

Doris Hess

infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, Bonn

Vermittlungsnahе Dienstleistungen

Personalserviceagenturen (PSA), Vermittlungsgutscheine, Beauftragung Dritter

Mit neuen vermittlungsnahen Dienstleistungen wurden innovative Elemente in das arbeitsmarktpolitische Instrumentarium aufgenommen, um insbesondere private Anbieter noch stärker am Kerngeschäft der Arbeitsvermittlung zu beteiligen. Die Instrumente eröffnen prinzipiell neue Möglichkeiten öffentlich-privater Kooperation. Sie verkörpern damit den Kern dessen, was die Kommission für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt mit der „Neuorientierung der Arbeitsvermittlung“ institutionell verbunden hat: mehr kreativer Wettbewerb verschiedener Arbeitsmarktdienstleister. Im Beitrag werden zentrale Ergebnisse zu den Wirkungen dieser vermittlungsnahen Dienstleistungen vorgestellt. Die vorgestellten Untersuchungsergebnisse basieren auf Implementationsanalysen, standardisierten Führungskräftebefragungen sowie mikroökonomischen Wirkungsanalysen.

Die Instrumente zielen trotz unterschiedlicher Akzentsetzungen im Einzelnen alle darauf ab, die bewerberorientierte Arbeitsvermittlung durch Einbeziehung privater Dritter zu verbessern, indem Arbeitsuchende häufiger, schneller und/oder nachhaltiger in den ersten Arbeitsmarkt vermittelt werden. Die Anbieter von bewerberorientierten Vermittlungsdienstleistungen im Auftrag der BA stehen dabei im Wettbewerb mit anderen Beauftragten der BA, mit etablierten stellenorientierten Personaldienstleistern sowie mit der öffentlichen, bewerberorientierten Arbeitsvermittlung von BA, ARGE n und Optionskommunen. Gleichzeitig sind die Marktbedingungen für alle bewerberorientierten Vermittler angesichts des hohen Anteils struktureller Arbeitslosigkeit in der Bundesrepublik außerordentlich schwierig.

In der Gesamtschau der Wirkungsanalyse zeigen sich kaum positive Effekte für die Instrumente. Teilnehmer hatten insgesamt eine geringere Wahrscheinlichkeit in den allgemeinen Arbeitsmarkt integriert zu werden als die Kontrollgruppe. Wenn überhaupt, so der zentrale wirkungsanalytische Befund, vermitteln private Anbieter über diese Instrumente eher leicht vermittelbare Zielgruppen in guter Arbeitsmarktlage. Nur beim Vermittlungsgutschein deuten die Ergebnisse der Wirkungsanalyse darauf hin, dass mit diesem Instrument Private erfolgreicher vermitteln konnten als die Ar-

beitsagenturen, wobei Mitnahmeeffekte ungeklärt bleiben. Nachhaltiger waren die Vermittlungen nicht. Darüber hinaus weisen die gesammelten Befunde zu den Einkaufsprozessen darauf hin, dass Implementationsdefizite bei den Instrumenten diese Wirkungen mit verursachen. Trotz bestimmter Verbesserungen und Lernprozesse in der jüngsten Phase beschneiden die Zentralisierung der Einkaufsorganisation und die Verfahrensvorgaben durch die standardisierten Verdingungsunterlagen bei wettbewerblich vergebenen Aufträgen die lokalen Gestaltungs- und Flexibilitätsspielräume der Agenturen massiv.