

Jung und auf der Suche nach Arbeit in Wien

Endbericht Modul 3

Mehr Information – mehr Motivation?

Ein Feldexperiment auf Basis des „Nudge“-Ansatzes

Februar 2018

*Monika Mühlböck, Fabian Kalleitner, Stefanie Stadlober, Nadia Steiber und
Bernhard Kittel*

Im Auftrag des



Abt. VI/A/4, Mag. Hannes Edlinger

Projekt:

„Soziale Hintergründe und Auswirkungen von Jugendarbeitslosigkeit in Wien“ im Auftrag des BMASK, Abt. VI/A/4, Mag. Hannes Edlinger.

Modul 3 (06/2016-01/2018).

Projektleitung:

Bernhard Kittel, Nadia Steiber und Monika Mühlböck, Institut für Wirtschaftssoziologie, Universität Wien

Mitarbeit im Projekt:

Monika Mühlböck, Nadia Steiber, Bernhard Kittel, Stefan Vogtenhuber, Christiane Atzmüller, Fabian Kalleitner und Stefanie Stadlober

AutorInnen des Berichts:

Monika Mühlböck, Fabian Kalleitner, Stefanie Stadlober, Nadia Steiber und Bernhard Kittel

Inhalt

1	Einleitung und Überblick.....	4
1.1	Ziel der Studie.....	4
1.2	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse Modul 3.....	4
1.3	Gliederung des Berichts	5
2	Hintergrund und Studiendesign	6
2.1	Motivation durch Information	6
2.2	Motivation durch Selbstreflexion.....	7
2.3	Experimentelles Design	8
3	Antwortraten.....	10
3.1	Kontaktraten und Rücklaufquoten der Interventionsgruppen	10
3.2	Mobile Internetnutzung und ihr Einfluss auf die Rücklaufquote	12
3.3	Dauer der Interventionen und Abbruchraten	13
3.4	Einflussfaktoren auf Rücklaufquoten und Kontaktraten.....	15
4	Auswertung der Befragung	17
4.1	Arbeitssuche, Qualifikation und Ausbildung	17
4.2	Quizfrage	19
4.3	Stellenfindung	21
5	Feedback der TeilnehmerInnen.....	23
5.1	Allgemeine Antwortmuster	23
5.2	Positives und negatives Feedback zu Befragung und Info-Clip	24
5.3	Reflexionen der persönlichen und gesamtgesellschaftlichen Situation	27
6	Ergebnisse des Experiments.....	29
6.1	Methodische Vorgangsweise	29
6.2	Einfluss der Interventionen auf die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit.....	30
6.3	Einfluss der Interventionen für Personen mit max. Pflichtschulabschluss	33
6.4	Unterschiede zwischen vollständiger Intervention und Kontrollgruppe	35
6.5	Fazit	37
7	Literatur	38
	ANHANG A: Auswahl an Antworten auf die offene Feedback-Frage.....	39
	ANHANG B: E-Mail Anschreiben	44
	ANHANG C: Intervention 3b – Kombination aus Fragebogen und Info-Clip	46

1 Einleitung und Überblick

1.1 Ziel der Studie

Bei Modul 3 der JuSAW Studie handelt es sich um ein Feldexperiment, das versucht, Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung zu nutzen, um junge Arbeitslose beim Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt zu unterstützen. Ziel der Studie ist es herauszufinden, ob ein sogenannter „Nudge“ (also ein „sanfter Anstoß“) zur erfolgreichen Arbeitssuche beitragen kann.

Im Rahmen des Experiments wurden geringfügige und kostengünstige Interventionen entwickelt: ein Video-Clip und/oder die Teilnahme an einer kurzen Befragung zum Thema Jobverlust, Jobsuche und Erwerbsarbeit, wobei der Link zum Video bzw. zur Befragung per E-Mail an junge Arbeitssuchende im Alter von 18-35 Jahren verschickt wurde. Sowohl Video als auch Befragung zielten darauf ab, den jungen Erwachsenen einerseits Verständnis für ihre schwierige Situation zu signalisieren, sie andererseits aber auch über Strategien der Jobsuche zu informieren und gleichzeitig zu motivieren.

Eine ähnliche Intervention wurde bereits in Deutschland getestet (Altmann u. a. 2015), allerdings in Bezug auf eine breitere Bevölkerungsgruppe im Alter von 25-55 Jahren. Das Ergebnis: Erhalten Arbeitssuchende mit hohem Langzeitarbeitslosigkeitsrisiko wissenschaftlich fundierte Informationen zur Jobsuche, erhöht sich der Erfolg ihrer Stellensuche signifikant. So waren jene, die gezielt über Erkenntnisse aus der Arbeitsmarkt- und Verhaltensforschung informiert wurden, an mehr Tagen des darauffolgenden Jahres beschäftigt als eine Kontrollgruppe, die diese Informationen nicht erhalten hatte. Obwohl die Effekte nicht groß waren (einige Beschäftigungstage im Jahr mehr), sind sie dennoch im Vergleich zu den geschätzten kausalen Effekten vieler Maßnahmen der aktiven Arbeitsmarktpolitik wesentlich, wenn man die geringen Kosten der Intervention berücksichtigt.

Ob ähnliche positive Effekte auch in Österreich erzielt werden können, wurde in der vorliegenden Studie evaluiert.

1.2 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse Modul 3

Die Ergebnisse des Experiments sind mit jenen der deutschen Vorbildstudie vergleichbar. Während sich für die Gesamtpopulation keine signifikanten Effekte der Interventionen nachweisen lassen, zeigt sich, dass Personen, die a priori über geringere Chancen am Arbeitsmarkt verfügen, von einer Kombination aus Befragung und Info-Clip profitieren können.

Bei jener Intervention, bei der zunächst der Fragebogen ausgefüllt und im Anschluss der Info-Clip angesehen wurde, kam es für Personen mit niedrigem Bildungsniveau zu einer signifikanten Verbesserung der Arbeitsmarktintegration in der an die Intervention anschließenden Beobachtungsphase von sechs Monaten. Während es in der Kontrollgruppe 39,0% der Personen mit maximal Pflichtschulabschluss gelang, eine neue Arbeitsstelle zu finden, waren es in der Interventionsgruppe 42,6%; das bedeutet ein Plus von etwa 3,6%. Allerdings muss hinzugefügt werden, dass die anderen Varianten der Intervention (zuerst Info-Clip, dann Befragung bzw. nur Befragung oder nur Info-Clip) weniger erfolgreich waren und sich hier keine signifikanten Ergebnisse nachweisen lassen. Weitere Versuche mit „Nudges“ sollten daher prioritär auf der Kombination von Befragung und Info-Clip aufbauen. Zudem könnten diese noch stärker auf die Zielgruppe von Personen mit maximal Pflichtschulabschluss zugeschnitten werden. Um den Wirkungsbereich der Intervention zu vergrößern, sollten zudem

zusätzliche Maßnahmen gesetzt werden, um die Rücklaufquote (also den Anteil derjenigen, die auf den zugeschickten Link klicken und den Fragebogen ausfüllen bzw. den Info-Clip ansehen, gemessen an der Gesamtzahl der angeschriebenen Personen) zu erhöhen – etwa durch das Versenden eines Erinnerungsmails oder die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Das Feedback der InterventionsteilnehmerInnen auf die Befragung bzw. den Info-Clip war mit überwiegender Mehrheit positiv. Von den Rückmeldungen zur Befragung waren 79% positiv bzw. sehr positiv, 12% neutral und 9% negativ. Der Tenor der Rückmeldungen zum Info-Clip war zu 73% positiv bzw. sehr positiv, zu 13% neutral und zu 14% negativ. Die Darstellung im Info-Clip wurde vielfach als sehr authentisch beschrieben, die Befragung als Motivation erlebt, über die eigene Situation nachzudenken.

1.3 Gliederung des Berichts

Der Bericht ist wie folgt gegliedert:

- *Kapitel 2* erörtert den theoretischen Hintergrund der Studie und das Studiendesign
- *Kapitel 3* analysiert die Antwortraten
- *Kapitel 4* gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Befragung
- *Kapitel 5* geht auf das Feedback der TeilnehmerInnen ein
- *Kapitel 6* beinhaltet die Ergebnisse des Experiments

2 Hintergrund und Studiendesign

2.1 Motivation durch Information

Die Suche nach einer neuen Arbeitsstelle ist in vielen Fällen ein langwieriges Unterfangen, bei dem die Suchmotivation der Betroffenen durch das Fehlen passender Arbeitsplätze und die Häufung erfolgloser Bewerbungen auf die Probe gestellt wird. Jobverlust und langandauernde Arbeitslosigkeit führen zu psychischen Belastungen, mit denen sich gerade junge Erwachsene häufig allein gelassen fühlen. Zudem ist das Informationsproblem in dieser Gruppe besonders hoch: Für eine erfolgreiche Jobsuche ist es wesentlich, sich darüber im Klaren zu sein, wo die eigenen Interessen und Stärken liegen, welche Arbeitgeber nach ebendiesen Interessen und Stärken suchen, und wie man diese Arbeitgeber findet und sie von sich überzeugt (Babcock u. a. 2012).

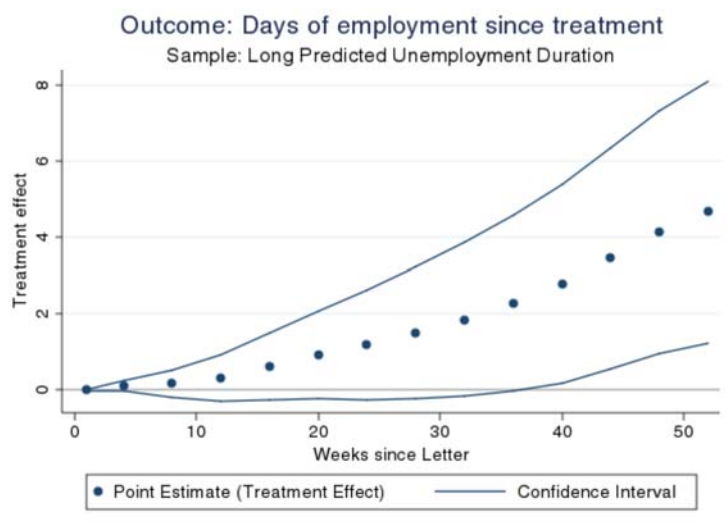
In einer rezenten Studie untersuchten Altmann, Falk, Jäger und Zimmermann (2015) den Effekt eines sogenannten „Informations-Nudges“ auf den Erfolg der Arbeitssuche. Der Begriff „Nudge“ (englisch für „sanfter Anstoß“) wurde durch Nobelpreisträger Richard Thaler und Cass Sunstein in ihrem Buch „Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt“ (Thaler und Sunstein 2009) geprägt. Mit einem „Nudge“ soll das Verhalten von Menschen beeinflusst werden, ohne auf Verbote und Gebote zurückzugreifen oder ökonomische Anreize setzen zu müssen. Bei „Informations-Nudges“ werden beispielsweise zusätzliche Informationen bereitgestellt, um optimale Entscheidungen zu erleichtern (Hastings und Weinstein 2008; Coffman, Featherstone, und Kessler 2017).

Altmann u. a. (2015) gestalteten ihren „Nudge“ als Informationsbroschüre, durch die Arbeitslose in einfacher und prägnanter Form über wissenschaftliche Erkenntnisse zur Situation am Arbeitsmarkt, die Folgen von Langzeitarbeitslosigkeit, sowie die erfolgversprechendsten Suchkanäle aufgeklärt wurden. Gleichzeitig sollte diese Broschüre aber auch dazu dienen, Betroffene dazu zu motivieren, sich aktiv um eine neue Stelle zu bemühen. Die Broschüre wurde in vier Wellen zwischen Oktober 2011 und Januar 2012 postalisch an eine zufällig ausgewählte Gruppe von insgesamt 40.000 kürzlich als arbeitslos registrierter Personen im Alter von 25-55 Jahren versandt. Dabei konnten die Forscher allerdings nicht erfassen, inwiefern die Broschüre von den AdressatInnen auch rezipiert (sprich: gelesen) wurde.

Ein Jahr nach Aussendung der Broschüre wurden die Erwerbsverläufe derjenigen, die die Broschüre erhalten hatten, mit den Erwerbsverläufen einer Kontrollgruppe verglichen. Dabei zeigte sich ein positiver Effekt der Intervention auf die Anzahl an Tagen in Beschäftigung. Dieser Effekt war bei jenen Personen mit geringen Chancen am Arbeitsmarkt signifikant: das Analysemodell von Altmann u. a. (2015) prognostiziert, dass die Zusendung der Broschüre dazu führte, dass diese Personen im darauffolgenden Jahr 4,7 Tage kürzer in Arbeitslosigkeit verweilten als die Vergleichsgruppe derjenigen, die keine Broschüre erhalten hatten (vgl. Grafik 2.1).

Diese Ergebnisse implizieren, dass sich bereits durch eine geringfügige Intervention mit einem „Informations-Nudge“ Ergebnisse erzielen lassen. Altmann u. a. (2015) konnten zeigen, dass ein „Informations-Nudge“ zu einer rascheren Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt von Personen mit einem hohen Langzeitarbeitslosigkeitsrisiko führen kann. Auch wenn die Effektstärke gering ausfällt, gilt es zu beachten, dass die Intervention auf Grund ihrer extrem geringen Kosten ein sehr günstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis aufweist.

Grafik 2.1: Effekte der Intervention auf die Anzahl der Tage in Beschäftigung im darauffolgenden Jahr (wöchentlich) für Personen mit einem hohen Langzeitarbeitslosigkeitsrisiko



Quelle: Altmann u. a. (2015, S.33)

2.2 Motivation durch Selbstreflexion

Eine Untersuchung von Spera, Buhrfeind und Pennebaker (1994) zeigt, dass nicht nur Information, sondern auch Selbst-reflexion dabei hilft, die Motivation bei der Arbeitssuche zu steigern. Für diese Studie wurden ProbandInnen ausgewählt, die ursprünglich bei derselben Firma tätig und bereits mehrere Monate arbeitslos gewesen waren. Sie wurden zufällig einer Versuchs- und einer Kontrollgruppe zugeteilt. Über einen Zeitraum von drei Monaten wurden die TeilnehmerInnen der Versuchsgruppe dazu angehalten, einmal pro Monat an fünf aufeinanderfolgenden Tagen ihre Erlebnisse und Gedanken zur Arbeitssuche in Form eines kurzen Essays festzuhalten. Zusätzlich wurde ein Fragebogen ausgefüllt.

Bereits nach drei Monaten zeigte sich ein deutlicher Effekt der Intervention in den Unterschieden zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe: die Reflexion der eigenen Situation führte dazu, dass die traumatischen Erfahrungen des Jobverlusts leichter überwunden, die Suchintensität verstärkt und rascher eine neue Arbeitsstelle gefunden werden konnte. So waren nach drei Monaten bereits 30% der Mitglieder der Versuchsgruppe wieder in Beschäftigung, aber nur 10% der Kontrollgruppe. Auch bei der Selbsteinschätzung der physischen und psychischen Gesundheit, sowie der Suchintensität und -motivation erzielte die Versuchsgruppe deutlich bessere Werte als die Kontrollgruppe. Nach acht Monaten hatten 55% derjenigen, die die Intervention erhalten hatten, einen neuen Job – im Vergleich zu 15% der TeilnehmerInnen der Kontrollgruppe.

Die Effekte sind hierbei aufgrund der geringen Gruppengrößen (jeweils 20 Personen) mit Vorsicht zu betrachten. Zudem war die Intervention deutlich intensiver als bei der Informationsbroschüre von Altmann u. a. (2015). Ein starker Einfluss von Selbstreflexion konnte allerdings auch in vielen anderen Bereichen nachgewiesen werden (Pennebaker 1997; Soper und Von Bergen 2001; Trepal u. a. 2007) und erscheint daher durchaus plausibel.

Das Feedback der TeilnehmerInnen aus Modul 2 der JuSAW Studie deutet ebenfalls auf einen positiven Effekt der Selbstreflexion hin. In der offenen Feedback-Frage zum Abschluss des etwa halbstündigen Fragebogens der zweiten Befragungswelle bedankten sich einige der jungen (ehemaligen)

AMS-KundInnen explizit für die Möglichkeit, dass sie an der Studie teilnehmen durften, da diese ihnen geholfen hätte, über ihre Situation, ihre Wünsche und ihre Möglichkeiten nachzudenken.

Die Verknüpfung von Information und Selbstreflexion ermöglicht zusätzliche Synergieeffekte, da die Wirkung von Information verstärkt werden kann, wenn man dazu angehalten wird, über das eben Erfahrene zu reflektieren (Bandura 1986). In Modul 3 der JuSAW Studie wurde daher „Nudges“ konzipiert, die Information und Reflexion miteinander verbinden.

2.3 Experimentelles Design

Bei dem durchgeführten Feldexperiment (Modul 3 der JuSAW Studie) wurde der Einfluss eines Informations- und Selbstreflexions-Nudges auf die Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt getestet.

Das Experiment bestand aus zwei Phasen – der Interventionsphase und der Beobachtungsphase:

A. Interventionsphase

Um die **Zielgruppe** der Intervention zu definieren, wurden mit Hilfe der Registerdaten (hmv und vmz) die Zugänge der 18–35-Jährigen zur registrierten Arbeitslosigkeit im Zeitraum zwischen 1. November 2016 und 30. April 2017 erfasst, deren Arbeitslosigkeitsepisode¹ Ende April noch andauerte. Aus den insgesamt 78.334 Personen wurden nur diejenigen ausgewählt, die dem AMS ihre E-Mail-Adresse zur Verfügung gestellt hatten (37.115 Personen).

Aus der Zielgruppe wurden nach dem Zufallsprinzip vier Versuchsgruppen zu je 7.000 Personen gebildet, die Mitte Mai 2017 via E-Mail jeweils eine der folgenden Interventionen erhielten:

Intervention 1 – Link zu Info-Clip: Der Info-Clip ist ein ca. zweiminütiges Video, welches speziell für das JuSAW Experiment gestaltet wurde. Die Konzeption erfolgte am Institut für Wirtschaftssoziologie. Mit dem Design und der Fertigstellung des Zeichentrickfilms wurde eine Graphikerin beauftragt. Inhaltlich verweist das Video auf die für junge Erwerbssuchende relevanten Ergebnisse der JuSAW Studie, z.B. zu den Auswirkungen von Arbeitslosigkeit, zu den erfolgreichsten Suchstrategien (soziale Netzwerke, Bekannte und Verwandte) und die Bedeutung von Eigeninitiative bei der Stellensuche. Als Motivation zur Stellensuche werden z.B. die positiven Auswirkungen von Erwerbsarbeit auf Wohlbefinden und Zufriedenheit erläutert. Zudem wird herausgestrichen, dass es wichtig ist, zu wissen, welchen Job man machen möchte, wo die eigenen Stärken liegen und wonach Arbeitgeber suchen.

Intervention 2 – Link zu Online-Befragung: Die Online-Befragung ist eine stark verkürzte Version der JuSAW-Befragungen aus den Modulen 1 und 2. Motiviert durch das positive Feedback der JuSAW-StudienteilnehmerInnen („hat mir sehr geholfen, danke“ „war gut, jetzt weiß ich besser Bescheid über meine Situation“, etc.), soll der Effekt einer Teilnahme an Befragungen, die zur Selbstreflexion anregen und somit die Befragten zu einer effizienteren Jobsuche motivieren können, getestet werden. Die Fragen behandeln dabei die Themen Wunschberuf, ausreichende Qualifizierung für den Wunschberuf, Suchstrategien und die Auswirkungen von Erwerbsarbeit. Darüber hinaus ist im Fragebogen ein kleines „Quiz“ eingebaut, bei dem die Befragten gebeten werden, die ihrer Meinung nach erfolgreichste Suchstrategie zu nennen. Das Quiz wird im Anschluss aufgelöst – wie die Ergebnisse aus Modul 2 der JuSAW Studie gezeigt haben, werden die meisten Stellen über Freunde, Verwandte oder Bekannte gefunden (vgl. u. a. Granovetter 1973; Holzer 1988; Eppel u. a. 2012).

¹ Folgende Status wurden dabei als „arbeitslos“ definiert: 10, AL, LS, SC, VM.

Intervention 3a/b – Kombination aus Info-Clip und Befragung: Die Personen in dieser Versuchsgruppe erhalten einen Link, der sie sowohl zum Info-Clip als auch zur Befragung führt. Bei Intervention 3a wird zunächst das Video abgespielt und danach erfolgt die Weiterleitung zur Befragung; bei Intervention 3b ist die Reihenfolge umgekehrt. Intervention 3a ist im Appendix dargestellt.

Sowohl Info-Clip als auch Befragung wurden über die Umfrageplattform „Social Science Survey“ abgerufen. Dies erlaubte es, jeweils am Ende der Interventionen um eine kurze Stellungnahme zu bitten. Durch die bewusst sehr offen gehaltene Feedback-Frage sollten die TeilnehmerInnen zur Reflexion angeregt werden, um somit in jeder der Interventionen Information und Reflexion zu verbinden – wenn auch mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung. Gleichzeitig erlaubte die Einbettung von Clip bzw. Befragung in die Umfrageplattform, Metadaten zu Antwortrate etc. zu erheben. Der deutsche Anbieter „Social Science Survey“ wurde dabei vor allem wegen seiner strengen Datenschutzrichtlinien ausgewählt und es wurde darüber hinaus auch eine zusätzliche Datenschutzvereinbarung mit dem Anbieter unterzeichnet.

Kontrollgruppe: Alle nicht einer der Versuchsgruppen zugeordneten Personen der Zielgruppe waren entweder Teil der Kontrollgruppe des Experiments (N=7.333) oder haben im Rahmen des Pretests an der Studie teilgenommen.

B. Beobachtungsphase

Die Beobachtungsphase dauerte von Mitte Mai 2017 bis Mitte November 2017. Auf Basis von Registerdaten wurden die Erwerbsverläufe der Versuchsgruppen in diesem Zeitraum mit denen der Kontrollgruppe (Personen, die keinen solchen Link zugesendet bekamen) verglichen. Dies ermöglicht eine kausale Analyse möglicher Effekte der Interventionen.

3 Antwortraten

Um eine ausreichende Menge an Personen in den einzelnen Interventionsgruppen zu gewährleisten und den sogenannten „Non-Response-Bias“ möglichst gering zu halten, ist es wichtig, eine möglichst hohe Rücklaufquote (Anteil der vollständig ausgefüllten Fragebögen an der ursprünglichen Stichprobe) zu erzielen (Groves 2009, 189). In einem experimentellen Design ist dieser Wert darüber hinaus entscheidend, um eine bessere Hebelwirkung zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe zu erhalten. Je höher die Rücklaufquote, desto größer auch der mögliche Einfluss, den die Interventionen im Durchschnitt in den Versuchsgruppen im Vergleich zur Kontrollgruppe haben können.

Dieses Kapitel widmet sich der Beantwortung zentraler methodischer Fragen (Groves 2009; Tourangeau, Conrad, und Couper 2013). Es wird dargestellt, wie viele Personen für die Studie gewonnen werden konnten und welchen Effekt die unterschiedlichen Interventionsdesigns auf die Teilnahmebereitschaft der Personen hatten. Des Weiteren wird analysiert, inwieweit technische Probleme zu Rücklaufproblemen führten und ob Personen, die den Fragebogen begonnen haben, diesen auch bis zum Ende ausgefüllt oder das Video ganz angesehen haben. Am Ende wird darauf eingegangen, ob sich Personen, die eine solche „vollständige Intervention“ erhalten haben, hinsichtlich ihrer soziodemographischen Charakteristika von jenen unterscheiden, die nicht zur Gänze dabeigeblichen sind oder gar nicht erst auf den Link geklickt haben, und ob Gründe für Über- oder Unterrepräsentativität bestimmter Personengruppen genannt werden können. Dies kann Einfluss auf die messbare Wirkung der Interventionen und damit auf die Ergebnisse des Experiments ausüben.

3.1 Kontaktraten und Rücklaufquoten der Interventionsgruppen

Eine der wichtigsten Kennzahlen für Web-Befragungen und Web-Experimente stellt die Kontaktrate dar. Sie gibt an, wie viele Personen, die angeschrieben wurden, auch erreicht werden konnten. In unserer Studie definierten wir die Kontaktrate als den Anteil jener, die auf den in der E-Mail angeführten Link geklickt haben an der Gesamtzahl der Personen, an die ein E-Mail ausgeschildt worden war.

Jede Intervention wurde an etwa 7.000 arbeitslose Personen ausgesandt. Obwohl die Zuteilung der einzelnen Interventionen zufällig erfolgte und sich die versendeten E-Mails nur geringfügig in ihrem Wortlaut voneinander unterschieden, erzeugten sie deutliche Unterschiede in den einzelnen Kontaktraten (siehe Tabelle 3.1). Für eine einmalig per Mail versandte Umfrage ohne Incentive lag die Kontaktrate bei der Befragungs-Intervention über den üblichen Werten (Tourangeau, Conrad, und Couper 2013, 40f). Bei den anderen Gruppen waren deutlich weniger Personen bereit, an der Befragung teilzunehmen bzw. sich den Clip anzusehen. Dies deutet darauf hin, dass durch die Befragung ein aktivierender Frame angesprochen wurde, der zu einer höheren Teilnahmebereitschaft geführt hat (vgl. Kaplowitz u. a. 2012).

Tabelle 3.1: Kontaktraten

	<i>Befragung</i>	<i>Info-Clip</i>	<i>Befragung + Clip</i>	<i>Clip + Befragung</i>
Abgesandte E-Mails	7.000	7.000	7.000	7.000
Erreichte Personen	1.127	829	726	608
Kontaktrate	16,1%	11,8%	10,4%	8,7%

Insgesamt wurden 3.290 Personen erreicht, wobei 2.241 entweder den Fragebogen, das Video oder beides vollständig ausgefüllt bzw. angesehen haben. Dies entspricht einer Komplettierungsrate von 68%, welche in allen Interventionsgruppen beinahe ident ist. Es zeigt sich – wie oft in der webbasierten Forschung (Tourangeau, Conrad, und Couper 2013, 47ff) – dass im Vergleich zur Komplettierungsrate (ca. 70%) die Kontaktrate (ca. 12%) bei weitem ausschlaggebender für die letztendlich resultierende Menge an vollständigen Datensätzen ist. Die Rücklaufquote spiegelt insgesamt die Unterschiede in den unterschiedlichen Kontaktraten wider und beträgt im Schnitt 8% (siehe Tabelle 3.2).

Tabelle 3.2: Rücklaufquoten

	<i>Befragung</i>	<i>Info-Clip</i>	<i>Befragung + Clip</i>	<i>Clip + Befragung</i>	<i>Gesamt</i>
Abgesandte E-Mails	7.000	7.000	7.000	7.000	28.000
Vollendete Befragung	784		511	341	1.636
Rücklaufquote Befragung	11,2%		7,3%	4,9%	7,8%
Gesamten Info-Clip angesehen		542	373	404	1.319
Rücklaufquote Info-Clip		7,7%	5,3%	5,8%	6,3%

Zum Testen der verschiedenen Funktionen des Fragebogens (etwa der Abspielbarkeit des Videos auf verschiedenen Smartphonetypen und Browserversionen) wurde ein Pretest durchgeführt. Dabei fielen die Kontaktraten ähnlich hoch aus wie bei der eigentlichen Untersuchung. Der Pretest wurde gleichzeitig auch dafür verwendet, den Effekt einer Erinnerungs-E-Mail (Reminder) zu untersuchen. So wurde ein einmaliger Reminder an diejenigen Personen ausgesandt, welche den Fragebogen eine Woche nach dem Erstkontakt noch nicht angeklickt beziehungsweise nicht vollständig ausgefüllt hatten. Wie sich zeigt, führte ein Reminder in allen Interventionsgruppen zu einer deutlichen Erhöhung der Kontaktrate um etwa 50% (siehe Tabelle 3.3). Damit bestätigen sich internationale Empfehlungen, die Reminder als ein „notwendiges Übel“ in der Web-Forschung bezeichnen (Tourangeau, Conrad, und Couper 2013, 46f; Couper 2008, 339ff). So empfehlen etwa Dillman u. a. (2014, 331ff) das Versenden von vier, jeweils unterschiedlich formulierten, Erinnerungen. Durch dieses Vorgehen kann die Kontaktrate auf etwa 20% gesteigert werden, was vergleichbar ist mit Kennzahlen anderer Befragungs-Modi (etwa Telefoninterviews).

Tabelle 3.3: Pretest Ergebnisse, Effekte eines Reminders

	<i>Befragung</i>		<i>Info-Clip</i>		<i>Befragung + Clip</i>		<i>Clip + Befragung</i>		<i>Gesamt</i>	
	<i>ohne R.</i>	<i>mit R.</i>	<i>ohne R.</i>	<i>mit R.</i>	<i>ohne R.</i>	<i>mit R.</i>	<i>ohne R.</i>	<i>mit R.</i>	<i>ohne R.</i>	<i>mit R.</i>
Personenzahl gesamt	500	500	500	500	500	500	500	500	2.000	2.000
Startete Video oder Fragebogen	69	99	46	67	42	66	37	58	194	290
Vollendete Video oder Fragebogen	44	69	11	21	27	45	14	29	96	164
Kontaktrate	13,8%	19,8%	9,2%	13,4%	8,4%	13,2%	7,4%	11,6%	9,7%	14,5%
Rücklaufquote	8,8%	13,8%	2,2%	4,2%	5,4%	9%	2,8%	5,8%	4,8%	8,2%
Gewonnen in % (ohne Reminder=100%)										
Kontaktrate		43,5%		45,7%		57,1%		56,8%		49,5%
Rücklaufquote		56,8%		90,9%		66,7%		107,1%		70,8%

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse des Pretests, dass die Rücklaufquote sogar noch stärker anstieg als die Kontaktrate. Demnach führten die Reminder nicht nur zu einer Erhöhung der Anzahl an Personen, die den Fragebogen zumindest ansahen, diesen dann aber abbrachen, sondern motivierten auch dazu, den Fragebogen bis zum Ende auszufüllen (bzw. den Clip bis zum Ende anzusehen). Zusammenfassend lässt sich demnach sagen, dass ein Versenden von Remindern zur Erhöhung der Rücklaufquote essentiell ist. In Absprache mit dem Sozialministerium wurden dennoch für die Hauptstudie keine Reminder eingesetzt, um die Interventionen so wenig invasiv wie möglich zu gestalten. Für zukünftige Studien sollte diese Entscheidung jedoch noch einmal überdacht werden.

3.2 Mobile Internetnutzung und ihr Einfluss auf die Rücklaufquote

98% der 16–24-Jährigen nutzen das Internet „on the move“. Bei der Gruppe der 25–34-Jährigen sind es 93%. Das Mobiltelefon macht mit über 90% den Großteil dieser mobilen Nutzung aus (Statistik Austria 2017). Aufgrund dieser Zahlen war die Bereitstellung eines dynamischen Fragebogens, welcher sowohl auf Smartphones als auch auf Tablets und Computer unterschiedlicher Hersteller funktioniert, ein zentrales Forschungsanliegen. Dafür wurde der Fragebogen inklusive Info-Clip aufwendig angepasst und mehrere Versionen dynamisch bereitgestellt, um eine Abspielbarkeit auf einer möglichst großen Anzahl von Plattformen zu gewährleisten.

Dieses Vorgehen hat sich bewährt, denn 68% der erfolgreich kontaktierten Personen verwendeten ein Smartphone (Tabelle 3.4). Dieser Anteil ist beinahe bei allen Interventionsgruppen gleich hoch, was davon zeugt, dass die Datenmenge des Info-Clips nicht von einem Klick abschreckt. Die Rücklaufquoten von Smartphone- und Computer-Nutzern unterscheiden sich jedoch signifikant voneinander ($\chi^2=20,5$; $p<0,01$). Unabhängig von der jeweiligen Intervention füllten Personen am Computer die Fragebögen eher bis zum Ende aus als Smartphone-Nutzer (insgesamt 65% bzw. 73% der erreichten Personen). Dies genügt aber bei weitem nicht, um die Relevanz der Smartphone-Befragten zu relativieren. Vor allem weibliche Personen und solche mit niedrigeren Bildungsabschlüssen nutzten überdurchschnittlich häufig das Smartphone (siehe Tabelle 3.5).

Tabelle 3.4: Verwendete elektronische Geräte

	<i>Befragung</i>	<i>Info-Clip</i>	<i>Befragung + Clip</i>	<i>Clip + Befragung</i>	<i>Gesamt</i>
Smartphone	70%	68%	68%	66%	68%
PC / Tablet	30%	32%	32%	34%	32%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%

Insgesamt zeigt sich die weitverbreitete mobile Nutzung des Internets auch in unseren Daten. Ohne eine Smartphone-kompatible Version sind Web-Umfragen – insbesondere in der Zielgruppe der 18–35-Jährigen – nur mehr eingeschränkt durchführbar. Aufgrund der deutlichen soziodemographischen Unterschiede zwischen den Smartphone- und PC-NutzerInnen würde ein Wegfall des Zugangs zur mobilen Version nicht nur zu einer geringeren Rücklaufquote führen, sondern auch zu einer möglichen Verzerrung der Daten aufgrund der nichtzufälligen Verteilung der Präferenzen für unterschiedliche Plattformen.

Tabelle 3.5: Soziodemographische Charakteristika nach Plattform

	<i>Desktop/Tablet</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Summe</i>
Gesamtes Sample (N = 3.549)			
	32,1%	67,9%	100%
Geschlecht			
W	20,9%	79,1%	100%
M	27,7%	72,3%	100%
Alter			
18-20	38,4%	61,6%	100%
21-24	58,5%	41,5%	100%
25-29	26,3%	73,7%	100%
30-35	37,9%	62,1%	100%
Höchster Ausbildungsabschluss			
Max. Pflichtschule	23,9%	76,1%	100%
Lehre oder BMS	23,7%	76,3%	100%
Matura	33,7%	66,3%	100%
Uni	38,1%	61,9%	100%

3.3 Dauer der Interventionen und Abbruchraten

In Bezug auf die Dauer der einzelnen Interventionen zeigt sich, dass sich die im Anschreiben genannten Zahlen in etwa bestätigt haben (Tabelle 3.6). In diesem Sinne können Abbrüche aufgrund einer zu langen Beantwortungsdauer und eines intransparenten Vorgehens ausgeschlossen werden (Yan et al. 2010). Des Weiteren war die Verweildauer bei den Doppelinterventionen im Vergleich zur Summe aus Befragungs- und Info-Clip-Intervention geringer. Grund dafür ist eine raschere Eingewöhnungsphase und insgesamt kürzere Antwortzeiten.

Tabelle 3.6: Dauer der Interventionen in Sekunden¹

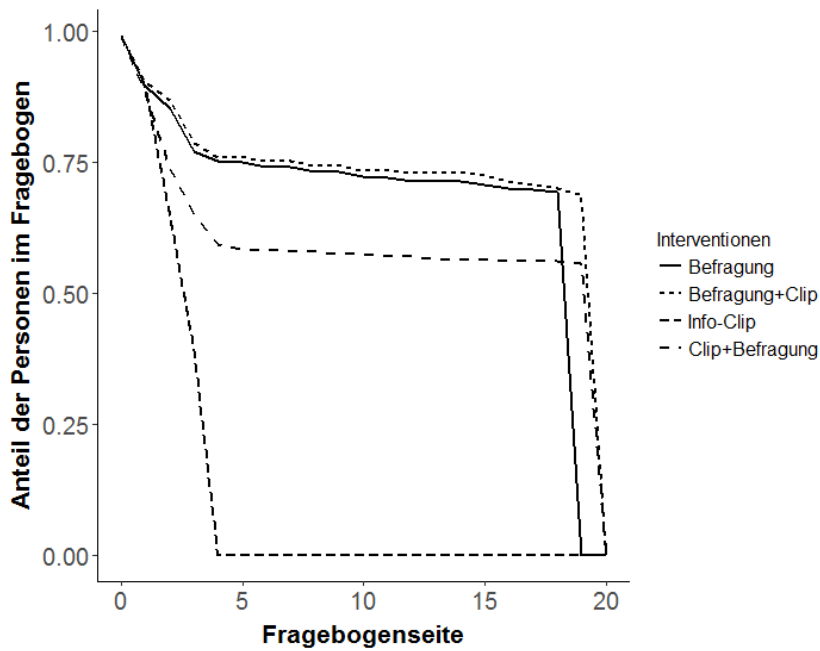
<i>Interventionsgruppe</i>	<i>Tatsächliche Dauer (Median)</i>	<i>Angabe im E-Mail²</i>
Befragung	223	ca. 300
Info-Clip	160	120 – 180
Befragung + Info-Clip	344	ca. 420
Info-Clip + Befragung	325	ca. 420

¹ Nur für diejenigen berechnet, die bis zur letzten Fragebogenseite der jeweiligen Intervention gekommen sind.

² Angaben im E-Mail erfolgten in Minuten.

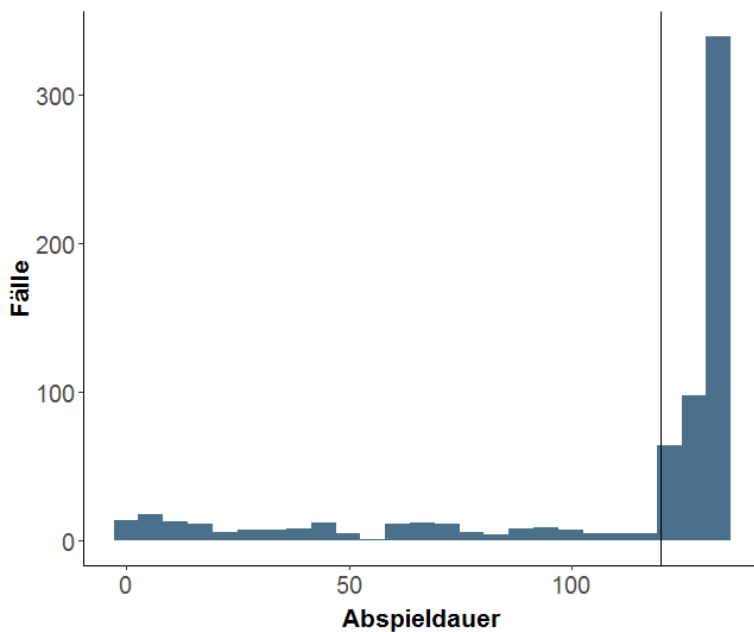
Wie bereits oben erwähnt, war die Ausfallquote (bezogen auf mindestens eine vollständig abgeschlossene Intervention) während des Ausfüllens mit durchschnittlich etwa 32% relativ gering. Hierbei erzeugte die Befragung eine höhere Bereitschaft zur Komplettierung (69% über alle Interventionsgruppen) als der Info-Clip (57% über alle Interventionsgruppen). Wie häufig in anderen Befragungen (Peytchev 2009; Tourangeau, Conrad, und Couper 2013, 52) war ein Großteil der Ausfälle bereits nach den ersten Seiten zu verzeichnen (siehe Grafik 3.1). Wie erwartet kam es vor allem beim Übergang von Interventionen zu verstärkten Ausfällen. In den Abbruchraten wird auch deutlich, dass der Info-Clip am Ende einen Anreiz darstellte, den Fragebogen komplett auszufüllen. Dies führte letztendlich zu einer besseren Rücklaufquote in dieser Gruppe im Vergleich zur Intervention, die den Info-Clip zuerst abspielte und dann erst den Fragebogen bereitstellte.

Grafik 3.1: Abbrüche während des Ausfüllens



Aufgrund einer dynamischen Übertragung der Abspieldauer des Videos können wir genau eingrenzen, welche Personen das Video wie lange angesehen haben. Dies ist vor allem wichtig, um eine erfolgreiche Intervention und damit die Responserate exakt definieren zu können. Grafik 3.2 zeigt ein Histogramm der Abbruchraten, dabei wird deutlich, dass zum einen einige TeilnehmerInnen bereits zu Beginn des Videos abbrechen und dass zum anderen viele Personen den Abspann übersprangen, dessen Beginn in der Abbildung durch eine senkrechte Linie angezeigt wird. Ansonsten waren keine nennenswerten höheren Abbruchraten zu verzeichnen, was darauf schließen lässt, dass im Video keine Stellen vorhanden waren, die zu einer Abbruchwelle führten und das Video nicht als zu lang empfunden wurde.

Grafik 3.2: Abbrüche während des Info-Clips¹



¹ Für die Interventionsgruppe Info-Clip N= 686.

3.4 Einflussfaktoren auf Rücklaufquoten und Kontaktraten

Zuletzt wollen wir näher darauf eingehen, ob sich die erfolgreich kontaktierten Personen hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale von denjenigen unterscheiden, die nicht an der Umfrage teilnehmen wollten. Darüber hinaus wird auch danach gefragt, inwieweit sich die erfolgreich kontaktierten Personen von jenen unterscheiden, die zumindest eine der Interventionen vollständig abgeschlossen haben.

Das Regressionsmodell 1 in Tabelle 3.7 zeigt mögliche Determinanten der Kontaktrate. Weder das Geschlecht noch das Alter oder die Dauer der Arbeitslosigkeitsphase vor dem Aussenden des Fragebogens übten einen relevanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit aus, an der Befragung teilzunehmen bzw. sich den Info-Clip anzusehen. Demnach führte eine längere Arbeitslosigkeitsphase in unserem Fall nicht zu einer stärkeren Motivation, zusätzliche Information einzuholen oder sich am Fragebogen zu beteiligen. Der Effekt der Bildung auf die Kontaktbereitschaft ist hingegen deutlich ausgeprägt. Personen mit höherer Bildung waren eher zur Teilnahme bereit. Dies bestätigt sich auch für die Rücklaufquote in Modell 2. TeilnehmerInnen mit höherer Bildung füllten den Fragebogen häufiger bis zum Ende aus, bzw. sahen sich das Video vollständig an. Ein anderes Bild zeigt sich bei Personen mit Migrationshintergrund (nichtösterreichische Staatsbürgerschaft). Zwar klickten diese häufiger auf den Link zur Studie, schieden danach aber auch häufiger aus dem Fragebogen aus, was an sprachlichen Verständnisproblemen liegen könnte, da sowohl Info-Clip als auch Fragebogen auf Deutsch waren.

Tabelle 3.7: Binär-logistische Regressionen der Kontaktraten und Rücklaufquoten

	Abhängige Variable	
	Kontakt (1)	Rücklauf (2)
Männlich	0,002 (0,038)	-0,397 (0,081) **
Alter (Ref: 18-20)		
21-24	-0,074 (0,075)	0,055 (0,153)
25-29	-0,161 (0,074) *	0,200 (0,152)
30-35	-0,010 (0,073)	0,213 (0,150)
Dauer AL in Tagen	0,001 (0,001)	0,002 (0,001)
Höchste abgeschl. Ausbildung (Ref: max. Pflichtschule)		
Lehre oder BMS	0,022 (0,047)	0,269 (0,098) **
Matura	0,257 (0,057) **	0,409 (0,118) **
Uni	0,542 (0,063) **	0,757 (0,144) **
Migrationshintergrund	0,266 (0,039) **	-0,795 (0,083) **
Intervention (Ref.: Befragung)		
Befragung + Info-Clip	-0,516 (0,051) **	0,086 (0,109)
Info-Clip	-0,361 (0,050) **	-0,111 (0,103)
Info-Clip + Befragung	-0,709 (0,054) **	0,224 (0,118)
Smartphone		-0,167 (0,093)
Konstante	-1,860 (0,085) **	0,964 (0,195) **
Observationen	27.881	3.242
Log Likelihood	-9.915,8	-1.868,5
AIC	19.857,7	3.765,0

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Dies wird in Modell 2 deutlich, welches nur die erfolgreich kontaktierten Personen als Grundgesamtheit hat. In dieser Analyse zeigt sich auch, dass männliche Studienteilnehmer häufiger zum frühzeitigen Abbruch neigten als Frauen. Das Smartphone hat trotz der insgesamt niedrigeren Rücklaufquoten (siehe Kapitel 3.2 „Mobile Internetnutzung“ oben) keinen eigenständigen Einfluss auf diesen Wert, sofern die Effekte wichtiger soziodemografischer Merkmale mitberücksichtigt werden. Dies ist insbesondere deshalb erstaunlich, da ein Video versandt wurde, welches mehr mobiles Datenvolumen benötigte und die Möglichkeit des Abspielens der Audio-Tonspur erforderte.

Für das Experiment ist von besonderer Bedeutung, welche Wirkung die unterschiedlichen Interventionen auf die Kontaktrate und Rücklaufquote hatten. Dabei können die Ergebnisse der deskriptiven Auswertung größtenteils gestützt werden. Der Fragebogen übte die stärkste Anziehungskraft aus, wobei insbesondere die Doppelinterventionen schlechter angenommen wurden, was wohl an der längeren Antwortdauer liegt, die auch im E-Mail transparent gemacht wurde. Darüber hinaus dürfte aber auch der Wunsch nach Beteiligung (Fragebogen) höher sein als der Wunsch nach Information (Clip). Die deutlichen Effekte in der Kontaktrate spiegeln sich aber in der Responserate nicht wider (Modell 2). Demnach führten die jeweiligen Interventionen zwar anfänglich zu einer unterschiedlichen Klickbereitschaft, nicht aber zu unterschiedlichen Abbruchraten während der Interventionen.

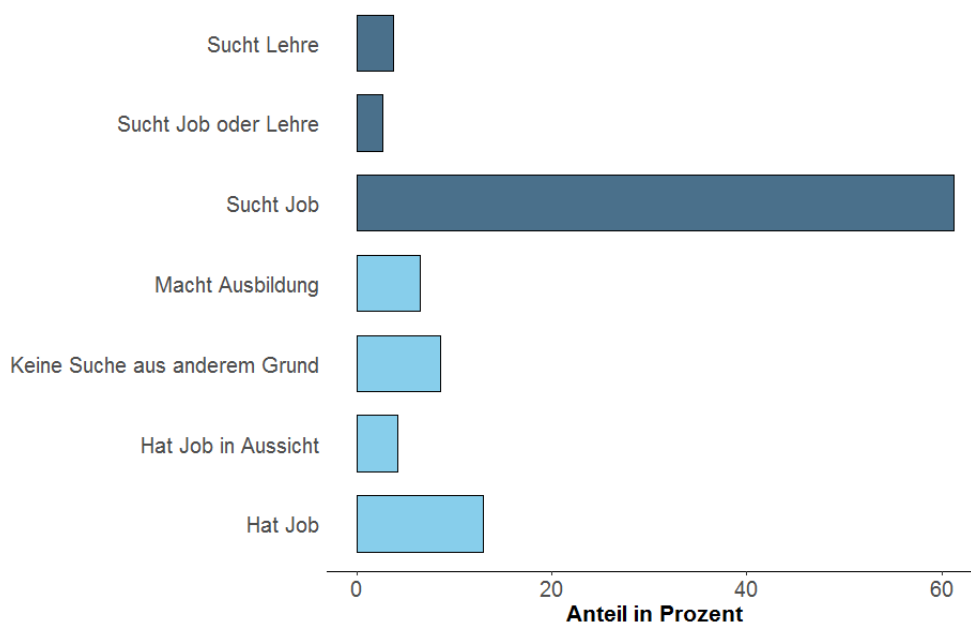
4 Auswertung der Befragung

4.1 Arbeitssuche, Qualifikation und Ausbildung

Eine Intervention des Moduls 3 bestand aus einem kurzen Fragebogen zur Situation der Arbeitssuchenden, ihren Jobvorstellungen, Suchanstrengungen und Erfahrungen bei der Suche nach einem Arbeitsplatz. Dabei wurden größtenteils Fragen aus den vorangegangenen Modulen der JuSAW-Studie verwendet (siehe Fragebogen in Anhang C). Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse aus der Analyse dieser Daten dargestellt. Dazu gehört insbesondere der Effekt des Info-Clips auf die Antworten im Fragebogen.

Insgesamt suchten etwa 68% der 1.980 Personen, die den Fragebogen ausgefüllt haben, zum Zeitpunkt der Intervention nach einem Job oder einer Lehre (vgl. Grafik 4.1). 12,9% hatten zu diesem Zeitpunkt bereits einen Job gefunden. In der Kerngruppe der für Modul 3 anzusprechenden Arbeitssuchenden verblieben demnach rund 87% der Befragten. Diese Personengruppe steht im Folgenden im Zentrum der Analysen.

Grafik 4.1: Stellensuche zum Zeitpunkt der Befragung



Bei der Frage, ob sie die notwendige Qualifikation für ihren Wunschberuf besitzen, waren die Befragten tendenziell vorsichtig. Nur 55% beantworteten diese Frage mit „ja“, 18% gaben „weiß nicht“ an und 27% verneinten (Tabelle 4.1). Das Antwortverhalten steht dabei in starkem Zusammenhang mit dem formalen Bildungsniveau. Im Vergleich zu Personen mit maximal Pflichtschulabschluss gaben jene, die eine Lehre, BMS oder BHS absolviert haben bzw. über einen Universitätsabschluss verfügen, signifikant häufiger an, die Qualifikation für den Wunschberuf zu erfüllen. Dies spricht für die Bedeutung von berufsbildenden Schulen, die als stärker arbeitsmarktorientierte Ausbildungen angesehen werden als allgemeinbildende Schulen. Befragte mit AHS-Abschluss waren hingegen sogar seltener als jene mit Pflichtschulabschluss der Meinung, über die für den Wunschberuf benötigte Qualifikation zu verfügen.

Tabelle 4.1: Qualifikation für Wunschberuf Denken Sie bitte an den Beruf, den Sie gerne ausüben würden. Haben Sie für diesen Beruf bereits die nötigen Qualifikationen?

Gesamt	Ja	Nein	Weiß nicht	Gesamt
	955	481	316	1752
	54,4%	27,4%	18,0%	100%
Höchste abgeschlossene Ausbildung				
max. Pflichtschule	45,7%	28,5%	25,8%	100%
Lehre oder BMS	56,1%	29,3%	14,6%	100%
AHS	40,7%	41,6%	16,8%	100%
BHS	51,2%	29,1%	9,9%	100%
Uni	72,3%	15,8%	11,9%	100%

Wie bereits in Modul 2 festgestellt werden konnte, überwog intrinsische gegenüber extrinsischer Motivation, insbesondere bei Personen mit höherem Bildungsniveau und jenen mit österreichischer Staatsbürgerschaft. Als wichtigste Merkmale einer möglichen neuen Anstellung bewerteten die Befragten interessante Tätigkeit, persönliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten, und die Möglichkeit, etwas Neues zu lernen. Erst danach folgten Jobsicherheit und hoher Lohn. Verhältnismäßig wenig wichtig war es ihnen, einen Job zu haben, der anerkannt und geachtet wird.

Der Wunsch, eine Aus- oder Weiterbildung zu absolvieren, war unter den Arbeitssuchenden sehr verbreitet: rund 60% der Befragten beantworteten die Frage mit einem klaren „ja“, 27% mit „eher ja“. Mit „eher nein“ antworteten 10% der Befragten und nur 3% konnten sich eine zusätzlich Aus- oder Weiterbildung gar nicht vorstellen (Tabelle 4.2). Dies galt in ähnlichem Ausmaß für Frauen wie für Männer, Jüngere wie Ältere und ungeachtet des Bildungsniveaus oder der Staatsbürgerschaft. Besonders nachgefragt wurden Kurse, die einen im eigenen Beruf höher qualifizieren (58% derjenigen, die gerne eine zusätzliche Ausbildung machen möchten, gaben diese Art der Weiterbildung an), sowie andere Berufsausbildungen wie etwa eine Lehre (36%) oder ein Universitätsabschluss. Der erstaunlich hohe Wunsch nach Weiterbildung zeugt davon, dass die in empirischen Studien festgestellte hohe Bedeutung von Bildung für den Erfolg im Arbeitsmarkt auch von den Befragten erkannt wurde.

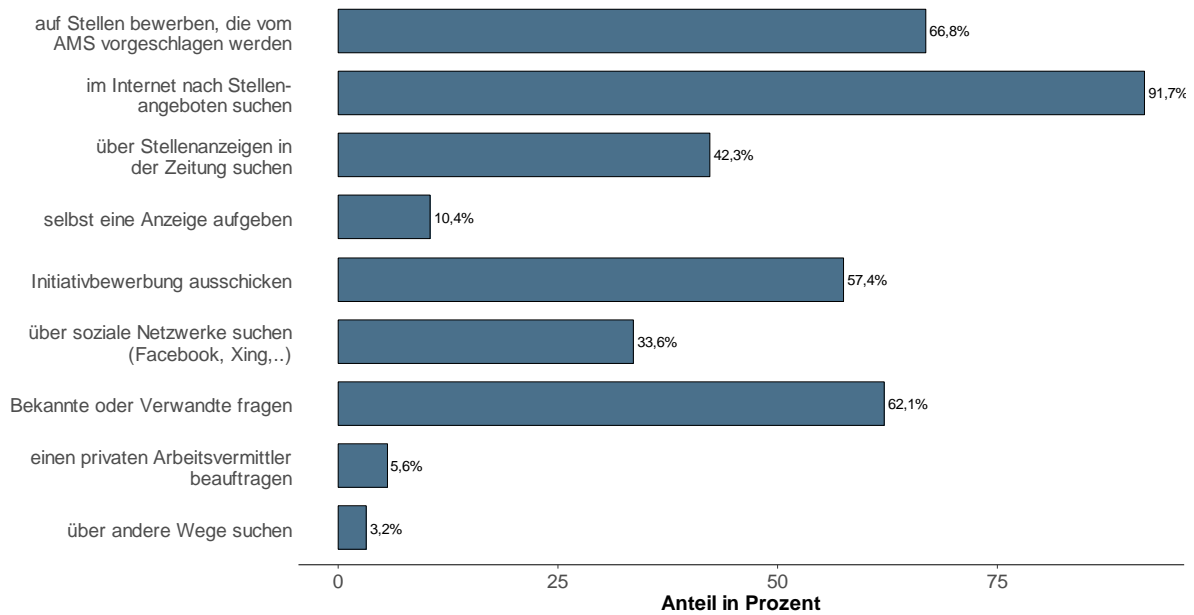
Tabelle 4.2: Art der bevorzugten Weiterbildung

	Ausgewählt	Nicht ausgewählt	Gesamt
Schulische Ausbildung	14,8%	85,2%	100%
Anderen Beruf erlernen	35,7%	64,3%	100%
Kurs für berufliche Höherqualifizierung	57,8%	42,2%	100%
An Universität studieren	30,5%	69,5%	100%

Anmerkung: Die Frage wurde nur denjenigen gestellt, die einen Wunsch nach Weiterbildung (eher ja und ja) geäußert hatten. Mehrfachauswahl war möglich.

In Grafik 4.2 ist die geplante Nutzung verschiedener Suchkanäle durch die Befragten dargestellt. Als beliebtester Suchkanal wird das Internet angegeben, gefolgt vom AMS. Von starker Bedeutung sind auch soziale Netzwerke. Immerhin 62% gaben an, dass sie Bekannte oder Verwandte fragen wollten, ob sie von passenden freien Stellen wissen. Wie unter anderem die Ergebnisse aus Modul 2 der JuSAW-Studie verdeutlichen, stellt dies den mit Abstand erfolgreichsten Suchkanal dar.

Grafik 4.2: Suchkanäle Was planen Sie in den nächsten Wochen zu unternehmen, um eine Stelle zu finden?



4.2 Quizfrage

Mit einer „Quizfrage“ wurde abgefragt, welcher Suchkanal nach Einschätzung der Befragten der erfolgreichste wäre. Hierbei wurde bei den Interventionen 2 (nur Befragung) und 3b (zunächst Befragung, dann Info-Clip) am häufigsten Stellenanzeigen im Internet bzw. Zeitungen genannt (Tabelle 4.3). Diejenigen, die zunächst den Info-Clip vorgespielt bekamen, in dem die Antwort auf diese Frage bereits als Information enthalten war, und danach erst den Fragebogen ausfüllten (Intervention 3a), nannten die Suche über Freunde und Bekannte als das erfolgversprechendste Mittel. Damit lässt sich ein deutlicher Effekt der Intervention erkennen, allerdings waren es auch hier nur knapp über die Hälfte der Befragten, die diese Antwort gaben.

Tabelle 4.3: Quizfrage – Wie finden die meisten Menschen eine Stelle? Vergleich der Antworten mit und ohne Priming durch den Info-Clip

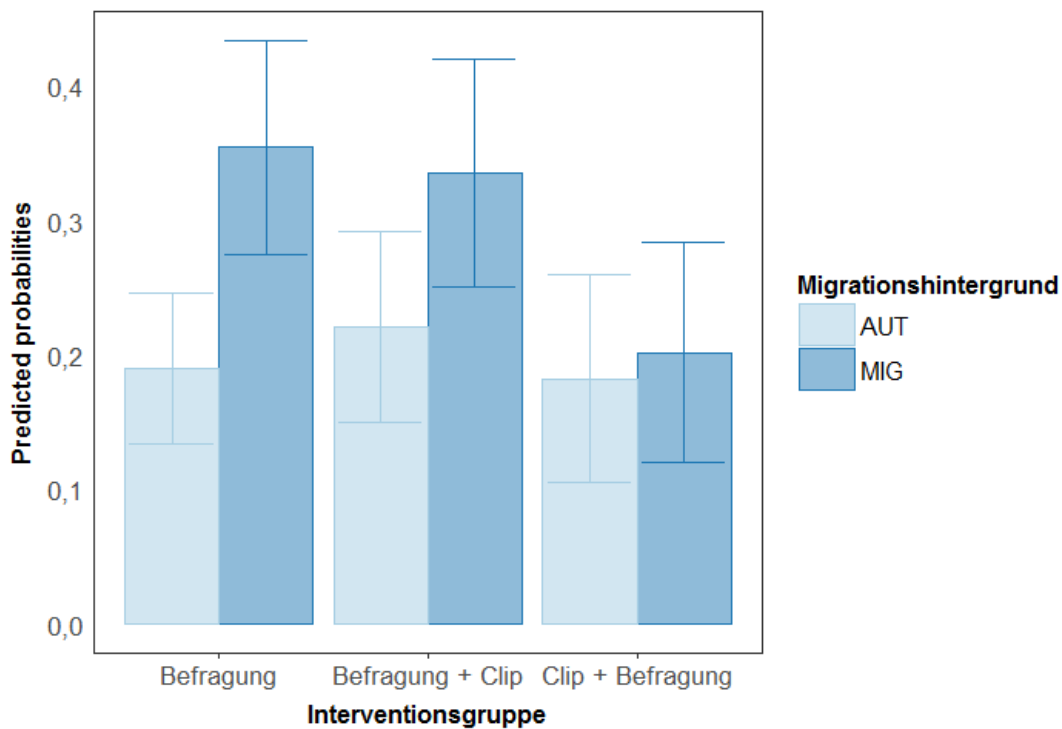
	Ohne Priming	Mit Priming	Gesamt
Frage nicht beantwortet	0,0%	0,0%	0,0%
Sie beauftragen einen privaten Arbeitsvermittler	1,0%	0,9%	1,0%
Sie bewerben sich auf Stellenangebote des AMS	14,5%	9,5%	13,4%
Sie bewerben sich auf Stellenanzeigen in der Zeitung oder im Internet	32,1%	25,8%	30,8%
Sie bewerben sich bei Firmen/Betrieben, auch wenn keine Stelle ausgeschrieben ist	15,6%	9,5%	14,3%
Sie fragen Bekannte, Kollegen oder Verwandte	30,9%	50,7%	34,9%
Sie geben selbst eine Anzeige auf (in der Zeitung oder im Internet)	1,9%	2,0%	1,9%
Sie suchen über soziale Netzwerke (Xing, Facebook, LinkedIn oder Ähnliches)	4,0%	1,7%	3,5%
	100%	100%	100%

Ein Grund, warum die Befragten ihren Freunden und Bekannten keine größere Rolle in der Stellensuche beimessen, könnte die Größe des eigenen Beziehungsnetzwerkes darstellen. Die Befragten wurden auch gebeten, anzugeben, wie viele Menschen sie kennen, die ihnen bei der Stellensuche helfen könnten. Hierbei gaben fast ein Viertel der Befragten an, überhaupt niemanden zu kennen, der ihnen behilflich sein könnte. Vor allem unter NichtösterreicherInnen ist dieser Anteil mit 30% hoch, während er bei Personen mit österreichischer Staatsbürgerschaft 20% beträgt (siehe Tabelle 4.4). Interessant ist aber, dass bei dieser Frage signifikante Priming-Effekte durch das vorangegangene Video beobachtet werden können: in der Gruppe jener, die zunächst den Info-Clip gesehen haben, ist der Anteil derjenigen, die niemanden zu kennen meinen, der ihnen helfen könnte, deutlich geringer (20% bei NichtösterreicherInnen und 18% bei ÖsterreicherInnen). Hier könnte der im Info-Clip enthaltene Hinweis auf das AMS als ersten Ansprechpartner vor allem bei Personen mit Migrationshintergrund zu einer deutlichen Veränderung des Informationsstandes beigetragen haben. Des Weiteren kann das Video auch zu einer breiteren Definition der möglichen Ansprechpartner im eigenen Beziehungsnetzwerk geführt haben. Dies könnte sich positiv auf die Arbeitssuche auswirken, da gerade auch die „schwachen Beziehungen“ in der Jobsuche von großer Bedeutung sein können (Granovetter 1973).

Tabelle 4.4: Unterstützung bei der Stellensuche Wie viele Menschen kennen Sie, die Ihnen bei der Stellensuche helfen können?

niemanden	1 Person	2-4 Personen	5-10 Personen	> 10 Personen	Gesamt
24,3%	11,6%	43,8%	13,7%	6,6%	100%

Grafik 4.3: Anteil der Befragten in den verschiedenen Interventionsgruppen, die angegeben haben, niemanden zu kennen, der ihnen bei der Stellensuche helfen könnte Predicted probabilities auf Basis eines multivariaten Regressionsmodells



4.3 Stellenfindung

Auf die Frage, wie lange es ihrer Einschätzung nach dauern würde, eine passende Stelle zu finden, gaben rund ein Fünftel der Befragten an, voraussichtlich über ein halbes Jahr suchen zu müssen (Tabelle 4.5). Die Befragten von Modul 3 sind somit im Vergleich zu jenen der von Mai-September 2014 durchgeführten Befragung in Modul 1 der JuSAW Studie ein wenig skeptischer. So denken nur mehr 52 statt 63%, dass ihre Arbeitslosigkeit weniger als drei Monate dauern wird. Dies könnte auch daran liegen, dass unter den Befragten von Modul 3 der Anteil von Personen mit höherem Bildungsniveau (die bezüglich der Dauer der Arbeitssuche pessimistischer sind) höher ist, als bei Modul 1 (bei dem die Ergebnisse auf Basis der Registerdaten gewichtet wurden). Zudem war zum Zeitpunkt der Modul 3-Befragung (Mai 2017) die für österreichische Verhältnisse hohe Arbeitslosenquote bereits längere Zeit deutlich zu spüren, was die Erwartungshaltung trotz prognostizierter Entspannung am Arbeitsmarkt reduziert haben könnte. Die positive Konjunktur hat sich auf die tatsächliche Arbeitslosigkeitsdauer ausgewirkt, welche im Durchschnitt – trotz pessimistischerer Erwartungshaltung der Arbeitssuchenden – kürzer ausgefallen ist als bei den Befragten von Modul 1.

Tabelle 4.5: Vermutete und tatsächliche Dauer der Stellensuche

<i>Tatsächliche Dauer</i>	<i>Vermutete Dauer</i>				<i>Gesamt</i>
	<i>0-3 Monate</i>	<i>4-6 Monate</i>	<i>7-12 Monate</i>	<i>über 1 Jahr</i>	
0-3 Monate	24,0%	9,6%	2,3%	3,2%	43,3%
4-6 Monate	10,7%	6,1%	1,4%	1,7%	16,1%
> 6 Monate ¹	17,9%	12,8%	3,1%	5,8%	40,6%
Gesamt	52,3%	28,5%	6,8%	10,9%	100%

¹ Am Ende des Beobachtungszeitraumes (November 2017) noch keinen Job gefunden. Tatsächliche Dauer der Arbeitssuche basiert auf Registerdaten.

Was ihre Bewerbungsunterlagen betrifft, zeigten sich die Befragten optimistisch. Sie gaben an, dass ihre Bewerbungsunterlagen perfekt ausgearbeitet sind (Mittelwert 4,04 auf einer Skala von 1=Trifft gar nicht zu bis 5=Trifft sehr zu), dass aus ihrem Lebenslauf gut ersichtlich ist, welche Fähigkeiten sie besitzen (Mittelwert 4,04), und dass sie in den Motivationsschreiben betonen, warum sie sich auf konkrete Stellen bewerben (Mittelwert 4,15).

Eine neue Stelle zu finden, ist sehr wichtig für die Jobsuchenden, da sie sich der Einschränkungen, die die Arbeitslosigkeit für ihr Leben bedeutet, wohl bewusst sind. So gaben 83% der Befragten an, ihr Wohlbefinden würde sich verbessern, wenn sie eine passende Stelle finden. 90% gingen davon aus, dass sich ihre finanzielle Situation durch einen Job verbessern würde. 80% waren der Meinung, ihre Chance, zu zeigen, was sie können, würde durch eine neue Stelle steigen. 85% glaubten an verbesserte Möglichkeiten der persönlichen Weiterentwicklung durch einen Job (Tabelle 4.6). Signifikante Priming-Effekte durch den Info-Clip konnten hierbei nicht festgestellt werden.

Tabelle 4.6: Potentielle Auswirkungen der Stellenfindung

	<i>Würde sich verschlechtern</i>	<i>Würde sich nicht verändern</i>	<i>Würde sich verbessern</i>	<i>Gesamt</i>
Wohlbefinden	1,3%	16,0%	82,7%	100%
Finanzielle Situation	11,6%	9,3%	89,5%	100%
Chance zu zeigen, was man kann	89,8%	19,6%	79,5%	100%
Möglichkeit sich weiterzuentwickeln	12,6%	13,7%	85,0%	100%

Ein wichtiges Merkmal für Jobsuche und Karriereplanung ist Selbst-Suffizienz bzw. ein interner „Locus of Control“. Wie die Ergebnisse der Regressionsmodelle in Tabelle 4.7 zeigen, glaubten Männer, Personen mit höherer Bildung und ÖsterreicherInnen tendenziell weniger an Schicksal oder Glück als Frauen, Niedriggebildete und NichtösterreicherInnen. Gleichzeitig stimmten vor allem Frauen, Niedriggebildete und NichtösterreicherInnen der Aussage zu, dass man sich Erfolg hart erarbeiten muss. In Hinblick auf die Aussage, dass es von einem selbst abhängt, wie das eigene Leben verläuft, herrschte überwiegende Zustimmung unter den Befragten, ungeachtet des Geschlechts, des Bildungsniveaus (nur UniversitätsabsolventInnen waren tendenziell etwas skeptischer) oder des Migrationshintergrundes.

Tabelle 4.7: Lineare Regressionen zur Bestimmung der Einflussfaktoren auf die Dimensionen des „Locus of Control“

	<i>Abhängige Variable</i>		
	Glück/Schicksal (1)	Harte Arbeit (2)	Individualismus (3)
Geschlecht: männlich	-0,133 (0,058) *	-0,210 (0,048) **	-0,122 (0,049) *
Alter	-0,012 (0,006)	-0,003 (0,005)	-0,003 (0,005)
Bildung (Ref. = max. Pflicht.)			
Lehre oder BMS	-0,087 (0,074)	-0,039 (0,061)	0,058 (0,063)
Matura	-0,370 (0,087) **	-0,261 (0,073) **	-0,134 (0,074)
Uni	-0,255 (0,091) **	-0,218 (0,076) **	-0,167 (0,078) *
Migrationshintergrund	0,244 (0,060) **	0,214 (0,050) **	-0,050 (0,051)
Dauer der Arbeitslosigkeit (in Tagen)	0,001 (0,001)	-0,001 (0,001)	-0,001 (0,001)
Intervention (Ref. = Befragung)			
Befragung + Clip	0,001 (0,065)	-0,024 (0,054)	-0,031 (0,055)
Clip + Befragung	-0,024 (0,075)	0,018 (0,062)	-0,014 (0,064)
Konstante	3,387 (0,188) **	4,322 (0,156) **	4,382 (0,159) **
Beobachtungen	1.633	1.634	1.634
Korrigiertes R ²	0,028	0,032	0,010

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

5 Feedback der TeilnehmerInnen

5.1 Allgemeine Antwortmuster

Am Ende des Online-Fragebogens, in den die Interventionen (Info-Clip, Befragung, Info-Clip + Befragung, oder Befragung + Info-Clip) eingebettet waren, wurden mit der Aufforderung „Ganz zum Schluss würden wir gerne noch wissen, wie Ihnen unsere Befragung/ unser Video/ die Umfrage gefallen hat“ persönliche Stellungnahmen der TeilnehmerInnen erhoben. Dies diente einerseits als Aufforderung zur Reflexion über das Video oder die Umfrage – unabhängig davon, ob die Frage nun tatsächlich beantwortet wurde. Andererseits lieferten die offenen Antworten Feedback zu den Interventionen, aber auch interessante Einblicke in die Situation der Arbeitssuchenden.

Insgesamt gab es auf diese Frage 1.049 Rückmeldungen. Menschen ohne österreichische Staatsbürgerschaft, sowie Menschen mit maximal Pflichtschulabschluss gaben tendenziell seltener Feedback. Leicht überrepräsentiert waren hingegen Menschen mit einem höheren Bildungsabschluss, sowie Frauen. Die Rückmeldungen unterschieden sich stark in der Wortanzahl: die kürzesten wiesen einen Umfang von ein bis vier Wörtern auf (25%), die kurzen fünf bis 60 Wörter (63%). Ausführlichere Rückmeldungen hatten einen Umfang von 61 bis 220 Wörtern (10%) und die längsten einen Umfang von 221 bis 850 Wörtern (2%). Anhang A enthält eine Auswahl der Rückmeldungen.

Um die grundlegenden Aussagen auszuwerten und eine Quantifizierung einzelner Aspekte vorzunehmen, wurden die Rückmeldungen codiert und die Informationen in verschiedenen Variablen zusammengefasst. Einen Überblick über die allgemeine Bewertung des Online-Fragebogens bieten die Variablen „Bewertung der Befragung“, „Bewertung des Info-Clips“ und „Allgemeine Bewertung“ (falls nicht klar ist, ob sich das Feedback auf die Befragung oder den Info-Clip bezieht). Die entsprechenden Rückmeldungen wurden einer Bewertungsskala von 1 „sehr schlecht“ bis 5 „sehr gut“ zugeordnet. Zudem wurden die Variablen „Länge der Rückmeldung: Befragung“, „Länge der Rückmeldung: Info-Clip“ und „Länge der Rückmeldung: Online-Fragebogen“ erstellt, um die Quantität der Rückmeldungen zu fassen. Weitere dichotome Variablen umfassen Rückmeldungen, die eine Bewertung in beschreibender Form wiedergeben, etwa ob die im Video gezeigte Situation der Arbeitslosigkeit als authentisch empfunden wird, ob der Info-Clip bzw. die Befragung motivierend wirkt, ob neue Informationen vermittelt wurden und ob den Grundaussagen zugestimmt wird. Rückmeldungen, die eine Beschreibung der persönlichen Situation oder der allgemeinen wirtschaftlichen, arbeitsmarktpolitischen Lage beinhalteten sowie Äußerungen hinsichtlich des AMS, wurden ebenfalls getrennt ausgewertet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten, die eine Rückmeldung verfasst haben, den Online-Fragebogen durchwegs positiv bewerteten. Positiv hervorgehoben wurden hauptsächlich die authentische Wiedergabe der Situation von Arbeitslosen und allgemein die Anerkennung von Langzeitarbeitslosigkeit als Forschungsfeld. Auch der Info-Clip wurde von der überwiegenden Mehrheit positiv bis äußerst positiv bewertet, es gab allerdings auch ein paar negative Rückmeldungen. Diese bezogen sich vor allem auf die Gestaltung des Info-Clips beziehungsweise eine in den Augen der RezipientInnen zu oberflächliche Darstellung der Problemlagen von Langzeitarbeitslosen. In vielen der ausführlicheren Rückmeldungen wurde über die eigene oder auch über die gesamtgesellschaftliche Situation reflektiert. Dabei wurden häufig die individuellen Gründe von Arbeitslosigkeit thematisiert. In diesem Zusammenhang wurde zum Teil auf psychische Erkrankungen und fehlende Unterstützungsangebote in diesem Bereich hingewiesen. Außerdem wurden die Probleme bei der Vereinbarkeit von familiä-

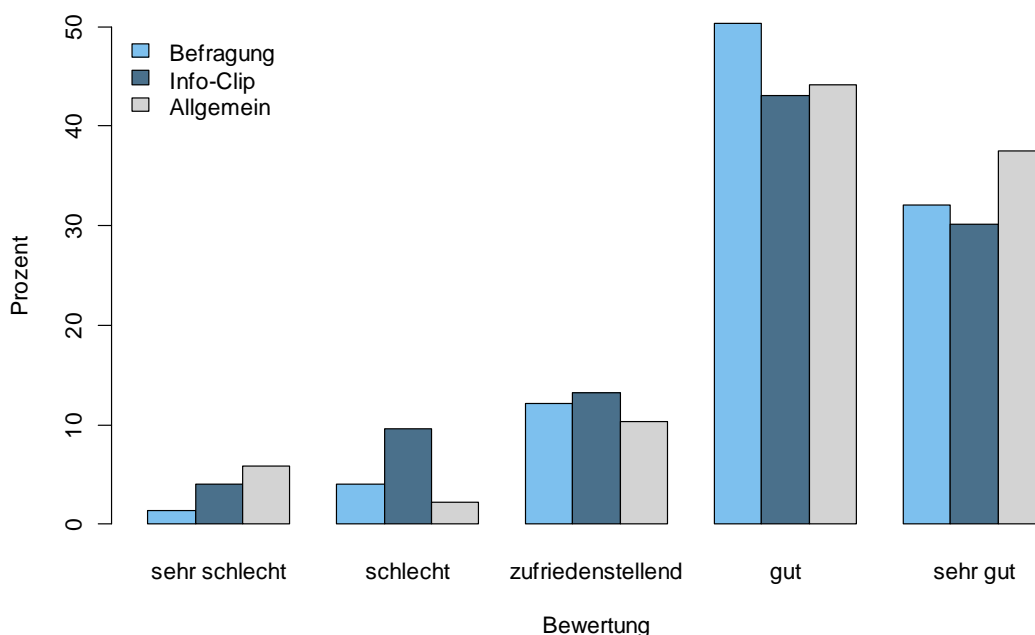
ren Betreuungsaufgaben mit der Arbeitstätigkeit und der Mangel an Förderungen zur Ermöglichung beruflicher Veränderungen hervorgehoben.

In Folge wird vorerst eine ausführliche Beschreibung der Bewertungen des Online-Fragebogens geboten, sowohl die positiven als auch negativen Rückmeldungen werden vorgestellt. Anschließend werden die Auswertungen der Variablen „Authentizität“ sowie „Motivation“ erläutert. Mit den widersprüchlichen Rückmeldungen zu den Grundaussagen („je mehr Bewerbungen man schreibt, desto eher bekommt man eine Arbeitsstelle“ bzw. „je mehr der Freundes-/Bekanntekreis in die Arbeitssuche inkludiert wird, desto eher bekommt man eine Arbeitsstelle“) befasst sich der darauffolgende Abschnitt. Danach werden die Reflexionen der persönlichen sowie allgemeinen Lage der Befragten, die eine ausführliche Rückmeldung verfasst haben, beschrieben. Innerhalb dieser Rückmeldungen finden sich Erörterungen, die die individuellen Gründe der Arbeitslosigkeit aufzeigen; auch kritische Äußerungen hinsichtlich der Stellenvermittlung des AMS und der nicht zufriedenstellenden Förderungsmaßnahmen von nachhaltigen Weiterbildungsprogrammen werden geschildert.

5.2 Positives und negatives Feedback zu Befragung und Info-Clip

Jene Rückmeldungen zur Befragung, die eine Bewertung beinhalteten, konnten zu 32% dem Wert „sehr gut“ und zu 47% dem Wert „gut“ zugeordnet werden. Lediglich 3% der Rückmeldungen bewerteten den Online-Fragebogen als „sehr schlecht“, 6% als „schlecht“ und 12% als „zufriedenstellend“. Die Rückmeldungen fielen vergleichsweise kürzer aus als beim Info-Clip. Positiv hervorgehoben wurden unter anderem die leicht-verständliche Fragenformulierung sowie die kurze Dauer. Außerdem wurde die Quizfrage positiv erwähnt. Einige RespondentInnen kritisierten sogar die Kürze der Befragung, da die Komplexität der Thematik mit den wenigen Fragen kaum zu fassen sei und verwiesen auf ihre Bereitschaft, auch an einer umfangreicheren Befragung teilzunehmen. Rückmeldungen, die sich weder dezidiert auf die Befragung noch auf den Info-Clip bezogen, können ebenso vermehrt als positiv bis sehr positiv beschrieben werden.

Grafik 5.1: Bewertung der Befragung bzw. des Info-Clips (codierte offene Antworten)



Auch beim Info-Clip überwogen die positiven Bewertungen mit 30% „sehr gut“, 43% „gut“ und 13% „zufriedenstellend“ zu 4% „sehr schlecht“ und 10% „schlecht“. Die negativen Bewertungen von Befragung und Info-Clip im Vergleich betrachtend, macht deutlich, dass der Info-Clip tendenziell kritischer bewertet wurde. Vor allem die grafische Umsetzung löste bei einigen RespondentInnen (9%) negative Rückmeldungen aus, kritisiert wurde dabei vor allem die schwarz-weiße Farbgebung. Die Ausführung insgesamt wurde von manchen als wenig professionell oder kindlich beurteilt und die Darstellung der Figur als depressiv, ungepflegt und unsympathisch beschrieben. Zudem äußerten sich einige RespondentInnen negativ über die geschlechtsspezifische Zuordnung der dargestellten Figur. Kritische Bemerkungen richteten sich auch auf die Umsetzung der Szene, in welcher die Figur Bewerbungen oder Motivationsschreiben verfasste und hierbei nur Buchstaben als Platzhalter verwendet wurden. Gleichzeitig fand aber bei manchen RespondentInnen (5%) gerade die grafische Umsetzung besonderen Anklang. Die Inhalte des Info-Clips wurden vielfach positiv bis äußerst positiv bewertet. Kritisch angemerkt wurde zum Teil aber die etwas oberflächliche bzw. verallgemeinernde Darstellung der Situation von Arbeitslosen.

Wie oben bereits erwähnt, schwankt die Länge der Kommentare stark. Um die Relationen der Rückmeldungen anschaulich und korrekt zu präsentieren, werden die folgenden Variablen nicht auf die Gesamtheit der Rückmeldungen von 1.049 bezogen, sondern lediglich auf 775, das entspricht 74% der Gesamtrückmeldungen. Dies ergibt sich aus dem Abzug der Rückmeldungen, welche aus einem bis vier Wörtern bestehen und somit lediglich für die Bewertung des Online-Fragebogens verwertbar sind.

Bevor die Variablen vorgestellt werden, welche die persönliche Situation und generelle Einstellungen sowie Problemlagen der Befragten thematisierten, wird auf ausführlichere Bewertungen des Online-Fragebogens eingegangen.

Um Bemerkungen, wie *„Die Fragen waren recht kurzweilig. Konnte mich mit ihnen identifizieren“*² oder *„Das Video ist gut gelungen. Ist eine Zusammenfassung wie es Menschen geht die eine Arbeitsstelle verlieren oder aufgeben! Macht mut sich weiter zu bewerben“*³ zu fassen, wurden die Variablen „Authentizität“ und „Motivation“ gebildet. Erstere zeigt, dass 25% der Befragten, die eine ausführlichere Rückmeldung verfasst haben, den dargestellten Ablauf der Arbeitslosigkeit als sehr realitätsnah empfanden und diese Situation ähnlich bis nahezu gleich erlebt haben. In ähnlicher Weise bestätigten die Rückmeldungen unangenehme Erfahrungen im Kontakt mit dem sozialen Umfeld; die Frage nach der beruflichen Tätigkeit nicht beantworten zu können, löst Beklommenheit aus. *„Ich habe mich vom Video angesprochen gefühlt, v.a. die verschiedenen Phasen nach Ende eines Jobs mit zuerstiger Freude und dem baldigen Zurückziehen und Abkapseln von Freunden und Bekannten. [...]“*⁴ 2% hingegen gaben an, sich nicht mit den Inhalten identifizieren zu können. Besonders kritisch hervorgehoben wurde die oberflächliche Behandlung psychischer Belastungen, welche mit einer Arbeitslosigkeit einhergehen. In diesem Kontext äußerten sich die Befragten negativ gegenüber dem AMS und verwiesen auf den Waff, das BBRZ, Trendwerk, Jugend am Werk sowie Step to Job.

² 18866_survey

³ 23203_videosurvey

⁴ 21901_surveyvideo

6% der ausführlicheren Rückmeldungen beinhalteten, dass der Online-Fragebogen – sowohl die Befragung als auch der Info-Clip – motivierend auf sie wirkte. Ein Zusammenhang zwischen der erhaltenen Anerkennung durch die realitätsnahe Aufarbeitung der Thematik und einer darauf aufbauenden Reflexion der eigenen Situation, welche schlussendlich zu einem Zuwachs an Motivation führte, so zeitnah als möglich eine Arbeitsstelle zu finden, ist zu vermuten. „*Video ist ermutigen, und die Befragung hilft einem sich auch bewusst zu werden etwas zu tun.*“⁵ „*Regt zum nachdenken über die eigene Situation an - macht Mut - angenehme, klare Fragen.*“⁶ Ferner enthielten 8% der ausführlicheren Rückmeldungen Dankesworte für die Aufmerksamkeit, die der Situation von Langzeitarbeitslosen gewidmet wird und Hinweise auf die Notwendigkeit, Problemlagen von Arbeitslosen zu erforschen, um ein tiefergehendes Verständnis der diversen Problemlagen zu identifizieren. 6% beinhalteten einen Zugewinn an neuen Informationen durch den Online-Fragebogen und den Erhalt von wertvollen Hinweisen zur zukünftigen Gestaltung des Bewerbungsverfahrens.

Trotz der inhaltlichen Übereinstimmung sowie der Motivationsleistung wiesen 8% der ausführlicheren Rückmeldungen Kritik in Bezug auf den Informationsgehalt des Online-Fragebogens auf. Die Befragten, die eine ausführlichere Rückmeldung verfasst haben, erläuterten, dass sie die Inhalte bereits im Vorhinein kannten, häufig durch AMS Kurse beziehungsweise Broschüren oder durch ihre Erfahrungen als Langzeitarbeitslose. Auch beurteilten 3% die Darstellung der Problemlage als zu verallgemeinernd und sahen keinen Mehrwert des Online-Fragebogens. „*Nett aber nichts Neues! Ändert nichts an der Gesamtsituation bzw ist nicht ersichtlich wozu es dient.*“⁷

Rückmeldungen auf die deutlich hervorgehobenen Grundaussagen der Interventionen, „je mehr Bewerbungen man schreibt, desto eher bekommt man eine Arbeitsstelle“ bzw. „je mehr der Freundes-/Bekannteskreis in die Arbeitssuche inkludiert wird, desto eher bekommt man eine Arbeitsstelle“, fielen widersprüchlich aus. Insgesamt gaben 9% der ausführlicheren Rückmeldungen Auskunft über die Einstellungen hinsichtlich dieser beiden Darstellungen.

Besonders der hohe Stellenwert eines großen sozialen Netzwerks im Bewerbungsprozess erhielt starke Zustimmung. Einige Befragten, die eine ausführliche Rückmeldung verfasst haben, verwiesen auf die Wirksamkeit des sozialen Netzwerks beziehungsweise gaben an, dass sie zukünftig stärker Bekannte sowie Familienangehörige in die Arbeitssuche einbeziehen würden. Jedoch gab es auch einzelne Rückmeldungen, die eine Propagierung dieser Bewerbungsstrategie kritisch betrachteten, da dadurch der in Österreich vorherrschende Nepotismus positiv hervorgehoben würde.

Weniger eindeutig waren die Rückmeldungen bezogen auf den Zusammenhang zwischen der Anzahl der verschickten Bewerbungen und dem Zeitpunkt des Berufseinstiegs. Einige der ausführlicheren Rückmeldungen beinhalteten die Aussage, dass der Hinweis auf die Anzahl der Bewerbungen und den darauffolgenden schnelleren Berufseinstieg nicht notwendig sei, da dies selbstverständlich wäre. Gegensätzlich dazu verwiesen einige Rückmeldungen auf die diversen Problemlagen von Arbeitslosigkeit, stellten den präsentierten Zusammenhang als eine zu starke Vereinfachung dar und forderten eine tiefergehende Darstellung der Situation mit Bezug auf wirtschaftliche Gegebenheiten und konkreten Hilfestellungen hinsichtlich der Optimierung von Bewerbungsunterlagen.

⁵ 35326_surveyvideo

⁶ 36886_surveyvideo

⁷ 20826_videosurvey

5.3 Reflexionen der persönlichen und gesamtgesellschaftlichen Situation

Neben der Beurteilung der Umfrage beinhalteten 13% der ausführlicheren Rückmeldungen Einsichten in die individuellen Lebensumstände der Befragten und Stellungnahmen zur allgemeinen Situation von Arbeitslosen in Österreich.

Vornehmlich umfassten diese ausführlicheren Rückmeldungen persönliche Erfahrungen im Umgang mit Arbeitslosigkeit und die aktuelle Lage der Verfasser. Auffallend ist, dass beinahe ein Viertel der Befragten, die inhaltlich auf ihre persönliche Lage verwiesen, die fehlende Unterstützung in der Finanzierbarkeit von Weiterbildungsmaßnahmen betonten. Einige der Rückmeldungen enthielten in diesem Kontext Beschwerden hinsichtlich der ineffizienten Stellenvermittlungen am AMS. „[...] *In meinem Fall ist es schwer eine neue Position zu bekommen - das AMS sendet mir Vermittlungsvorschläge bei denen meine Profil nicht annähernd passt [...] und das Gehalt so niedrig wäre das ich in der Erwerbsarmut lande. [...]*“⁸ Zudem verdeutlichten diese persönlicheren Rückmeldungen die psychischen Problemlagen, die mit dem Status der Arbeitslosigkeit einhergehen. „*Ich finde es schön, dass sich jemand mit dem Thema befasst. Mich belastet die Arbeitslosigkeit sehr und ich würde mir wünschen, dass die Thematik in den Medien offener angesprochen wird.*“

In 8% der ausführlicheren Rückmeldungen berichteten die Befragten zudem über ihre individuellen Gründe der Arbeitslosigkeit. Auch an dieser Stelle verwies ein Viertel (der 8%) auf gesundheitliche Probleme – vorrangig psychische Probleme –, ein Drittel hob Betreuungspflichten hervor und ein weiteres Drittel Überqualifizierung sowie Defizite hinsichtlich praktischer Erfahrungen. Ferner wurden das Alter, der Migrationshintergrund, die verpflichtete Ableistung des Zivildienstes und die Diskriminierung von Frauen genannt. Der Wunsch nach Zufriedenheit mit einer Erwerbsarbeitsstelle sowie die damit verknüpfte Erwartung, zukünftig dem jeweiligen Traumjob nachgehen zu können, war ebenso sehr präsent.

In diesem Kontext wurden der hohe Stellenwert von Erwerbsarbeit in der gegenwärtigen Gesellschaft und der Druck, welcher auf Arbeitslosen lastet, in Frage gestellt. Die auch vom AMS auferlegte Dringlichkeit eines erfolgreichen Bewerbungsprozesses verhindere persönliche Entwicklung und das Erkennen der eigenen Stärken. Demgegenüber beinhalteten einige wenige die Ansicht, dass viele Arbeitslose den Sozialstaat absichtlich ausnützen würden. „[...] *ich persönlich denke aber, dass sich langzeitarbeitslose deswegen auch nicht dazu bewegen lassen, mehr Bewerbungen zu schreiben, weil sie vermutlich schon verstanden haben, dass sie - um zu (über)leben - nicht mehr arbeiten müssen.*“⁹

14% der ausführlicheren Rückmeldungen thematisierte die gesamtwirtschaftliche, arbeitsmarktpolitische Lage, wie den Mangel an Vollzeitarbeitsstellen, die hohe Arbeitslosenquote und das niedrige Lohnniveau. Unter anderem wurde das wirtschaftliche System als ausbeuterisch bezeichnet. Neben der finanziellen Komponente von Erwerbsarbeit wurden auch die Bedeutung nicht-materialistischer Werte, wie ein gutes Arbeitsklima und die Übereinstimmung von persönlichen Interessen mit dem beruflichen Tätigkeitsfeld, hervorgehoben.

⁸ 29825_videosurvey

⁹ 5342_video

Zusammenfassend lieferten die Rückmeldungen Erkenntnisse, die darauf schließen lassen, dass insbesondere drei Bereiche die Problemlagen der Arbeitslosen bestimmen:

1. mangelnde Unterstützung im Umgang mit psychischem Druck der Arbeitslosigkeit,
2. nicht zufriedenstellende Förderungsmaßnahmen, um Weiterbildungen zu finanzieren und den Wunsch nach einer beruflichen Veränderung zu ermöglichen, sowie
3. starre wirtschaftliche Systeme, die eine Anpassung der Wochenstundenanzahl an die jeweiligen Lebensumstände von Arbeitnehmer/Arbeitnehmerinnen nicht ermöglichen und somit einen Berufseinstieg erschweren; vor allem Frauen mit Betreuungsaufgaben sind mit einem erschwerten Wiedereinstieg in die Berufswelt konfrontiert.

6 Ergebnisse des Experiments

6.1 Methodische Vorgangsweise

Um zu prüfen, ob die Interventionen tatsächlich einen positiven Einfluss auf die Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt haben, werden in Folge die Interventionsgruppen mit der Kontrollgruppe in Hinblick auf die Wahrscheinlichkeit, eine Stelle zu finden, und die Dauer bis zur Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt verglichen. Aufgrund der zufälligen Zuordnung zu den einzelnen Gruppen im experimentellen Design gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen im Hinblick auf zentrale Merkmale, die die Arbeitsmarktintegration beeinflussen (Geschlecht, Elternschaft bei Frauen, höchste abgeschlossene Ausbildung, Alter, Migrationshintergrund, Wohnort, Arbeitslosigkeitsdauer zum Zeitpunkt der Aussendung des Fragebogens, vorangegangene Arbeitsmarkterfahrung, bzw. vorangegangene Arbeitslosigkeitsepisode von mehr als sechs Monaten, siehe Tabelle 6.1). Die zufällige Zuordnung zu den Gruppen war demnach erfolgreich und etwaige Gruppenunterschiede in Bezug auf die Arbeitsmarktintegration in der Beobachtungsphase (also nach der Aussendung des Fragebogens) können allein auf die Interventionen zurückgeführt werden.

Tabelle 6.1: Zentrale Merkmale, die die Arbeitsmarktintegration beeinflussen Anteil bzw. Mittelwert nach Gruppen

Merkmal	Gruppe				
	Kontrollgruppe	Befragung	Info-Clip	Info-Clip + Befragung	Befragung + Info-Clip
Geschlecht/Kinder					
weibl. mit Kind	15,0%	14,7%	15,5%	16,0%	15,3%
weibl. ohne Kind	34,4%	35,2%	34,2%	33,5%	33,4%
männl.	50,6%	50,1%	50,3%	50,4%	51,3%
Höchster Ausbildungsabschluss					
max. Pflichtschule	34,2%	34,4%	34,6%	35,0%	34,9%
Lehre oder BMS	38,6%	39,5%	38,6%	38,3%	37,7%
Matura	15,9%	15,9%	16,1%	15,8%	16,8%
Universität	11,3%	10,2%	10,7%	10,8%	10,6%
Migrationshintergrund					
Nein (ÖsterreicherIn)	60,4%	59,7%	60,2%	60,3%	59,3%
Ja (NichtösterreicherIn)	39,6%	40,3%	39,8%	39,7%	40,7%
Arbeitserfahrung > 6 Monate					
Nein	15,9%	16,3%	16,1%	15,8%	16,0%
Ja	84,1%	83,7%	83,9%	84,2%	84,0%
Letzte AL-Episode > 6 Monate					
Nein	71,1%	71,0%	71,4%	71,2%	71,6%
Ja	28,9%	29,0%	28,6%	28,8%	28,4%
Bundesland					
Wien	41,6%	40,8%	42,9%	40,9%	42,8%
Anderes	58,4%	59,2%	57,1%	59,1%	57,2%
Alter	27,0	27,0	27,0	27,0	27,1
bisherige Dauer AL (Monate)	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9
N	7.333	7.000	7.000	7.000	7.000

Für die Analyse der Interventionseffekte wurde der Datensatz in zweifacher Hinsicht eingeschränkt. Erstens wurden jene Personen ausgeschlossen, die vor Ende Juni 2017 wieder eine Stelle gefunden hatten, da es unmöglich bzw. unwahrscheinlich ist, dass eine Stellenfindung vor bzw. innerhalb des ersten Monats nach Erhalt des Fragebogens auf die Intervention zurückzuführen ist. Durch diese Einschränkung reduziert sich die Gesamtzahl der Beobachtungen von 35.333 auf 21.290. Zweitens wurden all jene ausgeschlossen, die zum Zeitpunkt der Aussendung bereits über eine offizielle Wiedereinstellungszusage verfügten, wodurch sich die verbleibende Zahl der Beobachtungen auf 20.169 beläuft.

Für diese Personen wird die Arbeitsmarktintegration innerhalb des Beobachtungszeitraums anhand zweier Indikatoren analysiert: einerseits, ob ein neue Stelle gefunden wurde, und andererseits die Dauer bis zur Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt (in Wochen).¹⁰ Um den Erfolg der Interventionen nachzuweisen, müsste die Arbeitsmarktintegration der Personen in den Interventionsgruppen signifikant häufiger und schneller erfolgen als bei den Mitgliedern der Kontrollgruppe. In Folge werden zunächst die generellen Effekte der Interventionen analysiert. Danach wird – wie in der deutschen Vorbildstudie von Altmann u. a. (2015) – speziell auf Personen mit geringeren Chancen am Arbeitsmarkt fokussiert. In Österreich sind dies vor allem jene, die über ein geringes formales Ausbildungsniveau verfügen. Zuletzt werden die Unterschiede zwischen jenen, die eine vollständige Intervention erfahren haben (den Fragebogen vollständig ausgefüllt bzw. das Video zur Gänze angesehen), und der Kontrollgruppe dargestellt.

6.2 Einfluss der Interventionen auf die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit

In Tabelle 6.2 werden die Anteile derjenigen, die im Beobachtungszeitraum eine Erwerbstätigkeit aufgenommen haben, nach Versuchsanordnung aufgeschlüsselt. Dabei zeigen sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Interventionsgruppen und der Kontrollgruppe. In der Gruppe derjenigen, die den Link zur Befragung bzw. den Link zum Info-Clip zugesendet bekamen, ist der Anteil jener, die im darauffolgenden halben Jahr einen Arbeitsplatz finden konnten, sogar etwas geringer als in der Kontrollgruppe. In der Gruppe derjenigen, die den Link zur Intervention „Info-Clip + Befragung“ bzw. „Befragung + Info-Clip“ erhielten, ist der Anteil gegenüber der Kontrollgruppe leicht erhöht. In allen Fällen sind die Unterschiede jedoch zu gering, um ausschließen zu können, dass die Schwankungen zufällig entstanden sind. Ähnlich verhält es sich mit der durchschnittlichen Dauer bis zur Aufnahme einer Erwerbstätigkeit. Hier deuten die Effekte zwar in die Richtung eines positiven Einflusses der Interventionen (mit Ausnahme des Info-Clips) auf die rasche Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt, sie sind aber ebenfalls nicht statistisch signifikant.

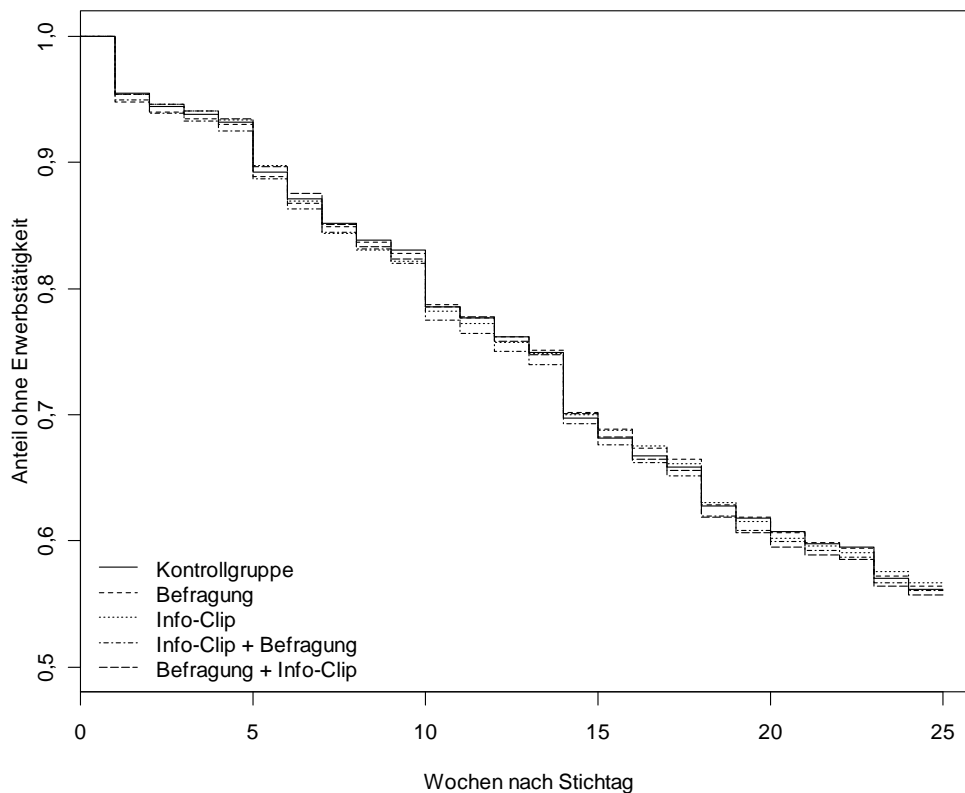
Grafik 6.1 zeigt, wie sich der Anteil derjenigen ohne Erwerbstätigkeit innerhalb des Beobachtungszeitraums verändert hat. Der Anteil sinkt gleichmäßig, mit größeren Sprüngen jeweils zu Monatsbeginn. Aus der Grafik sind keine Unterschiede zwischen den Gruppen ersichtlich.

¹⁰ Wir bevorzugen diesen Indikator gegenüber dem von Altmann et al. (2015) verwendeten Indikator „Anzahl der Tage in Arbeit“ im Beobachtungszeitraum, da das Experiment auf die Dauer der Arbeitssuche abzielt und nicht darauf, wie lange eine Erwerbstätigkeit ausgeübt wird. Die Analyse mit „Anzahl der Tage in Arbeit“ liefert jedoch ein sehr ähnliches Ergebnis wie die Analyse der Dauer bis zur Aufnahme einer Erwerbstätigkeit.

Tabelle 6.2: Anteil der Personen, die im Beobachtungszeitraum eine Erwerbstätigkeit aufgenommen haben bzw. die Dauer bis zur Aufnahme der Erwerbstätigkeit nach Gruppenzugehörigkeit

	Kontroll- gruppe	Befragung	Info-Clip	Info-Clip + Befragung	Befragung + Info-Clip
Anteil derjenigen, die Erwerbstätigkeit aufgenommen haben	44,97%	44,62%	44,43%	45,08%	45,25%
Unterschied zur Kontrollgruppe		-0,35	-0,54	0,11	0,28
Durchschnittl. Wochenzahl bis zur Aufnahme von Erwerbstätigkeit	19,66	19,41	19,66	19,32	19,03
Unterschied zur Kontrollgruppe		-0,25	0,00	-0,34	-0,63
N	4.176	3.949	4.038	4.008	3.998

Grafik 6.1: Anteil der Personen ohne Erwerbstätigkeit in den Wochen nach dem Stichtag (Montag, 26.06.2017) nach Gruppenzugehörigkeit



Die Ergebnisse bestätigen sich auch im Cox-Regressionsmodell¹¹, mit dem die Einflussfaktoren auf die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit untersucht werden (Tabelle 6.3, Modell 1). Zudem bestätigt Modell 2 die Erwartungen bezüglich des Einflusses weiterer unabhängiger Faktoren. So waren etwa Frauen mit Kindern mit längeren Übergangsdauern in die Erwerbstätigkeit konfrontiert als Frauen ohne Kinder oder Männer. Das Bildungsniveau hatte ebenfalls einen starken, signifikanten Einfluss, wobei vor allem Personen mit maximal Pflichtschulabschluss länger nach einem Arbeitsplatz suchen mussten.

¹¹ Die Cox-Regression (Cox 1972) ist ein nichtparametrisches statistisches Verfahren zur Abschätzung des Einflusses unabhängiger Variablen auf die Übergangsdauer bis zum Eintreten eines Ereignisses; in diesem Fall die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit. Positive Koeffizienten der unabhängigen Variablen stehen für eine kürzere Übergangsdauer, negative Koeffizienten für eine längere prognostizierte Übergangsdauer.

Ältere Personen waren ebenfalls länger auf Arbeitssuche. Jene, bei denen die Arbeitslosigkeitsepisode zum Zeitpunkt des Experiments (Mai 2017) schon länger angedauert hatte, bzw. jene, die bereits zuvor schon einmal über sechs Monate arbeitslos gemeldet waren, über wenig Arbeitserfahrung verfügten, oder in Wien auf Jobsuche waren, hatten ebenfalls geringere Chancen auf eine rasche Arbeitsaufnahme. Der Migrationshintergrund hatte in dem Modell, in dem das Bildungsniveau und das Bundesland miteinflussen, keinen zusätzlichen signifikanten Effekt.

Das Cox-Modell bestätigt das Ergebnis, dass die Interventionen innerhalb des gesamten Samples keinen signifikanten Effekt auf die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit hatten. Dies schließt jedoch nicht aus, dass der Effekt auf eine Teilgruppe beschränkt ist. Auch von Altmann u. a. (2015) wurden signifikante Effekte nur für jene Personen gefunden, die per se eine geringere Wahrscheinlichkeit hatten, sich rasch in den Arbeitsmarkt einzugliedern. Daher betrachten wir in Folge nur die Teilgruppe von Personen mit geringem formalem Ausbildungsniveau (maximal Pflichtschulabschluss), da diese Gruppe in Österreich mit besonderen Schwierigkeiten bei der Jobsuche konfrontiert ist.¹²

Tabelle 6.3: Cox-Regressionsmodelle zur Bestimmung der Einflussfaktoren auf die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit

	Modell 1		Modell 2	
	Koeff.	(SE)	Koeff.	(SE)
Gruppe (Ref: Kontrollgruppe)				
Befragung	-0,006	(0,034)	-0,013	(0,034)
Info-Clip	-0,012	(0,033)	0,003	(0,034)
Info-Clip + Befragung	0,012	(0,033)	0,014	(0,033)
Befragung + Info-Clip	0,012	(0,033)	0,023	(0,033)
Geschlecht/Kinder (Ref: weibl. mit Kind)				
weibl. ohne Kind			0,322	(0,036) ***
männl.			0,403	(0,034) ***
Höchster Ausbildungsabschluss (Ref: max. Pflichtschule)				
Lehre oder BMS			0,19	(0,026) ***
Matura			0,133	(0,033) ***
Uni			0,328	(0,040) ***
Alter			-0,027	(0,003) ***
Migrationshintergrund (Ja)			-0,041	(0,023)
bisherige Dauer AL (Monate)			-0,001	(0,000) **
Arbeitserfahrung > 6 Monate			0,391	(0,032) ***
Letzte AL-Episode > 6 Monate			-0,126	(0,024) ***
Bundesland Wien			-0,337	(0,023) ***
N	20.169		20.095	
Erwerbstätigkeit aufgenommen	8.834		8.797	

***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05

¹² In einer anderen Variante wurde dieselbe Vorgehensweise wie von Altmann u. a. (2015) gewählt: Zunächst wurde die Wahrscheinlichkeit der Stellenfindung im Beobachtungszeitraum mit Hilfe eines logistischen Regressionsmodells auf Basis der Beobachtungen für die Kontrollgruppe geschätzt und der Median der Wahrscheinlichkeit berechnet. Jene Personen, deren prognostizierte Wahrscheinlichkeit unter diesem Median lag, wurden als Personen mit „geringen Chancen am Arbeitsmarkt“ definiert. Die Ergebnisse für die so definierte Teilgruppe sind den Ergebnissen für die Teilgruppe mit maximal Pflichtschulabschluss jedoch sehr ähnlich. Da Letztere auch für zukünftige Studien leichter identifizierbar sind, beschränken wir uns hier auf die Darstellung der Ergebnisse für Personen mit geringem formalem Ausbildungsniveau.

6.3 Einfluss der Interventionen für Personen mit max. Pflichtschulabschluss

Für Personen mit maximal Pflichtschulabschluss liegt der Anteil derjenigen, die im Beobachtungszeitraum eine Erwerbstätigkeit aufgenommen haben, erwartungsgemäß im Mittel unter jenem des gesamten Samples. Die Unterschiede zwischen Interventionsgruppen und Kontrollgruppe sind deutlicher ausgeprägt als bei jenen mit höherem Ausbildungsniveau. Für die Interventionsgruppe „Befragung“ beträgt der Unterschied ein Plus von 1,53%, die innerhalb eine halben Jahres eine neue Stelle gefunden haben. Für die Interventionsgruppe „Info-Clip + Befragung“ sind es 1,44%. Am größten ist der Unterschied zur Kontrollgruppe für die Interventionsgruppe „Befragung + Info-Clip“. Hier beträgt er 3,55% und ist statistisch signifikant. Für den Info-Clip alleine ist der Unterschied zur Kontrollgruppe jedoch auch für Personen mit maximal Pflichtschulabschluss sehr gering. In Hinblick auf die durchschnittliche Wochenzahl bis zur Aufnahme einer Erwerbstätigkeit sind die Ergebnisse ebenfalls nur für die Interventionsgruppe „Befragung + Info-Clip“ signifikant. Für diese Gruppe war die Dauer der Arbeitssuche im Durchschnitt um 0,3 Wochen (entspricht 2,1 Tagen) kürzer als für die Kontrollgruppe (siehe Tabelle 6.4).

In Grafik 6.2 ist wie schon in Grafik 6.1 die Entwicklung während des Beobachtungszeitraums dargestellt, diesmal aber eingeschränkt auf die Personen mit niedrigem Ausbildungsniveau. Wie ersichtlich ist, unterscheidet sich die durchgezogene Linie der Kontrollgruppe kaum von der gepunkteten Linie, die die Intervention „Info-Clip“ repräsentiert. Hingegen werden leichte Unterschiede zu den Gruppen „Befragung“ und „Info-Clip + Befragung“ deutlich. Am größten ist der Unterschied zur Interventionsgruppe „Befragung + Info-Clip“. Die breit gestrichelte Linie, die diese Interventionsgruppe repräsentiert, fällt deutlich stärker ab als die durchgezogene Linie der Kontrollgruppe. Dies bestätigt die Ergebnisse in Tabelle 6.4.

Dasselbe gilt für die Cox-Regressionsmodelle (Tabelle 6.5). Der Unterschied zwischen Interventionsgruppe „Befragung + Info-Clip“ ist auch dann signifikant, wenn andere Einflussfaktoren auf die Arbeitsmarktintegration kontrolliert werden (Modell 2). Besonders schwach ist auch in den Cox-Modellen der Einfluss der Intervention „Clip“ ausgeprägt.

Tabelle 6.4: Anteil der Personen (mit max. Pflichtschulabschluss), die im Beobachtungszeitraum eine Erwerbstätigkeit aufgenommen haben bzw. die Dauer bis zur Aufnahme der Erwerbstätigkeit nach Gruppenzugehörigkeit

	Kontroll- gruppe	Befragung	Info-Clip	Info-Clip + Befragung	Befragung + Info-Clip
Anteil derjenigen, die Erwerbstätigkeit aufgenommen haben	39,03%	40,56%	38,41%	40,47%	42,58%
Unterschied zur Kontrollgruppe		1,53	-0,62	1,44	3,55*
Durchschnittl. Wochenzahl bis zur Aufnahme von Erwerbstätigkeit	20,24	19,93	20,23	20,24	19,94
Unterschied zur Kontrollgruppe		-0,31	-0,01	0,00	-0,30*
N	1.532	1.477	1.549	1.500	1.496

* Unterschied statistisch signifikant mit $p < 0,05$

Grafik 6.2: Anteil der Personen (mit max. Pflichtschulabschluss) ohne Erwerbstätigkeit in den Wochen nach dem Stichtag (Montag, 26.06.2017) nach Gruppenzugehörigkeit

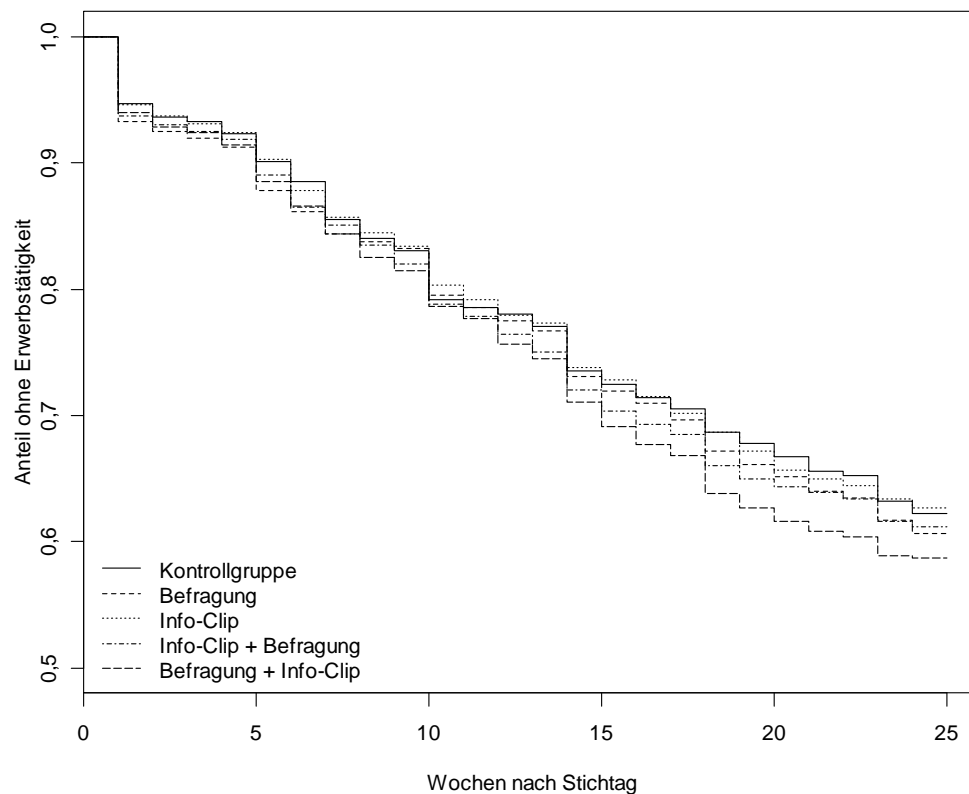


Tabelle 6.5: Cox-Regressionsmodelle zur Bestimmung der Einflussfaktoren auf die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit bei Personen mit max. Pflichtschulabschluss

	Modell 1		Modell 2	
	Koeff.	(SE)	Koeff.	(SE)
Gruppe (Ref: Kontrollgruppe)				
Befragung	0,054	(0,059)	0,041	(0,059)
Info-Clip	-0,011	(0,059)	0,008	(0,059)
Info-Clip + Befragung	0,045	(0,059)	0,059	(0,059)
Befragung + Info-Clip	0,121	(0,058) *	0,135	(0,058) *
Geschlecht/Kinder (Ref: weibl. mit Kind)				
weibl. ohne Kind			0,222	(0,063) ***
männl.			0,411	(0,057) ***
Alter			-0,032	(0,004) ***
Migrationshintergrund (Ja)			0,094	(0,038) *
bisherige Dauer AL (Monate)			0	(0,000)
Arbeitserfahrung > 6 Monate (Ja)			0,294	(0,043) ***
Letzte AL-Episode > 6 Monate (Ja)			-0,031	(0,039)
Bundesland Wien			-0,402	(0,040) ***
N	7.554		7.552	
Erwerbstätigkeit aufgenommen	2.937		2.936	

***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05

6.4 Unterschiede zwischen vollständiger Intervention und Kontrollgruppe

In den beiden letzten Abschnitten wurde strenggenommen nicht der Einfluss der Interventionen, sondern – wie bei Altmann u. a. (2015) – nur der Einfluss der Interventionsintention (der sogenannten „intention to treat“) getestet. Wie in Kapitel 3 ausführlich dargestellt, hat aber nur ein geringer Prozentsatz der Personen in den Interventionen tatsächlich eine vollständige Intervention erfahren (das heißt, einerseits auf den per E-Mail erhaltenen Link geklickt und andererseits die Befragung vollständig ausgefüllt, beziehungsweise den Info-Clip zur Gänze angesehen). Eine Wirkung zeigen kann die Intervention freilich nur bei jenen, die sie auch erfahren haben. Ist ihr Anteil an der Gesamtgruppe klein, verringert sich auch der durchschnittliche Effekt in der Gesamtgruppe und etwaige Ergebnisse des Experiments sind schwer nachzuweisen. Während bei den von Altmann u. a. (2015) per Post versendeten Informationsbroschüren nicht zwischen jenen, die die Intervention erhalten sollten und jenen, die sie tatsächlich erhielten (also die Broschüre gelesen haben), unterschieden werden konnte, war es im Zuge unseres Experiments sehr wohl möglich, nachzuvollziehen, welche Personen den Fragebogen ausgefüllt und/oder das Video angesehen haben. In diesem Abschnitt untersuchen wir den Unterschied zwischen der Gruppe jener, die eine vollständige Intervention erfahren haben, und der Kontrollgruppe.

Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass die Zusammensetzung der Gruppe mit vollständiger Intervention nicht zufällig zustande kommt. Ob jemand auf den Link klickt bzw. den Fragebogen beantwortet und das Video ansieht, ist eine bewusste Entscheidung, die von unterschiedlichsten Faktoren beeinflusst werden kann. Einige dieser möglichen Einflussfaktoren wurden in Kapitel 3 (Tabelle 3.7) getestet. Daher ist nicht sichergestellt, dass die Gruppe mit „vollständiger Intervention“ mit der (zufällig ausgewählten) Kontrollgruppe vergleichbar ist. In der experimentellen Forschung wird in solchen Fällen versucht, mit Hilfe eines sogenannten Matchingverfahrens dafür zu sorgen, dass die Gruppen einander so ähnlich wie möglich sind. Durch dieses Verfahren werden für die Mitglieder der Interventionsgruppe statistische „Zwillinge“ in Bezug auf eine Reihe von Merkmalen innerhalb der Kontrollgruppe gesucht, die dann so gewichtet werden, dass die Verteilung der Merkmale in der Kontrollgruppe jener der Interventionsgruppe entspricht. Das hier verwendete Verfahren ist das Coarsened Exact Matching (Ho u. a. 2007, siehe auch Endbericht Modul 2). Die Merkmale, anhand derer das Matching durchgeführt wurde, sind Geschlecht/Kinder, Ausbildungsniveau, Alter, Migrationshintergrund, bisherige Dauer der Arbeitslosigkeitsepisode, Arbeitserfahrung und vergangene Arbeitslosigkeitserfahrung.

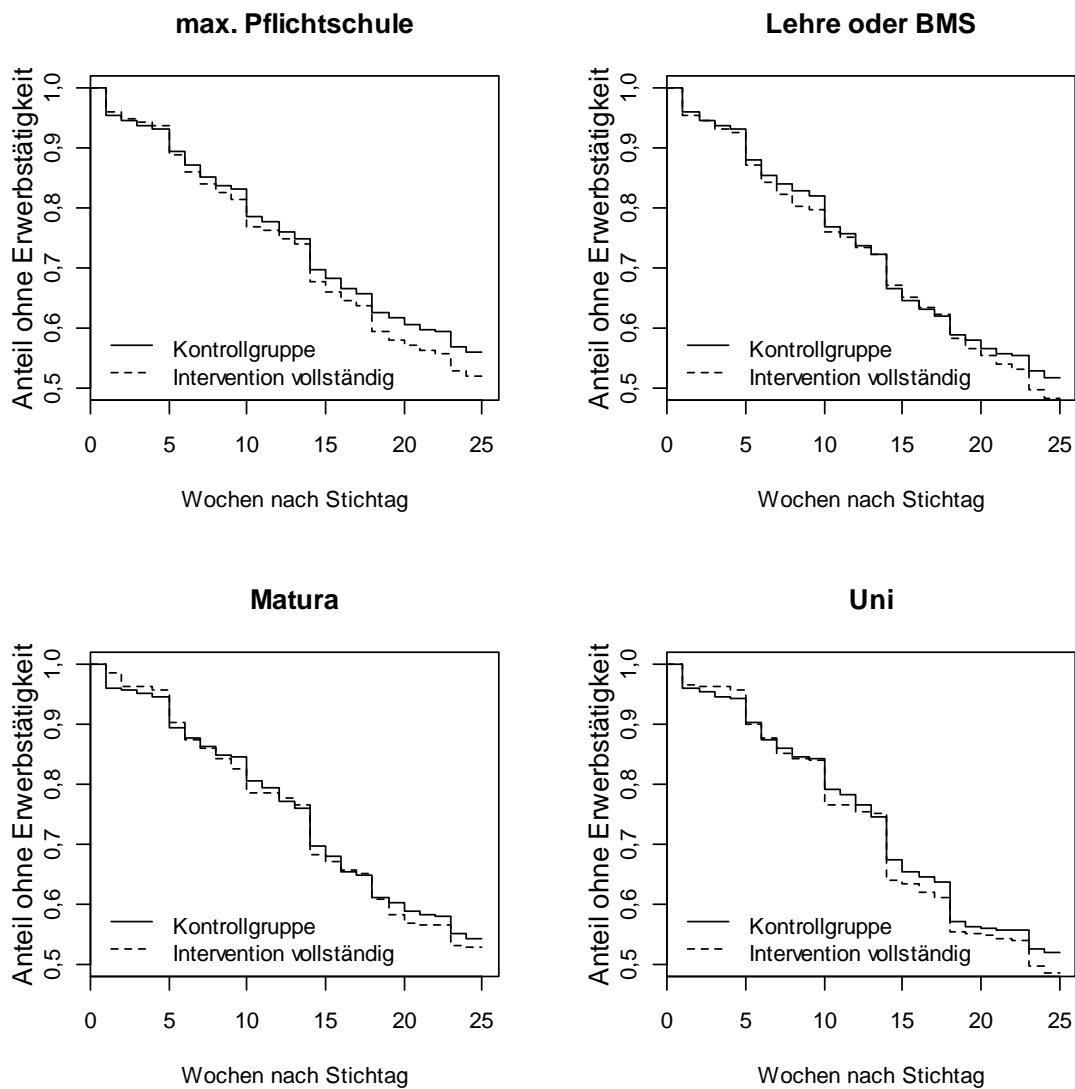
In Tabelle 6.6 sind die Unterschiede zwischen der Gruppe mit vollständiger Intervention und der Kontrollgruppe dargestellt – zunächst ohne und dann mit Matching. Selbst nach dem Matching ist der Anteil derjenigen, die im Beobachtungszeitraum eine Erwerbstätigkeit aufgenommen haben, innerhalb der Gruppe mit vollständiger Intervention um 3,65% höher als bei den vergleichbaren Mitgliedern der Kontrollgruppe und sie waren rund 0,37 Wochen (rund 2,6 Tage) kürzer auf Jobsuche als die Angehörigen der Vergleichsgruppe. Die Unterschiede in den Verläufen der Arbeitssuche sind auch hier für Personen mit maximal Pflichtschulabschluss besonders stark ausgeprägt (Grafik 6.3). Aber auch bei Personen mit höherem Ausbildungsniveau liegt die gestrichelte Linie, die die Gruppe mit vollständiger Intervention repräsentiert, leicht unter der Linie der Kontrollgruppe, was bedeutet, dass die Arbeitsmarktintegration in der Gruppe mit vollständiger Intervention etwas rascher erfolgt ist.

Tabelle 6.6: Anteil der Personen, die im Beobachtungszeitraum eine Erwerbstätigkeit aufgenommen haben bzw. Dauer bis zur Aufnahme der Erwerbstätigkeit

	Ohne Matching		Mit Matching	
	Kontrollgruppe	vollständige Intervention	Kontrollgruppe	vollständige Intervention
Anteil derjenigen, die Erwerbstätigkeit aufgenommen haben	44,97%	48,85%	45,23%	48,88%
Unterschied zur Kontrollgruppe		3,88*		3,65*
Durchschnittl. Wochenzahl bis zur Aufnahme Von Erwerbstätigkeit	19,01	18,58	18,93	18,56
Unterschied zur Kontrollgruppe		-0,43*		-0,37*
N	4.161	1.425	1.293	1.293

* Unterschied statistisch signifikant mit $p < 0,05$

Grafik 6.3: Vergleich des Anteils der Personen ohne Erwerbstätigkeit in den Wochen nach dem Stichtag (Montag, 26.06.2017) zwischen denjenigen, die eine vollständige Intervention erfahren haben und der Kontrollgruppe, aufgeschlüsselt nach höchster abgeschlossener Ausbildung



Trotz Matchingverfahren kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass es weitere, unbeobachtete Faktoren gibt, die dazu geführt haben, dass sich die Gruppe mit vollständiger Intervention grundlegend von der („gematchten“) Kontrollgruppe unterscheidet. Beispielsweise ist es möglich, dass Persönlichkeitsmerkmale, wie etwa Offenheit, Gewissenhaftigkeit oder soziales Vertrauen sowohl die Bereitschaft, die Umfrage auszufüllen oder das Video anzusehen als auch die Suche nach Arbeit beeinflussen. Wenn dies der Fall ist, würde der gemessene Unterschied nicht durch die Intervention, sondern aufgrund der Selbstselektion in die Gruppe mit vollständiger Intervention zustande kommen.

6.5 Fazit

Die Analyse ergibt im Allgemeinen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Interventionsgruppen und der Kontrollgruppe in Hinblick auf die Wahrscheinlichkeit und die Dauer der Arbeitssuche im Beobachtungszeitraum von sechs Monaten nach Durchführung des Experiments. Ein Effekt des „Nudges“ für die Gesamtpopulation kann somit nicht nachgewiesen werden. Dies könnte jedoch auch darauf zurückzuführen sein, dass die Rücklaufquote und somit die Anzahl der Personen in den jeweiligen Interventionsgruppen, die den Fragebogen ausgefüllt oder das Video angesehen haben und somit tatsächlich einen „Nudge“ erhalten haben, zu gering ist, um den Durchschnitt der jeweiligen Interventionsgruppe signifikant zu verändern. Sollte das Experiment erneut durchgeführt werden, wären daher zusätzliche Maßnahmen zur Erhöhung der Rücklaufquote sinnvoll. Innerhalb der Gruppe jener, die den Fragebogen ausgefüllt bzw. das Video angesehen haben und somit eine vollständige Intervention erfahren haben, zeigt sich jedenfalls ein signifikanter Unterschied zur Kontrollgruppe. Allerdings kann hierbei trotz Anwendung von Matchingverfahren nicht ausgeschlossen werden, dass dieser Unterschied auf Selektionseffekte zurückzuführen ist und somit keinen direkten Effekt der Interventionen darstellt.

Wie bereits bei Altmann u. a. (2015) finden sich auch in unserem Experiment signifikante Interventionseffekte für diejenigen, die a priori über geringere Chancen am Arbeitsmarkt verfügen. Eine Verbesserung der Arbeitsmarktreintegration erfolgt für Personen mit niedrigem Bildungsniveau – allerdings nur bei jener Intervention, bei der zunächst der Fragebogen ausgefüllt und im Anschluss der Info-Clip angesehen wurde. Diese Intervention hatte auch die zweithöchste Rücklaufquote (nach der Befragung). Die umgekehrte Variante, bei der zunächst das Video angesehen und danach der Fragebogen ausgefüllt wurden, war nicht so erfolgreich. Ebenso wie die Befragung (ohne Info-Clip) verzeichnet sie einen positiven Effekt, der jedoch nicht signifikant ist. Am vergleichsweise Schlechtesten schnitt der Info-Clip ohne Befragung ab, sowohl in Bezug auf die Rücklaufquote als auch auf einen Effekt auf die Stellenfindung. Ein zukünftiger „Nudge“ sollte daher auf der Variante „Befragung + Info-Clip“ aufbauen und könnte von vornherein stärker für die Zielgruppe von Personen mit maximal Pflichtschulabschluss konzipiert sein.

7 Literatur

- Altmann, Steffen, Armin Falk, Simon Jäger, und Florian Zimmermann. 2015. „Learning about Job Search: A Field Experiment with Job Seekers in Germany“. *IZA Discussion Paper No. 9040*. <https://www.iza.org/publications/dp/9040/learning-about-job-search-a-field-experiment-with-job-seekers-in-germany>.
- Babcock, Linda, William Congdon, Lawrence Katz, und Sendhil Mullainathan. 2012. „Notes on behavioral economics and labor market policy“. *IZA Journal of Labor Policy* 1 (1): 1–14.
- Bandura, Albert. 1986. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Coffman, Lucas C., Clayton R. Featherstone, und Judd B. Kessler. 2017. „Can Social Information Affect What Job You Choose and Keep?“ *American Economic Journal: Applied Economics* 9 (1): 96–117.
- Couper, Mick. 2008. *Designing Effective Web Surveys*. Cambridge University Press.
- Cox, David R. 1972. „Regression Models and Life-Tables“. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)* 34 (2): 187–220.
- Dillman, Don A., Jolene D. Smyth, und Leah Melani Christian. 2014. *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. John Wiley & Sons.
- Eppel, Rainer, Ulrike Huemer, Helmut Mahringer, Andrea Weber, Jochen Knöller, und Regina Konle-Seidl. 2012. *Öffentliche Arbeitsvermittlungssysteme und ihr Einfluss auf Suchverhalten und Erfolg der Arbeitssuche*. Wien: WIFO.
- Granovetter, Mark S. 1973. „The Strength of Weak Ties“. *American Journal of Sociology* 78 (6): 1360–80.
- Groves, Robert M. 2009. *Survey Methodology*. 2. ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hastings, Justine S., und Jeffrey M. Weinstein. 2008. „Information, School Choice, and Academic Achievement: Evidence from Two Experiments“. *The Quarterly Journal of Economics* 123 (4): 1373–1414.
- Ho, Daniel, Kosuke Imai, Gary King, und Elizabeth A. Stuart. 2007. „Matching as Nonparametric Preprocessing for Reducing Model Dependence in Parametric Causal Inference“. *Political Analysis* 15 (3): 199–236.
- Holzer, Harry J. 1988. „Search Method Use by Unemployed Youth“. *Journal of Labor Economics* 6 (1): 1–20.
- Kaplowitz, Michael D., Frank Lupi, Mick P. Couper, und Laurie Thorp. 2012. „The Effect of Invitation Design on Web Survey Response Rates“. *Social Science Computer Review* 30 (3): 339–49.
- Pennebaker, James W. 1997. „Writing About Emotional Experiences as a Therapeutic Process“. *Psychological Science* 8 (3): 162–66.
- Peytchev, Andy. 2009. „Survey Breakoff“. *Public Opinion Quarterly* 73 (1): 74–97.
- Soper, Barlow, und C. W. Von Bergen. 2001. „Employment counseling and life stressors: coping through expressive writing“. *Journal of Employment Counseling* 38 (3): 150–60.
- Spera, Stefanie P., Eric D. Buhrfeind, und James W. Pennebaker. 1994. „Expressive Writing and Coping with Job Loss“. *Academy of Management Journal* 37 (3): 722–33.
- Statistik Austria. 2017. „IKT-Einsatz in Haushalten 2015. Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2015.“ http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_NATIVE_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=114271.
- Thaler, Richard H., und Cass R. Sunstein. 2009. *Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Übersetzt von Christoph Bausum. Berlin: Econ.
- Tourangeau, Roger, Frederick Conrad, und Mick Couper. 2013. *The Science of Web Surveys*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Trepal, Heather, Shane Haberstroh, Thelma Duffey, und Marcheta Evans. 2007. „Considerations and Strategies for Teaching Online Counseling Skills: Establishing Relationships in Cyberspace“. *Counselor Education and Supervision* 46 (4): 266–79.

ANHANG A: Auswahl an Antworten auf die offene Feedback-Frage

1. positive Rückmeldungen (Befragung, Video, gesamt)

„Sehr moderne Aufmachung! Trifft leider auch stets zu. Als Anregung : Ich würde Ihnen empfehlen, diese Video unter anderem auf die AMS Hauptseite als Link zur Verfügung zustellen und weiters auch diversen Institutionen wie zum Beispiel das BBRZ oder Jugend am Werk als Unterstützung für deren Klienten. Es ist sehr ansehnlich! Viel Erfolg!!“¹³

„Das Video war interessant und reich an Informationen. Die Befragung war ebenfalls sehr interessant und sehr selbst reflektierend. Bei der Befragung lernt man auch einigermaßen das eigene Ich kennen, da man sicherlich über die meisten Dinge nicht im Alltag nachdenkt. Es war eine Freude daran teilgenommen zu haben. Danke !“¹⁴

„Das Video hat mir sehr gut gefallen weil mann immer sich erkundigen soll ein neues job zu finden. Die Fragen haben mir auch gut gefallen weil jezt weis ich auch was ich wirklich will und wo ich mich verbessern muss wie z.b ich muss mein bewerbung viel besser schreiben mich sehr erkundigen immer in AMS stellenangebot liste schauen wer sich mühe macht der findet schnell ein arbeit.“¹⁵

„gut, dass es solche umfragen gibt um u.a. der Politik und gesellschaft zu zeigen, dass ein Studienabschluss kein garant für einen (guten) Job ist. interessanter fact dass man doch hauptsächlich auf basis der freundenwirtschaft und nicht qualifikation zu jobs kommt mir fehlen fragen zu prekären arbeitssituationen von jungen akademikerInnen, mangelnden ein- und aufstiegschancen, wertverlust eines studiums wenn man letztendlich eh nur kellner werden kann trotz masterabschluss.“¹⁶

2. negative Rückmeldungen (Befragung, Video, gesamt)

„Vorweg möchte ich betonen, dass es das System ist, das Menschen wie mich arbeitslos macht. Mit Umfragen wie diesen, werden Statistiken erstellt, die meiner Meinung nach oftmals zu Fehlurteilen in der Gesellschaft führen. Da es in unserer heutigen Leistungsgesellschaft üblich ist, nicht auf Personen einzugehen, sondern sie oberflächlich mit ihren Urkunden, Zeugnissen etc. zu bewerten, ist es mir nicht möglich mich Privat noch Beruflich zu entfalten.“¹⁷

„Persönlich empfinde ich dieses Video als beleidigend, dieser Konzeptionist wird wahrscheinlich bald selbst beim AMS landen. Ich bin arbeitssuchend - aus Gründen, die nichts mit Faul- oder Dummheit zu tun haben, Ihr Video suggeriert mir aber genau dies.“¹⁸

„Ich möchte 2:13 (Anm.: 2:3) meines Lebens zurück. Für jemanden der weiß wie man entsprechende Unterlagen aufbereitet und regelmäßig Bewerbungen aussendet ist dieses Video nicht hilfreich. Ebenso fehlt für jemanden der Hilfe braucht ein definitives Angebot --> AMS? Mit nichten! Das Angebot dort ist im besten falls als mäßig zu bezeichnen. Das Video kann ich leider nicht ernst nehmen und so wird es vielen Arbeitslosen gehen.“¹⁹

¹³ 8805_video

¹⁴ 22198_videosurvey

¹⁵ 32595_surveyvideo

¹⁶ 40677_videosurvey

¹⁷ 11094_survey

¹⁸ 28704_videosurvey

¹⁹ 39032_surveyvideo

„[...] Film wirkt zudem sehr belehrend. Dass der Lebenslauf gut aussehen soll ist eine Selbstverständlichkeit und muss wohl nicht extra erklärt werden. Der Film erwähnt zudem die durchaus realen finanziellen und familiären Probleme und erweckt dadurch Ängste, bietet aber keinen Lösungsansatz. Auch der Verweis auf die direkte Korrelation, dass Menschen, welche mehr Bewerbungsschreiben verfassen, schneller eine Stelle bekommen, ist offensichtlich und wird daher als Belehrung empfunden. Der Film geht meiner Auffassung nach völlig an den emotionalen Belangen des Zusehers vorbei und bietet außer gut gemeinten Ratschlägen wie „mehr Bewerbungen schreiben“ und „Motivationschreiben verfassen“ keine Lösungsansätze.“²⁰

3. Info-Clip spiegelt die Lebenswelt der Befragten wieder

„Das Video hat mich sehr an meine täglichen Situationen erinnert. Je länger man arbeitslos ist, desto schlimmer wird die Situation und die Chance eine Stelle zu bekommen. Es ist wie eine Spirale die alles um einen herum langsam in den Abgrund führt.“²¹

„Ganz ok! Ohne Job - frustrierend - keine Struktur - keine Anerkennung.. da die Aufgabe fehlt!! - deshalb oft auch kein Antrieb auch in privaten Dingen! in der Arbeitslosigkeit werden Fragen der Familie und Freunde nach einer möglichen Jobaussicht oft als unangenehm betrachtet!“²²

„ja, kann schon sein das das alles so abläuft. Ich find den film ganz gut da er tatsachen spiegelt und aufzeigt das es anderen arbeitslosen auch nicht immer so gut geht damit fertig zu werden immer wieder absagen zubekommen und auch vom sozialen umfeld manchmal abwertend behandelt zu werden und auch aufzuzeigen das sich daraus psychische probleme resultieren lassen.“²³

4. Info-Clip/Befragung wirken motivierend auf die Befragten

„Das Video ist schön gestaltet und hat eine positive Grundaussage. Der Fragebogen hat mir auch gut gefallen und motiviert mich mehr in meinem Bekanntenkreisen wegen Stellenangeboten zu recherchieren.“²⁴

„Sehr geehrte Damen und Herren,
es waren gute Fragen dabei, die den Ein- oder Anderen zum Nachdenken anregen könnten. Das Video zeigt wie es den meisten in dieser Situation geht und hilft vielleicht dabei, zu realisieren, dass man nicht der Einzige ist dem es so geht. –Daumen hoch! MfG“²⁵

„Das Video ist punktgenau getroffen. Es behandelt alle Themen die im Verlauf der Arbeitslosigkeit auftreten gut und es gibt kein Tabuthema, das finde ich gut und zum Schluss wird nochmals motiviert, viele viele Bewerbungen zu schreiben.“²⁶

5. Gründe der Arbeitslosigkeit

„Video ist sehr passend. Aber ich bin keine „typische“ arbeitslose, mit 2 kleinen Kindern ist alles ein wenig komplizierter. :-)“²⁷

²⁰ 4641_video

²¹ 25262_videosurvey

²² 1496_video

²³ 1975_video

²⁴ 33171_survey

²⁵ 30781_surveyvideo

²⁶ 8618_video

²⁷ 23547_videosurvey

„Das Video zeigt sehr gut, vor welchen Problemen Arbeitsuchende stehen. Das größte Problem wurde aber nicht angesprochen, dass viele auch nach längerer Ausbildung keine konkrete Vorstellung von ihrem eigenen Wissen und Können haben und somit auch nicht wissen, was sie künftig machen sollen.“²⁸

„Es stimmt ja. Da gibt's noch ein Problem -\Erfahrung\. Ohne sie gibt auch fast niemand eine Stelle.“²⁹

„Zur Befragung: Ich glaube, dass viele Menschen sehr unzufrieden in ihrem Job sind. Man sitzt in seinem sehr früh gewähltem Berufsfeld fest. Eine Umschulung ist ab einem gewissen Alter leider nicht mehr möglich, da Berufserfahrung zählt und ältere Menschen sowieso nicht gerne eingestellt werden.“³⁰

6. psychische Belastung, ausgelöst durch Arbeitslosigkeit

„Ich finde es schön, dass sich jemand mit dem Thema befasst. Mich belastet die Arbeitslosigkeit sehr und ich würde mir wünschen, dass die Thematik in den Medien offener angesprochen wird.“³¹

„So gehts mir auch ca. Und motivationsschreiben fällt auch schwer wenn man keine kraft hat. Wenn man sich schlecht fühlt oder ? Danke und Lg“³²

„Das Video trifft den Nagel am Kopf!! Viele Menschen denken, den Arbeitslosen Personen würde es super gehen. Man bekommt Geld fürs \nix tun\ und könne jederzeit machen was man will. Aus persönlicher Erfahrung weiß ich, dass das genau das Gegenteil ist. Untätig Zuhause zu sein ist das schlimmste was einem passieren kann. Es geht primär nicht um das Geld, sondern die Selbstachtung die man durch seine Arbeit bekommt. Die Tatsache, dass man täglich gebraucht wird gibt einem große Lebenskraft. Doch wenn man untätig Zuhause sitzen muss, ist es für die Psyche sehr belastend.“³³

„Das Video enthält keine neuen Informationen für mich. \Nicht aufgeben\ und \noch mehr Bewerbungen schreiben\ sind 0815-Ratschläge und dürften Betroffene auch kaum motivieren. Leider wird nicht erwähnt, dass die \negative Phase\ für viele Menschen auch in eine Depression/ zu psychischen Störungen führen kann. Dies sollte nicht verschwiegen werden und die Menschen sollen erfahren, wo man sich in diesem Fall Hilfe holen kann.“³⁴

7. Reflexion über persönliche Erfahrungen

„Das Video bringt es auf den Punkt bzgl. des niedergeschlagenen demotivierten Menschen. Aus eigener Erfahrung weiss ich dass es nicht immer davon abhängt wie viele Bewerbungen man schreibt um schneller eingeladen zu werden. Ich war 2 Jahre arbeitslos habe pro Monat 70 Bewerbungen geschrieben und dennoch wurde ich kaum eingeladen. Trotz guter Bewerbungsunterlagen. Dies mal war ich 4 Monate arbeitslos und habe 3 Bewerbungen abgeschickt und habe innerhalb von 3 Tagen einen Job gehabt. es hängt nicht davon ab wie viel man schreibt sondern ob man dem gegenüber sympa-

²⁸ 35723_surveyvideo

²⁹ 36762_surveyvideo

³⁰ 38876_surveyvideo

³¹ 19921_survey

³² 9908_video

³³ 34851_surveyvideo

³⁴ 4800_video

*thisch ist das Bewerbungsfoto ist das A und O. Ich hab mich bei vielen stellen beworben wo ich überqualifiziert bin nur um einen Job zu haben da habe ich nicht einmal eine Rückmeldung erhalten.*³⁵

„Kurz und knackig, sehr gut aufgeschlüsselt, alles dabei. Weiter so!

Eine verzweifelte, alleinerziehende Notstandshilfebezieherin mit vier Kindern, die jetzt nichts mehr bekommt, da sie angeblich eine Lebensgemeinschaft hat, wo keine ist, aber auch keine Stelle bekommt, da viele Kinder.

*Ich gebe aber nicht auch. Weder im Kampf mit dem AMS, noch mit der Stellensuche.*³⁶

„[...] Im Internet findet man genug Stellen, welche längst schon vergeben sind. Verwandte und Freunde können mir auch nicht helfen. Ich leide an Epilepsie seit meinem zweiten Lebensjahr und ich fühle mich von der Gesellschaft nicht wertgeschätzt und keiner traut sich mir eine Arbeitsstelle zu geben. Vielleicht könnt ihr dabei helfen, dass sich das ändert.

*Mit freundlichen Grüßen*³⁷

„Ich habe die Befragung gemacht, weil Sie mich zwei Mal per Mail genervt haben.

*Natürlich verstehe ich den Sinn dieser Befragung nicht, aber ich will mal etwas loswerden. Leute, deren Eltern nichts gelernt haben, enden eher wie sie, brechen die Schule ab, um den ersten Scheißberuf anzunehmen, an den sie sich zehn Jahre lang fesseln. So war das bei mir. Ich habe zwar in der Arbeit und in meiner Freizeit mich selbst weitergebildet, um mir meinen Traumberuf selbst zu erfüllen, doch wäre ich in der Scheißschule geblieben, wäre das alles einfacher gewesen. Das ist ein Fakt, der mich hart getroffen hat und auch ein Punkt, den Sie bei der Befragung hätten einbauen sollen. Wäre deutlich interessanter gewesen.*³⁸

8. Reflexion über gesamtwirtschaftliche, arbeitsmarktpolitische Lage

„Ich habe Elektriker gelernt und auch schon einige Jahre bei diversen Firmen gearbeitet - kann also auch Praxis nachweisen.

*Allerdings ist diese Entwicklung, das die Jobvergabe in der Branche nur noch ausschließlich über Leiharbeitsfirmen stattfindet äußerst negativ zu sehen. Arbeiter die sich gezwungenermaßen bei Leiharbeitsfirmen bewerben müssen werden quasi nur noch in die Kartei aufgenommen und dann auf \Reserve\ gehalten. Man bekommt somit meistens auch gar nicht mehr die Chance sich direkt bei einem Interessanten Unternehmen vorzustellen da die jeweiligen Unternehmen einem wieder auf die Leiharbeitsfirmen verweisen. [...] Ich hätte nie gedacht das ich mit meinem Lehrabschluss und Praxis mal 3 Monate arbeitslos werde.*³⁹

„[...] Was ich an dem Fragebogen und Video nicht gut finde ist das es wieder nur diesen einen Weg der Erwerbstätigkeit aufzeigt, welcher als Standard gesehen wird, so auf die Art man braucht einen konventionellen Job sonst ist man niemand. [...] Ich persönlich würde niemehr in meinem Leben einen 40h (oder auch Teilzeit) bedeutungslosen Job haben wollen, bei dem ich für die Geldtaschen vieler anderen arbeite, meine aber leer bleibt. So lange nicht eine entsprechende Fairness und relevante Entlohnung eintreten wird sich für die arbeitslosen Menschen, welche oft zu Arbeits-Nomaden werden, nicht viel ändern. Außer sie ermächtigen sich ihrer selbst.

*Ich glaube und hoffe das die Zukunft der Arbeit, ohne Chef, ohne Leistungsdruck auskommen und in einem viel freieren Rahmen stattfinden wird.*⁴⁰

³⁵ 22585_videosurvey

³⁶ 16115_survey

³⁷ 1306_video

³⁸ 10202_survey_pre

³⁹ 36241_surveyvideo

⁴⁰ 26031_videosurvey

„Ja, im Grunde genommen stimmt alles sehr gut nur für Mütter mit Kindern gibt es auch noch einen anderen Aspekt - Kinderbetreuung und Teilzeitstellen sind im Gegensatz zur Vollzeit eine Katastrophe der Mensch ist nur noch die Hälfte wert nur die Anforderung gleich hoch wie bei Vollzeit.“⁴¹

9. Kritik an der Kundenbetreuung sowie Stellenvermittlung des AMS

„[...] Obwohl man immer wieder Werbungen im Fernsehen sieht (Lehre mit Matura) und angesichts der Tatsache daß ich 12 Jahre als Spengler/Dachdecker meinen Körper kaputt gearbeitet habe, kann ich das laut AMS \ sowas wird sowieso nicht von uns gefördert\ selbst bezahlen.

Ferner wurde ich gezwungen den Beruf als Spengler weiterhin auszuüben. Hätte ich nicht ärztlichen beistand gehabt, so hätte ich auch die Lehre als Tierpfleger trotz fixer Zusage nicht antreten können. Also einfach wird es einem nicht gemacht und weil ich etwas kritisch bin werde ich wohl aus der Umfrage herausfallen. Trotzdem danke und viel Glück mit ihrer Umfrage!“⁴²

„[...]Man bekommt hauptsächlich Bewerbungen für die man entweder gar nicht qualifiziert ist oder die andere Voraussetzungen fordern die man von vornherein nicht hat wie zb. ein Vollzeitjob als alleinerziehende Mutter.

Hauptsache der Standort erfüllt seine Quote und kein Mitarbeiter fällt auf und könnte für Fehler zur Verantwortung gezogen werden.Es gibt nur wenige die sich wirklich für die Leute einsetzen und ihnen helfen möchten das zu erreichen was sie wirklich wollen und schaffen können.“⁴³

„[...] Das AMS ist keine Hilfe für die Arbeitssuche, man muss sich selbst hoch bekommen und bei Firmen bewerben. Ich denke das AMS macht es oft noch viel schlimmer für Arbeitslose, die Termine werden so kurz wie möglich gehalten und die Leute werden von Kurs zu Kurs geschickt um die Statistik der Arbeitslosigkeit zu senken! Durch solche Kurse wird man nicht viel gescheiter, es ist einfach nur Zeitvertreib und nicht als Arbeitslos zu gelten .. Es gibt aber auch viele andere Möglichkeiten um sich Hilfe ausserhalb des AMS zu suchen und diese Leute helfen einen GERNE dabei! Hoffe nur im Endeffekt wird jeder seinen Weg machen, auch wenns schwer wird!“⁴⁴

„[...]Fehlt noch: es sollten jedoch auch Tipps gegeben werden bezüglich der Situation wie betroffene Menschen mit den durch die Arbeitslosigkeit bedingten negativen psychologischen bzw. mentalen Auswirkungen umgehen können (Anlaufstellen, etc.). [...]

Hierbei aber bitte nicht das AMS als dementsprechende Anlaufstelle erwähnen, da hier nach meiner und auch der Erfahrung anderer nach, prinzipiell alles und jeder als Arbeitsverweigerer bzw. Sozialchmarotzer behandelt wird und systematisch mit dem Entzug der Geldleistungen gedroht wird (man fühlt sich hierbei schlicht und einfach wie eine entmündigte Person, die selber scheinbar zu dumm ist). Sprich es folgt wieder nur Enttäuschung und Zweifel an der eigenen Person.

Evtl. die Möglichkeit von Selbsthilfegruppen im Spot erwähnen, wo Betroffene sich mit \Ihresgleichen\ austauschen können um sich gegenseitig wieder zu motivieren, anstatt immer nur von außen vermittelt zu bekommen man solle doch am Ball bleiben und das wird schon.

Ist dieses grundlegende zentrale Problem halbwegs im Griff, hat man wieder eine gute Basis und das Bewerben geht wieder leichter von der Hand.“⁴⁵

⁴¹ 7536_video

⁴² 32664_surveyvideo

⁴³ 34139_surveyvideo

⁴⁴ 4606_video

⁴⁵ 1472_video

ANHANG B: E-Mail Anschreiben

Intervention 1: Info-Clip

Betreff: Jobsuche-Video der Universität Wien

Sehr geehrte Damen und Herren,

In Zusammenarbeit mit dem Sozialministerium haben wir ein Video zum Thema Jobsuche erstellt.

Es dauert 2 Minuten. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, um das Video anzusehen, und sagen Sie uns, was Sie darüber denken. Ihre Meinung ist für unser Forschungsprojekt sehr wichtig!

Ihre Angaben werden natürlich streng vertraulich behandelt.

Hier geht's zum Video:

→ [Zum Video](#)

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung,

Prof. Bernhard Kittel
Universität Wien – Institut für Wirtschaftssoziologie

Dieses E-Mail wurde unter strenger Einhaltung der Datenschutzbestimmungen an zufällig ausgewählte (ehemalige) AMS-Kundinnen und Kunden versandt. Bitte antworten Sie nicht auf dieses E-Mail. Bei Fragen können Sie sich an wisoz@univie.ac.at wenden.

Intervention 2: Befragung

Betreff: Jobsuche-Umfrage der Universität Wien

Sehr geehrte Damen und Herren,

In Zusammenarbeit mit dem Sozialministerium führen wir eine Umfrage zum Thema Jobsuche durch.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 5 Minuten. Ihre Antworten sind für unser Forschungsprojekt sehr wichtig!

Ihre Angaben werden natürlich streng vertraulich behandelt.

Hier geht's zum Fragebogen:

→ [Zum Fragebogen](#)

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung,

Prof. Bernhard Kittel
Universität Wien – Institut für Wirtschaftssoziologie

Dieses E-Mail wurde unter strenger Einhaltung der Datenschutzbestimmungen an zufällig ausgewählte (ehemalige) AMS-Kundinnen und Kunden versandt. Bitte antworten Sie nicht auf dieses E-Mail. Bei Fragen können Sie sich an wisoz@univie.ac.at wenden.

Intervention 3a: Info-Clip + Befragung

Betreff: Jobsuche-Video der Universität Wien

Sehr geehrte Damen und Herren,

In Zusammenarbeit mit dem Sozialministerium haben wir ein Video zum Thema Jobsuche erstellt.

Es dauert 2 Minuten. Im Anschluss gibt es einen etwa 5-minütigen Fragebogen. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, um das Video anzusehen und die Umfrage auszufüllen. Ihre Meinung zum Video und Ihre Antworten sind für unser Forschungsprojekt sehr wichtig!

Ihre Angaben werden natürlich streng vertraulich behandelt.

Hier geht's zum Video und zum Fragebogen:

→ [Zum Video und Fragebogen](#)

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung,

Prof. Bernhard Kittel
Universität Wien – Institut für Wirtschaftssoziologie

Dieses E-Mail wurde unter strenger Einhaltung der Datenschutzbestimmungen an zufällig ausgewählte (ehemalige) AMS-Kundinnen und Kunden versandt. Bitte antworten Sie nicht auf dieses E-Mail. Bei Fragen können Sie sich an wisoz@univie.ac.at wenden.

Intervention 3b: Befragung + Info-Clip

Betreff: Jobsuche-Umfrage der Universität Wien

Sehr geehrte Damen und Herren,

In Zusammenarbeit mit dem Sozialministerium führen wir eine Umfrage zum Thema Jobsuche durch.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 5 Minuten. Im Anschluss gibt es ein 2-minütiges Video. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, um die Umfrage auszufüllen und das Video anzusehen. Ihre Antworten und Ihre Meinung zum Video sind für unser Forschungsprojekt sehr wichtig!

Ihre Angaben werden natürlich streng vertraulich behandelt.

Hier geht's zum Fragebogen und zum Video:

→ [Zum Fragebogen und Video](#)

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung,

Prof. Bernhard Kittel
Universität Wien – Institut für Wirtschaftssoziologie

Dieses E-Mail wurde unter strenger Einhaltung der Datenschutzbestimmungen an zufällig ausgewählte (ehemalige) AMS-Kundinnen und Kunden versandt. Bitte antworten Sie nicht auf dieses E-Mail. Bei Fragen können Sie sich an wisoz@univie.ac.at wenden.

ANHANG C: Intervention 3b – Kombination aus Fragebogen und Info-Clip



Das Institut für Wirtschaftssoziologie der Universität Wien führt in Zusammenarbeit mit dem Sozialministerium eine Umfrage zum Thema **Jobsuche** durch.

Wir bitten Sie, einen etwa 5-minütigen Fragebogen auszufüllen und dann ein kurzes Video von etwa zwei Minuten anzusehen.

Ihre Angaben werden natürlich streng vertraulich behandelt und nur in anonymisierter Form ausgewertet.

Sind Sie derzeit auf der Suche nach einer Stelle?

- Ja, ich suche einen Job
- Ja, ich suche eine Lehrstelle
- Nein, ich habe einen Job / eine Lehrstelle
- Nein, ich habe einen Job / eine Lehrstelle in Aussicht
- Nein, ich mache gerade oder beginne demnächst eine Ausbildung
- Nein, ich suche derzeit aus einem anderen Grund keine Stelle

Wenn Sie sich eine Stelle aussuchen könnten, wie wichtig wären für Sie die folgenden Dinge?

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	sehr unwichtig
Ein Beruf, der es einem erlaubt, neue Dinge zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Aufstiegsmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Beruf, der es einem erlaubt, sich persönlich weiterzuentwickeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine gute Bezahlung / ein hoher Lohn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	sehr unwichtig
Eine interessante Tätigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Beruf, der anerkannt und geachtet wird	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Beruf, der es einem erlaubt, kreativ zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Beruf, bei dem man anderen Menschen helfen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	sehr unwichtig
Eine Stelle mit einem unbefristeten Vertrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viel Kontakt zu anderen Menschen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Beruf, der einem viel Freizeit lässt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denken Sie bitte an den Beruf, den Sie gerne ausüben würden. Haben Sie für diesen Beruf bereits die nötigen Qualifikationen?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Würden Sie gerne eine Ausbildung oder Weiterbildung machen?

- ja eher ja eher nein nein

Welche Art der Ausbildung oder Weiterbildung würden Sie gerne machen?

Sie können mehr als eine Antwort auswählen.

- Wieder in die Schule gehen (z.B. Pflichtschulabschluss nachholen oder die Matura machen)
- Einen (anderen) Beruf lernen (z.B. eine Lehre oder eine ander Berufsausbildung machen)
- Einen Kurs machen, der mich in meinem Beruf höherqualifiziert
- An die Universität gehen
- Sonstiges, und zwar: _____

Was planen Sie in den nächsten Wochen zu unternehmen, um eine Stelle zu finden?

Bitte kreuzen Sie alles an, was Sie planen, zu tun.

Ich werde...

- ...mich auf Stellen bewerben, die mir vom AMS vorgeschlagen werden
- ...im Internet nach Stellenangeboten suchen
- ...über Stellenanzeigen in der Zeitung suchen
- ...selbst eine Anzeige aufgeben (in einer Zeitung oder im Internet)
- ...mich bei Firmen/Betrieben bewerben, auch wenn keine Stelle ausgeschrieben ist
- ...über soziale Netzwerke suchen (Xing, Facebook, LinkedIn oder Ähnliches)
- ...Bekannte oder Verwandte fragen, ob sie etwas wissen
- ...einen privaten Arbeitsvermittler beauftragen
- Ich werde über andere Wege suchen:

Eine kurze Quizfrage:

Was glauben Sie, wie finden die meisten Menschen eine neue Stelle?

- Sie bewerben sich auf Stellenangebote des AMS
- Sie bewerben sich auf Stellenanzeigen in der Zeitung oder im Internet
- Sie geben selbst eine Anzeige auf (in der Zeitung oder im Internet)
- Sie bewerben sich bei Firmen/Betrieben, auch wenn keine Stelle ausgeschrieben ist
- Sie suchen über soziale Netzwerke (Xing, Facebook, LinkedIn oder Ähnliches)
- Sie fragen Bekannte, Kollegen oder Verwandte
- Sie beauftragen einen privaten Arbeitsvermittler

Antwort auf die Quizfrage

Ergebnisse einer Studie der Universität Wien zeigen:

Die meisten Stellen werden über **Freunde, Bekannte oder Verwandte** vermittelt.

Wie viele Menschen kennen Sie, die Ihnen bei der Stellensuche helfen können?

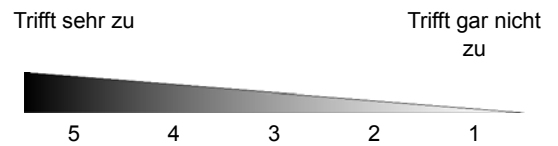
Denken Sie beispielsweise an Eltern, Geschwister oder andere Verwandte, Freunde, Kollegen, usw.

- niemanden
- 1 Person
- 2-4 Personen
- 5-10 Personen
- mehr als 10 Personen

Wie lange wird es Ihrer Einschätzung nach dauern, bis Sie eine passende Stelle finden?

[Bitte auswählen] _____

Denken Sie bitte an Ihre Bewerbungsunterlagen wie Lebenslauf und Motivationsschreiben. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

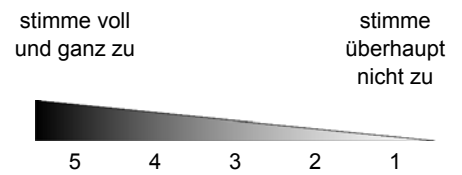


	5	4	3	2	1
Meine Bewerbungsunterlagen sind bereits perfekt ausgearbeitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde meine Bewerbungsunterlagen in den nächsten Tagen oder Wochen vorbereiten / aktualisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aus meinem Lebenslauf ist klar ersichtlich, welche Fähigkeiten ich habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mich auf eine Stelle bewerbe, betone ich im Motivationsschreiben, warum ich mich für die konkrete Stelle interessiere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie würden sich die folgenden Dinge in Ihrem Leben verändern, wenn Sie eine passende Stelle finden?

	würde sich verbessern	würde sich nicht verändern	würde sich verschlechtern
Mein Wohlbefinden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine finanzielle Situation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Chance, zu zeigen, was ich kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Möglichkeit, mich weiterzuentwickeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die folgenden Aussagen kennzeichnen verschiedene Einstellungen zum Leben und zur Zukunft. Bitte sagen Sie uns, inwieweit Sie jeweils zustimmen.



Was man im Leben erreicht, ist in erster Linie eine Frage von Schicksal oder Glück

5 4 3 2 1

Erfolg muss man sich hart erarbeiten

5 4 3 2 1

Wie mein Leben verläuft, hängt von mir selbst ab

5 4 3 2 1



Sie sehen nun einen kurzen Videoclip zur Jobsuche.

Bitte klicken Sie auf Play, um das Video zu starten.



Falls Sie keinen Ton hören, überprüfen Sie bitte, ob der Lautsprecher Ihres Geräts eingeschaltet ist oder verwenden Sie Kopfhörer.

Ganz zum Schluss würden wir gerne noch wissen, was Sie über unser Video denken und wie Ihnen unsere Befragung gefallen hat.

Wir freuen uns über jeden Kommentar!

Letzte Seite

Vielen Dank!

Wir möchten uns ganz herzlich bedanken, dass Sie sich Zeit genommen haben, um unser Video anzusehen und unsere Fragen zu beantworten.

Sie können das Browser-Fenster nun schließen.