



Vorlage SoA_14/2013
zur öffentlichen Sitzung des
Sozialausschusses
am 25.09.2013

An die
Mitglieder
des Sozialausschusses

Maßnahmen zur Aktivierung und beruflichen Eingliederung Erfahrungen nach der Instrumentenreform

Vorbemerkung:

Aktuell haben wir im Jobcenter Landkreis Ludwigsburg ein umfangreiches Angebot an arbeitsmarktpolitischen Instrumenten. Wie bereits in der Vorlage „Arbeitsmarktprogramm des Jobcenters Landkreis Ludwigsburg 2014“ ausgeführt, stellen die Maßnahmen zur Aktivierung und beruflichen Eingliederung den Großteil dieser Instrumente dar. Folglich kommt diesem Bereich eine wichtige Bedeutung zu. Die Vorlage soll einen Überblick über die Auswirkungen der Instrumentenreform und das aktuelle Maßnahmenangebot liefern. Gleichzeitig werden die Bedarfe unserer Kunden, die finanziellen Rahmenbedingungen sowie die Qualitätssicherung näher beleuchtet.

1. Auswirkungen des „Gesetzes zur Verbesserung der Eingliederungschancen am Arbeitsmarkt“ (Instrumentenreform)

Eine wesentliche Änderung der gesetzlichen Vorgaben erfolgte durch in Kraft treten des „Gesetzes zur Verbesserung der Eingliederungschancen am Arbeitsmarkt“ am 01.04.2012. Dadurch wurden die für die Maßnahmenkonzeption und -durchführung relevanten arbeitsmarktpolitischen Instrumente des SGB II und SGB III neu geordnet. Ziele des Gesetzgebers waren neben mehr Dezentralität, höherer Flexibilität, größerer Individualität, höherer Qualität und mehr Transparenz auch die Korrektur von Fehlentwicklungen bei der Maßnahmendurchführung.

Die gesetzliche Grundlage für die meisten Maßnahmen des Jobcenters Landkreis Ludwigsburg bildet § 45 SGB III, welcher durch die Instrumentenreform massiv gestärkt wurde. Der § 45 SGB III bietet vielseitigste Möglichkeiten zur Gestaltung von Maßnahmen. Ziel einer Maßnahme kann danach die Heranführung an den Ausbildungs- und Arbeitsmarkt, die Feststellung, Verringerung und Beseitigung Vermittlungshemmnissen oder auch die Integration in den ersten Ausbildungs- und Arbeitsmarkt sein. Dies bietet dem Jobcenter die Möglichkeit, im Rahmen des § 45 SGB III sowohl Maßnahmen für marktnahe als auch für markferne Kunden zu konzipieren. Ein Beispiel hierfür ist die Konzeption der M.O.V.E.- Maßnahmen. In der Vergangenheit wurde im Jobcenter stark mit

dem Instrument der Arbeitsgelegenheiten gearbeitet. Dieses ermöglichte den Kunden Berufspraxis zu sammeln und gleichzeitig konnten sie bei Bedarf sozialpädagogisch durch den Träger betreut werden. Nach Wegfall dieser Kombinationsmöglichkeit (Berufspraxis mit gleichzeitiger sozialpädagogischer Betreuung) im Bereich Arbeitsgelegenheiten konnte über § 45 SGB III mit den M.O.V.E.-Maßnahmen ein entsprechender Ersatz geschaffen werden, der sich bereits bewährt hat.

2. Grundlegender Überblick über die aktuelle Maßnahmenstruktur aus verschiedenen Blickwinkeln

a. Blickwinkel „Bedarfe“: Was benötigen unsere Kunden?

Die Maßnahmenstruktur des Jobcenters richtet sich in erster Linie an den Bedarfen unserer Kunden aus. Der konkrete Bedarf des einzelnen Kunden wird von der Vermittlungsfachkraft zusammen mit dem Kunden im Beratungsgespräch ermittelt. Ein solcher Bedarf kann beispielsweise die Unterstützung bei der Erstellung von Bewerbungsunterlagen, der Hilfe bei der Berufsplanung oder die Arbeit an individuellen Hemmnissen, wie beispielsweise bei psychischen oder finanziellen Problemen, sein. Die so ermittelten Einzelbedarfe werden von den Vermittlungsfachkräften in ein programmgestütztes Profilingssystem (ProSoz) eingegeben. Dies ermöglicht es, einen Überblick über die aktuellen Bedarfe der Kunden zu erhalten. Neben der Analyse der Kundenbedarfe aus ProSoz erfolgt die Ermittlung der Bedarfe auch durch das laufende Feedback der Vermittlungsfachkräfte und den Ergebnissen der Qualitätssicherung. Des Weiteren liefert die Auswertung der Zuweisungs- und Belegungsquoten einer Maßnahme eine Aussage über die aktuelle Bedarfsnachfrage. Ergänzt werden diese Informationen durch Erfahrungsberichte aus dem Bereich der Firmenberatung des Jobcenters. Zuletzt geben auch wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen Auskunft zu möglichen zukünftigen Bedarfen unserer Kunden.

Auf diese Weise konnten für das aktuelle bzw. zukünftige Maßnahmenportfolio 22 Einzelbedarfe, wie Bewerbungstraining, Praxiserfahrung und Verbesserung sozialer Kompetenzen, ermittelt werden. Aufgabe des Jobcenters ist es, für diese Bedarfe die entsprechenden Maßnahmen zur Verfügung zu stellen. Dabei muss sichergestellt werden, dass das Maßnahmeangebot die Bedarfe unserer Kunden abgedeckt. Aktuell besteht das Maßnahmenportfolio im Bereich § 45 SGB III aus 22 Maßnahmen.

Da unsere Kunden oftmals nicht nur einen einzelnen Bedarf, sondern mehrere Bedarfe gleichzeitig haben, sind auch unsere Maßnahmen so konzipiert, dass diese nicht nur einen Einzelbedarf abdecken. Im Regelfall wird ein ganzes Bündel an Bedarfen durch eine Maßnahme abgedeckt, wobei innerhalb der Maßnahme auch Bedarfs-Schwerpunkte bestehen. Je nach festgestellter Bedarfslage lassen sich die Kunden als marktnah, marktfern oder dazwischen einstufen und entsprechend lassen sich auch unsere Maßnahmen kategorisieren.

Maßnahmen für marktnahe Kunden:

Ziel dieser Maßnahmen ist es, die Bedarfe der Kunden so zu bearbeiten, dass diese direkt in den 1. Ausbildungs- und Arbeitsmarkt integriert werden können bzw. einer Integration keine weiteren Hemmnisse mehr entgegenstehen. Kundenbedarfe von marktnahen Maßnahmen können daher die Hilfe bei der konkreten Berufsplanung, die Überarbeitung von Bewerbungsunterlagen oder ein gezieltes Bewerbungstraining sein. Beispielhaft wäre die Maßnahme „V.i.A.“ (Vermittlung in Arbeit) zu nennen. Hier wird mit den Kunden zunächst eine realistische Berufsperspektive und -strategie erarbeitet sowie die Bewerbungsunterlagen auf den aktuellen Stand gebracht. Anschließend findet in Gruppen- und Einzelcoachings ein umfassendes Bewerbungstraining statt. Im Falle der erfolgrei-

chen Integration umfasst die Maßnahme auch eine Nachbetreuung des Kunden während der ersten drei Monate, um die Beschäftigungsaufnahme zu stabilisieren.

Maßnahmen für marktferne Kunden:

Ziel von marktfernen Maßnahmen ist in erster Linie die Heranführung des Kunden an den Arbeitsmarkt durch Beseitigung von schwerwiegenden Hemmnissen. Im Fokus stehen zunächst die grundlegende Stabilisierung des Kunden und der Aufbau einer Tagesstruktur. Hier liegt oftmals ein zentraler Bedarf, z.B. die Hilfe bei psychischer oder körperlicher Beeinträchtigung, bei Sucht oder Ähnlichem, vor. Daneben gibt es immer weitere Bedarfe, wie z.B. fehlende Praxiserfahrung, ungenügende soziale Teilhabe, Schuldenprobleme oder eine schwierige Wohnraumsituationen. Ein Beispiel für eine Maßnahme für marktferne Kunden wäre die Maßnahme „M.O.V.E.“ für die Zielgruppe psychisch Beeinträchtigter. Zunächst soll in Gruppen- und Einzelgesprächen sowie durch sozialpädagogische Betreuung Hilfe und Bewältigungstechniken im Umgang mit der psychischen Beeinträchtigung angeboten werden. Anschließend sollen die Kunden im Rahmen der Maßnahme an einfache Beschäftigungen herangeführt werden. Nach Abschluss der Maßnahme sollten die Hemmnisse der Teilnehmer so verringert sein, dass diese beispielsweise in eine marktnähere Maßnahme des Jobcenters einmünden können, um weiter an den ersten Arbeitsmarkt herangeführt zu werden.

Maßnahmen für Kundengruppen mit mittleren Problemlagen (sogenannte Mischformmaßnahmen):

Ziel dieser Maßnahmen ist die direkte Integration in den Arbeitsmarkt oder durch Beseitigung der Hemmnisse die (weitere) Heranführung an diesen. Die Bedarfe dieser Kunden können weder eindeutig dem marktnahen noch dem marktfernen Segment zugeordnet werden. Je nach Schwerpunkt und Zielsetzung werden diese Maßnahmen noch einmal in Mischformmaßnahmen für tendenziell marktnähere und tendenziell marktferne Kunden unterteilt. Eine Mischform-Maßnahme ist zum Beispiel „Praxisorientiertes Coaching 50+“. Auch hier werden mit den Teilnehmern realistische Berufsperspektiven und -strategien erarbeitet und die Bewerbungsunterlagen gesichtet sowie das bisherige Bewerbungsverhalten reflektiert. Darüber hinaus soll jeder Teilnehmer an einem betrieblichen Praktikum teilnehmen, um seine Fähigkeiten in der Praxis zu erproben und seine berufliche Perspektive zu festigen.

Insgesamt liegt der Kundenschwerpunkt beim Jobcenter Landkreis Ludwigsburg aufgrund der festgestellten Bedarfe im marktferneren Bereich. Dennoch gibt es auch einen ausgeprägten Anteil an Kunden, welche in die marktnahen Maßnahmen einmünden können.

Neben den Maßnahmen nach § 45 SGB III gibt es auch noch weitere Instrumente des Jobcenters sowie Angebote freier Träger und des Landkreises Ludwigsburg; hier sind insbesondere die sozial-integrativen Leistungen zu nennen. Die Aufgabe des Jobcenters besteht darin, eine Vernetzung dieser unterschiedlichen Bereiche sicherzustellen, um dem Kunden eine optimale Eingliederung zu ermöglichen.

b. Blickwinkel „Finanzen und Verteilung 2014“

Wie bereits zuvor erwähnt, liegt der Schwerpunkt unserer Kunden im marktferneren Bereich. Die nachfolgende Übersicht veranschaulicht den Einsatz der finanziellen Mittel entsprechend den Profillagen unserer Kunden für das kommende Jahr 2014.

Mitteleinsatz 2014 für Maßnahmen nach § 45 SGB III

Kundengruppe	Kundenpotential nach Profillagen in %	Mitteleinsatz in % nach Kundengruppe
marktnahe Kunden	2,6 %	14,3 %
Mischform / marknähere Kunden	28,6 %	30,6 %
	31,2 %	44,9 %
Mischform / markfernere Kunden	36,2 %	8,0 %
marktferne Kunden	32,6 %	47,1 %
	68,8 %	55,1 %
GESAMT	100 %	100%

Die Verteilung der Kundenpotentiale auf den marktnäheren und marktferneren Bereich spiegelt sich entsprechend im Einsatz der Mittel für marktnähere und marktferne Maßnahmen wider. Da der Schwerpunkt der Kundepotentiale im marktferneren Bereich liegt, werden auch unsere finanziellen Mittel schwerpunktmäßig für Maßnahmen in diesem Bereich eingesetzt. Nichts desto trotz ist es unerlässlich, auch für den marktnäheren Bereich Maßnahmen vorzuhalten und für diese die entsprechenden Mittel einzusetzen, da wir auch in diesem Bereich ein nicht unerhebliches Kundenpotential haben und gerade bei marktnäheren Maßnahmen für den Kunden die Chance auf eine erfolgreiche Integration am Größten ist. Der Mitteleinsatz spiegelt damit die im „Arbeitsmarktprogramm des Jobcenters Landkreis Ludwigsburg 2014“ dargestellte strategische Ausrichtung wider.

Im marktnäheren Bereich können trotz eines geringeren Mitteleinsatzes mehr Maßnahmeplätze eingekauft werden als im marktferneren. Dies resultiert daraus, dass ein Platz in einer marktnäheren Maßnahme wesentlich günstiger ist, da bei diesen Kunden weniger Hemmnisse vorliegen. Bei den Plätzen in marktfernen Maßnahmen ist oftmals aufgrund der Vielzahl der Hemmnisse u. a. eine intensive sozialpädagogische Betreuung notwendig, welche hohe Kosten verursacht. Im Schnitt kostet ein Platz in einer marktfernen Maßnahme dreimal so viel wie der in einer marktnahen.

c. Blickwinkel „Erfolgsbeurteilung der Maßnahmen“

Da für den Bereich der § 45 SGB III Maßnahmen erhebliche finanzielle Mittel eingesetzt werden (rund 38 % des Gesamthaushaltes), ist eine permanente Qualitätssicherung und Erfolgskontrolle unerlässlich. Der Erfolg einer Maßnahme ist wichtig für die Entscheidung, ob eine Maßnahme neu eingekauft werden soll oder ggf. Modifikationen erforderlich sind. Entscheidend für die Beurteilung des Erfolgs einer Maßnahme ist, ob die von uns mit der Maßnahme beabsichtigten Ziele erreicht werden konnten.

Die erfolgreiche Umsetzung einer Maßnahme hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab. Zunächst müssen die Bedarfe unserer Kunden identifiziert (siehe hierzu Punkt 2a. Blickwinkel „Bedarfe“) und für diese eine passgenaue Maßnahme konzipiert werden. Um eine bedarfsgerechte Konzepterstellung zu gewährleisten, erfolgt die Maßnahmengestaltung im Team, bestehend aus Vermittlungsfachkräften und Mitarbeitern aus dem Geschäftsteil Maßnahmekonzeption. Auf diese

Weise fließen sowohl die praxisnahen Erfahrungen der Vermittlungsfachkräfte als auch die Kenntnisse bezüglich Leistungsbeschreibung und Vertragsgestaltung in die Konzeption mit ein. Wurde eine Maßnahme bereits früher durchgeführt, finden ebenfalls die Erkenntnisse aus der Qualitätssicherung sowie ggf. aus dem Feedback von Trägern Berücksichtigung.

Neben der bedarfsgerechten Konzepterstellung ist auch die richtige Umsetzung dieses Konzepts durch den Träger wesentlich für den Erfolg. Deshalb wird bereits im Vergabeverfahren darauf geachtet, dass nur der Träger den Zuschlag erhält, welcher geeignet ist, die Maßnahme erfolgreich durchzuführen. Daher müssen die Bieter ihre Eignung beispielsweise durch eine Zertifizierung und Angabe von Referenzen bereits im Vergabeverfahren nachweisen und ihrerseits ein Konzept zur Maßnahmedurchführung vorlegen. Des Weiteren sind auch die passgenaue Zuweisung der Kunden in die Maßnahme durch die Vermittlungsfachkräfte sowie ein engmaschiges Qualitäts- und Beschwerdemanagement für den Maßnahmeerfolg unerlässlich. Aus diesem Grund erfolgt beispielsweise die Überprüfung der vertragskonformen Maßnahmeumsetzung durch regelmäßige Vor-Ort-Prüfungen.

Zuletzt beeinflusst aber auch der Kunde selbst durch seine aktive Teilnahme, ob eine Maßnahme für ihn persönlich erfolgreich wird.

Ob die Ziele einer Maßnahme erreicht werden, kann unter anderem anhand folgender Fragestellungen ermittelt werden:

- Hat der Kunde nach Abschluss der Maßnahme vollständige und aktuelle Bewerbungsunterlagen (marktnaher Kundenbereich)?
- Wurde der Kunde entweder während der Maßnahme oder im Anschluss an diese erfolgreich in den ersten Arbeitsmarkt integriert (marktnaher Kundenbereich)?
- Wurde dem Kunden erfolgreich Hilfe im Umgang mit seiner psychischen Beeinträchtigung angeboten? Erreicht werden kann dies durch eine intensive sozialpädagogische Betreuung und dem Aufbau eines Hilfsnetzwerkes (marktferner Kundenbereich).

Grundsätzlich gilt:

- Bei den Maßnahmen für marktnahe Kunden liegt der Schwerpunkt zur Beurteilung des Erfolgs auf den erreichten Integrationen,
- bei den Mischformmaßnahmen gleichermaßen sowohl auf den Integrationen als auch auf den Integrationsfortschritten und
- bei den marktfernen Maßnahmen im Schwerpunkt auf den Integrationsfortschritten.

Das Jobcenter Landkreis Ludwigsburg hat für die Erfolgsmessung folgende Instrumente zur Verfügung:

- Integrationsquote und Integrationsfortschritte
Die durch die Maßnahme erreichten Integrationen sind mit das stärkste Indiz dafür, ob eine Maßnahme erfolgreich war. Daneben sind aber auch die erreichten Integrationsfortschritte eine wichtige Größe für den Erfolg.
- Vor-Ort-Prüfungen der laufenden Maßnahmen
Hier erfolgt eine Überprüfung der vertraglichen Vorgaben. Darüber hinaus werden die Kunden, die aktuell an der Maßnahme teilnehmen, zur Durchführungsqualität befragt. Dies gibt Aufschluss darüber, ob die Kunden auch für sich persönlich die Maßnahme als erfolgreich und gewinnbringend ansehen.

- Periodische Befragung der Vermittlungsfachkräfte im Haus
Die Vermittlungsfachkräfte geben Rückmeldung, inwieweit aus ihrer Sicht durch die Maßnahme erfolgreich an den Bedarfen der Kunden gearbeitet wurde. Das Feedback ist insbesondere wichtig zur Beurteilung, ob durch die Maßnahme Bedarfe wie Motivation und Eigeninitiative verbessert wurden.
- Laufende Rückmeldungen/Berichte des Trägers
Auch die Rückmeldungen des Trägers werden in die Erfolgsmessung mit einbezogen. Durch Einreichung von regelmäßigen Berichten über die Integrationsfortschritte der Teilnehmer zeigt sich auch hier der Erfolg einer Maßnahme.

Auf Grundlage der bisherigen Erfolgsmessung zeigt sich, dass die meisten unserer aktuellen Maßnahmen als erfolgreich eingestuft werden können.

Unerlässlich für eine umfassende Beurteilung und nachhaltige Sicherung des Erfolgs ist weiterhin die konstruktive Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten. Dies wird durch einen regelmäßigen Austausch zwischen Vermittlungsfachkräften, Trägern und dem Geschäftsteilmaßnahmekonzeption gewährleistet. Insbesondere beim Auftreten von Problemen und Störungen wird durch eine schnelle Reaktion aller Beteiligten eine reibungslose Maßnahmefortführung sichergestellt.

Beschlussvorschlag:

Kenntnisnahme