



Leseprobe aus: Frey, Wirtschaftspsychologie, ISBN 978-3-621-27523-1

© 2011 Beltz Verlag, Weinheim Basel

<http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-621-27523-1>

Absatzwege

Georg Felser

A

I Vertriebspolitik als psychologisches Problem

Wie wäre es, wenn uns nicht nur der Bäcker die Brötchen, sondern vielleicht auch die Boutique unsere Kleidung oder der Schuhverkäufer unsere Schuhe an die Haustür bringen würden? Wahrscheinlich fehlte uns in einem solchen Fall mehr als nur die Chance, Kleidung und Schuhe erst einmal anzuprobieren, bevor wir sie kaufen. Vielen Menschen macht es Spaß einzukaufen und in Boutiquen zu stöbern. Andererseits hat sich das Anliefern bei anderen Produkten bereits gut etabliert, wo das Stöbern bisher sicherlich ebenso verbreitet war: Bei CDs etwa oder Büchern.

Aufgaben des Vertriebs

Die Beispiele verdeutlichen die psychologische Dimension der Frage nach den Vertriebswegen für ein Produkt. Die Vertriebspolitik eines Unternehmens ist deshalb ein Kernelement des Marketings. In einer sehr allgemeinen Form ist die Aufgabe des Vertriebs, dafür zu sorgen, dass die Leistung des Unternehmens, also seine Produkte oder Dienstleistungen, im Markt physisch präsent sind.

In diesem Sinne gehört zum Vertriebsmanagement die Organisation von Lieferprozessen beginnend beim Hersteller bis hin zum Platz im Regal des Einzelhändlers oder sogar bis zum Haushalt des Endverbrauchers. Hier kann man weitgehend gleichbedeutend von „Vertrieb“ und „Distribution“ sprechen, denn hier erschöpft sich die Aufgabe des Vertriebs in der Verteilung der Waren.

In zweiter Linie zeigt sich die Aufgabe, kommunikativ präsent zu sein. Hierzu zählen nicht nur die Präsenz im Internet, in Datenbanken, Telefonbüchern oder dergleichen, sondern auch Beratungsleistung, Service, Kundendienst oder Training zu den Aufgaben des Vertriebsmanagements (z. B. Dehr & Donath, 1999, S. 13).

Psychologische Bewertung von Vertriebswegen

Vertriebspolitik besteht also nicht nur darin, dass man ein Produkt verfügbar hält. Offenbar hängt der Erfolg des Marketings auch davon ab, auf welchem Weg ein Produkt zu haben ist. Zum einen werden Vertriebswege von Konsumenten bewertet. Die Formel, dass die am wenigsten aufwendigen Wege bevorzugt werden, ist vermutlich zu einfach. Vertriebswege implizieren Informationen über das Produkt, etwa wenn ein Produkt nur über ausgewählte Fachhändler verkauft und dadurch – trotz erhöhter Unbequemlichkeit – aufgewertet wird. Hier spricht man dann von einer „selektiven Distribution“, wie sie besonders bei Premiumprodukten üblich ist (Pepels, 2002).

Zum anderen werden Differenzierungen, die betriebswirtschaftlich und juristisch üblich und sinnvoll sind, konsumentenpsychologisch nicht nachvollzogen. Wo man kauft, ist zwar beileibe nicht gleichgültig – es hat aber mit den betriebswirtschaftlichen Unterschieden verschiedener Vertriebswege oft wenig zu tun. Zum Beispiel wird die Großhandelskette Metro von vielen Endverbrauchern – Inhaber einer „Metro-Karte“ – wie eine Einzelhandelskette verstanden und genutzt. Dabei wertet wohl auch der privilegierte Zugang zu diesem Markt den Kauf über Reaktanzmechanismen auf.

Beispiel

Missglückter Vertrieb oder Verkaufspsychologie?

Mit erstaunlicher Regelmäßigkeit werden zu Weihnachten attraktive Spielzeuge knapp. Je nach Jahr sind entweder Teletubbies, Power Rangers oder Barbie-Artikel besonders begehrt, und ausgerechnet diese Produkte sind oft zur Hauptsaison nur schwer zu bekommen. Palmer (2000) geht davon aus, dass hier der äußerst

wichtige Informationsfluss vom Händler zum Hersteller versagt hat, so dass dieser von der gewachsenen Nachfrage nichts mitbekommen hat und nicht reagieren kann. In der Tat ist der rückwärts gewandte Informationsfluss über die Nachfrage für das Vertriebsmanagement fast so wichtig wie der vorwärts gerichtete Güterfluss (Kotler & Bliemel, 1995).

Cialdini (2001) hat eine andere Erklärung, die er selbst in der Verkaufspraxis als „Insider“ kennen gelernt hat. Danach hat der Engpass vor Weihnachten nichts mit Kommunikationsproblemen zu tun, vielmehr verbirgt sich dahinter eine Vertriebsstrategie: Die Händler werden vor den Feiertagen mit den am meisten gefragten Waren gezielt unterversorgt. Erst kurz nach den Feiertagen wird der Engpass behoben. Dank der hohen Popularität der jeweiligen Spielzeuge ist so gut wie sicher, dass diese auch nach Weihnachten noch gekauft werden – und vor Weihnachten kaufen Eltern ersatzweise andere Spielzeugen, damit der Gabentisch nicht leer bleibt.

2 Aufgaben und Probleme des Vertriebsmanagements

Wenn drei Hersteller die gleichen drei Einzelhandelsbetriebe beliefern sollten, dann müssten sie zusammen neun Mal liefern. Bringen jedoch alle drei ihre Ware zu einem Großhändler, der seinerseits die Ware aus drei Geschäften in je einer Lieferung zu den Einzelhändlern transportiert, sind nur noch sechs Lieferungen erforderlich. Es gehört zu den Aufgaben des Vertriebsmanagements zu entscheiden, wann ein solches Vorgehen, also das Zwischenschalten eines Großhändlers ökonomisch sinnvoll ist, und wann nicht.

Vertriebspartner. Vertrieb funktioniert meistens nur in Zusammenarbeit mit Partnern, die dabei unterschiedliche Rollen einnehmen können:

- ▶ Einige Partner erwerben die Ware und handeln als Kaufleute im eigenen Namen.
- ▶ Andere vermitteln nur den Kauf, ähnlich wie Makler, akquirieren Kunden oder führen Ver-

handlungen, erwerben die Ware aber nicht selbst.

- ▶ Wieder andere helfen, ohne am Verkaufsprozess beteiligt zu sein, durch Transport, Lagerung oder Kommunikation.

Kontrolle oder Kostenersparnis. Durch die Zusammenarbeit mit den Partnern im Distributionssystem gibt der Hersteller Kontrolle preis. Dieser Verlust geht aber einher mit einer immensen Kostenersparnis: Kaum ein Unternehmen würde einen Gewinn dabei erzielen, wenn es neben dem Kerngeschäft aus eigenen Mitteln ein Distributionssystem errichten würde. Dies wäre schon deshalb unrentabel, weil es zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse nicht genügt, nur das eigene Produkt bereitzustellen. Hier bestehen zwischen den Bedürfnissen und dem Angebot Ungleichheiten, die die Zwischenhändler glätten: „Ungleichheiten entstehen dadurch, dass jeder Hersteller ein enges Warensortiment in großen Mengen anbietet, während jeder Kunde ein breites Warensortiment in kleinen Mengen wünscht“ (Kotler & Bliemel, 1995, S. 803).

Die Wahl des Distributionssystems wirkt sich auf praktisch alle anderen Marketingentscheidungen aus. Zum Beispiel kann der Hersteller sein Produkt nicht mehr oberhalb einer bestimmten Preisgrenze verkaufen, wenn es in Supermärkten angeboten wird. Zudem ist man meist an die Partner gebunden, man kann sich nicht ohne weiteres beliebige andere Partner hinzuholen oder Vereinbarungen aufkündigen. In der Regel sind Distributionssysteme, nachdem sie einmal eingerichtet sind, sehr stabil (Kotler & Bliemel, 1995, S. 801 f.).

Andere typische Fragen an das Vertriebsmanagement sind etwa, wie man innerbetrieblich die Betreuung zwischen Kunden und Lieferanten aufteilt, etwa regionsspezifisch, überregional an bestimmten Unternehmen orientiert, individuell oder in größeren Teams und so weiter.

Außen- und Innendienst. Der Vertrieb wird meist über einen Außen- und einen Innendienst organisiert. Die Mitarbeiter im Außendienst haben üblicherweise den Kundenkontakt, die im Innendienst entlasten die Außendienstler von internen Aufgaben. Nicht selten gilt der Innendienst als

Durchgangsstation für den lukrativeren Außendienst, da Innendienstler bei ihrer Tätigkeit oft Gelegenheit haben, Expertise zu dem Produkt zu erwerben. Diese ist erforderlich, wenn etwa technische Ware, Maschinen oder auch Rohstoffe verkauft werden. In diesem Fall übernehmen spezialisierte Mitarbeiter, so genannte „Vertriebsingenieure“, die Verkaufsaufgaben (Pepels, 2002).

3 Vertriebswege

Was als neuer oder „alternativer“ Vertriebsweg (Schögel, 1999) zu gelten hat, ist natürlich relativ zu der historischen Zeit aber auch zur Branche bzw. zum Produkt zu sehen. Was zu einer Zeit vielleicht neu war, etwa das Electronic Home Shopping, wird zu einer späteren Zeit vielleicht gang und gäbe sein. Vertriebswege sind auch an rechtliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen gebunden, die sich ebenfalls im Laufe der Zeit wandeln können. So ist etwa bei Gültigkeit restriktiver Ladenschlussgesetze der Vertrieb von manchen Produkten über Tankstellen eine interessante Alternative zu klassischen Vertriebswegen. Würden die Restriktionen allerdings wegfallen, entfielen auch die Attraktivität dieses Absatzkanals.

Schließlich sind Vertriebswege, die in dem einen Produktbereich vielleicht originell sein mögen, für einen anderen längst etabliert. Zum Beispiel sind Hauslieferdienste insgesamt noch wenig verbreitet, punktuell jedoch – man denke nur an Pizzadienste oder Tiefkühlservices – sind sie recht gut verankert.

Elektronische Vertriebswege. Eine der prominentesten neueren Vertriebstechiken führt über Medien wie Fernsehen bzw. Telefon und Internet. Für den Vertrieb über das Internet steht das Schlagwort E-Commerce oder Electronic Commerce bzw. elektronischer Geschäftsverkehr. Gelegentlich wird der Begriff auch für Aktivitäten verwendet, die über den Handel mit Waren und Dienstleistungen hinausgehen, etwa Online Aktivitäten in den Unternehmensbereichen Beschaffung, Personal oder Finanzierung. Gebräuchlicher ist allerdings für diesen erweiterten Wortgebrauch der Begriff „E-Business“.

E-Commerce. Für die beiden großen Marketing-Bereiche hat der E-Commerce eine sehr unterschiedliche Bedeutung. Im „Business to Business“-Bereich, z. B. beim Geschäftsverkehr zwischen einem Produktionsbetrieb und einem Großhändler, hat sich der E-Commerce bereits stark etabliert. Das elektronische Medium verringert die Vertriebskosten und beschleunigt die Abläufe. Freilich ist hier der Regelfall, dass sich die Geschäftspartner bereits kennen und deshalb die Kommunikation über organisatorische und technische Details unkompliziert möglich ist.

Dies ist anders bei der Kommunikation mit dem Endverbraucher, also im Business to Consumer-Bereich. Zwar steigt die Bereitschaft etwa zum Online-Shopping mit jedem Jahr beträchtlich an, aber das Umsatzvolumen in diesem Bereich liegt gegenwärtig noch immer deutlich unter dem aus dem Business to Business-Bereich.

Risiken des Einkaufs über das Internet. Verantwortlich für diese Diskrepanz ist nicht zuletzt die Vorsicht der Konsumenten. Viele Internetnutzer bringen den Zahlungsvorgängen und dem Umgang mit ihren persönlichen Daten im Internet nur geringes Vertrauen entgegen. Diese Vorbehalte sind je nach Einzelfall durchaus berechtigt. Um sie abzubauen, müssten Konsumenten darüber aufgeklärt werden, welche Risiken von welchen Anbietern ausgehen und wie verschiedene Sicherungssysteme zu beurteilen sind. Verbreitet ist beispielsweise immer noch die Zahlung per Kreditkarte, was durchaus riskant sein kann. Hier soll eine neue Zahlungsform mit elektronischem Geld („E-Cash“) Abhilfe schaffen (zum Überblick siehe etwa Pepels, 2002).

Direkter Vertrieb. Eine einfache Faustregel beim Vertrieb besagt, dass jeder Zwischenschritt zwischen Hersteller und Endverbraucher Kosten verursacht. Nach dieser Faustregel werden vermutlich Konsumenten Angebote, die nach einem direkten Vertrieb aussehen, als preisgünstiger erleben, im Vergleich zum selben Angebot, wenn es einen indirekten Vertrieb suggeriert.

Dies ist einer der Gründe, aus denen etwa der Verkauf von Reisen, Bahn- oder Flugtickets am Terminal oder übers Internet eine lukrative Alter-

native zum traditionellen Vertrieb über Schalter und Reisebüros darstellt. Hinzu kommt hier das Argument der leichteren Verfügbarkeit – solange Terminals frei sind bzw. die Internetverbindung unproblematisch ist.

Auch so genannte „Factory Outlets“ sind nicht zuletzt wegen des verkürzten Vertriebsweges attraktiv. Diese Verkaufsstätten werden von den Herstellern selbst betrieben, die denn auch selbst bestimmen, wie die Ware präsentiert und angeboten wird (Kotler & Bliemel, 1995, S. 858).

Beziehungsvertriebswege. Ganz andere Gründe sind für den Erfolg von „Beziehungsvertriebswegen“ (Schögel, 1999) verantwortlich: Dem Kunden wird die Ware in einer persönlich bedeutsamen Situation oder in seinem eigenen sozialen Umfeld angeboten. Dies lädt die Leistung, das Produkt, emotional auf.

In anderen Fällen knüpft der Anbieter an eine bestehende soziale Beziehung an oder baut eine neue auf. Ein typisches Beispiel ist Tupperware: Die Kundinnen und Kunden werden in der Regel über gute Bekannte angesprochen. Die Verbindung über einen persönlichen Kontakt erhöht erheblich die Bereitschaft, einer Forderung nachzukommen bzw. eine Bitte zu gewähren (Cialdini, 2001; Felser, 2001). Dabei ist dieser Vertriebsweg außerordentlich teuer: „Die Außendienstmitarbeiter erhalten Provisionen von 20 bis 50 Prozent vom Umsatz; hinzu kommen die Kosten für Rekrutierung, Fort- und Weiterbildung, Betreuung und Motivation des Außendienstes“ (Kotler & Bliemel, 1995, S. 861).

Konsumtrends und Vertriebswege. Ein gut funktionierender Vertrieb zeigt sich darin, dass die Ware verfügbar ist. Unter diesem Blickwinkel kann das Vertriebsmanagement zwar Unzufriedenheit vermeiden, aber keine Zufriedenheit schaffen. Auf den zweiten Blick kann aber auch die Art des Verkaufs, der Verkaufskanal selbst zu einem Nutzenaspekt auf Seiten der Konsumenten werden. Extrembeispiele hierfür sind groß angelegte Einkaufsparks, die den Einkauf mit den verschiedensten Freizeit-Aktivitäten verbinden. (Kotler & Bliemel, 1995, S. 867).

Ein anderer Trend ist das „Convenience Shop-

ping“, bei dem vor allem die Bequemlichkeit des Einkaufs im Vordergrund steht. Bequem kann dabei für die Konsumenten der Einkauf von Zuhause aus sein. Bequem sind aber auch Einkaufsorte, die „im Vorbeigehen“, ohne große Mühe erreicht werden können. So gehört zum „Convenience Shopping“ nicht nur der Einkauf von Zuhause aus, sondern auch der Gang zum Kiosk an der Ecke oder der Einkauf an der Tankstelle. So können so genannte „Convenience Stores“, die nach dem Muster des „Tante-Emma-Ladens“ persönlichen Kontakt und gute Erreichbarkeit bieten, dadurch eigenen Nutzen bieten (vgl. Kotler & Bliemel, 1995).

4 Vertriebswege der Zukunft: Psychologische Aspekte

Verbraucher befriedigen ihre Bedürfnisse nicht nur durch die Konsumhandlung. Auch der Einkauf selbst, die Vorbereitungen hierzu oder die Entscheidungs- oder Verhandlungsprozesse können Bedürfnisse befriedigen. Das Betrachten der Waren, die Einkaufsumgebung, die Interaktion mit Verkäufern, der Umgang mit einem Medium wie dem Internet, alle diese Aspekte eines Einkaufs können von Konsumenten als angenehm, als stimulierend und interessant empfunden werden. Einkaufen kann die Stimmung heben: Personen belohnen sich dann gleichsam mit dem gekauften Produkt. Auch die Jagd nach Schnäppchen kann die Einkaufshandlung selbst interessant machen.

Schwer berechenbares Konsumentenverhalten

Das Bedürfnis nach Konsum und den verschiedenen Vertriebswegen ist bei unterschiedlichen Konsumenten auch unterschiedlich ausgeprägt (Mooradian & Olver, 1996). Außer der Tendenz hin zur Bequemlichkeit gibt es kaum einen klaren Trend im Konsumentenverhalten, den konsistent über verschiedene Situationen hinweg alle Personen zeigen. Nicht ohne Bedauern wird daher im Marketing ein zunehmend „hybrides“ Konsumverhalten konstatiert (Meffert, 1994) – ein Phänomen, das nicht zuletzt den Versuchen entgegen-

steht, reliable Konsumententypologien zu entwickeln. Der „hybride Konsument“ ist, wie der Name schon sagt, nicht ganz „reinrassig“, denn er praktiziert verschiedene Einkaufsformen parallel.

Vielfalt von Vertriebswegen ist notwendig. Entwicklungen wie diese lassen das Konsumentenverhalten als wenig berechenbar erscheinen. Sie laufen aber eindeutig darauf hinaus, dass auch in Zukunft eine Vielfalt von Vertriebswegen gebraucht und genutzt wird. Unternehmen stehen daher vor dem Problem, diese Vielfalt in einem Portfolio von Absatzkanälen zu realisieren (Schögel, 1999), das zum Teil aus bewährten alten, zum Teil aus neuen und sicherlich zum Teil auch aus kurzlebigen, aber aktuell gefragten Vertriebswegen bestehen wird.

Weiterführende Literatur

- Kotler, P. & Bliemel, F. (2001). Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Palmer, A. (2000). Principles of Marketing. Oxford: University Press.

Zitierte Literatur

- Cialdini, R. B. (2001). Influence – Science and Practice, 4/E: allyn & bacon / longman.
- Dehr, G. & Donath, P. (1999). Vertriebsmanagement. München: Hanser.
- Felser, G. (2001). Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2. Auflage. Heidelberg: Spektrum.
- Kotler, P. & Bliemel, F. (1995). Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Meffert, H. (1994). Marketing Management. Wiesbaden: Gabler.
- Mooradian, T. A. & Olver, J. M. (1996). Shopping motives and the Five Factor Model: An integration and preliminary study. Psychological Reports, 78, 579–592.
- Palmer, A. (2000). Principles of Marketing. Oxford: University Press.
- Pepels, W. (Ed.). (2002). Das neue Lexikon der BWL. Berlin: Cornelsen.
- Schögel, M. (1999). Alternative Vertriebswege: Neue Absatzkanäle – neue Herausforderungen. In: S. Albers, V. Hassmann, F. Somme & T. Tomczak (Eds.), Verkauf. Düsseldorf: Symposion Verlag.

Arbeitslosigkeit

Karsten Ingmar Paul · Jeannette Zempel · Klaus Moser

I Der Begriff Arbeitslosigkeit

Der deutsche Begriff „Arbeitslosigkeit“, ebenso wie das englische „unemployment“, entstand erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts (Garraty, 1978). In früheren Zeiten waren Arbeitslose, also Menschen, die arbeiten wollen aber keine Arbeit finden, nicht als eigenständige soziale Gruppe wahrgenommen worden. Sie waren vielmehr einfach ein Teil des stets großen Heeres der Armen. Erst durch die Industrialisierung und die für unser heutiges Wirtschaftssystem typischen konjunkturellen Schwankungen war Massenarbeitslosigkeit zu einem regelmäßig auftretenden Phänomen geworden, das zunehmend mehr Aufmerksamkeit auf sich zog.

Ende des 19. Jahrhunderts entstanden auch die Institutionen, die noch heute den gesellschaftlichen Umgang mit der Arbeitslosigkeit prägen. Beispiele sind: Arbeitsvermittlungsstellen (sog. „Arbeitsnachweise“), erste staatliche Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen (sog. „Arbeiterkolonien“), und regelmäßige Messungen des Ausmaßes der Arbeitslosigkeit (vgl. Niess, 1979).

Betrachtet man die deutschen Arbeitslosenquoten für das 20. Jahrhundert, so stellt man fest, dass Zeiten der Vollbeschäftigung (Arbeitslosenquote unter drei Prozent) eher eine historische Ausnahme darstellen. Eine längere Phase der Vollbeschäftigung gab es in Friedenszeiten nur in dem Jahr-

zehnt vor dem Ersten Weltkrieg und dann wieder in den 60er und frühen 70er Jahren des 20. Jahrhunderts (Niess, 1979). Arbeitslosigkeit dürfte also ein bedeutsames Thema bleiben, auch für die Psychologie (s. „Konjunkturindikatoren“, in diesem Band).

Definition

Arbeitslosigkeit. Die Definition der Arbeitslosigkeit ist in verschiedenen Ländern nicht einheitlich. Es gibt aber drei Komponenten, die praktisch in jeder Definition enthalten sind:

- ▶ Nichterwerbstätigkeit,
- ▶ Verfügbarkeit für den Arbeitsmarkt (kranke Menschen stehen dem Arbeitsmarkt bspw. nicht zur Verfügung),
- ▶ Suche nach Erwerbsarbeit.

2 Psychische Folgen von Arbeitslosigkeit

Arbeitslosigkeit und seelische Gesundheit

Zentrales Erkenntnisinteresse der psychologischen Arbeitslosigkeits-Forschung war stets die Frage, ob Arbeitslosigkeit zu psychischer Beanspruchung führt. Schon die Autoren der klassischen Marienthal-Studie kamen zu dem Ergebnis, dass Arbeitslosigkeit sich in dieser Hinsicht schädigend auf die Betroffenen auswirkt (Jahoda, Lazarsfeld & Zeisel, 1933). Die Autoren bzw. Autorinnen zeitgenössischer Überblicksarbeiten stimmen in der Schlussfolgerung überein, dass Arbeitslose im Vergleich zu Erwerbstätigen ein vermindertes psychisches Wohlbefinden und mehr Symptome psychischer Störung aufweisen (Aschenbach & Frey, 1987; Frese & Mohr, 1978; Fryer & Payne, 1986; Winefield, 1995).

Nach den Metaanalysen von Murphy und Athanasou (1999) sowie Paul und Moser (2001) ergeben sich dabei Effektstärken für den Zusammenhang von Erwerbsstatus und psychischer Gesundheit, die gleichbedeutend sind mit einer Erhöhung des Anteils von Personen mit behandlungsbedürftigen psychischen Störungen unter

den Arbeitslosen um mehr als 50 Prozent im Vergleich zu dem entsprechenden Anteil unter Erwerbstätigen!

Die Frage nach der Existenz eines spezifischen Arbeitslosigkeitssyndroms ist noch nicht abschließend geklärt. Nach Frese und Mohr (1978) sind Arbeitslose insbesondere durch das vermehrte Auftreten von Depressionssymptomen gekennzeichnet. In der Metaanalyse von Paul und Moser (2001) zeigte sich hingegen keine einzelne Störungsform als besonders bedeutsam. Es ergab sich vielmehr für alle untersuchten Indikatoren psychischen Wohlbefindens bzw. psychischer Gesundheit eine nachweisbare Beeinträchtigung bei Arbeitslosen im Vergleich zu Erwerbstätigen (s. Übersicht).

Übersicht

Beanspruchungssymptome von Arbeitslosen

Deutliche Beeinträchtigung

- ▶ Unspezifische psychische Störungssymptome
- ▶ Depressionssymptome
- ▶ Vermindertes Selbstwertgefühl
- ▶ Beeinträchtigung des subjektiven Wohlbefindens, insbesondere der Lebenszufriedenheit

Beeinträchtigung schwach, aber nachweisbar

- ▶ Angstsymptome
- ▶ Psychosomatische Symptome
- ▶ Externale Kontrollüberzeugungen

Quelle: Paul & Moser (2001).

Kausalität

Um die Häufung psychischer Beeinträchtigungen unter Arbeitslosen zu erklären, werden drei Hypothesen diskutiert (Paul & Moser, 2001).

Social-Causation-Hypothese. Nach dieser Hypothese beeinträchtigt Arbeitslosigkeit das psychische Wohlbefinden. Das Leiden der Arbeitslosen wird direkt durch ihren Erwerbsstatus verursacht.

Selektionshypothese. Psychisch belastete Menschen werden leichter arbeitslos und verbleiben, wenn sie einmal arbeitslos geworden sind, länger in der Arbeitslosigkeit als nicht belastete Men-

schen. Dadurch kommt es unter Arbeitslosen zu einer Häufung psychisch beeinträchtigter Personen. Diese Hypothese wird üblicherweise als „Drift“- oder „Selektions“-Hypothese bezeichnet. **Andere Einflüsse.** Ein dritter Faktor verursacht sowohl Arbeitslosigkeit als auch psychische Störungssymptome. Es könnte bspw. sein, dass körperliche Krankheit regelmäßig zu einer Befindensverschlechterung führt und gleichzeitig häufig Arbeitslosigkeit nach sich zieht. Der Zusammenhang von Arbeitslosigkeit und psychischer Beanspruchung wäre bei Gültigkeit dieser Hypothese als Scheinkorrelation zu betrachten. Die dritte Hypothese ist sehr schwierig zu überprüfen und wurde in der bisherigen Forschung wenig beachtet (für eine weitergehende Diskussion siehe Paul & Moser, 2001).

Empirische Belege

Wie zahlreiche Längsschnittstudien zeigen, verschlechtert sich beim Übergang von der Erwerbstätigkeit in die Arbeitslosigkeit in der Regel die psychische Gesundheit, während der Übergang von der Arbeitslosigkeit in die Erwerbstätigkeit mit einer deutlichen Verbesserung des Befindens einhergeht (Murphy & Athanasou, 1999; Paul & Moser, 2001). Bei jungen Menschen, die nach der Schule in die Erwerbstätigkeit wechseln, geht dieser Wechsel üblicherweise mit einer Befindensverbesserung einher; bei jungen Menschen, die nach der Schule arbeitslos werden, zeigt sich hingegen eine deutliche Verschlechterung der psychischen Gesundheit (Paul & Moser, 2001). Dies sind sehr starke Belege für die Hypothese, dass Arbeitslosigkeit nicht nur mit psychischen Beschwerden korreliert ist, sondern diese auch verursacht.

Andererseits finden sich in Längsschnittstudien aber auch Belege für die Drift-Hypothese: Erwerbstätige, die ihre Stelle in naher Zukunft verlieren oder verlassen werden, weisen schon vor der Arbeitslosigkeit eine stärkere Symptombelastung auf als kontinuierlich Erwerbstätige. Gleichzeitig gilt: Diejenigen Arbeitslosen bzw. Schüler, die bis zum zweiten Erhebungszeitpunkt einer Längsschnittstudie keine Stelle finden, weisen schon beim ersten Erhebungszeitpunkt eine hö-

here Symptombelastung auf als Arbeitslose bzw. Schüler, denen es gelingt, bis zum zweiten Erhebungszeitpunkt eine Anstellung zu finden. Diese Drift-Effekte sind allerdings nicht groß und praktisch nicht sehr bedeutsam.

Circulus vitiosus. Insgesamt ergibt sich das Bild eines Circulus vitiosus, in den von Arbeitslosigkeit Betroffene hineingeraten: Psychisch belastete werden leichter arbeitslos als unbelastete Menschen. Der Zustand der Arbeitslosigkeit verursacht dann weitere psychische Probleme, die schließlich die Suche nach einer neuen Stelle erschweren und dazu führen, dass die schädigende Situation der Arbeitslosigkeit länger andauert als bei beschwerdefreien Menschen.

Moderatorvariablen

Einfluss des Geschlechts. Eine besonders kontrovers diskutierte potentielle Moderatorvariable ist das Geschlecht. Die Frage ist dabei, ob Frauen weniger stark unter der Arbeitslosigkeit leiden als Männer, weil sie einerseits eine schwächere innere Bindung an die Arbeit haben und ihnen andererseits die gesellschaftlich akzeptierte Alternativrolle als Hausfrau und Mutter zu Verfügung steht, während Männer Sinn und Selbstwert in unserer Gesellschaft nur aus der Ernährerrolle gewinnen können (Jahoda, 1986). Diesen Überlegungen ist widersprochen worden. Bspw. betont Mohr (1993), der soziale Status, den die Hausfrauenrolle gewährt, sei sehr gering, und die Besetzung dieser Rolle nur dann gesellschaftlich legitimiert, wenn kleine Kinder zu versorgen sind.

Männer sind stärker beeinträchtigt. Wie die Metaanalyse von Moser und Paul (2001) gezeigt hat, sind die Unterschiede in der seelischen Gesundheit zwischen Arbeitslosen und Erwerbstätigen bei Männern deutlich stärker ausgeprägt als bei Frauen. Es bleibt aber vorläufig ungeklärt, wie dieser Moderatoreffekt zustande kommt: Leiden arbeitslose Männer tatsächlich mehr als arbeitslose Frauen, oder gibt es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern in der Situation der Arbeitslosigkeit, wohl aber in der Situation der Erwerbstätigkeit in dem Sinne, dass Männer größere psy-

Übersicht

Moderatoren der negativen Auswirkungen von Arbeitslosigkeit

Moderator	Wirkung
Geschlecht	Bei Männern ist der Zusammenhang von Arbeitslosigkeit und psychischer Beanspruchung enger als bei Frauen (siehe oben).
Alter	Häufig wird vermutet, dass Menschen mittleren Alters wegen ihrer besonders großen familiären Verantwortung besonders stark unter Arbeitslosigkeit leiden. Der Effekt ist aber nicht gesichert.
Sozioökonomischer Status	Menschen mit geringer Schulbildung bzw. Angehörige gewerblich-technischer Berufe scheinen stärker unter Arbeitslosigkeit zu leiden als Menschen mit guter Schulbildung bzw. Angehörige von Büroberufen.
Dauer der Arbeitslosigkeit	Langzeitarbeitslose zeigen ein deutlich schlechteres Befinden als Kurzzeitarbeitslose.
Soziale Unterstützung	Arbeitslosigkeit wirkt sich besonders bei geringer sozialer Unterstützung negativ auf das Befinden aus.
Employment Commitment	Bei starker innerer Bindung an die Erwerbsarbeit sind die negativen Auswirkungen der Arbeitslosigkeit deutlich ausgeprägter als bei schwacher Bindung.
Persönlichkeitsfaktoren	Geringe emotionale Stabilität erhöht die Verletzlichkeit gegenüber den negativen Auswirkungen der Arbeitslosigkeit. Ein gutes Selbstwertgefühl, Extraversion und Religiosität wirken möglicherweise protektiv.
Kultur	Arbeitslosigkeit wirkt sich in kollektivistischen Kulturen vermutlich weniger schädigend aus als in individualistischen.

Quelle: Paul & Moser (2001), Winefield (1995)

chische Vorteile aus der Erwerbsarbeit ziehen als Frauen, etwa weil sie im Durchschnitt noch immer bessere Positionen innehaben als Frauen?

Robuster Effekt. Der Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und seelischem Leiden ist sehr allgemeiner Natur. In den Metaanalysen von Paul und Moser (2001) und Murphy und Athanasou (1999) konnte keine einzige Personengruppe identifiziert werden, bei der Arbeitslosigkeit nicht mit psychischer Beanspruchung einhergeht. Anders formuliert: Trotz der Moderatoreffekte ist die generelle Beeinträchtigung der seelischen Gesundheit durch Arbeitslosigkeit ein sehr robuster Effekt.

Wirkmechanismen. Zur Beantwortung der Frage,

welche spezifischen Wirkmechanismen für die negativen Auswirkungen der Arbeitslosigkeit verantwortlich sind, wurden in der Arbeitslosigkeitsforschung zahlreiche psychologische Theorien herangezogen, z. B. die Stress-Theorie oder die Theorie der erlernten Hilflosigkeit. Als besonders einflussreich haben sich aber die beiden innerhalb der Arbeitslosigkeitsforschung entwickelten Theorien von Jahoda und Fryer erwiesen.

Jahodas Deprivationstheorie. Nach der Deprivationstheorie von Jahoda (1986) erfüllt die Erwerbsarbeit in modernen Gesellschaften neben der manifesten Funktion des Gelderwerbs fünf latente Funktionen, die für die Aufrechterhaltung des psy-

Übersicht

Manifeste und latente Funktionen der Erwerbsarbeit

Manifeste Funktion: Gelderwerb

Latente Funktionen: Auferlegung einer festen Zeitstruktur
Sozialkontakt
Status und Identität
Teilhabe an kollektiven Zielen und Anstrengungen
Regelmäßige Tätigkeit

Quelle: Jahoda (1986).

chischen Wohlbefindens notwendig sind. Arbeitslosigkeit führt nach dieser Theorie zu Deprivation hinsichtlich bestimmter, psychologisch wichtiger „Erfahrungskategorien“ (Jahoda, 1986, S. 71), die die Erwerbsarbeit normalerweise verfügbar macht und die bei Arbeitsplatzverlust wegfallen.

Jahoda postuliert ein allgemeinemenschliches Bedürfnis, diese Erfahrungen regelmäßig zu machen. Wird dieses Bedürfnis blockiert, sind negative seelische Effekte unumgänglich. In den modernen Industriegesellschaften ist die Erwerbsarbeit nach ihrer Theorie die einzige gesellschaftliche Institution, die es den Menschen erlaubt, alle fünf Erfahrungsbedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen. Andere Institutionen, z. B. Vereine, Parteien, Kirchen, können immer nur einen Teil davon bieten (s. „Freiwillige Arbeit“, in diesem Band).

Handlungsrestriktions-Theorie. Die Handlungsrestriktions-Theorie wurde von Fryer und Payne (1986) in Opposition zum Deprivationsmodell von Jahoda entwickelt und wendet sich insbesondere gegen die Auffassung einer passiven und unselbstständigen Natur des Menschen, die nach Ansicht dieser Autoren hinter dem Modell von Jahoda steht. Diesem Menschenbild stellen die Autoren das Konzept eines intrinsisch motivierten und, aufbauend auf einer eigenständigen Wahrnehmung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, selbstständig planenden und handelnden Individuums gegenüber.

Eine der Hauptursachen für die Probleme Ar-

beitsloser sehen die Autoren in der mit der Erwerbslosigkeit verbundenen Unklarheit der zeitlichen Perspektive, der völligen Unvorhersehbarkeit der Zukunft: Die Arbeitslosigkeitsphase kann noch Jahre dauern, sie kann aber auch schon morgen wieder vorbei sein, so dass es sich aus Sicht der Betroffenen kaum lohnt, Pläne über die allernächste Zukunft hinaus zu machen.

Arbeitslosigkeit wirkt zudem psychologisch destruktiv, weil sie die Handlungsmöglichkeiten radikal einschränkt, insbesondere durch die mit der damit verbundene relative oder absolute Verarmung, die einen Menschen materiell so stark einschränken kann, dass es ihm unmöglich wird, eigene Pläne zu verwirklichen. Versucht er es dennoch, steigt durch seine unzureichenden Hilfsmittel außerdem die Wahrscheinlichkeit des Scheiterns, was zu Frustration und bei häufiger Wiederholung zu seelischen Problemen führen kann.

Dequalifizierung. Ein weiterer problematischer Effekt der durch Massenarbeitslosigkeit erzwungenen Untätigkeit einer großen Zahl von Menschen bezieht sich auf die Qualifikationen und beruflichen Fertigkeiten der Betroffenen: Das jahrelange Brachliegen meist mühsam erworbener Kompetenzen ist an sich schon volkswirtschaftlich problematisch. Hinzu kommt, dass berufliche Fertigkeiten bei langer Arbeitslosigkeit nicht den neuesten Entwicklungen im jeweiligen Berufsfeld angepasst werden und schließlich ganz verloren gehen können. Arbeitslosigkeit bedeutet also nicht nur ein Brachliegen, sondern sogar einen Verlust gesellschaftlich wertvoller Ressourcen in Form von Fertigkeiten und Wissen.

Eine Längsschnittstudie mit arbeitslosen Lehrern (Strehmel, 1993) zeigte: Sechs Jahre nach ihrer Arbeitslosigkeit arbeiteten nur 21 Prozent der untersuchten Personen in einem regulären Beschäftigungsverhältnis als Lehrer. Die Mehrheit aber hatte entweder in einem anderen Berufsfeld eine Anstellung gefunden (26 Prozent), oder befand sich in einer marginalisierten Position am Rande des Arbeitsmarktes, z. B. gaben sie gelegentlich Kurse im Bereich der Erwachsenenbildung (36 Prozent). Immerhin 17 Prozent waren immer noch oder wieder erwerbslos.

Auswirkungen der Arbeitslosigkeit auf nicht direkt betroffene Personen

Um den gesamten gesellschaftlichen Schaden der Arbeitslosigkeit abschätzen zu können, müssen auch die Auswirkungen auf nicht direkt betroffene Personen beachtet werden. Hier sind zum einen die „Überlebenden“ großflächigen Stellenabbaus zu nennen, also diejenigen, die Entlassungen von Kollegen miterlebt haben, selbst aber nicht entlassen wurden. Bei ihnen lassen sich psychische Beanspruchung, Zynismus und erhöhte Fehlzeiten nachweisen (Kalimo, Taris & Schaufeli, 2003). Die Hoffnung der Entscheidungsträger, eine Organisation mittels Entlassungen hin zu erhöhter Produktivität zu restrukturieren, kann sich also leicht als trügerisch erweisen.

Auch die Familienmitglieder der Arbeitslosen sind hier zu nennen. Nach Liem und Liem (1988) zeigen die Ehefrauen arbeitsloser Männer ein vermindertes psychisches Wohlbefinden; beide Ehepartner berichten ein verschlechtertes Familienklima sowie vermehrtes Auftreten von Konflikten. Massenarbeitslosigkeit beeinflusst zudem auch all diejenigen, die noch Arbeit haben, negativ: Die subjektiv wahrgenommene Unsicherheit des eigenen Arbeitsplatzes steht bei Erwerbstätigen in deutlichem Zusammenhang mit eingeschränktem psychischen Wohlbefinden (Pelzmann, Winkler & Zewell, 1987).

Volkswirtschaftliche Kosten der Arbeitslosigkeit

Arbeitslosigkeit verursacht hohe direkte volkswirtschaftliche Kosten, beispielsweise in Form der Ausgaben für die Arbeitslosenversicherung, in Form verminderter Steuereinnahmen, erhöhter Gesundheitskosten usw. Die indirekten Kosten sind jedoch möglicherweise noch höher: Wenn jeder jemanden kennt, der seinen Job verloren hat oder befürchtet, demnächst seinen Job zu verlieren und ein entsprechend negatives psychisches Befinden zeigt, breitet sich schnell ein diffuses Bedrohungs- und Angstgefühl in der Bevölkerung aus. Dies kann zu Kaufzurückhaltung, verstärkten Sparanstrengungen, besonders konservativem Vorgehen bei der Geldanlage und anderen Verhaltensveränderungen führen, die die wirtschaftliche

Problemlage noch verstärken und die Lage auf dem Arbeitsmarkt weiter verschärfen (s. „Arbeitsmarkt“, in diesem Band). Dass Arbeitslosigkeit beim einzelnen Individuum zu depressiven Symptomen führt, kann also durchaus Auswirkungen auf gesamtwirtschaftlicher Ebene haben.

3 Interventionen

Qualifizierung und Training

Unter der Annahme, dass es prinzipiell ausreichend viele Möglichkeiten gibt, erwerbstätig zu werden, befassen sich viele arbeitslosigkeitsbezogene Interventionen vor allem damit, Individuen bei der Arbeitsplatzsuche zu unterstützen. Nach dieser Auffassung ist also Arbeitslosigkeit vor allem ein Problem fehlender Passung, geringer Motivation oder mangelnder Fertigkeiten. In diesem Sinne sind verschiedene Maßnahmenpakete zu verstehen, in denen Arbeitslose eine Kombination von Qualifizierungsmaßnahmen und Bewerbungstraining erhalten.

Programme, die zwar psychologisch intervenieren, aber als entscheidende abhängige Variable Intensität von und Erfolg bei Arbeitsplatzsuche betrachten, haben die Stärkung von Kontrollerleben und Selbstwirksamkeit der von Arbeitslosigkeit betroffenen Personen in den Vordergrund gestellt (Eden & Aviram, 1993).

Andere Maßnahmen zielen auf die Unterstützung der Entwicklung der Persönlichkeit der Teilnehmer ab, indem z. B. Schlüsselqualifikationen und arbeitsbezogene Einstellungen entwickelt werden. Dabei wird angenommen, dass diese Merkmale Basis für weitere Umschulungs- oder Weiterbildungsmaßnahmen sowie für jegliche berufliche Tätigkeit sind. Die Entwicklung von Schlüsselkompetenzen wie soziales Auftreten, Teamfähigkeit, Flexibilität, Toleranz und Kompromissbereitschaft, Kommunikationsfähigkeit, Kreativität und Selbstlernkompetenz werden hier immer wieder genannt und stellen neben Einstellungen wie der Bereitschaft zum Berufswechsel, der internalen Kontrollüberzeugung und der Handlungsorientierung nach Misserfolgen häu-

fige Ziele von persönlichkeitsorientierten Trainingsmaßnahmen dar (Zempel & Moser, 2001).

Verbesserung der Akzeptanz von Arbeitslosen

Allerdings zeigt sich bei näherer Betrachtung, dass das Verhältnis von Angebot und Nachfrage im Ungleichgewicht ist, dass die genannten Maßnahmen also jeweils nur bestimmten Personen zum Nachteil anderer nutzen. Für das jeweilige Individuum ist die Teilnahme an solchen Trainings also durchaus zweckmäßig, die Arbeitslosigkeit insgesamt lässt sich damit aber nicht verringern. Denn dem Argument, Arbeitslose würden höher qualifiziert und hierdurch würden womöglich sogar Unternehmen auf den Gedanken kommen, zusätzliche Stellen auszuschreiben, ist entgegenzuhalten, dass Unternehmen erfahrungsgemäß zögern, vormalig Arbeitslose zu beschäftigen. An diesem Gedanken setzen solche Maßnahmen an, die die Bereitschaft der Unternehmen erhöhen sollen, sich überhaupt mit vormalig Arbeitslosen auseinander zu setzen und sich sozusagen auf der Basis von „Probezeiten“ über potentielle neue Mitarbeiter zu informieren. Maßnahmen wie die Lockerung des Kündigungsschutzes, das Zulassen befristeter Ar-

beitsverträge, monetäre Eingliederungshilfen oder auch Zeitarbeit setzen hier an (s. Beispiel).

Selbstständigkeit als Alternative

Als weiterer Ansatzpunkt ist die Idee zu nennen, dass Arbeitslose mit entsprechender Qualifikation selber Arbeitsplätze schaffen könnten. Insgesamt dürften von entsprechenden Fördermaßnahmen aber nur begrenzte Wirkungen zu erwarten sein. Vergleicht man nämlich die typischen Merkmale erfolgreicher Unternehmer (s. Unternehmensgründung, -führung und -übergabe, in diesem Band) mit denen von Erwerbslosen, dann scheinen sich diese geradezu spiegelverkehrt zueinander zu verhalten (etwa auf den Dimensionen Selbstwirksamkeit, Handlungsorientierung oder Eigeninitiative; Zempel, 1999).

Outplacement

Unter „Outplacement“ ist zu verstehen, dass Unternehmen sich um die Unterstützung und Beratung von Personen (meist Führungskräfte) bemühen, die von Personalabbau betroffen sind. Typische Aufgaben von hierfür herangezogenen Outplacement-Beratern sind sowohl Unterstützung bei der

Beispiel

Zeitarbeit

Zeitarbeit bzw. Leiharbeit ist eine Beschäftigungsform, bei der die Arbeitnehmer in einem triangulären Arbeitsverhältnis stehen, wobei Arbeitgeber (Zeitarbeitsunternehmen) und Beschäftiger (Entleiher-Unternehmen) nicht identisch sind. Sie hat sich zunehmend zu einem Sprungbrett in ein „normales Beschäftigungsverhältnis“ entwickelt: Rund 55 Prozent der Arbeitnehmer, die erstmals einen Arbeitsvertrag mit einem Zeitarbeitsunternehmen abschließen, waren zuvor arbeitslos. Circa ein Drittel wechselt innerhalb von sechs Monaten in ein „normales“ Beschäftigungsverhältnis (BZA, 2000).

Galais und Moser (2001) berichten, dass Zeitarbeit sich durch ein erhebliches Belastungs-

potential auszeichnet: Die so Beschäftigten haben eine vergleichsweise schlechte rechtliche und soziale Absicherung; sie sind isolierter, holen seltener Feedback bei ihren Vorgesetzten ein und geben weniger Informationen weiter als Neueinsteiger, die fest angestellt wurden. Auch der geringere Status, bedingt durch die „temporäre“ Stellung im Einsatzunternehmen, kann integrationshemmend wirken.

Die Autoren fanden heraus, dass die Übernahme in eine Festanstellung besonders häufig stattfindet, wenn Zeitarbeitnehmer sozial kompetent sind und Netzwerke aufbauen, um sich auf diese Weise einen Platz im Unternehmen zu sichern.

Quelle: Galais & Moser (2001).

A

A

emotionalen Bewältigung der Freisetzung als auch konkrete Hilfen bei der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz zu geben (z. B. Stärken/Schwächen-Profile erstellen, Bewerbungstipps geben, Sekretariat zur Verfügung stellen) (Hofmann, 2001).

Ursprünglich war Outplacement eine Maßnahme, die vor allem freizusetzenden Führungskräften vorbehalten war. Mittlerweile werden verschiedene Outplacement-Konzepte mit dem Ziel eines sozialverträglichen Personalabbaus diskutiert (Hofmann, 2001). Gruppenoutplacement stellt bspw. eine vielversprechende, kostengünstige Weiterentwicklung des Einzeloutplacements dar und findet vorwiegend bei Massenentlassungen Anwendung (Lingenfelder & Walz, 1989).

(Partielles) Akzeptieren von Arbeitslosigkeit

Sämtliche bisher vorgestellten Maßnahmen mögen ihren Stellenwert haben. Von ihnen eine nachhaltige Reduzierung des Problems „Arbeitslosigkeit“ zu erwarten, dürfte aber bis auf weiteres fraglich sein. Wie kann auf das Phänomen der „Normalität“ von Arbeitslosigkeit reagiert werden?

Erstens wäre denkbar, Arbeitslosigkeit als möglichst „gerecht“ zu verteilende Last zu betrachten, sie also möglichst nicht gerade denen zuzumuten, die besonders intensiv darunter leiden. Auch aus diesem Grund sind die Resultate zu den Moderatoren der Auswirkungen von Arbeitslosigkeit von praktischer Bedeutung.

Zweitens ist zu fragen, ob die Vermittlung in eine Arbeitsstelle tatsächlich das „ultimative“ Kriterium von Maßnahmen sein muss, oder ob nicht bereits eine Verbesserung der psychischen Gesundheit von Arbeitslosen ein legitimes Erfolgskriterium von Maßnahmen sein darf. Aus psychologischer Sicht bieten sich nämlich als Reaktion auf Arbeitslosigkeit zwei Arten von Interventionen an, zum einen solche Unterstützungen anzubieten, die bei der Suche nach einer neuen Arbeitsstelle behilflich sein können (also etwa Qualifizierung, Coaching und Stärkung der Selbstwirksamkeit), und zum anderen die negativen Effekte auf die psychische Gesundheit unabhängig von der Frage einer Vermittlung in eine Arbeitsstelle abzumildern. So berichten Creed,

Machin und Hicks (1999) über ein kognitiv-verhaltenstherapeutisches Programm für erwerbslose Jugendliche, dessen Kernmerkmale das Erlernen konstruktiver Gedanken und die Entwicklung eines optimistischen Attributionsstils sind.

Drittens ist zu fragen, welche institutionellen Arrangements verändert werden sollten. Indem drohende Arbeitslosigkeit und damit Arbeitsplatzunsicherheit für zunehmend mehr Beschäftigte ein Problem in ihrer Berufsbiographie ist bzw. werden kann, wurden Überlegungen angestellt, Arbeitsplatzsicherheit zum Gegenstand des betrieblichen Arbeits- und Gesundheitsschutzes zu machen. Kieselbach (2001) schlägt vor, dass man wohl eine gewisse Arbeitsplatzunsicherheit akzeptieren müsse, woraus sich dann allerdings ergibt, dass für viele Mitarbeiter der Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit zu einem zentralen Merkmal attraktiver Arbeitsplätze wird. Die Konsequenzen für innerbetriebliche Aus- und Weiterbildung scheinen zwar auf der Hand zu liegen, wenn Phasen der Re- oder Umqualifizierung für das Individuum zu einem „normaleren“ Ereignis werden (Kieselbach, 2001), sind aber bisher noch nicht zu Ende gedacht worden.

Viertens schließlich bleibt zu fragen, ob nicht doch die psychischen Folgen der Arbeitslosigkeit Resultat einer letztlich destruktiven Überschätzung des Stellenwerts von Erwerbsarbeit sind. Wenn „Employment Commitment“ Moderator des Leidens an der Arbeitslosigkeit ist, ist es dann noch zu rechtfertigen, in Interventionsprogrammen im Zuge einer Intensivierung des Stellensuchverhaltens der Teilnehmer auch eine Verstärkung der inneren Bindung an die Erwerbsarbeit anzustreben und somit potentiell das psychische Leiden der Arbeitslosen noch zu verschlimmern? Und ergibt sich nicht die Notwendigkeit, über Maßnahmen nachzudenken, die zur Normalisierung und Entstigmatisierung von Arbeitslosigkeit als „beruflichem Übergang“ führen (Kieselbach, 2001)?

Weiterführende Literatur

Aschenbach, G. & Frey, D. (1987). Arbeitslosigkeit. In D. Frey & S. Greif (Hrsg.). Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen (S. 529–542). München: Psychologie Verlags Union.

Moser, K. & Paul, K. (2001). Arbeitslosigkeit und seelische Gesundheit. *Verhaltenstherapie & Psycho-soziale Praxis*, 33, 431–442.

Zempel, J., Bacher, J. & Moser, K. (Hrsg.) (2001). *Erwerbslosigkeit. Ursachen, Auswirkungen und Interventionen*. Opladen: Leske & Budrich.

Zitierte Literatur

- Bundesverband Zeitarbeit Personal-Dienstleistungen e.V. (BZA). (2000). In: <http://www.bza.de>.
- Creed, P. A., Machin, M. A. & Hicks, R. E. (1999). Improving mental health status and coping abilities for long-term unemployed youth using cognitive-behaviour therapy based training interventions. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 963–978.
- Eden, D. & Aviram, A. (1993). Self-efficacy training to speed reemployment: Helping people to help themselves. *Journal of Applied Psychology*, 78, 352–360.
- Frese, M. & Mohr, G. (1978). Die psychopathologischen Folgen des Entzugs von Arbeit: Der Fall Arbeitslosigkeit. In M. Frese, S. Greif & N. B. Brenner (Hrsg.), *Industrielle Psychopathologie* (S. 282–320). Bern: Huber.
- Fryer, D. & Payne, R. (1986). Being unemployed: A review of the literature on the psychological experience of unemployment. In C. L. Cooper & I. Robertson (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 235–278). Chichester: Wiley.
- Galais, N. & Moser, K. (2001). Zeitarbeit als Sprungbrett in ein Normalbeschäftigungsverhältnis? Individuelle Determinanten der Übernahme und des Wohlbefindens von Zeitarbeitnehmern. In J. Zempel, J. Bacher & K. Moser (Hrsg.), *Erwerbslosigkeit. Ursachen, Auswirkungen und Interventionen* (S. 251–265). Opladen: Leske & Budrich.
- Garraty, J. A. (1978). *Unemployment in history: Economic thought and public policy*. New York: Harper & Row.
- Hofmann, W. (2001). Outplacement – Chancen und Potentiale eines Konzeptes gegen drohende Erwerbslosigkeit. In J. Zempel, J. Bacher & K. Moser (Hrsg.), *Erwerbslosigkeit. Ursachen, Auswirkungen und Interventionen* (S. 322–344). Opladen: Leske & Budrich.
- Jahoda, M. (1986). *Wieviel Arbeit braucht der Mensch? Arbeit und Arbeitslosigkeit im 20. Jahrhundert* (3. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Jahoda, M., Lazarsfeld, P. F. & Zeisel, H. (1933, Neudruck: 1960). *Die Arbeitslosen von Marienthal*. Konstanz: Verlag für Demoskopie.
- Kalimo, R., Taris, T. W. & Schaufeli, W. B. (2003). The effects of past and anticipated future downsizing on survivor well-being: An equity perspective. *Journal of Occupational Health Psychology*, 8, 91–109.
- Kieselbach, T. (2001). Sozialer Konvoi und nachhaltige Beschäftigungsfähigkeit: Perspektiven eines zukünftigen Umgangs mit beruflichen Transitionen. In J. Zempel, J. Bacher & K. Moser (Hrsg.), *Erwerbslosigkeit. Ursachen, Auswirkungen und Interventionen* (S. 381–396). Opladen: Leske & Budrich.
- Liem, R. & Liem, J. H. (1988). Psychological effects of unemployment on workers and their families. *Journal of Social Issues*, 44, 87–105.
- Lingenfelder, M. & Walz, H. (1989). Struktur und Bewertung von Gruppenoutplacement. *Personal*, 7, 258–262.
- Mohr, G. (1993). Industriearbeiterinnen sieben Jahre später: Arbeitssuchende Frauen im Vergleich mit wieder erwerbstätigen Frauen und Hausfrauen. In G. Mohr (Hrsg.), *Ausgezählt: Theoretische und empirische Beiträge zur Psychologie der Frauenerwerbslosigkeit* (S. 187–204). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Murphy, G. C. & Athanasou, J. A. (1999). The effect of unemployment on mental health. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 83–99.
- Niess, F. (1979). *Geschichte der Arbeitslosigkeit. Ökonomische Ursachen und politische Kämpfe: ein Kapitel deutscher Sozialgeschichte*. Köln: Pahl-Rugenstein.
- Paul, K. & Moser, K. (2001). Negatives psychisches Befinden als Wirkung und als Ursache von Arbeitslosigkeit: Ergebnisse einer Metaanalyse. In J. Zempel, J. Bacher & K. Moser (Hrsg.), *Erwerbslosigkeit. Ursachen, Auswirkungen und Interventionen* (S. 83–110). Opladen: Leske & Budrich.
- Pelzmann, L., Winkler, N. & Zewell, E. (1987). Antizipation von Arbeitslosigkeit. In T. Kieselbach & A. Wacker (Hrsg.), *Individuelle und gesellschaftliche Kosten der Massenarbeitslosigkeit: Psychologische Theorie und Praxis* (S. 257–268). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Strehmel, P. (1993). Erwerbslosigkeit hochqualifizierter Frauen – Eine Längsschnittstudie mit Lehrerinnen nach dem Referendariat. In G. Mohr (Hrsg.), *Ausgezählt: theoretische und empirische Beiträge zur Psychologie der Frauenerwerbslosigkeit* (S. 153–186). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Winefield, A. H. (1995). Unemployment: Its psychological costs. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 10, 169–212.
- Zempel, J. (1999). Selbständigkeit in den neuen Bundesländern. In K. Moser, B. Batinic & J. Zempel (Hrsg.) *Unternehmerisch erfolgreiches Handeln* (S. 69–92). Göttingen: Verlag für angewandte Psychologie.
- Zempel, J. & Moser, K. (2001). Die Evaluation von Trainings für Erwerbslose. In J. Zempel, J. Bacher & K. Moser (Hrsg.), *Erwerbslosigkeit. Ursachen, Auswirkungen und Interventionen* (S. 301–320). Opladen: Leske & Budrich.