

Lohnerhöhungen beeinflussen Arbeitszufriedenheit nur kurzfristig

Nach einer Lohnerhöhung fühlt man sich am Arbeitsplatz wohler – und das erst recht, wenn man etwas mehr bekommt als die Kollegen. Doch diese Wirkung auf die Arbeitszufriedenheit ist nur vorübergehend und lässt nach einer gewissen Zeit wieder nach. Zu diesem Schluss kommen zwei Ökonomen der Universität Basel in einer Studie in der Fachzeitschrift «Journal of Economic Behavior & Organization».

Dr. Patric Diriwaechter und Dr. Elena Shvartsman von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel haben den Zusammenhang von Arbeitszufriedenheit und Lohnveränderungen detailliert untersucht. Das Thema ist auch für Arbeitgeber von Interesse: Betroffen sind neben dem allgemeinen Wohlbefinden am Arbeitsplatz auch die Investitionsbereitschaft in firmenspezifisches Wissen und die Kündigungsneigung von Arbeitnehmern.

Ausgewertet wurden knapp 33 500 Beobachtungen aus dem repräsentati-

ven deutschen Sozio-ökonomischen Panel; die Arbeitszufriedenheit lag im Schnitt bei 7 auf einer 10er-Skala.

Auch Lohnerwartung macht zufrieden

Wie erwartet reagierte die Arbeitszufriedenheit durchwegs positiv auf Lohnerhöhungen, wobei auch soziale Vergleiche eine Rolle spielen, wie die Studie ergab. Konkret steigt die Zufriedenheit nämlich zusätzlich, wenn vergleichbare Arbeitnehmer in der gleichen Zeit eine geringere Lohnerhöhung erhalten. Die Forschenden konnten sogar zeigen, dass Arbeitnehmer bereits ein Jahr vor einer Lohnerhöhung eine höhere Arbeitszufriedenheit aufweisen, indem sie von der positiven Erwartung einer Lohnsteigerung beeinflusst sind.

Der Anstieg der Arbeitszufriedenheit nach einer Lohnerhöhung ist jedoch nur vorübergehend und damit nicht nachhaltig: Innerhalb von vier Jahren lässt die Wirkung fast vollständig nach. In Anle-

hnung an verhaltensökonomische Ansätze ist dies damit erklärbar, dass Menschen ihr Einkommen nicht nur absolut bewerten, sondern auch in Bezug zu ihrem bisherigen Einkommen. Zudem stellt sich über die Zeit ein Gewöhnungseffekt an das neue Lohnniveau ein, sodass ein höheres Salär den neuen Ausgangspunkt für zukünftige Vergleiche bildet.

Erhöhungen besser klein und regelmässig

Derselbe Effekt ergab sich auch umgekehrt: Auch die negativen Reaktionen auf Lohnkürzungen waren zeitlich beschränkt, was sich die Forschenden neben der Anpassung der Referenzgrösse wiederum mit sozialen Vergleichen erklären. So gehen die meisten Lohnkürzungen beispielsweise mit firmen- oder industriespezifischen Schocks einher, weshalb in der Regel nicht nur der einzelne Arbeitnehmer, sondern typischerweise auch die Arbeitskollegen davon betroffen sind.

Für die Arbeitgeber folgert die Studie, dass Lohnerhöhungen als Instrument zur Mitarbeitermotivation nur unter bestimmten Bedingungen sinnvoll sind – etwa indem sie regelmässig erfolgen und mit Beförderungen einhergehen. Damit bestätigen Diriwaechter und Shvartsman neueste Forschungsergebnisse aus der experimentellen Ökonomie: Diese deuten darauf hin, dass Lohnerhöhungen in kleinen, aber häufigen Schritten am wirksamsten sind, um Mitarbeiter langfristig zu motivieren – im Gegensatz zu gesamthaft gleichwertigen, aber selteneren und höheren Lohnveränderungen.

Auch Kaiseraugst hat eine Art Kulturnacht

Einen ganzen Abend lang Kultur genießen ... von Veranstaltungsort zu Veranstaltungsort spazieren und verschiedene Kurzdarbietungen miterleben ... und nebenbei ein paar kulinarische Häppchen zu sich nehmen ... So kennt man es von der «Lichtblicke» Kulturnacht Liestal. Aber die Beschreibung trifft auch auf einen neuen Event in Kaiseraugst zu, die «Lange Nacht der Musik» am 2. Juni.

Anders als in Liestal beschränkt sich der Anlass auf die Sparte Musik. Wie dem provisorischen Programm zu entnehmen ist, wird der Abend aber so vielseitig wie hochstehend. Von Musikschulen über Blasmusik bis zu Soul, A-Capella, Chormusik, Jazz, Klassik ist alles dabei.

Ähnlich wie in Liestal findet das Geschehen im Ortskern statt, allerdings auf engerem Raum. Ein Shuttlebus ist nicht nötig, um die «Musikmeile» mit den 14 Bühnen zu durchqueren. Zum Vergleich: Die letzte Kulturnacht in Liestal bot über 40 Veranstaltungsorte. In

Zukunft soll die «Lange Nacht der Musik» in Kaiseraugst alle zwei Jahre stattfinden. «Lichtblicke» in Liestal findet jährlich statt.

Bei all den Ähnlichkeiten könnte man vermuten, dass Liestal das Vorbild für die «Lange Nacht der Musik» in Kaiseraugst war. Dem ist aber nicht so. Vielmehr war es die seit vielen Jahren bestehende «Lange Nacht der Musik» in München. OK-Präsident Clemens Schmid sagt dazu: «Dieser kulturelle Grossanlass und die musikalische Vielfalt haben mich persönlich sehr begeistert und so habe ich die Idee nach Kaiseraugst gebracht, mit dem Ziel, eine kleine Ausgabe von München zu werden. Wir vom OK sind überzeugt, dass wir mit der Langen Nacht der Musik in Kaiseraugst ebenfalls einen Kulturevent in der Region schaffen können, der dank unterschiedlichster Musikrichtungen präsentiert auf 14 Bühnen für jeden Musikgeschmack etwas bieten wird.»

Weitere Infos: www.nacht-der-musik-kaiseraugst.ch

OBZ



Immer etwas mehr: Arbeitszufriedenheit wird durch Lohnerhöhungen nur kurzfristig erhöht.

FOTO: PIXABAY | CCO



Das OK der «Langen nacht der Musik» in Kaiseraugst.

FOTO: ZVG

Garage Keigel eröffnet neuen Showroom in Basel

Nach vier Monaten Umbauzeit war es Ende Januar so weit: Die Garage Keigel konnte an ihrem Standort an der Hochstrasse im Gundeli in Basel ihren neu umgebauten Showroom für die Marken Renault, Dacia und Nissan eröffnen. Über hundert Gäste aus dem Kreise der Markenvertreter, von Geschäftspartnern, am Umbau beteiligten Unternehmern und Kunden folgten der Einladung zum Eröffnungspéro.

Grundlage des Umbaus der 700 Quadratmeter grossen Fläche waren die neuesten Gestaltungskonzepte der Marken Renault und Nissan. Diese Konzepte legen ein grosses Gewicht darauf, dass sich der Kunde in jeder eigenen Marken-

welt wohl fühlt, viel Platz zum Erkunden der Fahrzeuge hat, seine Zeit aber auch, entspannt in einer Lounge verbringen kann. Wenn er während einer Servicearbeit allenfalls kurz warten muss.

Klar erkennbar in der Umsetzung ist auch der Schritt in die Digitalisierung, die ein prägendes Merkmal der zukünftigen Automobil-Industrie sein wird. So kann zum Beispiel an mehreren Bildschirmen jedes neue Fahrzeug konfiguriert und erkundet werden, wenn es denn nicht gerade im Showroom anzuschauen ist.

Der Gastgeber und Inhaber Christoph Keigel war sichtlich stolz auf das Resultat, das er und sein Team präsentieren

durften. Er strich besonders die Bedeutung des Standorts in der Stadt Basel sowohl jetzt als auch in Zukunft heraus. «In Basel gibt es einen Bestand von über fünfundsechzigtausend Fahrzeugen. Es ist auch ökologisch sinnvoll, wenn der Fahrzeuginhaber nicht lange Wege für den Service an seinem Auto zurücklegen muss.» Und in der Zukunft der vernetzten Mobilitätsformen sei ein Standort nahe an einem grossen Bahnhof für alle Beteiligten von wichtigster Bedeutung, unterstrich er.

«Die Garage Keigel zeigt mit Ihrem Engagement, dass Sie bereit ist, neue, zeitgemässe Wege zu beschreiten,» sagte Herbert Konrad, der Direktionsvertreter

von Nissan Schweiz in seiner Dankesrede. – Nach einem Pilotbetrieb in der Ostschweiz ist der neu eröffnete Nissan-Showroom der Erste in der Schweiz, in dem das neue Nissan-Store-Konzept umgesetzt wurde. Und in keinem Renault-Showroom der Schweiz gibt es bis jetzt eine 12 Quadratmeter grosse Videowand, auf der digitale Inhalte wiedergegeben werden.

«Auch wenn wir hier zeigen, wie Digitalisierung im Autohaus in Zukunft funktioniert, so ist für uns doch eines ganz zentral: die Beziehung zum Kunden wollen und werden wir auch in Zukunft nicht digital abwickeln,» meinte Keigel zum Abschluss des Eröffnungsevents.

Die Garage Keigel betreibt in der Region Nordwestschweiz neben dem Standort an der Hochstrasse in Basel fünf weitere, eigene Betriebe. Das Familienunternehmen erzielt mit ca. 130 Mitarbeitenden einen Jahresumsatz von rund 70 Mio. Franken. Die Garage Keigel ist Hauptvertreter für die Marken Renault, Dacia, Nissan, Jeep und Infiniti. Es wird in der dritten Generation von Christoph Keigel geführt. Die Garage Keigel wurde in den letzten Jahren mehrfach als bester Renault-Händler der Schweiz ausgezeichnet.

Weitere Informationen sind auch unter www.garagekeigel.ch zu finden.

GARAGE KEIGEL

Kontrovers

«Einkaufs-Tourismus» der anderen Art

Im Printmedienbereich herrscht teilweise eine Praxis wie bei Konsum und Handel, und zwar die des «Einkaufs-Tourismus», medial allgegenwärtig und überall seit langem heiss diskutiert, besonders in grenznahen Regionen. Viele Unternehmen, im speziellen KMU, die für Werbung verhältnismässig viel Geld aufbringen, sind sich gar nicht bewusst, wohin ihre Budgets fliessen.

Dass Schweizer Medienhäuser Magazine als «regional» anpreisen und Gewerbevereinigungen mit «Life-Style-Publikationen» werben, die allerdings im nahe gelegenen Deutschland oder irgendwo in Osteuropa produziert werden, mit hohen Werbegeldern aus der Schweiz, ist gelinde formuliert ein «NO GO».

Betreffende und darauf angesprochen Verlagsunternehmen erklären unisono, dass die Produktion von Magazinen in der Schweiz aus Kostengründen mittlerweile schlicht undenkbar sei. Diese Argumentation hinkt gewaltig oder gilt es zumindest zu hinterfragen, insbesondere die damit verbundene Vorstellung von Leistung und Profit.

Ein konkretes Beispiel aus der Praxis verdeutlicht die rasant zunehmende Methodik. Ein Magazin mit mehr als 70 Seiten Umfang und einem Anteil an bezahlten Seiten (Inserate und Reportagen) von über 50 Prozent, generiert gemäss Tariffdokumentation einen theoretischen Umsatz von ca. 220 000 Franken, bei bis zu zehn Ausgaben pro Jahr ein interessantes Budget. Soweit mal die reine Theorie.

Seitenpreise von über 7000 Franken werden begründet mit hohen Auflagen, der somit entsprechendem hohen Reichweite und Leserzahlen von mehreren hunderttausend, welche allerdings willkürlich kommuniziert werden, da nicht offiziell beglaubigt.

Der Kunde ist aufgrund dieser vergleichenden Kennzahlen davon überzeugt, seinen Werbefranken in ein wirkungsvolles Druckmedium zu investieren. Die im Vergleich zum Ausland höheren Tarife nimmt er in Kauf, es handelt sich ja um ein Schweizer Erzeugnis. Welch ein Irrtum!

Inserenten sind sich nicht bewusst, dass bei einer Vielzahl solcher regiona-

len Druckerzeugnisse nicht nur die Produktion, sondern auch grafische Leistungen, Textarbeiten und Administration immer öfters ins Ausland verlagert werden.

Hinzu kommt eine «bemerkenswerte» Verkaufspraxis, bei der die Interpretation branchenüblicher Rabattspielräume schlicht überstrapaziert wird. Tariffdokumentationen für Inserate, Reportagen usw. sowie Rabattstrukturen werden zunehmend zur Makulatur. An der hart umkämpften Verkaufsfrent im dichten Schweizer Medienschungel werden bewusst Produkte zu unterschiedlichen Preisen an Inserenten verkauft, je nach Bedarf resp. Auslastung der bedruckbaren Seiten. Somit wird auch klar, dass nicht mit den im obigen Praxisbeispiel erwähnten Umsätzen budgetiert werden darf, sondern oft mit wesentlich geringeren kalkuliert werden muss. Und auf dieser «unsicheren» Kostensituation basiert dann eben die Argumentation einiger Anbieter, dass nur noch im Ausland produziert werden könne. Soviel zur Praxis.

Nachkalkulationen unterschiedlicher

Publikationen haben ergeben, dass strategisch, inhaltlich und wirtschaftlich klar durchdachte und konzipierte Printmedien absolut konkurrenzfähig sind. Unzählige erfolgreiche Magazine und Zeitschriften die ausschliesslich in der Schweiz realisiert werden belegen dies. Und zudem haben eine Vielzahl an Produktionsunternehmen in den vergangenen Jahren ihre Aufgaben gemacht, ja haben diese unter dem enormen Preisdruck machen müssen und ihre Abläufe zwecks Kostensenkung optimiert.

Toll gemachte Publikationen werden in der Schweiz nach wie vor gerne und viel gelesen und bieten Unternehmen ideale Möglichkeiten, Leistungen und Produkte auf ansprechende Weise zielgerichtet zu präsentieren und zu kommunizieren und zwar zu interessanten Konditionen. Detaillierte Infos bezüglich Tarife, Rabatte und Sonderleistungen entnehmen Sie einfach den Tariffdokumentationen – allerdings nur den verbindlichen.

HUBERT GANTSCHNIGG, LIESTAL

Niemer lo hocke

Die Fasnacht soll ein grosses und tolles Fest für alle sein. Alkohol gehört traditionsgemäss zur Fasnacht. Wer aber übermässig Alkohol konsumiert, braucht Unterstützung um nicht noch mehr zu trinken und gut nach Hause zu kommen. Besonders Jugendliche reagieren auf Alkohol sehr stark. Deshalb der Aufruf der Stadt zusammen mit allen aktiven Fasnächtlerinnen und Fasnächtlern: «mir luege zunenand» und geniessen auch diese Fasnacht in vollen Zügen. Wie schon in den letzten Jahren werden auch an dieser Fasnacht wieder verschiedene Massnahmen zum Jugendschutz und zur Prävention von Alkoholmissbrauch ergriffen. Im Zentrum steht die Sensibilisierung: die Fasnächtler und die Besucher werden aufgefordert «niemer lo hocke». Unter dem Motto «mir luege zunenand» haben bereits letztes Jahr verschiedene Gastronomen einen alkoholfreien Drink ins Angebot aufgenommen. Auch dieses Jahr weisen Plakate auf dieses Angebot hin. Zudem sind wieder Testkäufer im Einsatz. Die Massnahmen haben sich bewährt und zeigten schon letzte Fasnacht grosse Wirkung. Es hatte signifikant weniger betrunkene Jugendliche, weniger Schlägereien sowie als Folge davon auch weniger Sanitätseinsätze gegeben.

STADT LIESTAL