



Personalaufnahmeverhalten
Salzburger Produktionsbetriebe

Auftraggeber:
AMS Salzburg Landesgeschäftsstelle

Mag. Karl Niederberger

Mag.^a Renate Sepp

unter Mitarbeit von:

Sabine Lehner

Ulrike Retschitzegger

Edith Rottenbücher

Linz, September 2006



Impressum

Eigentümer und Verleger:

Institut für Berufs- und
Erwachsenenbildungsforschung
an der Universität Linz
Weingartshofstr. 10
A-4020 Linz
www.ibe.co.at
ZVR: 201940503

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Dieter Daume
IBE Linz

Linz, September 2006

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
2	Resümee.....	10
3	Telefonische Befragung – Ablauf und Eindrücke	13
3.1	Zur Vorgehensweise	13
3.2	Erste Eindrücke aus den Interviews.....	14
4	Statistische Methoden.....	15
5	Beschreibung der Befragungs-Stichprobe	16
6	Zufriedenheit mit dem AMS Salzburg	20
7	Image des AMS Salzburg	22
8	Bekanntheit der Dienstleistungen des AMS Salzburg	23
9	Kundenkommunikation.....	26
10	Inanspruchnahme von Dienstleistungen des AMS Salzburg	27
11	Effizienz und Nutzen von Dienstleistungen des AMS Salzburg	28
12	Personalbedarfsabschätzung	31
13	Formen der Personalsuche.....	34
14	Unterstützung bei der Personalsuche	38
15	Gleichbehandlungsgesetz bei Personalaufnahme.....	39
16	Schwierigkeiten bei der Personalsuche	40
17	Kriterien der Personalaufnahme	42
17.1	Persönliche Eigenschaften und Erfordernisse	45
17.2	Anforderungsprofile nach Branchen	46
18	Nicht sichtbare Kompetenzen	47
19	Unterschied zwischen BewerberInnen des AMS Salzburg und anderen	48
20	Personalfluktuation	49
20.1	Mitarbeiterbindung	51

20.2	Anreizsysteme	52
20.3	Maßnahmen im Personalmanagement	53
21	Entscheidung über die Personalaufnahme	55
22	Verbesserungspotenziale aus Sicht der Kunden	55
23	Voraussetzungen für Zusammenarbeit mit dem AMS Salzburg aus Sicht der Nicht-Kunden	58
24	Auswertung der AMSBG-Daten	61
24.1	Beschreibung der zu Verfügung gestellten Kundendatei	61
24.2	Marktanteile nach Bezirken	62
24.3	Marktanteile nach Bezirken und Betriebsgröße	65
24.4	Marktanteile nach Bezirken, Betriebsgröße und Wirtschaftsklassen	67
24.5	Kundentypologie	73
24.6	Zu- und Abgänge offener Stellen	76
25	Handlungsoptionen	79
26	Linearauswertung anhand des Fragebogens	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1: Telefonischer Kontaktaufwand für realisierte Interviews nach Kundenstatus	14
Tabelle 5-1: Verteilung nach Bezirken	16
Tabelle 5-2: Verteilung nach Betriebsgröße	17
Tabelle 5-3: Verteilung nach Kundentypologie	18
Tabelle 5-4: Kundentypologie gekreuzt mit Betriebsgröße	18
Tabelle 5-5: Verteilung nach Branchen	19
Tabelle 5-6: Branche gekreuzt mit Status	20
Tabelle 5-7: Dauer der Zusammenarbeit mit AMS Salzburg	20
Tabelle 6-1: Zufriedenheit mit dem AMS Salzburg	21
Tabelle 6-2: Zufriedenheit gekreuzt mit Branche	21

Tabelle 7-1: Image des AMS Salzburg.....	22
Tabelle 7-2: Image gekreuzt mit Status.....	22
Tabelle 7-3: Imagebatterie	23
Tabelle 8-1: Genannte Dienstleistungen des AMS Salzburg	24
Tabelle 8-2: Genannte Förderungen des AMS Salzburg	25
Tabelle 9-1: Form der Kontaktaufnahme.....	26
Tabelle 10-1: Inanspruchnahme von Dienstleistungen	27
Tabelle 11-1: Effizienz von Dienstleistungen des AMS Salzburg.....	28
Tabelle 11-2: Gründe für in Anspruch genommene Dienstleistungen des AMS Salzburg	30
Tabelle 12-1: Personalbedarfabschätzung nach Geschlecht.....	31
Tabelle 12-2: Spielen Staatsbürgerschaft und ethnische Herkunft eine Rolle?	33
Tabelle 13-1: Möglichkeiten der Personalsuche	34
Tabelle 13-2: Zufriedenheit mit verschiedenen Formen der Personalsuche	36
Tabelle 13-3: Arbeitsaufwand bei der Personalsuche.....	37
Tabelle 13-4: Kostenaufwand bei der Personalsuche.....	37
Tabelle 14-1: Unterstützung bei der Personalsuche	38
Tabelle 15-1: Rollenverständnis nach Branchen.....	40
Tabelle 16-1: Schwierigkeiten bei der Personalsuche nach Betriebsgröße	42
Tabelle 17-1: Kompetenzerfordernisse nach Betriebsgröße.....	43
Tabelle 17-2: Wichtigkeit von Einstellungskriterien	44
Tabelle 17-3: Erfordernisse nach beruflicher Position.....	45
Tabelle 19-1: Unterschied zwischen BewerberInnen vom AMS Salzburg und anderen?	48
Tabelle 19-2: Unterscheidungsmerkmale der BewerberInnen	49
Tabelle 20-1: Anreizsysteme	52
Tabelle 20-2: Wichtigkeit von Maßnahmen im Personalmanagement	53
Tabelle 20-3: Erfüllungsgrad von Maßnahmen im Personalmanagement	54
Tabelle 21-1: Entscheidungskompetenz bei der Personalaufnahme nach Betriebsgröße.....	55
Tabelle 22-1: Verbesserungsvorschläge aus Sicht der Kunden des AMS Salzburg.....	56

Tabelle 24-1: Produktionsbetriebs-Kunden des AMS Salzburg nach Bezirken im Jahr 2003	62
Tabelle 24-2: Produktionsbetriebs-Kunden des AMS Salzburg nach Bezirken im Jahr 2004	62
Tabelle 24-3: Kundenzu- und -abgänge nach Bezirken im Jahr 2004	63
Tabelle 24-4: Produktionsbetriebs-Kunden des AMS Salzburg nach Bezirken im Jahr 2005	63
Tabelle 24-5: Kundenzu- und -abgänge nach Bezirken im Jahr 2005	64
Tabelle 24-6: Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Bezirken im Jahr 2005	64
Tabelle 24-7: Produktionsbetriebs-Kunden des AMS Salzburg nach Betriebsgröße im Jahr 2005	65
Tabelle 24-8: Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Betriebsgröße im Jahr 2005	65
Tabelle 24-9: Kundenzu- und -abgänge nach Betriebsgröße im Jahr 2005.....	66
Tabelle 24-10: Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Bezirken und Betriebsgröße im Jahr 2005	66
Tabelle 24-11: Marktanteile je Bezirk und Betriebsgröße im Jahr 2005.....	67
Tabelle 24-12: Produktionsbetriebs-Kunden des AMS Salzburg nach Wirtschaftsklassen im Jahr 2005	68
Tabelle 24-13: Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Wirtschaftsklassen im Jahr 2005	69
Tabelle 24-14: Kundenzu- und -abgänge nach Wirtschaftsklasse im Jahr 2005	69
Tabelle 24-15: Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Betriebsgröße und Wirtschaftsklasse im Jahr 2005.....	70
Tabelle 24-16: Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Bezirken, Betriebsgröße und Wirtschaftsklassen im Jahr 2005.....	71
Tabelle 24-17: Marktanteile je Bezirk, Betriebsgröße und Wirtschaftsklasse im Jahr 2005...	72
Tabelle 24-18: Verteilung nach Kundentypologie.....	73
Tabelle 24-19: Kundentypologie nach Bezirken im Jahr 2005	73
Tabelle 24-20: Kundentypologie nach Betriebsgröße im Jahr 2005	74
Tabelle 24-21: Kundentypologie nach Wirtschaftsklassen im Jahr 2005	75
Tabelle 24-22: Kundenzu- und -abgänge nach Kundentypologie im Jahr 2005	76

Tabelle 24-23: Mittelwerte der Zu- und Abgänge offener Stellen je Betrieb in den Jahren 2003 bis 2005.....	76
Tabelle 24-24: Zu- und Abgänge offener Stellen je Betrieb und Bezirk in den Jahren 2003 bis 2005	77
Tabelle 24-25: Zu- und Abgänge offener Stellen je Betrieb und Betriebsgröße in den Jahren 2003 bis 2005.....	78
Tabelle 24-26: Zu- und Abgänge offener Stellen je Betrieb und Wirtschaftsklasse in den Jahren 2003 bis 2005.....	79

Abstract

Zentraler Ansatz dieser Studie ist die Analyse des Personalaufnahmeverhaltens Salzburger Produktionsbetriebe anhand einer Befragung Salzburger Personalverantwortlicher sowie einer Betriebs-Kundendatei des AMS Salzburg.

Die Sicht der Kunden des AMS Salzburg im Vergleich zu einer aus Nicht-Kunden gebildeten repräsentativen Kontrollgruppe liefern Ansatzpunkte für zukünftige Marktaktivitäten.

Es zeigt sich, dass die Personalverantwortlichen Salzburger Produktionsbetriebe mit den BeraterInnen des AMS Salzburg durchgängig zufrieden sind und diese als sehr kompetent erlebt werden. Im Gegensatz dazu werden die vom AMS Salzburg geschickten BewerberInnen überwiegend als nicht zufrieden stellend beurteilt. Als wesentlichste Unterschiede zu anderen BewerberInnen werden Erscheinungsbild, Auftreten und niedrigeres Qualifikationsniveau genannt. Gezielte Vorselektierung durch das AMS Salzburg wird empfohlen.

Kosten- und Arbeitsaufwand bei der Personalsuche mittels AMS Salzburg werden im Vergleich zu anderen Formen der Personalsuche als gering eingeschätzt. Trotzdem scheinen die Imagewerte hinsichtlich Bürokratie und Modernität verbesserbar. Ganz allgemein wird das Image des AMS Salzburg günstiger eingeschätzt, je besser es gekannt wird bzw. je höher das Naheverhältnis zu ihm ist.

Analysen der Marktanteile je Branche und Region sowie die letzte Entwicklung des Anteils offener Stellen, die durch Betriebskontakte besetzt wurden, lassen Optimierungspotenziale erkennen.

1 Einleitung

Das Institut für Berufs- und Erwachsenenbildungsforschung an der Johannes Kepler Universität Linz (IBE) wurde im Dezember 2005 vom AMS Salzburg Landesgeschäftsstelle (Projektzuständigkeit: Mag. Johannes Forster) eingeladen, anhand einer Befragung unter Personalverantwortlichen Salzburger Produktionsbetrieben und anhand einer umfangreichen Kundendatei, folgende Themenbereiche zu untersuchen:

- Umfassende Beschreibung der Wirkung von Aktivitäten des AMS Salzburg auf das Personalaufnahmeverhalten Salzburger Betriebe
- Begründungen, warum Salzburger Betriebe das Abdecken des Personalbedarfs über das AMS Salzburg abwickeln bzw. nicht abwickeln.
- Image-Analyse des AMS Salzburg bei Kunden bzw. Nicht-Kunden
- Ansatzpunkte für weitere Marktaktivitäten des AMS Salzburg

Die Auswertungsergebnisse der telefonischen, teilstandardisierten Interviews von 82 Personalverantwortlichen Salzburger Produktionsbetriebe (50 Kunden des AMS Salzburg und 32 Nicht-Kunden) im Mai und Juni 2006 zu den Themenschwerpunkten Image, Zufriedenheit, Verbesserungspotenziale, Kampagnen-Wirkung, Personalbedarfsabschätzung, Kriterien der Personalaufnahme und -freisetzung und Kontaktfrequenz bzw. Nicht-Kontakt liegen nun vor. Die Ziehung der repräsentativen Stichprobe der Kunden des AMS Salzburg wurde von der AMS-Betriebsges.m.b.H. durchgeführt und erfolgte auf Basis von Betriebsdaten des AMS. Die Stichprobenziehung der Kontrollgruppe der Nicht-Kunden nahm das IBE vor. Diese Kontrollgruppe weist hinsichtlich der Gruppe der Kunden des AMS Salzburg äquivalente Merkmale bezüglich Wirtschaftsklasse¹, Region und Betriebsgröße auf.

Zuzüglich konnten wesentliche Erkenntnisse auf Basis einer Analyse von Zu- und Abgängen offener Stellen anhand einer Kundendatei, die von der AMS-Betriebsges.m.b.H. zu Verfügung gestellt wurde, gewonnen werden. Als Projektdauer wurden 10 Monate veranschlagt.

¹ Die Codierung der Wirtschaftszweige baut auf der durch EU-Verordnungen verbindlich eingeführten statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Union (NACE Rev. 1) auf. NACE steht für "Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés européennes".

2 Resümee

Gesamtzufriedenheit mit dem AMS Salzburg

- Während nur 22% der aus der Baubranche befragten Personalverantwortlichen mit dem AMS Salzburg sehr zufrieden sind, finden sich in allen anderen Produktionsbetrieben durchschnittlich 59% sehr zufriedene Kunden. 96% der befragten Personalverantwortlichen sind mit dem AMS Salzburg sehr oder eher zufrieden.
- Als Grund für Unzufriedenheit mit dem AMS Salzburg wird „mangelnde Qualität“ der BewerberInnen angegeben.

Image des AMS Salzburg

- Während 88% der Kunden das Image des AMS Salzburg in der Öffentlichkeit als positiv erachten, sehen das Nicht-Kunden nur zu zwei Drittel so.
- Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit, Organisation und Kompetenz werden als die großen Stärken des AMS Salzburg gesehen.
- Die Image-Werte hinsichtlich Bürokratie und Modernität lassen auf Verbesserungsbedarf schließen.
- Kunden beurteilen das Image des AMS Salzburg in der Öffentlichkeit wesentlich besser als Nicht-Kunden.

Dienstleistungen des AMS Salzburg

- Je größer der Betrieb, desto eher wissen Personalverantwortliche über Förderungen und Dienstleistungen des AMS Salzburg bescheid.
- Insgesamt werden die Dienstleistungen des AMS Salzburg von 25% als sehr effizient, 50% eher effizient, 20% eher ineffizient und von 5% als sehr ineffizient eingeschätzt.
- Aufklärungen über Fördermodalitäten und Betriebsbesuche vom AMS Salzburg werden als die effizientesten Dienstleistungen angesehen.
- Je größer das Unternehmen, desto häufiger werden Dienstleistungen des AMS Salzburg in Anspruch genommen.

- Mehr als die Hälfte aller befragten Unternehmen wünschen sich spezifische Weiterbildungsangebote für ihre MitarbeiterInnen.
- Je größer ein Unternehmen, desto eher besteht Bedarf an Broschüren, Publikation vom AMS Salzburg.

Personalsuche

- Die häufigste Form der Personalsuche ist die persönliche Empfehlung. 88% aller befragten Unternehmen bedienen sich dieser Möglichkeit.
- Mit BewerberInnen, die vom AMS Salzburg geschickt werden, sind 13% sehr zufrieden, 35% eher zufrieden, 31% eher unzufrieden und 21% sehr unzufrieden. Dies stellt im Vergleich zu anderen Formen der Personalsuche eine unterdurchschnittliche Beurteilung dar.
- Sowohl Arbeits- als auch Kostenaufwand bei der Personalsuche in Zusammenarbeit mit dem AMS Salzburg wird im Vergleich mit anderen Formen der Personalsuche als gering erachtet.
- Die befragten Kunden des AMS Salzburg differenzieren zwischen der Qualität der Betreuung durch das AMS Salzburg und der Qualität der Arbeitssuchenden, die das AMS Salzburg ihnen schickt. Während sie sich überwiegend lobend über die persönliche Betreuung äußern - mit der sie überwiegend sehr zufrieden sind - beschreiben sie die Arbeitssuchenden/ Arbeitslosen als überwiegend nicht qualifiziert.
- Kleinbetriebe setzen sich bei (Personal)Bedarf mit dem AMS Salzburg eigenständig in Verbindung.
- Einem persönlichen kompetenten AMS-BeraterInnenkontakt wird große Bedeutung beigemessen.
- Weniger qualifizierte Arbeitskräfte sind verstärkt auf die Vermittlung durch das AMS Salzburg angewiesen.

Personalaufnahme

- Je höher die Qualifikationsanforderung, desto weniger passend werden die BewerberInnen vom AMS Salzburg beurteilt.
- Je höher die zu besetzende Position im Unternehmen, desto höher ist das Anforderungsprofil hinsichtlich dem Fachwissen.

- Die Wahrnehmung von informellem Kenntnis-/ Fähigkeitsnachweis steigt mit der Unternehmensgröße.
- Solange Leistungsfähigkeit- und Einsatzbereitschaft älteren BewerberInnen per se nicht abgesprochen werden, lässt sich keine Benachteiligung auf Grund des Alters erkennen.
- Mitunter führen die nicht selten angewandten stereotypen Rollenzuschreibungen zur Diskriminierung hinsichtlich Frauenbeschäftigung.
- Je größer das Unternehmen, desto höher die Chance für Menschen mit ausländischer Herkunft auf eine Anstellung.
- Habitualisierte Bilder erschweren Ansätze im Weiterbildungs- und Qualifizierungsbedarf.

Marktanteile

- Im Jahr 2005 stieg die Gesamtzahl der Betriebskunden des AMS Salzburg im Produktionsbereich gegenüber 2004 um 7,7% auf 1.103.
- Das AMS Salzburg verfügte im Jahr 2005 im Produktionsbereich über einen Marktanteil von 28%.
- Von 2003 bis 2005 lassen sich absolute Kundenzuwächse in den Branchen Elektro, Information, Textil, Metall und Möbel feststellen. In der Baubranche waren 2004 absolute Kundenverluste zu verzeichnen, die im Jahr 2005 wieder wettgemacht wurden.
- Absolute Kundenverluste gab es seit 2003 in den Wirtschaftsklassen Holz und Chemie.
- Über die höchsten Marktanteile verfügt das AMS Salzburg in den Branchen Elektro (40%), Maschinenbau (38%), Textil (37%), Lebensmittel (36%) und Information (35%).
- Unterdurchschnittliche Marktanteile lassen sich in den Wirtschaftsklassen Holz (25%), Chemie (24%) und Möbel (22%) feststellen.
- Im Jahr 2005 konnte das AMS Salzburg im Produktionsbereich 28 Zugänge bei C-Kunden verzeichnen, musste jedoch 86 Abgänge hinnehmen. Ein umgekehrtes Verhältnis lässt sich in der Kategorie „Sonstige Kunden“ feststellen: Hier wurden 427 Zugänge verzeichnet - gegenüber 289 Kundenabgängen.
- Insgesamt vergrößerte sich im Produktionsbereich von 2003 auf 2004 der Anteil der Abgänge offener Stellen mittels „B“- bzw. „E“- Buchungen an den Zugängen offener Stellen von 45% auf 47% und sank dann im Jahr 2005 auf 43% ab.

3 Telefonische Befragung – Ablauf und Eindrücke

Zunächst wird die Vorgehensweise bei der Durchführung der telefonischen Befragung beschrieben. Anschließend werden Erfahrungen aus den teilstandardisierten qualitativen telefonischen Interviews wieder gegeben.

3.1 Zur Vorgehensweise

Nach Erstellung des Fragebogens (siehe Kapitel 26) wurden Unternehmen, die folgende Kriterien erfüllten, vom IBE kontaktiert. Diese Kriterien waren:

- Kunden des AMS Salzburg (Stichprobe wurde von der AMS-Betriebsges.m.b.H. - in der Folge AMSBG genannt - zur Verfügung gestellt)
- Nicht Kunden des AMS Salzburg (repräsentative Vergleichsgruppe)
- Produktionsunternehmen mit Sitz im Bundesland Salzburg
- Unternehmen mit mehr als 5 MitarbeiterInnen
- Bereitschaft zu einer telefonischen Befragung

Die Unternehmen (Kunden und Nicht-Kunden des AMS Salzburg) wurden vom AMS Salzburg mittels Informationsschreiben über die Bedeutung der Befragung und mit dem Ersuchen um Teilnahme angeschrieben. Nach telefonischer Kontaktaufnahme durch das IBE und einer Bereitschaft zur telefonischen Befragung wurden Gesprächstermine vereinbart. Den InterviewpartnerInnen wurde eine anonymisierte Auswertung zugesichert.

Der Fragebogen teilte sich in zwei Teile, zum einem erfolgte das Interview nach einem standardisierten Frageteil, zum anderen wurde nach einem teilstandardisierten Leitfaden vorgegangen. Themenschwerpunkte waren:

- AMS-Image
- AMS-Zufriedenheit
- AMS-Verbesserungspotenziale
- AMS-Kampagnen und deren Wirkung
- Personalbedarfsabschätzung
- Kriterien der Personalaufnahme- und -freisetzung
- AMS-Kontaktfrequenz bzw. Nicht-Kontakt

Die telefonische Befragung wurde von jeweils zwei Interviewerinnen des IBE im Zeitraum Mai bis Juni 2006 durchgeführt. Die Interviews dauerten zwischen 20 und 40 Minuten. Sie wurden gleichzeitig in eine Datenmaske eingegeben bzw. während des (teilstandardisierten) narrativen Gesprächsteils mitprotokolliert.

Auf diese Weise konnten insgesamt n=82 Interviews realisiert werden. Die sich in 50 Kunden und 32 Nicht-Kunden des AMS Salzburg aufteilen. Während sich das Interview Soll (n=50) bei Kunden erfüllte, konnte die geplante Anzahl der Interviews Nicht-Kunden des AMS Salzburg (n=50) nicht realisiert werden.

Gründe für die häufigsten genannten Absagen sind: Zeitliche Überlastung der Unternehmen und/ oder eingeschränkt zu sein durch gleichzeitig stattfindenden Kundenverkehr, die ein telefonisches Gespräch nicht ermöglichen. Fallweise kam es zu Verweigerungen aus Desinteresse oder aufgrund der langen Interviewdauer. Einige Unternehmen sind zu keinen mündlichen Auskünften bereit, würden eine schriftliche Befragung bevorzugen. „Telefonmarketing“ scheint bei vielen einen gewissen Sättigungsgrad erreicht zu haben. Wiederkehrende Verschiebungen aufgrund von Terminverpflichtungen bzw. Urlaub erhöhten die Kontaktaufnahmen.

Um 82 Interviews zu realisieren, waren insgesamt 659 Telefonate nötig. Im Detail stellt sich das Verhältnis von Kunden und Nicht-Kunden des AMS Salzburg wie folgt dar:

Tabelle 3-1: Telefonischer Kontaktaufwand für realisierte Interviews nach Kundenstatus

Kundenstatus	Stichprobe	geführte Telefonate	realisierte Interviews
Kunden	100	226	50
Nicht- Kunden	300	433	32
Gesamt	400	659	82

3.2 Erste Eindrücke aus den Interviews

Vorwiegend kann ein bewusstes Rückmeldeverhalten - vor allem von Personalverantwortlichen aus Groß- und Mittelbetrieben - festgestellt werden. Die Interviewbereitschaft kam auf Grund des Auftraggeberstatus „AMS“ und des Institutsstatus „Universität“ zustande und reduzierte die Interviewverweigerungen.

Vor allem wurde eine hohe Zufriedenheit mit den (regionalen) BeraterInnen des AMS Salzburg bekundet. Im Wandel der Zeit (letzten 2 bis 5 Jahre) gewann das AMS Salzburg an

Attraktivität und medialer Wirksamkeit. Während man häufig zufrieden ist mit den Dienstleistungen des AMS Salzburg, trifft dies für die vermittelten Personen weniger bis gar nicht zu. Private PersonalvermittlerInnen werden im Gegensatz zum AMS Salzburg effizienter angesehen, jedoch kostenintensiver.

Bis auf wenige Ausnahmen herrscht ein großer Informationsmangel, was den demografischen Wandel, das Gleichbehandlungsgesetz und die Fülle des Dienstleistungsangebotes des AMS Salzburg betrifft. Älter werdende Belegschaftsstrukturen scheinen negiert und/ oder verdrängt zu werden, was sich auch im Antwortverhalten „alternsgerechte Arbeitsbedingungen“ widerspiegelt. Es wird oftmals kurzfristig geplant. Das Gleichbehandlungsgesetz scheint oberflächlich bekannt (geschlechtsneutrale Inseratschaltungen) zu sein, jedoch im Detail scheint man nicht vertraut damit zu sein. Bezüglich Bekanntheitsgrads der Dienstleistungen des AMS Salzburg scheint Nachholbedarf gegeben zu sein. Es fällt auf, dass die meisten Produkte/ Dienstleistungen kaum gekannt werden – vor allem was die Bezeichnungen betreffen.

Das IBE hatte während der Befragung des Öfteren einen Aufklärungs- bzw. Informationsstatus. Die Rolle kann durchwegs mit einer „(AMS-)Kundenpflege“ in Verbindung gebracht werden.

4 Statistische Methoden

Mit Hilfe von Kreuztabellen wurden - unter Berücksichtigung ihres Stichprobenfehlers - Prozentwerte unterschiedlicher Beobachtungsgruppen verglichen. Bei disjunkten - sich nicht überschneidenden Vertrauensintervallen - wird in der Studie von „signifikanten“ Ergebnissen gesprochen. Diese Vertrauensintervalle berechnen sich unter Berücksichtigung eines 5%-Niveaus, also bei einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95%. Bei Überschreitung dieses 5%-Niveaus kann das Ergebnis eventuell auch auf Zufall zurückzuführen sein. Aufgrund - zum Teil - sehr niedriger Zellenbesetzungen treten große Prozentunterschiede auf - bei gleichzeitiger Überschreitung des 5%-Niveaus. In diesem Fall wird in der Folge von „tendenziellen“ Ergebnissen gesprochen. Verhalten sich Teilgruppen-Ergebnisse äquivalent zur Gesamtstichprobe, so wird darauf nicht explizit verwiesen.

Zudem wird mithilfe von t-Tests berechnet, ob sich Mittelwerte (MW) verschiedener Vergleichsgruppen beim Antwortverhalten signifikant unterscheiden oder nicht.

5 Beschreibung der Befragungs-Stichprobe

Stellung im Unternehmen

Insgesamt wurden 82 Personalverantwortliche Salzburger Produktionsbetriebe befragt. Davon gaben 36% (26 Personen) an, EigentümerIn des Betriebes zu sein. Vor allem bei Nicht-Kunden (52% sind EigentümerIn) und bei Kleinbetrieben (68%) wurden die Interviews überdurchschnittlich häufig mit dem EigentümerInnen durchgeführt. 14% (10 Personen) gaben an als PersonalchefIn verantwortlich zu sein. Die restlichen 50% verteilten sich auf Geschäftsführung, Personaladministration, Bauleitung, Betriebsleitung, Finanzleitung etc. Durchschnittlich sind die befragten Personalverantwortlichen seit 13 Jahren für Personaleinstellungen verantwortlich. Ihr Durchschnittsalter beträgt 45 Jahre.

Regionale Verteilung

Folgende Tabelle spiegelt die Verteilung nach Salzburger Bezirken wieder.

Tabelle 5-1: Verteilung nach Bezirken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Salzburg-Stadt	18	22,0	22,0	22,0
	Salzburg-Umgebung	16	19,5	19,5	41,5
	Zell am See	14	17,1	17,1	58,5
	Hallein	12	14,6	14,6	73,2
	St. Johann i. P.	16	19,5	19,5	92,7
	Tamsweg	6	7,3	7,3	100,0
	Gesamt	82	100,0	100,0	

Die Stichproben-Verteilung entspricht der Verteilung der Grundgesamtheit - unter Rücksichtnahme einer Schwankungsbreite von +/- 7%.

Betriebsgröße:

Folgende Tabelle spiegelt die Verteilung nach Betriebsgröße wider.

Tabelle 5-2: Verteilung nach Betriebsgröße

	Häufigkeit	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Kleinbetrieb (bis 10 MA)	32	39,0	39,0
Mittelbetrieb (11 bis 100 MA)	37	45,1	84,1
Großbetrieb (101 bis 500 MA)	12	14,6	98,8
Konzern (501 MA +)	1	1,2	100,0
Gesamt	82	100,0	

Die Stichproben-Verteilung entspricht im Wesentlichen der Verteilung der von der AMS-Betriebsges.m.b.H zu Verfügung gestellten Kundenliste. Kleinbetriebe waren in dieser Kundenliste mit 48%, Mittelbetriebe mit 44% und Großbetriebe mit 8% vertreten. Die Abweichung liegt also im ungünstigsten Fall - den Kleinbetrieben - bei 9%. Der Grund hierfür liegt bei der niedrigeren Antwortbereitschaft in Kleinbetrieben. Die tatsächliche Verteilung aller Salzburger Produktionsbetriebe gestaltet sich freilich völlig anders: 36% aller Betriebe sind Betriebe mit nur einer/m MitarbeiterIn und 85% aller Betriebe weisen weniger als 11 MitarbeiterInnen auf. Die von der AMS-Betriebsges.m.b.H durchgeführte Gewichtung, der die Kundenliste zu Grunde liegt, berücksichtigt die Typologie A-, B-, C- und sonstige Kunden/ Kundinnen, weshalb die Stichprobe hinsichtlich dieser Typologie als repräsentativ gilt.

Überdurchschnittlich häufig sind Großbetriebe im Bezirk Salzburg-Stadt vertreten.

Kudentypologie

Die Verteilung der Stichprobe hinsichtlich Kundentypen entspricht exakt der Verteilung der von der AMS-Betriebsges.m.b.H zu Verfügung gestellten Kundenliste.

Als A-Kunden werden jene Unternehmen bezeichnet, mit denen das AMS das relativ größte Geschäft macht (5% der Unternehmen mit 40% des Stellenangebotes). B-Kunden sind jene Unternehmen, die den zweitgrößten Teil des Geschäfts ausmachen (15% der Unternehmen mit 25% des Stellenangebotes) und C-Kunden weitere 20% der Rangliste nach Geschäftsanteilen.

Die Verteilung der Befragungsstichprobe stellt sich folgendermaßen dar:

Tabelle 5-3: Verteilung nach Kundentypologie

		Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	A-Kunden	4	4,9	4,9
	B-Kunden	13	15,9	20,7
	C-Kunden	13	15,9	36,6
	Sonstige Kunden	20	24,4	61,0
	Nicht-Kunden	32	39,0	100,0
Gesamt		82	100,0	

3 von 4 A-Kunden sind Großbetriebe. In der Gruppe der B- und C-Kunden finden sich überdurchschnittlich häufig Mittelbetriebe. Bei den Nicht-Kunden sind Kleinbetriebe - mit 56% gegenüber 39% in der Stichprobe - überrepräsentiert (siehe Tabelle 5-4).

Tabelle 5-4: Kundentypologie gekreuzt mit Betriebsgröße

Betriebsgröße		AMS-Kundentypologie					Gesamt
		A-Kunden	B-Kunden	C-Kunden	Sonstige Kunden	Nicht-Kunden	
Kleinbetrieb (bis 10 MA)		0	3	2	9	18	32
		,0%	9,4%	6,3%	28,1%	56,3%	100,0%
Mittelbetrieb (11 bis 100 MA)		1	9	9	8	10	37
		2,7%	24,3%	24,3%	21,6%	27,0%	100,0%
Großbetrieb (101 bis 500 MA)		3	1	1	3	4	12
		25,0%	8,3%	8,3%	25,0%	33,3%	100,0%
Konzern (501 MA +)		0	0	1	0	0	1
		,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Gesamt		4	13	13	20	32	82
		4,9%	15,9%	15,9%	24,4%	39,0%	100,0%

Branche:

Die Stichprobe setzt sich aus vielfältigen Produktionsbranchen zusammen, wobei die Branche „Bau“ mit 43% dominiert (siehe Tabelle 5-5):

Tabelle 5-5: Verteilung nach Branchen

Branche	Häufigkeit	Gültige Prozepte	Kumulierte Prozepte
Bau	35	42,7	42,7
Bergbau und Gewinnung	1	1,2	43,9
Chemie	2	2,4	46,3
Elektrotechnik/ Elektronik	2	2,4	48,8
Glas/ Stein/ Erde	1	1,2	50,0
Holz	11	13,4	63,4
Information	1	1,2	64,6
Kfz	3	3,7	68,3
Lebensmittel	12	14,6	82,9
Maschinenbau	4	4,9	87,8
Metall	3	3,7	91,5
Möbel/ Freizeitartikel	4	4,9	96,3
Textil	3	3,7	100,0
Gesamt	82	100,0	

Aufgrund der geringen Zellenbesetzungen der einzelnen Branchen, die keine Rückschlüsse auf eine Grundgesamtheit zulassen, wird in der Folge nur zwischen „Bau“ (43%) und „sonstiger Produktionsbetrieb“ (57%) unterschieden. Bei signifikanten Unterschieden zwischen diesen Merkmalen werden auf eventuelle Auffälligkeiten einzelner Produktionsbranchen verwiesen.

Tendenziell erscheint die Branche „Bau“ in der Gruppe der Nicht-Kunden - mit 53% gegenüber 36% in der Gruppe der Kunden - überrepräsentiert (siehe Tabelle 5-6).

Tabelle 5-6: Branche gekreuzt mit Status

Status		Branche		Gesamt
		Bau	sonstiger Produktionsbetrieb	
Kunde		18	32	50
		36,0%	64,0%	100,0%
Nicht-Kunde		17	15	32
		53,1%	46,9%	100,0%
Gesamt		35	47	82
		42,7%	57,3%	100,0%

Die vier A-Kunden der Befragungsstichprobe setzen sich aus den Branchen Bau, Kfz, Holz und Lebensmittel zusammen.

Dauer der Zusammenarbeit mit AMS Salzburg:

84% aller befragten Kunden arbeiten mit dem AMS Salzburg schon länger als 5 Jahre zusammen (siehe Tabelle 5-7).

Tabelle 5-7: Dauer der Zusammenarbeit mit AMS Salzburg

Wie lange arbeiten Sie schon mit dem AMS-Sbg.		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seit weniger als 2 Jahren	3	3,7	6,1	6,1
	seit 2 bis 4 Jahren	5	6,1	10,2	16,3
	seit 5 oder mehr Jahren	41	50,0	83,7	100,0
	Gesamt	49	59,8	100,0	
Fehlend	System	33	40,2		
Gesamt		82	100,0		

6 Zufriedenheit mit dem AMS Salzburg

96% der befragten Kunden sind mit dem AMS Salzburg sehr (46%) oder eher zufrieden (50%). Die in Tabelle 6-1 dargestellte genaue Verteilung entspricht einem üblichen Ergebnis bei Befragungen mit Kunden von Institutionen mit Öffentlichkeitscharakter (ca. 45% sehr, ca. 45% eher zufrieden).

Tabelle 6-1: Zufriedenheit mit dem AMS Salzburg

Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit dem AMS-Sbg.?		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr zufrieden	23	28,0	46,0	46,0
	eher zufrieden	25	30,5	50,0	96,0
	eher unzufrieden	2	2,4	4,0	100,0
	Gesamt	50	61,0	100,0	
Fehlend	System	32	39,0		
Gesamt		82	100,0		

Auffällig in diesem Zusammenhang erscheint das differenzierte Ergebnis hinsichtlich Branchen (siehe Tabelle 6-2): Während nur 22% der aus der Branche „Bau“ befragten Personalverantwortlichen mit dem AMS Salzburg sehr zufrieden sind, finden sich in der Gruppe „sonstige Produktionsbetriebe“ 59% sehr zufriedene Kunden.

Die zwei „eher unzufriedenen“ Personalverantwortlichen sind je einmal A- und einmal B-Kunden mit Sitz Salzburg-Umgebung und sind in den Branchen Bau bzw. Holz tätig. Als Gründe für ihre Unzufriedenheit geben sie an:

- „Qualität der BewerberInnen stellt eine Katastrophe dar. AMS-Personal kann wenig dafür.“
- „Das Bemühen des AMS ist da, jedoch die Leute passen nicht, die geschickt werden.“

Tabelle 6-2: Zufriedenheit gekreuzt mit Branche

Branche		Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit dem AMS-Sbg.?			Gesamt
		sehr zufrieden	eher zufrieden	eher unzufrieden	
Bau		4	13	1	18
		22,2%	72,2%	5,6%	100,0%
sonstiger Produktionsbetrieb		19	12	1	32
		59,4%	37,5%	3,1%	100,0%
Gesamt		23	25	2	50
		46,0%	50,0%	4,0%	100,0%

Die Kontakthäufigkeit mit dem AMS Salzburg beurteilen 98% als angemessen. Alle Befragten geben an, dass die Kontakthäufigkeit den Vereinbarungen mit dem AMS Salzburg entsprach. Ein Zusammenhang zur Zufriedenheit ist hierbei nicht feststellbar.

7 Image des AMS Salzburg

Das Image des AMS Salzburg in der Öffentlichkeit wird überwiegend eher positiv eingeschätzt (74%). Allerdings meinen nur 5%, dass das Image sehr positiv sei (siehe Tabelle 7-1).

Tabelle 7-1: Image des AMS Salzburg

Welches Image trägt das AMS-Sbg. ganz allgemein		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozepte	Kumulierte Prozepte
Gültig	sehr positiv	4	4,9	4,9	4,9
	eher positiv	60	73,2	74,1	79,0
	eher negativ	16	19,5	19,8	98,8
	sehr negativ	1	1,2	1,2	100,0
	Gesamt	81	98,8	100,0	
Fehlend	k.A.	1	1,2		
Gesamt		82	100,0		

Sehr unterschiedlich fällt diese Beurteilung aus, wenn diese Einschätzung differenziert nach Kunde bzw. Nicht-Kunde betrachtet wird (siehe Tabelle 7-2). Während 88% aller Kunden das Image des AMS Salzburg in der Öffentlichkeit als sehr bzw. eher positiv einschätzen, finden sich in der Gruppe der Nicht-Kunden nur zwei Drittel, die dies auch so sehen.

Tabelle 7-2: Image gekreuzt mit Status

Status		Was glauben Sie, welches Image trägt das AMS-Sbg. ganz allgemein in der Öffentlichkeit?				Gesamt
		sehr positiv	eher positiv	eher negativ	sehr negativ	
Kunde		4	39	6	0	49
		8,2%	79,6%	12,2%	,0%	100,0%
Nicht-Kunde		0	21	10	1	32
		,0%	65,6%	31,3%	3,1%	100,0%
Gesamt		4	60	16	1	81
		4,9%	74,1%	19,8%	1,2%	100,0%

Zudem wurden die Personalverantwortlichen auch zu 10 Eigenschaften des AMS Salzburg befragt, die sie mit positiv oder negativ beantworten konnten:

Tabelle 7-3: Imagebatterie

positiv	%	%	negativ
vertrauensvoll	99%	1%	nicht vertrauensvoll
zuverlässig	99%	1%	unzuverlässig
verantwortungsbewusst	99%	1%	verantwortungslos
gut organisiert	96%	4%	desorganisiert
kompetent	95%	5%	inkompetent
modern	89%	11%	altmodisch
persönlich	86%	14%	unpersönlich
überschaubar	81%	19%	unüberschaubar
wirtschaftlich	71%	29%	unwirtschaftlich
unbürokratisch	44%	56%	bürokratisch

Im Vergleich zu anderen Institutionen mit Öffentlichkeitscharakter erscheinen die Werte hinsichtlich Bürokratie und Modernität verbesserungswürdig.

Kunden beurteilen das Image des AMS Salzburg besser als Nicht-Kunden:

- Während 56% aller Kunden das AMS Salzburg als unbürokratisch beurteilen, schätzen nur 24% der Nicht-Kunden dies so ein.
- Während 80% aller Kunden das AMS Salzburg als wirtschaftlich beurteilen, schätzen nur 53% der Nicht-Kunden dies so ein.

Auch hinsichtlich Branche konnte ein Unterschied festgestellt werden:

- Während nur 32% der Befragten aus der Bau-Branche das AMS Salzburg als unbürokratisch beurteilen, schätzen 52% der Befragten sonstiger Produktionsbetriebe dies so ein.

8 Bekanntheit der Dienstleistungen des AMS Salzburg

Die Personalverantwortlichen wurden gefragt, welche Dienstleistungen des AMS Salzburg ihnen bekannt seien.

Bei der Interpretation des Antwortverhaltens ist zu berücksichtigen, dass diese Frage ungestützt abgefragt wurde und die GesprächspartnerInnen ohne Antwortvorgaben - spontanen Einfällen folgend - antworteten.

Auffallend war, dass von keinem der Befragten die Dienstleistungen „Sie suchen, wir finden“, „Unternehmensgründungsprogramm“ und „Implacement Stiftung“ genannt wurden. Die am häufigsten genannten Dienstleistungen waren:

Tabelle 8-1: Genannte Dienstleistungen des AMS Salzburg

Dienstleistungen /Produkt	Prozente (Mehrfachantworten möglich)
Arbeitskräftevermittlung	83%
Berufsinformationen und Weiterbildungsmöglichkeiten	24%
professionelle Unterstützung bei der Personalsuche	22%
Information über Förderungsvoraussetzungen/ -möglichkeiten für Unternehmen und/ oder Beschäftigte	20%
Zielgruppenspezifische Maßnahmen für Lehrlinge, schwervermittelbare Jugendliche	10%
Beratung und Unterstützung der Unternehmen bei Ausländerbeschäftigung (Arbeitsgenehmigung)	6%
Europaweite Job- und Personalsuche	6%
Zielgruppenspezifische Maßnahmen für WiedereinsteigerInnen	4%
Zielgruppenspezifische Maßnahmen für Ältere	2%
Information über Versicherungsleistungen (Altersteilzeit, Weiterbildungsgeld)	2%
Frühwarnsystem bei drohendem Konkurs	1%
Homepage	1%
One-Stop-Shop	1%
Beratung und Unterstützung der Unternehmen bei Personalauswahl	1%

Grundsätzlich kann festgestellt werden: Je größer der Betrieb, desto eher weiß der Personalverantwortliche über Dienstleistungen des AMS Salzburg bescheid. Tendenziell werden von Befragten aus der Bau-Branche weniger Dienstleistungen genannt als aus anderen Produktionsbetrieben.

Die Dienstleistung „Arbeitskräftevermittlung“ ist Nicht-Kunden ebenso bekannt, wie Kunden. Alle anderen Produkte wurden vor allem von Kunden genannt.

Bekanntheit AMS-Förderungen

In der Folge wurden die Personalverantwortlichen gefragt, welche Förderungen des AMS Salzburg ihnen bekannt seien. Auch hier sei bei der Interpretation zu berücksichtigen, dass diese Frage ungestützt abgefragt wurde und die GesprächspartnerInnen ohne Antwortvorgaben antworteten.

Tabelle 8-2: Genannte Förderungen des AMS Salzburg

Förderungen	Prozente (Mehrfachantworten möglich)
Qualifizierungsförderungen für (ältere) Beschäftigte (Weiterbildung)	61%
Lehrlingsförderungen	27%
"Come Back" (Eingliederungsbeihilfe)	24%
Qualifizierungsberatung für Betriebe	13%
Versicherungsleistungen (Altersteilzeit, Weiterbildungsgeld)	5%
Förderungen für Menschen mit Behinderung	4%
Kurzarbeitsbeihilfe	1%
Flexibilitätsberatung	1%
Implacementstiftung	1%
Ziel 4 Förderung	1%
Zuschüsse für Anzeigen	1%

Die Förderungen durch das Solidaritätsprämienmodell wurden kein einziges Mal genannt. Einen relativ hohen Bekanntheitsgrad erreichen die Förderungen für nachfolgende Personengruppen in absteigender Reihenfolge: Jugendliche, Menschen aus sozial schwierigen Verhältnissen, Langzeitarbeitslose, Ältere (Altersteilzeit), Menschen mit Behinderung und

Frauen. Für genannte Personen stünden - laut mehreren Befragten - Qualifizierungs-/ Weiterbildungskurse und Umsteigegehilfen bereit.

Auch bei den Förderungen kann - wie bei den Dienstleistungen - festgestellt werden: Je größer der Betrieb, desto eher weiß der Personalverantwortliche über Förderungen des AMS Salzburg bescheid. Tendenziell werden von Befragten aus der Baubranche weniger Förderungen genannt als aus anderen Produktionsbetrieben. Kunden wissen über Förderungen eher bescheid als Nicht-Kunden.

9 Kundenkommunikation

Die Personalverantwortlichen von Betrieben, die zu den Kunden des AMS Salzburg zählen, wurden gefragt in welcher Form das AMS Salzburg im letzten Jahr an sie herangetreten ist. Mehrfachantworten waren bei dieser Fragestellung möglich.

Tabelle 9-1: Form der Kontaktaufnahme

Form der Kontaktaufnahme durch das AMS	Prozente (Mehrfachantworten möglich)
telefonische Kontaktaufnahme	78%
postalisch (schriftlich)	64%
Betriebsbesuch (persönlich)	46%
per E-Mail	34%
Messeauftritt	4%

Von Kleinunternehmen wurde in drei Fällen angegeben, dass sie von sich aus den Kontakt zum AMS Salzburg herstellten.

Je größer der Betrieb, desto häufiger wurde eine Kontaktaufnahme durch das AMS Salzburg angegeben - dies gilt für alle der vier am häufigsten genannten Kontaktaufnahmeformen.

A-Kunden wurden häufiger kontaktiert als B-Kunden, B-Kunden häufiger als C-Kunden und C-Kunden häufiger als sonstige Kunden.

Kunden aus der Baubranche wurden signifikant seltener per E-Mail kontaktiert (11%) als Betriebe aus anderen Produktionsbetrieben (46%).

10 Inanspruchnahme von Dienstleistungen des AMS Salzburg

Die Inanspruchnahme der vom AMS Salzburg angebotenen Dienstleistungen wurden gestützt abgefragt - d.h. die Dienstleistungen wurden den Personalverantwortlichen vorgelesen und diese hatten die Möglichkeit mit Inanspruchnahme-nein oder mit Inanspruchnahme-ja zu antworten. Die am häufigsten genannten Dienstleistungen sind aus Tabelle 10-1 zu entnehmen.

Tabelle 10-1: Inanspruchnahme von Dienstleistungen

Dienstleistung	Inanspruchnahme-ja	Inanspruchnahme-nein
Vom AMS aktiv angebotene Arbeitssuchende	86%	14%
Aufklärung über Fördermodalitäten	66%	34%
Betriebsbesuch vom AMS	56%	44%
Informationen von der Homepage	34%	66%
Jobmailing (Stelleninfo an Arbeitssuchende)	32%	68%
Erstellung von Jobprofilen durch das AMS	30%	70%
eJob-Room (Internet-Jobbörse für Unternehmen)	28%	72%
Jobbörse (vom AMS organisiertes Zusammentreffen mit mehreren Arbeitssuchenden f. d. Unternehmen)	22%	78%
AMS-Informationsveranstaltungen (Produktinfos)	14%	86%
SAMSOMAT (Selbstbedienungsautomat)	2%	98%

Je größer das Unternehmen, desto häufiger werden Dienstleistungen des AMS Salzburg in Anspruch genommen. Dies gilt generell für alle Produkte des AMS Salzburg.

Betriebsbesuche durch das AMS Salzburg werden von allen vier Kundentypen (A-, B-, C-, sonstige Kunden) in ähnlichem Ausmaß in Anspruch genommen. Die Homepage des AMS wird sogar tendenziell häufiger von C- und sonstigen Kunden genutzt. Alle anderen Dienst-

leistungen werden von A-Kunden häufiger in Anspruch genommen als von B-Kunden, von B-Kunden häufiger als von C-Kunden und von C-Kunden häufiger als von sonstigen Kunden.

Informationsveranstaltungen des AMS Salzburg (Produktinfos) werden von Vertretern der Baubranche nicht besucht. In allen anderen Produktionsbranchen wird diese Dienstleistung durchschnittlich von 22% genutzt. Das einzige Produkt, das in der Baubranche häufiger in Anspruch genommen wird als in anderen Produktionsbranchen, ist Jobmailing (Stelleninfo an Arbeitssuchende).

Unter der Kategorie „Sonstiges“ gaben Befragte mehrmals an, dass sie mit den „Lehrlingsaktivitäten“ des AMS Salzburg sehr zufrieden zu sind. Durch die Hilfestellung des AMS Salzburg wurde die Lehrlingseinstellung für einige Betriebe zum „Glücksgriff“.

11 Effizienz und Nutzen von Dienstleistungen des AMS Salzburg

Die Befragten hatten die Möglichkeit die Effizienz der von ihnen in Anspruch genommenen Dienstleistungen - mit 1=sehr effizient bis 4=sehr ineffizient - zu beurteilen. Eine aus Mittelwerten gebildeten Rangreihe hinsichtlich Effizienz ist aus Tabelle 11-1 zu entnehmen. Je niedriger dieser Mittelwert, desto höher wird die Effizienz eingeschätzt.

Tabelle 11-1: Effizienz von Dienstleistungen des AMS Salzburg

Rang	Dienstleistungen	Effizienz		Schwankungsbreite	
		Mittelwert	n	Untere Schranke	Obere Schranke
1	Aufklärung über Fördermodalitäten	1,56	31	1,34	1,79
2	Betriebsbesuch vom AMS	1,86	27	1,56	2,15
3	AMS-Informationsveranstaltungen (Produktinfos)	1,86	6	1,22	2,50
4	Erstellung von Jobprofilen durch das AMS	2,07	14	1,62	2,51
5	Informationen von der Homepage (Internet)	2,12	16	1,76	2,48
6	Jobmailing (Stelleninfo an Arbeitssuchende d. AMS)	2,14	13	1,59	2,69
7	eJob-Room (Internet-Jobbörse für Unternehmen)	2,31	12	1,93	2,69
8	vom AMS aktiv angebotene Arbeitssuchende	2,37	40	2,11	2,62
9	Jobbörse (vom AMS organisiertes Zusammentreffen mit mehreren Arbeitssuchenden f. d. Unternehmen)	2,50	9	1,73	3,27

Aufklärungen über Fördermodalitäten werden signifikant effizienter eingeschätzt als die Dienstleistung „vom AMS aktiv angebotene Arbeitssuchende“. Streng statistisch gesehen ist zwischen allen anderen Dienstleistungen kein signifikanter Unterschied nachweisbar. Tendenzen sind anhand der Mittelwerte aus Tabelle 11-1 jedoch deutlich ablesbar.

Insgesamt werden die Dienstleistungen des AMS Salzburg von 25% als sehr effizient, 50% eher effizient, 20% eher ineffizient und von 5% als sehr ineffizient eingeschätzt. Bemerkens-

wert erscheint im Bezirk St. Johann i. P. der tendenziell erkennbare hohe Anteil an Antworten, die die Dienstleistungen des AMS Salzburg als ineffizient einschätzen (29% eher ineffizient, 16% sehr ineffizient; n=31).

Während der Befragungssituation in diesem standardisierten Interviewteil merkten Personalverantwortliche zweier Kleinbetriebe an, dass die Lehrlingsförderung und Unterstützung bei der Lehrlingssuche sowie die Unterstützung bei der Abwicklung von Ausländerbeschäftigungsverhältnissen eine sehr effiziente Dienstleistung darstellen. Ein Vertreter eines Mittelbetriebes berichtet von einem vom AMS Salzburg organisierten sehr effizienten Personalistnntreffen in der Region. Für einen Personalvertreter eines Großbetriebes liegt die Nutzenmaximierung im „Kontakt zu anderen Firmen“.

Weiters wurde nach der Art des Nutzens durch Dienstleistungen des AMS Salzburg gefragt. Als Antwortmöglichkeiten wurde den Befragten Zeitersparnis, Kostenersparnis, Informationsgewinn und „nein, kein Nutzen“ angeboten. Mehrfachantworten waren möglich. Am häufigsten wurde Kostenersparnisse angegeben (62% aller Kunden), weiters Informationsgewinn (48%) und Zeitersparnis (38%). Keinen Nutzen sahen 14%.

Auf die Frage, welche Dienstleistungen sich die Personalverantwortlichen vom AMS Salzburg in Zukunft wünschen, wurden vor allem besser auf das Unternehmen zugeschnittene Personalangebote genannt (14%).

Einige Betriebe wünschen sich - über gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit mit dem AMS - Qualifizierungen (Ausbildungen) in technischen Berufssparten anzuregen, um vor allem dadurch auch das Berufsfeld für Frauen zu erweitern. Des Weiteren wurde geäußert, den eJob-Room benutzerfreundlicher zu gestalten.

Auch wird von dem Phänomen berichtet, dass ein „Imageverlust des Handwerks ganz allgemein“ vorliege. Es wurde angeregt, diesbezüglich - mittels Informationskampagnen von AMS und Wirtschaftskammer - an Eltern und Schulen heranzutreten, um das Handwerk generell wieder einen höheren Stellenwert zuzuführen.

Die Gründe, warum Dienstleistungen des AMS Salzburg in Anspruch genommen werden, sind vielfältig. Unterschiede sind vor allem hinsichtlich Betriebsgröße erkennbar. Rückmeldungen kamen von 8 Groß-, 22 Mittel-, und 6 Kleinbetrieben, also insgesamt 36 Kunden des AMS Salzburg. Großbetriebe blicken mit unter auf eine bis zu 30-jährige Zusammenarbeit mit dem AMS Salzburg zurück und schätzen das AMS Salzburg als sehr vertrauenswürdig.

Gründe für die Inanspruchnahme werden vor allem für folgende Dienstleistungen des AMS Salzburg genannt:

- Personalsuche – Arbeitskräftevermittlung
- Qualifizierungsmaßnahmen
- Allgemeine Förderungen
- Unterstützung bei Ausländerbeschäftigung

In Tabelle 11-2 sind die Hauptgründe nach Betriebsgröße gegliedert.

Tabelle 11-2: Gründe für in Anspruch genommene Dienstleistungen des AMS Salzburg

G: Großbetriebe	M: Mittelbetrieb	K: Kleinbetriebe
Personalsuche - Arbeitskräftevermittlung		
- AMS erster Ansprechpartner bei Suche weniger qualifizierten Personals - AMS-Vorauswahl von BewerberInnen	- trotzdem schwierig bei FacharbeiterInnen - Lehrlingssuche - AMS-Vorauswahl von BewerberInnen - jedoch fallweise unzufrieden mit Hilfskräften	- Lehrlingssuche alle 3 Jahre
Qualifizierungsmaßnahmen		
	- geschultes Personal = einsetzbar - Kursangebote im Winter (Poliere, Kranführer)	- Branchenumstieg
Allgemeine Förderungen		
- WiedereinsteigerInnen	- = lukrativ	
Unterstützung - Ausländerbeschäftigung		
Kostenersparnis		
- Gratiservice des AMS	- Inseratschaltung durch AMS	
Zufriedenheitsgrad mit AMS		
- = hoch schnelle Umsetzung (kurzer Anruf) - flexible Zusammenarbeit - „Geben-Nehmen-Verhältnis“	- = einfach für das Unternehmen - schnelle, kurzfristiger Bedarfsabdeckung - Angebot der Dienstleistungen - kompetenter Partner am Arbeitsmarkt	
Zusammenarbeit mit BetreuerIn = konstruktiv		

12 Personalbedarfsabschätzung

Auf die Frage, ob in den nächsten 12 Monaten ein Bedarf an neuen MitarbeiterInnen besteht, antworteten 57% mit ja. Kunden des AMS Salzburg geben dies mit 72% signifikant häufiger an als Nicht-Kunden (32%). Hinsichtlich Kundentypologie (A-Kunden, etc.) können keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Branchenspezifische Rückschlüsse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit sind in diesem Fall aufgrund niedriger Zellenbesetzungen nicht zulässig.

Die Größe des Bedarfs - also die Anzahl an neuen MitarbeiterInnen, die in Zukunft benötigt werden - richtet sich in erster Linie nach der Betriebsgröße: Je größer der Betrieb, desto höher ist die Zahl an neuen MitarbeiterInnen, die benötigt werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass in der Gruppe der Großbetriebe grundsätzlich häufiger Bedarf entstehen wird als in der Gruppe der Mittelbetriebe: Tendenziell ist erkennbar, dass Mittelbetriebe (78%) am öftesten planen, in den nächsten 12 Monaten MitarbeiterInnen einzustellen (Kleinbetriebe 29%, Großbetriebe 67%).

92% jener Betriebe, die Personalbedarf anmelden, planen, ihre neuen MitarbeiterInnen Vollzeit zu beschäftigen und 82% geben an, dass diese Beschäftigungsverhältnisse unbefristet sein werden.

Geschlechtsspezifische Unterschiede sind in Tabelle 12-1 deutlich zu erkennen. Der Wunsch nach Männern bei der Personaleinstellung ist mit 95% in der Baubranche deutlich höher als in anderen Branchen (54%). Insgesamt geben 72% an, dass sie überwiegend Männer aufnehmen werden. Nur 4% geben an, dass überwiegend Frauen in den nächsten 12 Monaten beschäftigt werden sollen.

Tabelle 12-1: Personalbedarfsabschätzung nach Geschlecht

Werden Sie überwiegend Männer oder Frauen einstellen?		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Frauen	2	2,4	4,3
	Männer	33	40,2	71,7
	teils/ teils	11	13,4	23,9
	Gesamt	46	56,1	100,0
Fehlend	System	36	43,9	
Gesamt		82	100,0	

Die Bereitschaft über 45-Jährige einzustellen kann als sehr hoch erachtet werden: 89% geben an, dass diese Bereitschaft besteht. Die wenigen Betriebe, die nicht dazu bereit sind, kommen überwiegend aus der Baubranche. Dort planen 17% ohne ältere MitarbeiterInnen.

Die Bereitschaft MitarbeiterInnen mit Behinderungen einzustellen, erscheint dagegen bei weitem niedriger. 37% aller interviewten Personalverantwortlichen sind diesbezüglich offen. Diese relativ niedrige Aufnahmebereitschaft ist vor allem auf die Baubranche (17%) zurückzuführen (54% in den anderen Produktionsbetrieben). Auffallend erscheint das lineare Ansteigen dieser Bereitschaft mit wachsender Betriebsgröße. Während nur 19% der Kleinbetriebe Menschen mit Behinderung einstellen würden, steigt diese Quote bei Mittelbetrieben auf 49% und bei Großbetrieben gar auf 60%. Des Öfteren betonten die Befragten, dass gesetzliche Bestimmungen (Behinderteneinstellungsgesetz) ein Hindernis darstellen, vermehrt Personen mit Behinderung/ Einschränkung einzustellen.

Insgesamt sind 68% aller Befragten auch an der Aufnahme ausländischer MitarbeiterInnen interessiert. Auch in diesem Fall ist ein linearer Zusammenhang zwischen Betriebsgröße und Aufnahmebereitschaft zu erkennen: Je größer das Unternehmen, desto höher die Chance für Menschen ausländischer Herkunft auf eine Anstellung (52% in Kleinbetriebe, 73% in Mittelbetrieben, 81% in Großbetrieben).

Bei der offenen Frage - „Spielen Staatsbürgerschaft und ethnische Herkunft (der BewerberInnen) eine Rolle?“ - ergibt die Auswertung (Kunden und Nichtkunden) folgendes Bild:

Der Begriff „AusländerIn“ wird durchwegs differenziert verwendet:

- EU-BürgerInnen und AusländerInnen mit langjähriger Firmenzugehörigkeit werden nicht als „AusländerInnen“ betrachtet
- „Ostdeutsche“ und „Türken“ gelten als Synonyme für mangelnde Arbeitswilligkeit
- Sieben Unternehmen (von 78) nehmen grundsätzlich keine AusländerInnen auf

Nachfolgende Tabelle zeigt das Einstellungsverhalten der Unternehmen gegenüber ausländischen Staatsbürgern, eingeteilt nach Betriebsgröße:

Tabelle 12-2: Spielen Staatsbürgerschaft und ethnische Herkunft eine Rolle?

Betriebsgröße	Anzahl Unternehmen n=78	Herkunft/ Ethnische Herkunft spielen...		beschäftigen keine AusländerInnen n=7
		keine Rolle n=41	teilweise eine Rolle n=30	
K	30	16	10	4
M	37	19	16	2
G	11	6	4	1

Anmerkung: K: Kleinbetrieb, M: Mittelbetrieb, G: Großbetrieb

Für mehr als die Hälfte (53%) der Unternehmen - unabhängig von der Betriebsgröße - spielen Staatsbürgerschaft und ethnische Herkunft von BewerberInnen keine Rolle, für 30 Unternehmen (38%) teilweise, wenn Grundbedingungen wie Sprachkenntnisse, Integrationsfähigkeit und Leistungsfähigkeit nicht passen. Geachtet wird aber auf Ausgewogenheit der Belegschaft, Zusammensetzung der Teams und auf Verträglichkeit untereinander aufgrund ethnischer Zugehörigkeit.

Dort wo die ethnische Herkunft bei der Personaleinstellung teilweise eine Rolle spielt, äußern drei der PersonalistInnen explizit, „schlechte Erfahrungen mit AusländerInnen“ gemacht zu haben. Andere (n=9) achten, ob „Integrationsfähigkeit aufgrund ethnischer Herkunft“ im Unternehmen zu gewährleisten sei. Überprüft wird, ob die BewerberInnen „der deutschen Sprache mächtig“ sind (n=5), sie Arbeitsanweisungen und Kunden verstehen können und verstanden werden. Weiters erscheint als wichtig - was sich jedoch schwer erkennen lässt - ob fundamentalistisch-religiöse und reaktionär-politische Einstellungen (n=3) vertreten werden.

Fallweise sind die Unternehmen seitens der Belegschaft mit Ressentiments gegenüber AusländerInnen konfrontiert. Bemerkte wurde auch, dass ausländische MitarbeiterInnen stärker als inländische der Beobachtung ausgesetzt sind; sie „müssen sichtbar mehr leisten“ bzw. wird ihnen mangelnder Leistungswille unterstellt.

13 Formen der Personalsuche

Über welche Kanäle kamen die befragten Personalverantwortlichen bisher zu neuen MitarbeiterInnen? Tabelle 13-1 gibt darüber Auskunft. Die Formen der Personalsuche sind nach Häufigkeit der Nennungen gereiht.

Tabelle 13-1: Möglichkeiten der Personalsuche

Formen der Personalsuche	% Mehrfachantworten möglich
Persönliche Empfehlung	88%
Initiativbewerbung	78%
AMS	77%
Inseratschaltung in Printmedien	62%
Leasingfirmen	54%
Kontakte zu Ausbildungseinrichtungen	38%
Internet	28%
Personalberatungsfirmen	16%
Stellenangebote von Arbeitssuchenden in Printmedien	13%
Arbeitsstiftung	9%

Persönliche Empfehlungen wurden von den befragten Personalverantwortlichen am häufigsten angegeben. Dies erfolgt in etwa in allen Branchen im gleichen Ausmaß sowie auch bei allen vier Kundentypen. Auch hinsichtlich Betriebsgröße sind diesbezüglich keine Unterschiede erkennbar. Bei den Nicht-Kunden finden sich sogar 94% Personalverantwortliche, die MitarbeiterInnen über persönliche Empfehlungen anstellten. Im Bezirk St. Johann i. P. (n=16) ist mit 69% (gegenüber 88% in der Gesamtstichprobe) ein tendenziell abweichender Wert feststellbar, der jedoch aufgrund der niedrigen Zellenbesetzung theoretisch auch zufällig zustande kommen kann.

Vor allem Großbetriebe finden ihr Personal auch über Initiativbewerbungen (100%, Mittelbetriebe 87%, Kleinbetriebe 59%).

77% aller Befragten fanden neue Mitarbeiterinnen auch über das AMS Salzburg. Das bedeutet, dass 15 der 32 in der Stichprobe als Nicht-Kunden geführten Betriebe, schon einmal Personal über das AMS Salzburg beschäftigte. Dieser Kontakt zum AMS Salzburg liegt al-

lerdings schon mehrere Jahre zurück, weshalb diese als Nicht-Kunden in die Befragung eingehen.

Inserate in Printmedien werden vor allem geschaltet je größer der Betrieb ist. Kunden des AMS Salzburg (78%) finden so bei Weitem häufiger ihre MitarbeiterInnen als Nicht-Kunden (38%). In der Baubranche (46%) werden Inserate seltener geschaltet als in anderen Produktionsbetrieben (75%).

Leasingfirmen werden vor allem von Groß- und Mittelbetrieben bei der Personalsuche um Hilfe gebeten. Kunden des AMS Salzburg (58%) ziehen Leasingfirmen häufiger zur Personalsuche heran als Nicht-Kunden (47%). Auch die Baubranche (66%) bedient sich dieser Hilfestellung häufiger als andere Produktionsbetriebe (45%).

Je größer der Betrieb desto häufiger werden Kontakte zu Ausbildungseinrichtungen gepflegt. Kunden (46%) nennen diese Möglichkeit zur Personalsuche häufiger als Nicht-Kunden (25%). Eher selten wurde diese Möglichkeit von Vertretern der Baubranche genannt (31%). Jeweils beide Befragten aus den Branchen Chemie und Elektrotechnik pflegen Kontakte zu Ausbildungseinrichtungen. Auch im Wirtschaftsbereich Holz gaben mit 7 von 11 Befragten überdurchschnittlich viele Befragte dies an.

Je größer der Betrieb, desto häufiger wird auch das Internet zur Personalsuche genutzt. Kunden (39%) nennen diese Möglichkeit zur Personalsuche drei Mal so oft wie Nicht-Kunden (13%). In der Baubranche wird mit 18% diese Möglichkeit seltener genannt als in anderen Produktionsbetrieben (36%). Interessant erscheint hier der hohe Anteil in der Lebensmittelbranche (58%, n=12).

Personalberatungsfirmen werden überwiegend von Großbetrieben zur Personalsuche herangezogen (58% vs. 16% in der Gesamtstichprobe). Nur ein einziger von 34 VertreterInnen der Baubranche (3%) gab an, diese Form der Personalsuche angewandt zu haben. 20% aller Kunden des AMS Salzburg (9% der Nicht-Kunden) ziehen auch Personalberatungsfirmen zur Hilfe heran.

Stellenangebote von Arbeitssuchenden in Printmedien werden von allen unterscheidbaren Gruppierungen in etwa im gleichen geringen Ausmaß (13%) berücksichtigt.

Die wenigen Kontakte zu Arbeitsstiftungen wurden ausschließlich von Kunden des AMS Salzburg (14%) hergestellt (Nicht-Kunden 0%).

Weiters wurden von den Befragten folgende Institutionen genannt, über die sie ihre Personalsuche abwickelten: ATZ-Siezenheim, Verein für Arbeit und Umwelt, pro mente, Geschützte Werkstätte Salzburg, Bundessozialamt, Firmeninterne Ausschreibungen (Intranet), Bundesagentur für Arbeit.

Die Befragten beurteilten auch, wie zufrieden sie mit den BewerberInnen aus den von ihnen in Anspruch genommenen Kanälen der Personalsuche waren (1=sehr zufrieden bis 4=sehr unzufrieden). Eine aus Mittelwerten gebildeten Rangreihe hinsichtlich Zufriedenheit ist aus Tabelle 13-2 zu entnehmen. Je niedriger dieser Mittelwert ist, desto zufriedener sind die Personalverantwortlichen mit den BewerberInnen gewesen.

Tabelle 13-2: Zufriedenheit mit verschiedenen Formen der Personalsuche

Rang	Formen der Personalsuche	Zufriedenheit		Schwankungsbreite	
		Mittelwert	n	Untere Schranke	Obere Schranke
1	persönliche Empfehlung	1,56	69	1,42	1,70
2	Kontakte zu Ausbildungseinrichtungen	1,75	23	1,37	2,13
3	Personalberatungsfirmen	1,85	12	1,30	2,39
4	Initiativbewerbungen	1,93	55	1,73	2,13
5	Inseratschaltung in Printmedien	2,06	50	1,85	2,27
6	Internet	2,27	14	1,88	2,66
7	Leasingfirmen	2,45	39	2,19	2,71
8	AMS	2,60	61	2,35	2,84
9	Stellengebote von Arbeitssuchenden in Printmedien	2,67	5	1,81	3,52
10	Arbeitsstiftung	2,67	5	1,40	3,94

Ein Mittelwert von 1,56 (persönliche Empfehlung) bedeutet, dass 49% sehr (=1), 47% eher zufrieden (=2) und 4% eher unzufrieden (=3) mit den BewerberInnen sind. Mit BewerberInnen, die vom AMS Salzburg geschickt werden, sind 13% sehr zufrieden, 35% eher zufrieden, 31% eher unzufrieden und 21% sehr unzufrieden (Mittelwert: 2,6). Aufgrund der in Tabelle 13-2 angegebenen Schwankungsbreiten ist erkennbar, dass die Befragten mit den BewerberInnen aus den Kanälen „persönliche Empfehlung“, „Kontakte zu Ausbildungseinrichtungen“, „Initiativbewerbung“ und „Inseratschaltung in Printmedien“ signifikant zufriedener sind als mit BewerberInnen, die das AMS schickt. Die Zufriedenheit mit BewerberInnen, die vom AMS Salzburg geschickt werden, ist bei Kunden höher (2,36) als bei Nicht-Kunden (3,33), die möglicherweise aus diesem Grund seit Jahren keinen Kontakt mehr mit dem AMS Salzburg pflegen. Hinsichtlich Branche, Bezirke, Betriebsgröße und Kundentypologie lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen.

Die Befragten beurteilten auch den Arbeitsaufwand, der ihnen aus den in Anspruch genommenen Kanälen der Personalsuche entsteht (1=gering, 2=mittel und 3=hoch). Eine aus Mittelwerten gebildete Rangreihe hinsichtlich Arbeitsaufwands ist aus Tabelle 13-3 zu entnehmen. Je niedriger dieser Mittelwert ist, desto geringer wurde der Arbeitsaufwand eingeschätzt.

Tabelle 13-3: Arbeitsaufwand bei der Personalsuche

Rang	Formen der Personalsuche	Arbeitsaufwand		Schwankungsbreite	
		Mittelwert	n	Untere Schranke	Obere Schranke
1	persönliche Empfehlung	1,15	66	1,04	1,26
2	Initiativbewerbungen	1,36	58	1,19	1,52
3	AMS	1,41	57	1,27	1,56
4	Internet	1,55	19	1,23	1,87
5	Arbeitsstiftung	1,60	4	0,92	2,28
6	Kontakte zu Ausbildungseinrichtungen	1,61	27	1,32	1,89
7	Leasingfirmen	1,63	40	1,41	1,85
8	Personalberatungsfirmen	1,64	13	1,21	2,07
9	Stellengebote von Arbeitssuchenden in Printmedien	1,67	8	1,00	2,33
10	Inseratschaltung in Printmedien	2,06	47	1,82	2,31

Ein Mittelwert von 1,15 (persönliche Empfehlung) bedeutet, dass 88% den Arbeitsaufwand bei dieser Form der Personalsuche als gering (=1), 9% als mittel (=2) und 3% als hoch (=3) einschätzen. Den Arbeitsaufwand bei Abwicklung mit dem AMS Salzburg beurteilen 62% als gering, 35% als mittel und 3% als hoch (Mittelwert: 1,41). Hinsichtlich Branche, Bezirke, Betriebsgröße Kunde/ Nicht-Kunde und Kundentypologie lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen.

Weiters beurteilten die Befragten auch den Kostenaufwand, der ihnen aus den von ihnen in Anspruch genommenen Kanälen der Personalsuche entstand (1=gering, 2=mittel und 3=hoch). Eine aus Mittelwerten gebildete Rangreihe hinsichtlich Kostenaufwands ist aus Tabelle 13-4 zu entnehmen. Je niedriger dieser Mittelwert ist, desto geringer wurde der Kostenaufwand eingeschätzt.

Tabelle 13-4: Kostenaufwand bei der Personalsuche

Rang	Formen der Personalsuche	Kostenaufwand		Schwankungsbreite	
		Mittelwert	n	Untere Schranke	Obere Schranke
1	Arbeitsstiftung	1,00	6	n.b.	n.b.
2	persönliche Empfehlung	1,09	68	1,01	1,17
3	Initiativbewerbungen	1,12	59	1,03	1,20
4	AMS	1,14	58	1,03	1,24
5	Kontakte zu Ausbildungseinrichtungen	1,15	25	1,01	1,30
6	Internet	1,20	19	0,96	1,44
7	Stellengebot von Arbeitssuchenden in Printmedien	1,33	8	0,79	1,88
8	Leasingfirmen	2,00	40	1,71	2,29
9	Inseratschaltung in Printmedien	2,38	47	2,17	2,58
10	Personalberatungsfirmen	2,64	13	2,28	3,01

Den Kostenaufwand bei Abwicklung mit dem AMS Salzburg beurteilen 88% als gering (bzw. keine Kosten) (=1), 10% als mittel (=2) und 2% als hoch (=3; Mittelwert: 1,14). Das zeigt, dass der Kosten- (3. Rang) bzw. der Arbeitsaufwand (4.Rang) bei der Personalsuche mittels AMS im Vergleich zu anderen Formen der Personalsuche (10 verschiedene standen zu Verfügung) als gering eingeschätzt werden. Hinsichtlich Branche, Bezirke, Betriebsgröße Kunde/ Nicht-Kunde und Kundentypologie lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen.

14 Unterstützung bei der Personalsuche

Welche Unterstützungen können die befragten Personalverantwortlichen noch benötigen? 57% wünschen sich spezifische Weiterbildungsangebote für ihre MitarbeiterInnen. Jeweils 29% geben an, dass sie Veranstaltungen zu Good-Practice Beispielen besuchen bzw. Publikationen lesen würden. Kleinbetriebe ziehen einen persönlichen Kontakt den Broschüren/ Publikationen vor. 28% interessieren sich für gemeinsame Arbeitskreise mit anderen Unternehmen. Immerhin zeigen 24% Interesse an Informationen zu Problemstellungen des demographischen Wandels. Nur 7% wünschen sich spezialisierte Unternehmensberatung.

Unterschiede zeigen sich diesbezüglich hinsichtlich Kunden und Nicht-Kunden sowie hinsichtlich Betriebsgröße. In Tabelle 14-1 sind diese unterschiedlichen Unterstützungsbedarfe - gegliedert nach Kunde/ Nicht- Kunde und nach Betriebsgröße - detailliert angeführt.

Tabelle 14-1: Unterstützung bei der Personalsuche

	AMS-Kunden/ Kundinnen		Nicht-Kunden/ -Kundinnen
Großbetriebe	<ul style="list-style-type: none"> - Qualifizierung/ Weiterbildung durch das AMS (z.B. Staplerschein) - Deutschkurse für AusländerInnen - Erste Hilfekurs <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - Vorselektion der BewerberInnen durch AMS - Überprüfung von Arbeitshaltungen der BewerberInnen - Spezialisierte Personalberatung - Gemeinsame Arbeitskreise mit anderen Unternehmen - Informationen zum demographischen Wandel 	Kleinbetriebe	<ul style="list-style-type: none"> - Publikation Lehrbild – ElektroinstallationstechnikerIn - Online-service: <ul style="list-style-type: none"> • benutzerfreundliche Gestaltung • direktes Dialogisieren mit den BewerberInnen
Mittelbetriebe	<ul style="list-style-type: none"> - Beratung und Unterstützung bei Ausländerbeschäftigung 	Mittelbetrieb	<ul style="list-style-type: none"> - adäquate BewerberInnen-Vermittlung

15 Gleichbehandlungsgesetz bei Personalaufnahme

89% aller Befragten gaben an, dass ihnen die Bestimmungen des Gleichbehandlungsgesetzes bei der Personalaufnahme bekannt seien. Auf die Frage, welche Bestimmungen des Gleichbehandlungsgesetzes den Befragten geläufig sind, stellt sich heraus, dass das Gebot der geschlechtsneutralen Stellenausschreibung nahezu allen bekannt ist. Im Detail sind die InterviewpartnerInnen jedoch kaum informiert. Ad hoc fällt ihnen generell relativ wenig ein und die Strafbestimmungen bei Nichteinhaltung des Gesetzes sind dem überwiegenden Teil nicht bewusst. Bei einem der befragten Unternehmen kam es zu einer Gerichtsverhandlung wegen einem Verstoß gegen das Gleichbehandlungsgesetz. Ein weiterer Gesprächspartner (Textil-Branche) berichtet von Widerständen der weiblichen Belegschaft gegenüber männlicher Stellenbesetzung – „die Mitarbeiterinnen wollen keine Männer“.

Die Auseinandersetzung zu den Bestimmungen des Gleichbehandlungsgesetzes ist fallweise unbeliebt und in der praktischen Umsetzung ist man speziell dort verärgert, wo beruflich bedingt schwere körperliche Belastungen erforderlich sind. „Das Gesetz ist zwingend, doch einen 50kg schweren Zuckersack können nur zwei Männer tragen“. Oder: „Keine Unterschiede bei der Einstellung am Bau zu machen, ist sehr schwierig“, „Ist nicht zumutbar“, „Ist nicht realisierbar“.

Als geläufige Bestimmungen des Gleichbehandlungsgesetzes wurden genannt, gereiht nach deren Häufigkeit:

- Geschlechtsneutrale Stellenausschreibung
- Keine Geschlechterdiskriminierung im Beruf
- Keinen Unterschied zwischen Jung und Alt
- Gleicher Lohn für gleiche Arbeit
- Keine Diskriminierung aufgrund kultureller Herkunft, Religion und sexueller Orientierung
- Keine Diskriminierung von Menschen mit Behinderung

„Welche Bedeutung kommt dem Geschlecht / (ausgewogenen) Geschlechterverhältnis zu?“
Diese Frage wurde den Befragten offen gestellt.

Bei 94% der Befragten Kunden des AMS Salzburg und Nicht-Kunden überwiegt ein klassisches/ stereotypes Rollenverständnis:

→ Männer Schwerarbeit

→ Frauen in Verwaltung, Sekretariat, Verkauf, Verpackung etc. und bei Tätigkeiten mit Fingerfertigkeit bzw. Geschicklichkeit.

Ausnahmen:

In wenigen Ausnahmen zeigt sich die Bereitschaft Frauen auch in männerdominierte Bereichen aufzunehmen:

- In höheren Positionen – bei gleicher Qualifikation und je nach Branche – erhalten auch Frauen eine Chance: Im Baugewerbe wird aber Frauen mangelnde Durchsetzungsfähigkeit gegenüber Bauherren bescheinigt.
- In Lehrberufen, wenn sich zu wenig Männer bewerben.

Tabelle 15-1: Rollenverständnis nach Branchen

Branche	Klassisches Rollenverständnis	Ausnahmen
Bau	<ul style="list-style-type: none"> • Schwer(st)arbeit, nur für Männer • körperliche Belastbarkeit • Frauen können sich nicht durchsetzen 	kein Unterschied (2) Frauen dann, wenn sie Anforderungen erfüllen (3)
Maschinenbau	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Frauen mit technischer Ausbildung 	Bereitschaft zu Ausgewogenheit (1)
Möbel/ Freizeitartikel	<ul style="list-style-type: none"> • Tischler, Schweißer sind selten Frauen 	Bereitschaft für Frauen (1)
Metall Glas/ Stein/ Erde Bergbau	<ul style="list-style-type: none"> • Schwerarbeit, nur für Männer 	
Elektrotechnik	<ul style="list-style-type: none"> • schwere Arbeit 	Ausgewogenheit (Mann/ Frau) es zählt nur die Qualifikation (1)
KFZ	<ul style="list-style-type: none"> • körperliche Belastbarkeit • Schmutzarbeit, nur für Männer 	Frauen überwiegen auch in höheren Positionen (1)
Information	<ul style="list-style-type: none"> • Kein klassisches Rollenverständnis 	Es zählt nur die Qualifikation (1)
Chemie	<ul style="list-style-type: none"> • Frauen in der Produktion sind geschickter 	Ausgewogenheit (Mann/ Frau) bei den Führungskräften (1)
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Männer in der Produktion, Frauen im Verkauf 	
Textil	<ul style="list-style-type: none"> • Frauen im Verkauf 	

16 Schwierigkeiten bei der Personalsuche

Für 45,7% - das sind 37 befragte Unternehmen - ist es schwierig geeignete MitarbeiterInnen zu finden. Während 26 befragte Personalverantwortliche (32,1%) der Meinung sind, keine Schwierigkeiten bei der Personalsuche zu haben, teilen 18 Unternehmen (22,2%) nur teilweise diese Meinung.

Die Unternehmen haben Schwierigkeiten gut ausgebildetes und praxiserprobtes Fachpersonal zu finden. Besonders vermisst werden höher qualifizierte Personen bzw. solche mit Spezialausbildungen: Papiertechnik, Fleishtechnik, Verkaufsberatung in Verbindung mit speziellem Fachwissen, KältetechnikerIn, Alu-SchweißerIn, KonstrukteurIn (Maschinenbau).

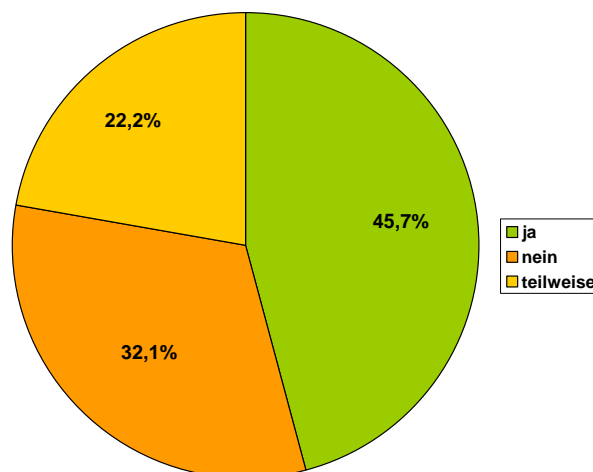
Schwierigkeiten bei der Personalsuche sind regional unterschiedlich, aber höher qualifiziertes Personal wird überall vermisst. Zunehmend wird beobachtet:

- mangelhafte Kulturtechniken (Lesen, Schreiben, Rechnen) bei Lehrlingen
- Zunahme der Ablehnung körperlicher Schwerarbeit in Verbindung mit schwierigen Arbeitsbedingungen (Schicht, Nachtarbeit, Wetter, Überstunden..)
- deutsch sprechendes Personal am Bau wird immer rarer

Auch ist es nicht leicht, bereits beim Bewerbungsgespräch die nicht sichtbaren Defizite und/oder Selbstüberschätzungen der BewerberInnen zu erkennen.

➤ Je höher die betriebliche Position desto höher das Anforderungsprofil

Abbildung 16-1: Ist es schwierig geeignete Personen zu finden? (n=81)



Die am häufigsten genannten Schwierigkeiten bei der Personalsuche haben in absteigender Reihung folgende Branchen:

- Bau
- Lebensmittel
- Holz
- Maschinenbau, Chemie
- Textil, Glas-Stein-Erde, Erzeugung von Möbel und Freizeitartikel

Tabelle 16-1: Schwierigkeiten bei der Personalsuche nach Betriebsgröße

K	Branche	Berufe	Gründe
n=16	Bau (7) Lebensmittel (5) Holz (2) Metall Textil	Bäcker, Maler, Fachpersonal Holzbereich, Bau	kein qualifiziertes Personal - schlechtes Berufsbild (Nachtarbeit, körperliche Belastung);
		-> Arbeiterbereich	Rückgang der Personen für körperliche Schwerarbeit und schlechten Arbeitsbedingungen (Wetter); Handwerkliche Arbeit nicht mehr geschätzt; im Verkauf fehlende Flexibilität bei Arbeitszeiten;
		-> Hochqualifiziertes Personal in allen Bereichen	gute Leute haben Job bzw. haben keine Schwierigkeiten Job zu finden (Abwerbung)
M	Branche	Berufe	Gründe
n=16	Bau (11) Chemie (2) Maschinenbau (2) Glas, Stein, Erde	Alle Berufe im Baubereich, Chemie, Maschinenbau	Qualifiziertes Fachpersonal fehlt (Hilfsarbeiter/Innen werden tlw. gar nicht mehr gesucht); AMS-BewerberInnen überschätzen sich in ihren Fähigkeiten; fehlender Arbeitswille; fehlende Flexibilität; regional bedingt
G	Branche	Berufe	Gründe
n=5	Holz (2) Bau Lebensmittel Möbel/ Freizeitartikel	Bäcker Bauleiter, CAD-Techniker, höhere Konstrukteure, Alu-Schweißer, Fleischtechniker, Papiertechniker, spezielle Verkaufsberater	Lehrlingen fehlen Kulturtechniken (Lesen, Schreiben, Rechnen) Qualifiziertes Personal fehlt. Ausbildungseinrichtungen fehlen im Fleisch- und Papierbereich

Anmerkung: K: Kleinbetrieb, M: Mittelbetrieb, G: Großbetrieb

17 Kriterien der Personalaufnahme

Von BewerberInnen bzw. zukünftigen neuen MitarbeiterInnen werden neben der fachlichen Qualifikation vor allem Kompetenzen erwartet, die sich in soziale und persönliche Fähigkeiten sowie persönliche Eigenschaften (s. 17.1, S. 45f) einteilen lassen. Dem „ersten Eindruck“ beim Bewerbungsgespräch wird große Bedeutung beigemessen, „die Chemie muss stimmen“.

- Je höher die betriebliche Position desto höher das Anforderungsprofil hinsichtlich (Spezial) Fachwissen

Die Anforderungen der Personalverantwortlichen/ Chefs an BewerberInnen lassen per se nicht auf eine Benachteiligung älterer Arbeitskräfte schließen – zumindest, solange man ihnen Leistungsfähigkeit und Einsatzbereitschaft nicht von vornherein abspricht. Ähnlich kann der Umgang hinsichtlich Frauenbeschäftigung gewertet werden – mitunter führen jedoch die nicht selten angewandten stereotypen Rollenzuschreibungen zur Diskriminierung (s. S. 39f).

Häufig spielt die Bereitschaft zur Überstundenleistung eine Rolle, um als BewerberIn in die nähere MitarbeiterInnenauswahl in Betracht gezogen zu werden.

Welche Persönlichkeitsmerkmale spielen eine wichtige Rolle und werden von den befragten Unternehmen bei der Einstellung neuer MitarbeiterInnen als wichtig erachtet? Nachfolgende Tabelle gibt darüber Aufschluss:

Tabelle 17-1: Kompetenzerfordernisse nach Betriebsgröße

	Eigenschaften	Gesamt	K n=32	M n=37	G n=12	S n=1
Soziale Fähigkeiten	Offenheit/Freundlichkeit	18	11	5	2	
	Erscheinungsbild	16	4	10	1	1
	Sprachkenntnisse, -fähigkeit	10	2	5	2	1
	Interkulturelle Kompetenz	8	1	4	2	1
	Integrationswille	4		1	3	
	Teamfähigkeit	4		3	1	
	Loyalität	3		2	1	
Persönliche Fähigkeiten	Flexibilität	20	7	10	3	
	Mobilität	17	10	6	1	
	Sicheres Auftreten	17	10	5	2	
	Verlässlichkeit/Pünktlichkeit	10	7	2		1
	Arbeitseinstellung, -wille	9	7	2		
	Selbständigkeit	5	2	1	2	
	Motivation	5	2	2	1	
	Engagement	5	2	3		
	Pflichtbewusstsein	1		1		

Das Ergebnis der gezielten Nachfrage „Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Person ins Team passt?“ verschiebt die Rangordnung obiger Darstellung. Bei der Personaleinstellung wird in allen Unternehmen neben der Fachlichen Qualifikation auch Teamfähigkeit als eine der wichtigsten (Schlüssel)Kompetenzen erachtet und vorausgesetzt. In vielen Unternehmen unterzieht sie sich im Probemonat - unter Einbeziehung der MitarbeiterInnen - einer Bewährung.

In der Folge wurden die Personalverantwortlichen hinsichtlich Wichtigkeit gewisser vorgegebener Einstellungskriterien befragt (1=sehr wichtig; 2=eher wichtig; 3=eher unwichtig; 4=sehr unwichtig).

Eine aus Mittelwerten gebildete Rangreihe hinsichtlich Wichtigkeit ist aus Tabelle 17-2 zu entnehmen. Je niedriger dieser Mittelwert ist, desto höher wurde die Wichtigkeit eingeschätzt.

Tabelle 17-2: Wichtigkeit von Einstellungskriterien

Rang	Kriterien der Personaleinstellung	Wichtigkeit		Schwankungsbreite	
		Mittelwert	n	Untere Schranke	Obere Schranke
1	persönlicher Eindruck	1,38	81	1,26	1,50
2	Spezialisierung im Beruf	1,90	79	1,74	2,06
3	Gehaltsvorstellung	1,93	81	1,77	2,08
4	Mindestalter	2,22	81	1,98	2,46
5	empfehlende Stelle	2,22	81	2,07	2,37
6	IT-/ EDV-Kenntnisse	2,35	79	2,12	2,58
7	Geschlecht	2,35	81	2,12	2,59
8	höchste abegeschlossene Ausbildung	2,44	81	2,26	2,62
9	in Beruf oder Freizeit erworbene Fähigkeiten (ohne A.Nachweis)	2,48	80	2,31	2,65
10	Bewerbungsschreiben	2,48	80	2,29	2,67
11	Höchstalter	2,60	81	2,41	2,78

Der persönliche Eindruck erscheint den befragten Personalverantwortlichen als das mit Abstand wichtigste Einstellungskriterium. Weiters als wichtig erachtet werden Spezialisierung im Beruf und Gehaltsvorstellungen.

Je größer das Unternehmen, desto wichtiger werden Gehaltsvorstellungen, im Beruf oder in der Freizeit erworbene Fähigkeiten, Spezialisierung im Beruf, IT-/ EDV-Kenntnisse und Bewerbungsschreiben erachtet und desto unwichtiger erscheinen geschlechtsspezifische Aspekte. Kunden des AMS Salzburg sehen 10 von 11 vorgegebenen Kriterien als wichtiger an als Nicht-Kunden (Ausnahme: Empfehlende Stelle).

Geschlecht und die empfehlende Stelle zählen in der Baubranche mehr als in anderen Produktionsbereichen. Umgekehrt verhält es sich bei persönlichem Eindruck, Bewerbungsschreiben und IT-/ EDV-Kenntnissen.

17.1 Persönliche Eigenschaften und Erfordernisse

Als erwünschte persönliche Eigenschaften von BewerberInnen wurde genannt:

- fleißig
- lernwillig
- ehrlich
- belastbar
- Hausverstand
- Handwerklich geschickt
- technisches Verständnis
- schnelle Auffassung

Des Weiteren sind je nach beruflicher Position bestimmte Erfordernisse von Bedeutung:

Tabelle 17-3: Erfordernisse nach beruflicher Position

	(sehr) wichtig	(eher) unwichtig
Lehrlinge	<ul style="list-style-type: none"> •Zeugnisse •Kulturtechniken „KopfrechnerInnen, werden die besten TischlerInnen“ •Schnuppern 	<ul style="list-style-type: none"> •Zeugnisse sind mit unter unwichtig, „Lehrlinge können die besten MitarbeiterInnen werden“
Hilfskräfte (Produktion)	<ul style="list-style-type: none"> •Praxisbezug wichtiger als Schulkenntnisse •Praxisbewährung (durch „Schnuppern“) •Den Anforderungen angepasste Rhetorik und Hausverstand •Geschicklichkeit – fallweise fachbezogen z.B. Schweißverfahren •Staplerschein, LKW-Führerschein 	<ul style="list-style-type: none"> •Zeugnisse •EDV-Kenntnisse
Je höher die berufliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> •Sprache/ Ausdrucksweise •Gute Schulbildung 	<ul style="list-style-type: none"> •Charaktereigenschaften/ persönliche Eigenschaften

17.2 Anforderungsprofile nach Branchen

Bau: (n=34)

Es wird unterschieden nach Arbeitsbereichen:

Leute am Bau sollen ins Team (Partie) passen, miteinander reden können, selbständig, verlässlich, ordentlich, ehrlich, fleißig, körperlich kräftig, handwerklich geschickt sein, sich was sagen lassen und Hausverstand haben.

Höhere Angestellte bzw. mit Kundenkontakt brauchen sicheres (und ehrliches) Auftreten, Engagement, soziale Kompetenz (mit Leuten umgehen können), Selbständigkeit, Offenheit, Flexibilität, Mobilität, sollen sprachlich gewandt sein und ein angenehmes Äußeres mitbringen.

Lebensmittel: (n=12)

Geachtet wird auf Arbeitseinstellung (motiviert, engagiert „selbständig anpackt“) und Leistungsbereitschaft (Überstunden), Flexibilität (Arbeitszeit, Rotation), Mobilität, Offenheit, ausgeglichene Persönlichkeit, Kundenorientierung, Teamfähigkeit, Belastbarkeit (physisch und psychisch), Hausverstand und angenehme Erscheinung; Frauen mit Erfahrung und Bereitschaft zu flexibler Arbeitszeit werden bevorzugt.

Holz: (n=11)

Im Holzbereich werden körperliche Belastung (sportlich, gute Haltung), Flexibilität und Verlässlichkeit/ Pünktlichkeit, Mobilität (auch für Auslandseinsatz) als sehr wichtig erachtet. Auch Bodenständigkeit (aus Umgebung kommend), Erscheinungsbild, Freundlichkeit, Motivation („dass man anpackt“) und gute Rhetorik (Industriebetrieb) sind wichtig.

Maschinenbau: (n=5, ausschließlich Mittelbetriebe)

Die wesentlichsten Eigenschaften sind Offenheit, sicheres und selbstbewusstes Auftreten mit Interesse an der Arbeit, Einsatzbereitschaft (Bereitschaftsdienst), Innovations-, Qualitäts- und Verantwortungsbewusstsein.

18 Nicht sichtbare Kompetenzen

Die Personalverantwortlichen wurden offen gefragt, ob sie schon einmal überrascht waren, was der/ die BewerberIn sonst noch alles kann? Wenn ja, welche Fähigkeiten das waren und ob diese Fähigkeiten wichtig für das Unternehmen waren.

Die Unternehmen sind mit wenigen Ausnahmen nicht sensibilisiert, Schlüsselkompetenzen (z.B. Erfahrungswissen, Stressresistenz/ Belastbarkeit, Experimentierfreudigkeit, Markt-/ Branchenkenntnis) von BewerberInnen wahrzunehmen. Beim Bewerbungsgespräch wird kaum Augenmerk auf nicht sichtbare Fähigkeiten/ Schlüsselkompetenzen gelegt. Meist wird erst später bemerkt, wenn MitarbeiterInnen solche zum Vorteil (Wohle) des Unternehmens einsetzen. In der Folge ist die Betrauung mit besonderen Aufgaben möglich/ wahrscheinlich. Bspw. wurde dem „Erfahrungspotenzial langjähriger MitarbeiterInnen“ explizit nur von einem Unternehmen Bedeutung beigemessen.

Vorwiegend höher bewertet wird der formelle Nachweis (über Zeugnisse, Referenzen) von erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten. Informell erworbenen Fähigkeiten/ Kenntnissen wird geringe Bedeutung geschenkt.

Personalverantwortliche lassen sich generell von den BewerberInnen durch deren Alltagspraxis vor Ort überzeugen. Ein „Überraschungseffekt“ tritt frühestens durch das Probearbeiten/ „Schnuppern“ der neuen MitarbeiterInnen ein. Verbalisiertem „Fähigkeitsnachweis“ beim Bewerbungsgespräch scheint selten Glauben geschenkt zu werden. PersonalistInnen von Großbetrieben ist ein Instrumentarium bzw. eine „Fragekultur“, die auf den nicht formellen Erwerb von Fähigkeiten ausgerichtet ist - diesen sichtbar macht - eher vertraut als Mittel- und Kleinbetrieben. Ambivalentes Verhalten zeigt sich dort daher bei Überqualifizierung. Vorwiegend bei Stellen, die wenig formelle Qualifikationen erfordern und wo (ausnahmsweise) nicht sichtbare Kompetenzen erkannt werden, werden Personalaufnahmen vorgenommen, obwohl die Stellenausschreibung diese Kompetenzen nicht berücksichtigte. Bei HilfsarbeiterInnen werden solche Kompetenzen kaum in Betracht gezogen. Es wird ihnen wenig zugetraut, „das fällt weg“. Vorwiegend herrscht die Meinung, dass Kompetenzerwerb vorrangig im Betrieb stattfindet. Entwicklungen werden vor allem bei Lehrlingen im eigenen Betrieb beobachtet. Auch wurde angemerkt, dass AusländerInnen speziell gute Handwerksfähigkeiten (Vielseitigkeit im Handwerklichen) mitbringen, die bei InländerInnen im Abnehmen begriffen sind.

- Die Wahrnehmung von informellem Kenntnis-/ Fähigkeitsnachweis steigt mit der Unternehmensgröße.
- Arbeitslosen Menschen die Möglichkeit zu bieten, ihre Schlüsselkompetenzen zu erarbeiten, sichtbar und argumentierbar zu machen, schafft mit entsprechender Vorbereitung bei Bewerbungsgesprächen höhere Akzeptanz und bessere Chancen. Dies trifft vor allem für Jobs zu, die wenig formelle Qualifikationen erfordern.

19 Unterschied zwischen BewerberInnen des AMS Salzburg und anderen

Teilstandardisiert wurde die Frage gestellt: „Gibt es einen Unterschied, ob BewerberInnen vom AMS Salzburg oder anderswo herkommen?“ Nachfolgende Tabelle differenziert das Antwortverhalten nach Kundenstatus:

Tabelle 19-1: Unterschied zwischen BewerberInnen vom AMS Salzburg und anderen?

	AMS-Kunden (n=50)	Nicht-Kunden (n=32)
Ja	16	12
Nein	31	12
Keine Erfahrung	3	8

Während 62% (n=50), das sind 31 der Kunden des AMS Salzburg, keinen Unterschied bei den BewerberInnen (AMS Salzburg und andere) feststellen, sind es bei den Nicht-Kunden 37,5% (n=32). 15 der 32 in der Stichprobe als Nicht-Kunden geführten Betriebe beschäftigten schon einmal Personal über das AMS Salzburg und verfügen daher über Erfahrungen mit AMS-BewerberInnen. Dieser Kontakt zum AMS Salzburg liegt allerdings schon mehrere Jahre zurück, weshalb diese als Nicht-Kunden in die Befragung eingehen.

Bezüglich der Unterscheidungsmerkmale werden von Kunden des AMS Salzburg und Nicht-Kunden die gleichen Ausprägungen genannt. Die am häufigsten genannten beziehen sich auf das Erscheinungsbild und dem Grad der Qualifizierung.

Bei den AMS-BewerberInnen werden überwiegend Schwächen/ Fehlendes betont und kaum auf Stärken Bezug genommen.

Tabelle 19-2: Unterscheidungsmerkmale der BewerberInnen

<p>AMS-BewerberInnen</p> <ul style="list-style-type: none">• Negatives Erscheinungsbild (nicht motiviert) (7)• Entsprechen nicht den Anforderungen (5)• nicht qualifiziert (5)• „StempelholerInnen“ (kommen unfreiwillig) (4)• Brauchen mehr Unterstützung, haben im Leben nicht viel Glück (2)• Vorurteilen der Belegschaft ausgesetzt (1)• Unzuverlässig (Termine) (1)• billiger als Leasingarbeitskräfte (1)
<p>Andere BewerberInnen</p> <ul style="list-style-type: none">• selbstbewusst• motiviert• arbeitswillig• qualifiziert• integrationsfähig

Diese sehr unterschiedlichen Merkmale von AMS-BewerberInnen vs. anderen BewerberInnen lassen eine unterschiedliche Herangehensweise dieser 2 Gruppen zu Bewerbungsgesprächen vermuten. Kennen andere BewerberInnen den Betrieb, bei dem sie sich vorstellen, besser? Wissen AMS-BewerberInnen nicht, worauf sie sich einlassen?

20 Personalfluktuatation

Fluktuationsstatistiken werden kaum oder nie veröffentlicht und selten geführt. Die Fluktuationsrate besagt, wie viele Prozent der MitarbeiterInnen ein Unternehmen innerhalb eines Jahres verlassen, unabhängig davon ob sie ganz oder teilweise ersetzt werden.

Sie ist laut Betriebswirtschaft eine wichtige Kenngröße. Sie sollte weder zu hoch noch zu niedrig sein. Ist sie zu hoch, bedeutet dies für das Unternehmen viel Zeit und Geld z.B. neue MitarbeiterInnen einzuarbeiten bzw. braucht eine Organisation eine gewisse Kontinuität. Ist sie zu niedrig, kann das Innovationsvermögen eines Unternehmens eingeschränkt sein, da

neue MitarbeiterInnen häufig auch neue Einsichten mitbringen, die einen Erneuerungsprozess ermöglichen und dem Unternehmen dienlich sein können.

Die Beendigungen von Dienstverhältnissen gehen überwiegend von MitarbeiterInnen aus und werden einerseits aus persönlichen Gründen (Präsenzdienst, Pensionierung, Veränderungswünsche z.B. Branchenwechsel bei Jüngeren, Wohnortwechsel, private Gründe) vollzogen. Andererseits werden sie auch mit dem Unternehmen/ dem Job in Zusammenhang gebracht (keine Aufstiegsmöglichkeiten in Klein- und Mittelunternehmen, Unzufriedenheit). In seltenen Fällen kam es zur Trennung seitens des Unternehmens z. B. keine Bereitschaft zur Qualifizierung. Im Bau kommt es zu den gängigen „Winterfreistellungen“ mit Wiedereinstiegsgarantie. In höher qualifizierten Berufen ist der Abgang mitunter verursacht durch Abwerbung anderer Firmen: „Teilweise kommen die ehemaligen MitarbeiterInnen jedoch wieder zurück“.

Am häufigsten werden „persönliche Gründe“ der MitarbeiterInnen als Ursache für die Auflösung des Beschäftigungsverhältnisses genannt (35 Nennungen, 43% der Befragten, n=82). Als weitere Gründe werden genannt: „branchenüblich“ (29%), „saisonal bedingt“ (26%), „wirtschaftliche Lage“ (13%) und „Pensionierungen“ (7%). Grundsätzlich lässt sich ableiten:

- Je größer das Unternehmen desto differenzierter liegen Fluktuationsstatistiken vor.
- Die Belegschaften der kleineren Unternehmen werden eher als homogen empfunden und setzen sich aus langjährigen MitarbeiterInnen zusammen, obwohl Fluktuationsraten in Kleinbetrieben tendenziell höher sind.
- Je größer das Unternehmen desto höher die Fluktuation (in absoluten Zahlen), jedoch desto kleiner die Fluktuationsrate. Sie vollzieht sich in größeren Unternehmen vorwiegend bei den geringer Qualifizierten. In der Produktion ist sie höher als in der Verwaltung.
- Im qualifizierten Berufssegment kommt es fallweise zu Abwerbungen durch andere Betriebe und oder einem Jobwechsel seitens des/ der MitarbeiterIn.
- Mittlere Unternehmen versuchen ihren MitarbeiterInnenstamm zu halten und decken Produktionsspitzen mit Leasingkräften ab.
- Klein- und Mittelbetriebe besetzen ihren natürlichen Abgang tendenziell eher nicht nach.
- Das nicht kompatibel sein in einem Team, sowie das Enden der Probezeit sind Anlass für viele Arbeitskräfte in mittleren Unternehmen, häufig auf eigenen Wunsch das Unternehmen zu verlassen.

Konkret nachgefragt, wie hoch die jährliche Personalfuktuationsrate in Prozenten sei, gaben 46 Personalverantwortliche (56% aller Befragten) eine Antwort. Die Personalfuktuationsrate wird durchschnittlich auf 8,7% eingeschätzt. Bei Kunden des AMS Salzburg beträgt sie 9,8% (n=30), bei den Nicht-Kunden 6,7% (n=16). Überdurchschnittlich erhöhte Werte finden sich bei Kleinbetrieben (11,1%; n=12), in der Bau- (10,6%; n=17) und Lebensmittelbranche (12,7%, n=8) und im Bezirk St. Johann i. P. (13,9%; n=9). Aufgrund der niedrigen Zellenbestzungen können diese Unterschiede nur als Tendenzen - nicht als signifikante Unterschiede - interpretiert werden.

20.1 Mitarbeiterbindung

Mitarbeiterbindung ist u.a. auch abhängig wie attraktiv ein Unternehmen von BewerberInnen empfunden wird. Eine Aufgabe des Personalmarketings beinhaltet die effiziente Gestaltung und Steuerung von Bekanntheit, Attraktivität und Bevorzugung eines Unternehmens für potenzielle neue ArbeitnehmerInnen. Unter Personalmarketing werden laufende Maßnahmen zur Gewinnung sowie zur Bindung und Motivation von MitarbeiterInnen eines Unternehmens verstanden, es hört nicht beim Bewerbungseingang auf. Der Beitrag von MitarbeiterInnen zum Unternehmenserfolg wird in der Anreiz-Beitrags-Theorie von March & Simon beschrieben. Die MitarbeiterInnen sind zur Leistung bereit, wenn der durch die Anreize gewährte individuelle Nutzen genauso groß bzw. höher ist als der erbrachte Beitrag. Trifft dies zu, so verbleiben die MitarbeiterInnen im Unternehmen oder werden zum Eintritt veranlasst (vgl. March/ Simon, 1976, S. 81f).

Eine Übersicht im Unternehmen über Personalbedarfsplanung und -beschaffung erschließt den zukünftigen Bedarf an MitarbeiterInnen. An dieser Nahtstelle kann eine wirkungsvolle Zusammenarbeit der Unternehmen mit dem AMS Salzburg einsetzen.

20.2 Anreizsysteme

- Während in Groß- und Kleinbetrieben materielle Anreize (Prämien, Versicherungsleistungen) überwiegen, punkten in Mittel- und Kleinbetrieben soziale Anreize (familiäre Beziehungsstruktur zu Vorgesetzten/ Chefin).
- Positionsbezogene finanzielle Anreize: In Groß- und fallweise in Mittelbetrieben erhalten ausschließlich Führungskräfte, FacharbeiterInnen sowie TechnikerInnen finanzielle Anreize.
- Je größer das Unternehmen desto eher und häufiger wird Fortbildung in der Arbeitszeit forciert.

Anreizsysteme lassen sich einteilen in materielle, soziale und unternehmensbezogene Anreize sowie Entwicklungsmöglichkeiten im Betrieb. Sie differenzieren sich nach Unternehmensgröße (s. nachfolgende Tabelle):

Tabelle 20-1: Anreizsysteme

G: Großbetriebe	M: Mittelbetriebe	Kleinbetriebe
materielle Anreize		
•Finanzelle Zuwendung für Führungskräfte und FacharbeiterIn	•Finanzielle Zuwendung für Techniker	
	•Leistungs- und qualitätsbezogene Systeme: finanzielle Honorierung	
	•Kontinuierliche Verbesserungsprozesse (Ablaufoptimierung) %tuelle Honorierung	
•Treueprämien (Dauer der Dienstzugehörigkeit)	•Prämien für lange Dienstzugehörigkeit	
•Jubiläums und Geburtstags-geld	•Gutscheine bei erfolgreichen Geschäftsjahresabschluss	
	•Pro Jahr ein Urlaubstag zusätzlich	
•Versicherungssysteme (Altersvorsorge, Unfallversicherung, Gruppenversicherung)	•Versicherung	•Zukunftssicherung für Pensionierung
•Mittagskantine auf hohem Niveau	•Betriebsküche/ Essen für MitarbeiterInnen (finanziell begünstigt)	
•Verwaltungshilfe (Formulare, Behördengänge)	•Firmenvergünstigungen : Dienstauto •ausleihen von PKW und LKW •Materialkauf •Naturalien	

G: Großbetriebe	M: Mittelbetriebe	Kleinbetriebe
Entwicklungsmöglichkeiten		
• Fortbildung in der Arbeitszeit	• Fortbildung in der Arbeitszeit	• Fortbildungskurse
soziale Anreize		
	• Familienbetrieb (Zusammenhalt, AngestellteR ist keine Nummer)	• Freie Urlaubseinteilung • (familienfreundliches Unternehmen)
	• Familiäres Arbeitsklima	• Familiäres Arbeitsklima
	• Gutes Betriebsklima	• Gutes Betriebsklima
unternehmensbezogene Anreize		
• Zugehörigkeit zu einem Großkonzern		

20.3 Maßnahmen im Personalmanagement

Die Befragten beurteilten auch die Wichtigkeit von verschiedenen - ihnen vorgelesenen - Maßnahmen im Personalmanagement (1=sehr wichtig, 2=eher wichtig, 3=eher unwichtig und 4=sehr unwichtig). Eine aus Mittelwerten gebildete Rangreihe hinsichtlich Wichtigkeit der Maßnahmen ist aus Tabelle 20-2 zu entnehmen. Je niedriger dieser Mittelwert ist, desto wichtiger wurde die Maßnahme eingeschätzt.

Tabelle 20-2: Wichtigkeit von Maßnahmen im Personalmanagement

Rang	Maßnahmen im Personalmanagement	Wichtigkeit		Schwankungsbreite	
		Mittelwert	n	Untere Schranke	Obere Schranke
1	Verantwortung und Kompetenzbereiche für MitarbeiterInnen schaffen	1,44	78	1,33	1,56
2	MitarbeiterInnengespräche	1,60	76	1,42	1,77
3	Soziale betriebliche Aktivitäten (Betriebsfeiern, -ausflüge)	1,77	78	1,62	1,92
4	Verstärkte Weiterbildung der derzeit Beschäftigten	1,83	76	1,63	2,03
5	Frühzeitige Kontakte zum Nachwuchs (Schule, Berufsmesse, Fachschul/ UniversitätsabgängerInnen)	1,85	60	1,58	2,12
6	gezielte Maßnahmen zur Gesundheitsförderung	1,92	78	1,74	2,11
7	alternsgerechte Arbeitsbedingungen (fähigkeitsorientiertes Arbeiten)	2,00	66	1,81	2,19
8	Entwicklungsmöglichkeiten (Karriere) schaffen	2,03	72	1,78	2,27
9	Individuelle (flexible) Arbeitszeitregelungen (z.B. zur Verbesserung der Vereinbarkeit Arbeit, Freizeit und Familie, Sabbatical)	2,07	68	1,81	2,33
10	regelmäßige MitarbeiterInnenbefragungen	2,63	45	2,30	2,96
11	Sportaktivitäten	2,87	62	2,62	3,12

In der Folge gaben die Befragten an, welche der vorgelesenen Maßnahmen sie ihren MitarbeiterInnen anbieten (1=wird angeboten, 2=wird nicht angeboten). Eine aus Mittelwerten

gebildete Rangreihe hinsichtlich des Angebots von Maßnahmen ist aus Tabelle 20-3 zu entnehmen. Je niedriger dieser Mittelwert ist, desto häufiger wird diese Maßnahme angeboten.

Tabelle 20-3: Erfüllungsgrad von Maßnahmen im Personalmanagement

Rang	Maßnahmen im Personalmanagement	Erfüllung		Schwankungsbreite	
		Mittelwert	n	Untere Schranke	Obere Schranke
1	Verantwortung und Kompetenzbereiche für MitarbeiterInnen schaffen	1,06	81	1,01	1,11
2	Soziale betriebliche Aktivitäten (Betriebsfeiern, -ausflüge)	1,09	80	1,02	1,15
3	Verstärkte Weiterbildung der derzeit Beschäftigten	1,23	81	1,14	1,32
4	MitarbeiterInnengespräche	1,23	81	1,14	1,32
5	Entwicklungsmöglichkeiten (Karriere) schaffen	1,35	81	1,25	1,46
6	Individuelle (flexible) Arbeitszeitregelungen (z.B. zur Verbesserung der Vereinbarkeit Arbeit, Freizeit und Familie, Sabbatical)	1,41	81	1,31	1,52
7	gezielte Maßnahmen zur Gesundheitsförderung	1,46	80	1,35	1,57
8	alternsgerechte Arbeitsbedingungen (fähigkeitsorientiertes Arbeiten)	1,46	81	1,35	1,57
9	Frühzeitige Kontakte zum Nachwuchs (Schule, Berufsmesse, Fachschul/ UniversitätsabgängerInnen)	1,52	80	1,41	1,63
10	Sportaktivitäten	1,76	81	1,66	1,85
11	regelmäßige MitarbeiterInnenbefragungen	1,82	81	1,73	1,90

Der Erfüllungsgrad der abgefragten Maßnahmen im Personalmanagement differenziert stark nach beruflicher Position und Unternehmensgröße. Ganz allgemein kann festgestellt werden:

- Je höher die berufliche Position und je größer das Unternehmen desto eher kommen MitarbeiterInnen in den Genuss von Weiterbildung, MitarbeiterInnengesprächen, regelmäßigen MitarbeiterInnenbefragungen, Karrieremöglichkeiten, individueller Arbeitszeitregelung und alternsgerechten Arbeitsbedingungen.
- Gezielte Maßnahmen zur Gesundheitsförderung beschränken sich in erster Linie auf (gesetzliche) Sicherheitsschulungen/ Vorschriften.
- Individuelle flexible Arbeitszeitregelungen sind branchen- und schichtarbeitsabhängig.

21 Entscheidung über die Personalaufnahme

Gefragt wurde auch, wer im Unternehmen über die Entscheidungskompetenz bei der Personaleinstellung verfügt und welche Unterstützung dabei genützt wird. Es wurde die offene Frage gestellt: „Entscheiden Sie alleine über die Personalaufnahme? Wer unterstützt/ berät Sie dabei?“. Nachfolgende Tabelle gibt Überblick:

Tabelle 21-1: Entscheidungskompetenz bei der Personalaufnahme nach Betriebsgröße

Kleinunternehmen <1 bis 10	Mittelunternehmen <11 bis 100	Großunternehmen <101-500	Auffällig:
Überwiegend trifft der Chef mit Familienangehörigen die Entscheidung	Geschäftsführung trifft vorwiegend nach Beratung mit leitendeN Angestellten/ MitarbeiterIn oder Familienangehörigen die Entscheidung	Entscheidungsfindung vorwiegend im Team (BereichsleiterIn, AbteilungsleiterIn..)	Besonders bei Jungunternehmen werden die MitarbeiterInnen einbezogen (2)

22 Verbesserungspotenziale aus Sicht der Kunden

Die befragten Kunden des AMS Salzburg differenzieren zwischen der Qualität der Betreuung durch das AMS Salzburg und der Qualität der Arbeitssuchenden, die das AMS Salzburg ihnen schickt. Während sie sich überwiegend lobend über die persönliche Betreuung äußern - mit der sie überwiegend sehr zufrieden sind - beschreiben sie gleichzeitig ein Dilemma mit dem die BetreuerInnen des AMS Salzburg konfrontiert sind, für das weitgehend entschuldigendes Verständnis gezeigt wird. Das zur Verfügung stehende „KundInnenpotenzial“ - die Arbeitssuchenden/ Arbeitslosen - werden überwiegend als nicht qualifiziert beschrieben. Repräsentatives Zitat: „Kompetente BeraterInnen stehen unqualifizierten Personen gegenüber - das mache einen Abschluss mit den Betrieben schwierig“.

Laut den Befragten bewege sich Personalrekrutierung zwischen „Angebot und Nachfrage“, dem auch das AMS Salzburg ausgeliefert sei. In vielen Berufsegmenten fehle es an SpezialistInnen, die vorwiegend von großen Firmen gesucht werden und regional nicht verfügbar sind. Kleine Unternehmen rekrutieren ihr Personal vorwiegend über „Mundpropaganda“ (durch eigene MitarbeiterInnen, Betriebskontakte). Sie melden sich bei Bedarf eigenständig beim AMS Salzburg, brauchen keine regelmäßige Betreuung/ Kontakte.

Lob (2 Befragte) werden für „AMS-Entwicklungen“ im Wandel der Zeit (letzten 2-5 Jahre) gefunden: Das Vertrauen in die Leistungen des AMS Salzburg sei gestiegen. AMS-Förderungen werden wohlwollend angenommen und genützt. Bezahlte Weiterbildungen (z.B.

Staplerschein) für zukünftige MitarbeiterInnen sind begehrt. Während fallweise das Bild zu Tage tritt – Zitat: „Das AMS sei zu wenig streng gegenüber ArbeitslosengeldempfängerInnen, härtere Sanktionen seien notwendig“ - äußert man sich kritisch gegenüber verpflichtenden Kursen für diese Zielgruppe.

Nur drei Personalverantwortliche (AMS-Kunden) waren ideenlos - hatten ad hoc keine Verbesserungsvorschläge parat.

Tabelle 22-1: Verbesserungsvorschläge aus Sicht der Kunden des AMS Salzburg

AMS Funktionen	Vorschläge/ Anregungen	Anmerkung
Arbeitskräftevermittlung	BewerberInnen sollen dem Anforderungsprofil entsprechen (11 Nennungen)	„Vermittlung sollte mehr passen“, „adäquate Arbeitskräfte sollen geschickt werden“; Nichtpassung „raubt Zeit und Energie“
	BetreuerIn soll Unternehmen kennen	
	Branchen-Spezialisierung der BeraterInnen	Vorteil von Leasingfirmen z.B. „x-Berufe stehen zur Verfügung“
	Personen vorab testen (5) Selektion durch Qualifikationscheck	„nicht einfach nur Leute schicken um der Statistik willen“ Bewertung z.B. durch Psychologen Kulturtechniken (Lesen, Schreiben, Rechnen) bei AusländerInnen nachschulen
	Personen nur nach Rücksprache mit Unternehmen schicken (2)	
	personenbezogene Auskünfte über BewerberInnen übermitteln	(Krankheiten, Krankenstandverhalten..)
Produkte- und Dienstleistungen	Information über Fördermöglichkeiten (5) Informationen über AMS-Produkte	AMS-Angebote/ Neuerungen (Einsatzmöglichkeiten) „persönlicher Kontakt ist wichtiger als Broschüren“ Informationsveranstaltungen
	eJob-Room benutzerfreundlich gestalten	„im europäischen Raum ist Suche in Plattformen sehr gut, in Österreich Katastrophe“; „starre Profile“
	Networking	mit BRD über die AMS-Landesgrenzen hinweg Sbg./ OÖ
	Lehrplatzförderung/ Lehrstellenaktivitäten (1)	Fördermöglichkeiten bei Lehrlingseinstellungen
	Mehr Flexibilität mit AusländerInnenkontingent	Einsparungen werden vermutet, „Vertröstungen auf nächste Sitzungen“

AMS Funktionen	Vorschläge/ Anregungen	Anmerkung
Image-verbesserung	AMS als Personaldienstleister (2)	Fokus erweitern „nicht nur Arbeitslose vermitteln, wäre Qualitätssprung“
	Organisationsstruktur des AMS aufbrechen (3)	Nicht nur Info über Arbeitslose sondern auch über zur Verfügung stehende Berufe (z.B. Zimmerer) Verschiedene Datenkanäle seien nicht kompatibel bzw. zugänglich für BetreuerIn Kommunikation über die Landesgrenzen hinaus fördern „schnelleres, kurzfristiges (flexibleres), unbürokratisches Agieren“
Schulungs- und Weiterbildungsaktivitäten	Arbeitslose schulen für Bewerbung und Arbeitsplatzverhalten (3)	„Motivationssteigerung, nicht nur Jobsuche fokussieren“
	Berufsadäquate Umschulung forcieren	z.B. „Alu-Schweißer“
	Lernen „on the job“ - Stellenwert des „Schnupperns“ in Unternehmen erkennen, ermöglichen, finanziell fördern für Wieder- und UmsteigerInnen sowie für ältere Personen	Schnuppermöglichkeiten sind wichtig um Vorstellung und Erwartung von der Tätigkeit in Einklang zu bringen. Unternehmen berichten von beiderseitigen positiven Erfahrungen

Ein immer wiederkehrender Befund dieser Befragung ist, dass einerseits den Arbeitslosen besondere Eigenschaften (z.B.: unqualifiziert, weiterbildungsunwillig, häufiges Arbeitsplatzwechseln - keine Kontinuitäten, arbeitsunwillig) zugeschrieben werden, andererseits sich Arbeitslose - den vorliegenden Aussagen der Unternehmen nach - sich dem entsprechend auch verhalten bzw. äußern. Das Habitus-Konzept des französischen Soziologen Pierre Bourdieu erlaubt es, diesen Befund in einen plausiblen theoretischen Zusammenhang zu stellen. Der Habitus eines Menschen ist nach Bourdieu das Produkt einer aktiven Aneignung der Welt und ihrer sozialen Regeln. Der Habitus wird im Lebenslauf erworben und wird zum Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschema. Der Habitus eines Menschen ist soziostrukturell bedingt, d.h. durch seine spezifische gesellschaftliche Position. Der Mensch verinnerlicht somit einerseits gesellschaftliche Strukturen, andererseits ist er an deren (Re-)Produktion beteiligt.

Habitualisierte Bilder von Personalverantwortlichen werden sichtbar, die gängige gesellschaftliche Bild tlw. Stereotypen reproduzieren - „alles ließe sich durch Weiterbildung/ Qualifizierung lösen“.

Dieser Habitus kann sich wiederum negativ auf Handlungsoptionen auswirken. Beispielsweise wird in Weiterbildung/ Qualifizierung älterer ArbeitnehmerInnen nicht investiert (bestätigt auch durch diese Befragung, und andere Studien des IBE), da diese keinen Ertrag für das Unternehmen abwerfen. Ein Denkmuster, das durch vorangehende Handlungen (z.B. hoher Verschleiß der Arbeitskraft, Lohnkosten- und/ oder arbeitsmarktpolitisch motivierte frühe Pensionierungen usw.) entstand, produziert bei (älteren) Beschäftigten ein sinkendes Interesse an Weiterbildung, weil diese keinen individuelle Nutzen sehen (zum Beispiel in Form von größerer Arbeitsplatzsicherheit). Das wiederum prägt allgemeine Denkmuster. Der Ruf nach politischer, institutioneller Lösung - Bildung/ Qualifizierung soll (staatlich) finanziert werden - ist nur eine Verschiebung eines strukturellen Problems. Der Blick auf ursächliche Zusammenhänge und globalen Marktbeobachtungen bleibt vernachlässigt.

23 Voraussetzungen für Zusammenarbeit mit dem AMS Salzburg aus Sicht der Nicht-Kunden

50% aller Nicht-Kunden (16 von 32 befragten Personalverantwortlichen) können sich eine persönliche Beratung durch das AMS in Personalangelegenheiten vorstellen. Tendenziell kann festgestellt werden, dass diese Zusammenarbeit eher vorstellbar ist, je größer der Betrieb ist. Auch in den Bereichen Holz, Lebensmittel und außerhalb von Salzburg-Stadt/ Umgebung liegt dieser Wert deutlich über 50%.

Feststellen lässt sich, dass einige Nicht-Kunden über zurückliegende (mehrere Jahre) Erfahrungen mit dem AMS Salzburg verfügen. Daraus resultieren auch artikuliert Anforderungen an das AMS Salzburg, die unter Umständen eine erneute Zusammenarbeit zulassen könnten.

Lediglich 10 von 32 Nicht-Kunden – vorwiegend Kleinunternehmen – geben an, gar keinen Bedarf an Zusammenarbeit mit dem AMS Salzburg zu haben. Drei befragte Nicht-Kunden berichten ausdrücklich über (vergangene) positive Erfahrungen mit dem AMS Salzburg. Zufriedenheit und Lob finden die Beratung bzgl. Alterszeitregelungen und die Durchführung von Eignungstests.

Nicht-Kunden sind jedoch überwiegend der Meinung:

- Qualifizierte Arbeitskräfte finden in Eigeninitiative einen Arbeitsplatz bzw. lassen sich über Privatagenturen vermitteln. Während weniger Qualifizierte auf die Vermittlung durch das AMS Salzburg angewiesen sind.

Als weitere Gründe dafür, dass auf eine Zusammenarbeit mit dem AMS Salzburg verzichtet werden kann, wird angegeben:

- Kleinunternehmen rekrutieren (vorwiegend) über Mundpropaganda/ Empfehlungen (Bekannte, Kontakte zu Ausbildungseinrichtungen) bzw. verzeichnen eine
- geringe Fluktuation, verfügen über langjährige MitarbeiterInnen.
- Produktionsspitzen werden über Leiharbeitskräfte abgedeckt.
- Auftragslage erlaubt keine Neuzugänge.

Überwiegend wird den BeraterInnen des AMS Salzburg große Sympathie entgegengebracht. Es wird Verständnis für das AMS Salzburg und deren „KundInnen“ (Arbeitslosen) bzgl. der Vermittlungsvoraussetzungen bekundet - Zitat: „Das AMS kann nur anbieten, was an Arbeitskräften zur Verfügung steht“. Zudem sind einige der Ansicht, zu wenig bis gar kein Wissen über AMS-Aufgabenfelder zu haben.

Mitunter sind in mehreren Aussagen folgende Bilder und Etikettierungen zu finden:

Arbeitslose/ Arbeitssuchende

- sind „arbeitsunwillig“ und „unzuverlässig“.
- sind „StempelholerInnen“, „SchmarotzerInnen“.
- weisen fehlende Kontinuität im Berufsverlauf (häufiger Arbeitsstellenwechsel) auf.

Persönliche AMS-BeraterInnen

- zeichnen sich durch „mehr“ Einblick in den jeweiligen Betrieb aus und erhöhen dadurch die „Treffergenauigkeit“ bei den auszuwählenden BewerberInnen.
- erstellen Anforderungsprofil mit den Betrieben und berücksichtigen individuelle Anforderungen aufgrund des jeweiligen Arbeitsplatzes.
- überprüfen das Profil der Arbeitssuchenden vor direkter Kontaktübermittlung an den Betrieb.
- sollten Vermittlungsgeschwindigkeit erhöhen.

AMS-Image:

- AMS sei ein „starrer Apparat“.
- AMS sei unmenschlich: „Nicht alles ist den Arbeitslosen zumutbar“ (z.B. Mobilität - regionale Verhältnisse berücksichtigen)

Folgende Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit mit dem AMS Salzburg werden von Nicht-Kunden genannt:

- Kompetente Ansprechpartnerinnen/ BeraterInnen, flexible Beratung, kein Formularbürokratismus
- Passung des Anforderungsprofils auf die BewerberInnen spart Zeit bei der Personalrekrutierung (Auswahlverfahren)
- Flexible Handhabung der Berufssegmente (z.B. Fähigkeitsbündel der HandwerkerInnen) berücksichtigen
- Ablegen des Staatsbezugs - sich als Personaldienstleister bewähren und anderen Firmennamen – ‚Marke‘ – annehmen
- Entkoppelung/ Entflechtung der Arbeitsvermittlung vom Arbeitslosengeldempfang - BeraterInnen befinden sich in einem permanenten Interessenskonflikt.
- BeraterInnen mit Branchenüberblick (z.B. Bau, Holz) und übergreifender Zuteilungsbefugnis (z.B. Infofolder „gute, qualifizierte Leute“)
- Online-System:
 - Suche vereinfachen
 - Blättern ermöglichen
 - Bewerberinnenfoto ausweisen
- Unterstützung bei Vermittlung ausländischer BewerberInnen
- Gezielte Schulungsmaßnahmen

Die Verbesserungsvorschläge der Kunden für das AMS Salzburg decken sich weitgehend mit den genannten Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit der Nicht-Kunden mit dem AMS Salzburg.

24 Auswertung der AMSBG-Daten

Dem IBE wurden im Frühjahr 2006 Betriebs-Kundendaten des AMS Salzburg der Jahre 2003, 2004 und 2005 von der AMSBG zu Verfügung gestellt. Diese Daten beinhalten:

1. Betriebsnummer
2. Bezirk
3. Betriebsgröße (Unterteilung in Klein-, Mittel-, Großbetriebe und Konzerne)
4. Kundentyp (A, B, C bzw. sonstiger Kunde; Definition siehe Seite 16ff)
5. Wirtschaftsklasse
6. Summe der Zugänge gemeldeter offener Stellen je Betrieb und pro Jahr
7. Durchschnittsbestand der gemeldeten offenen Stellen je Betrieb und pro Jahr
8. Summe der Abgänge gemeldeter offener Stellen je Betrieb und pro Jahr
9. Summe der Abgänge gemeldeter offenen Stellen je Betrieb und pro Jahr mit Ergebnis „B“² oder „E“³

24.1 Beschreibung der zu Verfügung gestellten Kundendatei

Insgesamt umfasst diese Datei 1.762 Datensätze.

Im Jahr 2003 wurden 1.039 Produktionsbetriebs-Kunden (in der Folge „Kunden“ genannt) des AMS Salzburg erfasst, 2004 waren es 1.024 Kunden (408 Kundenabgänge und 393 Zugänge). Im Jahr 2005 hatte das AMS Salzburg 1.103 Kunden (382 Kundenabgänge und 461 Zugänge).

² „B“ bedeutet, dass der Abgang einer gemeldeten offenen Stelle aufgrund eines Betriebsbesuches erfolgte.

³ „E“ bedeutet, dass der Abgang einer gemeldeten offenen Stelle aufgrund einer Beratung nicht im Rahmen eines Betriebsbesuches erfolgte.

24.2 Marktanteile nach Bezirken

Die 1.039 Kunden des AMS Salzburg im Jahr 2003 verteilten sich nach Bezirken, wie in Tabelle 24-1 dargestellt.

Tabelle 24-1: Produktionsbetriebs-Kunden des AMS Salzburg nach Bezirken im Jahr 2003

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Salzburg-Stadt	217	21,2	21,4	21,4
	Salzburg-Umgebung	288	28,1	28,3	49,7
	Zell am See	175	17,1	17,2	66,9
	Hallein	124	12,1	12,2	79,1
	St. Johann im Pongau	162	15,8	15,9	95,1
	Tamsweg	50	4,9	4,9	100,0
	Gesamt	1016	99,2	100,0	
Fehlend	System	8	,8		
Gesamt		1024	100,0		

Im Jahr 2004 sank die Gesamtzahl der Kunden um 1,4% auf 1.024. Auf Bezirksebene veränderte sich die Verteilung maximal im Ein-Prozentbereich (siehe Tabelle 24-2).

Tabelle 24-2: Produktionsbetriebs-Kunden des AMS Salzburg nach Bezirken im Jahr 2004

Bezirke

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Salzburg-Stadt	217	21,2	21,4	21,4
	Salzburg-Umgebung	288	28,1	28,3	49,7
	Zell am See	175	17,1	17,2	66,9
	Hallein	124	12,1	12,2	79,1
	St. Johann im Pongau	162	15,8	15,9	95,1
	Tamsweg	50	4,9	4,9	100,0
	Gesamt	1016	99,2	100,0	
Fehlend	System	8	,8		
Gesamt		1024	100,0		

Die genaue Zahl an Kundenzu- und -abgängen im Jahr 2004 lässt sich aus Tabelle 24-3 entnehmen. Während in den Bezirken Salzburg-Stadt und Hallein die Kundenzugänge überwogen, waren in allen anderen Bezirken die Kundenabgänge in der Überzahl.

Tabelle 24-3: Kundenzu- und -abgänge nach Bezirken im Jahr 2004

Anzahl		Zu- und Abgänge 2004	
		Zugänge	Abgänge
Bezirke	Salzburg-Stadt	87	77
	Salzburg-Umgebung	117	119
	Zell am See	69	79
	Hallein	47	40
	St. Johann im Pongau	51	61
	Tamsweg	20	22
Gesamt		391	398

Im Jahr 2005 stieg die Gesamtzahl der Kunden gegenüber 2004 um 7,7% auf 1.103. Auf Bezirksebene veränderte sich die Verteilung im Ein-Prozentbereich (siehe Tabelle 24-4).

Tabelle 24-4: Produktionsbetriebs-Kunden des AMS Salzburg nach Bezirken im Jahr 2005

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Salzburg-Stadt	252	22,8	23,1	23,1
	Salzburg-Umgebung	318	28,8	29,1	52,2
	Zell am See	179	16,2	16,4	68,7
	Hallein	120	10,9	11,0	79,7
	St. Johann im Pongau	178	16,1	16,3	96,0
	Tamsweg	44	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	1091	98,9	100,0	
Fehlend	System	12	1,1		
Gesamt		1103	100,0		

Die genaue Zahl an Kundenzu- und -abgängen im Jahr 2005 lässt sich aus Tabelle 24-5 entnehmen. Während in den Bezirken Tamsweg und Hallein die Kundenabgänge überwo-gen, waren in allen anderen Bezirken die Kundenzugänge in der Überzahl.

Tabelle 24-5: Kundenzu- und -abgänge nach Bezirken im Jahr 2005

Anzahl		Zu- und Abgänge 2005	
		Zugänge	Abgänge
Bezirke	Salzburg-Stadt	116	81
	Salzburg-Umgebung	131	101
	Zell am See	73	69
	Hallein	44	48
	St. Johann im Pongau	76	60
	Tamsweg	15	21
Gesamt		455	380

Im Jahr 2005 produzierten 3.984 Betriebe⁴ - mit mindestens einem/r MitarbeiterIn - im Bun-desland Salzburg. Das ergibt für das AMS Salzburg einen Marktanteil⁵ von 27,7%. Die Ver-teilung aller Salzburger Produktionsbetriebe nach Bezirken ist aus Tabelle 24-6 ersichtlich und entspricht der Verteilung der Kunden des AMS Salzburg.

Tabelle 24-6: Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Bezirken im Jahr 2005

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Salzburg-Stadt	839	21,1	22,2	22,2
	Salzburg-Umgebung	1104	27,7	29,2	51,4
	Zell am See	686	17,2	18,1	69,5
	Hallein	402	10,1	10,6	80,1
	St. Johann im Pongau	585	14,7	15,5	95,6
	Tamsweg	167	4,2	4,4	100,0
	Gesamt	3783	95,0	100,0	
Fehlend	System	201	5,0		
Gesamt		3984	100,0		

⁴ Quelle: Arbeiterkammer Salzburg: Anonymisierte Daten 2005 (Wirtschaftsklasse, Größe, Bezirke)

⁵ Der Anteil der Produktionsbetriebe, die Kunden des AMS Salzburg sind, an allen Produktionsbetrieben des Bundesland Salz-burg im Jahr 2005 mit mindestens einem/r MitarbeiterIn.

Demnach ergeben sich Marktanteile des AMS Salzburg je Bezirk:

- Salzburg-Stadt 30%
- Salzburg-Umgebung 29%
- Zell am See 26%
- Hallein 30%
- St. Johann im Pongau 30%
- Tamsweg 26%

24.3 Marktanteile nach Bezirken und Betriebsgröße

Die Betriebsgrößenstruktur der Produktionsbetriebs-Kunden des AMS Salzburg veränderte sich zwischen 2003 und 2005 nur geringfügig. Während Kleinbetriebe (1 bis 10 MitarbeiterInnen) von 51% auf 53% anwuchsen, verringerte sich entsprechend der Anteil der Mittelbetriebe (11 bis 100 MitarbeiterInnen) von 41% auf 39%. Der Anteil der Großbetriebe (mehr als 100 MitarbeiterInnen) stagnierte (8%).

Tabelle 24-7: Produktionsbetriebs-Kunden des AMS Salzburg nach Betriebsgröße im Jahr 2005

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kleinbetrieb	580	52,6	53,0	53,0
	Mittelbetrieb	433	39,3	39,5	92,5
	Großbetrieb	82	7,4	7,5	100,0
	Gesamt	1095	99,3	100,0	
Fehlend	Unbekannt	8	,7		
Gesamt		1103	100,0		

Die Betriebsgrößenstruktur aller Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg stellt sich erheblich anders dar (siehe Tabelle 24-8).

Tabelle 24-8: Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Betriebsgröße im Jahr 2005

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kleinbetrieb	3057	76,7	76,7	76,7
	Mittelbetrieb	835	21,0	21,0	97,7
	Großbetrieb	92	2,3	2,3	100,0
	Gesamt	3984	100,0	100,0	

Demnach ergeben sich Marktanteile des AMS Salzburg je Betriebsgröße:

- Kleinbetriebe 19%
- Mittelbetriebe 52%
- Großbetriebe 89%

Während sich im Jahr 2004 Kundenzu- und -abgänge in etwa die Waage hielten, waren im Jahr 2005 bei Klein- und Mittelbetrieben bei Weitem mehr Kundenzu- als -abgänge zu verzeichnen (siehe Tabelle 24-9).

Tabelle 24-9: Kundenzu- und -abgänge nach Betriebsgröße im Jahr 2005

Anzahl		Zu- und Abgänge 2005	
		Zugänge	Abgänge
Betriebsgröße	Kleinbetrieb	314	261
	Mittelbetrieb	136	110
	Großbetrieb	7	9
Gesamt		457	380

Abgeleitet aus der Struktur der Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Bezirken und Betriebsgröße im Jahr 2005 (siehe Tabelle 24-10), lässt sich ein Raster aus Marktanteilen je Bezirk und Betriebsgröße erstellen (siehe Tabelle 24-11).

Tabelle 24-10: Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Bezirken und Betriebsgröße im Jahr 2005

		Größe			Gesamt		
		Kleinbetrieb	Mittelbetrieb	Großbetrieb			
Bezirke	Salzburg-Stadt		655	157	27	839	
			78,1%	18,7%	3,2%	100,0%	
	Salzburg-Umgebung		852	227	25	1104	
			77,2%	20,6%	2,3%	100,0%	
	Zell am See		507	160	19	686	
			73,9%	23,3%	2,8%	100,0%	
	Hallein		308	82	12	402	
			76,6%	20,4%	3,0%	100,0%	
	St. Johann im Pongau		438	142	5	585	
			74,9%	24,3%	,9%	100,0%	
	Tamsweg		121	44	2	167	
			72,5%	26,3%	1,2%	100,0%	
	Gesamt			2881	812	90	3783
				76,2%	21,5%	2,4%	100,0%

Dem nach scheint ein Kundenakquisitions-Potenzial bei Mittel- und Großbetrieben in Zell am See und Tamsweg gegeben zu sein (siehe Tabelle 24-11).

Tabelle 24-11: Marktanteile je Bezirk und Betriebsgröße im Jahr 2005

	Kleinbetrieb (1 bis 10 MA)	Mittelbetrieb (11 bis 100 MA)	Großbetrieb (101+ MA)	Gesamt
Salzburg-Stadt	19%	68%	81%	30%
Salzburg-Umgebung	20%	54%	100%	29%
Zell am See	20%	41%	53%	26%
Hallein	19%	62%	83%	30%
St. Johann im Pongau	23%	48%	100%	30%
Tamsweg	22%	39%	0%	26%
Gesamt	19%	52%	89%	28%

24.4 Marktanteile nach Bezirken, Betriebsgröße und Wirtschaftsklassen

Die Branchenstruktur der Produktionsbetriebs-Kunden des AMS Salzburg veränderte sich zwischen 2003 und 2005 geringfügig. Absolute Zuwächse waren in folgenden Wirtschaftsklassen zu verzeichnen:

- Elektro (von 4,0% auf 5,5% aller Kunden; +19 Betriebe),
- Information (von 3,2% auf 4,2%; +13 Betriebe),
- Textil (von 2,9% auf 3,8%; +12 Betriebe),
- Metall (von 7,2% auf 7,7%; +10 Betriebe) und
- Möbel (von 5,9% auf 6,3%; +9 Betriebe).

Absolute Kundenverluste - seit 2003 - waren in folgenden Wirtschaftsklassen zu erkennen:

- Holz (von 7,4% auf 6,3%; -8 Betriebe)
- Chemie (von 3,2% auf 2,7%; -3 Betriebe)

Die Verteilung der Kunden nach Wirtschaftsklassen im Jahr 2005 stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 24-12: Produktionsbetriebs-Kunden des AMS Salzburg nach Wirtschaftsklassen im Jahr 2005

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Lebensmittel	124	11,2	11,2	11,2
	Textil	42	3,8	3,8	15,0
	Holz	69	6,3	6,3	21,3
	Information	46	4,2	4,2	25,5
	Chemie	30	2,7	2,7	28,2
	Glas/ Stein/ Erde	27	2,4	2,4	30,6
	Metall	85	7,7	7,7	38,3
	Maschinenbau	61	5,5	5,5	43,9
	Elektro	61	5,5	5,5	49,4
	Möbel- und Freizeitartikel	70	6,3	6,3	55,8
	Bau	448	40,6	40,6	96,4
	Sonstige	40	3,6	3,6	100,0
	Gesamt	1103	100,0	100,0	

Die Branchenstruktur aller Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg stellt sich doch anders als die der Kunden dar (siehe Tabelle 24-13).

Demnach ergeben sich Marktanteile des AMS Salzburg je Wirtschaftsklasse:

- Elektro 40%
- Maschinenbau 38%
- Textil 37%
- Lebensmittel 36%
- Information 35%
- Glas/ Stein/ Erde 29%
- Metall 28%
- Bau 27%
- Holz 25%
- Chemie 24%
- Möbel- und Freizeitartikel 22%
- Sonstige 13%

Tabelle 24-13: Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Wirtschaftsklassen im Jahr 2005

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Lebensmittel	346	8,7	8,7	8,7
	Textil	113	2,8	2,8	11,5
	Holz	280	7,0	7,0	18,5
	Information	133	3,3	3,3	21,9
	Chemie	126	3,2	3,2	25,1
	Glas/ Stein/ Erde	93	2,3	2,3	27,4
	Metall	301	7,6	7,6	34,9
	Maschinenbau	162	4,1	4,1	39,0
	Elektro	151	3,8	3,8	42,8
	Möbel- und Freizeitartikel	319	8,0	8,0	50,8
	Bau	1657	41,6	41,6	92,4
	Sonstige	303	7,6	7,6	100,0
	Gesamt	3984	100,0	100,0	

Von 2004 auf 2005 waren in der Wirtschaftsklasse Information, Elektro, Möbel und Bau bei Weitem mehr Kundenzu- als -abgänge zu verzeichnen (siehe Tabelle 24-14).

Tabelle 24-14: Kundenzu- und -abgänge nach Wirtschaftsklasse im Jahr 2005

Anzahl		Zu- und Abgänge 2005		Gesamt
		Zugänge	Abgänge	
	Lebensmittel	38	38	76
	Textil	15	11	26
	Holz	24	20	44
	Information	22	10	32
	Chemie	10	11	21
	Glas/ Stein/ Erde	10	10	20
	Metall	27	29	56
	Maschinenbau	13	20	33
	Elektro	34	19	53
	Möbel- und Freizeitartikel	32	17	49
	Bau	217	185	402
	Sonstige	19	12	31
	Gesamt	461	382	843

Vor allem in den Bereichen Möbel, Textil und Elektro lassen sich erhöhte Anteile an Kleinbetrieben feststellen (siehe Tabelle 24-15). Überdurchschnittlich viele Mittelbetriebe finden sich in der Wirtschaftsklassen Lebensmittel und Metall.

Tabelle 24-15: Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Betriebsgröße und Wirtschaftsklasse im Jahr 2005

	Größe			Gesamt
	Kleinbetrieb	Mittelbetrieb	Großbetrieb	
Lebensmittel	233	104	9	346
	67,3%	30,1%	2,6%	100,0%
Textil	94	14	5	113
	83,2%	12,4%	4,4%	100,0%
Holz	214	57	9	280
	76,4%	20,4%	3,2%	100,0%
Information	100	29	4	133
	75,2%	21,8%	3,0%	100,0%
Chemie	89	30	7	126
	70,6%	23,8%	5,6%	100,0%
Glas/ Stein/ Erde	70	20	3	93
	75,3%	21,5%	3,2%	100,0%
Metall	214	84	3	301
	71,1%	27,9%	1,0%	100,0%
Maschinenbau	114	40	8	162
	70,4%	24,7%	4,9%	100,0%
Elektro	124	21	6	151
	82,1%	13,9%	4,0%	100,0%
Möbel- und Freizeitartikel	275	35	9	319
	86,2%	11,0%	2,8%	100,0%
Bau	1281	355	21	1657
	77,3%	21,4%	1,3%	100,0%
Sonstige	249	46	8	303
	82,2%	15,2%	2,6%	100,0%
Gesamt	3057	835	92	3984
	76,7%	21,0%	2,3%	100,0%

Abgeleitet aus der Struktur der Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Bezirken, Betriebsgröße und Wirtschaftsklasse im Jahr 2005 (siehe Tabelle 24-16), lässt sich ein Raster mit Marktanteilen je Bezirk, Betriebsgröße und Wirtschaftsklasse erstellen (siehe Tabelle 24-17).

Tabelle 24-16: Produktionsbetriebe im Bundesland Salzburg nach Bezirken, Betriebsgröße und Wirtschaftsklassen im Jahr 2005

		Salzburg-Stadt	Salzburg-Umgebung	Zell am See	Hallein	St. Joh. i. P.	Tamsweg	Gesamt
Lebensmittel	Kleinbetrieb	46	64	35	22	28	10	205
	Mittelbetrieb	24	31	18	5	18	5	101
	Großbetrieb	4	3	1	1	0	0	9
Textil	Kleinbetrieb	38	18	12	4	13	4	89
	Mittelbetrieb	4	4	1	2	2	0	13
	Großbetrieb	2	1	1	1	0	0	5
Holz	Kleinbetrieb	17	80	43	22	29	12	203
	Mittelbetrieb	3	9	15	8	12	9	56
	Großbetrieb	1	4	1	2	1	0	9
Information	Kleinbetrieb	54	21	13	2	2	1	93
	Mittelbetrieb	10	7	4	2	2	1	26
	Großbetrieb	1	2	1	0	0	0	4
Chemie	Kleinbetrieb	27	11	5	5	2	0	50
	Mittelbetrieb	7	9	3	4	1	0	24
	Großbetrieb	1	1	1	2	0	1	6
Glas/ Stein/ Erde	Kleinbetrieb	19	19	8	10	10	1	67
	Mittelbetrieb	3	10	2	0	4	1	20
	Großbetrieb	0	0	1	1	1	0	3
Metall	Kleinbetrieb	36	60	29	32	30	7	194
	Mittelbetrieb	14	30	12	12	15	1	84
	Großbetrieb	3	0	0	0	0	0	3
Maschinenbau	Kleinbetrieb	33	36	11	9	4	2	95
	Mittelbetrieb	9	18	5	3	3	0	38
	Großbetrieb	0	5	0	2	1	0	8
Elektro	Kleinbetrieb	58	23	8	11	13	4	117
	Mittelbetrieb	11	7	1	1	0	1	21
	Großbetrieb	4	2	0	0	0	0	6
Möbel- und Freizeitartikel	Kleinbetrieb	47	71	56	21	53	13	261
	Mittelbetrieb	2	7	6	6	12	1	34
	Großbetrieb	0	1	5	2	1	0	9
Bau	Kleinbetrieb	249	395	229	144	200	48	1265
	Mittelbetrieb	67	79	87	34	61	23	351
	Großbetrieb	7	3	7	1	1	1	20
Sonstige	Kleinbetrieb	31	54	58	26	54	19	242
	Mittelbetrieb	3	16	6	5	12	2	44
	Großbetrieb	4	3	1	0	0	0	8
Gesamt		839	1104	686	402	585	167	3783

Dem nach scheint ein Kundenakquisitions-Potenzial bei Kleinbetrieben im Bereich Chemie und bei Großbetrieben im Bereich Möbel und Bau. Die folgende Tabelle lässt jedoch noch detailliertere Schlüsse zu: Rot gekennzeichnet in Tabelle 24-17 sind jene Marktanteile, die in Bezug auf durchschnittliche Marktanteile hinsichtlich Betriebsgröße und Wirtschaftsklasse auf Akquisitionspotenzial schließen lassen.

Tabelle 24-17: Marktanteile je Bezirk, Betriebsgröße und Wirtschaftsklasse im Jahr 2005

		Salzburg-Stadt	Salzburg-Umgebung	Zell am See	Hallein	St. Joh. i. P.	Tamsweg	Gesamt
Lebensmittel	Kleinbetrieb	22%	19%	17%	32%	64%	50%	28%
	Mittelbetrieb	67%	58%	22%	40%	50%	100%	53%
	Großbetrieb	100%	100%	0%	100%	kein Betrieb	kein Betrieb	100%
Textil	Kleinbetrieb	24%	44%	25%	25%	23%	50%	29%
	Mittelbetrieb	100%	25%	100%	50%	50%	kein Betrieb	92%
	Großbetrieb	100%	100%	100%	0%	kein Betrieb	kein Betrieb	80%
Holz	Kleinbetrieb	12%	9%	16%	14%	31%	58%	17%
	Mittelbetrieb	67%	56%	7%	75%	50%	44%	43%
	Großbetrieb	100%	75%	100%	100%	100%	kein Betrieb	100%
Information	Kleinbetrieb	24%	14%	8%	0%	100%	0%	20%
	Mittelbetrieb	100%	86%	0%	50%	50%	100%	77%
	Großbetrieb	100%	100%	100%	kein Betrieb	kein Betrieb	kein Betrieb	100%
Chemie	Kleinbetrieb	4%	18%	40%	20%	50%	kein Betrieb	14%
	Mittelbetrieb	29%	67%	67%	75%	100%	kein Betrieb	63%
	Großbetrieb	100%	100%	100%	50%	kein Betrieb	kein Betrieb	83%
Glas/ Stein/ Erde	Kleinbetrieb	21%	21%	25%	30%	0%	0%	19%
	Mittelbetrieb	100%	40%	0%	kein Betrieb	50%	100%	55%
	Großbetrieb	kein Betrieb	kein Betrieb	100%	0%	100%	kein Betrieb	100%
Metall	Kleinbetrieb	22%	30%	3%	6%	20%	14%	19%
	Mittelbetrieb	50%	57%	33%	42%	67%	0%	51%
	Großbetrieb	67%	kein Betrieb	kein Betrieb	kein Betrieb	kein Betrieb	kein Betrieb	100%
Maschinenbau	Kleinbetrieb	9%	14%	18%	44%	50%	0%	17%
	Mittelbetrieb	78%	78%	100%	100%	100%	kein Betrieb	97%
	Großbetrieb	kein Betrieb	100%	kein Betrieb	50%	100%	kein Betrieb	100%
Elektro	Kleinbetrieb	24%	35%	38%	18%	15%	25%	26%
	Mittelbetrieb	100%	86%	100%	100%	kein Betrieb	100%	100%
	Großbetrieb	50%	100%	kein Betrieb	kein Betrieb	kein Betrieb	kein Betrieb	100%
Möbel- und Freizeitartikel	Kleinbetrieb	15%	23%	21%	24%	13%	0%	18%
	Mittelbetrieb	50%	86%	50%	50%	42%	0%	53%
	Großbetrieb	kein Betrieb	0%	20%	100%	100%	kein Betrieb	56%
Bau	Kleinbetrieb	21%	20%	26%	21%	25%	23%	22%
	Mittelbetrieb	49%	42%	44%	50%	41%	22%	43%
	Großbetrieb	57%	100%	43%	0%	100%	0%	65%
Sonstige	Kleinbetrieb	3%	7%	5%	4%	0%	0%	4%
	Mittelbetrieb	100%	38%	83%	60%	25%	0%	45%
	Großbetrieb	25%	100%	0%	kein Betrieb	kein Betrieb	kein Betrieb	75%
Gesamt		30%	29%	26%	30%	30%	26%	28%

24.5 Kundentypologie

Bei der zu Verfügung gestellten Kundendatei wird zwischen 4 Kundentypen unterschieden: A-, B-, C- und sonstige Kunden (Definition siehe Seite 16ff).

Die Verteilung der Produktionsbetriebs-Kunden nach Kundentypologie stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 24-18: Verteilung nach Kundentypologie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	A-Kunden	36	3,3	3,3	3,3
	B-Kunden	136	12,3	12,3	15,6
	C-Kunden	274	24,8	24,8	40,4
	Sonstige Kunden	657	59,6	59,6	100,0
	Gesamt	1103	100,0	100,0	

Im Bezirk Salzburg-Stadt sind A- und B-Kunden überrepräsentiert. Die vierte Kategorie „Sonstige Kunden“ ist vermehrt in den Bezirken Tamsweg, Zell am See und St. Johann im Pongau anzutreffen (siehe Tabelle 24-19). Vor allem in den Bezirken Tamsweg und St. Johann im Pongau ist dies auf eine sehr geringe Zahl an Großbetrieben im Produktionssektor zurückzuführen - nicht so im Bezirk Zell am See, der über überdurchschnittlich viele Mittel- und Großbetriebe im Produktionsbereich verfügt (siehe Tabelle 24-10, Seite 66).

Tabelle 24-19: Kundentypologie nach Bezirken im Jahr 2005

		AMS-Kundentypologie				Gesamt
		A-Kunden	B-Kunden	C-Kunden	Sonstige Kunden	
Salzburg-Stadt		13	37	60	142	252
		5,2%	14,7%	23,8%	56,3%	100,0%
Salzburg-Umgebung		8	50	92	168	318
		2,5%	15,7%	28,9%	52,8%	100,0%
Zell am See		4	14	37	124	179
		2,2%	7,8%	20,7%	69,3%	100,0%
Hallein		5	17	40	58	120
		4,2%	14,2%	33,3%	48,3%	100,0%
St. Johann im Pongau		5	15	35	123	178
		2,8%	8,4%	19,7%	69,1%	100,0%
Tamsweg		1	2	9	32	44
		2,3%	4,5%	20,5%	72,7%	100,0%
Gesamt		36	135	273	647	1091
		3,3%	12,4%	25,0%	59,3%	100,0%

Da die Kundentypisierung in engem Zusammenhang mit der Zahl gemeldeter und akquirierter offener Stellen steht, ist der Anteil an A- und B-Kunden vor allem in Groß- und Mittelbetrieben besonders hoch (siehe Tabelle 24-20).

Tabelle 24-20: Kundentypologie nach Betriebsgröße im Jahr 2005

		AMS-Kundentypologie				Gesamt
		A-Kunden	B-Kunden	C-Kunden	Sonstige Kunden	
Kleinbetrieb		1	33	164	834	1032
		,1%	3,2%	15,9%	80,8%	100,0%
Mittelbetrieb		13	87	184	332	616
		2,1%	14,1%	29,9%	53,9%	100,0%
Großbetrieb		22	23	33	20	98
		22,4%	23,5%	33,7%	20,4%	100,0%
Gesamt		36	143	381	1186	1746
		2,1%	8,2%	21,8%	67,9%	100,0%

Vor allem in den Branchen Textil, Bau und Elektro ist ein erhöhter Anteil an „Sonstigen Kunden“ vorzufinden. Auch hier steht das Ergebnis im direkten Zusammenhang mit der Betriebsgröße (siehe Tabelle 24-15, Seite 70).

Tabelle 24-21: Kundentypologie nach Wirtschaftsklassen im Jahr 2005

		AMS-Kundentypologie				Gesamt
		A-Kunden	B-Kunden	C-Kunden	Sonstige Kunden	
Lebensmittel		5	31	44	102	182
		2,7%	17,0%	24,2%	56,0%	100,0%
Textil		1	5	9	45	60
		1,7%	8,3%	15,0%	75,0%	100,0%
Holz		4	3	28	76	111
		3,6%	2,7%	25,2%	68,5%	100,0%
Information		1	7	14	39	61
		1,6%	11,5%	23,0%	63,9%	100,0%
Chemie		3	9	10	27	49
		6,1%	18,4%	20,4%	55,1%	100,0%
Glas/ Stein/ Erde		1	3	11	25	40
		2,5%	7,5%	27,5%	62,5%	100,0%
Metall		1	14	33	83	131
		,8%	10,7%	25,2%	63,4%	100,0%
Maschinenbau		1	13	30	55	99
		1,0%	13,1%	30,3%	55,6%	100,0%
Elektro		2	7	17	65	91
		2,2%	7,7%	18,7%	71,4%	100,0%
Möbel- und Freizeitartikel		2	11	18	70	101
		2,0%	10,9%	17,8%	69,3%	100,0%
Bau		8	37	155	573	773
		1,0%	4,8%	20,1%	74,1%	100,0%
Sonstige		7	3	12	42	64
		10,9%	4,7%	18,8%	65,6%	100,0%
Gesamt		36	143	381	1202	1762
		2,0%	8,1%	21,6%	68,2%	100,0%

Alle A-Kunden des Produktionsbereichs konnten im Jahr 2005 gehalten werden - es waren keine Zu- und Abgänge zu verzeichnen. Bei C-Kunden standen 28 Zugängen 86 Abgänge gegenüber. Ein umgekehrtes Verhältnis lässt sich in der Kategorie „Sonstige Kunden“ feststellen: Hier konnten 427 Neukunden gewonnen werden - gegenüber 289 Kundenabgängen (siehe Tabelle 24-22).

Tabelle 24-22: Kundenzu- und -abgänge nach Kundentypologie im Jahr 2005

Anzahl		Zu- und Abgänge 2005		Gesamt
		Zugänge	Abgänge	
AMS-Kundentypologie	B-Kunden	6	7	13
	C-Kunden	28	86	114
	Sonstige Kunden	427	289	716
Gesamt		461	382	843

24.6 Zu- und Abgänge offener Stellen

Die Zu- und Abgänge offener Stellen stagnierten im Zeitraum zwischen 2003⁶ und 2005. Auch der Durchschnittsbestand offener Stellen veränderte sich kaum. Die Abgänge mittels „B“⁷- bzw. „E“⁸- Buchungen nahmen jedoch deutlich ab (siehe Tabelle 24-23).

Tabelle 24-23: Mittelwerte der Zu- und Abgänge offener Stellen je Betrieb in den Jahren 2003 bis 2005

	Mittelwert
Zugänge offener Stellen 2003	3,61
Zugänge offener Stellen 2004	3,66
Zugänge offener Stellen 2005	3,65
Durchschnittsbestand offener Stellen 2003	0,44
Durchschnittsbestand offener Stellen 2004	0,41
Durchschnittsbestand offener Stellen 2005	0,45
Abgänge offener Stellen 2003	3,62
Abgänge offener Stellen 2004	3,64
Abgänge offener Stellen 2005	3,60
Abgänge offener Stellen mit "B" oder "E" 2003	1,61
Abgänge offener Stellen mit "B" oder "E" 2004	1,72
Abgänge offener Stellen mit "B" oder "E" 2005	1,55
Anteil "B" oder "E" an Zugängen 2003	45%
Anteil "B" oder "E" an Zugängen 2004	47%
Anteil "B" oder "E" an Zugängen 2005	43%

Der wenigsten Abgänge offener Stellen mittels „B“- bzw. „E“- Buchungen im Jahr 2005 wurden in den Bezirken Salzburg-Umgebung und Tamsweg verzeichnet (siehe Tabelle 24-24). In diesen Bezirken sind auch die niedrigsten Durchschnittsbestände offener Stellen erkennbar. Sowohl die meisten Zu- bzw. Abgänge offener Stellen - auch mittels „B“- bzw. „E“- Bu-

⁶ 2003: 1038 Betriebe; 2004: 1024 Betriebe und 2005: 1103 Betriebe

⁷ „B“ bedeutet, dass der Abgang einer gemeldeten offenen Stelle aufgrund eines Betriebsbesuches erfolgte.

⁸ „E“ bedeutet, dass der Abgang einer gemeldeten offenen Stelle aufgrund einer Beratung nicht im Rahmen eines Betriebsbesuches erfolgte.

chungen - können im Jahr 2005 in St. Johann im Pongau festgestellt werden. Dieser Bezirk ist der einzige, in dem im Jahr 2005 mehr Ab- als Zugänge offener Stellen verzeichnet wurden. Der Anteil der Abgänge mittels „B“- bzw. „E“- Buchungen an den Zugängen offener Stellen nahm im Bezirk Salzburg-Stadt von 2003 bis 2005 deutlich ab (von 54% im Jahr 2003 auf 42% im Jahr 2005). In Hallein und Tamsweg stieg dieser Wert im selben Zeitraum wesentlich an (siehe Tabelle 24-24). Insgesamt vergrößerte sich von 2003 auf 2004 der Anteil der Abgänge mittels „B“- bzw. „E“- Buchungen an den Zugängen offener Stellen von 45% auf 47% und sank dann im Jahr 2005 auf 43% ab.

Tabelle 24-24: Zu- und Abgänge offener Stellen je Betrieb und Bezirk in den Jahren 2003 bis 2005

	Salzburg-Stadt	Salzburg-Umgebung	Zell am See	Hallein	St. Johann im Pongau	Tamsweg	Insgesamt
Zugänge offener Stellen 2003	3,97	3,32	3,57	3,47	3,74	3,65	3,60
Zugänge offener Stellen 2004	4,45	3,56	3,68	2,83	3,54	3,18	3,66
Zugänge offener Stellen 2005	3,95	3,27	3,56	3,58	4,18	3,11	3,65
Durchschnittsbestand offener Stellen 2003	0,44	0,32	0,52	0,49	0,49	0,52	0,44
Durchschnittsbestand offener Stellen 2004	0,41	0,33	0,48	0,32	0,52	0,45	0,41
Durchschnittsbestand offener Stellen 2005	0,39	0,34	0,50	0,71	0,57	0,32	0,46
Abgänge offener Stellen 2003	3,90	3,37	3,65	3,29	3,78	4,00	3,62
Abgänge offener Stellen 2004	4,50	3,42	3,71	2,94	3,48	3,12	3,64
Abgänge offener Stellen 2005	3,88	3,21	3,49	3,46	4,25	3,05	3,60
Abgänge offener Stellen mit "B" oder "E" 2003	2,13	1,57	1,56	1,32	1,42	1,27	1,61
Abgänge offener Stellen mit "B" oder "E" 2004	2,27	1,64	1,89	1,41	1,30	1,40	1,72
Abgänge offener Stellen mit "B" oder "E" 2005	1,64	1,38	1,59	1,67	1,68	1,39	1,56
Anteil "B" oder "E" an Zugängen 2003	54%	47%	44%	38%	38%	35%	45%
Anteil "B" oder "E" an Zugängen 2004	51%	46%	51%	50%	37%	44%	47%
Anteil "B" oder "E" an Zugängen 2005	42%	42%	45%	47%	40%	45%	43%

Ganz allgemein nehmen sowohl Zu- als auch Abgänge mit steigender Betriebsgröße zu. Die Zunahme am Durchschnittsbestand offener Stellen im Jahr 2005 ist vor allem auf Großbetriebe zurückzuführen (siehe Tabelle 24-25). Auch der Rückgang an Abgängen offener Stellen mittels „B“- bzw. „E“- Buchungen ist vor allem auf den deutlichen Rückgang in Großbetrieben rückzuführen. Im Gegensatz zu Mittel- und Großbetrieben stiegen im Jahr 2005 in Kleinbetrieben die Abgänge offener Stellen gegenüber 2004 - dies gilt auch für Abgänge

mittels „B“- bzw. „E“- Buchungen. Der Anteil der Abgänge mittels „B“- bzw. „E“- Buchungen an den Zugängen offener Stellen stagnierte bei Kleinbetrieben zwischen 2004 und 2005. Bei Mittelbetrieben sank dieser Wert etwas, bei Großbetrieben verringerte er sich deutlich (von 54% auf 42%).

Tabelle 24-25: Zu- und Abgänge offener Stellen je Betrieb und Betriebsgröße in den Jahren 2003 bis 2005

	Kleinbetrieb	Mittelbetrieb	Großbetrieb	Insgesamt
Zugänge offener Stellen 2003	2,25	4,02	9,95	3,60
Zugänge offener Stellen 2004	2,16	3,97	11,57	3,66
Zugänge offener Stellen 2005	2,23	4,06	11,70	3,66
Durchschnittsbestand offener Stellen 2003	0,26	0,52	1,20	0,44
Durchschnittsbestand offener Stellen 2004	0,23	0,45	1,31	0,41
Durchschnittsbestand offener Stellen 2005	0,25	0,47	1,81	0,45
Abgänge offener Stellen 2003	2,30	4,05	9,69	3,62
Abgänge offener Stellen 2004	2,09	3,99	11,58	3,64
Abgänge offener Stellen 2005	2,20	3,99	11,51	3,60
Abgänge offener Stellen mit "B" oder "E" 2003	0,90	1,89	4,64	1,61
Abgänge offener Stellen mit "B" oder "E" 2004	0,90	1,86	6,25	1,73
Abgänge offener Stellen mit "B" oder "E" 2005	0,96	1,73	4,85	1,56
Anteil "B" oder "E" an Zugängen 2003	40%	47%	47%	45%
Anteil "B" oder "E" an Zugängen 2004	42%	47%	54%	47%
Anteil "B" oder "E" an Zugängen 2005	43%	43%	42%	43%

Sowohl Zu- als auch Abgänge sind in jenen Branchen erhöht, die über einen hohen Anteil an Mittel- und Großbetrieben verfügen. Der Anteil der Abgänge mittels „B“- bzw. „E“- Buchungen an den Zugängen offener Stellen sank in der Branche Information zwischen 2003 und 2005 von 57% auf 34% und weist damit den niedrigsten Wert aller Branchen auf. Auch in der Baubranche liegt dieser Anteil mit 36% auf sehr niedrigem Niveau - allerdings stagniert dieser Wert seit 2003. Rückgänge bezüglich dieses Anteils sind - neben der Wirtschaftsklasse Information - in den Bereichen Textil, Maschinenbau und Möbel feststellbar.

Tabelle 24-26: Zu- und Abgänge offener Stellen je Betrieb und Wirtschaftsklasse in den Jahren 2003 bis 2005

	Lebensmittel	Textil	Holz	Information	Chemie	Glas/Stein/Erde	Metall	Maschinenbau	Elektro	Möbel	Bau
Zugänge offener Stellen 2003	4,74	3,03	3,04	4,48	5,70	2,59	3,16	4,50	3,05	4,85	3,03
Zugänge offener Stellen 2004	4,51	5,05	3,52	4,88	5,74	3,26	3,51	2,79	3,24	4,42	2,99
Zugänge offener Stellen 2005	4,86	3,76	2,90	4,11	6,73	3,67	3,53	3,87	3,48	3,03	2,94
Durchschnittsbestand offener Stellen 2003	0,56	0,31	0,35	0,54	0,73	0,21	0,41	0,61	0,34	0,56	0,38
Durchschnittsbestand offener Stellen 2004	0,41	0,43	0,33	0,56	0,73	0,38	0,46	0,27	0,35	0,39	0,39
Durchschnittsbestand offener Stellen 2005	0,46	0,50	0,37	0,47	0,96	0,43	0,50	0,42	0,41	0,44	0,36
Abgänge offener Stellen 2003	4,78	3,20	3,08	4,27	5,27	3,09	3,15	4,50	2,98	4,74	3,07
Abgänge offener Stellen 2004	4,65	4,76	3,38	5,26	5,77	3,04	3,55	2,72	3,11	4,73	2,94
Abgänge offener Stellen 2005	4,67	3,95	3,03	3,89	6,77	3,93	3,42	3,82	3,36	2,71	2,91
Abgänge offener Stellen mit "B" oder "E" 2003	2,38	1,90	1,27	2,58	2,42	1,41	1,52	2,17	1,38	2,59	1,08
Abgänge offener Stellen mit "B" oder "E" 2004	2,14	3,29	1,69	2,41	3,29	1,52	1,61	1,38	1,54	3,05	1,07
Abgänge offener Stellen mit "B" oder "E" 2005	2,36	1,83	1,41	1,39	3,20	2,04	1,51	1,59	1,43	1,41	1,07
Anteil "B" oder "E" an Zugängen 2003	50%	63%	42%	57%	43%	54%	48%	48%	45%	53%	36%
Anteil "B" oder "E" an Zugängen 2004	47%	65%	48%	49%	57%	47%	46%	49%	48%	69%	36%
Anteil "B" oder "E" an Zugängen 2005	49%	49%	49%	34%	48%	56%	43%	41%	41%	47%	36%

25 Handlungsoptionen

Aus der Befragung können vier Dimensionen der Handlungsmöglichkeiten abgeleitet werden, entsprechend den Aufgabenfeldern des AMS Salzburg:

- Imagepflege - Produktmarketing - Öffentlichkeitsarbeit
- Arbeitskräftevermittlung
- Serviceleistung
- Marktanteile

Imagepflege - Produktmarketing - Öffentlichkeitsarbeit

- Die Imagewerte hinsichtlich Bürokratie und Modernität deuten auf Verbesserungsbedarf hin.

- Bekanntheitsgrad der Produkt- und Dienstleistungspalette steigern.
- Aufklärung über Habitualisierungen und Stereotype in der Arbeitswelt
- Stellungnahme zu - von Befragten - gewünschter Entwicklung: „Personaldienstleistung statt Arbeitslosenvermittlung“
- Grundlagenforschung hinsichtlich Arbeitsmarkt- und Berufsentwicklung

Arbeitskräftevermittlung

- Arbeitskräftevermittlung: Erfüllungsgrad hinsichtlich Anforderungsprofil und Passung der BewerberInnen erhöhen und damit die Zufriedenheit der Unternehmen sicherstellen.
- Vermittlungsqualität erhöhen durch Berufs- und Arbeitsplatzanalysen und dadurch Treffsicherheit verbessern.
- Schlüsselkompetenzen der BewerberInnen erarbeiten, sichtbar und argumentierbar machen.
- Personalverantwortliche bzgl. Kompetenz-Erkennung schulen (vor allem bei KMU)
- Kurzfristige Kompetenzentwicklung für BewerberInnen ermöglichen - z.B. Lernen „on the job“ (Einarbeitungsprozesse definieren, operationalisieren).

Serviceleistungen

- Unterstützung der Unternehmen hinsichtlich Veränderungen am Arbeitsmarkt (z.B. demographischer Wandel)
- Benutzerfreundlichere Gestaltung des Online-Service und bessere Verwertbarkeit von elektronischen Daten
- Praxisorientierte Weiterbildung ermöglichen (z.B. Unternehmen für Praktika (on the job) gewinnen - berufsbezogene adäquate Bildung fördern).
- Unterstützung bei Personalbedarfsplanung

Marktanteile

- In den Bezirken Zell am See und Tamsweg scheint ein Kundenakquisitions-Potenzial bei Mittel- und Großbetrieben vorzuliegen.

- Weiters scheint Kundenakquisitions-Potenzial bei Kleinbetrieben im Bereich Chemie und bei Großbetrieben im Bereich Möbel und Bau gegeben zu sein (Detailstudium auf Seite 72 möglich).
- Der Anteil der Abgänge offener Stellen mittels „B“- bzw. „E“- Buchungen an den Zugängen offener Stellen sank von 2003 bis 2005 vor allem in den Wirtschaftsklassen Information, Textil, Maschinenbau und Möbel. In der Baubranche stagniert dieser Anteil auf sehr niedrigem Niveau. In diesen Bereichen scheinen Optimierungspotenziale für vermehrte „B“- bzw. „E“- Buchungen gegeben.

26 Linearauswertung anhand des Fragebogens

EA = Einfachantwort; MFA = Mehrfachantworten

Geschlecht (n=82)

(ungestützt)

48%	männlich
52%	weiblich

Stellung im Unternehmen (n=82)

(ungestützt)

36%	EigentümerIn
8%	GeschäftsführerIn
14%	PersonalchefIn
43%	Sonstige:
0%	„k.A.“

Kunde/ Nicht Kunde (n=82)

61%	Kunde/ Kundin	39%	Nicht-Kunde (weiter mit Frage 2.1)
-----	---------------	-----	---------------------------------------

1 (Einstiegsfragen) Nur für AMS-Kunden/ Kundin

1.1 Wie lange arbeiten Sie schon mit dem AMS-Sbg. zusammen?(n=49)

(ungestützt, Zutreffendes ankreuzen)

6%	seit weniger als 2 Jahren
10%	2 bis 4 Jahren
84%	5 oder mehr Jahre

1.2 Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit dem AMS-Sbg.?(n=50)

(gestützt, EA, Zutreffendes ankreuzen)

46%	sehr zufrieden	50%	eher zufrieden	4%	eher unzufrieden (weiter mit 1.2.1)	0%	sehr unzufrieden (weiter mit 1.2.1)
-----	----------------	-----	----------------	----	--	----	--

1.2.1 Warum sind Sie unzufrieden?

(offeneAntwort) __siehe Seite 20ff__

1.3 Wie häufig hatten Sie im letzten Jahr Kontakt mit dem AMS-Sbg.?(n=47)

Wöchentlich 4%

2-wöchentlich 15%

Monatlich 23%

¼-jährlich 34%

½-jährlich 9%

Jährlich 15%

1.4 Und entsprach die Kontakthäufigkeit Ihren Erfordernissen?(n=48)

(gestützt, EA, die unter 1.3 „Kontakthäufigkeit“ genannt wurde, war...)

0%	war zu selten	98%	war angemessen	2%	war zu häufig
----	---------------	-----	----------------	----	---------------

1.5 Entsprach die Kontakthäufigkeit den Vereinbarungen?(n=50)

(ungestützt, Zutreffendes ankreuzen)

100%	ja	0%	nein
------	----	----	------

2 (Bilder/ Images) ALLE UNTERNEHMEN

2.1 Was glauben Sie, welches Image trägt das AMS-Sbg. ganz allgemein in der Öffentlichkeit?(n=81)

(gestützt, EA, Zutreffendes ankreuzen)

5%	sehr positiv	74%	eher positiv	20%	eher negativ	1%	sehr negativ
----	--------------	-----	--------------	-----	--------------	----	--------------

2.2 Bitte bewerten Sie anhand der folgenden Eigenschaften das AMS-Sbg.:

Sehen Sie das AMS eher als...

(gestützt, in jeder Zeile EA, Zutreffendes ankreuzen)

+				-	
vertrauensvoll	99%		1%	nicht vertrauensvoll	n=72
kompetent	95%		5%	inkompetent	n=73
persönlich	86%		14%	unpersönlich	n=71
zuverlässig	99%		1%	unzuverlässig	n=70
verantwortungsbewusst	99%		1%	verantwortungslos	n=67
gut organisiert	96%		4%	desorganisiert	n=71
überschaubar	81%		19%	unüberschaubar	n=70
modern	89%		11%	altmodisch	n=70
unbürokratisch	44%		56%	bürokratisch	n=77
wirtschaftlich	71%		29%	unwirtschaftlich	n=45

3 (Dienstleistungen des AMS) ALLE UNTERNEHMEN

3.1 Welche Dienstleistungen des AMS Sbg. sind Ihnen bekannt?(n=82)

(ungestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

84%	Arbeitskräftevermittlung
22%	professionelle Unterstützung bei der Personalsuche „Sie suchen wir finden“
6%	Europaweite Job- und Personalsuche (Eures)
20%	Information über Förderungsvoraussetzungen/ -möglichkeiten für Unternehmen und/ oder Beschäftigte
24%	Berufsinformationen und Weiterbildungsmöglichkeiten
2%	Information über Versicherungsleistungen (Altersteilzeit, Weiterbildungsgeld)
0%	Auskunft über Unternehmensgründungsprogramme
0%	Ausbildung nach Maß „Implacement-Stiftung“ (Personalaufbau)
1%	Homepage (nützliche Links)
0%	AMS-Publikationen (Arbeitsmarktinfos, Studien, Report)
35%	Sonstiges (offene Antwort) siehe Seite 23ff

3.2 Welche AMS-Förderungen für Unternehmen sind Ihnen bekannt?(n=82)

(ungestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

61%	Qualifizierungsförderung für (ältere) Beschäftigte (Weiterbildung)
13%	Qualifizierungsberatung für Betriebe
24%	„Come Back“ (Eingliederungsbeihilfe)
0%	Solidaritätsprämienmodell
5%	Versicherungsleistungen (Altersteilzeit, Weiterbildungsgeld)
1%	Kurzarbeitsbeihilfe
57%	Sonstiges (offene Antwort) siehe Seite 23ff

NICHT-KUNDE/ NICHT-KUNDIN WEITER MIT FRAGE 5.1

**4 (AMS-Kampagnen-Wirkung/ Kommunikation & Information)
NUR FÜR AMS-KUNDEN/ KUNDIN**

4.1 In welcher Form trat das AMS-Sbg. im letzten Jahr an Sie heran?(n=50)

(gestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

46%	Betriebsbesuch (persönlich)
78%	telefonische Kontaktaufnahme
64%	postalisch (schriftlich)
34%	per E-Mail
6%	Sonstiges (offene Antwort) siehe Seite 26ff

4.2 Welche Dienstleistungen des AMS-Sbg. nahmen Sie in Anspruch?

(gestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

Siehe nächste Frage

4.3 Und wie effizient ist/ sind die in Anspruch genommene/n Dienstleistung/en für Sie?(n=50)

(gestützt, die unter „in Anspruch genommen“ genannt wurden)

1	sehr effizient	2	eher effizient	3	eher ineffizient	4	sehr ineffizient					
					4.2 gestützt			4.3 gestützt				
					j	n		1	2	3	4	
Betriebsbesuch vom AMS					56	44		32	54	11	4	n=
					%	%		%	%	%	%	28
Erstellung von Jobprofilen durch das AMS					30	70		20	60	13	7	n=
					%	%		%	%	%	%	15
vom AMS aktiv angebotene Arbeitssuchende					86	14		12	46	34	7	n=
					%	%		%	%	%	%	41
AMS-Informationsveranstaltungen (Produktinformatio- nen)					14	86		29	57	14	0	n=
					%	%		%	%	%	%	7
Jobbörse (vom AMS organisiertes Zusammentreffen mit mehreren Arbeitssuchenden für das Unternehmen)					22	78		20	30	30	20	n=
					%	%		%	%	%	%	10
eJob-Room (Internet-Jobbörse für Unternehmen)					28	72		8%	54	38	0	n=
					%	%		%	%	%	%	13
Jobmailing (Stelleninfo an Arbeitssuchende durch AMS)					32	68		29	36	29	7	n=
					%	%		%	%	%	%	14
Informationen von der Homepage (Internet)					34	66		12	70	12	6	n=
					%	%		%	%	%	%	17

SAMSOMAT (Selbstbedienungsautomat)	2 %	98 %		100 %	0 %	0 %	0 %	n= 1
Aufklärung über Fördermodalitäten	66 %	34 %		50 %	44 %	6 %	0 %	n= 32

4.4 Haben Sie durch die Dienstleistungen des AMS-Sbg. einen Nutzen für Ihren Betrieb lukrieren können?(n=50)

(gestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

14%	nein, keinen (weiter mit Frage 4.5)
38%	Zeitersparnis
62%	Kostensparnis
48%	Informationsgewinn

4.5 Welche Dienstleistungen würden Sie sich vom AMS-Sbg. in Zukunft wünschen?(n=50)

(ungestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

14%	besser auf das Unternehmen zugeschnittene Personalangebote
4%	mehr Personalangebote
2%	regelmäßige Informationen über verfügbares Personal
8%	bessere (adäquate) Informationen über Fördermöglichkeiten für mein Unternehmen
4%	Informationen über Arbeitsmarktentwicklungen

4.6 Was ist der Hauptgrund dafür, dass Sie Dienstleistungen des AMS in Anspruch nehmen?

(offene Antwort) siehe Seite 28ff

5 (Personalbedarfsabschätzung) ALLE UNTERNEHMEN

5.1 **Wie schätzen Sie die Beschäftigungssituation in Ihrem Unternehmen für die nächsten 12 Monate ein? Werden Sie Bedarf an neuen MitarbeiterInnen haben?(n=81)**

(ungestützt, EA, Zutreffendes ankreuzen)

57%	ja (weiter mit Frage 5.2)
43%	nein (weiter mit Frage 5.5)

5.2 **Wie groß glauben Sie wird Ihr Bedarf in den nächsten 12 Monaten sein?(n=46)**

(ungestützt, EA, Zutreffendes ankreuzen)

70%	1 bis 5 MitarbeiterInnen
26%	6 bis 20 MitarbeiterInnen
4%	21 oder mehr MitarbeiterInnen

5.3 **In welchem Beschäftigungsausmaß werden die neuen MitarbeiterInnen überwiegend beschäftigt sein?(n=47)**

(gestützt, EA, Zutreffendes ankreuzen)

92%	Vollzeit
4%	Teilzeit
2%	geringfügig
2%	teils/ teils (ungestützt)

5.4 Werden Sie überwiegend Männer oder Frauen einstellen?(n=46)

(ungestützt, EA, Zutreffendes ankreuzen)

4%	Frauen
72%	Männer
24%	teils/ teils

5.5 Gibt es in Ihrem Unternehmen die Bereitschaft über 45-Jährige einzustellen?(n=82)

(ungestützt, EA, Zutreffendes ankreuzen)

89%	ja
11%	nein

5.6 Wären Sie bereit Menschen mit Behinderung (eingeschränkter Leistungsfähigkeit) einzustellen? (n=78)

(ungestützt, EA, Zutreffendes ankreuzen)

37%	ja
63%	nein

5.7 Sind Sie für die Abdeckung Ihres Personalbedarfs auch an ausländischen MitarbeiterInnen interessiert?(n=79)

(ungestützt, EA, Zutreffendes ankreuzen)

68%	ja
32%	nein

5.8 In welchem Verhältnis werden Ihre zukünftigen MitarbeiterInnen überwiegend beschäftigt sein?(n=81)

(gestützt, EA, Zutreffendes ankreuzen)

82%	unbefristet
6%	befristet
0%	LeasingarbeiterInnen
12%	teils/ teils (ungestützt)

6 (Personalsuche) ALLE UNTERNEHMEN

6.1 Über welche Kanäle kamen Sie bisher zu Ihren neuen MitarbeiterInnen?(n=82)

(gestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

Siehe nächste Frage

6.2 Und wie zufrieden sind Sie mit diesen BewerberInnen aus genannten Kanälen?

(gestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

1	sehr zufrieden	2	eher zufrieden	3	eher unzufrieden	4	sehr unzufrieden
---	----------------	---	----------------	---	------------------	---	------------------

	6.1 gestützt			6.2 gestützt				
	j	n		1	2	3	4	k.A.
Inseratschaltung in Printmedien	62%	38%		24%	49%	25%	2%	n=51
Stellengebote von Arbeitssuchenden in Printmedien	13%	87%		0%	50%	33%	17%	n=6
Initiativbewerbungen	78%	22%		29%	53%	14%	4%	n=56

Internet	28%	72%		13%	47%	40%	0%	n=15
persönliche Empfehlung	88%	12%		49%	47%	4%	0%	n=70
AMS	77%	23%		13%	35%	31%	21%	n=62
Leasingfirmen	54%	46%		10%	45%	35%	10%	n=40
Personalberatungsfirmen	16%	84%		38%	46%	8%	8%	n=13
Kontakte zu Ausbildungseinrichtungen (Berufsschule, Fachhochschule, Unis)	38%	62%		46%	42%	4%	8%	n=24
Arbeitsstiftung	9%	91%		17%	33%	17%	33%	n=6

6.3 Wie würden Sie Ihrer Meinung nach zum einen den Arbeitsaufwand (Belastung) (A) und zum anderen den Kostenaufwand (B) bei der Personalsuche über genannte Kanäle einschätzen?

1	hoch	2	mittel	3	gering		„k.A.“ (weiter mit 6.4)
---	------	---	--------	---	--------	--	----------------------------

(gestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

	A				B			
	1	2	3		1	2	3	
Inseratschaltung in Printmedien	31%	31%	38%	n=48	13%	37%	50%	n=48
Stellengebote von Arbeitssuchenden in Printmedien	56%	22%	22%	n=9	78%	11%	11%	n=9
Initiativbewerbungen	73%	19%	8%	n=59	88%	12%	0%	n=60
Internet	55%	35%	10%	n=20	85%	10%	5%	n=20
persönliche Empfehlung	88%	9%	3%	n=67	93%	6%	1%	n=69
AMS	62%	35%	3%	n=58	88%	10%	2%	n=59
Leasingfirmen	49%	39%	12%	n=58	41%	17%	41%	n=41

Personalberatungsfirmen	50%	36%	14%	n=14	7%	21%	71%	n=14
Kontakte zu Ausbildungseinrichtungen (Berufsschule, Fachhochschule, Unis)	54%	32%	14%	n=28	85%	15%	0%	n=26
Arbeitsstiftung	40%	60%	0%	n=5	100%	0%	0%	n=5

6.4 Welche Unterstützungen könnten Sie in Ihrem Unternehmen hinsichtlich Personalbeschaffung noch benötigen?(n=82)

(gestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

7%	Spezialisierte Unternehmensberatung
28%	Gemeinsame Arbeitskreise (Meetings) mit anderen Unternehmen
24%	Informationen/ Szenarien zur Problemstellung des demografischen Wandels
29%	Publikationen
29%	Veranstaltungen zu Good-Practice Beispielen
57%	für Ihr Unternehmen ganz spezifische Weiterbildungsangebote
22%	Sonstiges (offene Antwort) siehe Seite 38ff

6.5 Sind Ihnen die Bestimmungen des Gleichbehandlungsgesetzes hinsichtlich der Personalaufnahme bekannt?(n=82)

(ungestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

89%	ja (weiter mit Frage 6.6)
11%	nein (weiter mit Frage 7.1)

6.6 Welche Bestimmungen des Gleichbehandlungsgesetzes sind Ihnen geläufig?

(offene Antwort) siehe Seite 39ff

7 (Personaleinstellung) ALLE UNTERNEHMEN

7.1 **Bitte denken Sie an Ihre letzten Personaleinstellungen, worauf haben Sie bei den BewerberInnen besonders geachtet?**

Leitfaden für offenes Gespräch?

(durchgehend offene Antworten) siehe Seite 40ff

- Ist es schwierig geeignete Personen zu finden? Woran liegt dies?
- Welche Bedeutung kommt dem Geschlecht/ (ausgewogenen) Geschlechterverhältnis zu?
- Spielen Staatsbürgerschaft und ethnische Herkunft eine Rolle?
- Spielen Persönlichkeitsmerkmale eine wichtige Rolle? Welche erachten Sie als wichtig? (selbstbewusstes Auftreten, Flexibilität, Mobilität, Motivation, Engagement in Vereinen)
- Waren Sie schon einmal überrascht, was der/ die BewerberIn sonst noch alles kann? Welche Fähigkeiten waren das? Sind diese Fähigkeiten für Ihr Unternehmen wichtig?
- Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Person ins Team passt?
- Entscheiden Sie alleine über die Personalaufnahme? Wer unterstützt/ berät Sie dabei?
- Gibt es einen Unterschied, ob BewerberInnen vom AMS oder anderswo herkommen? (Welchen?)

7.2 Wenn Sie ganz allgemein an eine Personalaufnahme denken, wie wichtig sind Ihnen folgende Einstellungskriterien?

(gestützt MFA, Zutreffendes ankreuzen)

1	sehr wichtig	2	eher wichtig	3	eher unwichtig	4	sehr unwichtig	
				1	2	3	4	
Mindestalter				37%	17%	34%	12%	n=82
Höchstalter				11%	31%	46%	12%	n=82
Geschlecht				29%	23%	31%	17%	n=82
Gehaltsvorstellung				24%	63%	7%	5%	n=82
höchste abgeschlossene (Schul-)Ausbildung				12%	39%	42%	7%	n=82
in Beruf oder Freizeit erworbene Fähigkeiten (ohne Ausbildungsnachweis)				6%	49%	35%	10%	n=81
Spezialisierung im Beruf				30%	52%	15%	3%	n=80
IT-/ EDV-Kenntnisse				24%	34%	26%	16%	n=80
persönlicher Eindruck				66%	31%	4%	0%	n=82
Bewerbungsschreiben				12%	40%	36%	12%	n=81
empfehlende Stelle				12%	57%	27%	4%	n=82
Sonstiges (offene Antwort) siehe Seite 42ff				100%	0%	0%	0%	n=15

8 (Personalfluktuatation) (ALLE UNTERNEHMEN)

8.1 Wie hoch ist (ungefähr) die jährliche Personalfluktuationsrate in Ihrem Unternehmen?

(offene Antwort) siehe Seite 49ff

8.2 Was sind die häufigsten Ursachen für die Personalfluktuatation in Ihrem Unternehmen? Die Fluktuatation ist: (n=35)

(gestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

60%	saisonal bedingt
69%	branchenüblich
31%	wirtschaftliche Lage

8.3 Welche monetären Anreizsysteme zur Personalbindung gibt es in Ihrem Unternehmen?(n=52)

(ungestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

71%	Lohn-/ Gehaltserhöhungen
40%	Prämien
87%	Zulagen
62%	Sonstiges (offene Antwort) siehe Seite 52ff

8.4 Welche Maßnahmen im Personalmanagement erachten Sie als wichtig?

(gestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

Siehe nächste Frage

8.5 Und welche der genannten Maßnahmen werden Ihren MitarbeiterInnen angeboten?

(gestützt, MFA, Zutreffendes ankreuzen)

1	sehr wichtig	2	eher wichtig	3	eher unwichtig	4	nicht wichtig							
							8.4 gestützt			8.5 gestützt				
							1	2	3	4	n	j	n	
verstärkte Weiterbildung der derzeit Be-							42%	42%	9%	8%	n=77	77%	23%	

schäftigten								
gezielte Maßnahmen zur Gesundheitsförderung	32%	49%	14%	5%	n=79	54%	46%	
MitarbeiterInnengespräche	54%	34%	9%	3%	n=77	77%	23%	
regelmäßige MitarbeiterInnenbefragungen	17%	35%	15%	33%	n=46	18%	82%	
Entwicklungsmöglichkeiten (Karriere)	38%	34%	14%	14%	n=73	65%	35%	
Sportaktivitäten	6%	37%	21%	36%	n=63	24%	76%	
Soziale betriebliche Aktivitäten (Betriebsfeiern, -ausflüge)	34%	56%	9%	1%	n=79	91%	9%	
Individuelle (flexible) Arbeitszeitregelungen (z.B. zur Verbesserung der Vereinbarkeit Arbeit, Freizeit und Familie, Sabbatical)	36%	38%	9%	17%	n=69	59%	41%	
alternsgerechte Arbeitsbedingungen (z.B. fähigkeitsorientiertes Arbeiten)	24%	57%	15%	5%	n=67	54%	46%	
Verantwortung und Kompetenzbereiche für MitarbeiterInnen	57%	42%	1%	0%	n=79	94%	6%	
Frühzeitige Kontakte zum Nachwuchs (Schule, Berufsmesse, Fachschul-/ UniversitätsabgängerInnen)	49%	30%	8%	13%	n=61	48%	52%	

9 Abschließend gefragt: (Verbesserungspotenziale/ Weiterentwicklung)
(NUR FÜR AMS-KUNDEN/ -KUNDIN)

9.1 Was wäre für Sie eine wirkliche Verbesserung der AMS-Dienstleistungen?

(offene Antwort) siehe Seite 55ff

(NUR FÜR NICHT-KUNDEN/ -KUNDIN)

9.2 Abschließend gefragt: Was wäre aus Ihrer Sicht wichtig, damit Ihr Unternehmen mit dem AMS-Sbg. zusammenarbeiten könnte?)

(offene Antwort) siehe Seite 58ff

9.3 Könnten Sie sich einen persönlichen AMS-BeraterIn bei Personaleinstellungsangelegenheiten vorstellen?(n=32)

(ungestützt, EA, Zutreffendes ankreuzen)

50%	ja
50%	nein

ALLE UNTERNEHMEN

10 Ich habe noch ein paar Fragen für die Statistik:

10.1 Wie lange sind Sie schon für Personaleinstellungen im Unternehmen verantwortlich/ zuständig?

Mittelwert: 13 Jahre

10.2 Darf ich Sie noch nach Ihrem Alter fragen?

Mittelwert: 45 Jahre

Vielen Dank für die Zeit, die Sie sich genommen haben! Auf Wiederhören!