

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission - Paket 3 (2006): Arbeitspaket 3, Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit ; Endbericht 2006

Schröder, Helmut; Smid, Menno; Steinwede, Angelika; Steinwede, Jacob

Veröffentlichungsversion / Published Version

Abschlussbericht / final report

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

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schröder, H., Smid, M., Steinwede, A., & Steinwede, J. (2006). *Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission - Paket 3 (2006): Arbeitspaket 3, Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit ; Endbericht 2006*. (Forschungsbericht / Bundesministerium für Arbeit und Soziales, F356h). Bonn: infas - Institut für Angewandte Sozialwissenschaft GmbH. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-265111>

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.



infas

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

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

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

Endbericht 2006

Endbericht an:

Bundesministerium für Arbeit und Soziales
Wilhelmstraße 49
10117 Berlin

Vorgelegt von:

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

Autoren:

Helmut Schröder, Menno Smid, Angelika Steinwede, Jacob Steinwede

Projektmitarbeiter:

Ralph Cramer, Doris Hess, Reiner Gilberg

Bonn, Juni 2006
3361 Sa, Sc, Sj, Sm

Vorbemerkung

Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales 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.

Den Hintergrund der Studie bildet die Umstrukturierung der Bundesanstalt für Arbeit zur neuen Bundesagentur für Arbeit. Die tief greifenden Reformen, die bereits mit dem Ersten und Zweiten Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt sowie den internen Projekten der BA begonnen und durch das Dritte und Vierte „Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt“ („Hartz III“ und „Hartz IV“) fortgesetzt wurden, zielen darauf ab, die 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. Repräsentative Erhebungen bei Arbeitslosen, Arbeitsplatzwechslern und Arbeitgebern, die jeweils im Frühjahr 2004, 2005 und 2006 durchgeführt wurden, zeichnen die Inanspruchnahme von Leistungen der Bundesagentur und ihrer 178 örtlichen Agenturen sowie die Bewertungen von Kunden, potenziellen Kunden sowie der Öffentlichkeit im Zeitverlauf nach. Darüber hinaus werden die Akzeptanz und Performanz der neuen Bundesagentur im Urteil der unterschiedlichen Zielgruppen abgebildet. Der Vergleich zwischen den drei Querschnitterhebungen vermittelt Einsichten, wie sich die Neuorganisation von Kundenmanagement und Vermittlung in der Zufriedenheit und im Urteil der Arbeitnehmer- und Arbeitgeberkunden niederschlägt.

Den Erhebungen liegen repräsentative Stichproben von Arbeitnehmer- und Arbeitgeberkunden der BA sowie der Bevölkerung zugrunde. Im Mittelpunkt der Messungen steht die Veränderung der Performanz der Agenturen im Kundenurteil und der Öffentlichkeit. Es wird also nicht die Wirkung einzelner Elemente des Umbaus der Agenturen untersucht. Im Zusammenspiel mit den Implementations- und Wirkungsanalysen, die vom Arbeitspaket 1a (Neuausrichtung der Vermittlungsprozesse und -instrumente) der Hartz-Evaluation vorgelegt werden, ergibt sich allerdings ein bemerkenswertes und konsistentes Gesamtbild.

Die ersten beiden Erhebungen wurden in den Zwischenberichten der Jahre 2004 und 2005 veröffentlicht. Der vorliegende Endbericht dokumentiert die Ergebnisse der Erhebung 2006. Für Vergleichszwecke sind in der Regel die Ergebnisse aus den beiden Vorjahren ausgewiesen. Von besonderem Interesse ist der Vergleich mit der Nullmessung des Jahres 2004, also dem Beginn des Umbaus der BA. Deshalb ist jeweils der Differenzwert als Ausdruck der Veränderung zwischen den beiden Messzeitpunkten berechnet.

Der Bericht gliedert sich in acht inhaltliche Abschnitte:

Kapitel 1 ordnet die Akzeptanzstudie in das Gesamtvorhaben der Hartz-Evaluation ein und skizziert das methodische Konzept der Erhebungen. Kapitel 2 widmet sich dem Vertrauen in die Bundesagentur sowie der Bewertung ihrer Kernaufgaben.

Das dritte Kapitel fokussiert die Dienstleistungsangebote der BA. Neben der Kenntnis und Nutzung des Dienstleistungsangebots durch die unterschiedlichen Zielgruppen wird auch deren Bewertung dieser Angebote referiert.

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

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

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

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

Das abschließende Kapitel 8 beschreibt die Ergebnisse der 2005 erstmals in die Erhebung einbezogenen Kunden der Arbeitsgemeinschaften nach § 44b SGB II. Im Frühjahr 2006 wurde diese Erhebung repliziert. Analog zu den Arbeitslosen im Bestand der Agenturen beantworteten Arbeitslose im Rechtskreis des SGB II Fragen über die Betreuung durch die ARGEn.

Im Anhang werden das Stichprobendesign und die verwendeten analytischen Verfahren ausgewiesen.

infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH

Kurzfassung

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

Image und Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit im Vergleich

Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit

Gegenüber den Vorjahresmessungen hat sich auch im Frühjahr 2006 das Image der BA in der Bevölkerung nicht verbessert. In Westdeutschland bringt nur knapp ein Fünftel der Befragten der Bundesagentur Vertrauen entgegen. Über den Beobachtungszeitraum ab 2004 ist ein deutlicher Vertrauensverlust zu verzeichnen. In Ostdeutschland, wo in den Vorjahren eine kritische Grundhaltung gegenüber der Bundesagentur ausgeprägter war, zeichnet sich nun eine leicht positive Veränderung ab. Aber auch 2006 spricht dort nur ein Sechstel der Bevölkerung der Bundesagentur Vertrauen aus. Einen Vertrauensgewinn konnte die BA einzig bei ihren Kernkunden, den Arbeitslosen nach SGB III, erzielen. Dieser Gewinn fällt im Westen Deutschlands stärker aus als im Osten.

Unter einer Vielzahl von öffentlichen Institutionen und Organisationen rangieren Bundesregierung, Bundestag und die politischen Parteien weiterhin mit der Bundesagentur für Arbeit am Ende des Vertrauensliste. Im Zweitvergleich hat sich die Einschätzung der Bevölkerung hinsichtlich der Bundesregierung deutlich verbessert. Im Frühjahr 2006 wird der Regierungswechsel hin zur Großen Koalition aus CDU/CSU und SPD positiv bewertet. Während die politischen Institutionen über den Beobachtungszeitraum seit 2004 an Vertrauen zurückgewonnen haben, kann

die Bundesagentur nicht von diesem Trend profitieren. Offensichtlich wird die Bundesagentur nach wie vor für nicht gelöste Probleme bei der Bewältigung der Arbeitslosigkeit und des sozialstaatlichen Umbaus in die Verantwortung genommen. Ferner sind hier auch die seit der zweiten Jahreshälfte 2005 andauernden öffentlichen Diskussionen um Kosten und Wirkungen von „Hartz IV“ in Rechnung zu stellen, die in einer undifferenzierten öffentlichen Debatte meist zu Lasten der Bundesagentur gehen.

Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister

Der Umbau der Bundesagentur für Arbeit wird von der Öffentlichkeit und den Kunden unterschiedlich wahrgenommen und bewertet. In allen drei Querschnitterhebungen waren alle Zielgruppen - Bevölkerung, Arbeitnehmer- und Arbeitgeberkunden - aufgefordert, die Eigenschaften der Bundesagentur (anhand eines semantischen Differenzials) zu bewerten. Mit Hilfe einer komplexen statistischen Analyse (Faktorenanalyse) wurden diese Einzelbewertungen zu einem Index verdichtet. Er drückt aus, wie sehr die Befragten die Bundesagentur als modernen Dienstleister wahrnehmen.

Bei der Basismessung 2004 hat nur rund jeder zehnte Befragte die Eigenschaften der BA so bewertet, wie sie dem Bild einer modernen Dienstleistungsorganisation entspricht: flexibel, unbürokratisch, schnell, effektiv, effizient, kundenfreundlich und bürgernah. Vier von zehn Befragten bewerteten damals genau umgekehrt; sie assoziierten mit der BA eher eine bürokratische, langsame, bürgerunfreundliche Verwaltung. Eine dritte Gruppe, rund die Hälfte der Befragten, hatte eine eher diffuse, unklare Wahrnehmung.

Dieses Bild hat sich im Zweijahreszeitraum nicht grundlegend geändert. Auch bei der letzten Messung im Mai 2006 dominierten noch eher negative Eigenschaftszuschreibungen. Von besonderem Interesse ist allerdings, dass die Beurteilungen im Zuge des Umbauprozesses beginnen, auseinander zu laufen. In der Bevölkerung hat sich die Gruppe der Skeptiker vergrößert. Vermutlich geprägt durch die veröffentlichte Meinung in den Massenmedien, unterstellt heute die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung der BA eher negative Eigenschaften. Die monatlichen Pressekonferenzen, die zum Messzeitpunkt im Frühjahr 2006 meist Hiobsbotschaften vom Arbeitsmarkt verbreiteten, Nachrichten über Funktionsdefizite bei „Hartz IV“ und nicht zuletzt auch öffentliche Schuldzuschreibungen prägen offensichtlich das Bild der BA – ohne Differenzierung, ob sie die Mängel überhaupt zu verantworten hat, die ihr angelastet werden.

Auf der anderen Seite wächst bei den Kunden, die den Umbau aus unmittelbarer Nähe miterleben, der Anteil der positiven Bewertungen. Insbesondere Merkmale wie Kundenfreundlichkeit, Schnelligkeit und Effizienz werden 2006 signifikant besser bewertet als 2004. In dieser Kundeneinschätzung schlägt sich auch die Art und Kontaktdichte nieder, mit der Kunden nach einer durch Vermittler vorgenommenen Differenzierung beraten, betreut und vermittelt werden. Bei Beratungskunden, die am intensivsten beraten und gefördert werden, ist ein erheblicher Zuwachs an positiven Bewertungen zu verzeichnen. Im Vergleich zur Nullmessung hat sich der Anteil der Befürworter fast verdreifacht und der Anteil der Skeptiker ist im Zweijahreszeitraum um fast 14 Prozentpunkte zurückgegangen. Diese bevorzugten Kunden beginnen also die intensivere Betreuung zu honorieren. Auf der anderen Seite stagniert dafür die Bewertung bei Markt- und Betreuungskunden. Das Leistungsspektrum und die Kontaktdichte sind bei diesen Kundengruppen reduziert. Entsprechend ist ihr Bild von der BA zurückhaltender, auch wenn der Anteil der Negativurteile leicht zurückgegangen ist.

Ein vergleichbares Bild findet sich bei den Arbeitgeberkunden. Betriebe mit einer dichten Kontaktrate haben über den Zeitraum von zwei Jahren Zugewinne bei positiven Bewertungen in der Größenordnung von vier (A-Kunden) bzw. 7 Prozentpunkten (B-Kunden). Selbst Betriebe, die keinen unmittelbar Kontakt zur Agentur unterhalten, haben positive Entwicklungen wahrgenommen, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau.

Alles in allem beginnt bei den Kunden die Neuausrichtung der Beratungs- und Vermittlungsprozesse zu greifen. Sie honorieren die eingeleiteten Entwicklungen – allerdings nach wie vor auf einem sehr niedrigen Niveau. Alles in allem bleibt noch viel zu tun, die positiven Elemente in der Kundenbeziehung zu verstärken und zu verstetigen.

Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten der BA

Die Bundesagentur bietet ein breites Spektrum an Informations-, Beratungs- und Vermittlungsdienstleistungen an, die auch der allgemeinen Öffentlichkeit zugänglich sind. Diese Angebote zielen darauf, individuelle berufliche Orientierungsmöglichkeiten zu geben und die Suche nach Arbeit durch mediale und institutionelle Angebote zu unterstützen. Ihre Bekanntheit, Nutzung und Bewertung wurde bei allen Zielgruppen der Untersuchung erfragt. Wie in den Vorjahresmessungen unterscheiden sich die abgefragten Dienstleistungsangebote hinsichtlich Kenntnis und Nutzung.

Die Bekanntheit der **Berufsinformationszentren** liegt für alle Zielgruppen nach wie vor auf hohem Niveau. Zwei Drittel der Bundesbürger kennen die Berufsinformationszentren. Wie schon 2004 nutzen das Angebot jedoch nur 14 Prozent der Bürgerinnen und Bürger. Erwartungsgemäß sind die Berufsinformationszentren auch 2006 bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel am bekanntesten. Gegenüber 2004 ist die Bekanntheit bei den Arbeitslosen nach SGB III dagegen gesunken. Die Bekanntheit ist mit drei Vierteln in dieser Gruppe aber weiterhin vergleichsweise hoch. Die Arbeitslosen nach SGB II zeigen sich sogar noch etwas besser informiert.

Die Bekanntheit der **Broschüren und Informationsblätter** liegt im Jahre 2006 bei Anteilen von 62 Prozent in der Bevölkerung sowie bei 78 Prozent unter den Beschäftigten mit Stellenwechsel. Bei beiden Zielgruppen ist die Kenntnis der Broschüren und Informationsblätter zwischen 2004 und 2006 sichtbar gestiegen.

Der Stellen-Informationen-Service (SIS) der Bundesagentur für Arbeit wurde von den Arbeitsstellen-Angeboten im virtuellen Arbeitsmarkt (VAM) abgelöst, der Ausbildungsstellen-Informationen-Service (ASIS) durch die Ausbildungsstellen-Angebote im VAM. Die Kenntnis der **Arbeitsstellen-Angebote im virtuellen Arbeitsmarkt VAM** beträgt in der Bevölkerung im Jahre 2006 nun 49 Prozent und ist damit niedriger als die des SIS im Jahr 2004. Bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel sind die Arbeitsstellen-Angebote im VAM im Jahr 2006 bei 70 Prozent bekannt. Bei den Arbeitslosen nach SGB III liegt die Kenntnis mit 77 Prozent sogar höher als beim SIS im Jahre 2004, auch die Arbeitslosen nach SGB II haben 2006 einen vergleichbar hohen Kenntnisgrad dieses Dienstleistungsangebots.

Die Bekanntheit der **Ausbildungsstellen-Angebote im VAM** ist im Vergleich zum Ausbildungsstellen-Informationen-Service 2004 überall vernehmlich gesunken. Dabei sind es die Arbeitnehmer mit Stellenwechsel, die 2006 mit 49 Prozent noch die vergleichsweise größte Kenntnis aufweisen. Gefallen ist die Inanspruchnahme bei Arbeitslosen nach SGB III. Intensivste Nutzer der Ausbildungsstellen-Angebote im VAM sind auch 2006 die Arbeitslosen nach SGB II.

Die **Einstellung der Bewerberprofile** im virtuellen Arbeitsmarkt VAM ist 2006 bei 33 Prozent der Bevölkerung bekannt, wird allerdings nur von 6 Prozent der Bürger genutzt. Die Beschäftigten mit Stellenwechsel haben einen gestiegenen Kenntnisgrad von nunmehr 52 Prozent und einen Nutzungsgrad von 17 Prozent. Mit 53 Prozent Kenntnis und 28 Prozent Inanspruchnahme liegen die Arbeitslosen nach SGB III auch im Jahre 2006 deutlich höher als noch 2004. Am informiertesten bleiben mit 54 Prozent die Arbeitslosen nach SGB II.

Bekanntheit und Nutzung des **Service-Portals** sind in der Bevölkerung deutlich gestiegen. 49 Prozent der Bevölkerung ist das Angebot bekannt, knapp ein Viertel der Bürger nutzt es. Erheblich gewachsen ist die Bekanntheit des Service-Portals bei Arbeitnehmern mit Stellenwechsel. Deutlich mehr als die Hälfte der SGB III-Arbeitslosen (57 Prozent) und nach wie vor fast die Hälfte der Beschäftigten mit Stellenwechsel (48 Prozent) berichten von einer Inanspruchnahme in den letzten 12 Monaten.

Die Bekanntheit der **Call-Center** ist in der Bevölkerung im Verlaufe der letzten zwei Jahre auf 42 Prozent gestiegen. Ganz enorme Zuwächse sind bei den Arbeitslosen nach SGB III - den eigentlich Betroffenen - sowie bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel festzustellen. Der Bekanntheitsgrad des Call-Centers ist bei den Arbeitslosen nach SGB III (mit 67 Prozent) am höchsten. Bei dieser Hauptzielgruppe wuchs die Bekanntheit gegenüber 2004 um 28 Prozentpunkte, unverändert sind dies auch die stärksten Nutzer der Call-Center. Bei den Arbeitnehmern mit Stellenwechsel ist im Vergleichszeitraum die Bekanntheit um 14 Prozentpunkte gestiegen. In der verbreiteten Kenntnis und Nutzung seit 2004 kommt die Praxis der Agenturen zum Ausdruck, das Kundengeschäft auch wesentlich über telefonische Anliegenklärung und Terminvereinbarung zu steuern.

Die **Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV)** ist eine Vermittlungseinrichtung mit spezieller Zielgruppenausrichtung. Gleichwohl ist die Zentralstelle in allen Befragten-Gruppen mit Anteilen zwischen 31 bis 38 Prozent bekannt. Am stärksten ist der Bekanntheitsgrad bei den Arbeitnehmern mit Stellenwechsel gesunken. Arbeitslose nach SGB III richten sich mit 23 Prozent (und einem gegenüber 2004 noch leicht gestiegenen Nutzungsgrad) am ehesten von allen Zielgruppen an die ZAV.

Die vergleichsweise besten Bewertungen erhalten durchweg die Broschüren und Informationsblätter. Die schlechtesten Bewertungen werden für die Arbeitsstellen-Angebote im virtuellen Arbeitsmarkt vergeben. Die Berufsinformationszentren, die Call-Center und das Service-Portal erhalten nach wie vor mittlere Bewertungen.

Die Einstellung der **Bewerberprofile im virtuellen Arbeitsmarkt (VAM)** wird auch im Jahre 2006 vor allem von den Arbeitslosen nach SGB III (mit 43 Prozent) positiv beurteilt. Im Vergleich zu 2004 (ASIS) verlieren dagegen die **Ausbildungsstellen-Angebote im VAM** bei allen Zielgruppen erheblich. Die Anteile einer positiven Bewertung schrumpften seit 2004 bei allen Zielgruppen in der Größenordnung zwischen 21 und 24 Prozentpunkten.

Die **Arbeitsstellen-Angebote im VAM** erreichen keine Bewertung mehr über der 30-Prozent-Marke. Gegenüber der Messung für den **Stellen-Informationen-Service**

SIS im Jahre 2004 verliert auch dieses Angebot in allen Zielgruppen sehr deutlich zwischen 11 und 17 Prozentpunkten.

Auch das **Service-Portal** und das **Call-Center** werden von den einzelnen Zielgruppen schlechter bewertet. Insbesondere Beschäftigte mit Stellenwechsel beurteilen zu 15 Prozentpunkten schlechter als bei der Erstmessung 2004. Sie haben offenkundig größere Schwierigkeiten im neuen System der Kundensteuerung und nach Rückbau von Berufsberatung und Arbeitsberatung an einen Ansprechpartner zu gelangen.

Die **Broschüren und Informationsblätter** werden in der Bevölkerung und bei den Arbeitnehmern mit Stellenwechsel negativer bewertet als 2004. Im Urteil der Arbeitslosen nach SGB III schneidet das Informationsangebot dagegen - im Vergleich zu 2004 - um fast 5 Prozentpunkte besser ab.

Arbeitsuchende und Arbeitslose als Kunden der BA

Kundenorientierung und -zufriedenheit

Über den beobachteten Zweijahreszeitraum hat sich die Zufriedenheit der Arbeitnehmerkunden spürbar verbessert. Seit der ersten Messung im Jahr 2004 ist eine Steigerung der Kundenzufriedenheit um fast 5 Prozentpunkte zu verzeichnen. 2006 wurde das Niveau von 58 Prozent zufriedener Kunden erreicht. Berücksichtigt man den massiven Einbruch der globalen Zufriedenheit im Vorjahr, hat es im letzten Jahr sogar eine Steigerung von fast 10 Prozentpunkte gegeben. Im Laufe des letzten Jahres hat die BA in Sachen Zufriedenheit viel Boden gut gemacht, insbesondere im zentralen Kundensegment, den gemeldeten Arbeitslosen im Regelkreis des SGB III.

Die Steigerungen sind zwar positiv zu bewerten, vor allem wenn der Einbruch bei der Messung 2005 mit berücksichtigt wird. Arbeitslosenstudien, die in den Jahren vor dem Umbau der BA durchgeführt wurden, zeigen, dass 60 Prozent zufriedene Arbeitnehmerkunden im Geschäft der BA erreichbar sind. Die Messung 2006 ist mit einem Wert von 58 Prozent nun wieder in diesem alten Korridor angelangt. Ein externer Vergleich mit laufenden und kontinuierlichen Messungen zur Kundenzufriedenheit in der Wirtschaft belegt allerdings, dass auch das in 2006 erzielte Ergebnis noch deutlich verbesserungsfähig ist.

Die Determinanten der Kundenzufriedenheit wurden in einem komplexen Auswertungsverfahren geprüft:

- Von den sozialstrukturellen Variablen entfaltet nur die Alterszugehörigkeit eine eigenständige Erklärungskraft: die Zufriedenheit steigt mit dem Alter; jüngere Kohorten sind eher unzufrieden.
- Zwischen Männern und Frauen gibt es dagegen unter multivariaten Bedingungen keinen statistisch signifikanten Unterschied. Die 2006 gemessene Zufriedenheit mit der Bundesagentur ist zudem unabhängig von der Schulbildung, der beruflichen Stellung der Befragten und deren Kundenstatus aus der Sicht der BA.
- Mit der Dauer der Arbeitslosigkeit steigt die Unzufriedenheit mit den Leistungen der Bundesagentur.
- Sanktionen haben eine Wirkung auf die Zufriedenheit mit den Leistungen der Bundesagentur. Menschen, die eine Leistungskürzung erfahren mussten, sind signifikant weniger zufrieden.
- Personen, die ein Stellenangebot von der Agentur erhalten haben, sind zufriedener als jene, denen keine Stelle angeboten werden konnte.

Bei der differenzierten Betrachtung der Zufriedenheit einzelner Merkmale steht im Mittelpunkt, wie sehr die erbrachten Leistungen mit den Erwartungen der Kunden übereinstimmen und welche Aspekte von dem individuellen Vergleichsstandard abweichen. Über alle drei Querschnitterhebungen ist die Hierarchie der Aspekte, die als besonders wichtig angesehen werden, konstant geblieben, sowohl für Markt- als auch für Betreuungs- und Beratungskunden gleichermaßen. Die größten Diskrepanzen zwischen subjektiv empfundener Wichtigkeit eines Leistungsmerkmals und der Zufriedenheit mit der Realisierung zeigen sich bei den Merkmalen „Verständnis für die persönlichen Belange“, „Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit“ sowie „Erreichbarkeit“. Diese Aspekte müssen weiter verbessert werden, um auch die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Offensichtlich ist die Erreichbarkeit ein übergeordnetes recht konkretes Problem, das aus der Sicht der Kunden derzeit nicht adäquat gelöst ist. Dabei handelt es sich nicht nur um ein Detail, sondern offenbar um den zentralen Zugang zu den Vermittlern, der im Konzept des Kundenzentrums mit der Einrichtung von Service Centern und telefonischer Terminvereinbarung völlig neu gestaltet wurde.

Bewertung der vermittlungsorientierten Beratung

Die Kundenberatung in den Agenturen hat sich offenkundig verbessert. Im Jahre 2006 vergeben die Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden überall bessere Noten zu Einzelaspekten der Beratung. Beratungskunden urteilen am positivsten über die Freundlichkeit der Agenturmitarbeiter und über ihre verfügbare Beratungszeit.

Für die zeitliche Zuwendung sind überdies die größten Verbesserungen seit 2004 festzustellen. Die Markt-, vor allem aber die Betreuungskunden, urteilen 2006 dazu sichtlich besser. Die Ergebnisse führen damit auch zu einem deutlich positiveren Gesamteindruck über die Beratung. Die Anteile der befragten Kunden, die mit der letzten Beratung insgesamt sehr oder eher zufrieden waren, sind gegenüber beiden Vorjahresmessungen signifikant angestiegen. Weil es gerade auch die Beratungsleistungen (im Sinne moderner Dienstleistung) sind, die mit dem Umbau der Agenturen spürbar verbessert werden sollten, fällt dieses Ergebnis für die Bundesagentur sehr positiv ins Gewicht.

Arbeitgeber als Kunden der BA

Kundenkontaktstruktur

Bei der erstmaligen Messung der Kundenstruktur im Jahr 2004 wurde festgestellt, dass vier von zehn Betrieben keinen Kontakt zur Bundesagentur pflegten. Wo dieser Kontakt bestand, war er zum größten Teil auf Initiative dieser Betriebe selber zustande gekommen (46 Prozent). Lediglich bei 13 Prozent der befragten Betriebe ging ein Kontakt von Seiten der Agentur aus. Insgesamt gesehen hat sich zwei Jahre später diese ungünstige Struktur im Grundsatz nicht verändert. Sie scheint sich im Zeitverlauf vielmehr verfestigt zu haben, und zwar sowohl in den alten als auch in den neuen Bundesländern. 2006 berichten 52 Prozent aller Betriebe, keinerlei Kontakte in den letzten 12 Monaten zur Bundesagentur für Arbeit gehabt zu haben. Damit hat sich gegenüber 2004 der Anteil der Betriebe ohne Kontakt zur Agentur in dem Jahr vor der Erhebung um 12 Prozentpunkte gesteigert.

Darin und in den Begründungszusammenhängen, die von den Betrieben bemüht werden, um fehlende Kontakte zu legitimieren, kommen Distanz und fehlende Akzeptanz der Agenturen zum Ausdruck. Sie konnten offenbar auch im Laufe des Beobachtungszeitraums in den vergangenen Jahren trotz veränderter Politiken diesen Kundengruppen gegenüber noch nicht entscheidend abgebaut werden.

Ein differenzierendes Kriterium, das die Kontaktstruktur der Betriebe zur Arbeitsagentur bestimmt, ist die Größe des Betriebs. Pauschal gilt: Je größer der Betrieb, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass in den letzten 12 Monaten ein Kontakt zur zuständigen Arbeitsagentur bestanden hat, wobei diese Wahrscheinlichkeit generell für Betriebe in Ostdeutschland ein wenig höher ist als für Betriebe in Westdeutschland. Es gibt eine doppelte Tendenz: Einerseits wird seitens der Agenturen eher Kontakt mit größeren und großen Unternehmen aufgenommen und anderer-

seits steigt die Initiative der Betriebe in ihrer Kontaktaufnahme zur Agentur linear mit der Größe des Betriebs.

Meldung offener Stellen

Rund 17 Prozent der Betriebe hatten zum Messzeitpunkt 2006 einen aktuellen Bedarf an Arbeitskräften, aber nur 40 Prozent meldeten die zu besetzenden Stellen bei der Bundesagentur für Arbeit. Im Zeitvergleich offenbaren diese Daten eine besondere Dramatik. In den drei Beobachtungsjahren hat die Meldung der zu besetzenden Stellen um 7 Prozentpunkte abgenommen.

Alarmieren muss dabei die Tatsache, dass offensichtlich ein steigender Bedarf an Arbeitskräften nicht einher geht mit steigenden Meldequoten bei den Arbeitsagenturen.

Der Arbeitskräftebedarf und die Meldung von Stellen an die Agenturen kovariieren unmittelbar mit der Größe der Betriebe. Kleine Betriebe hatten im Zeitverlauf zwischen 2004 und 2006 nicht nur einen geringeren oder stagnierenden Bedarf; generell wurden anteilig weniger Stellen an die Agenturen gemeldet. Zwei Sachverhalte stechen hervor. In der Größenklasse zwischen 10 und 200 Beschäftigten war im Beobachtungszeitraum ein deutlich erhöhter Bedarf an Arbeitskräften festzustellen, gleichwohl aber fiel hier die Melderate besonders krass zwischen dem ersten und letzten Messzeitpunkt ab. Aus den größten Unternehmen (über 200 Beschäftigte) wird in dem Beobachtungszeitraum über einen besonders hohen Rückgang des Bedarfs nach Personal berichtet, der aber auch einhergeht mit einer deutlich niedrigeren Meldequote an die Agenturen.

Sollten sich diese Tendenzen verfestigen, ist davon auszugehen, dass die Bundesagentur erhebliche Anteile am Vermittlungsmarkt verliert. Auch wenn mit dieser Erhebung keine umfassende Analyse des gesamten öffentlichen und privaten Vermittlungsmarktes vorliegt, deuten die vorgelegten Daten doch auf einen Verlust an Marktanteilen hin. Es stimmt nachdenklich, dass alle Bemühungen, die Kundenbeziehungen zu den Arbeitgebern zu verbessern, noch nicht die erhoffte Wirkung entfalten konnten.

Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten für Arbeitgeber

Die arbeitgeberspezifischen Informationsseiten der BA im Web konnten bei allen befragten Betrieben im Beobachtungszeitraum 2004 bis 2006 ihren Bekanntheitsgrad erhöhen. Sie sind jetzt fast 40 Prozent der befragten Betriebe bekannt, wobei die Betriebe in Ostdeutschland dieses Angebot der BA häufiger kennen als die Betriebe in Westdeutschland. Unabhängig davon gilt, dass die Bekanntheit des Angebots seit 2004 gestiegen ist, und zwar um fast 4 Prozentpunkte.

Die Nutzung des Angebots ist indes eher verhalten. Nicht einmal die Hälfte der Arbeitgeber, die dieses Angebot der Agenturen kennt, nutzt es auch. Am ehesten tun dies die Betriebe, die sich durch eine gewisse Nähe zur BA auszeichnen: die A-Kunden nutzen das Angebot zu über zwei Drittel.

Die Gründe für die rückläufige Nutzung liegen möglicherweise in der Bewertung des Produkts, das sich insgesamt zwar seit dem Jahr 2004 einer positiveren Beurteilung erfreut, aber absolut gesehen noch ziemlich unbefriedigende Werte erzielt. Nicht einmal ein Drittel der Nutzer der arbeitgeberorientierten Seiten des online-Portals gibt dem Produkt die Note gut oder sehr gut. Eine detaillierte Analyse der Vor- und Nachteile des Angebots ist aufgrund der Zielsetzung dieser Studie nicht möglich. Die Ergebnisse signalisieren jedoch, dass eine solche Analyse und etwaige Konsequenzen notwendig sind.

Die Leistungsberatung über finanzielle Leistungen und Förderungen ist ebenso wie die Arbeitsmarktberatung Kernbestandteil des Angebotsportfolios der Bundesagentur für Arbeit. Die Leistungsberatung ist das bekanntere Angebot unter den dreien, die in die Befragung aufgenommen wurden. Unbekannter für die Betriebe ist die Arbeitsmarktberatung als Angebot der Agentur. 30 Prozent der befragten Betriebe wissen um dieses Dienstleistungsangebot. Die Beratung über finanzielle Leistungen erfreut sich einer etwas größeren Bekanntheit. 40 Prozent der Betriebe ist diese Dienstleistung bekannt. Die Bekanntheit der Leistungsberatung und der Arbeitsmarktberatung sind zentral strukturiert durch die Nähe des Betriebs zur BA einerseits und die Betriebsgröße andererseits. Es gilt auch hier: Je größer der Betrieb ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ihm Leistungsberatung und Arbeitsmarktberatung als Dienstleistung der BA bekannt sind.

Kundenzufriedenheit der Betriebe und Verbesserungsbedarf

Ein wichtiger Eckpunkt für die Neuausrichtung der Arbeitgeberorientierung der Bundesagentur für Arbeit ist die schnelle und kompetente Beratung für die Betriebe. Ein erster, allgemeiner Indikator für den Erfolg der Arbeitgeberschnittstelle ist die Zufriedenheit mit der Bearbeitung des Anliegens der Betriebe durch die Agenturen. Zum Zeitpunkt der ersten Befragung im Jahr 2004 fiel diese Zufriedenheit noch niedrig aus. Auf die Frage, wie zufrieden der Betrieb mit der Bearbeitung seines Anliegens durch die Agentur war, zeigten sich im Jahr 2004 nur knapp 38 Prozent zufrieden. Ein Jahr später sind leichte Fortschritte erkennbar, die sich zum Zeitpunkt der letzten Messung im Jahr 2006 fortsetzen. Die Zufriedenheit steigt damit insgesamt um fast über 5 Prozentpunkte auf 43 Prozent der Betriebe.

Das zwar eindeutig verbesserte, aber sicherlich immer noch zu optimierende Niveau der Zufriedenheit gleicht sich gegenüber dem vorangegangenen Jahr zwischen den Betrieben in Ost- und Westdeutschland an, insbesondere weil es offensichtlich gelungen ist, die Betriebe in Westdeutschland besser zu bedienen. Hier steigt der Anteil zufriedener Kunden gegenüber dem Jahr 2004 um gut 7 Prozentpunkte.

Was die Betriebe bei der Bearbeitung der Anliegen erwarten und ihnen dabei wichtig ist, kann präzise beschrieben werden. Drei Kriterien stehen in der Wichtigkeit gleichrangig ganz oben: die „Schnelligkeit in der Bearbeitung“, die „inhaltliche Richtigkeit bei Auskünften“ und das „Verständnis für das Bedürfnis des Unternehmens“. Hohe Wichtigkeit haben zu den drei Messzeitpunkten ebenfalls 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.

Eine Diskrepanz zwischen der Wichtigkeit und der Zufriedenheit mit den Aspekten deutet darauf hin, dass es noch nicht gelungen ist, die Anforderungen der Kunden vollständig zu erfüllen. Je weiter sich die Schere zwischen (hoher) Wichtigkeit und Zufriedenheit öffnet, desto größer ist die Dissonanz zwischen Erwartung und Leistung. Die bei der Erhebung 2004 festgestellten Diskrepanzen haben sich auch bei der Endmessung 2006 nur wenig verändert. Insofern wird auch nach der Erhebung im Jahr 2006 ein ähnliches Aktivitätsfeld aufgespannt. Der größte Handlungsbedarf bleibt also, trotz aller Fortschritte, auch nach der Erhebung 2006 bei den Aspekten „Schnelligkeit der Bearbeitung“, „Verständnis für die Bedürfnisse des Unternehmens“ zu suchen und bei „Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter“. Der Aspekt „Übernahme der Gesamtverantwortung“, für den sich bei der Messung 2005 noch ein Handlungsbedarf abzeichnete, hat sich verbessert. Bei den Anstrengungen um eine

kundenzentrierte, ganzheitliche Dienstleistung sollte man wegen der hohen Bedeutung allerdings nicht nachlassen.

Rolle der Agenturen bei der Stellenbesetzung

Nach den empirischen Befunden sind für Übergänge in eine neue Stelle stets die informellen Netzwerke am wichtigsten, in denen sich eine Person bewegt. Über 40 Prozent aller Befragten, die eine neue Stelle erhalten haben, geben an, dass sie diese Stelle über Familie, Bekannte oder ehemalige Kollegen gefunden haben. Vergleichsweise hohe Bedeutung haben nach wie vor auch die weiteren individuellen Aktivitäten wie Initiativbewerbungen und Bewerbungen aufgrund von Zeitungsanzeigen. Im Vergleich zu den Vorjahren haben im Beobachtungsfenster 2005/2006 die Initiativbewerbungen als Suchstrategie etwas an Bedeutung verloren. Auch die Suche über Zeitungsanzeigen ist leicht zurückgegangen. Mit einem Anteil von 19 Prozent liegt diese Suchstrategie aber auch 2006 an dritter Stelle der erfolgreichen Suchwege. Über die Arbeitsvermittlung der Agenturen fanden nur 7 Prozent der Stellenwechsler in den letzten 12 Monaten eine neue Stelle - gegenüber 2004 ein Rückgang um zweieinhalb Prozentpunkte. Die Relevanz privater Vermittlungsaktivitäten (durch private Arbeitsvermittler) ist dagegen leicht gestiegen, vor allem haben private Internet-Stellenbörsen deutlich an Bedeutung gewonnen.

Im Vergleich zu den Vorjahren berichten bei der Erhebung im Frühjahr 2006 weniger Kunden, dass ihnen im Zeitraum von zwölf Monaten ein Stellenangebot durch die Agenturen unterbreitet wurde. Nach den Ergebnissen 2006 wurde knapp 61 Prozent der Arbeitslosen (nach SGB III) ein Stellen- oder Ausbildungsangebot vermittelt. Beratungs- und Betreuungskunden erhalten signifikant seltener Angebote als die Marktkunden, die zu 66 Prozent ein Angebot erhielten. Bei dieser Gruppe ergibt sich ein Plus von fast 5 Prozentpunkten zwischen 2004 und 2006.

Rund zwei Drittel der Stellenangebote der Agenturen entsprechen ganz oder teilweise den Vorstellungen der Kunden. Kritisch ist zu vermerken, dass die Anteile passgenauer, den Kundenerwartungen entsprechender Angebote über den Zeitverlauf zurückgegangen sind. Frauen sind in dieser Hinsicht stärker betroffen; sie sind sowohl unter Marktkunden als auch unter Betreuungskunden deutlich unzufriedener mit der Vermittlung als die Männer. Bei weiblichen Beratungskunden ist im Vergleich zu 2004 der weitaus stärkste Einbruch bei der berichteten Passgenauigkeit festzuhalten (minus 31 Prozentpunkte).

Personalrekrutierung und Erfahrungen mit der Vermittlung bei den Betrieben

Der Anteil von Unternehmen, die Einstellungen von Mitarbeitern über die Agenturen für Arbeit vorgenommen haben, hat sich im Vergleich zwischen 2004 (mit 18 Prozent) und 2006 (mit 13 Prozent) reduziert. Der Rückgang fällt im Osten deutlicher als im Westen aus, auch bei den A-Kunden ist er stärker als bei den B- und C-Kunden. Anteile von Betrieben mit Neueinstellungen über die Arbeitsagenturen sind in den Segmenten der kleinen und mittelgroßen Unternehmen (bis 199 Beschäftigte) gesunken. Allein bei den großen Unternehmen (200 und mehr Beschäftigte) sind Einstellungen über die Agentur auf einen Anteil von 40 Prozent (und damit im Vergleich zu 2004 um gut 4 Prozentpunkte) angestiegen.

Nicht institutionalisierte Suchwege stellen auch für Unternehmen die wichtigste Form der Personalrekrutierung dar (93 Prozent). Dies gilt sowohl für die Arbeitgeber in Ost- und Westdeutschland als auch für alle Kundensegmente und Betriebsgrößen. Stellenvermittlungsangebote der BA werden von 48 Prozent aller Betriebe genutzt. Damit ist ein Rückgang von 4 Prozentpunkten gegenüber 2004 zu verzeichnen. Der Rückgang in Ostdeutschland fällt stärker aus als im alten Bundesgebiet. Größere Unternehmen nehmen die BA-Angebote zur Personalrekrutierung häufiger in Anspruch als kleinere.

Mit Blick auf die betriebliche Nutzung von Rekrutierungswegen wird im Zeitverlauf deutlich, dass sich die Bundesagentur alles in allem gegenüber den privaten Anbietern behaupten kann - bei einer flächendeckend geringeren Inanspruchnahme aller Rekrutierungswege. Rückgänge bei der Inanspruchnahme der privaten Vermittler fallen stärker aus als die Rückgänge bei den BA-Angeboten. Bei den privaten Anbietern hat sich die Inanspruchnahme von 34 Prozent (2004) auf 27 Prozent (2006) reduziert. Besonders deutlich fällt ins Auge, dass die Agenturen bei den großen Betrieben (mit 200 und mehr Beschäftigten) Zugewinne verbuchen können. Private Anbieter haben gerade in diesem Segment deutlich an Abnehmern verloren (ein Rückgang um 17 Prozentpunkten seit 2004).

Im Urteil der Arbeitgeberkunden erzielen vornehmlich die Bewerberangebote im virtuellen Arbeitsmarkt eine im Zeitverlauf signifikant bessere Bewertung. Im direkten Vergleich mit privaten Arbeitsvermittlungen und Headhuntern schneiden die Agenturen aber schlechter ab. Im Hinblick auf die zugesprochene Bedeutung der Rekrutierungswege hat die Arbeitnehmerleihe über Zeitarbeitsfirmen für die Betriebe vergleichsweise am stärksten gewonnen. Waren es 2004 noch 30 Prozent der Betriebe, die diesem Weg eine hohe Bedeutung beimaßen, so sind es nun über 37 Prozent im Jahre 2006. Ein signifikant hoher Zuwachs von 14 Prozentpunkten ist dabei für Ostdeutschland zu verzeichnen. Daneben haben die PSA im Vergleich zu

2004 an Bedeutung eingebüßt. Alles in allem vermitteln die Bewertungen der Arbeitgeberkunden gegenüber 2004 ein leicht verändertes Bild. Einige Angebote der Bundesagentur wie die ZAV und die Stellenangebote auf der Internetseite sind im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten in der Bewertung der Nutzer gesunken. Gleichzeitig weist die Beobachtungsreihe aber auch einen leichten Aufwärtstrend auf (etwa bei der Stellenvermittlung durch die Arbeitsvermittler) bzw. eine Stabilisierung auf dem seit 2004 gewachsenem Niveau (wie bei den Bewerberangeboten auf den Internetseiten der Agenturen).

Im Zeitverlauf haben sich schlechte Erfahrungen der Betriebe mit den über die Agentur vermittelten Beschäftigten reduziert. Der Anteil jener Betriebe, die mit diesen Mitarbeitern unzufrieden sind, ist von 44 Prozent (2004) auf 32 Prozent (2006) gesunken. Im Vergleich zu 2004 haben sich die Erfahrungen der ostdeutschen Arbeitgeber dabei etwas positiver entwickelt. Die Anteile haben sich im Osten von 43 Prozent (2004) auf 28 Prozent (2006) reduziert, im Westen dagegen nur von 45 Prozent (2004) auf 33 Prozent (2006). Vor allem die großen Unternehmungen, die gerade auch bei den Neueinstellungen ein Plus verbuchen, zeigen sich zufriedener.

Erste Erfahrungen mit den Arbeitsgemeinschaften (nach § 44b SGB II)

Mit dem Vierten Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt vom 24. Dezember 2003 (BGBl. I, S.2954) wurden die Arbeitslosenhilfe und die Sozialhilfe für Erwerbsfähige zu der neuen Leistung „Grundsicherung für Arbeitsuchende“ zusammengefasst. Das Zweite Buch Sozialgesetzbuch verlagert den Zielschwerpunkt der Hilfeleistungen von der Existenzsicherung auf die Eingliederung in Arbeit. Dadurch sollen Hilfebezieher in den Stand gesetzt werden, ihre Lebensgrundlage wieder selbständig zu erwirtschaften. Zuständig für die Durchführung des SGB II sind vom Grundsatz her die Agenturen und Kommunen. Die Bundesagentur für Arbeit ist für die Leistungen nach SGB II zuständig. Dazu gehören die materielle Hilfeleistung, das Arbeitslosengeld II sowie die meisten Instrumente der Aktivierung und Wiedereingliederung, die im SGB III verankert sind. Außerdem obliegt den Agenturen die Bereitstellung und Vermittlung sogenannter Arbeitsgelegenheiten. Für die Kosten der Unterkunft und Heizung, für einmalige Leistungen und für „weitere Leistungen“, zu denen Angebote zur Betreuung minderjähriger oder behinderter Kinder, die Schuldnerberatung, die psychosoziale und die Suchtberatung zählen, ist dagegen die Kommune zuständig.

Die beiden Träger des SGB II sollen zur einheitlichen Wahrnehmung der Aufgaben Arbeitsgemeinschaften errichten (§ 44b SGB II). Aus dem Bestand dieser Arbeitsgemeinschaften wurde 2005 und 2006 jeweils eine Stichprobe von 1.500 Kunden

befragt. Auf diese Kunden der Arbeitsgemeinschaften (im Folgenden mit ARGE abgekürzt) beziehen sich die im Bericht dargestellten Befunde.¹

Die Ergebnisse der beiden Erhebungen im Frühjahr 2005 und 2006 vermitteln ein eindrucksvolles Bild von der Entwicklung, die sich bei den ARGEen innerhalb eines Zwölfmonatszeitraums vollzogen hat. Die Nullmessung im April/Mai 2005 war noch stark geprägt durch den Aufbau der Organisation. Die aktivierenden und fördernden Beratungs- und Vermittlungsprozesse hatten erst einen kleineren Teil der ARGE-Kunden erreicht. Ein Jahr später hat sich die Betreuungs-, Aktivierungs- und Vermittlungsarbeit spürbar auf große Teile der Kundschaft ausgeweitet. Nahezu alle arbeitslosen ARGE-Kunden hatten zumindest einen persönlichen Kontakt zur ARGE. Sechs von sieben Kunden stehen in einem Beratungs- und Betreuungsverhältnis.

Die aktivierenden und vermittlungsorientierten Gespräche haben inzwischen einen breiteren Kundenkreis erreicht. Rund die Hälfte der befragten Arbeitslosen berichtet von Vermittlungsangeboten auf eine Arbeitsstelle oder eine Arbeitsgelegenheit. In die vom Gesetzgeber geforderte Richtung geht auch, dass die psychosozialen Vermittlungshemmnisse - Schulden-, Gesundheits- und Suchtprobleme - deutlich stärker als im Jahr zuvor bearbeitet werden. Die stärkeren Aktivitäten schlagen sich entsprechend in einer besseren Bewertung und höheren Zufriedenheit der Kunden nieder. Vor allem jene, die einen intensiven Aktivierungs- und Beratungsprozess durchlaufen, goutieren diese Aktivitäten mit einer höheren Zufriedenheit.

Durchgängig räumen die ARGEen der Betreuung, Aktivierung und Vermittlung der Jugendlichen eine hohe Priorität ein. Sie setzen damit die Intentionen und Buchstaben des Gesetzes um, diese Zielgruppe besonders zu fördern und zu fordern. Das erreichte Niveau ist schon bemerkenswert, bewegt sich aber noch deutlich unterhalb des angezielten 100-Prozent-Aktivierungsniveaus.

Neben den Stärken lassen die Ergebnisse der Erhebung 2006 allerdings auch noch erheblichen Handlungsbedarf erkennen. So ist es für die Akzeptanz des neuen Leistungssystems wenig förderlich, dass auch 18 Monate nach dem Start der Leistungsbearbeitung immer noch bei einem Fünftel der Alg 2-Antragsteller Zweifel an der Korrektheit des Leistungsbescheids bestehen. Die allseits bekannten Probleme der Leistungsbearbeitungssoftware A2LL belasten nicht nur die Mitarbeiter der ARGEen, sondern auch das Verhältnis der Kunden zu ihrer ARGE.

¹ Nicht einbezogen sind also die Kunden der 69 Optionskommunen, denen auf der Grundlage der Experimentierklausel (§ 6a SGB II) die Trägerschaft für das SGB II versuchsweise bis 2010 vollständig übertragen wurde. Nicht inbegriffen sind außerdem die SGB II-Arbeitslosen jener Agenturen, bei denen keine Arbeitsgemeinschaft mit der Kommune zustande gekommen ist, die beiden Träger also ihre Aufgaben getrennt wahrnehmen.

Nachdenklich stimmt, dass die Hälfte der Befragten angibt, keinen persönlichen Ansprechpartner in der ARGE zu haben. Die Intention des Gesetzgebers, durch ein entsprechendes Betreuungsangebot die ganzheitliche Fallbetreuung sicherzustellen, ist im Frühjahr 2006 erst für einen Teil der Kunden erfüllt. In eine ähnliche Richtung geht die Tatsache, dass nur vier von zehn Kunden eine Eingliederungsvereinbarung geschlossen haben. Eine solche Vereinbarung setzt oft mehrere intensive Gespräche voraus, um die eigentlichen Vermittlungsprobleme der Betroffenen zu klären und dann weitere Maßnahmen verbindlich für sie und die ARGE zu vereinbaren. Eine Eingliederungsvereinbarung stellt auch die Verbindlichkeit für den Träger her. Insofern bleibt die erzielte Quote noch hinter den Erwartungen zurück und wirft die Frage nach den Ursachen auf. Möglicherweise ist nicht in jedem Fall eine Vereinbarung sinnvoll, wenn für einen Hilfebedürftigen absehbar keine Möglichkeit zur Verbesserung der Marktchancen besteht oder der SGB II-Träger über keine Möglichkeiten der positiven Intervention verfügt. Auch eine Vereinbarungen, die ohne eine entsprechende Diagnose und Beratung lediglich geschlossen wird, um Rechtssicherheit für ggf. erforderliche Sanktionen herzustellen, ist wenig sinnvoll.

Wägt man die erheblichen Verbesserungen im Jahreszeitraum und die noch bestehenden vielfältigen Organisationsprobleme in den ARGEn miteinander ab, so darf man sicher sein, dass grundsätzlich noch ein erhebliches Potenzial für eine weitere Verbesserung der Betreuungs- und Beratungsleistungen besteht. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Pathologien, Reibungsverluste und Ineffizienzen, die u.a. aus der doppelten Trägerschaft, der Software, der Personalsituation und schlicht aus der Neuartigkeit der Organisation resultieren, minimiert werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	23
Übersichtsverzeichnis.....	25
Abkürzungsverzeichnis	27
1 Zielsetzung und Konzept der Akzeptanzstudie.....	29
1.1 Einordnung in die Hartz-Evaluation	29
1.2 Untersuchungskonzept und Fragestellungen der Akzeptanzstudie	31
1.3 Design der Untersuchung	35
1.4 Stichprobendesign	38
1.5 Auswirkungen von Designänderungen auf den Zeitvergleich	44
2 Das Bild der Bundesagentur in der Öffentlichkeit.....	47
2.1 Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich.....	47
2.2 Kernaufgaben.....	52
3 Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten der BA.....	55
4 Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitnehmer	67
4.1 Die Neuausrichtung der Vermittlungsprozesse	67
4.2 Die analytische Differenzierung von Kundengruppen	69
4.3 Die vermittlungsorientierte Beratung: Inhalt und Bewertung.....	71
4.4 Die Bewertung des Kundenzentrums.....	75
4.5 Globale Kundenzufriedenheit von Arbeitssuchenden und Arbeitslosen.....	77
4.6 Differenzierte Kundenzufriedenheit und Verbesserungsbedarfe aus Sicht der Arbeitssuchenden.....	82
5 Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitgeber mit der BA.....	87
5.1 Kontakte zwischen Arbeitgebern und Arbeitsagenturen	87
5.2 Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten für Arbeitgeber	101
5.3 Kundenzufriedenheit der Betriebe und Verbesserungsbedarf	109
5.4 Ziele verbesserter Kundenbindung	113
6 Rolle der BA bei der Besetzung von Stellen.....	117
6.1 Suchwege: Die Rolle der Agenturen bei der Stellenfindung	117
6.2 Wege der Personalrekrutierung von Betrieben	122
6.3 Erfahrungen mit durch die Arbeitsagenturen vermittelten Mitarbeitern	129
7 Die Bundesagentur als moderner Dienstleister.....	135
8 Die Leistung der Arbeitsgemeinschaften - Erfahrungen der arbeitslosen Kunden aus dem Regelkreis des SGB II	147
8.1 Leistungen und Zuständigkeiten im Regelkreis des SGB II.....	147
8.2 Erfahrungen der Kunden mit der ARGE.....	150
8.2.1 Die Leistungsbearbeitung	150
8.2.2 Persönlicher Ansprechpartner	152
8.2.3 Arbeitsmarktorientierte Beratung und Aktivierung	154

8.2.4	Soziale Betreuung durch unterstützende Leistungen	156
8.2.5	Eingliederungsvereinbarung	159
8.2.6	Stellen- und Ausbildungsvermittlung	160
8.3	Bewertungen der Kunden	162
8.3.1	Das letzte Beratungsgespräch.....	162
8.3.2	Bewertung von Betreuung und Beratung – heute und früher	163
8.3.3	Kundenzufriedenheit	165
8.4	Zusammenfassung	171
9	Literaturangaben und Quellenhinweise.....	173
10	Anhang Methodik.....	179

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1.1:	Strategische Zielsetzungen der BA-neu	32
Übersicht 1.2:	Zeitliche Einordnung der drei Querschnitterhebungen	36
Übersicht 1.3:	Stichproben der Erhebungen 2004 - 2006	42
Übersicht 1.4:	Designübersicht: Erhebungsinhalte	43
Übersicht 2.1:	Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich	48
Übersicht 2.2:	Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich	49
Übersicht 2.3:	Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich	49
Übersicht 2.4:	Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich	50
Übersicht 2.5:	Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich: Größte Veränderungen Männer/Frauen	51
Übersicht 2.6:	Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich: Großes Vertrauen im Zeitvergleich in der Bevölkerung Ost- und Westdeutschlands.....	52
Übersicht 2.7:	Wichtigkeit der Kernaufgaben der Bundesagentur für Arbeit.....	53
Übersicht 3.1:	Angebote der BA: Kenntnis Broschüren und BIZ.....	56
Übersicht 3.2:	Nutzung Broschüren und BIZ	57
Übersicht 3.3:	Kenntnis Service-Portal und ZAV.....	58
Übersicht 3.4:	Nutzung Service-Portal und ZAV.....	59
Übersicht 3.5:	Kenntnis Call-Center und Bewerberprofile im VAM	60
Übersicht 3.6:	Nutzung Call-Center und Bewerberprofile im VAM.....	61
Übersicht 3.7:	Kenntnis VAM Arbeitsstellen / Ausbildungsstellen	62
Übersicht 3.8:	Nutzung VAM Arbeitsstellen/Ausbildungsstellen	63
Übersicht 3.9:	Bewertung der Dienstleistungsangebote.....	64
Übersicht 4.1:	Themen der Beratung nach West/Ost und Geschlecht bei Arbeitslosen nach SGB III.....	72
Übersicht 4.2:	Themen der Beratung: Arbeitslose nach SGB III	73
Übersicht 4.3:	Bewertung des letzten Beratungsgesprächs	74
Übersicht 4.4:	Zufriedenheit mit der Beratung im Zeitvergleich	74
Übersicht 4.5:	Bewertung Kundenzentrum.....	76
Übersicht 4.6:	Gesamtzufriedenheit nach Region, Geschlecht und Dauer der Arbeitslosigkeit.....	78
Übersicht 4.7:	Gesamtzufriedenheit nach Altersgruppen	79
Übersicht 4.8:	Einflussfaktoren der Zufriedenheit	81
Übersicht 4.9:	Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I.....	84
Übersicht 4.10:	Differenzierte Kundenzufriedenheit: Marktkunden	85
Übersicht 4.11:	Differenzierte Kundenzufriedenheit: Beratungskunden	86
Übersicht 4.12:	Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betreuungskunden.....	86
Übersicht 5.1:	Kontakte der Betriebe zur Agentur in den letzten 12 Monaten	88
Übersicht 5.2:	Gründe für den Kontakt zur Agentur	89
Übersicht 5.3:	Kontaktgründe nach Ost- und Westdeutschland	90
Übersicht 5.4:	Gründe der Betriebe für fehlenden Kontakt zur Agentur	92
Übersicht 5.5:	Gründe der Betriebe für fehlenden Kontakt zur Agentur nach Ost- und Westdeutschland	93
Übersicht 5.6:	Betriebsbesuche durch Mitarbeiter der Agentur für Arbeit.....	97
Übersicht 5.7:	Aktueller Bedarf und Meldung Ost/West.....	98
Übersicht 5.8:	Aktueller Bedarf und Meldung der Stelle nach ABC-Kunden	99
Übersicht 5.9:	Aktueller Bedarf und Meldung: Betriebsgröße	100
Übersicht 5.10 :	Kenntnis und Nutzung des Online-Portals	101
Übersicht 5.11:	Kenntnis und Nutzung des Online-Portals nach Betriebsgröße.....	102

Übersicht 5.12:	Bewertung Info-Seiten Online-Portal	103
Übersicht 5.13:	Kenntnis und Nutzung der Leistungsberatung.....	104
Übersicht 5.14:	Kenntnis und Nutzung der Leistungsberatung nach Betriebsgröße	105
Übersicht 5.15:	Bewertung der Leistungsberatung.....	106
Übersicht 5.16:	Kenntnis und Nutzung der Arbeitsmarktberatung.....	107
Übersicht 5.17:	Kenntnis und Nutzung der Arbeitsmarktberatung nach Betriebsgröße	108
Übersicht 5.18:	Bewertung der Arbeitsmarktberatung	108
Übersicht 5.19:	Zufriedenheit mit der Anliegenbearbeitung	109
Übersicht 5.20:	Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, A-Kunden	112
Übersicht 5.21:	Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, B-Kunden.....	113
Übersicht 5.22:	Weiterempfehlungsabsicht der Betriebe	114
Übersicht 6.1:	Stellenfindung.....	117
Übersicht 6.2:	Stellen- oder Ausbildungsangebote erhalten: Personen	119
Übersicht 6.3:	Stellen- oder Ausbildungsangebote erhalten: Kundensegment I	119
Übersicht 6.4:	Entsprechung der Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit: Männer und Frauen	121
Übersicht 6.5:	Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Nutzung.....	123
Übersicht 6.6:	Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Bedeutung.....	124
Übersicht 6.7:	Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Bewertung.....	126
Übersicht 6.8:	Wege der Personalrekrutierung: Gruppierte Nutzung	128
Übersicht 6.9:	Neueinstellungen und Anteil Einstellungen über die Agenturen	130
Übersicht 6.10:	Einstellungen von und Erfahrungen mit agenturvermittelten Mitarbeitern.....	131
Übersicht 6.11:	Einstellungen von durch die Bundesagentur vermittelten Mitarbeitern, Erfahrungen mit diesen Mitarbeitern nach Betriebsgröße.....	133
Übersicht 6.12:	Zuschüsse zu Lohn- und Gehaltskosten an Betriebe	134
Übersicht 7.1:	Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Zielgruppen	135
Übersicht 7.2:	Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: Kundensegment I.....	137
Übersicht 7.3:	Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister: nach Kundensegmenten (Betriebe).....	139
Übersicht 7.4:	BA als moderner Dienstleister (Index): Zielgruppen	141
Übersicht 7.5:	BA als moderner Dienstleister (Index): Betriebe	142
Übersicht 7.6:	BA als moderner Dienstleister (Index): Kundengruppen (Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden).....	143
Übersicht 7.7:	Einflussfaktoren der Wahrnehmung	145
Übersicht 7.8:	Zielerreichung moderner Dienstleister.....	146
Übersicht 8.1:	Erfahrungen mit dem Leistungsbescheid	151
Übersicht 8.2:	Persönlicher Ansprechpartner	153
Übersicht 8.3:	Vermittlungsorientierte Beratungsthemen.....	156
Übersicht 8.4:	Eingliederung unterstützender Sozialberatung.....	158
Übersicht 8.5:	Eingliederungsvereinbarung	160
Übersicht 8.6:	Stellen- und Ausbildungsangebote	161
Übersicht 8.7:	Bewertung des letzten Beratungsgesprächs.....	162
Übersicht 8.8:	Betreuung und Beratung im Urteil der Kunden	164
Übersicht 8.9:	Qualität der Betreuung im Vergleich	165
Übersicht 8.10:	Zufriedenheit mit der örtlichen Arbeitsgemeinschaft	166
Übersicht 8.11:	Regressionsanalyse: Erklärung der Kundenzufriedenheit	167
Übersicht 8.12:	Aktionsportfolio: Verbesserungsbedarfe	169

Abkürzungsverzeichnis

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

SGB III	Sozialgesetzbuch Drittes Buch
SGB X	Sozialgesetzbuch Zehntes Buch
SGB	Sozialgesetzbuch
SteA	Stellenangebot
VAM	Virtueller Arbeitsmarkt
zkT	Zugelassener kommunaler Träger nach § 6 SGB III

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

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 mehrere Leistungspakete aufgeteilt:²

- 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 Mittelpunkt steht die Frage, ob die Reformen und Maßnahmen zu den vom Gesetzgeber intendierten Verbesserungen der Qualität und Schnelligkeit der Arbeitsvermittlung geführt haben. Ein Schwerpunkt der Untersuchungen liegt auf der Neuorganisation des **Kundenmanagements** und der **Vermittlungsprozesse** in den Agenturen für Arbeit. Mittels Implementations- und Wirkungsanalysen werden das Kundenzentrum, Profiling, Eingliederungsvereinbarun-

² BMWA-Ausschreibung (68/03) vom 21.11. 2003.

gen, verpflichtende frühzeitige Arbeitsuche sowie die Neuregelung von Zumutbarkeit und Sperrzeiten evaluiert. Ein zweiter Schwerpunkt liegt auf der Implementati- on und Wirkung von Vermittlungsinstrumenten (Vermittlungsgutschein, Beauftra- gung Dritter, Beauftragung mit Integrationsmaßnahmen, Personal-Service- Agenturen). Auf der Grundlage von Geschäftsdaten und ergänzenden Befragungs- daten wird die Wirkung der Instrumente auf die Eingliederung in den Arbeitsmarkt ökonomisch modelliert. Die Kundinnen und Kunden der BA werden in diesem Modul des Arbeitspakets 1 in erster Linie als Adressaten der eingesetzten Vermitt- lungsinstrumente fokussiert.

Die Evaluation zu **Paket 2** soll den organisatorischen Umbau der BA, d.h. den Weg von der eher klassischen Arbeitsverwaltung zu einer modernen Dienstleistungsein- richtung analysieren und dabei am Anspruch eines modernen Dienstleisters messen. Zentraler Bestandteil der Evaluation sind die **Strukturen** der BA unter organisati- onssoziologischen und betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten. Dabei sollen die Themenbereiche Umbau der Organisationsstrukturen, das neue Steuerungsmodell, die Rolle der Beschäftigten (Veränderung der Einstellungen und Verhaltensmuster) und die Rolle der IT beleuchtet werden. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht die Innensicht der BA aus der Perspektive der Führung, der Selbstverwaltung sowie der **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** der BA.

Das **Arbeitspaket 3** soll die Entwicklung der Akzeptanz bzw. des Images der BA bei Kunden und Nichtkunden im zeitlichen Verlauf beobachten. Dies schließt die Au- ßensicht und Einschätzungen der Bevölkerung ein. Vor allem stehen jedoch die Er- fahrungen und Bewertungen der Arbeitnehmer- und Arbeitgeberkunden im Mittel- punkt der Untersuchung, Im Wesentlichen werden die angebotenen Dienstleistun- gen, die Qualität ihrer Erbringung, das Kundenmanagement sowie die Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Sicht der Kunden evaluiert. Die breit angelegten Befragungen von arbeitslosen Männern und Frauen, von Arbeitnehmern, die einen Stellenwechsel vorgenommen haben, sowie von Betrieben mit und ohne Kontakt zur Agentur für Arbeit ergänzen die Implementationsanalysen des Arbeitspakets 1a durch die vielschichtige Außenwahrnehmung dieser Kundengruppen.

Die Studien zum Arbeitspaket 3 haben also direkte Anknüpfungspunkte zu den Ziel- setzungen von Paket 1, insbesondere zu Modul 1a (Neuausrichtung des Vermitt- lungsprozesses) und zu Paket 2. Sie fokussieren die Wirkung veränderter Vermitt- lungsprozesse sowie des organisatorischen Umbaus auf die Wahrnehmung von Kunden und Öffentlichkeit.³

³ Das Arbeitspaket 5 unterstützt die Untersuchungen durch die Bereitstellung von umfänglichen Datensätzen der BA, wäh- rend Arbeitspaket 4 koordinierende Aufgaben bei der Konzeption der Evaluation und der Berichterstattung des Ministeri- ums hat.

Der Zusammenhang zwischen diesen drei Arbeitsmodulen kommt deutlich in den geschäftspolitischen Zielen der Bundesagentur für Arbeit und der strategischen Ausrichtung der Organisation zum Ausdruck:

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

Der Umbau der BA zu einem modernen Dienstleister muss in der Gesamtschau der drei Arbeitspakete im Rahmen einer Gesamtschau bewertet werden. Die Ergebnisse des Arbeitspakets 3 liefern dazu die Außensicht im Urteil von Öffentlichkeit, Kunden und Betrieben.

1.2 Untersuchungskonzept und 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 wurden u.a. Routineaufgaben verlagert, das Kundenmanagement durch Einführung von Kundenzentren verändert, eine Kundensegmentierung und daran gebundene Handlungsprogramme eingeführt und der Betreuungsschlüssel von Klienten zu Arbeitsvermittlern verbessert.
- **Neue Vermittlungs- und Eingliederungsinstrumente:** Mit den Reformgesetzen wurden neue Instrumente und vermittlungsnaher Dienstleistungen eingeführt, die den Vermittlungsprozess beschleunigen sollen. Durch eine Neuausrichtung der Förderung beruflicher Weiterbildung (FbW) wird die Qualifizierung von Arbeitslosen stärker an den Vermittlungsprozess gekoppelt. Eingliederungszuschüsse und Übergangsleistungen sollen die Integration von Zielgruppen verbessern bzw. den Übergang in eine unternehmerische Selbständigkeit fördern. Neben den Eingliederungsinstrumenten für Arbeitslose sind insbesondere die Vermittlungsinstrumente zu nennen, die den gesamten Matchingprozess für Arbeitgeber und Arbeitnehmer verbessern sollen. Es werden

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

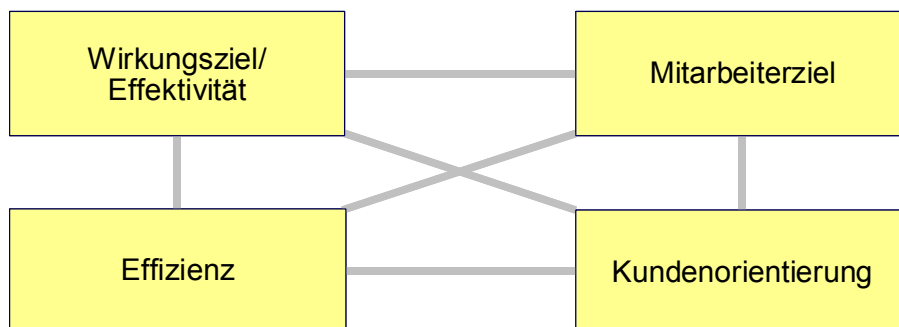
große Erwartungen an den „virtuellen Arbeitsmarkt“ und die Einführung einer einheitlichen Kundensoftware (Verbis) geknüpft.

- **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 für den Rechtskreis des SGB II liegt für über 80 Prozent der Kunden bei den Arbeitsgemeinschaften (nach § 44 SGB II), bestehend aus den Agenturen für Arbeit und Kommunen. Im Rahmen des Optionsgesetzes und einer Experimentierklausel (§ 6c SGB II) wurde die Möglichkeit verankert, die Aufgabendurchführung an 69 Kommunen als alleinige Träger der Grundsicherung zu übertragen. Beide Organisationsmodelle wirken sich unterschiedlich auf die Agenturen und ihre Kunden aus.

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. Diese Veränderungen in der Außenwahrnehmung zu messen, ist Aufgabe dieser Studie.

Übersicht 1.1: Strategische Zielsetzungen der BA-neu

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)

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 Kundenorientierung⁵. Sie stehen in einem engen Wechselverhältnis zueinander. Die neue Bundesagentur soll diesen Zielsetzungen zufolge durch qualitativ gute Angebote und einen entsprechenden Kundenservice erster Dienstleister am Markt für Arbeit werden.

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

- Verbesserte Abläufe durch Konzentration auf die Kernaufgaben Vermittlung und Beratung;
- effektive und effiziente Organisation;
- Angebot professioneller und schneller Dienstleistungen;
- nachhaltige Verbesserung der telefonischen Erreichbarkeit;
- Einrichtung eines neuen Service-Portals mit breitem Stellen- und Bewerbungsangebot, umfangreichen Dienstleistungen und aktuellen Informationen.

Für die Betreuung und Vermittlung der Arbeitnehmerkunden zielt die BA folgende Ziele an:⁶

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

Die Neuausrichtung der Arbeitgeberorientierung der BA ist gekennzeichnet durch:

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

⁵ Kommission: „Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt. Vorschläge der Kommission zum Abbau der Arbeitslosigkeit und zur Umstrukturierung der Bundesanstalt.“ Bericht der Kommission. Berlin 2002: S. 58

⁶ Bundesagentur für Arbeit 2004 im Internet: Bundesagentur für Arbeit, Internetauftritt: www.arbeitsagentur.de/ Bundesagentur für Arbeit intern/ Organisation/ Reform, "Was wir erreichen wollen." Nürnberg, März 2004.

Diese Eckpunkte der Neuausrichtung bilden die Folie für die Konzeption der Untersuchung. Entlang der strategischen Ziele werden die Arbeitgeber und Arbeitnehmer nach ihren Wahrnehmungen und Bewertungen aus Kundensicht befragt. Bei Nichtkunden und Kunden wird außerdem das generalisierte Image der BA gemessen. Im Zentrum steht 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.⁷

Die Untersuchungen im Rahmen von Arbeitspaket 3 begleiten die Entwicklung der BA 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 sich der Wandel von einer Verwaltung zu einer Dienstleistungsorganisation in der Wahrnehmung der betroffenen Akteure und der Öffentlichkeit widerspiegelt. 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 Akzep-

⁷ Vgl. u.a. Naschold, Frieder und Marga Pöhl: „Produktivität öffentlicher Dienstleistungen. Dokumentation eines wissenschaftlichen Diskurses zum Produktivitätsbegriff“. Gütersloh: Bertelsmann 1994; insbes. Oppen, Maria: „Produktivität und Wandel technisch-organisatorischer 'Produktions'-konzepte öffentlicher Leistungen: auf der Suche nach der Dienstleistungsqualität“. In: Naschold, F. u. M. Pöhl, a.a.O.: 121-165; Walsum, H.V. van: „Bürgerservice: Marketing für öffentliche Dienstleistungen.“. In: Carl Bertelsmann Preis 1993: „Demokratie und Effizienz in der Kommunalverwaltung.“ Bd. 2. Gütersloh: Bertelsmann 1994:169-185; Martens, Dirk, Friedrich-Karl Thiel u. Harald Zanner: Die erfolgreiche Reorganisation öffentlicher Unternehmen. Energieversorgung, Verkehr, Verwaltung. Frankfurt/M. u.a.: Campus 1995; Stolterfoht, Barbara: 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.

tanz in Regionen mit besserer Beschäftigungslage von solchen mit schlechter Beschäftigungslage?

- Welche Merkmale sind für die jeweilige Akzeptanz verantwortlich?
- Wie ist die Kenntnis über das spezifische Dienstleistungsangebot der Bundesagentur für Arbeit?
- Welche Dienstleistungen werden konkret in Anspruch genommen?
- Wie werden die Dienstleistungsangebote der BA beurteilt?
- Wann und in welcher Form gab es zuletzt Kontakt mit der BA?

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

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

Die Fragen zielen einerseits auf die Akzeptanz der „erneuerten“ Organisation BA. Darüber hinaus wird auch nach konkreten Erfahrungen mit den beratenden und vermittelnden Leistungen der Arbeitsagenturen gefragt. Es gilt, die Zufriedenheit unterschiedlicher Aspekte von Beratungs-, Vermittlungs- und anderen Dienstleistungen zu erfassen und mögliche Handlungsbedarfe auszumachen. Damit sind Perspektiven angesprochen, die analytisch an Kundenzufriedenheitsuntersuchungen anknüpfen.⁸

1.3 Design der Untersuchung

Die Beobachtung des Veränderungsprozesses der Bundesagentur im Urteil der Bevölkerung und der Kunden erfordert vergleichbare Erhebungen zu mehreren Messzeitpunkten. Jeweils im Frühjahr 2004 bis 2006 werden vergleichbare Stichproben von Arbeitslosen, Arbeitnehmern, Arbeitgebern und Bevölkerung über dieselben Sachverhalte befragt. Durch einen Zeitvergleich bilden sich mögliche Veränderungen in der Außenwahrnehmung von Kunden und Nichtkunden der BA ab. Die Kun-

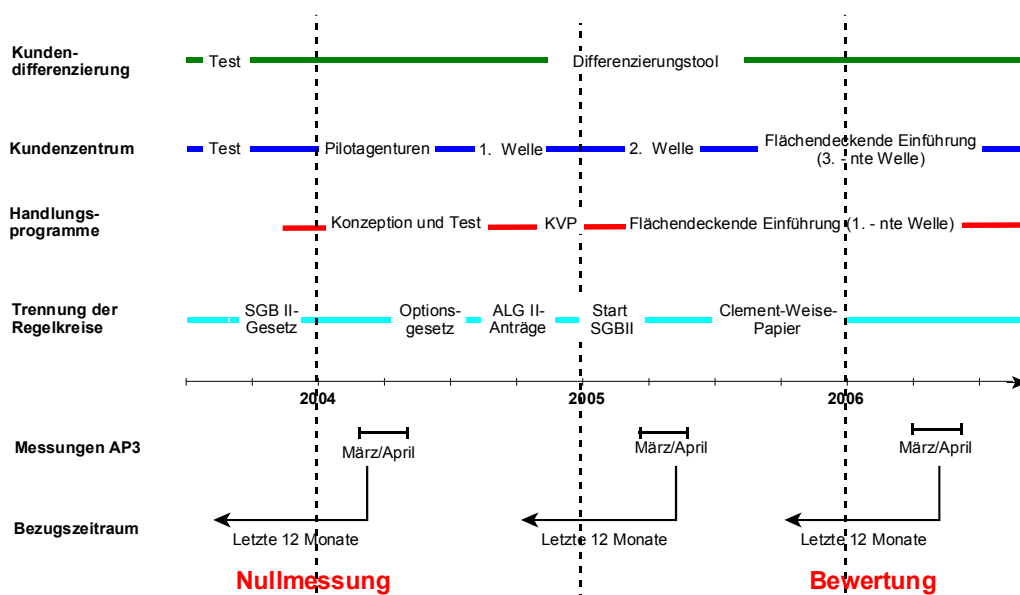
⁸ Das inhaltliche Konzept und die Untersuchungsmethodik sind in Anhang 10.1 ausgeführt.

den wurden zu jedem der drei Messzeitpunkte nach ihren Erfahrungen im zurückliegenden Zeitraum von maximal zwölf Monaten befragt. Bei kurzzeitig Arbeitslosen war der bewertete Zeitraum entsprechend kürzer.

Zwischen den drei Messungen haben sich bei der Bundesagentur und in den Agenturen für Arbeit erhebliche Entwicklungen vollzogen. Zum Zeitpunkt der **Nullmessung im Frühjahr 2004** operierten die damals noch 181 Agenturen bis auf wenige Ausnahmen nach herkömmlicher Organisationsstruktur und den Prozessabläufen der BA-alt. Das Kundenmanagement war geprägt durch nicht terminierte Sprechzeiten. Der „Druck der Flure“ strahlte auf das Vermittlungsgespräch aus. Die oftmals auf 20 Minuten begrenzte Erstberatung war im Wesentlichen durch Fragen der Antragstellung von Leistungen dominiert und nicht selten durch Telefonate unterbrochen. Erst in einigen ausgewählten Agenturen wurde gerade mit dem Test der Kundendifferenzierung und des Kundenzentrums begonnen. Die Handlungsprogramme befanden sich noch in der Konzeptionsphase. Und auch für die Trennung der Regelkreise von SGB III und SGB II fehlte nach der Verabschiedung des Zweiten Sozialgesetzbuchs im Dezember 2003 noch die rechtliche Ausfüllung der Experimentierklausel. Die Messung 2004 ist insofern eine echte Nullmessung der „alten Welt“ der BA in der Wahrnehmung und Bewertung der Arbeitnehmer- und Arbeitgeberkunden sowie der Öffentlichkeit.

Übersicht 1.2: Zeitliche Einordnung der drei Querschnitterhebungen

Umbau der BA und Messzeitpunkte der Akzeptanzstudie (AP3)



Die **zweite Messung im Frühjahr 2005** fiel mitten in eine großflächige Umsetzung der neuen Organisationsstrukturen und Leistungsprozesse. Die Kundendifferenzierung war über das Differenzierungstool bei den damals noch 179 Agenturen installiert, unabhängig davon, ob es auch entsprechend genutzt wurde. Das Kundenzentrum als neues Organisationsprinzip der modernen Agentur⁹ hatte die erste Testphase in Heilbronn und weiteren zehn Agenturen hinter sich. Im Herbst und Winter 2004/2005 war es gerade in 30 weiteren Agenturen eingeführt worden. Die Handlungsprogramme wurden in den Pilotagenturen getestet; sie fanden allerdings über die kontinuierlichen Verbesserungsprozesse auch bei anderen Agenturen Anwendung.

Eine durchgreifende Veränderung brachte 2005 die Trennung der beiden Rechtskreise SGB III und II mit sich. Die Überleitung von Hilfebeziehern der neuen Leistung Alg 2 an die nun zuständigen SGB II-Träger führte zu einem massiven Abgang von Langzeitarbeitslosen aus dem Rechtskreis des SGB III. Entsprechend veränderten sich die Struktur und die durchschnittliche Dauer der Arbeitslosigkeit im SGB III-Bereich der Agenturen. Die SGB II-Träger dagegen waren nun für Personen zuständig, die zuvor im Hilfebezug der Arbeitsämter und/oder Sozialämter gewesen waren und nach dem neuen Recht noch anspruchsberechtigt für Alg 2-Leistungen waren. Dieser Rechtsänderung und den damit verbundenen Änderungen der Kundenstruktur wurde durch Anpassung des Erhebungsdesigns Rechnung getragen (vgl. Abschnitt 1.3 f).

Die **dritte und letzte Messung im Frühjahr 2006** erfolgte, als die Neuausrichtung des Kundenmanagements und der Vermittlungsprozesse weitgehend in der Fläche installiert war. Das Kundenzentrum ist weitgehend bei den nun nur noch 178 Agenturen installiert. Die Agenturen der neunten (und letzten) Welle wurden um die Jahreswende und in den ersten Monaten 2006 umgestellt. Bei diesen wenigen Agenturen können also durchaus noch die aktuellen Begleiterscheine des Umstellungsprozesses mit gemessen worden sein. Bei den übrigen Agenturen sind nach allem Ermessen keine Friktionen des Umstellungsprozesses in die Messung eingegangen. Die durchschnittliche Dauer der Arbeitslosigkeit ist zwischenzeitlich so weit gesunken, dass die meisten Kunden den Umstellungsprozess ihrer Agentur nicht erlebt haben.

Mit der Messung 2006 stehen nun die erforderlichen Daten zur Verfügung, um eine vergleichende Analyse zur Nullmessung durchzuführen. Die Umstellung der Vermittlungsprozesse ist so weit gediehen, dass Veränderungen über den Zeitraum von zwei Jahren deutlich werden sollten. Auch wenn im Frühjahr 2006 noch einige Ele-

⁹ Zur Konzeption des Kundenzentrums vgl. WZB/infas 2005, iso/Ochs 2005 sowie den Endbericht des Arbeitspakets 1a: WZB/infas 2006: Kapitel 2.2

mente des BA-Umbaus, wie die flächendeckende Einführung des neuen IT-Kundensystems VERBIS und die vollständige Funktionsfähigkeit des Controllingsystems, ausstanden, sind die vom Kunden unmittelbar wahrnehmbaren Umstellungen des Kundenmanagements, der Beratung und Vermittlung so weit erfolgt, dass ein Vergleich der BA-neu zu den Kundenprozessen BA-alt sinnvoll und im Sinne von Nachsteuerungen sogar erforderlich ist. Mit dem vorliegenden Bericht erfolgt ein entsprechender Vergleich und eine Bewertung der gemessenen Veränderungen.

1.4 Stichprobendesign

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 bezieht sich die **Befragung der Bürgerinnen und Bürger** schwerpunktmäßig eher auf das generalisierte Bild der neuen Bundesagentur für Arbeit in der Öffentlichkeit. Für die Bürgerinnen und Bürger bedeutet „Akzeptanz“ in erster Linie Vertrauen in die BA und Zutrauen in ihre Leistungsfähigkeit. Für breite Teile der Bevölkerung sind solche Wahrnehmungen nicht Ausdruck eigener Erfahrungen mit der BA und ihren Dienstleistungen, sondern beruhen auch auf veröffentlichten und generalisierten Images.

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

Stellenwechsler¹⁰ haben ihre neue Stelle zum überwiegenden Teil aus eigener Kraft oder mit Unterstützung auch der Vermittlungsmedien der BA gefunden. Nur ein Teil der Wechsler ist über eine Arbeitslosigkeit in die neue Stelle gelangt. Analytisch wie auch politisch relevant ist die Frage, wie diese Gruppe die Rolle der BA, ihr Image und die Veränderungen der BA bewertet im Kontrast zu Personen, die durch eine Agentur für Arbeit betreut wurden.

Unmittelbare Erfahrungen mit den Dienstleistungen der Arbeitsagentur haben im Vergleich dazu alle **Arbeitslosen nach SGB III**. Über die Arbeitslosmeldung, den Leistungsbezug sowie die Beratungs- und Vermittlungsangebote der Bundesagentur für Arbeit verfügen sie über unmittelbare Primärerfahrungen. Bei dieser Gruppe sind Unterschiede in der Einschätzung der Dienstleistungen zu erwarten, die unter anderem durch die Qualifikation der Betroffenen, die zuständigen Mitarbeiter der Agentur für Arbeit und die Pläne des Betroffenen beeinflusst sein können.¹¹

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.

Wegen des Systemwechsels von Hilfebeziehern in die Zuständigkeit des SGB II wurde 2005 eine Anpassung des Stichprobenkonzepts für Arbeitslose an die veränderte Rechtslage erforderlich. Mit Stichtag 1.1.2005 ist ein erheblicher Teil der Arbeitslosen (rd. ein Drittel) von der Zuständigkeit der Agenturen nach SGB III in die Zuständigkeit der ARGEn bzw. der zugelassenen kommunalen Träger (zkT, Optionsmodelle) nach SGB II gewechselt. Damit hat sich die Grundgesamtheit der Arbeitslosenbefragung erheblich verändert. Aus der Gesamtheit der Arbeitslosen, die im Rechtskreis SGB III betreut werden, sind mit Jahresbeginn alle Arbeitslosenhilfe-

¹⁰ 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.

¹¹ 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.

empfänger und ein Teil der Arbeitslosen ohne Leistungsbezug in das Hilfesystem SGB II überführt worden. Eine Stichprobe der nach SGB III arbeitslos Gemeldeten ist heute also strukturell anders zusammengesetzt und damit nur bedingt vergleichbar mit der in 2004 untersuchten Population. Aber auch die heutigen SGB II-Arbeitslosen sind nicht einfach ein Spiegel der in 2004 befragten Arbeitslosenhilfempfänger. Bei den arbeitslosen Kunden nach SGB II kommen zusätzlich auch ehemalige Bezieher von Leistungen nach dem BSHG hinzu, die zum Zeitpunkt der ersten Befragung nicht von der Agentur betreut wurden und deshalb auch in der Untersuchung 2004 nicht einbezogen waren.

Diesem Wandel der Grundgesamtheit wird bei der Untersuchung in den Jahren 2005 und 2006 Rechnung getragen. Schon die Ausschreibung zu AP3 regte die Frage an, inwieweit bei der Untersuchung auch Bezieher von Arbeitslosengeld II berücksichtigt werden können, lässt allerdings eine Festlegung darüber offen. Zum Zeitpunkt der Ausschreibung war die Gesetzgebung auch noch nicht abgeschlossen und die heute vorliegende Fassung der Experimentierklausel, des Optionsrechts und der unterschiedlichen Organisationsformen von Arbeitsgemeinschaften noch gar nicht absehbar. Nach nun geltendem **Recht** ist die BA neben dem SGB III auch für die Durchführung von SGB II zuständig (Ausnahme: die 69 optierenden Kommunen) (§ 6 (1) SGB II). Darüber hinaus stehen prinzipiell alle aktivierenden Leistungen des SGB III auch dem Personenkreis unter SGB II offen (§ 16 (1) SGB II). Soweit sie dafür zuständig ist, sind also sowohl die nach SGB III als auch die nach SGB II betreuten Arbeitslosen Kunden der BA. Es liegt daher auf der Hand, auch diese neu definierte Kundengruppe in die Untersuchung einzubeziehen. Das Fragenprogramm wurde analog gehandhabt mit einigen Anpassungen an die Rahmenbedingungen dieser Zielgruppe.¹²

Als Konsequenz aus den rechtlichen, stichproben- und messtheoretischen Überlegungen untersuchte infas in den beiden Untersuchungen 2005 und 2006 eine separate Stichprobe von SGB II-Kunden. Die **Grundgesamtheit bilden die arbeitslosen SGB II-Kunden¹³ der Arbeitsgemeinschaften¹⁴**. Anhand von Bestandsstichproben sollen die Akzeptanz und Leistungsfähigkeit der ARGEn aus der Perspektive von

¹² Neben dem Vertrauen in die BA und ihrer zukünftigen Entwicklung legte die Messung 2004 einen Schwerpunkt auf die Erfahrungen der Kunden mit dem Dienstleistungsangebot der BA und der Zufriedenheit mit der Kundenbetreuung durch die Agenturen. Kunden, die aus der SGB III-Betreuung in eine Betreuung nach SGB II gewechselt sind, kennen die Agentur sowohl als Träger des SGB III als auch als (Mit-)Träger des SGB II in der Arbeitsgemeinschaft (Ausnahme: die Kunden der 69 Optionskommunen). Um Konfusionen zu vermeiden, muss messtheoretisch sichergestellt werden, dass diese Kunden **nur die aktuelle Betreuungssituation** bewerten. Dies geschieht am sichersten dadurch, dass die Kundenzufriedenheit bei SGB II-Kunden eindeutig fokussiert wird auf die aktuelle Betreuung durch die zuständige ARGE. Allgemeine Fragen zum Vertrauen in die BA und das öffentliche Dienstleistungsangebot der BA werden hingegen inhaltlich völlig analog abgefragt wie bei den SGB III-Kunden. Das Fragenprogramm für SGB II-Kunden wurde entsprechend angepasst.

¹³ Zur Grundgesamtheit zählen nur arbeitslos gemeldete SGB II-Kunden. Alg 2-Bezieher, die derzeit nicht arbeitslos gemeldet sind, Erwerbstätige, die lediglich aufstockende Alg 2-Leistungen beziehen und Personen, die derzeit in einer Beschäftigungsgelegenheit sind, („Ein-Euro-Job“) zählen nicht dazu.

¹⁴ Einbezogen wurden nur sogenannte „vollständige“ ARGEn. Nicht repräsentiert sind die getrennten Trägerschaften, bei denen kein ARGE-Vertrag zwischen Agentur und Kommune zustande gekommen ist.

Hilfebeziehern zu zwei Messzeitpunkten (2005, 2006) beleuchtet werden.¹⁵ Die Messung 2005 bildete die **Base Line** für die nun aktuelle Messung 2006. Der Veränderungsprozess der Betreuung durch die ARGE n wird also über einen Zeitraum von rund 15 Monaten aus der Kundensicht erfasst.

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

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

- Das Stichprobenkonzept für die Befragung der **Bevölkerung** (n=2.500) und der Betriebe (n=2.500) ist über alle drei Messzeitpunkte identisch.
- Eine Stichprobe von 2.500 **Betrieben**, gezogen aus der Betriebsstättendatei der BA.
- Die Bestandsstichprobe der **Arbeitslosen nach SGB III** umfasste in den Jahren 2005 und 2006 n=1.500 Fälle. Ziehungszeitpunkte der Stichproben sind März 2005 und Februar 2006.
- Die Befragung von **Erwerbstätigen**, die im Laufe eines Zwölfmonatszeitraums ihre Stelle gewechselt haben, erfolgte auf der Grundlage einer Stichprobe aus der Beschäftigtendatei (n=1.000). Umfang und Ziehung sind über alle drei Messungen unverändert.
- Eine Stichprobe von **SGB II-Arbeitslosen** (n=1.500), die durch eine ARGE betreut werden, wurde im März 2005 und Februar 2006 gezogen.

Übersicht 1.3 vermittelt eine Zusammenfassung des Erhebungsdesigns der drei Querschnitterhebungen. Dort sind auch Angabe über die realisierten Fallzahlen zu entnehmen. Darüber hinaus vermitteln die Übersichten im Anhang (Kapitel 10) weitere Details über die befragten Zielgruppen und den Erhebungsprozess.

¹⁵ Die Grundgesamtheit bilden Kunden der Arbeitsgemeinschaften

Übersicht 1.3: Stichproben der Erhebungen 2004 - 2006

Stichproben der Erhebungen 2004 - 2006			
Zielgruppen/ Methode	Stichproben Erhebungswelle 2004	Stichproben Erhebungswelle 2005	Stichproben Erhebungswelle 2006
Bevölkerung Repräsentative Telefonstudie	Telefonhaushalte n=2.500 Realisierte Interviews 2004 n=2.513	Telefonhaushalte n=2.500 Realisierte Interviews 2005 n=2.516	Telefonhaushalte n=2.500 Realisierte Interviews 2006 n=2.501
Arbeitgeber Repräsentative Telefonstudie	Betriebsstättendatei der BA ¹⁶ n=2.500 Realisierte Interviews 2004 n=2.515	Betriebsstättendatei der BA n=2.500 Realisierte Interviews 2005 n=2.515	Betriebsstättendatei der BA n=2.500 Realisierte Interviews 2006 n=2.504
Arbeitnehmer Repräsentative Telefonstudie	Beschäftigtendatei der BA; Screening, Aufnahme einer Beschäftigung innerhalb des Vorjahres. n=1.000 Realisierte Interviews 2004 n=1.061	Beschäftigtendatei der BA; Screening, Aufnahme einer Beschäftigung innerhalb des Vorjahres. n=1.000 Realisierte Interviews 2005 n=1.000	Beschäftigtendatei der BA; Screening, Aufnahme einer Beschäftigung innerhalb des Vorjahres. n=1.000 Realisierte Interviews 2006 n=1.001
	Abgangsstichprobe aus Arbeitslosigkeit (BA) n=1.000 Realisierte Interviews 2004 n=1.041	entfällt	entfällt
Arbeitslose nach SGB III Repräsentative Telefonstudie	Bestandsstichprobe (BA) n=1.000 Realisierte Interviews 2004 n=1.140	Bestandsstichprobe (BA) n=1.500 Realisierte Interviews 2005 n=1.848	Bestandsstichprobe (BA) n=1.500 Realisierte Interviews 2006 n=1.515
	Abgangsstichprobe (BA) n= 1.000 Realisierte Interviews 2004 n=1.031	entfällt	entfällt
Arbeitslose nach SGB II (nur ARGEN) Repräsentative Telefonstudie	----	Bestandsstichprobe (ARGE) n=1.500 Realisierte Interviews 2005 n=1.500	Bestandsstichprobe (ARGE) n=1.500 Realisierte Interviews 2006 n=1.501

¹⁶ Für die Offenbarung der Adressen aus der Betriebsstättendatei, Beschäftigtendatei und CoARB-BewA wurde ein entsprechender Datenschutzerlass beantragt. Die Antragstellung erfolgte nach §75 SGB X. Die Stichproben wurden über das Forschungsdatenzentrum des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) zur Verfügung gestellt.

Übersicht 1.4: Designübersicht: Erhebungsinhalte

Zielgruppen/ Stichproben	Erhebungsdimensionen
Bevölkerung Telefonhaushalte	<ul style="list-style-type: none"> - Image, Akzeptanz - Kenntnis, Nutzung, Bewertung des Dienstleistungsangebots - Gesamtzufriedenheit (Segmentierung in: Kundensegment I: Zwangskunden, Kundensegment II: Kunden im weitesten Sinne, Nichtkunden)
Arbeitgeber Betriebsstättendatei der BA ¹⁷	<ul style="list-style-type: none"> - Image, Akzeptanz, - Kenntnis, Nutzung, Bewertung des Dienstleistungsangebots - Gesamtzufriedenheit, Differenzierte Kundenzufriedenheit (Segmentierung in A-, B-, C-Kunden) - Personalrekrutierungsstrategien
Arbeitnehmende Beschäftigtendatei der BA; Screening, Beschäftigungsaufnahme innerhalb des Vorjahres.	<ul style="list-style-type: none"> - Image, Akzeptanz, - Kenntnis, Nutzung, Bewertung des Dienstleistungsangebots - Gesamtzufriedenheit (Segmentierung in Kundensegment I: Zwangskunden, Kundensegment II: Kunden im weitesten Sinne, Nichtkunden) - Stellenfindung
Arbeitslose nach SGB III Bestandsstichprobe (BA)	<ul style="list-style-type: none"> - Image, Akzeptanz - Kenntnis, Nutzung, Bewertung des Dienstleistungsangebots - Gesamtzufriedenheit, differenzierte Kundenzufriedenheit (Zuordnung zu Kundensegment I: Zwangskunden, differenzierte Segmentierung in Markt-, Beratungs-, Betreuungskunden)¹⁸ - Stellenfindung
Arbeitslose nach SGB II (nur ARGE) Bestandsstichprobe (ARGE)	<ul style="list-style-type: none"> - Image, Akzeptanz - Kenntnis, Nutzung, Bewertung des Dienstleistungsangebots - Gesamtzufriedenheit - differenzierte Kundenzufriedenheit mit Betreuung durch die ARGE - Vergleich zur Betreuungssituation vor Januar 2005

¹⁷ 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.

¹⁸ Aus Gründen der Vergleichbarkeit erfolgte die Segmentierung erneut auf Basis des Heilbronner Fragebogens. Zwischenzeitlich erfolgte in der BA eine Weiterentwicklung. Das in den Agenturen heute praktizierte Verfahren der Kundendifferenzierung deckt sich daher nicht vollständig mit dem hier angewandten Vorgehen der Segmentierung in Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden.

Die Erhebungen erfolgten mittels computerunterstützter Telefoninterviews (CATI). Die Stichproben der Betriebe¹⁹, der Arbeitslosen nach SGB III²⁰, der Arbeitslosen nach SGB II²¹ und Arbeitnehmenden²² stellt die Bundesagentur für Arbeit zur Verfügung²³. Die Bevölkerungstichprobe wird durch infas gezogen.

Übersicht 1.3 dokumentiert die Stichproben, Methoden und Fallzahlen der Erhebungen der Jahre 2004 bis 2006 im Überblick (vgl. auch Anhang 10). Einen Überblick über die Erhebungsdimensionen für die Stichproben vermittelt Übersicht 1.4.

1.5 Auswirkungen von Designänderungen auf den Zeitvergleich

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

Die Bestandsstichprobe der Arbeitslosen aus dem Jahr 2004 wird nicht in vollem Umfang für den Zeitvergleich herangezogen. Um die Vergleichbarkeit mit der Stichprobe der Arbeitslosen im Rechtskreis des SGB III für die Jahre 2005 und 2006 zu gewährleisten, werden für die Auswertungen nur diejenigen Personen der Stichprobe aus 2004 berücksichtigt, die zum Zeitpunkt der Befragung entweder keinerlei Leistungen der Bundesagentur oder nur Arbeitslosengeld bezogen. Bezieher von Arbeitslosenhilfe, Sozialhilfe oder sonstigen Leistungen der Agentur sowie Personen, die keine Angaben zum Leistungsbezug machten, wurden im Sinne der Vergleichbarkeit der Kundengruppen in den Zeitreihen nicht berücksichtigt.

Erstmals im Jahr 2005 wurde die Zielgruppe der Arbeitslosen im Bestand nach SGB II in die Befragung aufgenommen. Für diese Zielgruppe erfolgt kein Zeitvergleich zur Befragung im Jahr 2004. Auf die Konstruktion einer Vergleichsstichprobe aus denjenigen Arbeitslosen im Bestand 2004, die Sozialhilfe oder Arbeitslosenhilfe bezogen haben, wurde verzichtet. Wie im vorherigen Abschnitt bereits ausgeführt,

¹⁹ Grundgesamtheit sind alle Betriebe mit mindestens einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Auswahlbasis ist die Betriebsstättendatei der Bundesagentur (Juni 2005).

²⁰ Grundgesamtheit sind Arbeitslose nach SGB III im Bestand im Februar 2006. Die Auswahlbasis ist die Bewerberangebotsdatei BewA-CoArb.

²¹ Grundgesamtheit sind Arbeitslose nach SGB II im Bestand der Arbeitsgemeinschaften im Februar 2006. Die Auswahlbasis ist die Bewerberangebotsdatei BewA-CoArb.

²² Grundgesamtheit sind alle Arbeitnehmenden, die im Verlauf der zurückliegenden zwölf Monate eine Stelle gewechselt haben. Auswahlgesamtheit war eine repräsentative Stichprobe aus der Beschäftigtendatei (Stand der Beschäftigung: Mitte 2004). Arbeitnehmende mit Stellenwechsel wurden in einem telefonischen Screening ermittelt und befragt.

²³ Wir danken dem IAB für die gute Zusammenarbeit bei der Bereitstellung der Stichproben.

setzen sich die heutigen Arbeitslosen nach SGB II nicht nur aus ehemaligen Arbeitslosenhilfeempfängern zusammen. Es kommen auch ehemalige Bezieher von Leistungen nach dem BSHG hinzu, die zum Zeitpunkt der ersten Befragung nicht von der Agentur betreut wurden und deshalb auch in der Untersuchung 2004 nicht einbezogen waren. Damit entfällt die Möglichkeit der nachträglichen Rekonstruktion einer Vergleichsstichprobe. Mit der Befragung im Jahr 2006 ist nun ein erster Zeitvergleich möglich.

Diese Änderungen des Stichprobendesigns wirken sich auf die analytischen Kundensegmente aus, nach denen die Ergebnisse aufgebrochen sind. Die Segmentierung in Kundensegment I, Kundensegment II und Nichtkunden erfolgt für 2005 und 2006 nur noch mit denjenigen Arbeitslosen im Bestand der Befragung 2004, für die die Vergleichbarkeit zu den Arbeitslosen im Bestand nach SGB III der Jahre 2005 und 2006 gewährleistet ist. Diese Stichprobe der Arbeitslosen im Bestand des Jahres 2004 ist nun für die Differenzierung des Kundensegments I in Marktkunden, Beratungskunden und Betreuungskunden die alleinige Grundlage. Im Jahr 2004 schlossen diese Kundengruppen zusätzlich noch Abgänger in Erwerbstätigkeit ein. Diese wurden 2005 und 2006 jedoch nicht mehr erhoben. Für Vergleichszwecke wurden deshalb die Berechnungen für 2004 rückwirkend angepasst. Zu Hintergrund und Zielsetzung der Kundensegmentierungen in den Personenstichproben folgen in Kapitel 4 weitere Ausführungen.

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

2 Das Bild der Bundesagentur in der Öffentlichkeit

2.1 Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich

Die Messung des Vertrauens in Institutionen hat eine lange Tradition in der Politikwissenschaft. Dabei ist mit dem Vertrauen in Institutionen nicht nur das Beziehungsgeflecht zwischen Bürger und Staat beschreibbar. Die Frage gilt vielmehr als Gradmesser für die affektive Unterstützung des gesellschaftlichen und insbesondere des politischen Systems. Sinkendes Vertrauen in Institutionen ist dem gemäß ein Symptom für das Nachlassen der grundsätzlichen Unterstützung von Institutionen. In diesem Sinne indiziert die Frage nach dem Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit nicht nur deren Ansehen, sondern vor allem auch deren Akzeptanz bei den Befragten.

Die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung gestellte Frage und die Auswahl von Institutionen knüpfen an Vorbilder verschiedener Erhebungen an.²⁴ 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 ausgewählte Großunternehmen wie Telekom, Post und Bahn, die den Wandel von einem staatlichen Unternehmen bzw. einer Behörde hin zu einem privatwirtschaftlichen Dienstleistungsunternehmen in den letzten Jahren eingeleitet und zum großen Teil auch vollzogen haben. Die verwendete 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.

Die Vertrauensmessung²⁵ für die einzelnen Institutionen (Übersicht 2.1) weist im Vergleich zwischen den Werten für 2004 und für 2006 zwar graduelle Veränderungen auf, die Reihenfolge hat sich allerdings nur partiell verändert. Nach wie vor genießen die staatlichen Organisationen wie Polizei und die Gerichte sowie die Unternehmen Lufthansa und die Deutsche Post bei allen befragten Zielgruppen das größte Vertrauen. Der Bundestag, die BA, die Bundesregierung und die politischen Parteien nehmen die unteren Plätze im Vertrauen aller Zielgruppen ein. Das Vertrauen in politische Parteien rangiert ganz am Ende der Skala.

²⁴ Siehe: infas-Studien seit 1976 bis 1992; Allgemeine Bevölkerungsumfrage (ALLBUS), 1984, 1994, 2000.

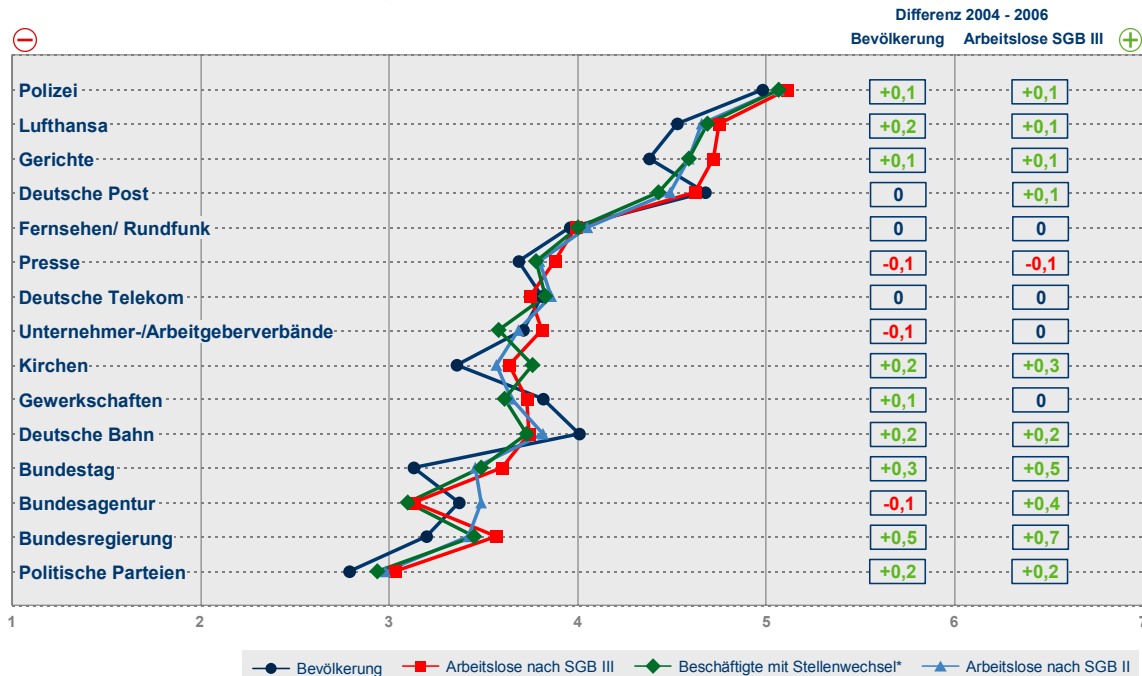
²⁵ Die folgend dargelegte Rangreihe der Institutionen orientiert sich an den Mittelwerten für die Zielgruppe Bevölkerung aus der Nullmessung im Jahre 2004.

Übersicht 2.1: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich²⁶

Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit nach Zielgruppen



Mittelwerte (Skala von 1 = überhaupt kein Vertrauen bis 7 = sehr großes Vertrauen)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Im Vergleich mit 2004 zeigen sich die größten Veränderungen bei Bevölkerung und Arbeitslosen nach SGB III in einem sichtbar angestiegenen Vertrauen in die Bundesregierung. Hier kommt der Regierungswechsel zur Großen Koalition aus CDU/CSU und SPD deutlich zum Tragen. Bei beiden Zielgruppen haben auch der Bundestag und die Kirchen an Vertrauen gewinnen können.

Dagegen zeigt sich bei der Bevölkerung im Hinblick auf die Bundesagentur ein leichtes Sinken der Vertrauenswerte. Das Image der BA hat sich in der Bevölkerung nicht verbessert. In Ost und West, bei Frauen und Männern wird der BA von der Öffentlichkeit weniger Vertrauen entgegengebracht als bei der Nullmessung 2004. In deutlichem Unterschied dazu steht die Bewertung der Arbeitslosen nach SGB III. Die Werte für 2006 haben den bereits 2005 beobachtbaren Trend bestätigt: Arbeitslose, die in erster Linie vom Umbau der BA betroffen sind, haben heute größeres Vertrauen in die Bundesagentur als zu Beginn der Umstrukturierung 2004. Gemessen an *allen* positiven Veränderungen im Vergleich zu 2004 - mit einem Radius (der gerundeten) Differenzen zwischen +0,1 und +0,7 - ist dies immerhin die drittstärkste Verbesserung im Gesamtkontext.

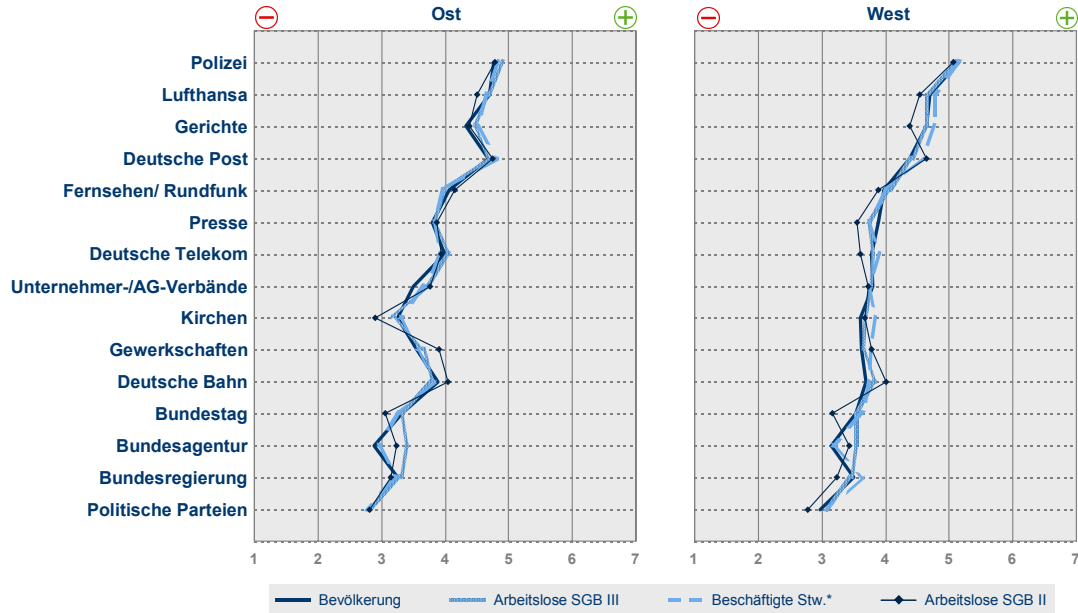
²⁶ Dargestellt sind die im Jahr 2006 gemessenen Werte aller Zielgruppen sowie die Veränderungen zu 2004 für die Zielgruppen Bevölkerung und Arbeitslose nach SGB III.

Übersicht 2.2: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich

Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit nach Ost/West



Angaben in Prozent;
(Skala von 1 = überhaupt kein Vertrauen bis 7 = sehr großes Vertrauen)



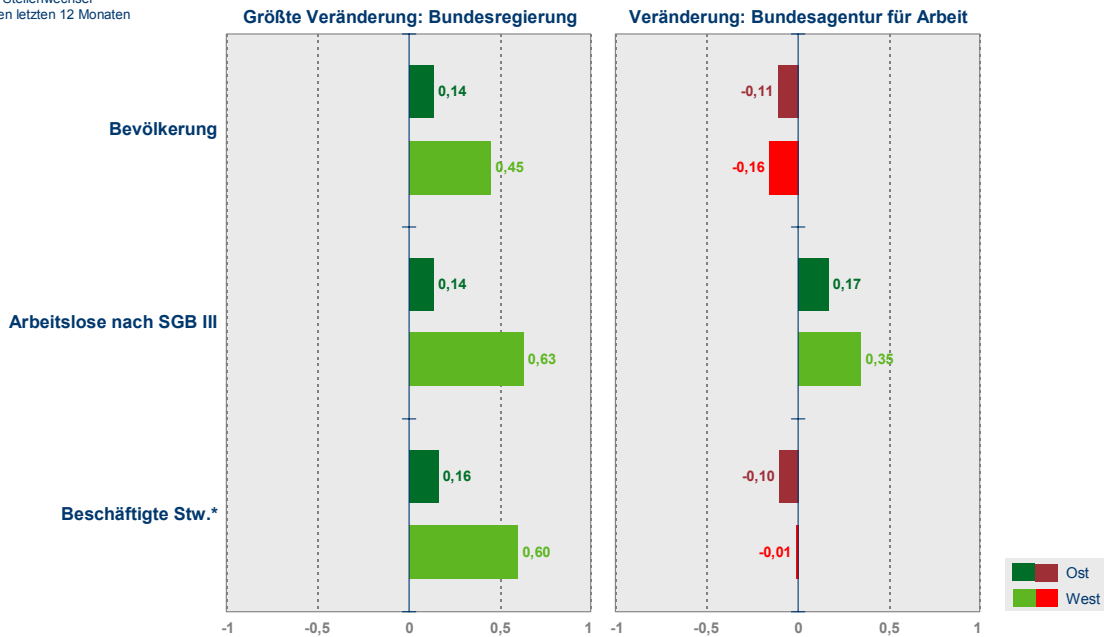
infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Übersicht 2.3: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich

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



Mittelwerte (Skala von 1 = überhaupt kein Vertrauen bis 7 = sehr großes Vertrauen);
*mit Stellenwechsel
in den letzten 12 Monaten



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

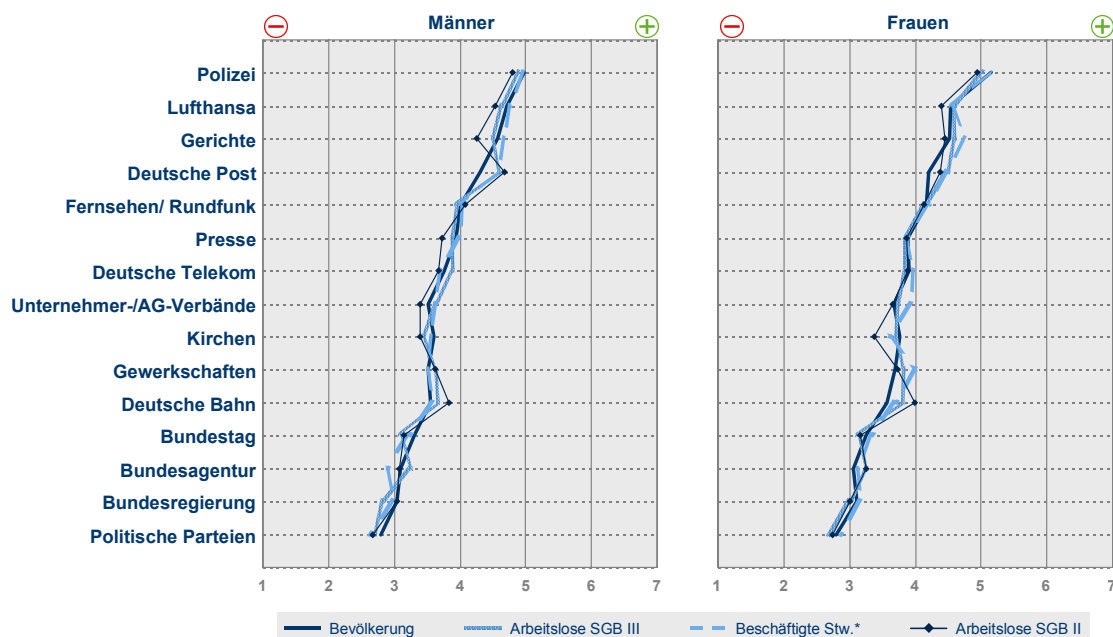
Bei der Einschätzung der Bundesagentur ist das Vertrauen in den neuen Bundesländern auch im Jahr 2006 leicht geringer ausgeprägt als im Westen (Übersicht 2.2). Auch bei den positiveren Veränderungen schlagen diese bei den westdeutschen Zielgruppen stärker als bei den ostdeutschen Zielgruppen zu Buche. Insbesondere gilt dies für die Arbeitslosen nach SGB III und deren Vertrauensgewinn in die neue Bundesregierung wie auch die Bundesagentur (Übersicht 2.3).

Übersicht 2.4: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich

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



Mittelwerte:
(Skala von 1 = überhaupt kein Vertrauen bis 7 = sehr großes Vertrauen)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

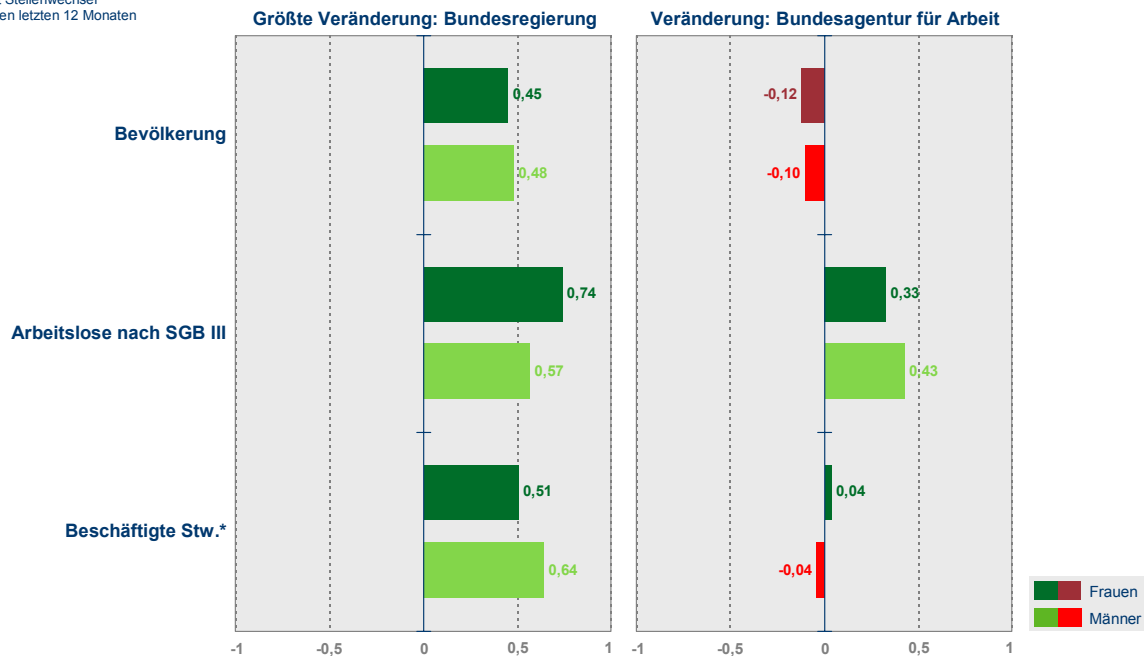
Männer und Frauen antworten auch in 2006 im Großen und Ganzen gleich (Übersicht 2.4). Und auch bezüglich der Bundesagentur für Arbeit vertreten sie erneut ähnliche Einschätzungen mit nur geringfügigen Unterschieden. Betrachtet man die Veränderungen der Vertrauenswerte für die Bundesagentur gegenüber der Nullmessung im Jahr 2004 getrennt nach Männern und Frauen, so zeigt sich sowohl bei der weiblichen als auch bei der männlichen Bevölkerung ein Absinken der Vertrauenswerte für die Bundesagentur (Übersicht 2.5). Bei den Arbeitslosen nach SGB III ist dagegen das Vertrauen in die Bundesagentur im Zweijahreszeitraum deutlich gestiegen - bei Männern stärker als bei Frauen.

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

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



Mittelwerte (Skala von 1 = überhaupt kein Vertrauen bis 7 = sehr großes Vertrauen);
*mit Stellenwechsel
in den letzten 12 Monaten



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Polarisiert man die verwendete Vertrauensskala in „Misstrauen“ (Skalenwerte 1-3) und „Vertrauen“ (Skalenwerte 5-7), so errechnet sich für die Bevölkerung Westdeutschlands in 2006 ein Anteil von knapp einem Fünftel der Befragten, welcher der Bundesagentur Vertrauen entgegenbringt (Übersicht 2.6). Damit ist im Trend der letzten Jahre ein weiteres Absinken des Vertrauensniveaus erkennbar. In Ostdeutschland zeigt sich eine leicht positive Veränderung. In 2006 spricht dort ein Sechstel der Befragten der Bundesagentur ihr Vertrauen aus.

Die langfristige Betrachtung macht sichtbar, auf welche Weise die Bundesregierung - und auch der Bundestag - an Vertrauen aufholen kann. Die Bundesregierung erreicht in West- wie in Ostdeutschland wieder etwa jenen Vertrauensstand in der Bevölkerung, den sie im Jahre 2000 hatte. Trotz des leichten Zugewinns im Osten kann dabei jedoch die Bundesagentur für Arbeit - die in der Wahrnehmung der Befragten im Umfeld von Bundestag und Bundesregierung eingebettet ist - vom Trend der Vertrauensrückgewinnung in politische Institutionen nicht profitieren. Offensichtlich wird zum einen die Bundesagentur nach wie vor in Verantwortung genommen für nicht gelöste Probleme bei der Bewältigung der Arbeitslosigkeit und dem Umbau des Sozialstaats. Zum zweiten sind hier auch jene seit der zweiten Jahreshälfte 2005 andauernden öffentlichen Diskussionen um „Kostenexplosionen“,

„Wirkungslosigkeit“ und „Leistungsmissbrauch“ im Zusammenhang mit der Grundversicherung für Arbeitsuchende in Rechnung zu stellen. Nicht zuletzt im Hinblick auf tatsächliche institutionelle Zuständigkeiten findet diese Diskussion um „Hartz IV“ in der Öffentlichkeit undifferenziert statt - dabei aber stets zu Lasten der Bundesagentur für Arbeit.

Übersicht 2.6²⁷: Vertrauen in die Bundesagentur für Arbeit im Vergleich: Großes Vertrauen im Zeitvergleich in der Bevölkerung Ost- und Westdeutschlands

Großes Vertrauen in Prozent	Westdeutschland						Ostdeutschland					
	1984	1994	2000	2004	2005	2006	1990	1994	2000	2004	2005	2006
Polizei	64	64	69	71	74	72	50	36	53	62	62	63
Fernsehen	32	23	21	38	39	39	75	24	22	38	41	41
Presse	36	33	34	35	36	31	50	24	22	30	31	32
Arbeitgeberverbände	32	25	26	28	23	26	14	14	16	27	27	24
Gewerkschaften	32	27	29	26	28	29	40	30	35	27	31	30
Agenturen für Arbeit/ BA	37	33	34	21	20	18	30	19	22	14	14	16
Bundestag	50	29	26	20	24	28	50	15	18	17	22	24
Bundesregierung	48	27	27	15	20	26	55	21	23	14	17	24

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission.
Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit.
infas Bericht 2006.

2.2 Kernaufgaben

Die Aufgaben eines modernen Arbeitsmarktdienstleisters sollen nach den Vorschlägen der Hartz-Kommission auf Kernbereiche zugeschnitten sein. Zu den von der Bundesagentur für Arbeit selbst definierten Kernaufgaben²⁸ 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.

Die vorliegende Untersuchung thematisierte in allen Erhebungswellen die Frage, ob und in welchem Ausmaß diese Schwerpunktsetzung auch auf Akzeptanz bei den Befragten trifft. Um dies zu ermitteln, wurden alle Zielgruppen gefragt, für wie wichtig sie es halten, dass die Bundesagentur diese vier genannten Aufgaben wahr-

²⁷ 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.

²⁸ 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.

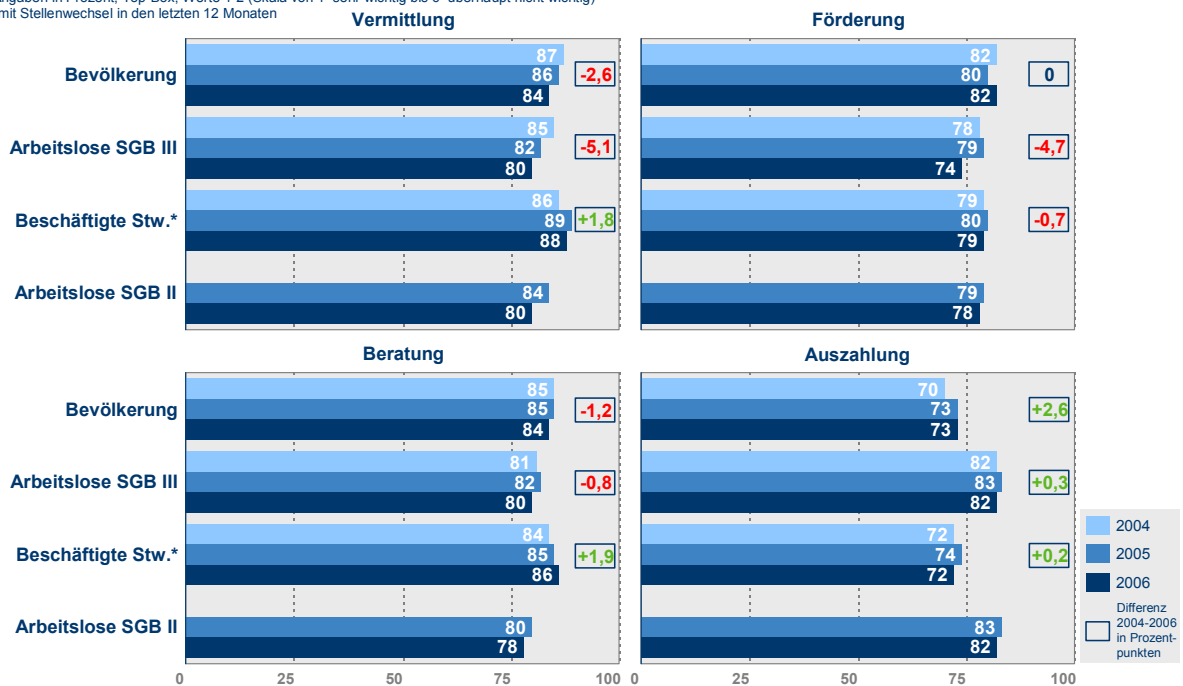
nimmt. Die Befragten konnten ihre Einschätzung mit den Werten von 1 („sehr wichtig“) bis 6 („überhaupt nicht wichtig“) abstufen. Übersicht 2.7 dokumentiert zusammengefasst die Skalenwerte 1 und 2 (Top Box) als Indikator für hohe Wichtigkeit.

Übersicht 2.7: Wichtigkeit der Kernaufgaben der Bundesagentur für Arbeit

Wichtigkeit der Kernaufgaben der Bundesagentur für Arbeit



Angaben in Prozent; Top-Box, Werte 1-2 (Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig)
*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Insgesamt bewerten alle betrachteten Zielgruppen die vier Kernaufgaben der BA auch im Jahr 2006 als sehr wichtig. Betrachtet man innerhalb der Zielgruppen die Rangreihe der Aufgaben nach ihrer Bedeutung, so teilen die Bevölkerung und die Beschäftigten mit Stellenwechsel die Schwerpunktsetzungen. Beide Zielgruppen sehen Vermittlung und Beratung auf den ersten beiden Rängen. Förderung von beruflicher Aus- und Weiterbildung und vor allem die Auszahlung von Lohnersatzleistungen haben niedrigere Anteile. Die Aufgaben Vermittlung und Beratung haben aus Sicht der Beschäftigten mit Stellenwechsel in 2006 an Bedeutung gewonnen.

Ein sichtbar anderes Bild zeigt sich bei den Arbeitslosen nach SGB III. Im Vergleich zwischen 2004 und 2006 ergeben sich bei dieser Zielgruppe die deutlichsten Ver-

änderungen. Vor allem Vermittlung und Förderung werden bei den Arbeitslosen als deutlich unwichtiger angesehen. Lediglich die Auszahlung von Leistungen hat in der Bewertung der Arbeitslosen nach SGB III ein leicht höheres Gewicht erhalten, eine Kernaufgabe, die für diese Gruppe auch von existenzieller Bedeutung ist.

3 Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten der BA

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

Im Mittelpunkt der folgenden Betrachtungen 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 einen breiten Kranz 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 erfragt²⁹.

Die abgefragten Dienstleistungsangebote unterscheiden sich wie in den Vorjahren hinsichtlich Kenntnis und Nutzung³⁰. Die Informationseinrichtung BIZ (Berufsinformationszentrum) bei den Agenturen und die Broschüren und Informationsblätter der BA erfreuen sich – wie bei den Messungen in den Vorjahren – auch im Frühjahr 2006 erneut einer sehr großen Bekanntheit bei allen Zielgruppen. Die Bekanntheit der **Broschüren und Informationsblätter** liegt im Jahre 2006 bei Anteilen von 62 Prozent in der Bevölkerung sowie bei 78 Prozent unter den Beschäftigten mit Stellenwechsel. Bei beiden Zielgruppen ist die Kenntnis der Broschüren und Informationsblätter zwischen 2004 und 2006 sichtbar gestiegen.

²⁹ Wegen spezifischer Angebote für Arbeitgebende werden die Ergebnisse zu dieser Kundengruppe in einem eigenständigen Kapitel 5 im Mittelpunkt der Betrachtung stehen.

³⁰ Die berichteten Werte zu Kenntnis und Nutzung der Dienstleistungsangebote beziehen sich regelmäßig auf alle Befragten der Zielgruppen. Der Nutzungsgrad konnte zwar nur bei Personen mit Kenntnis der Angebote abgefragt werden, ist jedoch auf alle Befragten prozentuiert.

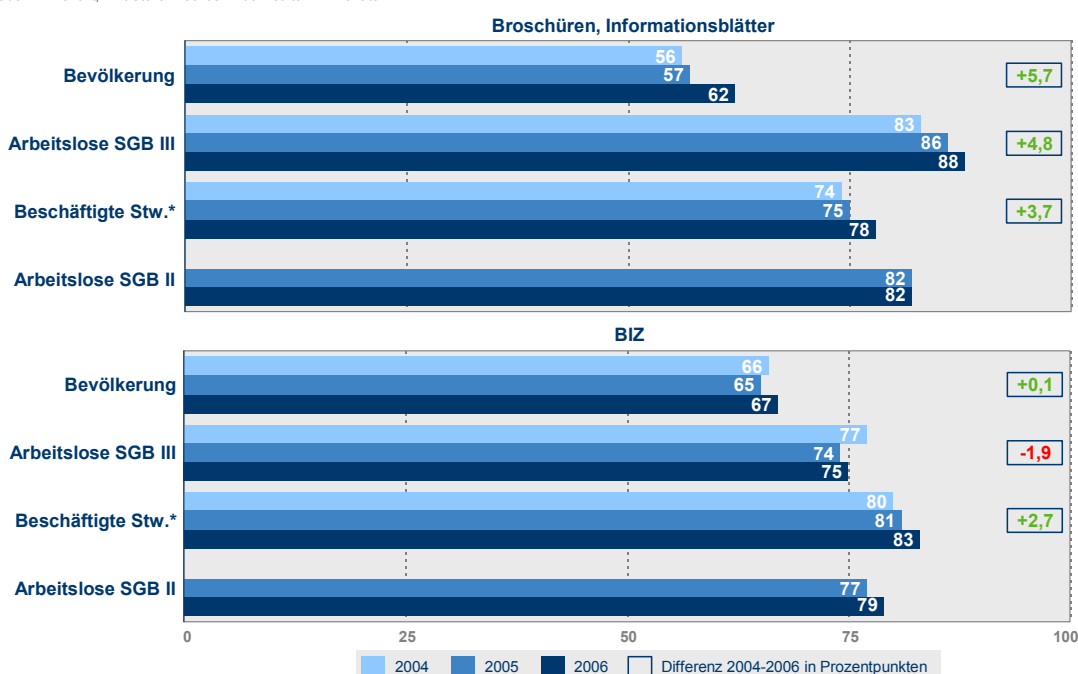
In den letzten 12 Monaten wurden Broschüren und Informationsblätter von einem knappen Viertel der Bevölkerung und von 42 Prozent der Beschäftigten mit Stellenwechsel genutzt (Übersicht 3.2). Die Arbeitslosen nach SGB II nutzten diese Medien zu 57 Prozent. Sie reihen sich in Kenntnis und Nutzung damit deutlicher unterhalb der Werte der Arbeitslosen nach SGB III ein. Diese waren auch in den letzten 12 Monaten die intensivsten Nutzer. Gegenüber 2004 ist die Nutzung der Broschüren und Informationsblätter bei der Bevölkerung und den Arbeitslosen nach SGB III auch leicht gestiegen.

Übersicht 3.1: Angebote der BA: Kenntnis Broschüren und BIZ

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Kenntnis



Angaben in Prozent; *mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Auch die Bekanntheit der **Berufsinformationszentren** liegt für alle Zielgruppen auf sehr hohem Niveau. Zwei Drittel der Bundesbürger kennen die Berufsinformationszentren. Wie schon 2004 nutzen 14 Prozent der Bürgerinnen und Bürger die Berufsinformationszentren. Die Differenz zwischen Kenntnis und Nutzung der Berufsinformationszentren in der Bevölkerung resultiert vor allem aus dieser besonderen Funktion in der Phase von Berufswahl und -orientierung, die oftmals mit der Aufnahme von Ausbildungen abgeschlossen ist. Die Berufsinformationszentren werden vor allem als zentrale Informationsquelle für die Berufswahl oder die berufliche

Neuorientierung genutzt. So zählen vor allem die Schüler der Abgangsklassen und arbeitslose Personen, die ihrem gelernten Beruf nicht mehr nachgehen können, zur primären Nutzergruppe.

Das Angebot der Berufsinformationszentren ist auch 2006 bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel (mit 83 Prozent) nach wie vor am bekanntesten und hat im Vergleich zu 2004 auch etwas zugenommen. Gegenüber 2004 ist die Bekanntheit bei den Arbeitslosen nach SGB III dagegen gesunken. Die Bekanntheit liegt mit drei Vierteln in dieser Gruppe aber weiterhin auf hohem Niveau. Im Vergleich dazu zeigen sich die Arbeitslosen nach SGB II sogar noch etwas besser informiert.

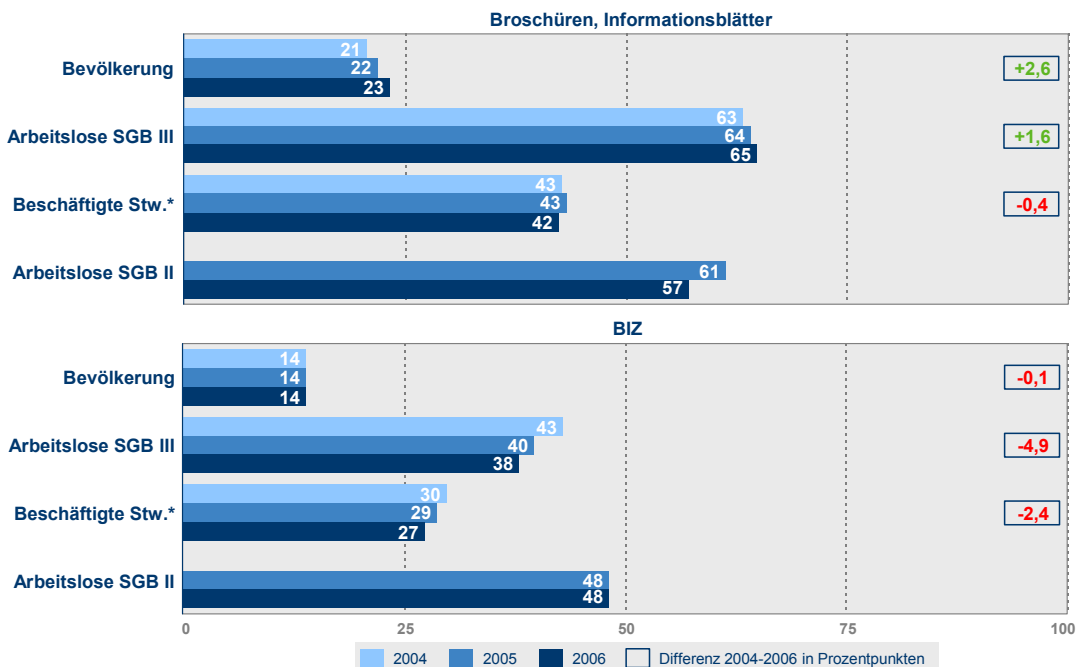
Wie weitere Befunde ausweisen, sind die Berufsinformationszentren bei Arbeitslosen in allen Altersgruppen bekannt und werden auch altersunabhängig genutzt. So liegt der Bekanntheitsgrad bei arbeitslosen Jugendlichen nach SGB III (18-24 Jahre) bei 86 Prozent und selbst bei den arbeitslosen 50- bis 54-Jährigen im Regelkreis des SGB III noch bei mehr als zwei Drittel.

Übersicht 3.2: Nutzung Broschüren und BIZ

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Nutzung



Angaben in Prozent; *mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten



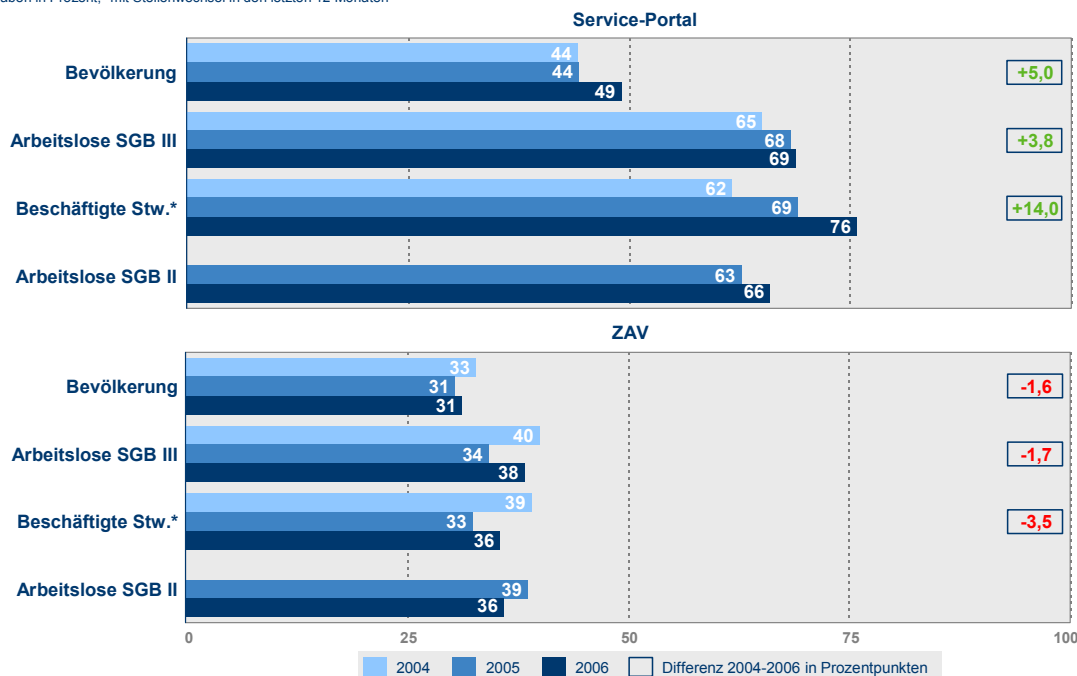
infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Übersicht 3.3: Kenntnis Service-Portal und ZAV

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Kenntnis



Angaben in Prozent; *mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Mit dem **Service-Portal** stellt die Bundesagentur im Internet ein breites Angebot von Informationsmöglichkeiten zur Verfügung. Dies kann für unterschiedliche Bedürfnisse und Zwecke genutzt werden. In der Bevölkerung ist die Bekanntheit des Portals deutlich gestiegen. Gegenüber 2004 (44 Prozent) ist es im Frühjahr 2006 zu 49 Prozent in der Bevölkerung bekannt. Knapp ein Viertel der Bürger nutzte dieses Angebot, ebenfalls mehr als im Jahre 2004.

Die Bekanntheit des Service-Portals ist bei Arbeitnehmern mit Stellenwechsel zwischen 2004 und 2006 erheblich gestiegen. Ein klares Wachstum gibt es auch bei der Nutzung des Service-Portals. Deutlich mehr als die Hälfte der SGB III-Arbeitslosen (57 Prozent) und nach wie vor fast die Hälfte der Beschäftigten mit Stellenwechsel (48 Prozent) berichten von einer Inanspruchnahme in den letzten 12 Monaten. Die Arbeitslosen nach SGB II weisen mit 66 Prozent einen etwas geringeren Kenntnisgrad auf, die Nutzung dieser Gruppe liegt bei 52 Prozent.

Die **Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV)** ist eine Vermittlungseinrichtung, welche die Vermittlung von speziellen Berufsgruppen und Akademikern betreibt. Ihr Angebot richtet sich an spezifische Zielgruppen. Umso erstaunlicher bleibt, dass die ZAV mit Anteilen zwischen 31 bis 38 Prozent auch 2006 allen Befragtengruppen bekannt ist. Allerdings sind die Bekanntheitsgrade gegenüber 2004 überall etwas

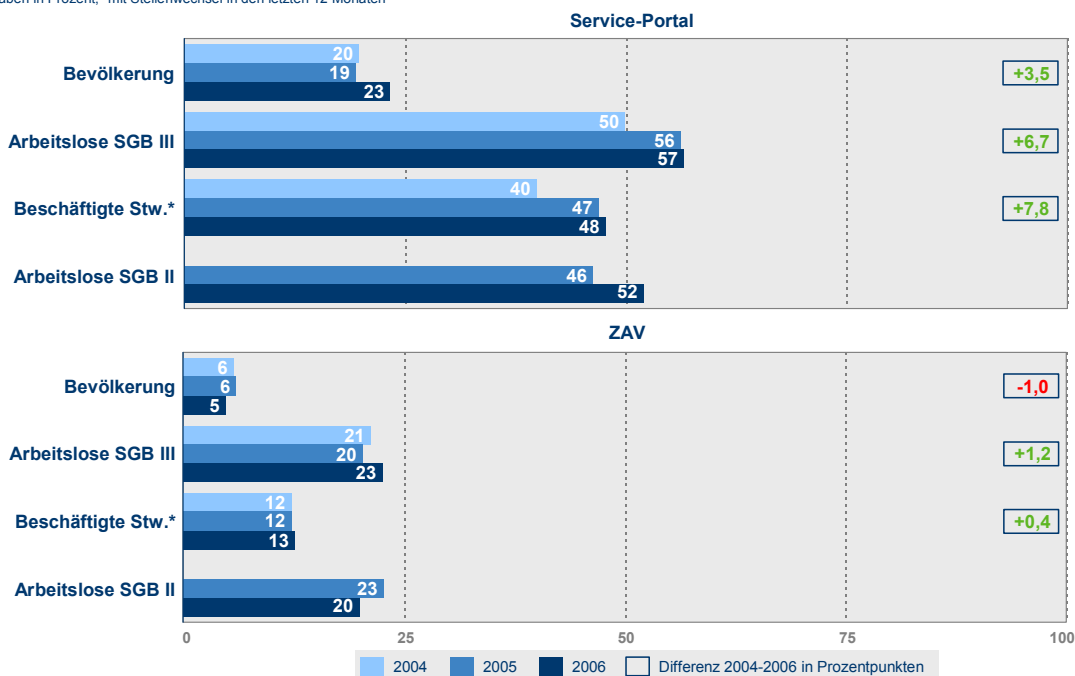
gesunken, darunter bei den Arbeitnehmern mit Stellenwechsel am stärksten. Genutzt wurde das Angebot der Zentralstelle in den letzten 12 Monaten von fünf Prozent der Bevölkerung, 13 Prozent der Beschäftigten mit Stellenwechsel und 20 Prozent der Arbeitslosen nach SGB II - vornehmlich Hochschulabsolventen, die wegen fehlender Versicherungszeiten nach dem Studium kurzfristig in Leistungsbezug sind. Die Arbeitslosen nach SGB III richteten sich mit 23 Prozent (und einem gegenüber 2004 noch leicht gestiegenen Nutzungsgrad) am ehesten von allen Zielgruppen auf die ZAV.

Übersicht 3.4: Nutzung Service-Portal und ZAV

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Nutzung



Angaben in Prozent; *mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Das **Call-Center**, heute flächendeckend in Form regionaler Service Center implementiert, ist eine vergleichsweise neue Einrichtung der BA. Über die telefonische Hotline steuern die Agenturen den Zugang zu den Stellen in der Agentur. Sie schirmen damit die Vermittler ab, damit sie störungsfreie Beratungen durchführen können. Der telefonische Kontakt läuft damit automatisch über das Call-Center. So verwundert es nicht sonderlich, dass die Bekanntheit in der Bevölkerung in den letzten zwei Jahren auf 42 Prozent gestiegen ist und auch die Inanspruchnahme zugenommen hat. Ganz enorme Zuwächse der Bekanntheit sind bei den Arbeitslosen nach SGB III - den eigentlich Betroffenen - sowie bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel festzustellen. Bei den Arbeitslosen nach SGB III wuchs die Bekanntheit ge-

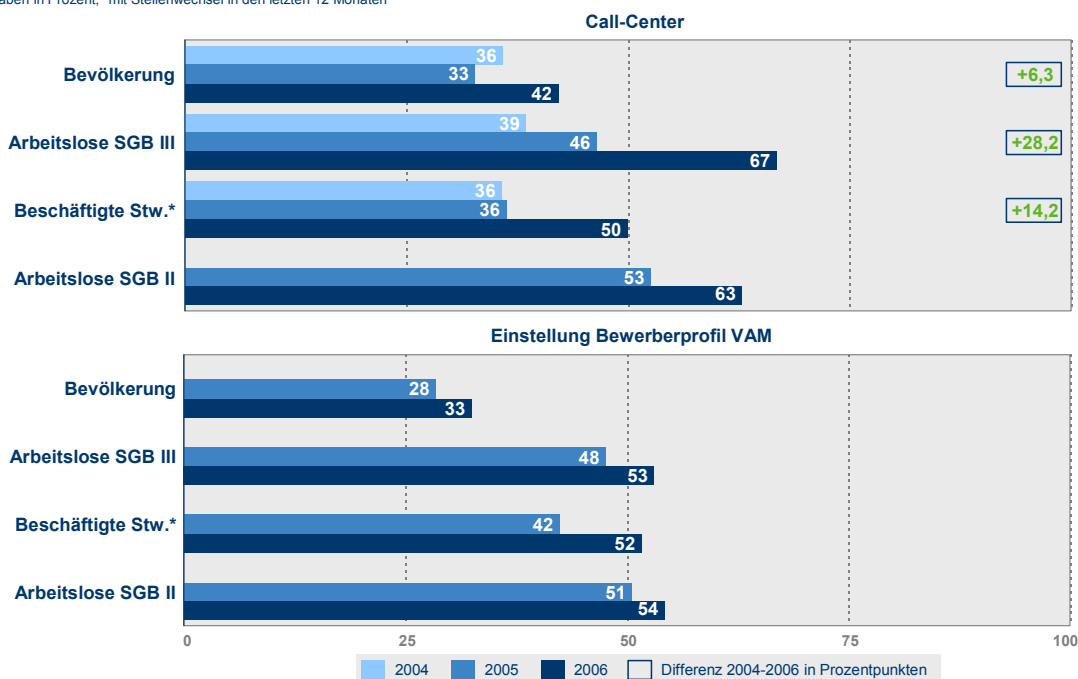
genüber 2004 um 28 Prozentpunkte, bei den Arbeitnehmern im Vergleichszeitraum um 14 Prozentpunkte. Damit ist der Bekanntheitsgrad des Call-Centers bei den Arbeitslosen nach SGB III mit 67 Prozent am höchsten und liegt in 2006 nun über dem Wert bei den Arbeitslosen nach SGB II (mit 63 Prozent). Auch die Inanspruchnahme der Call-Center weist Zuwächse bei allen Zielgruppen auf. Im Vergleich zu 2004 sind diese vor allem bei den Arbeitslosen nach SGB III sehr beachtlich, jener Gruppe, welche Call-Center am stärksten für Zwecke der Terminierung und Anliegenklärung nutzt.

Übersicht 3.5: Kenntnis Call-Center und Bewerberprofile im VAM

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Kenntnis



Angaben in Prozent; *mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Die **Einstellung der Bewerberprofile** im virtuellen Arbeitsmarkt VAM wurde 2005 erstmals in die Befragung aufgenommen. In 2006 ist diese Möglichkeit 33 Prozent der Bevölkerung bekannt und wurde von sechs Prozent der Bürger genutzt. Die Beschäftigten mit Stellenwechsel haben einen gestiegenen Kenntnisgrad von nunmehr 52 Prozent und einen Nutzungsgrad von 17 Prozent. Bei 53 Prozent Kenntnis liegen die Arbeitslosen nach SGB III mit 28 Prozent Inanspruchnahme im Jahre 2006 bei der Nutzung deutlich höher. Leicht besser informiert zeigen sich die Arbeitslosen nach SGB II, von denen 54 Prozent die Möglichkeit kennen. Mit 27 Prozent weisen

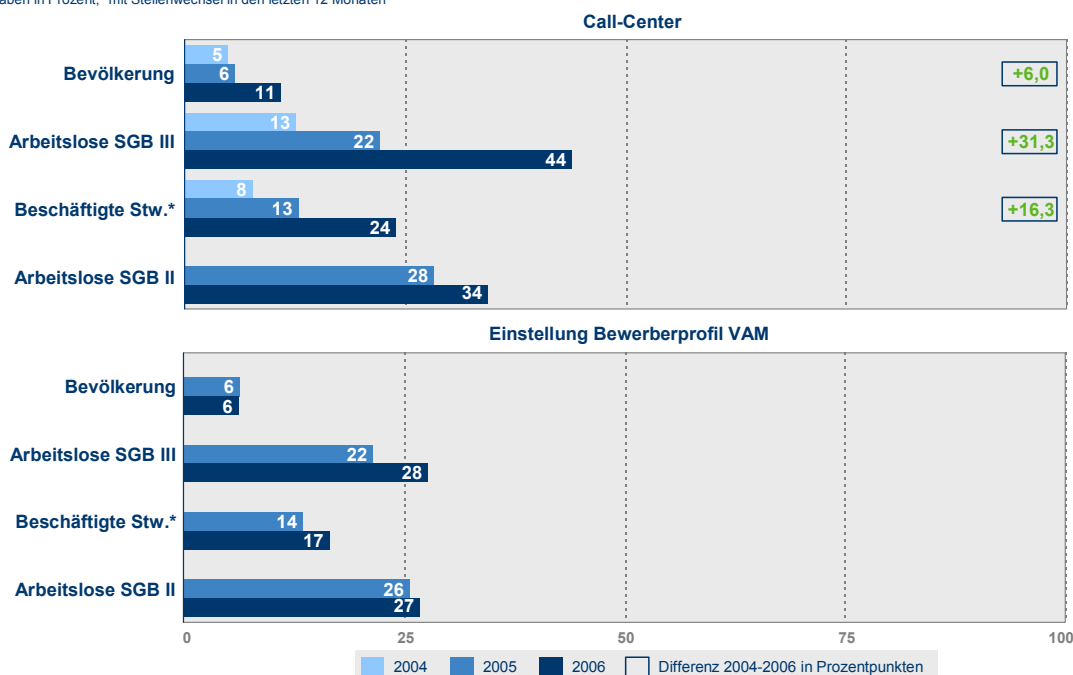
die Arbeitslosen nach SGB II in 2006 einen vergleichbaren Nutzungsgrad auf wie die Arbeitslosen nach SGB III.

Übersicht 3.6: Nutzung Call-Center und Bewerberprofile im VAM

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Nutzung



Angaben in Prozent; *mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Der Stellen-Informationen-Service (SIS) der Bundesagentur für Arbeit wurde von den Arbeitsstellen-Angeboten im virtuellen Arbeitsmarkt (VAM) abgelöst, der Ausbildungsstellen-Informationen-Service (ASIS) durch die Ausbildungsstellen-Angebote im VAM³¹. Die Kenntnis der **Arbeitsstellen-Angebote im virtuellen Arbeitsmarkt VAM** beträgt in der Bevölkerung im Jahre 2006 nun 49 Prozent, die Bekanntheit bei den Bürgerinnen und Bürgern liegt damit nach wie vor niedriger als die des SIS im Jahr 2004. Bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel sind die Arbeitsstellen-Angebote im VAM im Jahr 2006 bei 70 Prozent bekannt. Bei den Arbeitslosen nach SGB III liegt die Kenntnis mit 77 Prozent sogar höher als beim SIS im Jahre 2004. Die Arbeitslosen nach SGB II haben 2006 einen ebenso hohen Kenntnisgrad dieses Dienstleistungsangebots.

³¹ Angesichts der dadurch nicht voll gegebenen Vergleichbarkeit zur Vorjahresmessung wurde gegenüber den anderen Dienstleistungsangeboten eine abweichende graphische Darstellung gewählt. Auf den Vergleich der geänderten Angebote zwischen 2004 und 2006 wurde trotzdem nicht verzichtet.

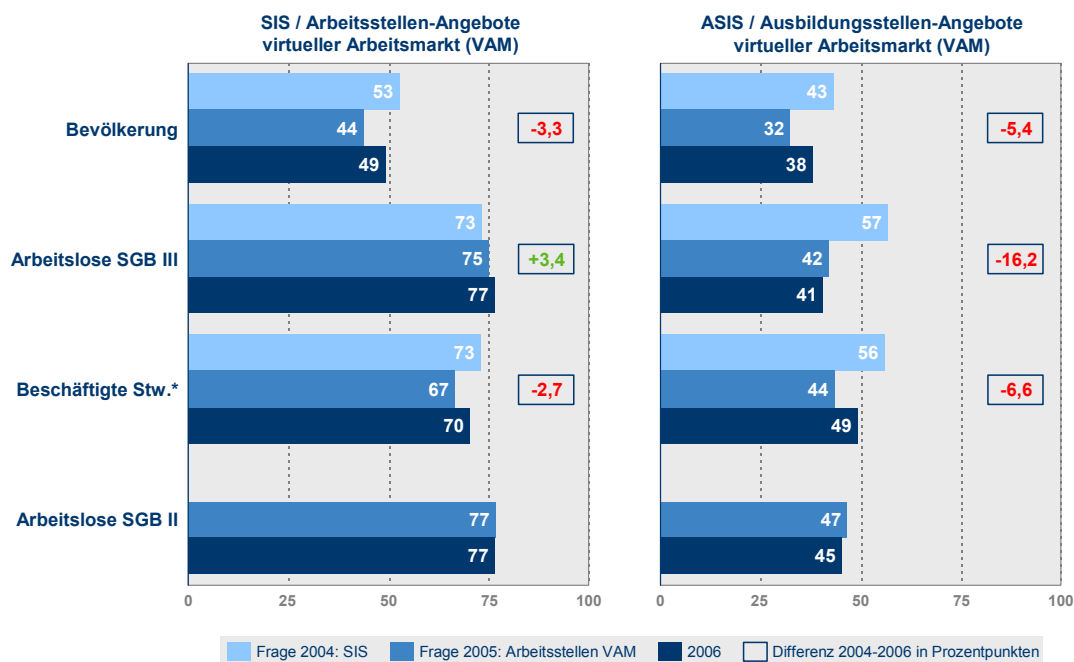
In der Bevölkerung ist die Inanspruchnahme (gegenüber dem SIS 2004) nur leicht gestiegen. Bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel ist sie im Vergleichszeitraum indes weiter gesunken. Wie die erhöhte Kenntnis in der Gruppe der Arbeitslosen nach SGB III erwarten ließ, ist auch der Anteil der Nutzer gestiegen. Sechs von zehn Arbeitslosen nach SGB III - und auch der Arbeitslosen nach dem SGB II - haben in den letzten 12 Monaten die Arbeitsstellen-Angebote im VAM genutzt.

Übersicht 3.7: Kenntnis VAM Arbeitsstellen / Ausbildungsstellen

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Kenntnis



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

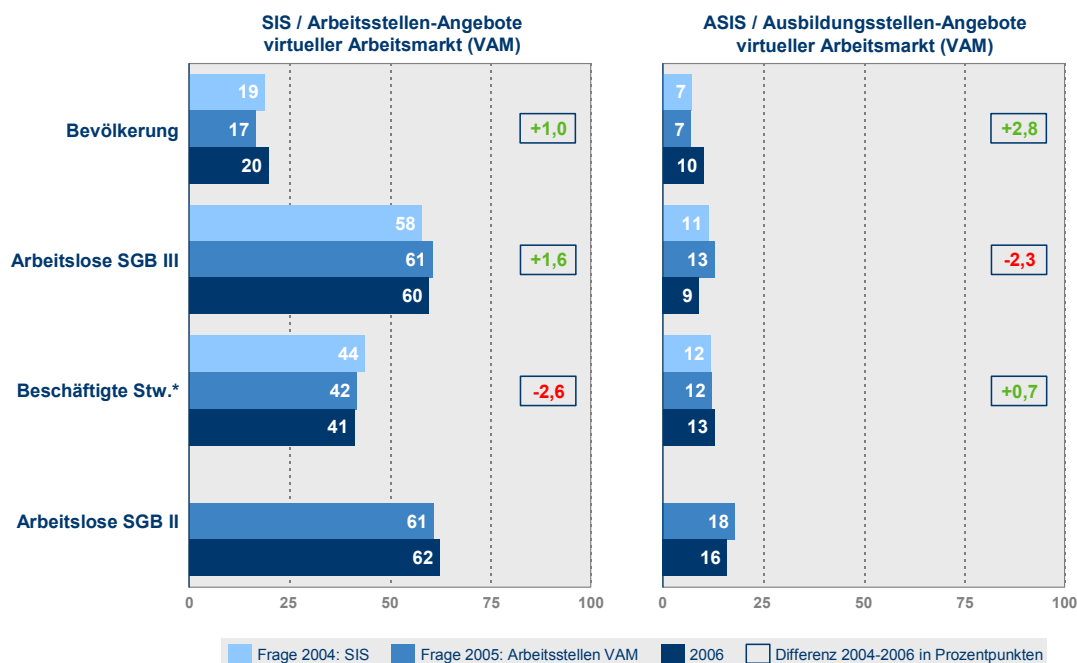
Die Bekanntheit der **Ausbildungsstellen-Angebote im VAM** ist im Vergleich zum Ausbildungsstellen-Informationen-Service 2004 dagegen überall spürbar gesunken. Dabei sind es die Arbeitnehmer mit Stellenwechsel, die 2006 mit 49 Prozent noch die vergleichsweise größte Kenntnis aufweisen. Gegenüber dem ASIS 2004 ist der Nutzungsgrad in der Bevölkerung etwas angestiegen. Bei den Arbeitslosen nach SGB III ist die Inanspruchnahme dagegen in ähnlichem Ausmaß gesunken. Die vergleichsweise intensivsten Nutzer der Ausbildungsstellen-Angebote im VAM sind auch 2006 die Arbeitslosen nach SGB II.

Übersicht 3.8: Nutzung VAM Arbeitsstellen/Ausbildungsstellen

Angebote der Bundesagentur für Arbeit: Nutzung



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Da sich die Ausbildungsstellen-Angebote im VAM primär an jüngere Befragte richten, ist es sinnvoll, die Nutzung der Ausbildungsstellen-Angebote im VAM gesondert für die 18- bis 24-Jährigen in den Zielgruppen zu betrachten. Dies ergibt folgendes Bild von der Reichweite dieses Angebots:

- Von den Jugendlichen in der Bevölkerungstichprobe wurde das Angebot ASIS 2004 zu 18 Prozent genutzt. Das neue Angebot im VAM wurde 2006 mit 27 Prozent in dieser Zielgruppe deutlich häufiger in Anspruch genommen.
- Bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel gibt es ebenfalls Veränderungen zu 2004. Waren seinerzeit etwa ein Viertel Nutzer auszumachen, so sind es 2006 bei den Jugendlichen 21 Prozent, also nur noch ein Fünftel. Von den Jugendlichen unter den Arbeitslosen nach SGB III wurde das Ausbildungsstellen-Angebot im VAM 2004 von einem Drittel genutzt. Nunmehr liegt diese Gruppe in der Nutzung bei 19 Prozent
- Nach wie vor am stärksten ist die Inanspruchnahme unter den jugendlichen Arbeitslosen nach SGB II; allerdings ist auch hier ein Sinken der Nutzung feststellbar. Diese Gruppe greift nach der letzten Messung zu 34 Prozent auf das Angebot zurück.

Insgesamt bleibt auch nach der Vergleichsmessung 2006 festzuhalten, dass die Arbeitslosen nach SGB II die vermittlungsorientierten Dienstleistungsangebote der BA von allen Zielgruppen mit am häufigsten nutzen.

Bewertung der Angebote

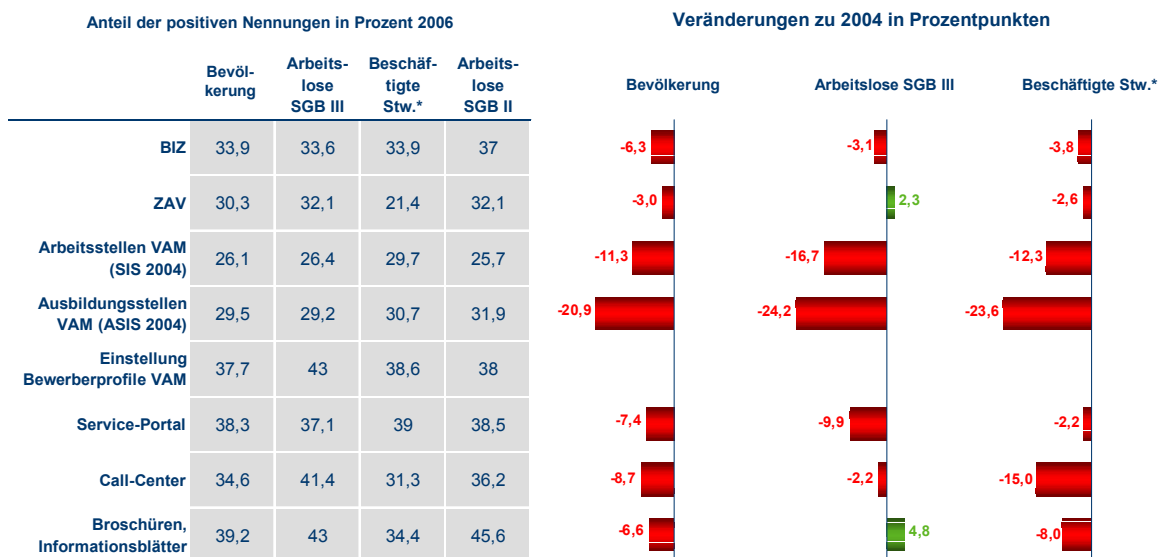
Wie werden die Dienstleistungsangebote von den verschiedenen Nutzergruppen bewertet? Auch im Jahr 2006 wurden alle Befragten, die in den letzten 12 Monaten Angebote der BA genutzt haben, um ihre Einschätzung gebeten³². Diese Bewertung hat sich gegenüber 2004 - bis auf Ausnahmen bei den Arbeitslosen nach SGB III - über alle Zielgruppen hinweg verschlechtert. In Übersicht 3.9 sind die Bewertungen des Jahres 2006 sowie die Veränderungen zur Messung des Jahres 2004 dargestellt.

Übersicht 3.9: Bewertung der Dienstleistungsangebote

Bewertung der Dienstleistungsangebote



Angaben in Prozent; Top-Box Werte 1-2 (Skala von 1=sehr gut bis 6=sehr schlecht)
*mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

³² Dargestellt sind die Anteile derer, die die beiden besten Bewertungen vergaben, also die Werte 1/2 (Top Box) auf einer Skala von 1: sehr gut bis 6: sehr schlecht.

Die Einstellung der **Bewerberprofile im virtuellen Arbeitsmarkt (VAM)** wird auch im Jahre 2006 vor allem von den Arbeitslosen nach SGB III (mit 43 Prozent) recht positiv beurteilt.

Im Vergleich zu 2004 (ASIS) verlieren die **Ausbildungsstellen-Angebote im VAM** bei allen Zielgruppen erheblich. Das ASIS erhielt im Jahr 2004 gute Noten von jeweils mehr als der Hälfte der Befragten. Diese Anteile einer positiven Bewertung sind durchgängig deutlich geringer geworden, sie verringern sich um rd. 21 bis 24 Prozentpunkte.

Die schlechtesten Bewertungen werden für die Arbeitsstellen-Angebote im virtuellen Arbeitsmarkt vergeben. Die **Arbeitsstellen-Angebote im VAM** erreichen keine Bewertung mehr über der 30-Prozent-Marke. Gegenüber der Messung für den **Stellen-Informationen-Service SIS** im Jahre 2004 verlor auch dieses neue Angebot in allen Zielgruppen sehr deutlich. Die Anteile positiver Einschätzungen verringern sich um rd. elf bis 17 Prozentpunkte.

Auch das **Service-Portal** und das **Call-Center** werden von den einzelnen Zielgruppen schlechter bewertet. Ein starker Rückgang von 15 Prozentpunkten zeigt sich für das Call-Center bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel. Weniger große Verluste hat bei dieser Zielgruppe dagegen das Service-Portal. Das Call-Center hat bei den Arbeitslosen nach SGB III nicht ganz so hohe Einbußen in der Bewertung. Im Jahre 2006 bewerten immerhin 41 Prozent der SGB III-Arbeitslosen das Call-Center nun positiv.

Die besten Bewertungen werden für **Broschüren und Informationsblätter** vergeben. Allerdings werden auch diese von der Bevölkerung und den Arbeitnehmern mit Stellenwechsel negativer bewertet als 2004. Im Urteil der Arbeitslosen nach SGB III schneidet das Informationsangebot dagegen - im Vergleich zu 2004 - um fast fünf Prozentpunkte besser ab. Die vergleichsweise besten Noten für dieses Informationsangebot vergeben die Arbeitslosen nach SGB II, die zu 46 Prozent positiv urteilen.

Die Einschätzungen zur **Zentralstelle für Arbeitsvermittlung** laufen vergleichsweise weiter auseinander. Beschäftigte mit Stellenwechsel bewerten dieses Angebot mit 21 Prozent auffallend schlechter. Beide Arbeitslosengruppen (nach SGB II und SGB III) liegen in ihren Urteilen 2006 dagegen gleichauf.

4 Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitnehmer

4.1 Die Neuausrichtung der Vermittlungsprozesse

Es ist der Anspruch der BA, der führende moderne Dienstleister auf dem Arbeitsmarkt zu sein. In diesem Zusammenhang finden wesentliche Elemente der neuen Arbeitsmarktpolitik³³ 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“³⁴. Diese neue Steuerungslogik der Bundesagentur für Arbeit greift Vorstellungen einer modernen Dienstleistungsbehörde auf, wie sie von Naschold, Oppen oder Steger bereits zu Beginn der Neunzigerjahre formuliert wurden³⁵.

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

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

³³ 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).

³⁴ Siehe Bundesagentur für Arbeit: „Komponenten der neuen Steuerungslogik der BA“, 2004.

³⁵ Vgl. u.a. 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.

Die Konzentration auf Kernaufgaben der Vermittlung wird organisatorisch durch das Konzept der Kundenzentren verfolgt³⁶. Das Ziel ist, das Beratungsgespräch möglichst störungsfrei auf vermittlungsorientierte Fragen und Aktivitäten zu konzentrieren. Für diese Zwecke wird die Arbeitsvermittlung im Kundenzentrum von Leistungsfragen entlastet. Vorgeschaltete Service Center, die eingehende Telefonate entgegennehmen, Anliegen möglichst telefonisch klären und Termine für persönliche Beratungsgespräche beim Arbeitsvermittler vergeben, wirken als Vorfilter, der die Vermittler von Organisatorischem entlastet. Im Kundenzentrum beginnt das Kundenmanagement bereits im Eingangsbereich. Dort wickeln Mitarbeiter bereits kleinere Anliegen ab; Neukunden werden zu einem Eingangsgespräch mit einem Vermittler oder einer Vermittlerin weitergeleitet, wo ein erstes Profiling der individuellen Vermittlungshemmnisse und Unterstützungsbedarf erfolgen. Sie nehmen dabei eine erste Differenzierung der Kunden mit unterschiedlichem Unterstützungs- und Betreuungsaufwand vor. Dabei soll das Anliegen der jeweiligen Kunden schnell und individuell passend geklärt und im günstigsten Fall auch möglichst in einem Vorgang abgeschlossen werden. Ist dies nicht der Fall, folgt ein vertiefendes, dann terminiertes Beratungsgespräch mit den Arbeitsvermittlern. Diese überprüfen die Erstzuordnung noch einmal und nehmen eine Kundendifferenzierung in vier Kundensegmente vor: Marktkunden, Beratungskunden, Beratungskunden fördern, Betreuungskunden. Entlang dieser Differenzierung können die Kundenströme systematisch gesteuert und die Vermittlungsinstrumente optimiert eingesetzt werden.

Neben dem beschriebenen Kundenmanagement zielen die Kundendifferenzierungen auch auf einen betriebswirtschaftlich optimierten Einsatz der Beratungs-, Aktivierungs-, Qualifizierungs- und Vermittlungsaktivitäten ab. Das Ziel ist, für die vier genannten Kundensegmente jeweils einen bestimmten Kanon von Aktivitäten und Instrumenten als „Positivliste“ festzulegen. Durch die Hinterlegung dieser Handlungsprogramme in der Beratungssoftware werden sie für die Vermittler mehr oder weniger verbindlich, auch wenn die Arbeitnehmer-Handlungsprogramme nicht mehr so starr wie in der Anfangszeit sind und Korrekturen der Eingruppierung inzwischen auch im laufenden Beratungsprozess möglich sind. So sehen die Handlungsprogramme vor, dass die Beratung von „Marktkunden“ im Wesentlichen auf die Selbstinformationsmöglichkeiten und Suchwege ausgerichtet wird. Bei „Beratungskunden“ ist das Ziel, über Beratung, Aktivierung und Bewerbungstraining die Fähigkeit zur Stellensuche zu verbessern. Bei „Beratungskunden fördern“ werden außerdem Qualifizierungsmöglichkeiten im Rahmen der Förderung beruflicher Weiterbildung (FbW) in Betracht gezogen. „Betreuungskunden“ weisen vermittlungshemmende Merkmale auf, die - nach Einschätzung der Profiler - eine Integration erschweren. Für diese Zielgruppe mit fraglichen Eingliederungschancen werden

³⁶ Vgl. dazu auch die Implementationsanalyse bei Arbeitspaket 1a (WZB/infas 2006, Kap. 3) sowie die Ausführungen von Arbeitspaket 2.

eher Integrationsmaßnahmen, in begrenztem Maße auch Arbeitsmöglichkeiten in einem zweiten Arbeitsmarkt, in Betracht gezogen. Auch der zeitliche Rhythmus, mit dem Beratungsgespräche zu führen sind, wird über die Kundendifferenzierung und die Handlungsprogramme grob vorgegeben. Die Kontaktdichte ist demnach bei Beratungskunden am höchsten, während Marktkunden eher in größeren Zeitabständen und Betreuungskunden in sehr großen Zeitabständen zum Beratungsgespräch eingeladen werden sollen.

4.2 Die analytische Differenzierung von Kundengruppen

Für die Untersuchung der Kundenzufriedenheit ist es sinnvoll, 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 wird der Kürze halber von Arbeitslosen nach SGB III gesprochen. Arbeitslose erhalten - sofern die Voraussetzungen erfüllt sind - Lohnersatzleistungen. Mit der Arbeitslosmeldung sind regelmäßig auch Vermittlungsdienstleistungen und - sofern erforderlich und geboten - die Teilnahme an Maßnahmen der aktiven Arbeitsmarktpolitik verbunden. Mit Eintritt in die Arbeitslosigkeit werden die betreffenden Personen Kunden der Arbeitsagentur, nicht zuletzt, um ihre Rechts- und Leistungsansprüche zu wahren. In diesem Sinne sind sie Zwangskunden („captives“). Kunden der BA, die diese besondere Rechtsbeziehung auf Basis der Arbeitslosmeldung haben, werden im Folgenden als **Kundensegment I** bezeichnet.

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

- Unter **Marktkunden** sind arbeitslose bzw. arbeitssuchende Frauen und Männer zu verstehen, die in der Lage sind, die Stellensuche in Eigeninitiative erfolgreich zu gestalten. Ihnen werden die benötigten Informationen für die Stellensuche zur Verfügung gestellt, indem sie gezielt auf entsprechende Dienstleistungsangebote der BA hingewiesen werden. Ziel ist es, diese Kundengruppe bei der schnellstmöglichen und nachhaltigen Vermittlung in den ersten Arbeitsmarkt aktiv zu unterstützen.
- **Beratungskunden** haben darüber hinaus Beratungsbedarf im Hinblick auf das Vorgehen bei der Stellensuche. Zusätzlich erforderlich ist gegebenenfalls eine Unterstützung bei der Qualifizierung und beim Abbau von Vermittlungshemm-

nissen. Beratungskunden sollen u.U. auch durch Perspektivenänderung, berufliche Orientierung und die frühe Beseitigung von objektiven Vermittlungshürden erfolgreich vermittelt werden. Eine Differenzierung in „Beratungskunden“ und „Beratungskunden fördern“ kann nicht mit Mitteln einer Befragung vorgenommen werden. Dazu bedarf es eines vertiefenden Profiling-Gesprächs. Die Ergebnisse werden entsprechend jeweils für die Gesamtgruppe der Beratungskunden dargestellt.

- **Betreuungskunden** weisen in der Regel verschiedene Merkmale auf, die aufgrund von Erfahrungen als Indikatoren für potenzielle Vermittlungshemmnisse gelten. Bei Betreuungskunden sollen daher die meist vorhandenen qualifikatorischen, sozialen und/oder persönlichen Vermittlungshemmnisse identifiziert, systematisch angegangen und damit verringert werden. Nötigenfalls ist auch eine Annäherung an den ersten Arbeitsmarkt nur über eine vorübergehende Tätigkeit in einem geförderten und geschützten Marktsegment zu schaffen.

Diese Kundendifferenzierung wurde bereits in der ersten Welle der Akzeptanzstudie 2004 auf der Basis des „Heilbronner Fragebogens“, also der Pilotagentur für das Kundenzentrum, für das Kundensegment I vorgenommen. Die Differenzierung erwies sich angesichts der Untersuchungsbefunde des Jahres 2004 als sinnvoll. Gefragt nach der Wichtigkeit der Kernaufgaben antworteten die Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden konsistent entlang der Segmentierungskriterien. Um die Ergebnisse aus dem Jahre 2004 entsprechend fortschreiben zu können, wurde auch in den Messungen in den Jahren 2005 und 2006 dieselbe Differenzierung angelegt und die Ergebnisse entsprechend ausgewiesen. Dies geschieht durchaus in dem Bewusstsein, dass das Konzept der BA zwischenzeitlich verfeinert wurde. Im Sinne der Vergleichbarkeit der Daten in einer Längsschnittanalyse macht es indes wenig Sinn, jährlich veränderte Konzeptionen anzulegen, zumal die grundlegende Logik der Differenzierung gleich geblieben ist.

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

Gegenüber der Befragung im Jahr 2004 wurde die Segmentierung in Kundensegment I, Kundensegment II und Nichtkunden unverändert beibehalten. Ebenso gilt dies für die Segmentierung in Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden. Aller-

dings haben die rechtlichen Systemveränderungen eine Anpassung des Untersuchungs- und Stichprobendesigns erfordert³⁷. Um die Ergebnisse der Jahre 2005 und 2006 trotzdem mit der Erhebung in 2004 vergleichen zu können, erfolgte eine vollständige Neuberechnung der Ergebnisse von 2004 differenziert nach dem aktuellen Stichprobendesign.

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

4.3 Die vermittlungsorientierte Beratung: Inhalt und Bewertung

Die Zielgruppe der Arbeitslosen nach SGB III wurde nach Themenbereichen befragt, die in den Beratungsgesprächen eine Rolle gespielt haben können. Dabei geht es um unterschiedliche Aktivierungsmöglichkeiten und Unterstützungen. Stärken-Schwächen-Profile bzw. die beruflichen und persönlichen Fähigkeiten und Eignungen sowie Möglichkeiten und Wege der Stellensuche. Aber auch das Bewerberverhalten, konkrete Weiterbildungsmaßnahmen oder die Ausgabe eines Vermittlungsgutscheins gehören zu den potenziellen Beratungsthemen, die behandelt wurden.

Am häufigsten wurde über die Informationswege zu Stellenangeboten und über die Wege der Stellenfindung gesprochen (62 bzw. 53 Prozent der Nennungen). Mit 54 Prozent hat über die Hälfte der Befragten in Ostdeutschland schon einmal mit dem zuständigen Arbeitsvermittler über die Möglichkeit gesprochen, auch Stellen in weiter entfernten Regionen anzunehmen; ein Thema, das in Westdeutschland mit 44 Prozent einen geringeren Stellenwert besitzt. Es wird nach wie vor auch von Männern häufiger genannt als von Frauen. Im Vergleich zum Vorjahr haben 2006 signifikant mehr Bewerber über Suchwege und Informationszugänge gesprochen. Offensichtlich setzten die Vermittler stärker auf die Eigenaktivierung der Arbeitssuchenden.

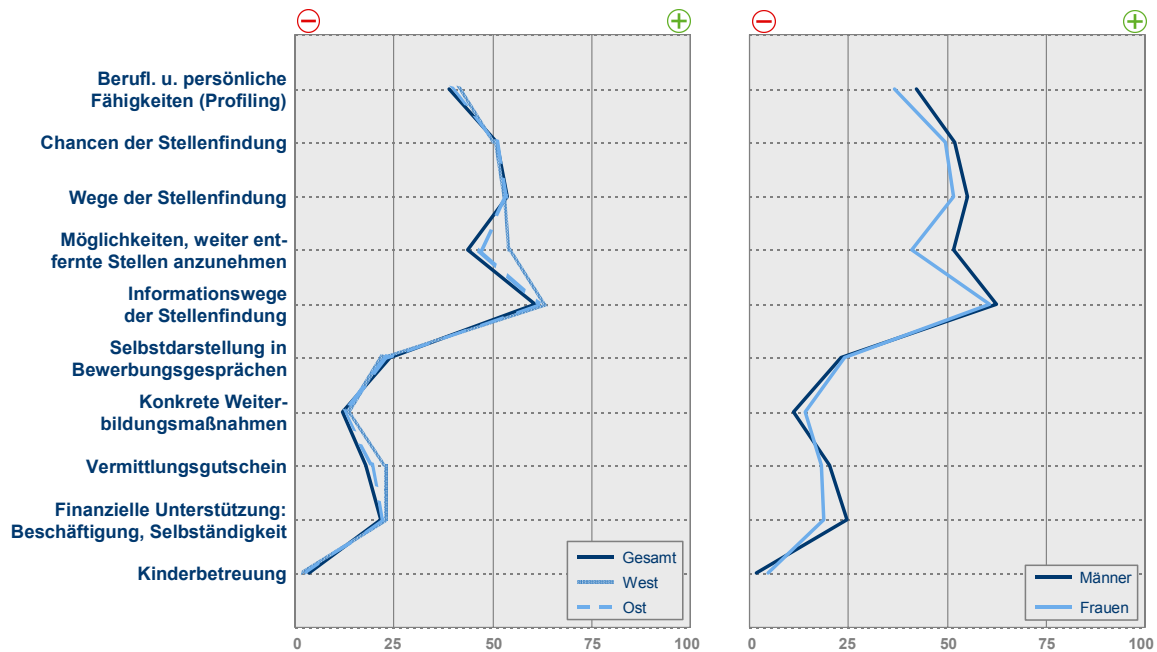
³⁷ Gegenüber 2004 erfolgte die Segmentierung in den Folgewellen für eine andere Stichprobenbasis: Der Wegfall der Stichprobe der Abgänger aus Arbeitslosigkeit hat Auswirkungen auf Kundensegment I, Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden. Der Wegfall der Stichprobe der Abgänger aus Arbeitslosigkeit in Erwerbstätigkeit hat Auswirkungen auf Kundensegment I. Durch die Einführung des SGB II werden nur noch diejenigen Arbeitslosen im Bestand aus dem Jahr 2004 berücksichtigt, die entweder keinen Leistungsbezug hatten oder ausschließlich Arbeitslosengeld bezogen. Dies wirkt sich auf Kundensegment I, Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden aus.

Übersicht 4.1: Themen der Beratung nach West/Ost und Geschlecht bei Arbeitslosen nach SGB III

Themen der Beratung: Arbeitslose nach SGB III (nach West, Ost und Geschlecht)



Angaben in Prozent; Anteil „trifft zu“



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Weniger häufige Beratungsthemen sind die Selbstdarstellung in Bewerbungsgesprächen (24 Prozent), der Vermittlungsgutschein (19 Prozent) und auch konkrete Weiterbildungsmaßnahmen (zwölf Prozent). Der Vermittlungsgutschein ist im Osten mit 23 Prozent ein im Vergleich zum Westen häufiger genanntes Thema der Beratung.

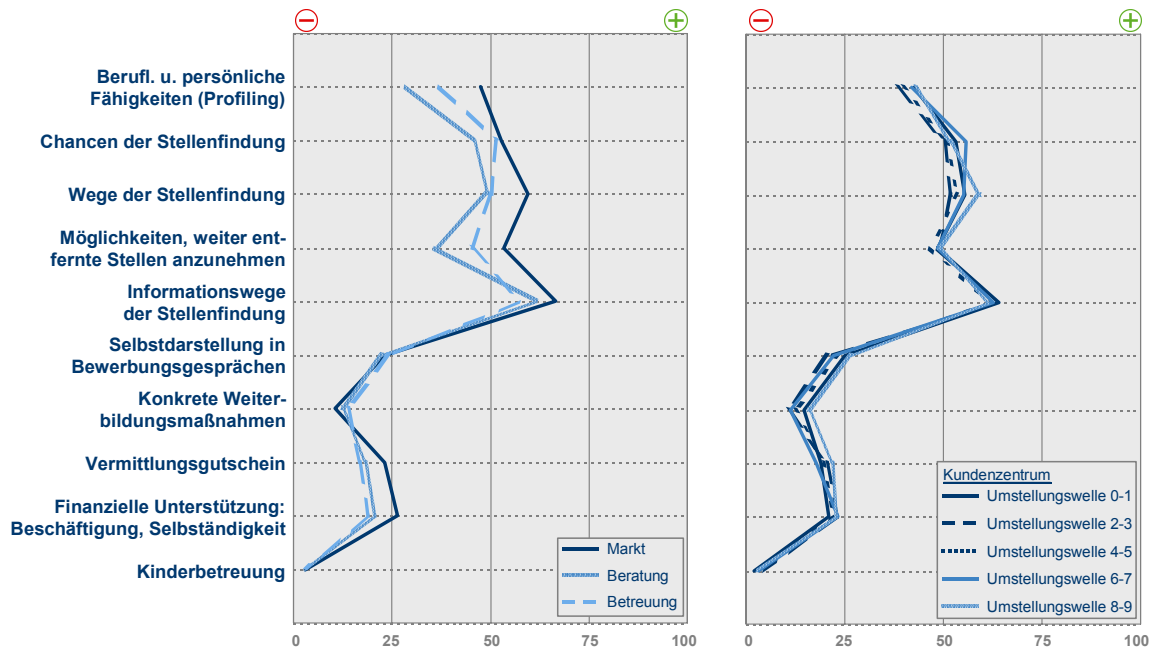
Vermittlungsunterstützende soziale Betreuungsmöglichkeiten sind dagegen eher selten ein Thema. Stellvertretend wurde danach gefragt, ob Kinderbetreuungsmöglichkeiten behandelt wurden - für erwerbstätige Mütter und Alleinerziehende ein wichtiger Aspekt. Über Kinderbetreuungsmöglichkeiten wurde nur mit drei Prozent der Arbeitslosen gesprochen. In Gesprächen mit Frauen liegt der Anteil bei fünf Prozent, bei den Männern war dies nur bei zwei Prozent ein Gesprächsthema.

Übersicht 4.2: Themen der Beratung: Arbeitslose nach SGB III

Themen der Beratung: Arbeitslose nach SGB III



Angaben in Prozent; Anteil „trifft zu“



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Bei der Differenzierung der Ergebnisse nach Kundensegmenten zeigt sich, dass die Marktkunden in den Agenturen umfassender über Marktmöglichkeiten und Zugänge beraten werden als die anderen Kundengruppen. Den Hinweis auf Gespräche über Fähigkeiten und Eignungen nannten Marktkunden zu 48 Prozent, dagegen nur 29 Prozent der Beratungskunden bzw. 37 Prozent der Betreuungskunden. Auch über Möglichkeiten und Wege der Stellenfindung (60 Prozent) sowie vor allem über Informationswege zu Stellenangeboten (66 Prozent) wurde mit Marktkunden vergleichsweise häufiger gesprochen. An dieser Stelle wird die Wirkung der Kundendifferenzierung und der Handlungsprogrammlogik spürbar. Die bereits 2005 erkennbaren Differenzierungen der Beratung entlang der Kundendifferenzierung setzen sich auch in 2006 fort.

Wie in den Vorjahren sollten die Kunden auch in der Erhebung 2006 ihre Zufriedenheit mit dem Gesprächspartner und mit der letzten Beratung angeben. Insgesamt vergeben die Kunden gute Noten für den Beratungsstil. Im Vergleich zu den Vorjahren steigert sich 2006 die Bewertung noch einmal signifikant. Dabei urteilen die Beratungskunden am positivsten über die Freundlichkeit der Agenturmitarbeiter. Auch über die zeitliche Zuwendung durch die Mitarbeiter vergeben sie die vergleichswei-

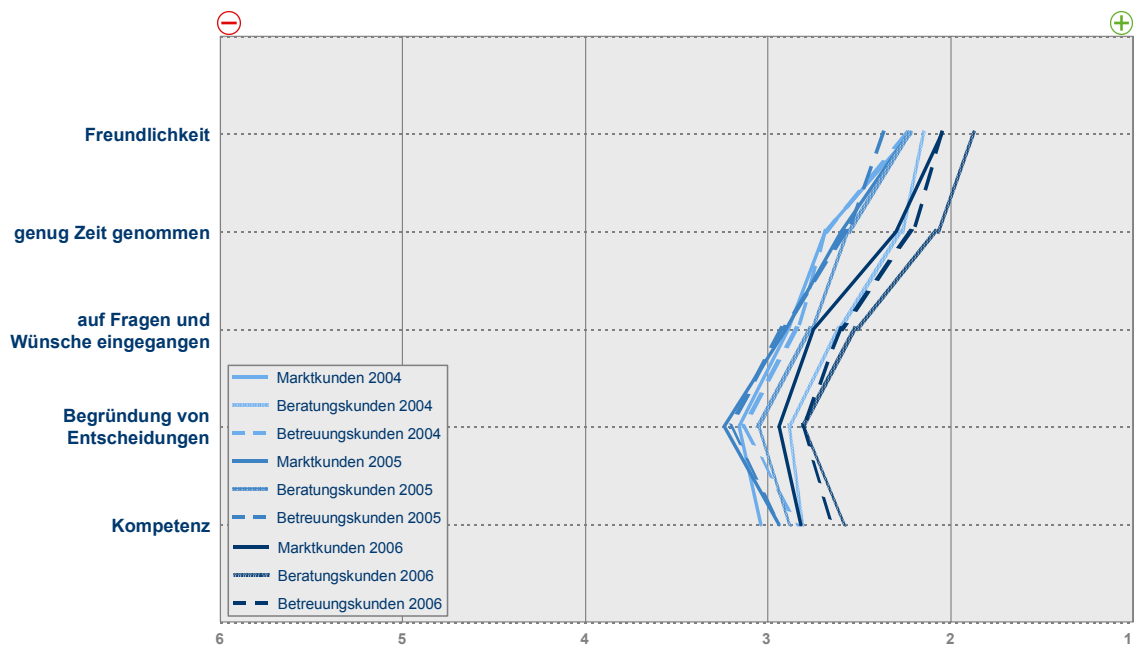
se beste Note. Im Hinblick auf die zeitliche Zuwendung sind auch die größten Steigerungen in der Bewertung seit 2004 festzustellen. Die Markt-, vor allem aber die Betreuungskunden urteilen 2006 zu diesem Aspekt deutlich positiver.

Übersicht 4.3: Bewertung des letzten Beratungsgesprächs

Bewertung des letzten Beratungsgesprächs im Jahresvergleich Kundensegment I



Mittelwerte; (Skala von 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Übersicht 4.4: Zufriedenheit mit der Beratung im Zeitvergleich

Bewertung der Beratung: allgemein (Anteile: sehr zufrieden/eher zufrieden)				
	2004	2005	2006	Veränderung 2006 zu 2004
Marktkunden	53,6%	53,6%	60,0%	6,4
Beratungskunden	58,7%	59,6%	68,1%	9,4
Betreuungskunden	56,3%	57,8%	65,9%	9,6

Solche Veränderungen erklären auch den vernehmlich verbesserten Gesamteindruck in der Bewertung der Beratung. Die positiven Einzelbewertungen finden ihren Niederschlag in einer deutlich verbesserten Kundenzufriedenheit. Die Anteile der befragten Kunden, die mit der letzten Beratung sehr oder eher zufrieden waren, sind gegenüber beiden Vorjahresmessungen signifikant angestiegen.

Beratungskunden äußern sich am zufriedensten (68 Prozent). Im Vergleich zur Nullmessung 2004 ist damit der Anteil zufriedener Kunden in diesem Segment um zehn Prozentpunkte gestiegen. Der Anteil der zufriedenen Betreuungskunden liegt bei 65 Prozent, also relativ dicht auf zu den Beratungskunden. Die Marktkunden, die in den Agenturen zwar umfassender als die anderen Kundengruppen über Marktmöglichkeiten und Zugangswege in den Arbeitsmarkt beraten werden, ansonsten bei der Suche aber auf sich gestellt sind, äußern sich am verhaltensten. Die Gruppe der Zufriedenen liegt in diesem Segment mit 60 Prozent signifikant niedriger als bei Beratungs- und Betreuungskunden. Allerdings zeichnet sich auch bei den Marktkunden im Vergleich zu 2004 eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit um über sechs Prozentpunkte ab. Vor dem Hintergrund, dass der reforminduzierte Umbau der Arbeitsverwaltung gerade die Beratungsleistungen im Sinne eines modernen Dienstleistungsanbieters spürbar verbessern wollte, fällt dieses Ergebnis für die Bundesagentur - vor allem für ihre Mitarbeiter - sehr positiv ins Gewicht. Im Zweijahreszeitraum ist man dem Ziel einer beratungsfreundlicheren Betreuung ein Stück näher gekommen.

4.4 Die Bewertung des Kundenzentrums

Bei der zweiten Erhebung im Frühjahr 2005 waren zusammen mit den Pilotkundenzentren 35 Agenturen auf Kundenzentren umgestellt worden. Im Laufe des Jahres 2005 wurden auch die übrigen Agenturen umorganisiert. Die letzten Kundenzentren gingen Anfang 2006 in Betrieb. Unter Einrechnung der Pilotphase erfolgte die Umstellung in zehn Wellen.

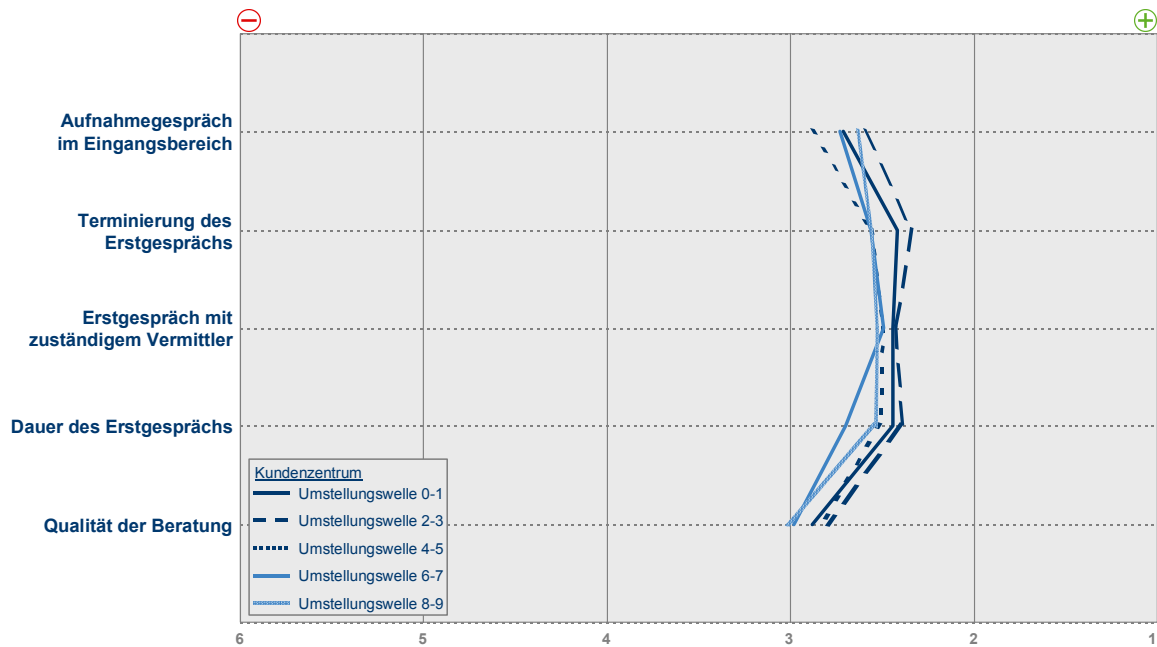
Bei der dritten Messung im Frühjahr 2006 hatten somit alle befragten Arbeitslosen Erfahrungen mit der Praxis des KuZ sammeln können. Sie wurden um die Bewertung von fünf Aspekten gebeten, die jeder Kunde nach dem KuZ-Konzept beim Erstgespräch durchläuft. Alle fünf Prozessschritte werden durchgängig sehr positiv bewertet. Die besten Bewertungen entfallen auf die Terminierung, Dauer und Durchführung des Erstgesprächs. Minimal kritischer, aber immer noch in den oberen Bereich der Bewertungsskala, fallen die Einschätzung des Aufnahmegesprächs im Eingangsbereich sowie die Qualität der Beratung (Übersicht 4.5).

Übersicht 4.5: Bewertung Kundenzentrum

Bewertung des Kundenzentrums Arbeitslose SGB III



Mittelwerte; (Skala von 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Verändern sich mit zunehmender Bestandsdauer eines Kundenzentrums diese Bewertungen? Sind z.B. bei gerade erst umgestellten Agenturen noch Spuren von Umstellungs- und Übergangsproblemen in der Wahrnehmung der Kunden spürbar? Festigen die länger bestehenden Kundenzentren ihre positiven Eigenschaften? Die Befunde stützen diese These, wenn auch nur schwach. Die Kundenbewertungen differieren nämlich nur geringfügig zwischen den Umstellungswellen. Die bereits in 2004 und 2005 umgestellten Agenturen werden zwar etwas besser bewertet, der Unterschied ist jedoch nicht groß und nur bei einigen Aspekten signifikant. Auf der anderen Seite haben sich die Bewertungen für jene Kundenzentren, die bereits im letzten Jahr in der Messung waren, 2006 noch einmal leicht verbessert.

Im Fazit bedeutet dies, die positiven Anfangseffekte festigen sich im Zeitverlauf. Die Kunden urteilen nicht nur positiv, weil sie mit einer neuen Organisation konfrontiert sind. Selbst Kunden, die die alte Agenturwelt mit den „vollen Fluren“ nicht mehr erlebt haben, bewerten das neue Kundenmanagement ebenfalls gut. Negative Anfangseffekte aufgrund von Umstellungsproblemen schleifen sich offensichtlich in kürzester Zeit ab und hinterlassen bei den Kunden keinen spürbar schlechteren Eindruck. Das KuZ-Konzept wird ganz offensichtlich von den Kunden sehr positiv

angenommen und trägt vermutlich zu der insgesamt besseren Bewertung der Performanz bei (vgl. Kapitel 7)³⁸.

4.5 Globale Kundenzufriedenheit von Arbeitssuchenden und Arbeitslosen

Bei den drei Erhebungen im Beobachtungszeitraum der Evaluation über die Kundenzufriedenheit im Kundensegment I (Arbeitslose) und Kundensegment II (Stellensucher) wurde stets die gleiche Logik verwendet, sodass die Ergebnisse unmittelbar vergleichbar sind. In einem ersten Schritt wurde zunächst die globale Zufriedenheit mit allen Leistungen und der Betreuung durch die örtliche Agentur für Arbeit ermittelt³⁹. Diese Gesamtzufriedenheit⁴⁰ erreicht bei der Erhebung 2006 ein Niveau von gut 58 Prozent zufriedener Kunden unter den Arbeitslosen, die das Kundensegment I⁴¹ bilden und knapp 54 Prozent zufriedener Kunden im Kundensegment II (vgl. Übersicht 4.6).

Zu konstatieren ist also zunächst eine erfreuliche Steigerung seit der ersten Messung im Jahr 2004 der Kundenzufriedenheit von fast fünf Prozentpunkten. Wird zudem der im Jahr 2005 gemessene Einbruch⁴² in der Globalzufriedenheit berücksichtigt, hat es im letzten Jahr sogar eine Steigerung von fast zehn Prozentpunkten gegeben. Im Kern heißt dies, dass im Laufe des letzten Jahres in Sachen Zufriedenheit viel Boden gut gemacht wurde, insbesondere im zentralen Kundensegment, den gemeldeten Arbeitslosen im Regelkreis des SGB III und SGB II (vgl. Übersicht 4.6). Diese Entwicklung gilt insbesondere für Ostdeutschland: Hier waren die Zufriedenheitswerte zu Beginn des Betrachtungszeitraums 2004 merklich geringer als in Westdeutschland, haben sich aber in den drei nachfolgenden Jahren so positiv entwickelt, dass sie nunmehr das gleiche Niveau wie in Westdeutschland erreicht haben.

Die angesprochenen Veränderungen der Zufriedenheit sind nicht bei allen Kundengruppen gleich verteilt. Im Kundensegment I, den arbeitslosen Kernkunden, sind zum Teil erhebliche Steigerungsraten im Vergleich zur Messung 2005 zu beobachten. Insbesondere Kunden im Osten sowie Kunden mit kürzeren Arbeitslosigkeitsdauern zeigen sich erheblich zufriedener (vgl. Übersicht 4.6). Im Gegensatz dazu

³⁸ Die positiven Kundenbewertungen werden von den Agenturen geteilt. Auch dort bewertet man das Konzept als einen Gewinn. Vgl. WZB/infas 2006, Kap. 3.

³⁹ Die genaue Frage lautete: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer örtlichen Agentur für Arbeit? Sind Sie...1: sehr zufrieden, 2: eher zufrieden, 3: eher nicht zufrieden, 4: überhaupt nicht zufrieden 7: verweigert 8: weiß nicht.

⁴⁰ Gefragt wurde nach der Zufriedenheit mit der örtlichen Agentur in den Kundensegmenten, wie sie weiter oben definiert wurden.

⁴¹ Arbeitslose im Bestand der BA nach SGB III und Arbeitslose nach SGB II. In einem weiteren Schritt wird diese Kundengruppe nochmals differenziert in Markt-, Betreuungs- und Beratungskunden (siehe auch die methodischen Erläuterungen in Kapitel 10).

⁴² Zwischen den Messwerten in den Jahren 2004 und 2005 ging die Zufriedenheit immerhin um vier Prozentpunkte zurück.

stehen die Bewertungen der Kunden im Segment II, also vornehmlich Stellenwechsler und Nichtkunden. Bei dieser Gruppe sind durchgängig eher Verschlechterungen der Globalzufriedenheit festzustellen. Besonders kritisch fällt das Urteil bei Personen aus, die nach eigenen Angaben schon längere Zeit ohne Erwerbsarbeit (arbeitslos) sind und vermutlich aus der Betreuung der Agentur herausgefallen sind.

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

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



Angaben in Prozent; Top-Box-Werte 1+2 (Skala von 1 = sehr zufrieden bis 4 = überhaupt nicht zufrieden)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

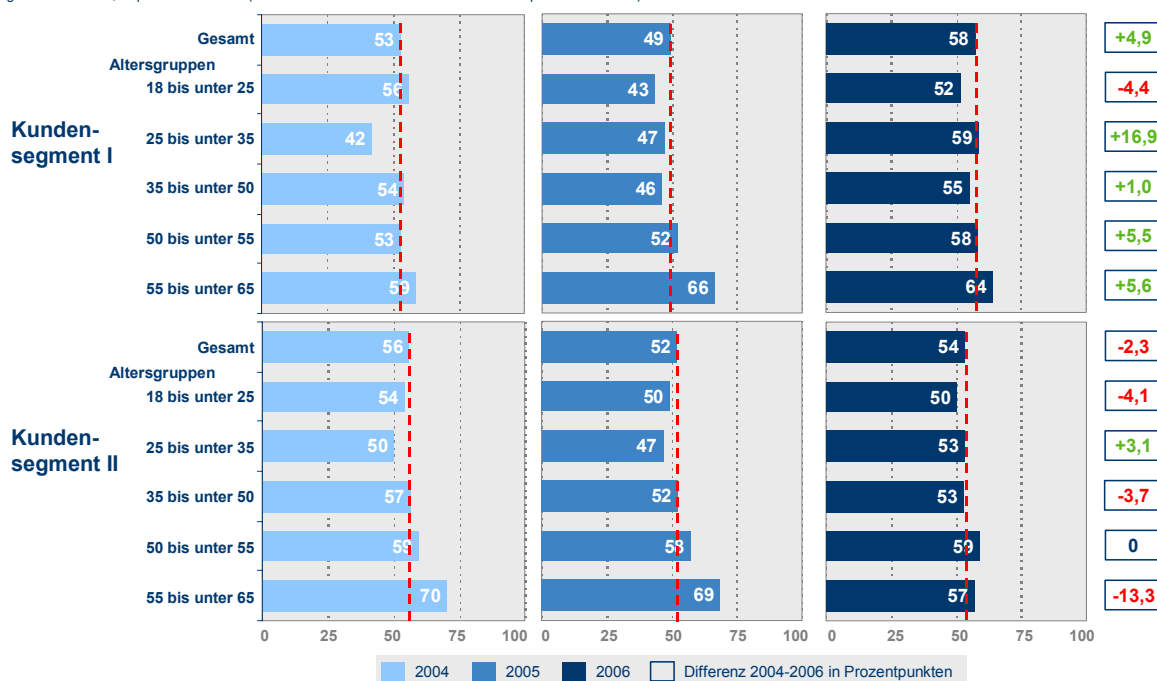
Die Steigerung der Kundenzufriedenheit im Kernkundensegments I zieht sich auch durch nahezu alle Altersgruppen. Mit Ausnahme der jüngsten Kunden sind in allen Altersgruppen Steigerungen der globalen Kundenzufriedenheit feststellbar (vgl. Übersicht 4.7).

Übersicht 4.7: Gesamtzufriedenheit nach Altersgruppen

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



Angaben in Prozent; Top-Box-Werte 1+2 (Skala von 1 = sehr zufrieden bis 4 = überhaupt nicht zufrieden)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Die deutliche Steigerung der gemessenen Zufriedenheit gegenüber der ersten Messung 2004, ist ein bemerkenswerter Befund. Die Steigerungen sind positiv zu bewerten, vor allem wenn das bei der zweiten Messung 2005 ermittelte, geringere Niveau berücksichtigt wird. In der Konsequenz sind im Laufe eines Jahres Steigerungsraten von zum Teil über zehn Prozentpunkten erreicht worden.

Unter Einbezug älterer Ergebnisse aus der Zeit der BA-alt ist das Ergebnis ganz zufriedenstellend. Schon vor dem Umbau der BA wurden unter sonst gleichen Bedingungen Zufriedenheitswerte mit den Leistungen der Bundesagentur für Arbeit festgestellt.⁴³ Sie zeigen, dass 60 Prozent zufriedener Kunden auch in diesem Bereich erreichbar sind. Die jüngste Messung 2006 zeigt, dass mit einem Wert von 58 Prozent dieser alte Korridor wieder erreicht ist.

Ein externer Vergleich mit kontinuierlichen Messungen zur Kundenzufriedenheit in anderen Behörden und Wirtschaftsbranchen verdeutlicht, dass auch das in 2006 erzielte Ergebnis noch verbesserungsfähig ist. Für die Privatwirtschaft wird von ei-

⁴³ Vgl. auch die Ausführungen und entsprechende Belege in: infas: „Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit. Nullmessung im Jahr 2004.“ Ergebnisbericht Oktober 2004

nem 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 erreicht⁴⁴.

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 Regressionsmodell⁴⁵ analysiert. Die Untersuchung gibt Auskunft darüber, welchen Einfluss bestimmte Variablen und Merkmale bei gleichzeitiger statistischer Kontrolle aller anderen modellierten Merkmale haben. Die Ergebnisse⁴⁶ lassen sich – in der Reihenfolge der Bedeutung der Effekte⁴⁷ – wie folgt zusammenfassen (vgl. Übersicht 4.8):

- Von den sozialstrukturellen Variablen entfaltet nur die Alterszugehörigkeit eine eigenständige Erklärungskraft: die Zufriedenheit steigt mit dem Alter. Jüngere Kohorten sind eher unzufrieden.
- Zwischen Männern und Frauen gibt es dagegen unter multivariaten Bedingungen keinen statistisch signifikanten Unterschied hinsichtlich der Kundenzufriedenheit. Die 2006 gemessene Zufriedenheit mit der Bundesagentur ist zudem unabhängig von der Schulbildung, der beruflichen Stellung der Befragten und der Einordnung in der Kundensystematik der BA.
- Eine hohe Zufriedenheit mit der Bundesagentur für Arbeit geht mit der Wahrnehmung und Bewertung der BA als moderner Dienstleister einher. Je besser die Eigenschaften der BA bewertet werden, desto höher fällt auch die Kundenzufriedenheit aus. Umgekehrt gilt auch: Wird die Agentur als unmodern eingeschätzt, bedeutet dies ebenso eine niedrigere Zufriedenheit mit ihrer Dienstleistung.

⁴⁴ Die Messung umfasst alle Branchen inkl. 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.

⁴⁵ 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. Die Nullhypothese unterstellt, dass der Koeffizient nicht von Null verschieden ist. Der p-Wert gibt an, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die Nullhypothese fälschlicherweise zurückgewiesen wird. Wenn der p-Wert klein genug ist (üblicherweise wird ein Signifikanzniveau kleiner als 0,05 gewählt), wird die Nullhypothese abgelehnt und der beobachtete Effekt als statistisch signifikant bezeichnet. Weitere Erläuterungen zum Regressionsmodell sind im Anhang „Methodik“ dokumentiert.

⁴⁶ Zum Regressionsmodell siehe Erläuterungen im Anhang, Kapitel 10, Methodik.

⁴⁷ Es wird dabei nur auf statistisch signifikante Effekte Bezug genommen.

Übersicht 4.8: Einflussfaktoren der Zufriedenheit

Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit (Y=Kundenzufriedenheit, 1= überhaupt nicht zufrieden 4=sehr zufrieden) (OLS-Regression)			
Merkmale	b	Beta	p-Wert
Konstante	2,60		0,00
Kundensegmente			
Marktkunden	-0,07	-0,04	0,20
Beratungskunden	0,01	0,00	0,93
Betreuungskunden	0,02	0,01	0,64
Sonstige: Kundensegment I	0,00	-0,01	0,52
Kundensegment II	Referenz	Referenz	Referenz
Wahrnehmung der BA als moderner Dienstleister			
Wahrnehmung als unmodern	-0,75	-0,42	0,00
Indifferente Wahrnehmung	Referenz	Referenz	Referenz
Wahrnehmung als moderner Dienstleister	0,60	0,21	0,00
Stellenangebote			
Stellenangebot erhalten	0,07	0,04	0,02
kein Stellenangebot erhalten	Referenz	Referenz	Referenz
Aktivitäten und Sanktionen der Agentur für Arbeit			
Sanktionen	-0,23	-0,05	0,01
Passive/aktive Hilfen	0,02	0,01	0,68
Sanktionen und passive/aktive Hilfen	-0,12	-0,41	0,04
Weder Sanktionen noch Hilfen/nicht arbeitslos	Referenz	Referenz	Referenz
Strategietyp			
Strategietyp1: Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	-0,05	-0,03	0,19
Strategietyp2: Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	-0,06	-0,03	0,20
Strategietyp3: Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittl.Arbeitslosigkeit	-0,07	-0,03	0,11
Strategietyp4: Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	-0,03	-0,01	0,65
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	0,36
Fachhochschulreife/Abitur/EOS 12. Klasse	-0,02	-0,01	0,58
Anderer Abschluss/noch Schüler(in)	0,04	0,01	0,71
Berufliche Stellung (aktuelle oder letzte)			
Arbeiter	Referenz	Referenz	Referenz
Angestellte	-0,02	-0,01	0,53
Beamte	-0,09	-0,01	0,52
Selbständig	0,10	0,03	0,14
Mithelfende Familienangehörige	0,06	0,01	0,67
(Noch) nie gearbeitet	0,08	0,02	0,32
Altersgruppen			
18 - 24 Jahre	Referenz	Referenz	Referenz
25 - 34 Jahre	0,19	0,08	0,00
35 - 44 Jahre	0,20	0,10	0,00
45 - 54 Jahre	0,22	0,11	0,00
55 - 64 Jahre	0,41	0,16	0,00
Geschlecht			
Männer	Referenz	Referenz	Referenz
Frauen	0,05	0,03	0,12
Interesse an Beschäftigungspolitik			
Sehr großes Interesse	Referenz	Referenz	Referenz
Etwas/gar kein Interesse	0,02	0,01	0,54
Aktuelle Erwerbstätigkeit			
Derzeit nicht erwerbstätig	Referenz	Referenz	Referenz
Vollzeit erwerbstätig	0,05	0,03	0,29
Teilzeit erwerbstätig/ Altersteilzeit	-0,05	-0,02	0,40
Geringfügig/gelegentlich/unregelmäßig erwerbstätig	-0,21	-0,01	0,77
Dauer der Arbeitslosigkeit			
Nicht arbeitslos/unter 12 Monate	Referenz	Referenz	Referenz
Über 12 Monate	-0,18	-0,08	0,00
Adjustiertes R ²		0,29	

- Mit der Dauer der Arbeitslosigkeit steigt auch die Unzufriedenheit mit den Leistungen der Bundesagentur.
- Wirkungen zeigen auch die Erfahrung mit dem Fordern und Fördern im Betreuungsprozess. Sanktionserfahrungen verringern die Zufriedenheit mit der Bundesagentur. Menschen die eine Reduzierung der Leitung als Sanktion erfahren mussten, sind signifikant weniger zufrieden als jene, die weder Sanktionen noch Hilfen erhalten. Bemerkenswert ist indes, dass Personen, die aktive oder passive Hilfe erhalten, sind nicht signifikant zufriedener äußern als Personen, die keine Hilfen erhielten, aber auch keine Sanktionen erfahren haben.
- Nachvollziehbar ist auch, dass Personen, die ein Stellenangebot von der Agentur erhalten haben, zufriedener sind als jene Personen, denen keine Stelle angeboten wurde.

4.6 Differenzierte Kundenzufriedenheit und Verbesserungsbedarfe aus Sicht der Arbeitssuchenden

Die Messung der Gesamtzufriedenheit operationalisiert die Akzeptanz und Übereinstimmung mit den angebotenen Leistungen der BA ganz global. Um einen Hinweis auf Ansatzpunkte für Verbesserungsmöglichkeiten zu gewinnen, ist es sinnvoll und geboten, die Leistungen differenzierter zu erfassen. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sehr die erbrachten Leistungen mit den Erwartungen der Kunden übereinstimmen und welche Aspekte von dem individuellen Vergleichsstandard abweichen. Für diese Zwecke wurden in einem zweistufigen Ansatz die Wichtigkeit einer Reihe von relevanten Leistungsaspekten als auch die Zufriedenheit mit diesen Aspekten erfragt.

Durch einen Vergleich zwischen der Wichtigkeit und der Zufriedenheit mit eben diesen Leistungen werden Übereinstimmungen und Dissonanzen deutlich. In einem komplexen Modell wird zusätzlich 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, deren Wichtigkeit aus Sicht der Kunden sowie der Gesamtzufriedenheit in ihrem inneren Zusammenhang, ist eine zuverlässige Bewertung der einzelnen Leistungsbereiche möglich⁴⁸.

⁴⁸ Bei Unternehmen und professionellen Dienstleistern kam ein oft eingesetztes und erprobtes Instrument zur Messung der Kundenzufriedenheit (infaskM) zum Einsatz. Zu allen Leistungsmerkmalen, die als Indikatoren der Kundenzufriedenheit in Frage kommen, werden Messindikatoren definiert. Zu allen Indikatoren wird die Zufriedenheit und die Wichtigkeit aus der Perspektive des Kunden abgefragt. Dies erfolgt anhand einer Sechskerskala, was eine größtmögliche Validität der Ergebnisse garantiert. Die Abfrage der Wichtigkeit, für sich genommen, würde bei der Konzeption von Verbesserungsansätzen dazu führen, möglichst alles sofort anzugehen. Um einzelne Maßnahmepakete im Hinblick auf ihre Relevanz angeben zu können, muss der Bezug zur Gesamtzufriedenheit hergestellt werden. Höhere Gewichtung sollten die Aspekte erhalten,

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. Setzt man die geäußerte Zufriedenheit ins Verhältnis zu den Angaben zur Wichtigkeit⁴⁹, so ergibt sich ein Bild, das auf besondere Dissonanzen zwischen Erwartung und Praxis hinweist. Mit der Erhebung zu einem zweiten Messzeitpunkt ist es darüber hinaus möglich, Veränderungen der Prioritäten aus der Sicht der Befragten einzufangen.

Nahezu alle Kundengruppen nehmen 2006 eine nahezu identische Gewichtung der Wichtigkeiten vor. Die Hierarchie der Aspekte, die als besonders wichtig angesehen werden, ist quer über alle Kundengruppen gleich.⁵⁰ Zu den drei genannten Messzeitpunkten standen jeweils an oberster Stelle das „Verständnis für die persönlichen Belange“ sowie die „Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit“. Dicht darauf folgen in der empirischen Rangreihe die Aspekte die „Bearbeitungsgeschwindigkeit“ und die „Erreichbarkeit“ des Ansprechpartners. Für sich genommen sind die Aspekte „Wartezeit“, „Öffnungs- und Sprechzeiten“ sowie die Möglichkeit der „Terminierung von Beratungsgesprächen“ und „telefonischen Terminvereinbarung“ aus Sicht der Kunden ebenfalls als wichtig einzuschätzen⁵¹. Im Vergleich zu den zuvor genannten Aspekten haben sie jedoch einen etwas geringeren Stellenwert. Deutlich weniger wichtig ist aus Sicht der Kunden indes die Gestaltung der Warteräume oder Wartezonen⁵².

Der deutlichste Handlungsbedarf ist dort festzustellen, wo die Wichtigkeit sehr hoch eingeschätzt wird, die Zufriedenheit mit diesem Aspekt jedoch am niedrigsten ist. Am deutlichsten ist diese Dissonanz bei den Aspekten „Verständnis für persönliche Belange“ und „Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit“. Ebenso sind noch als bedeutsam anzusehende Unterschiede zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit bei den Aspekten „Bearbeitungsgeschwindigkeit“ und „Erreichbarkeit“ festzustellen. Es gibt auch nach der Erhebung 2006 bei allen Kundengruppen noch zum Teil große Unterschiede zwischen dem Erwartungshorizont und der wahrgenommenen Leistung. Die Lücke zwischen der Wichtigkeit einzelner Aspekte und der Zufriedenheit ist nach der letzten Messung 2006 insgesamt geringer geworden. Die Einschätzungen über die Wichtigkeit einzelner Leistungen hat sich in der hierarchischen Rangordnung ihrer Bedeutung für die Kunden nicht verändert, die Zufriedenheit mit der

die sich besonders stark auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden auswirken. Zur Auswertung und Darstellung der Methodik siehe Anhang, Kapitel 10.2.

⁴⁹ Als Maß wird dabei die Distanz von geäußelter Zufriedenheit und Wichtigkeit genutzt. Einzelheiten der Berechnung sind in Kapitel 10.2, im Anhang zur Methodik erläutert.

⁵⁰ Dies galt im Übrigen schon bei den Messungen 2004 und 2005. Für die Erhebung 2005 wurde ein zusätzliches Merkmal aufgenommen: „Terminierung der Beratung“. Alle weiteren Aspekte wurden wie bei der Erhebung im Jahr 2004 beibehalten.

⁵¹ 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).

⁵² Bei diesem Aspekt liegt der Mittelwert stets deutlich über dem Wert 2.

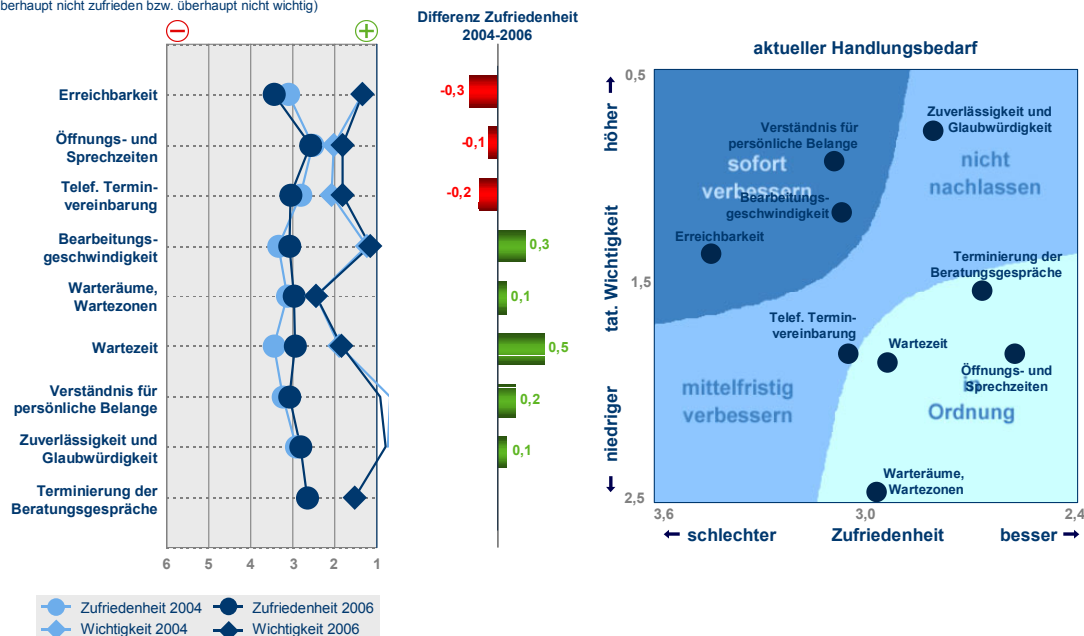
Leistung im Hinblick auf einzelne Aspekte indes schon. Sie ist insgesamt besser geworden, bei einzelnen Aspekten auch in deutlicher Form.

Übersicht 4.9: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Kundensegment I Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



Mittelwerte (Skala von 1 = sehr zufrieden bzw. sehr wichtig bis 6 = überhaupt nicht zufrieden bzw. überhaupt nicht wichtig)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Dies gilt - von einzelnen Ausnahmen abgesehen - für alle Kundensegmente gleichermaßen. Bei den Kernkunden (Kundensegment I) sind die Öffnungs- und Sprechzeiten sowie die Terminierung, die Wartezeiten und auch die Wartezeiten positiv bewertet. Große Unzufriedenheit bei gleichzeitig hoher Wirkung auf die Kundenzufriedenheit haben die Kundenzentriertheit der Betreuung („Verständnis für persönliche Belange“), die Erreichbarkeit des Ansprechpartners in der Agentur sowie die Bearbeitungsgeschwindigkeit (vgl. Übersicht 4.9). Die für das Kundensegment I ermittelten Befunde spiegeln sich auch bei den BA-Kundengruppen (Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden) wider (vgl. Übersichten 4.10, 4.11, 4.12).

Im Vergleich zu den Messungen in den Vorjahren verdient 2006 ein Aspekt Aufmerksamkeit. Die „Erreichbarkeit“ ist der einzige Aspekt, mit dem die Kunden 2006 deutlich unzufriedener waren. Gleichzeitig hat dieser Aspekt eine deutliche Wirkung auf die Zufriedenheit. Die schlechtere Erreichbarkeit des zuständigen Sachbearbeiters oder Vermittlers ist Folge des neu aufgestellten Kundenmanagements. Um Wartezeiten und den „Druck der Flure“ zu verringern, wird mit dem Kundenzent-

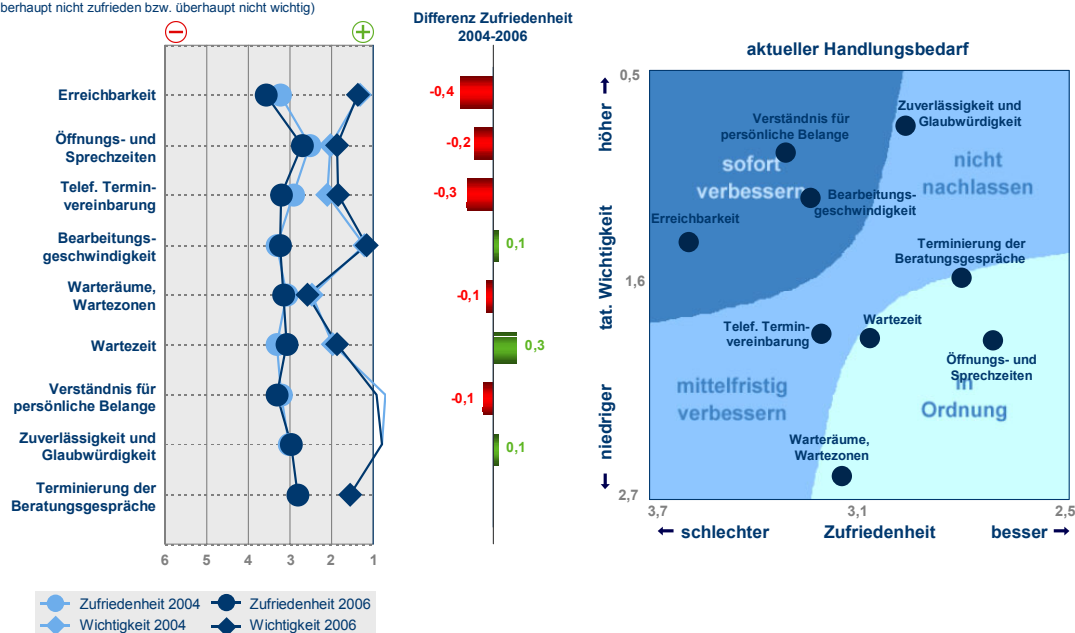
rum die rasche Anliegenklärung in der Eingangszone und die terminierte Beratung eingeführt. Durch die Zwischenschaltung von Eingangszone und Service Center haben die Kunden in der Regel somit auch einen erschwerten Zugang zu „ihrem“ Ansprechpartner. Diese Kehrseite des veränderten Kundenmanagements zur Steuerung des Massengeschäfts trifft nicht auf ungeteilte Zustimmung der Kunden und drückt die Zufriedenheit. Es ist sicherlich sinnvoll, durch eine entsprechende Informationspolitik dem Kunden zu verdeutlichen, warum die Kundensteuerung im Kundeninteresse von mehr ungestörter Beratungszeit und schnellerer Bearbeitung liegt.

Übersicht 4.10: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Marktkunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Marktkunden Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



Mittelwerte (Skala von 1 = sehr zufrieden bzw. sehr wichtig bis 6 = überhaupt nicht zufrieden bzw. überhaupt nicht wichtig)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Gleichzeitig verdeutlichen die Ergebnisse aber auch, dass es den Kunden offensichtlich keine großen Probleme bereit, sich auf Terminvereinbarungen einzulassen. Die Relevanz einer solchen Vereinbarung ist in dem Katalog der Wichtigkeiten in der Rangreihe unverändert, die Zufriedenheiten sind nur leicht zurückgegangen⁵³. Demnach verweist die oben ausgeführten Unzufriedenheit mit der Erreichbarkeit wohl auch auf die langen Wege, die es offensichtlich zu überwinden gilt, um einen Termin bei einem Vermittler oder einer Vermittlerin zu erhalten. Möglicherweise verbergen sich dahinter auch Probleme der Umsetzung der Service Center-Strategie.

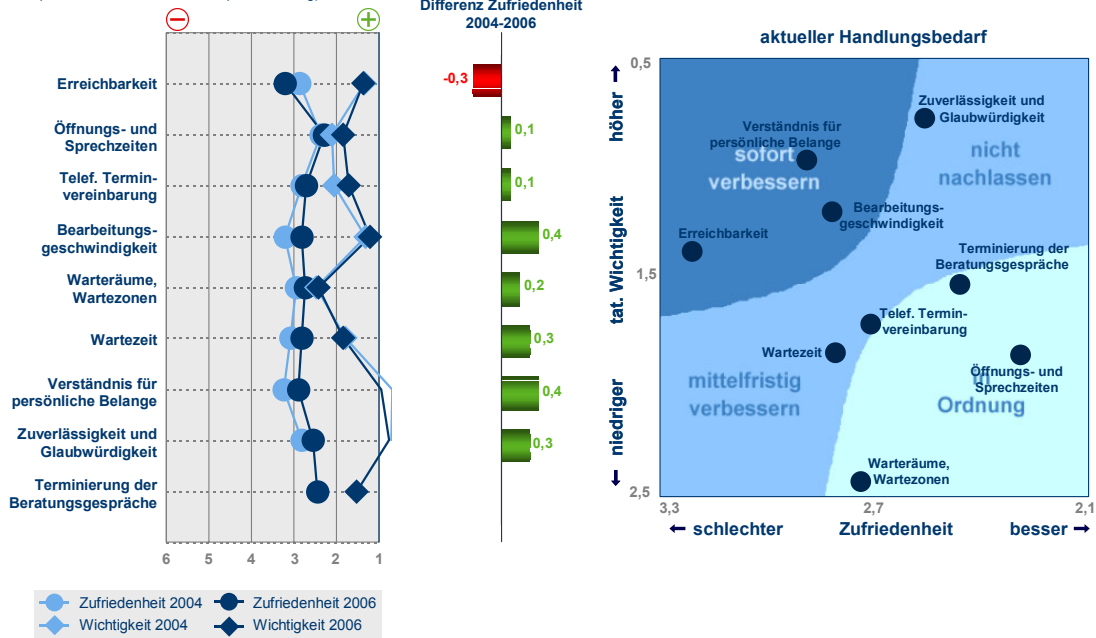
⁵³ Bei fast allen Kunden befindet sich dieser Aspekt im Quadrant: "in Ordnung" des Aktionsportfolios.

Übersicht 4.11: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Beratungskunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Beratungskunden Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



Mittelwerte (Skala von 1 = sehr zufrieden bzw. sehr wichtig bis 6 = überhaupt nicht zufrieden bzw. überhaupt nicht wichtig)



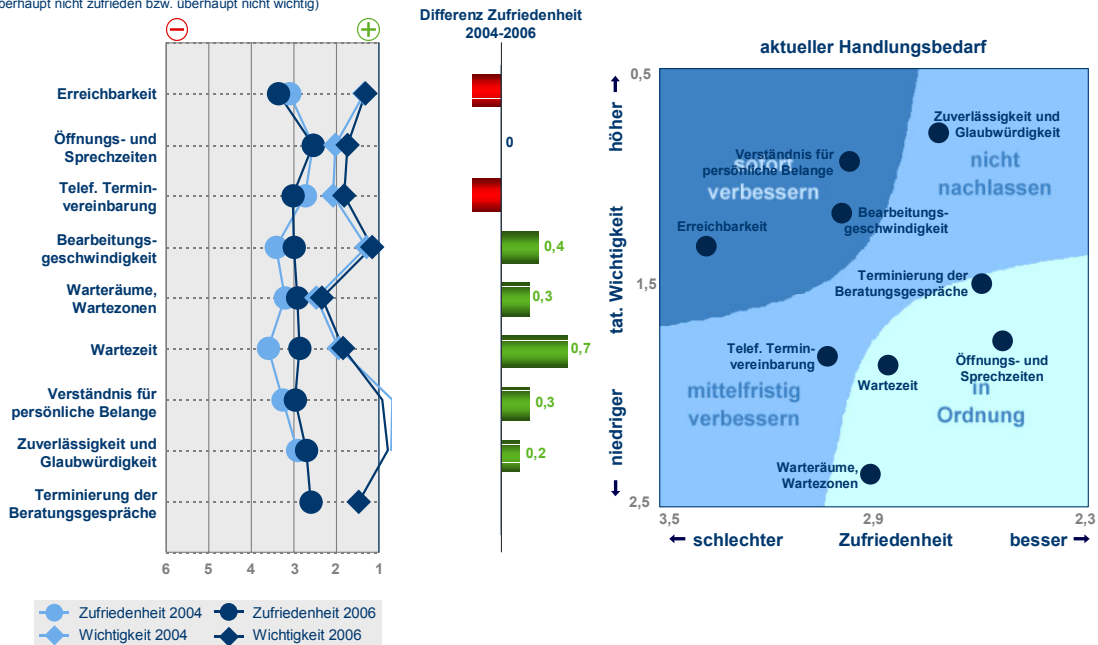
infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Übersicht 4.12: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betreuungskunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betreuungskunden Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



Mittelwerte (Skala von 1 = sehr zufrieden bzw. sehr wichtig bis 6 = überhaupt nicht zufrieden bzw. überhaupt nicht wichtig)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

5 Kundenorientierung und Zufriedenheit der Arbeitgeber mit der BA

Die nachfolgenden Abschnitte befassen sich mit der Kundenbeziehung der Bundesagentur für Arbeit zu den Betrieben. Für den Umfang und die Qualität der Vermittlungsprozesse ist die Pflege der Arbeitgeberkunden eine entscheidende Rahmenbedingung. Die Akquisition von Stellen und die Meldung von offenen Stellen durch die Betriebe sind Voraussetzungen für die Möglichkeit, Arbeitslose zu vermitteln und in das Erwerbsleben zurück zu führen. Der Rückgriff auf Stellenmeldungen, Stellenanzeigen oder auf Job-Roboter im Internet kann nur ein Weg sein, um den verfügbaren Stellenpool, aus dem heraus vermittelt wird, zu speisen. Darüber hinaus ist eine aktive Akquisition bei Betrieben und die akribische Aufnahme und Bewirtschaftung von Stellenmeldungen von zentralem Stellenwert für die Vermittlungsaktivitäten und die Marktposition der Arbeitsvermittlung. Nach den positiven Erfahrungen mit Stellenoffensiven und Arbeitgeber orientierten Vermittlern sind in den vergangenen Jahren die SteA-Vermittlung und die Arbeitgeberschnittstelle feste Bestandteile der organisatorischen Neuausrichtung der Agenturen auf die Arbeitgeberkunden geworden. Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse einzuordnen, die bei der Befragung von über 2.500 Betrieben im April und Mai 2006 gewonnen wurden.

5.1 Kontakte zwischen Arbeitgebern und Arbeitsagenturen

Bei der erstmaligen Messung der Kundenstruktur im Jahr 2004 wurde festgestellt, dass vier von zehn Betrieben keinen Kontakt zur Bundesagentur pflegten. Wo dieser Kontakt bestand, war er zum größten Teil auf Initiative dieser Betriebe selbst zustande gekommen (46 Prozent). Lediglich bei 13 Prozent der befragten Betriebe ging ein Kontakt von Seiten der Agentur aus. Alles in allem hat sich zwischen der ersten Erhebung 2004 und der dritten im Frühjahr 2006 diese Kundenkontaktstruktur im Grundsatz nicht verändert. Sie scheint sich im Zeitverlauf vielmehr verfestigt zu haben, und zwar sowohl in den alten als auch in den neuen Bundesländern. 2006 berichten 52 Prozent aller Betriebe, keinerlei Kontakte in den letzten zwölf Monaten zur Bundesagentur für Arbeit gehabt zu haben. Damit hat sich bei der neuen Erhebung gegenüber 2004 der Anteil der Betriebe ohne Kontakt zur Agentur um zwölf Prozentpunkte gesteigert und bewegt sich damit exakt auf dem im Jahr 2005 gemessenen Niveau. Der drastische Rückgang der Kontakte zwischen der Bundesagentur für Arbeit und ihrem Arbeitgeberkunden im Zeitraum der Evaluation hat zwischen dem ersten und zweiten Messzeitpunkt 2005 stattgefunden. Von 2005 auf 2006 hat sich - in beiden Teilen Deutschlands gleichermaßen - im Hinblick auf die

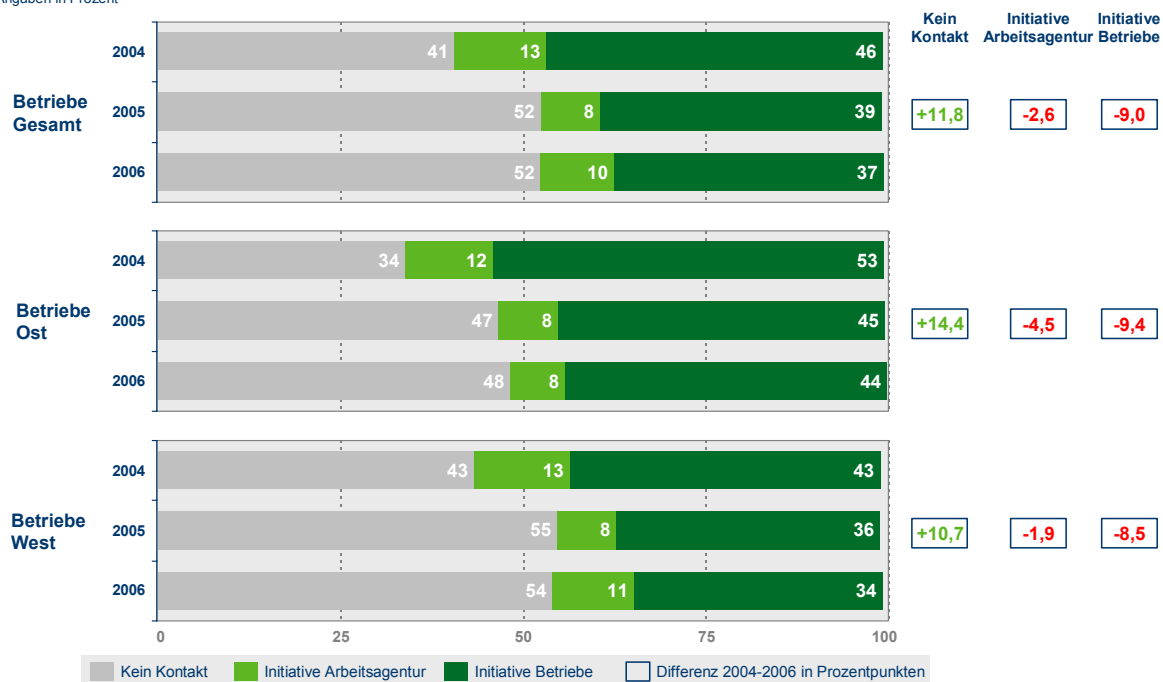
Kontaktstruktur nicht viel verändert. Also eine Stabilisierung, wenn auch auf niedrigerem Niveau?

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

Betriebe: Kontakte zur Agentur in den letzten 12 Monaten



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Zunächst ist festzustellen, dass auch bei der dritten Erhebung im Frühjahr 2006 in erster Linie die Betriebe den Kontakt zu den Agenturen herstellen (37 Prozent der Betriebe). Im Vergleich zum ersten Messzeitpunkt 2004 allerdings in deutlich Rückgang von 8,5 Prozentpunkten zu verzeichnen.

Es ist eine leicht erhöhte Aktivität seitens der Bundesagentur festzustellen. Im Jahr 2005 waren es nur acht Prozent der Betriebe, die über die Agentur angesprochen wurden, im Jahr 2006 sind es immerhin zehn Prozent, also durchaus eine Steigerung von gut zwei Prozentpunkten. Allerdings wird damit das Aktivitätsniveau des Jahres 2004 noch nicht erreicht. Damals gaben fast 13 Prozent der Betriebe an, in den letzten 12 Monaten von der Bundesagentur für Arbeit kontaktiert worden zu sein (Übersicht 5.1). In Ostdeutschland sind die Betriebe zu allen drei gemessenen Zeitpunkten bei der Kontaktierung der Bundesagentur durchweg initiativer als die Be-

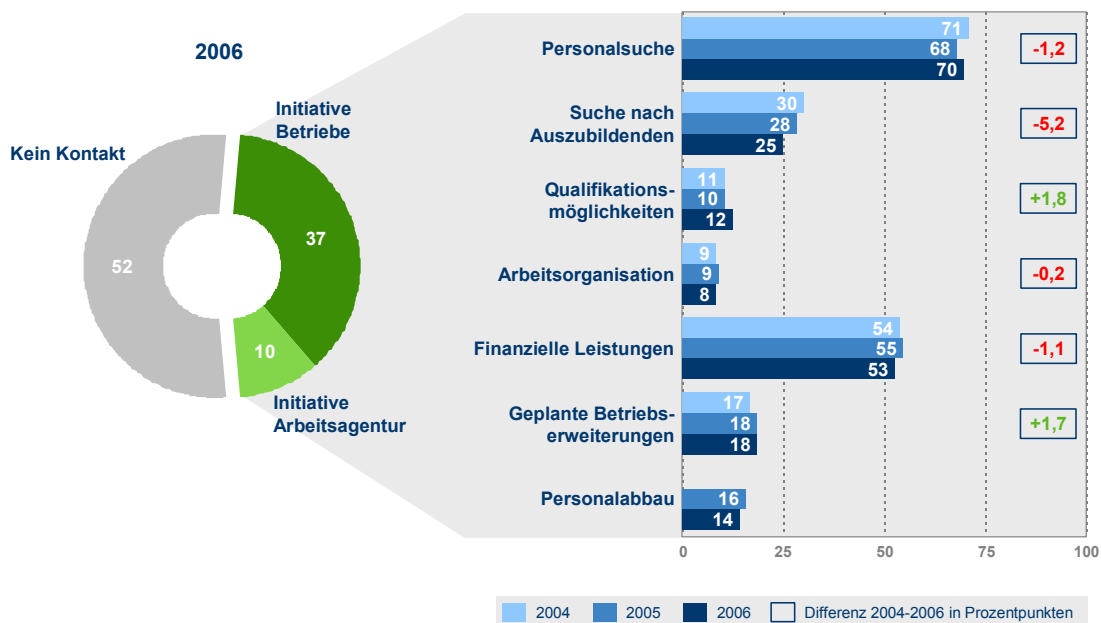
triebe in Westdeutschland, was insgesamt zu einer höheren Kontaktdichte der Betriebe zur Agentur führt. Die Initiative der Agenturen bei der Kontaktierung ist hingegen im Osten seit dem ersten Messzeitpunkt 2004 spürbar zurückgegangen (ein Minus von 4,5 Prozentpunkten).

Übersicht 5.2: Gründe für den Kontakt zur Agentur

Betriebe: Kontaktgründe



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

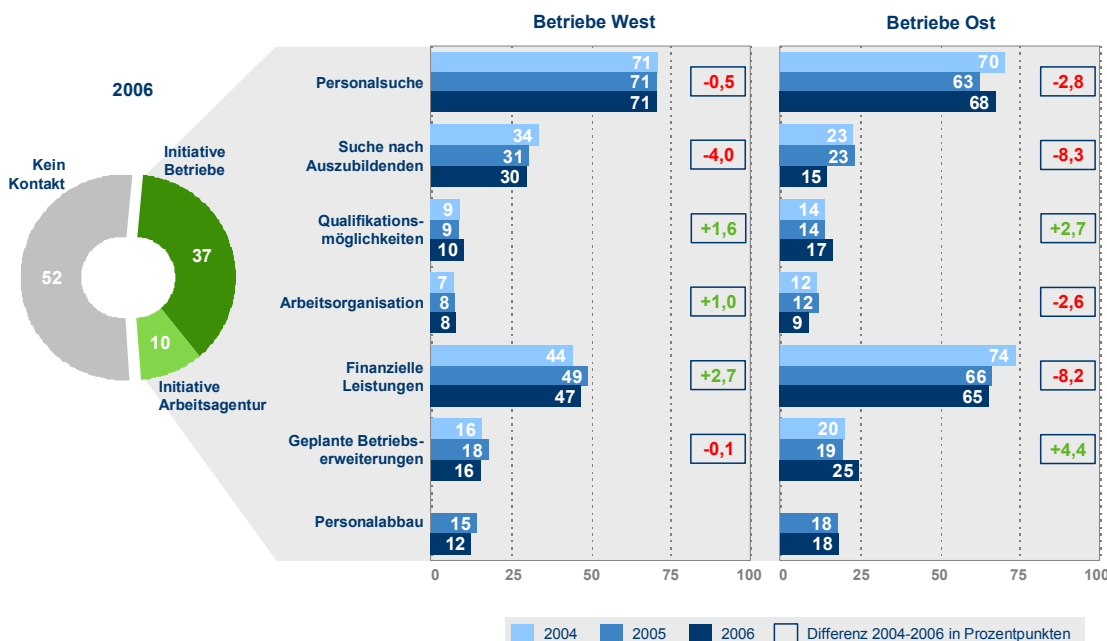
In Westdeutschland bemüht sich die Agentur offensichtlich häufiger um den Kontakt zu den Betrieben, sodass im Westen mittlerweile fast das zum ersten Messzeitpunkt 2004 gemessene Niveau wieder erreicht wird (Übersicht 5.1). Nach dem Einbruch in den Kontakten im Jahre 2005 könnte dies als ein erstes Anzeichen einer positiven Entwicklung im Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Vermittlung und der Arbeitgeberschnittstelle interpretiert werden. Offensichtlich benötigt die Umsetzung aber einige Zeit. Derzeitiger Status ist jedenfalls, dass signifikant weniger Betriebe Kontakt zur Arbeitsagentur hatten als noch vor drei Jahren. Es ist bisher nicht gelungen, diesen Rückgang per Saldo durch eigene Aktivitäten zu kompensieren.

Übersicht 5.3: Kontaktgründe nach Ost- und Westdeutschland

Betriebe: Kontaktgründe II



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Ein Teil der rückläufigen Kontaktbeziehungen der Betriebe in den letzten Jahren ist sicherlich auf die Wachstumsschwäche der deutschen Wirtschaft zurückzuführen. Die Personalnachfrage und -suche über die Agenturen ist zu allen drei Messzeitpunkten der mit Abstand wichtigste Grund für eine Kontaktaufnahme der Betriebe. Mit dem Rückgang der Personalnachfrage im gesamten Betrachtungszeitraum von 2004 bis 2006 hat dieses Motiv zwangsläufig an Bedeutung verloren (Übersicht 5.2). Bei der Personalnachfrage gab es in der Messung 2005 gegenüber 2004 insbesondere bei Betrieben in Ostdeutschland einen deutlichen Einbruch von fast acht Prozentpunkten. Diese Entwicklung hat sich wegen der wieder anziehenden Konjunktur im Zeitvergleich etwas abgeschwächt. Es bleibt aber im Vergleich zwischen 2004 und 2006 ein Rückgang der Kontaktaufnahme wegen der Besetzung von Stellen; im Osten beträgt der Rückgang rd. drei Prozentpunkte. Bedingt ist der Rückgang offensichtlich durch die schwierige Arbeitsmarktlage 2005/2006 in vielen Branchen bundesweit, aber vor allem in Ostdeutschland.⁵⁴ In dieselbe Richtung deutet auch, dass sich gegenüber 2004 acht Prozent weniger ostdeutsche Betriebe wegen der Suche nach Auszubildenden an die Agentur gewendet haben. Im Westen ist die Entwicklung in dieser Hinsicht vergleichsweise stabil geblieben (Übersicht 5.3).

⁵⁴ Die Betriebe berichten in einem anderem Zusammenhang von zum Teil stark zurückgegangenen Bedarfen nach Arbeitskräften in dem hier betrachteten Zeitraum (s. u. a. auch Übersicht 5.7).

Diese Einschätzungen finden ihre Entsprechung, wenn in den Betrieben nach den Gründen für den fehlenden Kontakt zur Agentur gefragt wird. Kontinuierlich steigt im Betrachtungszeitraum der Anteil der Betriebe an, die als Grund für den fehlenden Kontakt angeben, es gäbe dafür keinen Anlass (87 Prozent; Übersicht 5.4). Dieser Anteil steigt über die drei Jahre der Betrachtung um drei, in Ostdeutschland sogar um sieben Prozentpunkte. Wenn es an Anlässen zur Kontaktaufnahme der Betriebe mit der Arbeitsagentur aufgrund der spezifischen wirtschaftlichen Situation fehlt, ist es gerade bei dieser Marktlage für die Bundesagentur umso wichtiger, durch eigene Initiativen einen Zuwachs an Akquisition und Kontaktpflege an Kontakten mit dieser Kundengruppe zu erreichen. Dies wurde aber, wie bereits angemerkt, so nicht erreicht.

Der zweitwichtigste Grund für eine Kontaktaufnahme der Betriebe bleibt auch 2006 die Frage nach möglichen finanziellen Leistungen der Agenturen für Arbeit. Die Bedeutung dieses Motivs hat sich in Ost- und Westdeutschland allerdings gegensätzlich entwickelt. Während im Westen (im Vergleich zu 2004) eine Steigerung um fast drei Prozentpunkte gemessen wird, ist in Ostdeutschland die Frage nach finanziellen Leistungen als Anlass für eine Kontaktaufnahme mit der zuständigen Agentur signifikant seltener geworden (Rückgang gegenüber 2004 um acht Prozentpunkte). Allerdings bleiben dennoch die Anfragen nach möglichen Leistungen der Betriebe in Ostdeutschland auf hohem Niveau: 65 Prozent der Betriebe mit Kontakt zur Arbeitsagentur gaben diesen Grund als Anlass für die Kontaktaufnahme an. Der Rückgang ist sicherlich auch darauf zurückzuführen, dass die veränderte Förderpolitik beim zweiten Arbeitsmarkt (ABM, SAM) insbesondere in Ostdeutschland zu spürbaren Rückgängen der förderungsfähigen Stellen geführt hat⁵⁵.

Alle übrigen Gründe oder Anlässe für die Kontaktaufnahme mit der Agentur haben in ihrer Ausprägung und Struktur zu allen drei Messzeitpunkten ein ähnliches Gewicht und nehmen insgesamt einen nicht so breiten Raum ein, auch wenn sie wichtige Bestandteile des Angebotsportfolios der Agenturen sind. Dies gilt insbesondere für Information und Beratung hinsichtlich Qualifizierungsmöglichkeiten oder die Beratung bei geplanten Betriebserweiterungen. Gegenüber der Personalsuche, der Informationen über finanzielle Leistungen und der Suche nach Auszubildenden nehmen sie allerdings eine nachgeordnete Stellung ein.

Bei Betrieben, die nach eigenen Angaben keinen Grund für eine Kontaktaufnahme mit der Agentur für Arbeit sehen, spielen offensichtlich auch Erfahrungen aus der Vergangenheit und Einschätzungen über die Qualität der Angebote eine große Rolle. Gut ein Viertel dieser Betriebe ohne aktuellen Kontakt bekundet, bereits

⁵⁵ Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass unter den Betrieben in Westdeutschland vor allem die Großbetriebe nach finanziellen Leistungen fragen, während in Ostdeutschland solche Anfragen unabhängig von der Betriebsgröße und insgesamt häufiger als Grund für die Kontaktaufnahme angegeben werden.

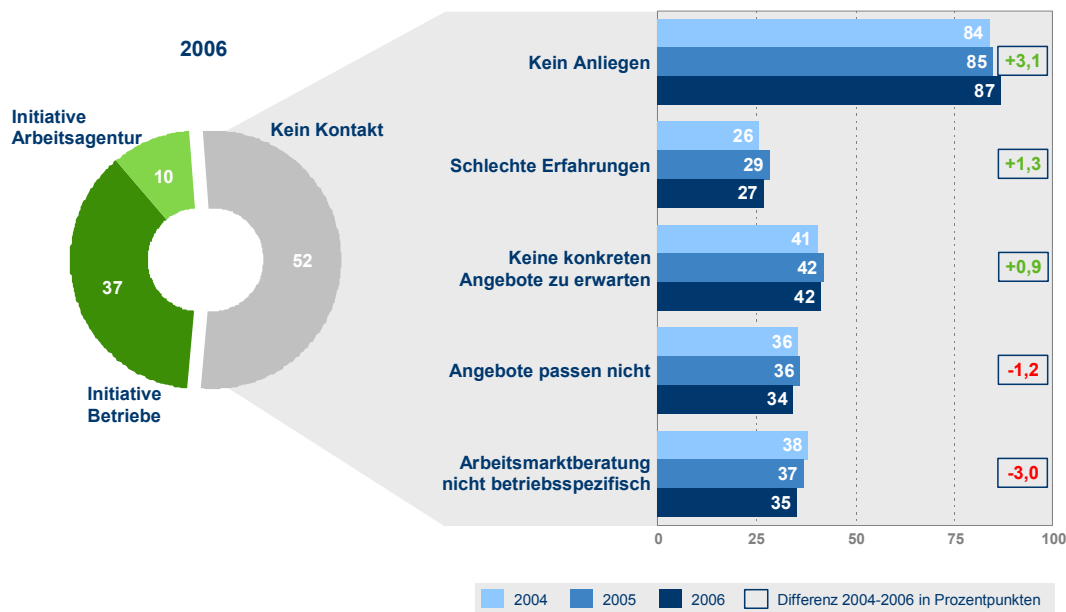
schlechte Erfahrungen mit der Agentur gehabt zu haben. Dieser Anteil der Betriebe mit schlechten Erfahrungen ist über den gesamten Beobachtungszeitraum von drei Jahren relativ stabil.

Übersicht 5.4: Gründe der Betriebe für fehlenden Kontakt zur Agentur

Betriebe: Nichtkontaktgründe



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Unter Gesichtspunkten der Kundenbindung und der Marktanteile im Vermittlungsgeschäft weckt eine Aussage besondere Aufmerksamkeit: 40 Prozent der Betriebe ohne fehlenden Kontakt zur Agentur begründen dies damit, dass von dort sowieso keine Angebote zu erwarten seien. Die Einschätzung der Betriebe in Ostdeutschland ist noch etwas günstiger als im Westen; über den Freijahreszeitraum nähern sich diese Meinungen jedoch an. Die ist wohl zum Teil mit entsprechenden Veränderungen bei den zur Vermittlung stehenden Arbeitslosen in Ostdeutschland zu erklären. Während in den 90er Jahren die Arbeitslosen im Osten im Durchschnitt besser qualifiziert waren, hört man heute bei den Agenturbesuchen vor Ort zunehmend das Argument, dass die gut qualifizierten Bewerber durch überregionale Vermittlung weitgehend vermittelt seien und die Vermittlung der jetzt noch im Bestand Verbliebenen zunehmend schwieriger werde.

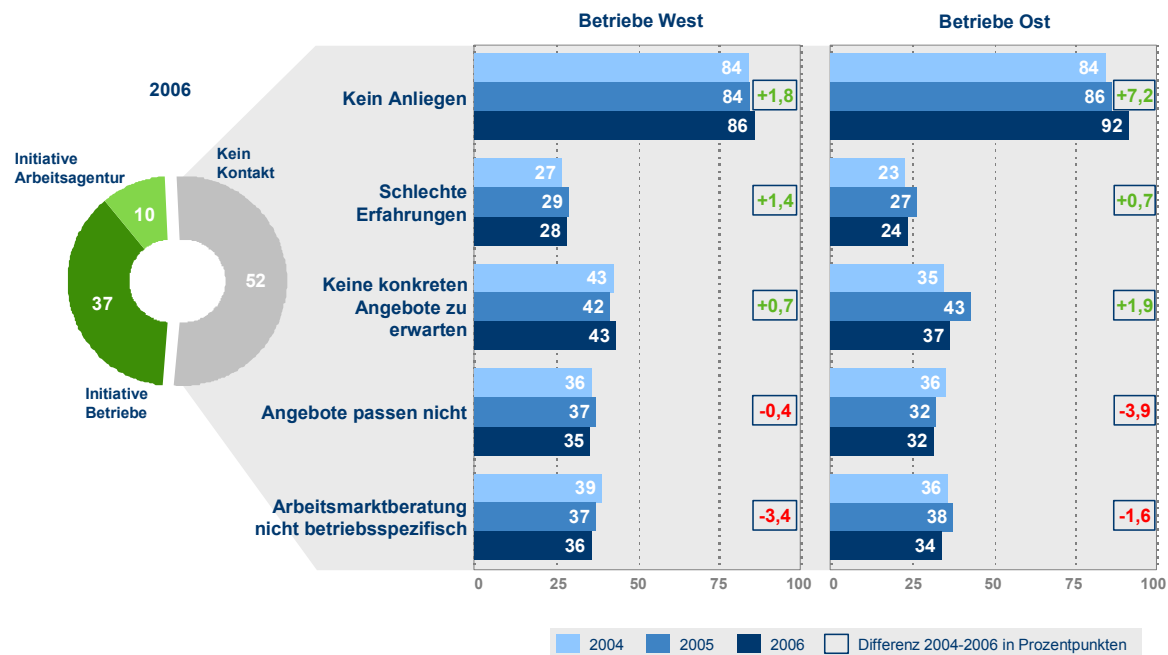
Weit verbreitet ist auch die Begründung, von der Agentur seien sowieso keine Angebote zu erwarten. Mit eher geringen Schwankungen bekunden dies über die drei Messzeitpunkte hinweg vier von zehn Betrieben ohne Kontakt zu ihrer Agentur. Gut ein Drittel der agenturfernen Betriebe begründet den fehlenden Kontakt zur Agentur damit, dass die Vermittlungsangebote nicht passen. Knapp vier von zehn dieser distanzierten Betrieben monieren, die Arbeitsmarktberatung der Agentur sei zu wenig auf die Anforderungen ihres Betriebs ausgerichtet. Auch wenn bei der letzten Messung im Jahr 2006 der Anteil der Betriebe, die dieses Argument anführen, leicht zurückgegangen ist, ist diese Skepsis relativ stabil und steht offenbar einem engeren Kontakt zur Agentur entgegen (Übersicht 5.5).

Übersicht 5.5: Gründe der Betriebe für fehlenden Kontakt zur Agentur nach Ost- und Westdeutschland

Betriebe: Nichtkontaktgründe II



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

In diesen Einschätzungen kommen Distanz und fehlende Akzeptanz der Agenturen zum Ausdruck, die offenbar auch im Laufe des Beobachtungszeitraums 2004-2006 trotz einer veränderten Geschäftspolitik diesen Kundengruppen gegenüber noch nicht entscheidend abgebaut werden konnte. Es werden dabei zwar Unterschiede in den Kontaktstrukturen zur Arbeitsagentur und den Gründen dafür zwischen den Betrieben in Ost- und Westdeutschland deutlich, sie fallen insgesamt aber nicht



gravierend aus und es ist im Verlauf der drei Messzeitpunkte eher eine Angleichung in den Einschätzungen festzustellen.

Ein differenzierendes Kriterium, das offensichtlich die Kontaktstruktur der Betriebe zur Arbeitsagentur bestimmt, ist die Größe des Betriebs. Pauschal gilt: Je größer der Betrieb, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass in den letzten 12 Monaten ein Kontakt zur zuständigen Arbeitsagentur bestanden hat. Diese Wahrscheinlichkeit ist generell für Betriebe in Ostdeutschland ein wenig höher als für Betriebe in Westdeutschland. Beispielsweise haben Kleinstbetriebe in Westdeutschland mit nur 1-4 Beschäftigten bei der Erhebung 2006 nur zu knapp 32 Prozent Kontakt zur zuständigen Arbeitsagentur (Betriebe in Ostdeutschland: 39 Prozent), während die klassischen Klein- und Mittelbetriebe (5-200 Beschäftigte) in Westdeutschland zur Hälfte Kontakt zur Agentur hatten (Ostdeutschland: 60 Prozent). Am engsten ist der Kontakt bei großen Betrieben (über 200 Beschäftigte⁵⁶). Betriebe dieser Größenordnung hatten in Westdeutschland bei der Messung 2006 zu 83 Prozent Kontakt zur Agentur (Ostdeutschland: sogar 91 Prozent).

In diesem Zusammenhang ist interessant, ein wenig genauer auf die Initiatoren des Kontakts zu schauen, weil hier der alles dominierende, differenzierende Effekt der Betriebsgrößenklasse wirksam ist. Die Analyse zeigt eine doppelte Tendenz. Einerseits wird seitens der Agenturen eher Kontakt mit größeren und großen Unternehmen aufgenommen und andererseits steigt die Initiative der Betriebe in ihrer Kontaktaufnahme zur Agentur linear mit der Größe des Betriebs. In der Gruppe der größten Betriebe (200 und mehr Beschäftigte) entfallen in Westdeutschland 65 Prozent der Kontakte zur Agentur auf die Initiative des Betriebs und 19 Prozent sind auf die Aktivitäten der Agentur zurückzuführen (Ostdeutschland: 75 Prozent aufgrund Initiative Betrieb und 15 Prozent aufgrund Initiative Agentur).

Auf der anderen Seite stehen die Kleinstbetriebe⁵⁷, die zu 68 Prozent gar keinen Kontakt haben und wenn ein Kontakt zustande kommt, dann nur zu 22 Prozent aufgrund der Initiative des Betriebs. Interessant ist die mittlere Gruppe der KMU's in Ostdeutschland (Betriebe mit 10-200 Beschäftigten): 39 Prozent haben keinerlei Kontakt zu den Agenturen, 52 Prozent der Betriebe haben Kontakt aufgrund von Aktivitäten des Betriebs und nur acht Prozent pflegen diesen Kontakt wegen der Initiative der Agenturen.

Die engsten Kontakte zur Agentur haben also die großen Betriebe, die in erster Linie durch den Betrieb selber und erst in zweiter Linie durch Aktivitäten der Agenturen zustande kommen. In Ostdeutschland sind die Betriebe in dieser Hinsicht ein

⁵⁶ Die mittlere Betriebsgröße in dieser Betriebsgrößenklasse liegt bei 1.087 Beschäftigten (min: 200, max.: 35.500 Beschäftigte).

⁵⁷ Sie haben bis zu neun Beschäftigte.

wenig aktiver als diejenigen in Westdeutschland. Bei den Initiativen der Agenturen verhält es sich umgekehrt. Hier sind die Agenturen in Westdeutschland erfolgreicher bei der Kontaktierung als in Ostdeutschland.

Wenn ein Kontakt zwischen Agentur und Betrieb zustande kommt, kann diese Beziehung unterschiedlich intensiv gestaltet sein. Die Intensität der Kontakte lässt sich relativ einfach und nachvollziehbar danach differenzieren, ob es bei einem Kontakt bleibt oder aber mehrere Kontakte stattfinden, was für die intensivere Bearbeitung eines Anliegens als durchaus notwendig unterstellt werden kann. Die Intensität der Kontakte ist ebenfalls entlang der Betriebsgröße differenziert. Demnach haben die größeren Betriebe ebenfalls eine höhere Wahrscheinlichkeit, intensiv betreut zu werden. Immerhin kam es in Westdeutschland bei den großen Unternehmen (200 und mehr Beschäftigte) in 91 Prozent der Fälle mit einem Anfangskontakt zu weiteren Folgekontakten (Ostdeutschland: 80 Prozent). Dies war im Gegensatz dazu bei den Kleinstunternehmen nur bei gut der Hälfte der Betriebe mit einem Anfangskontakt der Fall⁵⁸.

Die Kontakte finden in der Regel überwiegend telefonisch statt. Die Agenturen für Arbeit haben sich in den vergangenen Jahren bei den Stellenoffensiven zunehmend auch des Instruments der telefonischen Akquise bedient. Betriebsbesuche bleiben daneben aber immer auch ein Instrument, das persönliche Verbindlichkeiten und Kontakte schafft, auf die im Einzelfall gebaut werden kann. Im Jahr 2006 berichtete gut jeder zehnte Betrieb, er sei im Verlauf des Jahres vor der Befragung durch Vertreter der Agentur persönlich besucht worden. Fast zwei Prozent der Betriebe berichteten von regelmäßigen Betriebsbesuchen, ca. 13 Prozent hatten mindestens gelegentlich einen Vertreter der Agentur im Haus.

Wie zu erwarten, spielt auch bei den Besuchen die Betriebsgröße eine differenzierende Rolle, wobei wiederum kleinere Unterschiede in Ost- bzw. Westdeutschland zu berücksichtigen sind. Generell finden in den Betrieben in den neuen Bundesländern häufiger Besuche statt als in Betrieben in den alten Bundesländern. Im Einzelnen jedoch können die größeren Betriebe (mit mehr als 200 Beschäftigten) eher mit einem Besuch rechnen als andere Betriebe. In Ostdeutschland berichten 34 Prozent der Betriebe von Besuchen (Westdeutschland: 31 Prozent). Immerhin noch 20 Prozent der KMU's (10-200 Beschäftigte) werden in Ostdeutschland von der Agentur besucht (Westdeutschland allerdings nur elf Prozent), während nur sechs Prozent der Kleinstbetriebe in Westdeutschland von einem Besuch berichten (in Ostdeutschland: elf Prozent).

⁵⁸ Bei den KMU's (5-200 Beschäftigte) wiederum kam es bei den Betrieben in West- und Ostdeutschland immerhin bei 75 Prozent der Fälle zu mehreren Kontakten.

In den Befunden kommen Schwerpunktsetzungen der BA bei der Pflege und Kontaktierung der Arbeitgeberkunden zum Ausdruck. Wegen der dahinter vermuteten größeren Abnahmemöglichkeit wird insbesondere auf die Gewinnung und Pflege größerer Betriebe mit entsprechender Personalnachfrage gesetzt. Wie sich diese Strategie auswirkt, wird deutlich, wenn man anhand der Kundenkontaktstruktur eine Segmentierung der Kunden vornimmt. Entsprechend der Dichte der Beziehung zur Arbeitsagentur werden dafür die Betriebe analytisch in drei Segmente eingeteilt:

- **A-Kunden.** Das sind Betriebe, die in den letzten 12 Monaten mehr als einen Kontakt zur Agentur hatten und/oder regelmäßig von Mitarbeitern der Agentur besucht wurden.
- **B-Kunden.** Betriebe mit einem Kontakt zur Agentur und/oder solche Betriebe, die zumindest ab und an einen Betriebsbesuch durch die Agentur hatten.
- **C-Kunden.** Betriebe ohne Kontakt zur Agentur und/oder selten oder keine Betriebsbesuche.

Die drei Kundensegmente unterscheiden sich deutlich in ihrer strukturellen Zusammensetzung⁵⁹. A-Kunden sind weit überdurchschnittlich unter den größeren Betrieben zu finden, während Handwerksunternehmen deutlich unterrepräsentiert sind. Dafür erwarten Betriebe des A-Kundensegments weit mehr steigende Beschäftigtenzahlen und haben derzeit einen doppelt so hohen Personalbedarf wie B-Kunden. Das Ergebnis weist also durchaus in die von der BA angezielte Richtung. Es werden eher Arbeitgeberkunden mit Nachfrage kontaktiert.

Betrachtet man nun vor dem Hintergrund der Kundensegmentierung noch einmal die Entwicklung der Betriebsbesuche im Zeitverlauf zwischen der ersten Messung (2004) und der letzten (2006), so berichten Betriebe im Segment der B-Kunden von deutlich weniger Besuchen (ein Minus von 3,4 Prozentpunkte). Selbst bei den A-Kunden scheinen die Betriebsbesuche zu stagnieren. Über alle Kundensegmente hinweg ist der Anteil der Betriebe, die im letzten Jahr keinerlei Besuch erhalten haben, von rd. 85 Prozent auf rd. 87 Prozent gestiegen (Übersicht 5.6).

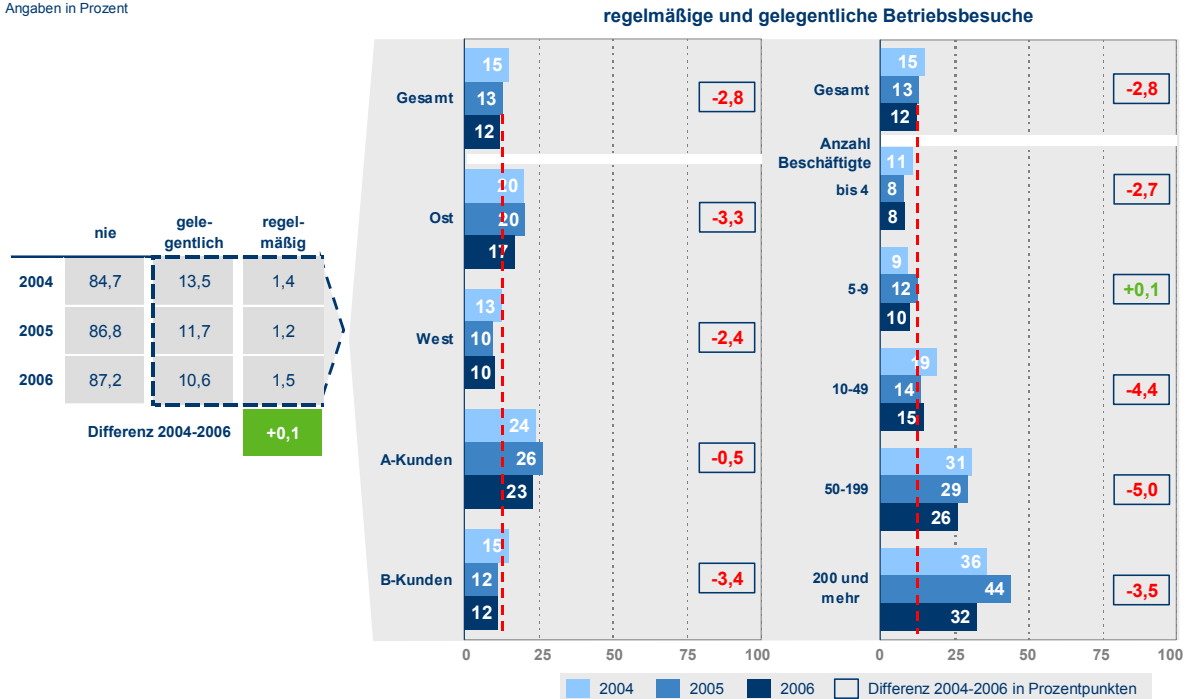
⁵⁹ Dies war vor dem Hintergrund der dargestellten Befunde auch zu erwarten: Unter den A-Kunden sind weit überdurchschnittlich die mittelständischen und größeren Betriebe vertreten. Die Kundensegmente B und C mit geringerer bzw. ohne Kundenbindung zu den Agenturen umfassen vor allem die kleinen Betriebe. Rund drei Viertel dieses Segments 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.

Übersicht 5.6: Betriebsbesuche durch Mitarbeiter der Agentur für Arbeit

Betriebsbesuche durch Agenturmitarbeiter in den letzten 12 Monaten



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Während des Betrachtungszeitraums ist der Anteil der Betriebe mit Bedarf an Arbeitskräften geringfügig um 1,4 Prozentpunkte zurückgegangen. Diese Entwicklung ist allerdings ausgeprägter in ostdeutschen Betrieben zu beobachten (vgl. Übersicht 5.7) und in Abhängigkeit der Betriebsgröße unterschiedlich ausgeprägt. Insbesondere hatten die Kleinstbetriebe und die Großbetriebe im Zeitverlauf von 2004 bis 2006 einen rückläufigen Bedarf, während die Klein- und Mittelbetriebe eher von wachsendem Bedarf an Arbeitskräften berichteten (vgl. Übersicht 5.9).

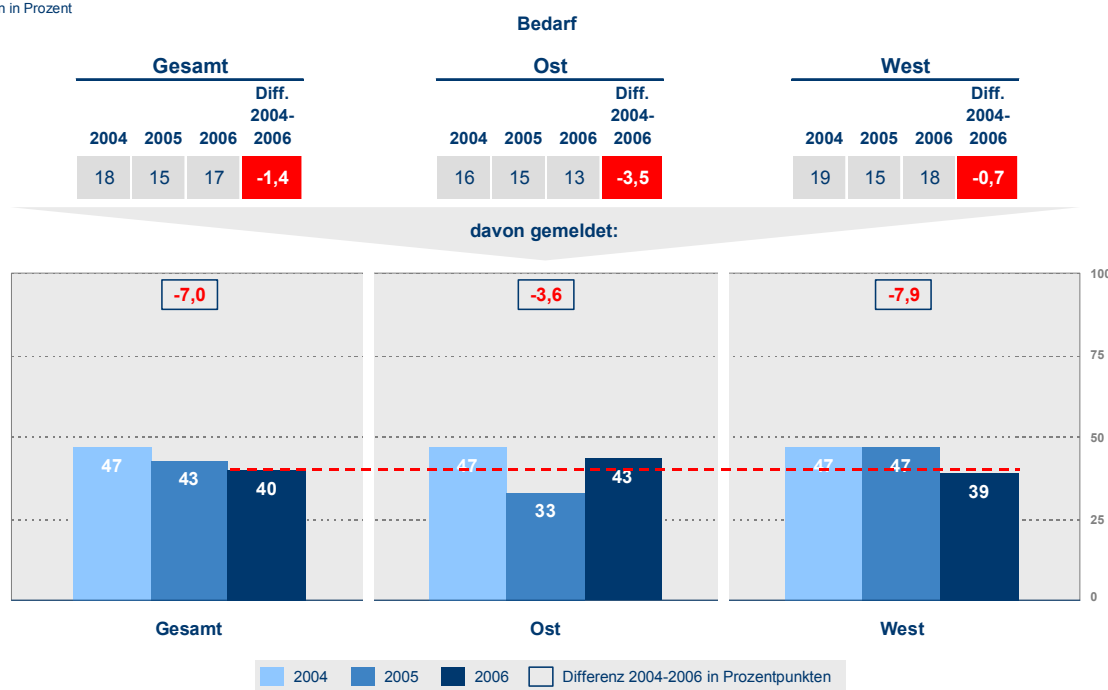
Der aktuelle Bedarf der Betriebe wurde genauer erfragt, besonders im Hinblick darauf, welche Such- und Rekrutierungswege die Betriebe einschlagen. Die Befunde verdeutlichen die Rolle der Agenturen in diesem Geschehen. Rund 17 Prozent der Betriebe hatten zum Messzeitpunkt 2006 einen aktuellen Bedarf an Arbeitskräften, aber nur 40 Prozent meldeten die zu besetzenden Stellen bei der Bundesagentur für Arbeit. Im Zeitvergleich offenbaren die Daten eine besondere Brisanz. In den letzten drei Jahren hat die Meldung der zu besetzenden Stellen um sieben Prozentpunkte abgenommen. Praktisch bedeutet dies, dass die Bundesagentur im größeren Umfang Marktanteile im Vermittlungsgeschäft verloren haben muss und mit der Neupositionierung diesbezüglich auch noch keine Änderung erkennbar ist (vgl. Übersicht 5.7).

Übersicht 5.7: Aktueller Bedarf und Meldung Ost/West

Betrieb: Aktueller Bedarf an Arbeitskräften und Meldung der Stellen



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Besonders deutlich ist der Rückgang gegenüber 2004 bei den Betrieben mit aktuellem Bedarf in Westdeutschland, wo nunmehr nur noch 39 Prozent der Betriebe ihren Bedarf den Arbeitsagenturen melden, sodass mithin gegenüber 2004 ein Rückgang der Meldequote von fast acht Prozentpunkten festzustellen ist (vgl. Übersicht 5.7).

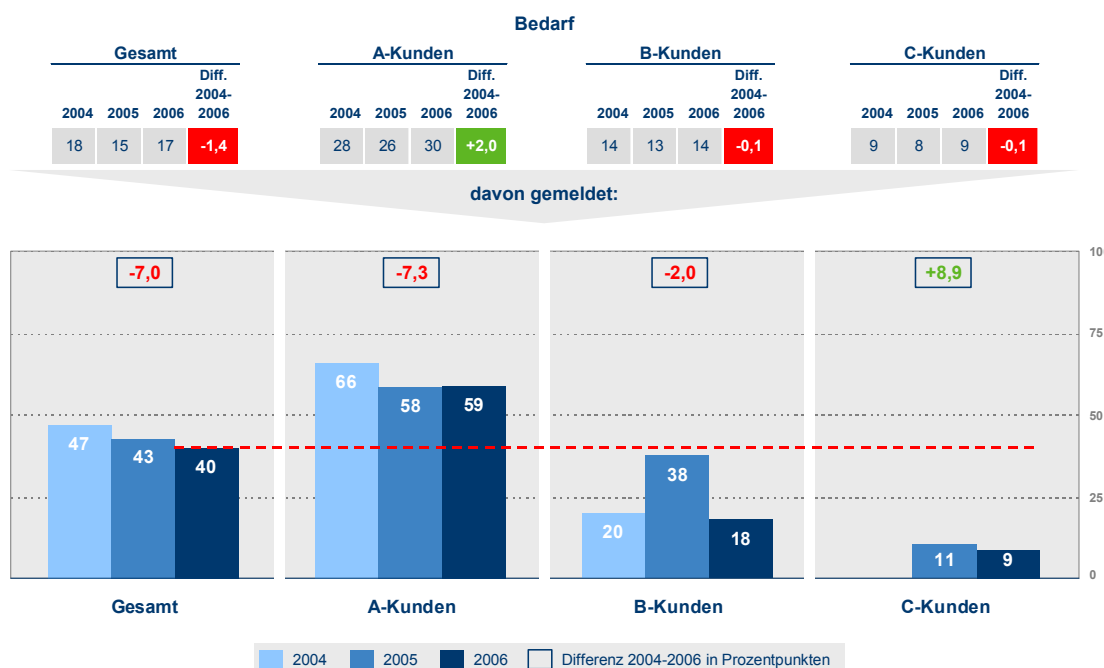
Alarmieren muss die Tatsache, dass ein steigender Bedarf an Arbeitskräften offensichtlich nicht einhergeht mit steigenden Meldequoten bei den Arbeitsagenturen. Dieser Sachverhalt ist ausgerechnet beobachtbar bei derjenigen Kundengruppe, die in mehr oder wenig engem Kontakt zur BA steht, den A-Kunden. Einerseits berichtet diese Kundengruppe über den Zeitverlauf über wachsenden Bedarf an Arbeitskräften (vgl. Übersicht 5.8), andererseits aber geht der Anteil der Meldungen um fast acht Prozentpunkte gegenüber 2004 zurück, und zwar von 66 Prozent auf 59 Prozent. Dies wirft die Frage auf, warum gerade diese Betriebe, die von allen Kundensegmenten der BA am nächsten stehen und auch die höchsten Meldequoten zu verzeichnen haben, gegenüber 2004 deutlich weniger Stellen an die Agenturen melden. Im Rahmen dieser Studie sind die Ursachen nicht ermittelbar; diese Frage sollte u.E. aber unter geschäftspolitischen Interessen der BA weiterverfolgt werden.

Übersicht 5.8: Aktueller Bedarf und Meldung der Stelle nach ABC-Kunden

Betrieb: Aktueller Bedarf an Arbeitskräften und Meldung der Stellen



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Offensichtlich kovariieren der Arbeitskräftebedarf und die Meldung von Stellen an die Agenturen unmittelbar mit der Größe der Betriebe. Kleine Betriebe hatten im Zeitverlauf zwischen 2004 und 2006 nicht nur einen geringeren oder stagnierenden Bedarf, generell wurden anteilig weniger Stelle an die Agenturen gemeldet (vgl. Übersicht 5.9). Zwei Sachverhalte stechen hervor:

- In der Größenklasse der klassischen KMU's zwischen 10 und 200 Beschäftigten war im Beobachtungszeitraum ein deutlich erhöhter Bedarf an Arbeitskräften festzustellen, gleichwohl aber fiel hier die Melderate besonders krass zwischen dem ersten und letzten Messzeitpunkt ab (vgl. Übersicht 5.9)
- Aus den größten Unternehmen (über 200 Beschäftigte) wird in dem Beobachtungszeitraum über einen besonders hohen Rückgang des Bedarfs nach Personal berichtet, der aber auch einhergeht mit einer deutlich niedrigeren Melderate an die Agenturen.

Übersicht 5.9: Aktueller Bedarf und Meldung: Betriebsgröße

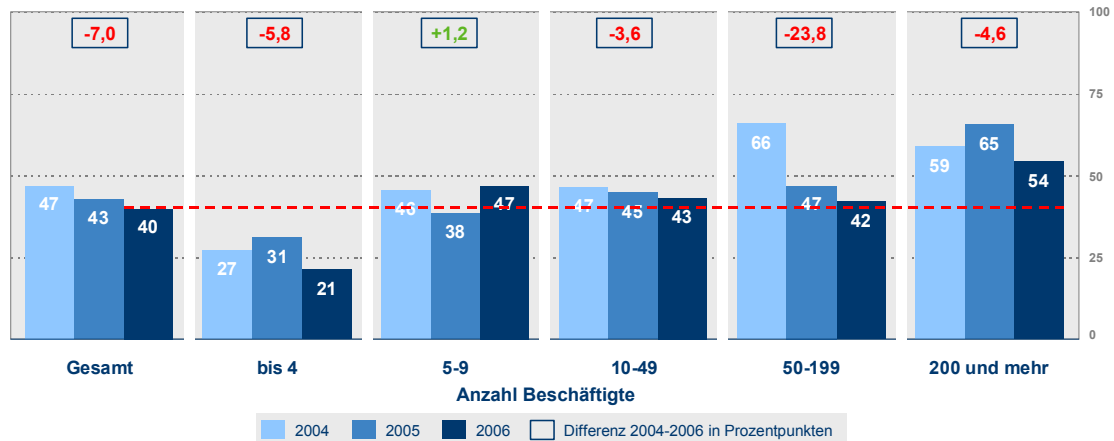
Betrieb: Aktueller Bedarf an Arbeitskräften und Meldung der Stellen



Angaben in Prozent

Bedarf																	
Gesamt			bis 4			5-9			10-49			50-199			200 und mehr		
2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
18	15	17	10	7	8	14	14	12	25	19	26	32	33	36	44	49	37
Diff. 2004-2006			Diff. 2004-2006			Diff. 2004-2006			Diff. 2004-2006			Diff. 2004-2006			Diff. 2004-2006		
-1,4			-2,0			-2,8			+1,4			+3,7			-7,4		

davon gemeldet:



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Sollten sich diese Tendenzen verfestigen, ist davon auszugehen, dass die Bundesagentur erhebliche Anteile am Vermittlungsmarkt verliert, möglicherweise auch schon verloren hat. Es stimmt nachdenklich, dass die Bemühungen, die Kundenbeziehungen zu den Arbeitgebern zu verbessern, bisher so gut wie keine messbare Wirkung entfalten konnten. Im Vergleich zur Messung 2004 ist der Rückgang der Unternehmen, die offene Stellen melden, in der Größenordnung von sieben Prozentpunkten kritisch hervorzuheben. Der Rückgang betrifft alle Betriebsgrößenklassen.

Die aktive Gestaltung der Kundenbeziehung ist eine Voraussetzung für die Akquisition und die laufende Aktualisierung von offenen Stellen, einem zentralen Ziel der Bundesagentur für Arbeit im Rahmen der Neuorientierung ihrer Aktivitäten. Soll auf dem Markt der Vermittlung und Beratung eine Spitzenstellung erobert werden, kommt es darauf an, die geschilderten Kundenpotenziale gezielt auszuschöpfen. Eine offensive Gestaltung der Kundenbeziehungen ist geeignet, Wirkung zu entfalten und sich positiv in der Stellenangebotsvermittlung niederzuschlagen. Beispielsweise ist der enge Zusammenhang von Kontaktaufnahme und Betriebsbesuch einerseits und der tatsächlichen Meldung andererseits belegbar: In Abhängigkeit von

der Betriebsgröße ist die Meldungsbereitschaft in diesen Betrieben bis zu 50 Prozent höher.

5.2 Kenntnis, Nutzung und Bewertung von Dienstleistungsangeboten für Arbeitgeber

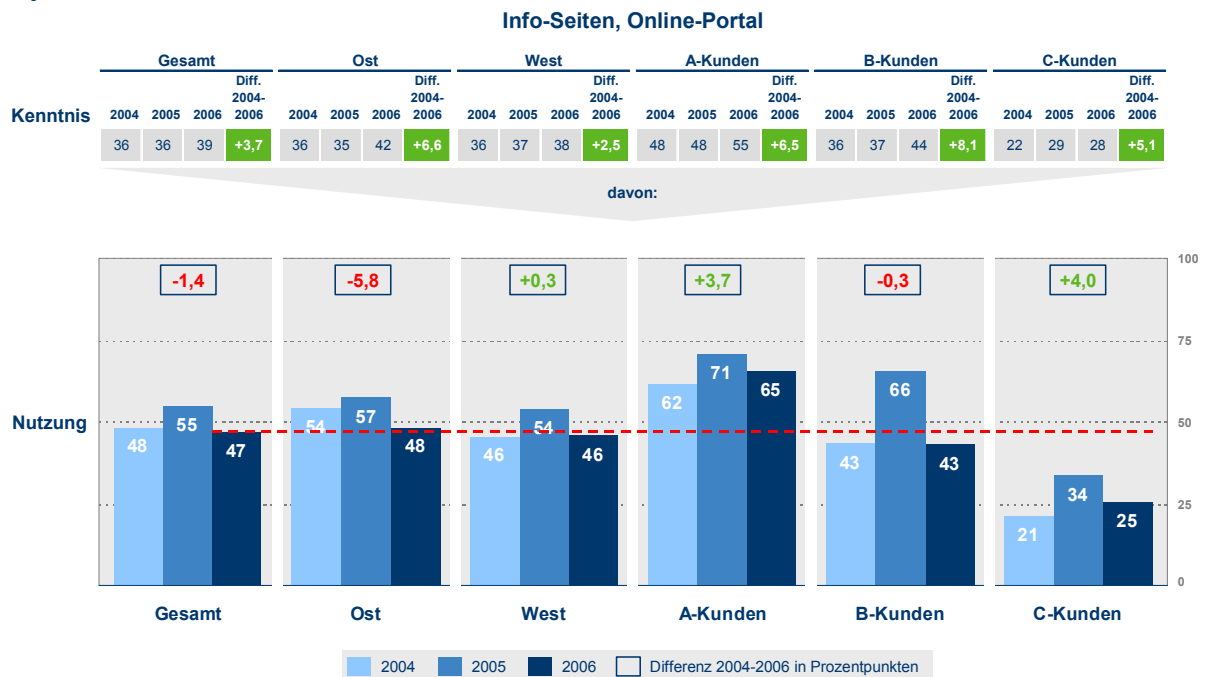
Wie die vorangestellten Analysen gezeigt haben, muss die Bundesagentur für Arbeit um die Kundengruppe der Arbeitgeber kämpfen, wenn sie auf dem Markt der Stellenvermittlung eine führende Position einnehmen will. Das Ziel ist, durch eine Verbesserung der Kundenorientierung und Kundenbindung mehr Betriebe 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.

Übersicht 5.10 : Kenntnis und Nutzung des Online-Portals

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber Kenntnis, Nutzung



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Die Bundesagentur und die örtlichen Arbeitsagenturen halten eine Reihe von Dienstleistungsangeboten für Arbeitgeber bereit. Sind diese Angebote den Betrie-



ben bekannt? Wie sehr werden sie genutzt? Und wie werden sie von den Arbeitgebern beurteilt? Kenntnis, Nutzung und Bewertung von drei Angeboten der Bundesagentur für Arbeitgeber wurden genauer abgefragt. Es handelt sich dabei um die arbeitgeberspezifischen Informationsseiten des Online-Portals „arbeitsagentur.de“, die Leistungsberatung über finanzielle Leistungen und Förderungen und die Arbeitsmarktberatung.

Die arbeitgeberspezifischen Informationsseiten konnten bei allen befragten Betriebe im Beobachtungszeitraum 2004 bis 2006 ihren Bekanntheitsgrad erhöhen. Vier von zehn Betrieben ist der Webauftritt ein Begriff. Betriebe in Ostdeutschland sind über dieses Angebot der BA besser informiert sind als die Betriebe in Westdeutschland (vgl. Übersicht 5.10). Im Zeitvergleich betrachtet ist die Bekanntheit des Angebots seit 2004 um fast vier Prozentpunkte gestiegen.

Übersicht 5.11: Kenntnis und Nutzung des Online-Portals nach Betriebsgröße

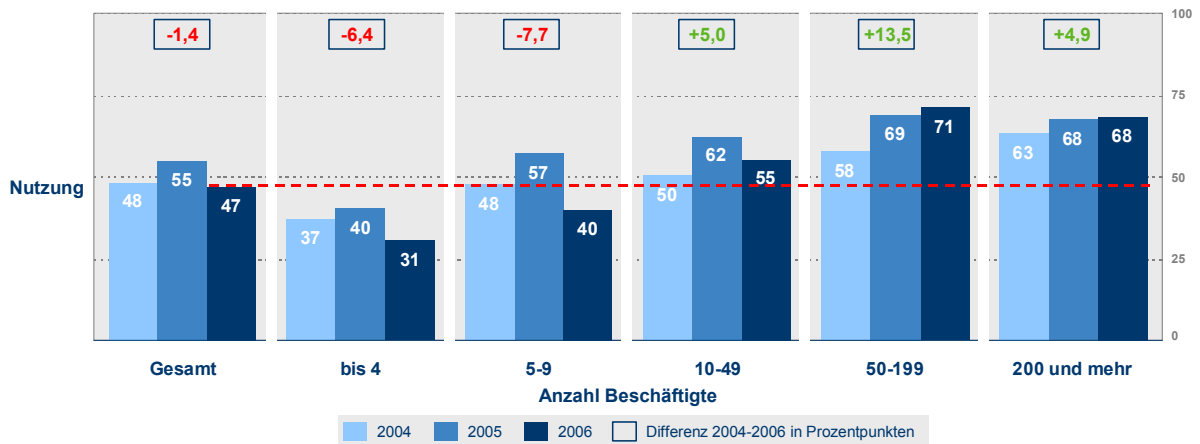
Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber Kenntnis, Nutzung



Angaben in Prozent

Kenntnis	Gesamt			bis 4			5-9			10-49			50-199			200 und mehr								
	2004	2005	2006	Diff. 2004-2006	2004	2005	2006	Diff. 2004-2006	2004	2005	2006	Diff. 2004-2006	2004	2005	2006	Diff. 2004-2006	2004	2005	2006	Diff. 2004-2006				
	36	36	39	+3,7	25	29	31	+6,2	35	36	34	-0,8	43	39	48	+5,4	54	55	58	+4,5	57	55	62	+4,8

davon:



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Über das Online-Portal am besten informiert zeigen sich die A-Kunden, die in einem intensiveren Austausch mit der BA stehen. Mittlerweile sind es 55 Prozent dieser Premiumkunden, die das Portal kennen; das entspricht einem Zuwachs in der Bekanntheit von fast sieben Prozentpunkten seit 2004. Allmählich scheint sich die Be-

kanntheit auch in den anderen Kundengruppen zu verbreitern. Bei den B-Kunden erweisen sich mittlerweile 44 Prozent als informiert, was einer Steigerung von acht Prozentpunkten entspricht. Selbst bei den C-Kunden ist das Angebot inzwischen bekannter als bei der ersten Messung 2004.

Die Nutzung indes bleibt dagegen deutlich hinter der Bekanntheit zurück. Nicht einmal die Hälfte der Arbeitgeber, die dieses Angebot der Agenturen kennen, nutzt es auch. Noch am ehesten sind es die Betriebe, die sich sowieso durch eine gewisse Nähe zur BA auszeichnen. Die A-Kunden nutzen das Angebot zu über zwei Drittel. Es ist ebenfalls ein linearer Zusammenhang der Betriebsgrößen erkennbar: je größer der Betrieb, der Kenntnis von diesem Angebot hat, desto höher ist auch die Nutzung (vgl. Übersicht 5.11).

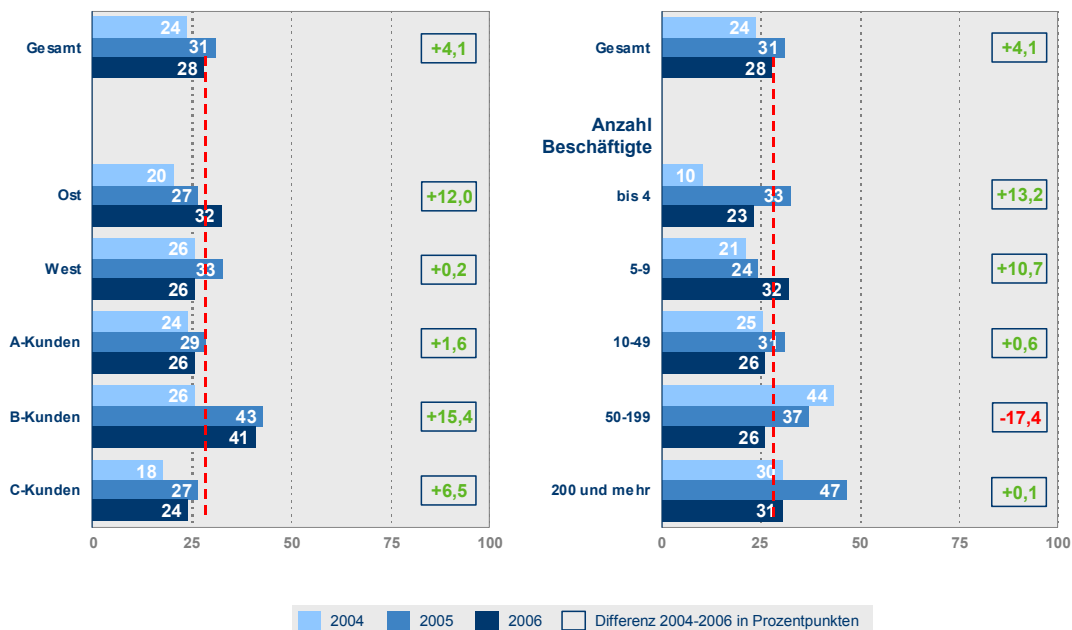
Übersicht 5.12: Bewertung Info-Seiten Online-Portal

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber Bewertung



Angaben in Prozent; Top-Box (Skala von 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht)

Info-Seiten, Online-Portal



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Es ergeben sich allerdings kritische Hinweise auf das Angebot, wenn man die zeitliche Entwicklung seit 2004 einbezieht. Im Vergleich zu 2004 ist nämlich die Nutzung anteilig zurückgegangen, und zwar um ca. einen Prozentpunkt. Selbst bei den besten Kunden hat sich die Nutzung nicht im Verhältnis zur Steigerung der Bekanntheit entwickelt. Wenn die, wenn auch moderate, Steigerung des Bekanntheitsgrads



nicht in einer erhöhten Nutzung mündet, liegt ein Problem beim Angebot vor. Selbst wenn man in Rechnung stellt, dass der Personalbedarf Ende 2005 und Anfang 2006 gegenüber dem Vergleichszeitraum 2003/2004 zurückgegangen ist und damit auch ein Motiv für die Suche im virtuellen Arbeitsmarkt, so erklärt dies noch nicht, weshalb die übrigen, sehr vielfältigen Informationsmöglichkeiten für Arbeit nicht stärker angenommen werden.

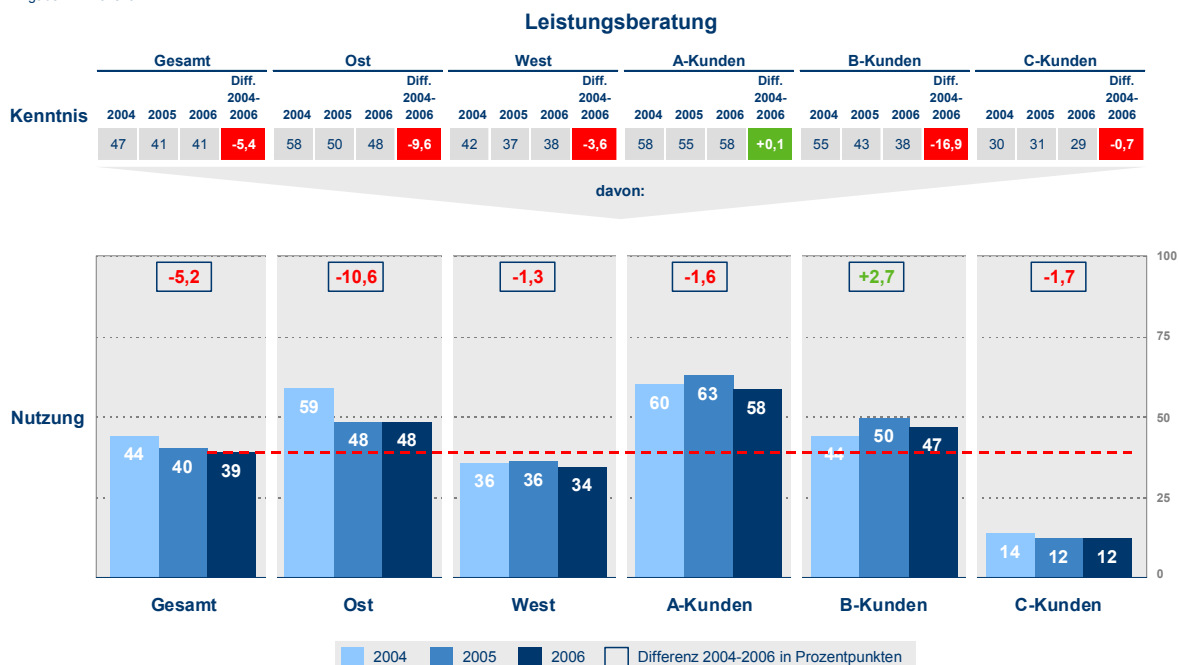
Die Gründe für die rückläufige Nutzung liegen möglicherweise in der Bewertung des Produkts, das sich insgesamt zwar seit dem Jahr 2004 einer positiveren Beurteilung erfreut, aber absolut gesehen noch ziemlich unbefriedigende Werte erzielt. Nicht einmal ein Drittel der Nutzer gibt dem Produkt die Note gut oder sehr gut (vgl. Übersicht 5.12). Die Steigerungsraten bei den positiven Nennungen über das Angebot im Zeitverlauf mögen zwar auf den ersten Blick beeindruckend sein. Sie sind aber viel zu gering, um das Dienstleistungsangebot zu einem erfolgreichen Produkt zu machen. Die Ergebnisse signalisieren, dass eine detaillierte Analyse der Vor- und Nachteile des Angebots notwendig ist. Aufgrund der Zielsetzung ist dies im Rahmen dieser Studie nicht möglich.

Übersicht 5.13: Kenntnis und Nutzung der Leistungsberatung

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber Kenntnis, Nutzung



Angaben in Prozent



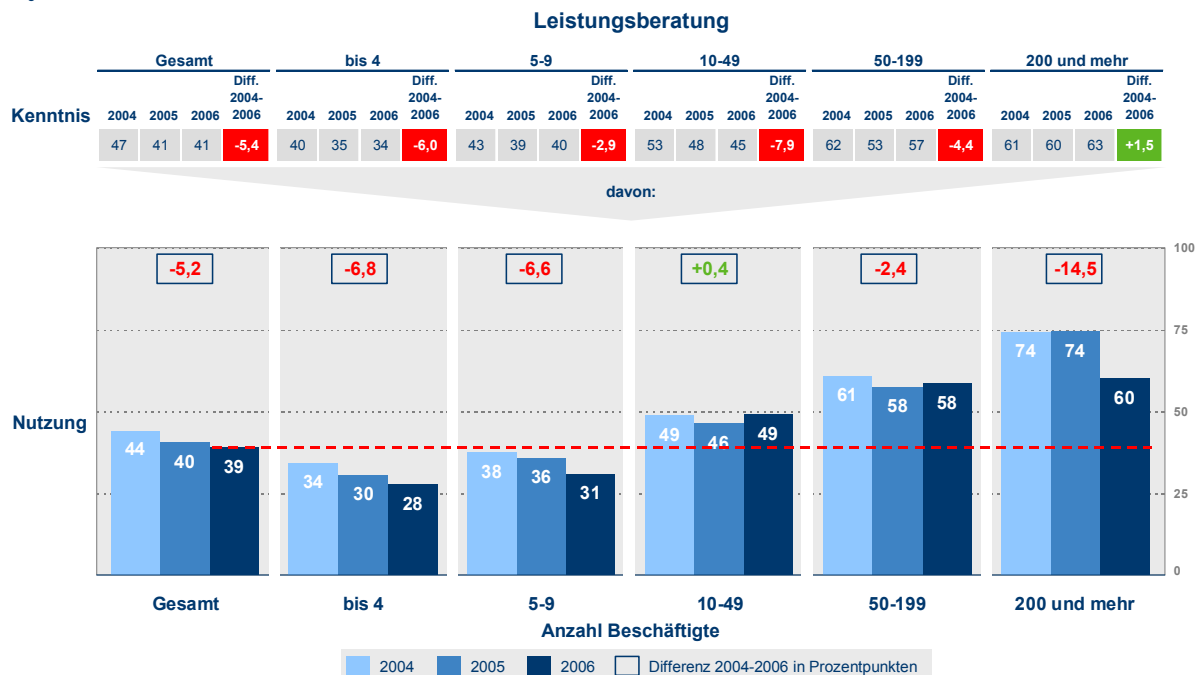
Die Beratung über finanzielle Leistungen und Förderungen ist ebenso wie die Arbeitsmarktberatung Kernbestandteil des Angebotsportfolios der Bundesagentur für Arbeit. Die Leistungsberatung ist das bekanntere Angebot unter den dreien, die in die Befragung aufgenommen wurden. 40 Prozent der Betriebe ist diese Dienstleistung bekannt. Unbekannter für die Betriebe ist die Arbeitsmarktberatung als Angebot der Agentur. 30 Prozent der befragten Betriebe wissen um dieses Angebot der BA. Wie auch schon beim Online-Portal ist die Bekanntheit der Leistungsberatung und der Arbeitsmarktberatung wesentlich bedingt durch die Nähe des Betriebs zur BA einerseits und die Betriebsgrößenklasse des befragten Betriebs andererseits. Je größer der Betrieb ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ihm Leistungsberatung und Arbeitsmarktberatung als Dienstleistung bekannt sind (vgl. Übersicht 5.13 und Übersicht 5.17).

Übersicht 5.14: Kenntnis und Nutzung der Leistungsberatung nach Betriebsgröße

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber Kenntnis, Nutzung



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

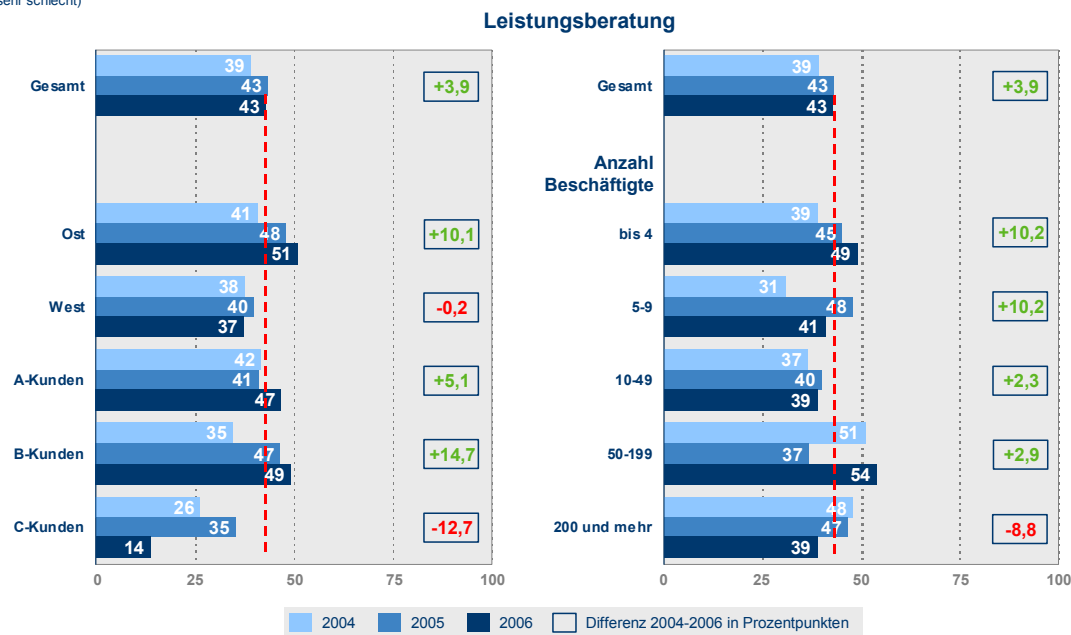
Die höchste Nutzung der Leistungsberatung wird von den A-Kunden und den größeren Betrieben berichtet. Dies liegt nahe, denn es sind jene Betriebe, die am stärksten Vermittlungsleistungen nachfragen auch am ehesten finanzielle Förderungen in Anspruch nehmen (vgl. Übersicht 5.14). Auch wenn die Betriebe nicht stets in den Genuss von finanzieller Förderung kommen, lassen sie sich in dieser Hinsicht zumindest zu beachtlichen Anteilen beraten. Fast 60 Prozent der A-Kunden und der großen Betriebe haben schon von diesem Beratungsangebot der Bundesagentur Gebrauch gemacht. Allerdings ist auch über den Zeitvergleich festzustellen, dass die Beratung und Nutzung finanzieller Förderung im Vergleich zum Jahr 2004 zurückgegangen ist. Diejenigen Unternehmen und Betriebe allerdings, die das Angebot zur Leistungsberatung nutzen, sind zufriedener als die geförderten Betriebe in der Erhebung 2004. Dies gilt vornehmlich für die befragten Betriebe in Ostdeutschland, die diese positivere Einschätzung insbesondere prägen.

Übersicht 5.15: Bewertung der Leistungsberatung

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber Bewertung



Angaben in Prozent; Top-Box (Skala von 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Im Hinblick auf die Arbeitsmarktberatung wurde bereits darauf hingewiesen, dass es sich dabei um eine weniger bekannte Dienstleistung der Agenturen handelt. Nicht einmal jeder dritte Betrieb kennt die Arbeitsmarktberatung der Agenturen für Arbeit. Die Bekanntheit hat damit im Vergleich zur ersten Messung im Jahr 2004

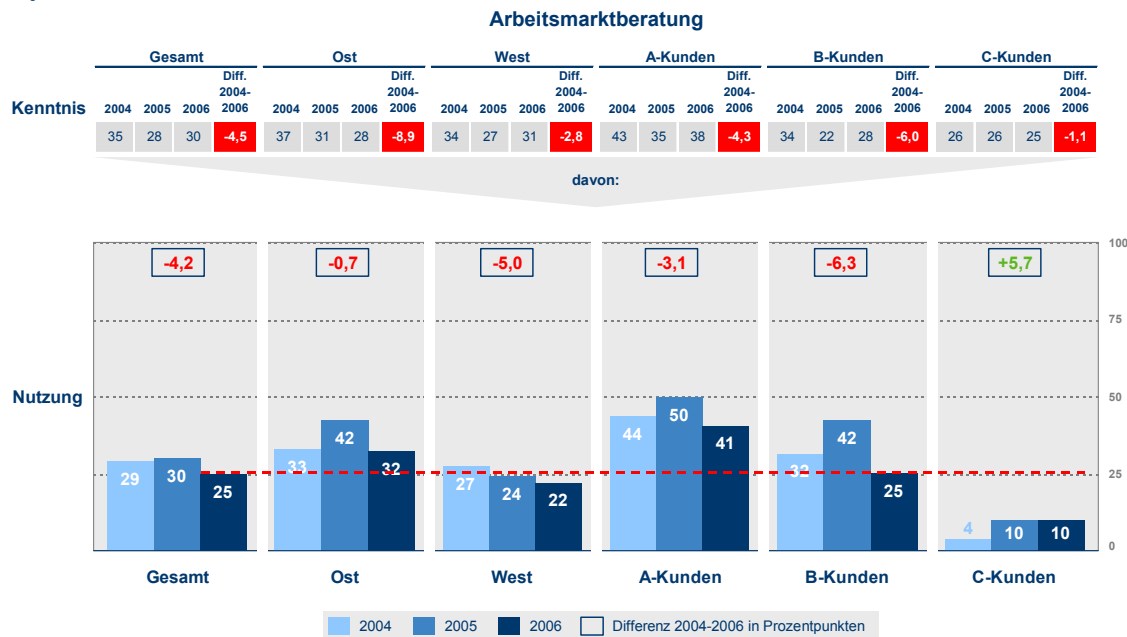
deutlich abgenommen. Dies gilt - wenn auch im Ausmaß nicht einheitlich - für Betriebe in Ost und West, alle Kundensegmente und alle Betriebsgrößen. Das Angebot wird auch aktuell in den genannten Untergruppen weniger genutzt als im Jahr 2004.

Übersicht 5.16: Kenntnis und Nutzung der Arbeitsmarktberatung

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber Kenntnis, Nutzung



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

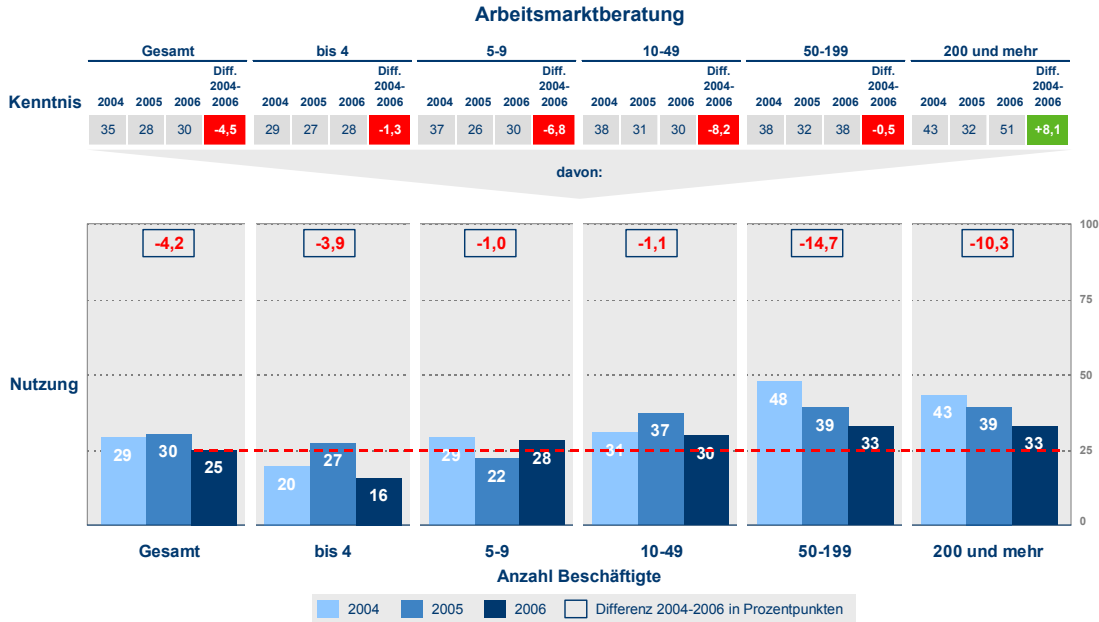
Offensichtlich trifft das Angebot auch nicht voll und ganz die Erwartungen der befragten Betriebe. Insgesamt wird nur von knapp einem Viertel der Betriebe, die auch diese Dienstleistung nutzen, positive Noten der Bewertung vergeben. Der Anteil der positiven Einschätzungen ostdeutscher Arbeitgeber ist mehr als doppelt hoch wie in Westdeutschland. Die Arbeitsmarktberatung scheint doch eher die Interessen der größeren Unternehmen zu treffen oder wurde wohl auch im Zeitverlauf eher auf die Bedürfnisse dieser Unternehmen abgestellt. Differenziert man nämlich nach der Betriebsgröße, so ist eine gegenläufige Bewertung zu den kleinen und mittelständischen Betrieben festzustellen. Große Unternehmen bewerten die Dienstleistung im Zeitverlauf deutlich positiver, während die kleineren Betriebe sie eher negativer einschätzen als noch im Jahr 2004 (vgl. Übersicht 5.18).

Übersicht 5.17: Kenntnis und Nutzung der Arbeitsmarktberatung nach Betriebsgröße

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber Kenntnis, Nutzung



Angaben in Prozent



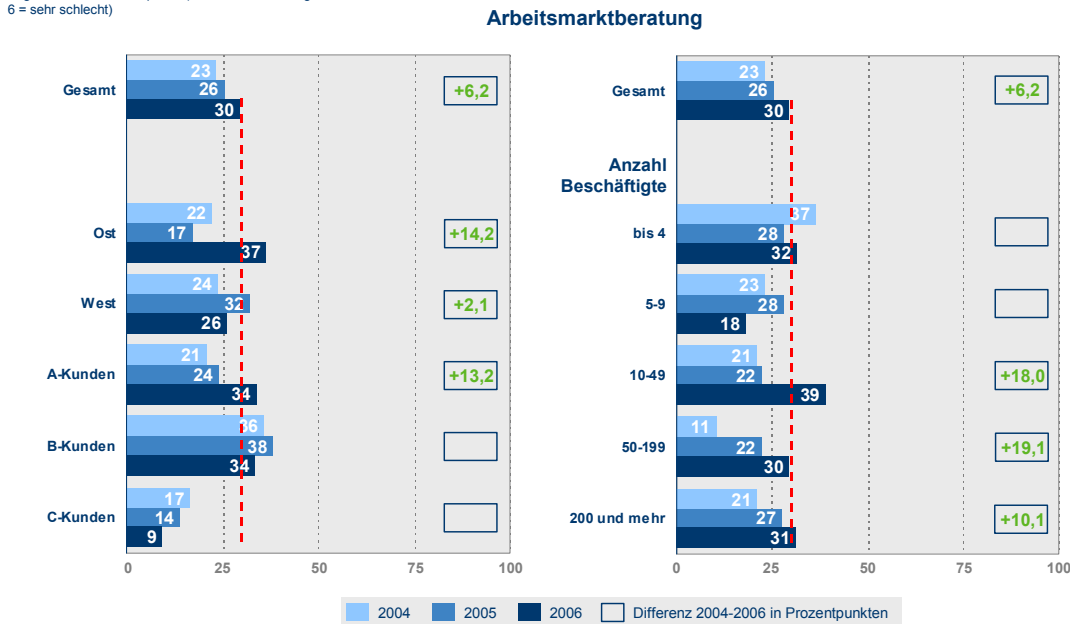
infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Übersicht 5.18: Bewertung der Arbeitsmarktberatung

Dienstleistungsangebote der Bundesagentur für Arbeit für Arbeitgeber Bewertung



Angaben in Prozent; Top-Box (Skala von 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

5.3 Kundenzufriedenheit der Betriebe und Verbesserungsbedarf

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

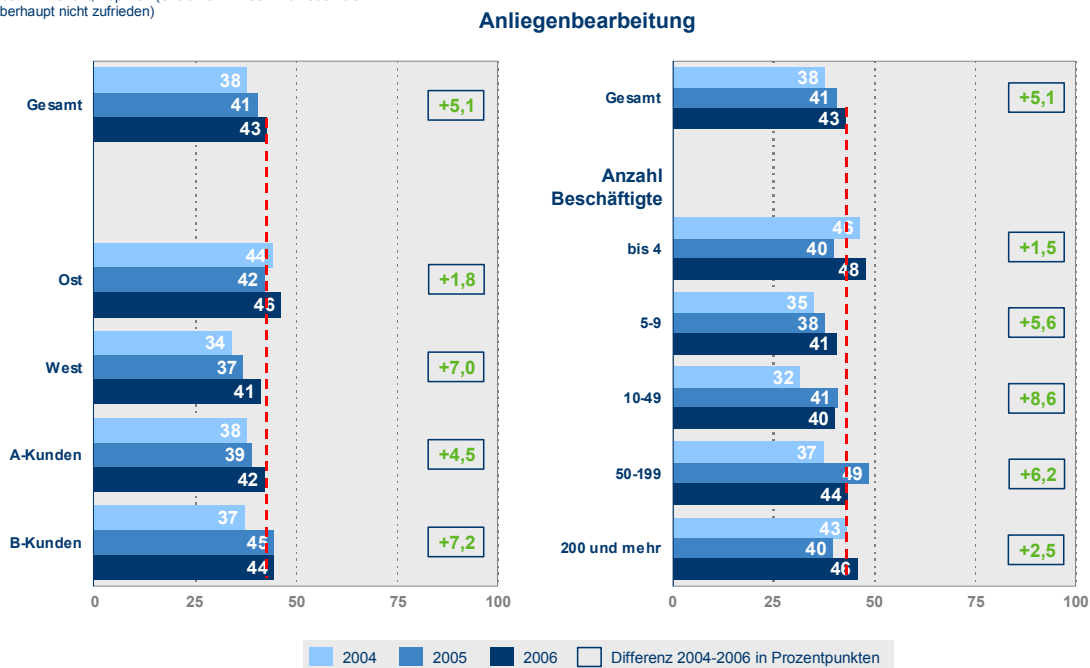
Zum Zeitpunkt der ersten Befragung im Jahr 2004 fiel diese Zufriedenheit noch niedrig aus. Auf die Frage, wie zufrieden der Betrieb mit der Bearbeitung seines Anliegens durch die Agentur war, zeigten sich im Jahr 2004 nur knapp 38 Prozent zufrieden. Ein Jahr später sind leichte Fortschritte erkennbar, die sich bis zur letzten Messung im Jahr 2006 fortsetzen. Die Zufriedenheit steigt damit im Beobachtungszeitraum um fünf Prozentpunkte auf 43 Prozent der Betriebe (vgl. Übersicht 5.19).

Übersicht 5.19: Zufriedenheit mit der Anliegenbearbeitung

Zufriedenheit mit der Anliegenbearbeitung



Angaben in Prozent; Top-Box (Skala von 1 = sehr zufrieden bis 6 = überhaupt nicht zufrieden)



Das zwar eindeutig verbesserte, aber sicherlich immer noch zu optimierende Zufriedenheitsniveau gleicht sich zwischen den Betrieben in Ost- und Westdeutschland zunehmend an. Insbesondere ist es offensichtlich gelungen, die Betriebe in Westdeutschland besser zu bedienen. Hier steigt der Anteil zufriedener Kunden gegenüber dem Jahr 2004 um gut sieben Prozentpunkte.

Kleinstbetriebe und Großbetriebe waren mit der Bearbeitung des Anliegens zum Anfang des Beobachtungszeitraums insgesamt unzufriedener, während in den mittleren Betriebsgrößenklassen sehr bemerkenswert positive Veränderungen der Zufriedenheit erkennbar sind. Die Bewertungen gleichen sich im Zweijahreszeitraum zunehmend an (vgl. Übersicht 5.19).

Was die Betriebe bei der Bearbeitung der Anliegen erwarten und ihnen dabei wichtig ist, wurde wie in den Vorjahren differenziert erhoben und kann entsprechend konkret beschrieben werden. Drei Kriterien stehen dabei in der Wichtigkeit ganz oben und sind in ihrer höchsten Wichtigkeit⁶⁰ gleichrangig. Es sind sowohl im Jahr 2004 als auch bei den Folgeerhebungen 2005 und 2006 die „Schnelligkeit in der Bearbeitung“, die „inhaltliche Richtigkeit bei Auskünften“ und das „Verständnis für das Bedürfnis des Unternehmens“ (Übersichten 5.20 und 5.21).

Hohe Wichtigkeit haben zu den drei Messzeitpunkten ebenfalls die „Vollständigkeit der Auskünfte“ bzw. Aspekte der Dienstleistungsorientierung der BA wie „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.

Eine Diskrepanz zwischen der Wichtigkeit und der Zufriedenheit mit den Aspekten deutet darauf hin, dass es noch nicht gelungen ist, die Anforderungen der Kunden vollständig zu erfüllen⁶¹. Je weiter sich die Schere zwischen (hoher) Wichtigkeit und Zufriedenheit öffnet, desto größer ist die Dissonanz zwischen Erwartung und Leistung. Die bei der Erhebung 2004 festgestellten Diskrepanzen haben sich auch bei der Endmessung 2006 nur wenig verändert. Insofern wird auch nach der Erhebung im Jahr 2006 ein ähnliches Aktivitätsfeld aufgespannt wie bei der ersten Messung⁶².

⁶⁰ 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.

⁶¹ Allerdings lebt jedes Unternehmen mit Diskrepanzen. Beispielsweise ist die Diskrepanz zum Thema „Preis“ so gut wie nicht aufzuheben. In der Regel hat der Konsument den Eindruck, der Preis stimme nicht mit der Leistung überein. Eine hohe Preiszufriedenheit ist eher selten und würde wiederum die Frage aufwerfen, ob der Preis nicht zu niedrig ist und Spielraum nach oben vorhanden ist.

⁶² Siehe hierzu insbesondere die Übersichten 5.20 und 5.21.

Allerdings konnten bei der Erhebung 2006 bemerkenswerte positive Verschiebungen bei fast allen Zufriedenheitswerten im Vergleich zur ersten Messung 2004 festgestellt werden. Die Veränderungen in der Zufriedenheit haben bei fast allen Aspekten ein positives Vorzeichen. Manche positive Veränderungen sind als durchaus gewichtig einzuschätzen. Beispielsweise ist bei dem Kundensegment „A-Kunde“ eine positive Veränderung der Zufriedenheit mit dem Aspekt „Übernahme einer Gesamtverantwortung“ zu verzeichnen. Über den Zeitraum seit der Ersterhebung ist eine signifikante Verringerung der Diskrepanz zwischen der betrieblichen Erwartung (gemessen mit der „Wichtigkeit“) und der Umsetzung durch die Agenturen (gemessen mit der „Zufriedenheit“) zu beobachten⁶³. Aus der Sicht der geschäftspolitisch wichtigen Kernkunden, den A-Kunden, wurden durch den Umbau der BA auch deutliche Verbesserungen erreicht bei der Erreichbarkeit der zuständigen Mitarbeiter und der Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter. Aber es gibt aus der Sicht der A-Kunden auch spürbare Verbesserungen bei der inhaltlichen Richtigkeit und Vollständigkeit und im Hinblick auf das Verständnis der Bedürfnisse des Unternehmens.

Trotz der Verbesserungen bleiben aber aus der Sicht der A-Kunden allerdings nach wie vor auch Aspekte handlungsrelevant, die prioritär bearbeitet werden sollten, um eine höhere Kundenzufriedenheit zu erzielen (vgl. Übersicht 5.20).⁶⁴ Der größte Handlungsbedarf⁶⁵ bleibt, trotz aller Fortschritte, auch nach der Erhebung 2006 die Bearbeitungsgeschwindigkeit, das Verständnis für die betriebspezifischen Bedürfnisse und Belange sowie die Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter. Bei dem Aspekt „Übernahme der Gesamtverantwortung“, für den die Messung 2005 noch einen Handlungsbedarf ausgemacht hat, ist eine erfreuliche Verbesserung festzustellen. Auch wenn dieses Problem nicht mehr akut ist, sollten die Anstrengungen in diesem Feld „nicht nachgelassen“.

⁶³ Es handelt sich bei dem Differenzwert also nicht um die Prozentpunktdifferenz, sondern um die Differenz des aggregierten, mittleren Skalenwerts.

⁶⁴ 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, aber auch noch nicht zufriedenstellend gelöst sind.

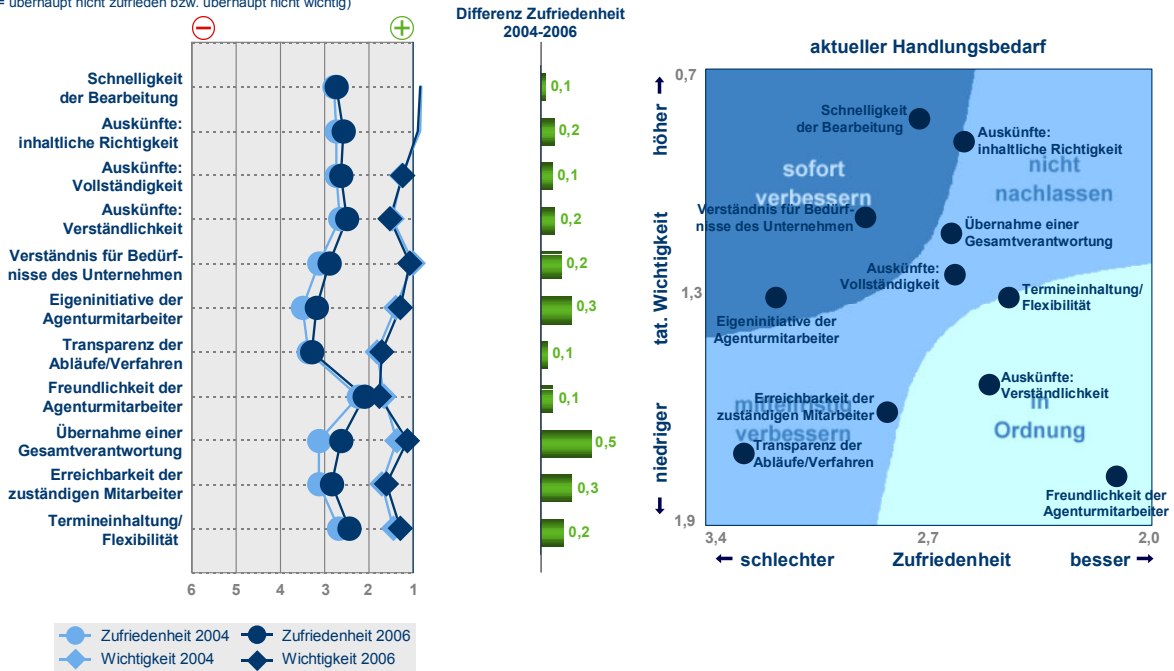
⁶⁵ Wenn von Handlungsbedarf die Rede ist, dann wird auf die Diskrepanz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit abgestellt: Der Handlungsbedarf ist demnach bei denjenigen Aspekten am dringlichsten, die von den Kunden mit einer hohen Wichtigkeit versehen werden, die Zufriedenheit mit diesen Aspekten indes ist niedrig. Die Erfahrung lehrt, dass Unternehmen zusätzlich auch strategische und Kostenüberlegung einbringen, die einzelnen Handlungsfelder also unter Berücksichtigung dieser Kriterien auch priorisieren.

Übersicht 5.20: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, A-Kunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: A-Kunden
Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



Mittelwerte (Skala von 1 = sehr zufrieden bzw. sehr wichtig bis 6 = überhaupt nicht zufrieden bzw. überhaupt nicht wichtig)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Beim Kundensegment, das hier mit B-Kunden bezeichnet wurde, ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei den A-Kunden. Auch hier werden zum Ende des Beobachtungszeitraums dieselben Aspekte als wichtig gekennzeichnet wie bei der Anfangsmessung 2004. „Schnelligkeit der Bearbeitung“, „Verständnis für die Bedürfnisse des Unternehmens“, „inhaltliche Richtigkeit der Auskünfte“ sowie „Übernahme einer Gesamtverantwortung“ stehen dabei in der Priorität der Wichtigkeit ganz oben.

Auch bei dieser Kundengruppe ist von positiven Veränderungen bei der Zufriedenheit zu berichten. Mit zwei Ausnahmen hat sich seit 2004 die Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten der Dienstleistung der Agenturen verbessert (vgl. Übersicht 5.21). Dies gilt besonders im höchsten Maß für die „inhaltliche Richtigkeit und Vollständigkeit der Auskünfte“; es werden aber auch im Hinblick auf die Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter höhere Zufriedenheitswerte gemessen als noch im Jahre 2004. Auch bei den weiteren Aspekten konnten Verbesserungen erzielt werden. Einzig bei der „Erreichbarkeit der zuständigen Mitarbeiter“ sowie der „Termineinhaltung/Flexibilität“ ist ein massiver Rückgang der Zufriedenheit zu konstatieren, was umso bemerkenswerter ist, als dieser Aspekt in dem anderen Kundensegment kein Problem darstellte. Wird mit diesen Kunden anders umgegangen? Offensichtlich nicht, sonst würden auch andere Aspekte negativer beurteilt, sodass alles auf ein kurzfris-

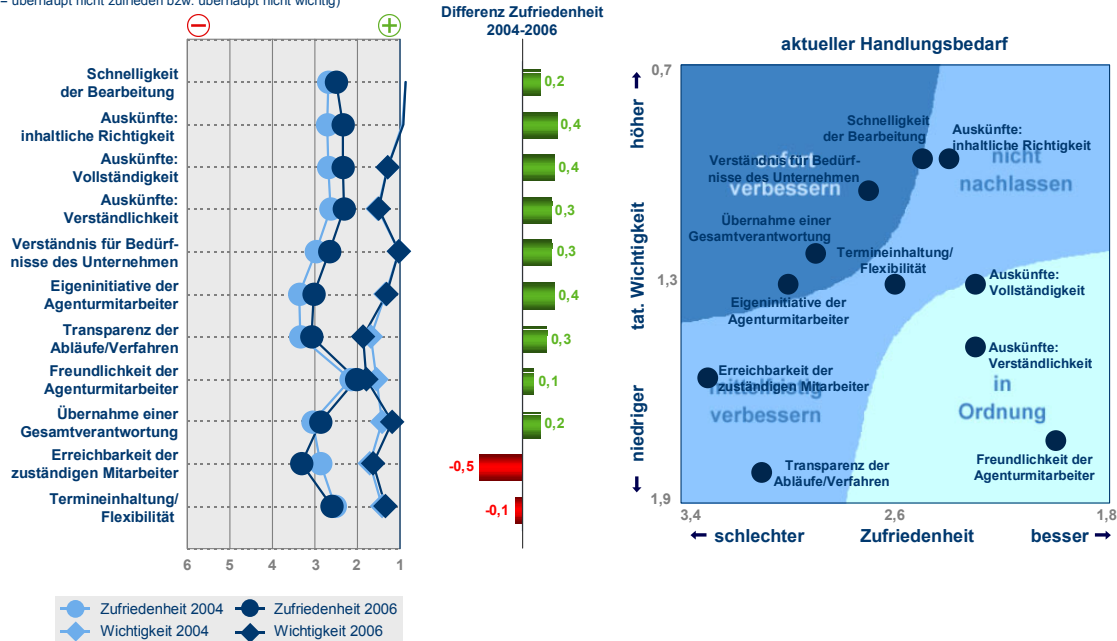
tiges Problem verweist, das dann allerdings massiv aufgetreten sein muss. Da aber die Wichtigkeit dieser Aspekte nicht die höchste Priorität hat, wird dadurch das Gesamtbild des Aktionsportfolios in den Prioritäten nicht direkt berührt.

Übersicht 5.21: Differenzierte Kundenzufriedenheit: Betriebe, B-Kunden

Differenzierte Kundenzufriedenheit: B-Kunden Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



Mittelwerte (Skala von 1 = sehr zufrieden bzw. sehr wichtig bis 6 = überhaupt nicht zufrieden bzw. überhaupt nicht wichtig)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Im Hinblick auf diese Ergebnisse kann zunächst festgestellt werden, dass aus Kundensicht in Ordnung sind (vgl. Übersicht 5.21) die Vollständigkeit und die Verständlichkeit der Auskünfte sowie die Freundlichkeit der Mitarbeiter. Unbefriedigend sind aus Sicht der befragten B-Kunden die Bearbeitungsgeschwindigkeit, die Termineinhaltung und Flexibilität, Übernahme von Gesamtverantwortung und das Verständnis für die Bedürfnisse des Unternehmens. Diese Aspekte sollten angegangen und gelöst werden, weil sie derzeit die Kundenzufriedenheit vermindern.

5.4 Ziele verbesserter Kundenbindung

Ausdruck einer stabilen Kundenbindung ist die Weiterempfehlung einer Dienstleistung oder eines Produkts eines Unternehmens oder einer Organisation an Dritte.

Die Betriebe wurden deshalb abermals gefragt, ob sie die BA an andere Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber weiterempfehlen würden.

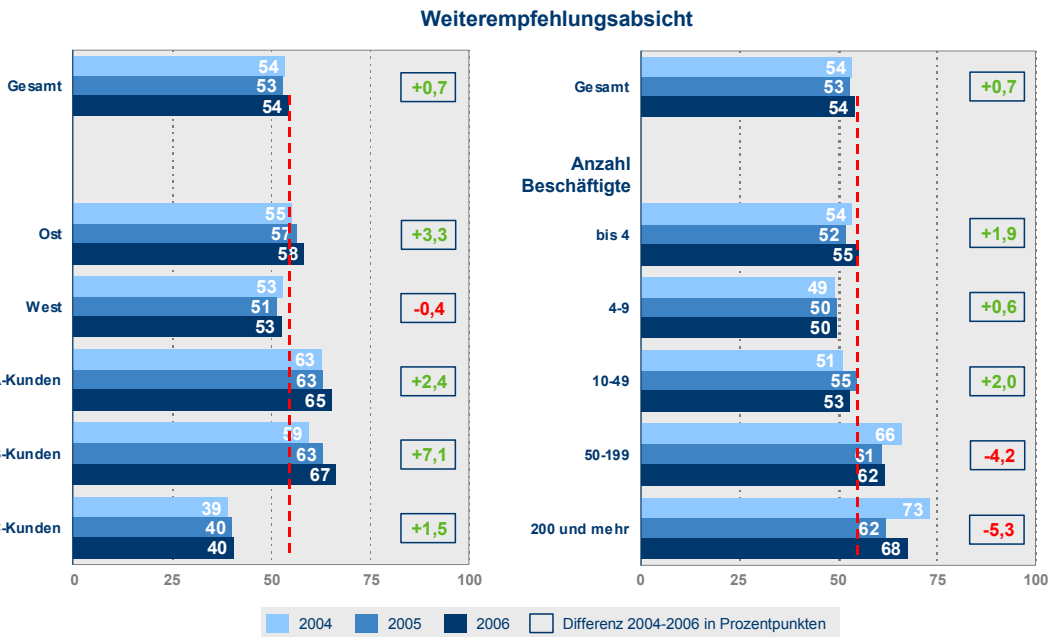
Im Vergleich zu industriell erbrachten Dienstleistungen ist die Zufriedenheit mit den Dienstleistungen der Arbeitsagenturen auch nach dem Umbau der BA noch deutlich geringer. Das noch vorhandene Unzufriedenheitspotential drückt sich in der Bereitschaft aus, die BA an andere Unternehmen weiterzuempfehlen. Diese Weiterempfehlungsabsicht hat sich auch zum Ende des Beobachtungszeitraums nur ein wenig verbessert; im Kern ist sie auf dem bereits im Jahr 2004 gemessenen eher niedrigen Niveau verharret. (Übersicht 5.22).

Übersicht 5.22: Weiterempfehlungsabsicht der Betriebe

Weiterempfehlungsabsicht



Angaben in Prozent; Top-Box (ja unbedingt, ja weitgehend)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Auch nach der Erhebung 2006 würde nur jeder zweite Arbeitgeberkunde aufgrund seiner Erfahrungen seine Agentur weiterempfehlen. Die Weiterempfehlungsabsicht in größeren Betrieben hat zwar insgesamt ein überdurchschnittliches Niveau, ist aber gegenüber der 2004 geäußerten Weiterempfehlungsabsicht zum Teil drastisch zurückgegangen: bei Betrieben mit 50-199 Beschäftigten um vier Prozentpunkte, bei den Betrieben mit mehr als 200 Beschäftigten sogar um fünf Prozentpunkte.



Größere Betriebe sind einerseits näher an den Dienstleistungen und Produkten der BA als andere Betriebe. Sie melden häufiger ihre freien Stellen als kleinere Betriebe und stehen insgesamt in engerem Kontakt zur Agentur. Andererseits ist ihre Zufriedenheit mit der Bearbeitung der Anliegen nicht überdurchschnittlich hoch, was trotz Nutzung einiger Dienstleistungen schon als Vorentscheidung für die Weiterempfehlung gelten kann. In der Regel werden nämlich Produkte und Dienstleistungen nur dann weiterempfohlen, wenn auch die Zufriedenheit mit diesen Produkten und Dienstleistungen hoch ist. Insgesamt ist auch die Weiterempfehlung in Betrieben mit engerer Bindung an die Agenturen über Kontakte und Besuche (A-Kunden) nicht sehr viel höher, was deutlich auf Optimierungspotentiale bei der Kundenbetreuung hinweist.

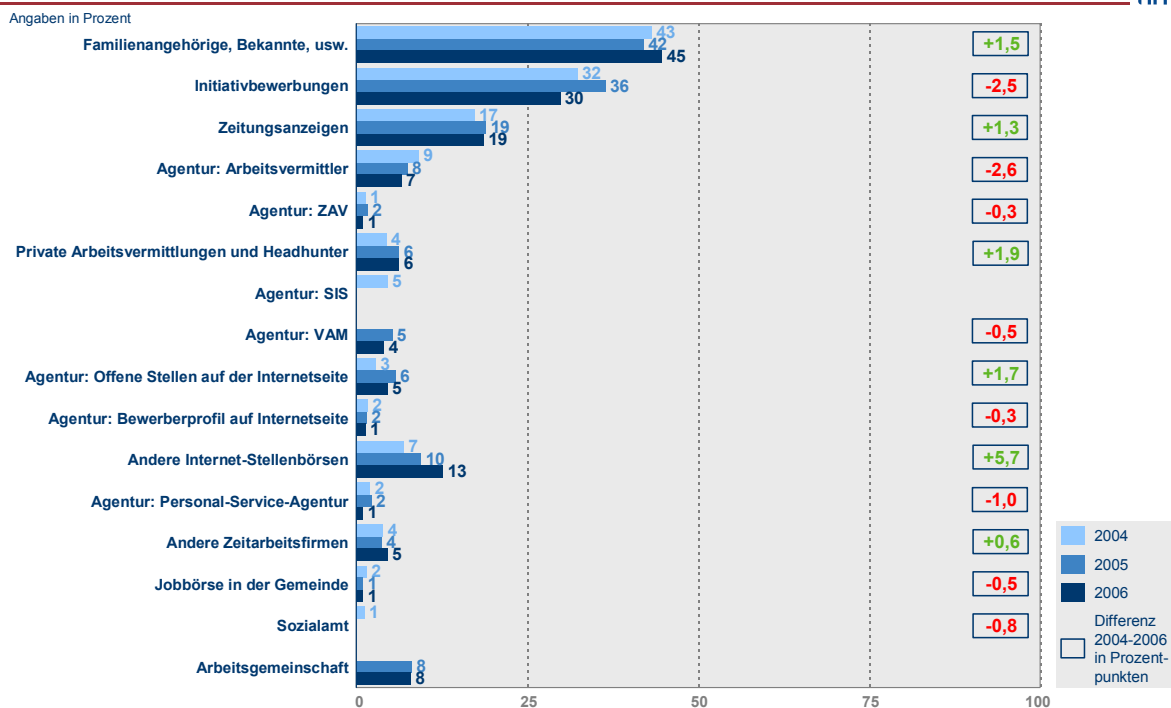
6 Rolle der BA bei der Besetzung von Stellen

6.1 Suchwege: Die Rolle der Agenturen bei der Stellenfindung

Um den Stellenwert der Vermittlungsangebote der Agenturen bei der Stellenfindung von arbeitssuchenden Männern und Frauen näher einzuordnen und damit auch das Konkurrenzfeld für die Agenturen einzugrenzen, wurde die Zielgruppe der Beschäftigten mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten (im Rahmen aller drei Untersuchungswellen) danach gefragt, wie sie ihre Stelle gefunden hat. Dabei wurden sowohl Angebote der Bundesagentur, konkurrierender privater Anbieter, informelle Kontakte sowie das Nutzen von Zeitungsanzeigen thematisiert.

Übersicht 6.1: Stellenfindung

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



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Für den Übergang in eine neue Stelle sind - nach den Ergebnissen aller Messzeitpunkte - stets die informellen Netzwerke, in denen sich eine Person bewegt am wichtigsten. Durchgängig geben über 40 Prozent aller Befragten, die eine neue Stelle erhalten haben, an, dass sie diese Stelle über Familie, Bekannte oder ehemalige Kollegen gefunden haben. Vergleichsweise höhere Bedeutung haben nach wie vor auch die weiteren individuellen Aktivitäten wie Initiativbewerbungen und Be-

werbungen aufgrund von Zeitungsanzeigen (Übersicht 6.1). Im Vergleich zwischen 2004 und 2006 haben dabei die Initiativbewerbungen als Suchstrategie an Bedeutung verloren. Zeitungsanzeigen liegen mit einem Anteil von 19 Prozent auch 2006 an dritter Stelle der erfolgreichen Suchwege.

Demgegenüber haben auch nach den Ergebnissen aus 2006 Angebote wie der virtuelle Arbeitsmarkt, offene Stellen auf der Internetseite und Personal-Service-Agenturen nicht die gleiche hohe Bedeutung für die Stellensuche. Über die Arbeitsvermittlung der Agenturen fanden nur sieben Prozent der Stellenwechsler in den letzten zwölf Monaten eine neue Stelle. Gegenüber 2004 ist damit ein Rückgang um gut zweieinhalb Prozentpunkte verbunden.

Die Relevanz privater Vermittlungsaktivitäten (private Arbeitsvermittler) ist dagegen leicht gestiegen. Vor allem aber haben private Internetstellenbörsen klar an Bedeutung gewonnen. Gegenüber dem Vergleichsprodukt der Bundesagentur liegt dieser Suchweg deutlich vorne und erfährt in 2006 (gegenüber 2004) eine signifikante Steigerung von knapp sechs Prozentpunkten.

Gelingt über die Arbeitsagentur eine erfolgreiche Vermittlung in eine neue Beschäftigung, so ist dies nur der positive Abschluss einer Vielzahl von Aktivitäten. Oftmals werden Vermittlungsangebote unterbreitet, die aber nicht zum Ziel führen. Sei es, dass der Betrieb sich anders entscheidet oder die vermittelte Person mit dem Vermittlungsvorschlag nicht einverstanden ist. Um solche Vermittlungsbemühungen - auch im Zeitverlauf - näher eingrenzen zu können, wurde gefragt, ob durch die Agentur für Arbeit schon einmal ein Stellen- oder Ausbildungsangebot unterbreitet wurde und ob dieses Angebot den persönlichen Vorstellungen des Kunden entsprochen hat.

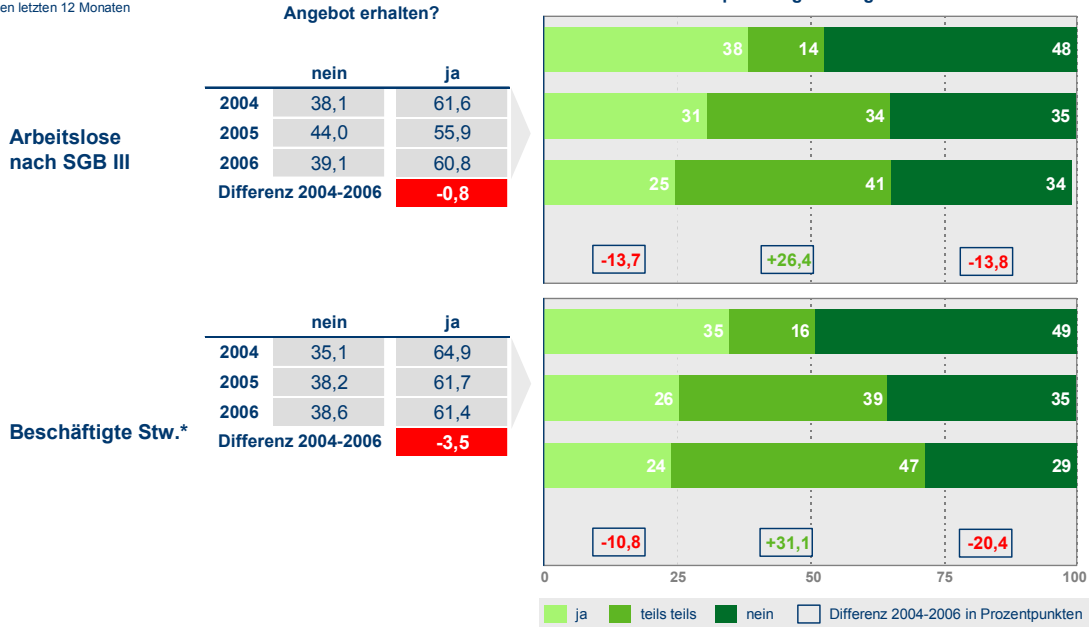
Dabei wurden über den gesamten Betrachtungszeitraum hinweg zwar weniger Stellenangebote unterbreitet - allerdings ist Dynamik erkennbar. So hat es im letzten Jahr - zwischen 2005 und 2006 - zwar einen leichten Aufschwung um fünf Prozentpunkte gegeben. Im Vergleich zwischen 2004 und 2006 bleibt indes ein insgesamt leichter Rückgang um fast einen Prozentpunkt festzuhalten. Nach den Ergebnissen der dritten Untersuchungswelle 2006 wurde knapp 61 Prozent der Arbeitslosen (nach SGB III) ein Stellen- oder Ausbildungsangebot unterbreitet (vgl. Übersicht 6.2).

Übersicht 6.2: Stellen- oder Ausbildungsangebote erhalten: Personen

Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit erhalten?



Angaben in Prozent;
*mit Stellenwechsel in
den letzten 12 Monaten



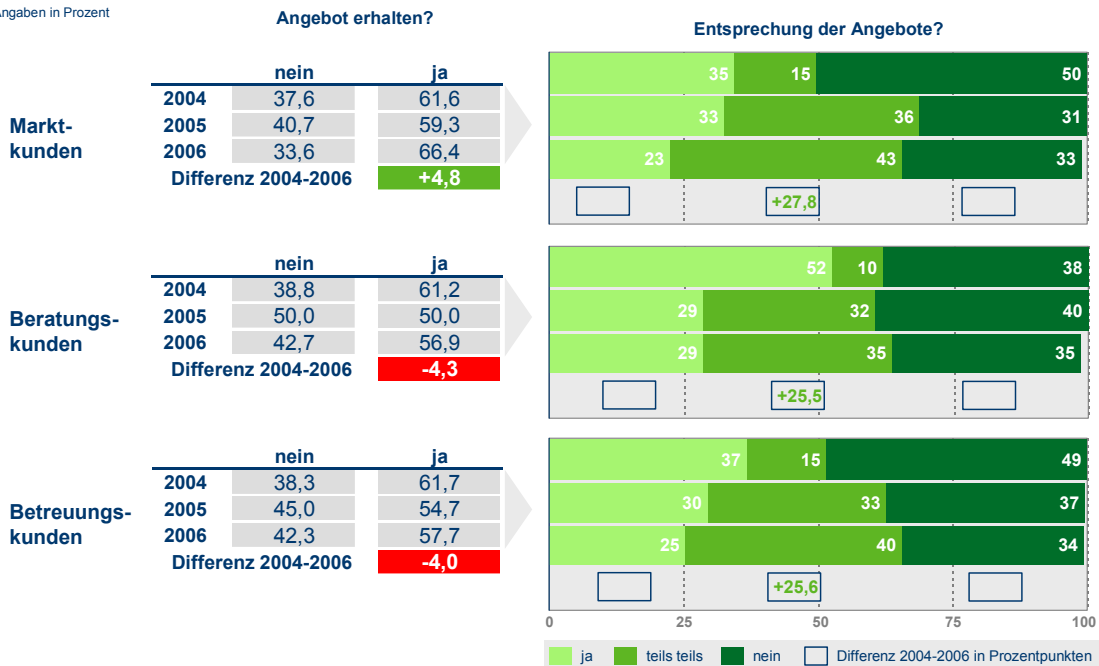
infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Übersicht 6.3: Stellen- oder Ausbildungsangebote erhalten: Kundensegment I

Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit erhalten?



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Innerhalb der Gruppe der Arbeitslosen sind vor allem die Beratungskunden von dem Rückgang an Angebotsaktivitäten betroffen. Im Jahre 2006 geben 57 Prozent der Personen in dieser Zielgruppe an, ein Stellen- oder Ausbildungsangebot erhalten zu haben. Gegenüber 2004 bedeutet dies einen Rückgang von gut vier Prozentpunkten (vgl. Übersicht 6.3). Vergleichbar steht es mit den Angeboten an Betreuungskunden. Hier sind es 58 Prozent der Kunden mit einem Angebot, womit der Anteil gegenüber 2004 ebenfalls um vier Prozentpunkte sinkt. Marktkunden wurde indes zu 66 Prozent ein Angebot unterbreitet, ein Plus von fast fünf Prozentpunkten gegenüber 2004. In diesen Zahlen spiegelt sich vermutlich die Strategie der Handlungsprogramme wider, marktnahe Kunden beschleunigt in das Vermittlungsgeschäft zu geben und bei Beratungskunden zunächst die Marktfähigkeit durch Beratung und Qualifizierung zu verbessern.

Wie verhält es sich mit der Akzeptanz der Arbeitnehmerkunden hinsichtlich der von Arbeitsvermittlern unterbreiteten Stellenangebote? Zunächst ist zu bemerken, dass die Angebote zu deutlich geringeren Anteilen als im Jahr 2004 explizit auf Zustimmung stießen, d.h. den persönlichen Vorstellungen entsprachen. Dies gilt generell in allen Zielgruppen und Kundensegmenten. Andererseits stießen die Angebote nicht überall auf Ablehnung, weil sie persönlichen Vorstellungen vollständig entgegenliefen. Beispielsweise sinkt gegenüber 2004 bei Marktkunden der Anteil derer, bei denen das gemachte Angebot nicht den persönlichen Vorstellungen entsprach, um zwölf Prozentpunkte (vgl. Übersicht 6.3). Gestiegen ist dagegen der Anteil jener Personen, die eine teilweise Übereinstimmung zwischen den unterbreiteten Angeboten und ihren persönlichen Erwartungen konstatieren (von 15 auf 43 Prozent zwischen 2004 und 2006).

Zusammenfassend bleibt auch in 2006 festzuhalten: Rund zwei Drittel der Stellenangebote der Agenturen entsprechen ganz oder teilweise den Vorstellungen der Kunden. Im erhöhten Anteil von Angeboten mit teilweiser Übereinstimmung zu den persönlichen Vorstellungen spiegelt sich möglicherweise auch wider, dass die Kunden die von ihnen geforderte größere Konzessionsbereitschaft⁶⁶ berücksichtigen. Andererseits kann der gestiegene Anteil der ganz oder teilweise den Vorstellungen entsprechenden Angebote auch als Ausdruck einer verbesserten Zielgruppenorientierung der Vermittlung aufgefasst werden, die zu einer besseren Passgenauigkeit der angebotenen Stellen beiträgt. Kritisch bleibt gleichwohl zu vermerken: Die Anteile der voll und ganz entsprechenden Angebote sind über den Zeitverlauf bei allen Kunden zurückgegangen und hier bei den Beratungskunden am deutlichsten.

⁶⁶ Mit dem Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt wurden die Zumutbarkeitsregelungen verschärft und die verbindliche Wirkung der Eingliederungsvereinbarungen gestärkt. Insofern kann diese Frage auch als Indikator dienen, inwieweit die neuen gesetzlichen Regelungen erfolgreich umgesetzt wurden.

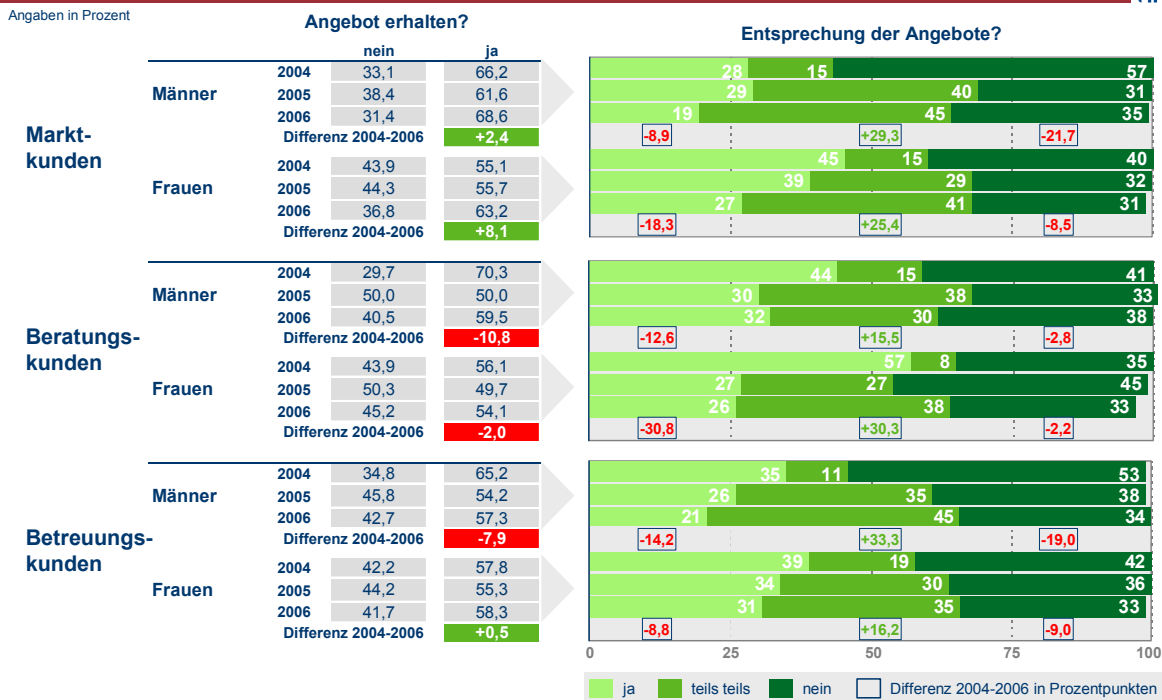
Bei einer differenzierenden Betrachtung nach Männern und Frauen sind Unterschiede entlang der Kundensegmentierung bemerkenswert. Unter den Marktkunden wurden sowohl Männern als auch Frauen 2006 mehr Stellen- und Ausbildungsangebote unterbreitet als noch 2004, vor allem die Frauen unter den Marktkunden fanden hier offenbar besondere Zuwendung (+8,1 Prozent im Vergleich zu 2004). Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich bei den Beratungskunden, vor allem aber bei den Betreuungskunden im Vergleich zwischen 2004 und 2006. Bei den Beratungskunden sind die Angebote an Männer sehr viel deutlicher zurückgegangen als bei den Frauen. Unter den Betreuungskunden verzeichnen die Frauen (anders als die Männer) sogar ein leichtes Plus von einem halben Prozentpunkt in den Angeboten (vgl. Übersicht 6.4).

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

Stellen- oder Ausbildungsangebote der Agentur für Arbeit erhalten?



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Im Hinblick auf die Passgenauigkeit der Angebote sind aus der Sicht der befragten Männer und Frauen keine erheblichen Unterschiede feststellbar, wenn man die volle und teilweise Übereinstimmung mit den eigenen Vorstellungen in Betracht zieht. Stets zeigen sich volle bzw. teilweise Entsprechungen im Umfang von rd. zwei Drittel der Befragten. Blickt man indes im Vergleich zwischen 2004 und 2006 nur auf die volle Übereinstimmung des Angebots mit den persönlichen Vorstellungen, so sank



bei den Frauen sowohl unter Marktkunden als auch unter Beratungskunden die volle Passgenauigkeit deutlicher als bei den Männern. Bei den weiblichen Beratungskunden ist dabei der weitaus stärkste Einbruch festzuhalten (minus 31 Prozentpunkte im Vergleich zwischen 2004).

6.2 Wege der Personalrekrutierung von Betrieben

Wie in Kapitel 5 ausgeführt, nutzt nur ein Teil der Betriebe die Agentur für Arbeit zur Besetzung offener Stellen. Die Vermittlungsangebote der Bundesagentur sind in diesem Bereich in ein Konkurrenzfeld eingebettet, in dem sie sich behaupten müssen. Wie in den Vorjahren wurden die Betriebe zu den üblicherweise genutzten Personalrekrutierungswegen befragt⁶⁷. Für jeden genutzten Suchweg wurden Bedeutung und Bewertung erfragt.

Im Gesamtergebnis werden alle Wege der Stellenbesetzung (im Vergleich zwischen 2004 und 2006) von den Betrieben geringer genutzt, teilweise sind dabei sehr deutliche Rückgänge zu verzeichnen. Im Einzelnen stellen sich die Befunde über die Wege der Personalrekrutierung wie folgt dar:

Informelle und reaktive Suchwege, Zeitungsanzeigen. Nach wie vor am häufigsten suchen Betriebe auf informellen Wegen, z.B. über das eigene Netzwerk oder über „Mund-zu-Mund-Propaganda“. 87 Prozent der Betriebe beschreiten diesen Suchweg. Initiativbewerbungen werden von 57 Prozent aller Arbeitgeber bei der Personalrekrutierung berücksichtigt und bleiben - bei einer deutlichen Abnahme im Zeitvergleich - nach wie vor von Relevanz. Die Mitarbeitersuche über Zeitungsanzeigen hat vergleichsweise am meisten abgenommen, sie ist aber weiterhin der dritthäufigste Weg der Personalrekrutierung.

Nutzung von Stellenvermittlung. Die Inanspruchnahme von Vermittlungsleistungen der örtlichen Arbeitsvermittlung erfolgt nach der Untersuchung in 2006 durch knapp 37 Prozent aller Unternehmen. Den auch in den Vorjahren nur selten genutzten Weg der Mitarbeiterrekrutierung über die Zentrale Arbeitsvermittlung (ZAV) beschreitet 2006 noch jeder fünfzehnte Betrieb. Auch die Inanspruchnahme privater Arbeitsvermittler und Headhunter ist im Vergleich zu 2004 zurückgegangen. 2004 nutzte diesen Weg noch jeder siebte Betrieb. 2006 ist es nur noch jeder zehnte Betrieb.

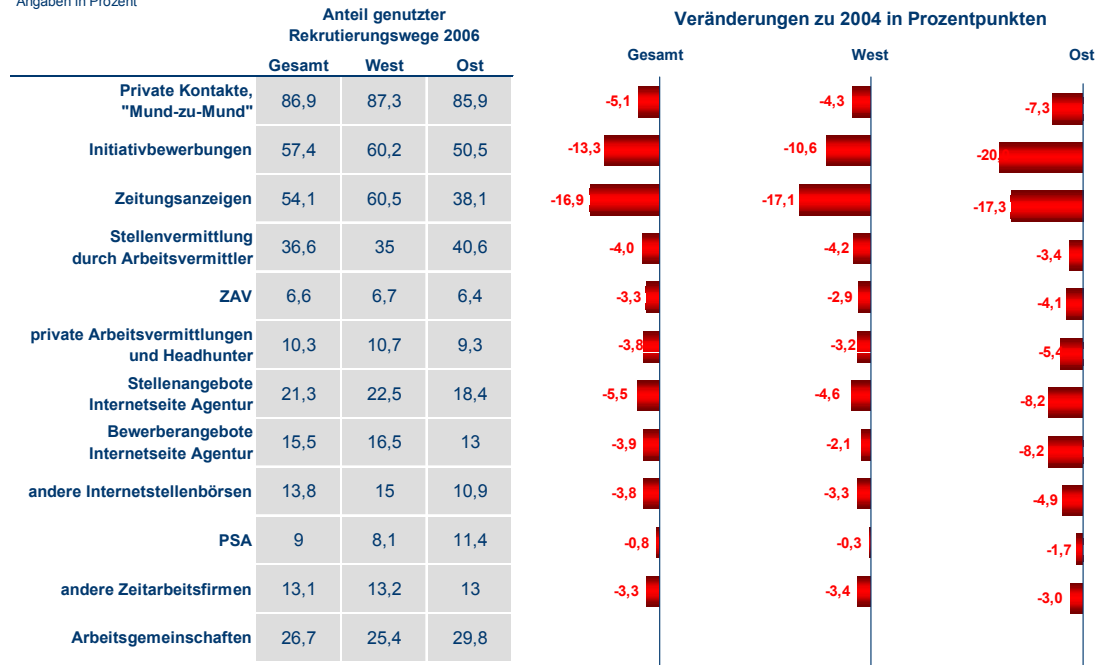
⁶⁷ Nutzung, Bedeutung und Bewertung der Personalrekrutierung über die Publikation „Markt und Chance“ der Bundesagentur ist seit dem Jahr 2005 nicht mehr erfragt. Neu aufgenommen wurden die Arbeitsgemeinschaften der Agenturen für Arbeit mit den Kommunen und Landkreisen.

Übersicht 6.5: Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Nutzung

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



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Suche über Anzeigen im Internet. Die Bundesagentur und andere Anbieter offerieren im Internet die Möglichkeit, Stellenangebote oder Stellengesuche zu platzieren. Die Möglichkeit, Stellenangebote auf der Internetseite der Bundesagentur einzustellen, nutzt gut jeder fünfte Betrieb, 2004 waren es noch 27 Prozent. Die Recherche in Bewerberangeboten, die seitens der Agenturen ins Internet gestellt werden, ist seit 2004 ebenfalls zurückgegangen. 2006 wird ein Nutzungsgrad von knapp 16 Prozent gemessen. Etwas geringer ist dagegen auch im Jahre 2006 der Zugriff auf andere Internetstellenbörsen.

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

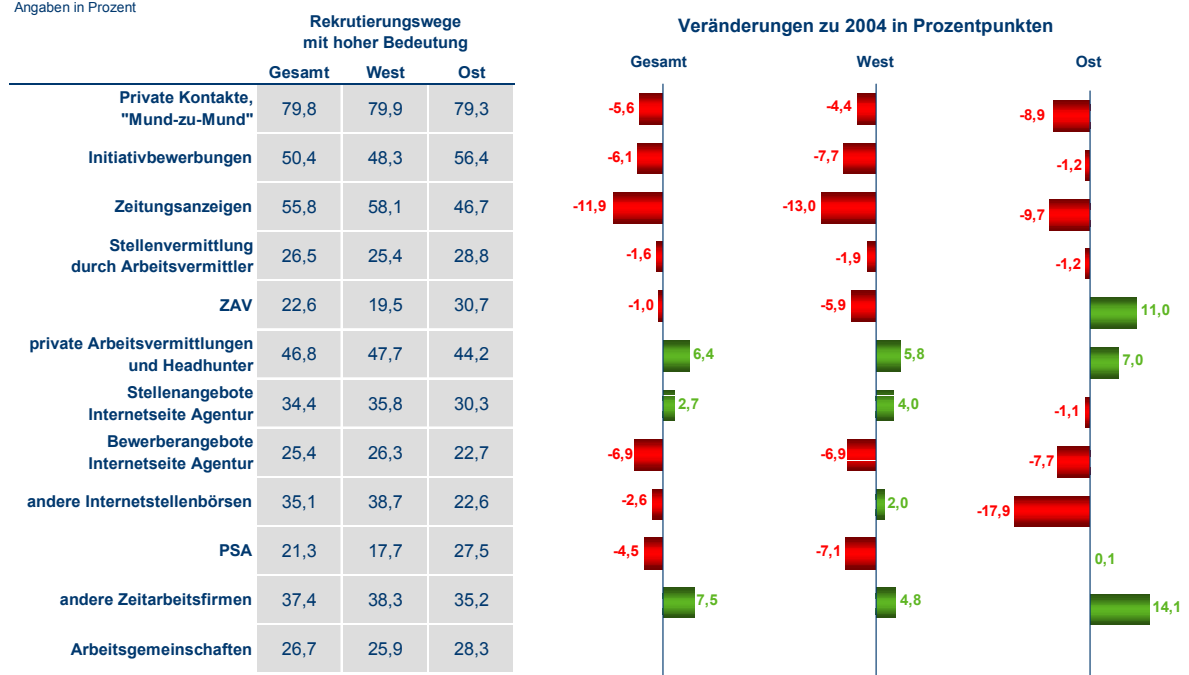
Mitarbeitersuche über die Arbeitsgemeinschaften (ARGE). Die Anfang 2005 neu eingerichteten SGB II-Träger, die Arbeitsgemeinschaften der Agenturen für Arbeit mit den Kommunen, werden von 27 Prozent der Betriebe als Rekrutierungsweg genannt, wobei sich hier im Vergleich zur Erhebung 2004 ein Plus von vier Prozentpunkten abzeichnet.

Übersicht 6.6: Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Bedeutung

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



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

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

Informelle und reaktive Suchwege, Zeitungsanzeigen. Die größte Bedeutung für die Personalsuche haben nach wie vor private und informelle Kontakte. Für acht von zehn Betrieben, die auf diesem Weg Mitarbeiter suchen, haben diese eine große Bedeutung. Vergleichsweise wichtig sind auch Initiativbewerbungen und Zeitungsanzeigen für 50 Prozent bzw. 56 Prozent der Betriebe. Seit 2004 sind die Anteile der Unternehmen, die diesen drei Suchwegen eine hohe Bedeutung beimessen, gesunken. Im Vergleich zu 2004 erhalten dabei die Zeitungsanzeigen gerade auch

in Westdeutschland deutlich geringere Bedeutung. Trotz dieser Entwicklungen behaupten die informellen und reaktiven Suchwege sowie die Zeitungsanzeigen ihre vergleichsweise stärkste Position im Rahmen der betrieblichen Handlungswege für die Personalrekrutierung.

Nutzung von Stellenvermittlung. Die Bedeutung der Vermittlungsaktivitäten durch die örtliche Arbeitsvermittlung hat sich seit 2004 geringfügig verringert, 27 Prozent aller Nutzer weisen ihnen 2006 eine hohe Bedeutung zu. Auch die Stellenbesetzung über die Zentrale Arbeitsvermittlung (ZAV) hat für die Nutzer leicht an Bedeutung verloren und ist für 23 Prozent der Betriebe bedeutsam. Im Osten ist die Bedeutung der ZAV seit 2004 indes vernehmlich angestiegen. Private Arbeitsvermittlungen und Headhunter sind erneut deutlich wichtiger für die Nutzer. 2006 messen 47 Prozent der Betriebe diesem Suchweg hohe Bedeutung bei.

Suche über Anzeigen im Internet. Die Einstellung von Stellenangeboten auf der Internetseite der Bundesagentur kann sich als Angebot eher behaupten. Dieser Rekrutierungsweg erfährt zwar nicht einen derart hohen Aufschwung in der Bedeutungsbeimessung wie die private Arbeitsvermittlung. Der Internetseite der Bundesagentur wird bei den Betrieben 2006 gleichwohl eine höhere Bedeutung zugesprochen als noch im Jahre 2004. Für 34 Prozent der Betriebe ist dies ein bedeutsamer Weg der Personalrekrutierung, während die Recherche in den Bewerberangeboten der Bundesagentur im Internet an Bedeutung verloren hat. Nur für jeden vierten Betrieb sind diese Bewerberangebote bedeutsam. Ähnlich geht es anderen Internetstellenbörsen, die von 35 Prozent der Betriebe als wichtiger Weg der Mitarbeitersuche bezeichnet werden. Erheblich gesunken ist die Relevanz der Internetstellenbörsen in Ostdeutschland.

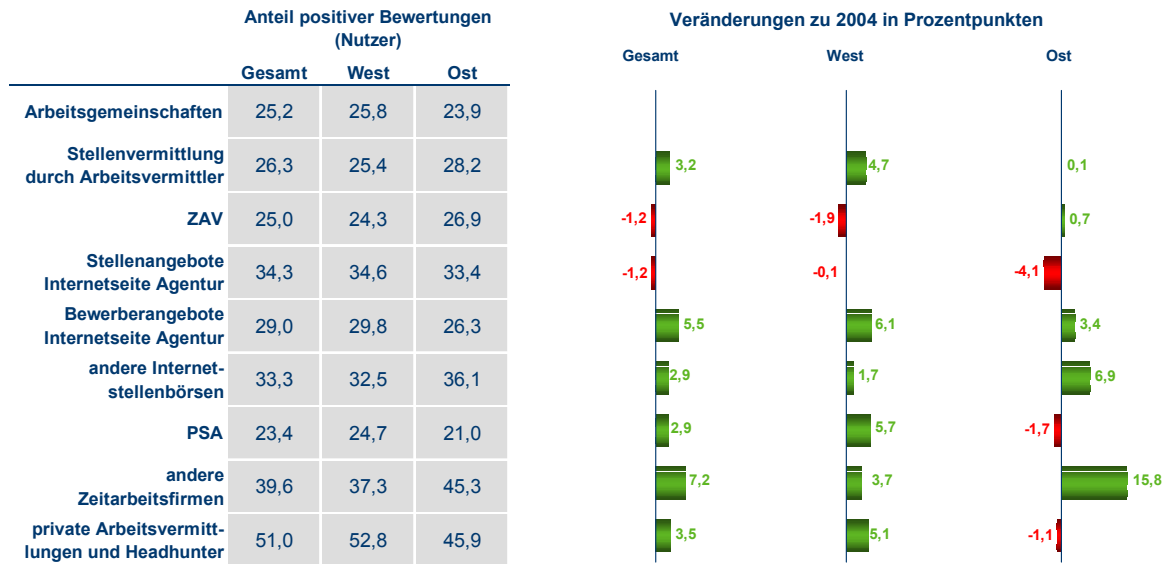
Rekrutierung über Zeitarbeit. Jener Rekrutierungsweg, der für die Nutzer vergleichsweise am stärksten an Bedeutung gewonnen hat, ist die Arbeitnehmerleihe über Zeitarbeitsfirmen. Waren es 2004 noch 30 Prozent der Betriebe, die diesem Weg eine hohe Bedeutung beimaßen, so sind es nun über 37 Prozent im Jahre 2006. Ein signifikant hoher Zuwachs von 14 Prozentpunkten ist dabei für Ostdeutschland zu verzeichnen. Daneben haben die PSA im Vergleich zu 2004 an Bedeutung eingebüßt, hier wiederum deutlicher im Westen als im Osten.

Übersicht 6.7: Wege der Personalrekrutierung von Betrieben: Bewertung

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



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Nimmt man die Anteile an positiven Bewertungen der Nutzer der jeweiligen Rekrutierungswege in den Blick (Werte 1 und 2 zusammengefasst: Skala von 1: sehr gut bis 6: sehr schlecht)⁶⁸, so fällt das Urteil der Nutzer am besten für die privaten Arbeitsvermittlungen und Headhunter aus. Mit 51 Prozent wurde die positive Bewertung der beiden Vorjahre noch einmal übertroffen. Aufholen konnten im Vergleich zu 2004 auch die Zeitarbeitsfirmen, insbesondere im Osten. Insgesamt erhalten sie mit 40 Prozent die zweitbeste Einschätzung. Über den Zeitverlauf werden auch die Bewerberangebote auf der Internetseite der Agenturen besser bewertet. In 2006 vergibt (wie schon 2005) fast jedes dritte Unternehmen eine gute Bewertung, das sind knapp sechs Prozentpunkte mehr als im Jahre 2004. Unter den Angeboten der BA werden in 2006 nur die Stellenangebote auf der Internetseite der Agenturen (mit 34 Prozent) noch etwas besser bewertet.

Von allen Rekrutierungswegen erhalten die Personal-Service-Agenturen im Jahre 2006 - wie auch bei der ersten Messung im Jahre 2004 - den geringsten Anteil an positiven Nennungen. Die PSA konnten sich zwischen 2004 und 2005 zwar deutlich

⁶⁸ Zeitungsanzeigen, Initiativbewerbungen und private Kontakte sind nicht bewertet worden, da es sich hier nicht um Vermittlungsdienstleistungen im eigentlichen Sinne handelt.

verbessern. Sie erhielten 2006 aber wieder eine klar schlechtere Bewertung als im unmittelbaren Vorjahr. Gemessen am Wert für 2004 zeigt sich bei den PSA 2006 damit zwar ein leichtes Plus von knapp drei Prozentpunkten. Diese Gesamtentwicklung spiegelt aber keine linear positive Dynamik wider. Zu beachten ist für die PSA vor allem auch die eher marginale Stellung hinsichtlich Nutzung und Bedeutung.

Die 2005 neu in die Befragung aufgenommenen Arbeitsgemeinschaften, die seinerzeit lediglich von 17 Prozent positiv beurteilt wurden, stehen nun mit 25 Prozent signifikant besser dar als im unmittelbaren Vorjahr. Immerhin jedes vierte die ARGE nutzende Unternehmen urteilt 2006 also positiv über die ARGE.

In der Sicht der Nutzer ist die Stellenvermittlung über die Arbeitsvermittler der Agenturen mit einem Zugewinn von drei Prozentpunkten gegenüber 2004 (und 26 Prozent) nicht mehr das Schlusslicht in der Bewertungsliste.

Alles in allem kann zu den Bewertungen der Angebote der Bundesagentur festgehalten werden, dass zwar einige Angebote – wie die ZAV, die Stellenangebote auf der Internetseite – anders als dazu konkurrierende Angebote in der Bewertung der Nutzer gesunken sind. Gleichzeitig weist die Entwicklung auch einen leichten Aufwärtstrend auf (wie bei der Stellenvermittlung durch die Arbeitsvermittler) bzw. eine Stabilisierung auf dem seit 2004 gewachsenem Niveau (wie bei den Bewerberangeboten auf den Internetseiten der Agenturen).

Angesichts der vielfältigen Angebote der Bundesagentur für die Rekrutierung und eines sichtbaren Rückgangs in der Nutzung aller Suchwege ist vor diesem Hintergrund die Frage zu beantworten, wie sich die Inanspruchnahme der BA-Angebote insgesamt entwickelt hat. Hierzu wurden auch nach der letzten Erhebung in 2006 die Wege der Mitarbeitersuche zusammengefasst in BA-Angebote, private Anbieter und nicht institutionalisierte Suchwege⁶⁹.

Nicht institutionalisierte Suchwege stellen für die Betriebe die wichtigste Form der Personalrekrutierung dar; dies unterstreichen die aggregierten Daten noch einmal sehr deutlich (93 Prozent). Dies gilt sowohl für die Arbeitgeber in Ost- und Westdeutschland, für alle Kundensegmente als auch für alle Betriebsgrößen.

⁶⁹ Zusammengefasst wurde hier die Nutzung aller Angebote der BA, also die Stellenvermittlung durch den Arbeitsvermittler, die ZAV, die Stellenangebote auf der Internetseite der Agentur, die Bewerberangebote auf der Internetseite der Agentur sowie die Vermittlung über Personal-Service-Agenturen im Auftrag der Agenturen für Arbeit. Die privaten Anbieter umfassen private Arbeitsvermittlungen und Headhunter, andere Zeitarbeitsfirmen und andere Internetstellenbörsen. Zeitungsanzeigen, informelle private Kontakte und Initiativbewerbungen sind als nicht institutionalisierte Suchwege gruppiert. Die Arbeitsgemeinschaften sind nicht berücksichtigt.

Übersicht 6.8: Wege der Personalrekrutierung: Gruppierte Nutzung

Anteil der Nutzer in Prozent	Wege der Personalrekrutierung: Vermittlungsangebote der Bundesagentur, privater Anbieter und andere, nicht institutionalisierte Suchwege im Vergleich*											
	2004			2005			2006			Veränderungen 2006 zu 2004		
	BA	Private	Andere	BA	Private	Andere	BA	Private	Andere	BA	Private	Andere
Gesamt	52,3	34,3	97,5	44,4	26,8	94,2	48,0	27,0	92,9	-4,3	-7,3	-4,6
West	50,4	33,6	97,5	45,1	26,7	94,3	46,8	27,8	93,6	-3,6	-5,8	-3,9
Ost	56,9	35,9	97,5	42,7	27,1	93,9	51,0	25,0	91,1	-5,9	-10,9	-6,4
A-Kunden	69,2	44,5	98,6	67,8	36,7	97,7	71,4	36,7	95,4	2,2	-7,8	-3,2
B-Kunden	60,4	30,1	98,6	54,5	24,6	95,5	58,7	27,0	94,8	-1,7	-3,1	-3,8
C-Kunden	31,5	24,7	95,7	25,5	21,4	91,8	29,4	20,4	91,6	-2,1	-4,3	-4,1
Beschäftigtenzahl												
bis 4	43,6	27,4	96,4	33,5	20,4	89,8	39,9	19,3	88,8	-3,7	-8,1	-7,6
5 bis 9	51,1	29,2	99,6	44,8	22,0	97,1	45,7	21,7	94,2	-5,4	-7,5	-5,4
10 bis 49	59,2	37,8	96,8	52,9	33,2	96,8	55,2	34,6	97,3	-4,0	-3,2	0,5
50 bis 199	70,5	48,1	95,5	63,3	44,8	94,7	62,3	45,5	95,5	-8,2	-2,6	0,0
200 und mehr	69,9	74,0	99,0	73,1	66,6	96,8	75,7	56,9	93,1	5,8	-17,1	-5,9

*Vermittlungsangebote der Arbeitsgemeinschaften (ab 2005) sind nicht berücksichtigt.

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission.
Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit. infas Bericht 2006.

Die Stellenvermittlungsangebote der BA werden 2006 von 48 Prozent aller Betriebe genutzt. Damit ist ein Rückgang von vier Prozentpunkten gegenüber 2004 zu verzeichnen. Gegenüber dem Vorjahr wurde ein Teil der verlorenen Marktanteile wieder wett gemacht. Auch nach drei Erhebungswellen bestätigen sich bekannte Muster: Die Nutzung der Agenturangebote geht in Ostdeutschland stärker zurück als im alten Bundesgebiet. Ferner werden die Stellenvermittlungsangebote der BA von weit über zwei Drittel der A-Kunden genutzt - dabei mit steigender Tendenz seit 2004. Bei den B- und C-Kunden gibt es eine - über den gesamten Betrachtungszeitraum hinweg - leicht rückläufige Entwicklung. B-Kunden suchen nur zu 59 Prozent über Agenturangebote. C-Kunden haben einen vergleichsweise geringeren Nutzungsgrad von 29 Prozent.

Größere Unternehmen nehmen die BA-Angebote zur Personalrekrutierung deutlich stärker in Anspruch als kleinere. Bei Betrieben mit 50 bis 199 Beschäftigten ist - wiederum über den gesamten Betrachtungszeitraum hinweg - allerdings der stärkste Einschnitt im Nutzungsgrad zu verzeichnen. Der Nutzungsgrad sinkt in diesem Unternehmenssegment von 71 Prozent (2004) auf 62 Prozent (2006). Dagegen nutzen weniger als die Hälfte der Betriebe mit 5-9 Mitarbeitern und nur 40 Prozent der Kleinbetriebe (bis 4 Mitarbeiter) mindestens eines der Angebote der Bundesagen-

tur. Allein für die großen Betriebe mit 200 und mehr Mitarbeitern sind die Rekrutierungswege über die Bundesagentur - auch kontinuierlich im Zeitverlauf - wichtiger geworden. Sie nehmen 2006 zu drei Viertel mindestens eines der Angebote der Bundesagentur für die Mitarbeitersuche in Anspruch.

Nach dem Befund auf Basis von drei Untersuchungswellen ist zu unterstreichen, dass Rückgänge bei der Inanspruchnahme der privaten Vermittler überwiegend stärker ausfallen als die Rückgänge bei den BA-Angeboten. Dabei hat sich die Inanspruchnahme von 34 Prozent (2004) auf 27 Prozent (2006) reduziert. Besonders deutlich fällt dabei ins Auge, dass die Agenturen bei den großen Betrieben (mit 200 und mehr Beschäftigten) Zugewinne haben verbuchen können, während die privaten Anbieter gerade in diesem Segment deutlich an Nutzern verloren haben (mit einem Rückgang um 17 Prozentpunkte seit 2004).

Die Bundesagentur für Arbeit kann sich in der Nutzung - bei einer fast flächendeckend geringeren Inanspruchnahme *aller* Rekrutierungswege insgesamt - gegenüber den privaten Anbietern also behaupten. Es ist hierbei aber zu unterstreichen, dass die Unternehmen den Agenturangeboten grundsätzlich eine geringere Bedeutung zusprechen als den nicht institutionalisierten Angeboten. Im Urteil der Nutzer schaffen es dabei vornehmlich die Bewerberangebote im virtuellen Arbeitsmarkt, eine im Zeitverlauf signifikant bessere Bewertung zu erzielen. Und in einem direkten Vergleich mit privaten Arbeitsvermittlungen und Headhuntern schneiden die Agenturen für Arbeit deutlich schlechter ab.

6.3 Erfahrungen mit durch die Arbeitsagenturen vermittelten Mitarbeitern

Die Inanspruchnahme und Bewertung der Vermittlungsangebote sind Indikatoren dafür, wie gut oder schlecht die Bundesagentur ihr Ziel erreichen kann, von Arbeitgebern als kompetenter Partner anerkannt und genutzt zu werden. Daneben ist auch der Anteil der Neueinstellungen, der über die Vermittlung der Agenturen erfolgt, für diese Frage bedeutsam. Um den Beitrag der Agenturen besser einschätzen zu können, wurde in den Befragungen in 2005 und 2006 die Frage nach Neueinstellungen in den letzten 12 Monaten gestellt.

Nach den empirischen Ergebnissen haben in den letzten 12 Monaten 59 Prozent der Betriebe Neueinstellungen vorgenommen. In Ostdeutschland ist der Anteil dieser Betriebe indes geringer als in Westdeutschland. Gut acht von zehn A-Kunden stellten ein, selbst die C-Kunden haben nach den Befunden von 2006 zu 42 Prozent Mitarbeiter neu aufgenommen. Neueinstellungen nehmen mit steigender Beschäftigtenzahl zu. Was die Betriebsgröße angeht, so hat ein hoher Anteil von 39 Prozent

der ganz kleinen Betriebe (mit bis zu vier Beschäftigten) im Jahreszeitraum neue Mitarbeiter beschäftigt. Bei den Betrieben mit 5-9 Beschäftigten waren dies 61 Prozent. Die großen Betriebe mit 200 und mehr Mitarbeitern berichten zu 92 Prozent von Neueinstellungen.

Übersicht 6.9: Neueinstellungen und Anteil Einstellungen über die Agenturen

Anteile in Prozent	Betriebe mit Neueinstellungen, die über Agentur vermittelt wurden (Basis: alle Betriebe)			Betriebe mit Neueinstellungen		Davon: Vermittlung Agentur	
	2004	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Gesamt	17,8	13,2	13,3	58,4	59,0	22,7	22,5
West	16,7	13,0	13,2	60,0	61,6	21,7	21,4
Ost	20,4	13,7	13,5	54,3	52,7	25,1	25,6
A-Kunden	33,5	31,5	29,0	79,1	81,2	39,8	35,6
B-Kunden	18,7	12,8	18,9	68,9	70,7	18,7	26,6
C-Kunden	1,1	2,0	1,3	43,0	42,2	4,6	3,1
Beschäftigtenzahl							
bis 4	9,0	5,3	7,4	37,4	39,1	14,2	18,9
5 bis 9	16,8	11,9	10,5	60,8	60,6	19,8	17,3
10 bis 49	24,9	18,8	17,4	75,7	76,0	24,7	22,8
50 bis 199	30,9	30,3	24,9	86,5	90,9	35,1	27,3
200 und mehr	35,9	46,6	40,4	95,7	92,7	47,9	43,5

Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission.
Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit. infas Bericht 2006.

In einer zeitvergleichenden Perspektive können vor diesem Hintergrund nun jene Betriebe betrachtet werden, die Einstellungen von Mitarbeitern über die Agenturen für Arbeit vorgenommen haben. Der Anteil dieser Betriebe hat sich zwischen 2004 (mit 18 Prozent) und 2006 (mit 13 Prozent) reduziert. Der Rückgang fällt im Osten deutlicher als im Westen aus und bei den A-Kunden stärker als bei den B- und C-Kunden (vgl. Übersicht 6.10).

Die Anteile von Betrieben mit Neueinstellungen über die Arbeitsagenturen sind dabei insbesondere in den Segmenten der kleinen und mittelgroßen Betriebe (bis 199 Beschäftigte) gesunken. Allein bei den großen Betrieben (200 und mehr Beschäftigte) sind Einstellungen über die Agentur auf einen Anteil von 40 Prozent (und

damit im Vergleich zu 2004 um gut vier Prozentpunkte) angestiegen (vgl. Übersicht 6.11).

Eine vergleichsweise geringere Zufriedenheit mit Wegen der Mitarbeitersuche über die Bundesagentur (wie oben dargelegt) kann in diesem Zusammenhang als einer der Gründe für ungenutzte „Marktanteile“ im Vermittlungsgeschäft gelten. Doch sind an dieser Stelle vor allem auch jene Erfahrungen zu berücksichtigen, welche die Arbeitgeber mit den über die Agenturen vermittelten Mitarbeitern selbst machen. Arbeitgeber, die schlechtere Erfahrungen mit den von der Agentur vermittelten Mitarbeitern machen, könnten in der Folge auf andere Vermittlungsanbieter zurückgreifen.

Übersicht 6.10: Einstellungen von und Erfahrungen mit agenturvermittelten Mitarbeitern

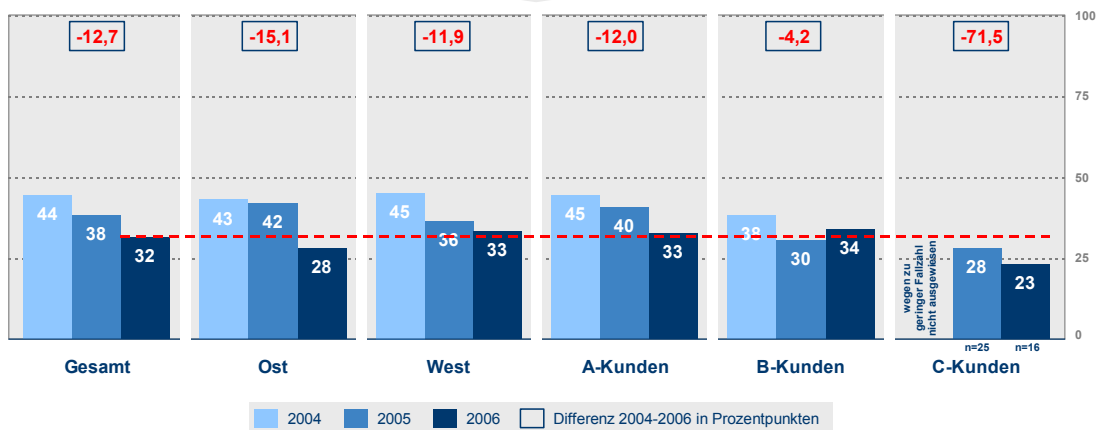
Durch die BA vermittelte Mitarbeiter eingestellt (letzte 12 Monate) Erfahrungen mit diesen Mitarbeitern



Angaben in Prozent

Mitarbeiter eingestellt																							
Gesamt				Ost				West				A-Kunden			B-Kunden			C-Kunden					
2004	2005	2006	Diff. 2004-2006	2004	2005	2006	Diff. 2004-2006	2004	2005	2006	Diff. 2004-2006	2004	2005	2006	Diff. 2004-2006	2004	2005	2006	Diff. 2004-2006	2004	2005	2006	Diff. 2004-2006
18	13	13	-4,4	20	14	14	-6,6	17	13	13	-3,3	34	32	29	-4,3	19	13	20	+0,8	1	2	1	+0,2

davon:
schlechte Erfahrungen



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Insgesamt ist der Anteil jener Betriebe, die mit den von der Agenturen vermittelten Mitarbeitern unzufrieden sind, von 44 Prozent (2004) auf 32 Prozent (2006) gesunken. Die aktuellen Einschätzungen zeigen dabei Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland. Im Vergleich zu 2004 haben sich die Erfahrungen der ostdeutschen



Arbeitgeber etwas positiver entwickelt. Der Anteil der Betriebe, die schlechtere Erfahrungen mit den über die Agenturen vermittelten Mitarbeitern gemacht haben, hat sich im Osten von 43 Prozent (2004) auf 28 Prozent (2006) reduziert, im Westen dagegen nur von 45 Prozent (2004) auf 33 Prozent (2006).

Daneben zeigt der Blick auf die Kundensegmente deutliche Verbesserungen bei den A-Kunden. Berichteten 2004 noch 45 Prozent der Betriebe, die Mitarbeiter über die Agentur eingestellt hatten, von schlechten Erfahrungen damit, so reduzierte sich der Anteil bis 2006 auf 33 Prozent. Der Anteil der unzufriedenen Abnehmer ging also um 12 Prozentpunkte zurück. Auch bei den B-Kunden ist zumindest gegenüber der Erstmessung eine Verbesserung zu verzeichnen. Selbst C-Kunden berichten von weniger schlechten Erfahrungen mit den agenturvermittelten Beschäftigten. Aufgrund der geringen Fallzahl bei den C-Kunden sind die Ergebnisse für dieses Segment jedoch nicht verallgemeinerbar⁷⁰. Alles in allem hat sich die Passgenauigkeit der vermittelten Arbeitsuchenden offensichtlich spürbar verbessert, u.E. ein Effekt der verbesserten Qualitätsstandards in der Stellenangebotsvermittlung der BA.

Aufmerksamkeit verdient der Blick auf die Betriebsgröße. Hier zeichnet sich im Zeitverlauf ein dynamischer Wandel der Einschätzungen ab. So gab es zwischen 2004 und 2005 vor allem bei den großen Betrieben (ab 50 Mitarbeiter) alarmierend gewachsene Anteile der Unzufriedenheit (von 49 und 53 Prozent). Nach der dritten Untersuchungswelle zeigt sich hingegen ein genereller Rückgang der Unzufriedenheit - und dies bei fast allen Betriebssegmenten. Lediglich bei den Betrieben in der Größenklasse mit 10-49 Mitarbeitern ist diese Entwicklung nicht beobachtbar. Der Anteil unzufriedener Arbeitgeber ist hier in 2006 auf 42 Prozent angestiegen.

Die positive Entwicklung wird indes mit Blick auf alle übrigen Betriebsklassen deutlich. Vornehmlich bei den mittleren Betrieben mit 5-9 Beschäftigten sind es 2006 „nur“ noch 27 Prozent, die mit agenturvermittelten Mitarbeitern unzufriedener sind. Das entspricht einem Rückgang um 20 Prozentpunkte gegenüber 2004. Und auch bei den großen Betrieben (mit 200 und mehr Beschäftigten) ist der Anteil der Unzufriedenheit um bald 13 Prozentpunkte (zwischen 2004 und 2006) gefallen.

Insgesamt haben sich schlechte Erfahrungen der Betriebe mit über die Agentur vermittelten Beschäftigten also im Zeitverlauf verringert. Vor allem die sichtbar gestiegene Zufriedenheit der großen Unternehmungen, die mehr Stellen melden und mehr Arbeitskräfte nachfragen, muss in diesem Zusammenhang besonders hervor-

⁷⁰ 2004 gab es in diesem Segment nur n=11 Betriebe, die über die Agentur vermittelte Mitarbeiter beschäftigten, im Jahr 2005 waren es n = 4 Betriebe und 2006 nur n=16 Betriebe.

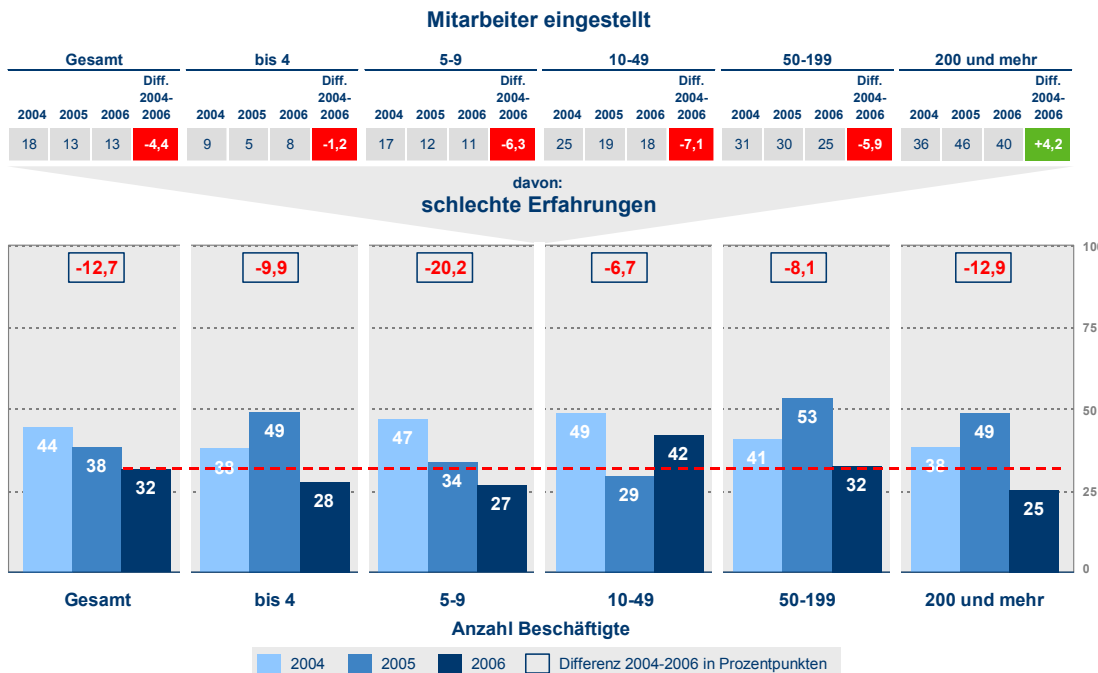
gehoben werden. Der Befund deutet darauf hin, dass die Arbeitgeberhandlungsprogramme beim Segment der Premiumkunden offenbar positiv ankommen.

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

**Durch die BA vermittelte Mitarbeiter eingestellt (letzte 12 Monate)
Erfahrungen mit diesen Mitarbeitern**



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

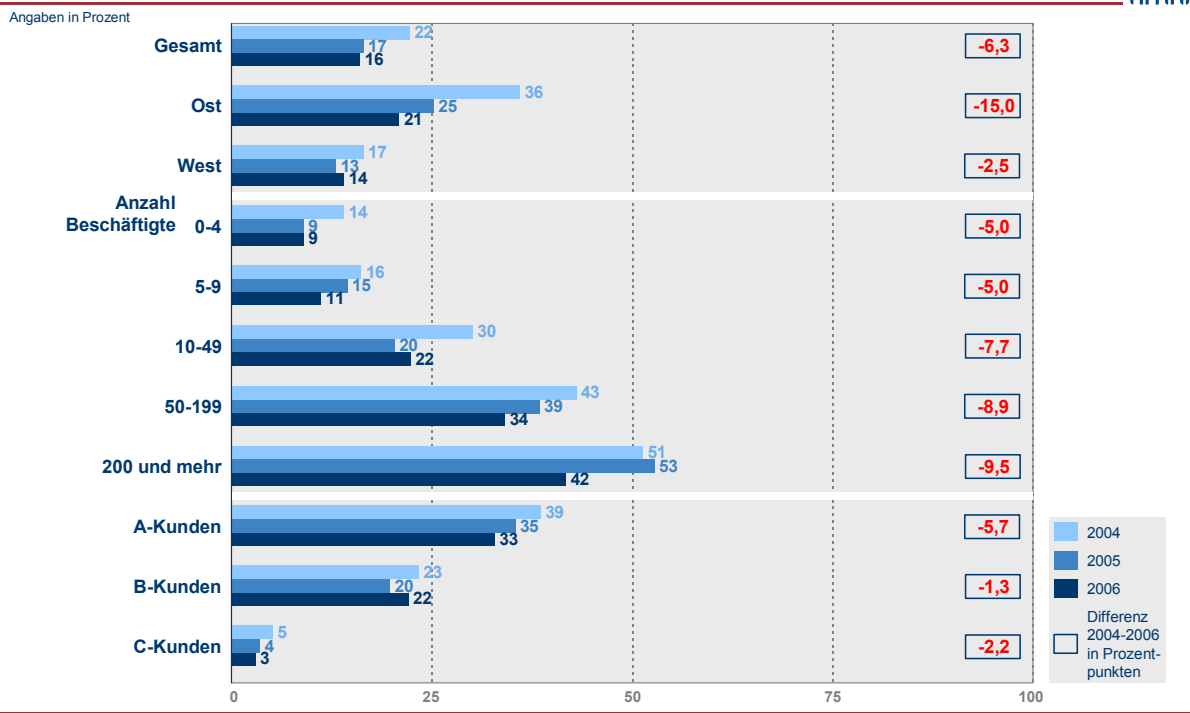
Zuschüsse zu Lohn- und Gehaltskosten von den Agenturen für Arbeit haben im Verlauf der letzten 12 Monate 16 Prozent aller Unternehmen erhalten, in den jeweiligen Vorjahresmessungen waren dies 17 (2005) bzw. 22 Prozent (2004). Da der Anteil der Unternehmen, in denen über die Agentur vermittelte Neueinstellungen erfolgt sind, zwischen 2005 und 2006 eher stabil geblieben ist, ist diese leichte Veränderung des Gesamtwerts erwartbar und plausibel. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine solche Förderung stattfindet, steigt nach wie vor mit der Unternehmensgröße und sie hängt auch mit der Enge der Kundenbeziehung (A-, B- und C-Kunden) zur Agentur zusammen.

Zwischen 2004 und 2006 sind die Zuschüsse zu den Lohn- und Gehaltskosten dabei insgesamt um gut sechs Prozentpunkte gesunken. Im Betrachtungszeitraum sind die

Zuschüsse um 15 Prozentpunkte besonders deutlich in Ostdeutschland zurückgegangen. Das im Vorjahr (2005) betrachtete Muster zwischen Ost und West, wonach bei vergleichbaren Anteilen von Neueinstellungen über die Agenturen im Jahr 2005 etwa doppelt so viele ostdeutsche Arbeitgeber Zuschüsse zu Lohn- und Gehaltskosten erhielten wie im Westen, hat sich damit zwar abgeschwächt. Indes erhalten ostdeutsche Betriebe auch im Jahre 2006 - bei nach wie vor sehr ähnlichen Anteilen von Neueinstellungen über die Agenturen - signifikant häufiger Lohnkostenzuschüsse als westliche Betriebe. Dieser Zusammenhang gilt auch für die Neueinstellungen über die Agentur.

Übersicht 6.12: Zuschüsse zu Lohn- und Gehaltskosten an Betriebe

Zuschüsse zu Lohn- und Gehaltskosten an Betriebe



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

7 Die Bundesagentur als moderner Dienstleister

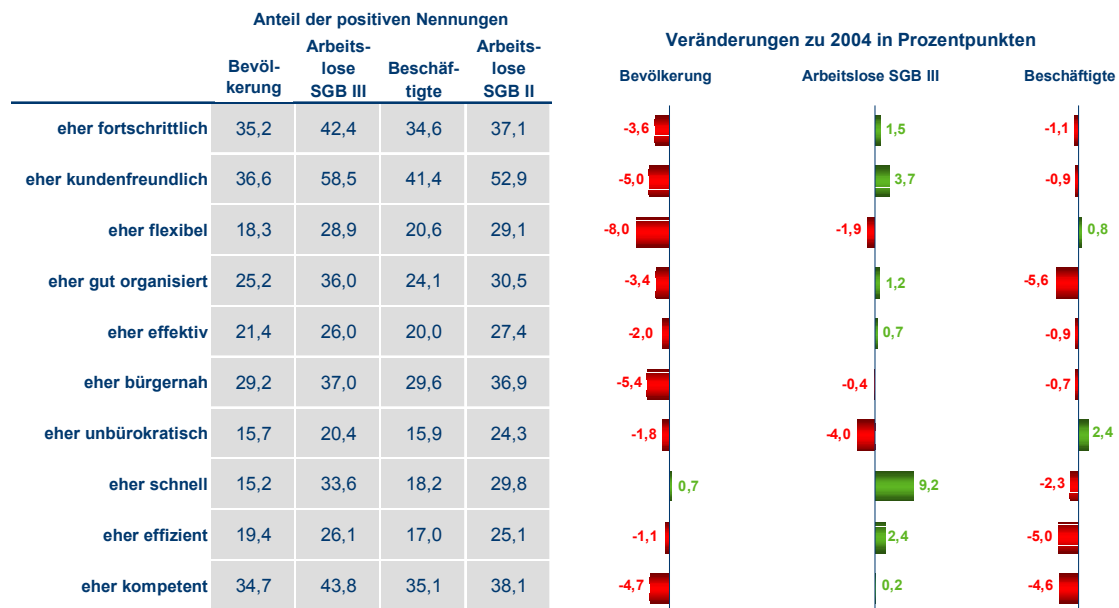
Der Umbau der Bundesagentur für Arbeit hat zum Ziel, die Agenturen zu modernen und kundenorientierten Dienstleistern zu entwickeln. Diese Transformation wird von Politik, Medien und Kunden der Agentur kritisch begleitet. Jeder Fortschritt, aber auch jeder Fehler und Umweg ist sogleich ein medienwirksames Thema. Die Vermittlung durch die Medien beeinflusst damit die öffentlichen Wahrnehmungen über die Bundesagentur. Angesichts großer Erwartungen und des hohen Aufmerksamkeitswerts, der den Umbau begleitet, ist von Interesse, die Wahrnehmung der Bevölkerung und der Zielgruppen und Kunden der Bundesagentur nachzuzeichnen. Wie nehmen die verschiedenen Zielgruppen die BA wahr? Wie bewerten sie die Eigenschaften der Organisation und welche Erwartungen verbinden sie mit dem Umbau der BA? Erwarten sie, dass sich die BA zu einem modernen, kundenorientierten Dienstleister entwickelt? Diese Fragen wurden allen Befragten gestellt.

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

Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister Zielgruppen



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Was einen modernen Dienstleister auszeichnen soll, findet seinen Ausdruck in zehn Eigenschaften, die den Befragten vorgelegt wurden. Zu bewerten waren Eigenschaften wie Kundenfreundlichkeit, Flexibilität, Schnelligkeit, Bürgernähe, Organi-

siertheit und Kompetenz. Das Profil dieser semantischen Eigenschaftsskala gibt Auskunft darüber, wie die Bevölkerung und verschiedene Ziel- und Kundengruppen der BA diese wahrnehmen und wie sich diese Eigenschaften im Laufe des Umsetzungsprozesses verändern. Anhand einer Faktorenanalyse wurden die gemessenen Dimensionen multivariat kontrolliert und danach zu einem Indexwert zusammengefasst, der die Wahrnehmung als „moderner Dienstleister“ zum Ausdruck bringt⁷¹.

Betrachtet man zunächst die Bewertung der zehn Eigenschaftspaare, so fallen leichte Verbesserungen, aber auch Verschlechterungen ins Auge. Die Basismessung aus dem Jahr 2004 erbrachte alles in allem eher niedrige Werte bei der Zuschreibung von Merkmalen eines modernen Dienstleisters an die Bundesagentur. Nach zwei Jahren sind diese Basiswerte im Ganzen gesehen teilweise besser geworden. Dabei werden allerdings zielgruppenspezifische Unterschiede sichtbar (vgl. Übersicht 7.1). Bei der Bevölkerung hat das Image der BA über alle abgefragten Eigenschaftspaare hinweg im Zeitverlauf spürbar gelitten. Auch die Arbeitnehmer mit Stellenwechsel zeigen sich zwei Jahre nach der Nullmessung in vielen Punkten kritischer. Lediglich bei den Arbeitslosen nach SGB III weist der Zeitvergleich partiell positive Entwicklungen auf.

Im Vergleich der Eigenschaftspaare untereinander erhält die Kundenfreundlichkeit die vergleichsweise beste Bewertung. In dieser Hinsicht gibt es einen Konsens zwischen Bevölkerung, Beschäftigten sowie Arbeitslosen nach SGB III und jenen im SGB II-Regelkreis⁷². Von den Arbeitslosen nach SGB III wird für die Kundenfreundlichkeit sogar der insgesamt beste Wert für ein Dienstleistungsmerkmal überhaupt vergeben. Mit knapp 59 Prozent ist dies eine starke Zustimmung. Aber auch Beschäftigte, die sich insgesamt kritischer äußern, urteilen zu gut 41 Prozent positiv über die Kundenfreundlichkeit. In der Bevölkerung sind es hingegen nur knapp 37 Prozent, die der BA Kundenfreundlichkeit bescheinigen.

Im Vergleich zu 2004 hat die Bevölkerung ihr Urteil über positive Eigenschaften der BA am stärksten „zurückgenommen“. Bei der „Kundenfreundlichkeit“ ist ein Schwund von fünf Prozentpunkten feststellbar. Acht Prozent weniger als noch 2004 sehen die BA als „flexibel“ an; der stärkste Rückgang über alle Merkmale überhaupt. Als „bürgernah“ erscheint die BA nur noch knapp 30 Prozent der Bevölkerung, was einer Korrektur der Einschätzung von 2004 um gut fünf Prozentpunkte entspricht. Als eher „unbürokratisch“ wird die BA von 16 Prozent der Bevölkerung angesehen; „kompetent“ ist sie für 35 Prozent, „schnell“ lediglich für 15 Prozent.

⁷¹ Zur inhaltlichen Konzeption vgl. auch Anhang Methodik, Kapitel 10.2.

⁷² Für diese Gruppe sind keine Zeitvergleiche möglich, da sie im Jahr 2005 erstmals in die Untersuchung einbezogen wurden.

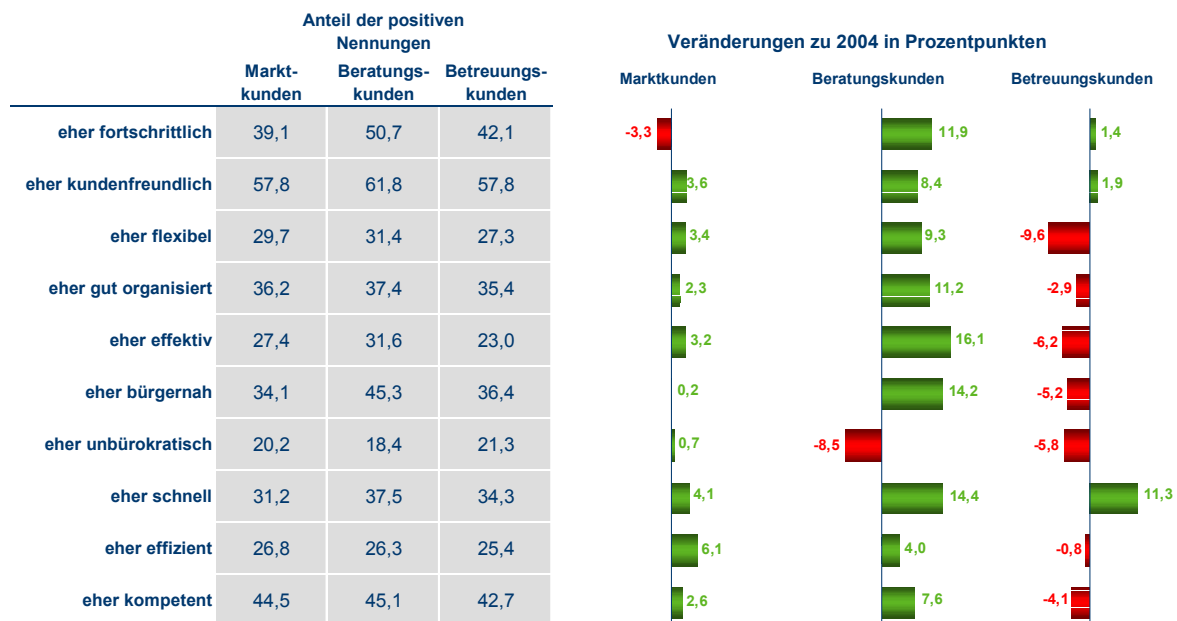
Es ist hier in Rechnung zu stellen, dass bei dieser Entwicklung in der Bevölkerung die rein medial vermittelte Wahrnehmung des Umbaus eine ungleich größere Rolle spielt als bei jenen Zielgruppen und Kunden, welche die Agenturen im Alltag als Dienstleister tatsächlich erleben, indem sie deren Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Insofern ist bemerkenswert, dass gerade Arbeitslose, die den Umbau als Betroffene aus nächster Nähe beobachten und spüren, durchweg positivere Einschätzungen abgeben als die Bevölkerung und in Teilen auch die Beschäftigten (vgl. Übersicht 7.1). Im Zweijahresvergleich weist die Gesamtschau bei den Arbeitslosen auf Vertrauensgewinne hin. 2006 sind bei der eigentlichen Zielgruppe nicht nur bessere Werte bei der „Kundenfreundlichkeit“, sondern vor allem auch bei der „Schnelligkeit“ sichtbar. Die Beschäftigten mit Stellenwechsel in den vergangenen zwölf Monaten bestätigen mit ihrem Urteil, dass die Agenturen schneller geworden sind. Allerdings verlieren zwischen 2004 und 2006 gerade die Merkmale „Effizienz“ und „Kompetenz“ an positiven Zuschreibungen in der Größenordnung um fünf Prozentpunkte (vgl. Übersicht 7.1). Gegenüber 2004 wenig geändert hat sich bei Arbeitnehmern die Einschätzung von „unbürokratischen“ Herangehensweisen und auch der „Flexibilität“.

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

Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister Kundensegment I



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Vor dem Hintergrund der Befunde für die Arbeitslosen nach SGB III ist der differenzierte Blick auf Markt-, Beratungs- und Betreuungskunden aufschlussreich. Im Hinblick auf die Einschätzungen der Kundengruppen bleibt dabei auch nach der letzten Erhebungswelle festzuhalten, dass Beratungskunden, die am intensivsten betreut werden, die vergleichsweise besten Urteile abgeben. Der Aspekt der „Kundenfreundlichkeit“ sticht hier mit einer Bewertung von 62 Prozent deutlich hervor. Lediglich bei der Eigenschaft „eher unbürokratisch“ geben die Beratungskunden in 2006 eine weniger positive Wertung ab (vgl. Übersicht 7.2). Alles in allem sind bei den Beratungskunden und zum Teil auch bei den Marktkunden in der betrachteten Zeitspanne überwiegend positive Veränderungen erkennbar.

Im Vergleich zu den Werten aus dem Jahre 2004 sind es die Betreuungskunden, die sich 2006 insgesamt kritischer zeigen. Aus Sicht der Betreuungskunden ist die Arbeitsverwaltung vor allem weniger flexibel, weniger effektiv, nicht mehr so bürger-nah und bürokratischer als vor zwei Jahren. Allein bei der Schnelligkeit machen die Betreuungskunden eine merkbare Verbesserung aus. Offenkundig spiegelt sich in diesen schlechteren Bewertungen die Tatsache wider, dass Betreuungskunden in der Logik der Handlungsprogramme eine sehr geringe Kontaktdichte haben und ihnen nur wenige Eingliederungsmaßnahmen offen stehen. Aus ihrer Warte müssen die eingeschränkten Optionen und das Organisationshandeln abweisender und starrer erscheinen als in der alten Beratungs- und Vermittlungslogik.

Hingegen werden bei Markt-, vor allem aber bei den Beratungskunden wichtige Dienstleistungselemente nun als besser entwickelt angesehen. Sehr dynamische Verbesserungen zeigen sich bei den Beratungskunden hinsichtlich der Merkmale „Effektivität“, „Schnelligkeit“, „Bürgernähe“ und auch bei der „Fortschrittlichkeit“. Mit einer um über zehn Prozentpunkte gestiegenen positiven Bewertung urteilen die Beratungskunden auch für die „gute Organisation“ der Agenturen. Diese um-worbenen Kunden goutieren die bessere Beratungs- und Betreuungsdichte. Die Marktkunden sehen Verbesserungen vor allem bei der „Effizienz“. Trotz dieser posi-tiven Entwicklungen sollte gleichwohl nicht übersehen werden, dass das Niveau posi-tiver Zuschreibungen bei vielen Aspekten nach wie vor eher gering ist. So über-schreiten die positiven Bewertungen für die Elemente „Flexibilität“, „Effektivität“ und „Effizienz“ sowie auch „unbürokratische“ Bearbeitung bei Marktkunden jeweils nicht die Marke von 30 Prozent.

Die Befunde weisen darauf hin, dass das Kundenmanagement entlang der Kunden-differenzierung positive Wirkungen bei den Beratungskunden nach sich gezogen hat. Dagegen muss bedenklich stimmen, dass ein vergleichbarer Fortschritt bei den Markt- und Betreuungskunden nicht festzustellen ist. Diese Kundengruppen, bei denen sich die BA unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten zurückgezogen

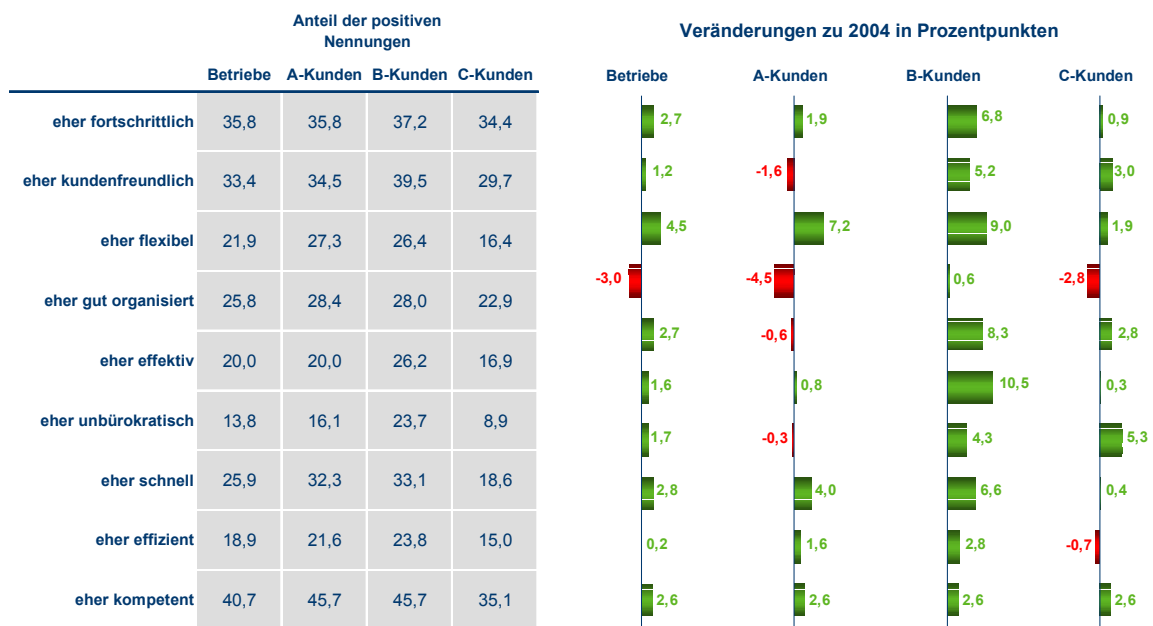
hat⁷³, geben ihre Enttäuschung bei der Bewertung der BA zum Ausdruck. Die Anwendung der Handlungsprogrammlogik schlägt sich bereits 2005 und 2006 in der Wahrnehmung der Kunden nieder, obwohl die Installation der Programme gerade erst verbindlich erfolgt.

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

Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister Betriebe



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Blickt man auf Betriebe als Kunden der BA, so zeigt sich zwischen 2004 und 2006 eine über die Gruppen durchgängig positive Entwicklung in der Wahrnehmung der BA. Die positiven Veränderungen fallen hier breiter aus, sie werden vernehmlicher von allen betrieblichen Kundengruppen ausgesprochen. Allerdings sind kundengruppenspezifische Dynamiken auch hier auszumachen. Nach wie vor bleiben C-Kunden im Vergleich zu A- und B-Kunden kritischer in ihren Bewertungen der BA als moderner Dienstleister. A-Kunden sehen sehr klare Verbesserungen bei der „Flexibilität“ und „Schnelligkeit“ und geben nur bei vier Merkmalen eine weniger positive Bewertung ab als 2004. Zu den kritischeren Bewertungen gehört vor allem die „gute Organisation“ der BA. Bei den A-Kunden haben die Agenturen in Bezug

⁷³ Vgl. dazu den Bericht von Arbeitspaket 1a: WZB/infas 2006, Kap. 3.

auf diesen Aspekt am deutlichsten verloren. Bezeichnend für das Urteil der B-Kunden ist dagegen, dass die Bewertungen zwischen 2004 und 2006 über *alle* abgefragten Aspekte angestiegen sind. Die B-Kunden sehen die stärksten Fortschritte in der Dienstleistungsperformanz bei Aspekten wie „Effektivität“, „Effizienz“, „Flexibilität“ und auch „Schnelligkeit“.

Bereits im Jahr 2004 wurde ein zusammenfassender Index berechnet, der die Wahrnehmung der Bundesagentur nicht nur an einzelnen Items festmacht, sondern versucht, den Stand der Entwicklung der Bundesagentur zu einem modernen Dienstleister in der Wahrnehmung der Befragten als Ganzes festzuhalten⁷⁴. Dieser Index wurde in der gleichen Weise für die Erhebung der Jahre 2005 und 2006 repliziert, sodass eine Entwicklung über die drei Messzeitpunkte darstellbar wird⁷⁵. Die Befunde aus allen drei Erhebungswellen lassen den Schluss zu, dass sich bei den Kundengruppen und der Bevölkerung über den gesamten Betrachtungszeitraum hinweg die Wahrnehmung verfestigt hat, bei der Bundesagentur für Arbeit handle es sich *noch nicht* um einen modernen Dienstleister.

Diese Haltung ist in der Bevölkerung und auch bei den Beschäftigten mit Stellenwechsel vergleichsweise ausgeprägter. So ist die Hälfte der Bevölkerung und nahezu die Hälfte der Beschäftigten dieser Meinung. Und bei beiden Zielgruppen sind diese negativen Anteile gegenüber 2004 auch gestiegen (um acht respektive um vier Prozentpunkte). Etwas weniger sticht diese kritische Wahrnehmung bei den Arbeitslosen (nach SGB III und SGB II) hervor. In 2006 vermitteln 34 Prozent der Arbeitslosen nach SGB III bzw. 39 Prozent der Arbeitslosen nach SGB II, dass die BA nach eigener Wahrnehmung kein moderner Dienstleister ist. Allerdings ist dieser „negative“ Anteil bei den Arbeitslosen nach SGB III im Verlauf der letzten zwei Jahre um vier Prozentpunkte gesunken. In diesem graduellen Anstieg findet die insgesamt veränderte Performanz im Umgang mit den Kunden ihren Ausdruck.

Dass die BA andererseits explizit als ein moderner Dienstleister aufzufassen sei, dies geben in allen vier Zielgruppen stets nur kleine Minderheiten zwischen sechs und 13

⁷⁴ Der Index operationalisiert also ein Konstrukt, das als „Gesamtbild eines modernen Dienstleisters“ bezeichnet werden kann. Dies kann nicht direkt erhoben werden, sondern nur über die Einzelitems, die dann anschließend im Konstrukt geeignet zusammengefasst werden. Die Ergebnisse der Messung der Einzelitems findet sich also im Konstrukt wieder.

⁷⁵ Wie in den Vorjahren wurde auch 2006 in einem ersten Schritt mit den zehn Einzelitems des Polaritätenprofils eine Hauptkomponentenanalyse (PCA) gerechnet. Die mittels einer Regressionsmethode berechneten Faktorwerte wurden für diese Zwecke gespeichert und linear in eine Skala von 0 bis 100 transformiert. 0 bedeutet auf diesem Index, dass die BA überhaupt nicht als moderner Dienstleister wahrgenommen wird (keine Zustimmung zu einem der Einzelitems), während ein Indexwert von 100 anzeigt, dass die BA bereits vollständig als moderner Dienstleister wahrgenommen wird (Zustimmung zu allen Einzelitems). Der intervallskalierte Index der Wahrnehmung der BA als moderner Dienstleister wurde anschließend in drei Gruppen kategorisiert. Aufgrund der relativ homogenen Faktorladungen der einzelnen dichotomen Items lassen sich die Gruppen im Wesentlichen entlang der Zahl der Zustimmungen zu den Einzelitems beschreiben. Die erste Kategorie „kein moderner Dienstleister“ bildet Werte von 0-15 Indexpunkten. In dieser Gruppe gibt es eine Zustimmung bei höchstens einem Einzelitem. Die zweite Kategorie „keine klare Wahrnehmung“ bildet Werte von über 15 und unter 85 Indexpunkten und die letzte Kategorie „moderner Dienstleister“ enthält die Indexpunkte 85-100. In dieser Gruppe findet sich höchstens eine ablehnende Beurteilung bei den Einzelitems. Der Index ist so konstruiert, dass er sensibel ausschlägt und jede Entwicklung des öffentlichen Bilds der BA in einem Anwachsen bzw. Absinken der beiden Extrempunkte zum Ausdruck bringt. Siehe auch Kapitel 10.2, dort sind die Faktorladungen dokumentiert.

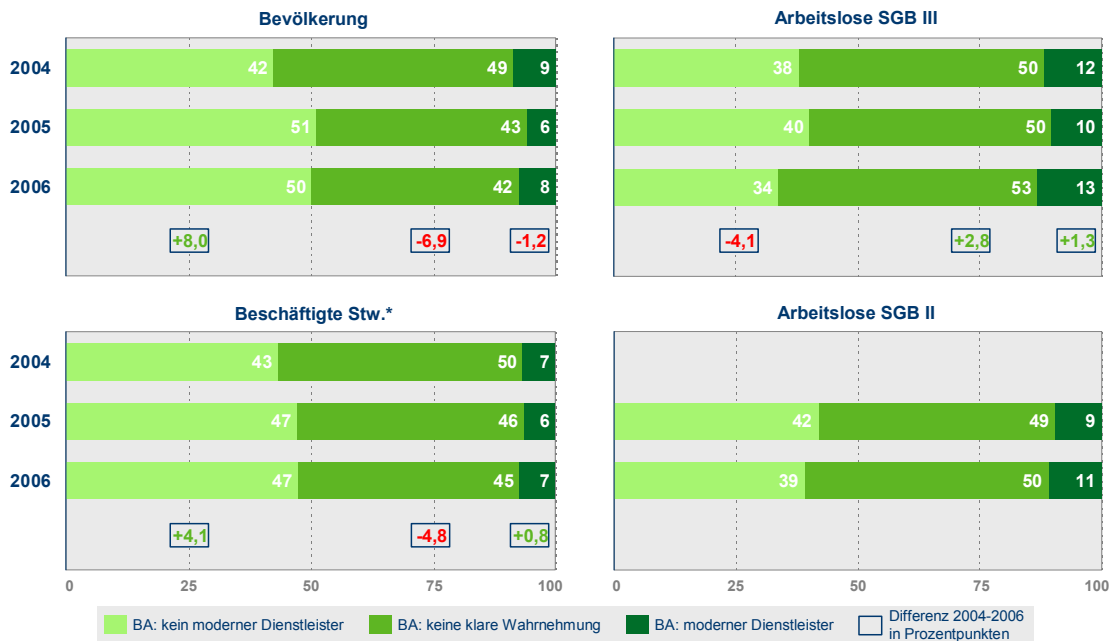
Prozent an. Den vergleichsweise höchsten Zustimmungsteil weisen die Arbeitslosen nach SGB III auf (vgl. Übersicht 7.4).

Übersicht 7.4: BA als moderner Dienstleister (Index): Zielgruppen

BA als moderner Dienstleister: Zielgruppen Personen



BA als moderner Dienstleister (Index): Zielgruppen Personen



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

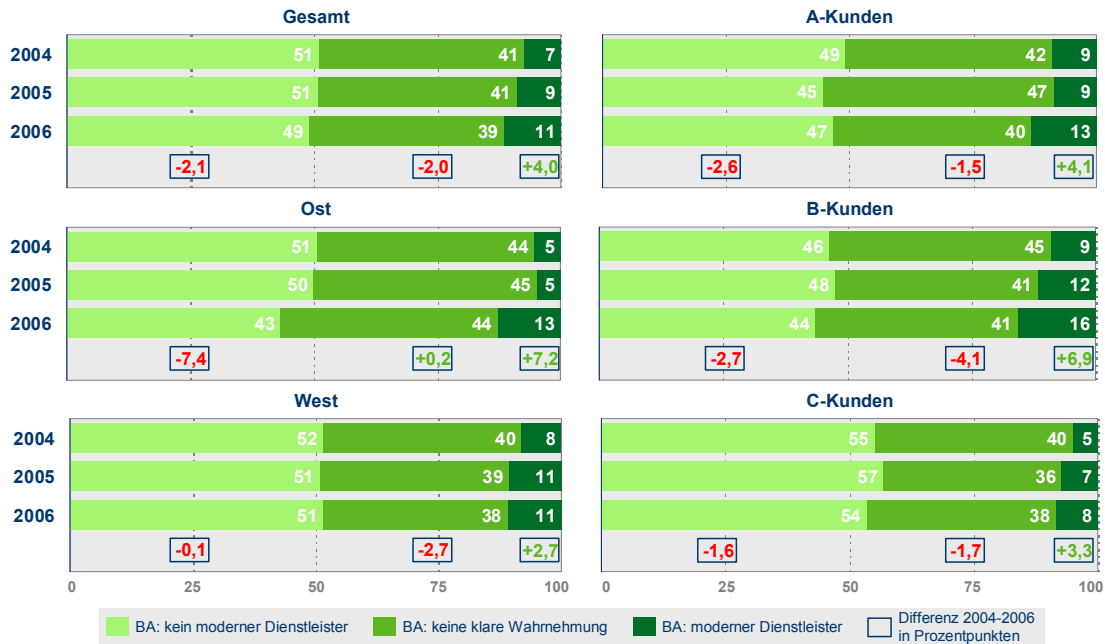
Aus Sicht der Betriebe ergibt sich kein grundsätzlich anderes Bild als bei der Bevölkerung. Bei allen Messungen (der Jahre 2004, 2005 und 2006) verbindet rund die Hälfte der Betriebe mit der Performanz der BA noch keineswegs das Bild eines modernen Dienstleisters (vgl. Übersicht 7.5). Zwar werden im Gesamtzeitraum Verbesserungen in der Wahrnehmung der Betriebe sichtbar. Betrachtet man jedoch die nach wie vor zugrundeliegenden Anteile (und sieht von einzelnen Verbesserungen im Osten und bei B-Kunden ab), so zeigt sich diese Entwicklung nicht in einer Deutlichkeit, die es erlaubt, „Entwarnung“ zu geben. Denn auch im Jahre 2006 gibt es - trotz aller Verbesserungen - lediglich einen Anteil von gut einem Zehntel aller Betriebe, die heute schon Konturen eines modernen Dienstleisters in der Bundesagentur ausmachen.

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

BA als moderner Dienstleister: Betriebe



BA als moderner Dienstleister (Index): Betriebe



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

C-Kunden sehen die BA zu allen drei Zeitpunkten weiter vom Ziel des modernen Dienstleisters entfernt als A- und B-Kunden dies tun. Bei den A-Kunden ist die Skepsis gegenüber 2004 ein wenig gewichen, allerdings nicht in Richtung einer klaren Einschätzung im Hinblick auf Fortschritte. Sofern in den letzten zwei Jahren Schwerpunkte bei der Betreuung der Betriebe gesetzt worden sind, werden diese im Segment der A-Kunden nur begrenzt wirksam. Nur noch 47 Prozent der A-Kunden streiten die Modernität der BA explizit ab, im Vergleich zu 2004 eine Reduzierung von zwei Prozentpunkten. Als durchschlagende Wirkung kann dies nicht beschrieben werden. Offenbar ist es im Betrachtungszeitraum trotz Kontakten und Besuchen nur wenig gelungen, ein durchgehend anderes Bild der BA zu vermitteln.

Spürbarer sind positive Wirkungen indes unter den B-Kunden sowie bei den Betrieben im Osten Deutschlands. Hier zeigt sich jeweils eine stärkere positive Dynamik als dies bei den A- und C-Kunden wie auch im Westen der Fall ist. Immerhin hat sich im Osten der Anteil jener Betriebe, welche die BA explizit als modernen Dienstleister wahrnimmt, mehr als verdoppelt (bei einem Plus von gut sieben Prozentpunkten seit 2004 auf 13 Prozent in 2006).

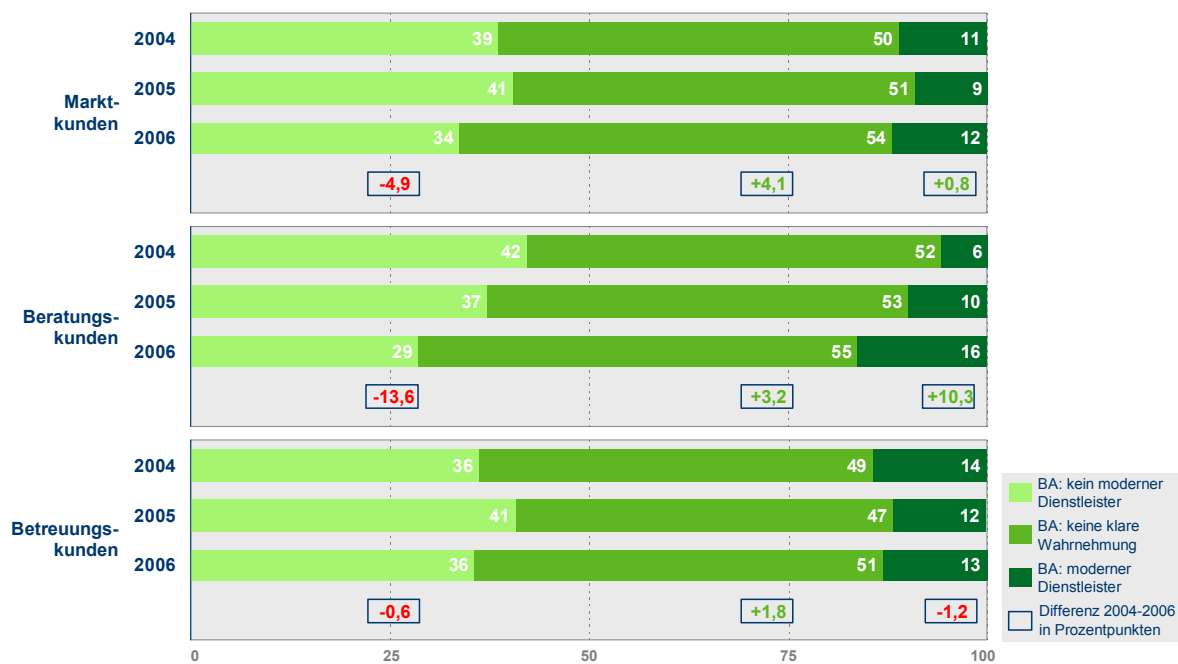
Bei den Arbeitnehmerkundengruppen zeigen sich die Veränderungen im Gesamtindex ebenso klar, wie es sich auf der Ebene der Einzelindikatoren bereits andeutete. Insbesondere bei den Beratungskunden hat sich zwischen 2004 und 2006 eine deutliche Einstellungsänderung ergeben. Bei diesen Kunden sind es 2006 nur noch 29 Prozent (gegenüber 42 Prozent in 2004), die keinerlei neue Elemente der Dienstleistungserbringung der BA erkennen können. Gleichzeitig ist der Anteil derjenigen in dieser Gruppe, welche die BA explizit als modernen Dienstleister betrachten, um gut zehn Prozentpunkte gestiegen (vgl. Übersicht 7.6). Demgegenüber fallen die Urteilsverbesserungen bei den Markt- und Betreuungskunden weitaus moderater aus.

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

BA als moderner Dienstleister: Kundensegment



BA als moderner Dienstleister (Index): Kundensegmente



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Alles in allem deuten die Befunde darauf hin, dass die Bundesagentur in den letzten zwei Jahren in der Wahrnehmung der Bevölkerung und unterschiedlichen Ziel- und Kundengruppen auf dem Weg zu einem modernen Dienstleister teilweise weiter voran gekommen ist. Positiv gesprochen ist es dabei gelungen, das eigene Image als moderner Dienstleister in spezifischen Kundengruppen - bei den Beratungskunden, bei den B-Kunden unter den Betrieben sowie den Betrieben im Osten – partiell



auszubauen. Kritisch bleibt daran zu spiegeln, dass diese Imageverbesserung sich eben nicht bei allen Ziel- und Kundengruppen in vergleichbarer Dynamik zeigt. Vor diesem Hintergrund ist die Frage zu stellen, welche Bedingungen eine positive Bewertung der BA befördern oder einschränken. Die Wirkung verschiedener Merkmale auf die Einschätzung erschließt sich durch eine multivariat angelegte Regressionsanalyse. Sie gibt Auskunft darüber, welchen Einfluss bestimmte Variablen und Merkmale bei gleichzeitiger statistischer Kontrolle aller anderen modellierten Merkmale haben. Die Ergebnisse einer solchen regressionsanalytischen Betrachtung⁷⁶ lassen die bedeutsamen Effekte⁷⁷ wie folgt zusammenfassen (vgl. Übersicht 7.7):

- Zufriedene Kunden des Kundensegments I sehen im Vergleich zu den Unzufriedenen (Referenz) die Agentur auch als modernen Dienstleister. Unzufriedenheit schlägt sich in einer kritischeren Haltung nieder.
- Die Bewertung der BA als moderner Dienstleister fällt mit zunehmender Schulbildung kritischer aus.
- Die Wahrnehmung, bei der BA handle es sich um einen modernen Dienstleister, sinkt mit steigendem Alter.
- Frauen bewerten die BA häufiger als einen modernen Dienstleister als Männer.
- Langzeitarbeitslose sind wesentlich kritischer in ihrer Einschätzung.
- Je schwieriger die Arbeitsmarktlage ist, desto kritischer wird die BA bewertet.

Mehr als zwei Jahre nach Beginn der Umbaumaßnahmen wird die Performanz der BA bei allen Zielgruppen, Kundengruppen und auch der Bevölkerungen immer noch kritisch gesehen. Auf die ausdrückliche Frage, ob die Bundesagentur das Ziel erreichen wird, ein moderner Dienstleister zu werden, lassen alle Zielgruppen ihre Skepsis erkennen. Mit Anteilen zwischen einem Viertel und einem Fünftel sind die Optimisten noch deutlich in der Minderzahl. Der Zeitvergleich lässt minimale Verbesserungen bei Markt- und Beratungskunden und bei Betrieben aus dem Segment der B-Kunden erkennen. Diese Zuwächse gehen zwar in die gewünschte Richtung, sind allerdings so moderat, dass sich kein großflächiger Optimismus breit machen will.

⁷⁶ Zum Regressionsmodell siehe Erläuterungen im Anhang: Methodik.

⁷⁷ Es wird dabei nur auf statistisch signifikante Effekte Bezug genommen.

Übersicht 7.7: Einflussfaktoren der Wahrnehmung

Einflussfaktoren der Wahrnehmung der Bundesagentur als moderner Dienstleister (Y=Dienstleisterwahrnehmungsindex von 0 - 100) (OLS-Regression)			
Merkmale	b	Beta	p-Wert
Konstante	38,30		0,00
Gesamtzufriedenheit*Kundensegmente			
Zufriedene Captives	22,57	0,30	0,00
Unzufriedene Captives	-9,61	-0,12	0,00
Zufriedene Kunden	14,61	0,16	0,00
Unzufriedene Kunden	-11,80	-0,12	0,00
Nicht-Kunden	Referenz	Referenz	Referenz
Strategietyp			
Strategietyp1: Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	-2,85	-0,05	0,00
Strategietyp2: Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	-1,35	-0,02	0,09
Strategietyp3: Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittl.Arbeitslosigkeit	-0,06	0,00	0,93
Strategietyp4: Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	-0,95	-0,01	0,29
Strategietyp5: Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	Referenz	Referenz	Referenz
höchster Schulabschluss			
Kein/Volks-/Hauptschulabschluss/POS 8. Klasse	Referenz	Referenz	Referenz
Mittlere Reife/Realschulabschluss/POS 10. Klasse	-3,45	-0,06	0,00
Fachhochschulreife/Abitur/EOS 12. Klasse	-5,66	-0,09	0,00
Anderer Abschluss/noch Schüler(in)	7,24	0,04	0,00
Berufliche Stellung (aktuelle oder letzte)			
Arbeiter	Referenz	Referenz	Referenz
Angestellte	-3,10	-0,05	0,00
Beamte	-0,05	0,00	0,97
Selbständig	-3,90	-0,03	0,00
Mithelfende Familienangehörige	-3,02	-0,01	0,19
(Noch) nie gearbeitet	2,27	0,02	0,06
Altersgruppen			
18 - 24 Jahre	Referenz	Referenz	Referenz
25 - 34 Jahre	-5,86	-0,08	0,00
35 - 44 Jahre	-8,12	-0,13	0,00
45 - 54 Jahre	-8,84	-0,13	0,00
55 - 64 Jahre	-7,82	-0,09	0,00
Geschlecht			
Männer	Referenz	Referenz	Referenz
Frauen	1,31	0,02	0,01
Interesse an Beschäftigungspolitik			
Sehr großes Interesse	Referenz	Referenz	Referenz
Etwas/gar kein Interesse	3,23	0,05	0,00
Aktuelle Erwerbstätigkeit			
Derzeit nicht erwerbstätig	Referenz	Referenz	Referenz
Vollzeit erwerbstätig	-1,83	-0,03	0,01
Teilzeit erwerbstätig/ Altersteilzeit	-1,03	-0,01	0,24
Geringfügig/gelegentlich/unregelmäßig erwerbstätig	0,38	0,00	0,75
Dauer der Arbeitslosigkeit			
Nicht arbeitslos/unter 12 Monate	Referenz	Referenz	Referenz
Über 12 Monate	-2,44	-0,03	0,00
Jahr der Befragung			
2004	Referenz	Referenz	Referenz
2005	-3,06	0,05	0,00
2006	-1,89	-0,03	0,00
Adjustiertes R ²		0,22	

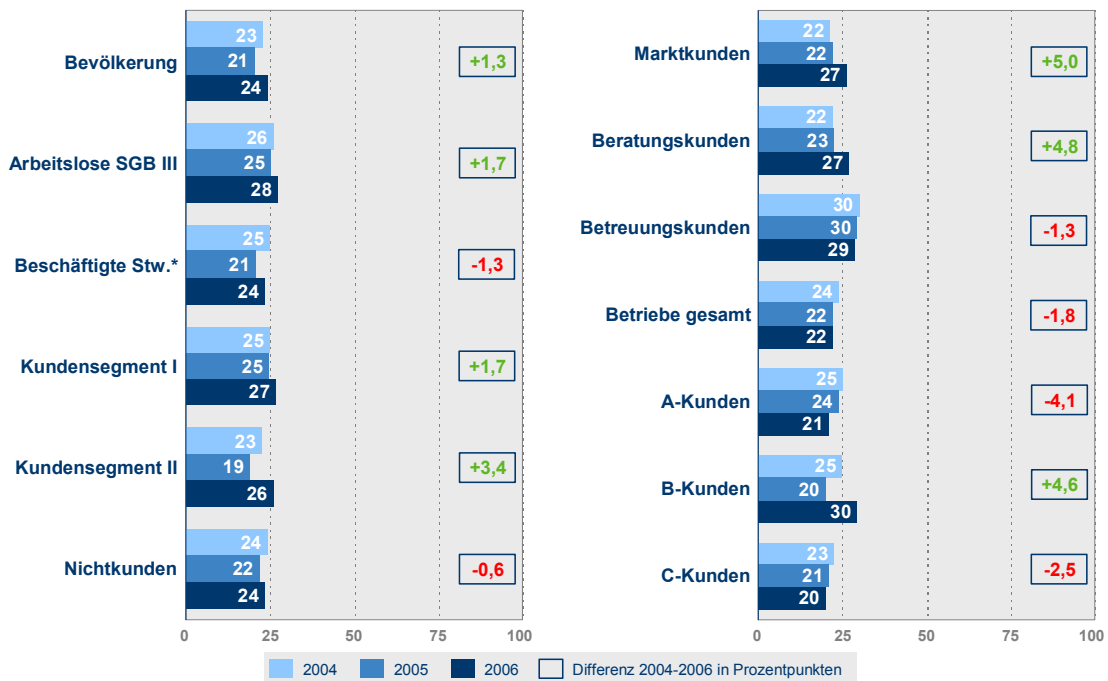
Es bleibt auch auf absehbare Zukunft eine vordringliche Aufgabe, Vertrauen durch systematische Verbesserungen der Dienstleistungen zurückzugewinnen und auszubauen. Angesichts der geschilderten Randbedingungen, insbesondere auch die ungelösten Umsetzungsfragen im SGB II und die Frage, wie viel Beratung und Betreuung einem langjährigen Versicherungsnehmer zustehen, macht die Aufgabe nicht leichter.

Übersicht 7.8: Zielerreichung moderner Dienstleister

Zielerreichung moderner Dienstleister:



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

8 Die Leistung der Arbeitsgemeinschaften - Erfahrungen der arbeitslosen Kunden aus dem Regelkreis des SGB II

8.1 Leistungen und Zuständigkeiten im Regelkreis des SGB II

Mit dem Vierten Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt vom 24. Dezember 2003 (BGBl. I, S. 2954) wurde die Arbeitslosenhilfe und die Sozialhilfe für Erwerbsfähige zu der neuen Leistung „Grundsicherung für Arbeitsuchende“ zusammengefasst. Das Ziel ist, die Effizienzmängel des Nebeneinanders zweier Fürsorgeleistungen, nämlich Arbeitslosenhilfe im Rahmen des SGB III und Sozialhilfe im Rahmen des BSHG zu beseitigen. Während das alte Wohlfahrtskonzept vor allem die Existenzsicherung Hilfebedürftiger („welfare without work“) in den Mittelpunkt stellte, verlagert das Zweite Buch Sozialgesetzbuch den Zielschwerpunkt der Hilfeleistungen von der Existenzsicherung auf die Eingliederung in Arbeit („workfare“). Das Konzept des aktivierenden Sozialstaats wird mit den Stichworten „Fördern und Fordern“ auf einen einfachen Nenner gebracht. Durch Aktivierung und Förderung ihrer Beschäftigungsfähigkeit und Eingliederungsvoraussetzungen sollen erwerbsfähige Hilfebezieher in den Stand gesetzt werden, ihre Lebensgrundlage wieder selbstständig zu erwirtschaften.

Fördern und Fordern

Den Kern der aktivierenden und fördernden Leistungen bilden drei Leistungspakete, die den SGB II-Trägern übertragen werden:

- Arbeitsmarktorientierte Eingliederungsleistungen: § 16 Abs. 1 SGB II überträgt große Teile des Dritten Sozialgesetzbuchs auch auf die Grundsicherung für Arbeitsuchende. Damit stehen die Arbeitsmarktvermittlung sowie die Mehrzahl der Eingliederungsinstrumente und –maßnahmen des SGB III als sogenannte Ermessensleistungen auch dem Rechtskreis SGB II zur Verfügung.
- Ergänzende Eingliederungsleistungen: Bei Personen mit besonderen persönlichen und sozialen Lebenslagen (z.B. Finanz- und Wohnungsprobleme, fehlende Betreuung für Kleinkinder, Gesundheits- oder Suchtprobleme, psychosoziale Problemlagen) scheitert die Vermittlung oftmals an diesen unbewältigten Hemmnissen. Mit dem § 16 Abs. 2 SGB II überträgt das Dritte Sozialgesetzbuch deshalb sozialintegrative Betreuungsleistungen auf die SGB II-Träger. Dazu zählen neben dem Einstiegsgeld und Leistungen nach dem Altersteilzeitgesetz vor allem ergänzende Eingliederungshilfen. Explizit, wenn auch nicht erschöpfend, nennt das Gesetz vier Eingliederungsleistungen, die durch die Kommunen bereit zu stellen und zu finanzieren sind: die Betreuung minderjähriger bzw. behinderter Kinder oder die häusliche Pflege von Angehörigen, die Schuldnerberatung, die psychosoziale Betreuung sowie die Suchtberatung (§ 16 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1-4 SGB II).

- Arbeitsgelegenheiten nach § 16 Abs. 3 SGB II sind Marktersatzmaßnahmen für Hilfebedürftige, die anderweitig nicht in den ersten Arbeitsmarkt integriert werden können. Der Gesetzgeber orientiert sich damit an dem abgelösten Sozialhilferecht (§ 19 BSHG). Arbeitsgelegenheiten müssen im öffentlichen Interesse liegen, das Kriterium der Zusätzlichkeit erfüllen und dürfen nicht durch Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen gefördert sein. Die Mehrzahl der Arbeitsgelegenheiten wird in der Mehraufwandvariante vorgehalten, bei der zusätzlich zum Hilfebezug (Alg 2 und Kosten der Unterkunft) eine Aufwandsentschädigung gezahlt wird („Ein-Euro-Job“). Knapp sechs Prozent der Arbeitsgelegenheiten sind in der Entgeltvariante eingerichtet.⁷⁸

Das „Fördern“ wird unmittelbar begleitet durch das „Fordern“. Durch einen engen Kontakt zum persönlichen Ansprechpartner sollen Hilfebedürftige in ihren Eigenbemühungen aktiviert und überprüft werden. Ein wichtiges Instrument ist dabei der Abschluss einer Eingliederungsvereinbarung. Sie bildet einen beidseitig vom erwerbsfähigen Hilfebedürftigen und dem SGB II-Träger unterzeichneten Vertrag, in dem das Integrationsziel sowie die Aufgaben und Pflichten beider Seiten geregelt werden. Eine Rechtsbelehrung informiert darüber, dass eine Verletzung der Pflichterfüllung zu Sanktionen in Form von Kürzungen des Leistungsbezugs führen kann.

Trägerschaft

Die Trägerschaft der Leistungen nach dem SGB II war politisch lange umstritten. Nach einem langwierigen Gesetzgebungsverfahren wurde schließlich eine Einigung über eine geteilte Trägerschaft des SGB II erzielt:

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

⁷⁸ Im Jahre 2006 wurden rd. 630 Tsd. Eintritte in Arbeitsgelegenheiten gefördert. Durchschnittlich erhielten Teilnehmer 1,25 Euro pro Stunde als Mehraufwandsentschädigung. Vgl. dazu Bundesagentur für Arbeit 2006b.

Die beiden Träger des SGB II sind zur einheitlichen Wahrnehmung ihrer Aufgaben gehalten, Arbeitsgemeinschaften zu errichten (§ 44b SGB II).

Grundgesamtheit der Erhebung

Im Frühjahr 2006 gab es in den 439 Kreisen insgesamt 354 Arbeitsgemeinschaften im Sinne des Gesetzes (im Folgenden mit ARGE abgekürzt). Auf diese ARGEn beziehen sich die in den folgenden Abschnitten dargelegten Befunde.

Daneben gab es 19 Kommunen und Agenturen, die sich nicht auf die Einrichtung einer Arbeitsgemeinschaft verständigen konnten und deshalb ihre Aufgaben getrennt wahrnehmen. Sie sind in der nachfolgenden Betrachtung nicht eingeschlossen, wie auch jene 69 Kommunen, die im Rahmen der Experimentierklausel (§ 6a SGB II) anstelle der Agentur für Arbeit alle Aufgaben des SGB II in alleiniger Trägerschaft übernehmen. Die Kunden dieser zugelassenen kommunalen Träger (zkT, Optionsmodelle) haben zunächst einmal keinen Kundenkontakt mit den Arbeitsagenturen.⁷⁹ Die Untersuchung dieser SGB II-Arbeitslosen ist Aufgabe der Evaluation der Experimentierklausel (§ 6c SGB II).

Die Grundgesamtheit für die nachfolgenden Ausführungen bilden alle arbeitslos gemeldeten, erwerbsfähigen Hilfebedürftigen im Bestand der 354 Arbeitsgemeinschaften im März 2006. Der Bestand belief sich im Jahresdurchschnitt 2005 auf rd. 2,4 Mio. Personen. Davon waren 44,2 Prozent Frauen und 55,8 Prozent Männer. 10,7 Prozent sind Arbeitslose unter 25 Jahre, 9,6 Prozent älter als 55 Jahre. Die Hälfte der arbeitslos gemeldeten Erwerbsfähigen verfügt über keine abgeschlossene Berufsausbildung, rd. 23 Prozent haben keinen Schulabschluss. Der Anteil der Ausländer beträgt 17,8 Prozent.⁸⁰

Zweite Messung

Bereits vier Monate nach dem Start des SGB II hat infas im April/Mai 2005 1.500 Arbeitslose aus dem Bestand der ARGEn über ihre ersten Erfahrungen mit der Betreuung und Vermittlung befragt. Die erste Befragung der Kunden der Arbeitsgemeinschaften wurde zu diesem frühen Zeitpunkt der Organisationsentwicklung durchgeführt, um eine Nullmessung (Base Line) für Vergleichszwecke im Jahr 2006 zu gewinnen. Erwartungsgemäß spiegelten die Ergebnisse den Aufbauprozess der Organisation und der Leistungsprozesse wider.⁸¹

Die nun vorliegende zweite Messung vom April/Mai 2006 beschreibt den Zustand der Kundenbetreuung 16 Monate nach dem Start des neuen Sicherungssystems.

⁷⁹ Wir sehen an dieser Stelle von Doppelzuständigkeiten bei Leistungsaufstockern, Rehabilitanden und von Rückdeligierung von Ausbildungs- und Arbeitsvermittlung an die Agentur einmal ab.

⁸⁰ Bundesagentur 2006a.

⁸¹ Vgl. infas 2005, Kap. 8.

Dies heißt aber keineswegs, dass alle ARGEn bereits über den gesamten Zeitraum arbeitsfähig waren. Eine im Dezember 2005 und Januar 2006 durchgeführte Erhebung bei insgesamt 237 ARGEn bestätigte, dass der grundlegende Aufbauprozess einige Monate in Anspruch genommen hat. Im April 2005 arbeiteten erst 55-60 Prozent der ARGEn bei den Vermittlungsprozessen in einem geregelten Betrieb. Beim Fallmanagement hatte sogar erst die Hälfte den Aufbau so weit realisiert, dass ein geregeltes Angebot existierte. Zu Jahresmitte 2005 waren drei Viertel der Arbeitsgemeinschaften zu einem geregelten Betrieb gelangt. Die letzten Arbeitsgemeinschaften erreichten nach eigenen Angaben erst im Spätherbst 2005 ihre volle Arbeitsfähigkeit bei Vermittlung und Fallmanagement.⁸² Aktuelle Befunde lassen erkennen, dass auch danach noch erhebliche Organisations- und Personalentwicklung geleistet wurde, so dass die SGB II nach eigener Einschätzung erst im Laufe des Jahres 2006 voll arbeitsfähig waren.

In den folgenden Abschnitten wird anhand ausgewählter Parameter der aktuelle Status der Betreuung aus der Sicht der arbeitslos gemeldeten Hilfebedürftigen dargestellt. Der Vergleich zum Folgejahr zeigt, welcher Fortschritt inzwischen erzielt wurde und wo noch Defizite und Handlungsbedarf bestehen.

8.2 Erfahrungen der Kunden mit der ARGE

8.2.1 Die Leistungsbearbeitung

Die politischen Auseinandersetzungen um die Trägerschaft, rechtliche Probleme beim Abschluss der ARGE-Verträge und nicht zuletzt erhebliche technische Engpässe bei der Leistungsbearbeitungssoftware A2LL haben Energien und Arbeitskraft in den Agenturen und Kommunen bei der Bearbeitung der Alg 2-Leistungsanträge gebunden. Zur Überraschung vieler Agenturen und Verantwortlicher lagen die Antragszahlen im Herbst 2004 weit über dem Erwarteten. Nicht ohne Stolz machten die Agenturen für Arbeit auf den Drei-Schicht-Betrieb bei der Bearbeitung der Leistungsanträge aufmerksam und verwiesen mit dem Start des SGB II im Januar 2005 auf die weitgehend termingerechte Bescheiderteilung. Um so enttäuschender wurde dann zur Kenntnis genommen, dass die Leistungsbescheide zum Teil fehlerhaft waren. Technische Fehleranfälligkeit und unzureichende Programmierung der Software, menschliche Eingabefehler und Auslegungsunterschiede führten in den ersten Monaten des Jahres zu wiederholten, auch über die Medien ausgetragenen, Klagen über fehlerhafte Leistungsbescheide.

⁸² Vgl. dazu die Ausführungen im Rahmen des Arbeitspakets 1a der Hartz-Evaluation: WZB/infas 2006, Kap. 6.

Um ein Bild von dem Ausmaß strittiger Bescheide zu gewinnen, wurden die Kunden der ARGE n 2005 danach gefragt, ob der erste Alg 2-Leistungsbescheid aus ihrer Sicht korrekt war. Im Frühjahr hatten rund 89 Prozent der befragten Kunden zum Zeitpunkt der Erhebung einen solchen Antrag gestellt. Davon gaben damals 73 Prozent an, dass er korrekt war. 21 Prozent verneinten dies allerdings (vgl. Übersicht 8.1).

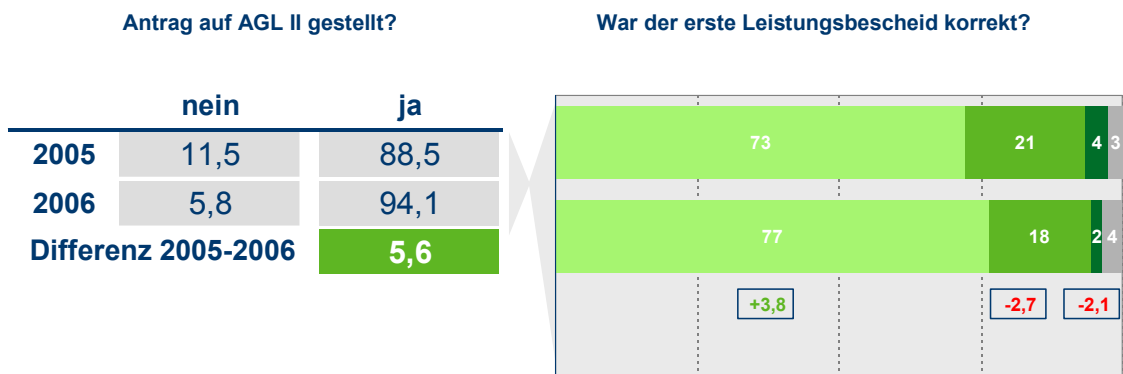
Die Querschnitterhebung im Frühjahr 2006 lässt eine leichte Verbesserung der Lage erkennen; gelöst sind die Anfangsprobleme aber offensichtlich noch nicht. Von den 94 Prozent der Arbeitslosen im Rechtskreis SGB II, die einen Alg 2-Antrag gestellt haben, bestätigen 77 Prozent, dass ihr erster Leistungsbescheid aus ihrer Sicht in Ordnung war. 18 Prozent verneinen dies jedoch. Diese Werte sind für Personen, die erst in den vergangenen zwölf Monaten arbeitslos wurden und einen Alg 2-Antrag gestellt haben, identisch mit den Angaben der bereits längere Zeit Arbeitslosen. Der Anteil der aus Kundensicht nicht korrekten Bescheide hat sich also auch im Laufe des Jahres seit der ersten Messung nicht deutlich verringert.

Übersicht 8.1: Erfahrungen mit dem Leistungsbescheid

Leistungsantrag und Leistungsbescheid: Arbeitslose Kunden der ARGE



Angaben in Prozent



■ ja
 ■ bis heute keinen Leistungsbescheid erhalten
 ■ nein
 ■ weiß nicht
 □ Differenz 2004-2006 in Prozentpunkten

infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

In der Tat korrespondiert die Kundensicht mit erheblichen Vorbehalten der Mitarbeiter in den ARGE n. Klagen über die Leistungsbearbeitungssoftware A2LL sind auch im Frühjahr 2006 noch nicht verstummt. Umfängliche Umgehungsregelungen

und jüngst auch Schwierigkeiten, die gesetzlich geänderten Rahmenbedingungen für Jugendliche in der Leistungsbearbeitung umzusetzen, geben ein beredtes Zeugnis von den nach wie vor ungelösten Softwareproblemen, welche die Effektivität und Effizienz der Leistungsbearbeitung beeinträchtigen.

8.2.2 Persönlicher Ansprechpartner

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

Anbindend an positive Erfahrungen mit dem Fallmanagement bei der Betreuung von Hilfeempfängern sieht das SGB II einen „persönlichen Ansprechpartner“ vor, der für jeden erwerbsfähigen Hilfebedürftigen und die mit ihm in einer Bedarfsgemeinschaft Lebenden durch die Agentur für Arbeit benannt werden soll (§ 14 Satz 2 SGB II). Die Funktion des persönlichen Ansprechpartners beschreibt die Bundesagentur für Arbeit als Lotsen im Sozialsystem und arbeitsmarktorientierte Integrationsfachkraft.⁸³ Er soll sich auf eine möglichst rasche bewerberorientierte Arbeits- bzw. Ausbildungsvermittlung konzentrieren. Bei sozialen Fragestellungen und Problemen verweist er auf die vorhandenen Netzwerke und prüft, ob gegebenenfalls die Einschaltung eines Fallmanagers erforderlich ist.

Der persönliche Ansprechpartner hat nach Gesetz und Konzeption der ARGEn also eine zentrale Funktion bei der Wiedereingliederung in Arbeit, für die Bereitstellung von vermittlungunterstützendem Fallmanagement sowie für Angebote der psychosozialen Betreuung und Beratung. Diese Funktion war allerdings auch im Frühjahr 2006 erst für einen Teil der Arbeitslosen im Rechtskreis des SGB II realisiert. Nur rd. 50 Prozent der befragten Kunden geben an, einen festen Ansprechpartner in der ARGE zu haben (Übersicht 8.2).

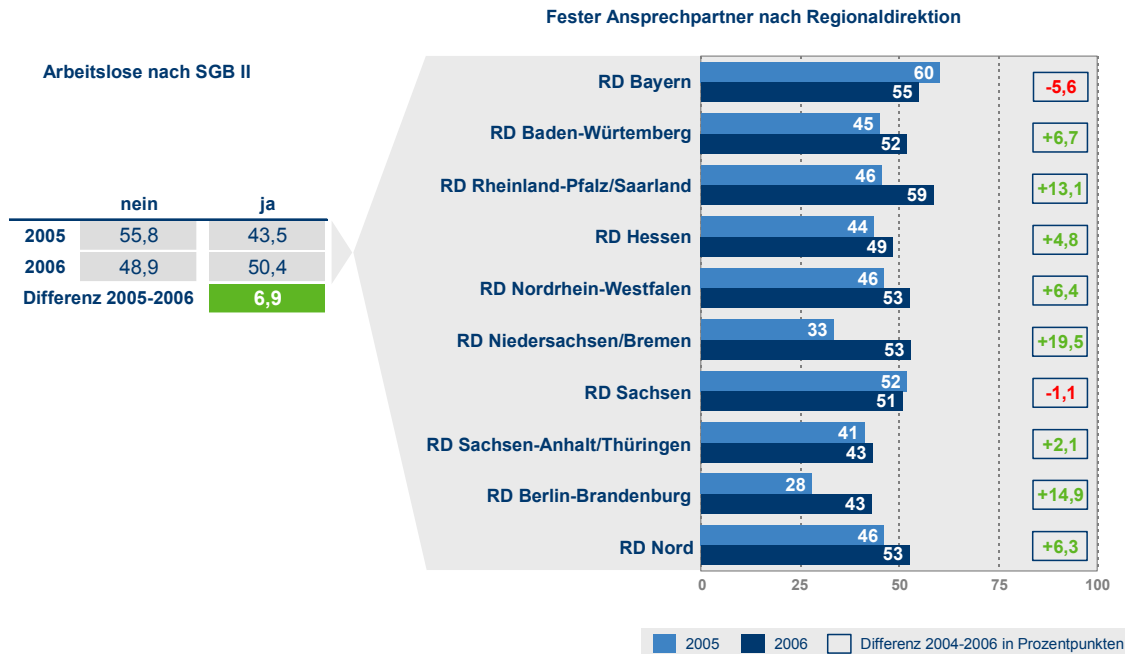
⁸³ Bundesagentur für Arbeit: Kompendium: Aktive Arbeitsmarktpolitik nach dem SGB II. Nürnberg: 1. Auflage September 2004, S. 9; vgl. dazu auch die Ausführungen im Bericht 2006 des Arbeitspakets 1a: WZB/infas: 2006, Kap. 6.

Übersicht 8.2: Persönlicher Ansprechpartner

Persönlicher Ansprechpartner: Arbeitslose Kunden der ARGE



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Im Vorjahr streuten die Ergebnisse noch erheblich über die Regionaldirektionen. Inzwischen haben sich die regionalen Ungleichheiten weitgehend ausgeglichen. Die ARGEN im Bereich der Regionaldirektion Niedersachsen/Bremen haben mit einem Plus von fast 20 Prozentpunkten nun zu den anderen RDs aufgeschlossen. Ein erheblicher Sprung ist auch bei ARGEN in Rheinland-Pfalz/Saarland zu beobachten. Mit einem Anteil von 59 Prozent haben hier im Vergleich zu den anderen Regionaldirektionen die meisten Arbeitslosen der ARGEN einen persönlichen Ansprechpartner.

Deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegen nun noch die Länder Sachsen-Anhalt/Thüringen sowie die Regionaldirektion Berlin-Brandenburg. Trotz eines erheblichen Zugewinns von fast 15 Prozentpunkten haben die ARGEN in Berlin und Brandenburg den Anschluss an die übrigen Regionaldirektionen noch nicht geschafft.

Im Fazit bleibt festzuhalten, dass die Intention des SGB II, einen persönlichen Ansprechpartner als Lotsen bei Fördern und Fordern an die Seite zu stellen, erst zum Teil realisiert ist. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich zwar für sieben Prozent der ar-

beitslosen ARGE-Kunden die Situation verbessert. Es ist allerdings bemerkenswert, dass immer noch die Hälfte der betreuten Arbeitslosen keinen für sie erkennbaren persönlichen Ansprechpartner hat.

8.2.3 Arbeitsmarktorientierte Beratung und Aktivierung

Die Neuausrichtung der Betreuung und beruflichen Wiedereingliederung von Hilfebeziehern steht politisch unter dem Motto „Fördern und Fordern“. Damit ist die Vorstellung verbunden, dass durch eine optimale Beratung und Betreuung, aber auch durch eine größere Verbindlichkeit die Chancen einer (Wieder-)Eingliederung in Arbeit verbessert werden. Modellprojekte wie MoZArT haben in der Tat gezeigt, dass durch das Zusammenwirken von arbeitsmarktorientierten Eingliederungsmaßnahmen und am Bewerber orientiertem Abbau von Vermittlungshemmnissen ein Plus an Wiedereingliederungen zu erreichen ist.⁸⁴ Der Verbindung von vermittelnden Aktivitäten und einer sozialen Betreuung misst das SGB II deswegen ein großes Gewicht bei.

Bei der ersten Querschnittbefragung der ARGE-Kunden vor einem Jahr war erst ein Teil der Kunden in den Genuss einer intensiveren Betreuung gekommen. Damals hatten zwar 84 Prozent nach eigenem Bekunden die ARGE aufgesucht, davon hatten allerdings 23 Prozent bis zum Interview noch kein intensives Einzelgespräch über ihre Belange und die ihrer Bedarfsgemeinschaft geführt. Rund ein Drittel der Arbeitslosen hatte ein Gespräch, rd. 19 Prozent hatten zwei und 23 Prozent drei und mehr Gespräche.

Die Betreuungssituation hat sich seit 2005 spürbar verbessert. Die im April und Mai 2006 befragten Arbeitslosen im Rechtskreis des SGB II hatten nahezu alle einen Besuch bei ihrer ARGE. Davon hatten zwar 14 Prozent noch kein intensives Einzelgespräch. Knapp ein Drittel hatte jedoch ein bis zwei solcher Gespräche und 53 Prozent drei und mehr Betreuungsgespräche. Die Betreuungsdichte hat also gegenüber dem Vorjahr deutlich zugenommen.

Insbesondere bei jungen Menschen besteht inzwischen eine hohe Kontaktdichte: 72 Prozent hatten schon drei und mehr intensive Beratungen und knapp ein Viertel zumindest ein bis zwei solcher Gespräche. Das Ziel einer intensiven Betreuung Jugendlicher wird anhand dieser altersspezifischen Daten ganz deutlich.⁸⁵

⁸⁴ Vgl. u.a. Hess u.a. 2004.

⁸⁵ Die Ergebnisse stimmen insofern mit den Angaben der ARGEen überein, die im Rahmen des Arbeitspakets 1a befragt wurden. Der angezielte Betreuungsschlüssel ist im Bereich U25 für Jugendliche zum Greifen nahe. Vgl. WZB/infas 2006, Kap. 6.3.5.

Personen, die ein Beratungsgespräch bei ihrer ARGE hatten, wurden gebeten, Angaben über die Gesprächsinhalte zu machen. Die Ergebnisse der gestützten Abfrage zeigen, dass mit der Intensivierung der Kontaktdichte auch eine entsprechende Intensivierung der Gesprächsinhalte einhergeht:

- Die beruflichen und persönlichen Fähigkeiten und Eignungen sind bei 46 Prozent der Befragten ein Thema gewesen. Über die persönlichen Chancen, eine Stelle zu finden, hat die Hälfte mit der ARGE gesprochen. Die Stärken-Schwächen-Abklärung (Profiling) und die Kundendifferenzierung haben seit der ersten Erhebung 2005 einen zunehmend breiteren Kundenkreis erreicht. Beide Themen werden zu rd. 20 Prozentpunkten häufiger genannt als noch vor einem Jahr.
- Über Möglichkeiten und Wege der Stellensuche haben rd. 55 Prozent der Kunden gesprochen. Informationen über Suchwege und Informationsquellen erhielten 63 Prozent. Auch bei der Beratung und Unterstützung des Suchverhaltens sind also erhebliche Verbesserungen von rd. 18 Prozentpunkten zu verzeichnen.
- Das Bewerbungsverhalten war bei 39 Prozent der Kunden ein Thema. Mit 45 Prozent der Beratenen haben die Vermittler und Fallmanager der ARGE auch über Möglichkeiten der regionalen Mobilität gesprochen und über die Möglichkeit, weiter entfernt liegende Stellen anzunehmen.
- Über die Förderung bei Aufnahme einer beruflichen Tätigkeit oder Selbständigkeit wurden nach eigenem Bekunden 27 Prozent informiert. Genauso groß ist der Anteil derjenigen, die über Weiterbildungsfragen gesprochen haben. Auch diese Themen sind bei einem größeren Kundenkreis abgeklärt worden als noch vor einem Jahr.

Diese Ergebnisse unterscheiden sich zum Teil nach Ost- und Westdeutschland sowie nach Männern und Frauen. In Ostdeutschland wurden nahezu alle Themen bei einem größeren Personenkreis angesprochen. Insbesondere die Frage der Mobilität wurde mit signifikant mehr Personen besprochen, mit dem Ziel, durch den Wechsel in einen Wohnort mit besseren Arbeitsmärkten die Integrationschancen der arbeitslosen Hilfebezieher zu verbessern.

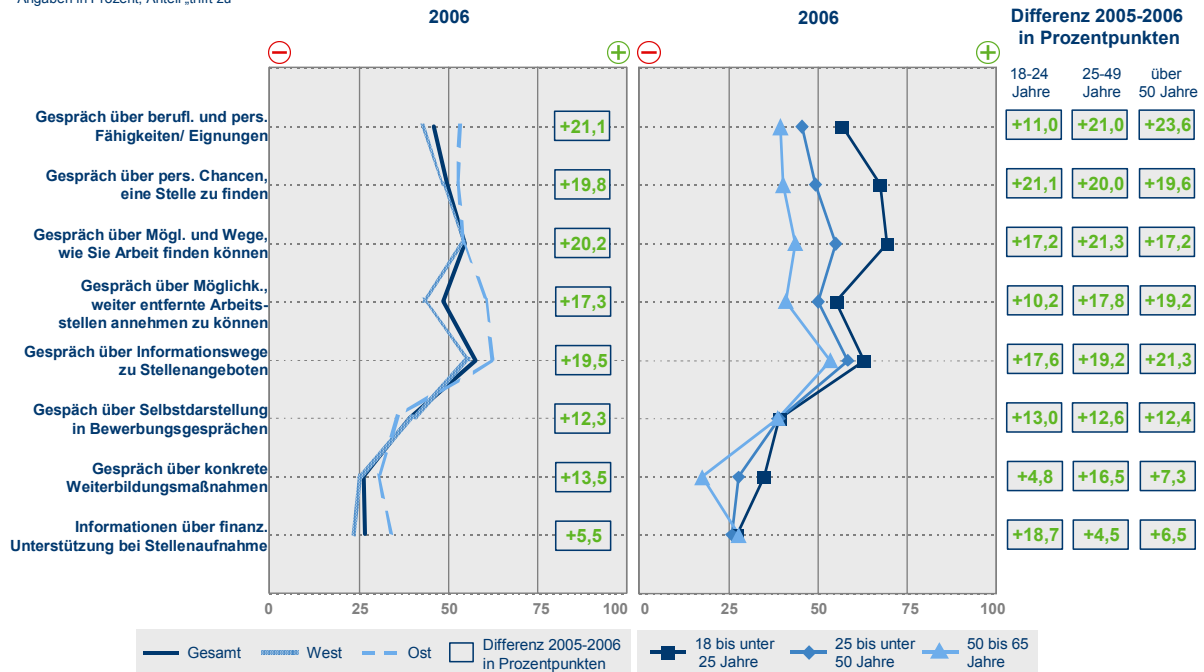
Deutliche Unterschiede ergibt auch eine Differenzierung nach Altersgruppen. Signifikant mehr Jugendliche haben über alle Themenbereiche mit ihren Vermittlern und Fallmanagern gesprochen. Die Gruppe der Jugendlichen steht unter dem besonderen Fokus des SGB II; der Aktivierung und beruflichen Eingliederung räumt das Gesetz hohe Priorität ein (§ 3 Abs. 2 SGB II). Deshalb wurde diese Zielgruppe von Beginn an intensiver aktiviert und betreut als die übrigen Altersgruppen. Trotz eines bereits relativ hohen Betreuungsniveaus hat sich im Laufe eines Jahres auch bei dieser Personengruppe noch einmal die Breite und Intensität der Beratung gesteigert.

Übersicht 8.3: Vermittlungsorientierte Beratungsthemen

Themen der Beratung: Arbeitslose Kunden der ARGE



Angaben in Prozent, Anteil „trifft zu“



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Bemerkenswert ist, dass bei der neuesten Messung 2006 auch die mittleren und älteren Altersgruppen von signifikant mehr Beratungen berichten. Aufgrund der hohen Priorität, die Jugendliche nach dem Gesetz haben, war in der Anfangszeit die Beratungsintensität der mittleren und älteren Altersgruppen noch vergleichsweise gering gewesen. Inzwischen hat sich auch bei diesen Hilfebeziehern sehr viel getan. Der Unterschied zu den Jugendlichen ist zwar immer noch groß, jedoch hat sich das Beratungs- und Betreuungsniveau bei den über 25-Jährigen im Zwölfmonatszeitraum seit der Ersterhebung deutlich verbessert.

8.2.4 Soziale Betreuung durch unterstützende Leistungen

Mit der Zusammenlegung von Arbeitslosenhilfe und Sozialhilfe war die Intention verbunden, die Vermittlungsaktivitäten am ersten Arbeitsmarkt durch eine ganzheitliche Betreuung und Fallmanagement in besonderen Lebenslagen zu unterstützen. Bei Personen mit größeren oder multiplen Vermittlungshemmnissen (z.B. Qualifikationsprobleme, Betreuung kleiner Kinder, Finanz- und Wohnungsprobleme, unzureichender Krankenschutz, fehlende Sozialversicherungsansprüche, eingeschränkte Gesundheit usw.) hängt der Erfolg des Vermittlungsprozesses oftmals auch mit der

Aktivierung, einer ganzheitlichen Betreuung und der Minimierung von Vermittlungshemmnissen zusammen. Bei der Planung und Ausformulierung des SGB II spielte deshalb die Zusammenführung von Vermittlungsaktivitäten mit psychosozialen Betreuungselementen zum Abbau von Vermittlungshemmnissen, die in der Person oder der Bedarfsgemeinschaft Langzeitarbeitsloser liegen, eine zentrale Rolle. Die Verbindung der klassischen arbeitsmarktpolitischen Vermittlungsinstrumente mit sozialbetreuerischen Leistungen, die in der Trägerschaft der Kommunen liegen, ist eine der Neuerungen, die im SGB II angelegt sind. Die unterstützenden Eingliederungsleistungen setzen an den besonderen Problemlagen des Einzelfalls an. Nachdrücklich nennt das Gesetz insbesondere die Betreuung minderjähriger oder behinderter Kinder, die häusliche Pflege von Angehörigen, die Schuldnerberatung, die psychosoziale Betreuung sowie die Suchtberatung (§ 16 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1-4 SGB II).⁸⁶

Inwieweit werden die sozialen und individuellen Hemmnisse im Beratungsprozess thematisiert? Wie haben sich die unterstützenden Eingliederungsaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr entwickelt? Rund 16 Monate nach dem formalen Start der SGB II-Träger finden auch die psychosozialen Vermittlungshemmnisse größeren Nachhall in der Beratung als vor einem Jahr. Elf Prozent der arbeitslos gemeldeten, erwerbsfähigen Hilfebedürftigen berichten davon, dass über Schuldenprobleme und den Besuch einer Schuldnerberatung gesprochen wurde. Bei Männern ist dies häufiger ein Thema (13 Prozent) als bei Frauen (acht Prozent). Insbesondere für Geschiedene (13 Prozent), getrennt Lebende (14 Prozent) und speziell auch für verwitwete Hilfebezieher (23 Prozent) ist die Entschuldung ein Thema der integrationsunterstützenden Beratung. Bemerkenswert ist, dass dies bereits bei 12 Prozent der Jugendlichen ein vermittlungsrelevantes Thema ist.

Über die Möglichkeit, eine Kinderbetreuung zu bekommen, um damit Zeit für die Aufnahme oder Beendigung einer Ausbildung oder Erwerbstätigkeit zu gewinnen, haben sich neun Prozent der arbeitslosen ARGE-Kunden informiert. Erwartungsgemäß sind Fragen der Kinderbetreuung häufiger ein Thema für Frauen (elf Prozent) und vor allem für Alleinerziehende (25 Prozent) und vom Partner getrennt Lebende (14 Prozent). Bemerkenswert ist der hohe Anteil Betroffener bei jungen HochschulabsolventInnen (15 Prozent).

Über die Suche nach günstigerem Wohnraum wurde im Frühjahr 2005 mit rd. sieben Prozent der Kunden gesprochen. Dieser Anteil hat sich 2006 auf zehn Prozent erhöht. Insbesondere für Geschiedene, vom Partner getrennt Lebende und Verwitwete ist die Wohnungsfrage überdurchschnittlich häufig ein Thema. Regionaleffek-

⁸⁶ Diese Leistungen werden von 20 Prozent der ARGEen vorgehalten. Die Übrigen schicken ihre Kunden zu Dritten, oftmals „armen Trägern“, die mit der Wahrnehmung dieser kommunalen Aufgaben beauftragt sind. Vgl. WZB/infas 2006, Kap. 6.2.4.

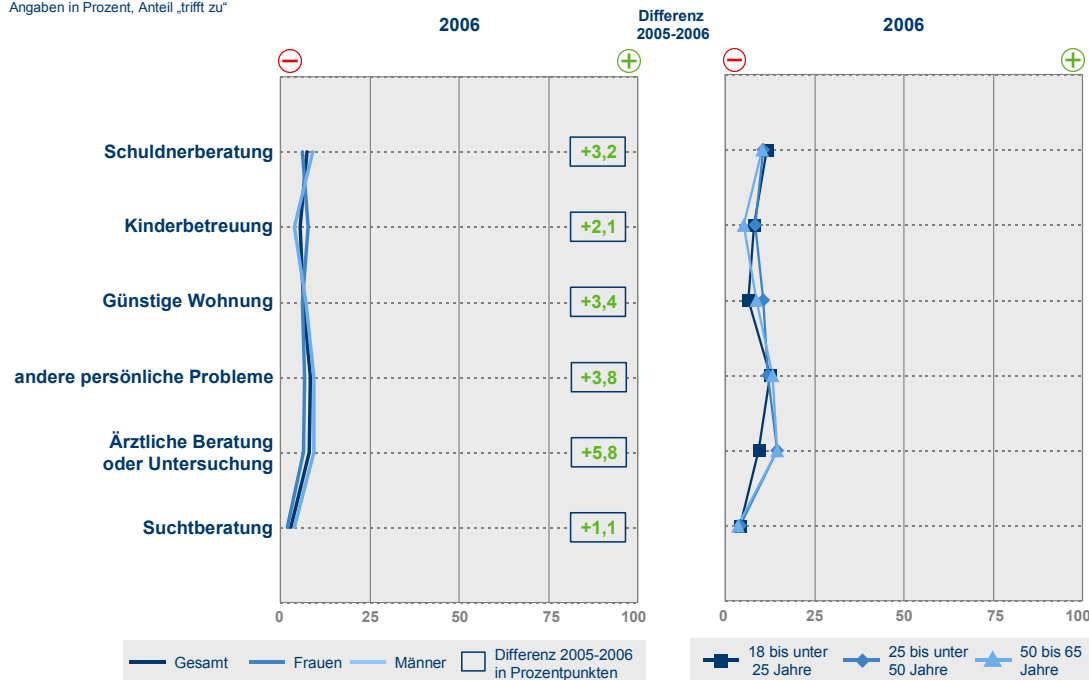
te, die bei der ersten Messung 2005 noch zu erkennen waren, spielen nun bei der zweiten Erhebung im Folgejahr keine Rolle mehr.

Übersicht 8.4: Eingliederung unterstützender Sozialberatung

Themen der Beratung: Arbeitslose Kunden der ARGE



Angaben in Prozent, Anteil „trifft zu“



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Über persönliche Probleme haben zwölf Prozent der arbeitslosen Kundinnen und Kunden mit der ARGE gesprochen. Der Anteil der persönlich Beratenen ist wiederum bei Geschiedenen und getrennt Lebenden am höchsten. Unter Frauen ist der Anteil mit entsprechenden Problemlagen um zwei Prozentpunkte höher als bei Männern.

In vier Prozent der Fälle haben die befragten Kunden über eine Suchtberatung gesprochen. Bei Männern ist der Anteil, der entsprechend beraten wurde, mit fünf Prozent deutlich höher als bei Frauen (drei Prozent). Altersspezifische Effekte sind dagegen nicht ausgeprägt.

In 14 Prozent der Fälle wurde eine ärztliche Beratung oder Untersuchung angesprochen. Bei Männern kommen gesundheitliche Abklärungen anderthalb mal so häufig vor wie bei Frauen (17 vs. elf Prozent). Aufmerksamkeit weckt die große Varianz zwischen den Regionaldirektionen. Während in der RD Nord, Sachsen und Baden-Württemberg jeweils nur acht Prozent der arbeitslosen SGB II-Kunden von einer

ärztlichen Abklärung sprechen, bewegt sich dieser Anteil in Niedersachsen/Bremen, Hessen und Bayern bei 18-19 Prozent. An dieser Stelle kommen offensichtlich unterschiedliche „Handschriften“ bei der Abklärung der Zuständigkeiten des SGB II-Trägers zum Tragen. Insbesondere im Hinblick auf die Schnittstelle zwischen SGB II, SGB XII und Rentenversicherung sollte dieser Befund Anlass sein, die Entwicklung weiter zu beobachten.

8.2.5 Eingliederungsvereinbarung

Im Zweiten Buch Sozialgesetzbuch kommt der Eingliederungsvereinbarung eine besondere Rolle zu. Im Vergleich zu der bislang im SGB III praktizierten Regelung haben die Vereinbarungen nach SGB II einen wesentlich höheren Grad an Verbindlichkeit. Das drückt sich unmittelbar in den formulierten Grundsätzen des Förderns und Forderns aus (§ 2 Abs. 2 Satz 2 SGB II). In einem eigenen Paragraphen (§ 15 SGB II) wird die Agentur für Arbeit im Einvernehmen mit dem kommunalen Träger verpflichtet, mit jedem Hilfebedürftigen eine Eingliederungsvereinbarung zu schließen. Sie bestimmt, welche Leistungen der Erwerbsfähige zur Eingliederung in Arbeit erhält und welche Bemühungen er selber unternehmen und nachweisen muss. Die Eingliederungsvereinbarung kann auch die vorgesehenen Leistungen für die Bedarfsgemeinschaft umfassen. Die Eingliederungsvereinbarung hat verpflichtenden Charakter. Bei fehlender Zustimmung durch den Hilfebedürftigen sollen die erforderlichen Schritte in einem Verwaltungsakt verbindlich gemacht werden. Diese Vorschrift wird als Muss-Vorschrift interpretiert.⁸⁷ Nichteinhaltung der Vereinbarung führt zu entsprechenden Rechtsfolgen (§ 31 SGB II) oder Schadensersatzansprüchen (§ 15 Abs. 2 SGB II).

Angesichts dieses zwingenden Charakters ist bemerkenswert, dass zum Erhebungszeitpunkt nur 43 Prozent der arbeitslos gemeldeten ARGE-Kunden eine entsprechende Eingliederungsvereinbarung abgeschlossen hatten (Übersicht 8.5). Dies sind zwar ungefähr doppelt so viele wie im Jahr zuvor. Allerdings ist man auch im April/Mai 2006 noch vergleichsweise weit vom Soll-Zustand entfernt. Dieser Befund entspricht im Wesentlichen auch der Selbsteinschätzung der ARGEen, die im Dezember 2005/Januar 2006 befragt wurden.⁸⁸

⁸⁷ Bundesagentur für Arbeit: SGB II. Kompendium. Aktive Arbeitsmarktpolitik nach dem SGB II. 1. Auflage, Stand September 2004. Nürnberg; Dies.: Handlungsempfehlung/Geschäftsanweisung. Flächeneinführung Sozialgesetzbuch II. Handlungsleitlinien zur Umsetzung des SGB II. 12.8.2004. Nürnberg 2004a (www.tacheles-sozialhilfe.de/aktuelles/2004/); Dies.: Handlungsempfehlung: 5/2005 vom 20.5.2005 „Überarbeitete Fassung der Arbeitshilfe zur Eingliederungsvereinbarung nach §15 SGB II.“ Nürnberg 2005.

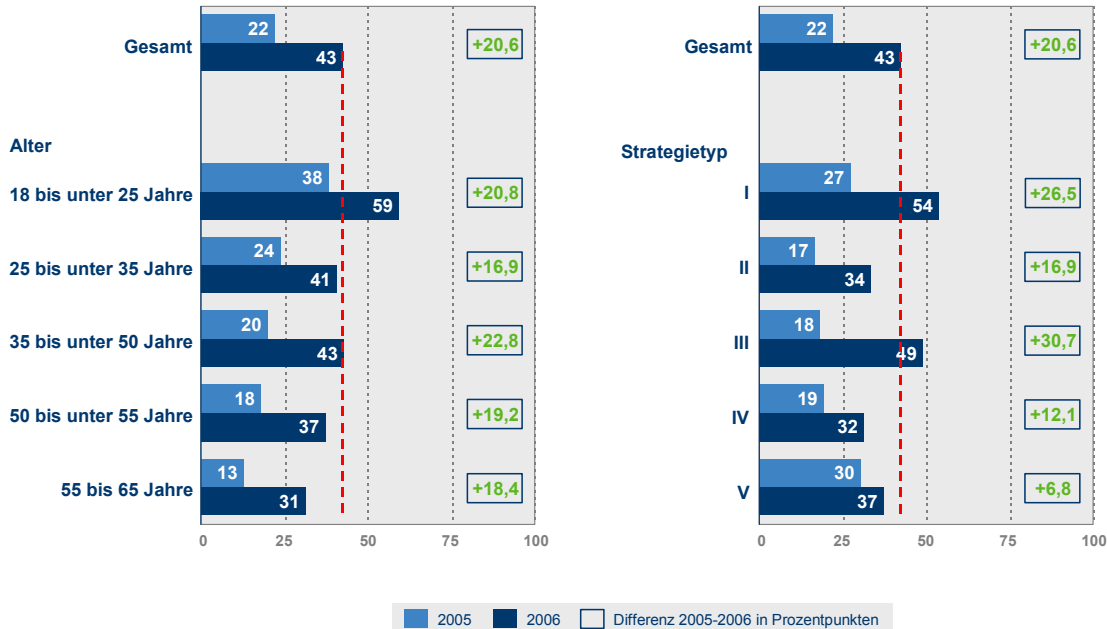
⁸⁸ Vgl. WZB/infas 2006, Kap. 6.3.7.

Übersicht 8.5: Eingliederungsvereinbarung

Eingliederungsvereinbarung getroffen: Arbeitslose Kunden der ARGE



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

In den ostdeutschen Agenturen (Strategietyp I) und in den ländlich geprägten Regionen (Strategietyp III, insbesondere Rheinland-Pfalz) liegen die Quoten mit 54 bzw. 49 Prozent deutlich höher. Sechs von zehn Jugendlichen haben eine Vereinbarung geschlossen. Die verbindliche Abmachung wird mit dieser speziellen Zielgruppe des SGB II gut anderthalb mal so häufig geschlossen wie mit dem Durchschnitt der Kunden. Die ARGE n setzen damit ihren 2005 bereits erkennbaren Weg weiter fort, Jugendliche unverzüglich zu aktivieren. Sie realisieren damit eine ausdrückliche Forderung der Hartz-Kommission und des Gesetzes (§ 3 Abs. 2 SGB II).

8.2.6 Stellen- und Ausbildungsvermittlung

Die höhere Kontakt- und Beratungsdichte findet ihre Entsprechung im Vermittlungsgeschäft der ARGE n. Hatte bei der Nullmessung im Frühjahr 2005 gerade einmal ein Viertel der befragten Arbeitslosen im Rechtskreis des SGB II ein Arbeits- oder Ausbildungsstellenangebot erhalten, liegt nun ein Jahr später dieser Anteil mit 47 Prozent fast doppelt so hoch (Übersicht 8.6). Bei 83 Prozent der Kunden, die ein

Angebot erhielten, bezog sich dieses auf eine reguläre Arbeit, bei 44 Prozent auf eine Arbeitsgelegenheit („Ein-Euro-Job“).⁸⁹

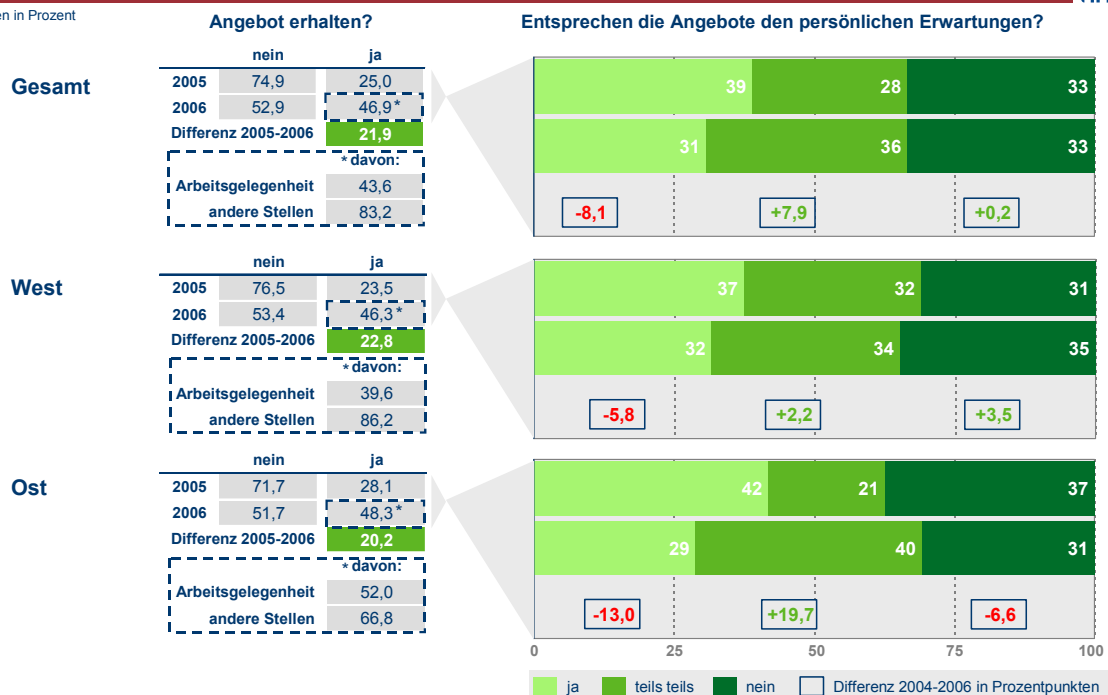
In Ost- und Westdeutschland hat sich der Anteil der Kunden, die ein Stellenangebot erhielten, in etwa angeglichen. Allerdings liegt der Anteil der Kunden, bei denen sich dieses Angebot auf eine Arbeitsgelegenheiten bezog, im Osten mit 52 Prozent um zwölf Prozent höher als im Westen. Dafür war im Westen der Anteil der Angebote auf dem regulären Arbeitsmarkt mit 86 Prozent um rund 20 Prozentpunkte höher als im Osten. Damit hat sich eine bereits 2005 abzeichnende Tendenz weiter verstärkt. Den fehlenden Beschäftigungsmöglichkeiten auf dem ersten Arbeitsmarkt begegnen die ostdeutschen ARGEN mit einem höheren Angebot an Marktersatzmaßnahmen.

Übersicht 8.6: Stellen- und Ausbildungsangebote

Stellen- oder Ausbildungsangebote: Arbeitslose Kunden der ARGE



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Auf die Frage, ob das Angebot den eigenen Vorstellungen entspricht, verneint dies ein Drittel der Kunden. Über ein Drittel bewertet die Angebote eher ambivalent und für 31 Prozent passt das Angebot mit den eigenen Vorstellungen zusammen. Die positive Bewertung der Stellenangebote liegt im Osten leicht höher als im Wes-

⁸⁹ Wegen Mehrfachnennungen summieren sich die Angaben auf mehr als 100 Prozent.

ten. In Ost und in West sind die positiven Einschätzungen signifikant gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen. Offensichtlich werden zunehmend auch Stellen für das Vermittlungsgeschäft und für Arbeitsgelegenheiten akquiriert, die mehr Kompromisse von den SGB II-Kunden abverlangen.

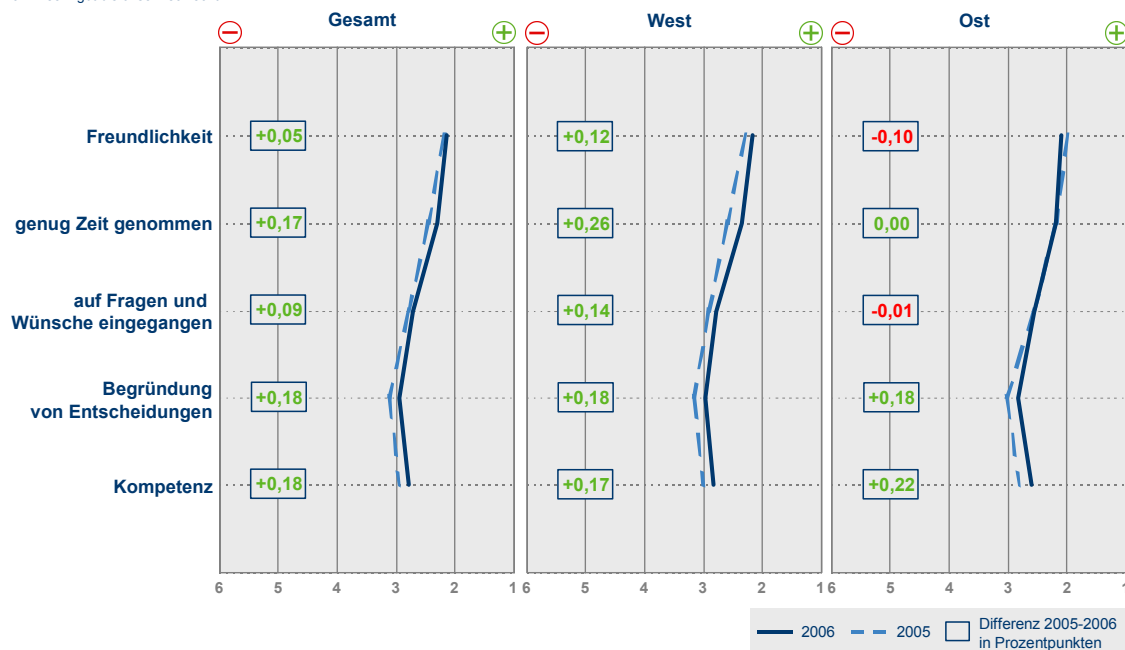
Die altergruppenspezifische Aktivierung, die bereits im Zusammenhang mit der aktivierenden Beratung und den vermittlungsunterstützenden Angeboten deutlich wurde, bestätigt sich auch bei der Vermittlung. Vor allem Jugendliche (60 Prozent) hatten überdurchschnittlich häufig Vermittlungsangebote. Dagegen liegt bei den Älteren ab 50 Jahre der Anteil der Kunden mit entsprechenden Vermittlungsbemühungen der ARGE auf einem niedrigen Niveau von 30 Prozent.

Übersicht 8.7: Bewertung des letzten Beratungsgesprächs

Bewertung des letzten Beratungsgesprächs: Arbeitslose Kunden der ARGE



Angaben in Prozent, Mittelwerte auf einer Skala
von 1: sehr gut bis 6: sehr schlecht



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

8.3 Bewertungen der Kunden

8.3.1 Das letzte Beratungsgespräch

Alle Kunden, die einen telefonischen oder persönlichen Kontakt zur Arbeitsgemeinschaft hatten, wurden um eine Einschätzung ihres Gesprächspartners beim letzten

Gespräch oder der Beratung gebeten. Wie schon im Jahr zuvor wird den Gesprächspartnern insgesamt eine überwiegend gute Bewertung zuteil. Im Vergleich zu 2005 haben sich die Einschätzungen sogar noch leicht verbessert. Positiv wird die Freundlichkeit hervorgehoben und auch die Tatsache, dass sich der Gesprächspartner bzw. die Gesprächspartnerin genügend Zeit genommen habe. Überwiegend positiv stellen die Kunden auch heraus, dass man auf Fragen und Wünsche eingegangen sei. Etwas kritischer, aber immer noch in einem mittleren Bewertungsbereich, wird die Begründung von Entscheidungen und die Kompetenz des Gesprächspartners gesehen (Übersicht 8.7).

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

Keine Rolle spielt bei der Bewertung des Beraters die frühere „Herkunft“ des Kunden. Bei der Erstmessung 2005 beurteilten Personen, die früher als Hilfeempfänger vom Sozialamt betreut worden waren, die ARGE-Mitarbeiter deutlich positiver. Inzwischen sind die alten Erinnerungen eher verblasst. Bei Personen, die noch aufgrund persönlicher Erfahrungen einen Vergleich zum Sozialamt vornehmen können, urteilten 2006 etwas kritischer als im Jahr zuvor, während insbesondere ehemalige Doppelbezieher von Arbeitslosenhilfe und Sozialhilfe heute eher ein positiveres Bild zeichnen als im Jahr zuvor.

8.3.2 Bewertung von Betreuung und Beratung – heute und früher

Die Freundlichkeit und Kundenzentriertheit der Gesprächspartner löst noch nicht alle Probleme und Schwierigkeiten der Betroffenen. Auf die Qualität der Betreuung insgesamt angesprochen, zeigen sich im Frühjahr 2006 rd. acht Prozent der Kunden zufriedener als im Vorjahr. Noch ist allerdings eine Hälfte der Kunden zufrieden und die andere Hälfte unzufrieden. Überdurchschnittlich zufrieden äußern sich vor allem die mittleren Altersgruppen ab Mitte 30 und die Älteren zwischen 50 und Mitte 50 (vgl. Übersicht 8.8). Überdurchschnittlich zufrieden zeigen sich auch ausländische Mitbürger.

Als Pendant zur Betreuung wurde auch um eine Bewertung der letzten Beratung gebeten. 38 Prozent der arbeitslosen ARGE-Kunden bewerten die Beratung als hilfreich. Sechs von zehn Kunden beurteilen die Beratung als eher oder gar nicht hilfreich. Trotz leichter Verbesserungen bewegen sich die Bewertungen der Beratungsqualität noch auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. Sehr positiv ist allerdings, dass die Jugendlichen und die Altersgruppe der 50- bis 55-Jährigen die

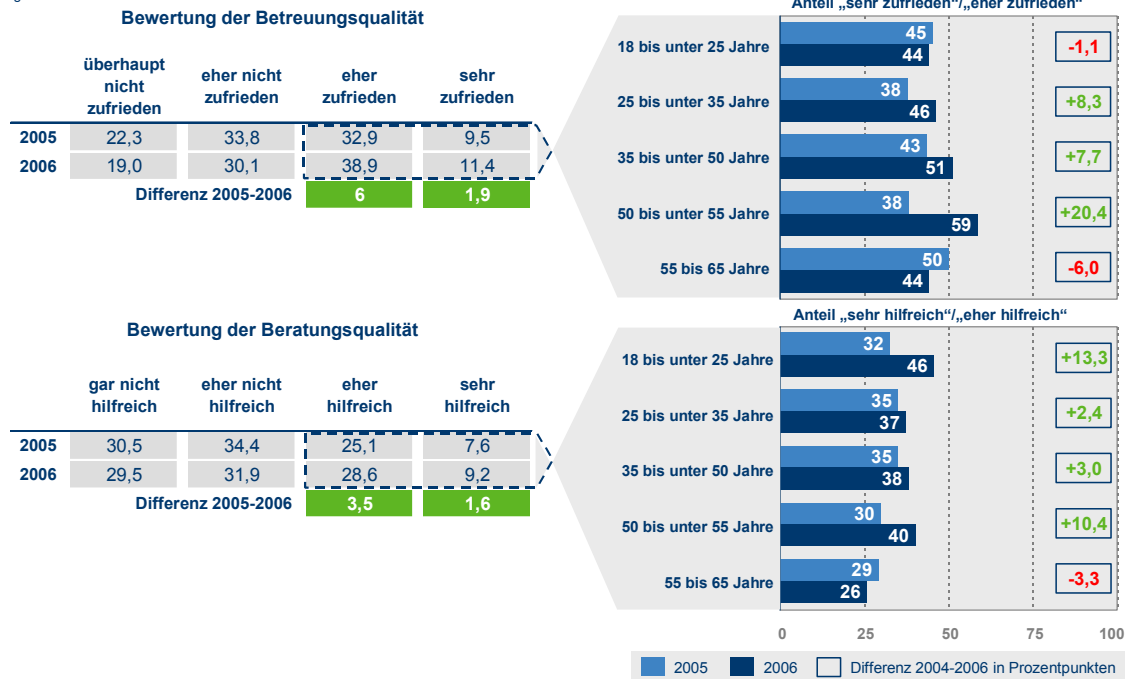
Beratung heute wesentlich positiver sehen als noch vor einem Jahr. Von einem vergleichsweise niedrigen Sockel haben sie im zurückliegenden Zwölfmonatszeitraum mit ihren Bewertungen an die übrigen Altersgruppen aufgeschlossen. Lediglich die älteste Altersgruppe ab Mitte 50 meldet massive Zweifel an der Beratungsqualität an.

Übersicht 8.8: Betreuung und Beratung im Urteil der Kunden

**Betreuung und Beratung im Urteil der Kunden:
Arbeitslose Kunden der ARGE**



Angaben in Prozent



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

Diese Bewertung gewinnt an zusätzlichem Gewicht durch einen Vergleich mit der Beratung und Betreuung durch die Agenturen für Arbeit bzw. das Sozialamt früher. Für vier von zehn Personen, die vor dem Systemwechsel im Januar 2005 durch das Arbeitsamt/die Agentur für Arbeit betreut worden waren, hat sich die Betreuung und Beratung durch die ARGE früher weder verschlechtert noch verbessert. Ein Drittel sieht damit allerdings eine Verschlechterung verbunden, während ein Viertel eher Verbesserungen verspürt. Im Vergleich zur Vorjahresmessung hat der Anteil der positiven Bewertungen leicht zugenommen. Vor allem Frauen äußern sich heute signifikant positiver als noch vor einem Jahr.

Im Vergleich zur früheren Betreuung durch das Sozialamt zeichnet sich dagegen kein klares Bild ab. Ein Drittel der Kunden sieht bei der Betreuungs- und Beratungsqualität der ARGE keinen Unterschied zur vorherigen Praxis des Sozialamts.



Eine Verbesserung konstatiert dagegen ein Viertel der ehemaligen Sozialamtskunden; für 36 Prozent hat sich die Qualität subjektiv verschlechtert. Die Bewertungen der Männer sind im Vergleich zum Vorjahr etwas positiver geworden, während die Frauen ihre Einschätzungen im Vergleich zu 2005 kaum geändert haben.

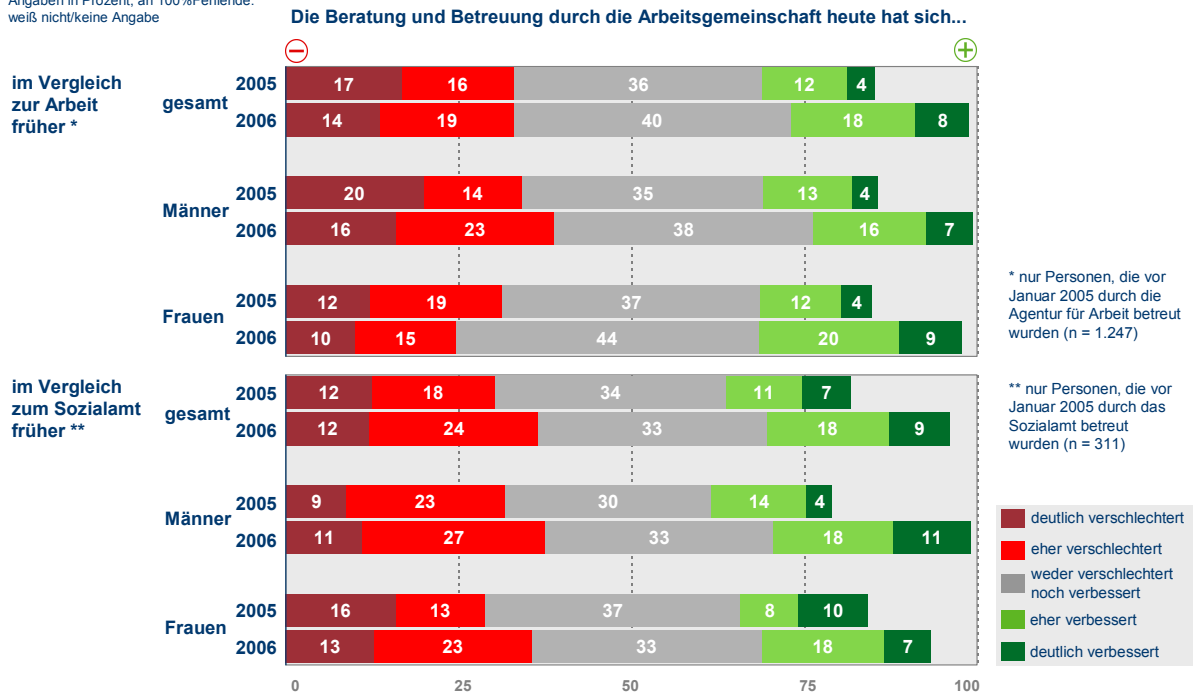
Im Saldo bleiben Betreuungs- und Beratungsqualität für große Teile der Kunden allerdings unverändert. Insgesamt überwiegt die skeptischere Bewertung die optimistische Sicht.

Übersicht 8.9: Qualität der Betreuung im Vergleich

Qualität der Betreuung im Vergleich zu früher: Arbeitslose Kunden der ARGE



Angaben in Prozent, an 100%Fehlende:
weiß nicht/keine Angabe



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

8.3.3 Kundenzufriedenheit

Auf die Frage nach ihrer Zufriedenheit mit ihrer örtlichen Arbeitsgemeinschaft äußern sich rd. 15 Prozent der Kunden sehr zufrieden und 37 Prozent zufrieden (Übersicht 8.10). Im Vergleich zum Vorjahr hat der Anteil der zufriedenen Kunden um rund fünf Prozentpunkte zugenommen. Diese positive Entwicklung hat sich gleichermaßen in Ost und West, bei Männern und bei Frauen vollzogen. Frauen äußern sich alles in allem zufriedener als Männer.



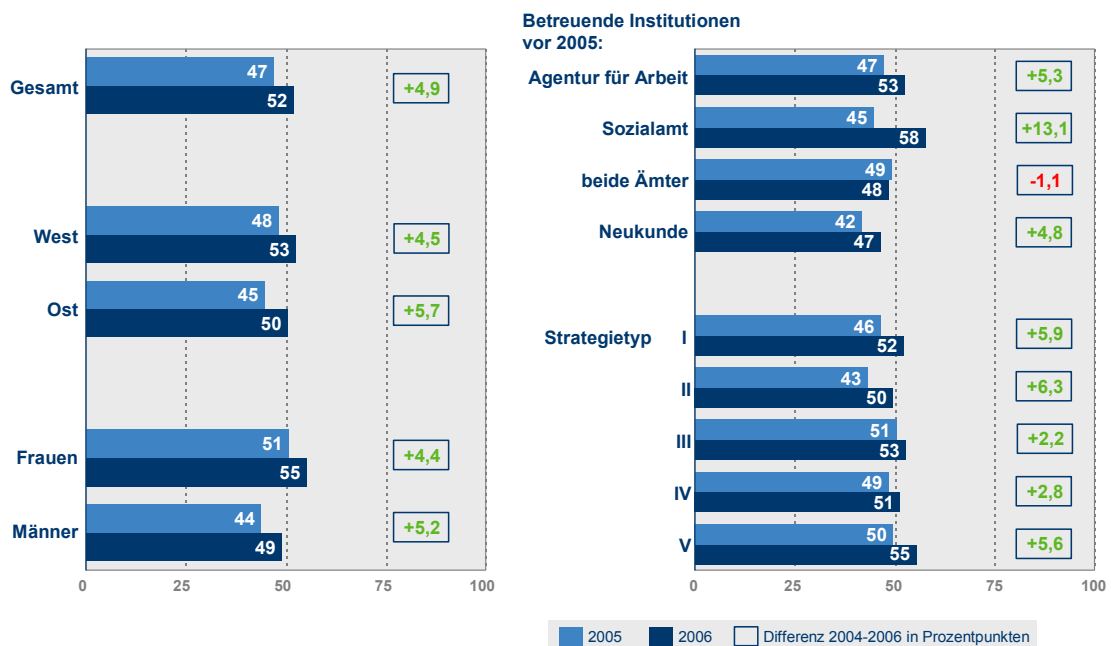
Die Bewertungen sind relativ homogen über die Regionen und Strukturtypen des Arbeitsmarkts. Bemerkenswert ist allerdings, dass Personen, die vor dem Inkrafttreten des SGB II durch ein Sozialamt betreut wurden, sich etwas zufriedener zeigen als die Alt-Kunden der BA. Damit relativiert sich die etwas kritischere Haltung ehemaliger Sozialamtskunden, die im Zusammenhang mit dem Vergleich zwischen der Betreuung im Sozialamt und der heutigen ARGE-Betreuung anklang (Abschnitt 3.3.2). Offensichtlich hat sich für diese Kunden die Betreuungssituation zwar teilweise verschlechtert, ist aber immer noch deutlich besser als dies von ehemaligen Agenturkunden wahrgenommen wird. Bemerkenswert ist, dass auch bei der zweiten Querschnittsmessung im Frühjahr 2006 die Neukunden im SGB II, die weder die „Welt“ der Arbeitslosenhilfe noch die der Sozialhilfe kennen, signifikant unzufriedener sind als die Alt-Kunden.

Übersicht 8.10: Zufriedenheit mit der örtlichen Arbeitsgemeinschaft

Gesamtzufriedenheit mit der örtlichen ARGE: Arbeitslose Kunden der ARGE



Angaben in Prozent; Top-Box Werte 1-2 (Skala von 1=sehr zufrieden bis 4=eher nicht zufrieden);



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

- Analog zu den SGB III-Kunden (vgl. Abschnitt 4.5) wurde auch mit den Ergebnissen der diesjährigen Zufriedenheitsmessung in einem multivariaten Modell geprüft, welche Faktoren die Höhe der Zufriedenheit mit der ARGE beeinflussen. Eine Analyse mittels OLS-Regression prüft den Einfluss unterschiedlicher Merkmale der Person, der Region und der Aktivitäten, die ein Kunde durch seine ARGE erfahren hat.

Übersicht 8.11: Regressionsanalyse: Erklärung der Kundenzufriedenheit

SGB II-Stichprobe: Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit (Y=Kundenzufriedenheit, 1= überhaupt nicht zufrieden 4=sehr zufrieden) (OLS-Regression)			
Merkmale	b	Beta	p-Wert
Konstante	2,17		0,00
Wahrnehmung der BA als moderner Dienstleister			
Wahrnehmung als unmodern	-0,67	-0,35	0,00
Indifferente Wahrnehmung	Referenz	Referenz	Referenz
Wahrnehmung als moderner Dienstleister	0,63	0,20	0,00
Stellenangebote			
Stellenangebot erhalten	0,16	0,08	0,00
kein Stellenangebot erhalten	Referenz	Referenz	Referenz
Strategietyp			
Strategietyp1: Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	0,01	0,00	0,90
Strategietyp2: Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	-0,02	-0,01	0,78
Strategietyp3: Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittl. Arbeitslosigkeit	0,01	0,03	0,91
Strategietyp4: Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	0,06	0,02	0,38
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	0,02	0,01	0,58
Fachhochschulreife/Abitur/EOS 12. Klasse	0,04	0,02	0,43
Anderer Abschluss/noch Schüler(in)	0,06	0,01	0,48
Berufliche Stellung (aktuelle oder letzte)			
Arbeiter	Referenz	Referenz	Referenz
Angestellte	0,01	0,01	0,79
Beamte	-0,24	-0,02	0,36
Selbständig	0,06	0,02	0,39
Mithelfende Familienangehörige	-0,23	-0,02	0,16
(Noch) nie gearbeitet	0,03	0,01	0,64
Altersgruppen			
18 - 24 Jahre	Referenz	Referenz	Referenz
25 - 34 Jahre	0,10	0,04	0,09
35 - 44 Jahre	0,14	0,07	0,01
45 - 54 Jahre	0,16	0,07	0,01
55 - 64 Jahre	0,14	0,04	0,06
Geschlecht			
Männer	Referenz	Referenz	Referenz
Frauen	0,12	0,07	0,00
Aktuelle Erwerbstätigkeit			
Derzeit nicht erwerbstätig	Referenz	Referenz	Referenz
Vollzeit erwerbstätig	-0,04	-0,01	0,48
Teilzeit erwerbstätig/ Altersteilzeit	-0,03	-0,01	0,72
Geringfügig/gelegentlich/unregelmäßig erwerbstätig	0,06	0,02	0,24
Eingliederungsvereinbarung getroffen			
nein	Referenz	Referenz	Referenz
ja	0,14	0,07	0,00
Profiling/ Aktivierung durchgeführt			
nein	Referenz	Referenz	Referenz
ja	0,13	0,06	0,00
Fallmanagement durchgeführt			
nein	Referenz	Referenz	Referenz
ja	0,15	0,07	0,00
Adjustiertes R ²		0,26	
Fehlende Angaben wurden kontrolliert			

Wie bereits im Vorjahr weist das Modell klar interpretierbare Prädiktoren für die Erklärung der Zufriedenheit aus (vgl. Übersicht 8.11):

- Kunden, denen eine Stelle angeboten wurde, die ein Vermittlungsgespräch mit Profiling und Aktivierung hatten, die über vermittlungsunterstützende soziale Betreuungsmöglichkeiten gesprochen und eine Eingliederungsvereinbarung geschlossen haben, zeigen sich zufriedener mit ihrer ARGE. Anders formuliert: Kunden, mit denen intensiver gearbeitet wurde, äußern sich zufrieden.
- Frauen sind auch bei Kontrolle aller übrigen Variablen signifikant zufriedener als Männer.
- Die wahrgenommene Performanz der BA hat einen erheblichen Einfluss auf die Zufriedenheit. Personen, die einen positiven Eindruck von der BA als modernem Dienstleister gewonnen haben, äußern sich erheblich zufriedener. Dieser Index hat einen völlig eigenständigen Erklärungswert. Nimmt man diese Variable aus der Berechnung heraus, steigt zwar die Erklärungskraft für die Aktivierungs-, Beratungs- und Vermittlungsaktivitäten. Die aufgeklärte Varianz für das Gesamtmodell (adjustiertes R^2) verringert sich jedoch drastisch von 0,27 auf 0,07. Offensichtlich beruht ein Teil der Zufriedenheit auf dem Gesamteindruck, den der Umgang, die Aufgabenerledigung und das Auftreten der ARGE als Ganzes auf den Kunden haben.

Die Messung der Gesamtzufriedenheit indiziert zwar die Akzeptanz der angebotenen Leistungen der ARGE und ihrer Performanz. Ansatzpunkte für Verbesserungsmöglichkeiten erschließen sich jedoch erst durch den Vergleich von Wichtigkeit und Zufriedenheit für unterschiedliche Leistungsparameter. Die befragten arbeitslosen ARGE-Kunden wurden gebeten, für elf Merkmale des Kundenmanagements, der Kundenberatung und der Bescheidung von Anträgen auf einer sechsstufigen Skala ihre Zufriedenheit und jeweils die subjektive Wichtigkeit eines jeden Merkmals einzustufen.

Analog zu dem Vorgehen bei den Arbeitslosen nach dem Regelkreis des SGB III wurde mit diesen Ergebnissen zunächst eine Regressionsanalyse durchgeführt, um den Erklärungsbeitrag jedes einzelnen Bewertungsaspekts auf die Erklärung der Gesamtzufriedenheit zu berechnen. Im Anschluss wurde die für jeden Bewertungsaspekt gemessene Wichtigkeit mit den Beta-Werten gewichtet.⁹⁰ Auf diese Weise spiegeln die „tatsächlichen Wichtigkeiten“ den Einfluss auf die Zufriedenheit der Person wider. Durch die zweidimensionale Darstellung von Wichtigkeit und Zufriedenheit in einem Aktionsportfolio werden Prioritäten für Aktivitäten und Hand-

⁹⁰ 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“.

lungsbedarf deutlich, die den größten Effekt auf die Steigerung der Kundenzufriedenheit haben.

Die Angaben zur Wichtigkeit und zur Zufriedenheit gehen bei den ARGE-Kunden in allen Bewertungsaspekten deutlich auseinander (Übersicht 8.12). Sortiert nach der Wichtigkeit stehen für die Kunden an oberster Stelle die Erreichbarkeit des Ansprechpartners, das Verständnis des Beraters für die persönlichen Belange, seine Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit, die Bearbeitungsgeschwindigkeit sowie die Korrektheit des Leistungsbescheids. Dicht darauf folgen Aspekte wie die Terminierung des Beratungsgesprächs, Öffnungszeiten und die Möglichkeit telefonischer Terminvereinbarung. Etwas weniger wichtig, wenn auch nicht unwichtig, ist den Kunden die Gestaltung der Warteräume, Wartezonen und die Wartezeiten. Diese Prioritätensetzung hat sich bei der zweiten Querschnitterhebung nur geringfügig verändert.

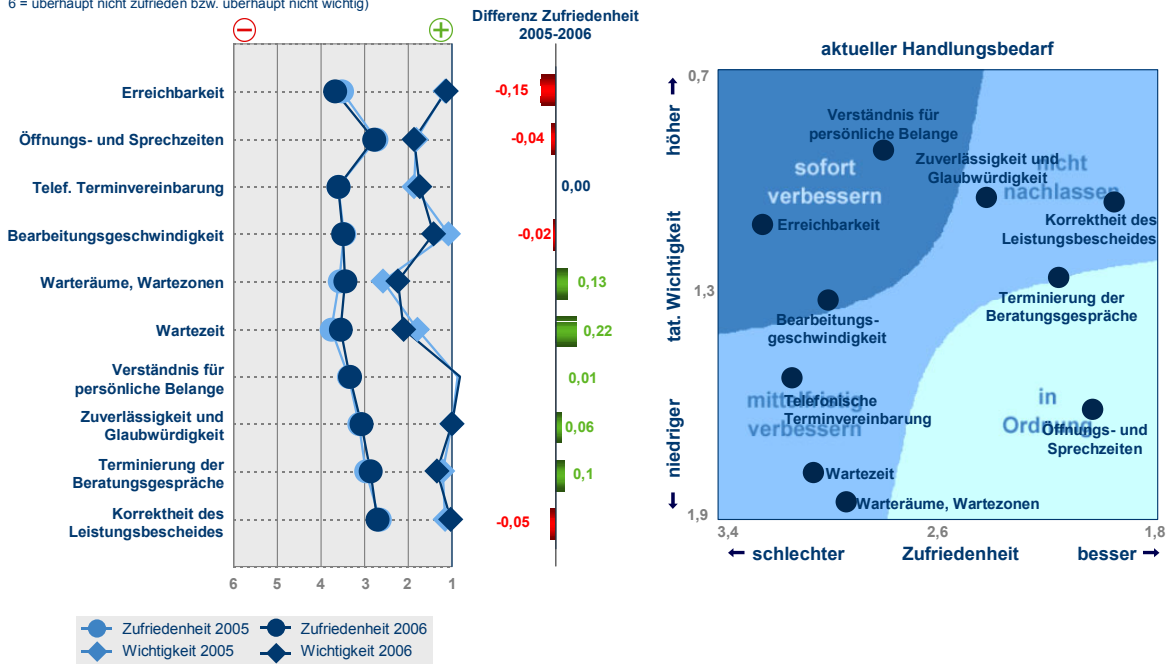
Nahezu unverändert ist auch die Zufriedenheit der Kunden mit diesen Aspekten ihrer ARGE. Alle Bewertungen bewegen sich im Mittelfeld der Skalierung. Die Zuverlässigkeit der Ansprechpartner, die Öffnungszeiten, die Terminierung und die Korrektheit der Leistungsbescheide erhalten geringfügig bessere Bewertungen als die übrigen Aspekte.

Übersicht 8.12: Aktionsportfolio: Verbesserungsbedarfe

Differenzierte Kundenzufriedenheit: Arbeitslose Kunden der ARGE Zufriedenheiten und Wichtigkeiten/Aktionsportfolio



Mittelwerte (Skala von 1 = sehr zufrieden bzw. sehr wichtig bis 6 = überhaupt nicht zufrieden bzw. überhaupt nicht wichtig)



infas-Bericht 2006: Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Hartz-Kommission, Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit

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

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

In den Aktionsportfolios sind die Sichtweisen der Kunden eingetragen und es ist eine unternehmerische Entscheidung, ob und insbesondere in welcher Form auf die Prioritäten zur Steigerung der Kundenzufriedenheit eingegangen wird. Bei dem hier dargestellten Aktionsportfolio ist auffällig, dass verschiedene Einzelaspekte, die in den vorangegangenen Abschnitten als Auffälligkeiten angesprochen wurden, mit den vorgestellten Bewertungen der Kunden sehr stimmig sind. So verbirgt sich hinter der unzureichenden „Erreichbarkeit“ auch das Bedürfnis, einen festen, persönlichen Ansprechpartner zu haben, der auch direkt, ohne Zwischenschaltung eines Service Centers zu erreichen ist. Auch die hohe Priorität, die dem Verständnis für persönliche Belange gegeben wird, drückt den Wunsch nach einer personenbezogenen oder an der Bedarfsgemeinschaft orientierten Beratung aus, die den dargelegten Befunden zufolge noch nicht allen Kunden zuteil geworden ist. Nicht zuletzt kommt in der hohen Priorität für die Verbesserung der Bearbeitungsgeschwindigkeit auch der materielle Druck bei diesen Kunden, ggf. auch längere Bearbeitungszeit bei eingelegten Widersprüchen, zum Ausdruck. Im Fazit weisen die Ergebnisse stimmig auf Handlungsbedarf hin. In der Einordnung wie auch Dringlichkeit hat sich gegenüber dem Vorjahr nichts wesentlich verändert.

8.4 Zusammenfassung

Die Ergebnisse der beiden Erhebungen im Frühjahr 2005 und 2006 vermitteln ein eindrucksvolles Bild von der Entwicklung, die sich bei den ARGEen innerhalb eines Zwölfmonatszeitraums vollzogen hat. Die Nullmessung im April/Mai 2005 war noch stark geprägt durch den Aufbau der Organisation. Die aktivierenden und fördernden Beratungs- und Vermittlungsprozesse hatten erst einen kleineren Teil der ARGE-Kunden erreicht. Ein Jahr später hat sich die Betreuungs-, Aktivierungs- und Vermittlungsarbeit spürbar auf große Teile der Kundschaft ausgeweitet. So ist positiv zu vermerken, dass nahezu alle arbeitslosen ARGE-Kunden zumindest einen persönlichen Kontakt zur ARGE haben. Bis auf ein Siebtel hat die Beratung und Betreuung mittels intensiver Gespräche zumindest bei fast allen begonnen. Über die Hälfte der Kunden steht in einem intensiven Gesprächskontakt.

Positiv ist auch, dass die aktivierenden und die vermittlungorientierten Gespräche inzwischen einen breiteren Kundenkreis erreicht haben. Rund die Hälfte der befragten Arbeitslosen berichtet von Vermittlungsangeboten auf eine Arbeitsstelle oder eine Arbeitsgelegenheit. In die vom Gesetzgeber geforderte Richtung geht auch, dass die psychosozialen Vermittlungshemmnisse, Schulden-, Gesundheits- und Suchtprobleme deutlich stärker als im Jahr zuvor bearbeitet werden. Die stärkeren Aktivitäten schlagen sich entsprechend in einer besseren Bewertung und höheren Zufriedenheit der Kunden nieder. Vor allem jene, die einen intensiven Aktivierungs- und Beratungsprozess durchlaufen, goutieren diese Aktivitäten mit einer höheren Zufriedenheit.

Die referierten Befunde lassen durchgängig erkennen, dass die ARGEen der Betreuung, Aktivierung und Vermittlung der Jugendlichen eine hohe Priorität einräumen. Sie folgen damit den Intentionen und Buchstaben des Gesetzes, diese Zielgruppe besonders zu fördern und zu fordern. Das erreichte Niveau ist schon bemerkenswert, bewegt sich aber noch deutlich unterhalb des angezielten 100-Prozent-Aktivierungsniveaus.

Neben den Stärken lassen die Ergebnisse der Erhebung 2006 allerdings auch noch erheblichen Handlungsbedarf erkennen. So ist es für die Akzeptanz des neuen Leistungssystems gewiss nicht förderlich, dass auch 18 Monate nach dem Start der Leistungsbearbeitung immer noch bei einem Fünftel der Alg 2-Antragsteller Zweifel an der Korrektheit des Leistungsbescheids bestehen. Die allseits bekannten Probleme der Leistungsbearbeitungssoftware A2LL belasten nicht nur die Mitarbeiter der ARGEen, sondern auch das Verhältnis der Kunden zu ihrer ARGE.

Nachdenklich stimmt auch, dass die Hälfte der Befragten meint, keinen persönlichen Ansprechpartner in der ARGE zu haben. Die Intention des Gesetzgebers, durch ein entsprechendes Betreuungsangebot die ganzheitliche Fallbetreuung sicherzustellen, ist erst für einen Teil der Kunden erfüllt. In eine ähnliche Richtung geht die Tatsache, dass nur vier von zehn Kunden eine Eingliederungsvereinbarung geschlossen haben. Eine solche Vereinbarung setzt oft mehrere intensive Gespräche voraus, um die eigentlichen Vermittlungsprobleme der Betroffenen zu klären und dann weitere Maßnahmen verbindlich für sie und die ARGE zu vereinbaren. Möglicherweise mag auch nicht in jedem Fall eine Vereinbarung sinnvoll sein, wenn für einen Hilfebedürftigen absehbar keine Möglichkeit zur Verbesserung der Marktchancen besteht oder der SGB II-Träger über keine Möglichkeiten der positiven Intervention verfügt. Es soll auch keineswegs einer Vereinbarung das Wort geredet werden, die ohne tief gehende Beratung lediglich pro forma geschlossen wird, um durch eine Rechtsbelehrung Rechtssicherheit für ggf. erforderliche Sanktionen herzustellen. Eine Eingliederungsvereinbarung stellt auch die Verbindlichkeit für den Träger her. Insofern ist die bisher erzielte Quote noch nicht befriedigend und wirft die Frage nach den Ursachen auf.

Wägt man die erheblichen Verbesserungen im Jahreszeitraum und die noch bestehenden vielfältigen Organisationsprobleme in den ARGEn miteinander ab, so darf man sicher sein, dass grundsätzlich noch ein erhebliches Potenzial für eine weitere Verbesserung der Betreuungs- und Beratungsleistungen besteht. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Pathologien, Reibungsverluste und Ineffizienzen, die u.a. aus der doppelten Trägerschaft, der Software, der Personalsituation und schlicht aus der Neuartigkeit der Organisation resultieren, minimiert werden.

9 Literaturangaben und Quellenhinweise

- ALLBUS (Allgemeine Bevölkerungsumfrage Sozialwissenschaften), kumulierter Datensatz zu den ALLBUS-Erhebungen 1984, 1994, 2000. ZA-NR 1795.
- Beckmann, P., U. Blien, C. Brinkmann, H. Dietrich, M. Feil, S. Koch, R. Konle-Seidl, M. Promberger, H. Rudolph und G. Stepha (2004): Forschung zum SGB II aus Sicht des IAB: Die neuen Forschungsaufgaben im Überblick. IAB Forschungsbericht, Nr. 6/2004.
- Bericht der Arbeitsgruppe „Arbeitslosenhilfe/Sozialhilfe“ der Kommission zur Reform der Gemeindefinanzen. 17. April 2003.
- Berlit, U. (2003): Zusammenlegung von Arbeitslosen und Sozialhilfe. In: info also, Heft 5/2003.
- Berlit, U. (2005): in LPK-SGB II. In: Münder, Johannes (Hg.): Sozialgesetzbuch II. Grundversicherung für Arbeitsuchende. Lehr- und Praxiskommentar. Baden-Baden: Nomos.
- Bertelsmann Stiftung / Bundesanstalt für Arbeit / Deutscher Landkreistag / Deutscher Städtetag / Deutscher Städte- und Gemeindebund (Hg.) (2002): Handbuch Beratung und Integration. Fördern und Fordern – Eingliederungsstrategien in der Beschäftigungsförderung. Gütersloh.
- Bertelsmann Stiftung / Bundesanstalt für Arbeit (2003): Job Center. Konzeption und Diskussion der lokalen Zentren für Erwerbsintegration. Gütersloh.
- Beschäftigungsorientiertes Fallmanagement im SGB II – basierend auf dem Fachkonzept des Arbeitskreises vom 18.10.2004 (vorläufiges Grundkonzept). Paper anlässlich des Workshops „Fallmanagement“ an der FH des Bundes, Mannheim, 8. November 2004 (2004a).
- Beschäftigungsorientiertes Fallmanagement im SGB II. Grundkonzeption des Arbeitskreises und idealtypische Ausgestaltung aus Sicht der BA. Vortrag anlässlich des Workshops „Fallmanagement“ an der FH des Bundes, Mannheim, 8. November 2004 (2004b).
- Blaschke, D. und H.-E. Plath (2000): Möglichkeiten und Grenzen des Erkenntnisgewinns durch Evaluation aktiver Arbeitsmarktpolitik, in: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 33(3), S. 462ff.
- BMWA (2004): Drei Jahre Mainzer Modell – Eine Zwischenbilanz. 3. Zwischenbericht. o.O..
- Brinkmann, C., J. Passenberger, H. Rudolph, E. Spitznagel, G. Stephan, U. Thomsen und H. Roß (2005): SGB II – neue Herausforderungen an Statistik und Forschung. IAB Forschungsbericht. Nr. 10/2005.
- Bundesagentur für Arbeit (2004) im Internet: Bundesagentur für Arbeit, Internetauftritt: [www.arbeitsagentur.de/Bundesagentur für Arbeit intern/ Organisation/ Reform](http://www.arbeitsagentur.de/Bundesagentur_für_Arbeit_intern/Organisation/Reform), "Was wir erreichen wollen." Nürnberg, März 2004.
- Bundesagentur für Arbeit (2004): "Komponenten der neuen Steuerungslogik der BA", Projektgruppe Führung und Steuerung, Präsentation Workshop, 7./8. Mai 2004.
- Bundesagentur für Arbeit (2004): SGB II. Kompendium. Aktive Arbeitsmarktpolitik nach dem SGB II. 1. Auflage, Stand September 2004. Nürnberg.

- Bundesagentur für Arbeit (2004): Handlungsempfehlung / Geschäftsanweisung. Flächeneinführung Sozialgesetzbuch II. Handlungsleitlinien zur Umsetzung des SGB II. 12.8.2004. Nürnberg 2004a (www.tacheles-sozialhilfe.de/aktuelles/2004).
- Bundesagentur für Arbeit (2005): Handlungsempfehlung: 5/2005 vom 20.5.2005 „Überarbeitete Fassung der Arbeitshilfe zur Eingliederungsvereinbarung nach §15 SGB II. Nürnberg.
- Bundesagentur für Arbeit (2006a): SGB II - Sozialgesetzbuch Zweites Buch „Grundsicherung für Arbeitsuchende“. Jahresbericht 2005. Nürnberg (März 2006).
- Bundesagentur für Arbeit – Statistik (2006b): Leistungen zur Eingliederung an erwerbsfähige Hilfebedürftige: Einsatz von Arbeitsgelegenheiten 2005. Nürnberg, April 2006.
- Bundesagentur für Arbeit – Statistik (2006c): Der Arbeits- und Ausbildungsmarkt in Deutschland. Monatsbericht März 2006. Nürnberg.
- Bundesanstalt für Arbeit und Bundesvereinigung der kommunalen Spitzenverbände (Hg.) (2002): Empfehlungen zur Einrichtung gemeinsamer Anlaufstellen von Arbeitsämtern und Trägern der Sozialhilfe. Nürnberg und Köln, Juli 2002.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2005): Die Wirksamkeit moderner Dienstleistungen am Arbeitsmarkt. Bericht der Bundesregierung zur Wirkung der Umsetzung der Vorschläge der Kommission Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt (Ohne Grundsicherung für Arbeitsuchende). Umsetzung der Entschließung des Deutschen Bundestages vom 14. November 2002 (BT-Drs. 15/98). Berlin: Dezember 2005.
- Cramer, R., R. Gilberg, D. Hess und H. Schröder (2002): Suchintensität und Einstellungen Arbeitsloser. Ergebnisse einer Befragung zur Struktur der Arbeitslosigkeit zu Beginn des Jahres 2000. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, BeitrAB 261, Nürnberg.
- Dt. Verein für öffentliche und private Fürsorge (2004): Qualitätsstandards für das Fallmanagement. Empfehlungen des Deutschen Vereins für öffentliche und private Fürsorge. NDV-Nachrichten des dt. Vereins, 3/2004 (Wiederabdruck in: ibv 17/1. September 2004).
- Eberwein, W. und J. Tholen (1987): Die öffentliche Arbeitsvermittlung als politisch-sozialer Prozess. Frankfurt/M..
- Evaluation zum Modellvorhaben zur Verbesserung der Zusammenarbeit von Arbeitsämtern und Trägern der Sozialhilfe (MoZArT), CATI-Befragung von Juli 2002 bis September 2003, n=9.610 Befragte.
- Evaluation des arbeitsmarktpolitischen Programms FAIR, Befragung von Teilnehmern und einer Vergleichsgruppe, CATI-Befragung von August 2003 bis April 2004, n=2.519 Befragte.
- Fitzenberger, B. und R. Hujer (2002): Stand und Perspektiven der Evaluation der Aktiven Arbeitsmarktpolitik in Deutschland, in Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 3(2), S.139-158.
- Fitzenberger, B. und S. Speckesser (2000): Zur wissenschaftlichen Evaluation der Aktiven Arbeitsmarktpolitik in Deutschland: Ein Überblick, in: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 33(3), S. 363ff.

- Fuchs, L. und J. Troost (2003): Kommunale Beschäftigungsförderung. Ergebnisse einer Umfrage über Hilfen zur Arbeit nach BSHG und Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen nach SGB III im Jahr 2002. Köln; Deutscher Städtetag.
- Gerster, F. (2003): Eröffnung der Fachtagung. In: Fachtagung Job Center – die lokalen Zentren für Integration in Beschäftigung. Berlin, 7. März 2003, Tagungsdokumentation. S. 11-15.
- Gesellschaft für soziale Unternehmensberatung (gsub) (Hg.) (2003): Profiling. Neue Eingliederungsstrategien in der Arbeitsvermittlung. Beiträge aus Theorie und Praxis. Berlin.
- Gesetzentwurf der Bundesregierung (2003): Entwurf eines Vierten Gesetzes für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt. 25.7.2003.
- Gilberg, R., D. Hess und H. Schröder (1999): Wiedereingliederung von Langzeitarbeitslosen. Chancen und Risiken im Erwerbsverlauf. In: MittAB, 32, 281ff.
- Gilberg, R., D. Hess und H. Schröder (2001): Struktur der Arbeitslosigkeit im Frühjahr 2000. In: MittAB, 34, 376 ff.
- Hackenberg, H. (2003): Job Center-Modell: Berichterstattung/Zielvision 2003+, Trägermodelle, Modulkonzepte 2003. In: Fachtagung Job Center – die lokalen Zentren für Integration in Beschäftigung. Berlin, 7. März 2003, Tagungsdokumentation. S. 19-37.
- Hartz, P. (2002): Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt. Vorschläge der Kommission zum Abbau der Arbeitslosigkeit und zur Umstrukturierung der Bundesanstalt für Arbeit. Berlin.
- Heinemann, S., H. Gartner und E. Jozwiak (2006): Arbeitsförderung für Langzeitarbeitslose. Erste Befunde zu Eingliederungsleistungen des SGB III im Rechtskreis SGB II. IABForschungsbericht, Nr. 3/2006
- Hess, D., R. Gilberg und H. Schröder (1998): Arbeitslosenhilfe als Teil des sozialen Sicherungssystems. Abschlussbericht. Bonn.
- Hess, D., H. Schröder und M. Smid (1995): Rekrutierungs- und Selektionsprozesse von Teilnehmern in ausgewählten Modellvorhaben. Abschlussbericht der Begleitforschung im Auftrag der Bundesanstalt für Arbeit. Bonn.
- Hess, D., H. Schröder, M. Smid und C. Reis (2004): MoZArT – neue Strukturen für Jobs. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitforschung. Berlin: BMWA Dokumentation Nr. 541.
- Hess, D., H. Schröder, M. Smid, R. Cramer (2003): 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.
- Homburg, Christian (Hg.) (2001): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Wiesbaden.
- infas (1990): Deutschland-Politogramm 39-40, Bonn.
- infas (2004): Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit. Bericht 2004. Bonn.

- infas (2005): Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission. Arbeitspaket 3: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit. Bericht 2005. Bonn.
- Jahn, E.J. und A. Windsheimer (2004): Personalserviceagenturen – Teil 1: In der Fläche schon präsent. IAB Kurzbericht Nr. 1.
- Jahn, E.J. und A. Windsheimer (2004): Personalserviceagenturen – Teil 2: Erste. Erfolge zeichnen sich ab. IAB Kurzbericht Nr. 1.
- Kaltenborn, B., P. Knerr und B. Reissert (2005): Konzeption einer Evaluierung von Arbeitsgemeinschaften und Optionskommunen nach §6c SGB II. Berlin (Beiträge zur Wirtschaftsforschung und Politikberatung Nr. 28).
- Kaltenborn, B., P. Knerr und J. Schiwarov: Hartz (2006): Arbeitsmarktreformen auf dem Prüfstand. Sozialer Fortschritt, H5, 2006:117-124.
- Kommission: "Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt". Vorschlag der Kommission zum Abbau der Arbeitslosigkeit und zur Umstrukturierung der Bundesagentur für Arbeit, Berlin 2002, S. 45ff..
- Kundenmonitoring Deutschland, Jahrbuch der Kundenorientierung 2003, ServiceBarometer AG, München.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit (MWA) des Landes NW (Hg.) (2003): initiativ in NRW. JobCenter. Organisation und Methodik. Düsseldorf.
- Mosley, H., H. Schütz und G. Schmid (unter Mitarbeit von K.-U. Müller) (2003): Effizienz der Arbeitsämter. Leistungsvergleich und Reformpraxis. Berlin: edition sigma.
- Münder, J. (Hg.) (2005): Sozialgesetzbuch II. Grundsicherung für Arbeitsuchende. Lehr- und Praxiskommentar. Baden-Baden: Nomos.
- Niewald, S. (2005): LPK-SGB II §16. In: Münder, Johannes (Hg.): Sozialgesetzbuch II. Grundsicherung für Arbeitsuchende. Lehr- und Praxiskommentar. Baden-Baden: S. 193-225.
- Rahmenvereinbarung zwischen dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, der Bundesagentur für Arbeit und kommunalen Spitzenverbänden zur Weiterentwicklung der Grundsätze der Zusammenarbeit der Träger der Grundsicherung in den Arbeitsgemeinschaften gemäß §44b SGB II. 1. August 2005.
- Reis, C. (unter Mitarbeit von H. Brülle, L. Wende, M. Eicker-Bix, S. Mäder und S. Schmidt) (2005): Leistungsprozesse im SGB II. Anregungen zur organisatorischen Ausgestaltung von Arbeitsgemeinschaften und „Optionskommunen“. Endbericht der wissenschaftlichen Begleitung zum Pilotprojekt „Arbeitsgemeinschaften“ und Modellprojekt „JobCenter in Kreisen“ Teil A. FH Frankfurt/M..
- Rossi, P., H. Howard, F. Freeman und G. Hofmann (1988): Programm-Evaluation. Einführung in die Methoden angewandter Sozialforschung. (Enke) Stuttgart.
- Rudolph, H. und M. Müntnich (2001): Profiling zur Vermeidung von Langzeitarbeitslosigkeit: Erste Ergebnisse aus dem Modellprojekt. In: MittAB 34:4.
- Rudolph, H. (2004): Aktualisierte Schätzungen zum Start von ALG II. IAB Kurzbericht, 11/23.9.2004.

- Rudolph, H. und K. Bloss (2005): Schätzung der Auswirkungen des Hartz IV-Gesetzes auf Arbeitslosenhilfe-Bezieher. IAB Forschungsbericht Nr. 14/2005.
- Schiel, S., R. Cramer, R. Gilberg, D. Hess und H. Schröder (2005): Das arbeitsmarktpolitische Programme FAIR. Zwischenergebnisse der Begleitforschung 2004. IAB Forschungsbericht 19/2005.
- Schiel, S., R. Cramer, R. Gilberg, D. Hess und H. Schröder (2006): Evaluation des arbeitsmarktpolitischen Programms FAIR. Stand der Begleitforschung zum Ende der Programmlaufzeit. IAB Forschungsbericht 7/2006.
- Schröder, Helmut, Steinwede, J. (2004): Arbeitslosigkeit und Integrationschancen schwerbehinderter Menschen. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (BeitrAB 285), Nürnberg.
- Schütz, H. (2003): Controlling von Arbeitsverwaltungen im internationalen Vergleich. WZB discussion papers. Berlin: Juli 2003.
- Schütz, H. und H. Mosley (Hg.) (2003): Arbeitsagenturen auf dem Prüfstand. Leistungsvergleich und Reformpraxis der Arbeitsvermittlung. Berlin: edition sigma.
- Schütz, H. und P. Ochs (2005): Das Neue im Alten und das Alte im Neuen – Das Kundenzentrum der Bundesagentur für Arbeit: Die öffentliche Arbeitsvermittlung zwischen inkrementellen und strukturellen Reformen. WZB discussion papers, Berlin: Juni 2005.
- Struktur der Arbeitslosigkeit im Frühjahr 2000, CATI-Befragung von April bis September 2000, n=24.000 Befragte.
- Szymanski, D., Henard, D. (2001) "Customer satisfaction: a metaanalysis of the empirical evidence", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.29, No.1, pp.16-35.
- Windhoff-Héretier, A. (1987): Policy-Analyse. Eine Einführung. Frankfurt/M..
- Wolff, J. und K. Hohmeyer (2006): Förderung von arbeitslosen Personen im Rechtskreis des SGB II durch Arbeitsgelegenheiten: Bislang wenig zielgruppenorientiert. IAB Forschungsbericht Nr. 10/2006 c.
- WZB/infas (2005): Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission. Modul 1a: Neuausrichtung der Vermittlungsprozesse. Bericht 2005. Berlin, Bonn.
- WZB/infas (2006): Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission. Modul 1a: Neuausrichtung der Vermittlungsprozesse. Endbericht 2006. Berlin, Bonn.

10 Anhang Methodik

10.1 Stichproben und Realisierung 2006

Die Erhebungen fanden im Frühjahr 2006 statt. Die nachfolgenden Ausführungen vermitteln eine Übersicht über den Feldverlauf der Teilerhebungen.

A.1 Stichprobe von Arbeitslosen (Bestandsstichprobe SGB III)

Grundgesamtheit der Befragung im Jahr 2006 sind alle Arbeitslosen, die zum Stichtag Februar 2006 im Bestand der Bundesagentur waren (Bestandsstichprobe). Es wurde eine Zufallsstichprobe geschichtet nach der Dauer der Arbeitslosigkeit gezogen. Die Ziehung erfolgte disproportional nach Regionaldirektionen.

Übersicht 10.1-1: Arbeitslose SGB III im Bestand 2006 Ausschöpfung und Ausfallgründe

Arbeitslose SGB III im Bestand 2006 Ausschöpfung und Ausfallgründe Feldzeit vom 18. April 2006 bis 14. Mai 2006	abs.	%
Bruttostichprobe	3.468	100 %
Neutrale Ausfälle		
Telefonnummer falsch, Zp unbekannt	388	11,2 %
Zielperson verstorben, krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	112	3,2 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	500	14,4 %
Bereinigte Bruttostichprobe	2.968	100 %
Systematische Ausfälle		
Zielperson nicht erreichbar	933	31,4 %
Verweigerungen: grundsätzlich, Datenschutzgründe	101	3,4 %
Sonstige Verweigerungen	419	14,1 %
Realisierte Interviews	1.515	51,0 %

Gewichtung

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

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

Spalten%	Soll	Ist	Ist gewichtet
Regionaldirektion			
RD Nord	8,3	10,5	8,3
RD Berlin-Brandenburg	8,6	9,3	8,6
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	10,2	11,6	10,1
RD Sachsen	8,7	11,8	8,6
RD Niedersachsen/Bremen	9,6	10,5	9,6
RD Nordrhein-Westfalen	18,7	8,3	18,7
RD Hessen	6,0	10,5	6,0
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	5,3	10,4	5,3
RD Baden-Württemberg	9,3	8,6	9,3
RD Bayern	15,3	8,6	15,4
BA - Strategietyp			
I Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	26,7	34,1	26,6
II Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	18,0	11,8	18,0
III Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittlicher Arbeitslosigkeit	25,7	29,1	25,7
IV Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	9,4	6,6	9,4
V Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	20,3	18,3	20,3
Leistungsbezug			
Ja	61,9	63,1	61,9
Nein	38,1	36,9	38,1
Dauer der Arbeitslosigkeit (2 Gruppen)			
Dauer < 365 Tage	81,7	78,8	81,7
Dauer >= 365 Tage	18,3	21,2	18,3
Geschlecht			
Männlich	51,1	48,2	54,2
Weiblich	43,1	51,8	45,8
Fehlende Angabe	5,8	-	-
Alter (gruppiert)			
18 bis unter 25 Jahre	11,1	12,3	11,7
25 bis unter 35 Jahre	17,4	15,6	18,4
35 bis unter 45 Jahre	23,0	23,1	24,3
45 bis unter 55 Jahre	26,3	30,5	27,8
55 bis 65 Jahre	16,6	18,1	17,5
Fehlende Angabe	5,6	0,3	0,3
Schulabschluss			
Kein Schulabschluss	7,1	3,6	7,1
Mit Hauptschulabschluss	42,8	39,1	42,7
Mittlerer Bildungsabschluss	35,6	42,5	35,5
Fachhochschulreife	5,0	5,5	5
Hochschulreife	9,6	9,2	9,6
Fehlende Angabe	-	0,1	0,1

A.2 Stichprobe von Arbeitslosen (Bestandsstichprobe SGB II)

Grundgesamtheit der Befragung von Arbeitslosen nach SGB II im Jahr 2006 sind alle Arbeitslosen, die zum Stichtag Februar 2006 im Bestand der Bundesagentur an Arbeitslosen nach SGB II waren und von einer ARGE betreut wurden. Da die Art des Zugangs (Bundesagentur, Sozialamt, Neukunde) zum Ziehungszeitpunkt nicht vorlag, wurde - analog zu der Stichprobe nach SGB III - eine Zufallsstichprobe geschichtet nach der Dauer der Arbeitslosigkeit gezogen. Die Ziehung erfolgte disproportional nach Regionaldirektionen.

Übersicht 10.1-3: Arbeitslose SGB II im Bestand 2006 Ausschöpfung und Ausfallgründe

Arbeitslose SGB II im Bestand 2006 Ausschöpfung und Ausfallgründe Feldzeit vom 18. April 2006 bis 21. Mai 2006	abs.	%
Bruttostichprobe	4.000	100 %
Neutrale Ausfälle		
Telefonnummer falsch, Zp unbekannt	1.049	26,2 %
Zielperson verstorben, krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	364	9,1 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	1.413	35,3 %
Bereinigte Bruttostichprobe	2.587	100 %
Systematische Ausfälle		
Zielperson nicht erreichbar	335	13,7 %
Verweigerungen: grundsätzlich, Datenschutzgründe	125	4,8 %
Sonstige Verweigerungen	606	23,4 %
Realisierte Interviews	1.501	58,0%

Gewichtung

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

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

Spaltenprozent	Soll	Ist	Ist gewichtet
Regionaldirektion			
RD Nord	10,8	9,8	10,8
RD Berlin-Brandenburg	13,7	9,7	13,7
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	9,6	13,2	9,6
RD Sachsen	8,1	13,2	8,1
RD Niedersachsen/Bremen	9,6	9,5	9,6
RD Nordrhein-Westfalen	24,0	8,1	24,0
RD Hessen	4,7	9,1	4,7
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	5,0	9,4	5,0
RD Baden-Württemberg	5,7	8,6	5,7
RD Bayern	8,8	9,5	8,8
BA - Strategietyp			
I Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	25,4	33,8	25,4
II Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	32,7	17,9	32,7
III Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittlicher Arbeitslosigkeit	22,7	24,7	22,7
IV Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	8,4	8,3	8,4
V Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	10,8	15,3	10,8
Leistungsbezug			
Ja	4,2	4,7	4,2
Nein	95,8	95,3	95,8
Dauer der Arbeitslosigkeit (2 Gruppen)			
Dauer < 365 Tage	60,5	62,4	60,5
Dauer >= 365 Tage	39,5	37,6	39,5
Geschlecht			
Männlich	53,9	52,7	55,0
Weiblich	44,1	47,3	45,0
Fehlende Angabe	2,0	-	-
Alter (gruppiert)			
18 bis unter 25 Jahre	11,2	13,0	11,3
25 bis unter 35 Jahre	25,0	25,0	25,4
35 bis unter 45 Jahre	27,6	29,2	28,0
45 bis unter 55 Jahre	25,0	24,1	25,4
55 bis 65 Jahre	9,2	8,1	9,4
Fehlende Angabe	1,9	0,5	0,5
Schulabschluss			
Kein Schulabschluss	21,8	12,1	21,8
Mit Hauptschulabschluss	43,8	43,7	43,8
Mittlerer Bildungsabschluss	25,7	33,8	25,8
Fachhochschulreife	2,8	3,3	2,8
Hochschulreife	5,8	7,1	5,8

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

Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die in den letzten 12 Monaten die Beschäftigung gewechselt haben (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Jahr 2004 mit Stellenwechsel in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt). Grundgesamtheit sind alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Juli 2004 im Alter von 18 - 60 Jahre. Aus der Beschäftigtendatei der BA wurde in einem ersten Schritt eine Zufallsstichprobe dieser Grundgesamtheit gezogen, im zweiten Schritt erfolgte dann ein telefonisches Screening, um diejenigen Personen zu ermitteln, die in den letzten 12 Monaten eine Stelle gewechselt oder neu aufgenommen haben.

Übersicht 10.1-5: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Ausschöpfung und Ausfallgründe

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Stellenwechsel Ausschöpfung und Ausfallgründe Feldzeit vom 20. März 2006 bis 4. Mai 2006	abs.	%
Screeningstichprobe gesamt	40.375	100 %
Telefonnummer falsch	4.242	10,5 %
Zielperson nicht erreichbar (Screening nicht möglich)	6.001	14,9 %
Zielperson verstorben, krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	629	1,6 %
Zielperson verweigert Screening/ HH verweigert	13.497	33,4 %
Screening nicht möglich: Gesamt	24.369	60,4 %
Bruttostichprobe	16.006	100 %
Screening: Zielperson nicht Zielgruppe	14.748	92,1 %
Screening: Zielperson in Zielgruppe (Stellenwechsel in letzten 12 Monaten)	1.258	7,9 %
Bruttostichprobe nach Screening	1.258	100 %
Systematische Ausfälle		
Verweigerungen	257	20,4 %
Realisierte Interviews	1.001	79,6 %

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

Spalten%	Gelieferte Adressen (n=80.000)	Eingesetzte Adressen (n=40.375)
Regionaldirektion		
RD Nord	7,3	5,8
RD Berlin-Brandenburg	7,0	5,4
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	6,0	5,8
RD Sachsen	5,3	5,1
RD Niedersachsen/Bremen	10,1	10,5
RD Nordrhein-Westfalen	21,5	21,8
RD Hessen	7,5	7,9
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	6,1	6,9
RD Baden-Württemberg	13,2	14,4
RD Bayern	15,5	16,2
Fehlende Angaben	0,6	-
BA - Strategietyp		
I Bezirke in Ostdeutschland mit dominierendem Arbeitsplatzdefizit	17,3	15,9
II Großstädtisch geprägt/ vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	16,2	14,6
III Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittlicher Arbeitslosigkeit	29,7	32,2
IV Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	11,6	10,5
V Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	24,5	26,8
Fehlende Angabe	0,6	-
Geschlecht		
Männlich	51,4	53,0
Weiblich	48,6	47,0
Alter (gruppiert)		
18 bis unter 25 Jahre	14,0	12,1
25 bis unter 35 Jahre	22,2	18,0
35 bis unter 45 Jahre	30,9	30,9
45 bis unter 55 Jahre	24,1	28,0
55 bis 65 Jahre	8,8	10,9

C. Arbeitgeberstichprobe

Die Grundgesamtheit für die Arbeitgeberbefragung stellen alle Betriebe der Bundesrepublik dar, die mindestens einen sozialversicherungspflichtig 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 30.6.2005 wurde eine Stichprobe disproportional nach fünf Betriebsgrößenkategorien und innerhalb dieser Schichten proportional nach Wirtschaftszweigen (20 Kategorien) gezogen.

Schichtung nach Betriebsgrößenkategorien:

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

Übersicht 10.1-7: Betriebsbefragung

Stichprobe: Betriebsstätten	abs.	%
Ausschöpfung und Ausfallgründe Feldzeit vom 6. April 2006 bis 19. Mai 2006		
Bruttostichprobe	7.000	100 %
Neutrale Ausfälle		
Telefonnummer falsch, Betrieb existiert nicht mehr	601	8,6 %
Ansprechpartner in Feldzeit nicht erreichbar	526	7,5 %
Sonstige neutrale Ausfälle	554	7,9 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	1.681	24,0 %
Bereinigte Bruttostichprobe	5.319	100 %
Systematische Ausfälle		
Verweigerungen: grundsätzlich, Datenschutzgründe	488	9,2 %
Sonstige Verweigerungen	2.327	43,7 %
Realisierte Interviews	2.504	47,1 %

Gewichtung

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

Übersicht 10.1-8: Soll-Ist Vergleich: Betriebe

Spalten%	Soll	Ist	Ist gewicht.
Regionaldirektion			
RD Nord	16,8	13,5	16,9
RD Berlin-Brandenburg	11,7	8,8	11,6
RD Sachsen-Anhalt/Thüringen	10,4	10,5	10,3
RD Sachsen	4,4	5,3	4,4
RD Niedersachsen/Bremen	13,2	13,0	13,2
RD Nordrhein-Westfalen	7,7	9,4	7,7
RD Hessen	9,9	10,0	9,9
RD Rheinland-Pfalz/Saarland	9,3	8,5	9,3
RD Baden-Württemberg	8,0	10,3	8,0
RD Bayern	8,6	10,7	8,6
Fehlende Angabe	0,1		
BA - Strategietyp			
I Bezirke in Ostdeutschland mit dominierend. Arbeitsplatzdefizit	27,3	26,6	27,4
II Großstädtisch geprägt/vorwiegend in Westdeutschland/ hohe Arbeitslosigkeit	15,7	13,5	15,7
III Mittelstädtisch und ländlich in Westdeutschland mit durchschnittlicher Arbeitslosigkeit	32,4	31,2	32,4
IV Zentren in Westdeutschland mit günstiger Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	8,7	10,0	8,7
V Bezirke in Westdeutschland mit guter Arbeitsmarktlage und hoher Dynamik	15,8	18,7	15,8
Fehlende Angabe	0,1		
Betriebsgröße			
1-4 Beschäftigte	64,2	26,9	64,2
5-9 Beschäftigte	17,3	36,3	17,3
10-49 Beschäftigte	14,9	16,8	14,9
50-199 Beschäftigte	3,0	10,6	3,0
200 und mehr Beschäftigte	0,6	9,4	0,6
Branche/ Wirtschaftszweig			
1 Land- und Forstwirtschaft, Fischer, Fischzucht	3,0	2,2	3,2
2 Bergbau, Gew. von Steinen, Erden, Energie, Wasserversorgung	0,3	0,5	0,3
3 Nahrungs- und Genussmittel	1,7	2,6	1,7
4 Verbrauchsgüter	2,0	2,8	2,1
5 Produktionsgüter	1,9	3,4	2,0
6 Investitions- und Gebrauchsgüter	4,5	7,5	4,7
7 Baugewerbe	10,6	12,9	10,4
8 Handel, Reparatur u. Instandhaltung von Kfz u. Gebrauchsgüter	21,8	18,3	21,5
9 Verkehr und Nachrichtenübermittlung	5,3	4,4	4,9
10 Kredit- und Versicherungsgewerbe	2,4	2,4	2,6
11 Gastgewerbe	7,0	4,8	7,1
12 Erziehung und Unterricht	2,4	2,9	2,5
13 Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	11,0	11,9	10,5
14 Datenverarbeitung und Datenbanken	1,3	1,7	1,3
15 Forschung und Entwicklung	0,2	0,2	0,2
16 Rechts-, Steuer-, Unternehmensber., Marktforschung, Werbung	5,8	4,7	5,8
17 Grundstücks- und Wohnungswesen	2,3	1,4	2,5
18 Vermietung bew. Sachen, Dienstl. für Unternehmen	6,6	5,6	6,6
19 Sonstige Dienstleistungen	5,1	4,3	5,0
20 Öffentl. Verwaltung, Sozialversich., priv. Haushalte, Verbände	4,7	5,7	5,1

D. Bevölkerungstichprobe

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

Die Grundgesamtheit für die Bevölkerungsbefragungen ist die Wohnbevölkerung in Deutschland im Alter ab 18 Jahre. Die Realisierung einer Stichprobe aus dieser Grundgesamtheit für eine computergestützte, telefonische Befragung erscheint auf den ersten Blick problemlos, weil die Verbreitung des Telefons für alle Zielpersonen gemeinhin unterstellt wird. Will man allerdings eine weitgehend selektivitätsfreie Stichprobe ziehen, so sind stichprobentheoretisch relevante Aspekte zu berücksichtigen. Beispielsweise ist zwar die Telefondichte in Deutschland sehr hoch, umfasst aber nicht - was stichprobentheoretisch wünschenswert wäre - 100 Prozent. Die Telefondichte in der Bundesrepublik lag im Jahr 2001 bei 94 Prozent,⁹¹ d.h., für immerhin ca. sechs Prozent kann bei der Auswahl eines Haushalts über einen Telefonanschluss - der erste Schritt der Stichprobenziehung - keine Inklusionswahrscheinlichkeit angegeben werden⁹². 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)⁹³. Vor diesem Hintergrund sind eine Reihe praktischer Probleme bei der Umsetzung der Ziehung einer Stichprobe von Haushalten mit einem Festnetzanschluss zu berücksichtigen. Das wichtigste Problem ist, dass für alle Festnetzanschlüsse kein aktuelles, umfassendes, die Grundgesamtheit aktuell abbildendes Register existiert, aus dem die Stichprobe gezogen werden könnte.

Aufgrund verschiedener Studien kann davon ausgegangen werden, dass heute 10-15 Prozent der westdeutschen Haushalte mit Telefon nicht gelistet sind. In den ostdeutschen Bundesländern liegt dieser Anteil aufgrund der jüngeren Telefonanschlüsse mit 15-25 Prozent noch höher. Am höchsten ist der Anteil nicht gelisteter Festnetzanschlüsse in Großstädten. Wie eine von infas durchgeführte Methodenstudie⁹⁴ zusätzlich zeigt, sind jüngere Leute, Single-Haushalte und Personen mit niedrigem Bildungsniveau häufiger nicht im Telefonbuch eingetragen als ältere Per-

⁹¹ Laut MA 2001, einer groß angelegten und einschlägigen Studie zum Medienverhalten der Bundesrepublik.

⁹² Aus Analysen der Bestandsstichproben der Bundesagentur für Arbeit ist infas bekannt, dass etwa spezifische Gruppen von Arbeitslosen häufiger keinen Telefonanschluss haben.

⁹³ Diese Personengruppe umfasst ca. 2-3 Prozent der Privathaushalte. Häufiger vertreten sind dabei Männer zwischen 20 und 39 Jahre, in 1- bis 2-Personenhaushalten ohne Kinder, die entweder noch in Ausbildung oder berufstätig sind. Diese Angaben stammen aus: AG.MA: MA 2001 Pressemedien.

⁹⁴ Follmer R. und Smid, M.: „Nichteingetragene Telefonnummern: Ergebnisse eines Methodentests“ in: Gabler, S. und Häder, S. und Hoffmeyer-Zlotnik, J.H.P. (Hrsg.) (1998): Telefonstichproben in Deutschland. Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 43-57.

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

Der in diesem Zusammenhang entwickelte Lösungsvorschlag von Häder und Gabler⁹⁵ hat mittlerweile eine systematische Verbreitung gefunden und gehört inzwischen zum Standard bei der Durchführung von Telefonumfragen in Deutschland, zumindest derjenigen Institute, die Mitglieder im ADM⁹⁶ sind⁹⁷. 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 zehn BIK-Gemeindegrößenklassen⁹⁸ geschichtet (zu den BIK-Stadtregionen vgl. Behrens

⁹⁵ 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.

⁹⁶ Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. - infas ist Mitglied im ADM.

⁹⁷ 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 Prozent) 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.

⁹⁸ 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

1994).⁹⁹ 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.¹⁰⁰ 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 Auswahlverfahrens erforderlich. infas hat gute Erfahrungen mit dem Geburtstagsauswahlverfahren und hat dieses Verfahren in dieser Untersuchung angewendet. In die Auswahl gelangen alle Haushaltsmitglieder, die das entsprechende Mindestalter haben. Befragt wird dann diejenige Person, die als letztes Geburtstag hatte. In der Literatur wird diese Vorgehensweise als „Last-Birthday-Methode“ diskutiert¹⁰¹.

⁹⁹ 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.

¹⁰⁰ Die Nachkommastellen innerhalb der Zellenbesetzung werden wie bei ADM-Haushaltsstichproben über spezielle Allokationsverfahren zufällig gerundet (siehe: Cox 1987; Mierbach/Schmitt 1995)¹⁰⁰, sodass 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).

¹⁰¹ Siehe: Kish, L. Survey sampling. New York: Wiley Sons (1965).

Übersicht 10.1-9: Verteilungen Bundesländer und nicht eingetragene vs. eingetragene Telefonnummern

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

Übersicht 10.1-10: Bevölkerung im Alter von 18 bis 65 Jahren

Stichprobe: Telefonstichprobe, Haushaltsstichprobe Ausschöpfung und Ausfallgründe Auswahl der Befragungspersonen über Last-Birthday Feldzeit vom 20. März 2006 bis 5. Mai 2006	abs.	%
Bruttostichprobe gesamt	15.998	100 %
Neutrale Ausfälle		
Kein Anschluss, kein Privathaushalt	4.512	28,2 %
Zielgruppe im Haushalt nicht vertreten	3.520	22,0 %
Zielperson krank, behindert, gehörlos, nicht deutschsprachig	296	1,9 %
HH verweigert jegliche Auskunft	2.862	17,9 %
Neutrale Ausfälle: Gesamt	11.190	69,9 %
Bereinigte Bruttostichprobe	4.808	100 %
Systematische Ausfälle		
Zielperson in Feldzeit nicht erreichbar	396	8,2 %
Verweigerungen: grundsätzlich, Datenschutzgründe	130	2,7 %
Sonstige Verweigerungen	1.781	37,0 %
Realisierte Interviews	2.501	52,0 %

Gewichtung:

Mittels Haushaltstransformation wurde zunächst auf die Haushaltsgröße gewichtet. Gewichtet wurden die realisierten Interviews anschließend auf die Sollverteilung in der Bevölkerung der entsprechenden Altersgruppe. In die Gewichtung einbezogen wurden die Variablen: Haushaltsgröße/Altersgruppe/Geschlecht/Schulabschluss/Bundesland.

Übersicht 10.1-11 Bevölkerung, Verteilung der realisierten Interviews ungewichtet vs. gewichtet

Spalten%	Ist	Ist gewichtet
Alter und Geschlecht		
Alter 18-24 männlich	5,5	6,3
Alter 25-34 männlich	6,9	10,7
Alter 35-44 männlich	12,3	13,2
Alter 45-54 männlich	10,1	10,4
Alter 55-64 männlich	8,4	9,5
Alter unbekannt männlich	0,6	0,6
Alter 18-24 weiblich	5,8	6,1
Alter 25-34 weiblich	8,8	10,1
Alter 35-44 weiblich	15,5	12,6
Alter 45-54 weiblich	14,8	10,2
Alter 55-64 weiblich	10,8	9,7
Alter unbekannt weiblich	0,6	0,6
Anzahl Personen im Haushalt gruppiert		
1 Person	19,7	12,5
2 Personen	30,7	26,9
3 Personen	22,2	23,6
4 Personen	19,5	25,3
5 Personen und mehr	7,6	11,4
Fehlende Angabe	0,3	0,3
Höchster Schulabschluss		
Ohne Abschluss	0,5	2,5
Volks/Hauptschule	15,2	42,1
Mittlere Reife/Realschule	28,7	23,1
POS (8. Klasse)	2,3	1,0
POS (10. Klasse)	12,7	5,7
Fachhochschulreife	8,0	5,8
Abitur/EOS (12. Klasse)	28,7	17,0
anderer Abschluss	1,6	0,8
Bin noch Schüler/in	1,8	1,7
Verweigert	0,3	0,3
Weiß nicht	0,0	0,1

Übersicht 10.1-11 Bevölkerung, Verteilung der realisierten Interviews ungewichtet vs. gewichtet (Fortsetzung I)

Spalten%	Ist	Ist gewichtet
Bundesland		
Schleswig-Holstein	2,0	3,1
Hamburg	1,1	1,8
Niedersachsen	7,6	8,5
Bremen	0,6	0,6
Nordrhein-Westfalen	14,7	20,7
Hessen	5,2	6,9
Rheinland-Pfalz	3,4	4,7
Baden-Württemberg	9,0	11,9
Bayern	10,2	14,6
Saarland	0,9	1,3
Berlin	4,2	3,8
Brandenburg	6,8	2,8
Mecklenburg-Vorpommern	4,4	2,0
Sachsen	9,8	5,0
Sachsen-Anhalt	7,0	3,2
Thüringen	6,6	2,6
Fehlende Angabe	6,5	6,5

10.2 Verwendete Analyseverfahren

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

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

Der Abgleich von Zufriedenheit und Wichtigkeit für jedes einzelne Item verdeutlicht, wie weit die Erwartungen der Kunden erfüllt werden. Zufriedenheit und Wichtigkeit sind zwei unabhängige Bewertungsdimensionen. Sie sind im Idealfall in Übereinstimmung. Meist ist jedoch eine Dissonanz zu beobachten. So können Kun-

den mit einem Aspekt hoch zufrieden sein, erachten diesen aber als wenig wichtig. Die Erwartung der Kunden wird also im Grunde übererfüllt. Anders verhält es sich, wenn die Wichtigkeit deutlich höher bewertet wird als die Zufriedenheit mit einem Bewertungsaspekt. In diesem Falle wird eine nicht erfüllte Erwartung deutlich. Diese Differenz von Zufriedenheit und Wichtigkeit lässt sich rein deskriptiv als Delta darstellen. Diese rein beschreibende Betrachtung gibt allerdings nur bedingt Aufschluss für die geschäftspolitische Bewertung der Ergebnisse und die Ableitung von Handlungsempfehlungen, weil die bewerteten Aspekte als mehr oder weniger gleich dringlich nebeneinander stehen. Für die Umsetzung der Ergebnisse in unternehmerisches und Verwaltungshandeln sind - unter der Rahmenbedingung beschränkter Ressourcen – Priorisierungen erforderlich. Dabei kann die Kundenzufriedenheitsanalyse einen inhaltlich sinnvollen und methodisch statistisch abgesicherten Beitrag leisten.

Das im Folgenden skizzierte Vorgehen basiert auf der empirisch zu prüfenden Annahme, dass die Gesamtzufriedenheit mit einem Angebot und die damit verbundene Akzeptanz (z.B. Annahme des Angebots, Kaufneigung usw.) unterschiedlich stark durch seine Einzelaspekte geprägt ist. Mittels einer Regressionsanalyse lässt sich sehr einfach analysieren, wie stark der Einfluss der Zufriedenheiten mit einzelnen Aspekten des Angebots auf die Gesamtzufriedenheit ist. Die dabei ermittelten unterschiedlichen Einflusstärken werden in einem zweiten Schritt zur Priorisierung herangezogen. Dies geschieht, indem der BETA-Koeffizient als Gewichtungsfaktor für die Bewertung der gemessenen Wichtigkeiten hinzugezogen wird. Für jeden einzelnen Teilaspekt wird die gemessene Wichtigkeit gewichtet mit dem Beta-Wert aus der Regression auf die Gesamtzufriedenheit. Um die Ergebnisse auf einer Ordinalskala, die auch bei der Messung verwendet wurde, grafisch darstellen zu können, wird der Term durch eine Standardisierung ergänzt. In der Kundenzufriedenheits- und Marktforschung wird dieser Term meist als „tatsächliche Wichtigkeit“ bezeichnet.

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

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

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

Betriebe: A-Kunden 2006	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Schnelligkeit der Bearbeitung des Anliegens	1,47	0,83	0,64
Inhaltliche Richtigkeit der erteilten Auskünfte	1,27	0,89	0,38
Vollständigkeit der erteilten Auskünfte	1,33	1,24	0,09
Verständlichkeit der erteilten Auskünfte	1,45	1,53	-0,07
Verständnis für die Bedürfnisse des Unternehmens	1,64	1,09	0,55
Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter bei Problemen	1,80	1,30	0,50
Verständnis für persönliche Belange	1,94	1,71	0,23
Transparenz der Abläufe/Verfahren	1,78	1,77	0,00
Übernahme einer Gesamtverantwortung	1,63	1,13	0,50
Erreichbarkeit der zuständigen Mitarbeiter	1,48	1,60	-0,12
Termineinhaltung/Flexibilität bei Termingestaltung	1,52	1,30	0,22

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

Betriebe: B-Kunden 2006	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Schnelligkeit der Bearbeitung des Anliegens	1,56	0,88	0,68
Inhaltliche Richtigkeit der erteilten Auskünfte	1,33	0,93	0,40
Vollständigkeit der erteilten Auskünfte	1,39	1,29	0,10
Verständlichkeit der erteilten Auskünfte	1,44	1,51	-0,07
Verständnis für die Bedürfnisse des Unternehmens	1,55	1,03	0,52
Eigeninitiative der Agenturmitarbeiter bei Problemen	1,82	1,31	0,51
Verständnis für persönliche Belange	2,11	1,86	0,25
Transparenz der Abläufe/Verfahren	1,79	1,78	0,00
Übernahme einer Gesamtverantwortung	1,70	1,18	0,52
Erreichbarkeit der zuständigen Mitarbeiter	1,51	1,63	-0,12
Termineinhaltung/Flexibilität bei Termingestaltung	1,56	1,33	0,23

Übersicht 10.2-3: Abweichungen gemessener zu tatsächlicher Wichtigkeit III

Kundensegment I 2006	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,64	1,35	0,29
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,91	1,81	0,10
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,75	1,81	-0,06
Bearbeitungszeit	1,71	1,16	0,55
Warteräume/Wartezonen	2,48	2,45	0,03
Wartezeit	1,91	1,85	0,06
Verständnis für persönliche Belange	1,58	0,92	0,66
Zuverlässigkeit/Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,50	0,78	0,72
Terminierung der Beratungsgespräche	1,79	1,52	0,27

Übersicht 10.2-4: Abweichungen gemessener zu tatsächlicher Wichtigkeit IV

Kundensegment I: Marktkunden 2006	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,67	1,38	0,29
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,98	1,88	0,10
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,79	1,85	-0,06
Bearbeitungszeit	1,69	1,15	0,54
Warteräume/Wartezonen	2,60	2,58	0,02
Wartezeit	1,93	1,87	0,06
Verständnis für persönliche Belange	1,57	0,92	0,65
Zuverlässigkeit/Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,50	0,78	0,72
Terminierung der Beratungsgespräche	1,83	1,56	0,27
Kundensegment I: Beratungskunden 2006	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,68	1,38	0,30
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,94	1,85	0,09
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,65	1,71	-0,06
Bearbeitungszeit	1,77	1,20	0,57
Warteräume/Wartezonen	2,45	2,43	0,02
Wartezeit	1,90	1,84	0,06
Verständnis für persönliche Belange	1,64	0,96	0,68
Zuverlässigkeit/Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,47	0,77	0,70
Terminierung der Beratungsgespräche	1,80	1,53	0,27
Kundensegment I: Betreuungskunden 2006	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit der Mitarbeiter	1,59	1,31	0,28
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,83	1,74	0,09
Möglichkeit der telefonischen Terminvereinbarung	1,75	1,81	-0,06
Bearbeitungszeit	1,71	1,16	0,55
Warteräume/Wartezonen	2,37	2,35	0,02
Wartezeit	1,90	1,85	0,05
Verständnis für persönliche Belange	1,57	0,92	0,65
Zuverlässigkeit/Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter	1,51	0,79	0,72
Terminierung der Beratungsgespräche	1,74	1,48	0,26

Übersicht 10.2-5: Abweichungen gemessener zu tatsächlicher Wichtigkeit V

Arbeitslose im Bestand nach SGB II 2006	Gemessene Wichtigkeit	Gewichtet "tatsächliche Wichtigkeit"	Differenz
Erreichbarkeit	1,56	1,12	0,44
Öffnungs- und Sprechzeiten	1,77	1,86	-0,09
Telef. Terminvereinbarung	1,74	1,73	0,00
Bearbeitungsgeschwindigkeit	1,63	1,42	0,21
Warteräume, Wartezonen	2,31	2,23	0,08
Wartezeit	1,97	2,11	-0,14
Verständnis für persönliche Belange	1,57	0,82	0,75
Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit	1,44	1,01	0,43
Terminierung der Beratungsgespräche	1,71	1,33	0,37
Korrektheit des Leistungsbescheides	1,29	1,03	0,25

Die Ergebnisse werden optisch greifbar durch die Darstellung mittels Aktionsportfolio-Technik. Die Aktionsportfolios bilden 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.

10.2.2 Erläuterungen zu den Regressionsmodellen in Kapitel 4 und 7

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

In den Tabellen sind die unstandardisierten (b) und die standardisierten Koeffizienten (Beta) sowie das Signifikanzniveau (p-Wert) dargestellt. Die standardisierten Regressionskoeffizienten lassen sich direkt miteinander vergleichen, unabhängig von der Skalierung der unabhängigen Variablen. Ein negativer Koeffizient bedeutet dabei, dass ein negativer Zusammenhang besteht (der Wert der abhängigen Variab-

le 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, 100-prozentige Übereinstimmung anzeigt, während ein Beta von 0 anzeigt, dass die unabhängige Variable keinerlei Wirkung auf die abhängige Variable ausübt. Der p-Wert gibt die Wahrscheinlichkeit an, dass die Nullhypothese - es bestehe kein Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen - nicht fälschlich verworfen wird. Wenn der p-Wert klein genug ist (üblicherweise wird ein Signifikanzniveau kleiner als 0,05 gewählt), wird die Nullhypothese abgelehnt und der beobachtete Effekt als statistisch signifikant bezeichnet.

Die unabhängigen Merkmale wurden z.T. als Indikatorvariablen aufbereitet („dummyisiert“), d.h. es wurden 0/1 kodierte Variablen jeweils für die einzelnen Merkmalsausprägungen gebildet. Eine dieser Dummyvariablen wird dann als sog. Referenzkategorie (Bezugsgruppe) nicht in das Modell aufgenommen. Bei den Indikatorvariablen ist die Stärke des Zusammenhangs (der Wert der Beta-Koeffizienten) immer im Verhältnis zur jeweiligen dargestellten Referenzkategorie zu interpretieren. Die Regression auf Dummy-Variablen erlaubt es zum einen, kategoriale Merkmale in das Modell aufzunehmen. Zum anderen können intervallskalierten Merkmale wie beispielsweise das Alter kategorisiert werden, was wiederum den Vorteil hat, dass keine lineare Beziehung zwischen dem jeweiligen Merkmal und der abhängigen Variable unterstellt werden muss.

So wurde beispielsweise das Alter bei der Wahrnehmung der BA als moderner Dienstleister in fünf Altersgruppen (18-24 Jahre, 25-34 Jahre, 35-44 Jahre, 45-54 Jahre und 55-64 Jahre) kategorisiert und die 18- bis 24-Jährigen als Referenzkategorie gewählt. Für die älteren Altersgruppen ergeben sich statistisch signifikante Nettoeffekte ($p < 0.05$), die durchgängig negativ sind. In allen älteren Altersgruppen wird die BA also im Vergleich zu den 18- bis 24-Jährigen seltener als moderner Dienstleister wahrgenommen. Es handelt sich aber offenbar nicht um einen linearen Effekt, bei dem die Stärke des negativen Zusammenhangs mit dem Alter zunehmen würde. Vielmehr zeigt sich, dass in der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen der Wert des Dienstleistungswahrnehmungsindex am niedrigsten ist ($\beta = -0,13$) und dann in der höchsten Altersgruppen wieder ansteigt (55-64 Jahre: $\beta = -0,09$).

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 0,22, d.h. rd. 22 Prozent der Varianz des Dienstleistungswahrnehmungsindex wird durch das Modell erklärt, bei der Gesamtzufriedenheit beträgt das adjustierte R^2 0,29.

Literatur:

Andreß, Hans-Jürgen, Jacques A. Hagenaars & Steffen Kühnel (1997): Analyse von Tabellen und Kategoriale 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 for 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

10.2.3 Erläuterungen zur Faktorenanalyse in Kapitel 7

Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren um eine theoretische (latente) Struktur zu identifizieren, die hinter mehreren gemessenen (operationalen) Indikatoren steht. 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 Itematterie 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 Dienstleister“ 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 (2005: 45 Prozent, 2004: 46 Prozent) der Varianz bei den Personen und 55 Prozent (2005: 51 Prozent, 2004: 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 auf, während das Item „schnell“ die deutlich geringste Ladung aufweist. Inhaltlich beschreibt der Faktor die Eigenschaft „BA als moderner Dienstleister“. Als solcher wird er auch im Weiteren bezeichnet.

Übersicht 10.2-6: Ergebnis der Faktorenanalyse

Ergebnis der Faktorenanalyse (PCA): Die BA als moderner Dienstleister						
Einzelitems	Faktorladungen					
	Personen			Betriebe		
Jahr	2004	2005	2006	2004	2005	2006
fortschrittlich	0.65	0.64	0.64	0.66	0.67	0.70
kundenfreundlich	0.65	0.62	0.62	0.71	0.73	0.73
flexibel	0.67	0.67	0.67	0.69	0.75	0.74
gut organisiert	0.69	0.68	0.69	0.67	0.70	0.77
effektiv	0.76	0.74	0.76	0.78	0.79	0.81
bürgernah	0.67	0.69	0.70	---	---	---
schnell	0.55	0.57	0.57	0.62	0.62	0.67
effizient	0.73	0.70	0.73	0.76	0.76	0.81
kompetent	0.70	0.70	0.72	0.67	0.66	0.70

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

infas 3361 / Juli 2006

Literatur:

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

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

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

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