

Anreize zur Mitgliedschaft in Arbeitgeberverbänden

Methodische Herausforderungen und erste Erfahrungen

Hintergrund: Nur Unternehmen, die Mitglied in einem Arbeitgeberverband sind, müssen Tarifverträge umsetzen. Viele solcher Verbände hatten allerdings in der jüngeren Vergangenheit starke Mitgliederverluste zu verkräften (Schnabel 2009). Daher lautet die **Forschungsfrage** meiner Promotion: Was sind Anreize einzelner Arbeitgeber, Mitglied eines Arbeitgeberverbands zu sein? Im Folgenden soll die Methodik zur Beantwortung dieser Frage beschrieben werden. Außerdem wird von ersten empirischen Erfahrungen berichtet – diese Teile sind jeweils mit ① gekennzeichnet.

Hans Böckler
Stiftung



Theoretische Grundlagen

Bezugsrahmen: Rational Choice auf Basis der Sozialtheorie von Coleman (1991) mit einem Makro-Mikro-Makro-Modells im Mittelpunkt.

Hypothesen:

1. Den wichtigsten Anreiz für Arbeitgeber, Mitglied in einem Arbeitgeberverband zu sein, bildet die damit verbundene Steigerung von Macht gegenüber Stakeholdern, insbesondere der eigenen Arbeitnehmerschaft und ihrer Vertretung.
2. Auch Normen können einen Anreiz bilden. Diese Art von Anreizen wird aber den gegebenen Machtstrukturen nicht entgegenstehen.
3. Andere Anreize, vor allem monetäre, haben keinen Einfluss.

Da es zur Fragestellung kaum umfassende Studien gibt, sollen diese Hypothesen weniger überprüft als detailliert deskriptiv beleuchtet werden (nach Auer-Srnka 2009).

Die Gespräche mit Unternehmen sind **narrative Interviews** (vgl. Schütze 1976). Grund ist, dass es schwierig werden könnte, die interessierenden Anreize genannt zu bekommen. So könnte es z.B. sein, dass Unternehmen ihre Entscheidungsgründe nicht formulieren können/wollen. Vorgegebene Antwortkategorien, wie bei quantitativer Forschung genutzt, könnten zudem zu Verfälschungen führen. Daher erschien die offene Frage nach dem **Prozess**, der zum Beitritt zu oder zum Austritt aus einem Arbeitgeberverband führte, am ertragreichsten.

① In der Anwendung zeigt sich, dass das propagierte „Erzählen-lassen“ nur manchmal funktioniert und deswegen die Interviews sehr unterschiedlich lang sind. Ein Grund dafür könnte sein, dass Unternehmensmanager stärkeren Zeitdruck erleben und auch weniger Interesse an den Studien-Ergebnissen haben, als die anderen Befragten. Wahrscheinlich entwickeln nur diejenigen eine längere Stehgreiferzählung, denen die angefragte Geschichte persönlich sehr wichtig ist. Wobei die geschilderte Problematik keinen ausschließlich negativen Einfluss auf die erzielten Ergebnisse zu haben scheint: In allen Unternehmensinterviews wurden Anreize genannt, die sich gut auswerten lassen.

Als **Experten** (in der Begrifflichkeit von Meuser/ Nagel 2009) werden interviewt:

- Manager von *Unternehmen*, die in einen Arbeitgeberverband ein- oder aus ihm ausgetreten sind.
- Mitarbeiter von *Arbeitgeberverbänden*, die Einblick in die Entwicklung der Mitgliedschaften haben
- Mitarbeiter von *Gewerkschaften*, die Einblick in Arbeitgeberverbände haben

Es wird versucht, Fälle zu bilden, die sich bezüglich der Branche und Region unterscheiden und je eine Expertin dieser drei Gruppen enthalten.

① Arbeitgeberverbände und Gewerkschaften sind leicht zu finden und nehmen gern teil, wahrscheinlich weil Interesse an den Studienergebnissen besteht. Auf Unternehmensseite gestaltet sich dies viel schwieriger.

Mit Vertretern von Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften sollen **offene Interviews** geführt werden, um ihre Sicht der Dinge aufzugreifen und ihr Vorwissen berücksichtigen zu können. Da dazu mehrere Fragen gestellt werden und die Antworten vergleichbar sein sollen, werden hier **teilstrukturierte Leitfadeninterviews** (Buber et al. 2007) eingesetzt.

① Die bisherigen Erfahrungen hiermit sind positiv. Zwar dauern die Interviews im Schnitt „nur“ 15 Minuten, doch sind darin viele hilfreiche Informationen enthalten. Dies ist wohl u.a. auf den Professionalisierungsgrad der Befragten zurückzuführen, die im beruflichen Alltag oft mit der erfragten Thematik zu tun haben.

narrativ

Da sich zeigte, dass die gewünschten Daten mit kurzen Interviews (~15Min) zu erheben sind, dafür aber eine eher breite Streuung von Interviews innerhalb der sehr heterogenen deutschen Verbände- und Unternehmenslandschaft sinnvoll wäre, wird **telefonisch** befragt. Dies ist bei qualitativen / narrativen Studien selten.

① Es ist schwierig, den Redefluss des Interviewten ohne die Möglichkeit von Gestik und Mimik aufrecht zu halten. Alles in allem ist dieser Ansatz bislang aber geglückt, auch wenn Nachteile bleiben. So litt bei einigen Interviews die Sprachqualität, insbes. wenn der Interviewte per Handy telefonierte. Andererseits ist es wahrscheinlich, dass einige vielbeschäftigte

Manager erst durch die Möglichkeit zu einem solchen „Interview to go“ ihre Zusage zur Befragungsteilnahme gaben.

telefonisch

Leitfaden

Literatur

- Auer-Srnka, K. J. (2009). Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (S. 159-172). Wiesbaden: Gabler.
- Buber, R., Holzmüller, H. H., Aghamanoukjan, A., & Meyer, M. (2007). *Qualitative Interviews*. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (S. 415-435). Wiesbaden: Gabler.
- Coleman, J. S. (1991). *Grundlagen der Sozialtheorie: Handlungen und Handlungssysteme*. München: Oldenbourg.
- Meuser, M., & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth & D. Jahn (Eds.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft* (pp. 465-479). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schnabel, C. (2009). Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände: Dinosaurier der Industriegesellschaft? In H. Neuhaus (Hrsg.), *Gesellschaft ohne Zusammenhalt?* (S. 67-106). Erlangen: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg.
- Schütze, F. (1976). Zur Hervorlockung und Analyse von Erzählungen thematisch relevanter Geschichten im Rahmen soziologischer Feldforschung - dargestellt an einem Projekt zur Erforschung von kommunalen Machtstrukturen. In A. B. Soziologen (Ed.), *Kommunikative Sozialforschung* (pp. 159-260). München: Fink.

10. Berliner Methodentreffen Qualitative Forschung, 18.-19. Juli 2014

