

Bekanntheitsgrad und Bewertung des Sofortprogramms zum Abbau der Jugendarbeitslosigkeit

Hans Dietrich, Thomas Rothe



Die letzten Ausgaben des **IAB** *Werkstattbericht* im Überblick

- Nr. 11 **Veränderungen der Arbeit, Belastungsrisiken und das Stressproblem**
30.11.2000
- Nr. 1. **Aktuelle Daten vom Arbeitsmarkt in Ostdeutschland**
15. .2001 Monatliche Aktualisierung im Print bis Juni 2001 (Ausgaben 1.1 - 1.6),
danach monatliche Internet-Ausgaben unter www.iab.de
- Nr. 2 **Was und wie man von anderen lernen kann**
31.1.2001 *Teil I:* Beschäftigungspolitische Vergleiche und wissenschaftliche Politikberatung
Teil II: Beschäftigungspolitische Erfolge bei unterschiedlichen Rahmenbedingungen und Politikkonzepten
Teil III: Zahlen und Graphiken zur Arbeitsmarktentwicklung in ausgewählten Ländern
- Nr. 3 **JUMP, das Jugendsofortprogramm**
26.2.2001 Unterschiede in den Förderjahrgängen 1999 und 2000 und Verbleib der Teilnehmer nach
Maßnahmeende
- Nr. 4 **Arbeitsmarktbedingte Zuwanderung und bedenkenswerte Alternativen**
21.3.2001 Strategien zur Erschließung von Personalreserven
- Nr. 5 **Signalisiert die aktuelle Besserung am Arbeitsmarkt bereits die Trendwende?**
10.4.2001 Beschäftigungsentwicklung und Beschäftigungsaussichten in Deutschland
- Nr. 6 **Neue Väter braucht das Land!**
2.5.2001 Wie stehen die Chancen für eine stärkere Beteiligung der Männer am Erziehungsurlaub
- Nr. 7 Ältere Arbeitnehmer
29.6.2001 **Das Rentenalter wurde angehoben – zieht der Arbeitsmarkt mit?**
Eine Analyse zum Übergang in Rente, zu Erwerbsbeteiligung und Arbeitslosigkeit Älterer
- Nr. 8 **Beschäftigung, Fachkräfte und Produktivität – Differenzierte Problemlagen auf dem
ostdeutschen Arbeitsmarkt**
14.8.2001 Ergebnisse der fünften Welle des IAB-Betriebspanels Ost 2000
- Nr. 9 **Ein „Schalter“ für die Forschung**
16.8.2001 Daten des IAB-Betriebspanels stehen externen Forschern seit 1999 zur Verfügung
- Nr. 10 **Integration ausländischer Arbeitnehmer in die Arbeitsmärkte der EU-Länder**
21.8.2001 – Ein europäischer Vergleich –
- Nr. 11 **Unterschiedliche Startbedingungen haben langfristige Folgen**
31.8.2001 Der Einmündungsverlauf der Geburtskohorten 1964 und 1971 in Ausbildung und Beschäftigung
– Befunde aus einem IAB-Projekt –
- Nr. 12 **Gesamtwirtschaftliches Stellenangebot in West- und Ostdeutschland 1998, 1999, 2000**
18.10.2001 Umfang, Struktur, Stellenbesetzungsprozesse: Ergebnisse der repräsentativen IAB-Erhebungen
in Betrieben und Verwaltungen

Die Reihe „IAB Werkstattbericht“ gibt es seit 1991. Eine vollständige Themenübersicht finden Sie in den „Veröffentlichungen“ des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (Tel. 0911/179-3025).

IAB *Werkstattbericht*

Nr. 13 / 26.11.2001

Redaktion

Ulrich Möller, Elfriede Sonntag

Graphik & Gestaltung

Monika Pickel, Elisabeth Strauß

Technische Herstellung

Hausdruckerei der BA

Bezugsmöglichkeit

Institut für Arbeitsmarkt- und
Berufsforschung,
Regensburger Str. 104,
D-90327 Nürnberg
Tel.: 0911/179-3025

Schutzgebühr

Einzelheft: 2,- DM (zzgl. Porto);
Jahresabonnement: 40,- DM (inkl. Porto)

Rückfragen zum Inhalt an

Dr. Hans Dietrich, Tel. 0911/179-3263
Thomas Röthe, Tel. 0911/179-3343
oder e-Mail: vorname.name@iab.de

Rechte

Nachdruck - auch auszugsweise - nur
mit Genehmigung des IAB gestattet

ISSN 0942-1688

IAB im Internet: <http://www.iab.de>

Bekanntheitsgrad und Bewertung des Sofortprogramms zum Abbau der Jugendarbeitslosigkeit *

Gliederung

Vorbemerkung	3
1. Der Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms	5
1.1 Der Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms und seine Bestimmungsgrößen	5
1.2 Die Präsenz des Sofortprogramms in den Medien	7
2. Bewertung des Sofortprogramms	9
3. Fazit und Perspektiven	12
4. Tabellenanhang	13

* IAB-Projekt 4-486.4 Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms

Vorbemerkung

Das „Sofortprogramm zum Abbau der Jugendarbeitslosigkeit – Ausbildung, Qualifizierung und Beschäftigung Jugendlicher“ trat am 1. Januar 1999 zunächst für die Dauer eines Jahres in Kraft und wurde inzwischen bis Ende 2003 verlängert.

Die Richtlinien zur Durchführung des Sofortprogramms (SPR) beschreiben in Artikel 1 die Ziele des Sofortprogramms: „Ausbildungsplatzbewerberinnen und -bewerber, die noch für das laufende Ausbildungsjahr 1998/99 (bzw. 1999/2000 und 2000/2001) einen Ausbildungsplatz suchen, und arbeitslosen Jugendlichen eine Ausbildung, Qualifizierung oder Beschäftigung zu vermitteln.“ Damit soll zu einem effektiven Abbau der Jugendarbeitslosigkeit beigetragen werden.

Den Arbeitsämtern steht ein umfangreiches Maßnahmenpaket¹ zur Verfügung, das Angebote für ausbildungssuchende Jugendliche sowie Qualifizierungs- und Beschäftigungsmaßnahmen für arbeitslose Jugendliche umfasst.

Das Sofortprogramm verfolgt neben dem Ziel des Abbaus der registrierten Jugendarbeitslosigkeit auch die Aufgabe, ausbildungs- und erwerbslose Jugendlichen, die nicht (mehr) beim zuständigen Arbeitsamt gemeldet sind, durch das Programm anzusprechen und in Qualifizierung und Beschäftigung zu vermitteln.

Jeder Jugendliche, für den Angebote des Programms in Frage kommen, sollte auch davon erfahren. Anlässlich der Pressekonferenz zur Vorstellung der Werbekampagne für das Sofortprogramm zum Abbau der Jugendarbeitslosigkeit sagte Walter Riestler, Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung, am 15. Januar 1999 in Berlin: „Die Menschen sollen wissen, dass Jugendarbeitslosigkeit kein unabwendbares Schicksal ist, sondern aktiv bekämpft werden kann. (...) Unser Ziel mit dieser Werbekampagne ist es, die Betroffenen auch dort zu erreichen, wo der normale Informationsfluss manchmal versiegt. Wir müssen die jungen Menschen aus den Nischen zurück in die Gesellschaft holen.“

Die Bundesanstalt für Arbeit (BA) hat seit Beginn des Sofortprogramms „100.000 Jobs für Junge“ im Januar 1999 vielfältige Anstrengungen unternommen, das Programm in einer breit angelegten Öffentlichkeitsarbeit insbesondere auch den Zielgruppen bekannt zu machen. Informationen zum Jugendsofortprogramm wurden unter dem Titel „100.000 Jobs für Junge“, aber auch mit der Bezeichnung „JUMP – Jugend mit Perspektive“ sowohl direkt an alle beim Arbeitsamt registrierten Jugendlichen versandt, als auch als Beilage in Zeitungen und Zeitschriften verbreitet, sowie mit Infoscreens, City-Light-Postern, Werbe-Großflächen, Anzeigen in Boulevard- und Tageszeitungen, TV-, Rundfunk-, Kinospots beworben.

Des Weiteren wurde eine Telefonhotline eingerichtet, die Jugendliche grundsätzlich über das Sofortprogramm informieren und gleichzeitig die erste Hemmschwelle zum Arbeitsamt überwinden helfen sollte.

Ein erster zeitlicher Schwerpunkt der Werbeaktivitäten lag dabei in den Monaten März und April 1999. Mit der Verlängerung des Sofortprogramms wiederholte die BA die bereits genannten Werbeaktivitäten im Frühjahr 2000 und 2001 und startete erneut Anschreibreaktionen, mit denen Jugendliche,

¹ Vgl. Dietrich, Hans 2001: JUMP, das Jugendsofortprogramm. Unterschiede in den Förderjahrgängen 1999 und 2000 und Verbleib der Teilnehmer nach Maßnahmeende. IAB-Werkstattbericht 3/2001, sowie Tabelle A1 im Anhang.

die beim Arbeitsamt als ausbildungssuchend oder arbeitslos gemeldet waren, über die Fortführung des Sofortprogramms informiert wurden.

Die Hotline wurde zwischen Januar 1999 und Dezember 2000 über 400.000mal angewählt. Unabhängig davon wurden im Jahr 1999 517.515 Jugendlichen konkrete Maßnahmen des Sofortprogramms angeboten. Im Jahr 2000 wurden 313.412 Angebote unterbreitet, zwischen Januar und Juni 2001 waren es 237.574.

Im Rahmen der IAB-Begleitforschung zum Jugendsofortprogramm wurde mit dem IAB-Projekt 4-486.4 der Bekanntheitsgrad sowie die Akzeptanz und Bewertung des Sofortprogramms „100.000 Jobs für Junge“ und dessen Veränderung über den Programmzeitraum in der Bevölkerung ermittelt.

Von besonderem Interesse ist dabei die Frage nach dem Bekanntheitsgrad und der Akzeptanz des Programms bei der Zielgruppe, den ausbildungs- bzw. erwerbslosen Jugendlichen. Auch ein großer Teil der Werbeaktivitäten zielte gerade auf Jugendliche ab, von denen angenommen werden konnte, dass sie weder regelmäßig Tageszeitung lesen, noch am politischen Geschehen interessiert sind.

Infas, Sozialforschung, Bonn führte im Auftrag des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der BA zwischen April 1999 und Juni 2001 insgesamt vier Erhebungen zum Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms durch. Befragt wurde eine repräsentative Auswahl aus der bundesdeutschen Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren. Die Wiederholungen der Befragung dienten dabei der Messung der Veränderung der Bekanntheit und der Bewertung in der Bevölkerung, aber auch der Absicherung der Stabilität der analytischen Befunde über die Zeit.

Die Datenerhebung erfolgte jeweils im Rahmen einer Mehrthemenumfrage. In jeder der vier Befragungswellen wurden etwa 2.500 in Privathaushalten lebende Personen über 14 Jahren interviewt. Dabei wurden jeweils 1.500 Personen aus den alten und 1.000 Personen aus den neuen Bundesländern im

Übersicht 1

Befragungswellen				
	1. Welle	2. Welle	3. Welle	4. Welle
Befragungszeitpunkt	April 1999	Juli 1999	Mai 2000	Juni 2001
Befragte Personen	2498	2500	2494	2492

Rahmen einer computer-gestützten Telefonbefragung erfasst.

Zu allen vier Erhebungswellen wurde ein identisches Fragenprogramm

verwendet, um die Vergleichbarkeit der Messungen zu gewährleisten. Zum Sofortprogramm wurden zwei Fragen bzw. Frageblöcke gestellt: Frage eins ermittelt den Bekanntheitsgrad des Programms; mit Frage zwei wurden den Befragten vier Statements zur Bewertung des Sofortprogramms vorgelegt.

Gleichzeitig wurden eine Reihe von Kontrollvariablen, wie Alter, Geschlecht, Schulabschluss, Erwerbstätigkeit, soziale Lage, Ost- oder Westdeutschland sowie die Parteipräferenz erfasst, deren Einfluss auf die Bekanntheit und Bewertung des Sofortprogramms geschätzt werden können.

1. Der Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms

1.1 Der Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms und seine Bestimmungsgrößen

In einem ersten Schritt wurde jeweils der Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms in der bundesdeutschen Bevölkerung erhoben. In den vier Wellen wurde folgende Fragestellung verwendet:

Die neue Bundesregierung führt derzeit ein Sofortprogramm zur Bekämpfung von Jugendarbeitslosigkeit mit dem Namen „100.000 Jobs für Junge“ durch. Haben Sie von diesem Programm schon einmal gehört? (Antwortvorgaben Ja/Nein).

Insgesamt gaben im Jahr 1999 65% (April) bzw. 62% (Juli) der Befragten an, das Sofortprogramm „100.000 Jobs für Junge“ zu kennen (vgl. *Übersicht 2*). Dies ist ein vergleichsweise guter Bekanntheitsgrad für ein politisches Programm. Zudem ist zu berücksichtigen, dass das Programm neben der inhaltlich nicht ganz angemessenen Bezeichnung² „100.000 Jobs für Junge“ auch unter den Namen „Jugend mit Perspektive (JUMP)“; „Sofortprogramm zum Abbau der Jugendarbeitslosigkeit“; „Arbeit für Junge“; „SPR“; „SOFOPRO“; „JUSOPRO“ diskutiert bzw. beworben wurde.

Der Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung sank zwischen April 1999 und Juni 2001 um 22 Prozentpunkte auf 43 Prozent, obwohl die BA jeweils zu Beginn der neuen Programmperiode im Frühjahr 2000 sowie 2001 ihre Öffentlichkeitsarbeit erneut verstärkt hatte. Der schrittweise Rückgang von 1999 bis 2001 erweist sich in jeder Befragungswelle als signifikant (vgl. *Übersicht 2* und *Grafik 1*).

Der Bekanntheitsgrad des Jugendsofortprogramms variiert systematisch über spezifische

Merkmale der Befragten. *Grafik 1* gibt die Effekte dieser erklärenden Merkmale auf den Bekanntheitsgrad des Jugendsofortprogramms wieder. So ist Befragten in den neuen Bundesländern das Jugendsofortprogramm besser bekannt als denen in den alten Bundesländern. Männern ist das Sofortprogramm häufiger bekannt als Frauen. Der Bekanntheitsgrad des Programms nimmt mit steigendem Alter der Befragten deutlich zu. Insbesondere korreliert der Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms jedoch mit dem Qualifikationsniveau der Befragten. Mit steigendem Bildungsniveau steigt auch der Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms merklich an.

Übersicht 2

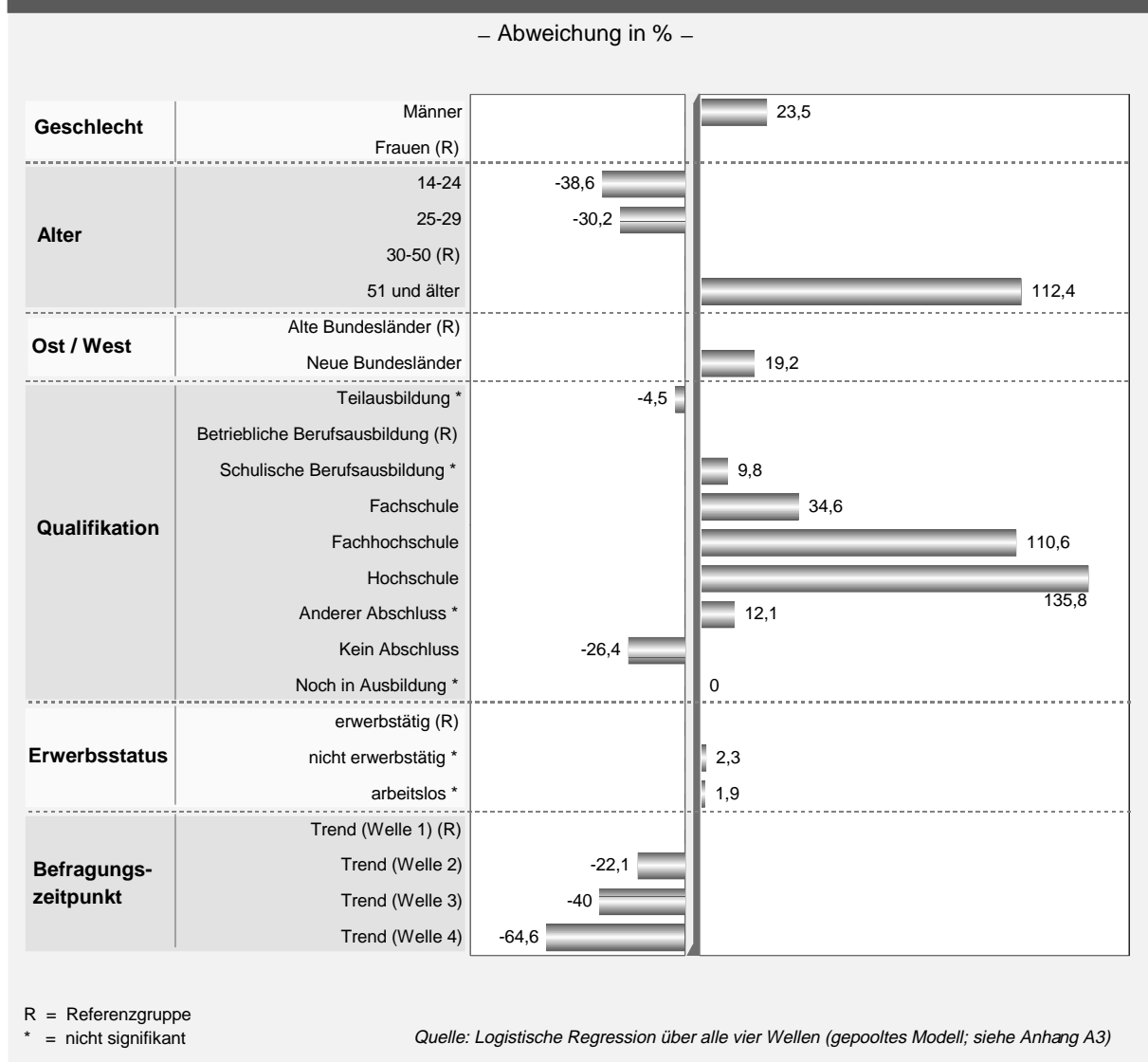
Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms				
	April 1999	Juli 1999	Mai 2000	Juni 2001
	% (gerundet)			
bekannt	65	62	54	43
nicht bekannt	35	38	46	57
N	2498	2500	2494	2492

Design- und Redressmentgewichtung.

² Zwar war es ursprünglich das Ziel 100.000 Jugendliche in Maßnahmen des Sofortprogramms zu vermitteln, allerdings sollte es sich dabei nicht ausschließlich um „Jobs“ handeln, sondern die Jugendlichen sollten dem Titel des Programms entsprechend in „Ausbildung, Qualifizierung und Beschäftigung“ vermittelt werden. Die anvisierte Teilnehmerzahl von 100.000 Jugendlichen war bereits im Mai 1999 erreicht. In den Jahren 1999 und 2000 haben insgesamt 268.000 Jugendliche an 308.000 Maßnahmen teilgenommen (Dietrich, Hans 2001: JUMP, das Jugendsofortprogramm. Unterschiede in den Förderjahrgängen 1999 und 2000 und Verbleib der Teilnehmer nach Maßnahmeende. IAB-Werkstattbericht 3/2001: 5).

Grafik 1

Die Wahrscheinlichkeit das Sofortprogramm zu kennen – gegenüber einer Referenzgruppe (R)



Hingegen kommt dem Erwerbsstatus der Befragten und damit auch der Unterscheidung zwischen Arbeitslosen und Erwerbstätigen kein eigenständiger Erklärungsbeitrag des Bekanntheitsgrads zu. Unter Kontrolle der oben beschriebenen erklärenden Effekte wie Region, Alter oder Bildung sind erwerbstätige, nicht erwerbstätige und arbeitslose Personen etwa in vergleichbarem Umfang über das Sofortprogramm informiert.

Grafik 1 bestätigt ferner die Feststellung, wonach der Bekanntheitsgrads des Jugendsofortprogramms über den gesamten Beobachtungszeitraum rückläufig war.

1.2 Die Präsenz des Sofortprogramms in den Medien

Als mögliche Einflussgröße, die sich auf den Bekanntheitsgrad des Jugendsofortprogramms auswirken kann, wurde die Medienpräsenz des Themas „Jugendsofortprogramm“ untersucht. Dazu wurde die Häufigkeit der Berichterstattung in acht überregionalen Tages- und Wochenzeitungen auf Basis der IAB-Pressedokumentation³ ausgewertet. Darüber hinaus wurde eine Recherche in der Datenbank der Deutschen Presseagentur (dpa) durchgeführt, um eine mögliche Selektivität der ausgewählten Printmedien und deren Veröffentlichungen zu prüfen.

Übersicht 3

Medienberichterstattung über das Jugendsofortprogramm					
Tageszeitung / Wochenmagazin	1998	1999	2000	2001	Insgesamt
Der Spiegel		2	1	1	4
Die Tageszeitung	3	3		1	7
Die Welt	2	21	6	2	31
Die Zeit		2		1	3
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1	23	9	1	34
Frankfurter Rundschau		15	8	6	29
Handelsblatt	7	16	13		36
Süddeutsche Zeitung	4	24	3	3	34
Summe der Berichterstattungen	17	106	40	15	178
dpa - Meldungen	31	71	20	7	129

Quelle: IAB Pressedokumentation, dpa. Eigene Auswertung.

In den ausgewählten Printmedien wurde zwischen Oktober 1998 und Juni 2001 insgesamt 178mal über das Sofortprogramm berichtet. Bei den in die Analyse einbezogenen Artikeln wurde nicht unterschieden, ob sie sich schwerpunktmäßig mit dem Sofortprogramm beschäftigten, oder ob das Programm nur am Rande erwähnt wurde. Mehrfache Berichte in der selben Ausgabe der Zeitungen wurden nur einmal gezählt. Ein zeitlicher Schwerpunkt der Presseberichterstattung lag im Jahr 1999.

Zunächst spiegeln die Meldungen der dpa erwartungsgemäß die Presseberichterstattung wieder. Im Frühjahr 1999 war das Jugendsofortprogramm ein zentrales Thema in der Berichterstattung der Tages- und Wochenpresse. Ein erster Peak zeigt sich im Februar bzw. März 1999, zu Beginn des Jugendsofortprogramms. Dieses intensive Medieninteresse ging zeitlich auch mit der Werbekampagne der BA einher. Im Mai und Juni ging der Umfang der Berichterstattung über das Jugendsofortprogramm in den hier beobachteten Medien zurück, um im Juli und besonders im Herbst 1999 erneut an Bedeutung zu gewinnen – zu diesem Zeitpunkt wurde die Verlängerung des Programms politisch diskutiert. Sowohl die Häufigkeit der Presseberichterstattung als auch der dpa-Meldungen nahmen im Jahr 2000 ab und erreichten bereits im Januar 2000 einen ersten Tiefpunkt. In den Jahren 2000 und 2001 wurde über das Jugendsofortprogramm in den untersuchten Printmedien nur noch begrenzt berichtet, obwohl von der Bundesanstalt auch in diesen Jahren geworben wurde.

³ Da in Fernsehen und Rundfunk mit zeitgleichen Trends zu rechnen ist und keine Daten zu diesen Medien vorliegen, stehen die gedruckten Tages- und Wochenzeitungen stellvertretend für die gesamte Medienberichterstattung.

Die graphische Darstellung des zeitlichen Verlaufs der Häufigkeit der Presseberichte und der dpa-Meldungen verdeutlicht den Zusammenhang zwischen dem Medieninteresse am Sofortprogramm und dem Bekanntheitsgrad des Programms in der Bevölkerung. Mit sinkendem Medieninteresse ab Januar 2000 nimmt auch der Bekanntheitsgrad des Jugendsofortprogramms in der Bevölkerung ab (vgl. Grafik 2).

Grafik 2



Es bleibt festzuhalten, dass die Berichterstattung in den analysierten Printmedien gerade im ersten Jahr des Sofortprogramms besonders intensiv war und zu dieser Zeit auch der Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung über 60 Prozent lag. Da jedoch zeitgleich auch seitens der BA durch vielfältige Werbeaktionen auf das Jugendsofortprogramm aufmerksam gemacht wurde, lassen sich diese beiden Einflussfaktoren auf den Bekanntheitsgrad mit den vorhandenen Daten analytisch nicht trennen.

2. Bewertung des Sofortprogramms

Neben dem Bekanntheitsgrad des Jugendsofortprogramms ist die Bewertung und die Akzeptanz des Programms in der Bevölkerung von besonderem Interesse. So wurden die Befragten gebeten, vier Statements zu bewerten, die sich mit der gesellschaftlichen bzw. politischen Relevanz von Jugendarbeitslosigkeit, mit Rahmenbedingungen der Umsetzung des Jugendsofortprogramms sowie mit der möglichen Wirksamkeit des Programms beschäftigen:

Das Programm „100.000 Jobs für Junge“ zielt darauf ab, arbeitslosen Jugendlichen einen Arbeitsplatz zu vermitteln und die Aus- und Weiterbildung zu fördern. Wie ist ihre persönliche Meinung zu einem solchen Programm? Ich lese Ihnen dazu einige Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, ob Sie Ihr voll und ganz zustimmen, überwiegend zustimmen, überwiegend nicht zustimmen oder gar nicht zustimmen:

- *Statement 1: Es ist dringend notwendig, endlich etwas für arbeitslose Jugendliche zu tun.*
- *Statement 2. Das Programm wird nur Erfolg haben, wenn Arbeitgeber und Gewerkschaften tatsächlich an einem Strang ziehen.*
- *Statement 3: Dieses Programm ist nur ein politisches Strohfeder.*
- *Statement 4: Gleich was es kostet, unsere Gesellschaft hat eine Verantwortung gegenüber der jungen Generation.*

Wie aus *Übersicht 4* hervorgeht, wird dem Abbau von Jugendarbeitslosigkeit (Statement 1) in der Bevölkerung eine sehr hohe Bedeutung beigemessen. In der ersten Welle, stimmten nahezu 100% der Befragten diesem Statement völlig (85%) oder überwiegend (13%) zu.

Dabei wird die Verantwortung der Gesellschaft gegenüber den Jugendlichen hoch bewertet (Statement 4). Erneut stimmen etwa 95% diesem Statement zu, 63% voll und 30% überwiegend.

Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des Sofortprogramms erwarten die Befragten von den Arbeitgebern und den Gewerkschaften (Statement 2). 96% der Befragten sind der Meinung, dass das Sofortprogramm nur dann Erfolg haben wird, wenn Arbeitgeber und Gewerkschafter tatsächlich an einem Strang ziehen (67% stimme voll zu; 29% stimme überwiegend zu).

Ein Vergleich der Jahre 1999 und 2000 zeigt eine weitgehende Stabilität der Bewertung dieser drei Statements zum Sofortprogramm. Dabei ist es auch weitgehend irrelevant, inwieweit den Befragten das Sofortprogramm selbst bekannt ist. Demzufolge werden mit diesen drei Statements vergleichsweise stabile allgemeine politische und deutlich ausgeprägte Werthaltungen erfasst, die darauf verweisen, dass die Ziele des Sofortprogramms hohe Akzeptanz in der Bevölkerung finden.

Übersicht 4

Bewertung des Sofortprogramms				
	April 1999	Juli 1999	Mai 2000	Juni 2001
	% (gerundet)			
Statement 1: Es ist dringend notwendig, endlich etwas für arbeitslose Jugendliche zu tun.				
stimme voll und ganz zu	85	83	85	81
stimme überwiegend zu	13	15	14	17
stimme überwiegend nicht zu	1	1	0	1
stimme gar nicht zu	1	1	1	0
Statement 2: Das Programm wird nur Erfolg haben, wenn Arbeitgeber und Gewerkschaften tatsächlich an einem Strang ziehen.				
stimme voll und ganz zu	67	70	71	69
stimme überwiegend zu	29	25	24	26
stimme überwiegend nicht zu	2	3	4	3
stimme gar nicht zu	2	2	1	2
Statement 3: Dieses Programm ist nur ein politisches Strohfeuer.				
stimme voll und ganz zu	15	12	9	11
stimme überwiegend zu	29	35	35	35
stimme überwiegend nicht zu	30	29	30	28
stimme gar nicht zu	26	24	26	26
Statement 4: Gleich was es kostet, unsere Gesellschaft hat eine Verantwortung gegenüber der jungen Generation.				
stimme voll und ganz zu	63	63	64	63
stimme überwiegend zu	30	30	29	30
stimme überwiegend nicht zu	5	5	5	6
stimme gar nicht zu	2	2	2	1
N	2498	2500	2494	2492

Design- und Redressmentgewichtung.

Hingegen „differenziert“ Statement 3 „Dieses Programm ist nur ein politisches Strohfeuer“ die Befragten. Insgesamt etwa 45% der Befragten stimmen diesem Statement über alle Wellen hinweg zu, während etwa 55% der Befragten dieses Statement ablehnen und das Sofortprogramm nicht als politisches Strohfeuer bewertet wissen wollen (*Übersicht 4*).

Hierbei nimmt das Wissen um das Sofortprogramm deutlich Einfluss auf diese Bewertung. Bezogen auf die Gruppe der Befragten, denen das Jugendsofortprogramm bekannt ist, gingen im April 1999 knapp 40% davon aus, dass das Programm ein Strohfeuer ist. In Zeitverlauf wurde diese Gruppe dem Sofortprogramm gegenüber jedoch skeptischer: in der vierten Befragungswelle im Juli 2001 stimmten nun insgesamt 48% dem Statement zu, wonach das Sofortprogramm als Strohfeuer zu bewerten ist (vgl. *Übersicht 5*).

Anders stellt sich die Situation für die Gruppe dar, der das Jugendsofortprogramm selbst nicht bekannt ist. Stimmen hier in der ersten Befragungswelle knapp 52% dem Statement 3 zu „das Programm ist nur ein politisches Strohfeuer“, so waren dies im Juni 2001 lediglich 43%. Da dieser Gruppe jedoch das Programm selbst nicht bekannt ist, wird mit diesem Statement in diesem Kontext primär eine allgemeine politische Grundhaltung gemessen, die sich in Bezug auf politische Programme günstiger entwickelt zu haben scheint.

Übersicht 5

Bewertung des Sofortprogramms unter Berücksichtigung des Bekanntheitsgrads (in %)				
	April 1999	Juli 1999	Mai 2000	Juni 2001
Programm bekannt?	Statement 3: Dieses Programm ist nur ein politisches Strohfeuer: Stimme zu			
Ja	39,6	45,1	45,2	48,4
Nein	51,9	52,3	41,9	43,4

Design- und Redressmentgewichtung (n=9387).

Versucht man sich nun der Zielgruppe, nämlich den arbeitslosen Jugendlichen, zu nähern, so zeigt sich zunächst, dass jüngere wie ältere Arbeitslose dem Statement „Strohfeuer“ ablehnend gegenüber stehen, unabhängig davon, ob das Programm selbst den Befragten bekannt ist. Dies gilt tendenziell auch für arbeitslose Jugendliche, denen das Programm bekannt ist, jedoch nicht für die, denen das Programm unbekannt ist.

Die Bewertung dieses Statements korreliert aber auch mit den Parteipräferenzen der Befragten. Dabei bewerten potentielle Wähler (potentielles Wahlverhalten am kommenden Sonntag = Sonntagsfrage) der rot-grünen Regierungskoalition dieses Statement stärker zugunsten des Sofortprogramms als Wähler von CDU/CSU, FDP oder PDS. Aber auch die Parteipräferenz ist nur zum Teil in der Lage, die beobachtete Varianz der Bewertung zu erklären.

3. Fazit und Perspektiven

Insgesamt hat das Jugendsofortprogramm zu Beginn der Förderung in der Bevölkerung einen hohen Bekanntheitsgrad sowie eine breite Akzeptanz erfahren. Danach ging der Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms deutlich zurück.

Hinsichtlich des Bekanntheitsgrades in der Bevölkerung ist ein beachtlicher Bildungseffekt festzustellen: Je höher das Qualifikationsniveau der Befragten, desto höher ist auch der Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms. Gleichfalls lässt sich feststellen, dass das Sofortprogramm in den neuen Bundesländern bekannter ist als in den alten. Problematisch ist jedoch, dass gerade die Altersgruppe der 14- bis unter 25-Jährigen, die die Zielgruppe des Programms bilden, zu allen vier Erhebungszeitpunkten unterdurchschnittlich informiert war.

Für das Jahr 1999 ist von einem guten Werbeeffect für das Sofortprogramm auszugehen, der neben einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit der BA auch einer umfangreichen Medienberichterstattung zu verdanken ist. Bereits im Juli 1999 gingen der Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms aber auch die Werbeaktivitäten der BA sowie die Intensität der Medienberichterstattung leicht zurück.

Die im Frühjahr 2000 und 2001 erneut durchgeführten Werbeaktionen zeigten dagegen keine ausgeprägten Effekte. Gleichzeitig ging die Berichterstattung in der Presse deutlich zurück. Im Juni 2001 gaben lediglich 43% der Bevölkerung an, dass ihnen das Sofortprogramm „100.000 Jobs für Junge“ bekannt sei.

Weitgehend unabhängig vom Bekanntheitsgrad des Jugendsofortprogramms in der Bevölkerung blieben die Bewertungen der Rahmenbedingungen des Jugendsofortprogramms auf sehr hohem Niveau über den Beobachtungszeitraum der vier Befragungswellen in etwa stabil.

Das politische Ziel des Abbaus der Jugendarbeitslosigkeit besitzt eine sehr hohe Priorität. Das Sofortprogramm zum Abbau der Jugendarbeitslosigkeit genießt somit als Instrument der Bundesanstalt für Arbeit eine breite Akzeptanz in allen Bevölkerungsschichten. Die Befragten sind sich gleichermaßen jedoch weitgehend einig, dass das Zusammenwirken von Arbeitgebern und Gewerkschaften eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg des Programms ist.

Wie die Ergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsumfragen zeigen, werden Rahmenbedingungen des Sofortprogramms weitgehend unabhängig davon bewertet, ob den Befragten das Programm selbst bekannt ist oder nicht. Insbesondere dann, wenn den Befragten das Programm selbst nicht bekannt ist, werden somit primär generelle politische Einstellungen denn programmbezogene Einschätzungen erfasst.

Lediglich das Statement „das Sofortprogramm ist nur ein politisches Strohfeuer“ polarisiert die Befragten. Dies kann als „weicher“ Hinweis dafür herangezogen werden, dass bei knapp der Hälfte der Befragten eine – zum Teil durch parteipolitische Ausrichtung beeinflusste – Skepsis gegenüber politisch induzierten Maßnahmen zu beobachten ist. Gerade arbeitslose Jugendliche bewerten indes das Sofortprogramm positiv.

4. Tabellenanhang

Tabelle A1

Maßnahmentypen im Sofortprogramm zum Abbau der Jugendarbeitslosigkeit	
Artikelnummer	Art der Maßnahme
Artikel 2	Förderung regionaler Projekte zur Ausschöpfung u. Erhöhung des betrieblichen Lehrstellenangebots
Artikel 3	Bewerbertraining (nur 1999)
Artikel 4	Außerbetriebliche Ausbildung für noch nicht vermittelte Bewerberinnen und Bewerber
Artikel 5	Nachholen des Hauptschulabschlusses (oder eines vergleichbaren Abschlusses)
Artikel 6	Arbeit und Qualifizierung für noch nicht ausbildungsgerechte Jugendliche (AQJ)
Artikel 7	<p>Nach- und Zusatzqualifikation arbeitsloser Jugendlicher</p> <p>a) Förderung beruflicher Weiterbildung (FbW):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erwerb eines verwertbaren bzw. zertifizierten Teilabschlusses in einem anerkannten Ausbildungsberuf • Erwerb eines kompletten anerkannten Berufsabschlusses • Sonstige Qualifizierungsmaßnahme (Nach- und Zusatzqualifikation von Jugendlichen mit Berufsabschluss) <p>b) Trainingsmaßnahme</p>
Artikel 8	Lohnkostenzuschuss für arbeitslose Jugendliche an der 2. Schwelle
Artikel 9	Qualifizierungs-Arbeitsbeschaffungsmaßnahme (Quali-ABM)
Artikel 10	Beschäftigungsbegleitende Hilfe (bbH)
Artikel 11	Soziale Betreuung zur Hinführung an Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahmen
Artikel 11a	Mobilitätshilfe (ab 2001)

Tabelle A2

Bekanntheit des Sofortprogramms			
		Bekanntheit des Programms	
		Nein	Ja
		in %	
West-/Ost-Deutschland	West-Deutschland (incl. West-Berlin)	44,8	55,2
	Ost-Deutschland (incl. Ost-Berlin)	40,5	59,5
Geschlecht	Männlich	39,0	61,0
	Weiblich	48,9	51,1
Erwerbstätigkeit	Ganztags erwerbstätig	45,8	54,2
	Halbtags erwerbstätig	45,0	55,0
	In Kurzarbeit	71,4	28,6
	Geringfügig/unregelmäßig erwerbstätig	42,2	57,8
	Nicht erwerbstätig	35,8	64,2
	In Ausbildung/Student(in)/Schüler(in)	59,2	40,8
	Arbeitslos	47,1	52,9
Altersgruppen	14 bis 24	62,5	37,5
	25 bis 29	61,0	39,0
	30 bis 49	48,8	51,2
	Über 50	30,5	69,5
Schulabschluss	Ohne Abschluss	39,8	60,2
	Volks-/Hauptschulabschluss	44,8	55,2
	Mittlere Reife, Realschulabschluss (Fachschulreife)	46,0	54,0
	Polytechnische Oberschule (POS) mit Abschluss 8. Klasse	34,1	65,9
	Polytechnische Oberschule (POS) mit Abschluss 10. Klasse	43,5	56,5
	Fachhochschulreife, Berufsausbildung mit Abitur	36,5	63,5
	Abitur (Hochschulreife), Abschluss 12. Klasse	33,4	66,6
	Einen anderen Schulabschluss	54,2	45,8
Parteipräferenz	Bin noch Schüler/in	67,8	32,2
	CDU/CSU	42,1	57,9
	SPD	37,6	62,4
	FDP	32,6	67,4
	Grüne	41,7	58,3
	PDS	31,4	68,6
	Andere Partei	47,8	52,2
Befragungswellen	Nichtwähler/unentschlossen	46,9	53,1
	1. Welle	35,1	64,9
	2. Welle	37,8	62,2
	3. Welle	46,4	53,6
	4. Welle	56,9	43,1

Design- und Redressmentgewichtung (N=9984).

Tabelle A3

Bekanntheit des Sofortprogramms in den Jahren 1999 bis 2001 (Multivariate Modelle – Logistische Regression)					
Erklärende Variablen	April 1999 (1.Welle)	Juli 1999 (2.Welle)	Mai 2000 (3.Welle)	Juni 2001 (4.Welle)	Gepoolt (1. bis 4. Welle)
Konstante	1,461 *	1,315	0,959	0,586 ***	1,004
Geschlecht					
Männer	1,299 ***	1,297 ***	1,229 ***	1,151 ***	1,235 ***
Frauen	R	R	R	R	R
Altersgruppen					
14-24	0,431 ***	0,724 *	0,733	0,614 **	0,614 ***
25-29	0,561 ***	0,782	0,709 *	0,805	0,698 ***
30-50	R	R	R	R	R
51 und älter	2,166 ***	2,270 ***	2,382 ***	1,809 ***	2,124 ***
Ost-West					
Alte Bundesländer	R	R	R	R	R
Neue Bundesländer	1,211 **	1,228 **	1,167 *	1,177 *	1,192 ***
Qualifikation					
Teilausbildung	0,865	1,260	0,926	0,896	0,955
Betriebliche Berufsausbildung (Lehre)	R	R	R	R	R
Schulische Berufsausbildung	1,249	1,164	0,871	1,162	1,098
Fachschule	1,593 ***	1,244	1,308 *	1,296 **	1,346 ***
Fachhochschule	4,321 ***	2,326 ***	1,992 ***	1,418 **	2,106 ***
Hochschule	3,707 ***	2,311 ***	2,297 ***	1,819 ***	2,358 ***
Anderer Abschluss	1,194	1,506	0,874	0,998	1,121
Kein Abschluss	0,569 ***	0,811	0,677 **	0,856	0,734 ***
Noch in Ausbildung	1,205	0,959	1,035	0,853	1,000
Erwerbsstatus					
erwerbstätig	R	R	R	R	R
nicht erwerbstätig	1,111	0,868	0,842	1,357 ***	1,023
arbeitslos	0,871	1,037	1,017	1,140	1,019
Trend (Welle 1)	X	X	X	X	R
Trend (Welle 2)	X	X	X	X	0,779 ***
Trend (Welle 3)	X	X	X	X	0,600 ***
Trend (Welle 4)	X	X	X	X	0,354 ***
Log (0-Modell)	3042	3731	3363	3345	13257
Log (Modell)	2712	2994	3126	3171	12071
Df	15	15	15	15	18
Cox & Snell R ²	.13	.09	.09	.07	.11
N	2451	2467	2466	2421	9805

Abhängige Variable: Bekanntheitsgrad des Sofortprogramms: 0 = nicht bekannt; 1= bekannt.

R = Referenzkategorie

X = nicht im Modell

***: signifikant bei 0,99; **: signifikant bei 0,95; *: signifikant bei 0,90

Lesehilfe:

Werte >1 erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass das Programm bekannt ist, um den jeweiligen Satz gegenüber der jeweiligen Referenzkategorie; Werte < 1 reduzieren die Wahrscheinlichkeit.

Z.B. Gesamtmodell; Männer: 1,235 d.h. die Wahrscheinlichkeit, dass Männern das Programm bekannt ist, ist um 23,5% höher als bei Frauen.