

Tragfähiger Kompromiss

Tarifabschluss Metall- und Elektro-Industrie. Drei Wochen nach Auslaufen der Friedenspflicht haben sich die Tarifparteien der M+E-Industrie in Baden-Württemberg auf einen neuen Tarifvertrag geeinigt. Nach einem Nullmonat bekommen die Beschäftigten 4,3 Prozent mehr Geld. Außerdem erhalten Zeitarbeitnehmer und Jugendliche bessere Perspektiven.

Die IG Metall hatte zu Beginn der Tarifrunde 2012 eine Lohnerhöhung von 6,5 Prozent, mehr Mitbestimmung bei der Zeitarbeit und eine unbefristete Übernahme für Auszubildende gefordert. Im Pilotbezirk Baden-Württemberg ist nun ein Kompromiss gefunden worden, der

den M+E-Beschäftigten ein deutliches Reallohnplus beschert, den Auszubildenden mehr Sicherheit bietet und die Perspektiven für Zeitarbeitnehmer verbessert.

Gleichzeitig ist die notwendige Flexibilität der Unternehmen gesichert worden. Sie können weiterhin

selbst entscheiden, ob sie Zeitarbeitnehmer einsetzen und wie viele Auszubildende sie unbefristet übernehmen. Profitieren könnten die Betriebe langfristig durch eine besondere Förderung von schwachen Schulabgängern. Die wichtigsten Eckpunkte des neuen Tarifvertrags:

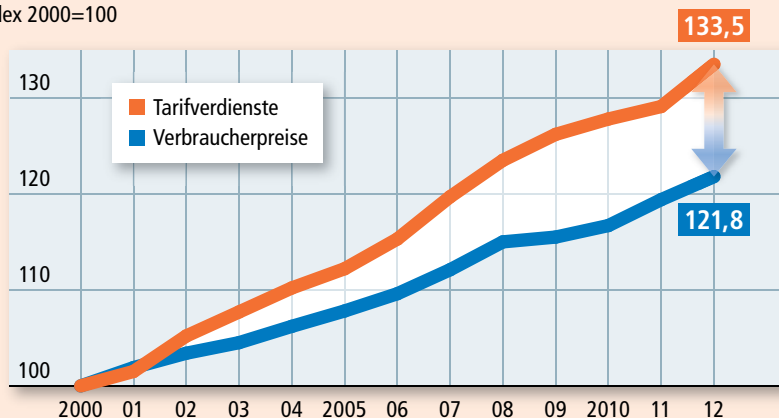
1. Entgelt. Nach einem Nullmonat (April) steigen die Entgelte rückwirkend zum 1. Mai 2012 um 4,3 Prozent. Bezogen auf die Laufzeit von 13 Monaten entspricht dies einer durchschnittlichen Erhöhung um knapp 4 Prozent. Dies sichert den 3,7 Millionen M+E-Beschäftigten weiterhin ein reales Kaufkraftplus: Seit 2000 haben die Tarifentgelte um fast 34 Prozent zugelegt, die Preise sind nur um knapp 22 Prozent gestiegen (Grafik).

2. Azubi-Übernahme. Der Nachwuchsbedarf in den M+E-Berufen ist hoch. Einschließlich technischer IT-Berufe wurden im vergangenen Jahr 72.400 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen (Grafik Seite 2).

Drei Viertel der ausgebildeten Nachwuchskräfte wurden bis- →

Tariflöhne M+E-Industrie: Reales Plus

Index 2000=100



Verbraucherpreise: IW-Prognose
 Ursprungsdaten: Deutsche Bundesbank

 Institut der deutschen
 Wirtschaft Köln

© 2012 IW Medien · iwv 22

Inhalt

Umweltpolitik. Vor 40 Jahren wurde das Umweltprogramm der Vereinten Nationen aus der Taufe gehoben.
 Seite 3

Flexible Arbeitszeiten. Bislang bieten nur sehr wenige Unternehmen in Deutschland Langzeitkonten an.
 Seite 4-5

Kundenzeitschriften. Der digitalen Konkurrenz zum Trotz sind die Auflagen von Kundenzeitschriften in den vergangenen Jahren stabil geblieben.
 Seite 6

Social Media. Kleine und mittlere Unternehmen nutzen Facebook, Twitter oder Google+ bislang kaum.
 Seite 7

Arbeitskosten. Die Löhne und Personalzusatzkosten im Produzierenden Gewerbe lagen 2011 um knapp 7 Prozent höher als vor der Wirtschaftskrise im Jahr 2008.
 Seite 8

 Institut der deutschen
 Wirtschaft Köln

Präsident:
 Dr. Eckart John von Freyend
 Direktor:
 Professor Dr. Michael Hüther
 Mitglieder:
 Verbände und Unternehmen
 in Deutschland



→ **lang schon unbefristet von den Unternehmen übernommen.**

Künftig bekommen laut Tarifvertrag die entsprechend dem Bedarf des Betriebs ausgebildeten Jugendlichen nach der Lehre ein Angebot für eine unbefristete Stelle. Der Arbeitgeber kann jedoch bestimmen, für wie viele und welche Auszubildenden dies gilt. Dabei sind zwei Varianten möglich:

Variante 1. Der Arbeitgeber ermittelt vor Beginn der Ausbildung den absehbaren Bedarf für diesen Jahrgang. Dies wird in einer Betriebsvereinbarung festgehalten. Für diese

Zahl an Auszubildenden muss er nach Abschluss der Lehre ein Angebot für eine unbefristete Beschäftigung vorlegen.

Alle über den Bedarf Ausgebildeten haben keinen Anspruch auf Übernahme, auch nicht befristet.

Variante 2. Der Arbeitgeber ermittelt ein halbes Jahr vor dem Ausbildungsende den Übernahmebedarf mit dem Betriebsrat und legt dann die Zahl der jungen Leute fest, die er unbefristet übernimmt.

Alle Ausgebildeten, denen kein unbefristetes Arbeitsverhältnis angeboten wird, werden für mindestens

zwölf Monate befristet übernommen. Bei akuten Beschäftigungsproblemen im Betrieb oder aus personenbezogenen Gründen kann die Übernahmeverpflichtung entfallen.

3. Zeitarbeit. Die Betriebe können Zeitarbeit weiterhin als Flexibilitäts-puffer nutzen – zur Abfederung von Auftragsschwankungen oder temporären Personalengpässen. In den ersten 24 Monaten des Einsatzes eines Zeitarbeitnehmers gibt es keine Einschränkungen. Spätestens nach diesen zwei Jahren muss der Zeitarbeitnehmer aber ein Übernahmeangebot in die Stammbesellschaft erhalten – sofern keine sachlichen Gründe eine längere Zeitarbeit rechtfertigen.

Eine Öffnungsklausel erlaubt abweichende betriebliche Regelungen über eine Betriebsvereinbarung. Wird darin zum Beispiel der Einsatz von Zeitarbeit beschnitten, kann dies kompensiert werden – beispielsweise indem der Anteil der Beschäftigten, der 40 Stunden pro Woche arbeiten darf (je nach Tarifgebiet zwischen 13 und 18 Prozent), um 12 Prozentpunkte erhöht wird.

4. Förderjahr. Weitsicht bewiesen die Tarifparteien bei der Förderung von Schulabgängern, die den heutigen Anforderungen der M+E-Industrie nicht entsprechen. In sechs- bis zwölfmonatigen Maßnahmen können sie zum Beispiel ihre Fachkenntnisse verbessern oder lernen, mit dem Alltag im Betrieb zurecht-zukommen.

Da Unternehmen und Verbände der Metall- und Elektro-Industrie auf diesem Feld schon mit unterschiedlichen regionalen Maßnahmen und Projekten aktiv sind, wird die Umsetzung des Förderjahres jeweils regionalspezifisch zwischen den Tarifpartnern vereinbart.



Nachgefragt +++ Nachgefragt +++ Nachge

Dr. Hagen Lesch, Tarifexperte im Institut der deutschen Wirtschaft Köln

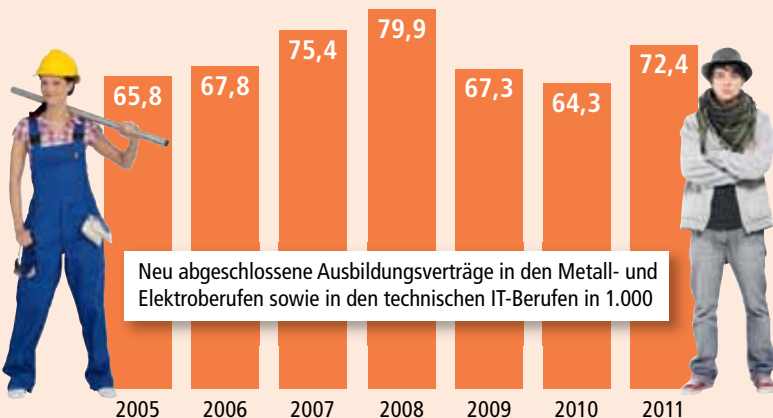
Kann sich die M+E-Industrie den Abschluss leisten oder liegt er deutlich über dem Verteilungsspielraum?

Der gesamtwirtschaftliche Verteilungsspielraum setzt sich aus dem Produktivitätswachstum und der Inflationserwartung zusammen – er liegt für 2012 derzeit bei etwa 3 Prozent, wurde also mit dem Abschluss überschritten. Allerdings liegt die Belastung der Betriebe für 2012 bei etwa 3,4 Prozent, weil die Erhöhung erst ab Mai wirksam wird. Läuft alles rund, lässt sich die Lohnerhöhung verkraften.

Bringen die Regelungen zur Zeitarbeit jetzt eigentlich Ruhe in die Diskussion?

Die IG Metall hat sich jetzt noch zusätzlich mit den Zeitarbeitsfirmen auf Branchenzuschläge für die M+E-Industrie geeinigt. Eine bessere Bezahlung sollte zusammen mit den verbesserten Übernahmeperspektiven der Zeitarbeitnehmer auch die politische Diskussion beruhigen.

M+E-Industrie: Großer Bedarf an Auszubildenden



Stand: jeweils 31. Dezember
 Quellen: Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Bundesinstitut für Berufsbildung

Ein kleines Licht in der Staatengemeinschaft

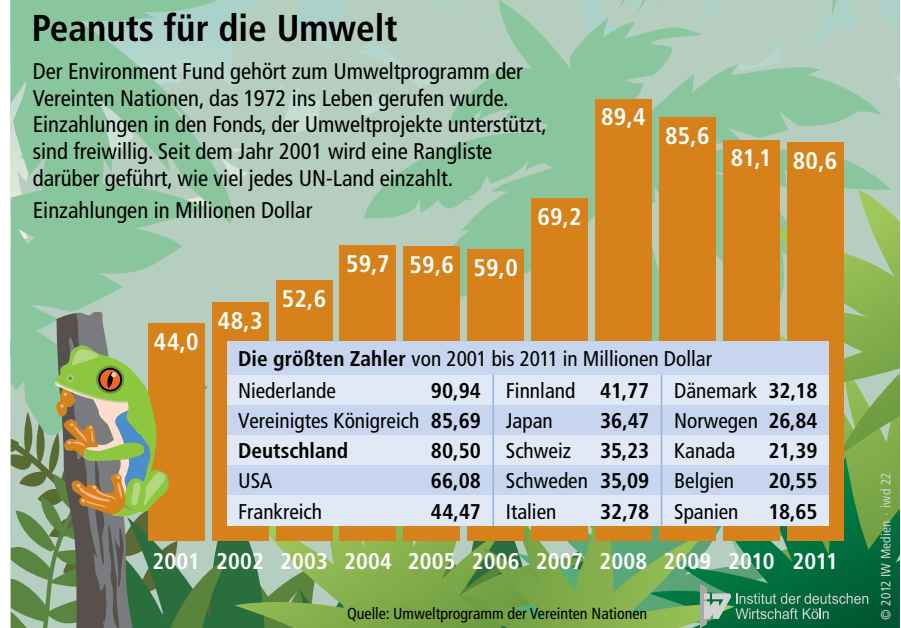
Umweltpolitik. Die globale Zusammenarbeit in der Umweltpolitik wird 40 Jahre alt – 1972 wurde auf der „Konferenz der Vereinten Nationen über die Umwelt des Menschen“ in Stockholm das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) aus der Taufe gehoben. Finanziert wird es durch Beiträge der Mitgliedsstaaten der UN – doch die bereitstehenden Summen sind eher Peanuts.

Grundsätze für den internationalen Umweltschutz erarbeiten, Umweltdaten sammeln und analysieren sowie internationale Verhandlungen koordinieren, an deren Ende am besten auch ein multilaterales Abkommen herauskommt – das sind die wichtigsten Aufgaben des Umweltprogramms der UN mit Sitz im kenianischen Nairobi.

Das Programm wird hauptsächlich durch freiwillige Beiträge der Mitgliedsstaaten finanziert, sei es durch zweckgebundene Gelder oder Zuwendungen für den Environment Fund. Gegen Ende der 1990er Jahre sank die Spendierlaune allerdings. Dieser Abwärtstrend hat sich jedoch schnell wieder gedreht – seit im Jahr 2002 eine Rangliste eingeführt wurde, welches Land wie viel in den Umweltfonds einzahlt. Auch die Anzahl der Geber hat sich von 79 im Jahr 2001 auf 122 im Jahr 2003 kurzfristig erhöht.

Die meisten Zuwendungen kamen zwischen 2001 und 2011 mit über 90 Millionen Dollar von den Niederlanden, gefolgt von Großbritannien und Deutschland (Grafik).

Gemessen an ihrer Finanzkraft tragen die USA und Japan nur wenig



zur Finanzierung des Environment Fund bei, Tendenz sinkend.

Auch aufstrebende Volkswirtschaften wie China, Indien oder Brasilien sind eher knausrig – vor allem die Chinesen befürchten zu viel Einfluss aus Nairobi auf ihre eigene Umweltpolitik. Unterm Strich kam der Fonds im Jahr 2011 auf etwa 80 Millionen Dollar.

Die seit einigen Jahren wichtigsten Geldquellen für das UNEP sind allerdings die zweckgebundenen Zuwendungen – 2011 beliefen sie sich auf 125 Millionen Dollar. Das Geld kommt sowohl von einzelnen Staaten als auch von internationalen Organisationen und privaten Unternehmen. Die größten Beiträge leisteten 2011 die norwegische Regierung und das Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (je rund 20 Millionen Dollar) sowie die Europäische Union (rund 18 Millionen Dollar). Der deutsche Bayer-Konzern zahlte immerhin 862.000 Dollar.

Aus allen Finanzierungsquellen zusammen, das reguläre Budget eingerechnet, standen dem UNEP im Jahr 2011 insgesamt rund 230 Millionen Dollar zur Verfügung.

Im Vergleich zu anderen UN-Institutionen ist das wenig, sehr wenig sogar. Sowohl das UN-Entwicklungsprogramm als auch das UN-Welternährungsprogramm haben mit jeweils jährlich gut 5 Milliarden Dollar einen zwanzigmal so hohen Etat. Obwohl das UNEP über die Jahre hinweg immer mehr Beiträge eingesammelt hat, ist es daher nur ein kleines Rädchen im Getriebe der Umweltschutzbemühungen.

Soll das Umweltprogramm einflussreicher werden, braucht es dringend eine bessere finanzielle Ausstattung. Und daran muss es auch nicht scheitern: Vor allem die Europäer sind offenbar bereit, das UNEP zu einem starken Organ zu machen – haben sie doch in der Vergangenheit von Jahr zu Jahr mehr in den Umweltfonds eingezahlt.



Die wichtigsten Arbeitszeitmodelle

Gleitzeit

Bei der Gleitzeit können die Beschäftigten den Beginn und das Ende ihrer täglichen Arbeitszeit selbst wählen. Manchmal gibt der Betrieb eine Gleitspanne, wie beispielsweise 6.00 bis 20.00 Uhr, oder eine Kernzeit vor, in der alle Mitarbeiter am Arbeitsplatz sein müssen. Die restliche Zeit können sie – unter Beachtung des Arbeitszeitgesetzes – selbst bestimmen. Zusätzlich müssen die Beschäftigten beachten, dass ihr Zeitkonto bestimmte Grenzen nicht über- bzw. unterschreitet.

Jahresarbeitszeitkonto

Bei einem Jahresarbeitszeitkonto oder auch Kurzzeit-/Flexi-Konto wird die tatsächlich geleistete Arbeit – inklusive Urlaub, Fehlzeiten und Mehrarbeit – des Beschäftigten erfasst und mit der arbeits- oder tarifvertraglich zu leistenden Arbeitszeit verrechnet. So entstehen auf dem persönlichen Zeitkonto jedes Mitarbeiters Zeitschulden oder Zeitguthaben. Nach zwölf Monaten werden die Plusstunden entweder auf ein Lebensarbeitszeitkonto übertragen oder in Freizeit ausgeglichen, in seltenen Fällen auch ausbezahlt – je nach Arbeits- und Tarifvertrag.

Lebensarbeitszeitkonto

Lebensarbeitszeitkonten oder auch Langzeitkonten mit Wertguthabenvereinbarungen sind darauf angelegt, die über die gesamte Berufstätigkeit angesparten Zeit- und Geldeinheiten in Form von bezahlter Freistellung abzugelten – entweder als mehrmonatige Auszeit (Sabbatical), als gleitender Ausstieg aus dem Arbeitsleben oder als vorzeitiger Ruhestand. Die Arbeitszeitguthaben müssen in Entgelt umgerechnet und die Lebensarbeitszeitkonten in Geld geführt werden. Die Mitarbeiter können Arbeitszeit (Plusstunden des Jahresarbeitszeitkontos, übergesetzlicher Urlaub) oder Arbeitsentgelt (Prämien, Weihnachts- und Urlaubsgeld) in das Lebensarbeitszeitkonto einspeisen. Das Wertguthaben der Lebensarbeitszeitkonten kann auch für die betriebliche Altersversorgung verwendet werden.

Vertrauensarbeitszeit

Die Vertrauensarbeitszeit ist ein Modell flexibler Arbeitszeit, bei dem die Beschäftigten selbst den Beginn, das Ende und den Umfang ihrer täglichen Arbeitszeit bestimmen. Sie arbeiten ergebnisorientiert nach vereinbarten Zielen. Eine Zeiterfassung durch den Betrieb erfolgt nicht. Es liegt in der Verantwortung der Beschäftigten selbst, das Arbeitszeitgesetz einzuhalten und maximal zehn Stunden am Tag zu arbeiten.

Kommen und

Flexible Arbeitszeiten. Mit sogenannten Langzeitkonten können Arbeitnehmer ihre Arbeitszeiten während des gesamten Erwerbslebens flexibel gestalten. Doch bislang bieten nur sehr wenige Unternehmen in Deutschland dieses Modell an.

Eigentlich ist so ein Lebensarbeitszeitkonto eine prima Sache: Über die gesamte Berufstätigkeit hinweg können Arbeitnehmer dort ihre Überstunden, Prämien und Sonderurlaube ansammeln, um bei Bedarf bei vollem Gehalt wochen- oder monatelang frei zu haben – sei es, weil der Mitarbeiter vorübergehend mehr Zeit für die Kinder braucht, ein Sabbatical einlegt, Angehörige pflegt oder vorzeitig in Rente geht.

Seit dem Jahr 2009 ist diese sogenannte biografieorientierte Form der Arbeitszeitgestaltung neu geregelt – durch das „Gesetz zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Absicherung flexibler Arbeitszeitregelungen“, auch „Flexi-II-Gesetz“ genannt. Und erst kürzlich forderte die Bundesregierung in ihrer Demografie-Strategie, den Familien mehr Zeitsouveränität zuzubilligen – etwa durch eine flexiblere Elternzeit oder durch Lebensarbeitszeitkonten.

In der Praxis jedoch ist es mit der langfristigen Zeitsouveränität von Arbeitnehmern noch nicht sonderlich weit her (Grafik Seite 5):

Gerade mal 2 Prozent der Betriebe in Deutschland, also rund 40.000 Unternehmen, führen Lebensarbeitszeitkonten.

Etwas besser sehen die Quoten in einzelnen Branchen aus, zum Bei-

Flexible Arbeitszeiten: Im Finanzsektor und in der Metallbranche am weitesten verbreitet

So viel Prozent der Unternehmen praktizieren dieses Arbeitszeitmodell	Hohe Zeitsouveränität bei Arbeitszeiten	Jahresarbeitszeitkonten	Lebensarbeitszeitkonten
Unternehmensnahe Dienstleistungen, Finanzsektor, Forschung und Entwicklung	75	24	4
Gesellschafts- und personennahe Dienstleistungen	63	43	2
Metall- und Elektrobranche	58	40	3
Großhandel, Verkehr, Logistik, Nachrichtenübermittlung	53	27	0
Einzelhandel, Gastgewerbe	50	35	0
Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe und Bauwirtschaft	42	54	2
Alle Unternehmen	58	37	2

Befragung von 1.853 Personalverantwortlichen im Juli und August 2010; alle Unternehmen: mit mindestens einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten
Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft Köln

gehen, wie es passt

spiel bei den unternehmensnahen Dienstleistern, im Finanzsektor und in der Metall- und Elektro-Industrie, wo durchschnittlich 3 bis 4 Prozent der Unternehmen Langzeitkonten anbieten (Grafik Seite a).

Vorreiter bei der Einführung solcher Konten war übrigens die Stahlindustrie, die bereits im Jahr 2000 einen entsprechenden Rahmentarifvertrag vereinbarte; ein Jahr später zogen die privaten Banken nach.

Doch nicht nur die Branche, auch die Unternehmensgröße spielt eine Rolle, wenn es um die Verbreitung von flexiblen Arbeitszeitregelungen geht. Eine Befragung von TNS Infratest im Auftrag des Bundesarbeitsministeriums hat gezeigt, dass größere Betriebe eher Gleitzeitkonten, Jahresarbeitszeitkonten, Vertrauensarbeitszeit und Lebensarbeitszeitkonten (Kasten) praktizieren als kleinere Unternehmen:

Neun von zehn Großbetrieben mit mehr als 500 Beschäftigten führen Arbeitszeitkonten, von den Betrieben mit weniger als zehn Mitarbeitern ist nur jeder Dritte dabei.

Haben sich die Unternehmen erst einmal für flexible Arbeitszeiten entschieden, dann bieten sie oft mehrere Varianten an. Die meisten Betriebe beschränken sich allerdings auf Modelle mit kurzen Ausgleichszeiträumen. Vor der Einführung von Langzeitkonten schrecken viele Firmen immer noch zurück. Selbst Betriebe, die bereits Kurzzeitkonten eingerichtet haben, hegen Vorbehalte gegen flexible Arbeitszeitmodelle, deren Zeitraum ein Jahr überschreitet.

Die Skepsis gegenüber Langzeitkonten hat mehrere Gründe. Unternehmen befürchten vor allem den bürokratischen Aufwand der komplizierten Kontenführung sowie kostspielige Formen der Insolvenzversicherung.

Unsicherheiten gibt es auch bei der Übertragung der angesammelten Tage, Wochen und Monate: Weil erst so wenige Arbeitgeber Lebensarbeitszeitkonten führen, können die Beschäftigten bei einem Stellenwechsel nur selten ihre angesparte Arbeitszeit mitnehmen.

Lebensarbeitszeitkonten: Kaum verbreitet

So viel Prozent der Unternehmen praktizieren ...

Gleitzeit-, Überstunden- oder Flexi-Konten mit einem Ausgleichszeitraum von bis zu einem Jahr



Gleitzeit-, Überstunden- oder Flexi-Konten ohne festgelegten Ausgleichszeitraum



Gleitzeit-, Überstunden- oder Flexi-Konten mit einem Ausgleichszeitraum von mehr als einem Jahr



Langzeitkonten mit Wertguthaben für längere Freistellungen



Befragung von 4.699 Geschäftsführern, Personalleitern oder Filialleitern von September bis Oktober 2010; Unternehmen mit mindestens einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten
 Ursprungsdaten: TNS Infratest Sozialforschung

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

© 2012, IW Medien - iw-d 22

Immerhin hat das Flexi-II-Gesetz hier eine Möglichkeit geschaffen: Hat der Beschäftigte schon mehr als 15.750 Euro (alte Bundesländer) oder 13.440 Euro (neue Bundesländer) angespart, dann kann das Geld auf die Deutsche Rentenversicherung Bund übertragen werden und erhöht so die spätere Altersrente.

SCHULEWIRTSCHAFT-Unternehmenspreis: Vorbildliche Betriebe gesucht

Unter der Schirmherrschaft von Bundeswirtschaftsminister Philipp Rösler und dem Motto „Mein Engagement macht Schule!“ zeichnet das Netzwerk SCHULEWIRTSCHAFT erstmals Unternehmen aus, die sich in besonderer Weise für die Zusammenarbeit mit Schülerinnen und Schülern eingesetzt haben. Bewerbungen werden bis zum 13. Juli 2012 auf der neu gestalteten Homepage www.schulewirtschaft.de

angenommen. Die Preisträger werden Ende Oktober in Frankfurt/Main ausgezeichnet.

Seit fast 60 Jahren baut das bundesweite Netzwerk SCHULEWIRTSCHAFT Brücken zwischen der Schule und der Wirtschaft. Dadurch erhalten Lehrer und Schüler die Möglichkeit, ihre Kenntnisse über die Wirtschafts- und Arbeitswelt vor Ort zu erweitern.

Die Unternehmen, die sich im Netzwerk SCHULEWIRTSCHAFT betätigen, sind auf vielfältige Art und Weise aktiv: Sie arbeiten zum Beispiel kontinuierlich in Arbeitskreisen mit, unterhalten eine feste Partnerschaft mit einer oder mehreren Schulen oder senden Experten in den Unterricht. Sie öffnen ihre Türen für die Schulen und stellen den Lehrkräften und Schülern ihr Know-how zur Verfügung.

Mehr Informationen: www.schulewirtschaft.de

Beliebte Blättchen

Kundenzeitschriften. Ungeachtet der Konkurrenz durch digitale Medien sind die Auflagen von Kundenzeitschriften in den vergangenen Jahren stabil geblieben. Ihre Leser sind damit treuer als die Konsumenten mancher klassischen Kaufzeitschrift.

Mit insgesamt etwa 15.000 Titeln sind Kundenzeitschriften für die Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ein wichtiges Medium, um ihre Konsumenten und Geschäftspartner über neue Produkte und Branchentrends zu informieren. Die meisten Verbraucher erhalten die Magazine per Post, ein Teil liegt aber auch in Geschäften aus bzw. in ICE, der Regionalbahn oder im Flugzeug.

Diese Strategie hat sich offenbar bewährt (Grafik):

Im vierten Quartal 2011 betrug die gesamte Auflage der Kundenzeitschriften in Deutschland rund 46 Millionen – und war damit in etwa ebenso hoch wie zehn Jahre zuvor.

Dagegen mussten Fach- und Publikumszeitschriften zum Teil kräftig Federn lassen.

Die Auflage allein der Fachzeitschriften ging zwischen 2001 und 2011 kontinuierlich um 6 Millionen zurück.

Die Unternehmen attestieren dem Corporate Publishing insgesamt gute Zukunftsaussichten, denn für sie sind Kundenzeitschriften oder webgestützte Informationsangebote eine wichtige Vertriebsunterstützung. Gut sieben von zehn im Oktober 2011 vom European Institute for Corporate Publishing befragten Unternehmen sagten, dass sich über solche Medien Produkte attraktiv inszenieren lassen.

Die hohen Auflagen wundern somit nicht: Mit knapp 14 Millionen Exemplaren war das Mitgliedermagazin „ADAC Motorwelt“ Ende 2011 die auflagenstärkste Kundenzeitschrift, gefolgt von den Gesundheitsblättern „Apotheken-Umschau“ mit rund 10 Millionen und „Bleib gesund“ mit 7 Millionen gedruckten Exemplaren.

Die Verbraucher dürften die Hefte nicht zuletzt deshalb gern lesen, weil diese im Laufe der Jahre deutlich journalistischer geworden sind und auch optisch aufgepeppt wurden.

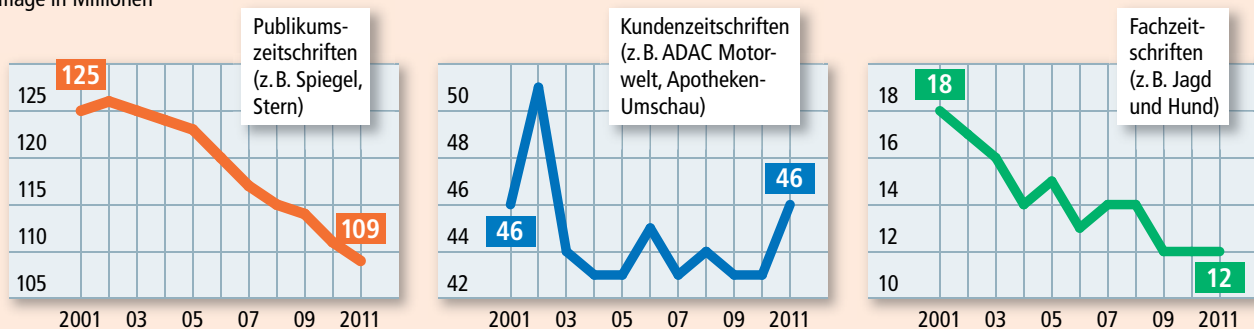
Von den im Rahmen der Corporate-Publishing-Studie befragten Unternehmen sagten mehr als drei Viertel, dass journalistische Inhalte ein wirksamer Verkaufstreiber seien.

Gleichwohl ist auch in diesem Segment der Cross-Media-Trend auf dem Vormarsch: Zu vielen Magazinen gibt es inzwischen digitale Zusatzangebote wie Webseiten, E-Paper und Newsletter. Die Printmedien haben für viele Unternehmen eine ähnliche Bedeutung wie internetbasierte Angebote, wenn es um Veröffentlichungen geht. Von den webbasierten Angeboten lagen Webseiten und Microsites vorn; Apps, E-Mail-Newslettern und Videos gestanden vier von zehn Unternehmen eine wirkungsvolle Unterstützung zu. Blogs hingegen wurden für die Vertriebsunterstützung als wenig hilfreich bewertet.

Ein Ende der Printausgaben ist also trotz Apps und Internetvideos nicht eingeläutet – im Gegenteil: Seit einiger Zeit geben sogar reine Online-Anbieter von Bekleidung und Schuhen – wie etwa Zalando – gedruckte Kundenzeitschriften heraus.

Kundenzeitschriften: Werbeträger mit treuen Lesern

Auflage in Millionen



jeweils viertes Quartal

Quelle: Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

Vorzüge besser nutzen

Social Media. Soziale Netzwerke werden überwiegend privat genutzt. Doch auch für berufliche Zwecke kann das Web 2.0 hilfreich sein. Während große Unternehmen dort bereits sehr aktiv sind, verwenden kleine und mittlere Betriebe Facebook, Twitter oder Google+ bislang kaum.

Schulfreunde wiederfinden, Hotelbewertungen für den nächsten Urlaub lesen, Videos oder Fotos online teilen oder den Service im Lieblingsrestaurant um die Ecke loben – das alles ist für die Nutzer des Internets längst Alltag. War das Web zunächst eine reine Informationsquelle, so kann inzwischen jeder Nutzer selbst Inhalte online stellen – in Blogs, auf eigenen Websites oder in sozialen Netzwerken, den Social Media.

Damit gemeint sind Internetanwendungen mit interaktiven Komponenten, die den Datenaustausch untereinander unterstützen. Für die private Nutzung ist Facebook momentan das Maß der Dinge: Drei von vier Deutschen haben ein Facebook-Profil, zwei Drittel setzen es aktiv ein, wie eine Befragung des Hightech-Verbands BITKOM ergab.

Auch die Unternehmen nutzen das hohe Interesse der User an den Social-Media-Plattformen, um ihre Zielgruppen möglichst direkt anzusprechen (Grafik). Insbesondere große Markenunternehmen, die im Privatkundengeschäft tätig sind, treten über das Web 2.0 mit ihren Kunden in Kontakt und präsentieren sich dort. Die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben, gehört für die Großen ebenfalls zum

Social Media: Wie Unternehmen netzwerken

Social-Media-Aktivitäten in Prozent



Mikroblogging nutzen User, um kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten über SMS, E-Mail, Instant Messaging oder das Web zu veröffentlichen.

Mobile Applikationen verbinden das IT-System eines Unternehmens mit mobilen Endgeräten und unterstützen so Geschäftsprozesse.

Virales Marketing wird über soziale Netzwerke und Medien betrieben, um auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen.

Mehrfachnennungen; Befragung von 186 Unternehmensvertretern zwischen Januar und Februar 2011
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

© 2012 IW Medien - IwD 22

Marketing-Mix. Aus diesem Bedarf sind neue Berufsbilder wie der Social Media Manager entstanden, der sich schwerpunktmäßig mit Unternehmenskommunikation via Facebook oder Twitter beschäftigt.

Kleine und mittlere Unternehmen dagegen zeigen sich in Sachen Social Media eher verhalten und weniger strategisch. Möglicherweise fehlen ihnen dazu schlicht die Ressourcen und das Know-how.

Dabei muss nicht alles kompliziert sein. Ein Beispiel dafür ist das Social Media Monitoring. Darüber lässt sich herausfinden, wo im Internet etwas über ein Unternehmen und seine Produkte gesagt wird. Typischerweise lassen sich solche Informationen über Bewertungsplattformen finden oder auch in Blogs oder Foren. Doch nicht selten schrecken Unternehmen davor zurück, diese Bewertungen im Internet selbst zu suchen – schlichtweg aus Angst vor schlechter Kritik.


Damit lässt sich jedoch konstruktiv umgehen. So kann ein User im Netz zum Beispiel anonym die muf-

feligen Teppiche in einem Hotel anprangern – aber umgekehrt hat der Hotelmanager auch die Möglichkeit, sofort darauf zu reagieren und die Netzgemeinde darüber zu informieren, dass die Teppiche entweder bereits ausgetauscht wurden oder der Mangel gar nicht bestand.

Social Media für kleine und mittlere Betriebe

Welche Vorzüge das Social Web kleinen und mittleren Unternehmen bietet und welche Plattformen für sie geeignet sind, erläutert die Broschüre „Social Media für kleine und mittlere Unternehmen“ anhand von Praxisbeispielen aus dem B2B- und B2C-Bereich. Darüber hinaus gibt die von der Initiative Prozesse und Standards (PROZEUS) herausgegebene Broschüre Empfehlungen zum Einstieg ins Social Web. PROZEUS berät – gefördert vom Bundeswirtschaftsministerium – kleine und mittlere Unternehmen, wie sie mithilfe elektronischer Geschäftsprozesse ihre Produkte und Arbeitsabläufe verbessern können. Die Broschüre ist kostenfrei sowohl als Download als auch als Printversion unter www.prozeus.de erhältlich.

Krise war gestern

Arbeitskosten. Mit 56.900 Euro je Vollzeitkraft lagen die Löhne und Personalzusatzkosten im Produzierenden Gewerbe 2011 um beinahe 3.600 Euro oder knapp 7 Prozent höher als vor der Wirtschaftskrise im Jahr 2008. Während der Phase der Kurzarbeit im Jahr 2009 waren die Arbeitskosten noch gesunken. 

Dass die Wirtschaftskrise in Deutschland überwunden ist, zeigt sich an den Arbeitskosten (Grafik):

Westdeutschland. 2011 sind die Arbeitskosten zwischen Nord- und Bodensee um 4,9 Prozent auf 59.500 Euro je Vollzeitkraft gestiegen. Deutlich zugelegt haben aufgrund der guten Konjunktur die Sonderzahlungen: Weihnachts- und Urlaubsgeld, Jubiläumzahlungen und ähnliche Boni machen jetzt 7,4 Prozent der Gesamtverdienste aus (2009 und 2010 jeweils 6,9 Prozent).

Ostdeutschland. Zwischen Zingst und Zittau sind die Arbeitskosten

Arbeitskosten: Mehr als der Lohn

Arbeitskosten im Produzierenden Gewerbe
im Jahr 2011 in Euro je 100 Euro Bruttolohn/-gehalt

	Westdeutschland	Ostdeutschland
Direktentgelt	74,80	77,70
Vergütung für arbeitsfreie Tage	17,40	16,90
– Urlaub	10,00	9,70
– Bezahlte Feiertage	4,00	3,50
– Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall	3,50	3,60
Sonderzahlungen	7,80	5,40
– Weihnachtsgeld, zusätzliches Urlaubsgeld usw.	7,40	5,10
– Vermögensbildung	0,40	0,30
Bruttolohn/-gehalt	100,00	100,00
Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber (einschließlich Unfallversicherung)	19,20	20,50
Betriebliche Altersversorgung	5,60	2,40
Sonstige Personalzusatzkosten (z. B. Ausbildungskosten, Abfindungen)	4,20	3,70

Unternehmen mit zehn und mehr Beschäftigten; Westdeutschland einschließlich Berlin; Bruttolohn/-gehalt einschließlich Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall; Direktentgelt: Entgelt für geleistete Arbeitszeit einschließlich leistungs- und erfolgsabhängiger Sonderzahlungen; betriebliche Altersversorgung: einschließlich Aufstockungsbeiträgen zu Lohn und Gehalt sowie zur Rentenversicherung für Personen in Altersteilzeit und Aufwendungen für sonstige Vorsorgeeinrichtungen; Ursprungsdaten: Statistisches Bundesamt

 Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

© 2012 IW Medien - iw22

2011 nur um 3,8 Prozent auf 39.170 Euro gestiegen. Allerdings waren im Krisenjahr 2009 die Arbeitskosten auch nicht so stark gesunken wie in Westdeutschland, sodass sie unterm Strich seit 2008 genauso stark wie im Westen gestiegen sind.

Insgesamt haben die ostdeutschen Bundesländer noch immer einen Arbeitskostenvorteil von mehr als einem Drittel gegenüber Westdeutschland.

Neben dem produktivitätsbedingt niedrigeren Lohnniveau erklärt sich der Unterschied durch die geringeren Sonderzahlungen und die weniger stark ausgebaute betriebliche

Altersversorgung. Daher ist die Personalzusatzkostenquote – das Verhältnis von betrieblichen und gesetzlichen Zusatzleistungen zum Entgelt für tatsächlich geleistete Arbeit – im Osten mit 62,8 Prozent um beinahe 10 Prozentpunkte niedriger als im Westen (72,6 Prozent).

Adressaufkleber



aus IW-Trends
2/2012

Christoph Schröder:

Die Struktur der Arbeitskosten
in der deutschen Wirtschaft

www.iwkoeln.de/trends



Impressum

Herausgeber:
Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Chefredakteur: Axel Rhein
Stellvertreterin: Brigitte Lausch
Redaktion: Alexander Weber (verantwortlich),
Andreas Wodok (Textchef), Jork Herrmann,
Sylvia Miskowicz, Berit Schmiedendorf
Redaktion Berlin: Klaus Schäfer
Redaktionsassistent: Angelika Goldenberg
Grafik: Michael Kaspers, Ralf Sassen
Telefon: 0221 4981-523, **Fax:** 0221 4981-504
E-Mail: iwd@iwkoeln.de

Erscheinungsweise wöchentlich
Bezugspreis: € 8,47/ Monat, zzgl. € 3,01
Versandkosten, inkl. Mehrwertsteuer
Abo-Service: 0221 4981-443,
hartmann@iwkoeln.de
Verlag: Institut der deutschen Wirtschaft
Köln Medien GmbH,
Postfach 10 18 63, 50458 Köln,
Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
Telefon: 0221 4981-0, **Fax:** 0221 4981-445
Druck: Warlich Druck Meckenheim GmbH,
Meckenheim

Dem iwd wird einmal monatlich
(außer Januar und Dezember)
„Wirtschaft und Unterricht“ beigelegt.

Rechte für den Nachdruck oder die elektro-
nische Verwertung über: lizenzen@iwkoeln.de
Rechte für elektronische Pressespiegel unter:
www.pressemonitor.de

iw.köln.wissen
SCHAFFT KOMPETENZ.