ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Dann, Sabine; Klee, Günther; Rosemann, Martin

Research Report

Vermittlungsgutscheine: Zwischenergebnisse der Begleitforschung 2004, Teil II: Typisierung der Arbeitsagenturen

IAB-Forschungsbericht, No. 2005,2

Provided in Cooperation with:
Institute for Employment Research (IAB)

Suggested Citation: Dann, Sabine; Klee, Günther; Rosemann, Martin (2005) : Vermittlungsgutscheine: Zwischenergebnisse der Begleitforschung 2004, Teil II: Typisierung der Arbeitsagenturen, IAB-Forschungsbericht, No. 2005,2, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), Nürnberg

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/21544

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

IAB Forschungsbericht

Ergebnisse aus der Projektarbeit des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung

Nr. 2/2005

Vermittlungsgutscheine

Zwischenergebnisse der Begleitforschung 2004

Teil II
Typisierung der Arbeitsagenturen

Sabine Dann, Günther Klee, Martin Rosemann

Bundesagentur für Arbeit

Vermittlungsgutscheine

Zwischenergebnisse der Begleitforschung 2004

Teil II
Typisierung der Arbeitsagenturen

Sabine Dann, Günther Klee, Martin Rosemann (IAW Tübingen)

Mit der Publikation von Forschungsberichten will das IAB der Fachöffentlichkeit Einblick in seine laufenden Arbeiten geben. Die Berichte sollen aber auch den Forscherinnen und Forschern einen unkomplizierten und raschen Zugang zum Markt verschaffen. Vor allem längere Zwischen- aber auch Endberichte aus der empirischen Projektarbeit bilden die Basis der Reihe, die den bisherigen „IAB-Werkstattbericht“ ablöst.

Abstract

Ein wesentliches Problem bei der Durchführung mikroökonometrische Wirkungsanalysen arbeitsmarktpolitischer Instrumente ist die unbeobachtbare Heterogenität hinsichtlich des Verhaltens der beteiligten Akteure. Dies beinhaltet auch die Strategien und Handlungsweisen der einzelnen Arbeitsagenturen bei der Implementation, die gewissermaßen eine Black Box darstellen. Bei der Evaluation des Vermittlungsgutscheins (VGS) im Rahmen des Projektvorhabens Begleitforschung zur Vermittlung (IAB-Projekt 10/6-544A) wird der Versuch unternommen diese Black Box zu erhellen, indem die Arbeitsagenturen nach dem Einsatz des Instruments VGS typisiert werden. Die Strategien der einzelnen Agenturen beim Einsatz von VGS lassen sich in die Dimensionen Intensität und Organisiertheit zerlegen. Diese Dimensionen werden anhand einzelner Variablen operationalisiert, die in einer E-mail-Befragung bei allen 180 Arbeitsagenturen abgefragt werden. Die erhobenen Informationen werden zu so genannten Strategievariablen zusammengefasst und durch Faktorenanalyse verdichtet, um sie auf die interpretierbaren Dimensionen Intensität und Organisiertheit zurückzuführen. Anschließend erfolgt eine Typisierung der Agenturen mittels clusteranalytischer Verfahren auf der Basis der ermittelten Faktoren. Dabei werden mehrere Typisierungsvarianten erstellt, die sich nach den berücksichtigten Dimensionen (Faktoren) unterschieden. Den Mikroevaluatoren können somit zur Berücksichtigung der unbeobachtbaren Heterogenität die im Rahmen der Erhebung gewonnen Ausgangsvariablen, die aus den Ausgangsvariablen gebildeten Strategievariablen, die verdichteten Faktoren sowie mehrere Varianten der Typenbildung zur Verfügung gestellt werden.

Vorbemerkung

Im Rahmen des IAB-Auftragsprojektes „Begleitforschung zur Vermittlung: Implementation und Evaluierung der Beauftragungen nach § 37(a) SGB III, Vermittlungsgutscheinen (VGS) und Personalserviceagenturen (PSA)" war für das Jahr 2004 von den Auftragnehmern sinus München und ZEW Mannheim als Schwerpunkt der Vermittlungsgutschein zu evaluieren. Mit dem zweiten Zwischenbericht liegen aussagefähige Zwischenergebnisse zur Implementation des Instruments, zur Einschaltung privater Arbeitsvermittler und zur arbeitsmarktlichen Wirksamkeit der Vermittlungsgutscheine vor. Wegen seines Umfanges wird der Zwischenbericht in sieben Teilen veröffentlicht. Teil I beschreibt das Projektmonitoring mit den verwendeten Daten und liefert deskriptive Auswertungen. Teil II enthält eine Typisierung der Arbeitsagenturen im Hinblick auf die Strategien und Vorgehensweisen beim Einsatz von Vermittlungsgutscheinen. Im Teil III werden die mikroökonometrischen Ergebnisse der Evaluation auf Vergleichsgruppenbasis (mit positiven Arbeitsmarktwirkungen) präsentiert. Teil IV liefert Befunde aus der makroökonomischen Wirkungsanalyse. Eine erste Kosten-Nutzen-Analyse auf noch auszubauender Datenbasis erfolgt im Teil V. Der Teil VI enthält weitere Informationen und Analysen auf der Basis von Statistiken und Befragungen zu den Empfängern und Nutzern von Vermittlungsgutscheinen sowie zur Einschaltung der privaten Arbeitsvermittler. Zur besseren Handhabbarkeit enthält Teil VIa den Text mit integrierten Tabellen, Teil VIb einen umfangreichen Tabellenanhang für vertiefende Informationen. Im Teil VII werden alle bislang vorliegenden Ergebnisse des Projekts zusammengefasst; auf dieser Basis werden Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Vermittlungsgutscheins gegeben.

Ansprechpartner:

Sabine Dann
IAW Tübingen
Tel.: 07071-9896-32 Mail: sabine.dann@iaw.edu

Martin Rosemann
IAW Tübingen
Tel.: 07071-9896-36 Mail: martin.rosemann@iaw.edu

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung ... 6
2 Zweck der Typisierung und grundsätzliches Vorgehen ... 7
2.1 Die Bedeutung der Typisierung für die Mikroevaluation ... 7
2.2 Die Bildung von Strategievariablen ... 12
2.3 Zum grundsätzlichen Vorgehen bei der Typenbildung ... 15
3 Methodische Grundlagen ... 15
3.1 Faktorenanalyse ... 16
3.2 Clusteranalyse ... 16
3.2.1 Zuordnungsprinzipien: Unvollständige, deterministische und probabilistische Clusteranalyseverfahren ... 17
3.2.2 Verschiedene Grundalgorithmen bei der Clusterbildung: Hierarchisch agglomerative versus partitionierende Verfahren ... 18
3.2.3 Einzelne Clusterverfahren ... 18
3.2.4 Proximitätsmaße ... 22
4 Datengrundlage für die Typisierung ... 23
5 Bildung von Strategievariablen ... 24
6 Verdichtung der Dimensionen mittels Faktorenanalyse ... 31
7 Clusteranalyse und Typenbildung ... 36
7.1 Vorgehensweise ... 36
7.2 Ergebnisse (VGS) ... 38
8 Zusammenfassung ... 55
Anhang 1 Fragebogen zum Thema VGS – IAW ... 57
Anhang 2 Codierung des VGS-Fragebogens ... 64
Anhang 3 Ergebnisse der deskriptiven Auswertung der IAW-Befragung zum VGS ... 69

1 Einführung

Im Hinblick auf die Strategien und Vorgehensweisen beim Einsatz von arbeitsmarktpolitischen Instrumenten, wie Vermittlungsgutscheinen (VGS), Personal-Service-Agenturen (PSA) und der Einschaltung von Dritten nach § 37 SGB III, sind Unterschiede zwischen den einzelnen Agenturen für Arbeit zu erwarten. Es ist anzunehmen, dass diese Unterschiede einen maßgeblichen Einfluss auf die Wirkung und den Erfolg der arbeitsmarktpolitischen Instrumente bei den Teilnehmenden vor Ort haben. Das IAW Tübingen hat im IAB-Projekt „Begleitforschung zur Vermittlung" die Aufgabe übernommen, die Agenturen für Arbeit nach ihrem Einsatz der drei zu evaluierenden arbeitsmarktpolitischen Instrumente zu typisieren. Diese Typisierung sowie gegebenenfalls auch die ihr zu Grunde liegenden instrumentenspezifischen Einzelvariablen sollen in der Mikroanalyse – neben den arbeitsmarktspezifischen und personenspezifischen Variablen – zur Erklärung der unterschiedlichen Wirkung der Instrumente in den verschiedenen Agenturbezirken herangezogen werden.

Im hier vorliegenden Forschungsbericht werden die Ergebnisse der Typisierung der Agenturen nach dem Einsatz der Vermittlungsgutscheine (VGS) vorgestellt.

In Abschnitt 2 werden der Zweck, die Grundidee sowie das Vorgehen der Typisierung erläutert.[1] Abschnitt 3 gibt einen Überblick über die methodischen Grundlagen der Typisierung mittels Faktoren- und Clusteranalyse. Auf die zur Typisierung bezüglich des Einsatzes von VGS verwendeten Datengrundlagen wird in Abschnitt 4 eingegangen. Das Vorgehen und die Ergebnisse der Typisierung der Agenturen in Bezug auf den Einsatz von VGS werden in Abschnitt 5 dargestellt.

[1] Diese grundsätzlichen Überlegungen gelten für alle drei zu evaluierenden arbeitsmarktpolitischen Instrumente.

2 Zweck der Typisierung und grundsätzliches Vorgehen

2.1 Die Bedeutung der Typisierung für die Mikroevaluation

Bei der mikroökonometrischen Untersuchung arbeitsmarktpolitischer Instrumente wird der Maßnahmeneffekt bei Teilnehmenden an der jeweiligen Maßnahme im Vergleich zu Nicht-Teilnehmenden (Teilnahme an keiner Maßnahme) untersucht (vgl. auch Kapitel 4). Beim Instrument Vermittlungsgutschein ist die „Teilnahme" äquivalent mit dem Erhalt eines Vermittlungsgutscheins.

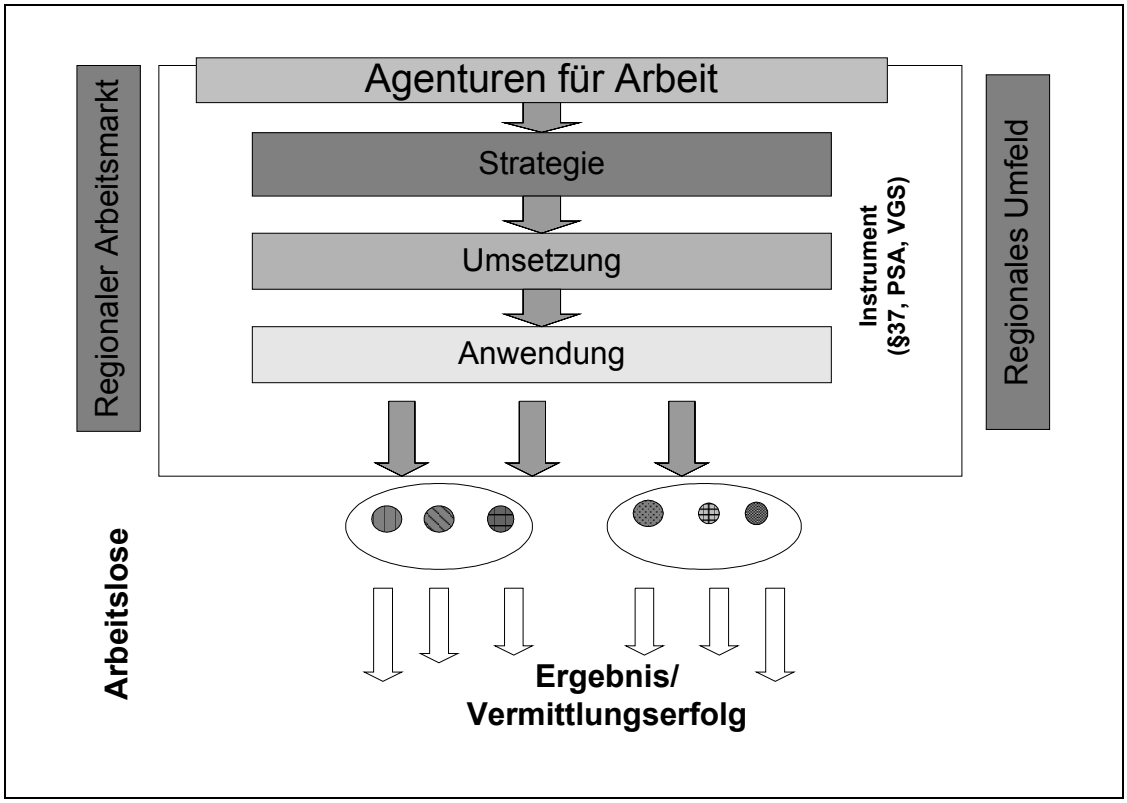
Der Erfolg der Instrumente wird von einer Vielzahl von Determinanten beeinflusst:

- den beobachtbaren und unbeobachtbaren Eigenschaften der Arbeitslosen: Soziodemographische Merkmale, Bildungs-, Maßnahmen- und Erwerbsbiographien, Motivationsstruktur;
- den Eigenschaften der Instrumententräger (bei § 37 SGB III und PSA) und den Maßnahmeinhalten (bei § 37 SGB III[2]);
- dem regionalen Umfeld, insbesondere der Beschaffenheit des regionalen Arbeitsmarktes: Wirtschaftsstruktur, Höhe und Struktur der Arbeitslosigkeit, Arbeitsmarktdynamik, Bevölkerungsdichte sowie
- den Strategien und Vorgehensweisen der einzelnen Agenturen für Arbeit bei der Umsetzung der Instrumente.

Dabei sind auch die Interaktionen der einzelnen Einflussgrößen von Bedeutung (vgl. Abbildung 2.1).

[2] Bei der Beauftragung von Dritten nach § 37 SGB III verfügen die Agenturen über Gestaltungsspielräume in Bezug auf die Maßnahmeninhalte und Zielgruppen.

Abbildung 2.1: Einflussgrößen bei der Mikroevaluation



Quelle: IAW-Darstellung.

Durch die Berücksichtigung der genannten Einflussgrößen in der Mikroevaluation sollen die aus ihnen resultierenden Selektionsverzerrungen beim Maßnahmenzugang korrigiert werden. Für die Evaluation stehen hierzu grundsätzlich die folgenden Informationen zur Verfügung:

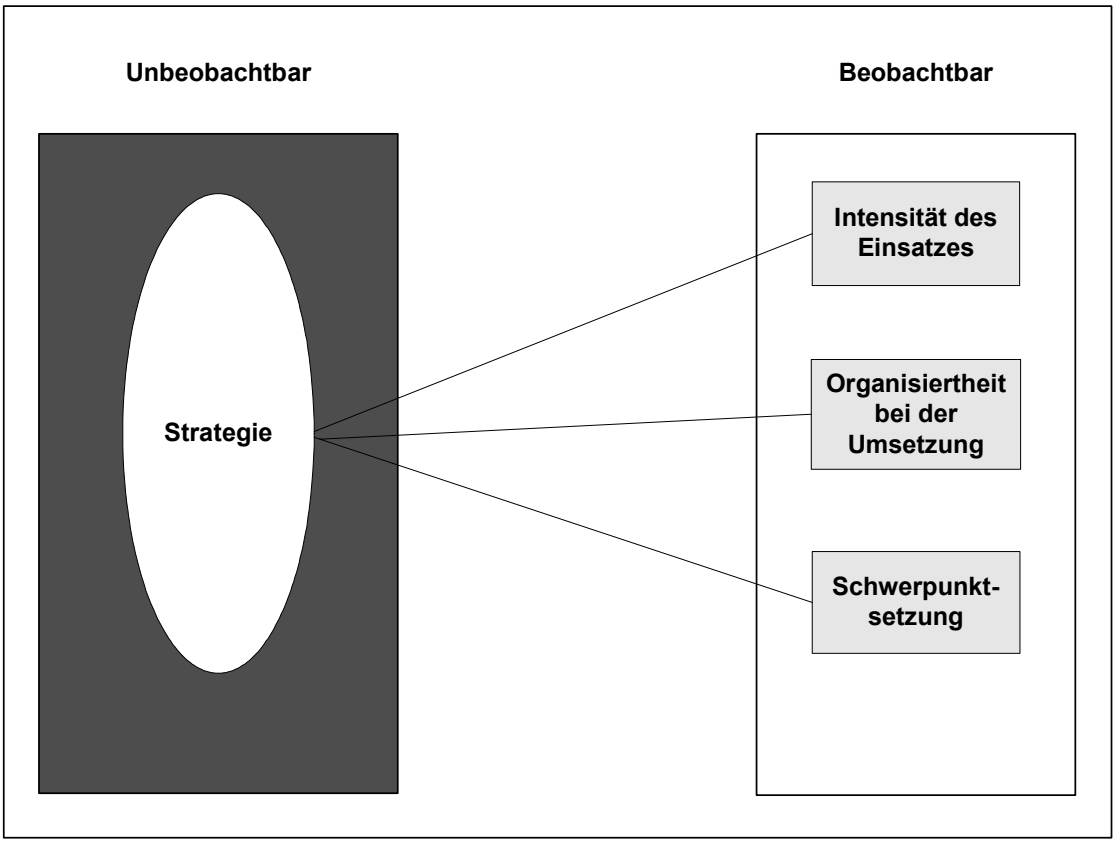
- Beobachtbare Merkmale der Arbeitslosen: Hierzu stehen dem IAB und dem ZEW Individualdaten zur Verfügung. Über die unbeobachtbaren Merkmale, wie z. B. die Motivationsstruktur, sind keine Daten verfügbar.
- Eigenschaften der Instrumententräger: Angaben zur Art der Träger und zu den Maßnahmeinhalten sind ebenfalls in den Individualdaten enthalten.
- Regionales Umfeld: Eine Klassifizierung der Agenturbezirke nach ihren Arbeitsmarktbedingungen (so genannte Strategie- und Vergleichstypen) wurde von der IAB-Projektgruppe 2.5 unter Leitung von Uwe Blien[3] erarbeitet und kann bei der Mikroevaluation verwendet werden.

[3] Vgl. Blien et al. 2004.

Es liegen jedoch bislang keine Informationen darüber vor, welche Strategien und Vorgehensweisen die einzelnen Agenturen für Arbeit bei der Umsetzung arbeitsmarktpolitischer Instrumente anwenden. Informationen über die geschäftspolitischen Ziele und Umsetzungsaktivitäten der einzelnen Agenturen werden nicht zentral nach einem einheitlichen Raster erfasst. Ziel des Forschungsvorhabens des IAW ist es daher, die Strategien und Vorgehensweisen der Agenturen durch Strategievariablen zu operationalisieren und daraus eine Typisierung zu schaffen, die es ermöglicht, die unterschiedliche Implementation und Umsetzung der Instrumente durch die Agenturen für Arbeit bei der Mikroevaluation zu berücksichtigen.

Die Strategien und Vorgehensweisen der Agenturen für Arbeit lassen sich nicht anhand eines bestimmten, vorliegenden Indikators messen. Die Strategie als Ganzes ist unbeobachtbar. Wir haben es demnach mit einer Black Box zu tun (vgl. Abbildung 2.2).

Abbildung 2.2: Inwieweit ist die Strategie beobachtbar?



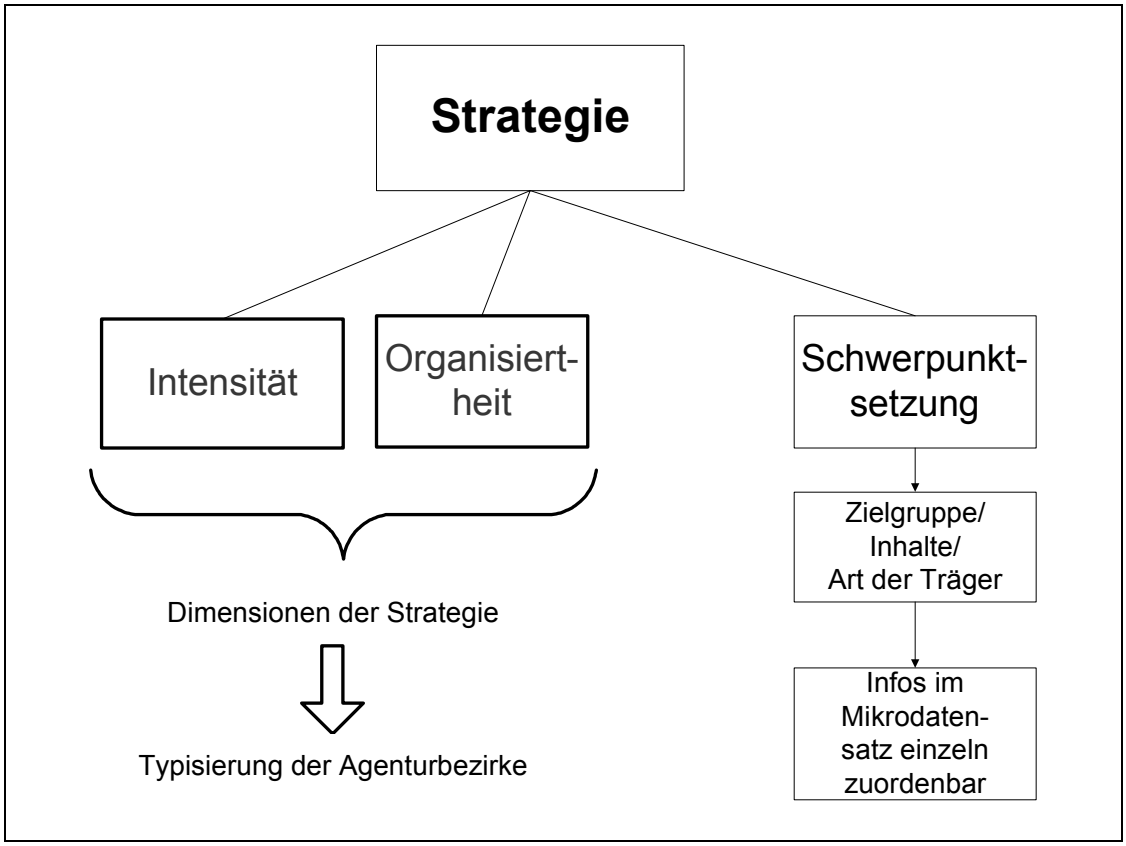
Quelle: IAW-Darstellung.

In welchen Dimensionen drückt sich die Strategie einer Agentur nun aus und wie können diese Dimensionen beobachtet werden? Zur Operationalisierung der Strategie ist zunächst die Frage zu stellen, welche wesentlichen agenturspezifischen Einflussgrößen sich auf das Vermittlungsergebnis eines arbeitsmarktpolitischen Instrumentes auswirken. Das IAW hat nach Sichtung der verfügbaren Materialien und auf der Basis von Expertengesprächen mit Agenturvertreter/innen den Vorschlag entwickelt, die Agenturstrategien grundsätzlich in die folgenden drei Dimensionen zu untergliedern (vgl. Abbildung 2.2):

1. Intensität beim Einsatz des Instrumentes,
2. Organisiertheit bei der Umsetzung des Instrumentes,
3. Schwerpunktsetzung (Träger, Zielgruppen, Maßnahmeninhalte), mit der das Instrument umgesetzt wird.

Es ist zu erwarten, dass sich alle drei Dimensionen auf das Vermittlungsergebnis der Agenturen auswirken. Eine Sichtung der Datenlage durch die mit der Mikroevaluation beauftragten Institute (ZEW und IAB) ergab jedoch, dass grundlegende Informationen über die Zielgruppen und Träger sowie über die erbrachten Leistungen der Dritten (Maßnahmeinhalte) bereits im Mikrodatensatz, d.h. auf individueller Ebene, verfügbar sind. Es würde daher einen substanziellen Informationsverlust bedeuten, diese Angaben in der Mikroanalyse nur stark verdichtet als Bestandteil einer Typisierung zu nutzen. Hinzu kommt, dass eine Typisierung der Agenturbezirke aus Gründen der Interpretierbarkeit nicht zu viele Dimensionen berücksichtigen darf. Eine Berücksichtigung der Träger- und der Zielgruppenstruktur würde die für eine Mikroevaluation sinnvolle, das heißt möglichst geringe, Anzahl unterschiedlicher Typen deutlich übersteigen. Aus diesen Gründen wurde beschlossen, in der Typisierung auf die Dimension „Schwerpunktsetzung" zu verzichten und ausschließlich die Dimensionen „Intensität" und „Organisiertheit" heranzuziehen (vgl. Abbildung 2.3).

Abbildung 2.3: Dimensionen der Strategie



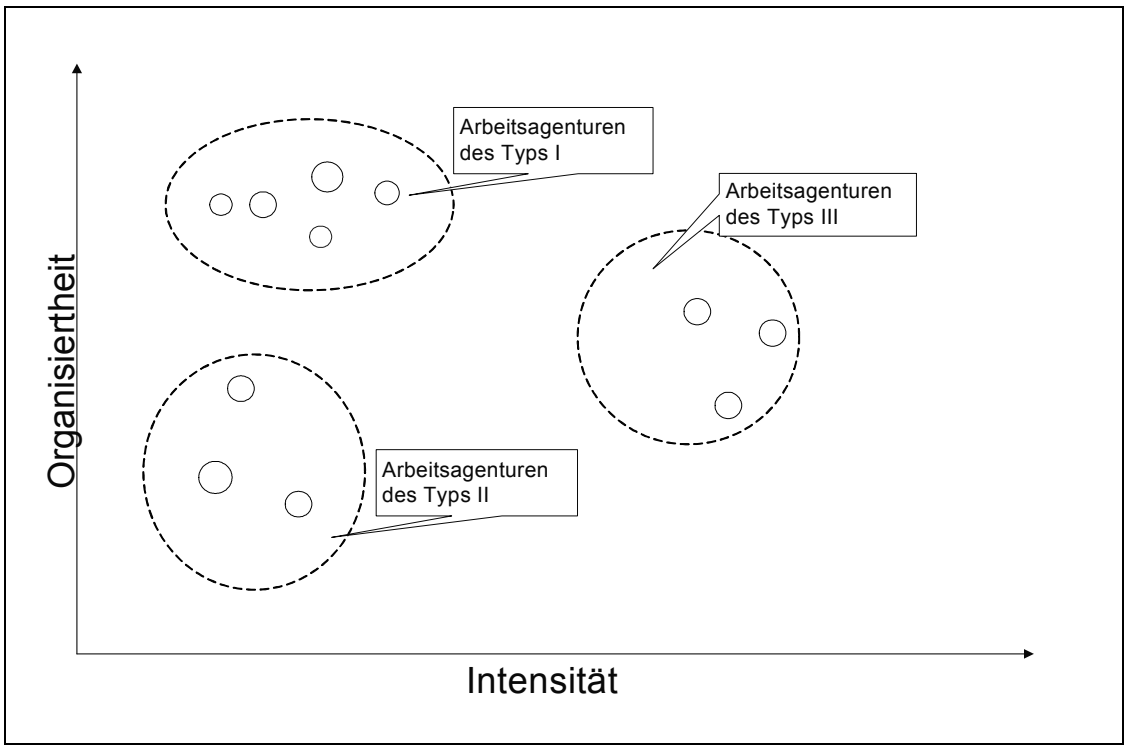
Quelle: IAW-Darstellung.

Bevor nun im Weiteren auf die Operationalisierung der beiden Dimensionen anhand von Strategievariablen eingegangen wird, soll zur Verdeutlichung zunächst ein Ausblick auf das zu erwartende Resultat der Typisierung und seine Verwendung in der Mikroanalyse gegeben werden. Abbildung 2.4 demonstriert, wie ein mögliches Ergebnis des Typisierungsprozesses aussehen könnte. Die Abbildung zeigt drei Punktwolken: Die Arbeitsagenturen des Typs I weisen eine geringe Intensität und eine sehr hohe Organisiertheit bei der Umsetzung des betrachteten arbeitsmarktpolitischen Instrumentes auf. Die Agenturen des Typs II arbeiten sowohl mit einer geringen Intensität als auch mit einer geringen Organisiertheit und die Agenturen des Typs III mit einer hohen Intensität und mittleren Organisiertheit. Es ist jedoch zu beachten, dass es sich bei Abbildung 2.4 um eine idealtypische Darstellung handelt, da sich jede Agentur für Arbeit eindeutig einem Cluster zuordnen lässt.

Liegt eine solche Typisierung nach dem obigen Muster vor, so kann in der Mikroanalyse nicht nur für personen- und maßnahmenspezifische Einflussfaktoren sowie für die Arbeitsmarktbedingungen kontrolliert werden, son-

dern auch für die Strategien der Agenturen. Hierdurch wird die unbeobachtbare Heterogenität weiter reduziert.

Abbildung 2.4: Typisierung nach den Dimensionen der Strategie – Idealtypische Darstellung



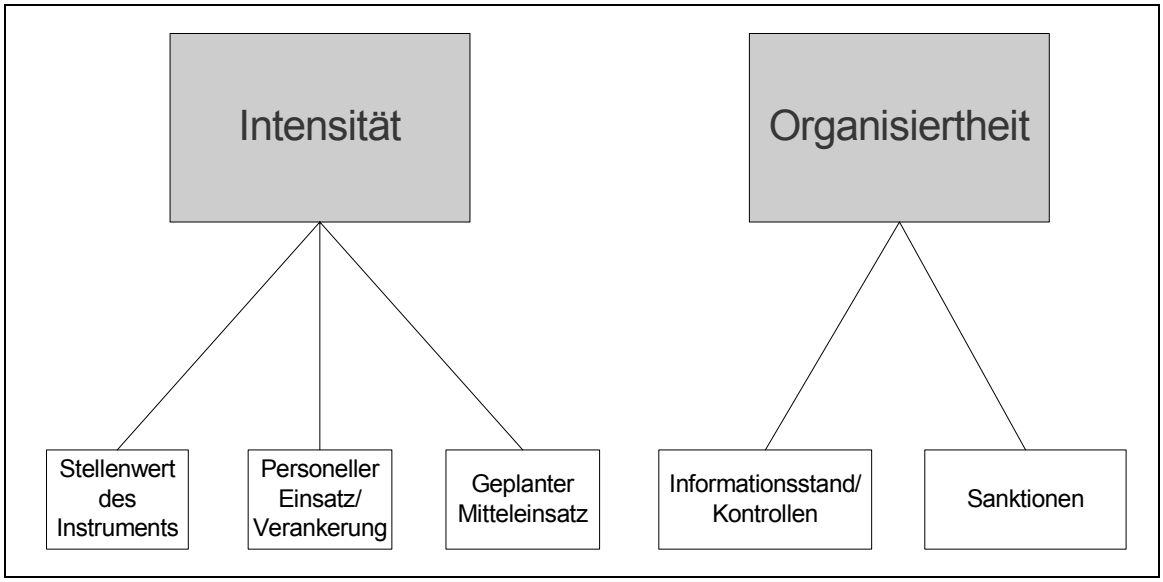
Quelle: IAW-Darstellung

2.2 Die Bildung von Strategievariablen

Um die Strategievariablen, die zur Operationalisierung herangezogen werden, als Input für die Mikroanalyse verwenden zu können, müssen sie eine wichtige Grundbedingung erfüllen: Es darf sich ausschließlich um exogene Variablen handeln, d. h. um Variablen, die nicht vom Beschäftigungseffekt selbst beeinflusst werden. So können beispielsweise die Anteile der eingelösten Vermittlungsgutscheine an der Anzahl der Anspruchsberechtigten nicht als Maß für die Intensität der Umsetzung verwendet werden, da dieser Indikator nicht nur von den Umsetzungsaktivitäten der Arbeitsagenturen bestimmt wird, sondern ebenso von den anderen Einflussgrößen sowie der Wirkung des Instrumentes selbst abhängt und damit bereits eine endogene Outputvariable darstellt.

Abbildung 2.5 zeigt die weitere Zerlegung der Dimensionen Intensität und Organisiertheit in übergeordnete Strategievariablen:

Abbildung 2.5: Strategievariablen



Quelle: IAW-Darstellung.

Die Intensität der Umsetzung eines arbeitsmarktpolitischen Instrumentes wird einerseits davon beeinflusst, ob diesem Instrument (auch im Vergleich zu anderen arbeitsmarktpolitischen Instrumenten) von den Führungskräften (und Mitarbeitern/innen) einer Arbeitsagentur ein hoher oder niedriger Stellenwert beigemessen wird. Außerdem lässt sich die Intensität der Umsetzung am personellen Einsatz für das Instrument und an dem dafür eingeplanten finanziellen Mitteleinsatz (Sollbudget) messen (vgl. Abbildung 2.5).

Die Organisiertheit, d. h. der Grad des planvollen und geordneten Vorgehens bei der Umsetzung eines arbeitsmarktpolitischen Instrumentes, lässt sich nur schwer durch beobachtbare Variablen abbilden. Grundsätzlich ist aber davon auszugehen, dass ein guter Informationsstand der Führungskräfte über instrumentenspezifische Belange, regelmäßige Kontrollen sowie das Vorhandensein eines Sanktionssystems für den Fall von Missbrauch Indikatoren für einen hohen Grad von Organisiertheit sind (vgl. Abbildung 2.5).

Die Tabellen 2.1 und 2.2 geben anhand des obigen Rasters einen kurzen Überblick über die wichtigsten Variablen zur Abbildung der Agenturstrategien.

Tabelle 2.1: Strategievariablen zur Messung der Intensität

Dimension Intensität		
Stellenwert	Personeller Einsatz	Mitteleinsatz
- Geschäftspolitische Bedeutung des Instrumentes (im Vergleich zu anderen Instrumenten) aus Sicht von Führungskräften - Herrschende Sichtweise über die Auswirkungen des Instrumentes in der Agentur und im Agenturbezirk aus Sicht von Führungskräften - Werbung für das Instrument bei den Anspruchsberechtigten - Intensität des Instrumenteneinsatzes aus Sicht von Führungskräften	- Vorhandensein und personelle Verortung von Haupt- und Teilverantwortlichen für das Instrument (Organisationsebene) - Personeller Einsatz für das Instrument bezogen auf die durchschn. Anzahl der Arbeitslosen im Vorjahr	- Sollbudget für das Instrument bezogen auf die durchschnittliche Anzahl der Arbeitslosen im Vorjahr

Quelle: IAW-Darstellung.

Tabelle 2.2: Strategievariablen zur Messung der Organisiertheit

Dimension Organisiertheit	
Informationsstand/Kontrollen	Sanktionen
- Informiertheit der Führungskräfte über bestimmte instrumentenspezifische Sachverhalte - Vorgaben der Agentur an die Trägerberichterstattung (über die bundesweit geltenden Anforderungen hinaus) - Umgang mit der Trägerberichterstattung in der Agentur und Feedback an die Träger - Gegenstand und Periodizität von Kontrollen	- Vorgesehene Sanktionen in der Agentur (über die bundesweit geltenden Vorgaben hinaus) - Tatsächliche Sanktionierungspraxis in der Agentur

Quelle: IAW-Darstellung.

Aufgrund von instrumentenspezifischen Unterschieden und von Datenproblemen kommt es bei der Generierung bzw. bei der Verwendung von Strategievariablen im Detail zu Abweichungen vom vorgestellten Grundkonzept. Hierauf wird in den Abschnitten zu den Datengrundlagen (Abschnitt 4) und zur Bildung der Strategievariablen bei den VGS im Einzelnen (Abschnitt 5) näher eingegangen.

2.3 Zum grundsätzlichen Vorgehen bei der Typenbildung

Das Vorgehen bei der Typenbildung erfolgt in drei Schritten:

1. Bildung von metrischen Strategievariablen (Scores) nach inhaltlichen Gesichtspunkten aus den erhobenen Variablen[4]
2. Entwicklung der relevanten und interpretierbaren Dimensionen (Faktoren) aus den Strategievariablen durch Faktorenanalyse
3. Bildung einer interpretierbaren und überschaubaren Anzahl von Strategietypen (Clustern) auf Basis der Faktoren mit Hilfe der Clusteranalyse

Als Input für die Mikroevaluation können im Optimalfall verwendet werden:

- die im Rahmen der Erhebung gewonnenen Ausgangsvariablen,
- die aus den Ausgangsvariablen gebildeten Strategievariablen,
- die durch die Faktorenanalyse gewonnenen Faktoren (Dimensionen der Strategie) sowie
- die aus den Faktorwerten mittels Clusteranalysen gewonnenen Strategietypen.

3 Methodische Grundlagen

Zwei grundlegende methodische Ansätze kommen bei der Typisierung der Arbeitsagenturen nach dem Instrumenteneinsatz zur Anwendung:[5]

- Faktorenanalysen zur Reduzierung der zu berücksichtigenden Dimensionen auf eine interpretierbare und verwertbare Zahl;
- Clusteranalysen zur Bildung von Typen hinsichtlich der mittels Faktorenanalyse gewonnenen Dimensionen.

---

[4] Getestet wurde auch eine Clusteranalyse auf Basis der weitgehend binären Ausgangsdaten. Für sämtliche im Rahmen der Programmpakete STATA und SPSS zur Verfügung stehende Clusterverfahren und anwendbare Abstandsmaße ergab sich aber das Problem, dass die Clusterbildung nicht eindeutig war. Da zudem auch metrische Variablen zur Verfügung stehen, wurde das Vorgehen über die Bildung von metrischen Scores aus den Ausgangsvariablen gewählt.

[5] Zu den methodischen Grundlagen vgl. Bacher 1996, Backhaus et al. 2003 und Fahrmeir et al. 1996.

3.1 Faktorenanalyse

In den Sozialwissenschaften ist häufig zur Erklärung von Verhaltensweisen eine Vielzahl von Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Dies gilt auch für die Erklärung des Erfolgs oder Misserfolgs arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen. Die Strategien und das Vorgehen der einzelnen Agenturen für Arbeit werden bei den im Rahmen des Forschungsprojekts durchgeführten Befragungen in einer Vielzahl von Fragen und damit durch viele einzelne Variablen (so genannte Strategievariablen, vgl. Abschnitt 2.2) erfasst. Diese Verfahrensweise weist allerdings zwei Probleme auf. Je größer die Zahl der notwendigen Erklärungsvariablen wird, desto weniger ist gesichert, dass diese auch tatsächlich alle unabhängig voneinander zur Erklärung von Erfolg oder Misserfolg notwendig sind. Bedingen sich die Erklärungsvariablen gegenseitig, so führt die Einbeziehung aller Variablen zu unbefriedigenden Erklärungswerten. Bei der vorliegenden Problemstellung kommt hinzu, dass eine überschaubare und interpretierbare Typenbildung auch eine überschaubare Zahl von Dimensionen voraussetzt, nach denen diese Typenbildung vorgenommen wird. Bei der Entwicklung der Vorgehensweise für die Typisierung wurde eine Systematisierung der Strategievariablen in Variablen für die Intensität und Variablen für die Organisiertheit einer Agentur für Arbeit im Hinblick auf die Anwendung der zu evaluierenden arbeitsmarktpolitischen Instrumente (VGS, PSA, § 37) als inhaltlich sinnvoll erachtet. Die Faktorenanalyse soll nach Möglichkeit die erhobenen Strategievariablen auf diese beiden Dimensionen zurückführen.

Als Methode wird die Hauptkomponentenanalyse gewählt. Die Anzahl der Faktoren kann bei der Rotation festgelegt werden. Die Rotation (nach der VARIMAX-Methode) wird durchgeführt, um eine bestmögliche Interpretation der Faktoren zu gewährleisten. Für die folgende Clusteranalyse werden dann nicht die Werte der einzelnen Strategievariablen, sondern die Faktorwerte für die einzelnen Arbeitsagenturen verwendet.

3.2 Clusteranalyse

Ziel der Clusteranalyse ist es, die Objekte in homogene Gruppen (= Cluster) zusammenzufassen, d. h. das Auffinden einer empirischen Klassenbildung. Wesentliche Grundprinzipien der Clusteranalyse sind daher:

- die Homogenität innerhalb der Cluster (die Klassifikationsobjekte, die einer homogenen Gruppe angehören, sollen untereinander ähnlich sein) und
- die Heterogenität zwischen den Clustern (die Klassifikationsobjekte, die unterschiedlichen homogenen Gruppen angehören, sollen verschieden sein).

Sind diese beiden Grundvorstellungen nicht erfüllt, lässt sich folglich die Klassenbildung im Datensatz nicht wieder finden, so ist auch eine Clusteranalyse nicht angebracht.

Es gibt eine Reihe unterschiedlicher Ansätze und Verfahren zur Clusteranalyse. Diese werden im Folgenden systematisiert.

3.2.1 Zuordnungsprinzipien: Unvollständige, deterministische und probabilistische Clusteranalyseverfahren

- Unvollständige Clusteranalyseverfahren: Keine Zuordnung der Klassifikationsobjekte, sondern nur eine räumliche oder dimensionale Darstellung (in einem zwei oder max. dreidimensionalen Merkmalsraum). Die Bildung von Clustern und die Zuordnung der Objekte zu den Clustern muss vom Anwender bei der Interpretation der räumlichen Darstellung vorgenommen werden.
- Deterministische Clusteranalyseverfahren: Die Klassifikationsobjekte werden mit einer Wahrscheinlichkeit von 1 einem (oder mehreren) Clustern zugeordnet.
- Probabilistische Clusteranalyseverfahren: Die Klassifikationsobjekte werden nicht deterministisch mit einer Wahrscheinlichkeit von 1 oder 0, sondern mit einer zwischen 0 und 1 liegenden Wahrscheinlichkeit den Clustern zugeordnet.

Für die Typisierung soll eine deterministische Clusteranalyse durchgeführt werden. Außerdem werden die Cluster so gebildet, dass jedes Objekt nur einem Cluster angehört, da eine eindeutige Zuordnung notwendig ist, um die Typen als Input für die Mikroanalyse nutzen zu können.

3.2.2 Verschiedene Grundalgorithmen bei der Clusterbildung: Hierarchisch agglomerative versus partitionierende Verfahren

Es existieren zwei Grundalgorithmen bei der Clusterbildung:

- Hierarchisch agglomerativer Algorithmus (z. B. Complete-Linkage, Ward-Verfahren)
- Partitionierender Algorithmus (z. B. K-Means-Verfahren)

3.2.3 Einzelne Clusterverfahren

a) Complete-Linkage- und Single-Linkage-Verfahren

Complete-Linkage-Verfahren:
Die Distanz zwischen den Clustern A und B ist gleich der größten Distanz zwischen einem Objekt aus A und einem Objekt aus B (Methode des weitest entfernten Nachbarn/Maximum-Methode). Dies bedeutet eine sehr strenge Forderung hinsichtlich der Homogenität innerhalb der Cluster (Cluster als „Cliquen"). Alle Objekte eines Clusters sollen zueinander nächste Nachbarn sein.

Single-Linkage-Verfahren:
Die Distanz zwischen den Clustern A und B ist gleich der kleinsten Distanz zwischen einem Objekt aus A und einem Objekt aus B (Methode des nächsten Nachbarn/Minimum-Methode). Dies stellt eine sehr schwache Forderung bezüglich der Homogenität innerhalb der Cluster dar (Cluster als „Klumpen"). Jedes Objekt muss mindestens einen nächsten Nachbarn im Cluster haben.

Merkmale von Complete-Linkage- und Single-Linkage-Verfahren:

- Das Vorliegen einer Datenmatrix ist nicht erforderlich (eine direkt erhobene Un-/Ähnlichkeitsmatrix kann ebenso untersucht werden).
- Die Variablen können nichtmetrisch sein.
- Es ist kein bestimmtes Un-/Ähnlichkeitsmaß erforderlich.
- Nur die ordinale Information der Ähnlichkeiten bzw. Unähnlichkeiten zwischen den Klassifikationsobjekten wird bei der Clusterbildung verwendet.
- Überlappungen sind erlaubt.

- Bei der Clusterbildung entsteht eine monoton hierarchische Struktur zwischen den Klassifikationsobjekten und Clustern / Invarianz gegenüber monotonen Transformationen.

b) Mittelwertverfahren

Bei den Mittelwertverfahren handelt es sich um eine Modifikation von Complete- und Single-Linkage-Verfahren: Average-, Weighted-Average- und Within-Average-Linkage-Verfahren. Bei der Berechnung der Distanzen findet eine Mittelwertbildung statt.

Average-Linkage-Verfahren:
Bei diesem Verfahren werden die durchschnittlichen Distanzen zwischen den generierten Clustern berechnet. Bestehende Cluster werden hier also mit anderen Objekten/Clustern fusioniert, wenn die Objekte im Mittel hinreichend ähnlich sind.

Weighted-Average-Linkage:
Die Distanz zwischen den Clustern A und B ist gleich dem gewichteten Durchschnitt aller Distanzen zwischen den Objekten aus A und B (Gewichtung: Anzahl der Objekte in den jeweiligen Clustern).

Within-Average-Linkage:
Das in einem Verschmelzungsschritt i ausgewiesene Verschmelzungsniveau ist gleich der mittleren paarweisen Unähnlichkeit zwischen den Objekten des neu gebildeten Clusters A+B.

Merkmale der Mittelwertverfahren:

- Extreme Vorstellungen der Homogenität in den Clustern werden beseitigt (durch Mittelwertbildung).
- Das Vorliegen einer Datenmatrix und einer variablen- oder objektorientierten Datenanalyse ist erforderlich.
- Metrische Variablen werden vorausgesetzt.
- Die Ergebnisse sind invariant gegenüber monotonen Transformationen.

c) Median- und Zentroidverfahren

Die Cluster werden so bestimmt, dass die Clusterzentren maximal voneinander entfernt sind.

Zentroid-Verfahren:
Der Zentroid eines Clusters ist der Mittelpunkt des mehrdimensionalen Raums, d. h. der Schwerpunkt des Clusters. Die Distanz zwischen zwei Clustern ist folglich die Distanz zwischen ihren Zentroiden.
Nachteil: Bei der Zusammenfassung von zwei sehr ungleich besetzen Klassen wird der Zentroid der entstehenden Klasse durch die größere Klasse stark dominiert.

Median-Verfahren:
Das Median-Verfahren versucht den Nachteil des Zentroid-Verfahrens dadurch zu vermeiden, dass bei dem Verschmelzen von zwei Klassen die Berechnung des neuen Klassenzentrums für spätere Fusionsschritte durch eine reine Mittelung der beiden bisherigen Klassenzentren ohne Berücksichtigung der Besetzungszahlen erfolgt.

Merkmale der Median- und Zentroid-Verfahren:

- Die Clustermittelwerte sind Repräsentanten der Cluster.
- Das Vorliegen einer Datenmatrix ist erforderlich
- Quadrierte euklidische Distanzen müssen verwendet werden.
- Die Ergebnisse sind nicht invariant gegenüber monotonen Transformationen.

d) WARD-Verfahren:

Mit diesem Verfahren werden diejenigen Objekte/Cluster vereinigt, die einen möglichst geringen Heterogenitätszuwachs (gemessen durch die Fehlerquadratsumme) im Cluster und folglich in der Gesamtheit zur Folge haben. Ausgehend von einer Fehlerquadratsumme von 0 (jedes Objekt bildet ein eigenes Cluster ohne Streuung) sollen jeweils die kleinsten Schritte zur Erhöhung der Fehlerquadratsumme gegangen werden.

Merkmale des WARD-Verfahrens:

- Die Clustermittelwerte sind Repräsentanten der Cluster
- Das Vorliegen einer Datenmatrix ist erforderlich.
- Als Proximitätsmaße sind Distanzmaße (z. B. quadrierte euklidische Distanzen) zu verwenden.
- Die Fehlerquadratsumme muss verwendet werden.
- Die Ergebnisse sind invariant gegenüber monotonen Transformationen.
- Das Verfahren bildet etwa gleich große Gruppen.

e) K-Means- und K-Median-Verfahren:

Die K-Means- bzw. K-Median-Verfahren sind im Gegensatz zu den anderen hier behandelten Verfahren keine hierarchischen Clusterverfahren. Die Clusterzentren für K Cluster werden so berechnet, dass die Streuungsquadratsumme in den Clustern minimal ist, und die Streuung zwischen den Clusterzentren maximal ist. Beide Verfahren verwenden einen iterativen Prozess, um die K Cluster zu bilden. Mit dem K-Means-Verfahren, wird ein Objekt zu der Gruppe zugewiesen, deren Durchschnitt (arithmetisches Mittel) der nächstgelegene ist. Auf der Grundlage dieser neuen Kategorisierung werden die Durchschnitte der Cluster neu berechnet. Das K-Median-Verfahren ist ähnlich und verfolgt den gleichen Prozess. Allerdings werden Mediane (und nicht arithmetische Mittel) verwendet. Der Vorteil besteht darin, dass die „Ausreißer" die Clusterbildung nicht stören.

Merkmale der K-Means- und K-Medians-Verfahren:

- Die Clustermittelwerte sind Repräsentanten der Cluster.
- Das Vorliegen einer Datenmatrix ist erforderlich.
- Quadrierte euklidische Distanzen müssen verwendet werden.
- Die Ergebnisse sind nicht invariant gegenüber monotonen Transformationen.
- Die Verfahren haben keine hierarchischen Eigenschaften.
- Es gibt keine eindeutige Lösung.

3.2.4 Proximitätsmaße

Wesentlich zur Durchführung von Clusteranalysen ist die Festlegung von Proximitätsmaßen zur Definition der Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit von Objekten:

- Ähnlichkeitsmaße zur Beschreibung der Ähnlichkeiten zweier Objekte: Je ähnlicher sich zwei Objekte sind, desto höher ist das zugehörige Ähnlichkeitsmaß.
- Distanzmaße zur Beschreibung der Unähnlichkeit zweier Objekte: Sie verhalten sich reziprok. Je ähnlicher sich zwei Objekte sind, desto niedriger ist das Distanzmaß.

Grundsätzlich existieren vier Gruppen von Ähnlichkeits- bzw. Unähnlichkeitsmaßen:

- Korrelationskoeffizienten als Ähnlichkeitsmaße,
- Distanzmaße als Unähnlichkeitsmaße,
- aus Distanzmaßen oder Korrelationskoeffizienten abgeleitete Un- bzw. Ähnlichkeitsmaße (durch monotone Transformationen),
- andere Un- oder Ähnlichkeitsmaße (Koeffizienten, die für spezifische Fragestellungen und Messniveaus entwickelt werden).

Im Einzelnen sind insbesondere folgende Ähnlichkeits- und Unähnlichkeitsmaße von Interesse:

(a) Für metrische Variablen:

- Euklidische Distanzen
- Absolute Distanzen
- Canberra-Distanzen

$$\sum_{k=1}^{p} \frac{\left|x_{ki} - x_{kj}\right|}{\left|x_{ki}\right| + \left|x_{kj}\right|}$$

- Korrelationen

(b) Für binäre Variablen:

Für binäre Variablen wurden spezielle Ähnlichkeitsmaße entwickelt, die in unterschiedlicher Weise die paarweisen Übereinstimmungen bzw. Nicht-Übereinstimmungen messen (z. B. Matching,

Jaccard, Russell, Hamann, Dice, antiDice, Sneath, Rogers, Ochiai, Yule, Anderberg, Kulczynski, Gower, Paerson).

Dabei ist zu beachten, dass nicht jedes Ähnlichkeits- bzw. Unähnlichkeitsmaß in allen der oben beschriebenen Cluster-Verfahren zum Einsatz kommen kann.

Der Einsatz der einzelnen Verfahren und Distanzmaße für die Typisierung orientiert sich an der Beschaffenheit der Daten sowie der Interpretierbarkeit der Ergebnisse. Deshalb werden für die Typisierung der Arbeitsagenturen hinsichtlich des Einsatzes von VGS verschiedene Clustervarianten und Proximitätsmaße getestet (zum Vorgehen im Einzelnen vgl. Abschnitt).

4 Datengrundlage für die Typisierung

Als Datengrundlage zur Typisierung der Agenturen für Arbeit nach ihrer Strategie bei der Umsetzung des VGS wurden zwei Datenquellen herangezogen:

- Ergebnisse der E-mail-Befragung zum Thema VGS durch das IAW aus dem Jahr 2004[6]
- Daten aus zentralen Datenbeständen der BA: Durchschnittliche Anzahl der Arbeitslosen im Jahr 2003 je Agenturbezirk

Das Befragungskonzept der E-Mail-Befragung des IAW sah vor, je Agentur eine Führungskraft zu befragen, die über umfassende Kenntnisse zum VGS verfügt. Eine Befragung weiterer Mitarbeiter/innen wäre insbesondere im Hinblick auf Meinungs- und Einstellungsfragen wünschenswert, jedoch sehr aufwändig und konnte deshalb im laufenden Projekt nicht realisiert werden. Das IAW geht damit für die Typisierung von der Hypothese aus, dass die Führungskräfte der Agenturen einen wesentlichen Einfluss auf die Meinungen und Einstellungen ihrer Mitarbeiter ausüben und somit die herrschende Auffassung durch die Meinung der Führungskräfte abgebildet werden kann bzw. durch die Antworten der Führungskräfte ein repräsentativer Querschnitt für die jeweilige Agentur sichergestellt werden kann.

---

[6] Fragebogen/Codierungsplan (IAW) zum Thema VGS vgl. Anhänge 1 und 2.

Der Fragebogenentwurf des IAW wurde in zwei Agenturen vorab getestet. Die Fragestellungen und Pretestergebnisse wurden mit den Probanden anschließend in ausführlichen Gesprächen erörtert.

Der endgültige Fragebogen wurde, zusammen mit einem vom IAB erstellten Begleitschreiben an alle Amtsleitungen der Agenturen für Arbeit versandt. Die Amtsleitungen wurden im beiliegenden Schreiben gebeten, den Fragebogen an den oder die Hauptverantwortliche/n für VGS weiterzuleiten oder an jene Person, die den größten Überblick und das größte Fachwissen zum VGS besitzt.

Die Fragebogen wurden von den Agenturen zum größten Teil sehr sorgfältig und meist vollständig ausgefüllt. Dennoch mussten per E-mail zahlreiche Nachfragen gestellt werden, da für den Zweck der Clusteranalysen absolut vollständig beantwortete Fragebogen benötigt wurden.

Um Anhaltspunkte für die Bildung der Strategievariablen zu erhalten - insbesondere um einen Eindruck darüber zu gewinnen, welche Variablen in welcher Weise streuen und damit zur Differenzierung der Agenturen beitragen –, wurde der Fragebogen zum VGS zunächst deskriptiv ausgewertet. Die Ergebnisse der deskriptiven Auswertung sind in Anhang 3 dargestellt.

5 Bildung von Strategievariablen

Die Bildung von Strategievariablen erfolgt mit dem Ziel, die beiden Dimensionen „Intensität der Umsetzung" und „Organisiertheit bei der Umsetzung" abzubilden. In Tabelle 5.1 wird dargestellt und begründet, welche Fragen aus dem IAW-Fragebogen sowie welche zusätzlichen Daten hierzu herangezogen und auf welche Weise aus ihnen Strategievariablen generiert wurden.

In die Tabelle 5.1 wurden der Übersichtlichkeit wegen nur jene Variablen mit aufgenommen, die letztendlich in die Faktoren- und Clusteranalyse mit eingeflossen sind. Im Auswertungsprozess wurden mehr Variablen generiert und auf ihre Eignung für die Analysen getestet. Einige Variablen waren grundsätzlich nicht für eine Faktorenanalyse geeignet, andere, insbesondere alle Variablen zum Themenkomplex „Werbung für den VGS"

(VGS-Fragebogen, Frage 8), luden nicht eindeutig auf einen Faktor, weswegen eine sinnvolle Interpretation nicht möglich war.

Die ursprüngliche Idee, dass insbesondere auch die Werbung der Agenturen für den VGS eine wichtige Strategievariable der Dimension Intensität darstellt, musste daher aufgegeben werden. Allerdings können die zur Werbung erhobenen Einzelvariablen dennoch für die Mikroanalysen verwendet werden.

Tabelle 5.1: Bildung von Strategievariablen zur Typisierung der Agenturen für Arbeit in Bezug auf das Instrument VGS

Dimension	Strategie-Variable (generiert)	Fragebogen-Nr.[7]/sonst. Datenquelle	Frage / Variable	Generierung der Strategievariablen	Begründung der Variablenauswahl und Scorebildung
Intensität/ Stellenwert	Int1	Frage 2	Existenz von offiziellen Ansprechpartnern für die privaten Vermittler/Organisationsebenen	• Existenz von offiziellen Ansprechpartnern • 6 Items mit Organisationsebenen: 3 Führungsebenen, 2 (3)[8] Ebenen mit Vermittlungsfachkräften → Int1 nimmt den Wert 3 an, wenn mindestens ein Ansprechpartner auf der Führungsebene <u>und</u> mindestens ein Ansprechpartner auf der Vermittlungsebene existiert. Int1 nimmt den Wert 2 an, wenn <u>entweder</u> auf der einen <u>oder</u> auf der anderen Ebene mindestens ein Ansprechpartner existiert und den Wert 0, wenn kein Ansprechpartner für die privaten Vermittler bestimmt ist.	Hypothesen: • Die Existenz von offiziellen Ansprechpartnern für die privaten Vermittler spricht für einen hohen Stellenwert des Instrumentes VGS. • Private Vermittler können zwei Arten von Anliegen vorbringen: 1. Anliegen allgemeiner Art, die eine Entscheidung von Führungskräften erfordern 2. Anliegen praktischer Art sowie Detailfragen, die von den Vermittlungsfachkräften entschieden werden müssen. • Der Stellenwert und die Intensität des Instrumentes sind besonders hoch, wenn für alle etwaigen Anliegen der Vermittler Ansprechpartner bestimmt sind.

[7] Fragebogen/Codierungsplan (IAW) zum Thema VGS vgl. Anhänge 1 und 2.

[8] Im Fragebogen wurden bei den Vermittlungsfachkräften nur zwei Ebenen abgefragt. Durch Codierung der offenen Antworten kam ein Item auf der Vermittlungsebene hinzu.

Intensität/ Stellenwert	Int2	Frage 4	Einschätzung der aktuellen geschäftspolitischen Bedeutung der VGS	• 5 Items von „Die aktuelle geschäftspolitische Bedeutung der VGS ist“ ... „sehr hoch“ bis „sehr niedrig“ → Int2 nimmt den Wert 4 an bei „sehr hoch“ und den Wert 0 bei „sehr niedrig“	Hypothesen: • Je höher die „aktuelle geschäftspolitische Bedeutung“ des Instrumentes VGS ist, desto höher der Stellenwert, der dem Instrument in der Agentur beigemessen wird. • Ein hoher Stellenwert führt zu einer hohen Intensität der Umsetzung.
Intensität/ Stellenwert	Int3	Frage 5	Erwartungshaltung an das Instrument VGS Anfang 2003	• 5 Items von „Die Erwartungshaltung an das Instrument VGS Anfang 2003 war“ ... „sehr hoch“ bis „sehr niedrig“ → Int3 nimmt den Wert 4 an bei „sehr hoch“ und den Wert 0 bei „sehr niedrig“	Hypothesen: • Je höher die Erwartungshaltung an das Instrument VGS im Agenturbezirk war, desto höher ist der Stellenwert, der diesem Instrument beigemessen wurde und demzufolge auch die Intensität der Umsetzung.
Intensität/ Personeller Einsatz	Int4	Frage 2/Zentrale Datenbestände der BA	Anzahl von Ansprechpartnern für die privaten Vermittler/Durchschn. Anzahl der Arbeitslosen im Jahr 2003 im Agenturbezirk	• Anzahl der Ansprechpartner • Durchschn. Anzahl der Arbeitslosen im Agenturbezirk im Jahr 2003 → Je höher die Anzahl der Ansprechpartner je Arbeitslosen, umso höher ist der Wert von Int4. Int4 nimmt den Wert 0 an, sofern es keine Ansprechpartner gibt.	Hypothesen: • Je mehr instrumentenspezifische Ansprechpartner es gibt, umso höher ist der personelle Einsatz für das Instrument und umso höher die Umsetzungsintensität.

Intensität/ Einschätzungen	Int5	Frage 6	Auffassung bezüglich der VGS	• 5 Aussagen: „Die VGS beschleunigen die Vermittlung“, „..entlasten die Arbeitsvermittler“, „..führen zu zusätzlichen Vermittlungen“, „..reduzieren den Bestand durch Abmeldung aus Arbeitslosigkeit“ → Int5 entspricht der Anzahl der Aussagen, denen zugestimmt wird und nimmt den Wert 0 an, wenn keiner der Aussagen zugestimmt wird.	• Die Aussagen spiegeln eine positive Einschätzung der Wirkungen der VGS wider. • Je positiver ein arbeitsmarktpolitisches Instrument bewertet wird, umso besser ist die innere Einstellung zur Durchführung dieses Instrumentes. • Eine positive Einstellung zu den VGS führt zu einer höheren Intensität der Umsetzung.
Intensität/ Ausgabepraxis	Int6	Frage 7	Ausgabepraxis der VGS	1. Von Beginn an eher großzügig 2. Von Beginn an eher zurückhaltend 3. Anfänglich eher großzügig, gegenw. eher zurückhaltend 4. Anfänglich eher zurückhaltend, gegenw. eher großzügig 5. Gleichbleibend mittel[9] → Int6 nimmt den Wert 4 an, wenn die 1. Aussage zutrifft und den Wert 0, wenn die 2. Aussage zutrifft. (Aussage 3: Int6=1; Aussage 4: Int6=3; Aussage 5: Int6=2)	Hypothesen: • Je häufiger VGS ausgegeben werden, umso höher ist die Intensität der Umsetzung.

[9] Im Fragebogen war dieses Item nicht enthalten. Es wurde durch Codierung der offenen Antworten nachträglich hinzugefügt.

Intensität/ Ausgabe-praxis	Int7	Frage 9	„Überzeugungsarbeit“ im Hinblick auf die VGS	1. Keine Information[10] 2. Informationsblatt und Erläuterung 3. Informationsblatt, Erläuterung und nachdrücklicher Hinweis auf Vorteile 4. Information im Vermittlungsgespräch[11] 5. Erläuterung ohne Informationsblatt[12] → Int7 nimmt den Wert 6 an, wenn die 3. Aussage zutrifft und den Wert 4, wenn die 4. Aussage zutrifft. (Aussage2: Int7=3; Aussage 5: Int7 = 0). Erhalten die Anspruchsberechtigten keine Information, nimmt Int7 den Wert 0 an.	Hypothesen: • Je intensiver und umfassender ein Anspruchsberechtigter über den VGS informiert wird, umso eher wird er/sie es in Anspruch nehmen. • Besonders positiv auf die Häufigkeit der Inanspruchnahme wirkt es sich aus, wenn nicht nur informiert wird, sondern auch dazu motiviert wird, das Instrument in Anspruch zu nehmen. • Je intensiver über den VGS informiert wird, desto höher ist die Intensität der Umsetzung.
Intensität/ Ausgabe-praxis	Int8	Frage 10	Ausgabe der VGS	1. An jeden Anspruchsberechtigten 2. An bestimmte Zielgruppe 3. Eher nur auf Nachfrage → Int8 nimmt Wert 2 an bei Zutreffen der 1. und den Wert 1 bei Zutreffen der 2. Aussage. Trifft die 3. Aussage zu, erhält Int8 den Wert 0.	Hypothesen: • Je mehr Personen grundsätzlich einen VGS erhalten, umso höher ist die Intensität der Umsetzung

[10] siehe FN 10. Die Nennung kam nur bei einer Agentur für Arbeit vor.

[11] siehe FN 10.

[12] siehe FN 10.

Organisiertheit/ Informiertheit	Org1	Frage 11	Information, welche privaten Vermittler VGS annehmen	• Genaue Informationen • Allgemeiner Eindruck • Keine Informationen → Org1 erhält den Wert 2 bei Vorliegen genauer Informationen und den Wert 1, sofern ein allgemeiner Eindruck besteht. Liegen keinerlei Informationen vor, so nimmt Org1 den Wert 0 an.	Hypothesen: • Genaue Kenntnisse über die Landschaft der Vermittler im Agenturbezirk sind eine wichtige Grundvoraussetzung für ein organisiertes Vorgehen bei der Umsetzung des VGS
Organisiertheit/ Informiertheit	Org2	Frage 13	Verdachtsmomente für die missbräuchliche Verwendung von VGS: Anteil der Verdachtsmomente an der Gesamtzahl eingelöster VGS	• Keine Verdachtsmomente • Geschätzt • Laut Aufzeichnungen → Org2 nimmt nur dann den Wert 1 an, wenn Aufzeichnungen vorliegen. Andernfalls nimmt Org2 den Wert 0 an.	Hypothesen: • Werden Aufzeichnungen über möglichen Missbrauch geführt, so ist dies ein Anhaltspunkt dafür, dass die Agenturen gut informiert und damit gut organisiert sind.
Organisiertheit/ Informiertheit	Org3	Frage 14	Tatsächliche missbräuchliche Verwendung von VGS: Anteil der missbräuchlichen Inanspruchnahmen an der Gesamtzahl eingelöster VGS	• Keine Verdachtsmomente • Geschätzt • Laut Aufzeichnungen → Org3 nimmt nur dann den Wert 1, wenn Aufzeichnungen vorliegen. Andernfalls nimmt Org3 den Wert 0 an.	Hypothesen: • Werden Aufzeichnungen über Missbrauchsfälle geführt, so ist dies ein Anhaltspunkt dafür, dass die Agenturen gut informiert und damit gut organisiert sind.

Quelle: IAW-Darstellung.

6 Verdichtung der Dimensionen mittels Faktorenanalyse

Die Durchführung einer Faktorenanalyse ist an Bedingungen gebunden. Insbesondere sollten die Variablen gruppenweise stark miteinander korreliert sein.[13]

Die Bildung der Strategievariablen, ebenso wie die Zusammenstellung der zur Faktorenanalyse herangezogenen Variablenliste, wurde mehrfach variiert (was hier im Einzelnen nicht dargestellt werden soll), um einen für die Faktorenanalyse geeigneten Datensatz zu erhalten. Dabei konnte ein Wert von 0,577 für das Kaiser-Meyer-Oklin-Kriterium erreicht werden. Als notwendig gilt ein Wert von 0,5. Für die einzelnen Variablen ergeben sich teilweise vertretbare, teilweise zu geringe Werte. Damit wird deutlich, dass die Datengrundlage für die Durchführung einer Faktorenanalyse nicht optimal ist. Dies ergibt sich allein schon daraus, dass aus qualitativen Variablen metrische Scores gebildet wurden.

Andererseits musste sichergestellt werden, dass ein Datensatz entsteht, bei dem die im Rahmen einer Faktorenanalyse gewonnenen Faktoren auch interpretierbar sind und damit weiterverarbeitet werden können.

Tabelle 6.1: Faktorenanalyse mit den ausgewählten Strategievariablen für VGS (Faktorladungen mit der VARIMAX-Methode rotiert)

	Faktor 1	*Faktor 2*	*Faktor 3*	*Faktor 4*
Int1	0,82234	0,10551	0,06476	0,03728
Int2	0,10210	0,79963	0,09372	0,14484
Int3	0,15550	0,67670	0,06021	0,02056
Int4	0,76014	-0,00635	-0,03563	0,19041
Int5	-0,11766	0,77840	-0,01345	-0,02841
Int6	-0,16524	-0,07093	0,06306	0,64129
Int7	0,30171	0,20051	0,07362	0,68856
Int8	0,09720	0,04090	-0,02238	0,75584
Org1	0,55630	-0,09343	0,06957	-0,07170
Org2	-0,05102	0,08283	0,86957	0,06014
Org3	0,09448	0,00345	0,88383	-0,01210
Erklärte Varianz (kumuliert)	0,2087	0,3583	0,4865	0,6021
Interpretation	Einsatzintensität	Stellenwert	Informiertheit	Ausgabeintensität
Variablenname	F11_Einsatz-intensitaet	F12_Stellenwert	F13_Informiertheit	F14_Ausgabe-intensitaet

Quelle: IAW-Berechnungen.

[13] Zu gängigen Kriterien vgl. Backhaus et al. 2003.

Auffällig ist, dass die Variable Org1 gemeinsam mit den Variablen Int1 und Int4 sehr stark auf den ersten Faktor lädt. Die Variable Org1 gibt an, wie viele Informationen die Agenturen über die privaten Vermittler haben, die Vermittlungsgutscheine annehmen. Da die Variablen Int1 und Int4 die Existenz und Anzahl von Ansprechpartnern für die privaten Vermittler beschreiben, kann die Variable Org1 auch als Kontaktdichte zu den privaten Vermittlern interpretiert werden. Offenbar hängt die Informiertheit über die privaten Vermittler eng mit dem Personaleinsatz bzw. der Anzahl der Ansprechpartner für die privaten Vermittler zusammen. Der Faktor beschreibt demnach den von den Agenturen geleisteten organisatorischen Einsatz bei der Umsetzung der Vermittlungsgutscheine. Es bleibt daher zunächst offen, ob dieser Faktor als „Einsatzintensität" oder „Organisiertheit" interpretiert werden soll.

In einem zweiten Schritt wird nun die Anzahl der Faktoren auf drei bzw. zwei beschränkt. Die Ergebnisse sind in den Tabellen 6.2 und 6.3 dargestellt. Verwendet man drei Faktoren, so laden nun die Variablen auf den ersten Faktor, die bisher vorrangig auf die Faktoren geladen haben, die mit Einsatzintensität und Ausgabeintensität interpretiert wurden. Deshalb kann der erste Faktor nun als „Intensität" interpretiert werden. Dabei lädt die Variable Org1 wiederum am stärksten auf diesen Faktor.

Tabelle 6.2: Faktorenanalyse mit den ausgewählten Strategievariablen für VGS (Faktorladungen mit der VARIMAX-Methode rotiert, Anzahl der Faktoren auf drei beschränkt)

	Faktor 1	*Faktor 2*	*Faktor 3*
Int1	0,72900	0,03503	0,07616
Int2	0,14105	0,79953	0,09607
Int3	0,12878	0,64921	0,06413
Int4	0,75446	-0,03667	-0,02686
Int5	-0,13438	0,76322	-0,01256
Int6	0,17637	0,07845	0,05447
Int7	0,59851	0,30978	0,07188
Int8	0,45895	0,18691	-0,02805
Org1	0,44874	-0,15683	0,07411
Org2	-0,02270	0,09814	0,86841
Org3	0,06941	-0,00744	0,88514
Erklärte Varianz (kumuliert)	0,2087	0,3583	0,4865
Interpretation	Intensität	Stellenwert	Informiertheit
Variablenname	F21_Intensitaet	F22_Stellenwert	F23_Informiertheit

Quelle: IAW-Berechnungen.

Werden nur zwei Faktoren zugelassen, so ergibt sich der zweite Faktor als Kombination aus Stellenwert und Informiertheit. Damit gelingt mittels der Faktorenanalyse für die VGS allerdings keine Trennung in die Faktoren Intensität und Organisiertheit. Vielmehr besteht offenbar ein enger Zusammenhang zwischen den Strategievariablen der Informiertheit und jenen Strategievariablen, die den Stellenwert beschreiben. Eine besonders gute Basis für inhaltliche Interpretationen lässt die Bildung von vier bzw. drei Faktoren vermuten, während dies bei zwei Faktoren schwierig erscheint, weil die Interpretation des zweiten Faktors nicht eindeutig ist. Auf der anderen Seite bietet sich eine Clusterbildung auf der Basis von drei oder sogar vier Faktoren (Dimensionen) eher nicht an, da sich im mehrdimensionalen Raum die Anzahl der interpretierbaren Cluster vermutlich erhöhen wird.

Tabelle 6.3: Faktorenanalyse mit den ausgewählten Strategievariablen für VGS (Faktorladungen mit der VARIMAX-Methode rotiert, Anzahl der Faktoren auf zwei beschränkt)

	Faktor 1	*Faktor 2*
Int1	0,73014	0,06020
Int2	0,14507	0,74536
Int3	0,13184	0,59839
Int4	0,75387	-0,05253
Int5	-0,13202	0,66389
Int6	0,17740	0,09324
Int7	0,60051	0,30012
Int8	0,45911	0,14568
Org1	0,44924	-0,10610
Org2	-0,00979	0,50487
Org3	0,08220	0,41953
Erklärte Varianz (kumuliert)	0,2087	0,3583
Interpretation	Intensität	Stellenwert/Informiertheit
Variablenname	F31_Intensitaet	F32_Stellenwert_Informiertheit

Quelle: IAW-Berechnungen.

Eine Reduktion der relevanten und interpretierbaren Faktoren kann auch durch eine Bereinigung des Datensatzes erreicht werden. Dabei werden vor der Durchführung der Faktorenanalyse diejenigen Variablen aus dem Datensatz entfernt, die stark auf denjenigen Faktor laden, der eliminiert werden soll.

Da der Faktor „Intensität" in jedem Fall interpretierbar ist und auf diesen Faktor insbesondere auch solche Variablen stark laden, die als besonders ro-

bust bzw. verlässlich angesehen werden können, werden diese Variablen in jedem Fall verwendet. Alternativ werden in einem Fall die Variablen eliminiert, die stark auf den Faktor „Informiertheit" (Org2, Org3) und im anderen Fall diejenigen, die stark auf den Faktor „Stellenwert" (Int2, Int3, Int5) laden. Die Ergebnisse sind in den Tabellen 6.4 und 6.5 dargestellt. Für die Eliminierung des Faktors „Informiertheit" sprechen insbesondere folgende Gründe:
Den Strategievariablen Org2 und Org3 liegen die Fragen 13 und 14 zu Grunde.

- Es wurde hier jeweils gefragt, ob es sich bei den zuvor abgefragten Anteilen von Missbrauch(verdachtsmomenten) an allen eingelösten VGS um Schätzungen oder Aufzeichnungen handle. Es besteht das Problem, dass „Anteilswerte" – je nachdem, wie die Frage vom Befragten verstanden wird, u. U. grundsätzlich als Schätzwerte verstanden werden. Nämlich dann, wenn Aufzeichnungen über Absolutwerte vorliegen, das rasche Ausrechnen im Kopf zum Ausfüllen des Fragebogen jedoch vorsichtigerweise als „Schätzen" interpretiert wird.
- Bei der Bildung der Strategievariablen erwies es sich als problematisch, dass 14 % der Agenturen angeben, dass es keine Verdachtsmomente für Missbrauch gebe und in 37 % der Agenturen tatsächlich noch kein Missbrauch aufgetreten ist. In diesen Fällen konnte die Frage, ob es sich um Schätzangaben oder Angaben laut Aufzeichnung handelt, nicht beantwortet werden. Um hieraus überhaupt Strategievariablen bilden zu können, musste in diesen Fällen den Variablen Org2/Org3 der Wert 0 zugewiesen werden. Sie wurden damit genauso behandelt wie jene Fälle, bei deren Angaben es sich um Schätzwerte handelt.

Für die Eliminierung des Faktors „Stellenwert" spricht, dass die sich dahinter verbergenden Variablen, insbesondere Int2 (Einschätzung der aktuellen geschäftspolitischen Bedeutung der VGS) und Int5 (Auffassung bezüglich der VGS), möglicherweise vom Output des Vermittlungsgutscheins abhängig sind.

Deshalb wird zuletzt die Faktorenanalyse auf diejenigen Variablen beschränkt, die in der Faktorenanalyse mit allen Strategievariablen und ohne Beschränkung der Anzahl der Faktoren (Tabelle 6.1) stark auf die beiden Faktoren „Einsatzintensität" und „Ausgabeintensität" laden (Int1, Int4,

Int6, Int7, Int8, Org1). Hierbei ist die Anzahl der Faktoren auch im Optimalfall zwei. Die entsprechenden Ergebnisse sind in Tabelle 2.14 dargestellt.

Tabelle 6.4: Faktorenanalyse mit den ausgewählten Strategievariablen für VGS (Faktorladungen mit der VARIMAX-Methode rotiert, Variablen für Informiertheit entfernt, Anzahl der Faktoren auf zwei beschränkt)

	Faktor 1	*Faktor 2*
Int1	0,72496	0,04930
Int2	0,14366	0,80794
Int3	0,12821	0,65776
Int4	0,75218	-0,04336
Int5	-0,14006	0,76063
Int6	0,18605	0,07632
Int7	0,60545	0,30732
Int8	0,45978	0,17128
Org1	0,45144	-0,14031
Erklärte Varianz (kumuliert)	0,2458	0,4202
Interpretation	Intensität	Stellenwert
Variablenname	G11_Intensitaet	G12_Stellenwert

Quelle: IAW-Berechnungen

Tabelle 6.5: Faktorenanalyse mit den ausgewählten Strategievariablen für VGS (Faktorladungen mit der VARIMAX-Methode rotiert, Variablen für Informiertheit entfernt, Anzahl der Faktoren auf zwei beschränkt)

	Faktor 1	*Faktor 2*
Int1	0,71132	0,04173
Int4	0,73537	-0,05255
Int6	0,20332	0,10603
Int7	0,65822	0,13371
Int8	0,51930	0,04533
Org1	0,39374	0,01759
Org2	-0,01048	0,87876
Org3	0,05695	0,87309
Erklärte Varianz (kumuliert)	0,2519	0,4400
Interpretation	Intensität	Informiertheit
Variablenname	G21_Intensitaet	G22_Informiertheit

Quelle: IAW-Berechnungen

Tabelle 6.6: Faktorenanalyse mit den ausgewählten Strategievariablen für VGS (Faktorladungen mit der VARIMAX-Methode rotiert, Variablen für Informiertheit und Stellenwert entfernt)

	Faktor 1	*Faktor 2*
Int1	0,82834	0,06324
Int4	0,76610	0,18279
Int6	-0,18569	0,62351
Int7	0,31437	0,70946
Int8	0,09121	0,76618
Org1	0,54656	-0,08376
Erklärte Varianz (kumuliert)	0,3260	0,5395
Interpretation	Einsatzintensität	Ausgabeintensität
Variablenname	H21_Einsatzintensitaet	H22_Ausgabeintensitaet

Quelle: IAW-Berechnungen

7 Clusteranalyse und Typenbildung

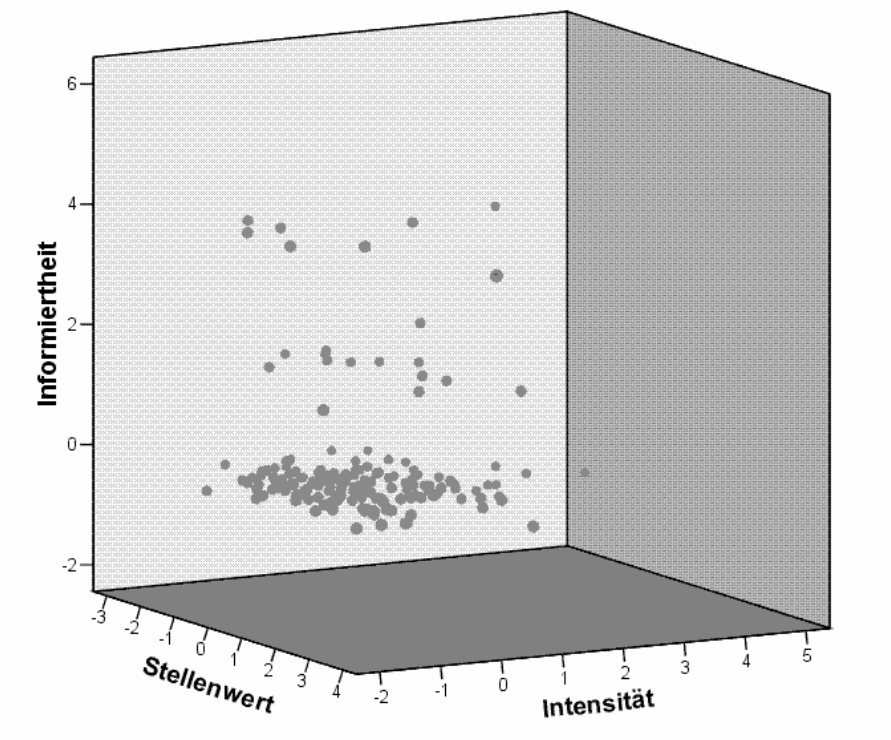
7.1 Vorgehensweise

Grundsätzlich für die Typenbildung herangezogen werden können

- die drei Faktoren „Intensität", „Stellenwert" und „Informiertheit" aus Tabelle 6.2,
- die beiden Faktoren „Intensität" und „Stellenwert" aus Tabelle 6.4,
- die beiden Faktoren „Intensität" und „Informiertheit" aus Tabelle 6.5,
- die beiden Faktoren „Einsatzintensität" und „Ausgabeintensität" aus Tabelle 6.6,
- die beiden Faktoren „Intensität" und „Stellenwert/Informiertheit" aus Tabelle 6.3.

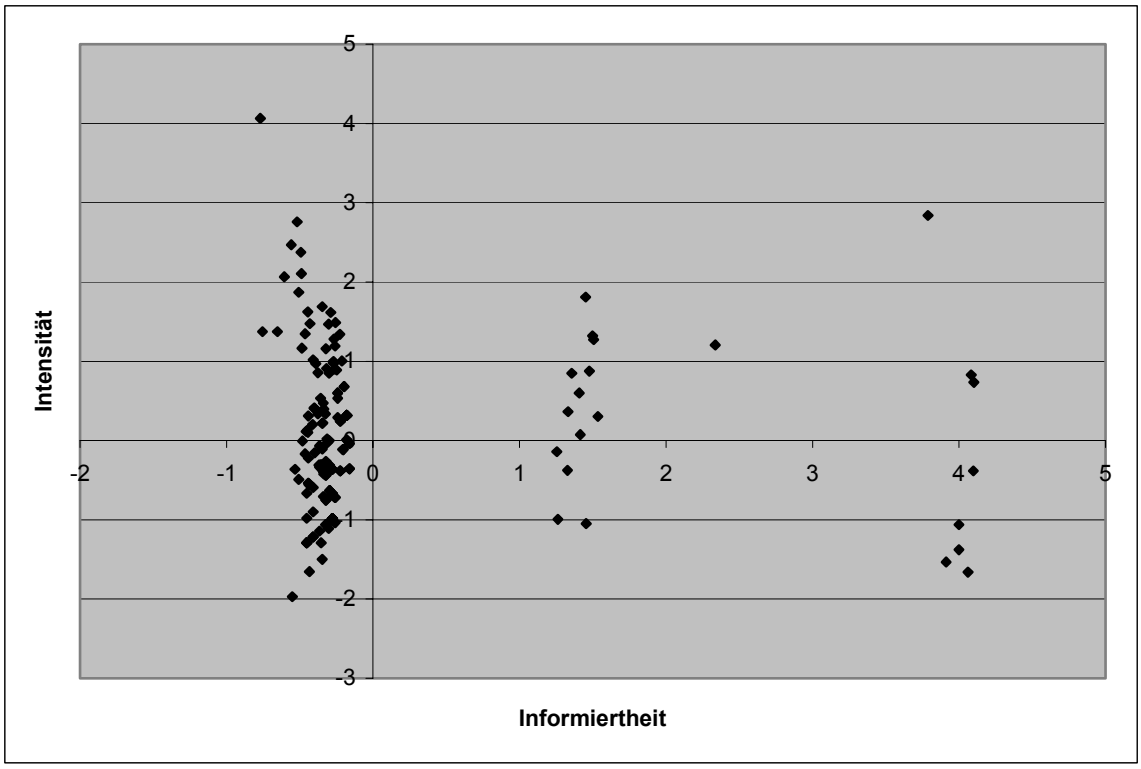
Auffällig ist, dass der Faktor „Informiertheit" eine natürliche Clusterstruktur mit drei Gruppen aufweist, wobei die Gruppe der Agenturen mit geringer Informiertheit weitaus größer ist als die Gruppen mit mittlerer bzw. hoher Informiertheit (vgl. Abbildungen 7.1 und 7.2).

Abbildung 7.1: Die Faktoren „Intensität“, „Stellenwert“ und „Informiertheit“ im dreidimensionalen Faktorraum



Quelle: IAW-Darstellung.

Abbildung 7.2: Die Faktoren „Intensität“ und „Informiertheit“ im zweidimensionalen Faktorraum



Quelle: IAW-Darstellung.

Insgesamt sollen folgende Strategien bei der Clusterbildung dargestellt werden:

(a) Clusterbildung im dreidimensionalen Raum mit den Faktoren „Intensität", „Stellenwert" und „Informiertheit"

(b) Clusterbildung im zweidimensionalen Raum

(b1) mit den Faktoren „Intensität" und „Stellenwert"

(b2) mit den Faktoren „Intensität" und „Informiertheit"

(b3) mit den Faktoren „Einsatzintensität" und „Ausgabeintensität"

(b4) mit den Faktoren „Intensität" und „Stellenwert/Informiertheit"

(c) Clusterbildung im zweidimensionalen Raum mit den Faktoren „Intensität" und „Stellenwert" auf Basis einer bereits erfolgten Gruppenbildung nach dem Faktor „Informiertheit"

7.2 Ergebnisse (VGS)

(a) Clusterbildung im dreidimensionalen Raum mit den Faktoren „Intensität" und „Organisiertheit"

Aufgrund der besonderen Verteilung des Faktors „Informiertheit" könnte vermutet werden, dass bei der Clusteranalyse im dreidimensionalen Raum diese natürliche Clusterstruktur in jedem Fall abgebildet wird. Allerdings zeigt sich, dass kein clusteranalytisches Verfahren existiert, das tatsächlich ein solches Ergebnis hervorbringt. Auch eine Erhöhung der Anzahl der Cluster auf bis zu sechs führt nicht dazu, dass die drei Gruppen hinsichtlich der Informiertheit unterschieden werden. Die Clusteranalysen im dreidimensionalen Raum erbringen folglich keine brauchbaren Ergebnisse.

(b) Clusterbildung im zweidimensionalen Raum

(b1) mit den Faktoren „Intensität" und „Stellenwert"

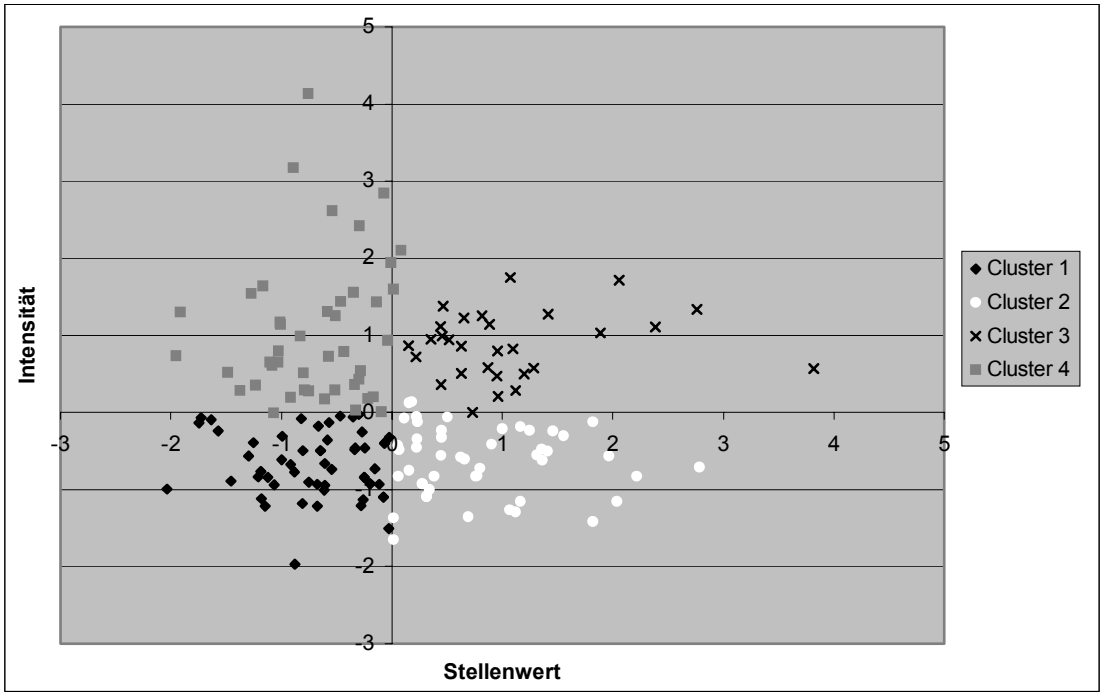
Festzustellen ist zunächst, dass die VGS-Daten hinsichtlich der beiden Dimensionen „Intensität" und „Stellenwert" keine natürliche Clusterstruktur aufweisen. Vielmehr ergibt sich bei Betrachtung der beiden Dimensionen eine Klumpung der Datenpunkte in der Mitte des Achsenkreuzes sowie eine geringe Anzahl von Ausreißern. Dies hat zur Folge, dass die Clusterbildung zusätzlich erschwert wird. Die meisten der in Abschnitt 3.2 vorgestellten Clusterverfahren führen daher zu einer sehr ungleichen Besetzung der Cluster, weil die relativ geschlossene Punktewolke in der Mitte ein

Cluster und die Ausreißer die anderen Cluster bilden. Ein solches Ergebnis ist jedoch deshalb wenig hilfreich, weil etwa gleich große Besetzungszahlen in den einzelnen Clustern für eine angemessene Fallzahl bei der Mikroanalyse wesentlich sind. Es kommt hinzu, dass auch die Punktewolke in der Mitte des Achsenkreuzes eine beachtliche Streuung aufweist, die in der Clusterbildung zum Ausdruck kommen sollte.

Es existieren allerdings Verfahren zur Clusterbildung für metrische Variablen, die diesem Problem Rechnung tragen: Zum einen das WARD-Verfahren, zum anderen das K-Means bzw. K-Median-Verfahren. Letztere führen jedoch nicht zu einer eindeutigen Clusterbildung, so dass auf die Anwendung dieser Verfahren verzichtet wird. Das WARD-Verfahren bildet nicht nur etwa gleich große Gruppen, es bietet zusätzlich den Vorteil, dass die Clustermittelwerte als Repräsentanten des jeweiligen Clusters betrachtet werden können.

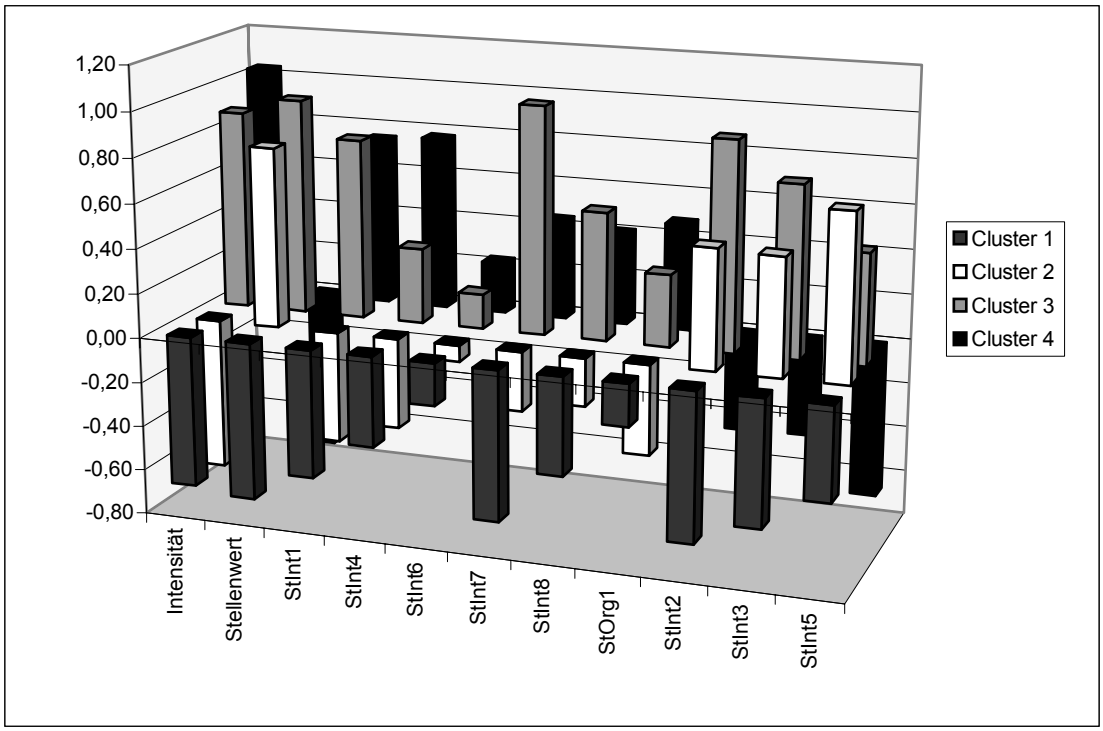
Um etwa gleich stark besetzte interpretierbare Typen zu erhalten, werden das WARD-Verfahren mit CANBERRA-Distanzen (4 Gruppen) und die Typenbildung nach Quadranten als sinnvolle Formen der Typenbildung angesehen. Die Ergebnisse sind in den Abbildungen 7.3 bis 7.6 dargestellt. In den Abbildungen 7.4 und 7.6 ist zu erkennen, dass die Clustermittelwerte der Faktoren gleichgerichtet sind wie die Clustermittelwerte der einzelnen Strategievariablen.

Abbildung 7.3: Clusterbildung nach den Dimensionen „Intensität“ und „Stellenwert“, WARD-Verfahren, CANBERRA-Distanzen (4 Gruppen)



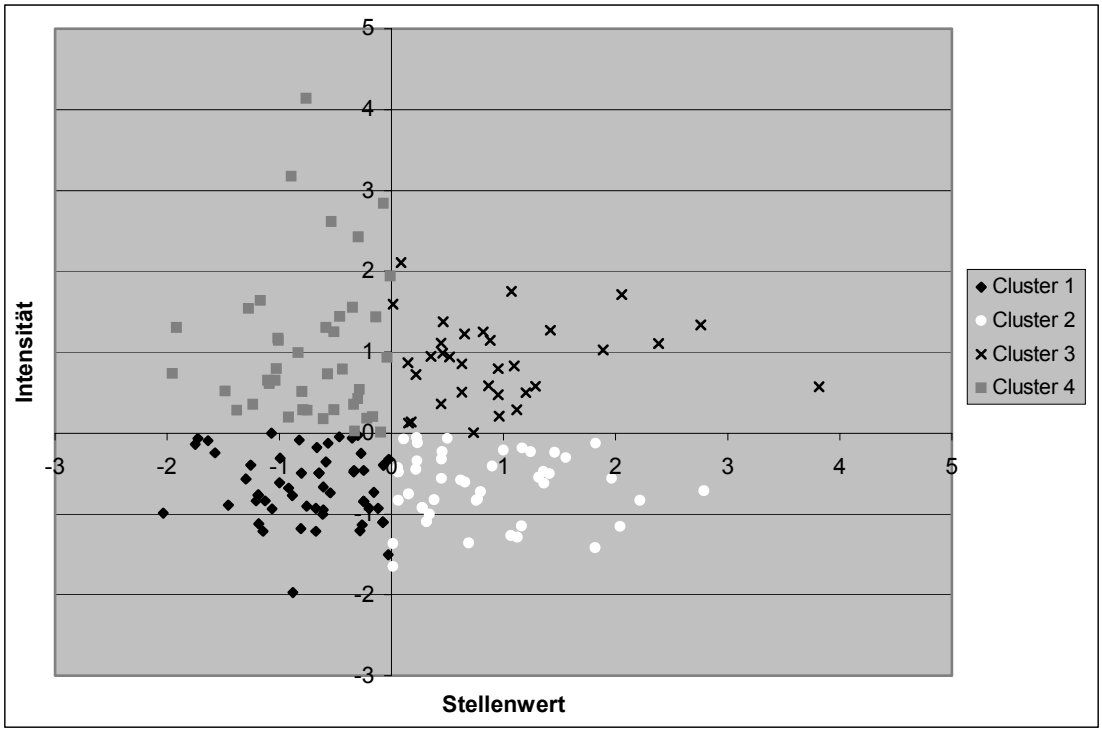
Quelle: IAW-Darstellung.

Abbildung 7.4: Mittelwerte der Dimensionen „Intensität“ und „Stellenwert“ sowie der dazugehörigen standardisierten Strategievariablen – WARD-Verfahren, CANBERRA-Distanzen (4 Gruppen)



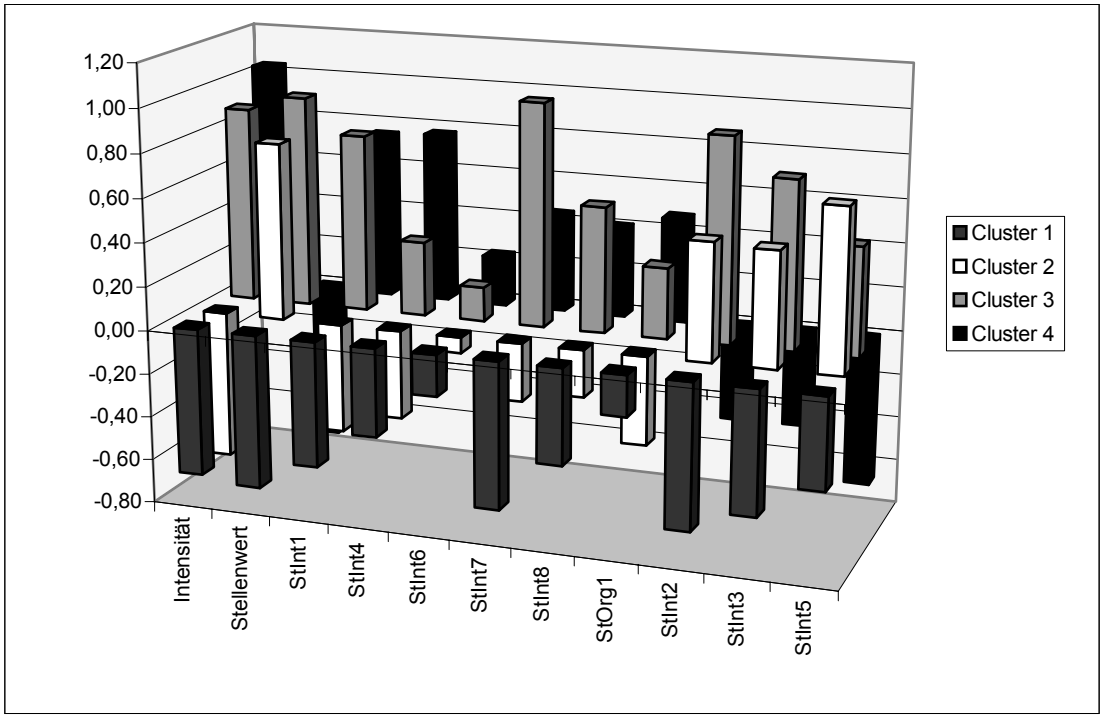
Quelle: IAW-Darstellung.

Abbildung 7.5: Clusterbildung nach den Dimensionen „Intensität“ und „Stellenwert“, Typenbildung nach Quadranten



Quelle: IAW-Darstellung.

Abbildung 7.6: Mittelwerte der Dimensionen „Intensität“ und „Stellenwert“ sowie der dazugehörigen standardisierten Strategievariablen – Typenbildung nach Quadranten



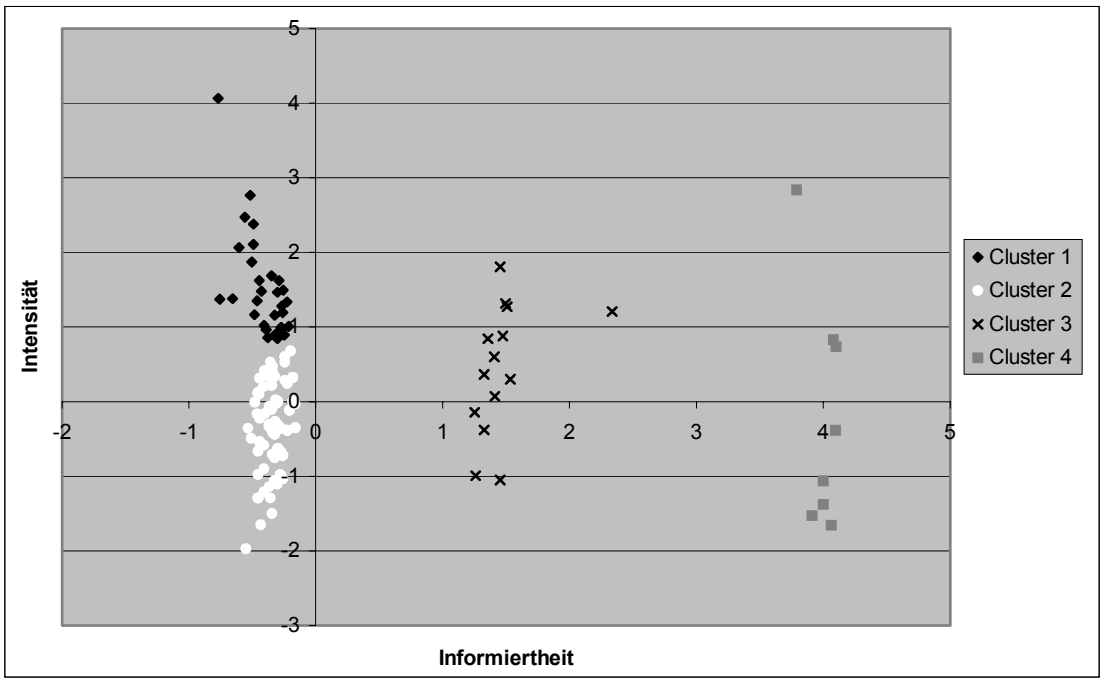
Quelle: IAW-Darstellung.

(b2) mit den Faktoren „Intensität" und „Informiertheit"

Es bietet sich an, ein Clusterverfahren zu wählen, das die natürliche Clusterbildung hinsichtlich des Faktors „Informiertheit" abbildet, womit sich die einzige Möglichkeit bietet, hinsichtlich der Informiertheit sinnvoll zu differenzieren. Man erreicht dies durch die Anwendung des Complete-Linkage-Verfahrens mit absoluten Distanzen und der Bildung von vier Clustern. Die hinsichtlich der Informiertheit am stärksten besetzte Gruppe wird hierbei in zwei Cluster unterteilt. In dem einen Cluster weisen die Agenturen eine geringere Intensität auf, in dem anderen eine höhere (Abbildungen 7.7 und 7.8).

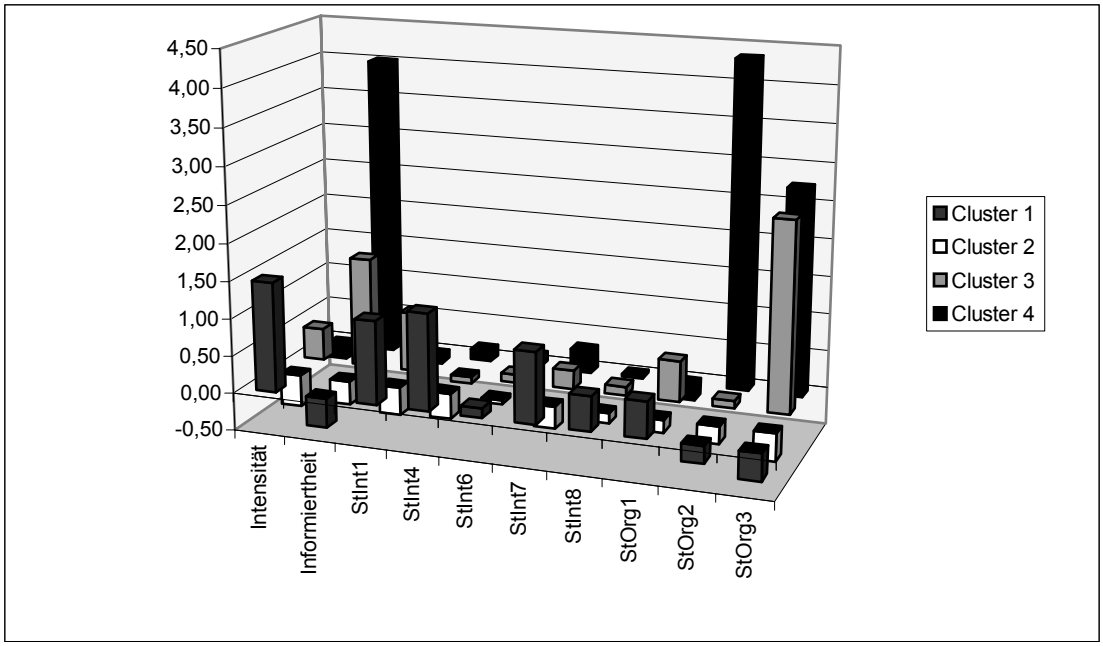
Eine stärkere Differenzierung der Gruppe mit dem geringsten Grad der Informiertheit erreicht man, indem zunächst diese Gruppe (Cluster 1 und Cluster 2 in Abbildung 2.26) zusammengefasst wird und lediglich für diese Gruppe eine Clusteranalyse hinsichtlich der Faktoren „Intensität" und „Informiertheit" mit Hilfe des WARD-Verfahrens unter Verwendung von Absoluten Distanzen durchgeführt wird. Insgesamt erhält man somit fünf Typen, wobei die Gruppe mit geringer Informiertheit hinsichtlich der Intensität in drei Cluster unterteilt wird (Geringe Intensität, Mittlere Intensität, Hohe Intensität) (vgl. Abbildung 7.9).

Abbildung 7.7: Clusterbildung nach den Dimensionen „Intensität" und „Informiertheit", Complete-Linkage, Absolute Distanzen (4 Gruppen)



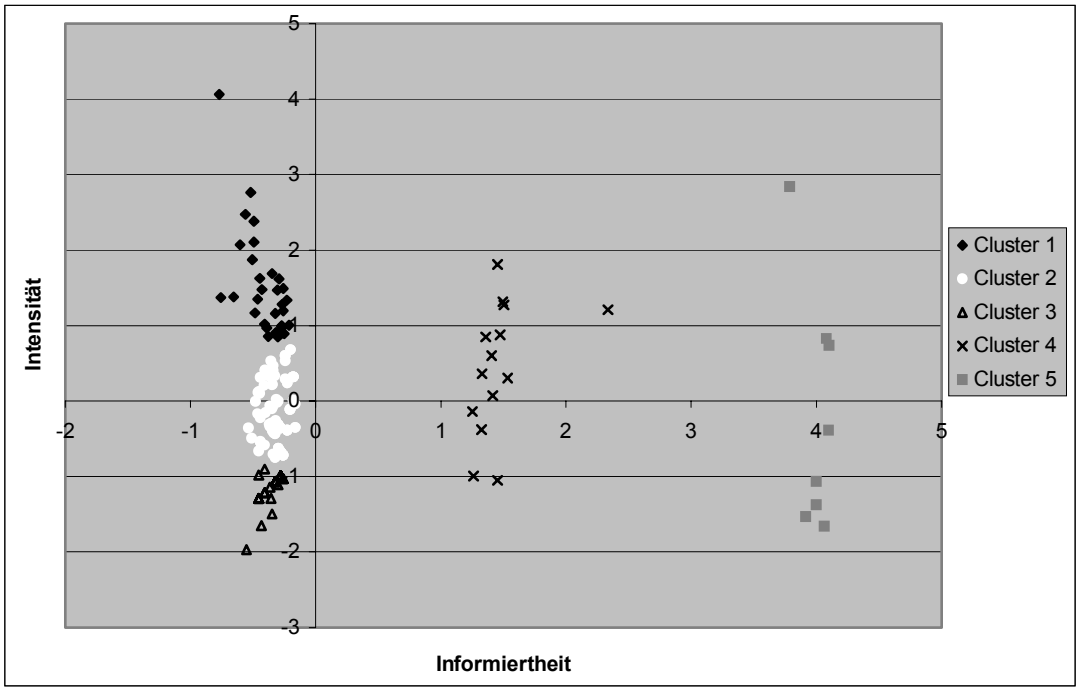
Quelle: IAW-Darstellung.

Abbildung 7.8: Mittelwerte der Dimensionen „Intensität“ und „Informiertheit“ sowie der dazugehörigen standardisierten Strategievariablen – Complete-Linkage, Absolute Distanzen (4 Gruppen)



Quelle: IAW-Darstellung.

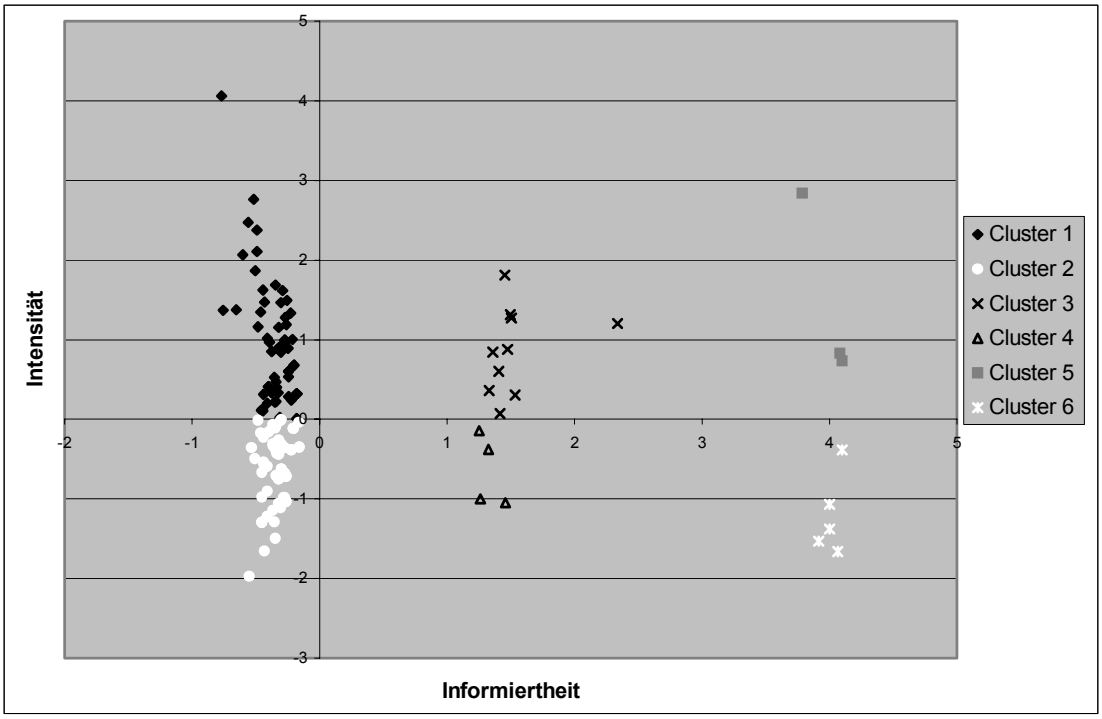
Abbildung 7.9: Clusterbildung nach den Dimensionen „Intensität“ und „Informiertheit“, 3 Gruppen hinsichtlich der „Informiertheit“ und Clusterbildung innerhalb der Gruppe mit geringer Informiertheit hinsichtlich Intensität und Informiertheit, WARD-Verfahren, Absolute Distanzen



Quelle: IAW-Darstellung.

Ist man bereit, auch sehr ungleiche und sehr geringe Gruppenbesetzungen in Kauf zu nehmen, so ist auch eine Trennung der drei Gruppen hinsichtlich der Informiertheit in solche Agenturen mit hoher und solche mit geringer Intensität denkbar (vgl. Abbildung 7.10).

Abbildung 7.10: Clusterbildung nach den Dimensionen „Intensität“ und „Informiertheit“, 3 Gruppen hinsichtlich der „Informiertheit“ und 2 Gruppen hinsichtlich der „Intensität“



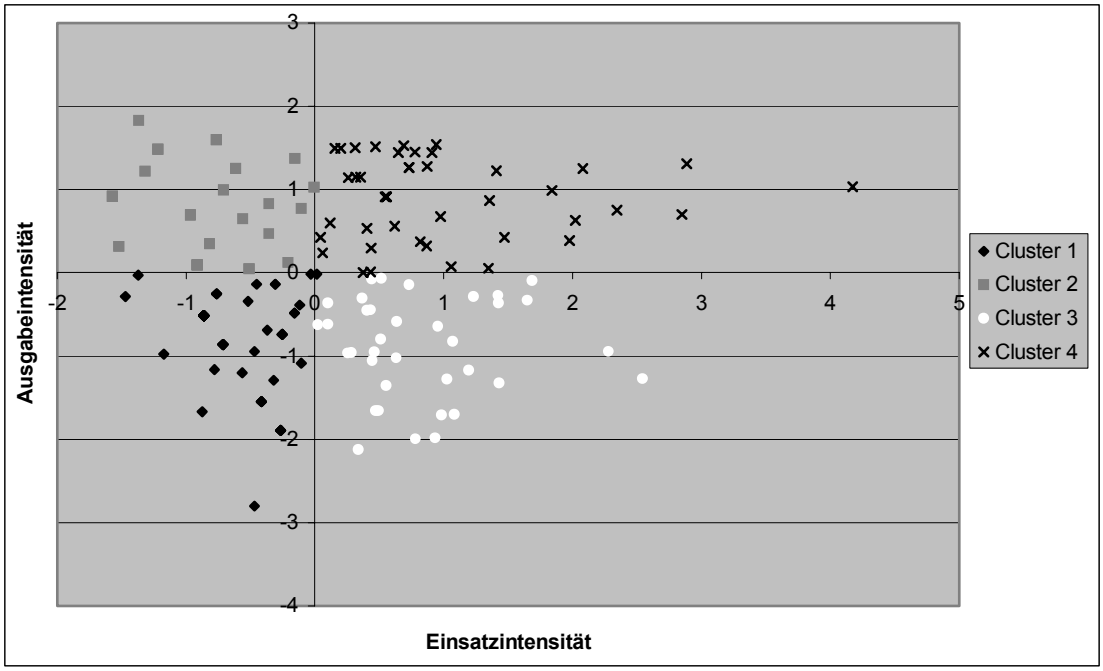
Quelle: IAW-Darstellung.

(b3) mit den Faktoren „Einsatzintensität“ und „Ausgabeintensität“

Bei der Clusterbildung nach den Faktoren „Einsatzintensität“ und „Ausgabeintensität“ wird analog zum Vorgehen für die Faktoren „Intensität“ und „Stellenwert“ wiederum das WARD-Verfahren mit CANBERRA-Distanzen zur Bildung von vier Gruppen und die Typenbildung nach Quadranten verwendet.

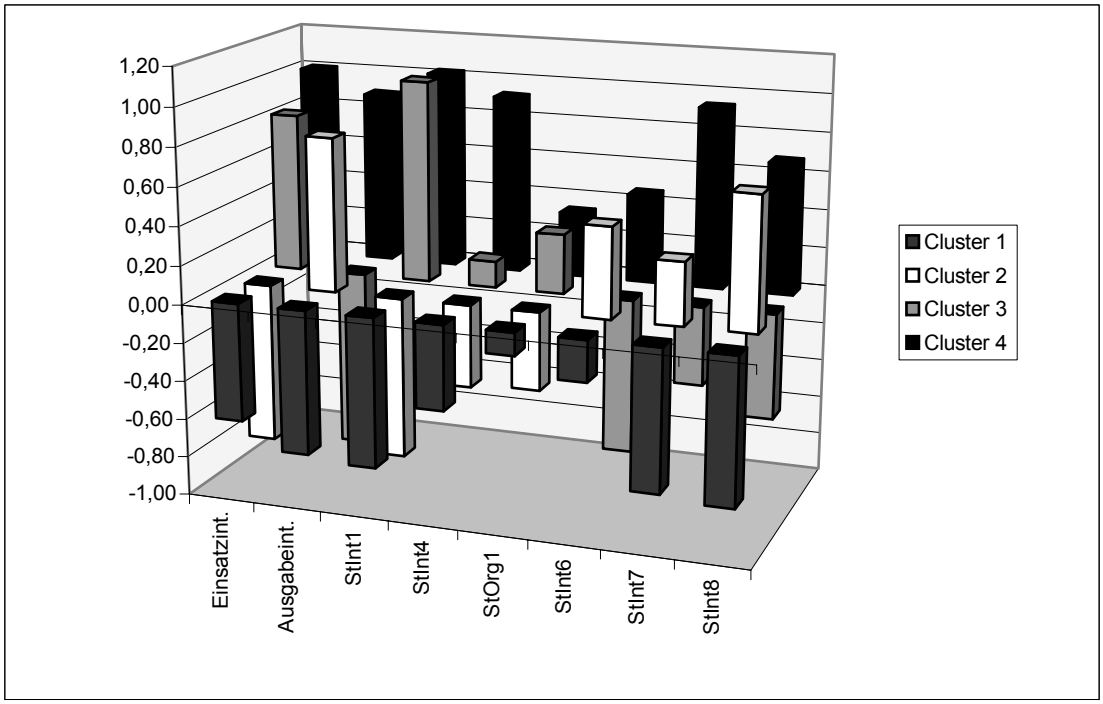
Wiederum ist zu erkennen, dass beide Verfahren zu gut interpretierbaren Ergebnissen führen, da insbesondere die Mittelwerte der Faktoren und die Mittelwerte der einzelnen Strategievariablen für die einzelnen Cluster gleichgerichtet sind.

Abbildung 7.11: Clusterbildung nach den Dimensionen „Einsatzintensität“ und „Ausgabeintensität“, WARD-Verfahren, CANBERRA-Distanzen 4 Gruppen



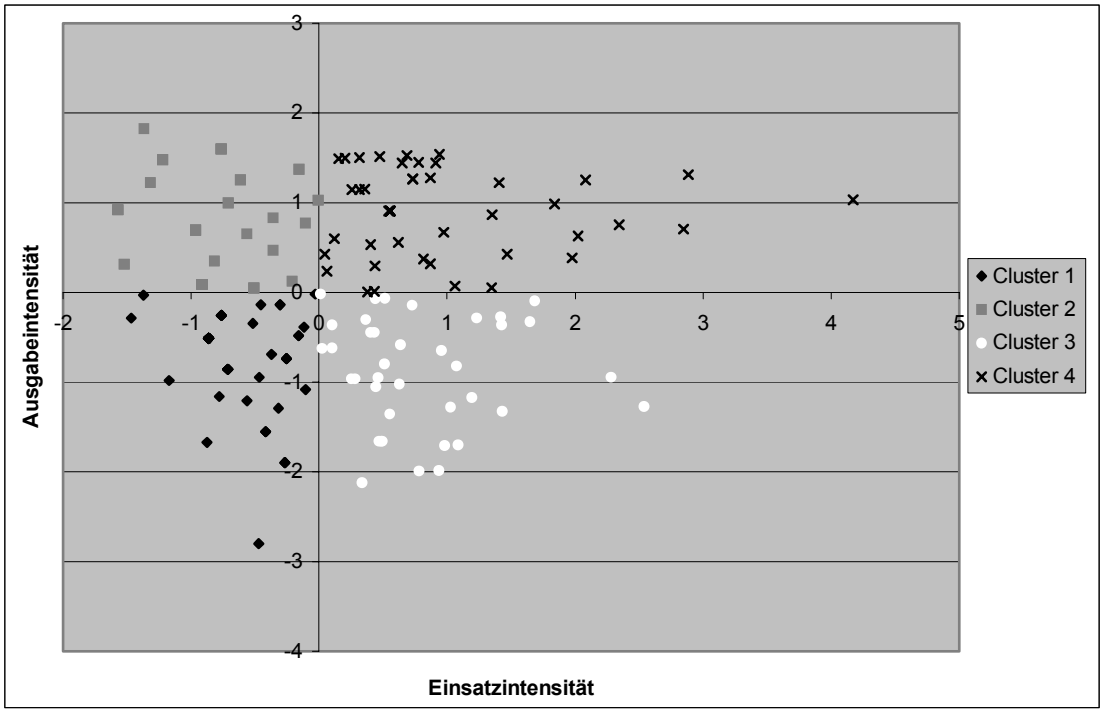
Quelle: IAW-Darstellung.

Abbildung 7.12: Mittelwerte der Dimensionen „Einsatzintensität“ und „Ausgabeintensität“ sowie der dazugehörigen standardisierten Strategievariablen – WARD-Verfahren, CANBERRA-Distanzen (4 Gruppen)



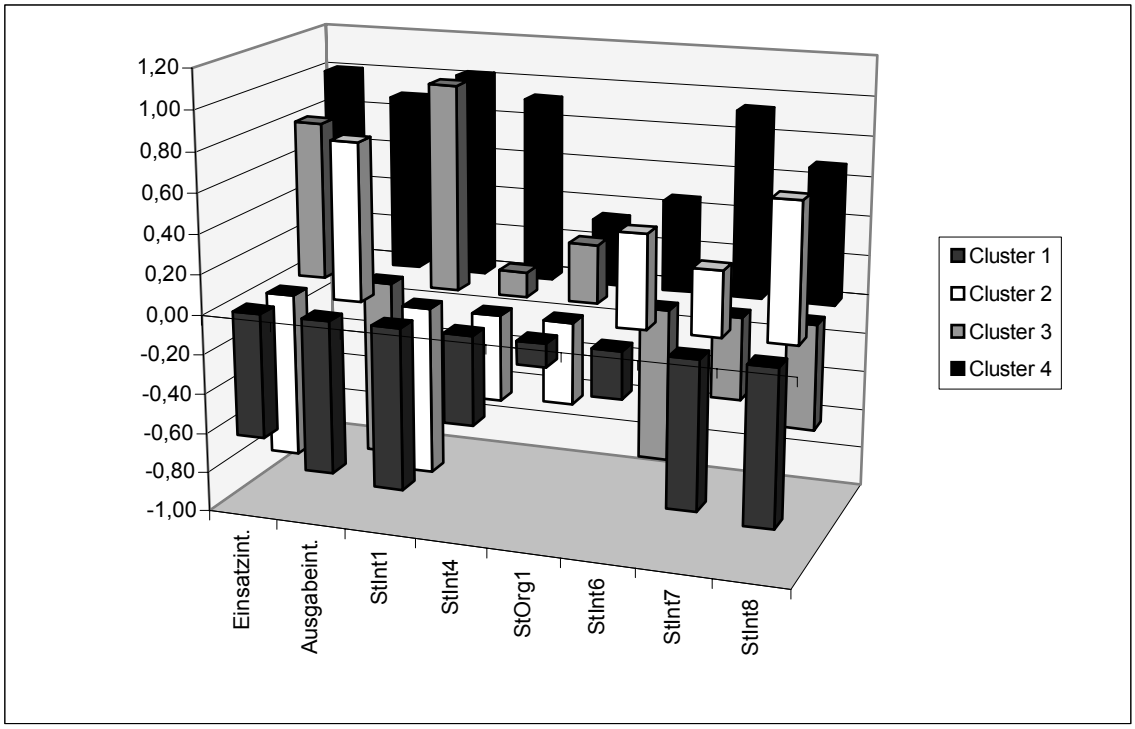
Quelle: IAW-Darstellung.

Abbildung 7.13: Clusterbildung nach den Dimensionen „Einsatzintensität“ und „Ausgabeintensität“, Typenbildung nach Quadranten



Quelle: IAW-Darstellung.

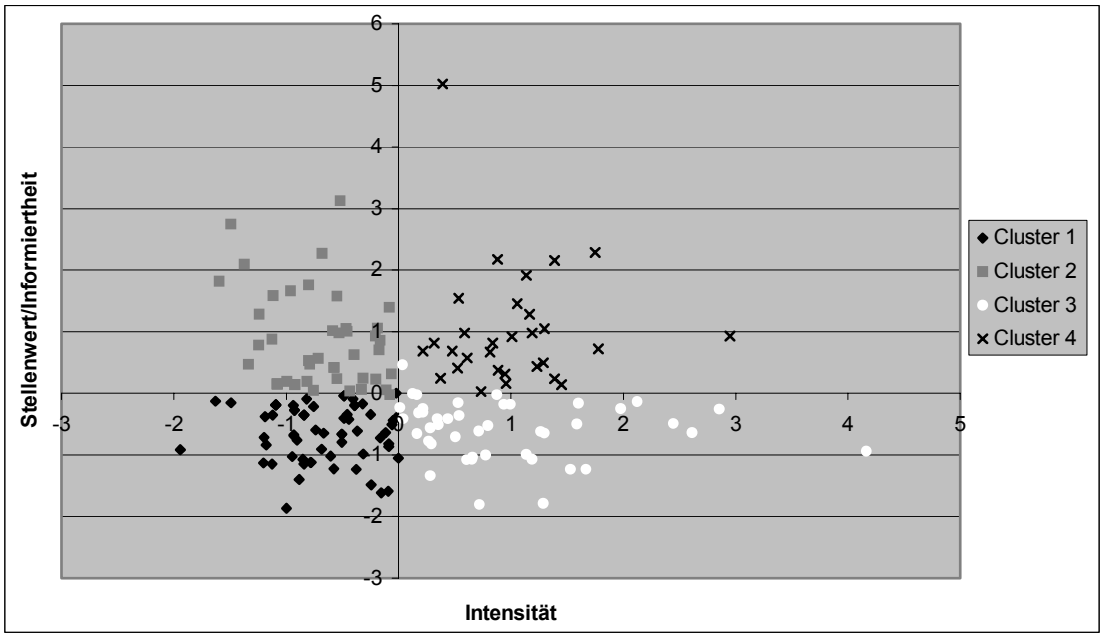
Abbildung 7.14: Mittelwerte der Dimensionen „Einsatzintensität“ und „Ausgabeintensität“ sowie der dazugehörigen standardisierten Strategievariablen – Typenbildung nach Quadranten



Quelle: IAW-Darstellung.

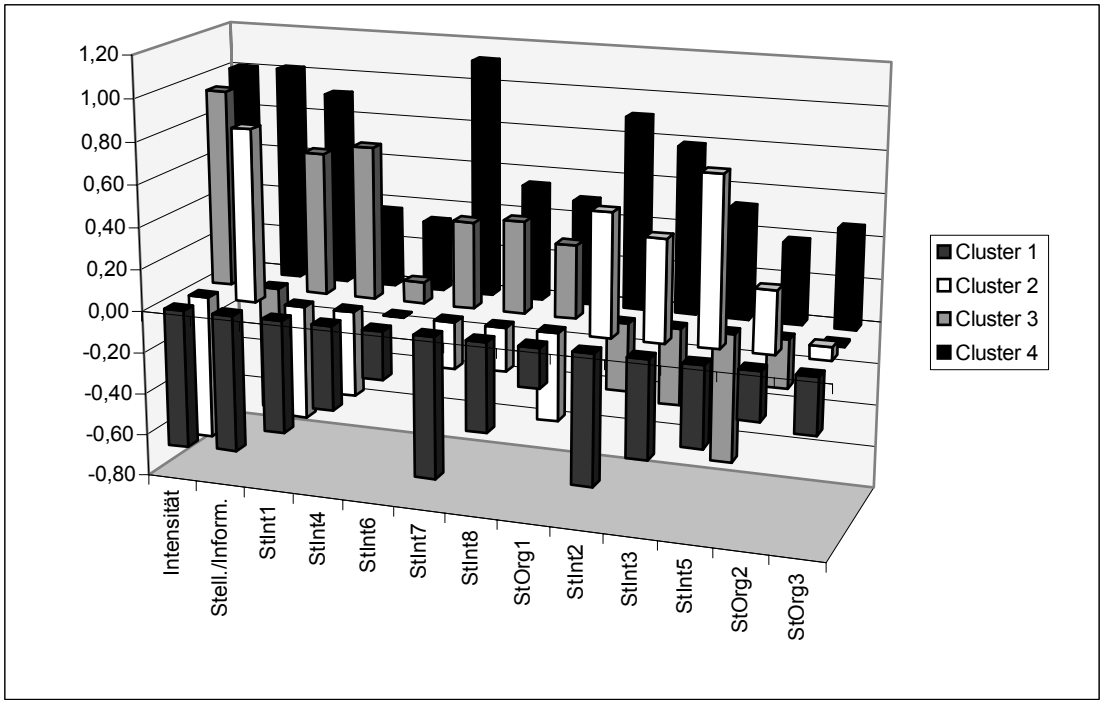
(b4) mit den Faktoren „Intensität" und „Stellenwert/Informiertheit"

Abbildung 7.15: Clusterbildung nach den Dimensionen „Intensität" und „Stellenwert/Informiertheit", WARD-Verfahren, CANBERRA-Distanzen 4 Gruppen



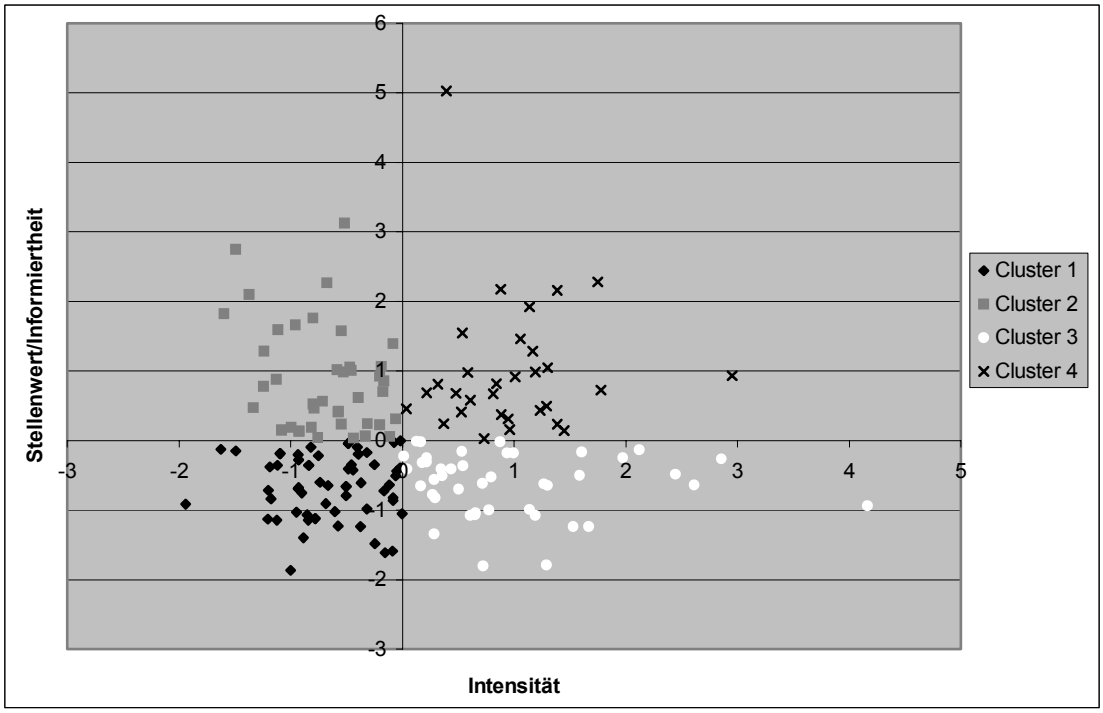
Quelle: IAW-Darstellung.

Abbildung 7.16: Mittelwerte der Dimensionen „Intensität" und „Stellenwert/ Informiertheit" sowie der dazugehörigen standardisierten Strategievariablen – WARD-Verfahren, CANBERRA-Distanzen (4 Gruppen)



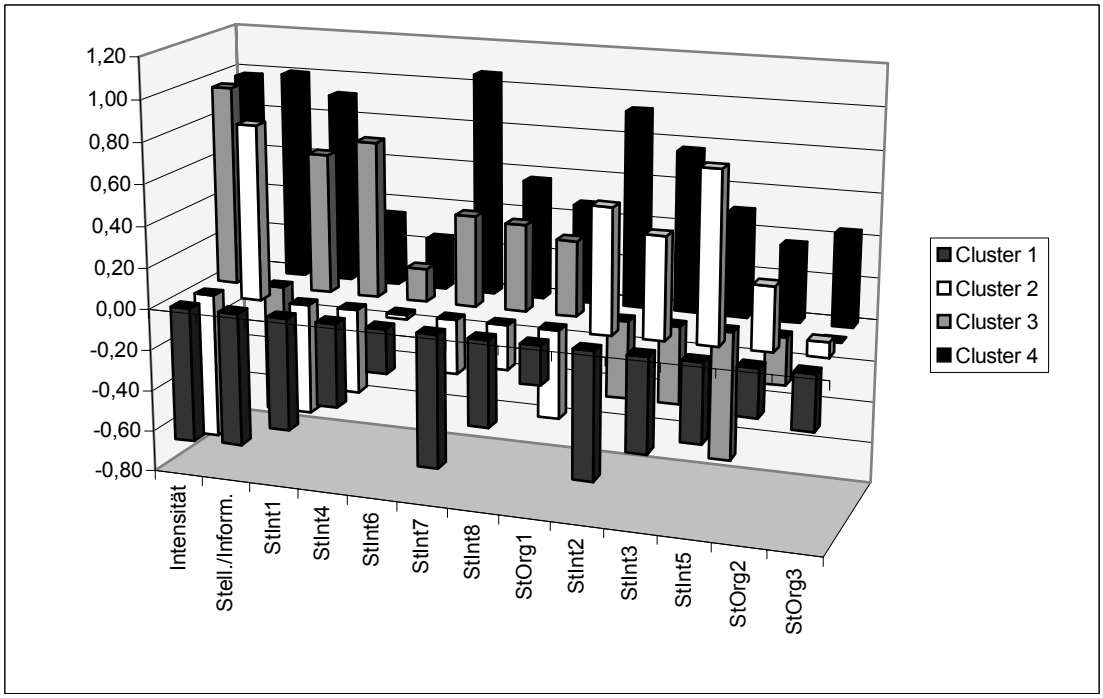
Quelle: IAW-Darstellung.

Abbildung 7.17: Clusterbildung nach den Dimensionen „Intensität“ und „Stellenwert/Informiertheit“, Typenbildung nach Quadranten



Quelle: IAW-Darstellung.

Abbildung 7.18: Mittelwerte der Dimensionen „Intensität“ und „Stellenwert/Informiertheit“ sowie der dazugehörigen standardisierten Strategievariablen – Typenbildung nach Quadranten



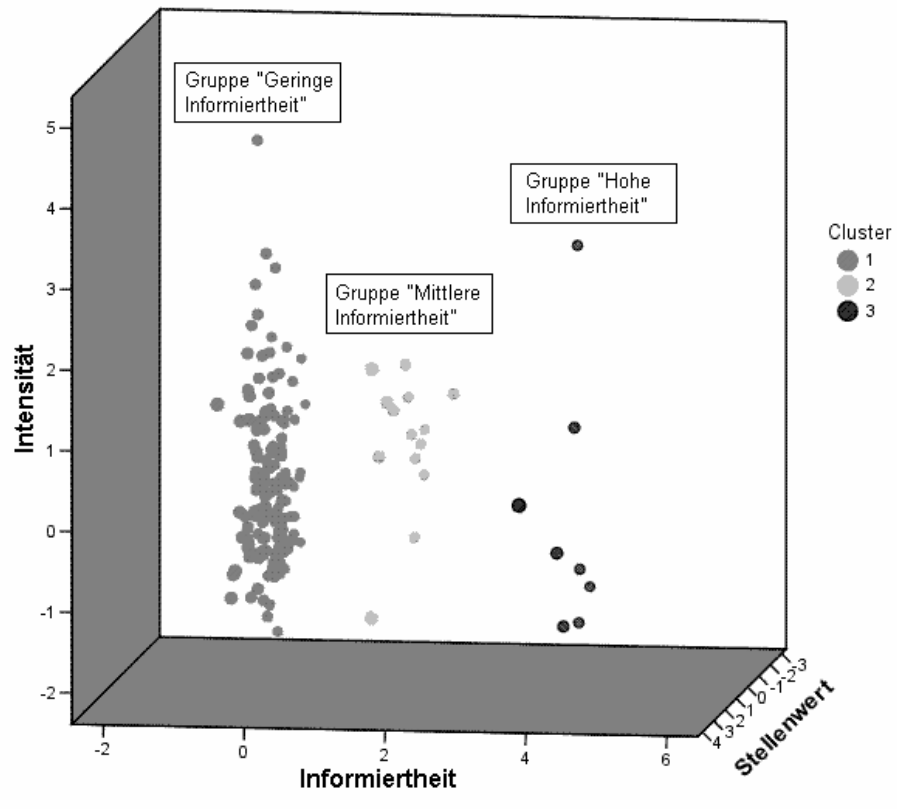
Quelle: IAW-Darstellung.

Hier wird wiederum das WARD-Verfahren mit CANBERRA-Distanzen zur Bildung von vier Gruppen und die Typenbildung nach Quadranten verwendet. Hinsichtlich der Ergebnisse gilt gleiches wie in b3). Allerdings ist der Faktor „Stellenwert/Informiertheit" nur schwer interpretierbar.

(c) Clusterbildung im zweidimensionalen Raum mit den Faktoren „Intensität" und „Stellenwert" auf Basis einer bereits erfolgten Gruppenbildung nach dem Faktor „Informiertheit"

Als Grundlage wird die Einteilung der Agenturen nach ihrer „Informiertheit" beim Einsatz des Instruments Vermittlungsgutschein verwendet. Dabei werden die drei Gruppen verwendet (geringe „Informiertheit", mittlere „Informiertheit", hohe „Informiertheit"), die auf Basis der Complete-Linkage-Clusteranalyse unter b2) gebildet wurden, wobei wiederum die beiden Cluster mit geringer Informiertheit zunächst zusammengefasst werden (vgl. Abbildung 7.19).

Abbildung 7.19: Die drei Gruppen auf Basis des Faktors „Informiertheit"



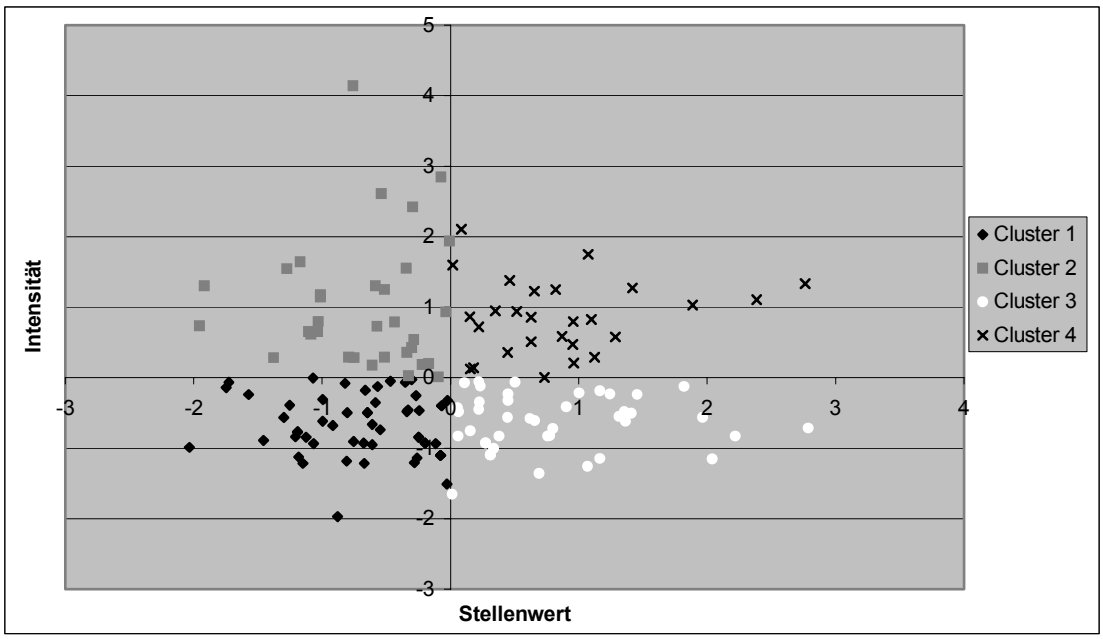
Quelle: IAW-Darstellung.

Anschließend werden alle drei Gruppen getrennt nach „Intensität" und „Stellenwert" geclustert:

1. Gruppe mit geringer Organisiertheit: Hier wird aufgrund der Beschaffenheit des Datensatzes die Typenbildung nach Quadranten verwendet (Abbildung 7.20).
2. Gruppe mit mittlerer Organisiertheit: Hier kommt das WARD-Verfahren mit CANBERRA-Distanzen zum Einsatz. Am besten interpretierbar sind zwei Gruppen, wobei die eine einen geringen „Stellenwert" aufweist, die andere einen hohen (Abbildung 7.21).
3. Gruppe mit hoher Organisiertheit: Hier kommt ebenfalls das WARD-Verfahren mit CANBERRA-Distanzen zum Einsatz. Am besten interpretierbar sind zwei Gruppen, wobei die eine eine geringe „Intensität" aufweist, die andere eine hohe (Abbildung 7.22)

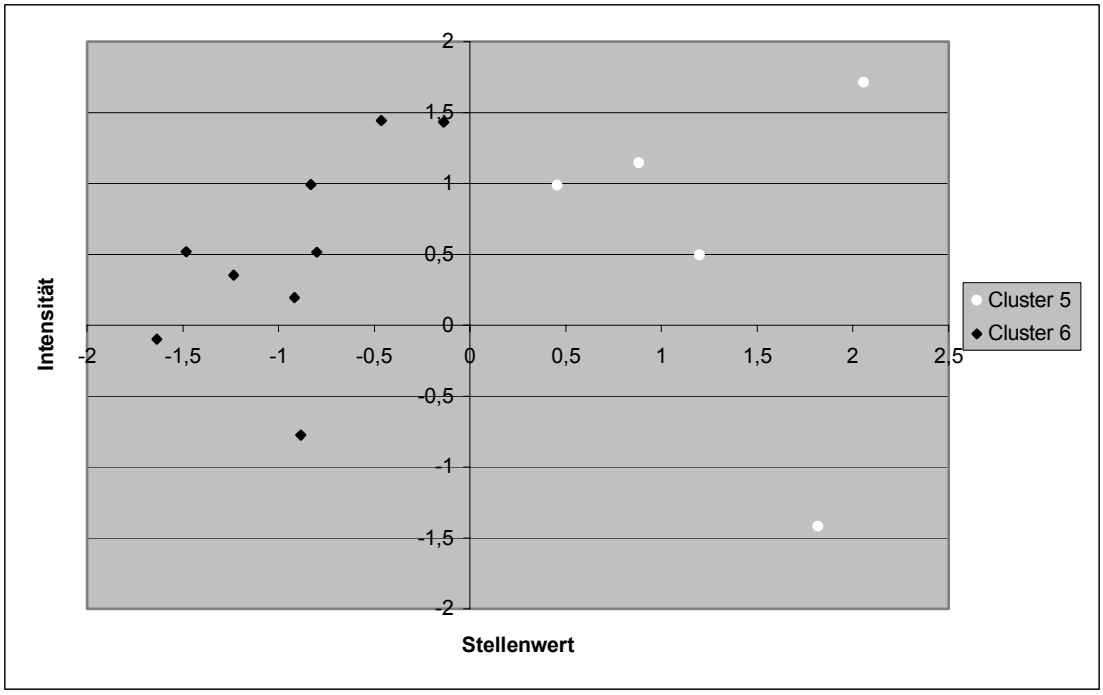
Dabei ist zu beachten, dass die Unterteilung der Gruppen mit mittlerer und hoher Informiertheit zu sehr geringen Besetzungszahlen für die einzelnen Cluster führt.

Abbildung 7.20: Clusterbildung nach den Dimensionen „Intensität" und „Stellenwert" für Agenturen mit geringer „Informiertheit", Typenbildung nach Quadranten



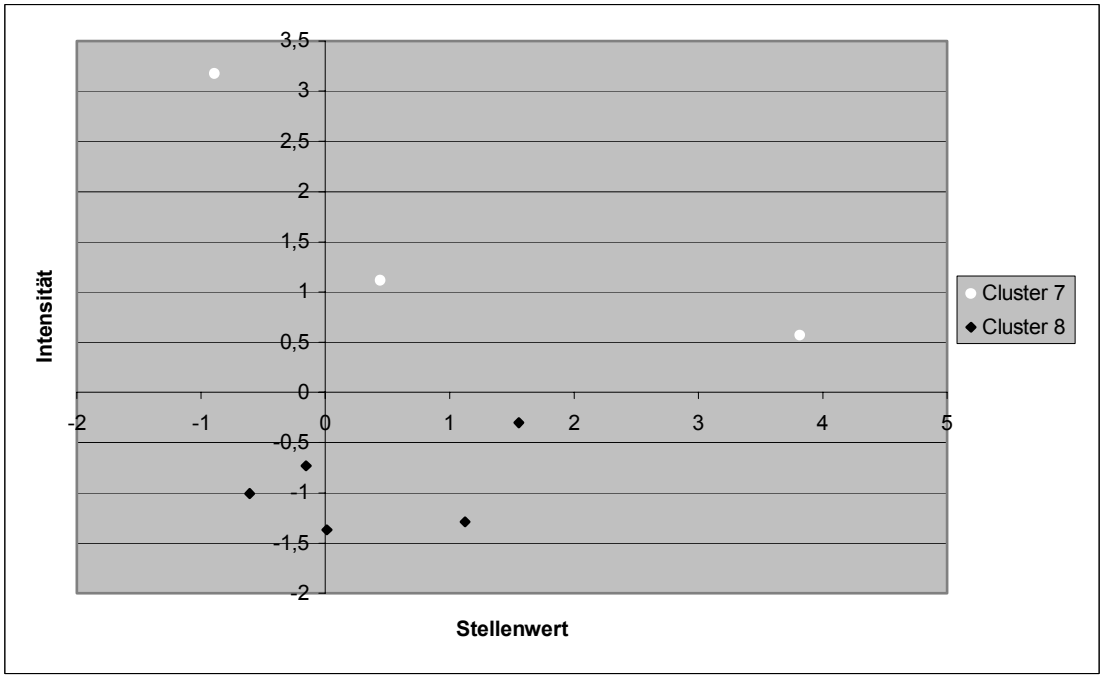
Quelle: IAW-Darstellung.

Abbildung 7.21: Clusterbildung nach den Dimensionen „Intensität“ und „Stellenwert“ für Agenturen mit mittlerer „Informiertheit“, WARD-Verfahren, CANBERRA-Distanzen (2 Gruppen)



Quelle: IAW-Darstellung.

Abbildung 7.22: Clusterbildung nach den Dimensionen „Intensität“ und „Stellenwert“ für Agenturen mit hoher „Informiertheit“, WARD-Verfahren, CANBERRA-Distanzen (2 Gruppen)



Quelle: IAW-Darstellung.

In den Tabellen 7.1 bis 7.3 sind abschließend alle Ergebnisse der Clusteranalysen nochmals im Überblick dargestellt.

Tabelle 7.1: Typenbildung nach zwei Dimensionen b1), b3), b4); Besetzungszahlen der Cluster jeweils in Klammern

		b1)	**b3)**	**b4)**
		„Intensität“ und „Stellenwert“	***„Einsatzintensität“ und „Ausgabeintensität“***	***„Intensität“ und „Stellenwert/ Informiertheit“***
WARD-Verfahren/ CANBERRA-Distanzen/ 4 Gruppen	Variable im Datensatz	Int_Stell_WARD_ CANBERRA	Einsatz_Ausgabe_ WARD_CANBERRA	Int_StellInf_WARD_ CANBERRA
	Cluster 1	(57) Geringe „Intensität“, Geringer „Stellenwert“	(54) Geringe „Einsatzintensität“, Geringe „Ausgabeintensität“	(62) Geringe „Intensität“, Geringer „Stellenwert/Informiertheit“
	Cluster 2	(50) Geringe „Intensität“, Hoher „Stellenwert“	(47) Geringe „Einsatzintensität“, Hohe „Ausgabeintensität“	(44) Geringe „Intensität“, Hoher „Stellenwert/ Informiertheit“
	Cluster 3	(29) Hohe „Intensität“, Hoher „Stellenwert“	(37) Hohe „Einsatzintensität“, Geringe „Ausgabeintensität“	(44) Hohe „Intensität“, Geringer „Stellenwert/Informiertheit“
	Cluster 4	(44) Hohe „Intensität“, Geringer „Stellenwert“	(42) Hohe „Einsatzintensität“, Hohe „Ausgabeintensität“	(30) Hohe „Intensität“, Hoher „Stellenwert/ Informiertheit“
Typenbildung nach Quadranten	Variable im Datensatz	Int_Stell_ QUADRANTEN	Einsatz_Ausgabe_ QUADRANTEN	Int_StellInf_ QUADRANTEN
	Cluster 1	(58) Geringe „Intensität“, Geringer „Stellenwert“	(53) Geringe „Einsatzintensität“, Geringe „Ausgabeintensität“	(63) Geringe „Intensität“, Geringer „Stellenwert/Informiertheit“
	Cluster 2	(48) Geringe „Intensität“, Hoher „Stellenwert“	(47) Geringe „Einsatzintensität“, Hohe „Ausgabeintensität“	(43) Geringe „Intensität“, Hoher „Stellenwert/ Informiertheit“
	Cluster 3	(33) Hohe „Intensität“, Hoher „Stellenwert“	(38) Hohe „Einsatzintensität“, Geringe „Ausgabeintensität“	(43) Hohe „Intensität“, Geringer „Stellenwert/Informiertheit“
	Cluster 4	(41) Hohe „Intensität“, Geringer „Stellenwert“	(42) Hohe „Einsatzintensität“, Hohe „Ausgabeintensität“	(31) Hohe „Intensität“, Hoher „Stellenwert/ Informiertheit“

Quelle: IAW-Darstellung.

Tabelle 7.2: Typenbildung nach „Intensität“ und „Informiertheit“ b2) ; Besetzungszahlen der Cluster jeweils in Klammern

b2) *„Intensität“ und „Informiertheit“*		
Complete-Linkage / Absolute Distanzen / 4 Gruppen	Int_Inf_COMPLETE_L1	
	Cluster 1	(33) Hohe „Intensität”, Geringe „Informiertheit”
	Cluster 2	(125) Geringe bis mittlere „Intensität”, Geringe „Informiertheit”
	Cluster 3	(14) Mittlere „Intensität”, Mittlere „Informiertheit”
	Cluster 4	(8) Geringe bis mittlere „Intensität”, Hohe „Informiertheit”
3 Gruppen hinsichtlich der „Informiertheit“ und Clusterbildung innerhalb der Gruppe mit geringer Informiertheit hinsichtlich Intensität und Informiertheit, WARD-Verfahren / Absolute Distanzen	Int_Inf_COMPLETE_WARD_L1	
	Cluster 1	(33) Hohe „Intensität”, Geringe „Informiertheit”
	Cluster 2	(90) Mittlere „Intensität”, Geringe „Informiertheit”
	Cluster 3	(35) Geringe „Intensität”, Geringe „Informiertheit”
	Cluster 4	(14) Mittlere „Intensität”, Mittlere „Informiertheit”
	Cluster 5	(8) Geringe bis mittlere „Intensität”, Hohe „Informiertheit”
Clusterbildung nach den Dimensionen „Intensität“ und „Informiertheit“ nach Mittelwerten, 3 Gruppen hinsichtlich der „Informiertheit“ und 2 Gruppen hinsichtlich der „Intensität“	Int_Inf_Mittelwerte_2x3GR	
	Cluster 1	(64) Hohe „Intensität”, Geringe „Informiertheit”
	Cluster 2	(94) Geringe „Intensität”, Geringe „Informiertheit”
	Cluster 3	(10) Hohe „Intensität”, Mittlere „Informiertheit”
	Cluster 4	(4) Geringe „Intensität”, Mittlere „Informiertheit”
	Cluster 5	(3) Hohe „Intensität”, Hohe „Informiertheit”
	Cluster 6	(5) Geringe „Intensität”, Hohe „Informiertheit”

Quelle: IAW-Darstellung.

Tabelle 7.3: Typenbildung nach „Intensität“ und „Stellenwert“ auf Basis einer bereits erfolgten Gruppenbildung nach „Informiertheit“ c) ; Besetzungszahlen der Cluster jeweils in Klammern

c) *„Intensität“ und „Stellenwert“ nach erfolgter Gruppenbildung nach dem Faktor „Informiertheit“*

3 Gruppen hinsichtlich des Faktors „Informiertheit“,	Inf_3GR_Int_Stell_WARD_CANBERRA	
Clusteranalyse nach Dimensionen „Intensität“ und „Stellenwert“	Cluster 1	(54) Geringe „Informiertheit“, Geringe „Intensität“, Geringer „Stellenwert“
	Cluster 2	(33) Geringe „Informiertheit“, Hohe „Intensität“, Geringer „Stellenwert“
Agenturen mit Geringer „Informiertheit“: Typenbildung nach Quadranten	Cluster 3	(44) Geringe „Informiertheit“, Geringe „Intensität“, Hoher „Stellenwert“
	Cluster 4	(27) Geringe „Informiertheit“, Hohe „Intensität“, Hoher „Stellenwert“
Agenturen mit Mittlerer Informiertheit: WARD-Verfahren / CANBERRA-Distanzen / 2 Gruppen	Cluster 5	(5) Mittlere „Informiertheit“, Hohe „Intensität“, Hoher „Stellenwert“
	Cluster 6	(9) Mittlere „Informiertheit“, Hohe „Intensität“, Geringer „Stellenwert“
Agenturen mit Hoher Informiertheit: WARD-Verfahren / CANBERRA-Distanzen / 2 Gruppen	Cluster 7	(3) Hohe „Informiertheit“, Hohe „Intensität“, Hoher „Stellenwert“
	Cluster 8	(5) Hohe „Informiertheit“, Geringe „Intensität“, Mittlerer „Stellenwert“

Quelle: IAW-Darstellung.

8 Zusammenfassung

Ein wesentliches Problem bei der Durchführung von mikroökonometrischen Wirkungsanalysen für arbeitsmarktpolitische Instrumente stellt die unbeobachtbare Heterogenität hinsichtlich des Verhaltens der einzelnen Agenturen für Arbeit beim Instrumenteneinsatz dar. Die Typisierung der Arbeitsagenturen nach dem Einsatz von Vermittlungsgutscheinen soll zur Beseitigung dieser unbeobachtbaren Heterogenität beitragen. Die Typen sollen daher bei der mikroökonometrischen Evaluation der Wirkung des Instruments berücksichtigt werden.

Die Strategien der einzelnen Agenturen hinsichtlich des Instrumenteneinsatzes lassen sich in die Dimensionen Intensität und Organisiertheit zerlegen. Diese Dimensionen werden im Rahmen einer E-Mail-Befragung mit Hilfe einzelner Variablen abgefragt Die einzelnen abgefragten Informationen werden zu so genannten Strategievariablen zusammengefasst. Der Befragung und der anschließenden Bildung von Strategievariablen liegen bestimmte Hypothesen zugrunde, welche Sachverhalte die Dimensionen Intensität und Organisiertheit beeinflussen. Die Strategievariablen werden mittels Faktorenanalyse verdichtet, um sie auf die interpretierbaren Dimensionen Intensität und Organisiertheit zurückzuführen. Anschließend erfolgt eine Typisierung der Agenturen mittels clusteranalytischer Verfahren auf der Basis der ermittelten Faktoren. Dabei können auch Zwischenstufen bei der Verdichtung berücksichtigt werden, sofern sie interpretierbar sind.

Bei der Typisierung der Agenturen hinsichtlich des Einsatzes von Vermittlungsgutscheinen (VGS) werden vom IAW mehrere Typisierungsvarianten auf Basis der Ergebnisse von Faktorenanalysen mit den aus den IAW-Befragungsdaten gewonnenen Strategievariablen erstellt. Diese unterscheiden sich nach den berücksichtigten Dimensionen (Faktoren).

Den Mikroevaluatoren können damit zur Berücksichtigung der unbeobachtbaren Heterogenität hinsichtlich des Verhaltens der Agenturen beim Einsatz von Vermittlungsgutscheinen die im Rahmen der Erhebung gewonnenen Ausgangsvariablen, die aus den Ausgangsvariablen gebildeten Strategievariablen, die durch die Faktorenanalyse verdichteten Faktoren sowie mehrere Varianten der Typenbildung zur Verfügung gestellt werden.

Die genannten Informationen wurden in der Mikroevaluation verwertet. Die hierbei gewonnenen Ergebnisse und Erfahrungen werden im Teil III des Forschungsberichtes (ZEW Mannheim) dargestellt.

Literaturverzeichnis

Bacher, J. (1996): Clusteranalyse, 2. Auflage, Oldenbourg, München, Wien.

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden, Kapitel 5: Faktorenanalyse u. Kapitel 8: Clusteranalyse, 10. Auflage, Springer, Berlin.

Blien, U./Hirschenauer, F./Arendt, M./Braun, H.J./Gunst, D.-M./Kilcioglu, S./Kleinschmidt, H./Musatti, M./Roß, H./Vollkommer, D./Wein, J (2004): „Typisierung von Bezirken der Agenturen für Arbeit. Zeitschrift für Arbeitsmarktforschung 2/2004, S. 146-175.

Fahrmeir, L./Hamerle, A./Tutz, G. (1996): Multivariate statistische Verfahren, 2. überarbeitete Auflage, Kapitel 9: Clusteranalyse, Walter de Gruyter.

Anhang 1 Fragebogen zum Thema VGS – IAW

Befragung der Agenturen für Arbeit zum Vermittlungsgutschein IAB-Projekt 10/6-544A

Name des Agenturbezirks: .....

Agenturnummer: .....

Name des/r Bearbeiters/in: .....

Funktion des/r Bearbeiters/in: .....

Telefonnummer (für evtl. Rückfragen): .....

1. Gibt es für Ihren Agenturbezirk <u>eine</u> Person, die den Bereich Vermittlungsgutscheine <u>federführend koordiniert</u>?

Bitte kreuzen Sie an:

Ja..... ☐

Nein ..... ☐

Falls ja, auf welcher Organisationsebene?

Bitte machen Sie nur ein Kreuz:

Kundenbereichsleiter/in/ Abteilungsleiter/in ..... ☐

Teamleiter/in/ Abschnittsleiter/in..... ☐

Geschäftsstellenleiter/in ..... ☐

Arbeitsberater/in ..... ☐

Arbeitsvermittler/in..... ☐

Sonstige (bitte erläutern Sie):

2. Gibt es für Ihren Agenturbezirk Mitarbeiter/innen, die offiziell als Ansprechpartner/innen für die privaten Vermittler bestimmt sind?

Bitte kreuzen Sie an:

Ja..... ☐

Nein ..... ☐

Falls ja, auf welcher(n) Organisationsebene(n)?

Bitte kreuzen Sie an, Mehrfachnennungen sind möglich:

Kundenbereichsleiter/in/ Abteilungsleiter/in ..... ☐

Teamleiter/in/ Abschnittsleiter/in..... ☐

Geschäftsstellenleiter/in ..... ☐

Arbeitsberater/in ..... ☐

Arbeitsvermittler/in..... ☐

Sonstige (bitte erläutern Sie):

Wie viele Personen sind das insgesamt? ..... Personen

3. Bitte schätzen Sie: Wie viele Arbeitsstunden werden in Ihrem Agenturbezirk durch Vermittlungs-/ Führungskräfte im Monat insgesamt für die Ausgabe und die organisatorische Abwicklung von Vermittlungsgutscheinen (ohne Prüfung der Rechnungsstellung) aufgewendet?

Ca. Stunden/Monat

4. Wie schätzen Sie die <u>aktuelle geschäftspolitische Bedeutung</u> der Vermittlungsgutscheine in Ihrem Agenturbezirk ein?

Bitte machen Sie nur ein Kreuz:

sehr hoch..... ☐

eher hoch..... ☐

mittel ..... ☐

eher niedrig..... ☐

sehr niedrig ..... ☐

5. Was glauben Sie, wie war die Erwartungshaltung an das Instrument Vermittlungsgutscheine Anfang 2003 in Ihrem Agenturbezirk?

Bitte machen Sie nur ein Kreuz:

sehr hoch ..... ☐
eher hoch ..... ☐
mittel ..... ☐
eher niedrig ..... ☐
sehr niedrig ..... ☐

6. Die verbreitete Auffassung bezüglich der Vermittlungsgutscheine in Ihrer Arbeitsagentur ist, dass dieses Instrument in Ihrem Agenturbezirk tendenziell ...

(bitte kreuzen Sie an, Mehrfachnennungen sind möglich)

die Vermittlung beschleunigt ..... ☐
die Arbeitsvermittler/innen entlastet ..... ☐
zu zusätzlichen Vermittlungen führt ..... ☐
den Bestand durch Abmeldung aus der Arbeitslosigkeit reduziert ..... ☐

7. Die Ausgabepraxis der Vermittlungsgutscheine in Ihrem Agenturbezirk war/ist ...

(bitte machen Sie nur ein Kreuz)

von Beginn an eher großzügig ..... ☐
von Beginn an eher zurückhaltend ..... ☐
anfänglich eher großzügig, gegenwärtig eher zurückhaltend ..... ☐
anfänglich eher zurückhaltend, gegenwärtig eher großzügig ..... ☐
Sonstiges (bitte erläutern Sie):

8. Für das Instrument Vermittlungsgutscheine wurde/ wird in Ihrem Agenturbezirk wie folgt geworben:

(bitte machen Sie in jedem Block nur ein Kreuz)

- Es wurde Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über die lokalen / regionalen Medien betrieben

  nur zu Beginn ..... ☐

  dauerhaft ..... ☐

  überhaupt nicht..... ☐

- Es wurde auf der Homepage der Agentur auf die Vermittlungsgutscheine hingewiesen

  nur zu Beginn ..... ☐

  dauerhaft ..... ☐

  überhaupt nicht..... ☐

- Es wurden interne Informationsstände / Informationsecken in der Agentur eingerichtet

  nur zu Beginn ..... ☐

  dauerhaft ..... ☐

  überhaupt nicht..... ☐

- Es wurden allgemeine Merkblätter / Infoblätter / Flyer in den Fluren der Agentur ausgelegt

  nur zu Beginn ..... ☐

  dauerhaft ..... ☐

  überhaupt nicht..... ☐

- Es wurden Merkblätter / Infoblätter / Flyer von privaten Vermittlern in der Agentur ausgelegt

  nur zu Beginn ..... ☐

  dauerhaft ..... ☐

  überhaupt nicht..... ☐

- Es wurden Plakate / Poster in der Agentur ausgehängt

  nur zu Beginn ..... ☐

  dauerhaft ..... ☐

  überhaupt nicht..... ☐

Sonstiges (Bitte erläutern Sie! Bitte beschreiben Sie auch, ob es hierbei gravierende Abweichungen zwischen den Geschäftsstellen und dem Hauptsitz gibt):

9. Inwieweit versuchen die Mitarbeiter/innen in Ihrem Agenturbezirk, die Anspruchsberechtigten davon zu überzeugen, Vermittlungsgutscheine in Anspruch zu nehmen? Welche Vorgehensweise trifft am ehesten auf Ihren Agenturbezirk zu?

Bitte machen Sie nur ein Kreuz:

Die Mitarbeiter/innen geben den Anspruchsberechtigten ein Informationsblatt und erläutern die Funktionsweise des VGS ..... ☐

Die Mitarbeiter/innen geben den Anspruchsberechtigten ein Informationsblatt, erläutern die Funktionsweise des VGS UND weisen die einzelnen Anspruchsberechtigten zusätzlich mit Nachdruck auf die Vorteile des VGS hin ..... ☐

Sonstiges (bitte erläutern Sie):

10. Wie erfolgt die Ausgabe der Vermittlungsgutscheine durch die Mitarbeiter/innen in Ihrem Agenturbezirk? Welche Vorgehensweise trifft am ehesten auf Ihren Agenturbezirk zu?

Bitte machen Sie nur ein Kreuz:

Die VGS werden von den Mitarbeitern/innen an jede/n Anspruchsberechtigten ausgegeben..... ☐

Die VGS werden von den Mitarbeiter/innen aktiv an bestimmte Zielgruppen (innerhalb der Gruppe der Anspruchsberechtigten) ausgegeben ..... ☐

Welche Zielgruppen sind das? (bitte erläutern Sie):

Die VGS werden von den Mitarbeiter/innen eher nur auf Nachfrage der Anspruchsberechtigten ausgegeben ..... ☐

11. Liegen in Ihrer Agentur Informationen darüber vor, welche privaten Vermittler grundsätzlich Vermittlungsgutscheine annehmen?

Bitte machen Sie nur ein Kreuz:

Ja, es liegen genaue Informationen darüber vor..... ☐

Ja, wir haben einen allgemeinen Eindruck darüber..... ☐

Nein, es liegen keine Informationen darüber vor..... ☐

12. Wie viele private Arbeitsvermittler werben aktuell in Ihrem Agenturbezirk für sich?

Bitte nennen Sie die Anzahl der privaten Arbeitsvermittler:

Anzahl:

13. Gibt oder gab es in Ihrem Agenturbezirk Verdachtsmomente für die missbräuchliche Inanspruchnahme von Vermittlungsgutscheinen?

Bitte kreuzen Sie an:

Ja..... ☐

Nein ..... ☐

Falls ja, bitte nennen Sie den Anteil der Verdachtsmomente an der Gesamtzahl der eingelösten Vermittlungsgutscheine!

ca. Prozent

geschätzt..... ☐

laut Aufzeichnungen..... ☐

14. Kam es in Ihrem Agenturbezirk bisher tatsächlich (d.h. es lagen eindeutige Beweise vor) zu missbräuchlicher Inanspruchnahme von Vermittlungsgutscheinen?

Bitte kreuzen Sie an:

Ja..... ☐

Nein ..... ☐

Falls ja, bitte nennen Sie den Anteil der tatsächlichen missbräuchlichen Inanspruchnahmen an der Gesamtzahl der eingelösten Vermittlungsgutscheine!

ca. Prozent

geschätzt..... ☐

laut Aufzeichnungen..... ☐

15. Welche Informations- und Controllingsysteme werden in Ihrer Agentur zur <u>Steuerung des Instrumentes Vermittlungsgutschein</u> genutzt?

Bitte machen Sie in jedem Block nur ein Kreuz:

- Monatsanalyse aus dem BA-Intranet:

  regelmäßig ..... ☐

  gelegentlich ..... ☐

  nie..... ☐

- Missbrauchswarnungen der BA-Zentrale im Intranet:

  regelmäßig ..... ☐

  gelegentlich ..... ☐

  nie..... ☐

- Informationssystem zur Bekämpfung der illegalen Beschäftigung (INBIL) gemäß BA-Info 12/2003:

  regelmäßig ..... ☐

  gelegentlich ..... ☐

  nie..... ☐

- Agenturübergreifende regionale Missbrauchshinweise (z.B. der Regionaldirektion):

  regelmäßig ..... ☐

  gelegentlich ..... ☐

  nie..... ☐

- Eigene, interne Auswertungen

  regelmäßig ..... ☐

  gelegentlich ..... ☐

  nie..... ☐

Keine ..... ☐

Vielen Dank für Ihre Kooperation!
Bitte speichern Sie den Fragebogen nun unter dem Namen Ihrer Agentur (Agenturnummer) ab und senden Sie ihn an:

VGS@iaw.edu

Anhang 2 Codierung des VGS-Fragebogens

Frage-Nr.	Variable	Variablen-name	Ausprägungen	Typ
	Name des Agenturbezirks	Var_01	Name des Agenturbezirks eintragen	String
	Agenturnummer	Var_02	Agenturnummer eintragen (bitte anhand Liste überprüfen)	Numerisch
	Funktion des Bearbeiters	Var_03	Funktion eintragen -99 = Keine Angabe	String
1	Federführende Koordination	Var_11	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Koordinierung/Organisationsebene	Var_12	1 = Kundenbereichsleiter/Abteilungsleiter 2 = Teamleiter/Abschnittsleiter/ Bereichsleiter 3 = Geschäftsstellenleiter 4 = Arbeitsberater/Leistungsberater 5 = Arbeitsvermittler 6 = Sachbearbeiter -99 = Keine Angabe . = Frage nicht zu beantworten	Numerisch
	Sonstige Organisationsebene	Var_13	Sonstige Organisationsebene eintragen	String
2	Ansprechpartner/innen für die privaten Vermittler	Var_21	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Koordinierung/Organisationsebene:			
	Kundenbereichsleiter/ Abteilungsleiter	Var_22	1 = Ja 0 = Nein . = Frage nicht zu beantworten	Numerisch
	Teamleiter/Abschnittsleiter	Var_23	1 = Ja 0 = Nein . = Frage nicht zu beantworten	Numerisch
	Geschäftsstellenleiter	Var_24	1 = Ja 0 = Nein . = Frage nicht zu beantworten	Numerisch
	Arbeitsberater/ Leistungsberater	Var_25	1 = Ja 0 = Nein . = Frage nicht zu beantworten	Numerisch
	Arbeitsvermittler	Var_26	1 = Ja 0 = Nein . = Frage nicht zu beantworten	Numerisch
	Sonstige Organisationsebene	Var_27	Sonstige Organisationsebene eintragen	String
	Sonstige Organisationsebene: Angabe „alle Vermittlungskräfte“	var_27a	1 = Ja . = Keine Angabe hierzu	Numerisch
	Anzahl der Personen	Var_28	Anzahl der Personen eintragen -99 = Keine Angabe . = Frage nicht zu beantworten	Numerisch
3	Arbeitsstunden/Monat für diese Tätigkeit	Var_31	Arbeitsstunden/Monat eintragen -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Wenn var_31 = Durchschnitt:			
	Minimaler Wert	var_31a	Minimaler Wert eintragen -99 = Keine Angabe . = var_31 ist kein Durchschnitt	Numerisch

	Maximaler Wert	var_31b	Maximaler Wert eintragen -99 = Keine Angabe . = var_31 ist kein Durchschnitt	Numerisch
4	Einschätzung der aktuellen geschäftspolitischen Bedeutung der Vermittlungsgutscheine	var_41	1 = Sehr hoch 2 = Eher hoch 3 = Mittel 4 = Eher niedrig 5 = Sehr niedrig -99 = Keine Angabe	Numerisch
5	Erwartungshaltung an das Instrument Vermittlungsgutscheine Anfang 2003	var_51	1 = Sehr hoch 2 = Eher hoch 3 = Mittel 4 = Eher niedrig 5 = Sehr niedrig -99 = Keine Angabe	Numerisch
6	Auffassung bezüglich der Vermittlungsgutscheine			
	Beschleunigung der Vermittlung	var_61	1 = Ja 0 = Nein	Numerisch
	Entlastung der Arbeitsvermittler/innen	var_62	1 = Ja 0 = Nein	Numerisch
	Zusätzliche Vermittlungen	var_63	1 = Ja 0 = Nein	Numerisch
	Reduktion des Bestands durch Abmeldung aus der Arbeitslosigkeit	var_64	1 = Ja 0 = Nein	Numerisch
7	Ausgabepraxis der Vermittlungsgutscheine	var_71	1 = Von Beginn an eher großzügig 2 = Von Beginn an eher zurückhaltend 3 = Anfänglich eher großzügig, gegenwärtig eher zurückhaltend 4 = Anfänglich eher zurückhaltend, gegenwärtig eher großzügig 5 = Gleich bleibend Mittel -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Sonstige Ausgabepraxis	var_72	Sonstige Ausgabepraxis eintragen	String
8	Werbung für die Vermittlungsgutscheine:			
	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über die lokalen/ regionalen Medien	var_81	1 = Nur zu Beginn 2 = Dauerhaft 3 = Überhaupt nicht -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Hinweis auf der Homepage der Agentur auf der Vermittlungsgutscheine	var_82	1 = Nur zu Beginn 2 = Dauerhaft 3 = Überhaupt nicht -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Interne Informationsstände/ Informationsecken	var_83	1 = Nur zu Beginn 2 = Dauerhaft 3 = Überhaupt nicht -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Merkblätter/Infoblätter/Flyer in den Fluren der Agenturen	var_84	1 = Nur zu Beginn 2 = Dauerhaft 3 = Überhaupt nicht -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Merkblätter/Infoblätter/Flyer von privaten Vermittlern in den Agenturen	var_85	1 = Nur zu Beginn 2 = Dauerhaft 3 = Überhaupt nicht -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Plakate/Poster in den Agenturen	var_86	1 = Nur zu Beginn 2 = Dauerhaft 3 = Überhaupt nicht -99 = Keine Angabe	Numerisch

	Sonstige Werbung	var_87	Sonstige Werbung eintragen	String
	Sonstige Werbung codiert:			
	Gruppeninformation	var_87a	1 = Ja 0 = Nein . = Keine sonstige Werbung genannt	Numerisch
	Veranstaltungen	var_87b	1 = Ja 0 = Nein . = Keine sonstige Werbung genannt	Numerisch
	Liste der privaten Vermittler zur Verfügung gestellt	var_87c	1 = Ja 0 = Nein . = Keine sonstige Werbung genannt	Numerisch
	Anschreiben an Arbeitslose	var_87d	1 = Ja 0 = Nein . = Keine sonstige Werbung genannt	Numerisch
	Information in der Beratung/ Einzelgespräche	var_87e	1 = Ja 0 = Nein . = Keine sonstige Werbung genannt	Numerisch
	Eigene Gutscheinmappe	var_87f	1 = Ja 0 = Nein . = Keine sonstige Werbung genannt	Numerisch
	Einbeziehung der Thematik in andere Maßnahmen	var_87g	1 = Ja 0 = Nein . = Keine sonstige Werbung genannt	Numerisch
9	Überzeugungsarbeit	var_91	0 = Ohne Information 1 = Informationsblatt 2 = Nachdrücklicher Hinweis auf die Vorteile 3 = Information im Ablauf der Vermittlungsgespräche 4 = Erläuterung ohne Informationsblatt -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Sonstige Vorgehensweise	var_92	Sonstige Vorgehensweise eintragen	String
10	Ausgabe der VGS	var_101	1 = An jede/n Anspruchsberechtigten 2 = An bestimmte Zielgruppe 3 = Eher nur auf Nachfrage -99 = Keine Angabe	Numerisch
	wenn var_101 = 2 Zielgruppen	var_102	Zielgruppen erläutern	String
	Zielgruppen Codierung:			
	Geeignete Bewerber aus der Sicht der Vermittler (subjektive Einschätzung)	var_102a	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch
	Qualifizierte Arbeitslose (Akademiker, Fachkräfte, Techniker, Büroberufe)	var_102b	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch
	An- und Ungelernte	var_102c	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch
	Bezieher/innen von Arbeitslosengeld	var_102d	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch
	Vermittlungskunden (marktnahe Arbeitslose mit guten Vermittlungschancen)	var_102e	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch

	Beratungskunden (Arbeitslose mit wenigen Vermittlungshemmnissen und mittleren Vermittlungschancen)	var_102f	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch
	Betreuungskunden (Schwer vermittelbare mit Vermittlungshemmnissen)	var_102g	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch
	Gut motivierte Arbeitslose/ Positive Einschätzung des VGS von Seiten der Arbeitslosen/Hohe Mobilität	var_102h	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch
	Eher passive Arbeitslose (Aktivierung ist notwendig)	var_102i	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch
	Arbeitslose ab dem 5. bzw. 6. Monat der Arbeitslosigkeit	var_102j	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch
	Langzeitarbeitslose (ab 12 Monaten) und Arbeitslose, die von Langzeitarbeitslosigkeit bedroht sind	var_102k	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch
	Jüngere Arbeitslose (auch Jugendliche)	var_102l	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch
	Schwerbehinderte Arbeitslose	var_102m	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe . = Keine Zielgruppen	Numerisch
11	Informationen darüber, welche privaten Vermittler Vermittlungsgutscheine annehmen	var_111	1 = Genaue Informationen 2 = Allgemeiner Eindruck 3 = Keine Informationen -99 = Keine Angabe	Numerisch
12	Anzahl der privaten Arbeitsvermittler	var_121	Anzahl eintragen -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Wenn var_121 = Durchschnitt:			
	Minimaler Wert	var_121a	Minimaler Wert eintragen -99 = Keine Angabe . = var_121 ist kein Durchschnitt	Numerisch
	Maximaler Wert	var_121b	Maximaler Wert eintragen -99 = Keine Angabe . = var_121 ist kein Durchschnitt	Numerisch
13	Verdachtsmomente für die missbräuchliche Inanspruchnahme von Vermittlungsgutscheinen	var_131	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Anteil der Verdachtsmomente an der Gesamtzahl der eingelösten Vermittlungsgutscheine (in %)	var_132	Anteil eintragen -99 = Keine Angabe . = Frage nicht zu beantworten	Numerisch
	Wenn var_132 = Durchschnitt:			
	Minimaler Wert (in %)	var_132a	Minimaler Wert eintragen -99 = Keine Angabe . = var_132 ist kein Durchschnitt	Numerisch
	Maximaler Wert (in %)	var_132b	Maximaler Wert eintragen -99 = Keine Angabe . = var_132 ist kein Durchschnitt	Numerisch

	Abschätzung oder Aufzeichnung	var_133	1 = Geschätzt 2 = Laut Aufzeichnungen -99 = Keine Angabe . = Frage nicht zu beantworten	Numerisch
14	Tatsächliche missbräuchliche Inanspruchnahme von Vermittlungsgutscheinen	var_141	1 = Ja 0 = Nein -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Anteil der tatsächlichen missbräuchlichen Inanspruchnahmen an der Gesamtzahl der eingelösten Vermittlungsgutscheinen (in %)	var_142	Anteil eintragen -99 = Keine Angabe . = Frage nicht zu beantworten	Numerisch
	Wenn var_142 = Durchschnitt:			
	Minimaler Wert (in %)	var_142a	Minimaler Wert eintragen -99 = Keine Angabe . = var_142 ist kein Durchschnitt	Numerisch
	Maximaler Wert (in %)	var_142b	Maximaler Wert eintragen -99 = Keine Angabe . = var_142 ist kein Durchschnitt	Numerisch
	Abschätzung oder Aufzeichnung	var_143	1 = Geschätzt 2 = Laut Aufzeichnungen -99 = Keine Angabe . = Frage nicht zu beantworten	Numerisch
15	Informations- und Controllingsysteme zur Steuerung des Instrumentes Vermittlungsgutschein:			
	Monatsanalyse aus dem BA-Intranet	var_151	1 = Regelmäßig 2 = Gelegentlich 3 = Nie -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Missbrauchswarnungen der BA-Zentrale im Intranet	var_152	1 = Regelmäßig 2 = Gelegentlich 3 = Nie -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Informationssystem zur Bekämpfung der illegalen Beschäftigung	var_153	1 = Regelmäßig 2 = Gelegentlich 3 = Nie -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Agenturübergreifende regionale Missbrauchshinweise	var_154	1 = Regelmäßig 2 = Gelegentlich 3 = Nie -99 = Keine Angabe	Numerisch
	Eigene Auswertungen	var_155	1 = Regelmäßig 2 = Gelegentlich 3 = Nie -99 = Keine Angabe	Numerisch

Anhang 3 Ergebnisse der deskriptiven Auswertung der IAW-Befragung zum VGS

Federführende Person für Koordination für den Bereich Vermittlungsgutscheine vorhanden? (Frage 1)

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nein	73	41	41
Ja	107	59	100
Total	180	100	

Koordinierung der VGS auf welcher Organisationsebene? (Frage 1)

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Kundenbereichsleiter/Abteilungsleiter	13	12	12
Teamleiter/Abschnittsleiter/Bereichsleiter	77	72	84
Geschäftsstellenleiter	11	10	94
Arbeitsberater/Leistungsberater	5	5	99
Sachbearbeiter	1	1	100
Total	107	100	

Ansprechpartner für die privaten Vermittler (Frage 2)

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nein	99	55	55
Ja	81	45	100
Total	180	100	

Koordinierung der privaten Vermittler auf welcher Organisationsebene? (Frage 2)

Auf Ebene der Kundenbereichsleiter/Abteilungsleiter

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nein	76	94	94
Ja	5	6	100
Total	81	100	

Auf Ebene der Teamleiter/Abschnittsleiter

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nein	49	60	60
Ja	32	40	100
Total	81	100	

Auf Ebene der Geschäftsstellenleiter

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Nein	66	81	81
Ja	15	19	100
Total	81	100	

Auf Ebene der Arbeitsberater

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Nein	63	78	78
Ja	18	22	100
Total	81	100	

Auf Ebene der Arbeitsvermittler

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Nein	29	36	36
Ja	52	64	100
Total	81	100	

Wie viele Mitarbeiter sind Ansprechpartner für die privaten Vermittler (Frage 2)

Arithmetisches Mittel	Median	Min-Max
14	6	1-110

Aufwand an Arbeitsstunden für Ausgabe / Abwicklung der VGS (Frage 3)

Arithmetisches Mittel	Median	Min-Max
93	40	0-1120

Aktuelle Einschätzung der geschäftpolitischen Bedeutung der VGS (Frage 4)

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Sehr hoch (1)	4	2	2
Hoch (2)	15	8	11
Mittel (3)	38	21	32
Eher niedrig (4)	89	49	81
Sehr niedrig (5)	34	19	100
Total	180	100	

Mittlere Einschätzung

Arithmetisches Mittel	Median	Min-Max
3,74	4	-

Einschätzung der Erwartungshaltung an VGS Anfang 2003 (Frage 5)

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Sehr hoch (1)	8	4	4
Hoch (2)	33	18	23
Mittel (3)	77	43	66
Eher niedrig (4)	53	29	95
Sehr niedrig (5)	9	5	100
Total	180	100	

Mittlere Einschätzung

	Arithmetisches Mittel	*Median*	*Min-Max*
	3,12	3	-

Verbreitete Auffassung bezüglich VGS (Frage 6)

VGS beschleunigen die Vermittlung

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nein	159	88	88
Ja	21	12	100
Total	180	100	

VGS entlasten die Arbeitsvermittler/innen

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nein	163	91	91
Ja	17	9	100
Total	180	100	

VGS führen zu zusätzlichen Vermittlungen

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nein	81	45	45
Ja	99	55	100
Total	180	100	

VGS führen zu einer Reduktion des Bestandes durch Abmeldung aus der Arbeitslosigkeit

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nein	104	58	58
Ja	76	42	100
Total	180	100	

Die Ausgabepraxis der VGS war/ist (Frage 7)

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Von Beginn an eher großzügig	97	54	54
Von Beginn an eher zurückhaltend	14	8	62
Anfänglich großzügig, gegenwärtig zurückhaltend	20	11	73
Anfänglich zurückhaltend, gegenwärtig großzügig	47	26	99
Gleich bleibend	2	1	100
Total	180	100	

Werbeinstrumente für die VGS (Frage 8)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in lokalen Medien

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nur zu Beginn	145	81	81
Dauerhaft	26	14	95
Überhaupt nicht	9	5	100
Total	180	100	

Hinweise auf der Homepage der Agentur

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nur zu Beginn	29	16	16
Dauerhaft	48	27	43
Überhaupt nicht	103	57	100
Total	180	100	

Interne Infostände/Infoecken

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nur zu Beginn	4	2	2
Dauerhaft	159	88	91
Überhaupt nicht	17	9	100
Total	180	100	

Allgemeine Merkblätter in Agentur ausgelegt

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nur zu Beginn	15	8	8
Dauerhaft	153	85	93
Überhaupt nicht	12	7	100
Total	180	100	

Merkblätter von privaten Vermittlern ausgelegt

	Häufigkeit	*Prozent*	*Kumuliert*
Nur zu Beginn	3	2	2
Dauerhaft	175	97	99
Überhaupt nicht	2	1	100
Total	180	100	

Plakate/Poster in der Agentur ausgehändigt

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Nur zu Beginn	42	23	23
Dauerhaft	98	54	78
Überhaupt nicht	40	22	100
Total	180	100	

Überzeugungsarbeit der Mitarbeiter für VGS? (Frage 9)

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Ohne Information	1	1	1
Informationsblatt	112	62	63
Nachdrücklicher Hinweis auf Vorteile	64	36	98
Info im Ablauf der Vermittlungsgespräche	2	1	99
Erläuterung ohne Infoblatt	1	1	100
Total	180	100	

Art der Ausgabe der VGS (Frage 10)

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
An jeden Anspruchsberechtigten	62	34	24
An bestimmte Zielgruppen	51	28	63
Eher nur auf Nachfrage	67	37	100
Total	180	100	

Zielgruppen (Grundgesamtheit: 51)	Häufigkeit
Geeignete Bewerber aus Sicht Vermittler	2
Qualifizierte Arbeitslose	10
An- und Ungelernte	2
Bezieher von Arbeitslosengeld	2
Vermittlungskunden (gute Vermittlungschancen)	13
Beratungskunden (mittlere Vermittlungschancen)	8
Betreuungskunden (geringe Vermittlungschancen)	7
Gut motivierte Arbeitslose	5
Eher passive Arbeitslose	2
Arbeitslose ab 5. bzw. 6. Monat	4
Langzeitarbeitslose	17
Jüngere Arbeitslose	10
Schwerbehinderte Arbeitslose	2

Informationen darüber, ob private Vermittler VGS annehmen (Frage 11)

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Genaue Information	41	23	23
Allgemeiner Eindruck	120	67	90
Keine Informationen	19	11	100
Total	180	100	

Anzahl der privaten Arbeitsvermittler (Frage 12)

	Arithmetisches Mittel	Median	Min-Max
	13	10	0-300

Verdachtsmomente für missbräuchliche Inanspruchnahme von VGS (Frage 13)

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Nein	26	14	14
Ja	154	86	100
Total	180	100	

Anteil der Verdachtsmomente an der Gesamtzahl der eingelösten VGS in %

	Arithmetisches Mittel	Median	Min-Max
	17	10	1-80

Tatsächliche missbräuchliche Inanspruchnahme der VGS (Frage 14)

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Nein	67	37	37
Ja	113	63	100
Total	180	100	

Anteil der tatsächlichen missbräuchlichen Inanpruchnahmen an Gesamtzahl VGS

	Arithmetisches Mittel	Median	Min-Max
	7	5	0,5-50

Informations- und Controllingsysteme zur Steuerung des Instruments VGS (Frage 15)

Monatsanalyse aus dem BA-Intranet

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Regelmäßig	83	46	46
Gelegentlich	83	46	92
Nie	14	8	100
Total	180	100	

Missbrauchswarnungen der BA-Zentrale im Internet

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Regelmäßig	162	90	90
Gelegentlich	15	8	98
Nie	3	2	100
Total	180	100	

Infosystem zur Bekämpfung illegaler Beschäftigung

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Regelmäßig	36	20	20
Gelegentlich	79	44	64
Nie	65	36	100
Total	180	100	

Agenturübergreifende regionale Missbrauchshinweise

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Regelmäßig	160	89	89
Gelegentlich	18	10	99
Nie	2	1	100
Total	180	100	

Eigene Auswertungen

	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert
Regelmäßig	105	58	58
Gelegentlich	61	34	92
Nie	14	8	100
Total	180	100	

Quelle: IAW-Berechnungen

In dieser Reihe sind zuletzt erschienen

Nr.	Autor(en)	Titel	Datum
1/2004	Sabine Hagemann, Werner Sörgel, Eberhard Wiedemann	Vermittlungsgutscheine nach § 421g SGB III - Zwischenergebnisse aus der Begleitforschung zur Vermittlung	9/2004
2/2004	Lutz Bellmann, Vera Dahms, Jürgen Wahse	IAB-Betriebspanel Ost - Ergebnisse der achten Welle 2003 – Teil I: Entwicklung und Struktur der Betriebe und Beschäftigten, Auszubildende	9/2004
3/2004	Lutz Bellmann, Vera Dahms, Jürgen Wahse	IAB-Betriebspanel Ost - Ergebnisse der achten Welle 2003 – Teil II: Personalpolitik, Betriebliche Flexibilität, Weiterbildung	9/2004
4/2004	Lutz Bellmann, Vera Dahms, Jürgen Wahse	IAB-Betriebspanel Ost - Ergebnisse der achten Welle 2003 – Teil III: Wirtschaftliche Lage der Betriebe, Öffentliche Förderung	9/2004
5/2004	Eugen Spitznagel, Susanne Wanger	Mehr Beschäftigung durch längere Arbeitszeiten? Ein Beitrag zu der Diskussion um eine generelle Erhöhung der Arbeitszeit	10/2004
6/2004	IAB-Autorengemeinschaft	Forschung zum SGB II des IAB: Die neuen Forschungsaufgaben im Überblick	12/2004
1/2005	Anja Heinze, Friedhelm Pfeiffer, Alexander Spermann, Henrik Winterhager, Amelie Wuppermann	Vermittlungsgutscheine - Zwischenergebnisse der Begleitforschung 2004 Teil I: Datenschutz und deskriptive Analysen	3/2005

Impressum

IAB*Forschungsbericht*
Nr. 2 / 2005

Herausgeber
Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung
der Bundesagentur für Arbeit
Weddigenstr. 20-22
D-90478 Nürnberg

Redaktion
Regina Stoll, Jutta Palm-Nowak

Technische Herstellung
Jutta Sebald

Rechte
Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit
Genehmigung des IAB gestattet

Bezugsmöglichkeit
Volltext-Download dieses Forschungsberichtes
unter:
http://doku.iab.de/forschungsbericht/2005/fb0205.pdf

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

Rückfragen zum Inhalt an
Martin Rosemann, Tel. 07071/9896-36,
oder e-Mail: martin.rosemann@iaw.edu