

Forschungsschwerpunkt  
Exzellenz in der Arbeitsvermittlung

---

# Die Bedeutung der Startphase für den Erfolg in der Arbeitsvermittlung

## Management Summary

Eine Studie im Auftrag des BMASK

Friederike Weber  
Michaela Friedl-Schafferhans  
Trude Hausegger  
Dagmar Hlebic

Prospect Unternehmensberatung GesmbH  
Siebensterngasse 21/4  
A-1070 Wien  
Tel: +43/1/523 72 39-0  
E-mail: [office@pro-spect.at](mailto:office@pro-spect.at)  
[www.pro-spect.at](http://www.pro-spect.at)

Wien, Juni 2009

# Zielsetzung und Aufbau der Studie

Ziel dieser Studie, die im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMASK) durchgeführt wurde, war den Verlauf der Startphase<sup>1</sup> einer Beratung im Arbeitsmarktservice explorativ zu untersuchen und herauszuarbeiten, ob ein Zusammenhang zwischen bestimmten Verläufen und dem weiteren Beratungs- und Vermittlungsprozess festgestellt werden kann.

Darüber hinaus galt es jene Elemente der Startphase herauszukristallisieren, die für die Qualität wesentlich sind. Weiters wurde analysiert, was sich KundInnen in der Startphase vom AMS erwarten und wie zufrieden sie mit dieser sind.

## Recherche vorhandener Informationen

In einem ersten Schritt wurden vorhandene Informationen zum Thema ausgewertet, wie beispielsweise die Bedeutung des Erstgesprächs in anderen personenbezogenen Dienstleistungen oder der Verlauf und die Bedeutung der Startphase in öffentlichen Arbeitsverwaltungen anderer Länder (Schweden, Finnland, Großbritannien). Darüber hinaus führte das Studienteam telefonische Interviews mit VertreterInnen der zuständigen Fachabteilungen in allen Landesgeschäftsstellen des AMS und analysierte die zur Verfügung gestellten Dokumente.

## Qualitative Interviews mit KundInnen und AMS BeraterInnen

Im zweiten Teil wurden qualitative Interviews mit 40 KundInnen des AMS geführt. Die KundInnen wurden von drei unterschiedlichen Regionalen Geschäftsstellen (RGS Hollabrunn, Hallein und Wien Redergasse) betreut.

Die Befragung fokussierte ein ganz spezifisches KundInnensegment, nämlich Personen zwischen 30 und 50 Jahren, die über eine abgeschlossene Lehrausbildung oder einen Abschluss einer Berufsbildenden Mittleren oder Höheren Schule verfügen und sich zum Befragungszeitpunkt nach einer zumindest einjährigen durchgängigen Beschäftigung gerade arbeitslos gemeldet haben<sup>2</sup>.

Ein weiterer Schritt, der etwas zeitversetzt erfolgte, war eine Befragung von AMS-BeraterInnen der drei Regionalen Geschäftsstellen.

## Analyse der EDV Dokumentation

In einem eigenen Schritt folgte eine Analyse der PST-Daten der KundInnen durch das BMASK auf Basis eines vom Studienteam vorgeschlagenen Rasters, um den weiteren Beratungsverlauf und die Dauer der Arbeitslosigkeit entlang dieser Dokumentation nachzuvollziehen und mit den Erhebungsergebnissen in Beziehung setzen zu können.

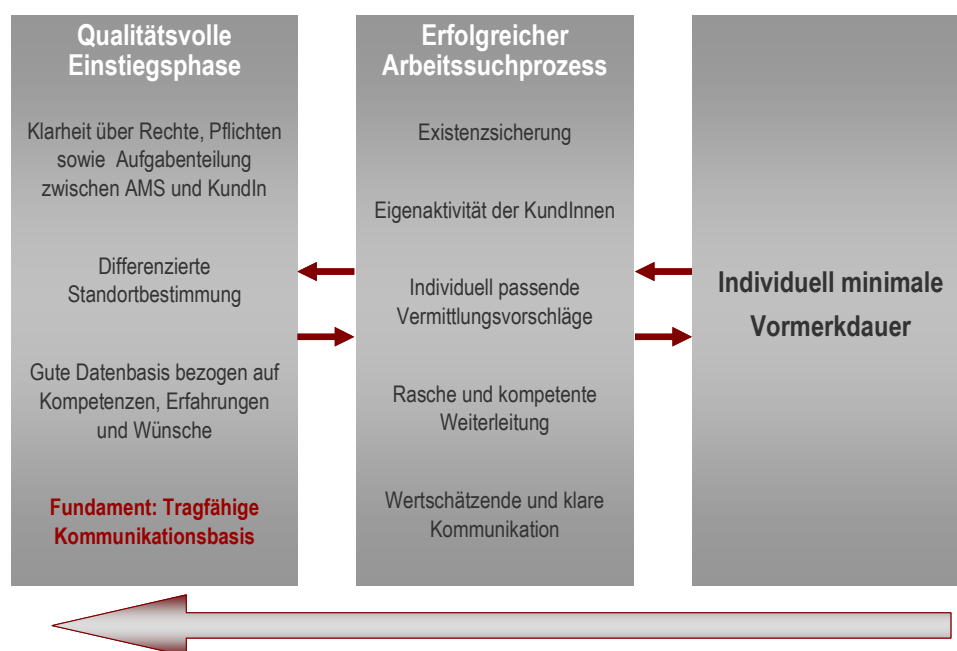
Die Ausgangsannahmen, die auch die Erhebungsschwerpunkte bei den Interviews mit den KundInnen und AMS-BeraterInnen sowie die Schwerpunkte bei der PST Analyse bildeten, beziehen sich auf die in der Recherchephase herauskristallisierten und von den LGS VertreterInnen genannten „Hebel“ für den weiteren Beratungs- und Vermittlungsprozess.

---

<sup>1</sup> Es handelt sich um die maximal 3 Wochen ab Beginn der Betreuung.

<sup>2</sup> Es sollte sich darüber hinaus um Personen ohne Einstellzusage handeln. Allerdings zeigte sich in den persönlichen Gesprächen, dass einige bereits mündliche Einstellzusagen hatten.

## Die Ausgangsannahmen im Überblick



## Die zentralen Studienergebnisse

### Klarheit über Rahmenbedingungen, Aufgabenverteilung und Zielsetzungen

Ein wesentlicher Punkt insbesondere zur Absteckung des Rahmens ist die Information über Rechte, Pflichten und Möglichkeiten. Sehr viele AMS-BeraterInnen heben hervor, dass die KundInnen in der Startphase zu viele diesbezügliche Informationen in kurzer Zeit erhalten. Es wird von einer Informationsflut gesprochen, was die befragten KundInnen nicht unbedingt bestätigen.

### Information über Pflichten steht im Vordergrund

In den Regionalen Geschäftsstellen, in denen es noch keine (regelmäßigen) Erstinformationsveranstaltung gab, wird seitens einiger AMS-BeraterInnen aus der Servicezone erläutert, dass man sich angesichts der Zeitknappheit im ersten Beratungsgespräch auf die wesentlichen Informationen beschränke und das sind vor allem jene Pflichten, deren Nichteinhaltung Sanktionen nach sich ziehen.

Dieser Umstand wird durch die Schilderungen der KundInnen unterstrichen. Der inhaltliche Fokus der meisten Beratungsgespräche war aus Sicht der KundInnen viel stärker auf die Vermittlung der Pflichten ausgerichtet. Eine Kundin illustrierte das sehr plakativ als „Drohung mit dem erhobenen Zeigefinger.“

### Erstinformationsveranstaltung wird positiv hervorgehoben

In der Erstinformationsveranstaltung gibt es nach Ansicht der BeraterInnen demgegenüber die Möglichkeit, viel breiter zu informieren. Es ist auch ein anonymerer und neutralerer Rahmen und die KundInnen trauen sich dadurch vermutlich eher Fragen zu stellen als im Beratungsgespräch. Im Beratungsgespräch kann dann bereits bei einem gewissen Informationsstand angeknüpft werden. Die Erfahrung zeigt, dass die KundInnen recht gut informiert in das Beratungsgespräch kommen.

Auch die KundInnen, die eine Erstinformationsveranstaltung besucht haben, geben ein durchwegs positives Feedback.

### **Priorität der Vermittlung darstellen und Eigeninitiative klarlegen**

Aus Sicht der BeraterInnen muss im Erstgespräch die Zielrichtung Arbeitsuche und Vermittlung klar dargestellt werden. Am Anfang ist Freiwilligkeit wichtig und es sollte nicht zu stark mit Druck gearbeitet werden, dennoch sind Verbindlichkeiten herzustellen.

Ein wesentlicher Punkt ist die Klarheit über die Verantwortlichkeiten von AMS-BeraterInnen und KundInnen. Die BeraterInnen definieren ihre Rolle sehr stark als Unterstützung oder als Hilfe zur Selbsthilfe. Bei den KundInnen muss ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass sie selbst aktiv werden müssen, gleichzeitig soll aber ein Gefühl der Unterstützung vermittelt werden. Keinesfalls darf das Bild erweckt werden, dass das AMS alles erledigt. Nicht selten wird beobachtet, dass KundInnen in einem ersten Impuls dazu neigen, die Eigenverantwortung abzugeben.

### **KundInnen finden Eigeninitiative wesentlich, manchmal zeigt sich gewisse Ambivalenz**

Eigeninitiative war laut den befragten KundInnen ein wichtiges Thema in den Beratungsgesprächen. Für die meisten war es selbstverständlich, dass sie selbst nach offenen Stellen suchten. Manche Befragte, speziell aus dem höher qualifizierten Segment, glaubten auch nicht, dass ihnen das AMS passende Stellen anbieten kann.

In manchen Fällen zeigte sich eine gewisse Ambivalenz zwischen einer hohen signalisierten Eigeninitiative und der gleichzeitigen Erwartung an eine passende Vermittlung durch das AMS. Die KundInnen waren einerseits überzeugt davon, dass sie keine Unterstützung bei der Jobsuche durch das AMS brauchen, aber sie zeigten sich andererseits unzufrieden, wenn sie keine Vermittlungsvorschläge erhielten.

### **Differenzierte Standortbestimmung**

Nach Beschreibung der BeraterInnen geht es in der Standortbestimmung zunächst einmal um die Aufnahme eines realistischen Berufswunsches. Standardmäßig abgefragt werden auch Führerscheine, eigener PKW sowie EDV- und Sprachkenntnisse.

Bei Berufen, die häufig vorkommen, werden die KundInnen auch nach den für diesen Bereich üblichen Qualifikationen gefragt. Bei selteneren Berufen ist dieses gezielte Nachfragen schwieriger, denn es ist nach Aussage der BeraterInnen unmöglich, einen Überblick über alle Berufe und die dort relevanten Kenntnisse zu haben.

### **KundInnen sind sich ihrer Kompetenzen zu wenig bewusst und werten ab**

Als besonderes Problem wird beschrieben, dass die KundInnen von sich aus wenig über ihre speziellen Kenntnisse sprechen und eher reaktiv sind. Sie sind sich ihrer Kompetenzen oft nicht bewusst und halten diese für selbstverständlich. Dazu kommt, dass viele implizit davon ausgehen, dass die wichtigen Punkte schon abgefragt werden würden.

Diese Haltung lässt sich bei den befragten KundInnen gleichfalls beobachten. Die Befragten waren einerseits der Meinung, dass in den Beratungsgesprächen zu wenig in die Tiefe gegangen wurde (40% meinten, dass die Informationen, die von den AMS-BeraterInnen abgefragt wurden, für eine gute Unterstützung bei der Vermittlung nicht ausreichen).

Andererseits berichteten sie recht durchgängig, zuerst einmal abgewartet zu haben, was die BeraterInnen von ihnen wissen wollten.

Die BeraterInnen erläutern unterschiedliche Möglichkeiten, wie dieses nicht leicht abrufbare Wissen über die speziellen Kompetenzen der KundInnen erhoben werden kann. Alle diese Möglichkeiten bedingen aber, so wird betont, ein ausreichendes Zeitbudget für die Beratungsgespräche.

Dass genaues Nachfragen begrüßt wird, zeigte sich bei 14 KundInnen, die sich zufrieden darüber äußerten, dass die BeraterInnen bei der Aufnahme ihrer vermittlungsrelevanten Daten auf spezifische Aspekte näher eingegangen waren.

### **Manche Vermittlungshindernisse in der Servicezone nicht erkennbar**

Eine differenzierte Standortbestimmung umfasst nicht nur eine gute Auslotung des Profils und das Erkennen von intensiverem Unterstützungsbedarf im Sinne eines erfolgreichen Bewerbungsprozesses, sondern auch, ob Risikofaktoren vorhanden sind, die einer Vermittlung im Wege stehen, um daran anschließend an geeignete interne oder externe Stellen weiterleiten zu können.

Laut den BeraterInnen sind insbesondere weniger offensichtliche Vermittlungshemmnisse (z.B. psychische Probleme) in der Servicezone schwer zu erkennen.

Die meisten befragten KundInnen erzählten, dass Vermittlungshindernisse kein Thema waren, begründeten dies aber damit, dass auch keine vorlagen. Weiterleitungen aus anderen Gründen heraus hat es aber durchaus gegeben (z.B. Kursangebote).

### **Gute Datenbasis bezogen auf Kompetenzen, Erfahrungen und Wünsche**

Für die Vermittlung passender offener Stellen ist es wichtig, dass die bei der Standorterhebung gesammelten Informationen entsprechend in der EDV dokumentiert werden (können) und die vermittlungsrelevanten Daten im System gut findbar sind.

### **AMS: Datenqualität und Passgenauigkeit der Vermittlung hat erhöhtes Augenmerk**

Die Datenqualität hat sich nach Aussage der BeraterInnen in den letzten Jahren verbessert, es werden aber weitere Verbesserungen angestrebt. Das trifft nach Aussage der BeraterInnen auch auf die Passgenauigkeit der Vermittlungsvorschläge zu, auf die erhöhtes Augenmerk gelegt wird. Darüber hinaus haben sich die Suchmöglichkeiten des EDV Systems verbessert. Ein Problem bleibt allerdings: Gewisse vermittlungsrelevante Informationen dürfen in den PST-Datensatz ohne Abklärung mit den KundInnen nicht eingetragen werden.

### **KundInnen orten Verbesserungsbedarf bei Passgenauigkeit**

Die befragten KundInnen bewerten rund 50% der Vermittlungsvorschläge, die sie erhalten haben, als nicht passgenau. In den meisten Fällen waren für sie die Rahmenbedingungen (z.B. Arbeitszeit) nicht passend. Bei anderen waren in den Stellenbeschreibungen verlangte Qualifikationen nicht vorhanden. Weiters wurden Angebote von privaten Arbeitsvermittlungs- und Arbeitskräfteüberlassungsfirmen negativ bewertet.

Die Bewertung der Passgenauigkeit laut PST-Analyse zeigt ein anderes Bild. Nur ganz wenige Vermittlungsvorschläge wurden als nicht passgenau eingestuft.

## Bewertung der Passgenauigkeit beruht auf sehr persönlichen Einschätzungen

Dieser Unterschied mag u.a. darin begründet sein, dass bei der Stellensuche persönliche Einschätzungen und Vorlieben eine nicht unwesentliche Rolle spielen. Eine optimale neue Stelle soll viele Erwartungen erfüllen und gerade am Beginn der Arbeitslosigkeit sind Betroffene noch viel wählerischer und bewerten einen Vermittlungsvorschlag als nicht passend, obwohl er nach objektiven Kriterien entsprechen würde.

Neben den Vermittlungsvorschlägen spielt das Inserat im Rahmen der Standortbestimmung eine wesentliche Rolle. Alle wichtigen Informationen der Standortbestimmung sollten in das persönliche Inserat einfließen.

## Sinnhaftigkeit des Inserates wird von KundInnen hinterfragt

Einige KundInnen sahen keinen besonderen Sinn in einem ausgefeilten Inserat und nahmen auch die Möglichkeit nicht wahr, Detaillierungen selbst einzufügen, weil sie glaubten, dass interessante und passende Unternehmen nicht aktiv über den eJob-Room suchen würden.

Die Aussagen der KundInnen zu den Inseraten bestätigten sich grundsätzlich auch in der PST-Analyse: Bei einem Großteil der befragten Personen enthielt das Inserat die wichtigsten Basisinformationen, aber kaum persönliche und individuelle Zusätze.

Die Erfahrungen der KundInnen decken sich auch größtenteils mit den Erläuterungen der BeraterInnen. Eine freie und gemeinsame Gestaltung des Inserates wäre zwar wünschenswert und würde auch eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Person und ihrem Profil bedeuten, braucht allerdings Zeit und funktioniert besser bei höher qualifizierten KundInnen. Einzelne AMS-BeraterInnen heben auch hervor, dass sich kaum Unternehmen von sich aus bei den KundInnen melden, weil sie ein ansprechendes Inserat im eJob-Room gelesen haben und wenn, dann sind es eher Firmen, die „problematische“ Angebote unterbreiten, wie eine Arbeit auf selbständiger Basis.

## Tragfähige Kommunikationsbasis

Damit eine entsprechende Rahmensetzung und gute Standortbestimmung gelingen kann, braucht es eine entsprechende Kommunikationsbasis.

Die Beschreibungen der KundInnen für die Kommunikationsbasis mit den AMS-BeraterInnen lassen sich in vier Kategorien zusammenfassen:

### Bewertung der Kommunikationsbasis

begeistert	zufrieden	neutral / leicht kritisch	unzufrieden
5	13	8	8
<i>Sehr offen – sehr informativ – nett – wohlwollend empfangen – sachlich – funktionell – nüchtern – kühl – streng – mühsam – präpotent</i>			

N=40, k.A.=6

## Administratives steht im Vordergrund

Die Charakterisierungen durch die KundInnen, die unter „neutral“, finden sich auch in der Beschreibung von einzelnen Mitarbeiterinnen der Beratungszone, die die KollegInnen in der Servicezone als „*straight und korrekt*“ bezeichnen. Dies entspricht teilweise auch der Selbstwahrnehmung der BeraterInnen der Servicezone und einige fügen dazu, dass leider gerade in der Startphase wenig Platz für Zwischenmenschliches bleibt.

Ein wirklicher Beziehungsaufbau zwischen KundIn und BeraterIn, so wird vereinzelt betont, ist gerade in der Startphase auch nicht unbedingt notwendig.

### **Immer wieder Verhandlungssituationen in der Startphase**

Es werden von den BeraterInnen kaum sehr schwierige Gesprächssituationen in der Startphase konstatiert, außer bei seltenen Fällen, in denen es um Sanktionen geht. Es kommt aber durchaus zu „Verhandlungssituationen“, wenn es um bestimmte Kurs- oder Umschulungswünsche oder unrealistische Berufsvorstellungen geht.

In diesen Fällen ist es wichtig, nicht einfach abzublocken, sondern den Grund für den Wunsch nach einem Wechsel genau abzuklären, die rechtliche Lage zu erläutern und einen Lösungsweg im Sinne eines Kompromisses zu suchen.

Auch ein Kurs- oder Umschulungswunsch sollte zunächst einmal ernst genommen werden, betonen zwei AMS-BeraterInnen. Wenn zugehört und die Hintergründe und die Gesetzeslage freundlich erklärt wurden, akzeptieren die KundInnen eher ein Nein und sind trotzdem zufrieden.

Die Erfahrungen der KundInnen zeigten, dass diese Verhandlungssituationen nicht immer zufriedenstellend gelöst werden konnten. Besser gelang es, wenn konkrete Vorstellungen, wie bestimmte EDV- oder Sprachkurse an die AMS-BeraterInnen herangetragen wurden. Unbehagen hingegen löste die Nichtberücksichtigung von eher unkonkreten Veränderungswünschen aus. Die KundInnen hatten dann den Eindruck, auf taube Ohren zu stoßen und nicht ernst genommen zu werden.

### **Die Betreuungsvereinbarung**

Die Sachverhalte sollen in die Betreuungsvereinbarung einfließen, die als Orientierung über die vereinbarten Aktivitäten dient und den KundInnen kommuniziert und ausgehändigt werden soll.

### **Betreuungsvereinbarung scheint keinen großen Stellenwert zu haben**

Die Mehrheit der KundInnen kennen ihre Betreuungsvereinbarung nicht oder nur vage. Die Schilderungen der KundInnen über die Erstellung der Betreuungsvereinbarung und deren Bedeutung entsprechen zumeist den Beschreibungen der BeraterInnen. Die Betreuungsvereinbarung wird den KundInnen vorgelegt, zumeist wird sie auch kurz gemeinsam durchgegangen oder die KundInnen gebeten, die Vereinbarung durchzulesen und dann zu unterschreiben.

Nach Ansicht der BeraterInnen ist die Betreuungsvereinbarung nur für wenige KundInnen wichtig, für die meisten sind es „ein paar Zettel mehr“, die nicht genau gelesen werden und in den anderen Unterlagen „untergehen.“

Einzelne BeraterInnen bezeichnen die Betreuungsvereinbarung eher als Formalismus. Von anderen wird sie wiederum als sehr wichtig angesehen, weil die Vereinbarungen mit den KundInnen dort festgehalten sind und sie auch eine gewisse Absicherung für die BeraterInnen darstellt.

Unabhängig davon, ob die Betreuungsvereinbarung als wichtig oder weniger wichtig erachtet wird, die Aussagekraft und die Form bzw. Gestaltung werden als prinzipiell verbesserungswürdig angesehen.

## Der Faktor Zeit und das breite Aufgabenspektrum

In der Auseinandersetzung mit der Startphase hat sich gezeigt, dass Zeit immer wieder als wesentlicher Faktor bezeichnet wurde.

### Zeitdauer wird in Relation zu Erwartungen gesetzt

Ungefähr 40% der KundInnen meinten, dass die Zeitdauer für die Beratungsgespräche passend gewesen sei. 9 Befragte hingegen empfanden einen Zeitdruck. 11 KundInnen setzten ihr subjektives Zeitempfinden in Relation zu ihren Erwartungen an das AMS und waren in diesem Sinne durchaus zufrieden, wobei hier die Mehrheit vor den Beratungsterminen an einer Erstinfoveranstaltung teilgenommen hatte.

### In Servicezone hoher zeitlicher Druck

Die BeraterInnen der Servicezone beklagen an mehreren Stellen den bestehenden Zeitdruck und auch die KollegInnen aus der Beratungszone und dem SfU heben hervor, dass in der Servicezone die Zeit sehr dicht ist. Die Zeitknappheit bedingt die gleichzeitige Bedienung des PCs und Blickkontakt mit den KundInnen ist schwierig.

Vor allem in Wien wird aufgrund der erweiterten Infozone, in die mehr Personalkapazität geflossen ist, eine Verbesserung konstatiert.

Als ebenso wesentlich wurde die genaue Terminplanung bewertet, die Zeit für die Beratungsgespräche schafft und zu geringerer Wartezeit bei den KundInnen führt. Dadurch kann viel entspannter ins Beratungsgespräch eingestiegen werden.

Im Zusammenhang mit der Zeit kommen auch die sogenannten anderen Channels ins Spiel. Eine Forcierung der Selbstbedienungsangebote könnte ein Weg sein, Ressourcen gezielter einzusetzen.

Das vorhandene Zeitbudget scheint eine wesentliche Herausforderung für die BeraterInnen in der Servicezone zu sein. Weitere bestehen allen Anschein nach in der Bewältigung laufend neuer und vielfältiger Informationen und in der Aufgabenvielfalt. Vor diesem Hintergrund stellen die BeraterInnen immer wieder das Zonenmodell in Frage und wünschen sich entweder eine neuerliche Trennung zwischen Versicherung und Vermittlung oder ein ganz neues Modell.

## Erwartungen und Unterstützungswünsche der KundInnen

Die Bewertung der Gesamtzufriedenheit mit der Startphase hängt bei den befragten KundInnen einerseits stark mit ihrer Ausgangssituation zusammen, d.h. wie weit es bereits Einstell- oder Jobzusagen gab, andererseits mit ihren Erwartungen, die oftmals mit Blick auf die realistische Erfüllbarkeit durch das AMS gestellt wurden. Die Erstinformationsveranstaltung, die ein Teil der KundInnen besucht hat, scheint Erwartungen zu kanalisieren.

So äußerten 19 Befragte Zufriedenheit, 14 Befragte eher Unzufriedenheit, während die übrigen Befragten eine Mittelposition einnahmen, in dem Sinne, dass Formalitäten korrekt erfüllt wurden.

### Korrekte Abwicklung der finanziellen Leistungen steht im Mittelpunkt der Erwartungen

Im Zentrum der Erwartungen der KundInnen standen die zentralen Leistungen Arbeitslosengeld und Versicherungsschutz. Diese Aussagen deckten sich auch mit dem, was die BeraterInnen über die primäre Erwartung der KundInnen denken.



Passende offene Stellen erwarteten sich hingegen nur ca. ein Drittel der befragten KundInnen. Da die befragte KundInnengruppe über eine abgeschlossene Berufsausbildung verfügte, vermutete sie beim AMS begrenzte Möglichkeiten der Stellenvermittlung. Für die Befragten war daher klar, dass sie vom AMS nur ein bestimmtes Service erwarten können, passende Stellen gehörten ihrer Meinung nach nicht dazu.

Ungefähr zehn KundInnen, darunter ca. zwei Drittel Frauen, nannten Informationen zu alternativen Berufsmöglichkeiten, Umschulungen oder Weiterbildungen als konkrete Erwartung an das AMS. Dazu gehörten auch Auskünfte über einschlägige Beratungsstellen oder über mögliche Finanzierungsmodelle von Weiterbildung. Diese Informationswünsche waren in drei Viertel der Fälle nicht automatisch damit verbunden, dass das AMS eine etwaige Maßnahme auch finanzieren soll.

Dabei erlebten die Befragten teilweise, dass auf ihre Wünsche nicht eingegangen wurde, was sich in Folge negativ auf die weitere Kommunikation mit ihren AMS-BeraterInnen auswirkte. Auffallend ist, dass die Unzufriedenheit oftmals darin begründet ist, dass diese KundInnen eigentlich gut vermittelbar waren, aber Rahmenbedingungen ihrer Berufstätigkeit ändern wollten.

Das zeigt die Wichtigkeit einer Berücksichtigung von Wünschen und Anliegen schon bei der Standortbestimmung, weil damit eine gute Kommunikationsbasis geschaffen und zur Gesamtzufriedenheit beigetragen wird.

## Schlussfolgerungen und Ansatzpunkte

Wenn der Beschäftigungsstand der befragten KundInnen Mitte April (also rund sechs Monate nach Vormerkung) laut PST betrachtet und mit jenen Informationen, die aus den Interviews und der PST Analyse vorliegen, in Beziehung gesetzt wird, zeigen sich auf dieser Basis keine mittelbaren oder unmittelbaren Zusammenhänge zwischen dem Verlauf der Startphase und der Vormerkdauer.

### **Vielfalt unterschiedlicher Ausgangssituationen erfordert differenzierte Standortbestimmung**

In den Interviews mit VertreterInnen des AMS und KundInnen wurde die Vielfalt unterschiedlicher Ausgangssituationen, Erwartungshaltungen und Unterstützungsbedarfe der vom AMS betreuten Personen evident. Das Erkennen dieser Unterschiede erfordert ebenso wie ein gezieltes Eingehen auf divergierende Erwartungen und Bedarfe einerseits spezifische Kompetenzen und andererseits ausreichende zeitliche Ressourcen. Diese differenzierte Standortbestimmung – darin sind sich alle AMS-VertreterInnen einig – ist jedenfalls zentral und bedeutend.

Auch wenn diese These nur unter einer extrem gewagten Interpretation der Ergebnisse der Studie möglich ist, fällt doch auf, dass sich in der Gruppe jener befragten KundInnen, die Mitte April 2009 laut PST Analyse nicht in Beschäftigung standen, einige finden, bei denen die Berufsperspektiven etwas unklar waren oder Unklarheiten in Bezug auf die gewünschten Rahmenbedingungen bestanden. Ob es sich dabei um zufällige Zusammenhänge handelt oder wie stark ein etwaiger Zusammenhang ausgeprägt ist, kann aufgrund der geringen Fallzahlen nicht beantwortet werden. Die Fragestellung könnte aber in einer breiter angelegten Studie weiterverfolgt werden. Jedenfalls scheint dieser Umstand auf die Notwendigkeit des genauen Hinterfragens der beruflichen Vergangenheit und der beruflichen Zukunftspläne hinzuweisen.

### **Welche Informationen sind vermittlungsrelevant?**

Das Hinterfragen ist vor allem deshalb notwendig, weil KundInnen teilweise ohne es zu wissen oder gar zu wollen, vermittlungsrelevante Informationen dem/der AMS-BeraterIn nicht mitteilen. Einerseits nehmen BeraterInnen KundInnen eher reaktiv wahr, andererseits berichten KundInnen davon, in der AMS-Beratung nicht ausreichend befragt worden zu sein. Beide Rückmeldungen zeigen, dass in dieser Situation eine sehr gute und ausreichend Raum lassende Gesprächsführung notwendig ist, um KundInnen dazu zu animieren, auch jene vermittlungsrelevanten Informationen preiszugeben, die ihnen nicht vermittlungsrelevant erscheinen.

In diesem Zusammenhang ist das Ergebnis einer neu veröffentlichten Studie aus Deutschland interessant, bei der eine teilnehmende Beobachtung bei Erstgesprächen in ausgewählten Arbeitsagenturen erfolgte. Jene Interaktionen, die dem Typus „bürokratisch“ zugeordnet wurden (eher starres Festhalten an formalen Gesprächsroutinen) „passivierte“ die KundInnen tendenziell<sup>3</sup>.

In den Interviews im Rahmen der Studie der BMASK wird immer wieder von erfolgreichen Vorgangsweisen hinsichtlich dieses Punktes berichtet. So bewährt es sich, mehrere Schleifen der Informationssammlung und –überprüfung zu ziehen, gemeinsam offene Stellen durchzusehen oder Stelleninserate zu sichten. Der Einsatz derartiger Vorgangsweisen sollte intensiviert werden.

### **Teilweise intensiver Beratungsbedarf bereits in der Servicezone**

Es hat sich weiters gezeigt, dass ein Viertel der Befragten bereits in der Servicezone einen intensiveren Informations- oder Beratungsbedarf bzw. -wunsch artikuliert. Der Anteil erhöht sich sogar auf rund 30%, wenn Personen mit Einstellzusage nicht berücksichtigt werden. Diesem höheren Beratungsbedarf ist aus Sicht der KundInnen nicht immer ausreichend entsprochen worden. Nicht überraschend ist, dass in dieser Gruppe Frauen überrepräsentiert sind. Auch eine vertiefte Analyse der KundInnenzufriedenheitsbefragung (CMS) in der Steiermark kam zu dem Ergebnis, dass der Unterstützungsbedarf von Frauen unabhängig von ihren speziellen Hintergründen höher war als jener von Männern.<sup>4</sup>

### **Ausdifferenziertes Angebot wesentlich**

Neben der Wahrnehmung der individuellen Bedarfe ist das Vorhandensein einer entsprechenden Vielfalt an Interventionen, die diesen Bedarfen entsprechen, notwendig, will man die Gestaltung der Dienstleistungen eng an den Erwartungen der KundInnen orientieren. Trotz des breiten Angebotes an AMS-finanzierten Qualifizierungs-, Beratungs- und Vermittlungsleistungen scheint es da und dort gerade in einem sehr fokussierten und überschaubaren Interventionsbereich den einen oder anderen Bedarf ohne entsprechendes Angebot zu geben, wie z.B. punktuelle Bewerbungsunterstützung an ein, zwei Nachmittagen, wie das bereits in manchen regionalen Geschäftsstellen angeboten wird.

### **Gezielte Nutzung unterschiedlicher Vermittlungswege**

Passgenaue Vermittlungsvorschläge zu generieren stellt sich gerade bei qualifizierten Personen mit spezifischen Schwerpunktsetzungen mitunter als sehr schwierig heraus. Die intensive Nutzung anderer Vermittlungswege und eine stärkere Selbstselektion durch die KundInnen könnten hier effektiv Abhilfe schaffen.

<sup>3</sup> Vgl. Hielscher V.; Ochs P.: Arbeitslose als Kunden?, Berlin 2009, Seite 95

<sup>4</sup> Marketmind. Ergebnisse Qualitative Evaluierung AMS Steiermark – Tiefenanalyse, März 2008, S. 69

### **Nutzen des Inserates deutlicher hervorheben**

Den KundInnen sollte der Nutzen eines ausgefeilten Inserates deutlicher kommuniziert werden. Insbesondere der Hinweis, dass das Inserat nicht nur in den eJob-Room gestellt wird, scheint diesbezüglich eine wesentliche, dem Instrument Bedeutung gebende Information zu sein. Zumindest den im Rahmen der Studie Befragten war dies nicht immer klar. Damit im Zusammenhang gilt es noch einmal herauszustreichen, dass das AMS durchaus auch über offene Stellen im höher qualifizierten Segment verfügt.

### **Betreuungsvereinbarung reflektieren**

Die bestehende Betreuungsvereinbarung wird von den KundInnen allzu oft nicht wahrgenommen. Um das Ziel, das mit diesem Instrument erreicht werden sollte, nämlich ein nachvollziehbares Dokument des Commitments zwischen AMS und Arbeitssuchenden zu erreichen, sollten Rolle, Qualität und Struktur der Betreuungsvereinbarung sowie die Rahmenbedingungen für die Erarbeitung derselben reflektiert werden.

### **Unterstützung bei Bewältigung der großen Aufgabenvielfalt**

Zusammenfassend scheint die Herausforderung für die AMS-BeraterInnen in der Startphase die große Aufgabenvielfalt zu sein, der sie gerecht werden müssen. So müssen die BeraterInnen u.a. sicherstellen, dass alle Daten für den Leistungsbezug erhoben werden. Weiters müssen sie die KundInnen über ihre Rechte und Pflichten ausreichend informieren und aufklären. Für eine passgenaue Vermittlung, die ebenfalls in ihren Aufgabenbereich fällt, ist es wichtig, über eine gute Datenbasis zu verfügen. Vermittlungsaktivitäten dürfen nicht zu kurz kommen und sollten möglichst rasch erfolgen. Schließlich ist es für eine bestmögliche Bewältigung all dieser Aufgaben notwendig, gute Vereinbarungen mit den KundInnen zu schließen. Diese Commitments müssen einerseits rechtlich haltbar sein, andererseits von den KundInnen als verbindlich und ihren Erwartungen, Bedarfen und Zielen entsprechend, angesehen werden.

Eine Erleichterung bei der Bewältigung dieses vielfältigen Aufgabenspektrums ist sicherlich eine weitere Automatisierung, z.B. über Onlinetools und regelmäßige, in kurzen Abständen stattfindende Erstinformationsveranstaltungen auch in kleineren regionalen Geschäftsstellen. Dafür braucht es vermutlich angepasste Formen wie beispielsweise eine selbsterklärende DVD oder CD-Rom.