

Annette Schnabel

## **Teilnahmeverhalten bei Unternehmensbefragungen**

### **Abstract**

Die Zuverlässigkeit von Ergebnissen aus Zufallsstichproben hängt von Art und Umfang der Antwortausfälle ab. Speziell bei Unternehmensbefragungen muß damit gerechnet werden, daß die Ausfälle aufgrund der besonderen Befragungssituation nicht zufällig sind. Der vorliegende Beitrag will nun die Unterschiede zwischen Befragungen von Akteuren als Repräsentanten von Unternehmen und Interviews in anderen Kontexten herausarbeiten. Im Anschluß daran wird der Verhaltensprozeß modelliert, der bei Betriebsbefragungen zu der Entscheidung für oder gegen eine Teilnahme führt. Dieses Vorgehen soll Forschern dabei helfen, Unterschiede im Verhalten von Teilnehmern und Verweigerern zu erklären und diejenigen Elemente zu identifizieren, die sie selbst in einer Befragungssituation beeinflussen können.

### **1 Problemaufriß**

Unabhängig davon, ob es sich nun um eine Betriebsbefragung oder ein Interview in anderen Kontexten handelt, entscheiden bei jeder nach dem Zufallsprinzip erhobenen Stichprobe Art und Umfang der Antwortausfälle darüber, wie gut die ermittelten Ergebnisse die Verteilungen und Zusammenhänge innerhalb der Grundgesamtheit repräsentieren. Über die Höhe der Rücklaufquote bei einer Erhebung bestimmt die Teilnahmebereitschaft der Befragten. Dieses Teilnahmeverhalten wiederum hängt sowohl von situativen Komponenten wie Inhalt und Umfang der Befragung oder dem Auftreten des Interviewer ab als auch von persönlichen Motiven, Einstellungen und Interessen. In der empirischen Sozialforschung sind aber nicht nur einzelne Individuen Gegenstand von Befragungen, sondern auch Akteursgruppen und korporative Akteure wie Unternehmen. Auch bei Unternehmensbefragungen werden Individuen interviewt, allerdings nicht über ihre eigenen Meinungen sondern als Repräsentanten 'ihrer' Unternehmen und Organisationen. Unabhängig vom Thema der Untersuchung stehen Forscher und Forscherinnen auch hier vor dem Problem, daß nicht alle Fälle erhoben werden können. Die Forschungspraxis zeigt, daß der überwiegende Teil der empirischen Forschungsprojekte auf dem Gebiet der Unternehmensforschung mit

diesem Problem zu kämpfen hat.<sup>1</sup> Leider gibt es bisher kaum umfangreichere theoretische Überlegungen speziell zu Ursachen und Umgang mit Antwortausfällen bei Unternehmensbefragungen. Diese erscheinen jedoch notwendig: Im Rahmen von Unternehmensbefragungen befinden sich Befragte in einer systematisch anderen Befragungssituation als bei Interviews in anderen Kontexten. Deshalb muß damit gerechnet werden, daß auch die Antwortausfälle bei Unternehmensbefragungen (oder bei Untersuchungen anderer Organisationen) anderen Mustern unterliegen.

Wie weiter unten gezeigt werden wird, erhöhen nachträgliche Gewichtung und Nachbefragungen die Repräsentativität der Daten nicht zuverlässig. Deshalb müssen Forscher und Forscherinnen versuchen, Antwortausfälle im Vorfeld zu vermeiden. Um die Ursachen der unterschiedlichen Verhaltensweisen von Teilnehmern und Nicht-Teilnehmern zu verstehen und dem Problem der Antwortausfälle forschungspraktisch begegnen zu können, muß die Situation der Befragten in Unternehmensbefragungen explizit modelliert werden. Hierfür sollen nun ein organisationstheoretischer und ein handlungstheoretischer Ansatz miteinander kombiniert werden: Auf der Grundlage des von Tomaskovic-Devey/Leiter/Thompson (1994, 1995) entwickelten Modells der Antwortausfälle bei Unternehmensbefragungen soll gezeigt werden, welche zusätzlichen Dimensionen der Forscher oder die Forscherin bei der Befragung von Individuen als Repräsentanten von Organisationen berücksichtigen muß, und zu welchen systematischen Veränderungen im Teilnahmeverhalten diese Differenzen in den Randbedingungen führen können. Basierend auf der Annahme, daß unterschiedliche Handlungen auf Unterschiede in den Entscheidungen von Akteuren zurückführbar sind, soll das Modell von Tomaskovic-Devey/Leiter/Thompson dann um eine explizit handlungstheoretische Erklärung der Entscheidungsfindungsprozesse erweitert werden, um diese explizit modellieren zu können. Die folgenden Ausführungen sollen zum einen die Identifikation derjenigen Elemente ermöglichen, welche innerhalb der Befragungssituation vom Forscher oder der Forscherin zur Erhöhung der Rücklaufquote beeinflussbar sind, zum anderen lassen sie sich als Grundgerüst einer theoretischen Erklärung von Antwortausfällen im konkreten Fall auffassen.

## 2 Antwortausfälle als Problem

Nach der Analyse einer Zufallsstichprobe stellen sich dem Forscher oder der Forscherin zwei zentrale Fragen über den Zusammenhang zwischen den Stichprobenergebnissen und der Grundgesamtheit, der ja das eigentliche Forschungsinteresse gilt (Bortz 1989, 111): Wie gut kann von der Untersuchung einer relativ kleinen Anzahl von Einheiten auf die Verteilung der Merkmale aller Einheiten einer Population

<sup>1</sup> Als Mitarbeiterin des Instituts zur Erforschung sozialer Chancen (ISO) hatte ich mehrfach Gelegenheit, Diskussion und Ausarbeitung projektspezifischer Lösungsansätze dieses Forschungsproblems mitzerleben. Aus diesem Zusammenhang entstand auch der vorliegende Beitrag.

geschlossen werden? Kann nach der Untersuchung von ausgewählten Einheiten einer Grundgesamtheit eine Hypothese über Zusammenhänge zwischen Variablen innerhalb dieser Grundgesamtheit als vorläufig bestätigt oder falsifiziert gelten?

Für die Beantwortung dieser Fragen gilt: Je mehr sich die Stichprobe einer reinen Zufallsauswahl aus der zu untersuchenden Population annähert, desto präziser sind die Schätzungen der Populationsparameter. Aber die meisten Erhebungen erreichen nicht den vollen, geplanten Stichprobenumfang, nicht alle vorgesehenen Fälle gelangen in die realisierte Stichprobe (*unit-nonresponse*), oder bestimmte Fragen werden nicht beantwortet (*item-nonresponse*). Antwortausfälle, die zufällig über die Stichprobe verteilt sind, reduzieren lediglich den Stichprobenumfang und damit die Genauigkeit der geschätzten Populationsparameter, verzerren diese jedoch nicht. Die Relation Stichprobe - Grundgesamtheit bleibt erhalten. Ein Beweis der Zufälligkeit der Ausfälle ist jedoch nicht möglich, weil hierfür die Verteilung der untersuchungsrelevanten Merkmale innerhalb der Antwortausfälle bekannt sein müßte. Der Nachweis, daß *bestimmte* Merkmale, von denen wir aus anderen Zusammenhängen wissen, daß sie in einer Stichprobe genauso häufig auftreten, wie in der Grundgesamtheit, ist nämlich kein Beweis dafür, daß bei *anderen* Merkmalen die Stichprobe die Grundgesamtheit ebenso gut repräsentiert. Deshalb muß zuerst einmal davon ausgegangen werden, daß Antwortausfälle systematisch sind: die Eigenschaften und Merkmale des Untersuchungsgegenstandes korrelieren mit den Ursachen der Ausfälle. Leider ist der Ausfallmechanismus in der Regel unbekannt (Schnell/Hill/Esser 1989, 284).

Je größer aber die Nonresponserate ist, desto stärker fallen auch kleine Differenzen zwischen dem Verhalten der Nichtteilnehmer und der Teilnehmer ins Gewicht - die durch diese Unterschiede verursachte Verzerrung der Ergebnisse aus der Stichprobe wächst mit der Anzahl der Verweigerungen. Antwortausfälle können jedoch nicht einfach durch Nachziehen weiterer Einheiten aus der Grundgesamtheit ausgeglichen werden. (Wenn sich die Stichprobengröße proportional zur Anzahl der Teilnehmer erhöht, verändert sich die Rücklaufquote nicht.) Darüber hinaus repräsentiert die so entstandene Stichprobe eine andere Grundgesamtheit als die erste Ziehung (nämlich die Grundgesamtheit ohne die erste Stichprobe).

Eine oft angewandte Möglichkeit, die Maßstabstreuung der Stichprobe nach erfolgter Datenerhebung zu verbessern, ist die Gewichtung der Daten. Gewichtungsverfahren sollen die Auswirkungen der Abweichungen von Merkmalsverteilungen in Stichproben von den Merkmalsverteilungen in der Grundgesamtheit reduzieren. Die erhobenen Variablen werden dann mit Gewichten multipliziert, um ihnen ihre in der Grundgesamtheit vermutete 'Wichtigkeit' zu verleihen. Das in Marktforschung und Sozialwissenschaft am häufigsten verwendete Verfahren ist das 'Redressment'. Durch Redressment werden die Häufigkeiten demographischer Merkmale in der Stichprobe den Häufigkeiten dieser Merkmale in der Grundgesamtheit angeglichen. Die Gewichte selbst errechnen sich aus dem Verhältnis zwischen Anzahl der Merkmalsträger in der Grundgesamtheit zur Anzahl der Merkmalsträger in der Stichprobe.

Ein solches Vorgehen setzt voraus, daß die Häufigkeitsverteilungen der entsprechenden demographischen Variablen innerhalb der Grundgesamtheit aus anderen Erhebungen bekannt sind.<sup>2</sup>

Unabhängig von der konkreten Gewichtungstechnik basieren alle Gewichtungsverfahren auf der Annahme, daß die interessierenden Untersuchungseinheiten eine konstante Wahrscheinlichkeit zur Teilnahme besitzen oder zumindest innerhalb bestimmter Gruppen die gleiche Wahrscheinlichkeit der Teilnahme aufweisen. Hierzu werden oft auf der Grundlage von vermutlich bekannten demographischen Variablen Tabellen gebildet, deren Zellen bestimmte Gruppen von Befragten identifizieren. Ein solches Vorgehen setzt aber voraus, daß die so gebildeten Klassen „entweder in Hinsicht auf alle interessierenden Variablen homogen sein [müssen] oder innerhalb einer solchen Klasse sich die Antwortwahrscheinlichkeiten von Respondenten und Nichtrespondenten nicht unterscheiden [dürfen]“ (Schnell 1993, 29). Schnell (1993) kann jedoch nachweisen, daß beide Annahmen einer empirischen Prüfung nicht standhalten. Weder sind die Antwortwahrscheinlichkeiten der Teilnehmer innerhalb einer Klasse für die untersuchungsrelevanten Variablen gleich, noch kann bewiesen werden, daß Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer innerhalb einer Zelle die gleiche Antwortwahrscheinlichkeit haben. Ebenso ist der „Repräsentanzbeweis“, nach dem die Maßstabstreue der Verteilung aus anderen Quellen bekannter Variablen ein Beweis dafür ist, daß alle Variablen des Datensatzes ebenfalls maßstabsgetreu sein müssen, nicht haltbar. Wie Schnell (1993) konnten auch Rothe/Wiedenbeck (1987) zeigen, daß Gewichtungen zu erheblichen Verzerrungen der Ergebnisse führen können. Damit sind Gewichtungsverfahren als Methode zum Ausgleich von Antwortausfällen methodologisch und theoretisch nur schwer zu begründen. Ein solches Ergebnis legt nahe, auf Gewichtungsverfahren zu verzichten.

Eine andere Möglichkeit, mit Antwortausfällen umzugehen, besteht in einer Unit-Nonresponse-Analyse. Zur Schätzung von Art und Umfang der Verzerrung aufgrund von Verweigerungen bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten an: Ähnlich wie beim Redressment können auch hier Verzerrungen innerhalb der Stichprobe durch den Vergleich der Stichprobe mit aus anderer Quelle bekannten Aggregatdaten ausfindig gemacht werden. Allerdings stellt sich auch hier wieder das Problem, daß nur bestimmte Daten überprüft werden können, über die Verzerrung von Variablen, die nicht bereits an anderer Stelle erhoben wurden, läßt sich nichts sagen. Ein weiteres Verfahren ist die Nachbefragung von Nicht-Teilnehmern.<sup>3</sup> Ob hierbei alle Nichtrespondenten befragt werden sollen oder nur ein Teil, hängt nicht zuletzt von den

---

2 Zur ausführlichen, kritischen Diskussion der Gewichtung durch Redressment und durch Transformation, eines weiteren, häufig verwendeten Gewichtungsverfahrens: vgl. Rothe/Wiedenbeck (1987, 42ff) sowie Rothe (1990, 31ff).

3 Ein solches Verfahren wurde beispielsweise bei einer Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Produktivität und flexibler Organisation in schwedischen Unternehmen angewandt (Nutek 1996, Appendix 1).

finanziellen Ressourcen des Forschungsprojekts ab. Allgemein gilt, daß bei einer Nachbefragung ähnliche Probleme entstehen wie bei der Hauptziehung: Auch hier werden nur die leichter Befragbaren zu untersuchen sein. Es entsteht also ein Problem der Antwortausfälle auf 'zweiter Ebene'. Solche Nachuntersuchungen der Nonresponsefälle geben damit nur bedingt Auskunft über Ausfallmechanismen sowie Grad und Richtung der möglichen Verzerrung, auch ein solches Vorgehen ist demnach methodologisch und theoretisch nicht befriedigend.

Grundsätzlich gilt also, daß nur eine Minimierung der Ausfälle die Generalisierbarkeit der Analysen gewährleistet. Leider ist eine vollständige Ausschöpfung der Stichprobe eher unwahrscheinlich. Eine theoriegeleitete Erklärung von Befragtenverhalten jenseits einer einfachen Auflistung sozio-demographischer Merkmale hilft deshalb in zweierlei Hinsicht: Zum einen zeigt sie die überhaupt vom Forscher oder der Forscherin in der Befragungssituation beeinflussbaren Komponenten. Zum anderen hilft sie bei der Modellierung des Ausfallprozesses und bietet auf der Grundlage empirisch bewährter Hypothesen eine Erklärung für Stärke und Richtung der Verzerrungen. Ein derartiges Modell zur systematischen Erklärung von Nonresponses bei Befragungen von Repräsentanten korporativer Akteure soll deshalb im folgenden skizziert werden.

### **3 Ein allgemeines Rational-Choice-Modell des Befragtenverhaltens**

Aus der Praxis der empirischen Sozialforschung ist bekannt, daß das Teilnahmeverhalten der Befragten ohne Organisationsbezug mit Thema, Gestaltung des Instruments, Erscheinung und Verhalten des Interviewers, dem vermuteten Auftraggeber der Studie und der vermuteten Verwendung der Daten variiert. Empirisch zeigt sich, daß das Antwortverhalten von Respondenten nicht systematisch mit demographischen Variablen korreliert. Eine homogene Gruppe von Verweigerern oder gar den typischen Verweigerer gibt es nicht (Schnell 1993, 9). Eine Theorie der Antwortausfälle kann also nicht auf einer Auflistung demographischer Merkmale des typischen potentiellen Verweigerers aufbauen (Schnell/Hill/Esser 1989, 288). Eine Erklärung der Unterschiede zwischen Teilnehmern und Nicht-Teilnehmern muß deshalb an anderer Stelle ansetzen. Die folgenden Überlegungen zu einem alternativen Erklärungsansatz basieren auf Annahmen, die das Verhalten von Befragten als Teil sozialen Handelns beschreiben, als „das Resultat von in einer Situation wahrgenommenen Handlungsalternativen in Hinsicht auf Konsequenzen der Handlung, als ‘Problemlösung’ also“ (Esser 1986b, 316).

Menschen entscheiden sich für Handlungsalternativen, deren voraussichtlicher Nutzen die vermuteten Kosten überkompensiert. Ein auf dieser Annahme basierendes

Modell erklärt individuelle Handlungen damit, daß Akteure innerhalb einer bestimmten Situation auf der Grundlage von Grundbedürfnissen - etwa dem Erhalt der personalen Identität, sozialer Anerkennung, materiellem Wohlstand oder ewigem Heil - Ziele ( $U_j$ ) identifizieren, die sie unterschiedlich hoch bewerten und in eine Rangfolge bringen ( $U_1 < U_2 < \dots < U_n$ ). Gleichzeitig verbinden die Akteure mit diesen Zielen Handlungsalternativen ( $A_1, A_2, \dots, A_m$ ), die sie innerhalb der Situation mit einer Wahrscheinlichkeit von  $p_{11}, p_{12}, \dots, p_{mn}$  das entsprechende Ziel auch erreichen lassen.  $p_j$  kann Werte zwischen Null (Ziel mit dieser Handlung nicht erreichbar) und 1 (Handlung führt sicher zum Ziel) annehmen. Innerhalb einer Situation setzen diese Erreichungswahrscheinlichkeiten eine Art Filter, der über die in der Situation überhaupt verwirklichtbaren Ziele bestimmt. Für jede Handlungsalternative  $A_i$  wird nun die Wahrscheinlichkeit ( $p_{ij}$ ), mit welcher die Handlung  $A_i$  vermutlich zum Ziel  $j$  führt, mit dem Wert des Zieles  $U_j$  multipliziert. Nach der Aufsummierung aller mit ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit ( $p_m$ ) gewichteten Nutzen ( $U_1, U_2, \dots, U_n$ ), die die mittels einer Handlung  $A_i$  erreichbaren Ziele für den Akteur einbringen, erfolgt die Wahl derjenigen Handlungsalternative mit der maximalen subjektiven Nutzenerwartung  $\sum_j p_{ij} U_j$  innerhalb der gegebenen Situation.

Die Teilnahme an einer Befragung kann ebenso wie andere Handlungen als Ergebnis einer solchen Kosten-Nutzen-Erwägung erklärt werden. Eine Teilnahme des Befragten wird wahrscheinlicher, wenn diese mit der Befriedigung bestimmter Interessen verbunden ist, zum Beispiel einem interessanten Thema, der Erfüllung einer Höflichkeitsnorm Fremden gegenüber, der Loyalität zur Wissenschaft allgemein oder zum konkreten Auftraggeber. Der Nutzen einer Nicht-Teilnahme kann daraus erwachsen, daß der Befragte einer Einstellung getreu handelt, die sich grundsätzlich gegen statistische Erfassung und 'Vermessung', gegen bestimmte staatliche Einrichtungen oder gegen Wissenschaft und Forschung allgemein richtet. Die Kosten einer Befragung bestehen aus einer Opportunitätskostenkomponente, die die alternative Zeitverwendung bemißt (die Zeit, die zur Beantwortung der Fragen benötigt wird, hätte in anderer Verwendung ebenfalls nutzbringend eingesetzt werden können) und einer Transaktionskostenkomponente, die die Verständnisprobleme und Befürchtungen über die Verwendung der Daten umfaßt, die aus der fremden, nicht alltäglichen Situation einer Befragung entstehen können. Durch eine Verweigerung der Teilnahme entstehen meist keine expliziten Kosten.

Systematische Reaktionen eines Befragten sind immer dann zu erwarten, wenn „hohe Nutzenintensitäten auf deutlich strukturierte subjektive Erwartungen über *spezifische* Folgen *bestimmter* Handlungen treffen“ (Esser 1986b, 326, Hervorhebungen im Original). Die Reaktionen auf Befragungssituationen können deshalb in zwei Idealtypen unterteilt werden:

- (1) Entweder hat der Befragte bereits eine starke persönliche Motivation zu Teilnahme oder Verweigerung. Empirisch scheint eine eindeutige Präferenz für Nicht-Teilnahme häufiger zu sein als eine besonders positive Einstellung zur Teilnahme

an Befragungen. In jedem Fall spielen situative Elemente bei der Entscheidung für oder gegen eine Teilnahme hier keine Rolle, weil der Befragte die Beantwortung oder Nicht-Beantwortung explizit mit Zielen verknüpft, die für ihn einen hohen Wert haben. Für diese Gruppe von Befragten sind systematische Reaktionen in Befragungssituationen zu erwarten. Dem liegt die Annahme zugrunde, daß die Zielbewertungen innerhalb einer Situation als Folge von Bedürfnissen und Identifikationen relativ stabil - wenn auch nicht unveränderbar - sind.

- (2) Wenn hingegen die Nutzen- und Kostenkomponenten innerhalb der Befragungssituation nur sehr gering ausgeprägt sind (es sich für den Befragten um eine *low-cost-* bzw *low-utility-*Situation handelt), dann entscheiden meist kleinste situative Anreize oder Besonderheiten über Teilnahme oder Verweigerung. Diese beeinflussen die Einschätzungen der Eintrittswahrscheinlichkeiten der innerhalb der Situation mit bestimmten Handlungen erreichbaren Ziele. Diese Eintrittswahrscheinlichkeiten sind variabel und hängen ab von den Alltagstheorien des Akteurs, von Vermutungen, der Kommunikation innerhalb der Situation und der Situationswahrnehmung des Akteurs. Von Momenten der konkreten Situation unabhängige Reaktionen sind hier kaum zu erwarten.

Ähnliches gilt auch für die Validität der Antworten: Auch hier entscheiden sowohl situative Merkmale als auch Motivationen über eine sozial erwünschte oder 'wahre' Antwort: Situationseinflüsse wirken am stärksten bei Personen mit schwacher personaler Identität, bei Personen in wechselnden sozialen Kontexten und dann, wenn nach für den Befragten irrelevanten Sachverhalten gefragt wird. Hier muß mit sozial erwünschten Antworten gerechnet werden. Obwohl dies ein wichtiges Problem bei der Erhebung von Daten ist, soll die Validität von Antworten im Folgenden nicht weiter untersucht werden.<sup>4</sup>

#### **4 Unternehmensbefragungen als Kontext von Befragtenverhalten**

Ein Modell, das das Verhalten von Befragten als Ergebnis einer subjektiv rationalen Kosten-Nutzen-Abwägung zu erklären versucht, muß für eine adäquate Erklärung von Befragtenverhalten bei Unternehmensbefragungen um einige Komponenten erweitert werden.<sup>5</sup> Zwar werden bei Befragungen in Organisationen auch einzelne Personen als Interviewpartner ausgesucht, doch sind nicht die Meinungen und Einstellungen der Interviewpartner für den Forscher oder die Forscherin von Interesse, sondern allgemeine betriebsbezogene Daten und Einschätzungen 'des Betriebs' zu

<sup>4</sup> Ausführlicher: Esser (1986b).

<sup>5</sup> Des weiteren soll es nur um Betriebsbefragungen (also um die Erhebung betrieblicher Variablen) gehen - und nicht um Arbeitnehmerbefragungen. Für die Erklärung der Teilnahme an Arbeitnehmerbefragungen sind die Erklärungsansätze von Esser (1986a, 1986b) ohne Erweiterungen anwendbar.

bestimmten wirtschaftlichen, organisatorischen oder arbeitspolitischen Problemen. Der Befragte soll als Repräsentant 'seines' Unternehmens antworten. Dies gilt auch für andere kollektive Akteure wie beispielsweise *Non-Profit*-Organisationen.

Die Vorstellung einer Organisation als Untersuchungsgegenstand darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß bei *Einschätzungsfragen* meist die individuelle Meinung des Befragten abgefragt wird. In kleineren Betrieben ist dies solange unproblematisch, wie zentrale Entscheidungsträger interviewt werden, da deren Meinung zumeist auch die Entscheidungsgrundlage des Unternehmens darstellt. In größeren Unternehmen muß jedoch davon ausgegangen werden, daß es eine einheitliche 'Betriebsmeinung' nicht gibt. Vertreter unterschiedlicher Abteilungen werden wahrscheinlich auf dieselbe Frage divergente, oft politisch motivierte Antworten geben. Die verschiedenen Einschätzungen sind in unterschiedlichem Ausmaß relevant für die tatsächliche Betriebspolitik (Hauptmanns/Saurwein 1992, 72). Es hängt nun stark von der jeweiligen Forschungsfrage ab, inwieweit dies zu Problemen der Reliabilität und Validität führen kann.

Der zentrale Unterschied zwischen der Befragung von Akteuren nach ihren Meinungen oder Einstellungen und einer Unternehmensbefragung besteht darin, daß die Befragten als Repräsentanten ihres Unternehmens antworten sollen. Sie sind innerhalb eines Unternehmens eingebettet in arbeitsteilige und hierarchisch gegliederte Organisationsprozesse. Die daraus resultierende Arbeitsteilung stellt sicher, daß die Arbeitnehmer hochgradig spezialisiertes Wissen über Teilbereiche entwickeln, so daß nur wenige die gesamte Organisation kennen und sich die Befragten in unterschiedlichen hierarchischen Positionen mit variierenden Entscheidungsvollmachten befinden. Dies hat Auswirkungen auf die von außen in das Unternehmen hineingetragene Befragungssituation: Merkmale des Unternehmens bestimmen mit über Bereitschaft, Kenntnisse, Fähigkeiten und Befugnisse der Respondenten zur Teilnahme an einer Befragung. Es muß daher davon ausgegangen werden, daß das Teilnahmeverhalten bei Unternehmensbefragungen systematisch Verzerrungen unterliegt, die auf Merkmale der Unternehmung zurückführbar sind, also die „Variablen des Untersuchungsgegenstandes mit den Ursachen des Ausfalls zusammenhängen“ (Schnell/Hill/Esner 1989, 284).

Tomaskovic-Devey/Leiter/Thompson (1994, 1995) identifizieren drei Klassen von Faktoren, die durch die Merkmale der Unternehmen in ihren Ausprägungen determiniert werden und die die Entscheidung über Teilnahme oder Nicht-Teilnahme des Unternehmensrepräsentanten beeinflussen. Unter Zuhilfenahme des weiter oben entwickelten handlungstheoretischen Modells wird nun das Verhalten der Befragten in durch unternehmerische Organisation geprägten Sinnzusammenhängen erklärbar: In der Befragungssituation relevante Unternehmenscharakteristika beeinflussen innerhalb der drei Faktorenklassen die Kosten-Nutzen-Relationen der Befragten. Auf diese Weise fällt die Entscheidung für oder gegen die Teilnahme an der Befragung. Im Folgenden soll nach der Untersuchung der relevanten Unternehmensmerkmale und

deren Einfluß auf die Entscheidung des Befragten mit Hilfe der drei Faktorklassen ein handlungstheoretisches Modell konstruiert werden, das eine Analyse der Ursachen der Antwortausfälle ermöglicht.

Die erste von Tomaskovic-Devey/Leiter/Thompson (1994, 1995) vorgeschlagene Klasse von Einflußfaktoren bezeichnet das Ausmaß, in dem der Antwortende die formelle oder informelle Befugnis zur Antwort hat (*authority*). Die Position des Befragten innerhalb der Organisation, die allgemeinen Unternehmensregeln und bei Tochterunternehmen die Beziehung zur Konzernspitze determinieren das Ausmaß dieser Befugnis. Die Größe des Betriebs und das Vorhandensein externer Entscheidungsträger sind damit die entscheidenden unternehmensspezifischen Eigenschaften, die über die Position des Respondenten innerhalb eines Betriebs bestimmen. Die Position des Befragten wiederum determiniert sein subjektiv erwartetes Verhältnis zwischen Nutzen und Kosten innerhalb der Befragungssituation: Je niedriger die Position des Befragten innerhalb der unternehmensinternen Hierarchie, desto größer wird die Gefahr, bei unbefugtem Beantworten von Fragen von Vorgesetzten oder der Konzernleitung gerügt zu werden. Selbst dann, wenn der Nutzen der Befragung selbst für den Befragten größer ist als die aus der Befragungssituation entstehenden Opportunitäts- und Transaktionskosten, steigt die Wahrscheinlichkeit für Antwortausfälle allein schon auf Grund der niedrigeren Statusposition des Befragten im Unternehmen, da diese Position die Wahrscheinlichkeit für Folgekosten durch negative Sanktionen über Null hinaus erhöht. Umgekehrt können wir schließen, daß Personen in höheren Positionen eher zur Teilnahme bereit sind, da bei ihnen die Gefahr negativer Sanktionen je nach Hierarchiestufe auf Null sinkt. Mit höherer Position in der Unternehmenshierarchie ist also die Entscheidungsbefugnis des Positionsinhabers größer. Je größer die Befugnisse oder Autorität, desto geringer sind die Möglichkeiten und der Umfang von Sanktionen oder Kritik durch andere: Inhaber höherer Positionen müssen seltener mit sozialen Kosten und/oder mit einer geringeren Höhe der Kosten rechnen. Das erhöht die Bereitschaft des Interviewten, an einer Befragung teilzunehmen. Dieser Aspekt der sozialen Kosten spielt bei der Befragung von Individuen in anderen Kontexten keine Rolle. Die Autoren Tomaskovic-Devey/Leiter/Thompson meinen dazu: „Authority to respond [...] is generally a function of specifically organizational processes that have no routine parallel in surveys of individuals“ (1994, 440).

Die zweite Klasse von Faktoren, die die Autoren als befragungsrelevant vorstellen, betrifft die *capacity*, die Fähigkeit des Befragten, die Fragen tatsächlich beantworten zu können. Diese ist abhängig von der horizontalen Arbeitsteilung innerhalb des Unternehmens, der Verflechtung des Unternehmens mit seiner Umwelt und seiner Kapazitätsauslastung. Die Größe des Unternehmens determiniert den Grad der innerbetrieblichen Arbeitsteilung. Diese wiederum bestimmt über die Ausprägung der funktionalen Einheiten und die Anzahl der Managementniveaus. Je arbeitsteiliger ein Unternehmen strukturiert ist, desto weniger Arbeitnehmer haben Informationen über das gesamte Unternehmen und können alle Fragen vollständig beantworten.

Diese Informationsfragmentierung erhöht die Transaktionskosten der Befragung, also alle Kosten, die bei der Beschaffung der benötigten Informationen anfallen<sup>6</sup>, und senkt damit die Teilnahmebereitschaft der Befragten. Die Höhe der Transaktionskosten bestimmt auch beim Interview mit Individuen in anderen Situationszusammenhängen die Bereitschaft zu antworten. Andererseits kann dieser Effekt durch die 'Formalisierung' von Informationen innerhalb des Unternehmens gemildert werden: Wenn das Unternehmen in häufigem Austausch mit seiner Umwelt steht, verfügt es meist über interne Kapazitäten, die diesen Austausch organisieren. Diese Aufgabe obliegt beispielsweise in größeren Unternehmen einer eigenen Public-Relations-Abteilung oder einzelnen Personen, die mit Ressourcen und dem Zugriff auf die notwendigen Informationen ausgestattet sind. Diese Kapazitäten reduzieren die Transaktionskosten und erhöhen die Teilnahmebereitschaft.<sup>7</sup> „In general, we expect organizations with regular interchanges with a fluid environment to be more likely to respond to surveys than those that do not.“ (Tomaskovic-Devey/Leiter/Thompson (1994, 441). Der Auslastungsgrad des Unternehmens spielt insofern bei der Antwortbereitschaft der Befragten eine Rolle, als Unternehmen, die stark ausgelastet sind, keine Arbeitnehmer für Interviews freistellen können. Die Opportunitätskosten für den Interviewten, die dadurch entstehen, daß der Befragte die Zeit auch in alternativer Verwendung - beispielsweise in produzierender oder verwaltender Tätigkeit - nutzbringender verbringen könnte, sind dann sehr hoch.

Die dritte von Tomaskovic-Devey/Leiter/Thompson (1994, 1995) vorgestellte Klasse von Faktoren umfaßt die *motives* der Teilnahme, also das Interesse am Informationsaustausch.<sup>8</sup> Je nach betriebsinterner Problemlage haben Unternehmen ein Interesse an allgemeinen Forschungsergebnissen, um ihre Planungsunsicherheiten zu reduzieren.<sup>9</sup> Auch hier spielt das allgemeine Verhältnis des Unternehmens zu seiner Umwelt eine zentrale Rolle: Betriebe, die von externen Ressourcen abhängig sind, haben oft ein größeres Interesse, über ihre Umwelt informiert zu werden und selbst ihre Umwelt zu informieren. Ebenso sind börsenfähige Unternehmen und Unternehmen mit kontroverser Reputation eher bereit, Informationen zugänglich zu machen. Andererseits haben Firmen auf oligopolisierten Märkten mit nur wenigen Anbietern oder marktbeherrschende Unternehmen oft nur ein geringes Interesse am

6 Hierzu zählen der zeitliche Aufwand, die Interaktion mit Kollegen oder möglicherweise auch das Gefühl, sich mit einem Gefallen bei einem Kollegen 'verschuldet' zu haben.

7 So stellt auch die Projektgruppe Betriebspanel (1991, 522) fest, daß das Ausfüllen des Fragebogens in den Unternehmen am leichtesten war, in denen Kompetenz und Information in einer Person vereinigt waren.

8 Auch Hauptmanns/Saurwein (1992, 83) erklären die Teilnahmebereitschaft von Unternehmen über deren Interesse an einer Befragung: „Für die Entscheidung zur Teilnahme an einer Befragung ist nicht, wie es vordergründig scheint, die Betriebsgröße relevant, sondern die Frage, ob die Betriebe die Befragung als für sich passend und damit unter Umständen nützlich definieren“.

9 So erklärt sich die geringe Teilnahmebereitschaft kleinerer Betriebe oft daraus, daß diese die Untersuchung als für sich nicht zutreffend interpretieren und sich in den Fragen nicht wiederfinden. Vgl. hierzu übereinstimmend Hauptmanns/Saurwein (1992, 83), Schmidt (1991, 730) und Widmaier u.a. (1991, 722).

Informationsaustausch mit ihrer Umwelt. Das öffentliche Verhalten von Unternehmen in anderen Kontexten ist also auch hier eine der zentralen Determinanten der Bereitschaft, an Befragungen teilzunehmen. Neben diesen Faktoren, die die allgemeine Unternehmenspolitik bei Befragungen bestimmen (instrumentelle Ziele), haben natürlich auch die persönlichen Motive der stellvertretend für ihr Unternehmen Befragten einen großen Einfluß auf die Teilnahmebereitschaft. Interviewte, die sich mit den Unternehmenszielen identifizieren, werden dabei eher der allgemeinen Unternehmenspraxis folgen und, wenn diese die Teilnahme an Befragungen unterstützt, eher bereit sein, zu antworten. Auch kann die Teilnahme an einer Befragung für die Mitarbeiter eine willkommene Abwechslung im Arbeitsalltag darstellen. Ein weiterer, persönlicher Grund für die Teilnahme an einer Befragung könnte auch die Hoffnung sein, die eigene Kompetenz unter Beweis stellen oder die Befragung zur Abgabe politischer Statements und Meinungen nutzen zu können.

Zwei der drei hier vorgestellten Klassen betreffen die Kosten, die durch die Befragung entstehen, während die dritte explizit die Motive einer Teilnahme oder Nicht-Teilnahme beinhaltet. Tomaskovic-Devey/Leiter/Thompson (1995, 103) können bei der empirischen Überprüfung zeigen, wie diese Kosten und Motive mit den Antwortausfällen zusammenhängen. Allgemein bestimmen organisationale Merkmale offensichtlich tatsächlich Höhe und Muster der Antwortausfälle. Während die Autoritätsbeziehungen zwischen dem Betrieb und der Konzernleitung sowohl über Unit-Nonresponse als auch über Item-Nonresponse entscheiden, bestimmen vor allem die Abhängigkeit des Unternehmens von externen Ressourcen und die Ausbildung von Einheiten, die den externen Austausch organisieren, darüber, ob der Fragebogen überhaupt beantwortet wird oder nicht. Für die Erklärung der Unit-Nonresponses scheint also entscheidend zu sein, ob die Unternehmen ein Interesse am Informationsaustausch mit ihrer Umwelt haben, und ob hierfür Ressourcen bereits freigestellt worden sind. Darüber, welche Fragen beantwortet werden und welche nicht, entscheiden eher freie interne Ressourcen und die Zentralisierung der Information im Betrieb. Das hier vorgestellte Modell zeigt in Übereinstimmung mit diesen empirischen Ergebnissen von Tomaskovic-Devey/Leiter/Thompson (1994, 1995) und den Beobachtungen von Hauptmanns/Saurwein (1992, 83), daß die Charakteristika des Unternehmens systematisch auf die Kosten-Nutzen-Bilanz der betrieblichen Akteure bei der Entscheidung für oder gegen die Teilnahme an einer Befragung einwirken. Gleichzeitig sind es aber genau diese Akteure, die *nach* einer Abwägung von Kosten und Nutzen individuell darüber entscheiden, ob sie den Fragebogen ausfüllen wollen, können und dürfen. Der Blick auf die Strukturvariablen des Unternehmens allein reicht nicht aus, um den Prozeß der Teilnahmeentscheidung zu erklären.

## 5 Ein handlungstheoretisches Modell der Unternehmensbefragung

Paßt man das handlungstheoretische Modell an die Ergebnisse des letzten Abschnitts an, so sieht man, daß für eine Entscheidung zur Teilnahme an einer Unternehmensbefragung der mit der subjektiv erwarteten Eintrittswahrscheinlichkeit gewichtete Nutzen aus einer Teilnahme ( $p_T U_T$ ), abzüglich der aus möglichen Sanktionen und Transaktionen entstehenden Kosten ( $p_A C_A$  und  $p_C C_C$ ), größer sein muß als der erwartete Nutzen aus einer Verweigerung der Teilnahme ( $(1-p_T) U_{NT}$ ). Der Nutzen aus einer Verweigerung wird hier mit der Differenz zwischen 1 und der Wahrscheinlichkeit der Nutzenerzielung durch Teilnahme gewichtet, weil wir annehmen können, daß Teilnahme und Nichtteilnahme in der vorliegenden Befragungssituation die einzig möglichen, einander ausschließenden Handlungsalternativen sind. Teilgenommen wird, wenn:

$$p_T U_T - (p_A C_A + p_C C_C) > ((1 - p_T) U_{NT}) \quad (1)$$

mit:

$p_T U_T$  = mit seiner Eintrittswahrscheinlichkeit gewichteter Nutzen aus Teilnahme

$U_{NT}$  = Nutzen aus Nicht-Teilnahme

$p_A C_A$  = mit ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit gewichtete soziale Kosten der Teilnahme

$p_C C_C$  = mit ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit gewichtete Transaktions- und Opportunitätskosten der Teilnahme

Hierbei spielt es keine Rolle, ob der Nutzen aus der Teilnahme an einer Befragung primär durch die allgemeine Geschäftspraxis der Unternehmen bestimmt wird, oder rein persönliche Gründe des Befragten den Ausschlag geben. Aus Ungleichung (1) folgt durch Umformung:

$$p_T U_T > ((1 - p_T) U_{NT}) + (p_A C_A + p_C C_C) \quad (2)$$

Ungleichung (2) zeigt, daß für eine Teilnahme an einer Befragung der erwartete Nutzen größer sein muß als die Summe aus dem erwarteten Nutzen einer Verweigerung und den aus der Teilnahme entstehenden Kosten. Auch hier wird der Nutzen aus Nicht-Teilnahme wieder mit der Differenz zwischen 1 und  $p_T$  gewichtet. Selbst wenn der Befragte aus der Nicht-Teilnahme keinen direkten Nutzen zieht, der Term  $((1-p_T)U_{NT})$  also gleich Null ist, können bereits mit großer Wahrscheinlichkeit erwartete soziale oder durch die zusätzliche Arbeit der Informationsbeschaffung oder Ressourcenfreistellung entstehende Kosten ausreichen, um eine Teilnahme zu verhindern: Dann gilt:

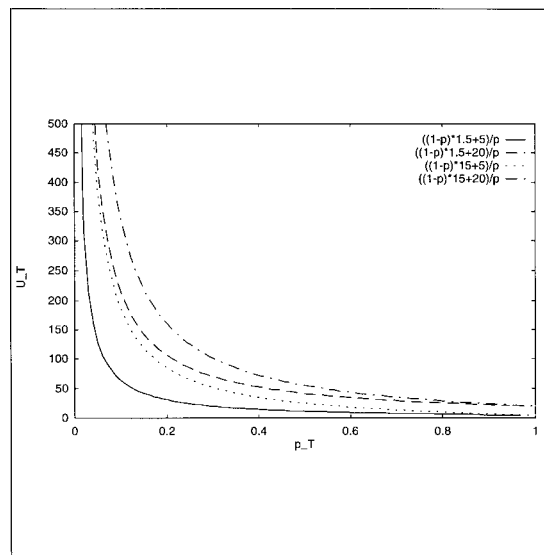
$$p_T U_T < p_A C_A + p_C C_C \quad (3)$$

Die Umformung von Ungleichung (2) in Ungleichung (4)

$$U_T > [(1 - p_T) U_{NT}) + (p_A C_A + p_C C_C)] / p_T \quad (4)$$

ermöglicht die Identifikation der einzelnen Elemente, die über die Teilnahme an einer Befragung bestimmen und ihres logischen Verhältnisses zueinander. Der rechte Teil der Ungleichung (4) beschreibt alle Elemente, die bei in der konkreten Situation feststehendem Nutzen ( $U_T$ ) einer Teilnahme die Entscheidung für diese beeinflussen können: Wenn  $p_T$  wächst, so wird der Nenner des Bruchs im rechten Teil der Ungleichung größer. Gleichzeitig wird der Ausdruck  $(1-p_T)$  kleiner und reduziert im Zähler denjenigen Term, der den Nutzen aus Nicht-Teilnahme beschreibt,  $((1-p_T)U_{NT})$ , der Wert des Bruchs sinkt also recht schnell. Der Wert des rechten Teils der Ungleichung (4) wird ebenfalls dann reduziert, wenn entweder die Wahrscheinlichkeiten  $p_A$  und  $p_C$  für den Eintritt der Kosten  $C_A$  und  $C_C$  sinken, und/oder die Kosten selbst reduziert werden. Sobald nun der rechte Term der Ungleichung (4) den linken Teil, den Nutzen aus einer Teilnahme, unterschreitet, wird die Teilnahme für den Interviewten rational.

**Abb. 1: Für eine Teilnahme mindestens erforderliche Wahrscheinlichkeits-Nutzen-Kombinationen**



Wie aber verhalten sich nun Kosten und Nutzen zueinander, wenn  $p_T$ ,  $U_T$ ,  $p_A C_A$  und  $p_C C_C$  variiert werden?

Formt man Ungleichung (4) in eine Gleichung um, so erhält man diejenige Bedingung, die *mindestens* erfüllt sein muß, damit der Akteur die Teilnahme an einer Befragung überhaupt in Betracht zieht.<sup>10</sup> Die rechte Seite dieser Gleichung enthält also den Schwellenwert für die Teilnahme an einer Befragung. Stellt man dies nun graphisch dar (Abb. 1), so erhält man einen Graphen in Form einer Hyperbel. Auf der Abszisse in Abb. 1 sind die Eintrittswahrscheinlichkeiten ( $p_T$  mit Werten zwischen Null und 1) abgebildet, auf der Ordinate wurden Nutzen-Werte von Null bis 500 abgetragen.<sup>11</sup> Die abgebildeten Hyperbeln zeigen beispielhaft den Verlauf derjenigen Wahrscheinlichkeits-Nutzen-Kombinationen oder Schwellenwerte, die mindestens erfüllt sein müssen, damit der Befragte die Teilnahme als für ihn lohnende Handlung in Betracht zieht. Alle Wahrscheinlichkeits-Nutzen-Kombinationen rechts der betrachteten Kurve führen damit zu einer Teilnahme des Befragten. Die verschiedenen Hyperbeln zeigen den Verlauf der Schwellenwerte unter Annahme unterschiedlicher Kosten und unterschiedlich hoher Nutzen der Nicht-Teilnahme. Die Lage des Graphen ist abhängig von der Höhe der Kosten, die negative Steigung ist durch die Nutzen der Nicht-Teilnahme determiniert. Obwohl sie in ihrer Lage und Steigung variieren, weisen alle Kurven eine starke negative Steigung und einen scharfen Knick in der Nähe der Ordinate auf. Hier zeigt sich nun auch der Vorteil der graphischen Darstellung, welche inhaltliche Besonderheiten des Modells offenlegt: Bei geringen Eintrittswahrscheinlichkeiten müssen die Nutzen aus der Teilnahme sehr hoch sein, damit diese überhaupt erwogen wird. Oder anders gesagt: Nimmt man an, daß für den überwiegenden Teil der Interviewten Befragungen von nur vergleichsweise geringem Nutzen sind, dann muß dieser Nutzen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit erwartet werden, damit der Befragte die Teilnahme als lohnend ansieht.

Einige der in Ungleichung (2) aufgeführten Komponenten gehören zu der Klasse von Faktoren, die durch die Situation bestimmt werden. Andere Komponenten beziehen sich auf Motivation und Interesse des Befragten. Weiter oben haben wir festgestellt, daß Situationskomponenten eher kurzfristiger Natur sind, während Motivationen, Einstellungen und Interessen sich nur sehr langsam verändern. Dies gilt natürlich gerade dann, wenn Motivation und Einstellungen durch die Bedingungen des Unternehmens, als dessen Erfüllungsgehilfe der Respondent ja agiert, mitbestimmt werden.

So wird der Nutzen aus einer Teilnahme ( $U_T$ ) oder Nicht-Teilnahme ( $U_{NT}$ ) an einer Befragung zum einen durch das Vorliegen allgemeiner Unternehmensziele - wie

10  $U_T = [(1 - p_T) U_{NT}] + (p_A C_A + p_C C_C) / p_T$  (5)

11 Natürlich sind Nutzen nicht kardinal meßbar, die hier angegebenen Nutzen-Werte sind auch nicht theoretisch oder empirisch bestimmt. Sie dienen der mathematischen Veranschaulichung der Entscheidungszusammenhänge. Diese verändern sich bei ordinalen Werten oder der Wahl beliebig anderer Wertebereiche nicht.

Verbesserung der Reputation, verstärkte Public Relations, Informationsaustausch mit der Unternehmensumwelt - bestimmt, zum anderen durch die persönlichen Interessen des Befragten wie Abwechslung, Demonstration von Kompetenz oder politischen Einstellungen. Diese sind kaum situationsabhängig und deshalb auch nicht durch Elemente der eigentlichen Befragungssituation beeinflussbar. Im Gegensatz dazu ist die Erreichungswahrscheinlichkeit dieser Ziele sehr wohl von der Situation abhängig: Bestimmte Ziele lassen sich in einer Befragungssituation gut, weniger gut oder gar nicht erreichen,  $p_T$  - und damit auch  $(1 - p_T)$  - variieren zwischen 1 und Null. Man könnte beispielsweise annehmen, daß je nach Aufbau der Befragung die Ziele 'Informationsaustausch' oder 'Imagepflege' gut oder wenigstens einigermaßen gut erreichbar erscheinen, während das Ziel 'Verbesserung der Input-Output-Relationen' mit dem Beantworten eines Fragebogens sicher nicht unmittelbar verwirklicht werden kann. Stehen individuelle Ziele und Unternehmensziele in Konflikt zu einander, so kann man vermuten, daß die 'Entdeckungswahrscheinlichkeit' ( $p_A$ ) darüber entscheidet, ob der Befragte die Fragesituation benutzt, um seinem Ärger Luft zu machen oder ob er - bei fehlenden Kosten der Verweigerung - den Streß konkurrierender Zielvorgaben durch Nicht-Teilnahme vermeidet.

Ähnlich wie die Ziele ist auch die Höhe der sozialen Kosten durch negative Sanktionen ( $C_A$ ) nicht situationsabhängig, sondern wird durch die Position des Befragten innerhalb des Unternehmens bestimmt. Lediglich die Eintrittswahrscheinlichkeit dieser Kosten variiert mit der Entdeckungswahrscheinlichkeit ( $p_A$ ): Kann der Respondent annehmen, daß seine Tätigkeit für Vorgesetzte oder die Konzernleitung, beispielsweise durch Zusicherung absoluter Anonymität, unsichtbar bleibt, so reduziert dies die Höhe von  $p_A$  und damit des gesamten Terms  $p_A C_A$ . Die Kostenerwartung ist reduziert, ceteris paribus erscheint eine Teilnahme als attraktivere Handlungsalternative. Im Gegensatz zu  $U_T$ ,  $U_{NT}$  und  $C_A$  sind bei den Transaktions- und Opportunitätskosten ( $C_C$ ) sowohl Höhe als auch Eintrittswahrscheinlichkeit durch Komponenten der Situation beeinflussbar. Die Höhe von  $C_C$  wird zum einen durch die Verfügbarkeit der Informationen für den Befragten determiniert. Diese Komponente entzieht sich situativen Einflüssen. Zum anderen wird  $C_C$  durch den Ressourcenbedarf zur Beantwortung der Fragen bestimmt. Dieser ist sowohl von den allgemein im Unternehmen für Außenbeziehungen bereitgestellten Ressourcen und der Auslastung des Befragten mit Arbeit - welche wiederum mit dem Auslastungsgrad des Unternehmens korreliert - abhängig als auch von Umfang und Aufbau des Fragebogens selbst.

## 6 Implikationen für die Organisation von Unternehmensbefragungen

Das mit Hilfe handlungstheoretischer Überlegungen gewonnene Modell der Beteiligung von Akteuren an Unternehmensbefragungen zeigt zum einen, daß sich auch im Kontext von Unternehmensbefragungen die Entscheidungen von Individuen als Ergebnis von Kosten-Nutzen-Erwägungen erklären lassen und zum andern, daß die Kosten und Nutzen der individuellen Entscheidungen systematisch von Merkmalen und allgemeiner Politik der entsprechenden Unternehmung beeinflußt werden. Unternehmensspezifische Merkmale wirken so auf die Bereitschaft der Mitarbeiter, an einer Befragung teilzunehmen. Hieraus folgt, daß bei Unternehmensbefragungen mit nicht zufälligen Verzerrungen der Rücklaufquote gerechnet werden muß.

## 7 Wie können Sozialwissenschaftler nun auf dieses Reliabilitätsproblem reagieren?

Wie weiter oben gezeigt wurde, besteht die beste Strategie im Umgang mit Antwortausfällen in ihrer Vermeidung. Es wurde aber auch gefolgert, daß die systematische Verzerrung der Antwortausfälle bei Unternehmensbefragungen unumgänglich ist. Jedoch läßt sich die Rücklaufquote der Befragung dadurch erhöhen, daß der Forscher oder die Forscherin die weiter oben identifizierten situationsabhängigen Komponenten einer Befragung zu beeinflussen versucht.<sup>12</sup>

Während sich der Nutzen-Term selbst der Beeinflussung durch den Forscher oder die Forscherin entzieht, kann auf die subjektiv erwartete Eintrittswahrscheinlichkeit des Nutzens einer Teilnahme durchaus eingewirkt werden. Wie Abb. 1 zeigte, ist dies in einer *low-utility*-Situation wie bei einer Befragung auch notwendig, damit der Befragte überhaupt an einer Kooperation interessiert ist. Befragt man Mitarbeiter als Repräsentanten ihres Unternehmens, so müssen der Forscher und die Forscherin die wahrgenommene Eintrittswahrscheinlichkeit des instrumentellen Nutzens der Befragung erhöhen und dafür explizit mögliche Unternehmensziele ansprechen, die durch die Teilnahme an einer Befragung gefördert werden können. Dies kann z.B. durch ein entsprechend gestaltetes Anschreiben geschehen, in dem eine Autoritätsperson der entsprechenden Branche, eines Verbandes oder der Konzernleitung die Befragung unterstützt und in dem auf die Vorteile der Befragung für das Unternehmen hingewiesen sowie die Weitergabe der Forschungsergebnisse an das befragte Unternehmen zugesichert wird (Hauptmanns/Saurwein 1992, 83). Dies erfordert allerdings, daß der

---

12 Die hier abgeleiteten Hinweise für die Forschungspraxis finden im Forschungsalltag bereits vielfach Verwendung und sind deshalb nur in ihrer systematischen Herleitung wirklich neu.

Forscher oder die Forscherin die Anschreiben und Fragebögen möglichst an die Struktur des zu befragenden Unternehmens anpaßt. So stellte auch die Projektgruppe Betriebsbefragung (1991, 523) für die von ihr durchgeführte Panel-Untersuchung fest, daß ein Einheitsfragebogen als Konzept für alle Branchen und Betriebsgrößenklassen an den Bedürfnissen und Fähigkeiten der Betriebe vorbei gehe. Da aus forschungspraktischer Sicht nicht von vornherein klar ist, ob die persönlichen oder die instrumentellen Ziele für den Befragten ausschlaggebend sind, muß eine solche Strategie *zusätzlich* zu dem in Befragungen in anderen Kontexten üblichen Appellen an Kompetenz, Ehrlichkeit und Höflichkeit erfolgen.

Aber nicht nur die subjektive Eintrittswahrscheinlichkeit der Erreichung bestimmter Ziele durch eine Befragung ist vom Forscher oder der Forscherin beeinflussbar. Zwar können die sozialen Kosten nicht in ihrer Höhe beeinflusst werden, doch kann der Forscher oder die Forscherin versuchen, denjenigen innerhalb des zu untersuchenden Unternehmens, bei dem  $C_A$  erwartungsgemäß am geringsten sind, ausfindig zu machen und zu befragen. Dies dürfte die Person in der höchsten Position im Unternehmen sein - z.B. Inhaber, Betriebsleiter, Geschäftsführer oder Behördenleiter.

Die Eintrittswahrscheinlichkeit der sozialen Kosten läßt sich durch die Zusage der Anonymität der erhobenen Daten reduzieren: Die Projektgruppe Betriebspanel (1991, 523) weist darauf hin, daß die Furcht vor zu tiefem Eindringen in die betriebliche 'Privatsphäre' nur durch die Gewährleistung strengster Vertraulichkeit überwunden werden kann. Viele, vor allem kleinere Betriebe befürchten, daß Betriebsangaben der Konkurrenz oder dem Arbeitsamt bekannt würden und verweigern deshalb die Teilnahme. Nur durchdachte Datenschutzkonzepte können hier die Teilnahmebereitschaft sicherstellen. Ein Anschreiben, in dem darauf hingewiesen wird, daß nur Informationen über den entsprechenden Betrieb und nicht über den gesamten Konzern gesammelt werden sollen, kann die Eintrittswahrscheinlichkeit von Transaktions- und Opportunitätskosten ( $p_c$ ) in Niederlassungen oder Tochterfirmen reduzieren, in denen die Teilnahmebereitschaft vom Verhältnis zur Konzernspitze abhängig gemacht wird.

Um die Transaktionskosten zu reduzieren, schlagen Tomaskovic-Devey/Leiter/Thompson (1994, 454) vor, den Fragebogen so zu gestalten, daß einzelne Teile herausnehmbar und damit delegierbar sind, da insbesondere größere Betriebe zur Beantwortung meist mehrere Betriebseinheiten benötigen. Der Forscher oder die Forscherin kann  $C_c$  auch durch den Wechsel der Befragungstechnik (schriftlich, telefonisch), verbunden mit einer ausreichend hohen Zahl an Kontaktversuchen, reduzieren. Der Befragte erhält auf diese Weise die Möglichkeit, über Befragungszeitpunkt und -situation selbst zu entscheiden und die für ihn günstigsten Bedingungen zu wählen.

Diese Vorschläge stellen den Forscher oder die Forscherin vor einen erheblichen zusätzlichen Aufwand. Dieser muß abgewogen werden zum möglichen Nutzen aus einer höheren Rücklaufquote, die die Aussagefähigkeit der Daten und ihrer Zu-

sammenhänge verbessert. Oft lohnt es sich, eine teurere Erhebung durchzuführen und 'bessere' Daten zu erheben, statt mit einem zwar billigeren, aber möglicherweise stark verzerrten Datensatz zu arbeiten. Möglicherweise sind solche teureren Erhebungen in Forschungsverbänden, in denen finanzielle Ressourcen zur Verbesserung der Datenerhebung gepoolt werden können, leichter umzusetzen. Leider werden Antwortausfälle bei Unternehmensbefragungen nie ganz zu vermeiden sein, da sich - wie gezeigt - einige Elemente der Befragungssituation dem Einfluß durch den Forscher/der Forscherin entziehen. Die methodologisch beste Verfahrensweise besteht darin, den Unterschied zwischen Teilnehmern und Nicht-Teilnehmern mit Hilfe bewährter Hypothesen theoretisch zu erklären (Schnell 1993, 30) und den Ausfallmechanismus mit Hilfe dieser Hypothesen nachzumodellieren. Hierfür bedarf es eines Modells, das sich nicht damit begnügt, Typen von Nicht-Teilnehmern aufgrund von Strukturvariablen zu beschreiben, sondern welches die Entscheidungsprozesse der Befragten als Individuen unter bestimmten Randbedingungen berücksichtigt. Der hier entworfene Ansatz kann als ein Versuch zu einem Modell aufgefaßt werden, mit dem die Ursachen der Antwortausfälle im konkreten Fall aufgespürt und erklärt werden können.

## Literatur

- Bortz, Jürgen (1989): Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin/New York/London
- Esser, Hartmut (1986a): Über die Teilnahme an Befragungen; in: ZUMA-Nachrichten, Nr. 18, Mai 1986, 38-47
- Esser, Hartmut (1986b): Können Befragte lügen?; in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 38, 314-336
- Hauptmanns, Peter, Rainer G. Saurwein (1992): Probleme bei schriftlichen Betriebsbefragungen. Ein Erfahrungsbericht zur ersten Welle des NIFA-Panels; in: ZUMA-Nachrichten, Nr. 31, 70-86
- NUTEK (1996): Towards a Flexible Organisation. Stockholm
- Projektgruppe Betriebspanel (1991): Das IAB-Panel - Ansatz und Aufbau; in: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 3/91, 514-530
- Rothe, Günter, Michael Wiedenbeck (1987): Stichprobengewichtung: Ist Repräsentativität machbar?; in: ZUMA-Nachrichten, Nr. 21, 43-58
- Rothe, Günter (1990): Wie (un)wichtig sind Gewichtungen? Eine Untersuchung am ALLBUS 1986; in: ZUMA-Nachrichten, Nr. 26, 31-55
- Schmidt, Elke Maria (1991): Produzieren in Niedersachsen und Baden-Württemberg; in: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 4/91, 726-734
- Schnell, Rainer (1993): Die Homogenität sozialer Kategorien als Voraussetzung für „Repräsentativität“; in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 22, Heft 1, 16-32
- Schnell, Rainer, Paul B. Hill, Elke Esser (1989): Methoden der empirischen Sozialforschung. München/Wien
- Tomaskovic-Devey, Donald, Jeffrey Leiter, Shealy Thompson (1994): Organizational Survey Nonresponse; in: Administrative Science Quarterly, No. 39 (1994), 439-457

- Tomaskovic-Devey, Donald, Jeffrey Leiter, Shealy Thompson (1995): Item Nonresponse in Organizational Surveys; in: *Sociological Methodology*, Vol. 25, 77-110
- Widmaier, Ulrich u.a. (1991): Neue Informationstechnologien und flexible Arbeitssysteme; in: *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* 4/91, 714-725

Anschrift der Verfasserin:

Annette Schnabel  
ISO-Institut Köln  
Kuenstraße 1 B  
50733 Köln