

Evaluation des Europäischen Vermittlungs- dienstleistungsangebotes EURES der Bundesanstalt für Arbeit

A 1263

Prof. Dr. Bernd-Joachim Ertelt und Dieter Baigger*)

In diesem Artikel werden die wichtigsten Ergebnisse der Evaluation des Dienstleistungsangebotes der Bundesanstalt für Arbeit (BA) im Rahmen des Netzwerkes EURES (European Employment Services) vorgestellt. Der vollständige Evaluationsbericht von B.-J. Ertelt, D. Baigger, B. Beyer, H.-G. Hesse, G. Seidel (2002) kann beim Referat Ic2, Hauptstelle BA, Nürnberg, angefordert werden.

Es ist den Autoren ein Anliegen, den EURES-Beraterinnen und Beratern für ihr Engagement bei der Konzeption und Durchführung der Studie zu danken.

Inhalt

1. Einleitung
2. Anlage und Durchführung der EURES-Evaluation
 - 2.1 Anlage der Untersuchung
 - 2.2 Das Befragungsinstrument
3. Teilnehmercharakteristika
4. Kommunikationspolitische Aspekte von EURES
5. Aspekte der Produktpolitik von EURES
6. Aspekte der Distributionspolitik von EURES
7. Das Evaluationsergebnis im Überblick

1. Einleitung

Die Ergebnisse der EURES-Evaluation sollten vor allem folgenden Zielen dienen:

- a) Einschätzung der Qualität der EURES-Beratung in der BA im Sinne einer Standortbestimmung,

- b) Weiterentwicklung von EURES im Sinne der Optimierung, einschließlich des Marketings.

Die Untersuchung erfolgte in enger Zusammenarbeit des Fachreferats Ic2 (Internationale Arbeitsmarktbeziehungen, Gesamtkoordination Europa ...), mit Instituten und Personen aus der Wissenschaft, nämlich dem Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF), Frankfurt/Main, der Fachhochschule der BA, Mannheim, und Dr. Gerhard Seidel (früher DIPF), denn eine wissenschaftsgeleitete externe Evaluation erweist sich gerade in Anbetracht einer zunehmend kritischen Diskussion über die Dienste der BA als außerordentlich wichtig.

Aber auch aus europäischer Perspektive trägt die Studie zu den Bemühungen innerhalb des EURES-Netzwerkes zum Qualitätsmanagement bei, denn die EU-Kommission fordert nationale Evaluierungsaktivitäten.

Die hier vorgenommene Evaluation konzentrierte sich auf die Arbeit von EURES innerhalb der BA und war so angelegt, dass soweit wie möglich Vergleiche mit der im 4. Quartal 1999 durchgeführten Untersuchung der Europäischen Berufsberatungszentren (EBZ) der BA angestellt werden können (vgl. Ertelt, Muswieck, ibv 40/2000, S. 4213 – 4232).

Die Ergebnisse der EURES-Evaluation zeichnen insgesamt ein außerordentlich positives Bild, ähnlich dem aus der EBZ-Untersuchung. Offenbar treffen sowohl die Inhalte als auch die Methoden der EURES-Beratung die Bedürfnisse der Kunden. Das bedeutet jedoch noch nicht, dass bereits alle Möglichkeiten einer Optimierung der Dienste ausgeschöpft sind, wie die folgende Studie zeigen wird.

*) Prof. Dr. Bernd-Joachim Ertelt – Fachhochschule des Bundes, FB Arbeitsverwaltung, Mannheim; Dieter Baigger – Bundesanstalt für Arbeit, HSt, Referat Ic2



Tabelle 2.1: Struktur des Erhebungsinstruments

Marketing-Instrumente	Evaluationsbereiche			
	Input-Evaluation	Prozess-Evaluation	Output-Evaluation	Transfer-Evaluation
Kommunikationspolitik (Bekanntmachung und Anregung zur Inanspruchnahme von EURES)	<i>Frage 1:</i> Woher Kenntnis von EURES (Kundenperspektive) <i>Frage 3:</i> Stand im Entscheidungsprozess (Kundenperspektive) <i>Frage 6e):</i> Bekanntheit von EURES (Systemperspektive)	<i>Frage 6d):</i> Präsenz von EURES im AA (Systemperspektive)		
Produktgestaltung (Qualitätsmerkmale, Brauchbarkeit von Inhalt und Form von EURES)	<i>Frage 2:</i> Anliegen (Kundenperspektive) <i>Frage 4:</i> Bei europabezogenen Fragen wieder EURES (Kundenperspektive)	<i>Frage 6a:</i> Beraterverhalten in Bezug auf Anliegen (Kundenperspektive)	<i>Frage 5.3:</i> Qualität der EURES-Medien (Systemperspektive) <i>Frage 6b:</i> Beratung erbrachte neue Einsichten (Kundenperspektive)	<i>Frage 2.1:</i> Hilfe für weiteres Vorgehen (Kundenperspektive) <i>Frage 6c:</i> Brauchbarkeit der Medien (Kundenperspektive)
Distributionspolitik (Möglichkeiten zur Inanspruchnahme von EURES)	<i>Frage 5.1:</i> Erreichbarkeit von EURES (Systemperspektive)	<i>Frage 5.2:</i> Angemessenheit der Bearbeitungszeit (Kundenperspektive)		
Gegenleistungspolitik (Kosten und Wert von EURES)				

2. Anlage und Durchführung der EURES-Evaluation

2.1 Anlage der Untersuchung

Von den möglichen Evaluationsbereichen¹⁾ wurden der Input-, der Prozess-, der Output- und der Transferaspekt exemplarisch operationalisiert.

Die **Input-Evaluation** umfasst die Qualität der Anliegensklärung sowie die Berücksichtigung der Persönlichkeitsmerkmale und des Problemhintergrunds der Klienten.

In der **Prozess-Evaluation** werden Methodik, Zwischenergebnisse, Transparenz im Vorgehen und Engagement der Interaktionspartner gemessen. Die Bewertung der Beratungsergebnisse nach Qualitätskriterien ist Aufgabe der **Output-Evaluation**.

Die **Transfer-Evaluation** stellt fest, in welcher Weise die Beratungsergebnisse durch die Klienten umgesetzt wurden.

Die Kriterien innerhalb der ausgewählten Evaluationsbereiche orientieren sich an Marketingkonzepten für Informations- und Beratungsdienstleistungen, also mit Blick auf die vier Hauptgestaltungsbereiche Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Gegenleistungspolitik („Preispolitik“).

¹⁾ Vgl. *Ertelt, B.J.* (2000): Materialien zur Qualifizierung von Fachkräften für Berufsberatung im europäischen Kontext, in: *ibv 45/00*, S. 4715 – 4737. *Ertelt, B.J., Schulz, W.E.* (2002): Handbuch Beratungskompetenz, Leonberg: Rosenberger, S. 279 ff.



Evaluation des Europäischen Vermittlungsdienstleistungsangebotes EURES der Bundesanstalt für Arbeit (Fortsetzung)

Für die Erhebung wurde ein Fragebogen entwickelt, wobei ein Kompromiss zwischen dem wünschenswerten Umfang des Fragenkataloges einerseits und der Praktikabilität andererseits, d.h. der Bereitschaft der Kunden, einen mehrseitigen Fragebogen auszufüllen, gefunden werden musste.

Um dem Eindruck einer „Fremdkontrolle“ der EURES-Beratung bei den Kunden, der unter Umständen das Vertrauensverhältnis belastet hätte, vorzubeugen, wurden die EURES-Berater/Beraterinnen gebeten, an ihre Ratsuchenden einen personalisierten Fragebogen auszugeben bzw. zu verschicken. Dieser war mittels eines beigefügten (an das Deutsche Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF), Frankfurt a.M., adressierten) Freiumschlags zurück zu senden. Damit sollte die wissenschaftliche Neutralität und Anonymität der Auswertung unterstrichen werden.

Die empirische Erhebung fand in dem Zeitraum September 2001 bis Januar 2002 statt. Von den ausgegebenen 1 768 Fragebögen kamen 445 auswertbare Bögen bis Ende März 2002 zurück. Dies entspricht einer **Rücklaufquote von rund 25,2 %**, was aus Erfahrung mit vergleichbaren Kundenbefragungen als günstig zu betrachten ist. Wir sind uns allerdings auch bewusst, dass ein Stichprobenfehler nicht ganz auszuschließen ist. (Zum Vergleich: Bei der Evaluation der Europäischen Berufsberatungszentren (EBZ) betrug die Rücklaufquote rund 30 %).

2.2. Das Befragungsinstrument

Wie bereits erwähnt, erfolgte die Konstruktion des Befragungsinstruments unter Berücksichtigung von Aspekten der Input-, Prozess-, Output- und Transferevaluation.

Die Kriterien der Evaluation orientieren sich an den Marketingbereichen, Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Gegenleistungspolitik.

Ordnet man die Items unter den erwähnten Gesichtspunkten der Evaluationsart und des Marketingbereichs, so wird die Grundstruktur des Fragebogens sichtbar (vgl. *Tabelle 2.1*).

Deutlich ist zu erkennen, wie weit der Kompromiss in Bezug auf den Umfang des Fragebogens im Rahmen der Abstimmungsgespräche gehen musste. Der Schwerpunkt der Evaluation lag somit

auf der Produktpolitik und auf dem Input-Aspekt der Kommunikationspolitik.

3. Teilnehmercharakteristika

In der Gesamtstichprobe waren 46,4 % Frauen und 53,6 % Männer.

Die Altersverteilung nach Geschlecht zeigt deutlich, dass bei den Frauen die Gruppen der 21 – 25-jährigen und der 26 – 30-Jährigen am stärksten besetzt sind. Bei den Männern sind die 26 – 30-Jährigen und die 31 – 35-Jährigen am stärksten vertreten.

Das Durchschnittsalter der Männer liegt mit 36 Jahren sehr signifikant über dem der Frauen mit 30 Jahren.

Beachtenswert ist, dass bei den Männern die Gruppe der über 45-Jährigen noch mit 15,5 % vertreten sind, während sich hier bei den Frauen nur ein marginales Interesse an Auslandsmobilität zeigt.

92 % der Teilnehmer an der Befragung kamen aus Deutschland und 8 % aus dem Europäischen Ausland, vornehmlich aus den Niederlanden und Belgien, vereinzelt aus Schweden, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Irland und Norwegen.

Die folgende *Abbildung 3.1* zeigt deutlich, dass besonders zwei Hauptgruppen bei den EURES-Nutzern vertreten sind, nämlich als größte Gruppe die Arbeitssuchenden und als zweitgrößte Gruppe die Berufstätigen.

Es ist naheliegend, dass die Auszubildenden und die Studierenden nicht die typischen Zielgruppen für EURES sind. Für sie gibt es die Europäischen Berufsberatungszentren der BA im Rahmen des Netzwerks „euroguidance“.

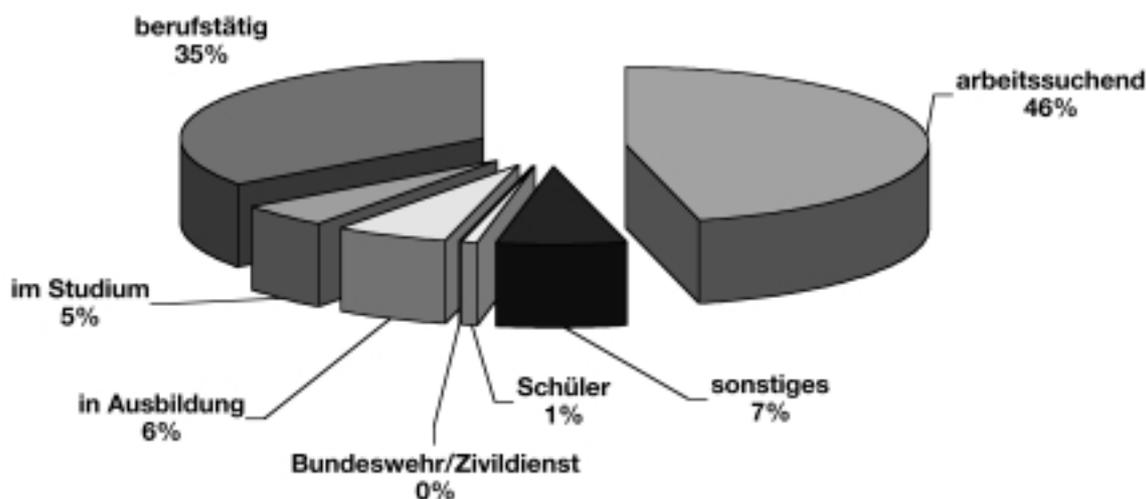
Die Berufe der beiden Hauptgruppen streuen über eine breite Palette:

Bei den **Beschäftigten** sind die Bürokräfte (Berufsgruppe 78), übrige Gesundheitsberufe, z.B. Krankenschwestern, Ergotherapeuten (Berufsgruppe 85), Lehrer (Berufsgruppe 87) sowie geistes- und naturwissenschaftliche Berufe (Berufsgruppe 88) stärker vertreten.

Besonders starke Berufsgruppen bei den **Arbeitssuchenden** sind Maurer/Betonbauer (Berufsgrup-



Abbildung 3.1 Aktueller beruflicher Status der EURES-Kunden



pe 44), Zimmerer/Dachdecker/Gerüstbauer (Berufsgruppe 45) Ingenieure (Berufsgruppe 60), Datenverarbeitungskaufleute (Berufsgruppe 77), Bürokräfte (Berufsgruppe 78), übrige Gesundheitsberufe (Berufsgruppe 85) sowie geistes- und naturwissenschaftliche Berufe (Berufsgruppe 88).

Die Bedeutung von EURES bei der Bewältigung von Arbeitslosigkeit und der Förderung transnationaler europäischer Mobilität Berufstätiger wird damit offenkundig.

Der „Überlappungsbereich“ in Bezug auf die typischen Zielgruppen zwischen beiden europabezogenen Informations- und Beratungsangeboten fällt allerdings etwas stärker zugunsten der Europäischen Berufsberatungszentren aus, denn hier sind knapp 25 % der Klienten Berufstätige oder Arbeitssuchende. Die Gruppe der Auszubildenden und Studierenden bei EURES beträgt dagegen insgesamt knapp 15 %.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie und der vorangegangenen EBZ-Untersuchung lassen eine starke Kooperation beider EURES-Netzwerke der BA sinnvoll und notwendig im Interesse der Kunden erscheinen. Aber auch BA-intern sind dadurch deutliche Synergie-Effekte zu erwarten.

4. Kommunikationspolitische Aspekte von EURES

Die meisten Kunden kennen EURES über das Arbeitsamt, vor allem durch die Arbeitsvermittlung und Berufsberatung, also primär durch personale Ansprache. Aber auch die eher medialen Formen, wie BIZ, Informationsmaterial oder das EBZ spielen eine Rolle.

Innerhalb der BA-externen Möglichkeiten, EURES kennen zu lernen, spielt das Internet die größte Rolle, gefolgt von Verwandten/Bekanntem, Presse und Bildungseinrichtungen.

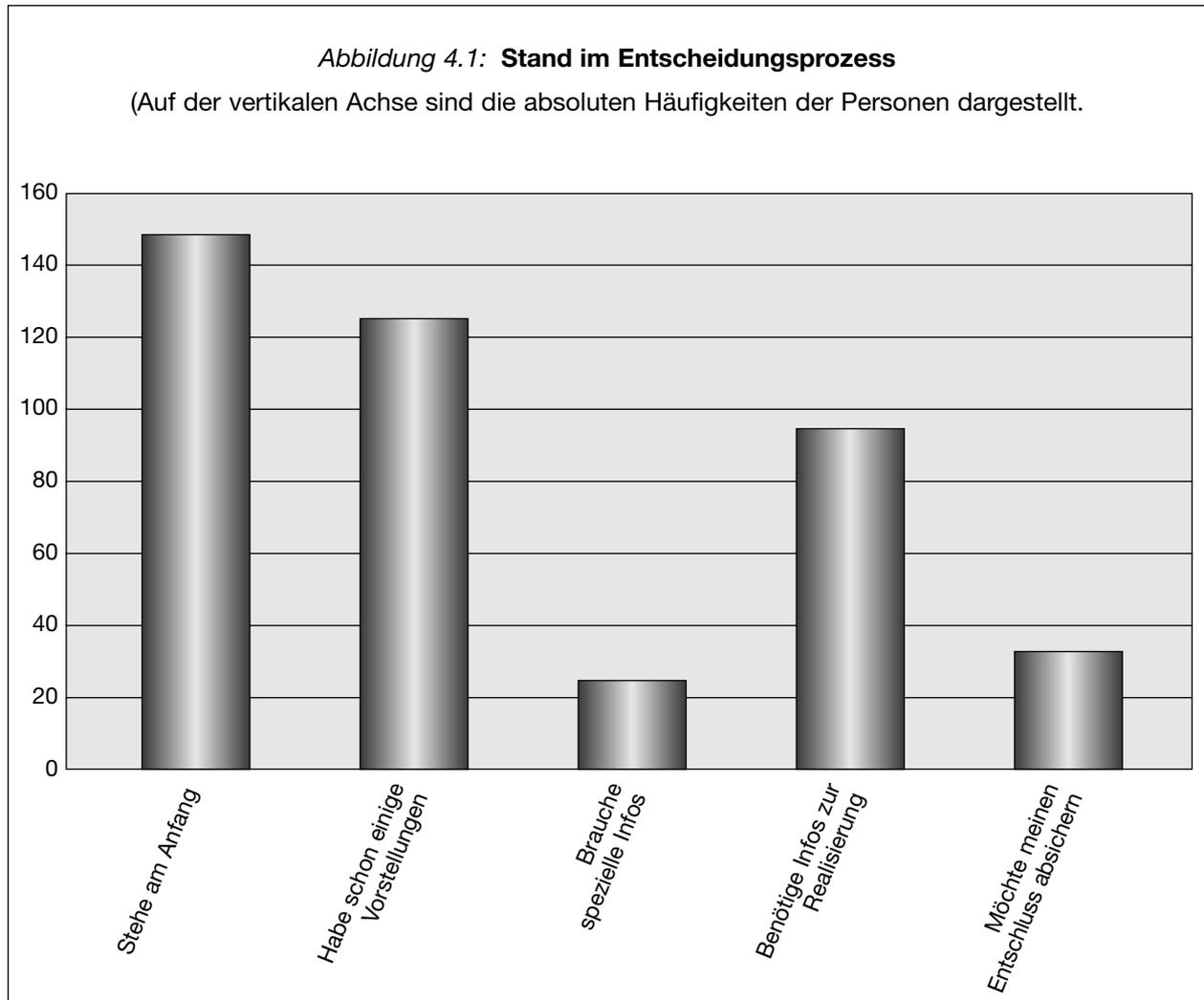
Bei freien Angaben werden vor allem Eigeninitiative und Institutionen, wie Sparkasse, Krankenkasse, Zeitarbeitsfirmen, etc., aufgeführt.

Insgesamt erkennt man an den Antworten mit 56 % deutlich das Übergewicht BA-bezogener Quellen beim Aufmerksamwerden auf EURES. Darin wird eine gewisse Einseitigkeit im Marketing sichtbar, nämlich, dass sich der Kontakt zum Arbeitsamt zu oft als Voraussetzung für die Inanspruchnahme von EURES darstellt.

Die Vorteile interner Hinweise auf EURES, besonders, wenn sie in Zusammenhang mit der



Evaluation des Europäischen Vermittlungsdienstleistungsangebotes EURES der Bundesanstalt für Arbeit (Fortsetzung)



Vermittlung oder Beratung erfolgen, liegen auf der Hand. Hier gewinnt EURES für das Anliegen des Kunden eine gezielte Instrumentalität im Sinne der Erweiterung und Qualifizierung der zur Verfügung stehenden Handlungsmöglichkeiten.

Dies sehen die Kunden wohl auch so, denn sie halten die Präsenz von EURES im AA für außerordentlich wichtig.

Diese hohe Bedeutung eines unmittelbaren Zugangs zur stark personalisierten EURES-Beratung wird verständlich, wenn man untersucht, in welchem Zustand des Entscheidungsprozesses die Ratsuchenden kommen.

Rund 37 % der Ratsuchenden standen erst am Anfang eines beruflichen Entscheidungsprozesses und rund 28 % hatten zwar schon einige Vorstellungen, brauchten aber noch Hilfen zur Präzisierung. Knapp ein Viertel benötigte Hilfen zur Realisierung einer bereits getroffenen Entscheidung, und knapp 8 % wollten sich durch die EURES-Beratung in ihrem Entschluss nachträglich absichern.

Insgesamt befanden sich also nahezu zwei Drittel der EURES-Ratsuchenden in der Vorentscheidungsphase, was die Bedeutung personaler Beratung besonders unterstreicht. Denn hier kommt es auf die Präzisierung des Anliegens, die Abwägung



von Alternativen, die Gewichtung von Informationen oder die Beseitigung von Entscheidungshemmnissen an.

Dass hinsichtlich der Kommunikationspolitik von EURES noch Anstrengungen erforderlich sind, zeigen die Antworten auf die Frage nach der Bekanntheit von EURES. Hier fällt die Streuung auf der Skala von + 3 bis - 3 besonders groß aus, und es zeigt sich von allen Bewertungen die höchste Anzahl bei der Kategorie „nicht einzuschätzen“. EURES hat in Bezug auf Bekanntheit also ein ziemlich diffuses Erscheinungsbild.

Dies wird noch unterstrichen durch die Verbesserungsvorschläge: An erster Stelle stehen die mangelnde Transparenz der EURES-Leistungen sowie Vorschläge für Marketing und klareren Zielgruppenbezug.

5. Aspekte der Produktpolitik von EURES

Der **Input-Aspekt** der Produktpolitik wurde mit der Frage nach den Kundenanliegen an EURES und der Frage, ob man sich bei europabezogenen Laufbahnfragen wieder an EURES wenden würde, operationalisiert.

Die folgende *Abbildung 5.1* macht deutlich, dass das Interesse an einer Berufstätigkeit im Ausland der relativ häufigste Grund ist, sich an EURES zu wenden.

Weitere relativ wichtige Anliegen betreffen Bewerbung und Arbeitsverträge, soziale Sicherung, Steuern und Aufenthaltsrecht, Arbeitsmarkt und Ansprechpartner, Verdienst und Lebenshaltung sowie Beratungs- und Vermittlungsdienste im Ausland.

Welche Breite an Kompetenz von der EURES-Beratung erwartet wird, lässt sich daran ablesen, dass etwa 80 % der Kunden zu mehr als einem Thema Informationen und Ratschläge haben wollten. Durchschnittlich wurden rund **vier** Bereiche angesprochen.

Insgesamt lassen sich mit Hilfe einer Faktorenanalyse die Kundenanliegen in drei Themenblöcken grob zusammenfassen

1. Sicherung im Ausland

2. Berufliche Weiterbildung und Erfahrungen im Ausland

3. Arbeiten und Jobben im Ausland

Die weitere Analyse ergab eine Präferenz bezüglich dieser Themengruppen nach dem Lebensalter. Die

über 30-Jährigen interessierten sich stärker für den Bereich „Sicherung im Ausland“, die 25 – 30-Jährigen stärker für die „berufliche Weiterbildung und Erfahrungen im Ausland“ und die unter 25-Jährigen für „Arbeiten und Jobben im Ausland“.

Es zeigt sich, dass die jüngste Altersgruppe der bis 25-Jährigen vor allem die Anliegen der Berufsausbildung und des Studiums im Ausland, eines Praktikums, eines Au pair-Aufenthalts bzw. freiwilligen sozialen Jahres, des Jobbens, der Saisonarbeit, der Stipendien und Mobilitätshilfen äußert, aber auch gehäuft nach EU-Programmen fragt. Für die folgende Altersgruppe der 26 – 30-Jährigen sind Arbeitsmarkt- und Länderinformationen sowie die Kosten der Lebenshaltung besonders wichtig. Für die Älteren treten demgegenüber Fragen nach der sozialen Sicherung, des Steuerrechts, der Weiterbildung, der Existenzgründung und nach der Arbeit als Grenzgänger in den Vordergrund.

Prüft man die Geschlechtsabhängigkeit der Wünsche nach Informationen und Ratschläge, so ergeben sich bei drei Inhalten signifikante Zusammenhänge:

„Au pair, Freiwilliges soziales Jahr, Europäischer Sozialfonds“ wird stärker von Frauen als von Männern nachgefragt. Ebenso verhält es sich bezüglich „Jobben, Saisonarbeit im Ausland“

Männer sind dagegen eindeutig stärker als Frauen interessiert an Fragen der „Grenzgänger“.

Außerordentlich positiv im Sinne der Imagepflege von EURES als wichtige Informations- und Beratungseinrichtung zur Förderung europäischer Mobilität ist das Ergebnis zu werten, dass nahezu 90 % der Kunden bei entsprechenden Fragen wiederkommen würden.

Diese insgesamt eindrucksvolle „Kundentreue“ bei EURES eröffnet eine sehr positive längerfristige Perspektive im Sinne der Input-Evaluation. Denn die Wirksamkeit von Beratungs- und Informationsdiensten hängt entscheidend von dem Involvement der Kunden ab, also jener kognitiv-emotionalen Disposition, die die individuelle Nutzungsintensität und Ergebnisverbindlichkeit bestimmt.²⁾

2) Siehe hierzu: Ertelt, B.J./Möller, U./Schade, H.J./Seidel, G. (1997): Ausbildungs- und Arbeitsmarktdaten im Beratungsgespräch. Nürnberg: IAB-Werkstattbericht 10/1997. Ertelt, B.J./Schulz, W.E. (2002): Handbuch Beratungskompetenz, S. 233 ff., Leonberg: Rosenberger. Beck, K./Ertelt, B.J./Seidel, G. (2002): Evaluationsbericht zu den „IAB MATERIALIEN“. Mainz: Universität Mainz.



Evaluation des Europäischen Vermittlungsdienstleistungsangebotes EURES der Bundesanstalt für Arbeit (Fortsetzung)

Abbildung 5.1: Anliegen an die EURES-Beratung

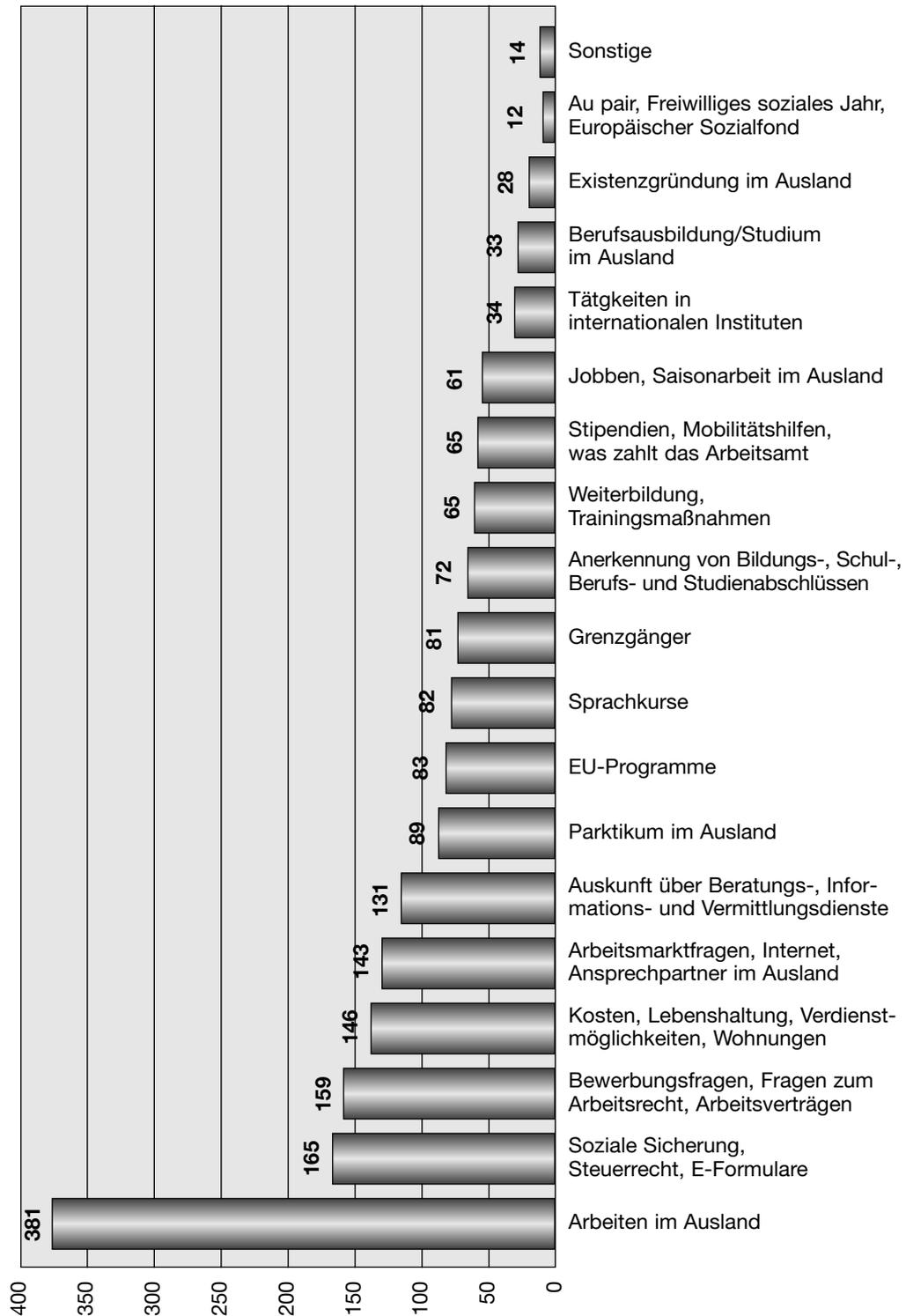
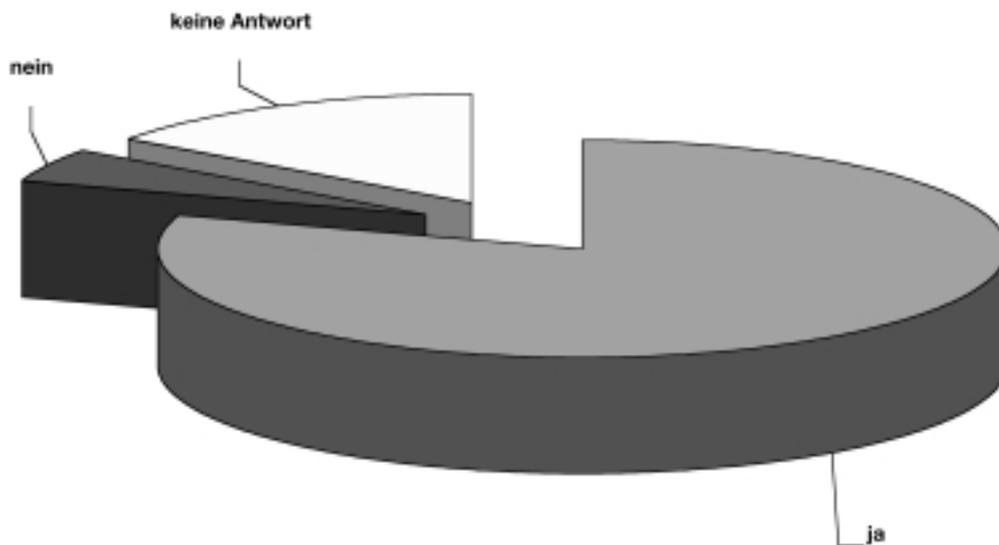


Abbildung 5.2: Würden Sie sich wegen der Arbeitsaufnahme im Ausland wieder an EURES wenden?



Die Prozess-Evaluation in Bezug auf die Produktgestaltung erbrachte ebenfalls eine sehr positive Bewertung.

Nahezu zwei Drittel der EURES-Ratsuchenden zeigten sich äußerst zufrieden mit der Art, wie auf ihre Fragen, Wünsche und Probleme eingegangen wurde. Trotzdem sollten aber auch diejenigen nicht vergessen sein, die Verbesserungsvorschläge machten. Die relativ meisten dieser Vorschläge betrafen nämlich den Prozess der Beratung dergestalt, dass etwa die Qualität in punkto Freundlichkeit zu steigern sei. Es finden sich auch Hinweise auf eine Verbesserung der Beratungsmethodik, z.B. dass man sich gezieltere Fragen gewünscht hätte. Hierzu zählen die Vorschläge zur Verbesserung der Beraterqualifikation.

Und noch ein anderer Schwerpunkt ergibt sich bei den prozessbezogenen Vorschlägen, nämlich die Verbesserung der eingesetzten Medien sowie der nationalen und internationalen Vernetzung der Dienstleistungen per Internet.

Die **Output-Evaluation** mit Fragen nach der Qualität der EURES-Medien und inwieweit neue Einsichten für die anstehende Entscheidung gewonnen wurden, erbrachte für die Produktgestaltung weitere Hinweise.

Vor allem erhalten die individuellen Antworten (per Brief, Telefon, Fax oder E-Mail), die Merkblätter und Broschüren sowie die Adressenangaben gute bis sehr gute Noten. Im Abstand folgen Literaturangaben und die Europa-Mappen im BIZ.

Der personalen Form der EURES-Dienstleistung, dem individuellen Beratungsgespräch, werden von gut 60 % der Befragten positive Bewertungen zuteil, wenn auch hier der Durchschnittswert etwas stärker zur Mitte geht.

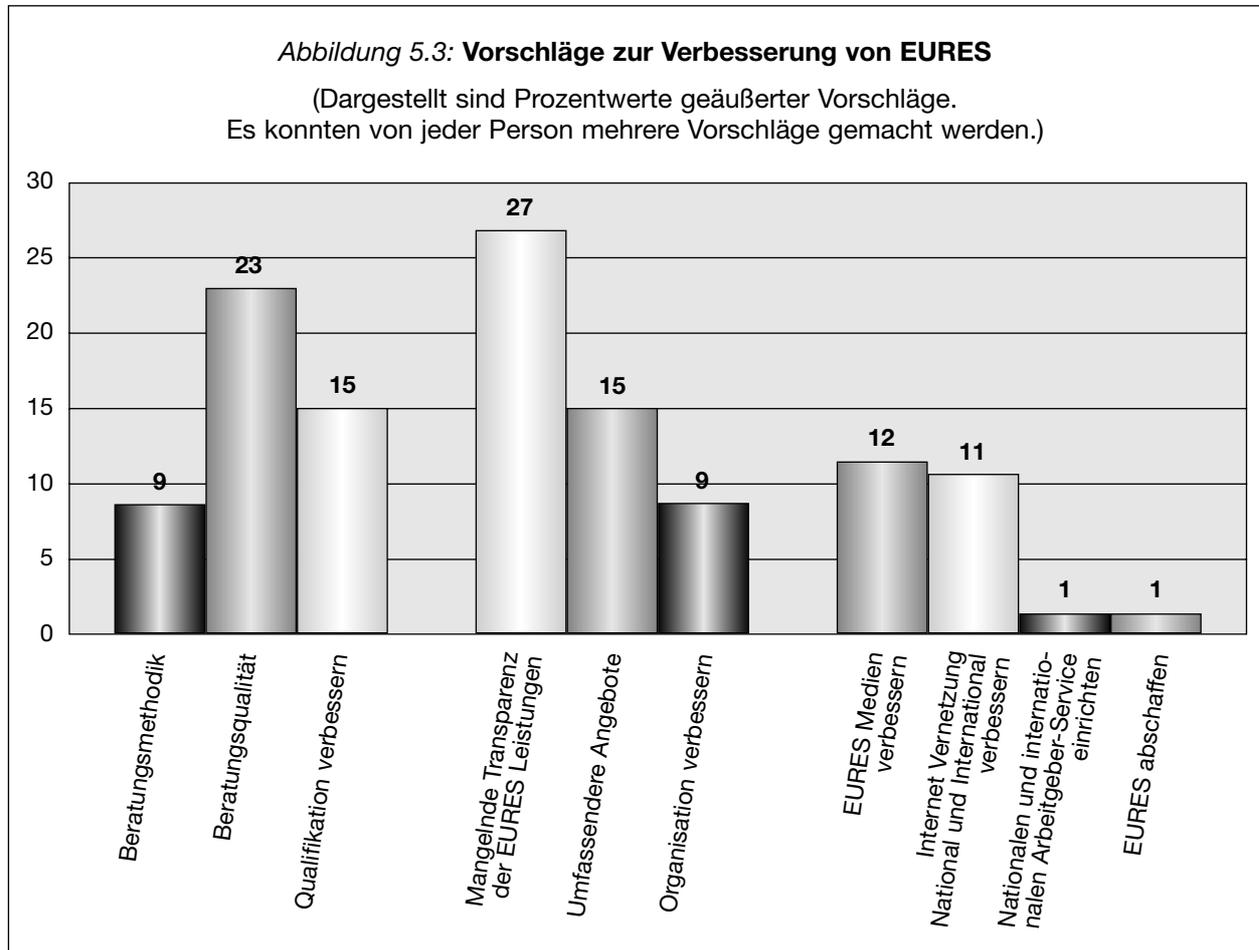
Ausgesprochen negativ (-2 und -3) reagieren nur etwa 9 %, sodass man sagen kann, dass den weitestmeisten Ratsuchenden das Beratungsgespräch zu neuen Einsichten über ihre Entscheidung verhelfen konnte.

Die Überprüfung, wie weit der individuelle Stand im Entscheidungsprozess eine Rolle bei der Bewertung des Ergebnisses der EURES-Inanspruchnahme spielt, zeigte einen bemerkenswerten Aspekt:

Ratsuchende, die Informationen zur Realisierung eines bereits festen Entschlusses nachfragten, bewerteten die personalen Formen der EURES-Dienstleistungen (signifikant) extremer sowohl in positiver als auch in negativer Richtung als die übrigen Gruppen. Dies betrifft den „persönlichen



Evaluation des Europäischen Vermittlungsdienstleistungsangebotes EURES der Bundesanstalt für Arbeit (Fortsetzung)



Besuch“, die „individuelle Antwort“ und das aufmerksame Eingehen auf das Anliegen im Beratungsgespräch.

Dass Ratsuchende mit klaren Vorstellungen und hoher Entschiedenheit angebotene Ratschläge eindeutiger in ihrer Brauchbarkeit einschätzen können als andere, erscheint plausibel. Beachtenswert ist jedoch, dass sich dies offenbar besonders auf die personalen Dienstleistungen bezieht, weil hier ein hoher Individualisierungsgrad im Hinblick auf das Anliegen zu erwarten ist.

Wie die Kunden den Wert ihrer Inanspruchnahme von EURES für das weitere Vorgehen beurteilen (**Transfer-Evaluation**) wurde anhand von Polaritätsprofilen der Qualitätsmerkmale Aktualität, Verständlichkeit und Gründlichkeit sowie der Brauchbarkeit der eingesetzten Medien bestimmt.

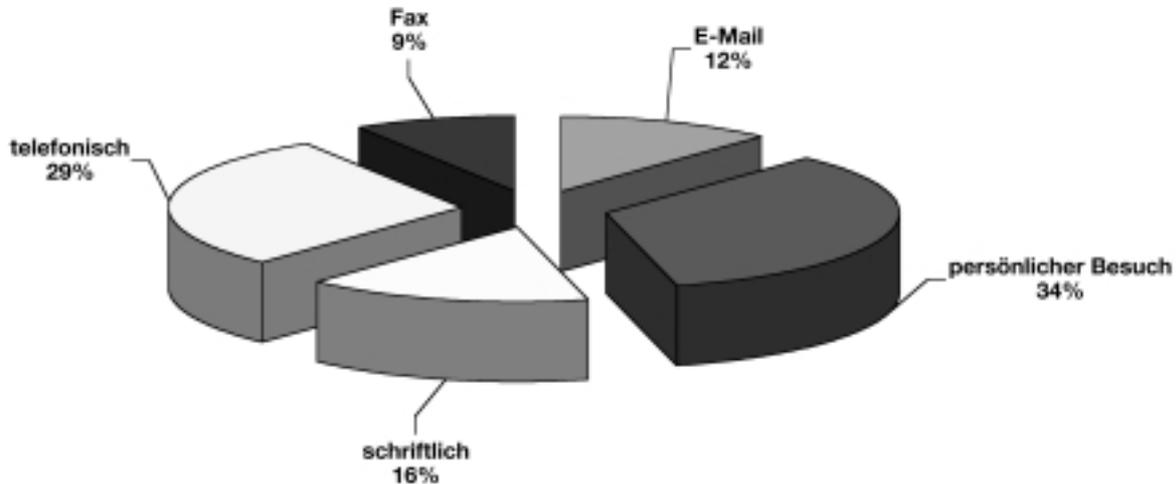
Die durchschnittlichen Bewertungen liegen eindeutig im positiven Bereich, d.h., der „Gebrauchswert“ der EURES-Dienstleistungen wird als hoch erachtet.

Aber auch hier zeigt sich, dass diejenigen, die mit einem festen Entschluss zu EURES mit der Bitte um Realisierungsinformationen kommen, die Qualität der Antworten in Bezug auf Aktualität, Verständlichkeit und Gründlichkeit signifikant kritischer – sowohl in positiver als auch negativer Hinsicht – beurteilen.

Diese Ratsuchenden müssen also mit klareren Antwortenerwartungen als andere in die Beratung gegangen sein und konnten auch den Umsetzungserfolg der Ratschläge direkt überprüfen.



Abbildung 6.1: Art der Distribution bei EURES



6. Aspekte der Distributionspolitik von EURES

Über welche Kanäle die EURES Leistungen distribuiert werden, zeigt obige Abbildung.

Die Distributionspolitik von EURES wurde in Bezug auf die Erreichbarkeit (Input-Evaluation), und die Angemessenheit der Bearbeitungszeit (Prozess-Evaluation), ermittelt.

Etwa drei Viertel der Befragten benoteten die Erreichbarkeit beim persönlichen Besuch mit sehr gut oder gut. Demgegenüber fällt die andere stark interaktive Form der Dienstleistung, nämlich der Telefon-Kontakt, etwas ab.

Insgesamt kann man jedoch erkennen, dass die Erreichbarkeit aller Angebotsformen von mindestens zwei Drittel der Befragten mit sehr gut bis gut bewertet werden.

In etwa gleicher Anzahl erhält auch die Bearbeitungsdauer der Anfrage an EURES gute bis sehr gute Noten.

So lässt sich unter beiden Aspekten der Distribution eine eindeutig positive Tendenz ausmachen, was noch dadurch verstärkt wird, dass sich hierzu bei den (freien) Verbesserungsvorschlägen nur relativ wenige Aussagen finden. Zu ihnen gehören „kundenfreundlichere Öffnungszeiten“, „nachge-

hende Betreuung bei Vermittlung“ und „mehr Mitarbeiter für EURES einstellen“.

7. Das Evaluationsergebnis im Überblick

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der EURES-Evaluation dargestellt und Querverbindungen zur Untersuchung des Netzwerkes der Europäischen Berufsberatungszentren (EBZ) von 1999 gezogen.

Die Aussagen beruhen auf 445 rückgesandten Fragebögen (Stand Ende März 2002).

Woher kennen die Kunden EURES?

Mit Abstand am häufigsten werden hier die Dienste und Medien des AA genannt, vor allem AV und BB. Unter BA-externen Quellen spielen das Internet, Verwandte/Bekannte und die Presse eine etwas wichtigere Rolle. Bei der EBZ-Evaluation standen das BIZ, die Berufsberatung und Info-Material des AA an erster Stelle, letztlich aber auch BA-interne Quellen.

Diese Ergebnisse deuten in die Richtung einer Verstärkung des externen Informationsmarketings im Rahmen der Kommunikationspolitik für EURES und EBZ.



Evaluation des Europäischen Vermittlungsdienstleistungsangebotes EURES der Bundesanstalt für Arbeit (Fortsetzung)

Mit welchen Wünschen wenden sich die Kunden an EURES?

Die relativ häufigsten Anliegen beziehen sich auf „Arbeiten im Ausland“, im Abstand gefolgt von Fragen zu „Bewerbung, Arbeitsrecht, Arbeitsverträgen“, „Soziale Sicherung, Steuerrecht, E-Formulare, Aufenthaltsrecht“, „Arbeitsmarktfragen“ und „Lebenshaltung“. Eine interessante Schwerpunktsetzung bezüglich der Themen nach dem Alter legt eine Faktorenanalyse mit anschließender Varianzanalyse offen:

- Kunden **über 30 Jahre** interessieren sich stärker für Fragen der Bewerbung, Arbeitsverträge, Anerkennung von Abschlüssen, Beratungs- und Vermittlungsdienste, Sozialen Sicherung und des Arbeitsmarktes im Ausland.
- Kunden **zwischen 25 und 30 Jahren** fragen mehr nach Praktika, au pair, Mobilitätshilfen, Sprachkursen, Trainingsmaßnahmen.
- Kunden **unter 25 Jahren** stellen Berufsausbildung bzw. Studium, Jobben, Tätigkeit in internationalen Organisationen in den Vordergrund.

Bei den EBZ-Kunden standen vor allem „Studium im Ausland“, „Berufsausbildung im Ausland“ und „Praktikum im Ausland“ im Vordergrund. Aber auch „Arbeiten“ bzw. „Jobben im Ausland“ hatten ein starkes Gewicht.

Wie hilfreich waren die Antworten von EURES?

Die Ergebnisse zeigen eine außerordentlich positive Bewertung in Bezug auf die Qualitätskriterien „Aktualität“, „Verständlichkeit“ und „Gründlichkeit“.

Auch hier besteht eine Entsprechung zu den sehr positiven Bewertungen bei der EBZ-Evaluation, sodass man insgesamt von einem eindeutigen Erfolg der auslandsbezogenen Beratungs- und Informationsdienstleistungen der BA ausgehen kann.

Auf welchem Stand der Problemlösung wenden sich die Kunden an EURES?

Die relativ meisten (rd. 37 %) stehen erst am Anfang des Entscheidungsprozesses und wollen sich einen Überblick verschaffen. 28 Prozent hatten schon Vorstellungen, suchten jedoch weitere Informationen zur Präzisierung.

Knapp ein Viertel (rd. 23 %) benötigten Hilfen zur Realisierung einer bereits getroffenen Entscheidung.

Im Vergleich zur EBZ-Untersuchung fällt besonders der Unterschied in Bezug auf die ersten Entscheidungsstufen auf. Die EURES-Kunden befinden sich häufiger erst am Anfang ihres Entscheidungsprozesses als die EBZ-Nutzer.

Würden die Kunden wieder zu EURES kommen?

Es zeigt sich eindeutig, dass sich die Kunden bei Fragen rund um eine Arbeitsaufnahme in Europa jederzeit wieder an EURES wenden würden.

Auch hier ergeben sich klare Parallelen zu den positiven Reaktionen der EBZ-Kunden (in Fragen zur Schulbildung, Berufsausbildung und Studium im europäischen Ausland).

Wie gut war EURES erreichbar?

Für alle Kontaktwege liegen bei mindestens zwei Dritteln der Befragten die Bewertungen im sehr guten bis guten Bereich. Mit knapp 75 Prozent schneidet der „persönliche Besuch“ jedoch am besten ab.

Letzteres zeigt einen deutlichen Unterschied zur EBZ-Nutzung, die – systembedingt – den persönlichen Besuch des Kunden nur als Ausnahme kennt.

Wie angemessen empfanden die Kunden die Bearbeitungszeit?

Über drei Viertel (76,4 %) gaben EURES im Hinblick auf die Bearbeitungszeit gute bis sehr gute Noten.

Auch hier ergibt sich kein Unterschied zur EBZ-Evaluation.

Wie wird die Qualität der EURES-Medien beurteilt?

Am besten kommen die individuellen Antworten (per Brief, Telefon, Fax, E-Mail) und die Merkblätter/Broschüren weg (jeweils rund 71 % gut bis sehr gut).

Am Ende rangieren Literaturangaben und Europamappen im BIZ (rd. 48 % bzw. 45 % gut bis sehr gut).



Auch hier ergeben sich kaum Unterschiede zur EBZ-Befragung.

Weitere Hinweise der Kunden zur EURES-Beratung

Mit Hilfe von Polaritätsprofilen machte der weitaus größte Teil der Befragten deutlich, dass die EURES-Beratung mit Aufmerksamkeit auf individuelle Anliegen einging, zu neuen Einsichten verhalf und hilfreiche Medien einsetzte.

Die Präsenz von EURES im AA wurde als außerordentlich wichtig eingestuft.

Doch in Bezug auf die Bekanntheit von EURES ergab sich ein relativ indifferentes Bild – ein deutlicher Hinweis auf die Notwendigkeit der Verstärkung des Marketings im Bereich der Kommunikationspolitik.

Eine ähnliche „Marketing-Lücke“ hatte bereits die EBZ-Untersuchung gezeigt.

Zur umfassenden Beurteilung der EURES-Dienstleistung und zu ihrer Weiterentwicklung in Anbetracht der geschäftspolitischen Rahmenbedingungen wären weitere Evaluationsstudien dringend zu empfehlen. Dazu müssten auch andere Gruppen, vor allem Arbeitgeber, die Führungskräfte im Arbeitsamt und die EURES-Beraterinnen und Berater einbezogen werden.

Besonders letztere sollten Gelegenheit erhalten, ihre Erfahrungen zu folgenden Aspekten zu äußern:

- Bewertung der Anfragen der Kunden und Eigenbewertung der Qualität der Antworten bzw. Aktivitäten
- Arbeitsbedingungen im Arbeitsamt
- Qualifizierung, Personalaustausch, berufliche Weiterentwicklung, Kooperation innerhalb der BA, Eigeninformation, Spezialisierung
- Bewertung der Instrumente/Medien für Information, Beratung, Vermittlung
- Bedeutung von EURES national und international, auch im Hinblick auf vergleichbare Angebote.

Die Arbeitgeber sollten besonders in Bezug auf das Marketingkonzept sowie die Einbeziehung von EURES in das Personalmanagement und die Inanspruchnahme Europäischer Programme befragt werden.

Die Vorgesetzten im AA haben eine besondere Verantwortung für das interne Marketing, nämlich die Einbindung von EURES in die Dienstleistungspalette. Insgesamt deuten die Befragungsergebnisse auf einige Schwächen hinsichtlich eines eindeutigen Images von EURES nach innen und nach außen hin.

Insgesamt spiegeln die Ergebnisse der Evaluationsstudie ein hohes Involvement der Kunden in Bezug auf EURES wider. Dieses führt nicht nur zu einer engagierteren Umsetzung der Informations- und Beratungsergebnisse, sondern auch zur Bereitschaft, bei entsprechenden Fragen sich mit positiven Ergebniserwartungen wieder an EURES zu wenden.

Suchworte: Arbeiten im Ausland, Arbeitslosigkeit, Arbeitsmarktinformationen, Au pair, Auslandsaufenthalt, Auslandsstudium, Beratungsangebote, Beratungsqualität, Berufsberatungszentren, Dienstleistungsangebote der BA, EBZ, EU-Programme, EURES, Euroguidance, Europäische Berufsberatungszentren, Europäische Vermittlungsangebote, Europäische Vermittlungsdienstleistungsangebote, European Employment Services, Förderung transnationaler europäischer Mobilität Berufstätiger, Grenzgänger, Informationsangebote, Internationale Arbeitsmarktbeziehungen, Länderinformationen, Mobilität, Praktika, Weiterbildung im Ausland