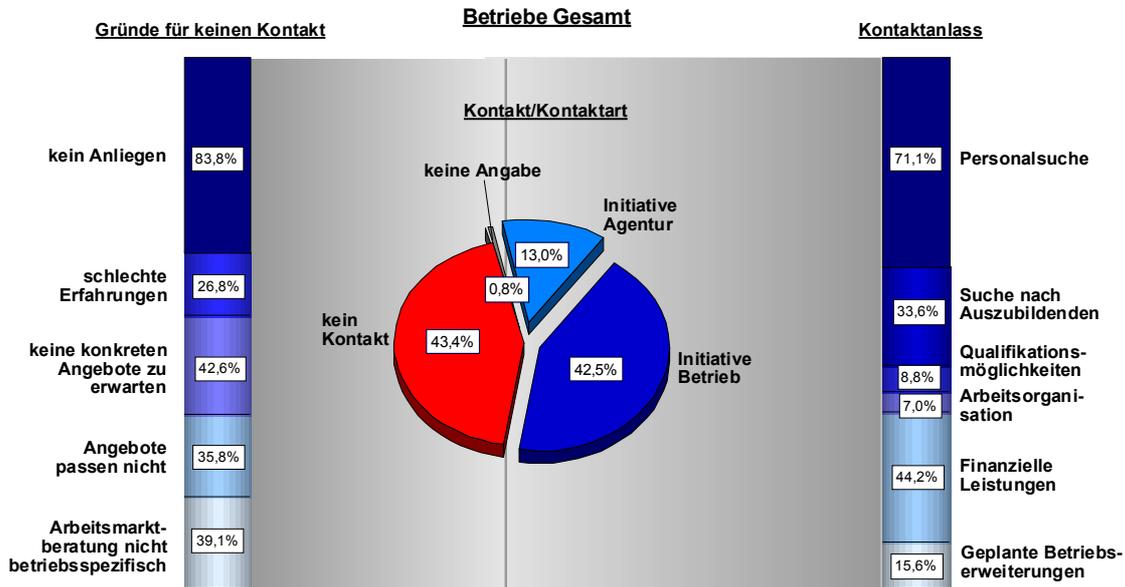
Übersicht 5.2: Kontakt in den letzten 12 Monaten: Betriebe Ostdeutschland

Kontakt in den letzten 12 Monaten
Betriebe Ostdeutschland



Übersicht 5.3: Kontakt in den letzten 12 Monaten: Betriebe Westdeutschland

Kontakt in den letzten 12 Monaten
Betriebe Westdeutschland



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

infas/3361/ Juli 2004

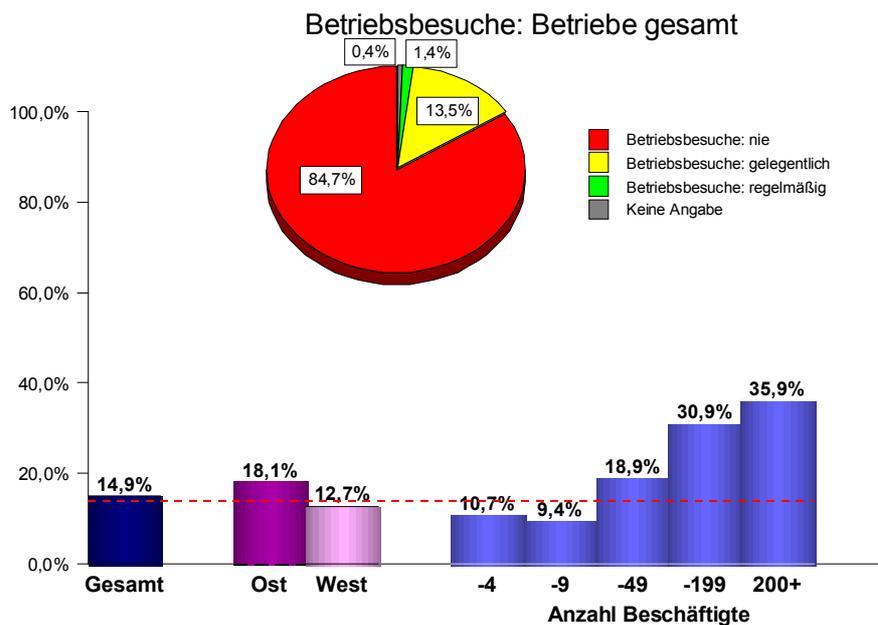
41 Prozent aller Betriebe hatten im Verlauf eines Jahres überhaupt keinen Kontakt zur Agentur. Acht von zehn dieser Betriebe begründen dies damit, dass dazu kein Anlass bestanden habe. Dies ist allerdings nur zum Teil auf fehlenden Personalbedarf zurückzuführen. Auch diese Betriebe ohne Kontakt zu ihrer 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. Ein Viertel dieser Betriebe ohne Kontakt in den letzten 12 Monaten hat in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen mit der Agentur gesammelt. 41 Prozent erwarten keine konkreten Bewerberangebote durch die Agentur und 36 Prozent berichten von Vermittlungsangeboten, die nicht auf ihre Anforderungen passten. Knapp vier von zehn Betrieben ohne Kontakt monieren, dass die Arbeitsmarktberatung der Agentur zu wenig auf die Anforderungen ihres Betriebs ausgerichtet sei. In diesen Einschätzungen kommt ein gerüttelt Maß an Distanz und fehlender Akzeptanz der Agenturen zum Ausdruck. Die Erfahrungen der ost- und der westdeutschen Betriebe decken sich in dieser Einschätzung weitgehend.

Jeder siebte Betrieb ist im Verlauf eines Jahres durch die Agentur kontaktiert worden. Dieser Befund stimmt überein mit den Angaben zu den Betriebsbesuchen durch Vertreter der Agenturen. Ein Prozent der Betriebe berichtet von regelmäßigen Betriebsbesuchen, rd. 14 Prozent haben gelegentlich einen Vertreter der Agen-

tur im Haus. 85 Prozent der Betriebe geben an, nie Betriebsbesuche erhalten zu haben. In den neuen Ländern liegt der Anteil der Betriebe mit Besuch durch die Agentur mit 18 Prozent um rund sechs Prozentpunkte höher als im Westen (Übersicht 5.4).

Übersicht 5.4: Betriebsbesuche durch Mitarbeiter der Agentur für Arbeit

Betriebsbesuche durch Mitarbeiter der Agentur für Arbeit
(regelmäßig/ gelegentlich)



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

infas/3361/ Juli 2004

Besucht werden in erster Linie die größeren Betriebe. Mittelständische Betriebe mit mehr als 50 Beschäftigten haben zu rund einem Drittel zumindest gelegentlich Besuch von einem Vertreter der Agentur. Bei den kleineren Unternehmen in der Größenklasse zehn bis 49 Beschäftigten sinkt der Anteil auf 19 Prozent und bei den Unternehmen mit bis zu neun Beschäftigten auf rund zehn Prozent.

Die dargelegten Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Kundenkontaktstruktur zwischen BA und den Betrieben sehr unterschiedlich ist. Offensichtlich gibt es Betriebe, zu denen eine engere Beziehung besteht, während zu anderen überhaupt kein Austausch zustande kommt. Sollte die Nähe und Ferne Einfluss auf die Personalrekrutierung, den Einschaltungsgrad der Agentur, die Meldung von offenen Stellen und Ausbildungsplätzen haben, ist es dringend geboten, diese Kontaktstruktur bei den folgenden Analysen zu kontrollieren. Das Ziel ist, Ansatzpunkte für die Verbes-

serung der Akzeptanz der Agenturen und die beiderseitige Zusammenarbeit bei der Vermittlung und Bekämpfung der Arbeitslosigkeit zu finden.

Um die Komplexität der Analyse zu reduzieren, wird im Folgenden anhand der Kundenkontaktsstruktur eine Segmentierung vorgenommen. Entsprechend der Dichte der Beziehung zur Arbeitsagentur werden die Betriebe analytisch in drei Segmente unterteilt:

- **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 Zusammensetzung (vgl. dazu Übersicht 5.5). Unter den A-Kunden sind weit überdurchschnittlich die mittelständischen und größeren Betriebe vertreten. Knapp ein Viertel der A-Kunden hat mehr als 50 Beschäftigte, der Anteil ist damit doppelt so hoch wie in der befragten Stichprobe. Im Vergleich dazu haben nur jeweils fünf Prozent der B- und C-Kunden diese Größe. Diese beiden Kundensegmente mit geringerer bzw. ohne Kundenbindung zu den Agenturen umfassen vor allem die kleinen Betriebe. Rund drei Viertel dieser Segmente bestehen 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.

Nach Kammerzugehörigkeit unterscheiden sich die Kundensegmente nur geringfügig. Im Segment A sind die bei der IHK organisierten Unternehmen leicht überrepräsentiert, während die Handwerksbetriebe unterrepräsentiert sind.

Übersicht 5.5: Strukturbeschreibung der Betriebsstichprobe nach Kundensegmenten (zum Zeitpunkt der Befragung)

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

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

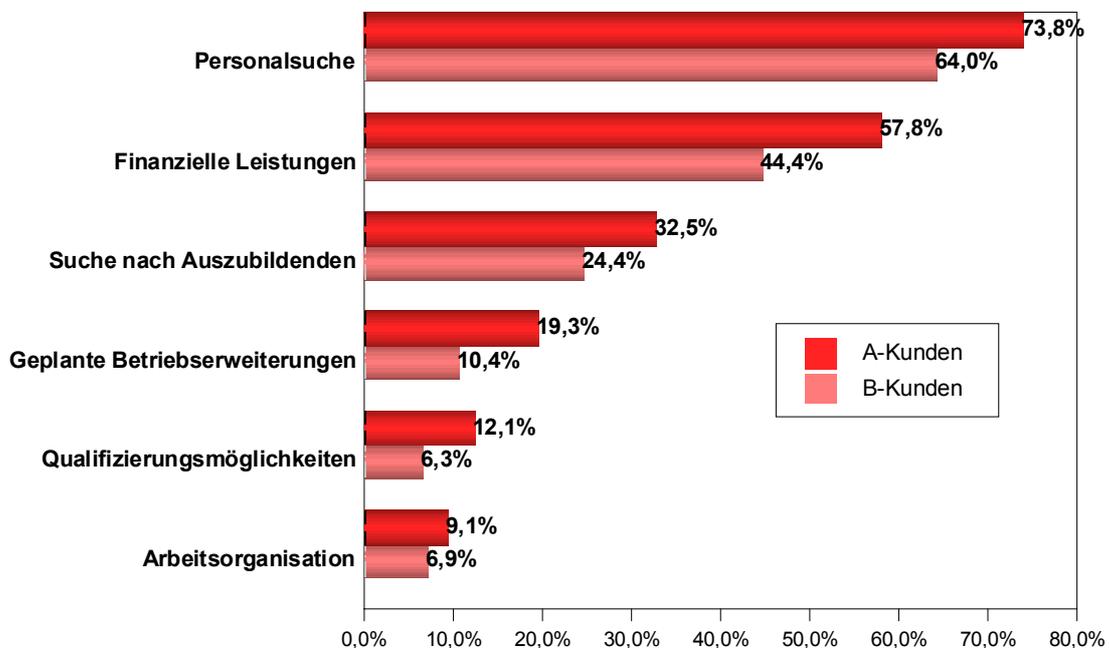
infas 3361/ Juli 2004

Betriebe aus dem Segment A, die eine engere Kundenbeziehung zu den Agenturen unterhalten, geben zu 19 Prozent an, dass die Beschäftigung sich bei ihnen positiv entwickelt, 28 Prozent haben aktuellen Personalbedarf. Bei den B-Kunden ist der Anteil geringer, der von Beschäftigungszuwächsen ausgeht (rd. 15 Prozent). 14 Prozent, also halb so viele wie bei den A-Kunden, haben aktuellen Rekrutierungsbedarf. Betriebe, die dem C-Kundensegment zugerechnet sind, gehen zu neun Prozent von Beschäftigungswachstum aus. In derselben Größenordnung bewegt sich auch der Anteil der Betriebe, der aktuellen Personalbedarf hat. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Kundenkontakt bei Wachstumsbetrieben und bei Personalbedarf dichter ist. Andererseits besteht auch bei zehn Prozent der Betriebe ohne Kundenkontakt Personalbedarf.

Vor allem bei den B- und C-Kunden liegen noch Potenziale brach, die bislang nicht in einer Kundenbeziehung zur BA ausgeschöpft sind. Dies wird anhand von zwei Betrachtungen deutlich. Eine Differenzierung der Kontaktgründe nach A- und B-Kunden verdeutlicht, dass auch Betriebe mit wenig Kontakt zur Agentur annähernd die gleichen Kontaktgründe haben wie Betriebe mit mehr Kontakt. Insbesondere die Personalsuche ist das zentrale Motiv für die Kontaktaufnahme. Finanzielle Leistungen, betriebliche Veränderungen oder Qualifizierungsmöglichkeiten stehen bei B-Kunden dagegen erheblich seltener im Zentrum des Austauschs mit der Agentur (Übersicht 5.6).

Übersicht 5.6: Betriebe: Kontaktgründe nach Kundengruppen

Betriebe: Kontaktgründe nach Kundengruppen
(Mehrfachnennung möglich)



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

infas/3361/ Juli 2004

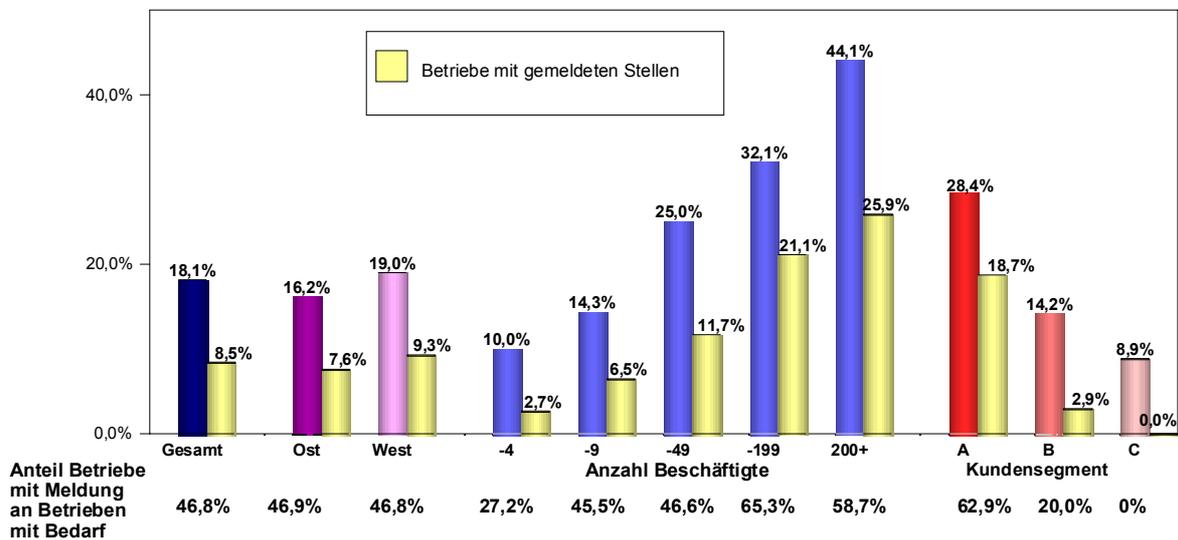
Noch deutlicher stellt sich die Frage nach unausgeschöpften Kundenpotenzialen hinsichtlich der Meldung offener Stellen. 18 Prozent der Betriebe hatten zum Zeitpunkt der Befragung aktuellen Personalbedarf. Offene Stellen hatten aber nur knapp neun Prozent der Agentur gemeldet. Rund 47 Prozent der Arbeitgeber melden ihre offenen Stellen den Agenturen (Übersicht 5.7). In den alten und den neuen Bundesländern ist dieser Anteil nahezu identisch.

Eine differenzierte Betrachtung nach Betriebsgröße verdeutlicht, dass der Anteil der Betriebe mit Personalbedarf mit der Anzahl der Beschäftigten steigt. Bemer-

kenswert ist, dass auch der Bedarf der größeren Betriebe nur zum Teil in Form gemeldeter Stellen offenkundig ist. 65 bzw. 59 Prozent der Betriebe mit mindestens 50 Beschäftigten melden offene Stellen bei den Agenturen. Sie liegen damit zwar weit über dem Durchschnitt, es verbleibt jedoch ein erhebliches Potenzial nicht gemeldeter Stellen auch bei Mittelständlern und Großbetrieben.

Übersicht 5.7: Betriebe: Arbeitskräftebedarf und Anteil Betriebe mit gemeldeten Stellen

Betriebe: Arbeitskräftebedarf und Anteil Betriebe mit gemeldeten Stellen



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

infas/3361/ Juli 2004

Bei kleineren Unternehmen besteht nach deren eigenem Bekunden auch Personalbedarf, die Einschaltung der BA liegt allerdings mit Quoten von 46 Prozent bei den Betrieben zwischen zehn und 49 Beschäftigten wesentlich niedriger als bei den größeren Unternehmen. Jeder zehnte Kleinbetrieb ist ebenfalls aktuell auf Personalsuche, allerdings hat nur ein Viertel davon die Stelle bei der Agentur gemeldet.

Der Zusammenhang von Personalbedarf und Meldung offener Stellen macht das Ausmaß nicht ausgeschöpfter Kundenpotenziale greifbar. Während die A-Kunden immerhin zu knapp zwei Dritteln offene Stellen melden, wenn sie Mitarbeiter suchen, tun dies nur 20 Prozent der B-Kunden. C-Kunden haben qua Definition keine Kontakte zur Agentur und haben entsprechend auch keine Stellen gemeldet. Als Fazit ist festzuhalten, dass die Personalbedarfe der A-Kunden nur zum Teil mit der

Meldung offener Stellen bei der Agentur bekannt werden. Insbesondere aber die Personalsuche der B- und C-Kunden findet zumeist ohne Einschaltung der Agenturen statt.

Wie die voran gestellten Analysen gezeigt haben, muss die Bundesagentur für Arbeit um die Kundengruppe der Arbeitgeber kämpfen, wenn sie auf dem Markt der Arbeit eine führende Position einnehmen will. Diese Kundengruppe fällt ihr nicht durch gesetzliche Regelungen automatisch zu, wie es bei den arbeitslosen Frauen und Männern der Fall ist. 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.

5.2 Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten für Arbeitgeber

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?

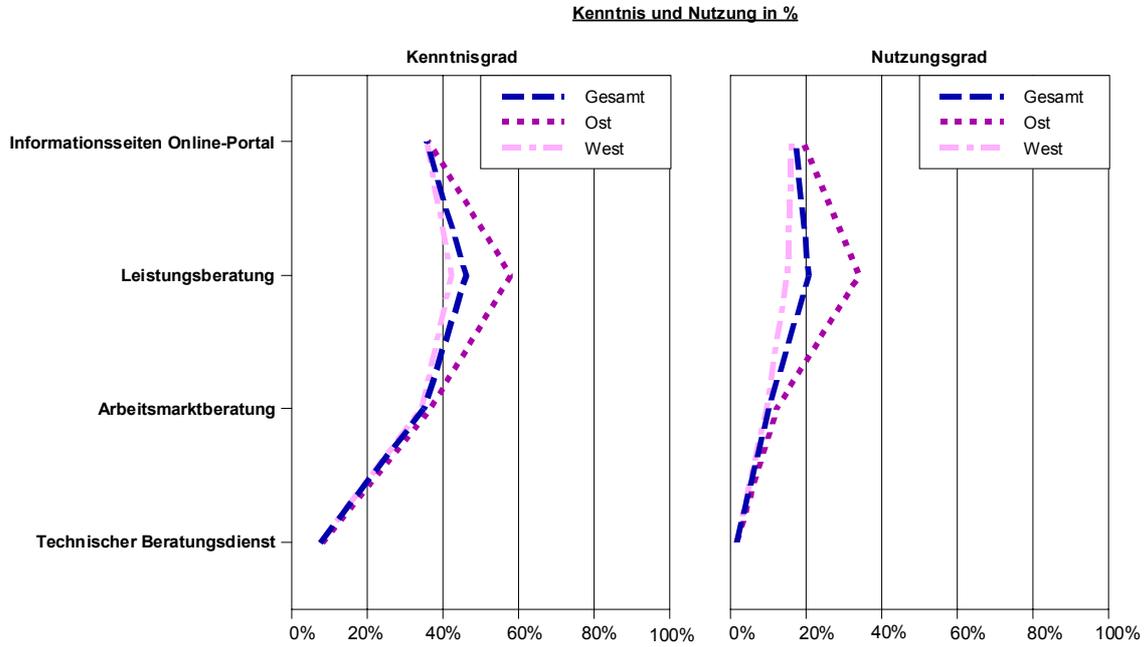
Den befragten Betrieben sind die Dienstleistungsangebote der BA für Arbeitgeber nur zum Teil bekannt (Übersicht 5.8):

- 36 Prozent kennen das Internetportal „arbeitsagentur.de“,
- die Möglichkeit der Leistungsberatung für finanzielle Leistungen und Fördermöglichkeiten ist 47 Prozent bekannt,
- 35 Prozent wissen vom Angebot einer Arbeitsmarktberatung und
- knapp acht Prozent kennen den Technischen Beratungsdienst.

Genutzt werden die Angebote deutlich seltener. Am häufigsten werden die Leistungsberatung (21 Prozent) und das Internetportal (17 Prozent) konsultiert. Erfahrungen mit der Arbeitsmarktberatung hat nur jeder zehnte Betrieb. Den Technischen Beratungsdienst haben nur zwei Prozent in Anspruch genommen. Der einzige Unterschied zwischen den Betrieben in den alten und den neuen Bundesländern betrifft die Leistungsberatung. Diese ist im Osten weitaus bekannter als im Westen und wird auch signifikant häufiger genutzt.

Übersicht 5.8: Dienstleistungsangebote für Arbeitgeber: Kenntnis und Nutzung

Dienstleistungsangebote für Arbeitgeber: Kenntnis und Nutzung

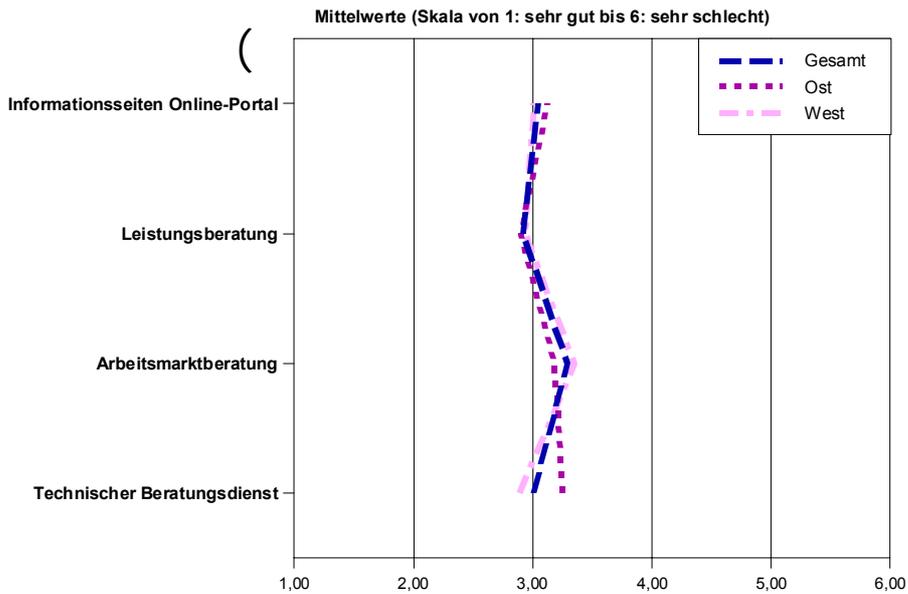


Hartz-Evaluation, Arbeitspaket 3: "Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit"

infas/3361/ Juli 2004

Übersicht 5.9: Bewertung der Dienstleistungsangebote für Arbeitgeber

Bewertung der Dienstleistungsangebote für Arbeitgeber



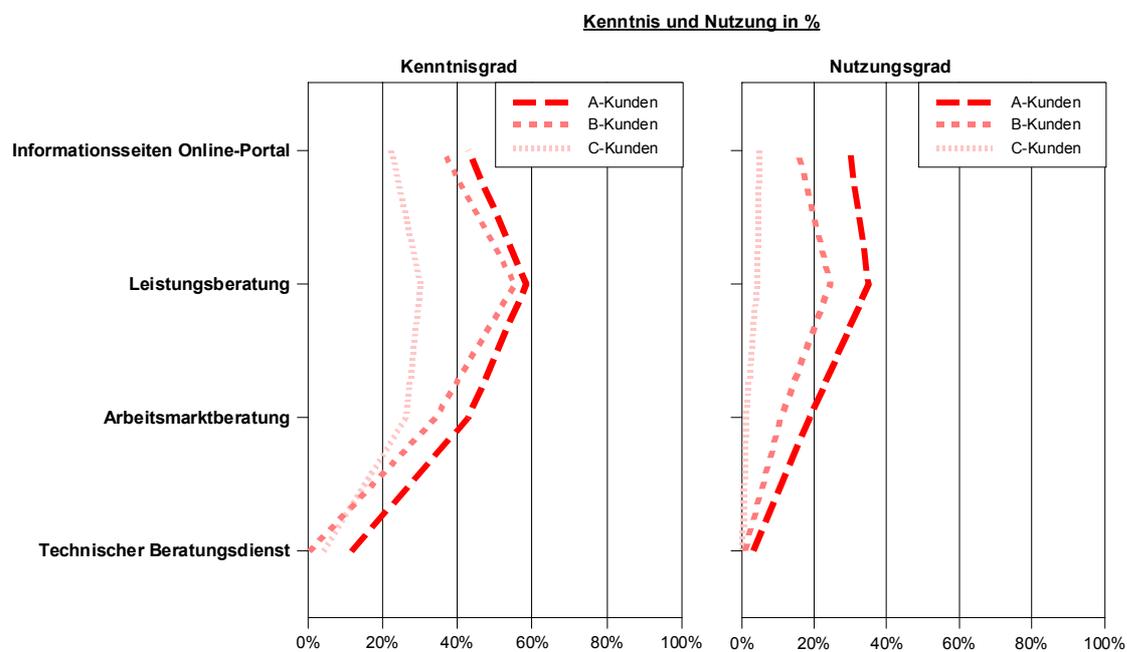
Hartz-Evaluation, Arbeitspaket 3: "Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit"

infas/3361/ Juli 2004

Die Beurteilungen aller vier Dienstleistungsangebote bewegen sich im Mittelfeld der Bewertungsskala. Die Leistungsberatung wird allerdings deutlich besser bewertet als die Arbeitsmarktberatung. Über den Technischen Beratungsdienst gehen die Meinungen auseinander. Während Nutzer im Westen vergleichsweise gute Bewertungen abgeben, lassen die Betriebe im Osten eine größere Unzufriedenheit erkennen (vgl. Übersicht 5.9).

Übersicht 5.10: Dienstleistungsangebote für Arbeitgeber: Kenntnis und Nutzung

Dienstleistungsangebote für Arbeitgeber: Kenntnis und Nutzung



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

infas/3361/ Juli 2004

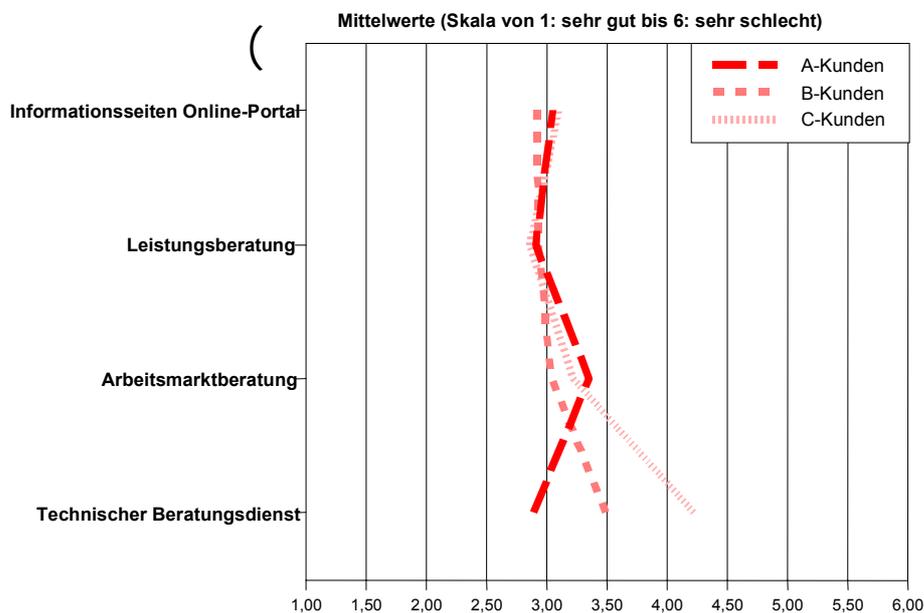
Erwartungsgemäß sind die Unterschiede hinsichtlich Bekanntheit und Nutzung der Dienstleistungsangebote zwischen den drei Kundensegmenten hoch signifikant. Die A-Kunden kennen die Angebote am besten und nutzen sie auch am meisten. Vor allem das Internetportal ist der Hälfte dieser Betriebe bekannt und 30 Prozent der A-Kunden nutzen es auch. Die Leistungsberatung ist 59 Prozent bekannt und wird von einem Drittel auch genutzt. Beide Angebote sind auch den B-Kunden bekannt, wenn auch nicht im gleichen Ausmaß. Sie nutzen diese Angebote jedoch deutlich seltener als die A-Kunden. Die Arbeitsmarktberatung hat bei den A-Kunden (43 Prozent) und B-Kunden (34 Prozent) zwar eine gewisse Bekanntheit, allerdings wird

dieses Instrument deutlich seltener genutzt (A-Kunden: 19 Prozent; B-Kunden: zehn Prozent).

Während A- und B-Kunden die Angebote ähnlich nutzen und zumindest in der Tendenz als befriedigend bewerten, verhält sich dies bei den C-Kunden völlig anders. Sie sind mit den Dienstleistungsangeboten wenig vertraut und nutzen sie auch kaum. Die Angebote der BA gehen am C-Kundensegment noch völlig vorbei.

Übersicht 5.11: Bewertung der Dienstleistungsangebote für Arbeitgeber

Bewertung der Dienstleistungsangebote für Arbeitgeber



5.3 Kundenzufriedenheit der Betriebe und Verbesserungsbedarf

Eine erfolgreiche Stellenvermittlung durch die Agenturen setzt als Minimalkriterium voraus, dass die Betriebe ihren Rekrutierungsbedarf transparent machen und in Form offener Stellen den Agenturen melden. Um die Wirksamkeit bei der Einwerbung von Stellenmeldungen und bei der Vermittlung von Kunden zu erhöhen, hat die Bundesagentur eine Neuausrichtung der Arbeitgeberorientierung vorgenommen. Für Arbeitgeber soll ein differenziertes Leistungsangebot erbracht werden. Der Fokus auf den Kunden Arbeitgeber soll verstärkt werden, um damit eine hohe

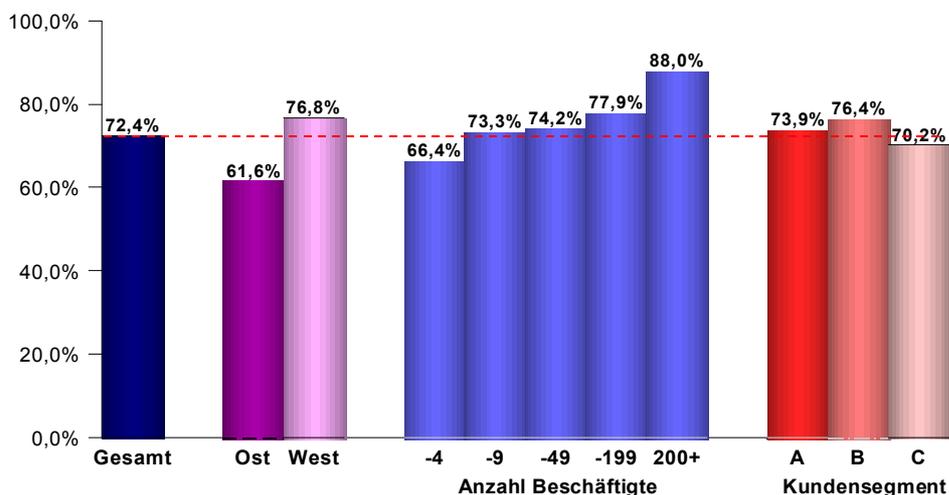
und systematische Kundenbindung zu erzielen. Im Einzelnen sind damit folgende Aktivitäten verbunden:

- **Schnelle und kompetente Beratung.** Gute Erreichbarkeit der Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in der Agentur und qualifizierte Rückantwort.
- **Akquisition und laufende Aktualisierung von offenen Stellen.** Dies soll durch Steigerung der telefonischen Kontakte und Betriebsbesuche, insbesondere zu Klein- und Mittelbetrieben, erreicht werden. Es werden dabei der latente Personalbedarf systematisch erhoben und gezielte Vermittlungsaktivitäten eingeleitet.
- **Aktualisierung und Flexibilisierung der Bewerberprofile.** Wünsche und Möglichkeiten der Bewerberinnen und Bewerber müssen in Einklang gebracht werden mit den Anforderungen des Markts. Dazu sollen individuelle Eingliederungspläne, aber auch verbindliche Integrationsvereinbarungen geschlossen werden.

Mit dieser expliziten Ausrichtung auf die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber will die Bundesagentur für Arbeit die Kundengruppen systematisch weiter erschließen.

Übersicht 5.12: Akzeptanz der Bezeichnung „Kunde“: Betriebe

Akzeptanz der Bezeichnung „Kunde“: Betriebe
(sehr gut/ eher gut)

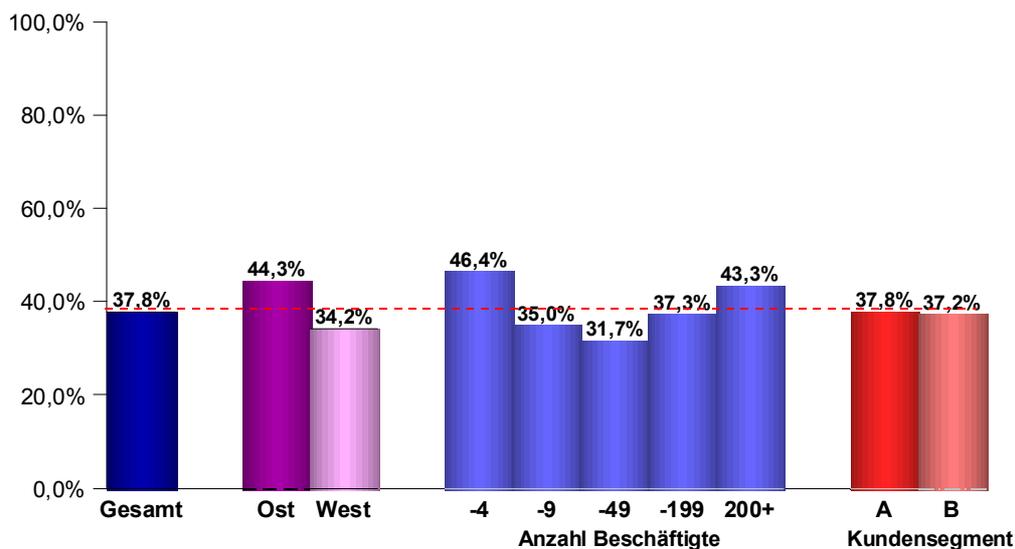


Wollen die Betriebe überhaupt Kunden der Bundesagentur sein? Die Ergebnisse sprechen dafür (Übersicht 5.12). Auf die Frage, ob man die Bezeichnung „Kunde“

gut finde, äußerten 72 Prozent aller Betriebe ihre Zustimmung. In Ostdeutschland finden sechs von zehn Betrieben die Bezeichnung sehr gut oder gut, im Westen sind es 77 Prozent. In einem leicht linearen Zusammenhang steigt die Zustimmung von 66 Prozent bei den Kleinstunternehmen auf bis zu 88 Prozent bei den Großbetrieben. Bemerkenswert ist die nahezu einheitliche Einschätzung aller Kundensegmente. Selbst C-Kunden, die bisher wenig Berührungspunkte mit der Agentur und ihren Angeboten im Internet haben, zeigen grundsätzliche Akzeptanz, als Kunden der BA anerkannt zu sein.

Übersicht 5.13: Zufriedenheit mit der Bearbeitung des betrieblichen Anliegen

Zufriedenheit mit der Bearbeitung des betrieblichen Anliegen
(letzter Kontakt, Top-Box Werte 1-2 , 1: sehr zufrieden bis 6: überhaupt nicht zufrieden)



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 fällt diese Zufriedenheit allerdings noch extrem niedrig aus. Auf die Frage, wie zufrieden der Betrieb mit der Bearbeitung seines Anliegen durch die Agentur war, zeigten sich nur knapp 38 Prozent zufrieden (Übersicht 5.13). An diesem Befund ändert auch nicht, dass in den neuen Bundesländern die Zufriedenheit bei 44 Prozent liegt. Kleinstbetriebe und Großbetriebe sind insgesamt zufriedener, die Betriebe zwischen fünf und

200 Beschäftigten deutlich unzufriedener. A- und B-Kunden geben die gleiche Einschätzung ab.³¹

Unter den Bedingungen konkurrierender Angebote und Strategien auf dem Markt, in welchem die Bundesagentur agiert, erscheint es dringlich, die Kundenzufriedenheit als einen wichtigen Hebel zu begreifen, um Marktanteile zu gewinnen. Und es ist präzise beschreibbar, was der Kundengruppe der Betriebe wichtig ist. Drei Kriterien stehen aus deren Sicht in der Wichtigkeit ganz oben und sind in ihrer höchsten Wichtigkeit³² gleichrangig. Es sind die „Schnelligkeit in der Bearbeitung“, die „inhaltliche Richtigkeit bei Auskünften“ und das „Verständnis für das Bedürfnis des Unternehmens“ (Übersichten 5.14 und 5.15). 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 exakt die gleichen Anforderungen.

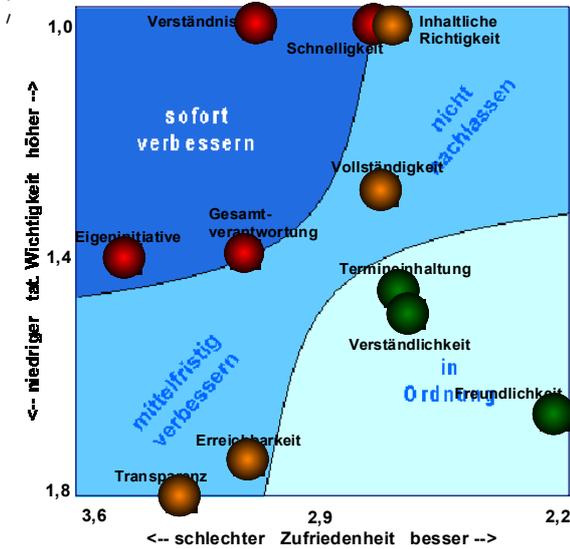
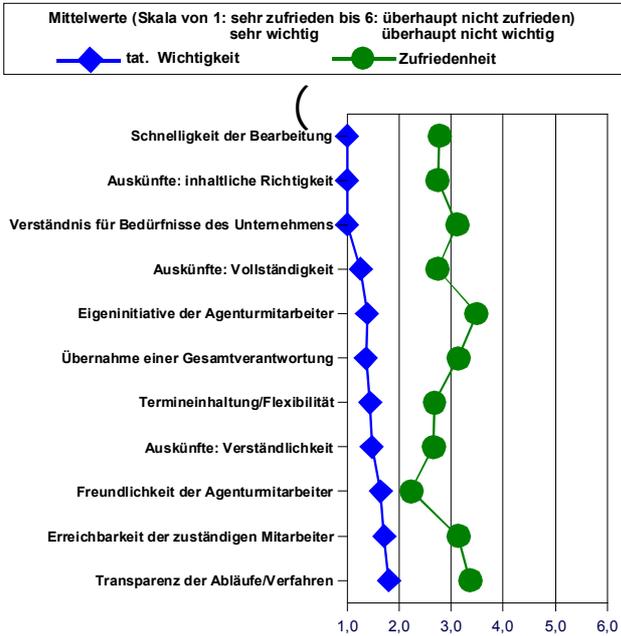
Auch in Bezug auf die Zufriedenheit mit den erfragten Leistungsaspekten decken sich die Bewertungen von A- und B-Kunden. Beide lassen eine klare Hierarchie in den Zufriedenheiten mit den dargestellten Aspekten erkennen. Am wenigsten zufrieden ist man bei allen befragten Betrieben mit der Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter (selbst wenn Betriebsbesuche stattgefunden haben!), der Transparenz des Verfahrens, dem Verständnis für die Belange und Bedürfnisse des Unternehmens und der Erreichbarkeit der zuständigen Mitarbeiter.

³¹ 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. Da C-Kunden per Definition in den vergangenen 12 Monaten keinen Kontakt mit der Agentur hatten, liegen für dieses Segment keine Angaben vor.

³² 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.

Übersicht 5.14: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, A-Kunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, A-Kunden
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio

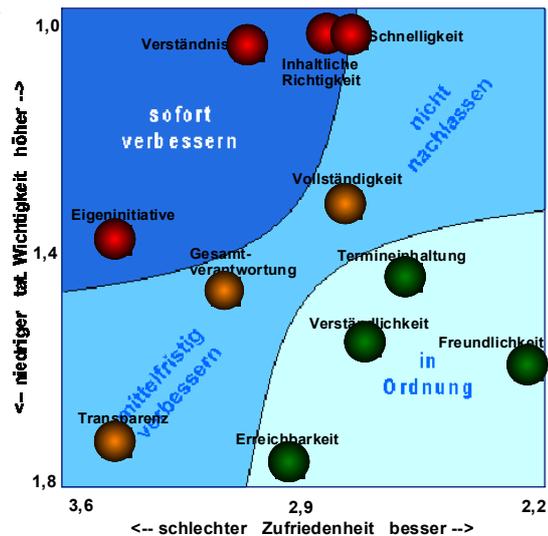
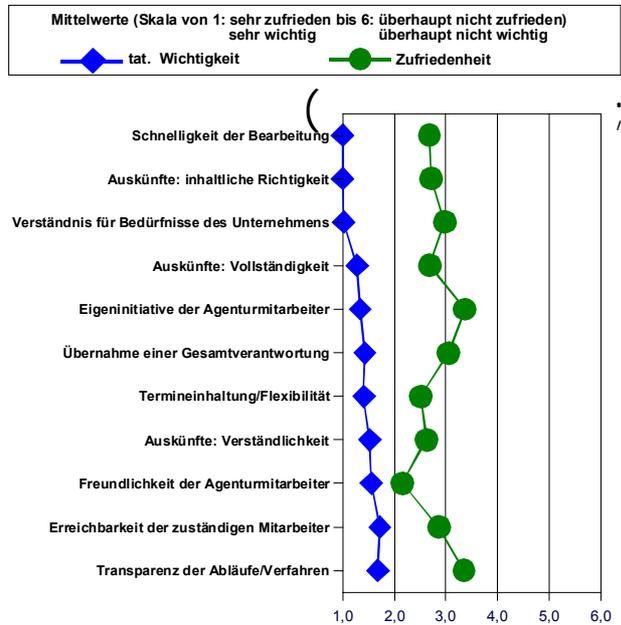


Hartz-Evaluation, Arbeitspaket 3: "Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit"

infas/3361/ Juli 2004

Übersicht 5.15: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, B-Kunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, B-Kunden
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



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

infas/3361/ Juli 2004

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 Wichtigkeit und Zufriedenheit öffnet, desto größer ist die Kluft zwischen Erwartung und Leistung. Diese Diskrepanz ist in den Übersichten 5.14 und 5.15 in einem Tableau abgebildet.³³

Der größte Handlungsbedarf ist dort festzustellen, wo die Wichtigkeit sehr hoch eingeschätzt, die Zufriedenheit mit diesem jeweils wichtigen Aspekt jedoch niedrig ist, also 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 Mitarbeitern der Agenturen hatten) und „Übernahme der Gesamtverantwortung“ für den gesamten Vorgang. Dies sind die zentralen Sachverhalte, die erheblichen Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Bearbeitung von Anliegen haben. Sie müssen umgehend angepackt werden, wenn die Zufriedenheit der Betriebskunden verbessert werden soll. Im Vergleich zu diesen dringlichen Bedarfen werden die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Termineinhaltung und die Verständlichkeit der Auskünfte aus Sicht der Kunden eher als zufriedenstellend eingeschätzt. Diese Aspekte sind entweder bereits zufriedenstellend gelöst oder aus Sicht der Kunden weniger wichtig.

5.4 Ziele verbesserter Kundenbindung

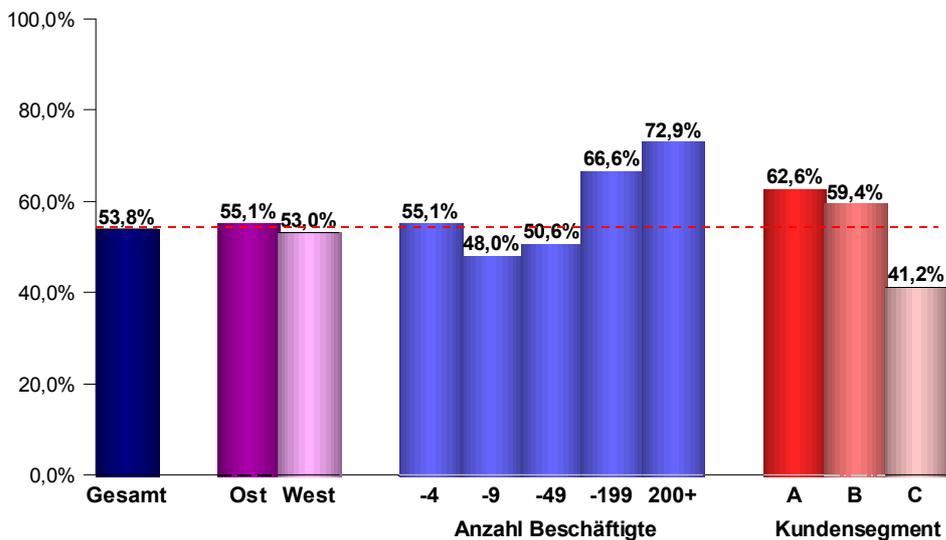
Manifester Ausdruck von Kundenbindung ist die Weiterempfehlung eines Produkts oder einer Organisation an Dritte. Die Betriebe wurden deshalb gefragt, ob sie die BA an andere Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber weiter empfehlen würden.

Wegen der insgesamt niedrigen Globalzufriedenheit mit den Leistungen der jeweiligen Arbeitsagenturen, dem spürbaren Unzufriedenheitspotential und den daraus folgenden Änderungsbedarfen erscheint es auf den ersten Blick nicht überraschend, dass nur 54 Prozent der Betriebe eine Weiterempfehlungsabsicht bekunden (Übersicht 5.16).

³³ 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 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.

Übersicht 5.16: Weiterempfehlungsabsicht der Betriebe

Weiterempfehlungsabsicht der Betriebe
(ja, unbedingt / ja, weitgehend)



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

infas/3361/ Juli 2004

Übersicht 5.17: Weiterempfehlungsabsicht und Meldung offener Stellen / Zufriedenheit³⁴

Spaltenprozent	Gesamtzufriedenheit Service für Arbeitgeber			Gesamtzufriedenheit Bearbeitung des Anliegens		
	hoch	mittel	niedrig	hoch	mittel	niedrig
Weiterempfehlungsabsicht						
Ja, unbedingt	28,7	5,6	1,7	19,1	3,7	1,0
Ja, weitgehend	66,2	57,0	13,3	71,9	58,3	12,5
Nein, eher nicht	5,1	31,9	56,6	7,4	33,2	50,0
Nein, auf keinen Fall	0,0	4,7	27,4	1,4	4,3	36,5
Meldung der Stellen bei AA						
Ja	70,7	50,5	36,7	57,3	63,4	52,9
Nein	24,4	48,4	62,2	42,7	36,6	47,1

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

infas 3361/ Juli 2004

³⁴ Skala 1: sehr zufrieden bis 6: überhaupt nicht zufrieden, Werte 1-2: hoch, 3-4: mittel, 5-6: niedrig.

Beim derzeitigen Stand der BA im Frühjahr 2004 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, bei kleineren Betrieben, die weniger intensive Kontakte unterhalten und noch seltener durch die Agentur besucht werden, ist die Kundenbeziehung dagegen schwach ausgeprägt.

Der Gewinn einer stärkeren Kundenbindung liegt auf der Hand. Zufriedene Kunden empfehlen die Agenturen eher weiter und schalten sie häufiger bei der Besetzung offener Stellen ein als Betriebe, die nur halbwegs zufrieden oder gar unzufrieden sind (Übersicht 5.17). Die Agenturen haben es also in der Hand, durch gute und deutlich intensivere Kundenarbeit ihren Einschaltungsgrad zu erhöhen und damit die eigenen Ressourcen für mehr Vermittlung zu vergrößern.

6 Rolle der BA bei der Besetzung von Stellen

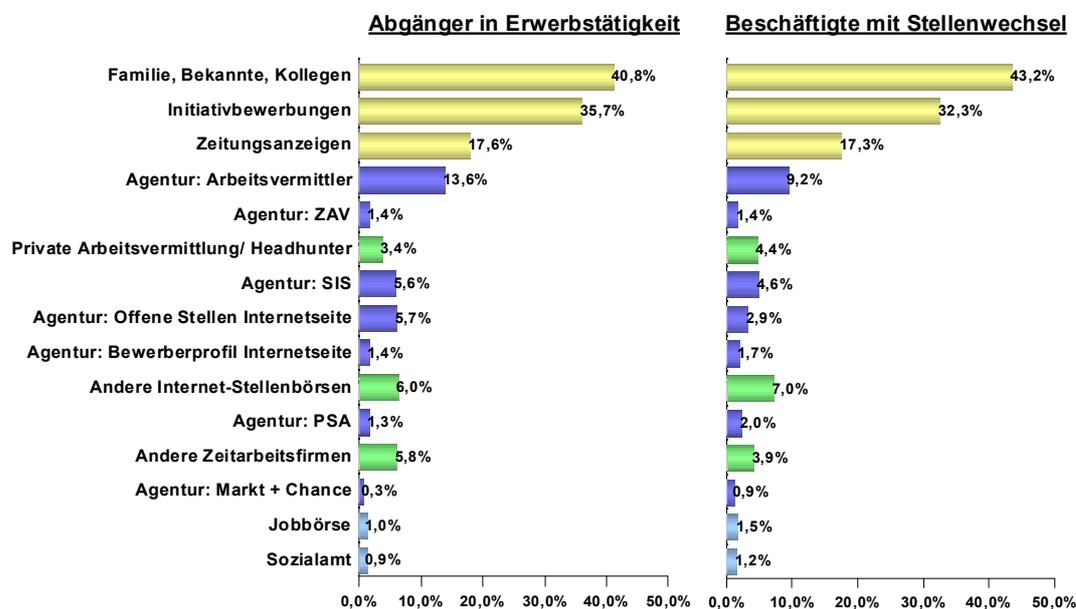
6.1 Suchwege: Die Rolle der Agenturen bei der Stellenfindung

Welchen Stellenwert haben die Vermittlungsangebote der Agenturen bei der Stellenfindung von arbeitsuchenden Männern und Frauen? Wie sind diese Vermittlungsangebote in den Kontext alternativer Suchwege einzuordnen? Um diese Fragen zu beantworten, wurden Kundinnen und Kunden 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.

Von zentraler Bedeutung für den Übergang in eine neue Stelle sind in erster Linie die sozialen Netzwerke, in denen sich eine Person bewegt, und die Initiativbewerbungen (Übersicht 6.1). Durchgängig bei allen Arbeitslosen und Arbeitsuchenden, die eine neue Stelle gefunden haben, geben über 40 Prozent an, dass sie diese über Familie, Bekannte oder ehemalige Kollegen gefunden haben.

Übersicht 6.1: Stellenfindung über Agentur für Arbeit

Stellenfindung über Agentur für Arbeit
(Abgänger in Erwerbstätigkeit und Beschäftigte mit Stellenwechsel)



Zeitungsanzeigen liegen bei Abgängern in Erwerbstätigkeit und bei Stellenwechslern mit Anteilen von 17 bis 18 Prozent an der dritten Stelle der erfolgreichen Suchwege. Über die Arbeitsvermittlung der Agenturen fanden 14 bzw. neun Prozent dieser Zielgruppen eine neue Stelle.

Im Vergleich zu den Vermittlungsaktivitäten der BA spielt die Vermittlung durch private Arbeitsvermittler eine eher untergeordnete Rolle. Drei Prozent der Abgänger in Erwerbstätigkeit und vier Prozent der Stellenwechsler haben auf diesem Weg eine Stelle gefunden.

Die BA bietet mit SIS, Stellen- und Bewerberangeboten mehrere Kanäle für Jobbörsen im Internet an. Über die Nutzung des SIS fanden 5 bzw. 6 Prozent eine neue Stelle. Dieser „Marktanteil“ an den Vermittlungen bewegt sich in der Größenordnung des Anteils anderer Internetstellenbörsen. Auch sie führen in 6 bis 7 Prozent der Fälle bei den betrachteten Zielgruppen zu einer neuen Stelle

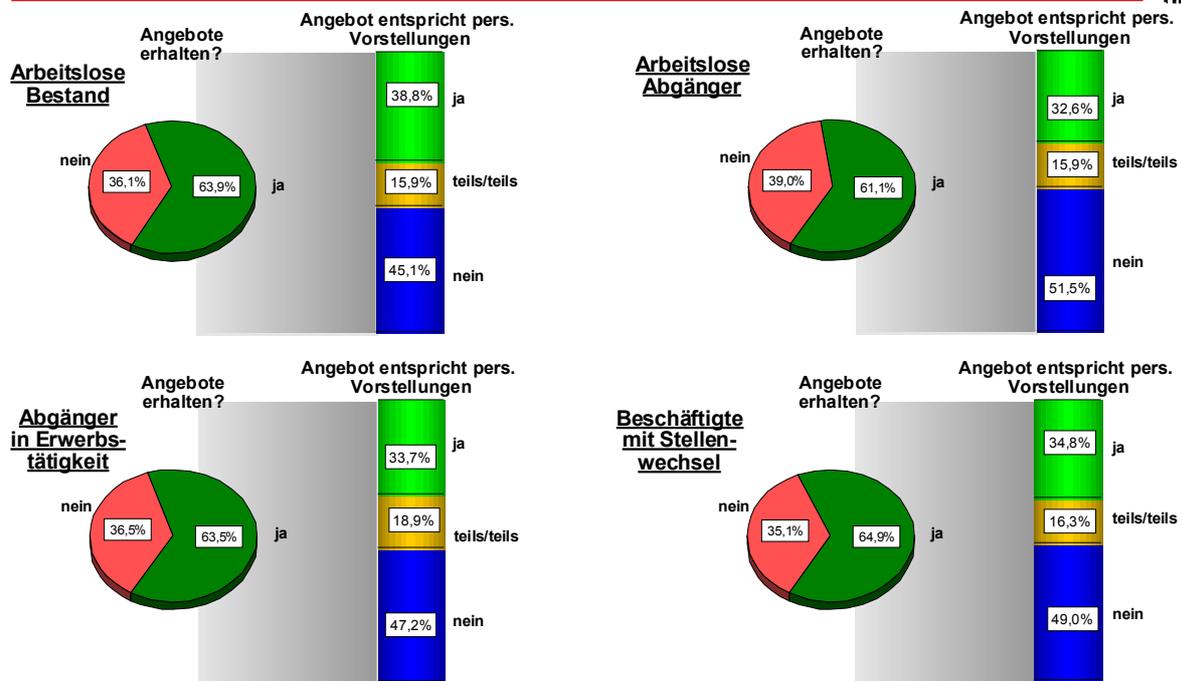
Die Personal-Service-Agenturen haben mit einem Prozent Anteil bei den Abgängern in Erwerbstätigkeit einen deutlich geringeren Anteil bei der Stellenfindung als andere Zeitarbeitsfirmen, diese haben einen Anteil von sechs Prozent. Bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel ist die Bedeutung der PSA mit 2 Prozent für die Stellenfindung nur halb so groß wie die anderer Zeitarbeitsfirmen

Die Mitwirkung der BA bei den Übergängen in eine Erwerbstätigkeit spiegeln nur den Teil der Vermittlungsaktivitäten wider, die in eine Beschäftigung münden. Darüber hinaus werden wesentlich mehr Vermittlungsangebote unterbreitet, die aber nicht immer zum Ziel führen, sei es weil der Betrieb sich anders entscheidet oder die vermittelte Person mit der Vermittlungsofferte nicht einverstanden ist.

Mit dem Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt wurden die Zumutbarkeitsregelungen verschärft und die verbindliche Wirkung der Eingliederungsvereinbarungen gestärkt. Um diese Veränderungen messen zu können, ist es erforderlich, die Vermittlungsbemühungen in Jahre 2004 im Sinn einer Baseline mit einigen Indikatoren abzubilden. Die befragten Zielgruppen wurden deshalb um eine Angabe gebeten, ob ihnen durch die Agentur für Arbeit schon einmal ein Stellen- oder Ausbildungsangebot unterbreitet wurde und ob dieses Angebot den persönlichen Vorstellungen entsprach.

Übersicht 6.2: Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit: Personen

Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit: Personen



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

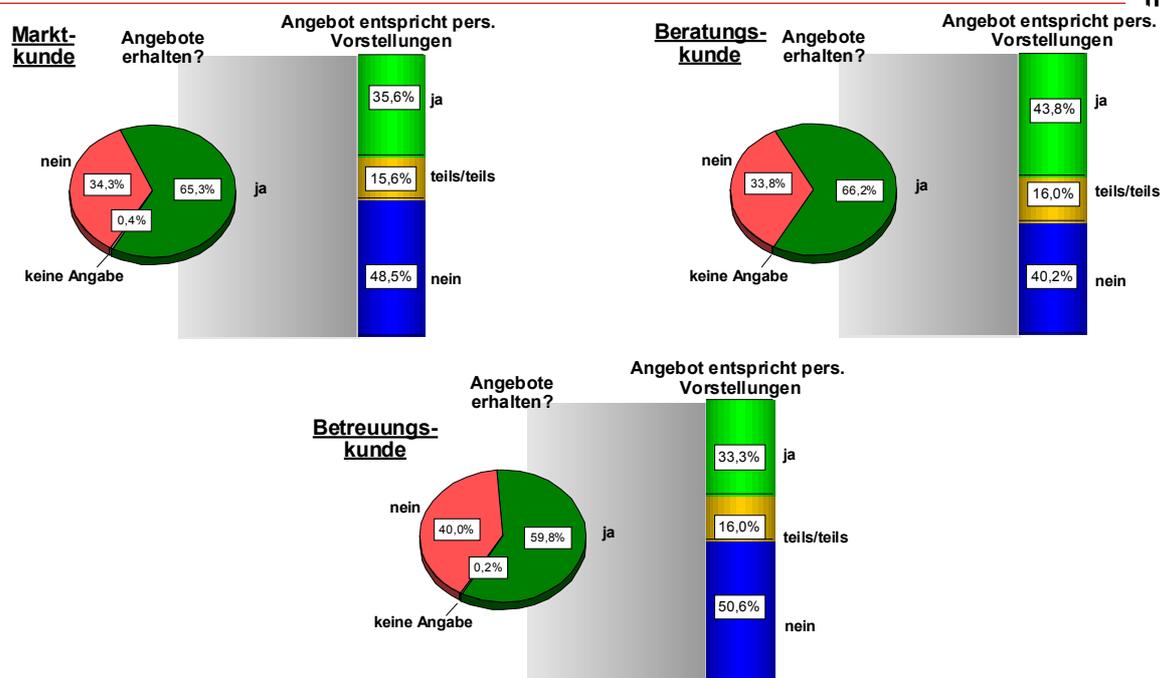
infas/3361/ Juli 2004

Die Befragten aller Stichproben von Arbeitslosen und Arbeitnehmern haben ähnliche Erfahrungen gemacht. Zwischen 35 und 39 Prozent der Befragten gaben an, dass sie noch nie ein Stellen- oder Ausbildungsangebot durch die Agenturen unterbreitet bekamen, 61 bis 65 Prozent haben schon Angebote erhalten (Übersicht 6.2). Im Wesentlichen decken sich auch in den unterschiedlichen Zielgruppen die Angaben über die Kompatibilität der Offerte mit den persönlichen Vorstellungen.

Bei rund einem Drittel der Abgänger aus Arbeitslosigkeit, der Abgänger in Erwerbstätigkeit und der Stellenwechsler stimmte das Angebot mit den eigenen Vorstellungen überein. Bei 16 Prozent der Angebote gab es eine teilweise Übereinstimmung. Rund die Hälfte verneint jedoch die Frage und weist darauf hin, dass Stellenangebot und die persönlichen Erwartungen nicht zusammenpassten. Bei den Arbeitslosen im Bestand ist der Anteil der passenden Angebote etwas größer, in der Tendenz weisen die Ergebnisse aber in dieselbe Richtung.

Übersicht 6.3: Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit: Kundensegment I

Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit: Kundensegment I



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

infas/3361/ Juli 2004

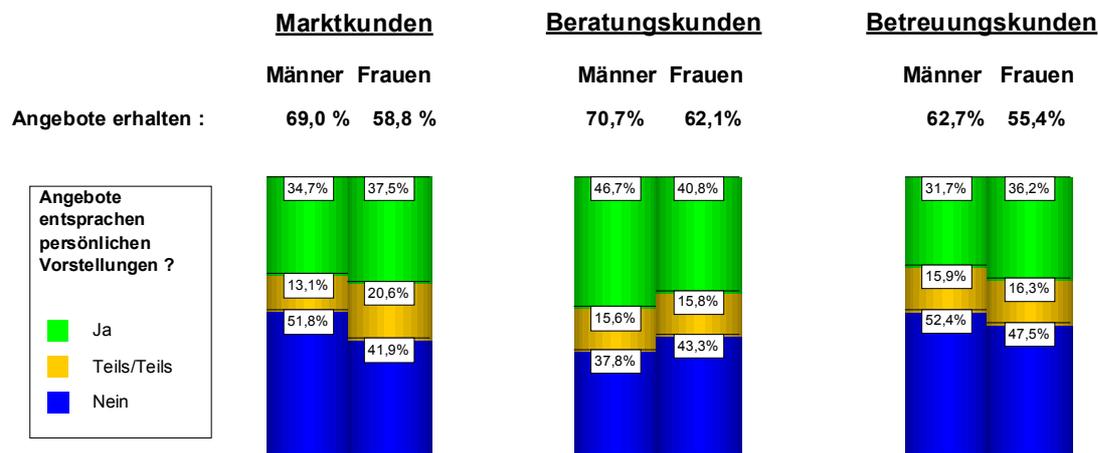
Differenziert man die Ergebnisse der aktuell Arbeitslosen nach Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden, so ergibt sich für die Marktkunden und die Beratungskunden ein vergleichbares Bild. Etwa ein Drittel dieser Befragten erhielt nie ein Angebot der Agentur. Hinsichtlich der Betreuungskunden ist die Angebotsunterbreitung noch geringer. 40 Prozent von ihnen erhielten nie ein Stellen- oder Ausbildungsangebot. Die Bewertung der Stellenangebote stellt sich bei diesen drei Kundengruppen unterschiedlich dar. Während die Betreuungskunden zur Hälfte die Angebote als nicht ihren Vorstellungen entsprechend bewerten, sehen die Beratungskunden die Angebote deutlich positiver. 44 Prozent bewerten die angebotenen Stellen ihren Vorstellungen entsprechend und 40 Prozent als nicht entsprechend.

Ein differenzierender Blick auf Männer und Frauen des Kundensegments I zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf. In allen drei Kundengruppen erhalten Männer wesentlich häufiger Stellenangebote unterbreitet als Frauen. Der Unterschied bewegt sich zwischen acht und zehn Prozentpunkten. 69 Prozent der männlichen Marktkunden erhielten Angebote der Agentur, dagegen steht ein Anteil von nur 59 Prozent bei den Frauen. Bei den Beratungskunden ist ein ähnlicher Befund auf etwas höherem Niveau festzustellen (Männer: 71 Prozent, Frauen: 62 Prozent), bei den Betreuungskunden auf deutlich niedrigerem Niveau (Männer:

63 Prozent, Frauen: 55 Prozent). Die Zufriedenheit mit den unterbreiteten Angeboten ergibt ein vielschichtiges Bild. Während die weiblichen Markt- und Beratungskunden zufriedener mit den Angeboten sind als die Männer dieser Kundengruppen, kehrt sich bei den Beratungskunden das Bild um. Hier sind die Männer zufriedener mit den Angeboten der Agentur als die Frauen. In der Tendenz lässt sich jedoch feststellen, dass die arbeitslosen Männer zwar mehr Angebote erhalten, dafür aber häufiger von Dissonanzen zu ihren persönlichen Vorstellungen und Erwartungen berichten.

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

Entsprechung der Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit:
Kundensegment I, Männer und Frauen



Zusammenfassend ist festzuhalten, dass rund die Hälfte aller Befragten auf eine Dissonanz zwischen den angebotenen Stellen und den persönlichen Wünschen, Vorstellungen und Plänen hinweist. Die Gründe für diese Dissonanz können unterschiedlicher Natur sein. Vermutlich wirken verschiedene Ursachen zusammen:

- die angespannte Arbeitsmarktsituation reduziert die verfügbaren Angebote und damit die Auswahlmöglichkeiten;

- die Erwartungen der Stellensucher können hinsichtlich der persönlichen Voraussetzungen oder im Hinblick auf die Realisierungschancen am Arbeitsmarkt unrealistisch sein;
- es kann aber auch ein Mismatch seitens der Arbeitsvermittlung vorliegen, sei es aufgrund unzureichender technischer Möglichkeiten oder nicht hinreichend sach- und bedarfsorientierter Vermittlungsstrategien.

Die Frage der Kausalität kann im Rahmen dieser Studie nicht geklärt werden. Entscheidend für die weiteren Analysen ist, dass die erlebte Dissonanz einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung der Bundesagentur für Arbeit haben kann. Auch Fehlinterpretationen sind handlungsrelevant und einstellungsbildend.

6.2 Wege der Personalrekrutierung von Betrieben

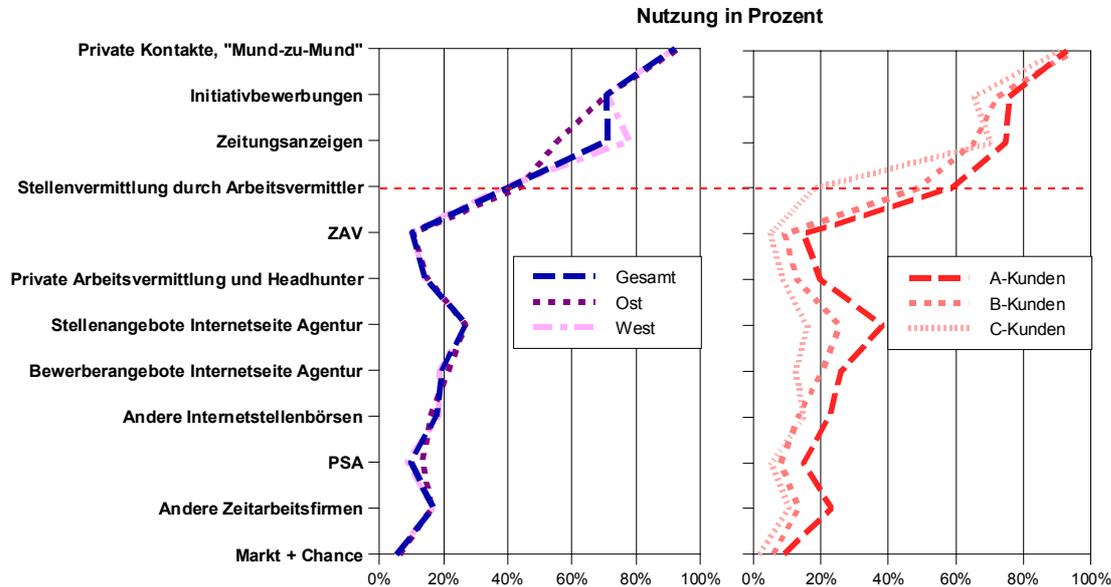
Die Befunde über den Zusammenhang von Kundenbeziehung zur BA und Meldung offener Stellen (vgl. Kapitel 5.1) stützen die Vermutung, dass die Besetzung offener Stellen nur zu einem Teil über die Agenturen für Arbeit in die Wege geleitet wird. Zur Prüfung dieser Hypothese und Einordnung der Ergebnisse wurden die Betriebe nach den üblicherweise genutzten Wegen der Personalrekrutierung gefragt. Für jeden genutzten Suchweg sollten die Befragten außerdem angeben, welche Bedeutung er bei der Stellenbesetzung hat. Schließlich wurde auch um eine Bewertung gebeten. Im Überblick betrachtet ergibt sich folgendes Bild (vgl. dazu die Übersichten 6.5 bis 6.7):

Informelle und reaktive Suchwege. Am häufigsten suchen Betriebe auf informellen Wegen, z.B. über das eigene Netzwerk bzw. aufgrund von „Mund-zu-Mund-Propaganda“. Neun von zehn Betrieben beschreiten diesen Suchweg und messen diesem eine hohe Bedeutung bei. 71 Prozent setzen auf Initiativbewerbungen. Die Initiativbewerbung hat für mehr als die Hälfte der Betriebe, die diesen Weg der Personalrekrutierung nutzen, eine hohe Bedeutung.

Nutzung von Stellenvermittlung. Vermittlungsleistungen durch die örtliche Arbeitsvermittlung nehmen 41 Prozent der Betriebe in Anspruch, zehn Prozent suchen über die Zentrale Arbeitsvermittlung (ZAV). Im Vergleich dazu fällt der Anteil, der private Arbeitsvermittler oder Headhunter beauftragt, mit 14 Prozent deutlich niedriger aus. Der Marktanteil der Privaten ist also deutlich geringer. Allerdings messen drei Viertel der Betriebe, die den Suchweg über die Arbeitsvermittlung der Agentur beschreiten, diesem überwiegend keine sehr hohe Bedeutung bei. Die Bewertung der Vermittlung über die Agenturen für Arbeit fällt signifikant schlechter aus als die Nutzung von privaten Vermittlern.

Übersicht 6.5: Wege der Personalrekrutierung: Betriebe

Wege der Personalrekrutierung
Betriebe



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

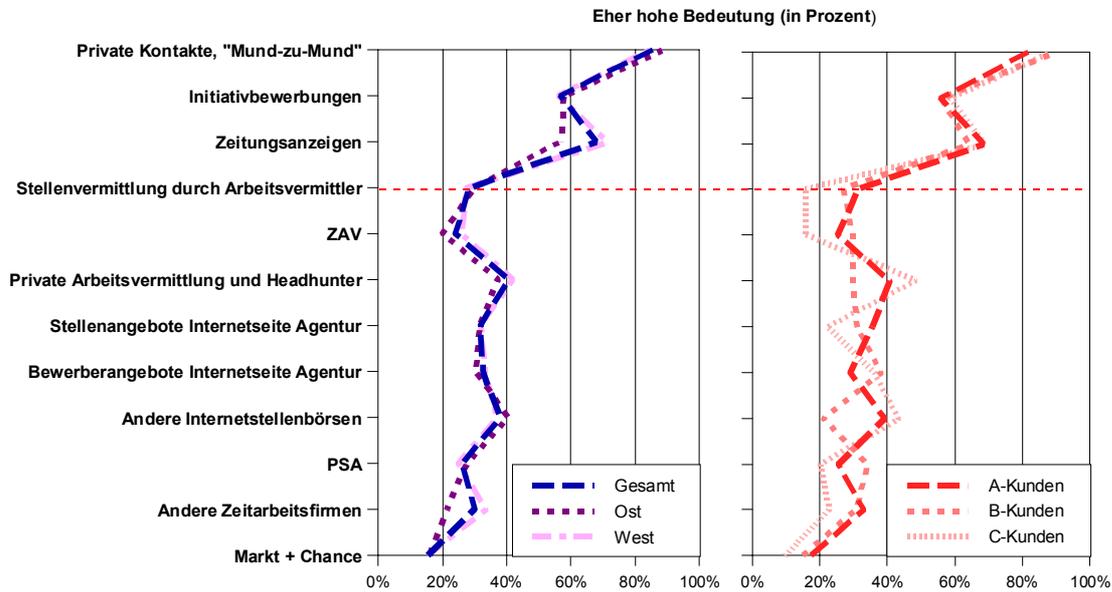
infas/3361/ Juli 2004

Suche über Anzeigen in Printmedien. Sieben von zehn Betrieben suchen ihr Personal über Zeitungsannoncen. Für die Mehrheit hat dieser Suchweg auch eine hohe Bedeutung. Im Vergleich dazu wird das Anzeigenblatt „Markt und Chance“, herausgegeben von der BA, wenig genutzt. Lediglich fünf Prozent der Betriebe verwenden das Blatt für die Personalsuche und nur 15 Prozent der Nutzer messen ihm eine hohe Bedeutung bei. Auch in der Bewertung schneidet das Medium nicht gut ab.

Suche über Anzeigen im Internet. Die Bundesagentur und andere Anbieter offerieren im Internet die Möglichkeit, Stellenangebote oder Stellengesuche auszusprechen. Die Möglichkeit, Stellenangebote auf der Internetseite der Bundesagentur einzustellen, nutzen 27 Prozent der Betriebe. 19 Prozent recherchieren in Bewerberangeboten, die seitens der Agenturen ins Internet gestellt werden. Mit der Bundesagentur konkurrierende Internetbörsen anderer Anbieter nutzen dagegen 18 Prozent. Der Recherche im Internet misst rund ein Drittel der Nutzer eine hohe Bedeutung für die Personalrekrutierung bei. Im Vergleich zu anderen Suchwegen fallen die Bewertungen vergleichsweise gut aus.

Übersicht 6.6: Bedeutung der genutzten Personalrekrutierungswege: Betriebe

Bedeutung der genutzten Personalrekrutierungswege
Betriebe



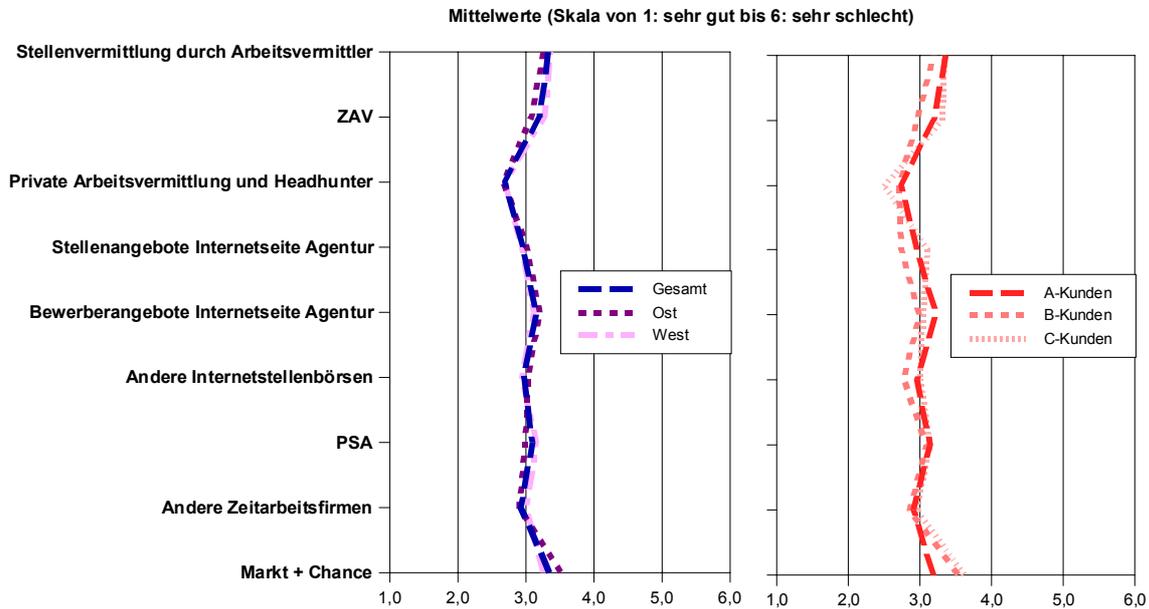
Hartz-Evaluation, Arbeitspaket 3: "Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit"

infas/3361/ Juli 2004

Rekrutierung über Zeitarbeit. Die Arbeitnehmerleihe bietet eine 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 Beschäftigungsverhältnis im Betrieb erwachsen. Dies ist neben der Qualifizierung und dem Training von Arbeitslosen eine Zielsetzung der Personal-Service-Agenturen. Nach eigenem Bekunden hat jeder zehnte Betrieb schon einmal über eine PSA Personal gesucht. Im Vergleich dazu haben 16 Prozent der Betriebe schon bei Zeitarbeitsfirmen Personal gesucht. Betriebe, die solche Wege der Personalrekrutierung beschreiten, messen dem zu einem Viertel (PSA) bzw. knapp einem Drittel (andere Zeitarbeitsfirmen) eine hohe Bedeutung bei. Die Bewertungen der Nutzer fallen ähnlich aus wie die Bewertung anderer Suchwege. Für Nutzer sind diese Suchwege offensichtlich keine Verlegenheitslösungen.

Übersicht 6.7: Bewertung der genutzten Personalrekrutierungswege: Betriebe

Bewertung der genutzten Personalrekrutierungswege Betriebe



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

infas/3361/ Juli 2004

Im Überblick betrachtet, lassen die Ergebnisse nur wenig Unterschiede zwischen den Unternehmen in den alten und neuen Bundesländern erkennen. Vor allem die Vermittlungsangebote der BA werden in Ost und West gleichermaßen genutzt, haben den gleichen Stellenwert und werden nahezu identisch bewertet.

Betriebe suchen in ähnlicher Weise neues Personal, unabhängig wie eng die Kundenbeziehung zur BA ist, allerdings sind signifikante Unterschiede in der Nutzung und Bewertung zwischen den drei Kundensegmenten zu beobachten. In der Tendenz suchen die Betriebe dieser drei Segmente in ähnlicher Weise (Übersicht 6.5). C-Kunden suchen jedoch in erster Linie über Netzwerke und Zeitungsanzeigen und lassen eine erheblich geringere Nutzung anderer Suchwege erkennen. Vor allem Angebote der BA werden von ihnen signifikant seltener genutzt. Besonders drastisch fällt dies bei der Stellenvermittlung durch die örtliche Agentur für Arbeit auf: während 59 Prozent der A-Kunden und 49 Prozent der B-Kunden die Arbeitsvermittlung einschalten, tun dies nur 18 Prozent der C-Kunden. Aber auch die Suche über Stellen- und Bewerberangebote auf der Website der BA wird von C-Kunden nur halb so häufig genutzt wie von A-Kunden.

Wenn die Suchwege über die Stellenvermittlung und das Internetportal von C-Kunden trotzdem beschränkt werden, messen sie dem eine deutlich geringere Bedeutung bei als andere Kunden. Sie zeigen sich außerdem damit weniger zufrieden als die A-Kunden.

Übersicht 6.8: Einschaltung von Vermittlungsangeboten der Bundesagentur³⁵

Einschaltung von Vermittlungsangeboten der BA (Persönliche Vermittlung, Medien, Internet, PSA) Anteil in Prozent			
	Gesamt	West	Ost
Betriebe gesamt	52,6	51,1	57,3
Anzahl Beschäftigte			
Bis zu 4 Mitarbeiter	43,6	38,8	52,4
5 bis 9 Mitarbeiter	51,8	50,1	56,6
10 bis 49 Mitarbeiter	59,7	60,6	57,7
50 bis 199 Mitarbeiter	70,9	70,5	71,7
200 Mitarbeiter und mehr	70,2	65,7	87,8
Kundensegment			
A-Kunden	69,5	69,7	69,1
B-Kunden	61,5	60,0	65,1
C-Kunden	31,5	30,1	35,6

Hartz-Evaluation, Arbeitspaket 3: "Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit"
infas 3361/ Juli 2004

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass die Vermittlungsangebote der Bundesagentur in ein großes Konkurrenzfeld eingebettet sind. Fasst man die Nutzung aller Angebote zusammen, so nutzen 53 Prozent der Betriebe bei ihrer Personalrekrutierung Vermittlungsangebote der Bundesagentur bzw. der örtlichen Agenturen. Größere Betriebe ab 50 Beschäftigte tun dies zu über 70 Prozent, kleine Betriebe lediglich zu 44 Prozent (Übersicht 6.8). Die Nutzung der BA-Angebote steht und fällt mit dem Kundenkontakt zwischen Betrieb und Agentur. Wenn regelmäßige Kontakte bestehen und der Betrieb besucht wird (A-Kunden), steigt die Einschaltung der BA auf rd. 70 Prozent. Betriebe im B-Kundensegment schalten die BA nur noch zu 62 Prozent ein. Betriebe, die keinen unmittelbaren Kontakt zur Agentur haben, nehmen auch seltener mediale oder elektronische Vermittlungsangebote an. Lediglich 32 Prozent der C-Kunden nutzen zumindest eines der genannten Angebote.

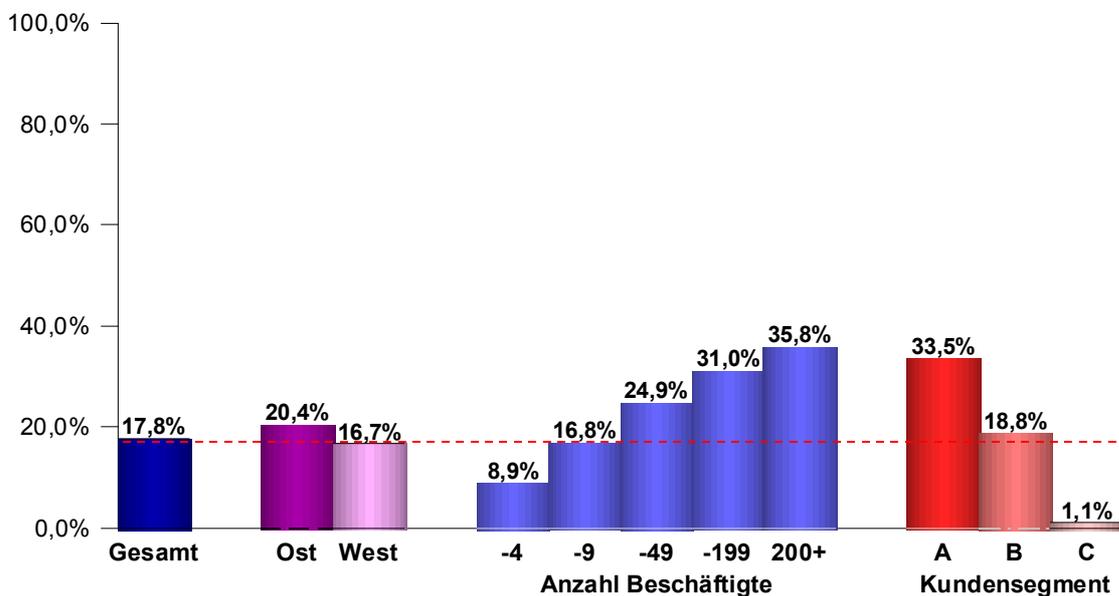
³⁵ Zusammengefasst wurde hier die Nutzung aller Angebote der BA, also die Stellenvermittlung durch den Arbeitsvermittler, die ZAV, die Stellenangebote auf der Internetseite der Agentur, die Bewerberangebote auf der Internetseite der Agentur, die Vermittlung über Personal-Service-Agenturen im Auftrag der Agenturen für Arbeit sowie die Nutzung der Publikation „Markt und Chance“ für die Rekrutierung von Personal.

6.3 Erfahrungen mit durch die Arbeitsagenturen vermittelten Mitarbeitern

Basieren die unterschiedlichen Nutzungen und Einschätzungen auf Erfahrungen mit Vermittlungsleistungen der Agenturen? Oder handelt es sich eher um generalisierte Images? Die im Folgenden dargelegten Ergebnisse deuten auf beides hin. In den letzten zwölf Monaten haben knapp 18 Prozent der Betriebe einen Mitarbeiter eingestellt, der durch die Agentur vermittelt wurde. Im Osten hat jeder fünfte Betrieb eine solche Einstellung vorgenommen, im Westen 17 Prozent. Mit der Größe des Unternehmens wächst die Wahrscheinlichkeit, dass Betriebe eine solche Einstellung vorgenommen haben. Bei den ganz kleinen Unternehmen sind es neun Prozent, bei den ganz großen fast 36 Prozent, in denen es eine erfolgreiche Vermittlung in ein Beschäftigungsverhältnis gab (Übersicht 9.9).

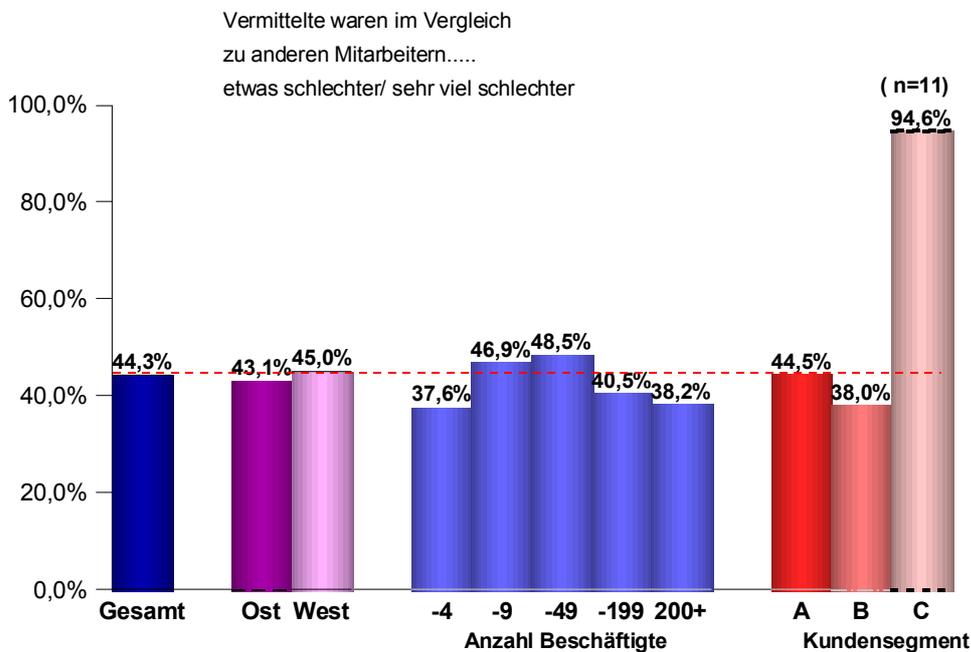
Übersicht 6.9: Durch die BA vermittelte Mitarbeiter eingestellt (letzte 12 Monate)

Durch die BA vermittelte Mitarbeiter eingestellt
(letzte 12 Monate)



Übersicht 6.10: Erfahrungen mit den durch die Agenturen für Arbeit vermittelten Mitarbeitern

Erfahrungen mit den durch die Agenturen für Arbeit vermittelten Mitarbeitern



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

infas/3361/ Juli 2004

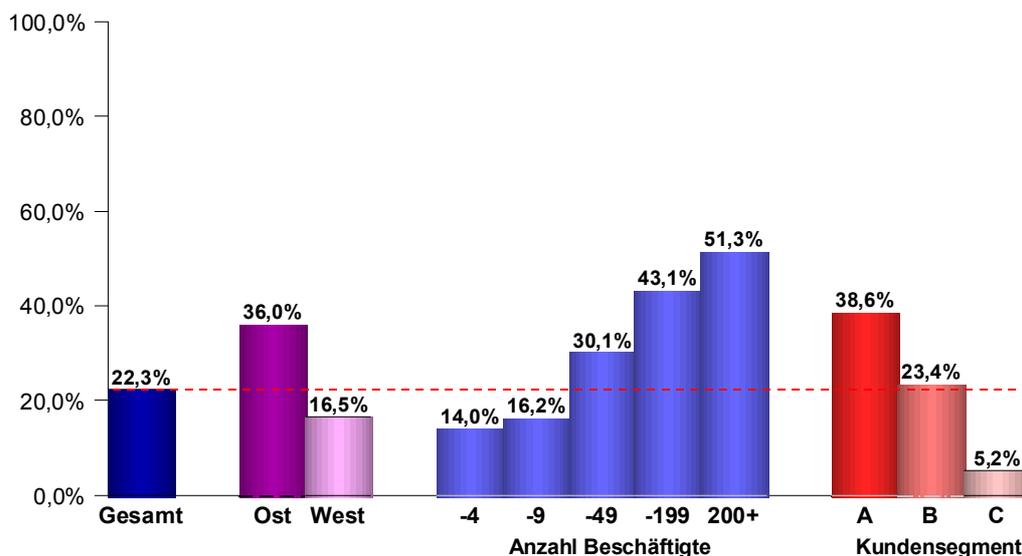
Die Erfahrung der Betriebe mit der Vermittlung sind ambivalent. 22 Prozent sagen, dass der neue Mitarbeiter bzw. die neue Mitarbeiterin im Vergleich zu anderen besser ist, 44 Prozent schätzen ihn oder sie jedoch als etwas oder sehr viel schlechter ein. 27 Prozent können keinen Unterschied feststellen. Die kritische Einschätzung deckt sich in Ost und West. Und auch über die Betriebsgröße ist die Bewertung relativ einheitlich. Die Kleinstunternehmen und die größeren urteilen lediglich ein wenig positiver als die Betriebe mit fünf bis 49 Beschäftigten.

Besondere Aufmerksamkeit verdienen die Erfahrungen der drei Kundengruppen. Während rund ein Drittel der A-Kunden eine von der Agentur vermittelte Einstellung vorgenommen hat, sind es bei den B-Kunden nur 19 Prozent. Unter den C-Kunden finden solche Einstellungen so gut wie nicht statt. Lediglich ein Prozent der Betriebe hat eine solche Einstellung vorgenommen. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass dieses Segment definitionsgemäß keinen eigenen Kontakt zur Agentur hatte und auch keinen Betriebsbesuch erhielt. Offensichtlich kommen in diesen Fällen aber auch keine Vermittlungen auf Stellen zustande, die seitens der BA z.B. aus Zeitungsannoncen oder per JobRoboter recherchiert werden.

In den wenigen Fällen, in denen bei den C-Kunden ein Beschäftigungsverhältnis über die Agentur zustande kam, wird dieser neue Mitarbeiter kritisch eingeschätzt. Da es sich um sehr kleine Fallzahlen handelt, sind die Ergebnisse in ihrer Häufigkeitsverteilung mit Vorsicht zu interpretieren. In der Richtung signalisieren sie jedoch überwiegend schlechte Erfahrungen und Akzeptanzprobleme des C-Kundensegments.

Übersicht 6.11: Zuschüsse der Agentur für Arbeit zu Lohn- und Gehaltskosten erhalten (letzte 12 Monate)

Zuschüsse der Agentur für Arbeit zu Lohn- und Gehaltskosten erhalten
(letzte 12 Monate)



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

infas/3361/ Juli 2004

22 Prozent der Unternehmen haben im Verlauf eines Jahres Zuschüsse (z.B. Eingliederungs- oder Einstellungszuschüsse, Eingliederungsleistungen für Ältere oder Leistungsgeminderte, Zuschüsse für ABM, SAM oder die berufliche Weiterbildung von Arbeitnehmern) erhalten. Im Osten liegt der Anteil mit 36 Prozent mehr als doppelt so hoch wie im Westen (Übersicht 6.11). Die Wahrscheinlichkeit, dass eine solche Förderung von Arbeitnehmern stattgefunden hat, steigt mit der Größe des Unternehmens. Während jeder zweite Großbetrieb und 43 Prozent der Mittelständler solche Zuschüsse erhalten haben, sind dies bei den kleinen Unternehmen nur 14 bzw. 16 Prozent.

Die Förderung variiert erwartungsgemäß mit der Kundenbeziehung zur Agentur. Fast vier von zehn A-Kunden bezogen im Zwölfmonatszeitraum Fördermittel. Bei den B-Kunden war es nur knapp ein Viertel. Die C-Kunden partizipieren so gut wie gar nicht von diesen Förderungen.

7 Die Bundesagentur als moderner Dienstleister

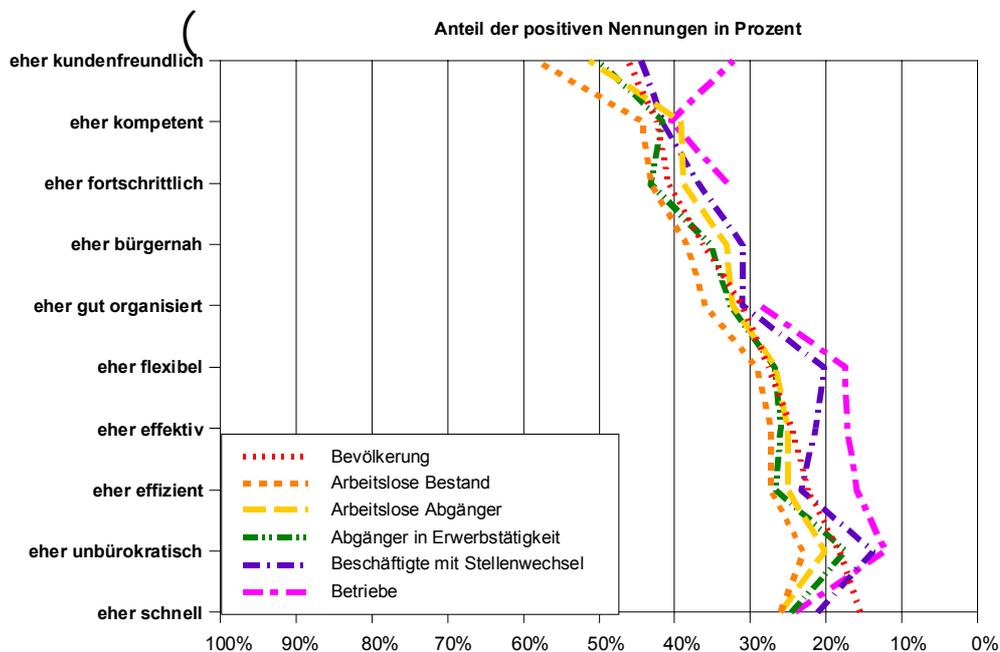
Die Bundesagentur für Arbeit tritt seit Beginn ihres Umbaus mit dem Anspruch an, ein moderner Dienstleister am Arbeitsmarkt zu werden. Sie will den Weg von einer nach bürokratischen Prinzipien organisierten Arbeitsverwaltung zu einem flexiblen Marktpartner erfolgreich zurücklegen. Der Weg dorthin wird von der Politik, den Medien und der Öffentlichkeit mit hohen Erwartungen, aber auch kritisch begleitet.

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.

Beginnen wir zunächst mit dem derzeitigen Bild, das die Öffentlichkeit und die Kunden von der Bundesagentur haben. In einem Polaritätenprofil wurden zehn Eigenschaften erfragt, die nach der strategischen Zielsetzung seitens der Hartz-Kommission und der Neuausrichtung der BA den modernen Dienstleister am Arbeitsmarkt auszeichnen sollen³⁶ (Übersicht 7.1).

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

Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Zielgruppen



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

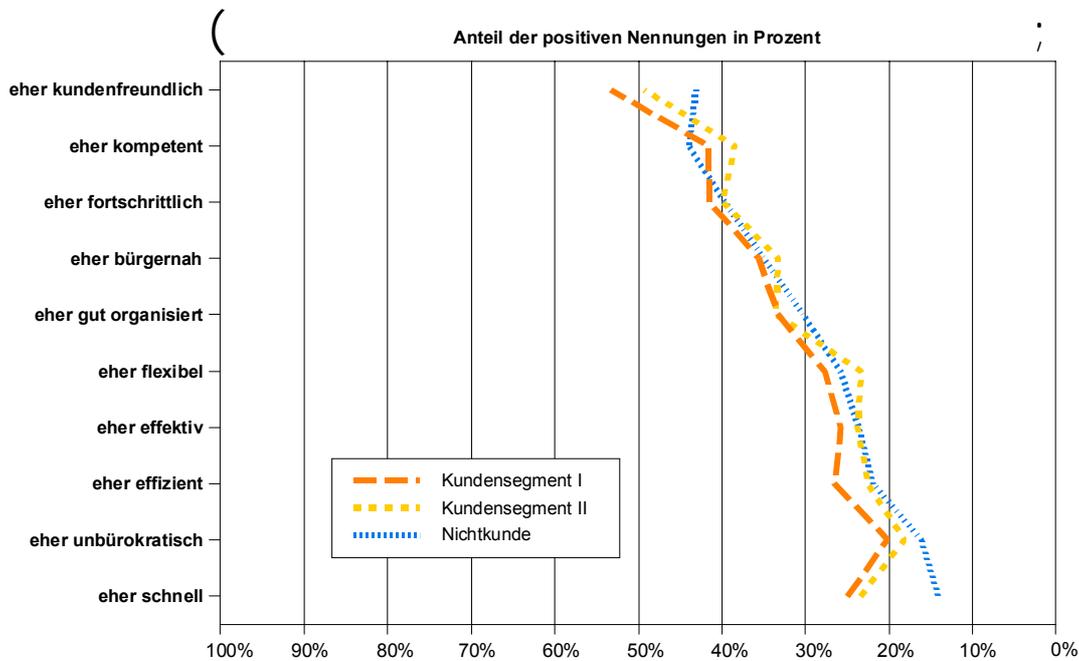
³⁶ Zur inhaltlichen Konzeption vgl. auch Kapitel 9.1

An der Spitze der positiven Einschätzungen steht die Kundenfreundlichkeit. Knapp 60 Prozent der Arbeitslosen im Bestand erleben die BA als eher kundenfreundlich. Abgänger aus Arbeitslosigkeit und Abgänger in Erwerbstätigkeit stimmen dem zu rd. 50 Prozent zu, die Bevölkerung und die Stellenwechsler zu rd. 45 Prozent. Lediglich die Betriebe weichen in ihrer Wahrnehmung signifikant davon ab, nur ein Drittel von ihnen attestiert der Bundesagentur Kundenfreundlichkeit. Mit Zustimmung zwischen 40 und 45 Prozent schätzen alle Gruppierungen die BA als kompetent und fortschrittlich ein. Bürgernähe und eine gute Organisation bescheinigen zwischen 32 und 38 Prozent.

Erheblich kritischer fallen die Einschätzungen der übrigen fünf Eigenschaften aus. Flexibilität, Effektivität, Effizienz und Schnelligkeit unterstellt nur rund ein Viertel aller Zielgruppen. Insbesondere die Betriebe zeigen sich bei dieser Bewertung erheblich kritischer als andere Kunden. Als unbürokratisch werten die BA nur ein Viertel der Arbeitslosen und ein Fünftel der Abgänger aus Arbeitslosigkeit. Erwerbstätige, Abgänger in Erwerbstätigkeit und Betriebe sehen dies sehr viel kritischer. Lediglich jeder Siebte bescheinigt der BA ein unbürokratisches Auftreten.

Übersicht 7.2: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Kundensegmenten

Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Kundensegmenten

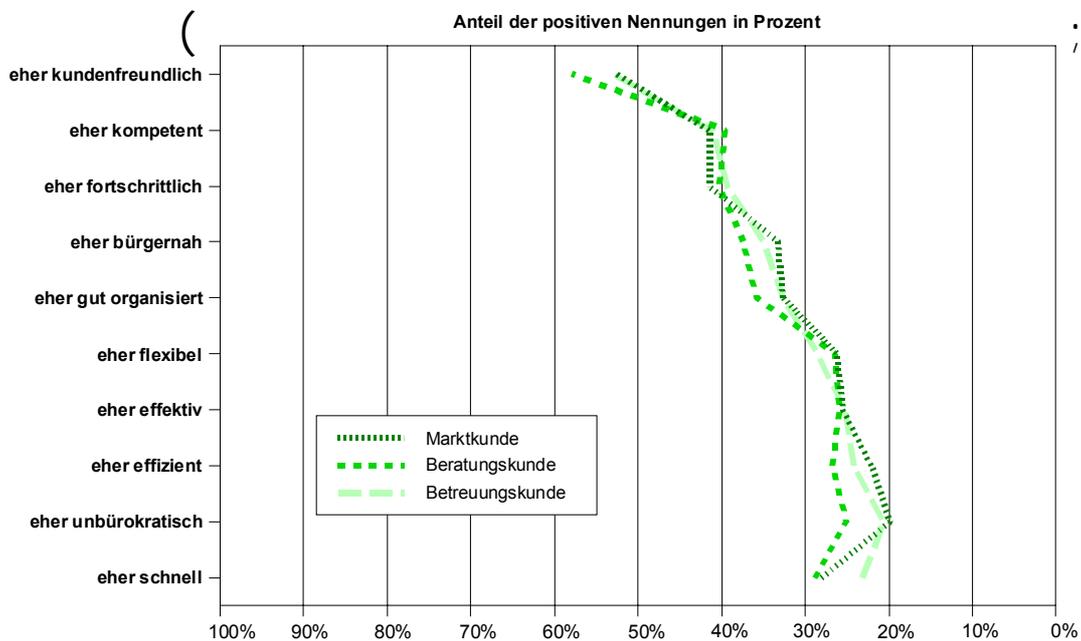


Bemerkenswert ist die große Homogenität, mit der diese Einschätzungen von den verschiedenen Gruppierungen abgegeben werden (Übersicht 7.2). Personen der Kundensegmente I und II wie auch Nichtkunden bringen im Wesentlichen dieselbe Wahrnehmung der Performanz der BA zum Ausdruck. Der einzige große Unterschied besteht darin, dass die Kunden die Kundenfreundlichkeit und auch die Schnelligkeit der BA signifikant besser einschätzen als die Nichtkunden. Kunden des Segments I nehmen auch eine höhere Effektivität und Effizienz wahr.

Die Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden stimmen in ihren Einschätzungen nahezu überein. Bemerkenswert ist eine gravierende Abweichung: Beratungskunden bewerten die BA deutlich häufiger als gut organisiert als es die Markt- und auch Betreuungskunden tun (Übersicht 7.3).

Übersicht 7.3: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: Kundensegment I

Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister:
Kundensegment I



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

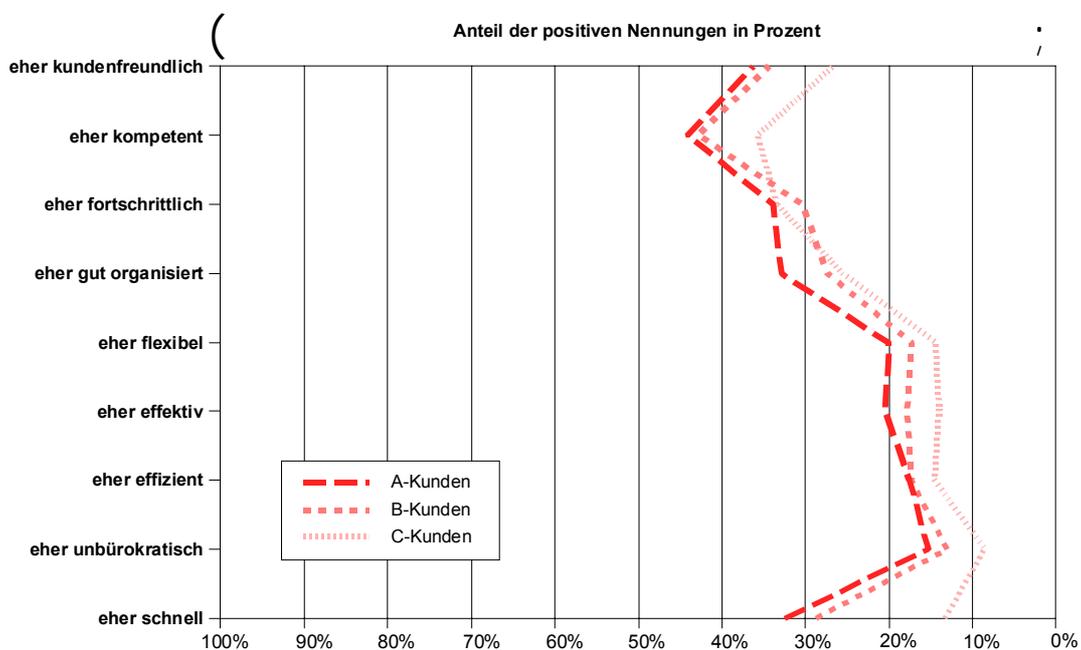
infas/3361/ Juli 2004

Das Bild der BA fällt bei den Betrieben deutlich kritischer aus als bei anderen Kunden. Erwartungsgemäß bewerten die A-Kunden, die über ausgeprägtere Kontakte zur BA verfügen, die Eigenschaften durchgängig etwas positiver. Dagegen zeigen

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. Hier kommen offensichtlich die bereits berichteten schlechteren Erfahrungen aus der Vergangenheit zum Ausdruck. Die Erfahrungen in diesem Kundensegment werden aufgrund der größeren Distanz zur Bundesagentur auch nicht ohne weiteres durch neue Erfahrungen korrigiert (Übersicht 7.4).

Übersicht 7.4: Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Kundensegmenten

Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister:
nach Kundensegmenten



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

infas/3361/ Juli 2004

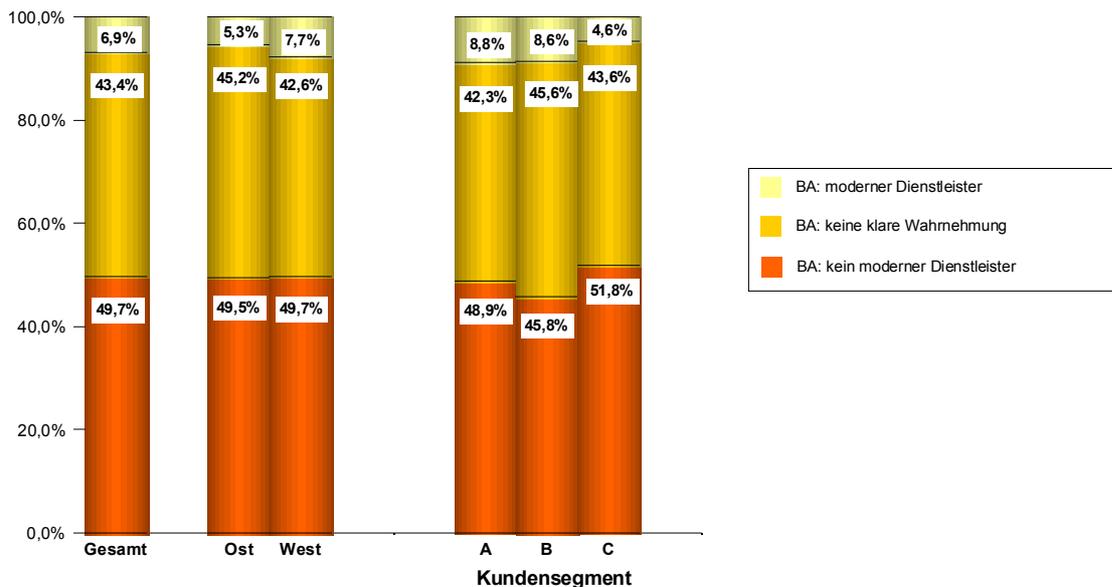
In einem zweiten Schritt wurde auf Basis einer Faktorenanalyse geprüft, ob die ausgewählten zehn Eigenschaften inhaltlich tatsächlich das Gesamtbild eines modernen Dienstleisters beschreiben. Das Ergebnis zeigt, dass alle Eigenschaften mit denselben Faktoren korrelieren, also unterschiedliche Facetten dieser nicht als Ganzes beobachtbaren Konstruktion sind. Lediglich das Merkmal „bürokratisch“ lag quer zu den übrigen Merkmalen und bildete einen eigenständigen Faktor, der also nur aus dieser Eigenschaft bestand.³⁷

³⁷ Mit den zehn Einzelitems des Polaritätenprofils wurde daher eine Hauptkomponentenanalyse (PCA) gerechnet, zur Durchführung der Faktorenanalyse siehe Anhang: Methodik.

Für die weiteren Analysen wurde dann für alle befragten Personen und Betriebe ein Index berechnet, der die Stärke dieser Einschätzung „BA als moderner Dienstleister“ indiziert.³⁸

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

BA als moderner Dienstleister (Index) : Betriebe



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

infas/3361/ Juli 2004

Die Indizierung verdeutlicht und verdichtet noch einmal die Befunde, die sich bereits bei der Betrachtung der Einzelitems andeuteten. Lediglich sieben Prozent der Betriebe nehmen die Bundesagentur heute bereits als modernen Dienstleister wahr. Ein großer Teil der Betriebe (43 Prozent) erkennt nur Ansatzpunkte eines modernen Dienstleisters bei der BA. Die Hälfte der Betriebe verbindet zum Befragungszeitpunkt im Frühjahr 2004 mit der Performance der BA noch nicht das Bild eines modernen Dienstleisters (Übersicht 7.5). Die C-Kunden sehen die BA etwas weiter vom

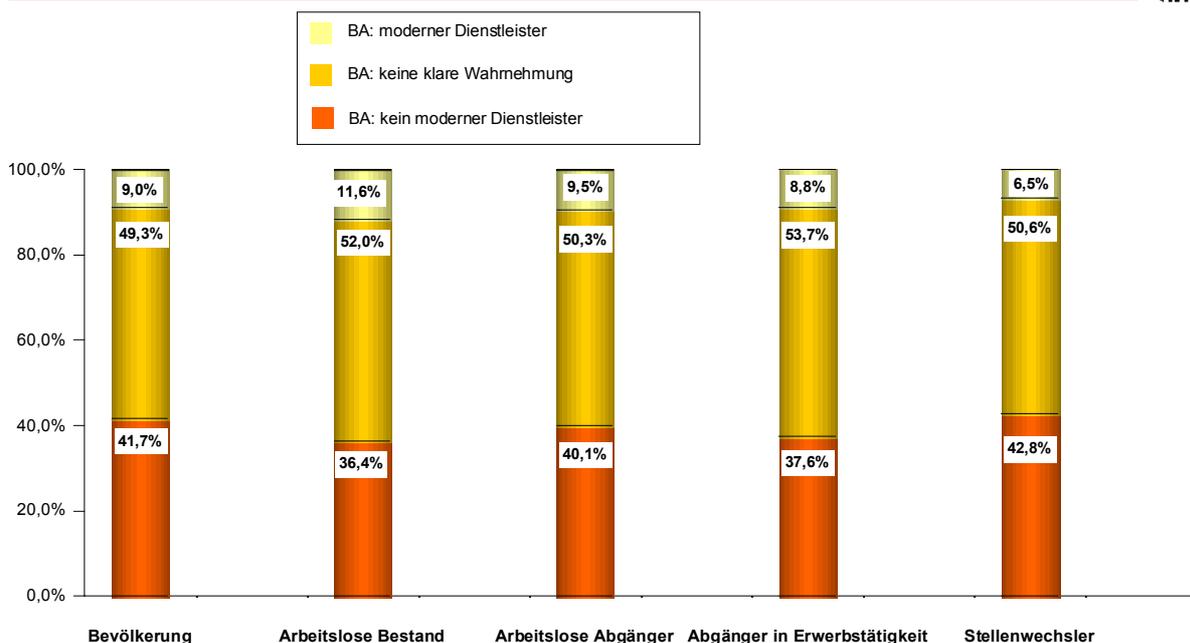
³⁸ Die mittels Regressionsmethode berechneten Faktorwerte wurden für diese Zwecke gespeichert und linear in eine Skala von 0 bis 100 transformiert. 0 bedeutet auf diesem Index, dass die BA überhaupt nicht als moderner Dienstleister wahrgenommen wird (keine Zustimmung zu einem der Einzelitems), während 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. Die Kriterien für die Indizierung wurden so streng gesetzt, weil die Untersuchung 2004 die Base Line für die Folgemessungen bildet. Die Base Line gibt den unteren Sockel des Images vor dem Umbau der BA wider. 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.

Ziel des modernen Dienstleisters entfernt als die anderen Segmente. Aufmerksam macht allerdings, dass selbst Kunden aus dem A-Segment die BA ähnlich wahrnehmen wie die C-Kunden. Die Wahrnehmung ist also weitgehend unabhängig von der Kontaktdichte und deutet auf grundlegende Strukturen hin.

Bei den befragten Personen fällt die Einschätzung alles in allem etwas positiver aus als bei den Betrieben. Relativ einheitlich sehen 40-42 Prozent der Bevölkerung, der Abgänger aus Arbeitslosigkeit und der erwerbstätigen Stellenwechsler die BA noch weit vom Idealbild des modernen Dienstleisters entfernt (Übersicht 7.6). Arbeitslose im Bestand und erfolgreich in Erwerbstätigkeit integrierte Abgänger sehen die Eigenschaften der BA in der Tendenz etwas positiver. Letztlich decken sich jedoch die Einschätzungen aller Kundensegmente (Übersicht 7.7).

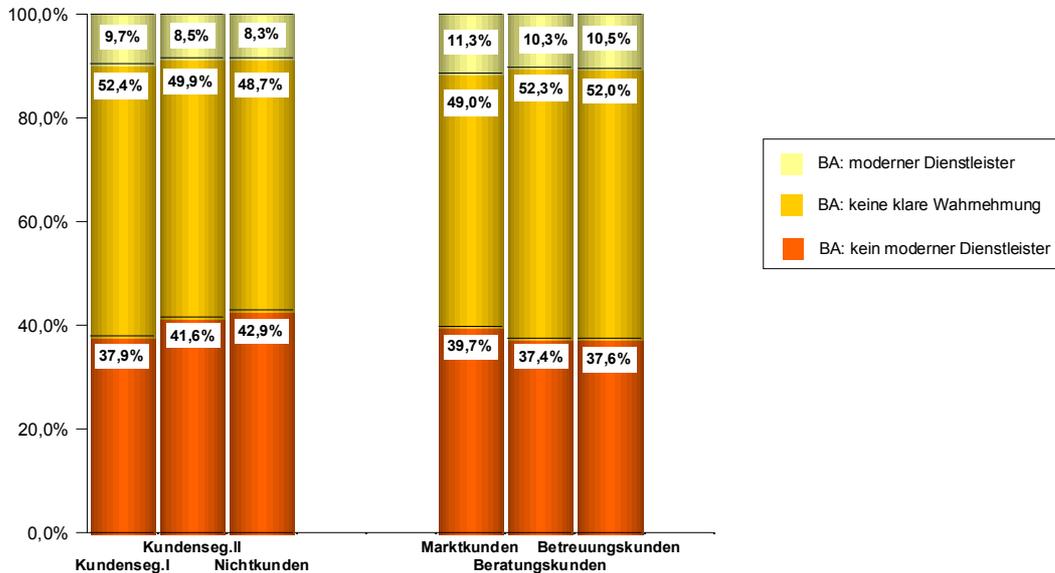
Übersicht 7.6: BA als moderner Dienstleister (Index): Zielgruppen

BA als moderner Dienstleister (Index) : Zielgruppen



Übersicht 7.7: BA als moderner Dienstleister (Index): Kundengruppen

BA als moderner Dienstleister (Index) : Kundengruppen



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

infas/3361/ Juli 2004

Oberflächlich betrachtet, sind die Einschätzungen relativ homogen. Gibt es Bedingungen oder Merkmale der befragten Personen, die eine positive Bewertung der BA befördern und verhindern? Die Wirkung solcher Merkmale auf die Einschätzung erschließt sich durch eine Regressionsanalyse. Sie gibt Auskunft darüber, welchen Einfluss bestimmte Variablen und Merkmale bei gleichzeitiger statistischer Kontrolle aller anderen modellierten Merkmale haben. Die Ergebnisse der regressionsanalytischen Betrachtung³⁹ für die Arbeit und Rat suchenden Kunden der BA sind im Folgenden dargestellt (Übersicht 7.8):

- 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.
- Im Vergleich zu guten Arbeitsmarktlagen in Westdeutschland (Strategietyp 5) bewerten Kunden in den Marktlagen im Osten sowie in den Zentren in Westdeutschland (Strategietyp 4) die BA kritischer.
- Die Bewertung der BA als modernem Dienstleister fällt mit zunehmender Schulbildung immer kritischer aus.

³⁹ Zum Regressionsmodell siehe Erläuterungen im Anhang: Methodik.

Übersicht 7.8: Einflussfaktoren der Wahrnehmung

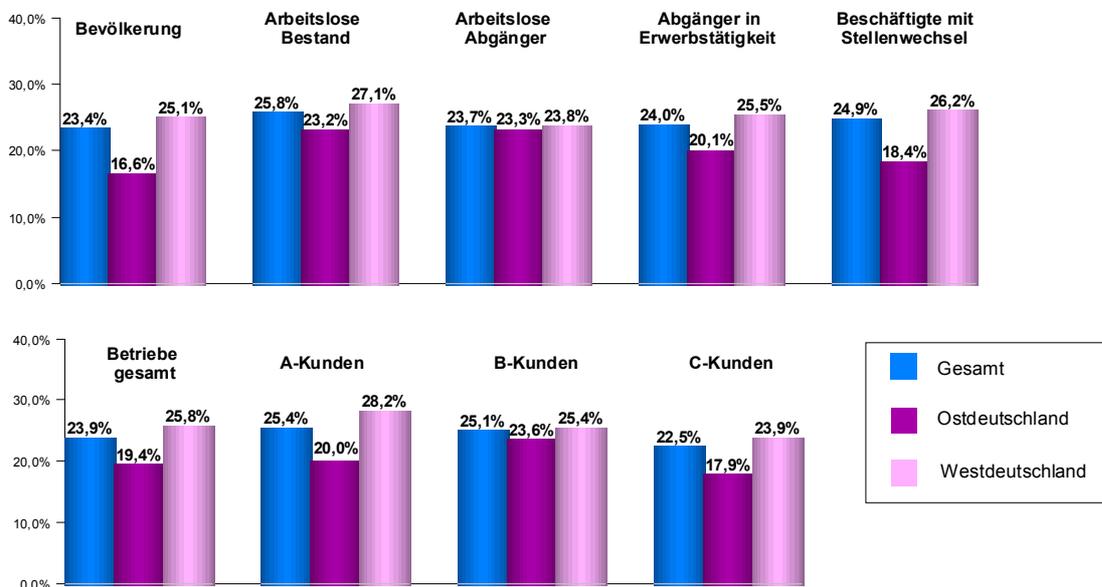
Einflussfaktoren der Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister (Y=Dienstleisterwahrnehmungsindex von 0 - 100) (OLS-Regression)			
Merkmale	b	Beta	p-Wert
Konstante	41,66		0,00
Gesamtzufriedenheit*Kundensegmente			
Zufriedene Kundensegment I	17,50	0,26	0,00
Unzufriedene Kundensegment I	-11,85	-0,17	0,00
Zufriedene Kundensegment II	13,92	0,13	0,00
Unzufriedene Kundensegment II	-12,32	-0,10	0,00
Nicht-Kunden	Referenz	Referenz	Referenz
Strategietyp			
Strategietyp1: Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	-3,57	-0,05	0,00
Strategietyp2: Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	-3,13	-0,04	0,01
Strategietyp3: Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittl.Arbeitslosigkeit	0,11	0,00	0,91
Strategietyp4: Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	-3,17	-0,03	0,03
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	-2,17	-0,04	0,01
Fachhochschulreife/Abitur/EOS 12. Klasse	-5,75	-0,09	0,00
Anderer Abschluss/noch Schüler(in)	4,85	0,02	0,06
Berufliche Stellung (aktuelle oder letzte)			
Arbeiter	Referenz	Referenz	Referenz
Angestellte	-2,54	-0,04	0,00
Beamte	-1,24	-0,01	0,60
Selbständig	-1,58	-0,01	0,31
Mithelfende Familienangehörige	-5,29	-0,01	0,20
(Noch) nie gearbeitet	2,74	0,02	0,15
Altersgruppen			
18 - 24 Jahre	Referenz	Referenz	Referenz
25 - 34 Jahre	-6,39	-0,09	0,00
35 - 44 Jahre	-9,78	-0,15	0,00
45 - 54 Jahre	-9,55	-0,13	0,00
55 - 64 Jahre	-9,65	-0,10	0,00
Geschlecht			
Männer	Referenz	Referenz	Referenz
Frauen	0,73	0,01	0,33
Interesse an Beschäftigungspolitik			
Sehr großes Interesse	Referenz	Referenz	Referenz
Etwas/gar kein Interesse	2,56	0,04	0,00
Informationsverhalten: Mediennutzung			
Referenz jeweils: Nicht-Nutzung			
Rundfunk (Radio, Fernsehen) überregionale/regionale	-0,09	0,00	0,94
Tageszeitung/Zeitschriften/Wochenzeitung	0,26	0,00	0,78
Straßenverkaufszeitung	3,57	0,04	0,00
Internet	-0,53	-0,01	0,53
Aktuelle Erwerbstätigkeit			
Derzeit nicht erwerbstätig	Referenz	Referenz	Referenz
Vollzeit erwerbstätig	-4,18	-0,07	0,00
Teilzeit erwerbstätig/ Altersteilzeit	-2,54	-0,03	0,04
Geringfügig/gelegentlich/unregelmäßig erwerbstätig	0,68	0,00	0,73
Dauer der Arbeitslosigkeit			
Nicht arbeitslos/unter 12 Monate	Referenz	Referenz	Referenz
Über 12 Monate	-1,84	-0,02	0,05
Adjustiertes R ²		0,21	

- Alle erwerbstätigen Gruppen antworten distanzierter als noch nicht Erwerbstätige (z.B. Jugendliche und Auszubildende). Dem entspricht, dass die Altersgruppe bis Mitte zwanzig positiver wertet als die anderen Altersgruppen.
- Der Unterschied zwischen Frauen und Männern ist statistisch nicht signifikant.

Welche Erwartungen hegen dazu die Kunden und die Bevölkerung? Auf eine entsprechende Frage äußert sich knapp ein Viertel aller befragten Zielgruppen optimistisch (Übersicht 7.9). Abgesehen von kleineren Unterschieden ist die Haltung in dieser Frage recht einheitlich. Die Befragten in Ostdeutschland zeigen sich deutlich skeptischer als jene im Westen. Das gilt in gleicher Weise für die Bevölkerung, wie auch für die potenziellen und faktischen Kundengruppen (vgl. dazu Übersichten 7.9 und 7.10). Im Kundensegment I sind es insbesondere die Betreuungskunden im Westen, die eine optimistischere Einschätzung abgeben. Eine besonders geringe Erwartung bringen die ostdeutschen Beschäftigten mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten und die Bevölkerung in Ostdeutschland zum Ausdruck. In diesen Gruppen rechnen nur 18 bzw. 16 Prozent damit, dass die BA ihr Ziel erreichen wird.

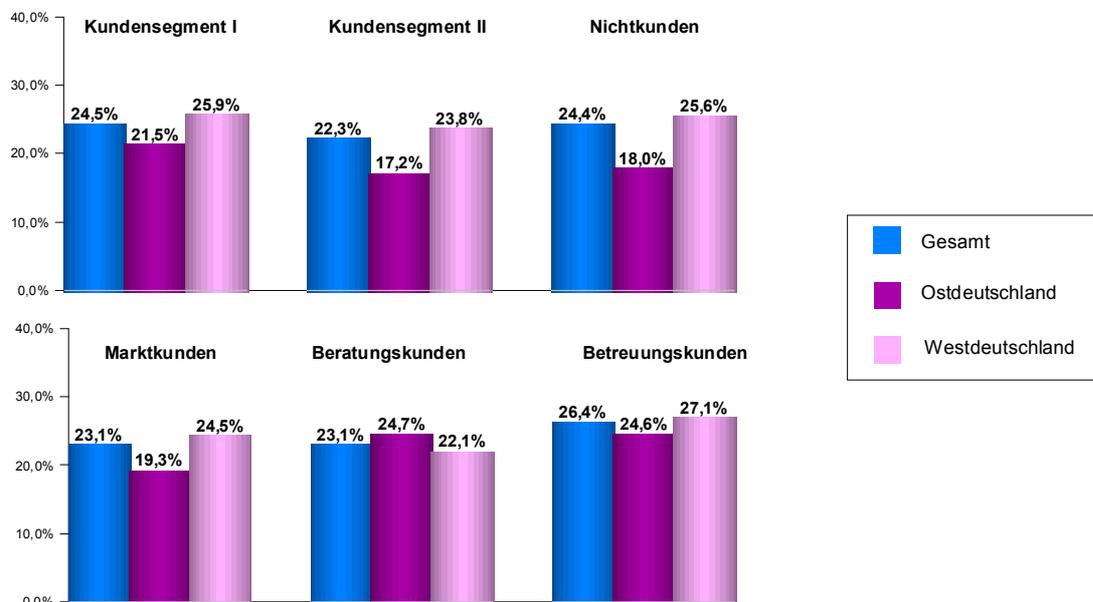
Übersicht 7.9: Zielerreichung moderner Dienstleister

Zielerreichung moderner Dienstleister
(voll und ganz erreichen/ eher erreichen)



Übersicht 7.10: Zielerreichung moderner Dienstleister

Zielerreichung moderner Dienstleister
(voll und ganz erreichen/ eher erreichen)



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

infas/3361/ Juli 2004

Bei den Betrieben erwartet ebenfalls ein Viertel, dass die BA das Ziel, ein moderner Dienstleister zu werden, erreichen wird. Die A- und B-Kunden sind ein wenig optimistischer als die C-Kunden.

Die Messung im Jahre 2004 fand zu einem Zeitpunkt statt, an dem die Bundesagentur am Beginn der Umstrukturierung steht. Die großen Änderungen stehen mit der flächendeckenden Einführung der Kundenzentren, der Neuordnung von Aufgaben und Zuständigkeiten und der Umsetzung der Hartz IV-Gesetze noch bevor. Insofern sind die in diesem Bericht vorgestellten Ergebnisse die Basis (Baseline), an der in den Folgejahren die Veränderungen bemessen werden können. Mit Spannung darf erwartet werden, ob und wie das Ziel, ein moderner Dienstleister zu werden, von der Bundesagentur erreicht wird.

8 Literaturangaben und Quellenhinweise

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

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.

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.

Schröder, Helmut, Steinwede, J.: Arbeitslosigkeit und Integrationschancen schwerbehinderter Menschen. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (BeitrAB 285), Nürnberg 2004

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.

ALLBUS (Allgemeine Bevölkerungsumfrage Sozialwissenschaften), kumulierter Datensatz zu den ALLBUS-Erhebungen 1984, 1994, 2000. ZA-NR 1795.

Evaluation des arbeitsmarktpolitischen Programms FAIR, Befragung von Teilnehmern und einer Vergleichsgruppe, CATI-Befragung von August 2003 bis April 2004, n= 2.519 Befragte.

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

Struktur der Arbeitslosigkeit im Frühjahr 2000, CATI-Befragung von April bis September 2000, n=24.000 Befragte.

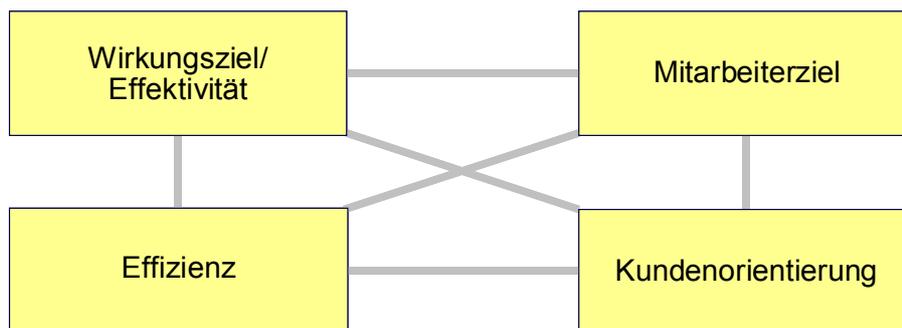
9 Anhang

9.1 Methodik - Stichprobendesign und Durchführung

9.1.1 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 Kundenorientierung⁴⁰. Sie stehen in einem engen Wechselverhältnis zueinander. Die neue Bundesagentur soll diesen Zielsetzungen zufolge, durch qualitativ gute Angebot 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 zugrundegelegt. Markante Prinzipien sind:

- Verbesserte Abläufe durch Konzentration auf die Kernaufgaben Vermittlung und Beratung;

⁴⁰ Kommission: "Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt. Vorschläge der Kommission zum Abbau der Arbeitslosigkeit und zur Umstrukturierung der Bundesanstalt." Bericht der Kommission. Berlin 2002: S. 58

- Effektive und effiziente Organisation;
- Angebot professioneller und schneller Dienstleistungen;
- 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 an⁴¹

- 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 Kunde beschleunigt in den Arbeitsmarkt integrieren.

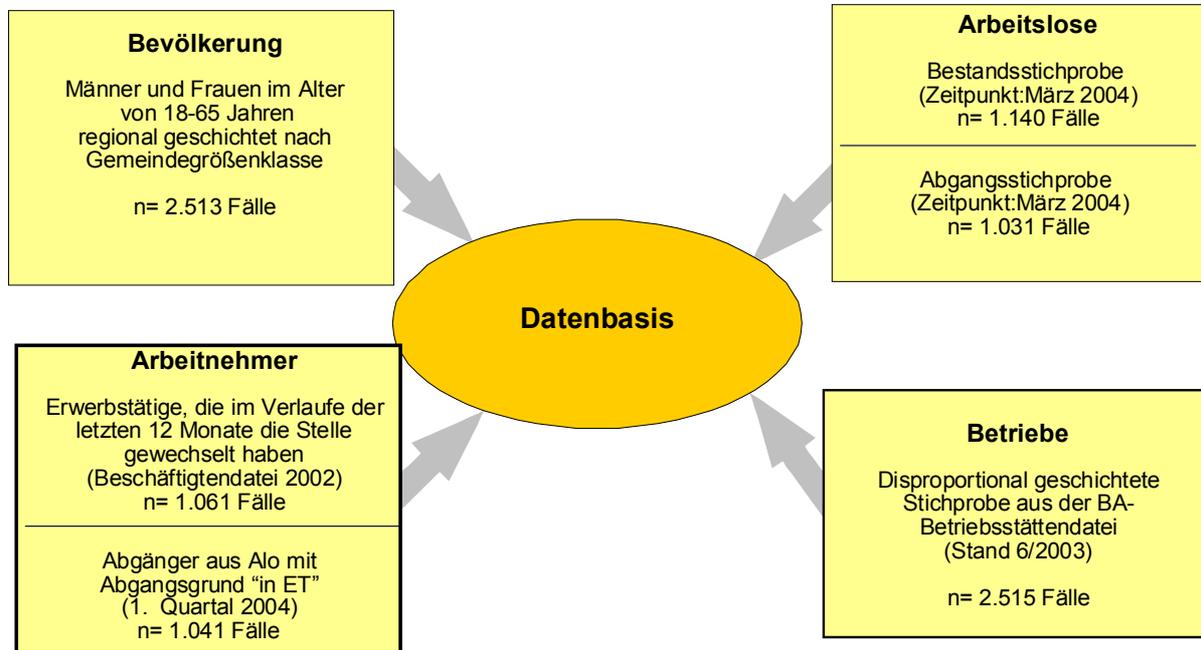
Die Neuausrichtung der Arbeitgeberorientierung der BA ist gekennzeichnet durch

- 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.⁴²

⁴¹Bundesagentur 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.

⁴²Vgl. u.a. Naschold, Frieder und Marga Pöhl: "Produktivität öffentlicher Dienstleistungen. Dokumentation eines wissenschaftlichen Diskurses zum Produktivitätsbegriff. Gütersloh: Bertelsmann 1994; insbes. Oppen, Maria: "Produktivität und



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.

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: 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

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. 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.

Beide Gruppen unterscheiden sich analytisch in einigen zentralen Merkmalen voneinander. **Stellenwechsler**⁴³ haben ihre neue Stelle zum überwiegenden Teil aus eigener Kraft oder mit Unterstützung auch der Vermittlungsmedien der BA (SIS, seit Dezember 2003 auch „Virtueller Arbeitsmarkt“) 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**. 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 den Erfolg bzw. Misserfolg bei der Stellensuche, durch die Qualifikation der Betroffenen, die zuständigen Mitarbeiter der Agentur für Arbeit und die Pläne des Betroffenen beeinflusst sein können.⁴⁴

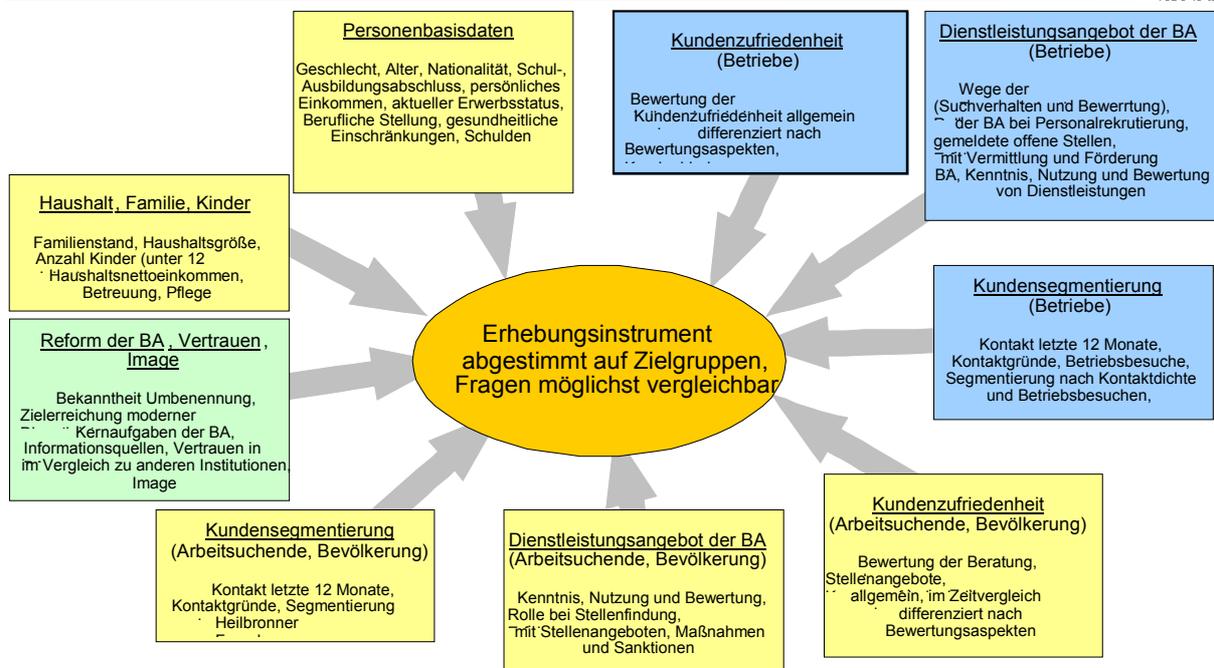
⁴³ Der Anteil der Erwerbstätigen, die innerhalb eines Einjahreszeitraums einen Wechsel des Arbeitgebers hatte, liegt der BiBB/IAB-Strukturerhebung von 1998/99 zufolge bei rd. 13 Prozent.

⁴⁴ 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

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 Befunde 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 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 zu ermitteln. 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 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 Arbeitgeberstichproben (Betriebe mit mindestens einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten),
- repräsentative Stichproben von Arbeitnehmern, die innerhalb eines letzten Jahres eine neue Beschäftigung gefunden haben sowie
- repräsentative Stichproben von Arbeitslosen (Bestände und Abgänge).

9.1.2 Stichproben

Die Erhebungen fanden im Frühjahr 2004 statt. Die nachfolgenden Ausführungen vermitteln eine Übersicht über den Feldverlauf der Teilerhebungen.

A. Stichprobe von Arbeitslosen (Bestands- und Abgangsstichprobe)

Grundgesamtheit der Befragung im Jahr 2004 sind alle Arbeitslosen, die zum Stichtag März 2004 im Bestand der Bundesagentur waren (Bestandstichprobe) bzw. alle Abgänger aus Arbeitslosigkeit im März 2004 (Abgangsstichprobe). Es wurde jeweils eine Zufallsstichprobe geschichtet nach der Dauer der Arbeitslosigkeit gezogen. Die Ziehung erfolgte disproportional nach Regionaldirektionen.

Ausschöpfung und Ausfallgründe

Übersicht: Arbeitslose im Bestand

Stichprobe: Personen

Feldzeit vom 30. April 2004 bis 31. Mai 2004

	n	Prozent
Bruttostichprobe	3.000	100 %
Neutrale Ausfälle		
Telefonnummer falsch, Zp unbekannt	933	31,1 %
Zielperson verstorben, krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	140	4,7 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	1.073	35,8 %
Bereinigte Bruttostichprobe	1927	100 %
Systematische Ausfälle		
Zielperson nicht erreichbar	354	18,4 %
Verweigerungen; grundsätzlich; Datenschutzgründe	104	5,4 %
Sonstige Verweigerungen	329	17,1 %
Realisierte Interviews	1.140	59,2 %

Übersicht: Abgänger aus Arbeitslosigkeit

Stichprobe: Personen

Feldzeit vom 30. April 2004 bis 31. Mai 2004

	n	Prozent
Bruttostichprobe	3.000	100 %
Neutrale Ausfälle		
Telefonnummer falsch, Zp unbekannt	948	31,6 %
Zielperson verstorben, krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	106	3,5 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	1.054	35,1 %
Bereinigte Bruttostichprobe	1.946	100 %
Systematische Ausfälle		
Zielperson nicht erreichbar	454	23,3 %
Verweigerung; grundsätzlich, Datenschutzgründe	119	6,1 %
Sonstige Verweigerungen	342	17,6 %
Realisierte Interviews	1.031	53,0%

Soll-Ist Vergleich: Arbeitslose im Bestand im März 2004

Spalten%	Soll	Ist	Ist gewichtet
Regionaldirektion			
RD Nord	9,3	10,4	9,3
RD Berlin-Brandenburg	12,6	9,0	12,6
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	10,9	11,0	10,9
RD Sachsen	9,2	11,0	9,2
RD Niedersachsen-Bremen	9,4	10,9	9,4
RD Nordrhein-Westfalen	20,1	8,0	20,0
RD Hessen	5,7	10,0	5,7
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	4,5	9,7	4,5
RD Baden-Württemberg	7,7	9,1	7,7
RD Bayern	10,7	10,9	10,7
BA - Strategietyp			
I Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	31,6	31,9	32,0
II Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	19,6	11,3	19,9
III Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittlicher Arbeitslosigkeit	24,7	30,5	25,0
IV Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	8,0	7,6	8,1
V Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	14,8	18,6	15,0
Fehlende Angabe	1,3		
Leistungsbezug			
Ja	74,6	76,7	74,6
Nein	25,4	23,3	25,4
Dauer der Arbeitslosigkeit (2 Gruppen)			
Dauer < 365 Tage	64,0	67,1	64,0
Dauer >= 365 Tage	36,0	32,9	36,0
Geschlecht			
Männlich	54,8	52,9	55,5
Weiblich	44,0	47,1	44,5
Fehlende Angabe	1,2		
Alter (gruppiert)			
18 bis unter 25 Jahre	10,9	12,8	10,9
25 bis unter 35 Jahre	22,1	19,6	22,1
35 bis unter 45 Jahre	27,6	25,9	27,7
45 bis unter 55 Jahre	27,2	29,0	27,3
55 bis 65 Jahre	11,1	11,8	11,2
Fehlende Angabe	1,1	0,8	0,8
Schulabschluss			
Kein Schulabschluss	12,5	5,5	12,5
Mit Hauptschulabschluss	45,7	43,2	45,7
Mittlerer Bildungsabschluss	30,5	35,8	30,5
Fachhochschulreife	3,6	5,6	3,6
Hochschulreife	7,7	9,9	7,7

Soll-Ist Vergleich: Abgänger aus Arbeitslosigkeit im März 2004

Spaltenprozent	Soll	Ist	Ist gewichtet
Regionaldirektion			
RD Nord	9,5	10,0	9,5
RD Berlin-Brandenburg	9,5	10,3	9,5
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	10,3	11,7	10,3
RD Sachsen	7,5	10,1	7,5
RD Niedersachsen-Bremen	10,1	10,8	10,1
RD Nordrhein-Westfalen	17,2	10,1	17,3
RD Hessen	5,9	8,1	5,9
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	5,7	9,7	5,7
RD Baden-Württemberg	8,9	9,0	8,9
RD Bayern	15,3	10,2	15,3
BA - Strategietyp			
I Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	27,1	32,9	27,3
II Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	15,0	9,0	15,1
III Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittlicher Arbeitslosigkeit	28,5	32,9	28,7
IV Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	8,5	6,1	8,6
V Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	20,1	19,1	20,3
Fehlende Angabe	0,7		
Leistungsbezug			
Ja	75,5	81,9	75,5
Nein	24,5	18,1	24,5
Dauer der Arbeitslosigkeit (2 Gruppen)			
Dauer < 365 Tage	83,6	86,4	83,6
Dauer >= 365 Tage	16,4	13,6	16,4
Geschlecht			
Männlich	62,5	59,1	62,9
Weiblich	36,9	40,9	37,1
Fehlende Angabe	0,6		
Alter (gruppiert)			
18 bis unter 25 Jahre	18,7	20,1	18,7
25 bis unter 35 Jahre	25,4	22,6	25,3
35 bis unter 45 Jahre	27,7	27,2	27,5
45 bis unter 55 Jahre	18,7	19,7	18,7
55 bis 65 Jahre	9,0	9,7	9,0
Fehlende Angabe	0,6	0,8	0,8
Schulabschluss			
Kein Schulabschluss	9,7	5,5	9,7
Mit Hauptschulabschluss	46,3	41,6	46,3
Mittlerer Bildungsabschluss	31,2	37,3	31,1
Fachhochschulreife	4,8	5,5	4,8
Hochschulreife	8,1	10,0	8,1

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.

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

Bei der Befragung von Arbeitnehmern gilt es zwischen zwei Zielgruppen zu differenzieren:

1. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die in einem bestimmten, zurückliegenden Zeitraum arbeitslos waren (Abgänger aus Arbeitslosigkeit in Erwerbstätigkeit). Grundgesamtheit sind alle Abgänger aus Arbeitslosigkeit, die im 1. Quartal 2004 in Erwerbstätigkeit (AST-BewA-Abgangsgründe 61 bis 66) abgegangen sind. Es wurde eine Zufallsstichprobe geschichtet nach der Dauer der Arbeitslosigkeit gezogen.
2. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die in den letzten 12 Monaten die Beschäftigung gewechselt haben (Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Jahr 2002 mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt). Grundgesamtheit sind alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Juni 2002 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.

Ausschöpfung und Ausfallgründe

Übersicht: Abgänger aus Arbeitslosigkeit in Erwerbstätigkeit

Stichprobe: Personen

Feldzeit vom 30. April 2004 bis 31. Mai 2004

	n	Prozent
Bruttostichprobe	3.000	100 %
Neutrale Ausfälle		
Telefonnummer falsch, Adresse falsch	915	30,5 %
Zielperson verstorben, krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	103	3,4 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	1.018	33,9 %
Bereinigte Bruttostichprobe	1.982	100 %
Systematische Ausfälle		
Zielperson nicht erreichbar	443	22,4 %
Verweigerung: grundsätzlich, Datenschutzgründe	95	4,8 %
Sonstige Verweigerungen	403	20,3 %
Realisierte Interviews	1.041	52,5 %

Übersicht: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten

Stichprobe: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Auswahl der Zielpersonen über ein Screening

Feldzeit vom 7. April 2004 bis 9. Juni 2004

	n	Prozent
Screeningstichprobe gesamt	33.042	100 %
Telefonnummer falsch	4.525	13,7 %
Zielperson nicht erreichbar (Screening nicht möglich)	5.189	15,7 %
Zielperson verstorben, krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	446	1,3 %
Zielperson verweigert Screening/ HH verweigert	4.172	12,6 %
Screening nicht möglich: Gesamt	14.332	43,4
Bruttostichprobe	18.710	100 %
Screening: Zielperson nicht Zielgruppe	17.503	93,5 %
Screening: Zielperson in Zielgruppe (Stellenwechsel in letzten 12 Monaten)	1.207	6,5 %
Bruttostichprobe nach Screening	1.207	100 %
Systematische Ausfälle		
Verweigerungen	146	12,1 %
Realisierte Interviews	1.061	87,9 %

Soll-Ist Vergleich: Abgänger aus Arbeitslosigkeit mit dem Abgangsgrund Erwerbstätigkeit im 1. Quartal 2004

Spalten%	Soll	Ist	Ist gewichtet
Regionaldirektion			
RD Nord	9,4	9,7	9,4
RD Berlin-Brandenburg	9,2	8,9	9,2
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	10,5	9,5	10,5
RD Sachsen	7,5	9,3	7,5
RD Niedersachsen-Bremen	10,6	10,6	10,6
RD Nordrhein-Westfalen	15,0	16,3	15,0
RD Hessen	5,7	4,9	5,7
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	5,4	5,6	5,4
RD Baden-Württemberg	9,3	7,3	9,3
RD Bayern	17,4	17,8	17,3
Fehlende Angabe	0,1		
BA - Strategietyp			
I Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	27,8	29,1	27,8
II Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	12,8	11,5	12,8
III Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittlicher Arbeitslosigkeit	28,1	30,8	28,0
IV Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	8,6	6,5	8,6
V Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	22,6	21,8	22,6
Fehlende Angabe	0,2	0,2	0,2
Leistungsbezug			
Ja	80,1	80,2	80,0
Nein	20,0	19,8	20,0
Dauer der Arbeitslosigkeit (3 Gruppen)			
Dauer < 91Tage	56,9	57,3	56,8
Dauer 91 bis 180 Tage	21,6	21,1	21,6
Dauer > 181 Tage	21,6	21,5	21,6
Geschlecht			
Männlich	64,6	61,4	64,7
Weiblich	35,3	38,6	35,3
Fehlende Angabe	0,1		
Alter (gruppiert)			
18 bis unter 25 Jahre	18,5	19,3	18,7
25 bis unter 35 Jahre	28,4	27,1	27,7
35 bis unter 45 Jahre	29,8	30,7	30,3
45 bis unter 55 Jahre	19,2	18,3	19,3
55 bis 65 Jahre	4,1	4,6	4,0
Fehlende Angabe	0,1	-	-
Schulabschluss			
Kein Schulabschluss	7,9	5,2	7,9
Mit Hauptschulabschluss	42,7	39,4	42,7
Mittlerer Bildungsabschluss	35,7	39,5	35,7
Fachhochschulreife	4,5	5,3	4,5
Hochschulreife	9,2	10,7	9,2

Beschäftigtendatei der BA: Verteilungen der gelieferten vs. eingesetzten Stichprobe

Spalten%	Gelieferte Adres- sen (n=80.000)	Eingesetzte Adressen (n=33.042)
Regionaldirektion		
RD Nord	7,3	6,1
RD Berlin-Brandenburg	7,0	5,7
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	6,1	5,3
RD Sachsen	5,2	4,7
RD Niedersachsen-Bremen	10,3	10,7
RD Nordrhein-Westfalen	21,4	23,5
RD Hessen	7,5	7,8
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	6,0	6,2
RD Baden-Württemberg	13,0	14,2
RD Bayern	15,7	15,9
Fehlende Angaben	0,7	0,0
BA - Strategietyp		
I Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	17,5	15,1
II Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	16,3	16,3
III Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittlicher Arbeitslosigkeit	29,5	31,6
IV Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	11,6	11,6
V Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	24,2	25,4
Fehlende Angabe	0,7	0,0
Geschlecht		
Männlich	51,7	56,7
Weiblich	48,3	43,3
Alter (gruppiert)		
18 bis unter 25 Jahre	14,6	11,1
25 bis unter 35 Jahre	23,5	19,1
35 bis unter 45 Jahre	30,3	31,0
45 bis unter 55 Jahre	22,8	27,2
55 bis 65 Jahre	8,7	11,7

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 30.6.2003 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

Ausschöpfung und Ausfallgründe

Übersicht: Betriebsbefragung

Stichprobe: Betriebsstätten

Feldzeit vom 4. Mai 2004 bis 9. Juni 2004

	n	Prozent
Bruttostichprobe	6.420	100 %
Neutrale Ausfälle		
Telefonnummer falsch, Betrieb existiert nicht mehr	980	15,3 %
Ansprechpartner in Feldzeit nicht erreichbar	524	8,2 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	1.504	23,4 %
Bereinigte Bruttostichprobe	4.916	100 %
Systematische Ausfälle		
Verweigerung: grundsätzlich, Datenschutzgründe	277	5,6 %
Sonstige Verweigerungen	2.124	43,2 %
Realisierte Interviews	2.515	51,2 %

Soll-Ist Vergleich: Betriebe

Spalten%	Soll	Ist	Ist gewicht.
Regionaldirektion			
RD Nord	17,1	11,5	17,1
RD Berlin-Brandenburg	11,5	8,9	11,4
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	10,4	11,4	10,3
RD Sachsen	4,5	5,3	4,5
RD Niedersachsen-Bremen	12,2	11,9	12,3
RD Nordrhein-Westfalen	8,0	9,9	8,0
RD Hessen	10,4	9,9	10,4
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	8,2	8,7	8,3
RD Baden-Württemberg	8,4	11,6	8,5
RD Bayern	9,1	10,9	9,2
Fehlende Angabe	0,2	-	-
BA - Strategietyp			
I Bezirke in Ostdeutshl.. mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	27,8	26,8	27,8
II Großstädtisch geprägt/ vorw. in Westd./ hohe Arbeitslosigkeit	14,3	14,0	14,3
III Mittelstädt./ ländl. in Westd. m. durchschn. Arbeitslosigkeit.	32,0	29,5	32,1
IV Zentren in Westd. m. günst. Arbeitsmarktl. u. hoher Dynamik	9,1	9,9	9,1
V Bezirke in Westd. m. guter Arbeitsmarktl. und hoher Dynamik	16,6	19,8	16,7
Fehlende Angabe	0,2		
Betriebsgröße			
1-4 Beschäftigte	63,1	24,9	63,1
5-9 Beschäftigte	17,5	34,8	17,5
10-49 Beschäftigte	15,3	18,7	15,3
50-199 Beschäftigte	3,2	11,7	3,2
200 und mehr Beschäftigte	0,9	10,0	0,9
Branche/ Wirtschaftszweig			
1 Land- und Forstwirtschaft, Fischer, Fischzucht	3,0	1,2	3,1
2 Bergbau, Gew. von Steinen, Erden, Energie, Wasserversorgung	0,4	0,5	0,4
3 Nahrungs- und Genussmittel	1,7	3,3	1,8
4 Verbrauchsgüter	2,1	2,9	2,2
5 Produktionsgüter	2,0	3,5	2,1
6 Investitions- und Gebrauchsgüter	4,7	9,1	4,8
7 Baugewerbe	10,9	9,9	10,6
8 Handel, Reparatur u. Instandhaltung von Kfz u. Gebrauchsgüter	21,9	19,7	21,4
9 Verkehr und Nachrichtenübermittlung	5,3	3,3	5,0
10 Kredit- und Versicherungsgewerbe	2,2	2,5	2,4
11 Gastgewerbe	7,0	4,1	7,1
12 Erziehung und Unterricht	2,4	3,4	2,4
13 Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	10,6	11,1	10,2
14 Datenverarbeitung und Datenbanken	1,2	1,6	1,3
15 Forschung und Entwicklung	0,2	0,3	0,2
16 Rechts-, Steuer-, Unternehmensberatung, Marktforschung, Werbung	5,6	5,2	5,6
17 Grundstücks- und Wohnungswesen	2,5	1,4	2,9
18 Vermiet. bew. Sachen, Dienstl. für Unternehmen	6,4	7,0	6,3
19 Sonstige Dienstleistungen	5,0	3,6	5,0
20 Öffentl. Verw., Sozialvers., priv. Haush., Verbände	4,9	6,6	5,2

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.

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,⁴⁵ d.h., für immerhin ca. 6 Prozent kann bei der Auswahl eines Haushaltes über einen Telefonanschluss - der erste Schritt der Stichprobenziehung - keine Inklusionswahrscheinlichkeit angegeben werden⁴⁶. 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 Haushalts über einen Festnetzanschluss auch gar nicht haben können)⁴⁷. 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.

⁴⁵ Laut MA 2001, einer groß angelegten und einschlägigen Studie zum Medienverhalten der Bundesrepublik.

⁴⁶ Aus Analysen der Bestandsstichproben der Bundesanstalt für Arbeit ist infas bekannt, dass etwa spezifische Gruppen von Arbeitslosen häufiger keinen Telefonanschluss haben.

⁴⁷ 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.

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 Methodenstudie⁴⁸ zusätzlich zeigt, sind jüngere Leute, Single-Haushalte und Personen mit niedrigem Bildungsniveau häufiger nicht im Telefonbuch eingetragen als ältere Personen 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 Gabler⁴⁹ hat mittlerweile eine systematische Verbreitung gefunden und gehört inzwischen zum Standard bei der Durchführung von Telefonumfragen in Deutschland zumindest derjenigen Institute, die Mitglieder im ADM⁵⁰ sind⁵¹. 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-

⁴⁸ 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.

⁴⁹ 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.

⁵⁰ Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. infas ist Mitglied im ADM.

⁵¹ 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.

Gemeindegrößenklassen⁵² geschichtet (zu den BIK-Stadtregionen vgl. Behrens 1994).⁵³ 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.⁵⁴ Zusätzlich zielt die Allokation auf möglichst geringe Abweichungen der Stichprobe hinsichtlich der Kombination von Regierungsbezirk und BIK-Gemeindegrößenklasse sowie der Kombination von Bundesland und BIK-Gemeindegrößenklasse. 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

⁵² 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

⁵³ 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.

⁵⁴ Die Nachkommastellen innerhalb der Zellenbesetzung werden wie bei ADM-Haushaltsstichproben über spezielle Allokationsverfahren zufällig gerundet (siehe: Cox 1987; Mierbach/Schmitt 1995)⁵⁴, so dass sich ganzzahlige Besetzungszahlen für die Schichten der Kombination aus Kreisen und BIK-Gemeindegrößenklassen 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).

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“ diskutiert⁵⁵.

Übersicht: 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

⁵⁵ Siehe: Kish, L. Survey sampling. New York: Wiley Sons (1965).

Ausschöpfung und Ausfallgründe

Übersicht: Bevölkerung im Alter von 18 bis 65 Jahren

Stichprobe: Telefonstichprobe, Haushaltsstichprobe

Auswahl der Befragungspersonen über Last-Birthday

Feldzeit vom 23. April 2004 bis 10. Juni 2004

	n	Prozent
Bruttostichprobe gesamt	13.068	100 %
Neutrale Ausfälle		
Kein Anschluss, kein Privathaushalt	3.316	25,4 %
Zielgruppe im Haushalt nicht vertreten	2.785	21,3 %
Zielperson krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	245	1,9 %
HH verweigert jegliche Auskunft	1.674	12,8 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	8.020	61,4 %
Bereinigte Bruttostichprobe	5.048	100 %
Systematische Ausfälle		
Zielperson in Feldzeit nicht erreichbar	427	8,5 %
Verweigerung: grundsätzlich, Datenschutzgründe	121	2,4 %
Sonstige Verweigerungen	1.987	39,4 %
Realisierte Interviews	2.513	49,8 %

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.

Bevölkerung, Verteilung der realisierten Interviews ungewichtet vs. gewichtet

Spalten%	Ist	Ist gewichtet
Alter und Geschlecht		
Alter 18-24 männlich	5,0	6,3
Alter 25-34 männlich	8,1	10,7
Alter 35-44 männlich	13,7	13,2
Alter 45-54 männlich	11,0	10,4
Alter 55-64 männlich	8,8	9,5
Alter unbekannt männlich	0,6	0,6
Alter 18-24 weiblich	5,0	6,0
Alter 25-34 weiblich	8,1	10,2
Alter 35-44 weiblich	16,1	12,6
Alter 45-54 weiblich	12,3	10,2
Alter 55-64 weiblich	10,9	9,7
Alter unbekannt weiblich	0,5	0,5
Anzahl Personen im Haushalt gruppiert		
1 Person	20,1	12,5
2 Personen	30,1	26,9
3 Personen	23,2	23,6
4 Personen	19,5	25,3
5 Personen und mehr	6,6	11,3
Fehlende Angabe	0,5	0,5
Höchster Schulabschluss		
Ohne Abschluss	0,2	2,5
Volks/Hauptschule	19,0	42,1
Mittlere Reife/Realschule	27,1	23,2
POS (8. Klasse)	2,1	1,0
POS (10. Klasse)	12,7	5,7
Fachhochschulreife	6,5	5,8
Abitur/EOS (12. Klasse)	30,2	17,0
anderer Abschluss	0,7	0,8
Bin noch Schüler/in	1,0	1,5
Verweigert	0,3	0,3
Weiß nicht	0,1	0,1
Bundesland		
Schleswig-Holstein	2,2	3,3
Hamburg	1,8	1,9
Niedersachsen	7,2	8,6
Bremen	0,4	0,6
Nordrhein-Westfalen	14,8	19,9
Hessen	5,7	6,4
Rheinland-Pfalz	3,5	5,0
Baden-Württemberg	8,8	11,1
Bayern	10,3	14,0
Saarland	0,7	1,4
Berlin	4,7	4,1
Brandenburg	6,3	3,0
Mecklenburg-Vorpommern	4,1	2,1
Sachsen	10,0	4,9
Sachsen-Anhalt	5,8	3,4
Thüringen	6,2	2,8
Fehlende Angabe	7,5	7,5

9.2 Methodik - Verwendete analytische Verfahren

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 (Item-batterie) 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.

$$\text{Tatsächliche Wichtigkeit} = \text{gemessene Wichtigkeit} * (1 - \text{Beta-Koeffizient} * 2)$$

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: Abweichungen zwischen gemessener und tatsächlicher Wichtigkeit:

A - Kunden

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

Übersicht: Abweichungen zwischen gemessener und tatsächlicher Wichtigkeit:
B - Kunden

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

Übersicht: Abweichungen zwischen gemessener und tatsächlicher Wichtigkeit:
Kundensegment I

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

Übersicht: Abweichungen zwischen gemessener und tatsächlicher Wichtigkeit:

Marktkunden

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

Übersicht: Abweichungen zwischen gemessener und tatsächlicher Wichtigkeit:

Beratungskunden

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

**Übersicht: Abweichungen zwischen gemessener und tatsächlicher Wichtigkeit:
Betreuungskunden**

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

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 Handlungszwang, wenn die Erwartungen der Kunden zur Zufriedenheit erfüllt sind. Hier geht es eher darum, diese Zufriedenheit durch entsprechende Sicherung des Angebots zu erhalten.

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 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.

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. 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 ($p < 0.005$), 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 35- bis 44-Jährigen der Wert des Dienstleistungswahrnehmungsindex am niedrigsten ist ($\beta = -0,15$) und dann in den beiden höheren Altersgruppen wieder kontinuierlich ansteigt (45-54 Jahre: $\beta = -0,13$, 55-64 Jahre: $\beta = -0,10$).

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 0,21, d.h. rd. 21 Prozent der Varianz des Dienstleistungswahrnehmungsindex wird durch das Modell erklärt, bei der Gesamtzufriedenheit beträgt das adjustierte R^2 0,25.

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): Multinomiale LOGIT-Modelle zur Bestimmung der Abhängigkeitsstruktur qualitativer Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen. ZA-Information, 26:36ff

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 Eigenschaften 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 der Varianz bei den Personen und 49 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 aufweisen, 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.

Ergebnis der Faktorenanalyse (PCA): Die BA als moderner Dienstleister		
Einzelitems	Faktorladungen	
	Personen	Betriebe
fortschrittlich	0.65	0.66
kundenfreundlich	0.64	0.71
flexibel	0.66	0.69
gut organisiert	0.68	0.67
effektiv	0.76	0.78
bürgernah	0.68	---
schnell	0.54	0.62
effizient	0.73	0.76
kompetent	0.70	0.67

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

infas 3361/ Juli 2004

Literatur:

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

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

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

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