

+++ Pressemitteilung vom 20. Juli 2009 +++

Aktuelle Erhebung zum Einsatz von Kurzarbeit

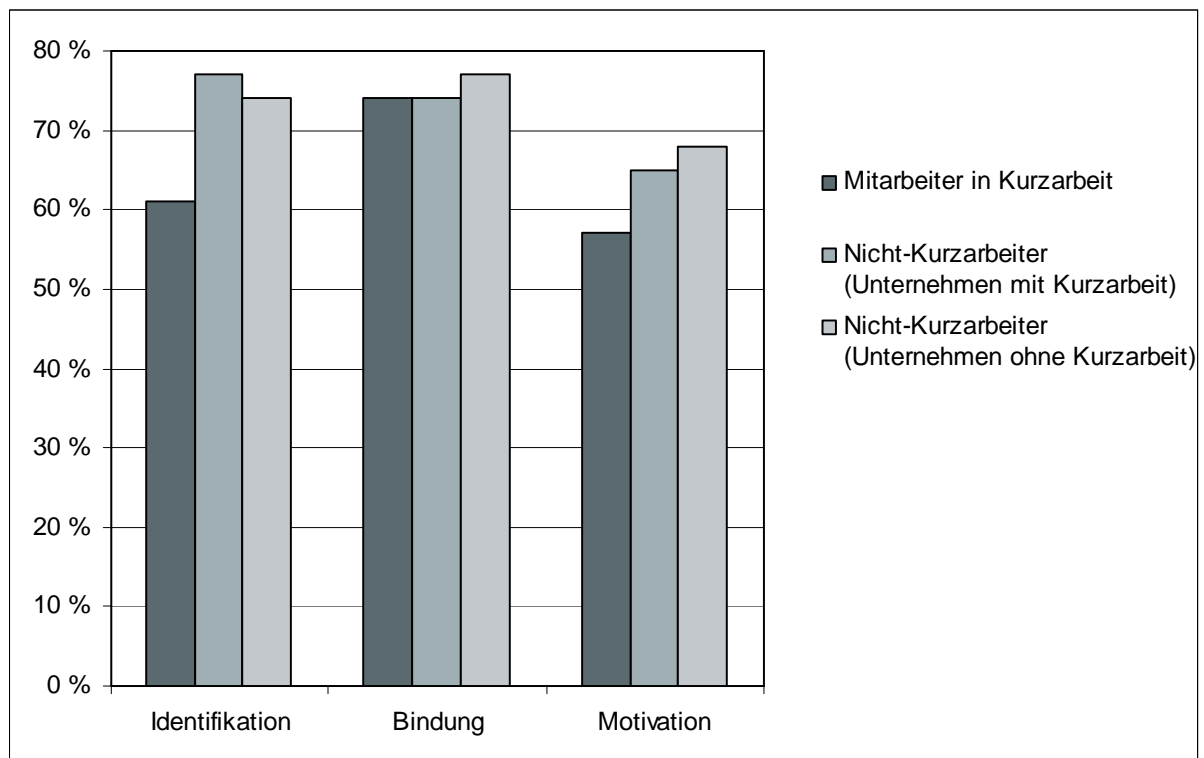
Der Nutzen ist klar, trotzdem leidet die Motivation

Köln, 20. Juli 2009. Eine aktuelle Erhebung des Markt- und Organisationsforschungsinstituts YouGovPsychonomics AG unter rund 1.000 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern aus besonders von Kurzarbeit belasteten Branchen hat die Wirkung von Kurzarbeit untersucht. Für Unternehmen ist Kurzarbeit derzeit eine probate Methode, kurzfristig Ausgaben zu senken, ohne drastische Einschnitte in die Personalstruktur vornehmen zu müssen – dies wird überwiegend von Beschäftigten auch nicht in Frage gestellt, wie die Untersuchung bestätigt. Insbesondere Menschen, die selbst in Kurzarbeit sind, halten das Instrument für geeignet, um Arbeitsplätze zu erhalten. Allerdings ist keine Medizin frei von Nebenwirkungen – so auch nicht die Maßnahme Kurzarbeit.

Kurzarbeiter unterscheiden sich zwar nicht von ihren vollbeschäftigten Kollegen hinsichtlich ihrer Bindung an das Unternehmen, ihre Motivation und Identifikation sind aber erwartungsgemäß schwächer ausgeprägt.

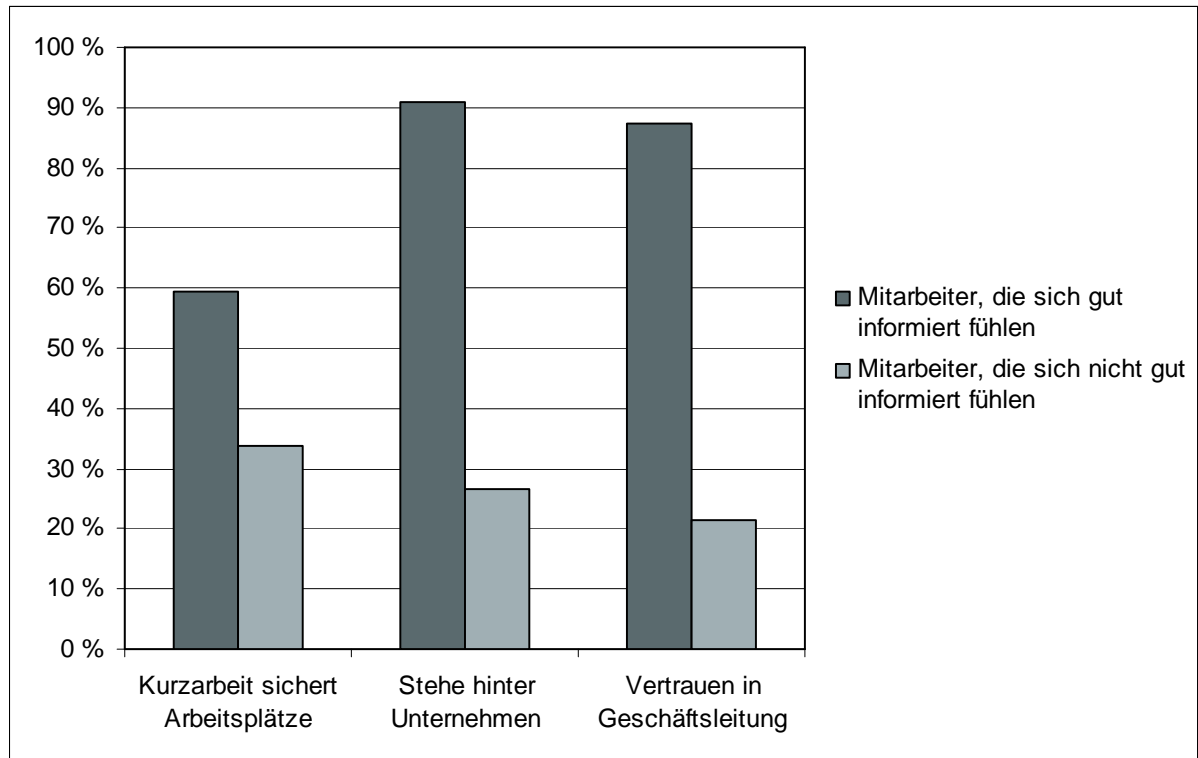
Allerdings widerspricht die Erhebung einer populären Annahme über die Demotivationswirkung von Kurzarbeit, denn entgegen typischer Hypothesen gibt es keinen allgemeinen Demotivationseffekt von Kurzarbeit: Die dämpfende Wirkung auf Engagement und Identifikation tritt lediglich bei den Mitarbeitern auf, die persönlich von Kurzarbeit betroffen sind. Beschäftigte, bei deren Arbeitgebern es zwar Kurzarbeit gibt, die aber selbst nicht von Arbeitszeitreduzierungen betroffen sind, sind ähnlich motiviert und engagiert wie Arbeitnehmer, in deren Unternehmen es überhaupt keine Kurzarbeit gibt. Während von den Nicht-Kurzarbeitern 73 Prozent voll hinter ihrem Unternehmen stehen, empfinden nur 61 Prozent der Kurzarbeiter eine starke Identifikation mit ihrem Arbeitgeber.

Abb. 1: Identifikation, Bindung und Motivation nach Kurzarbeit (Zustimmung in Prozent)



Es gibt ein zentrales Steuerungspotenzial für Unternehmen, um die kritischen Auswirkungen der Kurzarbeit zu mildern: Eine offene und transparente Kommunikation. Sie ist noch wichtiger als beispielsweise das Angebot von Weiterbildungsmaßnahmen (die ohnehin nur von rund einem Viertel, nämlich 26 Prozent, der Arbeitnehmer in Kurzarbeit genutzt werden). Die zweite Grafik zeigt sehr deutlich den Unterschied in der Zuversicht, der Loyalität und dem Vertrauen je nach subjektiv wahrgenommener Informationslage. Gut informierte Mitarbeiter vertrauen ihrem Management, stehen hinter ihrem Unternehmen und zeigen eine höhere Zuversicht in die Maßnahme Kurzarbeit als Mitarbeiter, die sich weniger gut informiert sehen. Hier besteht eine besondere Herausforderung an Personaler und die Kommunikationsabteilung des Unternehmens, ehrliche und transparente Informationen für die Mitarbeiter zur Verfügung zu stellen.

Abb. 2: Einstellung zur Kurzarbeit, Identifikation und Vertrauen nach Information durch Unternehmen (Zustimmung in Prozent)



Auf den Punkt gebracht zeigt diese Erhebung mit Fragen aus dem Benchmark-Instrument für Mitarbeiterbefragungen, dem YouGov PeopleIndex, dass Kurzarbeit in Deutschland auf Akzeptanz stößt. Sie verdeutlicht aber auch, dass Mitarbeiter ihr Vertrauen in der Krise noch stärker vor allem denjenigen Unternehmenslenkern schenken, von denen sie sich ausreichend und ehrlich informiert fühlen.

„Dies steht in enger Übereinstimmung zu den Erfahrungen, die wir in vielen Unternehmen in schwierigen Situationen gesammelt haben“, so Dr. Frauke Bastians von der YouGovPsychonomics AG. „Hier kommt es für Personalverantwortliche wie HR-Abteilungen darauf an, Kommunikation als vertrauensbildende Maßnahme einzusetzen, um Engagement und Commitment auch der Kurzarbeiter dauerhaft zu erhalten. Die Personalabteilung sollte gemeinsam mit der Unternehmenskommunikation die Kommunikationsbrücke zwischen Management und Belegschaft bauen und so das Instrument Kurzarbeit noch erfolgreicher einsetzbar machen.“

Kontakt zur Studienleitung:

Dr. Frauke Bastians / T +49 (0)221 420 61 – 432 /
frauke.bastians@psychonomics.de

+++ +++ +++

Über YouGovPsychonomics:

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Institut für Marktforschung, Organisationsforschung und Beratung mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin und Wien.

Mit psychologisch fundierter Marktforschung und Organisationsforschung liefern wir unseren Auftraggebern hochwertiges Entscheidungswissen für Marketing, Vertriebssteuerung und Organisationsentwicklung. YouGovPsychonomics gehört zu den Top 10 der umsatzstärksten Marktforschungsinstitute Deutschlands. Zu unseren Auftraggebern zählen viele namhafte nationale wie internationale Unternehmen aus den Bereichen Dienstleistung, Handel und Industrie. Derzeit beschäftigen wir über 120 hoch qualifizierte Forscher und Berater. Unsere Geschäftstätigkeit erstreckt sich über den gesamten deutschsprachigen wie den zentral- und osteuropäischen Raum. Seit September 2007 ist YouGovPsychonomics Mitglied der internationalen YouGov Gruppe mit Sitz in London.

Weitere Informationen finden Sie unter www.psychonomics.de.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf
Tel.: +49 0221 / 42061 - 596
E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de