

Die soziale Repräsentation von Home Office in der deutschen Bevölkerung

Laura Junker, Herbert Schwarzenberger, Ferdinand Porsche FERNFH

Abstract. Durch die COVID-19-Pandemie ist das Arbeiten im Home Office als Arbeitsform verstärkt worden. Studien beschreiben damit verbundene Vorteile sowie Nachteile auf Ebene der Unternehmen, Mitarbeitenden und Gesellschaft. Diese Studie beleuchtet die soziale Repräsentation von Home Office innerhalb der deutschen Bevölkerung. Dafür wurden freie Assoziationen zum Stimulus Home Office erhoben und mittels Kern-Peripherie-Analyse ausgewertet. Aus den Ergebnissen ist abzuleiten, welche Ideen und Gedanken fest mit dem untersuchten Begriff verknüpft sind. Darüber hinaus werden Beschreibungen und Gedanken, die variabler und nur innerhalb bestimmter Gruppen vertreten sind, deutlich. Neben der inhaltlichen Analyse der Assoziationen zu Home Office wird die Grundstimmung zu Home Office mittels des Polaritätsindex betrachtet. Konkludierend ist festzustellen, dass innerhalb der Stichprobe *Flexibilität* die Primärassoziation darstellt, daran anschließend die Worte *Arbeitsweg* und *Arbeitskolleg*innen*. Die erstgenannte Assoziation der Proband*innen ist positiv konnotiert, wobei die Grundstimmung bis zur fünften Assoziation sinkt und sich bei weiteren Assoziationen im neutralen Bereich einfindet.

Keywords: Home Office, Soziale Repräsentation, Assoziationen, Kern-Peripherie-Analyse, Flexibilität

1 EINLEITUNG

Im Zuge der digitalen Transformation nahm die Bedeutung von Home Office in deutschen Arbeitsverhältnissen immer weiter zu. Im EU-weiten Vergleich war das Angebot der Unternehmen und die Inanspruchnahme der Mitarbeitenden von Home Office moderat [1]. Mit der COVID-19-Pandemie ist die Nutzung von Home Office aufgrund von staatlichen Vorgaben sprunghaft angestiegen [2]. 2023 zeichnet sich auf organisatorischer, individueller und sozialer Ebene jeweils ein zwiespältiges Bild ab, da nach den Ergebnissen zahlreicher Studien Home Office mit Vor- und Nachteilen, Chancen und Risiken in Abhängigkeit von diversen Moderatorvariablen einhergeht. In der gegenwärtigen VUKA-Welt, die von Volatilität, Unsicherheit, Komplexität sowie Ambiguität gekennzeichnet ist, ist es für die Unternehmen wichtig, wettbewerbsfähig zu bleiben und sich als attraktiver Arbeitgeber am Markt zu positionieren [3]. Hierzu ist das Verständnis über die Bedeutung bzw. die sozialen Repräsentationen von Home Office innerhalb der Bevölkerung von hoher Relevanz. Gedanken, Bilder und Wissens Elemente bilden die soziale Repräsentation zu einem Objekt, die im Konsens einer Gruppe geteilt wird und deren sozialer Realität entspricht [4]. Soziale Repräsentationen bilden die Grundlage für Entscheidungen und die Teilnahme am Alltagsdiskurs [5]. Sie werden durch Austausch untereinander und an Gegebenheiten angepasst und weitergetragen [6].

1.1 FORSCHUNGSFRAGEN

Um ein vertiefendes Verständnis für die soziale Repräsentation von Home Office in der deutschen Bevölkerung zu erhalten und Unternehmen eine Entscheidungsgrundlage für den Einsatz von bzw. die Kommunikation im Zusammenhang mit Home Office zu bieten, werden folgende Forschungsfragen aufgestellt:

- Welche sozialen Repräsentationen bestehen zu Home Office innerhalb der deutschen Bevölkerung?
- Wie werden die sozialen Repräsentationen bewertet?

2 METHODEN

Die nicht-experimentelle Querschnittsstudie setzt sich aus qualitativen sowie quantitativen Elementen zusammen. Mittels Online-Fragebogen wurden bei der Stichprobe, deren Grundgesamtheit die deutsche Bevölkerung darstellt, bis zu zehn Assoziationen zum Begriff Home Office abgefragt. Diese sollten zudem auf einer dreistufigen Likert-Skala von positiv über neutral bis negativ bewertet werden. Zur inhaltlichen Auswertung der Assoziationen wurde die Kern-Peripherie-Analyse herangezogen [7]. Diese ordnet die Assoziationen auf Basis des mittleren Rangs (\bar{r}) und der relativen Häufigkeit (f) zum Kern oder der Peripherie der sozialen Repräsentation zu [8]. Zur Ermittlung der Bewertung der Assoziationen wird der Polaritäts- und Neutralitätsindex nach De Rosa herangezogen [9]. In einem einmonatigen Erhebungszeitraum im Dezember 2022 haben 246 Personen an der Studie teilgenommen,

wobei insgesamt 1.390 Assoziationen, darunter 278 verschiedene Assoziationen, gesammelt wurden. Aufgrund einer schiefen Altersverteilung ($M = 33,96$ Jahre) sowie eines weiblichen Überhangs (66,8 Prozent) in der Stichprobe ist diese nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung.

3 ERGEBNISSE

3.1 KERN-PERIPHERIE-ANALYSE

Konkludierend ist festzustellen, dass innerhalb der gesamten Stichprobe die Primärassoziation das Wort Flexibilität ($f=0,47$; $\bar{r}=0,45$) darstellt. Darüber hinaus finden sich die Begrifflichkeiten Arbeitsweg ($f=0,25$; $\bar{r}=0,52$), Alleine ($f=0,22$; $\bar{r}=0,51$) und Ruhe ($f=0,16$; $\bar{r}=0,44$) in den Kern der sozialen Repräsentation ein. Diese Assoziationen werden besonders häufig bzw. früh genannt und von diesen ist anzunehmen, dass sie sehr stabil sind und auch über verschiedene Gruppen hinweg bestehen.

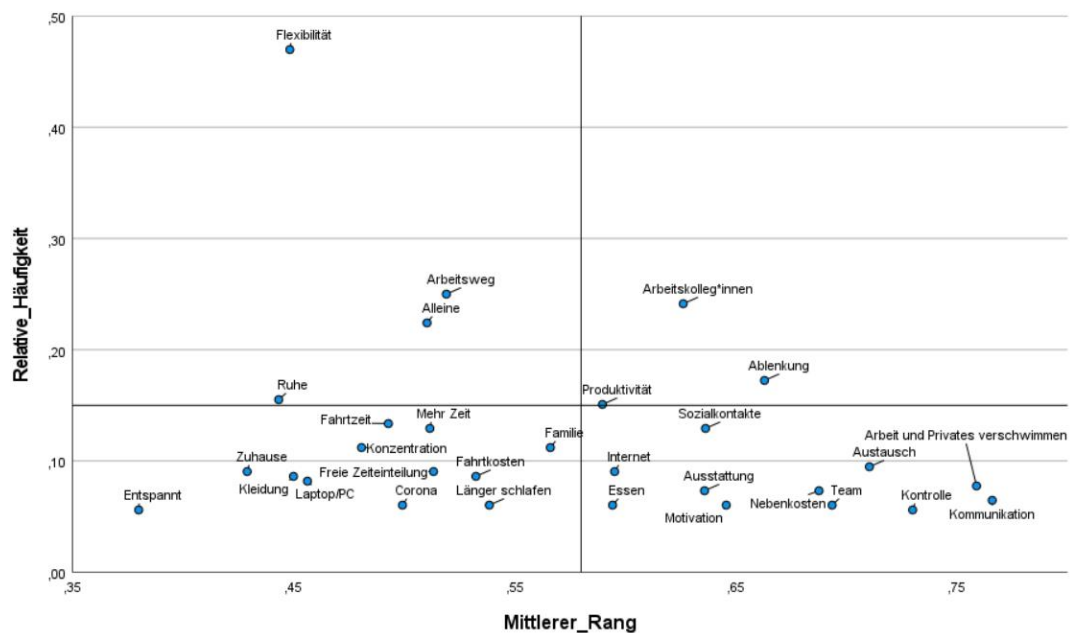


Abbildung 1: Kern-Peripherie-Analyse der gesamten Stichprobe

In der Peripherie 1 ordnen sich Begrifflichkeiten wie Arbeitskolleg*innen, Produktivität, Ablenkung, Fahrtkosten, Entspannt, Corona und Länger schlafen ein. Assoziationen in der Peripherie 2 sind beispielsweise Nebenkosten, Familie, Soziale Kontakte, Team, Umwelt sowie Arbeit und Privates verschwimmen.

Wird die Stichprobe auf Basis der Erfüllung ihres Wunsches nach Home Office aufgeteilt, finden sich weitere interessante Ergebnisse. Personen, die keinen Wunsch nach Home Office äußern, haben zusätzlich im Kern die Assoziation Alleine, wohingegen bei den Personen, die einen unerfüllten Home Office-Wunsch haben, vermehrt die Assoziationen Ruhe und Mehr Zeit angegeben haben.

Wird eine Differenzierung der Stichprobe auf Basis der Führungsverantwortung vorgenommen, so sortiert sich die Assoziation Arbeitskolleg*innen bei Mitarbeitenden in den Kern ein, wohingegen bei Führungskräften das Wort Konzentration im Kern vorhanden ist.

Das Wort Flexibilität stellt entsprechend der theoretischen Annahmen der Methode bei allen Subgruppen die Primärassoziation dar und die logarithmische Gestaltung der Nennungen pro Assoziation ist auch in dieser Studie eingetreten.

3.2 POLARITÄTSINDEX

Insgesamt wurden 49,86 Prozent der Assoziationen positiv bewertet. Darüber hinaus wurden 14,46 Prozent neutral und 35,68 Prozent der Assoziationen negativ eingeschätzt. Bei der Betrachtung des Polaritätsindex fällt auf, dass die erstgenannte Assoziation vermehrt positiv konnotiert ist, wobei die Grundstimmung bis zur fünften Assoziation sinkt und sich danach im neutralen Bereich einordnet. Die Ergebnisse der Studie zeigen ebenfalls ein dichotomes Bild der sozialen Realität zu Home Office innerhalb der deutschen Bevölkerung.

Die Bewertung der Assoziationen wurde ebenfalls mittels *t*-Tests zwischen den Subgruppen verglichen. Der Polaritätsvergleich zwischen Mitarbeitenden und Führungskräften, zwischen Mitarbeitenden im Home Office und mit unerfülltem Home Office-Wunsch sowie Mitarbeitenden im Home Office und ohne Home Office-Wunsch sind nicht signifikant. Ein *t*-Test der Polarität zwischen Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch und Mitarbeitenden ohne Home Office-Wunsch zeigt ein signifikantes Ergebnis, wobei festzuhalten ist, dass die Polarität der erstgenannten Gruppe im positiven Bereich liegt und sich die Polarität der zweitgenannten Gruppe im neutralen Bereich einfindet.

4 CONCLUSIO

Als Handlungsempfehlungen für Unternehmen lassen sich Maßnahmen zur Stärkung des Austausches und der Zusammenarbeit innerhalb hybrider oder digitaler Teams ableiten. Ebenso ist von einer dauerhaften vollständigen Umstellung auf Home Office abzuraten, da die Flexibilität und Mischung von Präsenzarbeitstagen im Büro und Arbeitstagen im Home Office als attraktiv wahrgenommen werden. Dennoch kann das optionale Angebot von Home Office als Employer-Branding-Maßnahme genutzt werden. Für die Arbeit im Home Office ist es essenziell, dass die Mitarbeitenden über eine gleichwertige Ausstattung verfügen und bei anfallenden Mehrkosten finanzielle Unterstützung erhalten. Um auch in den Firmengebäuden Möglichkeiten zu Ruhe und Konzentration zu bieten, die im Home Office geschätzt werden, sollten Unternehmen ihre Räumlichkeiten und Konzepte dahingehend anpassen. Zuletzt sollte die Schulung der Führungskräfte von hybriden bis vollständig digitalen Teams ausgebaut werden, sodass sie weitere Fähigkeiten und Tools erlernen.

5 REFERENZEN

- [1] Backhaus, Nils/Tisch, Anita/Beermann, Beate (2021). Telearbeit, Homeoffice und Mobiles Arbeiten: Chancen, Herausforderungen und Gestaltungsaspekte aus Sicht des Arbeitsschutzes. Online: https://www.baua.de/DE/Angebote/Publikationen/Fokus/TelearbeitHomeoffice.html?pk_campaign=DOI [Abruf am 17.09.2022].
- [2] Wirth, Carsten (2022). Homeoffice-Beschäftigte allein zu Haus? Ergebnisse einer Studie zur Praxis von Betriebsräten bei Homeoffice-Arbeit, Mitbestimmungspraxis, 48, Hans-Böckler-Stiftung, Institut für Mitbestimmung und Unternehmensführung (I.M.U.). Online: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/264179/1/1815697911.pdf> [Abruf am 13.09.2022]
- [3] Landes, Miriam/Steiner, Eberhard/Wittmann, Ralf/Utz, Tatjana (2020). Zukunftstrends. In Landes, Miriam/Steiner, Eberhard/Wittmann, Ralf/Utz, Tatjana (Hrsg.), Führung von Mitarbeitenden im Home Office essentials. (S. 1-10). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- [4] Sammut, Gordon/Howarth, Caroline (2014). Social Representations. In Thomas Teo (Hrsg.). Encyclopedia of Critical Psychology (S. 1799–1802). New York, NY: Springer New York. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-1-4614-5583-7_292 [Abruf am 18.09.2022].
- [5] Flick, Uwe (1991). Wissen, Regeln, Handeln: individuelle und soziale Modelle der Repräsentation von Erfahrungswissen als Basis regelgeleiteten Handelns. In Jüttemann, Gerd (Hrsg.). Individuelle und soziale Regeln des Handelns: Beiträge zur Weiterentwicklung geisteswissenschaftlicher Ansätze in der Psychologie (S. 23-33). Heidelberg: Asanger.
- [6] Schützeichel, Rainer (Hrsg.) (2018). Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- [7] Abric, Jean Claude (1993). Central System, Peripheral System: Their Functions and Roles in the Dynamics of Social Representations. Papers on Social Representations – Textes sur les Représentations Sociales: 2, 75-78.
- [8] Kulich, Clara/el Sehity, Tarek/Kirchler, Erich (2005). Zur strukturellen Analyse sozialer Vorstellungen: Lexikographische Analyse freier Assoziationen. Online: <http://hdl.handle.net/20.500.11780/932> [Abruf am 12.09.2022].
- [9] De Rosa, Annamaria Silvana (2002). The „associative network“: a technique for detecting structure, contents, polarity and stereotyping indexes of the semantic fields, European Review of Applied Psychology, 52 (3-4), 181-200.