

Empirische Befunde zur Wirkung beruflicher Auszeiten auf die Arbeitgeberattraktivität

Management Summary

Sarah Altmann M. A.

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Lehrstuhl für BWL, insb. Organisation und Personal, Universitätsstraße 1, D – 40225 Düsseldorf, E-Mail: Sarah.Altmann@hhu.de, Telefon: 0211/81-12385

Univ.-Prof. Dr. Stefan Süß

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Lehrstuhl für BWL, insb. Organisation und Personal, Universitätsstraße 1, D - 40225 Düsseldorf, E-Mail: Stefan.Suess@hhu.de

Ziel der Studie

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und dem damit verbundenen Arbeitskräftemangel, dem zunehmenden Erwerbspersonenpotenzial von Frauen sowie den verlängerten Lebensarbeitszeiten versuchen Unternehmen vermehrt, sich als attraktiver Arbeitgeber am Arbeitsmarkt zu positionieren. Um Mitarbeiter zu binden, deren Beschäftigungsfähigkeit und damit die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu erhalten, passen Unternehmen vermehrt die betriebliche Arbeitszeitgestaltung an die im Verlauf des Lebens wechselnden individuellen zeitlichen Bedürfnisse flexibel an. Eine mögliche Form stellen berufliche Auszeiten dar, durch die es Mitarbeitern ermöglicht wird, für eine bestimmte Zeit den Fokus auf das Privatleben zu verlagern und private Interessen und Verpflichtungen zu verfolgen. Berufliche Auszeiten stellen eine bezahlte oder unbezahlte Freistellung von der Erwerbsarbeit dar, in der Beschäftigte weiter dem Betrieb angehören, ihre Verpflichtung zur Arbeitsleistung jedoch ruht. Auf diese Weise eröffnen sich individuelle Gestaltungsspielräume für eine bessere Vereinbarkeit der Hauptlebensbereiche Arbeit, Familie und Freizeit.

Trotz des steigenden Bedarfs an beruflichen Auszeiten existieren nur bedingt wissenschaftliche Untersuchungen über berufliche Auszeiten. Zudem ist bisher weitestgehend unklar, welchen Einfluss unterschiedliche Gestaltungsoptionen von beruflichen Auszeiten auf die Attraktivität eines Arbeitgebers haben.

Um dieses Forschungsdefizit zu beheben, wurde im März 2014 von Forschern der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf eine Studie konzipiert. Mithilfe eines Online-Fragebogens wurden Daten zum Einfluss von beruflichen Auszeiten auf die Arbeitgeberattraktivität erhoben und analysiert. Die nach strengen wissenschaftlichen Kriterien durchgeführte Auswertung führte zu den nachfolgend beschriebenen Ergebnissen:

Zielgruppe und Vorgehen

Zielgruppe der Online-Befragung waren Berufstätige verschiedener Hierarchieebenen mit unterschiedlicher Berufserfahrung. Die Teilnahme an der Studie erfolgte webbasiert auf freiwilliger Basis und vollständig anonymisiert. 181 Personen haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Knapp 55% der Teilnehmer (TN) waren männlich. Mehr als die Hälfte der TN war zwischen 19 und 29 Jahre alt. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit betrug 5,87 Jahre. 34 TN (18,8%) hatten mindestens ein Kind.

Um differenzierte Aussagen zu dem Einfluss von beruflichen Auszeiten auf die Arbeitgeberattraktivität treffen zu können, wurde im Zuge der Befragung zwischen verschiedenen Gestaltungsoptionen beruflicher Auszeitangebote unterschieden. Die TN wurden anhand einer fiktiven Unternehmensbeschreibung gebeten, die Attraktivität des jeweiligen Angebots von beruflichen Auszeiten zu bewerten. Folgende Gestaltungsoptionen von beruflichen Auszeiten wurden dazu herangezogen: (1) berufliche Auszeiten ohne Informationen über die Gestaltung, (2) durch Arbeitszeitkonten finanzierbare berufliche Auszeiten, (3) privat zu finanzierende berufliche Auszeiten, (4) zu einem beliebigen Zeitpunkt nutzbare berufliche Auszeiten und (5) nach Ablauf einer bestimmten Betriebszugehörigkeitsdauer nutzbare berufliche Auszeiten.

Ergebnisse

(1) Einfluss unterschiedlicher Gestaltungsoptionen von beruflichen Auszeiten auf die Arbeitgeberattraktivität

Die Ergebnisse zeigen, dass (1) berufliche Auszeiten ohne Informationen über die Gestaltung, (3) privat zu finanzierende berufliche Auszeiten, (4) zu einem beliebigen Zeitpunkt nutzbare berufliche Auszeiten und (5) nach Ablauf einer bestimmten Betriebszugehörigkeitsdauer nutzbare berufliche Auszeiten zu keiner Steigerung der Arbeitgeberattraktivität geführt haben. Es konnte jedoch gezeigt werden, dass (2) durch Arbeitszeitkonten finanzierbare berufliche Auszeiten die Attraktivität eines Arbeitgebers erhöhen. Dies lässt sich dadurch begründen, dass Unternehmen durch berufliche Auszeiten, die durch Arbeitszeitkonten finanziert werden, stärkere Signale an (potenzielle) Mitarbeiter senden, die auf eine faire und mitarbeiterorien-

tierte Behandlung im Unternehmen sowie auf eine Berücksichtigung der wirtschaftlichen Situation der Mitarbeiter hindeuten.

(2) Der Einfluss von Risikoaversion auf die Wahl des Arbeitgebers

Aufgrund unzureichender Informationen über einen potenziellen Arbeitgeber sind Bewerber bemüht, zuverlässige Signale zu finden, die mit positiven Arbeitsbedingungen assoziiert werden und durch die sich folglich das Risiko hinsichtlich der Entscheidung für einen Arbeitgeber reduziert. Aus diesem Grund wurde untersucht, inwieweit die Risikoaversion von Individuen die Beziehung zwischen beruflicher Auszeit und Arbeitgeberattraktivität beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen, dass risikoscheue Personen Unternehmen als attraktiver bewerten, die berufliche Auszeiten in Verbindung mit einem Arbeitszeitkonto anbieten. Dies lässt sich damit begründen, dass risi-

koscheue Personen das Angebot von beruflichen Auszeiten, die durch Arbeitszeitkonten finanziert werden, als Zeichen für die Erfüllung individueller Bedürfnisse eines jeden Mitarbeiters ansehen. Somit kann das Risiko reduziert werden, sich für einen Arbeitgeber zu entscheiden, der seine Mitarbeiter weniger fair behandelt.

Praxisimplikationen

Die Ergebnisse der Untersuchung erlauben folgende Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität durch das Angebot von beruflichen Auszeiten:

- Es zeigt sich, dass berufliche Auszeiten keine generelle Wirkung auf die Arbeitgeberattraktivität haben, sondern dass ihre Wirkung sowohl von der Gestaltung der beruflichen Auszeit als auch von der Risikoaversion eines Individuums abhängt.

- Nur wenn eine berufliche Auszeit durch Arbeitszeitkonten finanziert werden kann, führt dies zu einer Steigerung der Arbeitgeberattraktivität.
- Nicht die Auszeit an sich führt zu einer Steigerung der Arbeitgeberattraktivität. Vielmehr ist es das damit verbundene Signal, welches durch das Angebot beruflicher Auszeiten von Unternehmen an (zukünftige) Mitarbeiter gesendet wird. Durch berufliche Auszeiten wird transportiert, dass Unternehmen eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur pflegen.
- Unternehmen können die Informationsasymmetrie zwischen Bewerbern und Unternehmen reduzieren, indem zusätzliche Informationen über das Angebot und die Gestaltung von beruflichen Auszeiten kommuniziert werden.