



Forum:
B6: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für die arbeitgeberorientierte Vermittlung
Moderation:
Swantje Weber, BMAS
Referenten:
Dr. Markus Schmitz, Bundesagentur für Arbeit (Zentrale)
Uwe Brummerloh, ARGE Münster
Tanja Schilling, buw Holding GmbH, Osnabrück

Protokoll

<p>Einstiegsreferat Dr. Markus Schmitz</p> <p>„AG-S von AA und ARGE n im gemeinsamen Marktauftritt“</p>	<p>Frau Weber führt kurz unter Hinweis auf die bestehenden Rahmenbedingungen (insbesondere unterschiedliche Zielsetzungen des SGB III und SGB II sowie die verschiedenen Akteure in der Umsetzung des SGB II AA, ARGE n, zKT) in das Thema ein.</p> <p>1) Kernaussagen (in Ergänzung zu vorliegend. Skript/ Präsentation):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herr Dr. Schmitz möchte mit seinem Vortrag deutlich machen, warum das Thema der BA wichtig ist. Das Referat soll darstellen: Was sind die Bausteine des gem. AG-S? Was sind die Erfolgsfaktoren des gem. AG-S? • Rechtskreisunterschiede interessieren AG nur am Rande. Die BA hat die Wahl sich „zusammenzuraufen“ oder getrennt zu marschieren. Die BA hat sich mit Rücksicht auf die Interessen der Arbeitgeber-Kunden für die erstere Alternative entschieden und die Schnittstelle SGB III/II nicht am Kunden, sondern intern platziert. • Zu Folie 3: Wichtig ist auch nach außen transparent zu machen, welchen Nutzen das SGB II vom AG-S im gemeinsamen Marktauftritt hat. Hier besteht noch Handlungsbedarf. Es besteht ein „Gefühltes Unwohlsein“ im Bereich des SGB II, nicht genügend Vorteile aus dem Zusammenschluss zu bekommen. Einen Vorteil beschreibt Dr. Schmitz wie folgt: Wo gemeinsam agiert wird, herrscht bessere Transparenz auch über die Integrationspotentiale der SGB II-Kunden. In den Strukturen des weiterentwickelten AG-S besteht darüber hinaus die Möglichkeit, den Integrationsbeitrag des gemeinsamen AG-S für den Rechtskreis SGB II über das tagaktuelle Steuerungstool auszuweisen. • Zu Folie 8: Angesichts der erkannten Risiken ist zu ihrer Überwindung/besseren Akzeptanz die Vorteilsübersetzung für das
---	--

	<p>SGB II um so wichtiger.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zu Folie 12: Führungsstrukturen werden derzeit SGB III-seitig noch klarer strukturiert. Es werden AG-Teams eingeführt. <p>2) Wichtige Fragen/ Antworten zum Referat selbst:</p> <p>3) Diskussion zum Referat selbst:</p> <p>4) Ergebnisse:</p>
<p>Co-/ Impulsreferat 1</p> <p>Herr Brummerloh (ARGE Münster): „Gem. AG-S von AA und ARGE in Münster“</p>	<p>1) Kernaussagen (in Ergänzung zu vorliegend. Skript/ Präsentation):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zu Folie 4: Wichtiger als die organisatorische Verzahnung ist der persönliche Meinungs-austausch. Das muss nicht nur auf Vermittlerebene geschehen, sondern auch auf der Ebene der Führungskräfte. Dort werden fachliche Probleme gelöst. • Folgende Überlegung wäre zu prüfen: Sollte man künftig besser eine Aufteilung der Ziel-AG vornehmen - Zielkunden SGBII schwerpunktmäßig durch ARGE-Vermittler, solche aus SGB III durch AA-Vermittler betreuen lassen? • Zu Folie 6 a.E.: Pragmatismus und Handlungsprogramme im SGB III sind schwer vereinbar. Qualitätsstandards (mit dem AG-Kunden vereinbarte maximale Anzahl von Vermittlungsvorschlägen u.a.) sind für ARGEn hinderlich, weil die ersten Vorschläge in der Regel für SGB III-Bewerber gemacht werden. • Gute Ergebnisse des gem. AG-S sind auch für SGB II-Bewerber in Münster nachgewiesen; bis zu über 50% der Stellen wurden mit SGB II-Bewerbern besetzt! (entsprechende Tabelle wurde gezeigt, siehe Anlage ppt) • Es gibt Stellenangebote/Betriebe, die für die AA eher uninteressant sind, weil SGB III-Bewerber dort weniger verdienen würden als sie jetzt an Alg1 bekommen. Das sind die Ziel-AG-Kunden für das SGB II. Rund 50% der Integrationen der ARGE Münster dürften schätzungsweise bei derartigen Arbeitgebern realisiert werden. • Der Vermittlungsvorschlag darf nicht das einzige Instrument bleiben. Es zählt der persönliche Kontakt zum Arbeitgeber-Kunden, die Kenntnis über den Arbeitsplatz beim Vermittler. Gerade bei Call-Center-Unternehmen, denen ein „bestimmter“ Ruf vorausgeht.

	<p>2) Wichtige Fragen/ Antworten zum Referat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie wurden die Anteile der Mitarbeiter der ARGE (4 Personen) im gem. AG-S bemessen? Antwort: Das war unsere Einschätzung, wie viele wir benötigen würden, wenn die Aufgabe von der ARGE selbst erledigt würde. <p>3) Diskussion zum Referat selbst:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tabelle zu den Erfolgsanteilen der SGB II-Kunden belegt, dass der Eindruck der Beherrschung des gemeinsamen Marktauftritts durch die AA nicht zutrifft. Es gibt durchaus Marktsegmente, die eher von der ARGE „dominiert“ werden können. <p>4) Ergebnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siehe unten, Ergebnisse und Vereinbarungen
<p>Co-/ Impulsreferat 2 Frau Tanja Schilling, Personaldirektorin „buw“ Unternehmensgruppe; Arbeitgeber Praxisbericht</p>	<p>1) Kernaussagen (in Ergänzung zu vorliegend. Skript/ Präsentation):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frau Schilling führte sinngemäß aus, dass ihr primäres Interesse im erfolgreichen Betrieb ihres Unternehmens liege. Vor allem beim Aufbau neuer Standorte bestehe eine hohe Erwartungshaltung der eigenen Kunden, für die das neue Callcenter betrieben werden soll. Dies übertrage sich auf die Erwartungshaltung der Arbeitgeberkunden gegenüber der BA. Von dort wird eine professionelle Dienstleistung erwartet, gleich ob AA oder ARGE die Ansprechpartner sind. Wenig bedeutend sei auch, aus welchem Rechtskreis die angebotenen Bewerber kommen. Diese Auswahl spiele sich aus Sicht der Arbeitgeber „hinter den Kulissen der BA“ ab. Diese Aussage fand volles Verständnis bei den Teilnehmern und Zuhörern. • Professionalität wird nicht nur bei Vermittlung, sondern auch bei (Förderungs-)Beratung gewünscht/vorausgesetzt. Es wird auch Beratung auf anderen Bereichen gewünscht. Z.B.: Wohin können Mitarbeiter des Unternehmens zur IT-Schulung am neuen Standort geschickt werden. Arbeitgeberberatung durch die BA ist in vielerlei Hinsicht gewünscht. • Trainingsmaßnahmen sind wichtig. Bsp.: Ein Älterer Einzelhandelskaufmann ist zwar nicht fit am PC, aber kundenorientiert. Auf die letztere Eigenschaft kommt es im Callcenter an. Der Rest kann „antrainiert“ werden. • Zu Seite 4: Eine „Schulung der Vermittler“ über die Anforderungen des Arbeitsplatzes wird durch Aufenthalte im Unternehmen realisiert. Sie sind wichtig, damit die Vermittler sich einen Eindruck verschaffen können, worauf es bei dem Job im Callcenter

	<p>ankommt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Statistiken und Formalitäten (Anteil SGB II-Bewerber, wer hat sich nicht vorgestellt ...) sind zwar lästig, aber ihre Bedeutung für die BA kann AG-seitig nachvollzogen werden. Hier leistet das Unternehmen seinen Beitrag. • Zu Seite 5: Einladungen zu Auftaktveranstaltungen bei Gründung neuer Standorte (Vermittlungsvorschläge an Bewerber) sollten ohne Rechtsfolgen ergehen. Sonst kämen zu viele Teilnehmer, die eigentlich gar kein wirkliches Interesse an der Arbeitsaufnahme besäßen. Diese nähmen denen, die tatsächlich an einer Arbeit interessiert sind, die Plätze weg. • Die Verpflichtung, sich 3 Monate vor Ende des befristeten Arbeitsverhältnisses mit dem Callcenter-Unternehmen arbeitsuchend zu melden ist für die Motivation der Mitarbeiter und die Personalplanung des Unternehmens kontraproduktiv. Eventuell kann der Mitarbeiter doch weiterbeschäftigt werden. Die Bemühungen der BA, ihn woanders unterzubringen, sind dann eher nicht willkommen. • In diesem Zusammenhang erwähnt Frau Schilling ein umgekehrtes Beispiel: Befristet angestellte Integrationsfachkräfte der ARGE bewerben sich zuweilen selbst bei „buw“. Frau Schilling wirbt im Interesse der Konstanz und Qualifikation der Ansprechpartner für Festanstellungen der Integrationsfachkräfte durch die ARGE. <p>2) Wichtige Fragen/ Antworten zum Referat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie verhält sich das Unternehmen bei Veränderung des Marktes auf Bewerberseite? Antwort: Es werden ggf auch „schlechtere“ Bewerber akzeptiert, wenn keine besseren da sind. Wenn allerdings das erforderliche Bewerberniveau auf keinen Fall mehr erreichbar ist, wird die Konzeption der Standortwahl für eine neue Niederlassung angepasst. Auch hierbei wird eine Beratung durch die ARGE oder AA begrüßt. • Wann erfahren die Mitarbeiter des Unternehmens, dass sie nicht nach Befristung fortbeschäftigt werden? Antwort: 6, spätestens 4 Wochen vor Ende des Vertrags. <p>3) Diskussion zum Referat selbst:</p> <p>4) Ergebnisse:</p>
--	--

Gesamtdiskussion:	<p>Wichtige Beiträge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schnittstellen im Arbeitgeberservice im gemeinsamen Marktauftritt seien in der Praxis weit schwieriger zu handhaben als im Referat von Dr. Schmitz dargestellt. In der Praxis bleibe spürbar, dass der gemeinsame Marktauftritt ein Konzept aus dem SGB III heraus sei. Die ARGE bleibe im gemeinsamen Marktauftritt der kleine Bruder. Spezifische Produkte des SGB II müssen stärker zum Tragen kommen. • Es gibt Argumente pro und contra räumliche Zusammenlegung des AG-S, etwa: Nähe der ARGE-Vermittler zu ihren Teams contra Bildung eines größeren Vermittler-Pools beim AG-S • Welches Gewicht legt die Zentrale auf eine organisatorische Zuständigkeitszuordnung innerhalb des AG-S nach Branchen? Gibt es auch andere Möglichkeiten (z.B. regional)? Antwort Dr. Schmitz: Es gibt keine zentrale Vorgabe. Hierzu bestehen Handlungsspielräume vor Ort. Gemessen wird am Erfolg, aber branchenorientierte Aufstellung wird wegen erfahrungsgemäß hoher Erfolgswahrscheinlichkeit (Grund: Fachlichkeit) empfohlen. • Von Seiten einer ARGE wird entgegnet, dass Vorgaben zur Aufstellung nach Branchen oder Regionen nicht zielführend seien. Die unterschiedlichen Märkte erforderten flexible Vorgehensweisen. • Heterogenität der örtlichen Unternehmensstrukturen erschwert die Arbeit des AG-S im gemeinsamen Marktauftritt; Antwort Dr. Schmitz: die Akteure vor Ort haben es in der Hand, die darauf passenden Strukturen in der arbeitgeberorientierten Vermittlung selbst zu schaffen. • HP engen insb. im Außendienst zu stark ein; es wird mehr Flexibilität (wie z.B. in Österreich) gefordert. Antwort Dr. Schmitz: Die Auslegung, die HP sehen keine Außendienste vor, ist nicht richtig. Gefordert wird aber, dass Außendienste – entsprechend der strategischen Ausrichtung von AA und ARGE(n) auf ihren regionalen Arbeitsmarkt - systematisch und zielgerichtet vorgenommen und vor allem gut vorbereitet werden. • Anhand eines Einzelfalls wird auf folgendes Problem hingewiesen: Eine Agentur verlangt für Räume, die die Mitarbeiter der ARGE im AG-S belegen, pro Monat ca. 900,- € Miete. Dies ist der Bereitschaft, den gemeinsamen Marktauftritt zu realisieren, unzutraglich. • Was sind geeignete Kunden für die bewerberorientierte Vermittlung? Antwort Dr. Schmitz: Es muss zwischen Arbeitgeber- und Bewerberorientierten Vermittlern abgestimmt sein, welche Bewerber im Einzelnen unter diese Gruppe fallen können.
--------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Ist die "Waffengleichheit" für die opt. Kommunen noch gewährleistet? Ist ein gemeinsamer Marktauftritt auch für zKT möglich? Antwort Dr. Schmitz: Dies kann schon aus technischen Gründen (Nutzung von VerBIS) nur für ARGEn realisiert werden; es gibt für zKT kein zum gemeinsamen Marktauftritt mit ARGEn vergleichbares Modell; • Neben dem AG-S sollte noch eine zweite Schiene (Einzelvermittler als vertrauter Ansprechpartner) eröffnet sein. Antwort Dr. Schmitz: Die strukturierte Zusammenarbeit mit den Arbeitgebern ist das primäre Ziel. Informelle Beziehungen können weiter gepflegt werden. Risiko: Es wird ein dramatisches Absacken der Kundenzufriedenheit beobachtet, wenn Zusagen persönlicher Ansprechpartner nicht eingehalten werden. • Aussage eines VG einer AA: Wir machen das Geschäft mit Kleinunternehmen und Mittelständlern. Die wünschen den persönlichen Ansprechpartner und die informelle Schiene. Antwort Dr. Schmitz: Das ist richtig; aber AG-S kann auch deren Ansprüchen gerecht werden (ggf. branchenorientierter Aufbau). Ziel des AG-S ist es ja gerade, feste persönliche Ansprechpartner für Unternehmen zu etablieren. • Frau Schilling, buw: Vorzuziehen ist prinzipiell der eine persönliche Ansprechpartner; wenn aber der Bewerber-Markt schon ausgedünnt ist, hat der breiter aufgestellte AG-S auch seine Vorteile.
<p>Ergebnisse und Vereinbarungen</p>	<p>Ergebnisse:</p> <p><u>Erfolgsfaktoren für die arbeitgeberorientierte Vermittlung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Effiziente Kooperationsstrukturen zwischen den Akteuren der öffentlichen Arbeitsvermittlung und der Arbeitgeberseite (Erreichbarkeit; intensive und vertrauensvolle Zusammenarbeit der Vermittler mit den Arbeitgebern z. B. durch den Aufbau von Kompetenzteams) • Qualitativ hochwertige Beratungs- und Vermittlungsleistungen, insbesondere passgenaue Vermittlungsvorschläge • Ein gemeinsamer Marktauftritt, weil <i>eine</i> zuständige Instanz der Ansprechpartner für den Arbeitgeber ist und das gesamte Beschäftigungspotenzial unabhängig vom Rechtskreis ausgeschöpft werden kann • Im gemeinsamen Marktauftritt: gute örtliche interne Kommunikation zwischen ARGE und AA, persönliche Kontakte zu Betrieben, Kenntnisse über die Betriebe/Arbeitsplätze.

Herausforderungen:

- Einvernehmliche Ausgestaltung der internen Schnittstellen zwischen Agentur/ARGE/zkT sowie zwischen arbeitgeberorientierter und bewerberorientierter Vermittlung.
- Qualifizierung der Vermittlungsfachkräfte im Hinblick auf Kenntnisse über den Beruf/Arbeitsplatz im Unternehmen, für das Bewerber vermittelt werden sollen, ist weiter ausbaufähig (z.B. durch Hospitationen in den Unternehmen).
- Ebenso wichtig ist die Berücksichtigung der Spezifika des SGB II im AG-S; die Schaffung von Transparenz über den Nutzen für die SGB II-Bewerber bewirkt eine bessere Vorteilsübersetzung.
- Gewährleistung von personeller Kontinuität
- Beim gemeinsamem Marktauftritt von Agentur und ARGE gilt es insbesondere,
 - die "gleiche Augenhöhe" zwischen den Akteuren der öffentlichen Arbeitsvermittlung zu wahren;
 - ausreichend hohe Flexibilität für die organisatorische Ausgestaltung des gemeinsamen Marktauftritts und der Arbeitgeberkundenbetreuung in Abhängigkeit von den örtlichen Gegebenheiten zu gewährleisten.