



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Direktion für Wirtschaftspolitik

Evaluation der arbeitsmarktlichen Massnahmen

Wirkung auf Bewerbungsverhalten und -chancen

Studie der ‚Dritte Welle‘ der Evaluation der
Aktiven Arbeitsmarktpolitik

Studie im Auftrag der
Aufsichtskommission für den
Ausgleichsfonds
der Arbeitslosenversicherung

**Michael Morlok, David
Liechti, Rafael Lalive,
Aderonke Osikominu,
Josef Zweimüller**

B , S , S .

VOLKSWIRTSCHAFTLICHE BERATUNG

Evaluation der Arbeitsmarktlichen Massnahmen

Wirkung auf Bewerbungsverhalten und -chancen

Schlussbericht

Evaluation der Arbeitsmarktlichen Massnahmen
Wirkung auf Bewerbungsverhalten und -chancen
zuhanden des Staatssekretariats für Wirtschaft

Autoren: Michael Morlok und David Liechti (B,S,S. Volkswirtschaftliche Beratung), Rafael Lalive (Universität Lausanne), Aderonke Osikominu und Josef Zweimüller (Universität Zürich)

Mitglieder der Begleitgruppe: Werner Aeberhardt (Vorsitz), Hugo Brügger, Irene Burri, Laurence Devaud, Hubert Helbling, Amina Joubli, Thomas Ragni, Flurina Semadeni, Bernhard Weber

Verantwortlich seitens Auftraggeber: Werner Aeberhardt
SECO, Ressort Arbeitsmarktanalyse und Sozialpolitik
Holzikofenweg 36, 3003 Bern
Tel. +41 31 322 21 42, E-Mail: werner.aeberhardt@seco.admin.ch

Verantwortlich seitens Auftragnehmer: Michael Morlok
B,S,S. Volkswirtschaftliche Beratung AG, Steinenberg 5, 4051 Basel
Tel: +41 262 05 55, E-Mail: michael.morlok@bss-basel.ch

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Ziele der Untersuchung	7
3. Methodik	8
4. Wirkungsindikatoren	12
5. Wirkungsmessung	15
5.1. Wirkung insgesamt	15
5.2. Wirkung nach AMM-Typ.....	21
5.3. Wirkung nach Teilnehmergruppe	28
5.4. Wirkung nach Verfügungszeitpunkt.....	32
6. Entscheidungssituationen	35
7. AMM Erfolgsfaktoren	39
7.1. Intensität der AMM	40
7.2. Ziele und Inhalt der AMM.....	42
7.3. Arbeitsmarktnähe.....	44
7.4. Anbieter	49
8. Auswirkung auf die Dauer der Arbeitslosigkeit	51
9. Kosten der Steigerung des Bewerbungserfolgs	53
10. Schlussfolgerungen	56
11. Literaturverzeichnis	60

Danksagung

Die vorliegende Studie wurde im Rahmen der dritten Evaluationswelle zur aktiven Arbeitsmarktpolitik durch den Ausgleichsfonds der Arbeitslosenversicherung finanziert. Um die Stichprobe der Stellensuchenden weiter zu erhöhen, haben die Kantone Bern, St. Gallen, Zug und Zürich sowie die Universitäten Lausanne und Zürich zusätzliche finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt. Vertreter/innen der Direktion für Arbeit sowie der Direktion für Wirtschaftspolitik des SECO, Mitarbeitende der fünf beteiligten Kantone, die Mitglieder der Begleitgruppe sowie unser Datenerfassungsteam haben uns über den ganzen Projektverlauf mit Engagement und grosser Kompetenz unterstützt. Allen Beteiligten danken wir an dieser Stelle herzlich für ihre Unterstützung.

1. Einleitung

Im Jahr 2012 finanzierte die Arbeitslosenversicherung Arbeitsmarktliche Massnahmen (AMM) im Umfang von 539 Millionen Franken.¹ Gemäss dem gesetzlichen **Auftrag** (Arbeitslosenversicherungsgesetz AVIG Art. 59 Abs. 2) sollen die Massnahmen – die sowohl Bildungs- wie auch Beschäftigungsmassnahmen umfassen – die Eingliederung von Stellensuchenden, die auf dem Arbeitsmarkt erschwert vermittelbar sind, fördern. Insbesondere sollen sie: a) die Vermittlungsfähigkeit der Versicherten verbessern, damit diese rasch und dauerhaft wieder eingegliedert werden können; b) die beruflichen Qualifikationen entsprechend den Bedürfnissen des Arbeitsmarkts fördern; sowie c) die Gefahr von Langzeitarbeitslosigkeit vermindern und die Möglichkeit bieten, Berufserfahrungen zu sammeln.

Die erfolgreiche Bereitstellung von AMM bedingt, dass ihr Bedarf und Erfolg systematisch analysiert und kontrolliert werden und die dadurch gewonnenen Erkenntnisse bei der Vorbereitung und Durchführung von AMM berücksichtigt werden (vgl. auch AVIG Art. 59a). Die Wirkungsmessung stellt aber eine **methodische Herausforderung** dar: Ohne geeignete Vergleichsbasis bleibt ungewiss, wie lange eine Person arbeitslos gewesen wäre, hätte sie den Kurs oder das Beschäftigungsprogramm nicht besucht. Ein direkter Vergleich zwischen den Arbeitsmarktchancen von AMM-Teilnehmern und Nichtteilnehmern ist hingegen nicht zulässig, da die beiden Gruppen sich systematisch voneinander unterscheiden (Selektionsproblem).

Wir verwenden im Folgenden eine **neue Methodik**, um mit dieser Grundproblematik der Wirkungsmessung umzugehen. Statt einen Vergleich zwischen zwei Personen (Teilnehmer und Nichtteilnehmer²) durchzuführen - die in der Wirkungsmessung am häufigsten genutzte Methode - untersuchen wir die Situation vor und nach Start der AMM bei der gleichen Person. Diese Herangehensweise ermöglicht, die Wirkungsmessung mittels verhältnismässig einfachen statistischen Instrumenten und ohne starke Annahmen durchzuführen.

Insgesamt werden drei Wirkungsindikatoren verwendet: Wahrscheinlichkeit eines Vorstellungsgesprächs, Anzahl Bewerbungen pro Monat und Anzahl Vorstellungsgespräche pro Monat. Mit diesen Indikatoren wird der Bewerbungsprozess zwischen Jobverlust und dem Antritt einer neuen Stelle, welcher in der bisherigen Evaluationsliteratur bisher kaum beachtet wurde, genauer untersucht. Die Indikato-

¹ SECO (2013): Abschluss der Jahresrechnung 2012 der Arbeitslosenversicherung. Download: www.news.admin.ch/message/index.html?lang=en&msg-id=48403

² Im Sinne der besseren Lesbarkeit des Berichts wird durchgehend die maskuline Form eines Begriffes, wie zum Beispiel Erwerbstätiger oder Experte, verwendet. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung und schliesst immer gleichermaßen Männer und Frauen ein.

ren erlauben zudem, den Wirkungskanal zu identifizieren: Werden nach dem Besuch der AMM bessere Bewerbungen geschrieben (d.h. Bewerbungen, die eher in einem Vorstellungsgespräch münden), werden mehr Bewerbungen verfasst, oder ist beides zu beobachten? Damit stellen die drei Indikatoren aussagekräftige Resultate zur Wirkung bereit, welche zur Optimierung der AMM genutzt werden können.

Die Studie betritt zudem Neuland, indem eine neue Datenquelle erschlossen wurde: Im Rahmen der Evaluation wurde ein ausserordentlich umfangreicher Datensatz zum Bewerbungsverhalten von Stellensuchenden aufbereitet, der insgesamt Daten zu 725'000 Bewerbungen umfasst. Bis anhin lagen diese Informationen zwar bereits auf Papier vor – in Form von meist handschriftlich ausgefüllten Formularen zu den monatlichen Bewerbungsbemühungen der Stellensuchenden – sie wurden bisher aber nicht ausgewertet. Im Rahmen der Evaluation wurden die Formulare von insgesamt zwölf Monaten (April 2012 bis März 2013) elektronisch erfasst und anschliessend ausgewertet. Der Datensatz wird auch für weitere Analysen nützliche Dienste erweisen, über die vorliegende Evaluation der AMM hinaus.

Insgesamt zeigten die **Resultate** der Evaluation, dass die AMM³ zwar eine leicht negative Auswirkung auf die Zahl der Bewerbungen ausüben, dass dies aber kompensiert wird durch eine starke Erhöhung der Bewerbungschancen. Im Durchschnitt über alle Teilnehmer und alle AMM-Typen bewirken die AMM, dass die Zahl der Vorstellungsgespräche um 9.7 % gesteigert wird (Vergleich Situation vor Start AMM mit der Situation während und nach der AMM). In Abhängigkeit vom AMM-Typ zeigen sich dabei grosse Unterschiede: So weisen Basisprogramme und andere persönlichkeitsorientierte Kurse mit einer Wirkung von je 15 % die höchste Wirkung auf, unmittelbar gefolgt von den Beschäftigungsprogrammen und „Andere AMM“ (14 %). Bei den Sprach- und Fachkursen ist eine geringere Steigerung von 6 % resp. 3 % zu beobachten. Es ist bei der Interpretation zu berücksichtigen, dass die Unterschiede nicht nur mit dem Inhalt der AMM-Typen erklärt werden können, sondern auch die Verfügungspraxis (wer nimmt an den AMM teil, zu welchem Zeitpunkt) berücksichtigt werden muss. Zudem kann die Wirkung von AMM Aspekte umfassen, welche in den Wirkungsindikatoren nicht abgebildet sind (beispielweise Auswirkungen auf den Erfolg während des Vorstellungsgesprächs oder die Stabilität und Qualität der neuen Stelle).

Eine Reihe von Merkmalen scheint eine besonders grosse Rolle zu spielen im Hinblick auf Möglichkeiten, die Wirkung weiter zu steigern. So haben AMM, die ei-

³ Die Evaluation umfasst alle Bildungs- und Beschäftigungsmassnahmen, die von der Arbeitslosenversicherung angeboten werden, mit Ausnahme der Motivationssemester für jugendliche Stellensuchende.

nen relativ hohen Anteil an Bewerbungstraining umfassen, einen überdurchschnittlich hohen Effekt. Ebenfalls eine positive Rolle spielen kleine Gruppengrößen, Coaching, Hausaufgaben sowie ein modularer Aufbau.

Es ist sorgfältig zu analysieren, bei welchen weiteren AMM diese Merkmale eine sinnvolle Rolle spielen können. Die bei AMM, welche entsprechende Eigenschaften bereits aufweisen, gemessene Wirkung muss sich nicht zwingend bei weiteren AMM zeigen, welche die Merkmale noch nicht aufweisen. Unter Berücksichtigung dieser Einschränkung lohnt es sich hingegen, genau zu prüfen, welche AMM durch die Integration entsprechender Elemente noch optimiert werden könnten.

Der Bericht ist folgendermassen aufgebaut: Wir zeigen zunächst die Ziele der Evaluation auf (Kapitel 2) und stellen die verwendete Methodik (Kapitel 3) und die drei Wirkungsindikatoren (Kapitel 4) vor. Anschliessend präsentieren wir die Resultate der Wirkungsmessung hinsichtlich verschiedener AMM-Typen und Gruppen von Stellensuchenden (Kapitel 5). Wir untersuchen sechs typische Entscheidungssituationen in den RAV, bei denen ermittelt werden muss, welche AMM am besten geeignet ist (Kapitel 6). Kapitel 7 legt den Fokus auf die Merkmale der AMM und zeigt auf, welche Eigenschaften einen besonders grossen Einfluss auf die Wirkung der Massnahmen zeigen. Kapitel 8 diskutiert die Auswirkungen der AMM auf die Dauer der Arbeitslosigkeit, und Kapitel 9 beinhaltet damit verknüpfte Überlegungen zur Effizienz der AMM. Kapitel 10 fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen.

2. Ziele der Untersuchung

Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Wirkung von AMM auf das Bewerbungsverhalten und den Bewerbungserfolg zu messen. Sie soll praxisrelevante Informationen zur Verfügung stellen, die anschliessend dazu dienen, die Bereitstellung und Anwendung von AMM so zu optimieren, dass sie Stellensuchende möglichst effektiv und effizient bei der Stellensuche unterstützen.

Die Studie ist komplementär zu den bisher in Auftrag gegebenen Evaluationen,⁴ weil sie eine neue Methodik und eine neue Datenquelle verwendet. Der Datensatz erlaubt, differenzierte Resultate bereitzustellen (so können zum Beispiel Massnahmen, die bisher gemeinsam als Gruppe ausgewertet wurden - dies betrifft insbesondere die Gruppe der Bildungsmassnahmen - getrennt ausgewertet werden). Schliesslich wird stärker als bisher ein Fokus auf die Erfolgsfaktoren von AMM gelegt, um die Planung, Bereitstellung und Verfügung von AMM weiter zu optimieren.

Im Zentrum der Evaluation stehen verschiedene Forschungsfragen. So soll zunächst die **Gesamtwirkung** der AMM ermittelt werden:

- Welche Wirkung zeigen AMM auf das Bewerbungsverhalten und den Bewerbungserfolg ihrer Teilnehmer?
- Welche Typen von AMM zeigen eine besonders gute Wirkung?

In Bezug auf die **Verfügungspraxis** soll ermittelt werden:

- Bei welchen Gruppen von Stellensuchenden zeigen die AMM eine besonders hohe Wirkung?
- Wie unterscheidet sich die Wirkung der AMM in Abhängigkeit des Zeitpunkts, an dem die AMM verfügt wird?
- Welche AMM-Typen sind am besten geeignet, die Chancen verschiedener Gruppen von Stellensuchenden zu steigern?

In Bezug auf die **Planung und Gestaltung von AMM** soll ermittelt werden:

- Welche AMM-Merkmale korrelieren mit einer hohen Wirkung?
- Welche Rolle spielt dabei die Arbeitsmarktnähe von AMM?

⁴ Siehe Übersicht auf Seite 17 sowie die Publikationsreihe des SECO zum Thema Arbeit, www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00004/00005/index.html?lang=de

3. Methodik

Die zentrale **Herausforderung** bei der Wirkungsmessung von AMM ist die Tatsache, dass sich Teilnehmer und Nichteilnehmer systematisch unterscheiden. Dieses Problem wird in der Forschungsliteratur als Selektionsproblem bezeichnet. Bei Evaluationen, die auf einmalig messbaren Wirkungsindikatoren basieren (zum Beispiel die Dauer der Arbeitslosigkeit), müssen diese Unterschiede in der Analyse berücksichtigt werden. Dies ist sehr schwierig, weil viele der Merkmale der Stellensuchenden, welche die Chancen auf dem Arbeitsmarkt beeinflussen, nicht in der Datenbank der Arbeitsmarkbehörden (Informationssystem für die Arbeitsvermittlung und Arbeitsmarktstatistik AVAM) verzeichnet sind (wie beispielsweise Motivation, Mobilität, zeitliche Flexibilität, gesundheitliche Einschränkungen, soziale und kommunikative Kompetenzen, Auftreten und äussere Erscheinung).⁵

Die **Idee des neuen Ansatzes** ist, Indikatoren zu verwenden, die bei der gleichen stellensuchenden Person zu verschiedenen Zeitpunkten (vor, während, nach der AMM) gemessen werden können. Weil die Indikatoren bei der gleichen Person gemessen werden, ist kein Vergleich zwischen unterschiedlichen Personen notwendig. Das Selektionsproblem fällt weg.⁶

Insgesamt werden drei Indikatoren verwendet:

- Wahrscheinlichkeit einer Einladung zum Vorstellungsgespräch
- Anzahl Bewerbungen pro Monat
- Anzahl Vorstellungsgespräche pro Monat

Der erste Indikator zeichnet den Sucherfolg (Qualität) auf, der zweite ist ein Spiegel der Suchintensität (Quantität). Der dritte Indikator schliesslich kombiniert die ersten beiden Indikatoren; er ist für die Wirkungsmessung und Optimierung der AMM am interessantesten, weil er am direktesten indiziert, ob die Chancen der stellensuchenden Person auf Reintegration in den ersten Arbeitsmarkt gestiegen sind.

⁵ Siehe Katalog arbeitsmarktrelevanter Merkmale in: Morlok und Känel (2007).

⁶ Die Idee des neuen Ansatzes basiert auf der Arbeit von Falk, Lalive und Zweimüller (2005). Die Autoren führten die Wahrscheinlichkeit, zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu werden, als neuen, mehrfach messbaren Indikator ein. Lalive, Morlok und Zweimüller haben anschliessend gemeinsam mit Mitarbeitern des AWA Zürich (insbesondere Cecile Novara, Kuno Stürzinger und Mitarbeitende des RAV Zürich-Staffelstrasse) die Methodik weiterentwickelt; unter anderem haben sie zwei weitere Indikatoren (Anzahl Bewerbungen pro Monat, Anzahl Vorstellungsgespräche pro Monat) hinzugefügt, und den Ansatz so verändert, dass er sich für die Anwendung in der Praxis eignet (regulär erhobene Daten statt experimentellem Ansatz). Dieses Projekt wurde zwischenzeitlich mit dem Jahrespreis 2012 der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft ausgezeichnet.

Daten

An der Evaluation haben sich insgesamt **fünf Kantone** und 23 RAV beteiligt (siehe Tabelle 1). Mit Bern, St. Gallen, Waadt und Zürich wurden vier Kantone gewählt, die verschiedene geographische Regionen der Schweiz abdecken und aufgrund ihrer Grösse ein breites Spektrum an AMM anbieten. Ebenfalls auf eigene Initiative hin beteiligt hat sich der Kanton Zug. Ein Teil der Kantone hat anschliessend die Zahl der RAV (BE, SG, ZH) oder die Stichprobe (BE, ZH, ZG) erhöht.⁷ Es ist somit zu bedenken, dass gesamthaft zwar verschiedene Regionen der Schweiz und verschiedene Typen von RAV (ländliche, städtische; grosse, kleine) vertreten sind, aber nicht in einer statistisch repräsentativen Weise.

Tabelle 1: Erfasste Zahl an Bewerbungsdaten

	RAV	AMM-Teilnehmer		Bewerbungen
	An Evaluation beteiligte RAV	Zahl der erfassten AMM-TN	In % aller AMM-TN	Zahl der erfassten Bewerbungen
Bern	7	3'418	38%	107'585
St. Gallen	5	4'169	36%	129'944
Waadt	4	2'777	30%	203'827
Zug	1	1'799	83%	104'214
Zürich	6	2'975	30%	179'830
Total	23	15'138	36%	725'400

Das Messinstrument basiert hauptsächlich auf den Daten des Formulars „**Persönliche Arbeitsbemühungen**“ (siehe Anhang), welches von den Stellensuchenden verwendet wird, um ihre Bewerbungsbemühungen zu dokumentieren. Auf Basis der Angaben auf diesem Formular werden die Werte für die drei Indikatoren bestimmt; sowohl vor wie auch nach Start der AMM. Der Datensatz beinhaltet 725'400 Bewerbungen, die im Zeitraum April 2012 bis März 2013 geschrieben wurden.

Der Datensatz wurde weiter ergänzt mit Informationen zu den Stellensuchenden und zu den besuchten AMM (aus dem Informationssystem zur Arbeitsvermittlung und Arbeitslosenstatistik AVAM). Als letzte Datenquelle diente eine **Befragung** bei den Spezialisten der Arbeitsmarktbehörden und Anbietern von AMM, mit welcher diverse Eigenschaften von insgesamt 513 AMM erfasst wurden. Diese Eigenschaften werden für die Analyse der Erfolgsfaktoren genutzt.

⁷ Weil die Datenaufbereitung aus den meist handschriftlich ausgefüllten Formularen aufwändig war, wurden nicht alle Stellensuchenden erfasst, sondern eine zufällig gezogene Stichprobe.

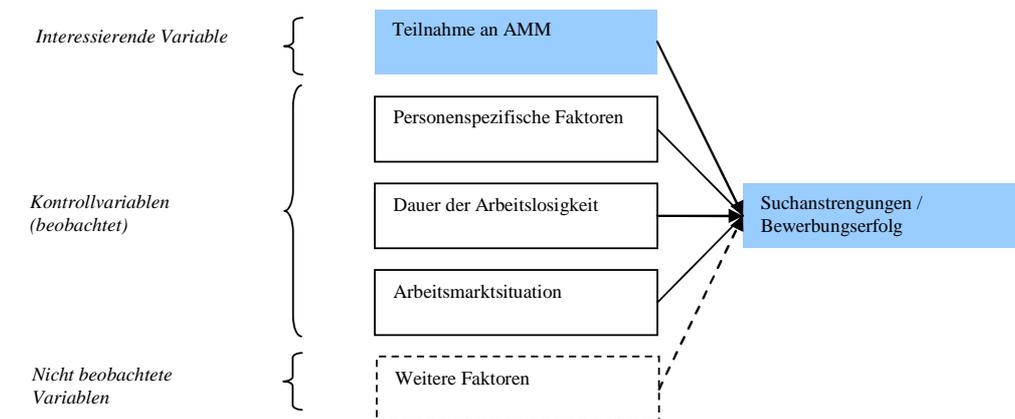
Statistische Schätzmethodik

Die Wirkungsmessung wird mit einem einfachen statistischen Modell umgesetzt (siehe Abbildung 1). Es werden **drei Regressionsmodelle** geschätzt, in welche jeweils einer der drei Wirkungsindikatoren als abhängige Variable einfließt. Auf der rechten Seite der Regressionsgleichung indiziert eine dichotome (0/1) Variable, ob die Bewerbung vor (0) oder nach (1) der AMM-Start abgeschickt wurde. Der Regressionskoeffizient dieser Variable misst den Effekt der AMM.⁸

Das Modell beinhaltet verschiedene **Kontrollvariablen**, welche sicherstellen, dass die Schätzungen nicht durch andere Einflüsse verzerrt werden. Der wichtigste Einflussfaktor ist dabei die Dauer der Arbeitslosigkeit; ein Set von zwölf dichotomen Variablen berücksichtigt die über die Zeit abnehmenden Chancen. In das Modell fließt zudem die Arbeitslosenquote im Beruf und im Kanton des Stellensuchenden (im Monat der Bewerbung) ein.

Die Regressionen werden mit einem einfachen linearen Modell mit fixen Effekten geschätzt. Die fixen Effekte stellen sicher, dass alle individuellen zeitinvarianten Unterschiede zwischen den Stellensuchenden berücksichtigt werden, unabhängig davon, ob sie beobachtbar sind oder nicht. Wir gehen davon aus, dass die restlichen Faktoren, die nicht in diesen Kontrollvariablen berücksichtigt sind, zufälligen Charakter haben. Weitere methodische Ausführungen können dem statistischen Anhang zum Bericht entnommen werden.

Abbildung 1: Wirkungsmodell (blau: in der Analyse geschätzter Zusammenhang)



⁸ In den Berechnungen werden vier AMM-Variablen verwendet (für die erste, zweite, dritte und vierte AMM); die rapportierten Werte sind aus den vier Koeffizienten berechnet (mit den AMM-Teilnehmerzahlen gewichteter Durchschnitt der Koeffizienten). Bei der Berechnung werden mit Ausnahme von Motivationssemestern und den „speziellen Massnahmen“ (Einarbeitungs- und Ausbildungszuschüsse, Pendlerkosten- und Wochenaufenthalterbeiträge sowie die Förderung der selbständigen Erwerbstätigkeit, die über Vorbereitungskurse hinausgeht), bei denen kein Vorher-Nachher Vergleich möglich ist, alle AMM berücksichtigt.

Grenzen der Methode

Die Methode umgeht ein Hauptproblem der Wirkungsmessung, den Selektionseffekt. Sie hat aber wie alle Ansätze ihre Grenzen, die man sich bei der Interpretation der Resultate vor Augen halten sollte:

Rasche / nachhaltige Wiedereingliederung: Die Indikatoren bilden zwar den wichtigen Prozess zwischen Jobverlust und neuer Stelle ab (sowie den Einfluss der AMM diesbezüglich), machen aber keine direkte Aussage hinsichtlich der beiden gesetzlich verankerten Zielsetzungen der AMM. Der Effekt der AMM auf die Dauer wird indirekt in Kapitel 9 berechnet; die Nachhaltigkeit der AMM (u.a. Wahrscheinlichkeit einer Wiederanmeldung oder Qualität der neuen Stelle) wird hingegen nicht untersucht.

Zufälligkeiten: Wird eine passende Stelle nach (resp. vor) der AMM ausgeschrieben, kann es sein, dass die drei Indikatoren fälschlicherweise einen positiven (resp. negativen) Effekt der AMM anzeigen. Um dies zu berücksichtigen, präsentieren wir nur Resultate, denen mindestens 30 Teilnehmer zugrunde liegen. Ein Teil der Resultate ist zudem statistisch nicht signifikant; es kann entsprechend nicht mit Sicherheit gesagt werden, ob der gemessene Effekt durch die AMM herbeigeführt wird. Hier ist besondere Vorsicht bei der Interpretation angezeigt.

Durchschnittswerte: Die Analyse untersucht die durchschnittliche Wirkung der AMM; im individuellen Fall kann der Effekt selbstverständlich abweichen.

Übertragbarkeit (externe Validität): Die Messung findet bei den jetzigen Teilnehmern statt. Bevor mehr Stellensuchende in eine besonders wirksame AMM zugewiesen werden, muss genau abgeschätzt werden, ob die gleich gute Wirkung auch bei den zukünftigen Teilnehmern zu erwarten ist.

Substitutionseffekt: Analysen auf der Mikroebene untersuchen, wie sich die Situation eines einzelnen Individuums ändert. Es ist denkbar, dass die AMM einer Person zwar zur Stelle verhilft; eine andere Person ohne AMM dadurch aber nicht rekrutiert wurde. Insgesamt würde so keine Verbesserung herbeigeführt. In dieser absoluten Formulierung geht die Idee von einer sehr statischen Sicht des Arbeitsmarkts aus; in abgeschwächter Form ist der Effekt aber durchaus denkbar.⁹

Qualität der Bewerbungsdaten: Es könnte argumentiert werden, dass die Daten durch die Eigendokumentation der Stellensuchenden absichtliche oder unabsichtliche Ungenauigkeiten enthalten. Sofern diese Ungenauigkeiten durch die AMM nicht zu- oder abnehmen, führen solche Ungenauigkeiten aber nicht zu einer systematischen Verzerrung, sondern nur zu mehr zufälliger Streuung in den Daten.

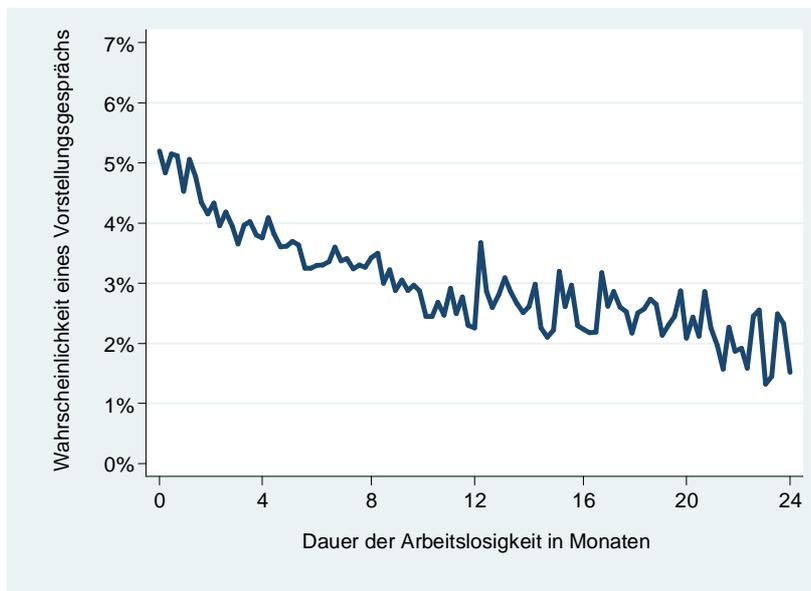
⁹ Anzeichen für solche „Externalitäten“ der Programme wurden in verschiedenen neuen Studien aufgezeigt (siehe u.a. Crépon et al. 2013 und Lalive et al. 2013).

4. Wirkungsindikatoren

Im folgenden Kapitel werden die drei Wirkungsindikatoren und ihre Entwicklung über die Zeit beschrieben, um damit eine Basis für die im nächsten Kapitel folgende Wirkungsmessung mittels der Indikatoren zu schaffen.

Die Abbildungen zeigen zunächst, welche Situation im ersten Monat der Arbeitslosigkeit zu beobachten ist: Zu Beginn der Arbeitslosigkeit werden rund 13 Bewerbungen geschrieben, die zu 0.6 Interviews pro Monat führen. Die Wahrscheinlichkeit eines Vorstellungsgesprächs ist zu diesem Zeitpunkt folglich 5 %. Dies ist eine tiefe Wahrscheinlichkeit: Selbst zu Beginn der Arbeitslosigkeit führt nur jede 20. Bewerbung zu einer Einladung.¹⁰

Abbildung 2: Entwicklung Indikator 1; Wahrscheinlichkeit eines Vorstellungsgesprächs¹¹



¹⁰ Es muss beachtet werden, dass das Beobachtungssample nur Personen umfasst, die an einer AMM teilgenommen haben. Grundsätzlich würde man erwarten, dass der Gesamtdurchschnitt über alle Stellensuchenden höher liegt. Eine frühere Untersuchung (Lalive et al. 2010) in einem RAV der Stadt Zürich hat hingegen gezeigt, dass sich AMM-Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer erstaunlich wenig unterscheiden, was die drei Indikatoren betrifft.

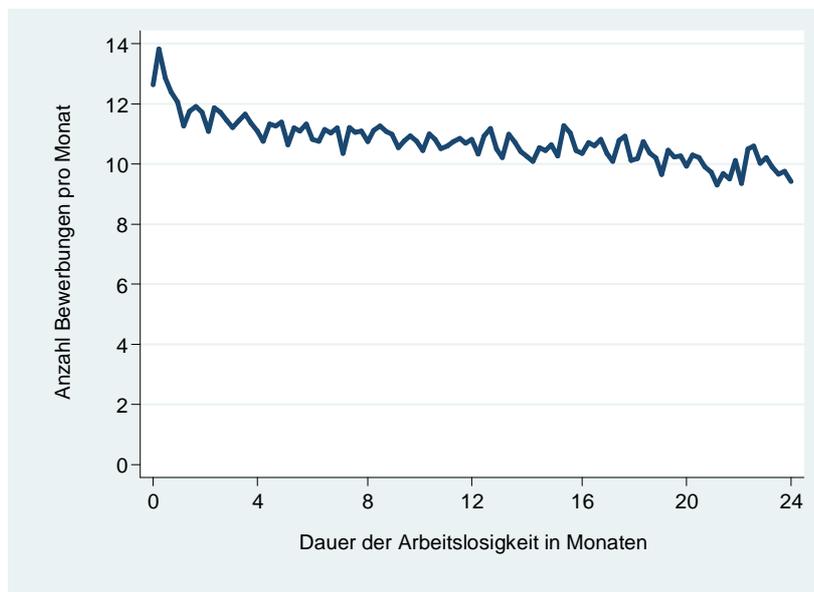
¹¹ Der Rückgang in den letzten zwei Monaten der Arbeitslosigkeit könnte auf technische Eigenheiten der Datenerhebung zurückzuführen sein: Um die Bewerbungsergebnisse vollständig zu dokumentieren, wurden die monatlich von den Stellensuchenden eingereichten Formulare mit den Informationen zu den getätigten Bewerbungen („Nachweis der persönlichen Arbeitsbemühungen“) jeweils über die Dauer von zwei Monaten nach Abgabe des Formulars weiter aktualisiert. Dieser Aktualisierungsprozess war in den letzten zwei Monaten der Rahmenfrist der Stellensuchenden nicht mehr im gleichen Ausmass möglich (da nach Ende der Rahmenfrist häufig weniger oder keine Beratungsgespräche stattfinden).

Die Abbildungen zeigen weiter, dass alle drei Indikatoren über die Dauer der Arbeitslosigkeit fallen. Der starke und (zumindest bis zum zwölften Monat) stetige Rückgang des ersten Indikators, **Wahrscheinlichkeit eines Vorstellungsgesprächs**, deckt sich mit dem, was intuitiv zu erwarten wäre und auch andere Studien¹² dokumentiert haben: Arbeitgeber werden skeptischer, je länger eine Person arbeitslos ist, weil sie die lange Dauer der Arbeitslosigkeit als Signal für eine tiefe Arbeitsmarktfähigkeit interpretieren.

Arbeitslose hingegen nutzen ihre besten Kontakte und Möglichkeiten, sich „blind“ zu bewerben, zu Beginn der Arbeitslosigkeit. Mit zunehmender Dauer der Arbeitslosigkeit kann zudem eine Demotivation einsetzen.¹³ Schliesslich ist zu erwarten, dass das Suchfeld zunehmend geöffnet wird. Dies führt zu zusätzlichen Möglichkeiten, sich zu bewerben. Die Wahrscheinlichkeit eines Vorstellungsgesprächs wird in diesen neuen Suchfeldern aber aufgrund eines weniger gut passenden Profils tiefer sein als im Kernsuchfeld der stellensuchenden Person.

Genauso wichtig für die abnehmende Entwicklung des Indikators ist allerdings die Veränderung in der Gruppenzusammensetzung: Die Stellensuchenden mit den besten Chancen melden sich schrittweise über die Dauer der Arbeitslosigkeit ab. Zunehmend setzt sich so die Gruppe der Stellensuchenden aus Personen mit unterdurchschnittlichen Chancen zusammen.

Abbildung 3: Entwicklung Indikator 2; Anzahl Bewerbungen pro Monat



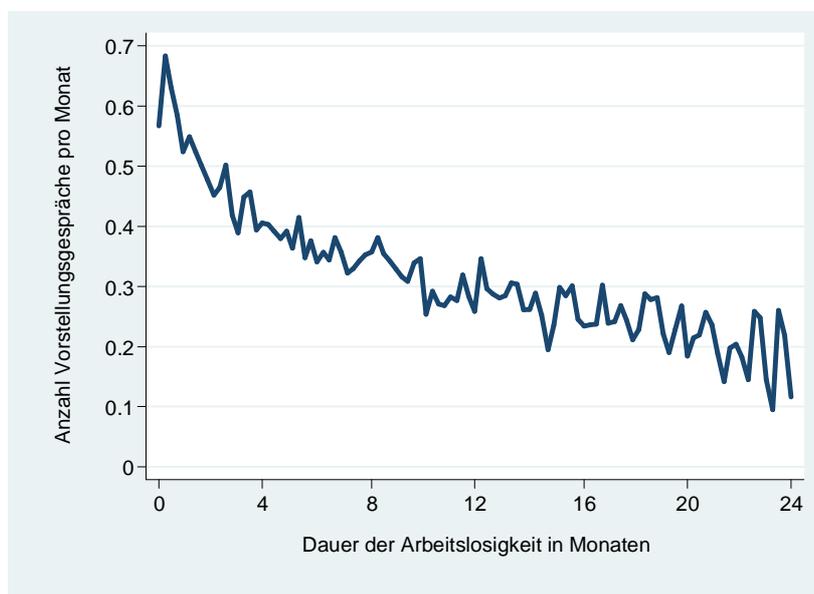
¹² Siehe beispielsweise Kroft et al. 2013 und Morlok und Känel (2007).

¹³ Siehe beispielsweise Clark 2006.

Auch die Zahl der **Bewerbungen pro Monat** fällt über die Zeit, von rund 13 Bewerbungen zu Beginn der Arbeitslosigkeit auf 10 Bewerbungen am Ende der Rahmenfrist (d.h. nach zwei Jahren). Da eine Mindestzahl an Bewerbungen vom RAV vorgegeben wird (in vielen Fällen zwischen 8 und 12 Bewerbungen pro Monat), hätte man erwarten können, dass sich diese Zahl sogar noch stabiler verhalten würde. Nicht festzustellen ist ein Anstieg der Bewerbungsbemühungen gegen Ende der Rahmenfrist, wie teilweise in der Forschungsliteratur diskutiert wird (mehr Bewerbungen aufgrund des Drucks einer baldigen Aussteuerung). Erneut spielt bei der Abnahme der Bewerbung eine Rolle, dass diejenigen Stellensuchenden, die sich am eifrigsten bewerben, oder aber auf ein breites Suchfeld, schneller die Arbeitslosigkeit verlassen können.

Die Zahl der **Vorstellungsgespräche pro Monat** schliesslich verhält sich weitgehend wie der erste Indikator. Allerdings ist bei der Zahl der Vorstellungsgespräche eine noch stärkere Abnahme festzustellen als bei der Wahrscheinlichkeit eingeladen zu werden. Dies liegt daran, dass der dritte Indikator sowohl die abnehmenden Bewerbungschancen wie auch die Bewerbungsintensität berücksichtigt.

Abbildung 4: Entwicklung Indikator 3; Anzahl Vorstellungsgespräche pro Monat



Wir verwenden den dritten Indikator daher als Hauptindikator für die Besprechung der Resultate im nächsten Kapitel. Graphisch stellen wir jeweils den zweiten und den dritten Indikator dar. Die ungefähre Grösse und Richtung des ersten Indikators kann aus den beiden dargestellten Indikatoren ermittelt werden.

5. Wirkungsmessung

Mit der in Kapitel 3 beschriebenen Methode und den drei in Kapitel 4 präsentierten Wirkungsindikatoren wird nun die Wirkung der AMM auf das Bewerbungsverhalten und den Bewerbungserfolg untersucht. Zunächst beschreiben wir die durchschnittliche Wirkung (siehe Tabelle 2), um dann in den folgenden Teilkapiteln auf die Resultate hinsichtlich verschiedener AMM-Typen sowie Gruppen von Stellensuchenden einzugehen.

5.1. Wirkung insgesamt

Die **absolute Wirkung** der AMM in Bezug auf die Wahrscheinlichkeit, zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu werden, liegt bei 0.28 Prozentpunkten (siehe Tabelle 2). Das bedeutet, dass AMM-Teilnehmer eine um 0.28 Prozentpunkte höhere Wahrscheinlichkeit nach Start der AMM im Vergleich zur Situation vor Start der AMM aufweisen. Diese Wirkungsgrösse haben wir als Durchschnitt über alle besuchten AMM ermittelt; wenn eine Person mehr als eine AMM besucht, haben wir auch den Effekt der folgenden zweiten, dritten und vierten AMM in der Berechnung berücksichtigt.¹⁴

Numerisch wirkt diese Zahl zunächst einmal sehr klein; eine Interpretation bleibt allerdings schwierig, solange die Kennzahl nicht in Bezug zu einer anderen Grösse gesetzt und als **relative Wirkung** diskutiert wird. Wir verwenden für diesen Vergleich jeweils die Situation im durchschnittlichen Monat der AMM-Verfügung. Dieser liegt bei der ersten AMM beim 4. Monat, bei der zweiten beim 6. Monat, bei der dritten beim 8. Monat, und bei der vierten beim 10. Monat.

Tabelle 2: Durchschnittliche Wirkung von AMM

	Wahrscheinlichkeit Vorstellungsgespräch (in Prozentpunkten)	Bewerbungen pro Monat	Vorstellungsgespräche pro Monat
Effekt absolut	+ 0.2824 **	- 0.0432	+ 0.0340 **
Effekt relativ	+ 8.6 %	- 0.4 %	+ 9.7 %

*Bemerkung: ** Signifikanzniveau 99 %. Die Wirkung wird berechnet aus den Wirkungskoeffizienten für die erste, zweite, dritte und vierte AMM (mit Teilnehmerzahlen gewichteter Durchschnitt).*

¹⁴ Aus technischen Gründen werden die fünfte, sechste, etc. AMM nicht explizit in die Rechnung aufgenommen. Mit den vier ersten AMM können aber 98 % der insgesamt 20'400 AMM-Besuche, die im Datensatz zu beobachten sind, abgedeckt werden.

Der Besuch einer AMM führt im Durchschnitt dazu, dass die Teilnehmer nach Kursstart um 8.6 % bessere Chancen haben, zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu haben. Dieser Effekt ist statistisch signifikant auf dem 99 % **Signifikanzniveau**. Die Signifikanz ist ein statistisches Mass, um darzustellen, wie wahrscheinlich es ist, dass sich die Wirkung von Null unterscheidet (es wird damit zum Ausdruck gebracht, dass die Kennzahlen nur eine Auswahl von Stellensuchenden berücksichtigen und in einer grösseren Untersuchungspopulation möglicherweise andere Kennzahlen resultieren könnten).

In Bezug auf die Zahl der Bewerbungen pro Monat zeigt sich, dass diese nach Start der AMM um 0.0432 fallen. Mit dem durchschnittlichen Verfügungsmonat verglichen entspricht diese Veränderung - 0.4 %. Aus diesen beiden ersten Resultaten kann man schliessen, dass AMM die Stellensuchenden dabei unterstützen, messbar bessere Bewerbungen zu versenden (besser im Sinne einer Erhöhung der Chancen auf ein Vorstellungsgespräch), aber einen schwach negativen Effekt auf die Suchintensität auslösen. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass sich Stellensuchende nach der AMM gezielter bewerben.

Die Resultate zum dritten Indikator kombinieren die Veränderung der anderen beiden Indikatoren, d.h. der dritte Indikator fasst sowohl die leicht negative Wirkung auf die Suchintensität als auch die positive Wirkung auf den Sucherfolg zusammen. Der identifizierte Effekt liegt bei + 0.0340 pro Monat. Relativ zur Situation im durchschnittlichen Verfügungsmonat ausgedrückt entspricht dieser Effekt + 9.7 %.¹⁵

Ist dieser Durchschnittseffekt **als gross zu werten**? Diese Frage ist nicht einfach zu beantworten, ohne den Effekt selbst wieder in Relation zu anderen Kennzahlen zu setzen. Der Vergleich mit den bisher ermittelten Kennzahlen (siehe nächste Seite) ist hier wenig aufschlussreich; dieser Vergleich kann nur darüber informieren, ob der Effekt grösser / kleiner geworden ist; nicht aber, ob die Investition in eine AMM eine sinnvolle ist.

In Kapitel 9 werden wir uns dieser Frage und ihrer Antwort weiter annähern. Es soll aber bereits hier vermerkt werden, dass viele AMM kurzer Natur sind, und es entsprechend unrealistisch wäre, eine allzu hohe Wirkung zu erwarten.

¹⁵ Die Wirkung auf dem dritten Indikator entspricht nicht der Multiplikation der Effekte hinsichtlich des ersten und des zweiten Indikators. Das liegt daran, dass der erste Indikator die Wahrscheinlichkeit eines Vorstellungsgesprächs *gegeben die Tatsache, dass überhaupt eine Bewerbung geschrieben* wird, abbildet. Diese letzte Wahrscheinlichkeit resp. der Effekt der AMM auf diese Wahrscheinlichkeit wird hier nicht dargestellt.

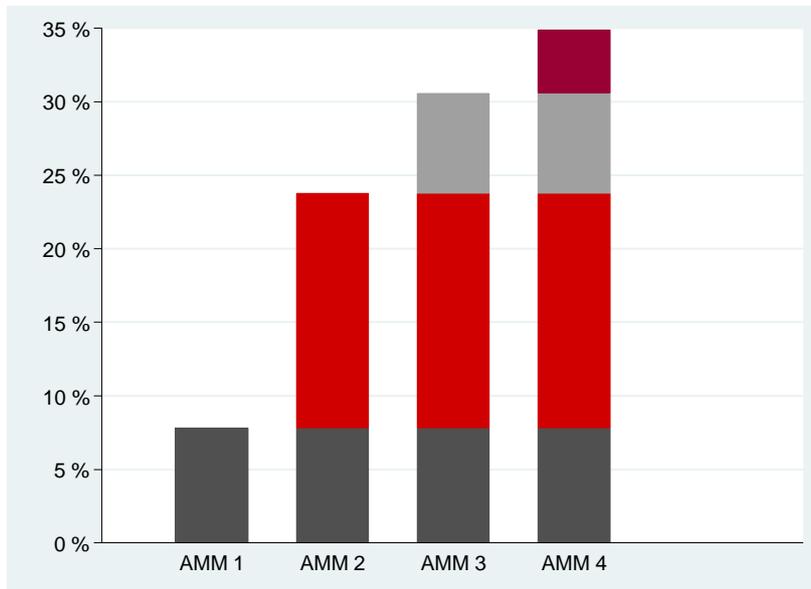
Vergleich mit den Resultaten früherer Studien

Die berechneten Kennzahlen können mit den Resultaten früherer Studien verglichen werden. Dabei ist zu beachten, dass sich die Studien auf *unterschiedliche Untersuchungszeiträume, Regionen und AMM* beziehen sowie *unterschiedliche Indikatoren* verwenden. Insbesondere der Zeitraum kann die Resultate stark beeinflussen: Einerseits ist davon auszugehen, dass sich die Wirkung mit der konjunkturellen Lage ändert (u.a. ändert sich die Zusammensetzung der Gruppe der Stellensuchenden). Andererseits haben sich die Verfügungspraxis und die Massnahmen selbst über die Zeit gewandelt. Unterschiedliche Resultate müssen folglich nicht im Widerspruch stehen, sondern könnten diese Veränderungen abbilden.

Autoren	Fokus	Methode / Indikator	Wirkung
Gerfin, Lechner (1999)	Alle AMM 1996 - 1999 National	Matching / Wahrscheinlichkeit Beschäftigung	+ 9 % Basisprogramm + 5 % Sprachkurs + 9 % bis + 10 % Beschäft.prog. - 7.5 % Zwischenverdienst
Lalive, Zweimüller (2000)	Alle AMM 1997 bis 1998 National	Timing of events / Wahrscheinl. Stellenantritt	- 5 % bis + 4 % Basiskurs - 31 % bis + 18 % Beschäftigungsprogramme
Martinovits, Rothenbühler, Ganzaroli (2000)	Kurse IT und Gastgewerbe 1998 - 1999 GR,SG,VD, VS,ZH	Befragungen und deskriptive Statistik / Arbeitslos nach 9 Monaten	51 % Wordkurs (Referenzgruppe 58 %) 52 % Gastgewerbe (Referenzgruppe 43 %)
Gerfin, Lechner, Steiger (2002)	Langzeitarbeitslose 1996-1999 National	Matching / Wahrscheinlichkeit Beschäftigung	+ 13 % temporäre Arbeit + 8 % Beschäftigungsprogramme
Falk, Lalive, Zweimüller (2005)	IT-Kurse 1999-2000 Zürich	Fiktive Bewerbungen / Wahrscheinl. Vorstellungsgespräch	- 19.5 % falls Stelle mit IT-Anforderungen + 4.3 % falls Stelle ohne IT-Anforderungen
Lalive, Zehnder, Zweimüller (2006)	Alle AMM 1996 - 2003 National	Makrostudie / Stellensuchendenquote	- 0.1 % Beschäftigungsprog. + 0.7 % Zwischenverdienst - 0.1 %: Bewerbungskurse + 0.7 %: Weiterbild.kurse
Marti, Osterwald (2006)	Alle AMM 2000 - 2004 National	Makrostudie / Stellensuchendenquote	Kein Effekt: Basisp./Sprachk. Positiver Effekt: Beschäft.prog. Inkonklusiv: Informatikkurse / Übrige Kurse
Lalive, VanOurs, Zweimüller (2008)	Alle AMM 1997 – 1998 National	Timing of events / Wahrscheinlichkeit Stellenantritt:	+ 9.4%
Lalive, Morlok, Zweimüller (2010)	Alle AMM 2007 – 2008 1 RAV (ZH)	Analog vorliegende Studie / Vorstellungsgespr. pro Monat	+ 11 %

Die folgende Abbildung zeigt die Wirkung differenziert für die **erste, zweite, dritte und vierte AMM**.¹⁶ Sie zeigt, dass die kumulierte Gesamtwirkung stetig wächst. Daraus kann man schliessen, dass jede zusätzliche AMM zur Gesamtwirkung beiträgt. Die zweite AMM schneidet diesbezüglich am besten ab (+ 16.0 %), noch vor der ersten AMM (+ 7.8 %). Dies mag damit zu tun haben, dass insbesondere frühe AMM auch als Vorbereitung für die nachfolgenden AMM genutzt werden. Eine andere Erklärung könnte sein, dass der Effekt der ersten AMM durch die Tatsache reduziert wird, dass sehr frühe AMM keinen (resp. sogar einen negativen) Effekt aufzeigen (siehe Kapitel 5.4). Die dritte und vierte AMM zeigen eine deutlich reduzierte Wirkung im Vergleich zu den ersten beiden AMM (+ 6.8 % resp. 4.1 %).¹⁷

Abbildung 5: Kumulierte Wirkung hinsichtlich Zahl der Vorstellungsgespräche pro Woche



Bemerkung: Die Kennzahlen stellen den relativen Effekt zum jeweiligen durchschnittlichen Verfügungsmonat von AMM 1, AMM 2, AMM 3 und AMM 4 dar.

¹⁶ Die vierte AMM beinhaltet auch alle nachfolgenden, die nicht mehr gesondert in die Regressionen aufgenommen werden.

¹⁷ In Bezug auf den absoluten Effekt gilt die gleiche Reihenfolge wie beim relativen Effekt: Die zweite AMM wirkt am besten, vor der ersten, dritten und vierten AMM.

In einem nächsten Schritt untersuchen wir, wie die Wirkung zustande kommt. In der Forschungsliteratur zu den AMM werden vier Typen von **Wirkungshypothesen** unterschieden:

- *Droheffekt* vor der AMM: Die Hypothese postuliert, dass ein Teil der Stellensuchenden durch eine abschreckende Wirkung der AMM zu stärkeren Suchanstrengung motiviert werden. Der erwartete Effekt wäre positiv.
- *Lock-in Effekt* während der AMM: Trifft diese Hypothese zu, dann führen AMM (besonders die zeitintensiven) dazu, dass den Stellensuchenden weniger Zeit für Bewerbungsaktivitäten bleibt. Der erwartete Effekt wäre negativ.
- *Humankapitaleffekt* nach der AMM: Diese Hypothese sagt aus, dass AMM das Humankapital der Stellensuchenden stärken (Humankapital wird hier breit definiert und deckt beispielsweise auch das Knowhow, eine Bewerbungsstrategie zu entwickeln und zielführende Bewerbungen zu schreiben, ab). Der erwartete Effekt ist positiv.
- *Signaleffekt* nach der AMM: Laut dieser Hypothese unterstützt die AMM die Stellensuchenden dabei, ihr Potential Arbeitgebern besser zu signalisieren (positiver Effekt). Der Effekt kann aber auch negativ sein, nämlich dann, wenn Arbeitgeber das „RAV-Diplom“ so interpretieren, dass der Bewerber ein eher geringes Fachwissen aufweist oder zur Bewerbung motiviert werden musste.¹⁸

Die Hypothesen können sich sowohl auf die Qualität wie auch die Quantität der Bewerbungen beziehen, d.h. es könnten Auswirkungen bei allen drei Indikatoren zu beobachten sein.¹⁹ Die Resultate zeigen, dass es keinerlei Anzeichen dafür gibt, dass AMM bereits einen Effekt vor ihrem Start entwickeln (**Droheffekt**), weder was die Qualität noch was die Quantität betrifft.²⁰

¹⁸ Siehe Falk et al. 2005: Die Studie zeigte mittels fiktiver Bewerbungen, dass ein Diplom eines IT-Kurses für Stellensuchende bei Bewerbungen auf Stellen, bei denen wenig IT-Vorkenntnisse gefragt sind, eine positive Wirkung erzeugen. Bei Stellen hingegen, bei denen bereits einiges an Vorwissen verlangt wird, hat die Beilage des Kursdiploms eine stark negative Wirkung gezeigt.

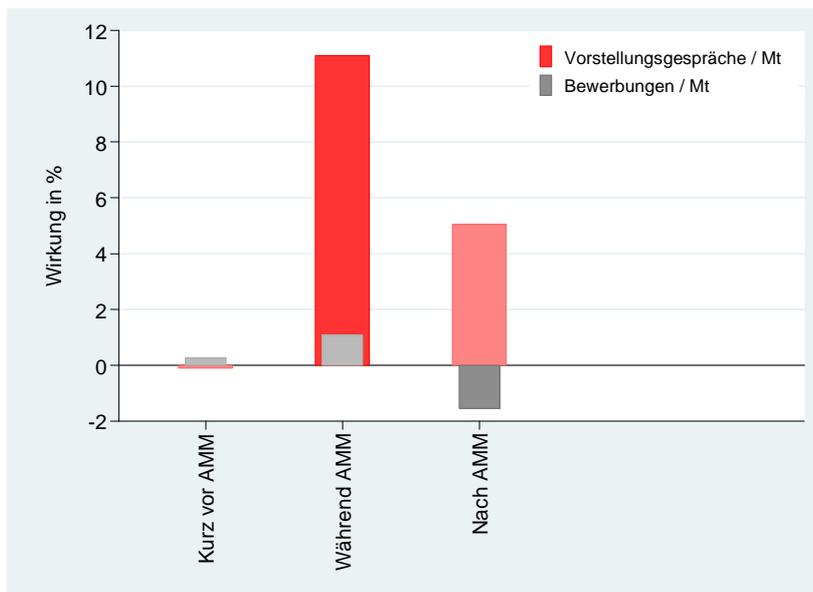
¹⁹ Die Hypothesen werden in der vorliegenden Studie untersucht, indem statt des einfachen Vorher-Nachher Vergleichs eine Analyse über vier Perioden durchgeführt wird: Eine erste Periode umfasst die Zeit ab Beginn der Arbeitslosigkeit bis zwei Wochen vor Start der AMM; eine zweite Periode die Zeit zwei Wochen vor Beginn bis zum eigentlichen Start der AMM (hier könnte der Droheffekt zu beobachten sein), die Zeit während der AMM und die Zeit nach der AMM. Der Droheffekt kann zeitlich nur approximativ festgelegt werden, weil wir aus den Daten nicht erkennen, wann eine stellensuchende Person über die AMM informiert wurde. Ausserdem ist es uns nicht möglich, Signal- und Humankapitaleffekt voneinander zu unterscheiden, weil sie beide gleichzeitig nach der AMM auftreten (könnten).

²⁰ Aus diesem Grund und der Tatsache, dass der Effekt zeitlich schwer zu bestimmen ist, haben wir darauf verzichtet, den Droheffekt resp. die Periode vor AMM-Start in die weiteren Berechnungen zu integrieren. Wir möchten darauf hinweisen, dass der Droheffekt in der vorliegenden Studie nur

Der weitaus grösste Effekt kann während der AMM beobachtet werden. Es ist folglich auch kein **Lock-in Effekt** auszumachen (zumindest nicht im Durchschnitt über alle AMM-Typen), im Gegenteil: sogar die Bewerbungsintensität nimmt während der AMM zu. Ein besonders starker Effekt in der Zeit während der AMM scheint intuitiv auch überzeugender als ein Lock-in Effekt: Während der AMM ist die Begleitung am grössten. Die AMM stellt neben technischem Knowhow auch weitere Ressourcen, wie z.B. Coaching und Netzwerk, in dieser Zeit zur Verfügung.

Auch nach Abschluss der AMM (**Humankapital- und Signaleffekt**) ist weiterhin ein positiver Effekt beobachtbar, aber dieser ist weniger gross als in der Zeit während der AMM. Der Effekt in Bezug auf die Qualität (auf den nicht in der Abbildung dargestellten Indikator „Wahrscheinlichkeit eines Vorstellungsgesprächs“) scheint zwar ähnlich gross zu bleiben wie während der AMM, aber die Suchintensität nimmt nach der AMM ab. Gesamthaft resultiert so eine reduzierte Wirkung gegenüber der maximalen Wirkung während der AMM.

Abbildung 6: Wirkung kurz vor (2 Wochen), während und nach der AMM



Bemerkung: Statistisch signifikante Werte sind in satten Farben dargestellt. Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit entsprechender Vorsicht interpretiert werden.

bei den AMM-Teilnehmern gemessen wird. Der Effekt kann auch bei den Nichtteilnehmern auftreten (siehe Lalive et al. 2006).

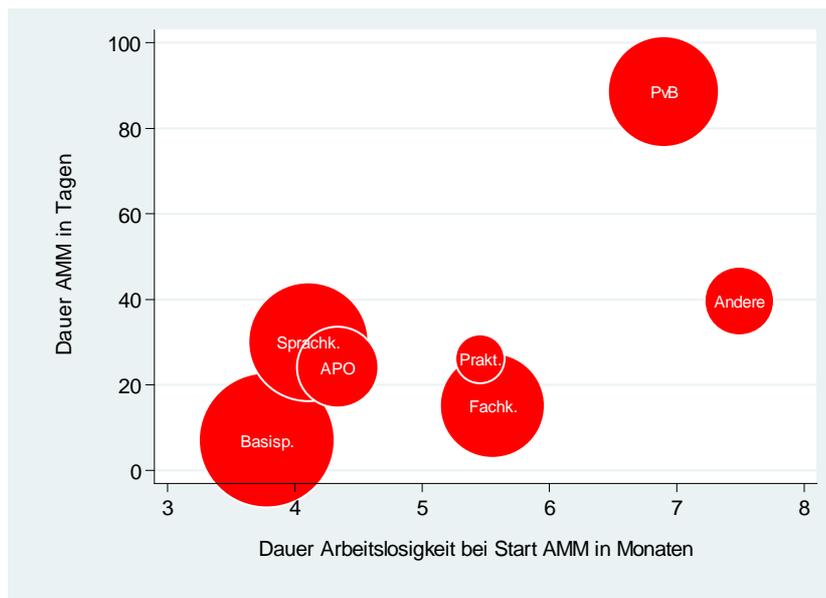
5.2. Wirkung nach AMM-Typ

Die Palette an AMM, die in den Kantonen verwendet wird, ist sehr vielfältig. In den fünf untersuchten Kantonen wurden im Beobachtungszeitraum (April 2012 bis März 2013) insgesamt 1'213 verschiedene AMM besucht (wobei es sich hier teilweise um Massnahmen handelt, die sehr ähnlich oder sogar gleich im Inhalt sind, aber von unterschiedlichen Anbietern bereitgestellt werden).

In der folgenden Analyse unterscheiden wir **sieben Haupttypen** von AMM. Diese Klassifizierung beruht auf einer Einteilung in rund 40 AMM-Typen in der Datenbank der Arbeitsmarktbehörden (AVAM), welche wir weiter zusammengefasst haben.²¹ Die sieben Typen werden auf der folgenden Seite kurz charakterisiert.

Die folgende Abbildung 7 fasst zusammen, wann die AMM-Typen üblicherweise verfügt werden, wie lange sie dauern (d.h. Periode, über welche die AMM besucht wird, nicht Anzahl Kurstage), und wie viele Teilnehmer sie umfassen.

Abbildung 7: AMM-Typen und ihre Eigenschaften (Kreisgrösse: Zahl der Teilnehmer)



Bemerkung: APO: Andere persönlichkeitsorientierte Kurse; PvB: Programme zur vorübergehenden Beschäftigung, Prakt: Praktika. Abgebildet sind die Medianwerte.

²¹ Die Zuteilung der 1'213 AMM zu den 40 Typen wird von den kantonalen Arbeitsmarktbehörden vorgenommen. Eine unterschiedliche Zuteilungspraxis kann hierbei zu gewissen Unschärfen führen, die wir in der Analyse aber nicht korrigieren konnten. Insbesondere die Grenze zwischen Basisprogrammen und Anderen persönlichkeitsorientierten Kursen ist als fließend zu betrachten.

7 Haupttypen von AMM²²

Basisprogramme umfassen meist eine berufliche Standortbestimmung sowie Bewerbungstraining. Der Abgleich der persönlichen Bedürfnisse mit den Anforderungen der Wirtschaft soll die Stellensuchenden dazu befähigen, eine effiziente und effektive Suchstrategie zu definieren und umzusetzen. Es wird ein persönlicher Aktionsplan erarbeitet, auf dessen Basis weitere Schritte eingeleitet werden.

APO (Andere persönlichkeitsorientierte Kurse) streben die gleichen Ziele wie die Basisprogramme an und beinhalten auch ähnliche Komponenten. Der Unterschied liegt insbesondere darin, dass die APO im Durchschnitt deutlich länger dauern.

Sprachkurse (v.a. Deutsch-/Französisch- resp. Italienischkurse) stellen eines der wichtigsten Angebote der Arbeitslosenversicherung für fremdsprachige Stellensuchende dar. Ziel ist der Erwerb angemessener Kenntnisse der Landessprache für die Verständigung auf Stellensuche und in beruflichen Situationen. Es werden in erster Linie Sprachkurse auf den Kompetenzniveaus A1 bis B1 angeboten.

Fachkurse haben zum Ziel, die fachlichen Qualifikationen der Stellensuchenden zu aktualisieren und allfällige Bildungslücken, welche die berufliche Wiedereingliederung erschweren, zu schliessen. Die Kurse werden in einer Vielfalt von Fachrichtungen (bspw. Gastronomie, Informatik, Baubranche, Verkauf, Administration) angeboten.

Praktika umfassen Schnupperlehren, Eignungsabklärungen, Ausbildungs- sowie Berufspraktika. Während es bei den Ausbildungspraktika darum geht, berufliche Kenntnisse zu vertiefen, steht bei den Berufspraktika der Erwerb praktischer Arbeitserfahrung nach Abschluss einer Ausbildung im Vordergrund.

Programme zur vorübergehenden Beschäftigung (PvB) bieten zeitlich begrenzte und fachlich begleitete Arbeitsgelegenheiten an. Durch die Ausführung möglichst arbeitsmarktnaher Tätigkeiten sollen die Berufskennnisse erhalten oder verbessert werden. Die Programme umfassen zudem Bildungs- und Coachingelemente, mit denen eine arbeitsplatznahe Qualifizierung ermöglicht wird. Schliesslich sollen die geregelte Tagesstruktur und die sozialen Kontakte zum Erhalt der Arbeitsmarktfähigkeit beitragen.

Andere AMM: Diese Gruppe umfasst alle Typen, die nicht den bereits aufgeführten sechs Kategorien zugeordnet werden können. Dazu gehören u.a. die Praxisfirmen, in welchen Stellensuchende in einem praxisnahen Umfeld ihre Kenntnisse im kaufmännischen Bereich auffrischen und ergänzen können, sowie die Vorbereitungskurse für eine selbständige Erwerbstätigkeit

²² Wir danken dem SECO (Amina Joubli und Flurina Semadeni) für die Bereitstellung dieser Beschreibung.

Es ist ersichtlich, dass ein Zusammenhang zwischen der Kurs- oder Programmlänge (Periode, über welche die AMM stattfindet) und Dauer der Arbeitslosigkeit besteht: Zu Beginn der Arbeitslosigkeit werden tendenziell kürzere AMM verfügt; mit zunehmender Arbeitslosigkeitsdauer steigt die Dauer.

Dies muss in der nachfolgenden Besprechung der Wirkung berücksichtigt werden: Gewisse AMM-Typen (allen voran die Programme zur vorübergehenden Beschäftigung) umfassen eine wesentliche längere Dauer und höhere Intensität (Pensum) und entsprechend eine **grössere Investition** seitens der Arbeitsmarktbehörden (Finanzen) und der stellensuchenden Person (Anwesenheitszeit). Es wäre daher zu erwarten, dass diese AMM mehr Wirkung zeigen.

Die Resultate zeigen, dass die Haupttypen **unterschiedliche Wirkung** aufweisen; die Spannweite reicht von + 18 % bis - 12 % (siehe Abbildung 8). Diese Unterschiede können auf verschiedene Arten entstehen: Es ist denkbar, dass die Kurse aufgrund ihres Inhalts, ihrer Form, ihrer Kursleitung etc. eine andere Wirkung aufweisen. Es ist hingegen auch möglich, dass die AMM unterschiedlich verfügt wurden, d.h. es wurden unterschiedliche Personen und / oder zu einem unterschiedlichen Zeitpunkt den Kursen zugewiesen. Die abgebildeten Wirkungen zeigen entsprechend nicht das Potential einer AMM, sondern die zurzeit erzielte Wirkung auf. Für die Berechnung des relativen Effekts wird weiterhin die Situation im durchschnittlichen Verfügungsmonat betrachtet (dabei wird aber für jeden Typ getrennt der entsprechende Monat identifiziert²³).

Man kann die AMM-Typen anhand ihrer Wirkung in drei Gruppen einteilen: Es gibt solche, die überdurchschnittlich gut abschneiden (eine Wirkung von 10 % und mehr) und andere, die eine etwas geringere Wirkung aufweisen (zwischen 3 % und 6 %). Zudem gibt es einen AMM-Typ, der eine negative Wirkung aufweist.

Eine besonders hohe Wirkung ist bei den **Beschäftigungsprogrammen** (14 %) zu beobachten. Diese Wirkung entsteht fast gänzlich aufgrund besserer Chancen, zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu werden. Bei der Bewerbungsintensität zeigt sich nur ein sehr geringer Effekt (1 % mehr Bewerbungen). Dieser Sachverhalt (Effekt hinsichtlich der Bewerbungschancen, hingegen nicht und nur schwach hinsichtlich der Bewerbungsintensität) gilt auch für die meisten anderen AMM-Typen (Ausnahmen stellen die Fachkurse und Praktika dar).

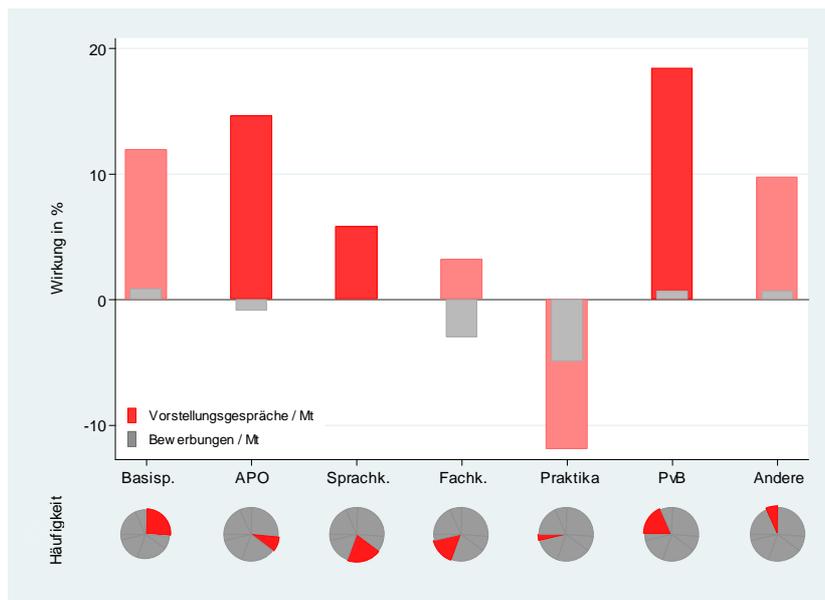
Das Resultat, dass die Beschäftigungsprogramme sehr gut abschneiden, ist insofern erfreulich, weil sie sich an Stellensuchende richten, die schon länger arbeitslos

²³ Dies gilt auch für alle weiteren Analysen: Die relativen Grössen beziehen sich immer auf den durchschnittlichen Verfügungsmonat (Medianwert) der untersuchten Gruppe.

sind und deren Chancen stark abgenommen haben.²⁴ Die Programme umfassen zudem einen beträchtlichen Anteil aller AMM-Besuche (18 %; in der Graphik durch das Kuchendiagramm dargestellt).

Auch die **Basisprogramme** und **APO** führen zu einer starken Steigerung der Zahl der Vorstellungsgespräche pro Monat (12 % resp. 15 %). Das ist eine vergleichsweise – insbesondere, wenn man die kurze Dauer dieser Angebote berücksichtigt – sehr gute Leistung. Der Wirkungskoeffizient für die APO ist statistisch signifikant auf dem 95 % Niveau (in der Graphik ist der Balken deshalb in satten Farben dargestellt), während der Koeffizient für die Basisprogramme auf diesem statistischen Niveau nicht signifikant ist (Balken in matten Farben); das mag einerseits an der grösseren Wirkung der APO liegen, andererseits könnte aber auch eine Rolle spielen, dass die Wirkung bei den Basisprogrammen heterogener ist (d.h. es gibt Personen, die stark profitieren und andere, bei denen die AMM wenig Wirkung hinsichtlich des Bewerbungserfolgs zeigt).

Abbildung 8: Wirkung nach AMM-Typ



Bemerkung: Statistisch signifikante Werte sind in satten Farben dargestellt. Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit entsprechender Vorsicht interpretiert werden. APO: Andere persönlichkeitsorientieren Kurse; PvB: Programme zur vorübergehenden Beschäftigung.

²⁴ Der Effekt, dass die Programme später genutzt werden, ist in der Berechnung berücksichtigt, weil wir die Wirkungskoeffizienten mit dem durchschnittlichen Verfügungsmonat des jeweiligen AMM-Typs vergleichen (wir berücksichtigen beim Vergleich allerdings nicht, dass die Teilnehmer auch unabhängig vom Startzeitpunkt unterschiedliche Chancen aufweisen könnten).

In der mittleren Gruppe, was die Wirkung betrifft, sind Sprachkurse (6 %) und Fachkurse (3 %) vorzufinden. Zwei Sachverhalte fallen dabei auf: Sprachkurse zeigen mit 6 % zwar eine verhältnismässig geringe Wirkung (im Vergleich zu jenen AMM, die am stärksten abschneiden), diese scheint aber sehr stabil zu sein (die Wirkung ist statistisch signifikant). Die Fachkurse ihrerseits werden beeinträchtigt durch einen negativen Effekt bei der Bewerbungsintensität. Die Steigerung der Bewerbungschancen hingegen scheint bei den beiden Typen in etwa gleich gross (die ungefähre Richtung und Grösse der Wirkung auf den ersten Indikator, Wahrscheinlichkeit des Vorstellungsgesprächs, kann in der Graphik als Differenz zwischen den anderen beiden Indikatoren ermittelt werden).

Hinsichtlich des relativen schwachen Effekts bei Fachkursen soll hier nochmals auf die Tatsache hingewiesen werden, dass die Wirkungskoeffizienten die kurzfristigen Effekte auf das Bewerbungsverhalten abbilden. Langfristige Effekte von AMM hinsichtlich Lohn oder Beschäftigungsstabilität nach Wiederaufnahme einer Beschäftigung können dagegen nicht gemessen werden. Solche längerfristigen Wirkungen sind insbesondere bei Fach-, Sprachkursen und Praktika zu erwarten. So zeigt auch die internationale Evidenz, dass umfassendere Weiterbildungsprogramme vor allem langfristig positive Effekte zeigen, während sie kurzfristig nicht zu einer Verkürzung der Arbeitslosigkeit führen.

Ein einziger AMM-Typ zeigt eine negative Wirkung; mit - 12 % ist dieser negative Effekt allerdings sehr ausgeprägt: Die (Ausbildungs- und Berufs-) **Praktika**.²⁵ Die negative Wirkung könnte damit erklärt werden, dass viele Stellensuchende ihr Praktikum abschliessen wollen (oder sich gegenüber ihrem Arbeitgeber verpflichtet fühlen, dies zu tun), und andererseits die (teilweise berechnete) Hoffnung hegen, dass das Praktikum zu einer Festanstellung führen wird.

Von den ermittelten Wirkungsgrössen der Gesamtwirkung sind nur jene der Beschäftigungsprogramme, der APO und der Sprachkurse **statistisch signifikant**. Die anderen Koeffizienten sind es nicht, d.h. die Messung umfasst bei diesen Kursen eine relativ grosse Unschärfe.²⁶ Es muss betont werden, dass die Signifikanz nicht nur durch die Höhe der Wirkung beeinflusst wird; so ist der Koeffizient für Sprachkurse beispielsweise signifikant, obwohl er kleiner ist als jener von anderen

²⁵ Werden die Praktika nach Berufs- und Ausbildungspraktika differenziert, zeigt sich ein sehr ähnliches Resultat: Beide Typen weisen eine negative Wirkung hinsichtlich der Zahl der Vorstellungsgespräche pro Monat auf.

²⁶ Das statistische Vertrauensintervall (95 % Signifikanzniveau) umfasst sogar die Wirkung Null, d.h. es kann nicht ausgeschlossen werden, dass in einer grösseren Untersuchungspopulation (oder bei einer erneuten Messung) im Durchschnitt über alle Teilnahmen keine Wirkung vorgefunden würde. Es ist wichtig zu betonen, dass hier der Durchschnittseffekt diskutiert wird; für einzelne Teilgruppen können sehr wohl auch für diese AMM-Typen statistisch signifikante Werte beobachtet werden.

Typen. Neben dem Ausmass der Wirkung wird die Signifikanz auch beeinflusst durch die Zahl der AMM-Teilnehmer (d.h. der Beobachtungszahl) und die Streuung der individuellen Wirkung. Sprachkurse haben zwar eine kleinere Wirkung und eine ähnlich hohe Zahl an Teilnehmern wie andere Kurstypen (deren Koeffizienten nicht signifikant sind); sie unterscheiden sich aber bzgl. der Schwankungen der individuellen Effekte: Die Wirkung ist bei den Sprachkursen wesentlich stabiler.

Der Kurstyp „**Andere AMM**“ hat eine hohe Wirkung. Er ist eine Sammelkategorie, die wir aus vier AMM-Typen zusammengesetzt haben: Grundqualifikation, Übungsfirmen, „andere Kurse“ sowie selbständige Erwerbstätigkeit (siehe Kurzbeschreibung im Kasten aus Seite 22). Zahlenmässig setzt sich die Kategorie wiederum zu zwei Drittel aus „Andere Kurse“ zusammen (diese Kategorie wird in AVAM auf der feinsten Klassifizierungsebene verwendet und kann entsprechend nicht weiter differenziert werden). Weitere substantielle Anteile an der Kategorie haben Kurse, die auf die selbständige Erwerbstätigkeit vorbereiten (23 %), und Praxisfirmen (13 %). Der Typ „Grundqualifikationen“ wird sehr selten genutzt; in unserer Datenbank sind nur 22 Teilnehmer verzeichnet (die Kategorie wird deshalb nicht getrennt ausgewertet).

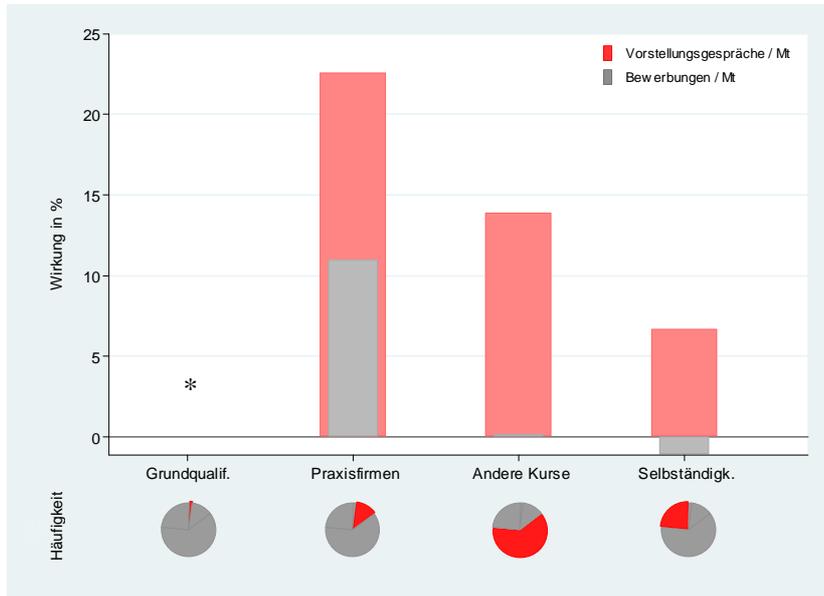
In Bezug auf die Wirkung haben die **Praxisfirmen** die Nase vorne; sie zeigen eine sehr starke Wirkung von insgesamt 23 %, die rund hälftig durch die Steigerung der Chancen und durch die Steigerung der Bewerbungsintensität zustande kommt. Dies ist ein überraschendes Resultat; sind doch die früher als „Übungsfirmen“ bezeichneten AMM wiederholt in den Medien negativ porträtiert worden (dabei stand insbesondere das fiktive Üben von Abläufen im Fokus).

Auch „**Andere Kurse**“ schneiden überdurchschnittlich ab (14 %). An dritter Stelle steht der Kurstyp „**Selbständige Erwerbstätigkeit**“ (7 %).²⁷ Die Tatsache, dass dieser AMM-Typ eine unterdurchschnittlich hohe Wirkung zeigt, überrascht nicht: Personen, die sich auf eine Selbständigkeit vorbereiten, werden ein geringeres Interesse haben, Arbeit im Angestelltenverhältnis zu suchen. Trotzdem scheinen sich entweder der Lerninhalt oder die Begleiteffekte dieses AMM-Typs auf das Bewerbungsverhalten positiv auszuwirken (in begrenztem Ausmass).

Entsprechend unserer Regel, keine Auswertungen mit weniger als 30 Teilnehmern durchzuführen, haben wir die Kategorie „Grundqualifikationen“ nicht bezüglich ihrer Wirkung ausgewertet.

²⁷ Der hier untersuchte AMM-Typ „Selbständige Erwerbstätigkeit“ umfasst die Vorbereitungskurse zur selbständigen Erwerbstätigkeit, nicht die Förderung derselben durch Taggelder während der Planungsphase und / oder die Übernahme eines Teils des Verlustrisikos.

Abbildung 9: Wirkung nach AMM-Typ – Gruppe „Andere AMM“



Bemerkung: Statistisch signifikante Werte sind in satten Farben dargestellt. Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit entsprechender Vorsicht interpretiert werden.

** Der AMM-Typ Grundqualifikationen kann aufgrund der tiefen Anzahl Teilnehmer nicht ausgewertet werden.*

Wir haben uns in diesem Zusammenhang auch die Wirkung von **nationalen AMM** separat angeschaut. Bei den nationalen AMM handelt es sich um AMM, die national organisiert werden, weil es kantonal zu wenige Teilnehmer geben würde, um einen eigenen Kurs oder ein eigenes Programm anzubieten (bei rund der Hälfte der nationalen Programme handelt es sich um spezielle Beschäftigungsprogramme; häufig richten sich die Programme an hochqualifizierte Stellensuchende). Die Verfügung in diese Programme geschieht weiterhin kantonal (resp. direkt in den RAV).

Die nationalen Programme umfassen lediglich 3 % aller AMM-Besuche in den fünf an der Evaluation beteiligten Kantonen. In Bezug auf die Wirkung ist aber ein sehr starke Leistung dieser Programme zu beobachten: Teilnehmende weisen 47 % mehr Vorstellungsgespräche pro Monat auf im Vergleich zur Situation ohne Programm.

5.3. Wirkung nach Teilnehmergruppe

In einem nächsten Schritt haben wir analysiert, wie sich die AMM-Wirkung nach Teilnehmergruppe unterscheidet. Wir unterscheiden dabei fünf Eigenschaften der Stellensuchenden:

- Ehemalige berufliche Funktion
- Arbeitsmarktchancen aus Sicht der RAV-Personalberater
- Geschlecht
- Alter
- Nationalität (Schweizer / Ausländer)

Vorab soll nochmals betont werden, dass es sich bei den folgenden Auswertungen nicht um eine *ceteris paribus* Analyse handelt (d.h. eine Analyse unter Konstanthaltung aller weiteren Faktoren).²⁸ Es ist daher durchaus möglich (und wahrscheinlich), dass sich die Merkmale gegenseitig beeinflussen: So könnte zum Beispiel die Kernursache dafür, dass bei Frauen eine höhere Wirkung als bei Männern gemessen wird, nicht im Geschlecht liegen, sondern in der Tatsache, dass stellensuchende Frauen im Durchschnitt etwas jünger als Männer sind oder dass sie an anderen AMM-Typen teilnehmen.

Zunächst schauen wir uns die ehemalige berufliche **Funktion** der Stellensuchenden an. Die Arbeitslosenstatistik (AVAM) lässt hier verschiedene Ausprägungen zu, die wir zu vier Gruppen aggregiert haben. Die drei Hauptgruppen (Hilfsfunktion, Fachfunktion und Kaderfunktion) werden separat aufgezeigt, alle anderen Gruppen (Selbständigerwerbende, Lehrlinge, Schüler, Studenten, Praktikanten und Personen in Heimarbeit) werden gemeinsam als „Andere“ ausgewertet. Die Analyse zeigt, dass die Hälfte (58 %) der AMM-Teilnehmenden der Gruppe der Fachfunktion zugerechnet wird, ein weiteres Drittel (35 %) der Gruppe Hilfsfunktion. Entsprechend beinhalten die anderen beiden Gruppe, Kader und „Andere“, deutlich weniger Teilnehmende (5 % resp. 2 %).

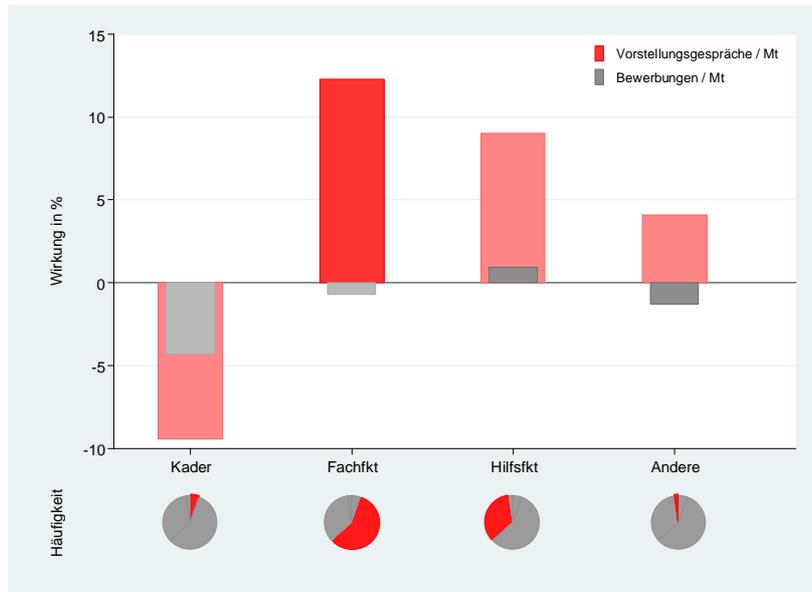
Die beobachtete Wirkung ist sehr unterschiedlich (siehe Abbildung 10). Die höchste Gesamtwirkung wird bei Fachkräften erzielt (12 %), trotz einer negativen Wirkung der AMM hinsichtlich der Bewerbungsintensität. Auch bei den Hilfskräften ist ein starker positiver Gesamteffekt zu beobachten (9 %).

Im Gegensatz dazu zeigt sich bei Personen, die vor ihrer Arbeitslosigkeit in einer Kaderfunktion tätig waren, eine negative Wirkung. Diese scheint unter anderem durch eine negative Auswirkung auf die Suchintensität zustande zu kommen; allerdings leiden auch die Chancen, zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu

²⁸ Technisch ist es nicht sinnvoll, alle möglichen Kombinationen gleichzeitig zu schätzen.

werden. Mögliche Erklärungsansätze könnten sein, dass die Angebote der RAV noch zu wenig auf die besonderen Anforderungen der Kader (die eine kleine Gruppe an Stellensuchenden mit einem speziellen Profil darstellen) zugeschnitten sind.²⁹

Abbildung 10: Wirkung nach Funktionsgruppe



Bemerkung: Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

Weitere Analysen, die zeigen, welche Wirkung verschiedene Typen von AMM bei den drei Hauptfunktionsgruppen aufzeigen, werden in Kapitel 6 beschrieben.

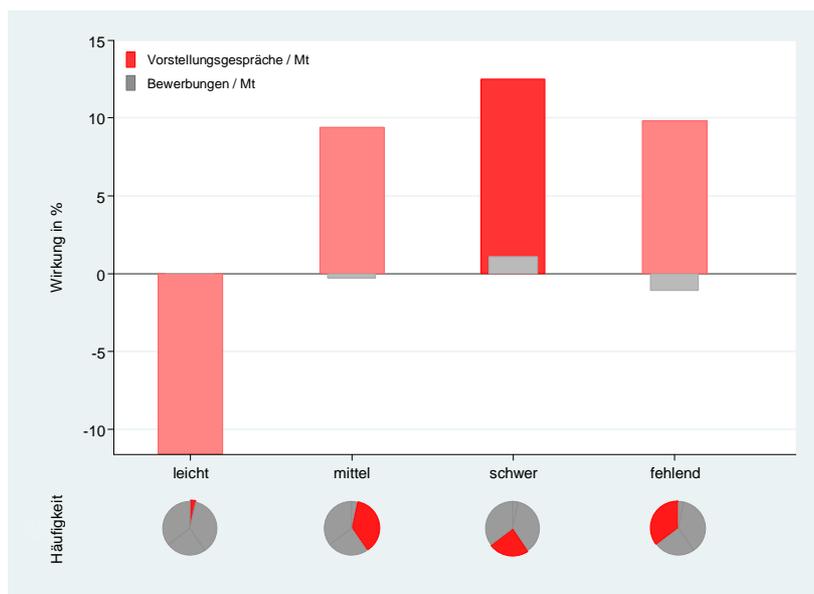
In einem zweiten Schritt haben wir untersucht, ob sich Unterschiede in der Wirkung zeigen, wenn die Stellensuchenden anhand des „**Vermittlungscodes**“ eingeteilt werden. Dieser wird von den RAV-Beratern genutzt, um zu dokumentieren, wie gut sich eine Person für die Vermittlung eignet (damit wird ermöglicht, dass

²⁹ Die abnehmenden Chancen über die Dauer der Arbeitslosigkeit werden in der Wirkungsmessung berücksichtigt, indem die *durchschnittliche* Abnahme der Zahl der Vorstellungsgespräche (resp. Zahl der Bewerbungen und Wahrscheinlichkeit eines Vorstellungsgesprächs) in die Berechnung einfließt. Dadurch können bei der Berechnung zu Teilgruppen von AMM-Teilnehmern gewisse Unschärfen entstehen. Es wäre beispielweise denkbar, dass die Zahl der Vorstellungsgespräche der Stellensuchenden mit besonders guten Chancen auf dem Arbeitsmarkt überdurchschnittlich schnell abnehmen (was die Abnahme in absoluten Werten betrifft). In diesem Fall würden die Chancen unterkorrigiert, und entsprechend die Wirkung der AMM bei diesen Gruppen unterschätzt. Um dies zu untersuchen, wurde die Abnahme der Chancen getrennt für die wichtigsten Teilgruppen berechnet. Darauf basierend sind wir zum Schluss gekommen, dass eine einheitliche Korrektur der abnehmenden Chancen angemessen ist. Trotzdem kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Wirkung der AMM für Gruppen von Stellensuchenden (u.a. Stellensuchende mit besonders guten Chancen, beispielsweise Stellensuchende mit Kaderhintergrund) evtl. etwas unterschätzt wird.

auch Personalberater, die den Stellensuchenden nicht aus einem persönlichen Gespräch kennen, eine Vermittlung vornehmen können). Es ist anzunehmen, dass der Code stark mit den Chancen auf dem Arbeitsmarkt korreliert ist.

Die Resultate zeigen, dass die Massnahmen besonders bei Personen wirken, die als schwer vermittelbar eingestuft wurden (+ 12 % Vorstellungsgespräche pro Monat). Sie sind etwas weniger wirksam bei jenen Stellensuchenden, die der Kategorie „mittlere Vermittelbarkeit“ zugeteilt wurden (sowie bei jenen, die gar keinen Code aufwiesen; 9 % resp. 10 %). Hinsichtlich der Gruppe von Stellensuchenden, die als „leicht vermittelbar“ beurteilt wurden, muss hingegen geschlossen werden, dass sie sich nur bedingt für die Teilnahme an einer AMM eignen; die berechnete durchschnittliche Wirkung ist sogar stark negativ (- 12 %). Ihr Anteil ist allerdings tief an allen AMM-Teilnehmern (nur 3 % im Vergleich zu 12 % über alle Stellensuchenden); offensichtlich wird dieser Empfehlung bereits Folge geleistet.

Abbildung 11: Wirkung nach Vermittlungscode



Bemerkung: Diese Berechnung wurde ohne Stellensuchende des Kantons Zürich durchgeführt, weil der Code dort anders als in den restlichen vier Kantonen eingesetzt wird. Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

Eine Anzahl weiterer Merkmale von Stellensuchenden wird in Bezug auf ihren Anteil an den Teilnehmern und der AMM-Wirkung in Tabelle 3 zusammengefasst.

Es zeigen sich grosse Unterschiede zwischen den Gruppen von AMM-Teilnehmern, die in ihrer starken Ausprägung überraschen. So wirken AMM mehr als doppelt so stark bei **Frauen** als bei Männern. Dies kann mit den AMM zu tun

haben, an welchen Frauen teilnehmen, mit ihrem beruflichen Profil oder nochmals anderen mit dem Geschlecht korrelierenden Sachverhalten (wie beispielsweise die Branche und Berufe der Stellensuchenden).

Tabelle 3: Wirkung der AMM in Abhängigkeit der Merkmale der Stellensuchenden

Gruppe	% AMM-Teilnehmern	Vorstellungsgespräche pro Monat		Bewerbung pro Monat	
		Wirkung AMM	Situation 1. Monat	Wirkung AMM	Situation 1. Monat
Frauen	49 %	14 %	0.5970	- 1 %	12.6
Männer	51 %	6 %	0.600	0 %	12.8
Über 50 J.	21 %	9 %	0.5246	- 1 %	12.2
40 bis 50 J.	27 %	7 %	0.6456	0 %	12.9
Unter 40 J.	52 %	12 %	0.5994	- 1 %	12.8
Schweizer	50 %	7 %	0.6951	- 1 %	12.7
Ausländer	50 %	13 %	0.5007	0 %	12.7

In Bezug auf das **Alter** zeigen sich ebenfalls Unterschiede, sie sind aber geringer als jene zwischen Frauen und Männern. Die grösste Wirkung hinsichtlich des Bewerbungserfolgs zeigt sich bei den jüngeren Stellensuchenden. Anders als beim Unterschied zwischen Frauen und Männern kann ein Teil der Differenz zwischen den Altersklassen damit erklärt werden, dass diejenige Gruppe, die am wenigsten profitiert (die 40 bis 50 Jährigen) die besten Chancen hat, zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu werden. Der Unterschied in der relativen Wirkung kommt folglich auch deshalb zustande, weil die absolute Wirkung mit einem vergleichsweise hohen Wert im Monat der durchschnittlichen Verfügung verglichen wird (dies ändert allerdings nichts an der Tatsache, dass die AMM insbesondere bei den jüngeren Stellensuchenden eine vergleichsweise grössere relative Wirkung entfaltet).

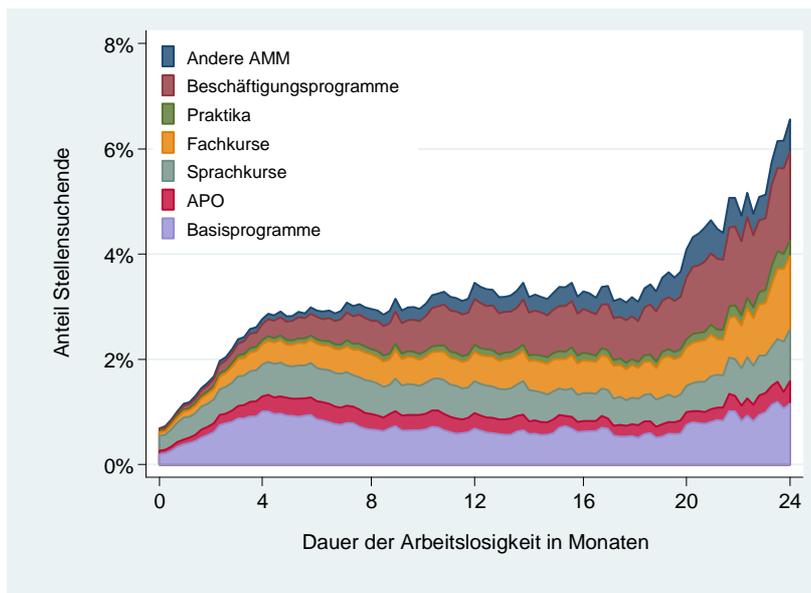
Bei den Stellensuchenden ausländischer **Nationalität** wiederum wirken die AMM doppelt so stark wie bei den Schweizern. Dies kann erneut wenigstens teilweise damit erklärt werden, dass erstere wesentlich schlechtere Chancen auf dem Arbeitsmarkt aufweisen als die zweite Gruppe (Schweizer haben im ersten Monat der Arbeitslosigkeit eine 39 % höhere Zahl an Vorstellungsgesprächen).

Die verschiedenen Auswertungen zeigen, dass fast alle untersuchten Gruppen ihre Bewerbungschancen durch eine AMM-Teilnahme verbessern können, dies aber in sehr unterschiedlichem Ausmass.

5.4. Wirkung nach Verfügungszeitpunkt

Im Durchschnitt liegt der Start der ersten AMM im 4. Monat der Arbeitslosigkeit. Die zweite AMM, sollte eine solche genutzt werden, beginnt im 6. Monat. Die dritte AMM findet ab dem 8. Monat statt, und die vierte im 10. Monat (Durchschnittswerte). Es zeigen sich dabei grosse Unterschiede nach AMM-Typ; einerseits bezüglich des durchschnittlichen Verfügungsmonats (siehe Abbildung 7), andererseits, was die Zusammensetzung der AMM in einem bestimmten Monat betrifft (siehe Abbildung 12).

Abbildung 12: Anteil Stellensuchende, die zu einem bestimmten Zeitpunkt eine AMM beginnen (auf Wochenbasis)



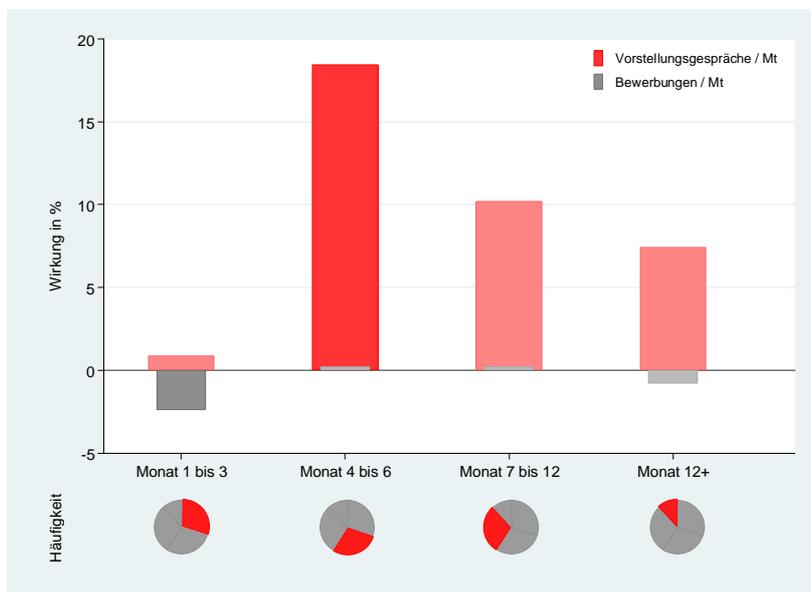
Lesebeispiel: In der 17. Woche (in der Abbildung bei Monat 4) beginnen 0.5 % aller Stellensuchenden, die zu diesem Zeitpunkt noch beim RAV angemeldet sind, ein Basisprogramm und 0.1 % der Stellensuchenden ein APO. Insgesamt beginnen 2.8 % eine AMM in dieser Woche.

So werden in den ersten Monaten insbesondere Basisprogramme und Sprachkurse genutzt, während zu einem späteren Zeitpunkt in der Arbeitslosigkeit die Beschäftigungsprogramme einen grossen Teil der Verfügungen ausmachen. Es ist gleichzeitig aber zu beobachten, dass Basisprogramme über die ganze Dauer der Stellen-

suche genutzt werden (tatsächlich nimmt der Anteil der Stellensuchenden, die in diese Programme verfügt werden, nicht stark ab). Viele Beschäftigungsprogramme starten bereits ab dem vierten Monat; bei diesen AMM-Teilnehmern könnte es sich allerdings um Personen handeln, die bereits einmal arbeitslos waren. Gesamthaft zeigt die Abbildung, dass der Anteil der Stellensuchenden, die eine AMM besuchen, über die Dauer der Arbeitslosigkeit stark zunimmt.

Wird die Wirkung getrennt nach Startzeitpunkt der AMM analysiert, so ist zu beobachten, dass früh verfügte AMM – zumindest was den Durchschnitt über alle AMM-Besuche betrifft – kaum eine Wirkung zeigen. In Abbildung 13 ist auch der Grund für diesen schwachen Effekt zu erkennen: Es ist insbesondere der negative Einfluss auf die Bewerbungsintensität, welcher für die insgesamt schlechte Wirkung verantwortlich ist. Der Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Vorstellungsgesprächs (nicht in der Abbildung dargestellter Indikator 1) müsste demnach auch bereits in dieser frühen Phase positiv sein). Die zweite Kategorie, welche AMM mit einem Startzeitpunkt in den Monaten 4 bis 6 umfasst, zeigt hingegen bereits eine sehr gute Wirkung.³⁰

Abbildung 13: Wirkung nach Startzeitpunkt der AMM



Bemerkung: Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

Grundsätzlich wäre ein früher Verfügungszeitpunkt ideal, weil so eine hohe Zahl an Bewerbungen positiv beeinflusst werden kann. Allerdings ist es zu Beginn der

³⁰ Dieses Resultat (tiefe Wirkung in den ersten drei Monaten, hohe Wirkung in den darauf folgenden Monaten) wird auch vorgefunden, wenn nur die erste genutzte AMM betrachtet wird.

Arbeitslosigkeit sehr schwierig, zwischen Stellensuchenden zu differenzieren, die eine AMM benötigen, und anderen, die auch ohne Unterstützung relativ rasch eine neue Stelle finden werden. Bei letzterer Gruppe kann eine AMM eher hemmend als unterstützend wirken (siehe Abbildung 11). Zu einem späteren Zeitpunkt in der Arbeitslosigkeit wird diese Differenzierung einfacher; die Stellensuchenden mit den besten Chancen haben sich zwischenzeitlich abgemeldet. Die Wahrscheinlichkeit ist nun weitaus grösser, dass die AMM eine positive Wirkung entfalten wird; das Risiko eines negativen Einflusses auf die Bewerbungsintensität (Lock-in Effekt) weitaus kleiner. Der optimale Zeitpunkt der Zuweisung scheint auch laut diesen Überlegungen in der Periode zwischen dem vierten und dem sechsten Monat zu liegen.

Dieses Resultat stellt die Argumente für eine frühe „Aktivierung“ der Stellensuchenden (insbesondere das Argument, dass angesichts der Tatsache, dass die Chancen eines Vorstellungsgespräch und einer Anstellung über die Dauer der Arbeitslosigkeit rasch zurückgehen, den ersten Monaten der Stellensuche eine besondere Bedeutung zukommt) nicht grundsätzlich in Frage. Diese „Aktivierung“ umfasst nicht nur die AMM, sondern auch die weiteren Instrumente der RAV, insbesondere die Beratung der Personalberater selbst.

6. Entscheidungssituationen

Im Rahmen der Beratungsgespräche mit Stellensuchenden stellt sich den RAV-Personalberatern regelmässig die Frage, welche AMM einen bestimmten Stellensuchenden in seinem beruflichen Wiedereingliederungsprozess am besten unterstützen könnte. Dies ist keine einfache Entscheidung und benötigt entsprechendes Einschätzungsvermögen hinsichtlich Kompetenzen und Fähigkeiten des Stellensuchenden, Kenntnisse hinsichtlich den Anforderungen des Arbeitsmarkts, ein breites Wissen zur AMM-Palette, und die Fähigkeit, die drei Typen von Informationen zusammenzuführen.

Wir bilden im Folgenden **sechs solche Entscheidungssituationen** ab – wobei wir bei jeder Situationen jeweils nur eine Eigenschaft des Stellensuchenden untersuchen – und zeigen auf, welche AMM sich in der Situation am besten eignen würde. Die sechs Entscheidungssituationen sind:

- Entscheidung nach früherer Funktion des Stellensuchenden
 - Hilfskraft
 - Fachkraft
 - Kader
- Entscheidung nach bisheriger Arbeitslosigkeitsdauer des Stellensuchenden
 - Relativ kurz arbeitslos (Monat 1 bis 3)
 - Länger arbeitslos (Monat 4 bis 11)
 - Langzeitarbeitslos (Monat 12 und später)

Es gibt eine beliebige Anzahl weiterer Situationen, die man untersuchen könnte; insbesondere könnte man die Merkmale auch kombinieren (z.B. Identifikation der am besten geeigneten AMM für eine Person, die früher als Hilfskraft tätig war UND jetzt langzeitarbeitslos ist etc.). Im Rahmen des vorliegenden schriftlichen Berichts wäre eine solche Darstellung nicht übersichtlich. Andererseits nimmt die Genauigkeit der Resultate ab, je mehr Merkmale kombiniert werden (aufgrund der immer geringeren Zahl an Teilnehmenden, die beobachtet werden können).

Jede AMM-Verfügung muss auf die **persönliche Situation des Stellensuchenden** abgestimmt sein, damit sie eine optimale Wirkung entfalten kann. Wir sind uns dieser Komplexität bewusst und wollen im Folgenden keine verkürzten Empfehlungen abgeben, die der Realität nicht gerecht werden. Gleichzeitig ist eine entsprechende Reduktion der Komplexität auch eine Stärke der statistischen Auswertung, die es erlaubt, für ausgewählte Merkmale Durchschnittswerte zu berechnen, die über eine hohe Anzahl von Beobachtungen ermittelt wurden.

Entsprechende Durchschnittswerte werden auf den folgenden Seiten graphisch dargestellt und kurz zusammengefasst.

Verfügungszeitpunkt

Zu **Beginn der Arbeitslosigkeit** (Monat 1 bis 3) ist nur bei wenigen AMM-Typen eine positive Wirkung zu beobachten. Dies erklärt auch die insgesamt schwache Durchschnittswirkung zu diesem Zeitpunkt (siehe Abbildung 13). Es gibt allerdings Typen, die durchaus eine positive Wirkung bereits zu diesem Zeitpunkt entfalten können: Es sind dies die APO und der Typ „Andere AMM“. Bei letztem muss jedoch beachtet werden, dass zu diesem Zeitpunkt nur wenige Teilnehmer beobachtet werden und daher Zufälligkeiten eine Rolle spielen können.

In der **mittleren Phase** der Arbeitslosigkeit (Monat 4 bis 11) schneiden insbesondere die Beschäftigungsprogramme sehr gut ab, gefolgt von den Basisprogrammen. Weitere AMM-Typen (andere persönlichkeitsorientierte Kurse, Sprachkurse sowie „Andere AMM“) zeigen ebenfalls eine gute Wirkung.

Bei **Langzeitarbeitslosen** (Monat 12 und später) schliesslich zeigt sich, dass bei Basisprogramme mit einem deutlich negativen Effekt gerechnet werden muss (trotzdem werden auch zu diesem Zeitpunkt noch zahlreiche Basisprogramme verfügt). Beim Typ „Andere AMM“ kann ein stark negativer Effekt beobachtet werden. Alle anderen AMM zeigen eine positive Wirkung auf die Zahl der Vorstellungsgespräche pro Monat.

Frühere Funktion

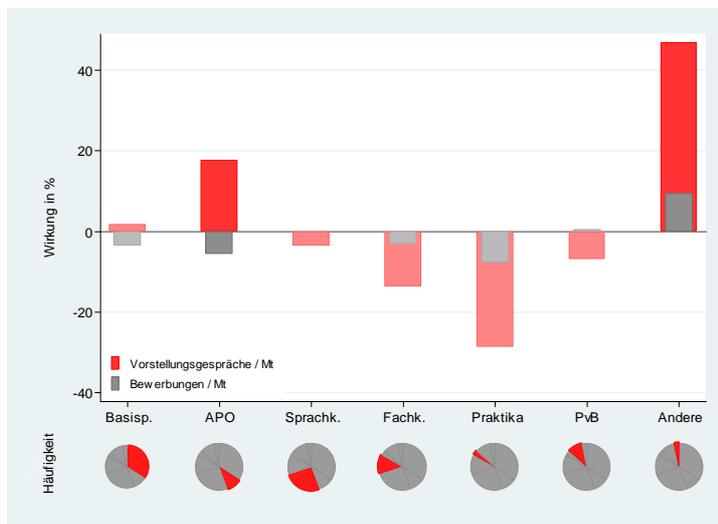
Bei den Personen, die vor ihrer Arbeitslosigkeit in einer **Hilfsfunktion** tätig waren, ist insgesamt ein stark positiver Effekt beobachtbar. Dieser beschränkt sich allerdings auf vier Typen von AMM; es sind dies die Beschäftigungsprogramme, die Basisprogramme, „Andere AMM“ sowie Praktika. Auch Sprachkurse zeigen einen positiven Effekt, der aber im Verhältnis zu den anderen Kurstypen relativ klein ist.

Bei Stellensuchenden mit einem beruflichen Hintergrund in einer **Fachfunktion** zeigen mit Ausnahme der Praktika alle AMM-Typen eine positive Wirkung. Man kann daraus auch schliessen, dass das Risiko, eine falsche AMM zu verfügen, verhältnismässig gering ist (geringer als bei Personen mit einer Hilfs- oder Kaderfunktion). Besonders gut schneiden Basisprogramme, andere persönlichkeitsorientierte Kurse und Beschäftigungsprogramme ab.

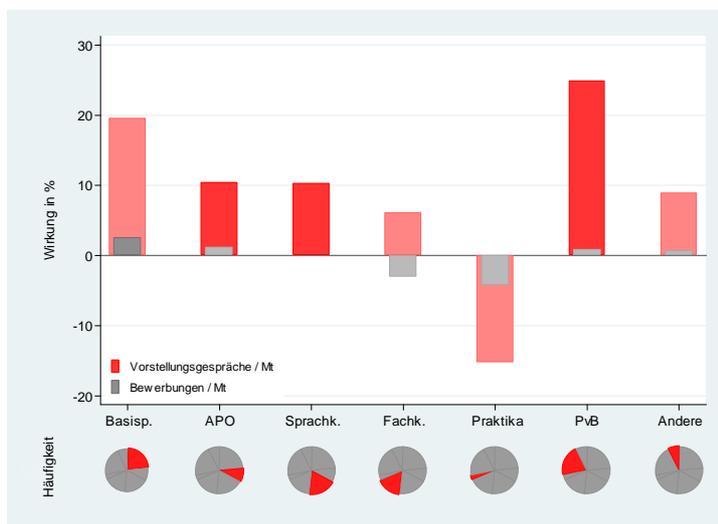
Bei ehemaligen **Kaderangestellten** zeigen die bis anhin gut abschneidenden Basisprogramme einen negativen Effekt, ebenso die Fachkurse und Beschäftigungsprogramme. Neben den als „Andere AMM“ zusammengefassten AMM ist auch bei den Sprachkursen eine positive Wirkung zu beobachten.

Abbildung 14: Entscheidungssituationen nach Dauer der Arbeitslosigkeit

*Kurze Dauer
(Monat 1-3)*



*Mittlere Dauer
(Monat 4-11)*



*Langzeit-
arbeitslos
(Monat 12 und
länger)*

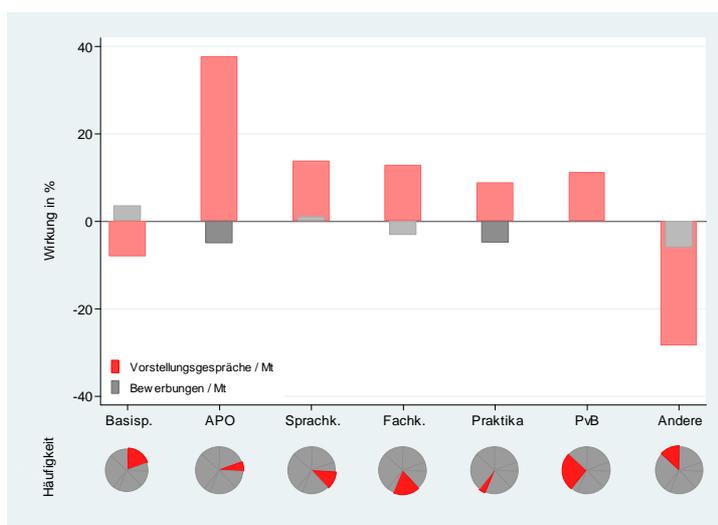
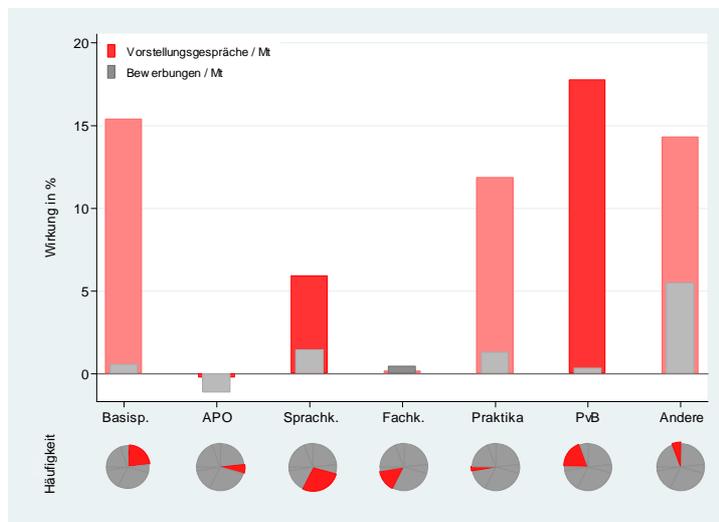
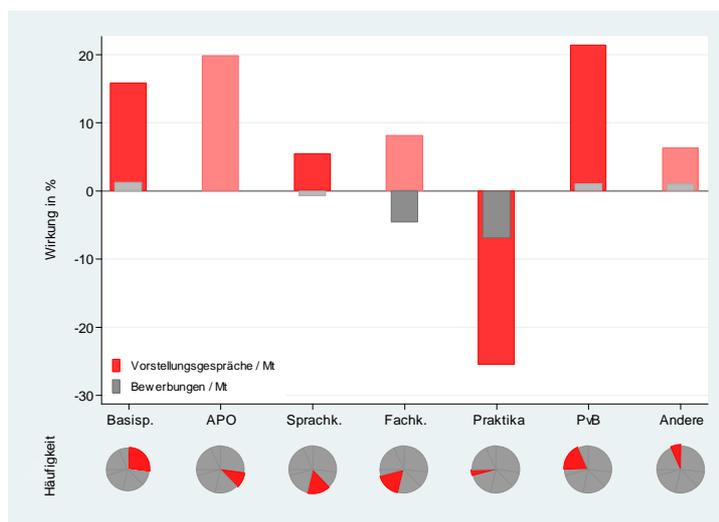


Abbildung 15: Entscheidungssituationen nach früherer Stellung

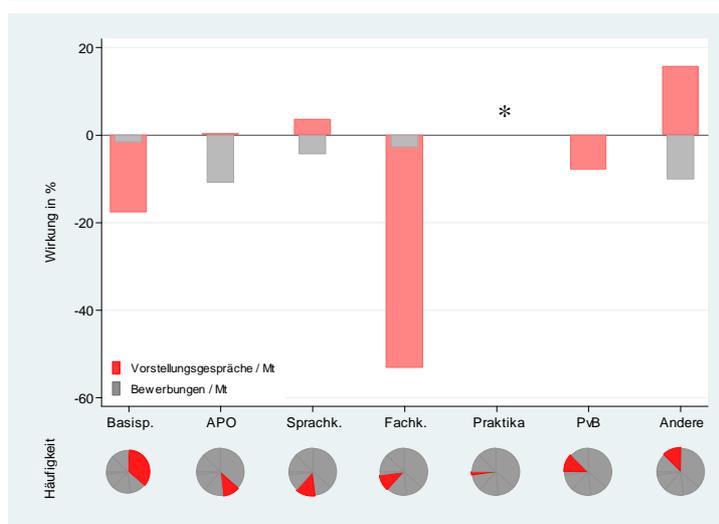
Hilfsfunktion



Fachfunktion



Kaderfunktion



* Der AMM-Typ Praktika kann aufgrund der tiefen Anzahl Teilnehmer nicht ausgewertet werden

7. AMM Erfolgsfaktoren

Ein Schwerpunkt der vorliegenden Evaluation liegt auf der Identifikation von Erfolgsfaktoren von AMM. Solche Erfolgsfaktoren sind nicht auf die Eigenschaften der AMM selbst beschränkt, sondern umfassen auch eine optimale Ausgestaltung der Verfügungspraxis (Verfügung der richtigen Person zum richtigen Zeitpunkt). Wie die Auswertungen in den letzten zwei Kapiteln gezeigt haben, sind ausgeprägte Unterschiede zwischen den verschiedenen Teilnehmergruppen zu beobachten, und es werden auch AMM in Situationen verfügt, bei denen sie keinen oder sogar einen negativen Effekt aufweisen (siehe Resultate letztes Kapitel). Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass auch die Verfügungspraxis weiter optimiert werden kann.

Im vorliegenden Kapitel widmen wir uns nun aber den AMM und ihren Merkmalen, und auch hier zeigen sich grosse Unterschiede zwischen den Merkmalen und ihren jeweiligen Ausprägungen. Die folgenden Informationen sind insbesondere für die Planung, Anschaffung und Durchführung der AMM relevant.

Erhebung der AMM-Merkmale

Um die Eigenschaften der AMM überhaupt untersuchen zu können, haben wir mit Unterstützung der LAM (*Logistik Arbeitsmarktliche Massnahmen*) Abteilungen der kantonalen Arbeitsmarktbehörden und der AMM-Anbieter Informationen zu einem Katalog von insgesamt 36 Merkmalen zu den verwendeten AMM erhoben.³¹ Eine Tabelle, welche die Merkmale und ihre Ausprägungen zusammenfasst, kann im Anhang gefunden werden.

Es wurden dabei nicht alle AMM erfasst, sondern nur die am häufigsten genutzten (513 AMM). Entsprechend sind die Beobachtungszahlen für diese Analysen kleiner als bei den übrigen Auswertungen im Bericht. Im Folgenden besprechen wir insbesondere jene Resultate, bei denen sich klare Aussagen herauschälen lassen. Resultate, die inkonklusiv sind, werden nur kurz besprochen (im statistischen Anhang sind hingegen alle Regressionen aufgeführt).

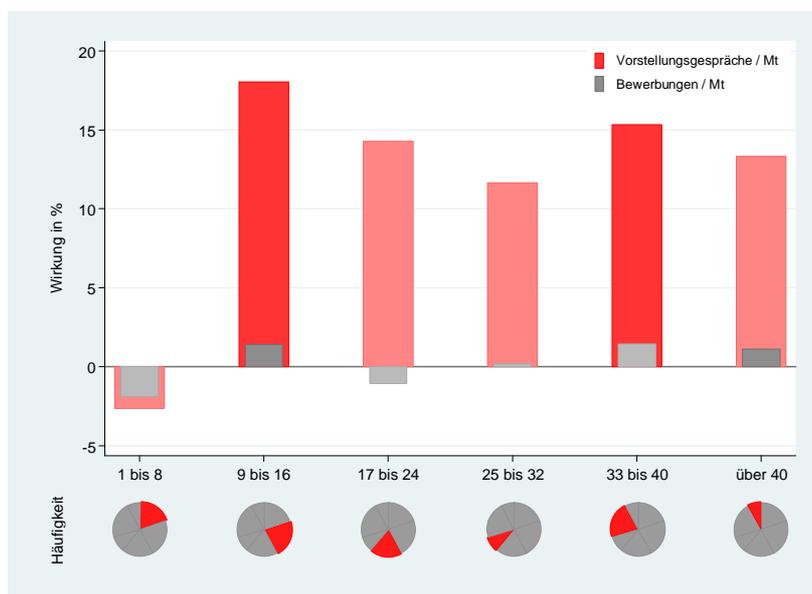
Es soll erneut auf die Tatsache hingewiesen werden, dass auch bei den folgenden Analysen die weiteren Merkmale nicht konstant gehalten wurden: Es ist möglich, dass die Wirkung eines bestimmten Merkmals durch eine Eigenschaft zustande kommt, mit der sie korreliert ist, und nicht aufgrund des Merkmals selbst.

³¹ Im Kanton Bern haben die Anbieter die Informationen selbst erfasst, in den anderen Kantonen wurde die Erfassung zentral von der LAM Abteilung durchgeführt.

7.1. Intensität der AMM

Zunächst haben wir das **zeitliche Pensum** der AMM untersucht (siehe Abbildung 16). Hier zeigt sich, dass AMM, die sehr wenige Stunden pro Woche umfassen (weniger als 8 Stunden pro Woche) kaum eine Wirkung zeigen. Die Wirkung springt bereits für die nächstintensivere AMM stark in die Höhe. Es scheint entsprechend ein gewisses Minimum an zeitlicher Investition notwendig zu sein, damit sich die Wirkung überhaupt entfalten kann. Unter den intensiveren Kategorien hingegen scheint kaum eine Differenz beobachtbar.

Abbildung 16: Wirkung nach zeitlichem Pensum der AMM



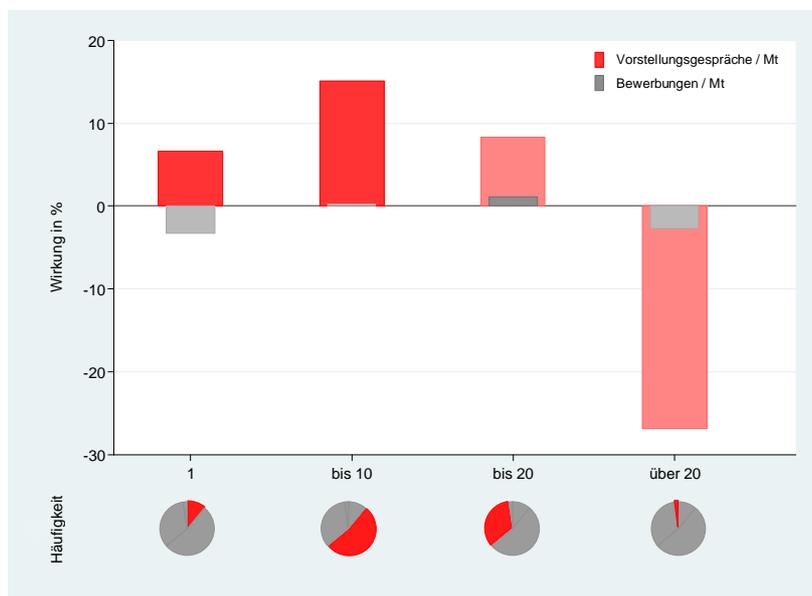
Bemerkung: Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der **Dauer der AMM**: AMM, die nur von kurzer Dauer sind (weniger als drei Tage), weisen einen negativen Effekt auf. Alle anderen Kategorien (4-7 Tage, 8-30 Tage, mehr als 30 Tage) zeigen eine positive Wirkung; eine systematische Differenz zwischen diesen Kategorien ist nicht feststellbar.

AMM, in deren Rahmen ein Selbststudium (d.h. **Hausaufgaben**) verlangt wird, zeigen eine deutlich bessere Wirkung als solche, die das nicht tun (16 % Wirkung gegenüber 8 %). Wie viele Hausaufgaben verlangt sind (Anzahl Stunden) scheint hingegen weniger eine Rolle zu spielen; hier sind die Unterschiede nicht systematisch und nur gering.

Beim **Betreuungsverhältnis** – das ebenfalls als eine Dimension der Intensität und der Investition seitens der Arbeitslosenversicherung betrachtet werden kann – zeichnet sich ein ähnliches Bild ab wie beim Pensum oder bei der Dauer ab (siehe Abbildung 15). Gemäss den Auswertungen ist eine geringe Teilnehmerzahl (2 bis 10 Teilnehmer) optimal. AMM, die ein 1:1 Verhältnis aufweisen, scheinen etwas weniger erfolgreich zu sein als diese effektivste Gruppe. AMM hingegen, die ein Betreuungsverhältnis von mehr als 20 Teilnehmern pro Kursleiter aufweisen, zeigen hingegen ein starkes negatives Resultat.

Abbildung 17: Wirkung nach Teilnehmerverhältnis



Bemerkung: Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

Als Einschränkung zum soeben besprochenen Resultat (etwas geringere Wirkung für AMM mit 1:1 Betreuungsverhältnis) muss allerdings erwähnt werden, dass AMM, die ein **Coachingelement** aufweisen (58 % aller AMM), eine höhere Wirkung erzielen als AMM gänzlich ohne Coaching: Sie führen zu einer Steigerung der Zahl der Vorstellungsgespräche pro Woche von 3 % (AMM ohne Coaching erreichen hingegen nur 2 %).³²

³² Beide Werte sind unterdurchschnittlich; dies ist möglich, weil eine dritte Kategorie von AMM – AMM, zu denen wir betreffend Coachingelement keine Informationen haben – deutlich besser abschneidet.

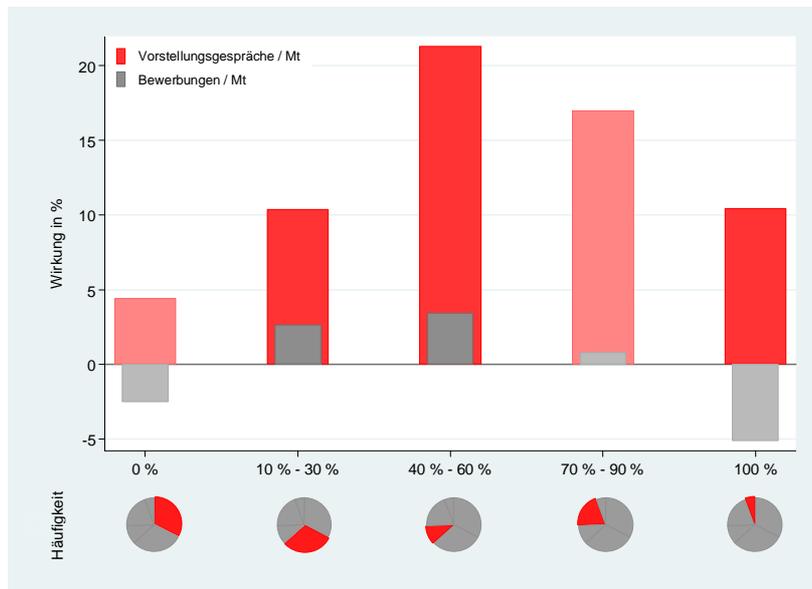
7.2. Ziele und Inhalt der AMM

In Bezug auf den **Inhalt** haben wir untersucht, wie viel der Kurs- oder Programmzeit für die folgenden Komponenten verwendet wird (die Kennzahlen bilden den Anteil im Durchschnitt über alle AMM ab):

- Bewerbungsstrategie / -methoden: 19 %
- Schlüsselkompetenzen / Orientierung: 11 %
- Sprachkompetenzen: 12 %
- Allgemein- und Grundbildung: 15 %
- Berufsbezogene Bildung: 35 %
- Weitere Ziele: 7 %

In Bezug auf die Wirkung der AMM zeigt sich insbesondere beim **Bewerbungs-training** (u.a. Erarbeitung Bewerbungsstrategie, Aufarbeiten der Bewerbungsunterlagen, Fördern von Bewerbungskompetenzen), dass dieses eine positive Auswirkung auf das Bewerbungsverhalten zeigt (siehe Abbildung 18). Am wenigsten Wirkung hat jenes Drittel (32 %) der AMM, in welchem kein Bewerbungstraining stattfindet. Die beste Wirkung hingegen ist bei jenen AMM zu beobachten, die zwischen 40 % und 60 % der Zeit auf solches Training verwenden, d.h. ein sehr hoher Anteil.

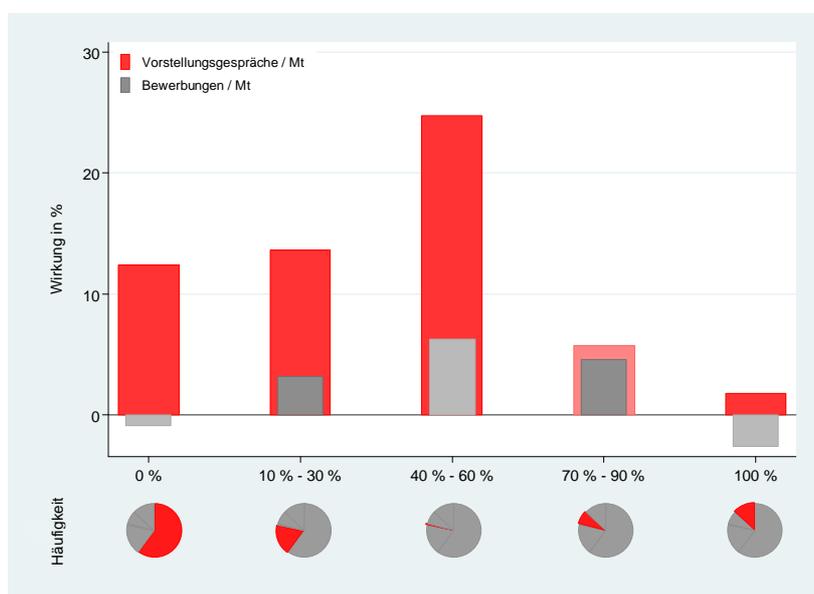
Abbildung 18: Wirkung in Abhängigkeit der Zeit, welche für Bewerbungsstrategie und -methode verwendet wird (in % an der Gesamtzeit)



Bemerkung: Die zeitlichen Komponenten wurden in 10 %-Schritte erfasst. Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

Hinsichtlich der **Sprachkompetenzen** ist die erfolgreichste AMM-Kategorie jene, welche dieser Kompetenz zwischen 40 und 60 % der Zeit widmet (siehe Abbildung 19). Die reinen Sprachkurse (100 %) schneiden in dieser Analyse zwar am schlechtesten ab. Diese Kategorie weist aber einen sehr stabilen Effekt auf (der statistisch signifikant ist); dies reflektiert das Resultat hinsichtlich der Sprachkurse, welches wir bei der Analyse der sieben AMM-Typen vorgefunden haben (siehe Abbildung 8).

Abbildung 19: Wirkung in Abhängigkeit der Zeit, welche für Sprachkenntnisse verwendet wird (in % an der Gesamtzeit)



Bemerkung: Die zeitlichen Komponenten wurden in 10%-Schritte erfasst. Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

Bei den anderen drei Komponenten ist das aus den Analysen resultierende Bild resp. die Empfehlungen, die daraus abgeleitet werden können, weniger eindeutig:

Bei der Stärkung der **Schlüsselkompetenzen** (u.a. Stärkung Sozial- und Kommunikationskompetenzen, Stärkung Selbstwertgefühl, Standortbestimmung, Aktivierung für die Stellensuche) ist die erfolgreichste Kategorie jene, die 10 % bis 30 % zeitlichen Input umfasst (Wirkung von + 14 %). Dies ist gleichzeitig auch jene Kategorie, die am häufigsten zu beobachten ist (rund zwei Drittel aller AMM). Es gibt nur wenige AMM, die dieser Komponente mehr als 30 % widmen, und keine über 70 %.

Im Hinblick auf die **Allgemein- und Grundbildung** (u.a. Alltagsmathematik, Alphabetisierung, IT-Anwenderkenntnisse) beinhaltet die erfolgreichste Kategorie

ebenfalls 40% bis 60 % (Wirkung von + 26 %); dies ist allerdings eine selten auftretende Kategorie (analog zu den Sprachkompetenzen). Auch bei den anderen Kategorien ist die Verteilung sowohl in Bezug auf die Häufigkeit wie auch die Wirkung ähnlich wie bei der Sprachkompetenz. Allerdings schneidet die Kategorie, welche sich zu 100 % auf Allgemein- und Grundbildung konzentriert, noch schlechter ab; es ist sogar ein negativer Effekt zu beobachten.

Bei der **berufsbezogenen Bildung** kann die höchste Wirkung bei der Kategorie 10% bis 30 % gemessen werden (Wirkung von 13 %). Die Unterschiede zwischen den Kategorien hinsichtlich ihrer Wirkung sind allerdings verhältnismässig gering.

Basierend auf den vorangegangenen Analysen lässt sich nicht eine AMM zusammenstellen, welche die am besten abschneidenden zeitlichen Kategorie für jede Kompetenz aufsummiert: Erstens würde so insgesamt ein zeitliches Pensum von 190 % resultieren (ohne Berücksichtigung der Kategorie „Andere“). Zweitens wäre eine solche „Durchschnitts“-AMM auch kaum sinnvoll. Die Vielfalt der AMM, die zu beobachten ist, soll gerade ermöglichen, ganz unterschiedliche Angebote für die Stellensuchenden zusammenzustellen.

Auf die eingangs präsentierte Verteilung der zeitlichen Komponenten zurückkommend kann man allerdings schliessen, dass bei vielen AMM durch etwas mehr Bewerbungstraining möglicherweise eine bessere Wirkung erzielt werden könnte. Bei den anderen Kompetenzen scheint es schwieriger, eine klare Empfehlung zu formulieren.

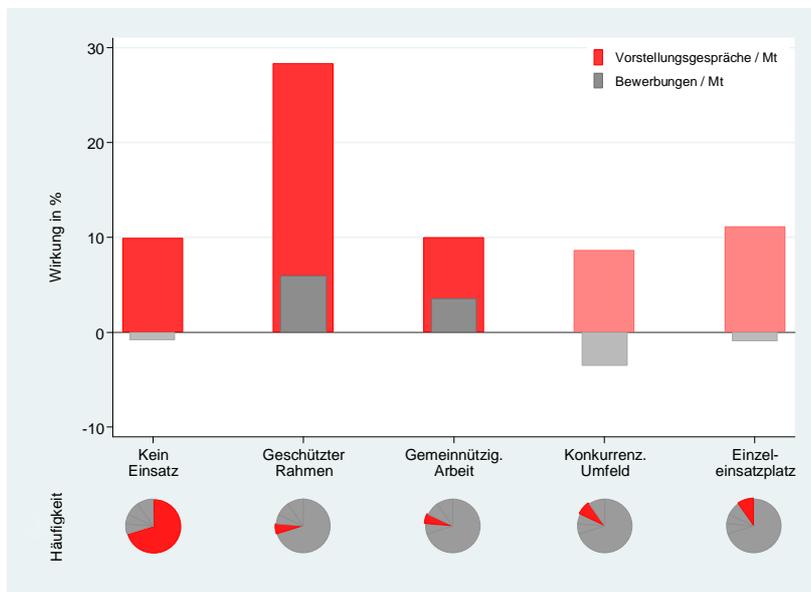
7.3. Arbeitsmarktnähe

In einem nächsten Schritt haben wir verschiedene Dimensionen der Arbeitsmarktnähe untersucht. Die AMM wurden anhand folgender Fragen klassifiziert:

- Findet ein praktischer Einsatz statt? Falls ja, in welchem Umfeld?
- Sind die Anforderungen der AMM vergleichbar mit denjenigen einer Stelle im ersten Arbeitsmarkt?
- Haben die Teilnehmer während der AMM Kontakt zu potentiellen Arbeitgebern (im Sinne einer Vernetzung)?
- Wirken Branchen- und Berufsverbände bei der Organisation der AMM mit?
- Können AMM-Module individuell zusammengestellt werden?
- Stellt die AMM einen Lehrgang dar, der auf dem ersten Arbeitsmarkt bekannt ist?
- Wird die AMM mit einer Prüfung abgeschlossen?
- Erhalten die Teilnehmenden einen Leistungsausweis am Ende der AMM?
- Welcher Anteil der AMM-Besucher ist erwerbstätig?

Bei der ersten Frage bzgl. eines **praktischen Einsatzes** zeigt sich, dass jene AMM, die einen „geschützten Rahmen“ (z.B. Ateliers oder Werkstätte) anbieten, am besten abschneiden. Die anderen Kategorien (andere Typen eines Praxiseinsatzes, oder auch gar kein Einsatz) unterscheiden sich hingegen nur wenig hinsichtlich ihrer Wirkung. Die These, dass Angebote, die sich stark an den Anforderungen des ersten Arbeitsmarkts orientieren, eine bessere Wirkung zeigen, kann damit nicht bestätigt werden (zumindest nicht in dieser einfachen Kategorisierung).

Abbildung 20: Wirkung in Abhängigkeit eines Praxiseinsatzes



Bemerkung: Nicht signifikante Werte (nutt) müssen mit Vorsicht interpretiert werden. Konkurrerendes Umfeld: Einsatz beim Anbieter, aber in Konkurrenz zu anderen privatwirtschaftlichen Anbietern (anders als gemeinnützige Arbeit).

Eine zweite Frage nimmt das Thema noch direkter auf: Sind die **Anforderungen** der AMM vergleichbar mit denjenigen einer Stelle im ersten Arbeitsmarkt? Von den Antwortkategorien (Ja, Eher Ja, Eher Nein, Nein) wurden „Ja“ und „Eher Ja“ für rund die Hälfte der AMM ausgewählt. Hinsichtlich der Wirkung schneiden jene Angebote, die als „Nein“ klassifiziert wurden, am besten ab, allerdings mit nur geringer Differenz auf die zweitplatzierte Kategorie „Ja“. Jenes Drittel der AMM, die zu „Eher Ja“ und „Eher Nein“ zugeteilt wurden, haben eine etwas geringere Wirkung. Auch hier kann die Hypothese, dass AMM, deren Anforderungen jenen des Arbeitsmarkts entsprechen, eine bessere Wirkung zeigen, nicht bestätigt werden.

Eine Reihe von weiteren Eigenschaften ist in Tabelle 4 zusammengefasst. Die Resultate zeigen zunächst, dass AMM mit Merkmalen, die das Evaluationsteam und die Experten der Begleitgruppe als „arbeitsmarktnah“ eingestuft haben, jeweils die kleinere Gruppe darstellen.

In zwei von drei Fällen (bei der **Mitwirkung von Verbänden bei der Gestaltung** der AMM, und bei der **Bekanntheit der AMM im ersten Arbeitsmarkt**) schneiden „arbeitsmarktnah“ AMM besser ab als die alternative Gruppe; die Differenz ist allerdings gering.

Überraschenderweise schneiden jene AMM, bei denen die Teilnehmer während der AMM direkten Kontakt zu **Arbeitgebern** haben, schlechter ab als jene, die keine solche Plattform bieten. Dies ist ein sehr überraschendes Resultat. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass a) dieses Resultat durch eine Korrelation mit einer anderen Eigenschaft (z.B. mit Kursinhalt oder dem AMM-Typ) zustande kommt, oder b) die Wirkungsindikatoren den AMM in diesem Fall nicht vollständig gerecht werden. Letzteres wäre beispielsweise der Fall, wenn die AMM zwar nicht die Chancen auf ein Vorstellungsgespräch, aber jene auf eine Direktanstellung erhöhen würden).

Tabelle 4: Zusammenhang zwischen AMM-Eigenschaften und -Wirkung

	AMM mit Eigenschaft		AMM ohne Eigenschaft	
	Teilnahmen	Wirkung	Teilnahmen	Wirkung
Kontakt zu Arbeitgebern	25 %	3 %	75 %	8 %
Mitwirkung von Verbänden	2 %	8 %	98 %	6 %
Bekannt im 1. Arbeitsmarkt	27 %	7 %	73 %	6 %
Modularer Aufbau	22 %	7 %	78 %	5 %
Prüfung	20 %	- 5 %	80 %	10 %

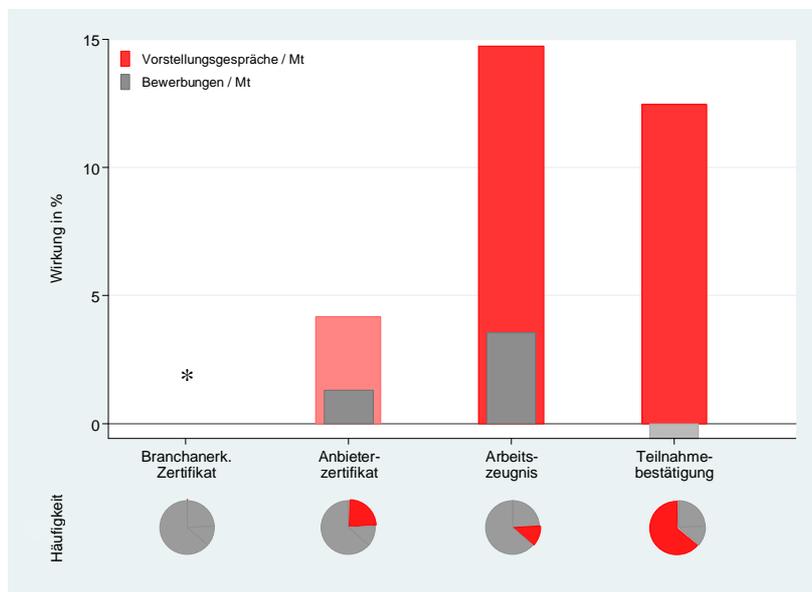
Bemerkung: Der Anteil an den Teilnehmern sowie die Wirkung beziehen sich auf all jene AMM, die hinsichtlich des Kriteriums eingeschätzt wurden. Die dritte Kategorie – AMM, welche diesbezüglich nicht eingeschätzt wurden – ist nicht abgebildet (entsprechend ist es möglich, dass sowohl AMM mit einer bestimmten Eigenschaft wie auch jene ohne die Eigenschaft über- oder unterdurchschnittlich abschneiden).

Die Resultate zeigen weiter, dass ein **modularer Aufbau** der AMM ihre Wirkung steigert. Eine **Prüfung** am Ende der AMM führt hingegen nicht zu einer höheren Wirkung (im Gegenteil, es ist sogar eine negative Wirkung der AMM zu beobachten, die eine Prüfung aufweisen).

Die Frage nach dem **Leistungsausweis** am Ende der AMM ist insofern eine interessante, weil damit die Diskussion um den Signaleffekt zusammenhängt: Ist es positiv, wenn ein Kursdiplom oder eine Teilnahmebestätigung beigelegt wird, oder sendet dies womöglich ein negatives Signal aus?³³ Vorab: Wir wissen nicht, welchen Bewerbungen tatsächlich ein Diplom beigelegt wurde und welchen nicht. Wir können in unseren Daten nur beobachten, welche AMM überhaupt ein solches Diplom oder ein Zertifikat ausstellen.

Es gibt nur sehr wenige AMM, die mit einem branchenanerkannten Zertifikat abschliessen. Wir können diese Kategorie deshalb nicht auswerten (weniger als 30 Beobachtungen). Unter den anderen drei Typen von Leistungsausweisen (Anbieterzertifikat, Arbeitszeugnis und Teilnahmebestätigung) schneiden AMM, die ein Arbeitszeugnis oder eine Teilnahmebestätigung abgeben, besser ab als solche, die ein Anbieterzertifikat aushändigen.

Abbildung 21: AMM-Wirkung in Abhängigkeit des Leistungsausweises



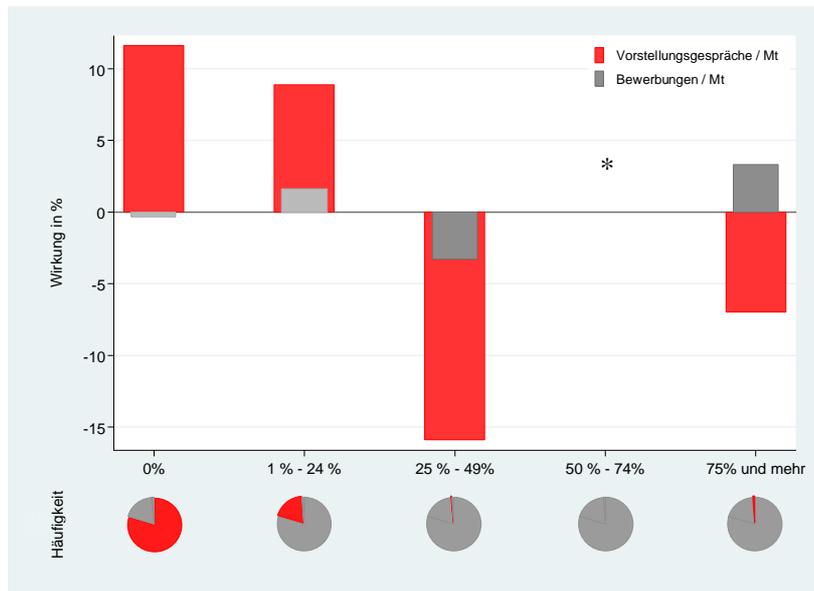
Bemerkung: Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

* Der Leistungsausweis „Branchenanerkanntes Zertifikat“ kann aufgrund der tiefen Anzahl Teilnehmer nicht ausgewertet werden

³³ Vgl. das Resultat von Falk et al. 2005 (Fussnote 17).

Die Analyse hinsichtlich des **Anteils der Kursteilnehmer** mit einer Stelle (d.h. nicht erwerbslosen Kursteilnehmern) zeigt, dass 80% der untersuchten AMM sich ausschliesslich an Arbeitslose richten. Dabei muss beachtet werden, dass bei der Untersuchung der AMM-Merkmale nur die am häufigsten genutzten AMM erfasst wurden. Bei den sogenannten „individuellen“ Massnahmen wäre der Anteil an „gemischten“ AMM (sowohl Teilnehmende auf Stellensuche wie auch erwerbstätige Teilnehmende) deutlich höher.

Abbildung 22: Anteil erwerbstätiger Teilnehmer



Bemerkung: Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

* Die Gruppe „50 % - 74 %“ kann aufgrund der tiefen Anzahl Teilnehmer nicht ausgewertet werden

Die Wirkung ist bei Massnahmen, die sich ausschliesslich an Arbeitslose richten, höher als bei den übrigen Gruppen. Dies ist an sich überraschend; es wäre denkbar gewesen, dass die Vernetzung mit Personen, die eine Stelle haben, der Stellensuche förderlich sein könnte. Möglicherweise kann aber in der ersteren Gruppe besser auf die jeweiligen Bedürfnisse der Arbeitslosen eingegangen werden. Dies scheint auch zum Resultat zu passen, dass AMM, die einen Einsatz im geschützten Rahmen anbieten, besser abschneiden als AMM mit Einzeleinsatzplätzen im ersten Arbeitsmarkt.

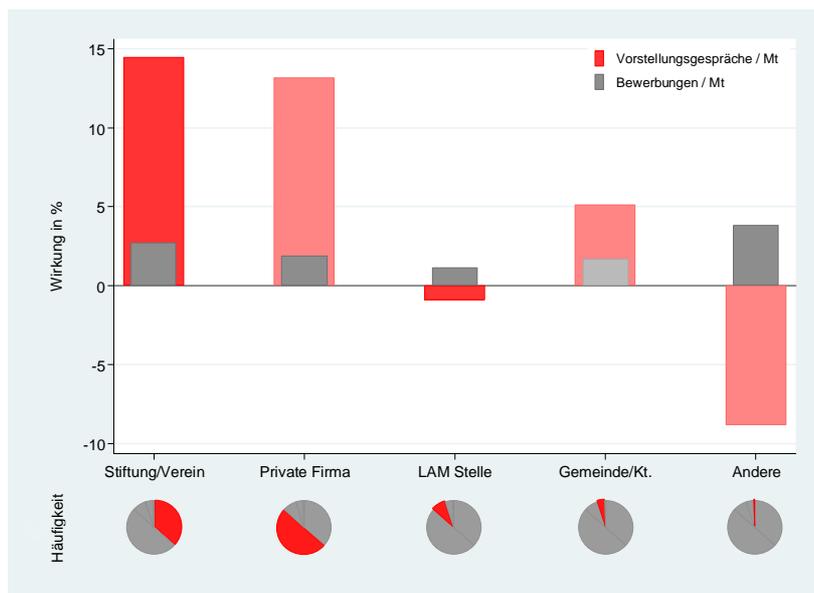
7.4. Anbieter

Zu den Anbietern der AMM haben wir folgende Informationen erhoben:

- Welche Rechtsform weist der Anbieter auf?
- Betreibt der Anbieter Personalrekrutierung /-vermittlung?
- Ist der Anbieter auch im freien Bildungsmarkt³⁴ tätig?

Hinsichtlich der ersten Frage werden vier Ausprägungen unterschieden: Der grösste Anteil der AMM-Angebote werden von Stiftungen / Vereinen (36 % aller AMM-Besuche) und privaten Firmen (50 %) bereitgestellt. In Ausnahmefällen bieten auch die LAM-Abteilungen (d.h. die Abteilungen der kantonalen Arbeitsmarktkbehörden, welche die Kurse und Programme planen und koordinieren sowie externe Leistungen erwerben) oder andere Stellen des Kantons oder der Gemeinden die Massnahmen an (8 % resp. 4 %).

Abbildung 23: Wirkung nach Typ Anbieter



Bemerkung: Nicht signifikante Werte (matt) müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

Die zwei hauptsächlichen Anbietertypen schneiden hinsichtlich der Wirkung am besten ab. Die Wirkung ist wesentlich kleiner, wenn die LAM-Stellen, Gemeinde

³⁴ Die Erhebungsfrage lautete: „Bietet der Anbieter Bildungsangebote an, welche von Privatpersonen oder Unternehmen in Anspruch genommen werden?“

oder Kantone die Angebote selbst bereitstellen. Möglicherweise gelingt es den externen Anbietern besser, die Verbindung zum Arbeitsmarkt oder den Wünschen der Arbeitgeber herzustellen; oder aber der Konkurrenzdruck zwingt die Anbieter dazu, möglichst leistungsfähige AMM zu entwickeln und umzusetzen. Dies sind allerdings Vermutungen; der Grund für das schlechte Abschneiden der Angebote der LAM-Stellen kann nicht aus den Daten ermittelt werden.

Ein Teil der Anbieter betreibt **Personalrekrutierung- und vermittlung** (24 %). Es ist kaum ein Unterschied zu beobachten, was die Wirkung betrifft (4 % bei AMM von Anbietern mit Rekrutierungs-/Vermittlungsaktivitäten versus 5 % bei AMM von Anbietern ohne solche Aktivitäten). Des Weiteren zeigt sich, dass Anbieter, welche auch **im freien Bildungsmarkt tätig** sind (41 % aller erfassten Anbieter) eine leicht höhere Wirkung erzielen als Massnahmen von Anbietern, welche sich auf das Angebot von Kursen für Stellensuchende konzentrieren (10 % gegenüber 8 %).³⁵

³⁵ Laut der in Abbildung 22 dargestellten Auswertung haben AMM, die sich ausschliesslich an Arbeitslose richten, die höchste Wirkung. Bei den Merkmalen der Anbieter wiederum schneiden jene Anbieter (resp. ihre AMM) leicht besser ab, welche auch noch Kurse für nichtarbeitslose Personen anbieten (Anbieter auf dem freien Bildungsmarkt). Die beiden Aussagen stehen nicht im Widerspruch; bei der ersten Auswertung geht es um den einzelnen Kurs, bei der zweiten hingegen um die ganze Kurspalette des Anbieters.

8. Auswirkung auf die Dauer der Arbeitslosigkeit

Arbeitsmarktliche Massnahmen verfolgen das Ziel, die rasche und nachhaltige Wiedereingliederung der Stellensuchenden zu fördern. Diesem Ziel entsprechend möchte man Informationen dazu gewinnen, ob AMM die Dauer der Arbeitslosigkeit verkürzen und ob die Quote der Wiederanmeldungen gesenkt wird. Wie im Methodenkapitel beschrieben ist eine direkte Schätzung der Auswirkung von AMM auf die Dauer der Arbeitslosigkeit mit verschiedenen methodischen Fallgruppen versehen, weshalb die vorliegende Studie auf drei alternative Wirkungsindikatoren fokussiert (siehe Kapitel 3, Methodik).

Grundsätzlich ist zu erwarten, dass eine positive Wirkung der AMM auf die Zahl der Vorstellungsgespräche Hand in Hand mit einem negativen Effekt hinsichtlich der Dauer der Arbeitslosigkeit geht. In diesem Kapitel quantifizieren wir diese Beziehung, um so auch Informationen über das Ausmass der Verkürzung der Arbeitslosigkeitsdauer zu gewinnen.

Zunächst wird ermittelt, wie hoch die **durchschnittliche Wahrscheinlichkeit ist, eine Zusage zu erhalten**, nachdem eine Bewerbung abgeschickt wurde. Es gibt zwei Möglichkeiten, diese Wahrscheinlichkeit zu berechnen:

- Direkt aus den Bewerbungsdaten; in dem wir auswerten, wie viele Bewerbungen zu einer Zusage führen;
- Indirekt aus den Bewerbungsdaten; indem wir mittels der Information zur Zahl der Bewerbungen und zur Dauer der Arbeitslosigkeit berechnen, wie hoch die durchschnittliche Chance sein muss.

Die erste Variante ist weitaus einfacher, sie hat aber den Nachteil, dass sie nur die Bewerbungsdaten von jenen Personen nutzen kann, für welche die volle Arbeitslosigkeitsdauer beobachtet werden kann (d.h. jener Personen, welche sich während dem Beobachtungszeitraum April 2012 bis März 2013 sowohl an- wie auch abgemeldet haben). Dies bedeutet, dass die Analyse bei dieser Fragestellung auf Personen beschränkt wäre, die maximal ein Jahr arbeitslos sind;³⁶ die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit einer Zusage würde überschätzt.

Wir verwenden daher die zweite Berechnungsmöglichkeit. Bei dieser Methode wird die Information, dass die durchschnittliche Dauer der Arbeitslosigkeit bei den AMM-Teilnehmern in unserem Sample bei 379 Kalendertagen (Medianwert) liegt,

³⁶ Bei Stellensuchenden, die sich im April 2012 angemeldet haben, könnten maximal zwölf Monate beobachtet werden; bei Personen mit einer Anmeldung im Oktober ist der Beobachtungszeitraum auf sechs Monate verkürzt. Insgesamt würde die Analyse durch überdurchschnittlich viele kurze Arbeitslosigkeitsperioden verzerrt.

genutzt. Um die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit einer Zusage zu erhalten, wird die folgende Formel aufgelöst:

$$\text{a) } (1 - x)^{132} = 0.5$$

x steht in dieser Formel für die Wahrscheinlichkeit, dass eine einzelne Bewerbung zur Zusage führt; (1-x) hingegen für die Wahrscheinlichkeit, dass die Person weiterhin arbeitslos bleibt. Im Verlauf der 379 Tage werden im Durchschnitt 132 Bewerbungen geschrieben (12 Monate * 11 Bewerbungen pro Monat); bei jeder Bewerbung reduziert sich die Wahrscheinlichkeit, arbeitslos zu bleiben, um x. Nach 132 Bewerbungen erreichen wir den Punkt, dass die Wahrscheinlichkeit, jetzt noch arbeitslos zu sein, auf 50 % reduziert ist. Für x, das heisst die Wahrscheinlichkeit, dass eine Bewerbung zur Zusage führt, erhalten wir so 0.5 %.³⁷

Mit diesem Wert kann nun der **Einfluss der AMM auf die Zahl der Bewerbungen** geschätzt werden. Aus den in den vorhergehenden Kapiteln durchgeführten Schätzungen wissen wir, dass der durchschnittliche Effekt einer AMM auf die Wahrscheinlichkeit eines Vorstellungsgesprächs bei 8.6 % liegt.

Analog zur oben dargestellten Formel kann nun berechnet werden, wie viele Bewerbungen notwendig sind, bis sich der durchschnittliche Stellensuchende vom RAV abmelden kann (die Formel wird nach Anzahl Bewerbungen, y, aufgelöst:

$$\text{b) } (1 - 0.005)^y = 0.5$$

$$\text{c) } (1 - 0.005)^{44} * (1 - 0.005 * 1.086)^y = 0.5$$

Nimmt man eine Zusage-Wahrscheinlichkeit von 0.5 % an, so sind im Durchschnitt 132 Bewerbungen notwendig für eine Wiederaufnahme der Erwerbstätigkeit – ohne AMM (b). Unter Einfluss der AMM (c) wird die Wahrscheinlichkeit eines Vorstellungsgesprächs um 8.6 % erhöht, allerdings erst ab dem Zeitpunkt, an dem die AMM gestartet wird (im Durchschnitt im 4. Monat, d.h. aber der 44. Bewerbung). Berücksichtigt man dies in der Rechnung, so führt dies zum Resultat, dass insgesamt noch 125 Bewerbungen geschrieben werden müssen, 7 Bewerbungen weniger als in der Situation ohne AMM. Bei 11 Bewerbungen im Monat resultiert so eine **Verkürzung der Arbeitslosigkeitsdauer** von 19 Tagen.

³⁷ Bei 0.5 % handelt es sich um eine gerundete Zahl (in der weiteren Berechnung verwenden wir die ungerundete). Insgesamt handelt es sich um eine vereinfachte Berechnung, die die durchschnittliche Abgangswahrscheinlichkeit identifiziert; die abnehmenden Chancen über die Zeit werden nicht berücksichtigt. Der Effekt der AMM wird in der Schätzung der durchschnittlichen Wahrscheinlichkeit der Zusage nicht berücksichtigt.

Es muss berücksichtigt werden, dass es sich hiermit um eine vereinfachte Rechnung (siehe Fussnote 37) und eine konservative Schätzung handelt. Die Rechnung geht davon aus, dass die AMM keine weitere Wirkung auf die Chance, ein Vorstellungsgespräch erfolgreich zu meistern, ausübt (allerdings haben wir auch den leicht negativen Effekt auf die Zahl der Bewerbungen ausgeklammert).

9. Kosten der Steigerung des Bewerbungserfolgs

Die bisherigen Analysen haben auf die Effektivität der AMM fokussiert. In diesem letzten Analysekapitel wollen wir uns der Effizienz der Massnahmen widmen.

Tabelle 5 zeigt zunächst, dass sehr grosse Unterschiede zwischen den AMM-Typen feststellbar sind, was die Kosten pro AMM betrifft. Zu den kostengünstigen AMM zählen Praktika sowie die relativ kurzen Basisprogramme und andere persönlichkeitsorientierte Programme. Die längsten und intensivsten AMM, die Beschäftigungsprogramme, sind erwartungsgemäss auch die teuersten. Die durchschnittliche AMM-Teilnahme kostet die Arbeitslosenversicherung 2'824 Franken.³⁸

Setzt man nun die Kosten der sieben AMM-Typen in Relation mit ihrer Wirkung, so zeigt sich, dass die Basisprogramme und andere persönlichkeitsorientierte Kurse das beste Kosten/Wirkungs-Verhältnis der sieben AMM-Typen aufweisen. Sie sind relativ kurz, kosten entsprechend wenig und weisen doch eine gute Wirkung auf. Auch der Kurstyp „Andere“ hat ein attraktives Kosten/Wirkungs-Verhältnis. Es folgen weiter, in abnehmender Reihenfolge: Beschäftigungsprogramme, Sprachkurse, und Fachkurse. Für die Praktika kann kein sinnvolles Kosten/Wirkungs-Verhältnis berechnet werden, da sie eine negative Gesamtwirkung aufweisen.

Es muss wiederum betont werden, dass damit nur die kurzfristige Wirkung auf das Bewerbungsverhalten und die –chancen gemessen wird, und dass die Wirkungswerte bei den momentanen Teilnehmern gemessen wird (das heisst, dass sich die in Tabelle 5 dargestellte Effektivität und Effizienz nicht zwingend bei zusätzlichen AMM-Teilnehmern zeigen wird).

³⁸ Die Kostenrechnung wurde von Spezialisten des SECO, Direktion für Arbeit, durchgeführt. Es wurden dabei alle individuellen und kollektiven Bildungs- und Beschäftigungsmassnahmen, die 2012 in den fünf an der Evaluation beteiligten Kantonen verfügt wurden, berücksichtigt (mit Ausnahme der Motivationssemester und nationaler AMM). Jede stellensuchende Person wurde innerhalb eines AMM-Typs nur einmal in der Berechnung berücksichtigt.

Tabelle 5: Kosten pro Teilnehmer sowie Wirkung der Kurstypen

	Kosten in CHF	Wirkung in %	Kosten pro 1 % Wirkung
Basisprogramme	1'384	12	115
Andere persönlichkeits- orientierte Programme	1'431	15	95
Sprachkurse	1'916	6	319
Fachkurse	2'470	3	823
Praktika	572	- 12	-
Beschäftigungs- programme	7'411	18	412
Andere	4'210	10	421
Durchschnitt	2'824	10	282

Bemerkung: Die Angaben zu den Kosten beziehen sich auf das Jahr 2012 (siehe Fussnote 38 für weitere Erläuterungen).

Mit den Informationen zu den durchschnittlichen Kosten (2'824 Franken), den Angaben zur Verkürzung der Arbeitslosigkeit aus dem letzten Kapitel (19 Kalendertage) sowie Informationen zum durchschnittlichen versicherten Verdienst der AMM-Teilnehmer (3'296 Franken pro Monat resp. 108 Franken pro Tag³⁹) kann zudem relativ einfach berechnet werden, ob die AMM eine gute Investition aus Sicht der Arbeitslosenversicherung darstellen.

Im Durchschnitt können 2'052 Franken (19 Tage * 108 Franken) durch die AMM eingespart werden. Das heisst, die AMM decken sich nicht unmittelbar selbst – zumindest nicht, wenn man unsere konservative Schätzung der Wirkung verwendet (ohne Berücksichtigung der AMM-Wirkung auf die Chancen im Vorstellungsgespräch). Eine Deckung würde erst bei einer Verkürzung der Arbeitslosigkeitsdauer um 26 Tage erreicht. Geht man von einem ähnlich grossen AMM-Effekt auf die Chancen während des Vorstellungsgesprächs aus, würde man diese Deckung genau erreichen, die Verkürzung würde dann nämlich insgesamt 26 Tage betragen. Diese Berechnung bleibt hingegen Spekulation, da der Effekt auf die Wahrschein-

³⁹ Wir gehen bei dieser Rechnung von einer Entschädigung von 75 % vom versicherten Verdienst aus.

lichkeit der Chancen während des Vorstellungsgesprächs nicht direkt aus den Daten berechnet werden kann.

Was jedenfalls bei der Diskussion bedacht werden muss, ist die Tatsache, dass in dieser Berechnung nur die rasche Reintegration berücksichtigt wird, nicht aber die Wirkung auf die Nachhaltigkeit der Wiedereingliederung. Es werden folglich nur die kurzfristigen Minderausgaben aus Sicht der Arbeitslosenversicherung berücksichtigt. Um den finanziellen Effekt auf die staatlichen Ausgaben und Einnahmen abzuschätzen, müsste man neben den eingesparten Kosten durch die reduzierte Wahrscheinlichkeit einer Wiederanmeldung auch noch berücksichtigen:

- die reduzierte Wahrscheinlichkeit einer Aussteuerung am Ende der Arbeitslosigkeit, in Kombination mit den Folgekosten einer Aussteuerung (Sozialhilfe, Gesundheitsversorgung etc.);
- die reduzierte Wahrscheinlichkeit einer Wiederanmeldung;
- zusätzliche Ausgaben für Personen mit einem tiefen Einkommen (u.a. individuelle Prämienverbilligung);
- die finanziellen Opportunitätskosten (entgangene Steuereinnahmen und Arbeitnehmerbeiträge)

Zusätzlich zu diesen finanziellen Kosten einer längeren Arbeitslosigkeit sind auch persönliche und soziale Kosten zu berücksichtigen.

10. Schlussfolgerungen

Die Evaluation hat mit einer **neuen Methode** die Wirkung der Arbeitsmarktlichen Massnahmen (AMM) untersucht. Es wurden drei Indikatoren verwendet, welche die Bewerbungschancen und die Bewerbungsintensität während der Arbeitslosigkeit abbilden und mehrmals gemessen werden können. Diese Eigenschaft erlaubt es, einen Vorher-Nachher Vergleich hinsichtlich der AMM auf der individuellen Ebene durchzuführen und damit das Hauptproblem der Wirkungsmessung, den Selektionseffekt, zu umgehen.

Die Anwendung der drei Indikatoren hat gezeigt, dass diese für die Wirkungsmessung geeignet sind, weil sie über einen zentralen Prozess während der Arbeitslosigkeit, das Bewerbungsverhalten, informieren. Die Indikatoren identifizieren, wie die Wirkung der AMM zustande kommt; ob mehr Bewerbungen geschrieben werden, bessere Bewerbungen, oder gar beides. Es soll aber auch darauf hingewiesen werden, dass die Indikatoren nicht alle möglichen Dimensionen der AMM-Wirkung abbilden; so kann beispielsweise die Auswirkung auf die Chancen im Vorstellungsgespräch sowie der längerfristige Effekt hinsichtlich der Stabilität und Qualität der neuen Stelle (und damit der Nachhaltigkeit der Wiederintegration) nicht beobachtet werden.

Um die Methode anzuwenden, wurde ein **neuer Datensatz** zusammengestellt, der Daten zu 725'000 Bewerbungen umfasst. Die Struktur des Datensatzes (Paneldatensatz, d.h. mehrere Beobachtungen pro Person) erlaubt es, die Entwicklung des individuellen Bewerbungsverhaltens über die Zeit zu untersuchen. Es handelt sich damit um die erstmalige Verwendung dieser Daten in einem grösseren Rahmen,⁴⁰ die einen grossen Mehrwert für die Analyse von Prozessen auf dem Arbeitsmarkt bieten können.

Die Wirkungsmessung hat gezeigt, dass die AMM zu einer Steigerung der Zahl der Vorstellungsgespräche pro Monat um + 9.7 % führen. Diese **Gesamtwirkung** stammt in erster Linie von einer Stärkung der Chancen, zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu werden (+ 8.6 %). Bei der Bewerbungsintensität hingegen kann man keinen resp. nur einen leicht negativen Effekt (- 0.4 %) feststellen.

Gleich vier von sieben **AMM-Typen** weisen eine sehr gute Wirkung auf: Basisprogramme, andere persönlichkeitsorientierte Kurse (APO), Beschäftigungsprogramme und „Andere AMM“ bewirken, dass Stellensuchende an 14 % bis 15 % mehr Vorstellungsgesprächen teilnehmen können im Vergleich zur Situation ohne

⁴⁰ Die Daten wurden zuvor im Rahmen eines Pilotversuches verwendet, der 2007-2008 im RAV Zürich-Staffelstrasse durchgeführt wurde (siehe Lalive et al. 2010).

AMM. Sprachkurse und Fachkurse haben eine um etwa die Hälfte reduzierte Wirkung, und Praktika zeigen sogar einen negativen Effekt (der möglicherweise mit der speziellen Natur solcher Einsätze erklärt werden kann, und durch die Aussicht auf eine direkte Anstellung kompensiert wird).

Drei zusätzliche Aspekte gilt es in der Diskussion, wie gut die verschiedenen AMM-Typen abschneiden, zu beachten:

- *Zeitpunkt des Einsatzes*: AMM, die früh eingesetzt werden, können ihren positiven Einfluss auf mehr Bewerbungen ausüben. Dies ist bei Basisprogrammen und APO der Fall.
- *Chancen der Teilnehmer*: AMM, die bei Personen mit schlechten Chancen eingesetzt werden, können ihren Einfluss ebenfalls auf mehr Bewerbungen ausüben (aufgrund der längeren Arbeitslosigkeit). Diesbezüglich zeigt sich, dass die AMM-Teilnehmer von Sprachkursen, anderen persönlichkeitsorientierten Kursen und Beschäftigungsprogrammen von Beginn der Arbeitslosigkeit weg besonders tiefe Chancen aufweisen.
- *Effizienz*: Es sind sehr grosse Unterschiede beobachtbar, was die Kosten der AMM betrifft. Erneut können Basisprogramme und APO als besonders erfolgreich eingestuft werden, weil sie trotz geringer Kosten eine grosse Wirkung erzielen. Auch der Typ „Andere AMM“ schneidet diesbezüglich gut ab.

Hinsichtlich des ersten Punktes, Zeitpunkt des Einsatzes, muss einschränkend bemerkt werden, dass die Regel, je früher desto besser, nur bei konstanter Wirkung zu verschiedenen möglichen Verfügungszeitpunkten gültig ist. Tatsächlich zeigt sich aber, dass AMM, die sehr früh (d.h. in den ersten drei Monaten der Arbeitslosigkeit) verfügt werden, eine schlechte Wirkung zeigen. Es kann der Schluss gezogen werden, dass die Verfügung zwar früh, aber nicht zu früh, getätigt werden sollen. Dieses Resultat soll nicht als generelle Aufforderung verstanden werden, in den ersten Monaten nicht aktiv zu sein (seitens der Stellensuchenden sowie der RAV-Personalberatenden): In diesen Monaten bestehen die besten Chancen auf ein Vorstellungsgespräch sowie eine Zusage.

Im Verlauf der Analysen hat sich gezeigt, dass sehr grosse Unterschiede zwischen **verschiedenen Gruppen von Stellensuchenden** bestehen, was die Wirkung von AMM betrifft. Die Analyse der Entscheidungssituationen der RAV (Kapitel 7) hat illustriert, dass man sich diesbezüglich nicht nur an den Durchschnittswerten einer Gruppe orientieren sollte: Die jeweilige gruppenspezifische Wirkung ist sehr stark auch von der besuchten AMM abhängig. So haben die grundsätzlich sehr gut abschneidenden Basisprogramme in zwei Situationen eine negative Wirkung gezeigt;

i) dann nämlich, wenn sie sehr spät eingesetzt werden (bei Langzeitarbeitslosen), und ii) bei Stellensuchenden mit einem Kaderhintergrund.

Die Durchschnittswerte sind aber dennoch informativ: Sie zeigen, dass es zurzeit Gruppen von Stellensuchenden gibt, bei denen im Gesamtdurchschnitt über alle derzeitigen Verfügungen eine tiefe AMM-Wirkung beobachtet wird. Dies mag daran liegen, dass die jetzige Produktpalette noch zu wenig auf diese Stellensuchenden zugeschnitten ist, oder dass es den RAV-Personalberatern bei diesen Gruppen besonders schwer fällt, die richtige AMM auszuwählen (und so überdurchschnittlich häufig eine suboptimale Verfügung getätigt wird).

Besonders viel **Optimierungspotential** gibt es bei den Stellensuchenden mit einer früheren Kaderfunktion, bei denen zurzeit eine negative Gesamtwirkung zu beobachten ist. Die geringe Wirkung kann möglicherweise dadurch erklärt werden, dass diese Gruppe von Stellensuchenden immer noch zu wenig zielgruppengerecht zugewiesen wird, resp. dass spezifische AMM fehlen. Als Hinweis in diese Richtung kann das gute Abschneiden der nationalen AMM, die einen Fokus auf hochqualifizierte Stellensuchende aufweisen, interpretiert werden.

Bei Männern ist festzustellen, dass die AMM-Wirkung nur halb so gross ist wie bei Frauen. Das gleiche gilt zwar auch für Schweizer (gegenüber Ausländern) und bei Personen im Alter von 40 bis 50 Jahren (gegenüber den älteren / jüngeren Gruppen). Aber bei den Schweizern und Personen im Alter 40 bis 50 stammt die tiefere Wirkung zumindest teilweise daher, dass diese Gruppen überdurchschnittlich gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt haben. Der absolute Effekt der AMM ist ungefähr gleich gross wie bei anderen Gruppen; in Relation zu den bestehenden Chancen wirken sie aber weniger stark. Bei Männern verhält es sich gegenüber Frauen anders: Bei ihnen ist die absolute Wirkung der AMM kleiner, bei ungefähr gleich grossen Chancen auf dem Arbeitsmarkt (gemessen an der Zahl der Vorstellungsgespräche pro Monat).

Umgekehrt ist es natürlich so – um auch die positive Seite der Medaille zu zeigen – dass die Wirkung bei Frauen (sowie bei Ausländern und jüngeren Stellensuchenden) besonders gross ist. Um die Gesamtwirkung der AMM weiter zu stärken, scheint aber besonders viel Potential dort zu liegen, wo derzeit eine schwächere Wirkung erzielt wird.

Hinsichtlich der **AMM-Merkmale** hat sich gezeigt, dass folgende Eigenschaften positiv mit dem Erfolg der Massnahmen korrelieren:

- Ein Mindestmass an Intensität und Dauer
- Kleine Gruppengrösse
- Coachingelement

- Ein Mindestmass an Hausaufgaben / Selbststudium
- Viel Training hinsichtlich Bewerbungstechnik
- Modularer Aufbau der AMM

Ein etwas überraschendes Resultat der Evaluation ist, dass AMM, die als „**arbeitsmarktnah**“ eingestuft werden können (anhand von diversen Merkmalen zu Einsatzgebiet, Arbeitgeberkontakt etc.), nicht besser abschneiden als die anderen. Insbesondere hat sich hier gezeigt, dass bei den praktischen Einsätzen AMM, die einen „geschützten Rahmen“ (Workshop oder Atelier) bieten, am besten abschneiden; besser auch als jene AMM, die einen Einzeleinsatzplatz im ersten Arbeitsmarkt anbieten können. Ebenso haben AMM, bei denen die Stellensuchenden direkt Kontakt zu Arbeitgebern pflegen und sich vernetzen können, und AMM, bei denen auch nichtarbeitslose Personen teilnehmen, eine unterdurchschnittliche Wirkung.

Diese Resultate sind zunächst wenig intuitiv; sie widersprechen dem derzeitigen Stand der Diskussion hinsichtlich der Arbeitsmarktnähe von AMM. Es ist möglich, dass die Resultate aufgrund von Korrelationen mit anderen Merkmalen zustande kommen, oder weil die drei Indikatoren nicht alle Dimensionen der AMM-Wirkung abdecken (u.a. wird die Wirkung auf die Chancen im Vorstellungsgespräch nicht berücksichtigt). Wir raten daher zu Zurückhaltung bzgl. einer generellen Veränderung der AMM hin zu weniger Arbeitsmarktnähe. Es lässt sich aber auch folgern, dass umgekehrt auch AMM in der angebotenen Palette behalten werden sollen, die sich nicht komplett an den Anforderungen des ersten Arbeitsmarkts orientieren. Es scheint eine Nische für AMM zu geben, die weniger hohe Anforderungen stellen und bei denen es darum geht, Knowhow und Fähigkeiten schrittweise aufzubauen.

Die im Bericht dargestellten Resultate stellen Durchschnittswerte über die AMM, Teilnehmenden oder Verfügungszeitpunkte dar. Entsprechend sind sie nur bedingt auf einzelne AMM-Produkte oder gar einzelne Stellensuchende zu übertragen. Sie geben aber Hinweise darauf, wo noch Optimierungspotential besteht resp. wo es sich lohnen würde, seitens der öffentlichen Arbeitsvermittlung (sowohl LAM-Stellen wie auch der RAV) und der AMM-Anbieter genauer hinzuschauen. Eine solche Prüfung, was das Konzept und die Umsetzung der AMM sowie die heutige Verfügungspraxis betrifft, kann die Wirkung der AMM weiter stärken, im Hinblick auf das gemeinsame Ziel, Stellensuchende dabei zu unterstützen, möglichst rasch und nachhaltig eine neue Stelle zu finden.

11. Literaturverzeichnis

- Bruno C., E. Duflo, M. Gurgand, R. Rathelot und P. Zamora (2013): Do Labor Market Policies have Displacement Effects? Evidence from a Clustered Randomized Experiment, in: The Quarterly Journal of Economics 128(2).
- Clark, A. E. (2006), A Note on Unhappiness and Unemployment Duration, Applied Economics Quarterly 52 (4).
- Falk A., Lalive R., Zweimüller J. (2005): The success of job applications: a new approach to program evaluation, Labour Economics 12(6).
- Gerfin M. und Lechner M. (1999): Ökonometrische Evaluation der arbeitsmarktlichen Massnahmen in der Schweiz.
- Gerfin, M., Lechner, M. und Steiger, H. (2002) Does subsidised temporary employment get the unemployed back to work? An econometric analysis of two different schemes.
- Lalive R., Morlok M. and Zweimüller J. (2011): Applying for jobs: Does ALMP participation help? Working Paper Nr. 19. Download: www.econ.uzh.ch/static/wp/econwp019.pdf
- Lalive, R. und J. Zweimüller (2000): Arbeitsmarktliche Massnahmen, Anspruch auf Arbeitslosenentschädigung und die Dauer der Arbeitslosigkeit.
- Lalive R., T. Zehnder und J. Zweimüller (2006): Makroökonomische Evaluation der Aktiven Arbeitsmarktpolitik der Schweiz
- Lalive R., J. C van Ours und J. Zweimüller (2008): The Impact of active Labour Market Programms on the Duration of Unemployment in Switzerland. The Economic Journal, 118.
- Marti, M. und S. Osterwald (2006): Wirkungen der arbeitsmarktlichen Massnahmen auf den Schweizerischen Arbeitsmarkt.
- Martinovits, A., A. Rothenbühler und D. Ganzaroli (2000): Panelbefragungen bei Massnahmenteilnehmern - Wirkungsmessung bei Gastgewerbe- und Winword-Kursen sowie Einsatzprogrammen
- Morlok, M. und N. Känel (2007): Langzeitarbeitslosigkeit – Situation und Massnahmen, Download: www.amosa.net/content-n16-sD.html.

Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO)

Holikofenweg 36, CH-3003 Bern

Tel 031 322 42 27, Fax 031 323 50 01

www.seco.admin.ch, seco@seco.admin.ch

Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF