

Arbeitnehmer-Trendbarometer

Vorstudie zur Erstellung eines Trendbarometers

Berlin, den 19. Januar 2004



erstellt von pol-di.net e.V./politik-digital.de

1. Einleitung:

Die Dienstleistungsgewerkschaft ver.di plant dieses Jahr, dem „Jahr der Technik“, die Durchführung eines öffentlichkeitswirksamen Trendbarometers, das erstmals den Einschätzungen und Meinungen von Vertretern der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Unternehmen besondere Berücksichtigung schenkt. Ziel davon ist es, die innovatorischen Kräfte der Arbeitnehmer-Vertreter zu dokumentieren und für eine alternative Sicht auf Trends und mögliche Zukunftspolitik zu werben. Um maximale Aufmerksamkeit für die Ergebnisse zu erreichen und eine innovative Fragestellung zu erarbeiten, soll diese Vorstudie bereits veröffentlichte Trendbarometer auswerten. Die Ergebnisse können für die Formulierung der späteren Fragestellung herangezogen werden und wichtige Hinweise für die Präsentation der Ergebnisse liefern.

Im Zentrum der Fragestellung stehen dabei drei Kernfragen:

- 1) In welcher Form werden bei bestehenden Trendbarometern bereits Arbeitnehmermeinungen bedacht?
- 2) Welche methodologischen Voraussetzungen hat ein Trendbarometer zu erfüllen, mit dessen Hilfe Trends ermittelt und kommuniziert werden sollen? Können methodologische Schwachpunkte/Stärken der untersuchten Barometer identifiziert werden?
- 3) Good Practice Analyse: Welche Studien der Vergangenheit, die den Anspruch des Trendbarometers erheben, fallen auf - und warum?

2. Methode

Zunächst wurde in einer Internet-Grundrecherche eine Bestandsaufnahme der einschlägigen Trendbarometer vorgenommen. Dabei lag der Schwerpunkt der Barometer-Suche auf Themen aus Arbeitswelt, Informations- und Telekommunikationsentwicklungen und sozialen Bewegungen. Barometer aus abseitigen Themenbereichen wurden nicht berücksichtigt.

In einem zweiten Schritt wurde per Telefonrecherche und standardisiertem, qualitativen Fragebogen erhoben, welche Methoden genutzt wurden (Zusammensetzung der Grundgesamtheit der Befragten, Befragungsmethoden, wissenschaftliche Einbettung, Ranking-Methoden etc.) und in wieweit Arbeitnehmermeinungen in die Ergebnisse eingeflossen sind. Zudem wurde nach dem „Erfolg“ der Studie hinsichtlich des Marketings bei Veröffentlichung und hinsichtlich des Eintreffens der Prognosen / des Trends gefragt (falls darüber bereits eine Aussage getroffen werden konnte). Befragt wurden nach Möglichkeit die Autoren der Studien. Gefragt wurde auch nach möglichen Synergiekooperationen. Der Name des Auftraggebers wurde nicht genannt. Es wurden zehn qualitative Interviews geführt.

In einem dritten Schritt werden in einer Kurzvorstellung die gefundenen Good Practice Beispiele beschrieben und die Besonderheiten aufgelistet. Ergebnis ist ein Überblick über Trendbarometer mit Vorbildcharakter. Die Auswahl der Good Practices erfolgte anhand der zentralen Fragestellungen der Studie. Welche

Methoden sind beispielhaft für ein Trendbarometer? Welche thematischen Überschneidungen zu den Themen „Innovation“ und „Arbeitnehmer-Interessen“ gibt es bzw. hätte es geben können? Die Good Practices sollen Möglichkeiten eines Trendbarometers aufzeigen und unterschiedliche methodische Ansätze und Grundvoraussetzungen aufzeigen. Inhaltlich musste eine thematische Nähe gegeben sein, um als Good Practice aufgenommen zu werden. Mit allen identifizierten Good Practices wurde aufgrund dieses Rasters vertiefende Interviews geführt. Die Good Practices ergeben einen Querschnitt derzeitiger Trendbarometer, die im Zusammenhang mit der Fragestellung der Studie stehen.

3. Bestandsaufnahme einschlägiger Trendbarometer

Ein Trend ist eine zeitlich bestimmbare und richtungsweisende Entwicklung oder Veränderung einer Situation oder der Art und Weise, wie sich Menschen und Institutionen verhalten. Dabei kann man zwischen kurz- und mittelfristigen Trends bzw. zwischen mittel- und langfristigen Trends unterscheiden.

Beispiel: Die aktuelle politische Stimmung im Januar -
Grosse Mehrheit sieht keinen Grund für Optimismus /
Wirtschaftliche Entwicklung wieder etwas pessimistischer bewertet / Unverändert harsche Kritik an der Bundesregierung.
Quelle: Infratest dimap

Als Megatrends werden Trends bezeichnet, denen eine hohe gesellschaftliche Relevanz zugesprochen wird und langfristige Transformationsprozesse und Paradigmenwechsel einleiten. Ziel der Trendforschung ist es, Trends und ihre Wirkungsweisen zu identifizieren, zu erfassen, laufend zu beobachten und ihre weitere Entwicklung zu prognostizieren. Methoden der Trendforschung sind zum Beispiel Scanning, Monitoring, Delphi-Analyse, Desk-Research und Meta-Analysen.

Die Abgrenzung zwischen Trendforschung und Zukunftsforschung ist nach Expertenaussagen fließend. Die Trendforschung sei stärker an der Gegenwart orientiert als die Zukunftsforschung. Sie identifiziere vielmehr bemerkenswerte Phänomene der Gegenwart (z.B. "Zunahme von Breitband-Technologien"), während die Zukunftsforschung vorhersagt, ob sich diese Phänomene in der Zukunft verbreiten werden oder nicht.

Eine klare und verbindliche Definition, was ein Trendbarometer ist, existiert nicht. Daher gibt es eine Vielzahl von Begrifflichkeiten: Trend-Monitor, Konjunkturbarometer, Branchenatlas, Trend-Report, Trend-Studie, Macro-Trend, Branchenprognose, Marktbarometer, FutureRadar-Service oder Stimmungsbarometer.

Im folgenden werden zunächst zwölf Trendbarometer mit Themensetzungen, Hinweisen auf Methoden und Zielgruppe vorgestellt.

1) Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM): Branchenbarometer



Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) veröffentlicht regelmäßig Markttrends. Untersucht werden Marktsegmente und Geschäftsfelder in der ITK-Branche. Indikatoren sind beispielsweise der Auftragseingang und der Gesamtumsatz von Unternehmen einer Branche. Im Dezember 2003 wurde das sechste Branchenbarometer der ITK-Wirtschaft veröffentlicht. Die repräsentative

Befragung wird zweimal pro Jahr sowohl mit schriftlichen Fragebögen als auch mit Telefoninterviews durchgeführt. Weitere Informationen zum Bitkom-Branchenbarometer finden Sie im Kapitel Good Practice.

2) F.A.Z.-Institut: Branchenkompass Telekommunikation



Die Studien aus der Reihe Branchenkompass beruhen auf Interviews mit Top-Entscheidern aus der Branche. In der Regel geben jährlich einmal 100 Führungskräfte aus großen deutschen Unternehmen per Telefoninterview Auskunft zu Investitionszielen und Marktpolitik, zu den Produkten der Zukunft und zu angestrebten Kooperationen. Der zeitliche Rahmen umfasst die kommenden drei Jahre. Befragt werden zehn verschiedene Branchen wie

Finanzdienstleister, Versicherungen oder Telekommunikation. Gefragt wird beispielsweise, wo die Telekommunikationsbranche investiert, letztmalig im September 2003. Weitere Informationen finden Sie im Kapitel Good Practice.

3) PricewaterhouseCoopers: „Global Entertainment and Media Outlook 2003“

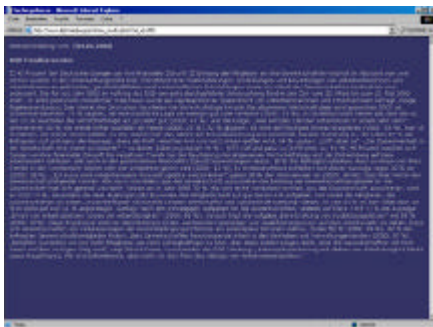


PricewaterhouseCoopers (PwC) präsentiert jährlich eine Prognose der weltweiten Entwicklung des Unterhaltungs- und Medienmarktes über einen Fünfjahreszeitraum, den „Global Entertainment and Media Outlook“. Aufgrund wachsender gesamtwirtschaftlicher Bedeutung dieses Sektors wurde die Studie für die Jahre 2003 bis 2007 erstmals speziell für den deutschen Markt erstellt. Ziel der deutschen Studie ist es, Schlüsselrends und -entwicklungen zu identifizieren und daraus Umsatzprognosen für elf Segmente der

Unterhaltungs- und Medienbranche abzuleiten. Ausgewertet werden Daten aus Wirtschaftsverbänden, amtlichen Statistiken und wirtschaftlichen Fachpublikationen.

PwC wählt damit keinen Umfrageansatz. Ziel dieser Erhebung ist es, die neuesten wirtschaftlichen Trends anhand ökonomischer, demographischer, technologischer, verhaltens- und wettbewerbsbedingter Faktoren auf einen möglichen zukünftigen Einfluss auf den Unterhaltungs- und Medienmarkt zu untersuchen. In der Studie wurde zunächst anhand von Modellen der derzeitige Einfluss aller Faktoren auf die Höhe der Medienumsätze ermittelt. Auf dieser Grundlage wurde dann durch mathematische Modelle und analytische Algorithmen für jeden Faktor ein Zukunftsszenario entwickelt. Die Szenarien wurden im Anschluss von PwC-Experten auf Konsistenz und Transparenz überprüft und den neuesten Entwicklungen auf dem deutschen Medienmarkt unter Berücksichtigung weiterer, zeitlich aktueller Quellen angepasst. Weitere Informationen finden Sie im Kapitel Good Practice.

4) Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB): Trendbarometer



Im Abstand von zwei Jahren sollen in der Untersuchungsreihe „DGB-Trendbarometer“ Wahrnehmungen, Einstellungen und Bewertungen von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern zu politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen sowie zur Arbeit der Gewerkschaften beobachtet und analysiert werden.

Im Jahr 2002 führte im Auftrag des DGB das Marktforschungsinstitut polis/München in der Zeit vom 20. März bis zum 12. Mai 2002 eine Untersuchung durch. In 2235 persönlich-mündlichen Interviews wurde ein repräsentativer Querschnitt von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern befragt. Das nächste DGB-Trendbarometer ist für März 2004 geplant und soll alle zwei Jahre stattfinden. Gegen Bezahlung können Einzelgewerkschaften Fragen mitlaufen lassen. Weitere Informationen finden Sie im Kapitel Good Practice.

5) Deutscher Multimedia Verband (DMMV): New Media Service Ranking



Das New Media Service Ranking habe sich mittlerweile als Orientierungshilfe und Informationsquelle sowohl für die Branche wie für die Auftraggeber etabliert. Wie in den vergangenen zwei Jahren orientiere sich das jährlich einmal durchgeführte Ranking des Verbands am "gross income", dem Honorarumsatz, den Unternehmen in Deutschland im Vorjahr erzielt haben. Erfolgskriterium zur Feststellung von Trends sei die Nutzung eines festen Panels, dass „möglichst konstant gehalten wird“, sagte im Interview mit politik-digital.de Dr. Bernd Henning, Fachreferent für Marketing und Forschung. Wichtig sei auch eine Wiederholung der Untersuchung. „Dazu braucht man einen langen Atem“. Mittels Online-Fragebogen würden nur Unternehmer befragt. Die Berücksichtigung von Arbeitnehmern und deren Vertreter sei nicht sinnvoll. Die Nutzung von Medienpartnern habe das Marketing erfolgreich werden lassen, sagte Henning. Nicht-kommerzielle Auftraggeber wie Verbände oder Universitäten würden der Untersuchung „einen

amtlichen Touch geben“, was ebenfalls ein Erfolgskriterium sei. Dadurch würden die Ergebnisse besser wahrgenommen, was wiederum die Auskunftsbereitschaft der Befragten erhöhen würde.

6) connexx.av: Sozialdatenumfrage: "Junge Branche, alte Muster" - Studie zum Arbeiten und Verdienen in den Neuen



connexx.av präsentierte 2003 die Ergebnisse ihrer Sozialdatenumfrage: "Junge Branche, alte Muster - Studie zum Arbeiten und Verdienen in den Neuen Medien". 700 Rückmeldungen von Internetagenturen, Onlineredaktionen, Content Providern und anderen Betrieben der Neuen Medien erreichte connexx auch durch die Verteilung von Fragebögen in Betrieben. Die Teilnehmer hatten Fragen zu beruflichen und betrieblichen Strukturen,

zu Arbeits- und Urlaubsregelungen und der Einkommenssituation in der Branche beantwortet. Nach der Rolle von Betriebsräten und Gewerkschaften wurde dabei ebenso gefragt wie nach den Arbeits- und Lebensbedingungen der Beschäftigten. Ein besonderes Augenmerk der Studie lag auf den Arbeitsverhältnissen von Frauen.

Die hohe Rücklaufquote ist ein Ergebnis der engen Zusammenarbeit mit Betriebsräten. Auch der Besuch von Betriebsversammlungen habe positiv gewirkt, sagte Meike Jäger, Projektmanagerin von connexx.av Berlin, im Interview mit politikdigital.de. Allerdings sei der Rücklauf von Print-Fragebögen deutlich geringer gewesen als bei Online-Fragebögen. Telefonisch nachgefragt wurde wegen des hohen Aufwandes nicht. Schwierig sei die Zuordnungen der Berufsbezeichnung zur Branche gewesen, sagte Jäger, da man Branchenfremde herausfiltern wollte. „Die Abgrenzung zwischen New Media und IT-Branche ist sehr schwierig. Und die Selbstzuordnungen der Befragten sind sehr unterschiedlich.“ Zudem würden sich Ausbildung und derzeitiger Beruf oft nicht decken, so dass sich keine eindeutigen Zuordnungen aus der Ausbildung zum Beruf ergeben. Daher sei die Stichprobe nicht nachvollziehbar und die Aussage schwierig, ob man die richtige Zielgruppe erreicht habe. Gerade bei Online-Fragebögen müsse man Mehrfachnennungen vermeiden, was sich aber technisch habe lösen lassen. Aufgrund ungeklärter finanzieller Ressourcen ist eine Wiederholung der Befragung unsicher. „Dabei gibt es zu den Arbeitsbedingungen aus Arbeitnehmersicht keine Untersuchungen außer unserer“, sagte Jäger. Deshalb habe man ja auch die Befragung durchgeführt. Weitere Befragungen, welche die Arbeitnehmer-Interessen berücksichtigen, seien sehr sinnvoll. „Die Gewerkschaften sollten zusammenarbeiten – quasi interdisziplinär“, regte Jäger im Interview an.

7) Hans Böckler Stiftung – WSI-Befragung von Betriebs- und Personalräten



Im Sommer 2002 wurde die dritte WSI-Befragung bei betrieblichen Interessenvertretungen veröffentlicht. Für den Sommer 2004 ist eine weitere Befragung geplant. Die Befragung will die betrieblichen Rahmenbedingungen in Privatwirtschaft und öffentlichem Dienst wiedergeben und die dort im Befragungszeitraum aufgetauchten Probleme für die Betriebs- und Personalräte erheben. „Deren Aktivitäten und Einschätzungen werden mit ihrem gesetzlichen Handlungsspielraum, ihrem Verhältnis zu den Arbeitgebern und schließlich auch ihrer Beziehung zu Tarifpolitik und Gewerkschaften konfrontiert, die ebenfalls Gegenstand der Befragung sind,“ heißt es in einer Selbstdarstellung der Stiftung. Der sechs- bis acht Seiten lange Fragebogen wird postalisch verschickt. Es werden keine Telefon- oder Online-Befragungen durchgeführt. Weitere Informationen finden Sie im Kapitel Good Practice.

8) Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung: DIW-Konjunkturbarometer

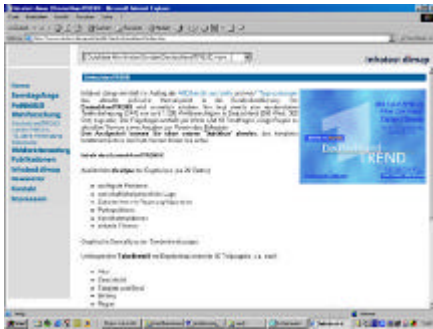


Das DIW-Konjunkturbarometer wird vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) monatlich vorgestellt. Das DIW-Konjunkturbarometer soll ein Indikator der aktuellen Konjunkturtendenz in Deutschland sein. Es zeige die Wachstumsrate des realen Bruttoinlandsprodukts und stelle damit die gesamtwirtschaftliche Entwicklung dar.

Ziel ist eine Schätzung des realen Bruttoinlandsprodukts des jeweils abgelaufenen Quartals bzw. des laufenden Quartals. Da zum Zeitpunkt der Veröffentlichung noch keine offiziellen Daten des Statistischen Bundesamtes vorlägen, gebe es einen aktuellen Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung. Die Berechnung des DIW-Konjunkturbarometers stützt sich auf Indikatoren wie Produktion und Umsatz in wichtigen Bereichen der Wirtschaft. Sie wird mithilfe eines ökonometrischen Ansatzes durchgeführt. Neben der aktuellen Schätzung enthalte das DIW-Konjunkturbarometer eine Analyse der derzeit maßgeblichen Einflüsse auf die Konjunktur. Das DIW befragt keine Führungskräfte oder andere Personen und berücksichtigt daher nicht explizit Arbeitnehmer-Interessen.

Mit dem verwendeten Ansatz werde die Wachstumsrate des realen Bruttoinlandsprodukts auf Basis von Indikatoren geschätzt, beispielsweise Produktionsindizes, Umsatzindizes und Auftragseingänge. Die für das Quartal noch nicht vorliegenden Monatswerte werden mithilfe von ökonometrischen Gleichungen geschätzt.

9) Infratest dimap: DeutschlandTrend



Das Meinungsforschungsinstitut Infratest dimap präsentiert jeden Monat das aktuelle politische Meinungsbild in der Bundesbevölkerung im Auftrag der ARD/Bericht aus Berlin und von 7 Tageszeitungen. Den rund 1.200 Wahlberechtigten in Deutschland (840 West, 360 Ost) werden 10 Trendfragen zu aktuellen Themen sowie Angaben zur Person des Befragten in Form eines Fragebogens gestellt. Die Befragung sei laut eigener

Aussage damit repräsentativ.

Das Erhebungsverfahren wird anhand computergestützter Telefoninterviews (CATI) innerhalb von drei Werktagen zu Anfang eines Monats durchgeführt. Die Anlage dieser Untersuchung lässt verallgemeinerungsfähige Aussagen für alle Wahlberechtigten in Deutschland zu, allerdings bei einer Fehlertoleranz von plus/minus 1,2 bis 2,8 Prozentpunkten. Dieser Wert sei aber Standard bei derartigen Trenderhebungen und keine spezielle Schwäche des eigenen Ansatzes.

Die Grundgesamtheit ergibt sich aus der wahlberechtigten, volljährigen Bevölkerung in Deutschland, die nach Zufallsquote (Randomstichprobe) ausgewählt wird. Dieser Ansatz ist typisch und „klassisch“ für solche Formen der Trenderhebung.

10) Handelsblatt: Business Monitor



1000 Führungskräfte in Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigte werden im Auftrag des Handelsblatts befragt. In Deutschland werden Unternehmen ab 100 Mitarbeitern befragt. Das PSEPHOS-Institut im Auftrag des Handelsblatts erhebt neun Mal pro Jahr die Stimmungslage der Wirtschaft. Der Handelsblatt Business-Monitor sei eine entscheidende Informationsquelle für Wirtschaftsverbände, Politik und Unternehmen. Der

Business Monitor nutzt ein festes Panel von Befragten, d.h., dass immer wieder die gleichen Personen befragt werden. Aufgrund der Größe der Stichprobe sei die Untersuchung repräsentativ. Befragt wird ausschließlich per Telefon. Weitere Informationen finden Sie im Kapitel Good Practice.

11) Berlecon Research Berlin: „Marktanalyse IT Services“



Berlecon Research analysiert den Markt für Informationstechnologien und darauf aufbauende Dienste, ihre Nutzung sowie die Auswirkungen neuer Technologien und Konzepte auf Unternehmen und Märkte.

„Langfristige Trends der Nutzung von IT und E-Business lassen sich nur durch langfristig angelegte regelmäßige Befragungen erkennen und bewerten“, sagte Dr. Thorsten Wichmann, Geschäftsführer von Berlecon Research Berlin, im Interview mit politik-digital.de.

Einmal jährlich wird die „Marktanalyse IT Services: Die Situation der Anbieter in Deutschland“ veröffentlicht – zuletzt im September 2003. Auf der Basis einer repräsentativen Befragung von IT-Dienstleistern in Deutschland zeichnet Berlecon Research ein Bild der aktuellen Situation und der erwarteten Entwicklung des Marktes für IT-Services. Arbeitnehmer-Einschätzungen werden nicht erhoben. Entscheidend für die Qualität der Aussagen sei nicht die Größe der Stichprobe, sondern „die Auswahl der Befragten. Ob 100 oder 200 Personen befragt werden, ist weniger wichtig als wer befragt wird - also ob die richtigen Personen im Panel auftauchen.“ Nicht nur große Unternehmen eines Verbandes oder eines Marktsegmentes müssen in der Stichprobe vertreten sein. Befragt wird per Telefon und Online-Fragebogen. Wichmann kritisierte „die Zahlengläubigkeit der Leser von Untersuchungen“. Nicht allein nackte Zahlen ergeben valide Ergebnisse und Trendeinschätzungen, sondern „bei allen guten Einschätzungen ist immer ein Stück eigene Meinung dabei. Der Fachbegriff dafür ist educated guess“, sagte Wichmann. „Je mehr Personen befragt werden, je sicherer die Trends.“

12) Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München (ifo): ifo Geschäftsklima-Index



Der ifo Geschäftsklima-Index ist ein vielbeachteter Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung. Jeden Monat befragt das ifo Institut ca. 7.000 Unternehmen zu ihrer Einschätzung der konjunkturellen Lage und ihrer kurzfristigen Planung. Die Befragung nutzt alle üblichen Methoden: Post, Fax, Online und E-Mail. Laut Dr. Gernot Nerb, IFO-Fachreferent, nutzen nur 20 Prozent Online-Fragebögen, abhängig von der Branche kann der

Wert höher sein. So nutzen über 50 Prozent der Befragten der EDV-Branche Online-Fragebögen. „Wir forcieren natürlich die Online-Nutzung, da sie schneller und kostengünstiger ist“, sagte Nerb gegenüber politik-digital.de. Zur Steigerung der Rücklaufquote wird per E-Mail nachgefragt und der Fragebogen mitgeschickt. „Das feststehende Panel wird einmal im Jahr in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Fachverbänden überprüft“. Wenn sich gewichtige Veränderungen ergeben (Fusion oder Pleite), wird das Panel korrigiert.

Gefragt werden Geschäftsführer und Produktmanager von Unternehmen mit mehr als 15 Mitarbeitern. „Arbeitnehmer-Vertreter werden nicht befragt, da die Befragung produktorientiert ist“. Erhoben wird die Einschätzung der Geschäftslage (Antwortmöglichkeiten: gut/ befriedigend/ schlecht) sowie die Erwartungen für die nächsten sechs Monate (Antwortmöglichkeiten: besser/ gleich/ schlechter). Die Antworten werden nach Bedeutung der Branchen gewichtet und zusammengefasst. Die Prozentanteile der positiven und negativen Meldungen zu den beiden Fragen werden saldiert, aus den Salden werden, getrennt nach West und Ost, geometrische Mittel gebildet. Die so gewonnenen Saldenreihen werden auf ein Basisjahr (derzeit 1991) bezogen und saisonbereinigt.

4. Good Practice

Im folgenden Kapitel werden Good Practice Beispiele beschrieben und die Besonderheiten aufgelistet. Ergebnis ist ein nicht repräsentativer Überblick über die für den vorliegenden Zweck wichtigsten Trendbarometer mit Vorbildcharakter sowie die Darstellung von wichtigen Punkten bei der Projektierung eines Trend-Barometers.

1) Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM): BITKOM-Branchenbarometer

Am 10.12.2003 stellte der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) sein sechstes Branchenbarometer der ITK-Wirtschaft vor. Wichtige methodologische Voraussetzung sei eine hohe Repräsentativität der Stichprobe, „gemessen am Umsatz in den jeweiligen Segmenten“, sagte Dr. Axel Pols, verantwortlicher Fachreferent der Bitkom im Interview mit politik-digital.de. Damit die Ergebnisse des Barometers aussagekräftig sind, müsse „eine repräsentative Streuung großer und kleiner Unternehmen erreicht werden“. Die befragten Unternehmen sollten wie im Markt vorhanden in der eigenen Untersuchung abgebildet werden, damit es keine Verzerrung der Ergebnisse gebe. Würden etwa nur große Unternehmen befragt, seien die Ergebnisse nicht seriös. Ziel des Bitkom-Barometers sei ein "Stimmungsindikator" und dafür „ist Repräsentativität wichtig“. Die Herausforderung bestehe darin, „die richtigen Adressaten in den Unternehmen zu erreichen“, sagte Pols. Nicht allein die Zahl der Befragten sei ausschlaggebend, sondern die Qualität der Befragten, da sonst keine guten Trends festgestellt werden können. Erleichtert werde der Zugang zu den richtigen Personen durch deren Mitgliedschaft im Verband. Genauere Angaben zur Größe der Stichprobe wurden nicht gemacht.

Neben der schriftlichen Versendung von Fragebögen wird zur Optimierung der Rücklaufquote telefonisch nachbetreut. Persönliche Kontakte und telefonische Nachfragen seien ein Erfolgskriterium zur Erreichung einer besseren Rücklaufquote, fasste Pols die gemachten Erfahrungen zusammen. Auch dürfte der Fragebogen nicht zu umfangreich sein, sondern „kompakt“ und kurz. Der Fragebogen umfasst lediglich eine Seite.

Zur Erfolgskontrolle der prognostizierten Trends werden Umsatzerwartungen und erwirtschaftete Umsätze verglichen. Andere Methoden werden dazu nicht eingesetzt.

Im Rahmen des Branchenbarometers werden keine Arbeitnehmer-Interessen berücksichtigt, da dies nicht Ziel des Barometers sei. Ob die Aufnahme solcher Interessen sinnvoll sein könnte, hänge von der Fragestellung ab. Beim derzeitigen Barometer sei das aber nicht der Fall, da es ein „Stimmungsbarometer und keine Themenstudie ist“, sagte Pols.

2) F.A.Z.-Institut: Branchenkompass 2003 Telekommunikation

Im September 2003 haben das F.A.Z.-Institut und Mummert Consulting in der Reihe „Branchenkompass“ eine Befragung von Entscheidern aus der Telekommunikationsbranche herausgegeben. Titel der Befragung lautet: „Investitionsziele und Markttrends bis 2006“. Der zeitliche Rahmen umfasst die kommenden drei Jahre.

Laut Eric Czotscher, Chefredakteur der Reihe Branchenkompass des F.A.Z.-Instituts, wurden 100 Führungskräfte in den wichtigsten deutschen Telekommunikationsunternehmen nach ihren Investitionszielen bis 2006 befragt. Die Entscheider repräsentieren das gesamte Spektrum der Branche: die großen Netzbetreiber, Ausrüster, Gerätehersteller, Dienstleister und Internetunternehmen. Die Befragung wird per Telefon durchgeführt, da die Befragten nicht per Fragebogen – egal ob Print oder Online – zu erreichen seien. Grund hierfür ist laut Czotscher das knappe Zeitbudget der Manager. Die Befragung legt Wert darauf, 100 sogenannte Top Entscheider zu erreichen, da „nur große Firmen Trends bestimmen“, sagte Czotscher im Interview mit politik-digital.de. Diese 100 Befragten würden 90 Prozent der am Markt beteiligten Unternehmen abdecken, womit die ermittelten Aussagen trotz nicht vorhandener Repräsentativität aussagekräftig seien und den Erfolg des Branchenkompass nicht beeinträchtigen würde. Für Czotscher ist es zielführender, weniger Personen zu befragen, aber dafür die entscheidenden „Key Player“.

Nach eigener Aussage ist aufgrund der Telefonbefragung die Rücklaufquote deutlich höher als bei vergleichbaren Erhebungen per schriftlichem Fragebogen. Er nannte als Rücklaufquote das sehr günstige Verhältnis 1:2 im Unterscheid zu sonst üblichen Quoten von 1:5. Auch die namentliche Nennung von Befragten in der Studie oder in Pressemitteilungen habe sich nicht negativ, sondern sehr positiv auf die Teilnahmebereitschaft ausgewirkt. Man habe durch die Veröffentlichung mit Foto und Name – quasi eine Art Personalisierung – nur gute Erfahrungen gemacht. Dadurch würde die Motivation steigen und einen weiteren Anreiz zur Teilnahme an der Befragung darstellen, sagte Czotscher im Interview.

Das F.A.Z.-Institut nutzt offene und geschlossene Fragen. Vorteilhaft bei offenen Fragen sei die Unbefangenheit und Offenheit der Befragten, die so klarere Angaben machen würden zu kommenden Trends als bei geschlossenen Fragen. Trends könnten sonst „unter den Tisch fallen“ und eine „generelle Stimmung“ nicht ermittelt werden, sagte Czotscher. Günstig sei auch, mit offenen Fragen anzufangen, da so gerade in einer Telefonsituation das Gespräch „leichter an Schwung gewinnen“ würde, wie die Erfahrung seit 1999 gezeigt habe. Die Frage nach der Wettbewerbsslage eines Unternehmens sei beispielsweise eine offene Frage am Anfang eines Interviews. Allerdings seien offene Fragen schwieriger auszuwerten

und erforderten eine gewisse Erfahrung und Kenntnis des Untersuchungsgegenstandes, ergänzte er.

Auf die Frage, ab wann man von einem Trend sprechen könne, verwies Czotscher auf eigene Erfahrungswerte bei der Einschätzung und Analyse. Ein Richtwert sei bei offenen Fragen der Wert 30 Prozent der Nennungen und bei geschlossenen Fragen von 70 Prozent der Antworten. Eine objektive Methode gäbe es aber nicht. Auch der Erfolg der eigenen Untersuchung bezüglich des Eintreffens von Trends könne nicht objektiv festgestellt werden, sagte Czotscher. Vielmehr werden quasi rückblickend die Manager nach ihrer eigenen Einschätzung aus dem Vorjahr befragt, beispielsweise ob sie denn wie im Vorjahr gesagt, die Summe x im Bereich y investiert hätten, um so zu einem Vergleich zwischen Annahme und Realität zu kommen.

Ein erfolgreiches Marketing stützt sich beim F.A.Z.-Institut auf die klassischen Methoden der Pressearbeit: Pressekonferenzen für die Fachpresse und für Tageszeitungen und die Versendung eigener Pressemitteilungen. Zusätzlich sei die Präsenz auf themennahen Konferenzen zur Vermarktung erfolgversprechend und bewährtes Mittel zum Verkauf der eigenen Studien. Auch der Druck von Katalogen und Direktmarketing per E-Mail oder per Flyer mittels einer gut gepflegten Adressdaten- bzw. Kundendatenbank sei ein erprobtes Mittel, sagte Czotscher. Das Eigeninteresse des F.A.Z.-Instituts an den Trendstudien sei die Generierung von News-Content und das Auffinden von Neuigkeiten. Problematisch seien Studien im Auftrag von Unternehmen, da diese der Darstellung der Unternehmenskompetenz und der Produktdarstellung dienen. Auch Studien seitens Unternehmensberatungen stuft Herr Czotscher kritisch ein, da Unternehmensberatungen an der Sichtung von Problemen interessiert seien.

Die Frage, ob das eigene Trendbarometer Arbeitnehmer-Interessen berücksichtige, verneinte der Interviewpartner. „Da wir nur Top Entscheider wie Vorstandsmitglieder und Leiter der Finanzabteilungen befragen, ist eine Befragung von Betriebsräten nicht sinnvoll“, sagte er.

Bei Fragen zum Investitionsverhalten sei es nicht zielführend, Betriebsräte zu interviewen, da diese im Aufsichtsrat eines Unternehmens nicht nah genug an den Entscheidungen seien. Bei Themen wie Technologie, Prozessoptimierung oder Kundenmanagement seien Betriebsräte „nicht geeignet“ zur Identifikation von Trends.

3) PricewaterhouseCoopers: „Global Entertainment and Media Outlook 2003“

PricewaterhouseCoopers (PwC) nutzt keinen Umfrageansatz, sondern allgemeine statistische Daten zur Bestimmung der Rahmenparameter eines Marktes. Auf dieser Grundlage werden dann durch mathematische Modelle Zukunftsszenarien entwickelt. Dieser Ansatz entspreche ungefähr der Herstellung von Wetterprognosen. PwC veröffentlicht jährlich eine Prognose der weltweiten Entwicklung des Unterhaltungs- und Medienmarktes über einen Fünfjahreszeitraum, den „Global Entertainment and Media Outlook. Aufgrund wachsender Bedeutung dieses Sektors wurde die Studie erstmals speziell für den deutschen Markt erstellt, bestätigte Frank Mackenroth, Entertainment and Media Leader Corporate Finance von PwC Germany, politik-digital.de im Interview.

Die Szenarien wurden im Anschluss von PwC-Experten auf Konsistenz und Transparenz überprüft und den neuesten Entwicklungen auf dem deutschen Medienmarkt unter Berücksichtigung weiterer, zeitlich aktueller Quellen angepasst. Darunter sind besondere Ereignisse wie Olympische Spiele oder die Insolvenz der Kirch-Media Group zu verstehen, die entscheidende Sondereffekte darstellten. Implizit würden die gesammelten Erfahrungen der Mandaten durch die genannte Prüfung seitens der PwC-Experten einfließen, erläuterte Mackenroth. „Sicherlich ist die Einschätzung auf Datenbasis seitens PwC als subjektiv zu bezeichnen und erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Aber aus der eigenen Erfahrung in der Arbeit mit Mandaten kann man genauso gut Trends ableiten. Denn die Interpretation der Daten ist immer subjektiv“, sagte Mackenroth. Repräsentativität sei bei 50 angeschriebenen Befragten und einem Rücklauf von beispielsweise sieben Befragten auch nicht gewährleistet. Deshalb arbeite man nicht mit standardisierten Fragebögen. Auch sei mittels der eigenen Methode die Vergleichbarkeit der Ergebnisse besser, da bei der weltweiten Untersuchung einheitliche und vergleichbare Daten zugrunde gelegt würden. Das Ziel, einen Überblick über die entscheidenden Märkte und die kommenden Trends darzustellen, sei mit der gewählten Methode ebenfalls zu erreichen. Bei einem breiten Thema wie dem Media und Entertainment Markt, der aus mehrerer Branchen bestehe, seien Befragungen weniger gut geeignet als bei der Untersuchung einzelner Fragestellungen.

Mit der Feststellung eigener Trends sei man „ganz zufrieden“. Die Studie finde breites Interesse in der Branche. Etwa bei der Beobachtung der Erholung des deutschen Werbemarktes habe man noch vor vergleichbaren Studien diesen Trend festgestellt. Zur Überprüfung der eigenen Feststellungen würde man andere Studien auswerten. Andere Methoden sind Mackenroth nicht bekannt und werden bei PwC nicht genutzt.

Da die Adressaten der PwC-Studien Entscheider in Unternehmen sei, werden keine Arbeitnehmer-Interessen berücksichtigt. „Was denken meine Kollegen und Konkurrenten“ ist für die Top Entscheider wichtig“, sagte Mackenroth. Abhängig vom Thema sei eine solche Berücksichtigung allerdings denkbar und begrüßenswert – etwa bei Themen wie Betriebsrenten oder die Zufriedenheit mit Entscheidungen der Unternehmensführung. Kritisch sei das „Handling der Auswahl der Zubefragten“, sagte er im Interview. Die Stichprobe müsse repräsentativ sein, was nur schwer zu bewerkstelligen sei. Aber sicher sei es interessant, „beide Seiten zu hören“.

4) Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB): Trendbarometer

Im Abstand von zwei Jahren sollen in der Untersuchungsreihe „DGB-Trendbarometer“ Wahrnehmungen, Einstellungen und Bewertungen von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern zu politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen sowie zur Arbeit der Gewerkschaften analysiert werden.

Erstmals im Jahr 2002 führte im Auftrag des DGB das Marktforschungsinstitut polis/München die Untersuchung durch. In 2235 persönlich-mündlichen Interviews wurde ein repräsentativer Querschnitt von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern befragt. Dr. Hans-Joachim Schabedoth, Leiter der Grundsatzabteilung im DGB-

Bundesvorstand, sagte im Gespräch mit politik-digital.de, dass „der DGB-Trendbarometer repräsentativ ist“. Bei Trendmessungen ohne repräsentativen Charakter verlören die Ergebnisse "deutlich an Wert".

Der Erfolg sei bereits mit der Präsentation in der Öffentlichkeit als gegeben anzusehen. Das DGB-Trendbarometer sei eine Ex-Post Befragung. „An der Ergebnisfolge kann abgelesen werden, wie sich Erwartungen verändert haben“, sagte Schabedoth. Nachträgliches Matching der Ergebnisse der Einschätzung durch die Befragten mit konjunkturellen und wirtschaftlichen Entwicklungen wäre sicher sinnvoll. Nur so könne letztlich eine Aussage über einen Trend gemacht werden.

Nach unserer Grundrecherche berücksichtigen nur sehr wenige Studien bzw. Trendbarometer explizit die Interessen von Arbeitnehmern. Ausnahme ist das DGB-Trendbarometer, dass zudem als Alleinstellungsmerkmal die Wiederholung der Befragung für sich beanspruchen kann.

Diese Forschungslücke erklärt sich für Herrn Schabedoth aus dem Umstand, dass „je nachdem, wer der Auftraggeber ist, die Fragen natürlich so gestellt werden, dass Ergebnisse zum Schlagabtausch im tagespolitischen Geschäft dienen.“ Als Beispiel nannte er Aussagen des Bund Deutscher Industrie (BDI) zur Zufriedenheit mit den Gewerkschaften. „Die Funktion vieler Trendbarometer ist mit einer solchen Aussage oft schon erfüllt.“ Das DGB-Trendbarometer verstehe sich hingegen weniger als Munition für das tagespolitische Geschäft, sondern eher als Arbeitsgrundlage. Als Beispiel nannte Schabedoth z.B. die Frage, was die Gewerkschaften für (noch-) Nicht-Mitglieder tun könnten. Ein weiteres und nicht zu unterschätzendes Ziel sei, dass Ergebnisse einer solchen Untersuchungsmethode als "Handwerkszeug für politische Planung" dienen würden.

5) Hans Böckler Stiftung: Befragung von Betriebs- und Personalräten

Ziel der dritten WSI-Befragung von Betriebs- und Personalräten im Jahr 2002 war die Erhebung von betrieblichen Rahmenbedingungen und Herausforderungen für Arbeitnehmervertreter.

Die Befragung findet in Haupt- und Sonderwellen statt. Die Hauptwellen fanden um die Jahreswende 1997/98, Jahreswende 1999/2000 und im Sommer 2002 statt. Die nächste Hauptwelle ist für den Sommer 2004 geplant. Der Fragebogen wird demnächst vorbereitet. Dazwischen werden Sonderwellen der Befragung durchgeführt. In einer Sonderwelle im Jahr 2000 wurde nach der Arbeit von Interessenvertretungen in Unternehmen der Informationstechnologie und Software-Herstellung gefragt. Eine Sonderwelle zu Gesundheitspolitik läuft gerade. Es besteht die Möglichkeit, im Ad-Hoc Teil Fragen in begrenztem Umfang mitlaufen zu lassen.

Der Befragungsbogen besteht zu 70 Prozent aus Wiederholungsfragen und zu 30 Prozent aus Ad-Hoc Fragen zu aktuellen Themen. Er ist sechs bis acht Seiten lang. Die Grundgesamtheit besteht aus einer Adressenliste von 25.000 Betriebsräten, dass sind ungefähr ein viertel aller Betriebsräte, und weiteren tausenden von Personalräten. Das heißt: Es werden 25.000 Umfragebögen

postalisch verschickt. Zur Adressenliste heißt es im WSI-Befragungs-Bericht (pdf) 2002: „Die Auswahl der angeschriebenen Adressen erfolgte auf Basis der WSI-Adressdatei aus vorangegangenen Befragungen, einem kommerziellen Firmenadressverzeichnis, zugänglichen Behördenlisten des öffentlichen Dienstes und schließlich Adresslisten aus dem gewerkschaftlichen Bereich. Letztere sollten die hohe Ausfallquote bei der Verwendung von kommerziell verfügbaren Firmenadressen senken, die die Existenz eines Betriebsrats im Betrieb nicht vermerken und deshalb bei den früheren Befragungen in neun von zehn angeschriebenen Betriebsfällen den verschickten Fragebogen mangels Existenz eines Befragungsgremiums sinnlos machten.“ Von ver.di beispielsweise beteiligten sich im Jahr 2002 762 Personen an der Befragung.

Laut Claus Schäfer, Leiter Referat Verteilungsforschung im WSI in der Hans Böckler Stiftung und Koordinator der WSI-Arbeitsgruppe, gebe es im WSI eine Diskussion, ob man bei den Sonderbefragungswellen auf Telefonbefragungen zurückgreifen solle. Eine Unterstützung durch Online-Befragungen sei wegen der Adressenlage schwer. Zudem habe nicht jeder Betriebsrat bzw. Personalrat Zugang zu einem Computer.

Berücksichtigt werden Betriebe und Dienststellen mit mindestens 20 oder mehr Beschäftigten, die in jedem Fall einen Betriebs- oder Personalrat haben. Probleme gebe es bei der Grundgesamtheit: Niemand wisse, ob die Adressen stimmen, da sie auf einer Meldung der Arbeitgeber basiere. Der Rücklauf wurde von Schäfer gegenüber politik-digital.de mit 3.000 Fragebögen angegeben, womit Repräsentativität gegeben sei.

Das WSI verzichtet auf eine Befragung in fester Panelform, d.h. bei jeder Befragungsrunde die schon in vorangegangenen Befragung zur Antwort bereiten identischen Betriebs- und Personalräte erneut zu befragen. „Ein Panel erfordert einen großen Aufwand und ist trotzdem wegen der sogenannten „Panelmortalität“, d.h. der im Zeitverlauf zunehmenden Antwortverweigerung der „ermüdeten“ Befragten und ausbleibender Rückläufe abhanden gekommener Befragten, nur über einen mittelfristigen Zeitraum realisierbar. Es ermöglicht aber innerhalb dieses Zeitraums zuverlässigere Zeitvergleiche zwischen den einzelnen Befragungszeitpunkten“, heißt es im WSI-Befragungs-Bericht (pdf) 2002.

Ein Erfolg der Studie bestehe schon in der Veröffentlichung. "Besser wäre es, bei einer Befragung auf Repräsentativität abzielen, als eine Momentaufnahme mit geringer Aussagekraft zu machen, aber das erfordert natürlich einen nicht geringen Aufwand", sagte Schäfer.

6) Handelsblatt: Business Monitor Deutschland

Der Handelsblatt Business Monitor Deutschland wird seit 1999 mehrmals im Jahr erhoben. Interessant am Handelsblatt Business Monitor Deutschland ist die zusätzliche Erhebung des politischen Stimmungsbildes in deutschen Unternehmen. Es werden nicht nur Fragen zu wirtschaftlichen Themen gestellt, sondern auch zu Themen wie „Folgen des Irak-Krieges“. In Deutschland werden anhand eines festen Panels 1.000 Führungskräfte von Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern befragt. Ein festes Panel an Befragten sei laut Olaf Storbeck, verantwortlicher Redakteur beim Handelsblatt Düsseldorf für den Business Monitor, „für

Langzeitvergleiche sehr wichtig“. Zudem würde sich durch die regelmäßige Befragung ein Vertrauensverhältnis zwischen beiden Seiten aufbauen, was vorteilhaft auf die Teilnahmebereitschaft sei. Wie auch beim F.A.Z.-Institut werden die gewünschten „Top Entscheider“ per Telefon befragt, da diese Gruppe nicht per schriftlichem Fragebogen zu erreichen sei. Per Telefon sei die Teilnahme an der Befragung sicherer. Eine genauere Aussage machte er im Interview nicht.

Die Größe der Stichprobe garantiere repräsentative Ergebnisse. Aber mehr als die Größe der Stichprobe sei eine repräsentative Auswahl der Stichprobe nach Gewichtung der Branchen und regionaler Verteilung entscheidend. So komme man „zu belastbaren Aussagen und einem validen Stimmungsbild“, sagte Storbeck im Interview mit politik-digital.de. Mittels einer Notenskala von 1 bis 5 wird neunmal pro Jahr ein feststehender Teil der Fragen beantwortet. Vorteile dieser immer wiedergestellten Fragen sei die Vergleichbarkeit der Antworten über einen längeren Zeitraum.

Dazu gebe es jeden Monat neue Fragen, die besonders aktuelle politische Entwicklungen berücksichtigen.

Zur Ermittlung des Eintreffens von festgestellten Trends werden in darauffolgenden Untersuchungen bestimmte Aspekte nachgefasst, ob die vorherigen Aussagen auch zum jetzigen Zeitpunkt noch so gesehen werden bzw. ob sich die Trends bewahrheitet hätten. Eine objektive Methode oder Analyse würde nicht angewendet. Laut Aussage von Herrn Storbeck sei das eigene Instrumentarium sehr erfolgreich in der Diagnose des Standortklimas in Deutschland.

Merkmal einer seriösen Analyse sei die transparente Darstellung der genutzten Untersuchungsmethode. Zwar sei die eigene Studie repräsentativ, aber allgemein gültige Aussagen auf Basis des Monitors halte er für unseriös. Alleinstellungsmerkmal der eigenen Untersuchung sei die Möglichkeit einer Zeitreihenanalyse, die Qualität der Stichprobe und die Aufnahme „politischer Fragestellungen“. Gerade diese Alleinstellungsmerkmale garantierten im Rahmen der klassischen Pressearbeit ein erfolgreiches Marketing und eine hohe Wahrnehmung der Ergebnisse.

Die Befragung von Arbeitnehmerern halte er nicht für sinnvoll, da „Betriebsräte nicht so nah am Markt sind wie die Geschäftsführung“, sagte Storbeck. Betriebsräte und Arbeitnehmer würden keine Entscheidungen fällen und somit kein adäquates Meinungsbild der Wirtschaft widerspiegeln. Bei gewerkschaftsnahen Themen wie der Tarifpolitik sei eine Befragung von Betriebsräten eher sinnvoll.

5. Fazit:

Die Meinungen von Arbeitnehmern sind in den untersuchten Barometern selten oder gar nicht mit Innovationskraft und Arbeitsmarkt in Verbindung gebracht worden. Die hier beobachtete Forschungslücke kann durch ein neuartiges Trendbarometer geschlossen werden. Die Studie hat zunächst die Vielzahl der Optionen für die Durchführung eines Trendbarometers aufgezählt.

Bezogen auf die untersuchten Studien lässt sich festhalten, dass ...

- Arbeitnehmer-Interessen nur von der DGB-Studie, connexx.av und der Studie des WSI berücksichtigt werden
- Arbeitnehmer-Interessen von anderen Anbietern nicht berücksichtigt werden
- Untersuchungslücke bei Trendbarometern bezogen auf Arbeitnehmer-Interessen deutlich sichtbar ist

Deutlich wurde zudem, dass...

- es keine genaue Definition von Trendbarometern gibt
- daher auch keine eindeutigen Methoden vorzufinden sind
- die Offenlegung der Untersuchungskriterien eine Grundvoraussetzung für den Erfolg ist
- Befragungen öfter genutzt werden als Datenauswertung
- die Frage der Repräsentativität umstritten ist – sie wird aber als wichtig eingestuft
- die Stichprobenauswahl der Befragten wichtiger ist als die Repräsentativität
- die Qualität der Befragten wichtiger ist als die Größe der Stichprobe
- ein Fehlen von Kriterien zur Erfolgsmessung von Trendeinschätzungen zu beobachten ist
- bei Nähe zu EDV-Branche Online-Methoden sinnvoll sind
- feste Panels zu vergleichbaren und hochwertigen Tendaussagen führen
- die Exklusivität des Panels die Rücklaufquote erhöhen kann
- Medienpartnerschaften die Medienaufmerksamkeit steigern

Auch der DGB hat sich des Themas Innovation angenommen. In den soeben veröffentlichten „Reformanstößen des DGB für Wachstum und Beschäftigung, Bildung und Innovation“ wird konstatiert, was auch als Leitgedanke einer ver.di Untersuchung gelten kann: „Ein Strategiewechsel der Innovationspolitik muss der Innovation der Arbeit als entscheidender Wettbewerbsfaktor stärker Rechnung tragen.“ Dabei bedeute intelligente Innovationspolitik besonders „innovative Arbeitsgestaltung vor Ort, bedeutet die Arbeitsprozesse in den Unternehmen so zu gestalten, dass Menschen ihre Fähigkeiten, ihr Wissen, ihre Erfahrungen und nicht zuletzt ihre Potenziale und Ideen möglichst ungehindert entfalten und gleichzeitig ihre Arbeit mit dem übrigen Leben in Einklang bringen können.“ Eine Neukonzeption staatlicher Innovationspolitik müsse sich daher künftig „stärker als bisher darauf konzentrieren, die soziokulturelle Basis, auf der Innovationen entstehen können, zu fördern und vorausschauend notwendige Rahmenbedingungen in der Bildungs-, Forschungs und Technologiepolitik für ein besseres Innovationsklima und eine breitere Innovationskultur in unserer Gesellschaft zu schaffen“.

Ein Arbeitnehmersvertreter-Trendbarometer im Bereich Forschung und Entwicklung, Technologiepolitik und Innovation, würde eine wichtige wissenschaftliche und

argumentative Grundlage für die Beförderung einer solchen gesellschaftlichen Debatte darstellen.

6. Anhang

Interview-Partner:

Eric Czotscher, Chefredakteur der Reihe Branchenkompass, F.A.Z.-Institut

Dr. Bernd Henning, Fachreferent für Marketing und Forschung, Deutscher Multimedia Verband (DMMV)

Meike Jäger, Projektmanagerin, connex.av Berlin

Frank Mackenroth, Entertainment and Media Leader Corporate Finance, PricewaterhouseCoopers Germany

Dr. Gernot Nerb, Fachreferent, Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München (ifo)

Dr. Axel Pols, Fachreferent, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM)

Dr. Hans-Joachim Schabedoth, Leiter der Grundsatzabteilung im DGB-Bundesvorstand, Deutscher Gewerkschaftsbund

Claus Schäfer, Leiter Referat Verteilungsforschung im WSI in der Hans Böckler Stiftung und Koordinator der WSI-Arbeitsgruppe, Hans Böckler Stiftung

Olaf Storbeck, Redakteur, Handelsblatt Verlagsgruppe Düsseldorf

Dr. Thorsten Wichmann, Geschäftsführer, Berlecon Research

Kontakt

Fragen zum Dienstleistungsangebot:

Christoph Dowe
Geschäftsführer pol-di.net e.V.
Oranienburger Straße 17
10178 Berlin
mail: cdowe@poldi.net
fon: 030-24083680
fax: 030-24083689
web: www.politik-digital.de

Fragen zur Studie:

Clemens Lerche
Redaktionsleiter pol-di.net e.V.
Oranienburger Straße 17
10178 Berlin
mail: clerche@politik-digital.de
fon: 030-24083682
fax: 030-24083689
web: www.politik-digital.de

Projektteam

Christoph Dowe
Clemens Lerche
Patrick Wewer

Über pol-di.net e.V.

pol-di.net e.V. ist ein digitaler Think-Tank in der europäischen Informationsgesellschaft. Als europaweiter Verein konstituiert, betreibt pol-di.net seit dem Jahr 1998 unter der Adresse www.politik-digital.de Deutschlands führende unabhängige Informations- und Kommunikationsplattform zum Thema Internet und Politik. Zudem initiierte und finanzierte pol-di.net die Gründung der inzwischen unabhängigen Plattform www.europa-digital.de für die Begleitung des europäischen Integrationsprozesses im Jahr 2001. Das Büro befindet sich in Berlin. Eine Außenstelle in Brüssel vertritt die Interessen des Vereins auf europäischer Ebene. In Abstimmung mit den deutschen Initiatoren haben sich Schwesterangebote in Frankreich (www.politique-digitale.fr), der Schweiz (www.politik-digital.ch) und den Niederlanden (www.politiek-digitaal.nl) gegründet.

In enger Zusammenarbeit mit Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft entwickelt pol-di.net Lösungen für die aktuellen Herausforderungen der Informationsgesellschaft und begleitet diese aktiv. Neben dem journalistischen Angebot und Internet-Chats mit bekannten Politikern bietet pol-di.net e.V. Beratung und wissenschaftliche Expertise bei Studien und Untersuchungen im Bereich Politik, Kommunikation und Internet.

Aktuell führt politik-digital.de die regelmäßige Chatreihe tacheles.02 für tagesschau.de in Kooperation mit "Der Tagesspiegel" und „sueddeutsche.de“ durch. Unter den c.a. 220 Chat-Gästen bei politik-digital.de waren u.a. Johannes Rau, Wolfgang Thierse, Angela Merkel, Renate Künast, Gregor Gysi oder Guido Westerwelle.

Wissenschaftliche Arbeiten wurden unter anderem in Kooperation mit oder im Auftrag von der Bertelsmann-Stiftung, Accenture Unternehmensberatung, der Bundeszentrale für politische Bildung, dem Zentrum für Medien und Interaktivität an der Universität Gießen, dem Hessischen Rundfunk oder der Initiative D21 gefertigt.

Darüber hinaus erstellt politik-digital.de Benchmarkings innovativer Websiteprojekte, so zuletzt einen Vergleich der eGovernment-Aktivitäten deutscher Großstädte ("eTown", im Auftrag der Initiative D21), einen Vergleich der Internetseiten von Kandidaten für den Bundestag („eCandidates“ in Kooperation mit emnid@emind) oder ein Vergleich der internationalen Marketingstrategien deutscher Hochschulen („Globlma Mater“ im Auftrag des DAAD).

Bis zur Bundestagswahl 2002 übernahm pol-di.net die redaktionelle Betreuung und konzeptionelle Ausgestaltung des Projekts www.wahlthemen.de der Bundeszentrale für politische Bildung und des Zentrums für Medien und Interaktivität an der Universität Gießen. Das Projekt wurde mit dem von der EU-Kommission initiierten „Europrix 2002“ in der Kategorie "Citizens, Democracy and eGovernment: Empowerment and Improvement" ausgezeichnet.

Im Zusammenhang mit dem einzigen großen UNO-Gipfel im Jahr 2003, dem "World Summit on the Information Society" vom 10. bis 12. Dezember in Genf, hat politik-digital.de gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für die Vereinten Nationen eine Awareness-Internetseite in deutscher Sprache erstellt, wo Experten und Journalisten zu den Themen des Gipfels berichten (www.gipfelthemen.de).

politik-digital.de wurde 2001 mit dem „Grimme-Online-Award Medienkompetenz“ ausgezeichnet. politik-digital.de erhielt zudem den „Alternativen Medienpreis 2003“ in der Sparte „Internet“. In den Jahren 2001 und 2003 wurde politik-digital.de vom amerikanischen Internetdienst „PoliticsOnline“ zu den „25 Who Are Changing the World of Internet and Politics“ gezählt.