DUISBURGER BEITRÄGE zur SOZIOLOGISCHEN FORSCHUNG

No. 1/2002

Arbeitsmarkt und soziales Kapital

Eine komprimierte Darstellung theoretischer Grundlagen und empirischer Befunde

von

Peter Runia

Herausgeber der "Duisburger Beiträge zur soziologischen Forschung" ist das:

Institut für Soziologie / Fakultät 1
Gerhard-Mercator-Universität Duisburg
Lotharstraße 65
D-47048 Duisburg

Ein Verzeichnis aller bisher erschienenen Beiträge befindet sich im Anhang.

ISSN 0949-8516 (Duisburger Beiträge zur soziologischen Forschung

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 3

1 Grundlagen:

Soziales Kapital als theoretisches Konstrukt 5

1.1 Soziologische Beiträge 5

1.1.1 Gemeinschaft - Gesellschaft - Individualismus - „Beziehungen“ 5

1.1.2 Soziale Netzwerke 8

1.1.3 Soziales Kapital 9

1.2 Beiträge der Arbeitsmarktforschung 12

1.3 Ausgangsdefinition: Soziales Kapital im Arbeitsmarkt 15

2 Empirische Befunde:

Thesen zur Rolle des sozialen Kapitals auf dem Arbeitsmarkt 16

2.1 Soziales Kapital bei der Stellensuche 16

2.2 Soziales Kapital bei der Personalrekrutierung 21

2.3 Soziales Kapital bei Beförderungen 25

3 Ergebnis:

Soziales Kapital als intervenierende Variable 27

3.1 Essenz der Empirie 27

3.2 „Matching“-Modell des Arbeitsmarktes 29

Resümee 33

Literaturverzeichnis 34

Anhang

Einleitung

Schon immer spielte „Vitamin B“ eine Rolle in der Gesellschaft: „Beziehungen“ werden seit jeher eingesetzt, um bestimmte Ziele zu erreichen. Vor allem im Arbeitsmarkt ist eine solche Vorgehensweise relevant und - anscheinend - auch recht wirksam. Das Verwenden von „Beziehungen“ erhält jedoch einen negativen Touch, weil damit gegen das Leistungsprinzip verstoßen wird, wonach objektive Leistung der alleinige Maßstab für beruflichen und sozialen Aufstieg darstellen soll.

Die vorliegende Arbeit möchte einen Beitrag zum besseren Verständnis der „Leistungs-gesellschaft“ liefern. Der undifferenzierten (negativen) Interpretation von „Beziehungen“ soll entgegengewirkt werden: Auch in Leistungsgesellschaften spielen gemeinschaftliche Beziehungs-geflechte eine bedeutende Rolle und sind funktional sogar notwendig, denn erst aus sozialen Beziehungen zu Freunden und Bekannten sowie Mitgliedschaften in Clubs erwachsen „Beziehungen“, die effektiv eingesetzt werden können.

Der Fokus liegt auf dem Untersuchungsfeld Arbeitsmarkt: Welche Rolle spielen „Beziehungen“ bei Stellensuche, Personalrekrutierung und Beförderung? Welche anderen Variablen sind bei Arbeitsmarktprozessen noch zu beachten? „Beziehungen“ werden durchgängig als „soziales Kapital“ im Sinne von *Bourdieu* und *Coleman* interpretiert; dadurch wird die Grundlage einer weit reichenden Analyse geboten.

In Kapitel 1 erfolgt zunächst die Darstellung theoretischer Grundlagen der Beziehungsforschung. Dabei werden diverse soziologische Annäherungen an den Forschungsgegenstand „Beziehungen“ vorgestellt. Die Wurzeln liegen bereits bei den Klassikern der Soziologie, insb. aber bei *Tönnies*. Im Rahmen der Netzwerkanalyse interpretiert man soziale Beziehungen als „soziale Netzwerke“; seit den 80er Jahren taucht immer häufiger der Begriff des „sozialen Kapitals“ auf, um die speziellen Produkte des „Networking“, die „Beziehungen“, zu charakterisieren. Nach dieser allgemeinen theoretischen Grundlage werden die dargestellten Ansätze in Verbindung zu bestehenden ökonomischen und soziologischen

Arbeitsmarkttheorien gebracht. Abschließend folgt eine arbeitsmarktspezifische Definition des Begriffs des Sozialkapitals.

In Kapitel 2 werden empirische Befunde zur Rolle des sozialen Kapitals auf dem Arbeitsmarkt präsentiert. Diese beruhen zum einen auf der Auswertung vorliegender Forschungsergebnisse, zum anderen auf einer eigenen Studie (Diss.), die in Kürze umfassend publiziert wird (*Runia* 2002) und hier implizit mit einfließt. Die Darstellung wird in drei Teilbereiche aufgegliedert: Stellensuche, Personalrekrutierung und Beförderungen. Die Ergebnisse der diversen empirischen Studien unterstützen bzw. widerlegen insgesamt 13 Thesen, die zum Untersuchungsthema aufgestellt werden und als Raster für die gesamte Empirie fungieren.

In Kapitel 3 werden die Resultate zusammengefasst, bewertet und auf das Wesentliche reduziert. Die essentiellen Ergebnisse fließen dann ein in ein sog. „Matching"-Modell, das beide Seiten des Arbeitsmarktes umfasst und das soziale Kapital als intervenierende Variable in Arbeitsmarkt-prozessen identifiziert.

1 Grundlagen: Soziales Kapital als theoretisches Konstrukt

1.1 Soziologische Beiträge

1.1.1 Gemeinschaft - Gesellschaft - Individualismus - „Beziehungen“

Die Interpretation sozialer Beziehungen hat in der soziologischen Theorie seit jeher eine bedeutende Rolle gespielt. Im Mittelpunkt der Betrachtungen steht dabei häufig der Versuch, Beziehungen nach ihrem Zweck bzw. Inhalt zu kategorisieren. In Grundgedanken haben sich bereits Soziologen des 19. Jahrhunderts mit der Gegenüberstellung von sozialen Beziehungen, die auf emotionaler Zusammengehörigkeit basieren und denen, die auf einen bestimmten Zweck ausgerichtet sind, beschäftigt. Von besonderer Relevanz sind hier die Beiträge von *Durkheim* und *Tönnies*, die daher im Folgenden kurz skizziert werden.

Zentraler Begriff in *Durkheim*s Analyse ist die „Solidarität“; er unterscheidet die mechanische von der organischen Solidarität: Mechanische Solidarität (*Durkheim* 1977: 111 ff) oder die „Solidarität der Ähnlichkeiten“ ist gekennzeichnet durch eine Gemeinschaftserfahrung, die ihren Niederschlag in der Konzeption der „primitiven Gesellschaft“ findet, in der Arbeitsteilung kaum oder gar nicht existierte. Organische Solidarität (ebd.: 152 ff) ist die Solidarität, die von der gegenseitigen Abhängigkeit der Individuen durch Spezialisierung herrührt. Die zunehmende Arbeitsteilung führt zu immer weiterer Spezialisierung des Einzelnen. Die entstehenden Funktionen werden als unverwechselbare Leistungen einer bestimmten Person zugeschrieben. Diese Zuschreibung bewirkt die schrittweise Befreiung des Individuums aus der Abhängigkeit der Gesellschaft. Individualität entsteht somit durch die von der Arbeitsteilung erzwungene organische Solidarität.

Bereits einige Jahre vor *Durkheim* behandelte *Tönnies* in seinem Werk „Gemeinschaft und Gesellschaft“ (1887) die gleiche Problematik: *Tönnies* ordnete die Gemeinschaft der Gesellschaft über, so dass zwar Gesellschaft aus Gemeinschaft entsteht, aber letztere in einer Art von Gegenbewegung auf erstere sich immer erneuert. *Tönnies* (1926: 3) versteht soziale Beziehungen entweder als „reales und organisches Leben“ (Gemeinschaft) oder als „ideelle und mechanische Bildung“ (Gesellschaft). Nicht mehr die emotionale oder traditionale Zusammengehörigkeit der Menschen (Gemeinschaft), sondern die zweckrationale Verbindung ihrer Interessen (Gesellschaft) dominiert das menschliche Zusammenleben. Der Übergang von Gemeinschaft zu Gesellschaft stellt für *Tönnies* eine Tatsache dar, die zu seiner Zeit empirisch vorlag: „Individualismus“ sei die Voraussetzung der Gesellschaft (ebd.: 162) und der Übergang zu ihr notwendig.

Die *Tönnies*’sche Konzeption der zwei Arten von sozialer Beziehung stellt den Ausgangspunkt vieler moderner soziologischer Ansätze dar. Im Folgenden sollen exemplarisch die Gesellschafts-entwürfe von *Beck* und *Münch* eingebracht werden.

Beck stellt in seinem Werk „Risikogesellschaft“ (1986) Individualisierungstendenzen als wichtigstes Kennzeichen der gegenwärtigen Gesellschaft dar; das moderne Individuum sei vereinsamt und - wenn überhaupt - nur Bestandteil von unpersönlichen Gemeinschaften. Die verstärkte Individualisierung führe einerseits zur Herauslösung aus traditionellen Bindungen wie der Familie, andererseits zum Verlust traditioneller Sicherheiten. Bisherige Lebensläufe werden entstandardisiert; hierdurch entstehen für den Einzelnen größere Risiken.

Münch (1992) stellt in seiner umfassenden Gesellschaftskritik fest, dass die traditionelle Gesellschaft endgültig eliminiert werde und mit ihr zugleich traditionelle Normen, Wertvorstellungen und Institutionen. Die neue „Kommunikationsgesellschaft“ sei gekennzeichnet durch eine viel größere Offenheit und Vielschichtigkeit: „Die Einbindung des Menschen in Klassenstrukturen, Kirchen, Verbände, Industrien, Berufe und Systeme weicht einer Vielfalt von sich gegenseitig durchdringenden, völlig freien Vereinigungen.“ (*Münch* 1992: 15) Es entsteht so zum einen eine neue Dimension von Individualität,

zum anderen bilden sich neue Formen von „Gemeinschaft“, der Vereinigung in selbst organisierten Gruppen.

Beschreibungen der gegenwärtigen Gesellschaft sind daher durchaus vergleichbar mit dem von *Tönnies* konstatierten Übergang von Gemeinschaft zu Gesellschaft: Traditionelle Beziehungs-formen werden abgelöst durch einen Individualisierungsprozess, einem egoistischen Streben nach Selbstbestimmung und -verwirklichung. Diese zunehmende Individualisierung der Lebenswege und Pluralisierung von Lebensstilen hat zur Folge, dass soziale Beziehungen, die auf emotionaler Zugehörigkeit beruhen, nicht durch „gleichwertige“ neue Beziehungen ersetzt werden (*Diewald* 1991: 19 ff). Bisherige Biographien und Geschlechterrollen, Klassen- und Arbeitsverhältnisse werden entstandardisiert, die Unsicherheiten für das Individuum nehmen zu. Eine solche „Risikogesellschaft“ mit fehlenden Identifikationsmöglichkeiten durch den Verlust von „Gemeinschaft“ bewirkt eine Suche nach funktionalen Alternativen, nach „neuen Gemeinschaften“ in Form von Selbsthilfegruppen, Clubs, Sekten, Vereinen etc. Die Bedeutung solcher sozialen Ressourcen ist größer als je zuvor, denn der Mensch scheint an seine „gesellschaftlichen Grenzen“ zu stoßen. Auch die moderne individualisierte Gesellschaft kommt demnach nicht ohne Gemeinschaft aus, denn das menschliche Zusammenleben lässt sich ebenso wenig auf Nutzenkalküle reduzieren, wie der Einfluss von gemeinschaftlichen Gefühlen auf gesellschaftliche Erwägungen ausgeklammert werden kann.

Die dargestellten Beiträge machen deutlich, dass grundsätzlich zwei Arten von Beziehungen zu unterscheiden sind:

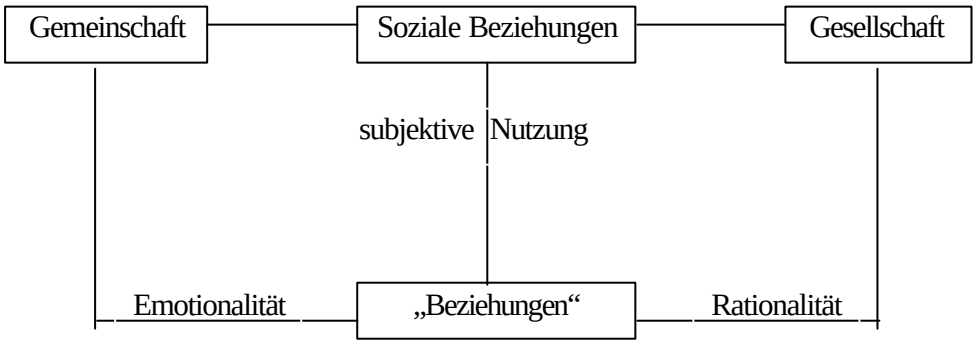
1. Soziale Beziehungen aufgrund emotionaler oder traditionaler Verbindung,
2. soziale Beziehungen aufgrund rationaler, utilitaristischer Verbindung.

Die unter 2. genannte Art umfasst u. a. das, was als „Vitamin B“ bezeichnet wird: Soziale Beziehungen, die für eigene Ziele oder für den eigenen Vorteil nutzbar sind bzw. einen Status-Nutzen bringen, sind „Beziehungen“. Es ist jedoch schwierig, wischen emotionaler und rationaler Beziehung zu unterscheiden: Auch die traditionale Beziehung zu einem Familienmitglied kann einen hohen Nutzen beinhalten, obwohl sie nicht aus rationalen Gründen eingegangen wird. Die veränderten Sozialbeziehungen in der gegenwärtigen Gesellschaft sind gekennzeichnet durch ein Wechselspiel emotionaler „Gemeinschaft“ und

rationaler „Gesellschaft“. Die Suche nach Verbundenheit entsteht häufiger aus individuellen Motiven oder Nutzenerwägungen: „Das Gemeinschaftsbedürfnis richtet sich auf individuell nutzbare Gemeinschaften“ (*Dederichs* 1999: 16).

Aus einer sozialen Beziehung jeglicher Art wird dann eine „Beziehung“, wenn sie für einen subjektiven Nutzen in Anspruch genommen wird. Dies umfasst sowohl den Fall, dass eine Beziehung nur aus Nutzenerwägungen eingegangen wird, als auch das Zunutzemachen traditionaler Zugehörigkeiten. Die Wechselwirkungen gemeinschaftlicher und gesellschaftlicher Aspekte finden eine konkrete Ausprägung im Phänomen der „Beziehungen“ (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: „Beziehungen“ und ihre Entstehung



1.1.2 Soziale Netzwerke

Der Mensch ist ein soziales Wesen und eingebettet in ein „Netzwerk“ von Verwandten, Freunden und Bekannten. Jedes Individuum verfügt so über ein „persönliches“ soziales Netzwerk. In allgemeinster Form bezeichnet ein Netzwerk eine Menge von Einheiten, die untereinander durch Relationen verbunden sind. *Barnes* prägte den Begriff des sozialen Netzwerks, indem er ein „soziales Feld“ mit Menschen und ihren Beziehungen als „Netzwerk“ bezeichnete. In einer graphischen Darstellung werden die sozialen Akteure als Punkte und die Beziehungen zwischen ihnen als Strecken abgetragen (*Schweizer* 1989: 2).

Aufgabe der Netzwerkanalyse ist es, die Muster sozialer Beziehungen innerhalb überschaubar gewählter Sozialzusammenhänge aufzudecken (*Kardorff* 1995: 402). In unserem Zusammenhang interessiert die Fragestellung, wie aus sozialen Netzwerken „Beziehungen“ erwachsen bzw. wie das eigene Netzwerk für persönliche Zwecke aktiviert werden kann. Hier empfiehlt sich eine Beschränkung auf die Analyse jener sozialen Beziehungen, die von einem sozialen Akteur (Ego) jeweils selbst unterhalten werden; man spricht von der „ego-zentrierten Perspektive“.

Ausgehend von dieser Perspektive ist es möglich, eine Reihe von Kriterien zur Beschreibung eines Netzwerkes bzw. der enthaltenen Relationen abzuleiten.[1] Eine starke Netzwerkposition nimmt z.B. ein Individuum ein, das - objektiv betrachtet - „zentral“ im Netzwerk positioniert ist. Die Zentralität beschreibt den Grad der Monopolisierung von Beziehungen durch einzelne Akteure. Ein „zentraler“ Akteur ist bestinformiert und einflussreich, seine Informationen werden schnell und effektiv verbreitet.

Inwieweit bietet das Konzept des sozialen Netzwerkes nun eine Hilfestellung bei der Analyse von „Beziehungen“? Ein mittlerweile berühmter Ansatz von *Granovetter* („Strength of Weak Ties“, 1973) analysiert verschiedene Arten von sozialen Beziehungen, die im vorliegenden Kontext bedeutsam sind. *Granovetter* (1977: 348ff) differenziert zwischen starken und schwachen sozialen Beziehungen: „Starke“ Beziehungen sind dauerhaft, reziprok, intim und intensiv; charakteristisch hierfür sind Beziehungen zur Familie und zu (engen) Freunden. „Schwache“ Beziehungen sind dagegen solche zu entfernteren Bekannten, zu denen keine besonders starke Bindung existiert. Nur Sozialbeziehungen der zweiten Art sind nach *Granovetter* in der Lage, „Brücken“ zu anderen Netzwerken bzw. Netzwerkteilen zu schlagen. Diese „schwachen“ Beziehungen ermöglichen den Zugang zu Ressourcen und Informationen, die außerhalb der Möglichkeiten des engeren Kreises einer Person liegen.[2]

Die persönlichen Netzwerke der Akteure sind heute im Trend zur Individualisierung einerseits geprägt durch eher lose Kontakte, die auf freier Wahl und Nutzenerwägungen beruhen (schwache Beziehungen). Andererseits gehen starke Beziehungen bzw. „Gemeinschaften“ nicht völlig verloren. Die neuen Formen von Sozialbeziehungen stellen als Netzwerke die Überwindung von Gemeinschaft und Gesellschaft sowie die Zusammenführung von Mikro- und Makroebene dar (*Dederichs* 1999: 104).

1.1.3 Soziales Kapital

Der Begriff des sozialen Kapitals fasst Netzwerke als soziale Ressourcen auf. Der Einsatz dieser Ressourcen dient zur Erreichung individueller Ziele. Der Kapitalbegriff betont den Investitions- und Vorteilsgedanken, der Fokus wird auf zukünftige Nutzenerwartungen des Individuums gerichtet. Das persönliche Netzwerk besteht aus Verwandten, Freunden und Bekannten, die wiederum über eigene Netzwerke verfügen. Das gesamte „set" repräsentiert das soziale Kapital eines Individuums. *Burt* (1992: 11f) weist darauf hin, dass Netzwerke zum einen den Zugang zu Personen mit sozialem Kapital herstellen können (im Sinne von *Granovetter*'s „schwachen" Beziehungen), zum andern selbst eine Form von Sozialkapital darstellen.

Prominenteste Vertreter einer „Sozial-Kapital-Theorie" sind *James Coleman* (1988, 1991) und *Pierre Bourdieu* (1983). Beide Ansätze beleuchten dasselbe Problem, nämlich dass es neben dem originären (ökonomischen) Kapital und dem Humankapital[3] noch ein weiteres Kapital gibt: das Kapital an sozialen Beziehungen. Beide Autoren interpretieren das Sozialkapital sowohl mikro- als auch makrosoziologisch: Bei *Coleman* stellt soziales Kapital mikrosoziologisch als „soziales Austauschgut" zwischen Akteuren eine individuelle Ressource dar; makrosoziologisch betont er das Vertrauen („social trust"), das dem Sozialkapital inhärent ist. Bei *Bourdieu* ist soziales Kapital makrosoziologisch ein Element der Sozialstruktur, mikrosoziologisch die Anerkennung, die ein Individuum in seiner sozialen Umwelt findet. „Beziehungen" stellen bei beiden Autoren nur eine mögliche Ausprägung von sozialem Kapital dar.

Eine genauere Betrachtung der angesprochenen Ansätze zeigt, dass der Begriff „soziales Kapital" sehr differenziert zu betrachten ist. Er wird von vielen Autoren unterschiedlich interpretiert und ausgelegt; gemeinsam ist jedoch allen Definitionen, dass sich hinter dem Begriff soziale Ressourcen verbergen, die ein Individuum sich zunutze machen kann.

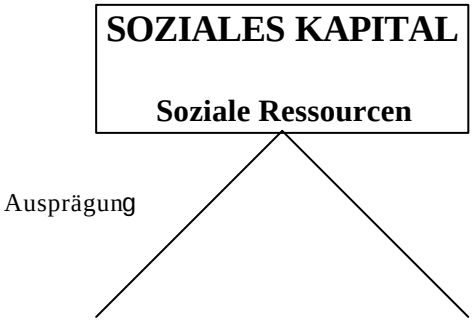
In Anlehnung an die Definition von *Sterbling* (1998: 191ff) kann der Begriff mit den folgenden Aspekten skizziert werden:

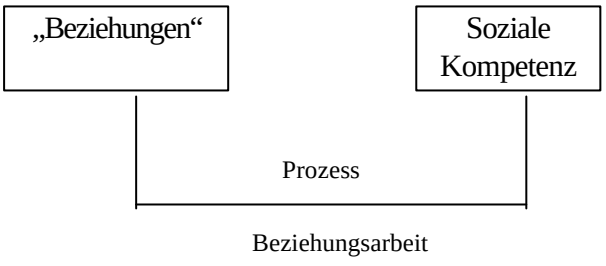
- Soziales Kapital umfasst soziale Ressourcen aus herkunftsbedingten Verbindungen oder sonstigen Sozialbeziehungen und die daraus abgeleiteten Unterstützungs-, Solidaritäts- und Protektionsverpflichtungen.
- Eine wichtige Komponente des sozialen Kapitals ist das „Vertrauen“, welches durch die „Anerkennung“ als Dazugehörender verbürgt wird, welches aber auch unerlässlich für die Funktionsweise einer sozialen Beziehung ist.
- Das soziale Kapital hat weniger eine direkte Wirkung als einen „Multiplikatoreffekt“ im Zusammenspiel mit andern Kapitalien. Seine Reproduktion ist aufwendig und nur durch eine permanente „Beziehungsarbeit“ zu bewerkstelligen.
- Die Entstehungsbedingungen des sozialen Kapitals sind sehr heterogen: Es kann sowohl aus traditionellen Zugehörigkeiten („Gemeinschaft“) als auch aus selbst gewählten Zweck-beziehungen („Gesellschaft“) entstehen.

Im Folgenden soll vordergründig jene Ausprägung des Sozialkapitals betrachtet werden, die im Volksmund mit „Vitamin B“ oder „Beziehungen“ umschrieben wird. Was wir als „Beziehungen“ bezeichnen ist zwar nur eine Form des sozialen Kapitals; sie macht jedoch den Begriff operationalisierbar und ist ein Indikator für soziales Kapital, der verständlich und plausibel ist.

Um sich sein soziales Kapital zunutze zu machen, ist eine besondere individuelle Fähigkeit notwendig: Die Fähigkeit, überhaupt „Beziehungen“ aufzubauen. Diese Grundvoraussetzung wird „soziale Kompetenz“ oder „soft skills“ genannt. Deshalb ist bei der folgenden Analyse die soziale Kompetenz Bestandteil des Sozialkapitals. Abbildung 2 verdeutlicht diesen Zusammenhang.

Abb. 2: Operationalisierung des sozialen Kapitals





1.2 Beiträge der Arbeitsmarktforschung

Der Arbeitsmarkt ist ein sog. „Matching-Markt“; es geht um die Verknüpfung von Personen und Positionen: Auf der Angebotsseite befinden sich Individuen als Anbieter ihrer Arbeitskraft, auf der Nachfrageseite stehen Arbeitgeber als Nachfrager von Arbeitskraft. Die Anbieter (Stellensucher) konkurrieren miteinander um die Positionen, welche die Nachfrager (Unternehmen) zu vergeben haben; zugleich treten - zumindest in einzelnen Segmenten - Unternehmen in Wettbewerb miteinander um bestimmte Arbeitskräfte.

Granovetter (1974) weist darauf hin, dass alle Arbeitsmarktprozesse den Bedingungen der sozialen Beziehungen zwischen den Akteuren unterliegen. Soziale Netzwerke werden als „Beziehungen“ auf dem Arbeitsmarkt genutzt. In der traditionellen Arbeitsmarktforschung wurde bei der Erklärung der vom Individuum erreichten Berufsposition nicht nur die Bedeutung sozialer Beziehungen unterschlagen sondern auch jeweils eine Marktseite: Angebotsorientierte Ansätze betrachten nur die individuellen Merkmale, die von den betreffenden Personen in das Berufsleben eingebracht oder in dessen Verlauf erworben werden (Geschlecht, soziale Herkunft, Bildung, Berufserfahrung etc.). Nachfrageorientierte Ansätze beleuchten ausschließlich die strukturellen Merkmale der Beschäftiger (Organisationen) als relevante Determinanten (Branchenmerkmale, Betriebsgröße etc.) (*Preisendörfer/Voss* 1988: 104f).

An dieser Stelle werden einige bekannte Arbeitsmarkttheorien kurz angesprochen und unter dem Aspekt des Sozialkapitals kritisch betrachtet:

Der Statuserwerbsansatz (*Blau/Duncan* 1967) nimmt an, dass der berufliche Status einer Person zum einen von seinem Bildungsgrad abhängt, zum anderen vom Berufs- und Bildungsstatus seiner Eltern. In fortgeschrittenen Industriegesellschaften erfolgt demnach langfristig eine Auswahl nach erworbenen Fertigkeiten, wobei vom Elternhaus positive Impulse ausgehen können. Das universalistische Leistungsprinzip wäre evident. Der Statuserwerbsansatz zeigt wichtige Determinanten für die erreichte Berufsposition auf (sozialer „Background", Bildungsgrad), die auch heute in ihrer Wirkung nicht unterschätzt werden dürfen. Vernachlässigt wird die Nachfrageseite des Arbeitsmarktes sowie die sozialen Ressourcen, die Stellensucher in Arbeitsmarktprozesse einbringen können.

Die Job-Search-Theorie (*Stigler* 1962) geht auf das neoklassische Grundmodell zurück: Den Akteuren auf dem Arbeitsmarkt wird ein rationales Verhalten unterstellt, und beide Marktseiten streben eine Kostenminimierung an. Die Prämisse der vollständigen Information der Marktteilnehmer wird nicht aufrechterhalten; die unvollständige Markttransparenz wird als zentrales Allokationsproblem gesehen. Auch Informationen unterliegen dem Kosten-Nutzen-Kalkül. Die Suche nach Informationen stellt einen Optimierungsprozess dar, in dem Suchende den erwarteten Nutzen gegen die Suchkosten (inkl. Opportunitätskosten) abwägen. Länge und Intensität des Suchprozesses bestimmen sich über Grenzertrag und Grenzkosten der Suche. Die Job-Search-Theorie betrachtet zu Recht Informationskosten als Bezugspunkt für individuelles Arbeitsmarktverhalten, sie klammert jedoch weitgehend die Nachfrageseite aus und hält zu sehr an den Prämissen des neoklassischen Grundmodells fest. Rein ökonomische Motive bestimmen das Verhalten der Akteure auf dem Arbeitsmarkt, der restriktive Einfluss von sozialen Netzwerken spielt hier keine Rolle. Letztlich wird der Prozess der Stellensuche auf die einfache Formel Suchzeit = Kosten reduziert.

Das neoklassische Marktmodell fungiert auch als Ausgangspunkt für die Humankapitaltheorie (*Becker* 1964): Im Mittelpunkt der Analyse steht der Einfluss von (Aus-)bildung auf die erreichte Lohnposition. Die Investition in verschiedene Arten von Bildung verursacht Kosten, und sie wird nur im Hinblick auf zukünftige ökonomische Erträge vorgenommen. Die neoklassische Prämisse der Homogenität von Arbeitskräften wird aufgegeben, Unterschiede in der Qualifikation aufgezeigt. Eine unterschiedliche Investition in das Humankapital (Bildung i.w.S.) führt zu einer unterschiedlichen Produktivität und zu

unterschiedlichen Löhnen. Die erreichte Position (gemessen an Einkommenshöhe) ist somit allein das Resultat individueller Leistungsorientierung und Bildungsanstrengungen. Die Humankapitaltheorie hält an dem Menschenbild des homo oeconomicus fest und fokussiert ausschließlich auf den ökonomischen Ertrag von Bildungsinvestitionen. Die Nachfrageseite des Arbeitsmarktes wird ebenso ausgeblendet wie das Vorhandensein sozialer Netzwerke. Es stellt sich die Frage, ob eine Investition in Humankapital nicht eine größere Rendite verspricht, wenn gleichzeitig in Sozialkapital investiert wird.

Die Ansätze der Arbeitsmarktsegmentierung sind dem strukturalistischen Denken zuzuordnen: Strukturelle Faktoren sind solche, die unabhängig von den Individuen bestehen, wie z.B. Branchen- und Organisationsmerkmale. Es wird also eher auf die Nachfrageseite abgestellt. Der Arbeitsmarkt zerfällt in Segmente, zwischen denen institutionelle Mobilitätsbarrieren bestehen. Die Segmente sind gekennzeichnet durch unterschiedliche Lohnniveaus, Qualifikationsanforderungen und Beschäftigungsstabilität. *Sengenberger* gliedert den Arbeitsmarkt in drei Teilmärkte auf (*Deeke* 1991: 164f):

- den Teilmarkt für unspezifisch Qualifizierte, wo die Arbeitskräfte beliebig austauschbar sind, keine Mobilitätshindernisse auftreten und somit instabile Beschäftigungsverhältnisse vorliegen.
- den berufsfachlichen Teilmarkt, der zwischenbetriebliche Mobilität ermöglicht. Es liegt eine relative Homogenität der Qualifikation vor, so dass innerhalb des Segments Arbeitsplatzwechsel ohne großen Aufwand möglich sind, der Wechsel in andere Segmente jedoch mit hohen Kosten (Qualifikationsverlust) verbunden ist.
- den betriebsinternen Arbeitsmarkt, dessen zentrales Merkmal die betriebsspezifische Qualifikation darstellt. Betriebe investieren in besondere, nicht übertragbare Qualifikationen und binden damit die Arbeitskräfte an sich. Ein Austritt aus einem internen Arbeitsmarkt ist für den Arbeitnehmer mit hohen Kosten und Risiken verbunden.

Bei Positionen in internen Märkten handelt es sich um „geschlossene“ Positionen, die von den Konkurrenzverhältnissen des externen Arbeitsmarktes abgeschottet sind. Interne Arbeitsmärkte haben zur Folge, dass Bekannte oder Verwandte von Belegschaftsmitgliedern aufgrund ihrer „Beziehungen“ Informationsvorsprünge gegenüber fremden Anbietern haben. Wenn die Personalrekrutierung nur durch an den Betrieb gebundene soziale Netzwerke erfolgt, werden Außenstehende ausgeschlossen; man

spricht von dem Phänomen der „sozialen Schließung“. Die Ansätze der Arbeitsmarktsegmentation[4] greifen somit tendenziell Aspekte des Sozialkapitals auf, ohne sie jedoch dezidiert zu thematisieren und auf beide Areitsmarktseiten zu übertragen.

Granovetter (1974) analysiert explizit die Funktionsweise von sozialen Netzwerken in Arbeitsmarktprozessen und betrachtet die Suche über soziale Kontakte als rationale Strategie. Für die Angebotsseite ergeben sich durch den Einsatz von sozialen Kontakten exklusive Informationen über neue Stellen und die Bewerbungen haben eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit. Für die Nachfrageseite ergeben sich durch die „Netzwerksuche“ verschiedene Kostensenkungspotentiale: So können die Kosten der Personalrekrutierung durch den Rückgriff auf soziale Kontakte gesenkt werden, denn ein qualitativ hohes Informationsniveau über die Bewerber wird mit geringem Aufwand erreicht. Auch Anlern- und Ausbildungskosten sind reduzierbar, weil insgesamt eine geringere Fluktuation für kontaktvermittelte Arbeitsplätze erwartet wird. *Granovetter* führt somit das soziale Kapital in die Arbeitsmarkttheorie ein und verbindet - im Gegensatz zu den traditionellen Ansätzen - beide Marktseiten miteinander, indem er soziale Netzwerke als Verbindungsstücke identifiziert.

1.3 Ausgangsdefinition: Soziales Kapital im Arbeitsmarkt

Im 2. Kapitel stehen empirische Untersuchungen zur Rolle von „Beziehungen“ auf dem Arbeitsmarkt im Mittelpunkt. Die verschiedenen Studien benennen das, was wir als „Beziehungen“ verstehen jeweils unterschiedlich, z. B. als „informelle Beziehungen“, „soziale Kontakte“, „soziale Netzwerke“, aber auch - im Sinne dieser Arbeit - als „soziales Kapital“. Die Vielfalt der Begriffe bezeichnet in den empirischen Studien im Grunde das gleiche Phänomen. Deshalb werden diese Begriffe nicht differenziert betrachtet, sondern gleichwertig als soziales Kapital von Anbieter und Nachfrager auf dem Arbeitsmarkt.

Das soziale Kapital eines Arbeitskraftanbieters (Bewerber, Mitarbeiter) besteht aus seinem Netzwerk an „Beziehungen“, das er einsetzt, um seinen Arbeitsmarktnutzen zu maximieren, sprich: einen (besseren) Job zu bekommen. Ferner beinhaltet das soziale Kapital die persönliche soziale Kompetenz, die es ihm ermöglicht, „Beziehungen“ aufzubauen und zu erhalten.

Das soziale Kapital des Arbeitskraftnachfragers (Organisation, Unternehmen) umfasst das „betriebliche Netzwerk“, die Summe aller sozialen Beziehungen, welche die Netzwerkmitglieder unterhalten; diese „Beziehungen“ können dazu genutzt werden, um potentielle Mitarbeiter - unter Ausschaltung aufwendiger Beschaffungswege - zu rekrutieren.

Angebotsseitig wird das soziale Kapital individuell interpretiert, einem bestimmten Bewerber bzw. Arbeitnehmer zugerechnet; nachfrageseitig handelt es sich um ein soziales Netzwerk aus den Beziehungen mehrerer Individuen, wobei der strukturelle Aspekte des Sozialkapitals in den Vordergrund tritt.

2 Empirische Befunde: Thesen zur Rolle des sozialen Kapitals auf dem Arbeitsmarkt

Im Folgenden wird die Darstellung auf jene Studien beschränkt, die in der Literatur häufig zitiert oder kommentiert werden. Die einzelnen Untersuchungen werden nicht ausführlich wiedergegeben, sondern die Resultate jeweils bestimmten Hypothesen zugeordnet.[5] Insgesamt werden in dieser Form 13 Thesen präsentiert, die sich auf die „Analyseprozesse“ Stellensuche (2.1), Personalrekrutierung (2.2) und Beförderung (2.3) beziehen.

2.1 Soziales Kapital bei der Stellensuche

These 1: Über soziales Kapital ist der Zugang zu einer Stelle schneller und mit geringerem Aufwand (Suchkosten) möglich.

Ein Bewerber, der über soziale Kontakte zu den „richtigen“ Personen verfügt, erhält einen exklusiven Informationsvorteil; andere Bewerber bleiben auf ihre schriftliche Unterlagen „reduziert“. Vielfach ist denkbar, dass man durch „Beziehungen“ nur ein Vorstellungsgespräch benötigt, um an eine Stelle zu gelangen. In diesem Fall hätte man als Besitzer von Sozialkapital in der Tat sehr schnell und ohne großen Aufwand sein Ziel erreicht.

Zur These 1 liegt kaum empirisches Material vor, da den Bewerbern viele Suchwege offen stehen, die dann vielfach auch kombiniert zum Zuge kommen. Die Vielfalt der Suchwege stellt die Empirie vor große methodische Probleme: Es müsste ein einheitliches Maß für alle Aktivitäten im Verlauf des Suchprozesses gefunden werden, um alle Aktivitäten gleichwertig zu berücksichtigen. Erst dann wäre ein stringenter Vergleich verschiedener Suchstrategien möglich. Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, eine Maßeinheit für die Investition in soziales Kapital zu entwickeln, denn die Effektivität einer sozialen Beziehung hängt oft davon ab, wie viel Zeit (und Geld) vorher in sie investiert wurde.

Im Zusammenhang mit These 1 ist die sog. „Passivitätsthese“ von *Granovetter* (1974: 33) zu erwähnen: Er stellt in seiner Befragung fest, dass ein Großteil der Stellensucher überhaupt nicht aktiv gesucht hat, sondern entscheidende Informationen über interessante offene Stellen von den jeweiligen Kontaktpersonen an sie herangetragen wurden. Ein solches passives Verhalten führe dann auch zu den „besseren Jobs“ (vgl. These 2). Diese These wurde empirisch teilweise unterstützt, teilweise widerlegt.[6]

Die These ist jedoch unzutreffend, wenn sie im Kern behauptet, dass passives Verhalten auf attraktivere Stellen führt. Eine erfolgreiche Stellenfindung ohne aktive Suche wird nur dann möglich, wenn das erreichte Positionsniveau des Stellensuchenden bereits relativ hoch ist, denn diese Stellensucher verfügen bereits über einen relativ guten Job und müssen nicht unbedingt „aktiv“ werden. Für Arbeitslose, Berufseinsteiger und Beschäftigte in den mittleren und unteren Regionen der Hierarchie ist eine aktive Suche dagegen vonnöten.

Die Passivitätsthese stützt in gewissem Maße die These der geringen Suchkosten, denn nur derjenige, der über soziales Kapital verfügt, kann es sich leisten, nicht aktiv zu suchen. Die Stellensuche wird dann schneller und ohne besondere Aktivität erfolgreich sein. Damit steht aber nicht fest, welcher Aufwand notwendig war, um an relevante Kontakte zu gelangen. Daher kann die These 1 empirisch weder bestätigt noch widerlegt werden. Unser Alltagsverständnis legt jedoch die Vermutung nahe, dass These 1 zutrifft.

These 2: Über soziales Kapital findet man attraktivere Stellen (gemessen an erreichtem Status/Prestige, Einkommenshöhe, Arbeitszufriedenheit).

Granovetter (1974: 12ff) kommt zu dem Ergebnis, dass Stellenfindung über persönliche (informelle) Kontakte erfolgreicher ist als über formelle Wege. Er stellt eine höhere Arbeitszufriedenheit und ein höheres Einkommensniveau bei denjenigen fest, die ihren Job durch Kontakte bekamen.
Soziale Kontakte beinhalten einen gewichtigen Informationsvorsprung, der sich auch in realistischere Erwartungen des Bewerbers niederschlägt. Dies hat wieder einen positiven Effekt bzgl. der Arbeitszufriedenheit. Die These muss jedoch differenzierter betrachtet werden: Eine Reihe von Studien hat sich mit ihrer Überprüfung beschäftigt und höchst unterschiedliche Resultate erzielt.[7] Insgesamt ergibt sich also kein eindeutiges Bild, gemessen an den Einzelkriterien jedoch eher eine Widerlegung.

Differenziert man die „Attraktivität" einer Stelle genauer, und nicht bloß als „hohes Einkommen", so wird die These deutlich widerlegt: *Boxman* (1992: 149ff) kam in einer Befragung von Schulabgängern zu einer Widerlegung, indem er „Attraktivität" anhand der folgenden Indikatoren maß: interessante Tätigkeit, hoher Status, hohes Einkommen, unbefristeter Arbeitsvertrag, gute Karriereperspektive. Auch *Gröhnke/Strasser* (1997) stellen eine Verbesserung durch soziales Kapital nur im Hinblick auf Einkommen und Arbeitsplatzsicherheit fest, nicht aber in Bezug auf Arbeitsbelastung, Aufstiegsmöglichkeiten, Art der Tätigkeit etc.

Definiert man die Attraktivität einer Stelle anhand einer Vielzahl von Indikatoren - und nur so kann Attraktivität vollständig und korrekt erfasst werden -, kann man These 2 in hohem Maße als widerlegt betrachten.

These 3: Über soziales Kapital in der Form „schwacher" Beziehungen (Bekannte) findet man attraktivere Stellen als über „starke" Beziehungen (Freunde, Verwandte).

Dieser These liegt *Granovetter*s Behauptung von der Stärke schwacher Beziehungen zugrunde (vgl. 1.1.2). Schwache Kontakte zu (entfernten) Bekannten seien bei der Stellensuche hilfreicher als starke,

und sie führten darüber hinaus auch auf attraktivere Stellen. *Granovetter* (1974: 51ff) indiziert die Beziehungsstärke empirisch daran, wie oft sich Stellensucher und Kontaktperson begegnen. Nur eine Minderheit seiner Befragten gab an, die jeweilige Kontaktperson häufig zu sehen. Ferner erreichten die Nutznießer schwacher Beziehungen eine günstigere Platzierung (vgl. These 2).

Erklärt wird dieser Befund damit, dass im Rahmen starker Kontakte nichts Neues erfahrbar ist; man bewegt sich in einem „geschlossenen Kreis“, in dem die Informationen zirkulieren. Über schwache Beziehungen kann nun eine „Brücke“ zu sonst nicht erreichbaren Informationen geschlagen werden.

Bei Durchsicht der relevanten empirischen Studien zur These 3 ergibt sich ein einheitliches Bild: Die These wird - gemessen an den Indikatoren „Einkommen“ und „Status“ eindeutig widerlegt.[8]

Die (meisten) Studien kommen vielmehr zu dem Ergebnis, dass der Status der Kontaktperson die entscheidende Variable ist: Bei einem hohen Status der Kontaktperson besteht eine gute Aussicht auf eine günstige Platzierung. Über schwache Beziehungen erreicht der Bewerber zwar leichter Kontaktpersonen mit einem höherem Status, was vorteilhaft beim Zugang zu attraktiven Stellen sein kann. Entscheidend ist dann jedoch, ob die Kontaktperson einen hinreichend hohen beruflichen Status sowie Einfluss besitzt, um eine Stellenbesetzung zu beeinflussen. Nicht die Beziehungsstärke, sondern der Status sorgt für eine bessere Platzierung des Stellensuchers. Als empirisch abgesichert kann die These gelten, dass mit Zunahme des Status der Kontaktperson auch die Attraktivität der vermittelten Position ansteigt.

These 4: Arbeitnehmer, die in ihrer beruflichen Karriere bereits weiter fortgeschritten sind, finden häufiger eine neue Stelle über ihr soziales Kapital als jene, die noch am Beginn ihrer Berufslaufbahn stehen. Darüber hinaus treten in späteren Karrierephasen schwache Beziehungen (insb. arbeitsbezogene Beziehungen) zunehmend an die Stelle starker Beziehungen.

In der Untersuchung von *Granovetter* (1974) gaben die älteren Befragten an, häufiger über Kontakte an ihre jetzige Stelle gelangt zu sein als die jüngeren. Ferner spielten „family contacts“ in späteren

Karrierephasen eine deutlich geringere Rolle als beim Eintritt in das Berufsleben; stattdessen wurden dann verstärkt „work contacts“ eingesetzt.

Der hohe Anteil arbeitsbezogener Kontakte am sozialen Kapital ist damit zu erklären, dass interorganisationale Netzwerke zwischen Unternehmen existieren. Diese Netzwerke sind personell in Form von beruflichen/geschäftlichen Kontakten geknüpft und als schwache Beziehungen eine wichtige Basis der beruflichen Mobilität.

Die empirischen Befunde zur These 4 ergeben ein uneinheitliches Bild, was den ersten Teil angeht (die Behauptung, dass Personen, die in ihrer Karriere weiter fortgeschritten sind, eine neue Stelle häufiger über Kontakte finden).[9] Die Gesamttendenz der Befunde spricht jedoch für These 4, insbesondere der zweite Teil (die zunehmende Bedeutung schwacher Beziehungen im Lauf der Karriere) gilt inzwischen als bestätigt: Familiäre Bindungen treten immer mehr in den Hintergrund; neue, mit beruflicher Erfahrung entwickelte Kontakte nehmen zu.

Nach Auffassung von *Lin et al.* (1981: 393) gelten die schwachen Beziehungen als „konstruiert“, und ein karriereorientierter Mensch wird versuchen, ein weites Netzwerk mit vielen arbeitsbezogenen Kontakten aufzubauen. Dieses so erzeugte Sozialkapital kommt dem Stellensucher dann besonders zugute, wenn die entsprechenden Kontaktpersonen ihrerseits über entsprechende Beziehungen zu potentiellen Arbeitgebern verfügen.

These 5: Personen in qualifizierten und statushöheren Positionen finden häufiger neue Stellen über ihr soziales Kapital als Personen in weniger qualifizierten und statusniedrigeren Positionen. Ferner kommen in statushöheren Positionen schwache Beziehungen eher zum Zuge als starke und umgekehrt.

Nach *Granovetter* (1974) schlagen hoch qualifizierte Stellensucher bzw. solche mit einem relativ hohen beruflichen Status bevorzugt informelle Wege ein und gelangen so entsprechend häufig über

„Beziehungen“ an eine neue Stelle. Vor allem seien es wieder die schwachen Kontakte, die gerade in statushöheren Positionen eingesetzt würden.

Die empirischen Befunde zu These 5 sprechen keine eindeutige Sprache. Ein Teil der relevanten Studien widerlegt die These recht eindeutig, andere Untersuchungen bestätigen *Granovetter*s Behauptung.[10]

Einen interessanten methodischen Aspekt bringen *Boxman et al.* (1991: 61) in diesem Kontext ins Spiel: Sie kommen in ihrer Befragung von niederländischen Top-Managern zu einer Bestätigung von These 5, da 61 % die Nutzung sozialer Kontakte bejahten. Die Qualifikation der Befragten wird als Humankapital definiert und umfasst als Indikatoren die formale Ausbildung sowie die Berufserfahrung. Das Sozialkapital wird wie folgt gemessen: Verfügung über „Arbeitskontakte“ + Mitgliedschaften in „Elite-Clubs“. *Boxman et al.* stellen fest, dass der Einsatz des sozialen Kapitals umso häufiger erfolgt, je höher die Position des Probanden ist; weiter produziert Humankapital in gewissem Maße auch Sozialkapital.

Eine Differenzierung ist notwendig, denn das Verfügen über soziales Kapital garantiert noch keine erfolgreiche Stellenfindung, was der erste Teil von These 5 suggeriert. Es wird empirisch nur bestätigt, dass Personen mit einem hohen Humankapital über mehr Sozialkapital verfügen, also mehr nutzbare Kontakte besitzen als diejenigen mit relativ niedrigem Humankapital. Eine erfolgreiche Stellenfindung hat hingegen nichts mit Qualifikation und Position zu tun, denn durch „Beziehungen“ werden auch im unteren Hierarchiebereich Stellen vergeben.
Der zweite Teil der These, die bevorzugte Nutzung schwacher Beziehungen, wird von *Boxman et al.* (1991) und *Wegener* (1989) bestätigt: Bei einem relativ hohen Ausgangsniveau bzgl. Qualifikation und Position wirken sich insb. die nichtintimen, schwachen Relationen günstig aus. Für die obersten Statuspositionen verlieren nach *Wegener* (1987: 290f) jedoch die schwachen Kontakte ihren Nutzen; hier spielen institutionalisierte starke Beziehungen wieder eine entscheidende Rolle. Es muss also zwischen hohen und höchsten Rängen differenziert werden.

2.2 Soziales Kapital bei der Personalrekrutierung

These 6: Bei hoher Arbeitslosigkeit wird der interne Arbeitsmarkt vom externen abgeschottet; im Falle externer Rekrutierung rücken informelle Kanäle bzw. das soziale Kapital der Organisation in der Hierarchie der Rekrutierungswege an die Spitze.

Nach *Windolf/Hohn* (1984: 281ff) werden in Zeiten hoher Arbeitslosigkeit offene Stellen häufiger über Kontakte vergeben als bei niedriger Arbeitslosigkeit. Die Personalrekrutierung sei bei einer angespannten Arbeitsmarktlage verstärkt auf den internen Arbeitsmarkt und soziale Netzwerke eines Unternehmens gerichtet, was bzgl. des hohen Arbeitsangebotes auf dem externen Markt zunächst paradox erscheint.

Bei steigender Arbeitslosigkeit findet zunächst - begünstigt durch institutionelle Regelungen[11] - eine Konzentration auf den internen Arbeitsmarkt, also das vorhandene Personal, statt. Da eine Stellenbesetzung mit vorhandenen Arbeitskräften nicht immer gelingt, liegt es nahe, dann auf das Kontaktnetzwerk des Unternehmens, den sog. „erweiterten internen Markt“ zu fokussieren.

Bei einem hohen Arbeitsangebot auf dem externen Markt herrscht i. d. R. auch ein hohes Angebot an Humankapital. Die Auswahl von Personal geschieht dann jedoch verstärkt nach nicht-fachlichen Eigenschaften (soft skills) (*Windolf/Hohn* 1984: 83ff). Hierfür bietet sich das soziale Kapital des Betriebs an, da hier detailliertere Informationen über Teamfähigkeit o. ä. möglich sind. Zudem wird mit einer informellen Rekrutierung auch eine Stabilisierung sozialer Homogenität der Belegschaft erreicht, indem bevorzugt Bekannte oder Verwandte von Belegschaftsmitgliedern eingestellt werden.

Die empirischen Befunde zu These 6 sind alles andere als eindeutig. Es fehlt vor allen Dingen ein stringenter Zeitvergleich zwischen Phasen geringer und hoher Arbeitslosigkeit. Zudem stellt sich die Frage, ob eher ein Mangel an Arbeitsplätzen oder umgekehrt ein Mangel an Arbeitskräften die Schaffung interner Arbeitsmärkte fördert (*Preisendörfer/Voss* 1988: 111f). Obwohl *Preisendörfer/Voss* (1988: 116) in ihrer Befragung einen gewissen Trend Richtung sozialer Schließung feststellen, beurteilen sie die Bedeutung von These 6 skeptisch und weisen darauf hin, dass die

allgemeine Arbeitsmarktsituation wohl nur einen Faktor unter vielen darstellt, der das Ausmaß sozialer Schließung beeinflusst.

Zu einer Stützung der These kommen auch Studien von *Brüderl* (1991: 74) und *Boxman* (1992: 135ff), so dass These 6 insgesamt eine tendenzielle Bestätigung erfährt. Bzgl. ihrer allgemeinen Gültigkeit kann jedoch keine Aussage getroffen werden.

These 7: Je höher die für eine zu besetzende Position benötigte Qualifikation, desto eher wird über das betriebliche Sozialkapital rekrutiert.

Allgemein wird davon ausgegangen, dass insbesondere qualifiziertes Personal über das betriebliche Kontaktnetzwerk rekrutiert wird. Die empirischen Befunde sind hierzu jedoch nicht eindeutig.[12] Eine deutliche Bestätigung der These findet sich bei *Boxman* (1992: 135ff): Positionen mit betriebsspezifischen Fähigkeiten, schwierig messbaren Qualifikationen, einer hohen Bedeutung von soft skills und einer großen Karriereperspektive werden in den von ihm untersuchten Unternehmen überwiegend mit Hilfe informeller Kontakte besetzt. Hier zeigt sich das Zusammenspiel von Human- und Sozialkapital.

Obschon die These 7 in ihrer allgemeinen Form nicht bestätigt wird, spielt das soziale Kapital eines Unternehmens eine Suche nach qualifiziertem Personal eine besondere Rolle. Hier ist der höhere Informationsgehalt der Aussagen von Kontaktpersonen bzgl. potentieller Bewerber ausschlaggebend, der meist auch Einblick in die soft skills gewährt.

These 8: Je größer der Betrieb, desto eher wird über dessen soziales Kapital rekrutiert.

Nach den Ergebnissen von *Hohn/Windolf* (1985: 319) nimmt das Gewicht der Netzwerk-rekrutierung mit steigender Betriebsgröße (gemessen an Mitarbeiterzahl) zu. Die einfache Erklärung lautet: Je größer die Belegschaft, um so größer der „Pool“ von Bekannten und Verwandten, aus dem gewählt werden kann. Zudem verstärkt die Rekrutierung über Sozialkapital das „Wir-Gefühl“ einer großen

Betriebsgemeinschaft, was für die Unternehmen eine wichtige Grundlage für einen reibungslosen Betriebsablauf darstellt.

Bestätigt wird die These von *Boxman* (1992: 135ff), widerlegt von *Sehringer* (1989: 86). Bei *Sehringer* sind es die Kleinbetriebe, die ihr Personal stärker über Mitarbeiterkontakte finden. Die Kleinbetriebe sind zudem enger in ein soziales Netzwerk von Innungen, Kammern und zwischenbetrieblichen Verpflechtungen eingebunden, wodurch ein sozialer Druck auf den Betrieb seitens der Kunden und Mitarbeiter ausgeübt werden kann.

These 8 kann daher nicht aufrechterhalten werden, da sowohl in Klein- als auch in Großbetrieben von „Beziehungen“ Gebrauch gemacht wird.

These 9: In Betrieben mit Betriebsrat wird verstärkt die Möglichkeit der Rekrutierung über das betriebliche Sozialkapital genutzt.

In der Befragung von *Hohn/Windolf* (1985: 318ff) konzentriert sich die Interessenvertretung des Betriebsrates auf den internen Arbeitsmarkt (§ 93 BetrVG). Bei einer Fokussierung auf den internen Arbeitsmarkt liegt auch eine Rekrutierung von Personal über soziale Netzwerke nahe, dem sog. „erweiterten internen Arbeitsmarkt“.

Der Betriebsrat hat zunächst das Interesse der vorhandenen Belegschaft zu vertreten. Wenn aber keine interne Umbesetzung möglich ist, soll zumindest eine Person aus dem sozialen Umfeld die Lücke schließen, um so die soziale Kohäsion der Belegschaft nicht zu schwächen. Demnach kann These 9 bestätigt werden, dies darf jedoch nicht zu einer Überbewertung führen: Erst wenn die interne Rekrutierung misslingt, wird das soziale Kapital aktiviert.

These 10: In Industriebetrieben wird vom sozialen Kapital mehr Gebrauch gemacht als in anderen Unternehmen.

Eine Studie von *Hartl et al.* (1998: 88ff) kommt zu dem Ergebnis, dass Personal-einstellungen über „Beziehungen“ insb. in Industriebetrieben extrem verbreitet sind. So schätzten Personalverantwortliche aus Industriebetrieben dieses Rekrutierungsinstrument selbst als sehr bedeutsam und in der Branche üblich ein. Dieser Selbsteinschätzung entspricht die Fremdeinschätzung durch Dienstleistungsunternehmen, welche der Industrie vorwerfen, vornehmlich über Kontakte zu rekrutieren. Auch seien vor allem in der Industrie weit reichende Verbindungen und Vernetzungen zwischen Unternehmen zu konstatieren, die auf Traditionen zurückgehen.

Es bleibt festzuhalten, dass der These 10 - vor allem in Verbindung mit These 8 und 9 - eine tendenzielle Bestätigung nicht abzusprechen ist: Industrielle Großbetriebe mit einem traditionell starken Betriebsrat neigen häufiger zur Netzwerkrekrutierung als kleinere Unternehmen anderer Branchen ohne Arbeitnehmervertretung. Nur zusammengenommen treffen die Einzelthesen somit weitgehend zu.

Die abnehmende ökonomische Bedeutung der traditionellen Betriebe des sekundären Sektors lässt den Schluss zu, dass „Beziehungen“ früher evtl. wichtiger waren als heute, wobei zur aktuellen Wirtschaftsstruktur in Zeiten von „New Economy“ diesbzgl. keine eindeutige Aussage getroffen werden kann.

These 11: Wenn ein Betrieb aus seinem sozialen Netzwerk Personal rekrutiert, so werden die Verwandten der Betriebsangehörigen präferiert.

Diese These wird von *Grieco* (1988) aufgestellt und exemplarisch an britischen Unternehmen empirisch untermauert. Die Arbeitsmarktchancen werden demnach stark vom Familien-Netzwerk beeinflusst. Diese „starken“ Beziehungen fungieren als Informations- und Unterstützungsquelle für den Jobsucher. Die Chancen, einen Job zu finden, erhöhen sich jedoch aufgrund der Tatsache, dass Betriebe gerne auf Familienangehörige der Belegschaft zurückgreifen. Familienmitglieder gehen nach Auffassung der Unternehmen bei einer informellen Vermittlung hohe Verpflichtungen ein und tragen zu einem erhöhten Zusammenhalt der Belegschaft bei.

Auch in Deutschland lassen sich bei vielen Unternehmen Verwandtschaftsverhältnisse identifizieren; eine generelle Bevorzugung von Verwandten (im Vergleich zu Freunden und Bekannten) kann jedoch nicht festgestellt werden. Einige Betriebe vermeiden sogar allzu enge familiäre Verbindungen in der Belegschaft (*Sehringer* 1989: 86).

Insgesamt lässt sich These 11 wegen der spärlichen empirischen Befunde nicht bestätigen.

2.3 Soziales Kapital bei Beförderungen

These 12: Je höher das soziale Kapital eines Mitarbeiters, desto größer sind seine Beförderungschancen.

Es gibt zahlreiche theoretische Ansätze und empirische Studien, die unter der Rubrik „berufliche Mobilität“ aufgeführt sind und Faktoren behandeln, die eine Karriere beeinflussen. Es verwundert nicht, dass in der Diskussion dieser Determinanten kaum von „Beziehungen“ die Rede ist. Die Rolle, die „Vitamin B“ bei Beförderungen spielt, wird noch eher verschwiegen als im Falle der Personalrekrutierung. Dabei gilt auch hier die alltagsweltliche Auffassung, dass „Beziehungen“ für einen beruflichen Aufstieg notwendig seien.

Die empirischen Befunde sind sehr spärlich und deshalb auch nur eingeschränkt aussagekräftig. Anhand dreier Fallstudien[13] wird deutlich, dass soziales Kapital eine unterschätzte Determinante von Karriereverläufen darstellt: Die empirischen Befunde zeigen, dass das soziale Kapital eines Mitarbeiters von entscheidender Bedeutung ist, wenn es um Beförderungschancen geht. Die in den Studien betrachteten Mitarbeiter erreichten nur dann einen Aufstieg, wenn sie über Kontakte in der Organisation verfügten bzw. effektive „Fürsprecher“ besaßen.

Das soziale Kapital reicht dabei als alleinige Determinante wohl nicht aus; ein Aufstieg nur aufgrund von „Beziehungen“ dürfte eher die Ausnahme sein. Das soziale Kapital fungiert vielmehr als „Verstärker“ von Leistungs- und Fähigkeitsmerkmalen, welche die Basis für einen beruflichen Aufstieg darstellen. Bei

identischer Leistung und fachlicher Qualifikation hat dann jedoch derjenige die besseren Karten, der über soziales Kapital verfügt. Humankapital ist notwendig für beruflichen Erfolg und Aufstieg, es ist jedoch nutzlos ohne das Sozialkapital, das Gelegenheiten erst schafft (*Burt* 1997: 339).

Das soziale Kapital umfasst hier einerseits das Netzwerk von Kontakten einer Person inner- und außerhalb der Organisation, andererseits die Fähigkeit, Leute zu koordinieren. Wichtiger ist die individuelle Komponente: die Fähigkeiten, die zu den soft skills einer Person gehören.

These 13: Soziales Kapital wirkt vornehmlich als Multiplikator des Humankapitals, weniger als alleiniger Faktor.

Aufgrund der Befunde einer aktuellen eigenen empirischen Studie[14] wird deutlich, dass heute mehr denn je auf die soziale Kompetenz eines Bewerbers oder Mitarbeiters geachtet wird. Aus Sicht des Unternehmens spielt das Sozialkapital sowohl bei der Personalrekrutierung und insbesondere bei Beförderungen eine wichtige Rolle.

Zunächst greift immer die formelle, fachliche Qualifikation. Sind die formellen Anforderungen einer Position seitens des Bewerbers nicht erfüllt, so kommt es unweigerlich zum Ausschluss aus dem weiteren Verfahren. Die soziale Kompetenz wird erst im zweiten Schritt - bei der Personaleinstellung im Vorstellungsgespräch - überprüft. Bei Beförderungen kommen ebenfalls nur die Mitarbeiter in Frage, bei denen Qualifikation und „Leistung“ stimmen. Dann wird jedoch derjenige befördert, der sein soziales Kapital in Form von Kontakten und sozialer Kompetenz einbringen kann.

Es ist unstrittig, dass das soziale Kapital vor allem den Personen zugute kommt, die über eine solide Basis an Humankapital verfügen. Dann sind die soft skills - als Teil des Sozialkapitals - von entscheidender Bedeutung. Angemerkt werden muss, dass eine vollständige Kompensation von Humankapitaldefiziten durch Sozialkapital nicht möglich ist: Humankapital ist notwendig, jedoch nicht hinreichend, wenn es um Beförderungen geht!

3 Ergebnis: Soziales Kapital als intervenierende Variable

3.1 Essenz der Empirie

Die Überprüfung der 13 Thesen hat gezeigt, dass sowohl für die Angebots- als auch für die Nachfrageseite des Arbeitsmarktes das soziale Kapital eine bedeutende Rolle spielt. Es macht einen quantitativ hohen Anteil an Wegen der Stellensuche und Personalrekrutierung aus, wobei informelle Wege immer nur eine Alternative von mehreren darstellen. Informelle Suche über soziale Kontakte tritt oft in Kombination mit formeller Suche auf, nur in seltenen Fällen als alleinige Strategie.

Der Einsatz des sozialen Kapitals stellt für Anbieter und Nachfrager von Arbeitskraft einen ökonomisch rationalen und effizienten Weg dar, der aus der Anpassung an gegebene Arbeitsmarktkonstellationen entsteht. Grundsätzlich werden „Beziehungen“ über alle Arbeits-marktsegmente hinweg eingesetzt, wobei eine hohe formelle Qualifikation (Humankapital) das Entstehen von Sozialkapital fördert und dessen Nutzen steigert.

Soziales Kapital erhöht ebenfalls die Beförderungschancen eines Mitarbeiters. Voraussetzung ist aber eine ausreichende Basis an fachlicher Qualifikation und gezeigter „Leistung“. In diesem Fall verhilft soziales Kapital - vor allem auch in der Form der sozialen Kompetenz - zu einem (internen) Aufstieg. Sozialkapital kann Defizite im Humankapital teilweise kompensieren, umgekehrt gilt dies nicht. Eine völlige Kompensation von Human- durch Sozialkapital ist jedoch nicht möglich. Erst wenn ein Mitarbeiter über ausreichend Humankapital verfügt, kommt das soziale Kapital als Multiplikator zum Tragen.

Im Folgenden sollen noch einmal die wesentlichen und insb. tragfähigen empirischen Erkenntnisse aufgeführt werden:
Stellensuche:

- Das soziale Kapital verhilft dem Stellensucher zu einem entscheidenden Informationsvorsprung über vakante Positionen. Er wird in der Regel schneller und mit geringerem Aufwand an eine Stelle gelangen.
- Eine bessere berufliche Platzierung ist in hohem Maße abhängig vom Status der Kontaktperson. Je höher dessen Status, desto günstiger die Chance, eine besonders attraktive Stelle zu bekommen.
- Humankapital begünstigt das Entstehen von Sozialkapital, insbesondere jenes in Form von schwachen arbeitsbezogenen Kontakten.
- Schwache Beziehungen (Arbeitskontakte) sind besonders effektiv bei einer bereits fortgeschrittenen Karriere; starke Beziehungen erweisen sich dagegen als hilfreich zu Beginn der Karriere sowie bei beruflichen Krisen (Arbeitslosigkeit).
- Das soziale Kapital kann auch zum Problem werden: Eine allzu große Abhängigkeit von Netzkontakten führt evtl. sogar zu einer beruflichen Verschlechterung.

Personalrekrutierung:

- Aus Sicht der nachfragenden Organisationen besteht ein grundsätzliches Informationsproblem, das mit Hilfe des sozialen Kapitals behoben werden soll.
- Durch die Netzwerkrekrutierung werden detaillierte Informationen über potentielle Bewerber möglich. Eine persönliche Fürsprache ist stets aussagekräftiger als schriftliche Bewerbungsunterlagen.
- Die informelle Rekrutierung spielt vor allem bei der Besetzung von Führungspositionen eine große Rolle, da hier das Risiko und die Kosten einer Fehlbesetzung immens sind. Das soziale Kapital verhilft dem Unternehmen zu mehr „Tiefeninformation“ über die Bewerber. Dabei können insbesondere Aussagen über die soft skills getroffen werden, die für eine Führungskraft in der heutigen Zeit immer bedeutender werden.
- In Zeiten hoher Arbeitslosigkeit wird verschärft vom sozialen Kapital Gebrauch gemacht, da das Unternehmen dann ein besonderes Interesse an einer stabilen Stammbelegschaft hat. Die Personalrekrutierung findet dann vorwiegend intern oder über den erweiterten internen Arbeitsmarkt statt, der mit dem betrieblichen Netzwerk gleichzusetzen ist.

- Das Unternehmen kann zum „Gefangenen“ des eigenen Netzwerks werden, wenn die Verpflichtungen gegenüber Kunden und Mitarbeitern zu groß werden und sozialer Druck ausgeübt werden kann.

Beförderungen:

- Das soziale Kapital eines Mitarbeitern fördert dessen Aufstiegschancen, sofern er über ausreichend Humankapital verfügt. Das Sozialkapital entfaltet nur dann seine volle Wirkung, wenn fachliches Können und Leistung des Mitarbeiters positiv beurteilt werden. Dann verstärkt das soziale Kapital die Wirkung des Humankapitals.

Festzuhalten bleibt, dass Sozialkapital als intervenierende, aber nicht durchschlagende Variable in Arbeitsmarktprozessen auftritt. Seine Wirkung entsteht erst im Zusammenspiel mit anderen Faktoren. Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Variablen in einem Matching-Modell zusammengeführt, in dem auch das Sozialkapital seinen Platz findet.

3.2 „Matching“-Modell des Arbeitsmarktes

Ziel dieses Abschnitts ist es, ein Matching-Modell des Arbeitsmarktes zu entwickeln, das die Interaktion beider Marktseiten zum Gegenstand hat. Die Variable „soziales Kapital“ macht diese Interaktion am deutlichsten. Ferner stellen soziale Netzwerke eine Verbindung zwischen Mikro- und Makroebene her.

Bevor jedoch die Zusammenführung erfolgen kann, sollen zunächst beide Marktseiten kurz isoliert dargestellt werden:

Der Stellensucher ist durch diverse Aspekte auf dem Arbeitsmarkt charakterisiert. Diese Merkmale sind keinesweg unabhängig voneinander, sondern interdependent. Erst das Zusammenspiel der verschiedenen Merkmale ergibt das komplette Bild eines Stellensuchers. Zuerst sind die demographischen Merkmale von Bedeutung, insb. Alter, Geschlecht und Nationalität. Nicht ausgeklammert werden darf die psychologische Prädisposition eines Stellensuchers, seine Persönlichkeit, die aus seinen Einstellungen,

Interessen, Motiven und Zielsetzungen besteht. Vordergründig relevant ist das Humankapital, die funktionale Qualifikation; sie umfasst neben schulischer und beruflicher Bildung auch die erreichte Berufserfahrung sowie die Position zur Zeit der Stellensuche. Dazu kommt das persönliche Sozialkapital, die „Beziehungen", auf die der Stellensucher zurückgreifen kann und seine soziale Kompetenz. Ein Stellensucher wird nun sein Sozialkapital einsetzen, wenn es entsprechend hoch ist bzw. wenn er viele effektive Kontaktpersonen in seinem sozialen Netzwerk versammelt hat. Ein entsprechendes Humankapital kann auch auf formellen Wegen zur gewünschten Stelle führen. Es findet also in der Regel eine Abwägung zwischen Human- und Sozialkapital statt.

Ein nachfragendes Unternehmen besitzt ebenfalls eine Reihe von Merkmalen, die Auswirkungen auf die Art der Personalrekrutierung haben. So ist ein Unternehmen durch seinen Standort, seine Branche, Größe, Marktstellung, Image etc. gekennzeichnet, ferner durch die zu besetzende Position, die eine gewisse funktionale und extrafunktionale Qualifikation erfordert. Das Sozialkapital eines Betriebes liegt im betrieblichen Netzwerk, das aus allen Kontakten der gesamten Belegschaft außerhalb des Unternehmens besteht: Verwandte, Bekannte und Freunde der Mitarbeiter, aber auch Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern. Auch hier wird von dem sozialen Netzwerk nur dann Gebrauch gemacht werden, wenn es erstens aus einer ausreichenden Zahl von Kontakten besteht, und zweitens benötigte fachliche Qualifikationen erreichbar sind.

Der Arbeitsmarkt ist ein Matching-Markt, weil es hier um eine Übereinstimmung von Personen und Positionen geht. Ausgetauscht wird das Gut der Arbeitskraft, wobei Stellensucher ihre Arbeitskraft anbieten und Organisationen diese Arbeitskraft nachfragen. Für beide Marktseiten geht es jetzt darum, ein „Match" von Position und Person zu erreichen. Aus Sicht des nachfragenden Unternehmens gilt es, den geignetsten Bewerber für die vakante Position zu finden; der Stellensucher möchte für sich den „optimalen Job" finden, der ihm hinsichtlich seiner Interessen, Ziele und Fähigkeiten am nächsten kommt. Position und Person müssen zueinander passen und sich möglichst entsprechen.

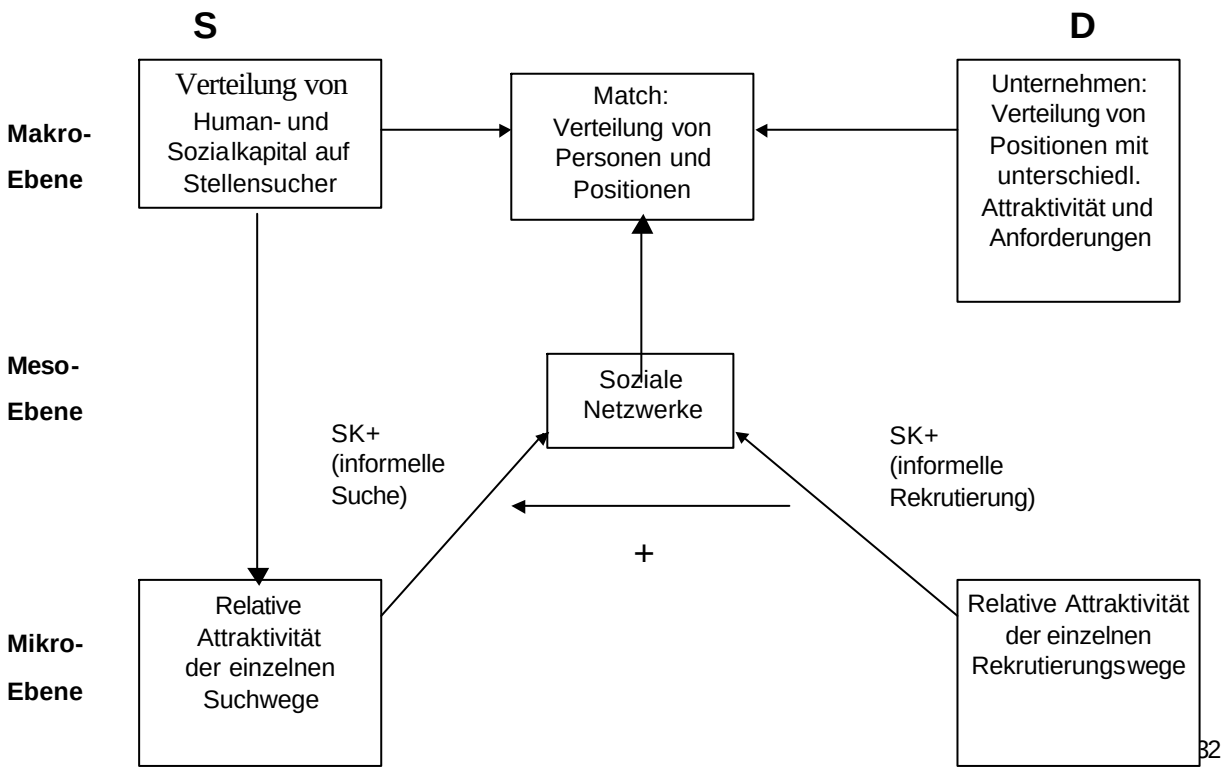
Abb. 3 führt beide Marktseiten zusammen, wobei Angebot und Nachfrage aus Vereinfachungsgründen auf ausgewählte, im vorliegenden Kontext entscheidende Attribute reduziert werden. Die Angebotsseite

wird durch Human- und Sozialkapital repräsentiert, die Nachfrageseite lediglich durch die Art der zu besetzenden Positionen. Das Modell beinhaltet die Interaktion von Angebot (S = Supply) und Nachfrage (D = Demand), die letztlich alle Arbeitsmarktprozesse steuert. Die isolierte Betrachtung nur einer Marktseite muss realitätsfremd bleiben. Erst der „Match“ beider Marktseiten ermöglicht eine Perspektive, die dem wirklichen Arbeitsmarktgeschehen nahe kommt.

Durch den Fokus auf das soziale Kapital bzw. auf soziale Netzwerke wird ferner eine zwischengeschaltete Perspektive eingenommen, die zwischen der konkreten Mikro- und der abstrakten Makroebene vermitteln kann. In Abb. 3 wird das soziale Netzwerk, welches Angebot und Nachfrage verbindet, somit konsequenterweise auf der Mesoebene angesiedelt.

Das Arbeitsmarktangebot (S) wird auf der Makroebene durch die Verteilung von Human- und Sozialkapital auf die Arbeitskräfte gekennzeichnet, die dem Markt zur Verfügung stehen bzw. als Stellensucher die Intention haben, eine (neue) Stelle zu finden. Der einzelne Anbieter wird nun - auf der Mikroebene - den Suchweg wählen, der ihm attraktivsten erscheint. Dabei tritt er als Nutzenmaximierer auf, der auch sein Sozialkapital rational einsetzt, indem er sein soziales Netzwerk aktiviert.

Abb. 3: Matching-Modell des Arbeitsmarktes



Resümee

Alle in der vorliegenden Arbeit präsentierten empirischen Befunde weisen darauf hin, dass das soziale Kapital auf dem Arbeitsmarkt eine bedeutende Rolle spielt. „Beziehungen“ stellen eine ökonomisch-rationale Such- und Rekrutierungsstrategie dar, die eine Alternative zu formellen Strategien bildet. In der Regel werden sowohl Stellensucher als auch Unternehmen eine Mischstrategie verfolgen, die von Fall zu Fall mal formelle, mal informelle Wege umfasst.

Mikroanalytisch stellt soziales Kapital für den einzelnen Stellensucher bzw. Personalrekrutierer somit eine bedeutende Ressource dar, die positiv zu bewerten ist. „Beziehungen“ eröffnen jedoch nur Chancen im Rahmen vorgegebener Teilmarktgrenzen, und Sozialkapital kann eventuelle Defizite im Humankapital nur teilweise kompensieren. Kontaktvermittlung ist makroanalytisch gesehen ein Problem sozial ungleicher Chancenverteilung. Die ohnehin bestehende ökonomische und soziale Ungleichheit verschiedener Anbietergruppen wird innerhalb bestimmter Strukturen noch verstärkt. Weiterhin behindert die Nutzung informeller Suchwege die Allokationsfunktion des Arbeitsmarktes, denn das Risiko, dass durch „Vitamin B“ nicht die Besten auf die entsprechenden Positionen gelangen, ist stets gegeben. Der alltagsweltlichen Auffassung, dass durch „Beziehungen“ ungeeignete Arbeitskräfte geeigneteren vorgezogen werden, muss jedoch deutlich widersprochen werden, denn geforderte formelle Qualifikationen können sie nicht ersetzen.

Arbeitsmarktungleichgewichte sind keine Folge unvollständiger Information oder irrationalen Verhaltens der Akteure, sondern beruhen i.d.R. auf strukturellen oder konjunkturellen Ursachen. Ein vollkommener Arbeitsmarkt mit vollständiger Information und Transparenz kann darüber hinaus auch nicht von Interesse für Anbieter und Nachfrager sein, da er sie eher überfordern würde. Die Arbeitsmarktakteure müssen mit solchen Unvollkommenheiten „leben“ und ihre jeweilige Strategie danach ausrichten. So tritt auch das soziale Kapital - als wichtiger, nicht zu vernachlässigender Parameter - auf dem Arbeitsmarkt nur fallweise auf; es entfaltet seine volle Wirkung zudem nur im Wechselspiel mit anderen Variablen. Bei Arbeitsmarktanalysen muss das Sozialkapital daher als „intervenierende Variable“ Berücksichtigung finden, wobei es weder über- noch unterbewertet werden darf.

Literaturverzeichnis

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Becker, Gary S. (1964): Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. New York: Columbia Univ. Press.

Blaschke, Dieter (1987): Erfolgswege zum neuen Arbeitsplatz. Wie Beschäftigte, die den Arbeitgeber wechselten, ihre neue Stelle fanden, in: Mitteilungen Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 2/87, S. 164ff.

Blau, Peter M./Otis D. Duncan (1967): The American Occupational Structure. New York et al.: John Wiley & Sons.

Boissevain, Jeremy (1974): Friends of Friends. Networks, Manipulators and Coalitions. Oxford: Basil Blackwell.

Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten, Soziale Welt, Sonderband 2. Göttingen: Schwartz, S. 183-198.

Boxman, Edward A. W. (1992): Contacten en carrière: Een empirisch-theoretisch onderzoek naar de relatie tussen sociale netwerken en arbeidsmarktposities. Amsterdam: Thesis Publ.

Boxman, Edward A. W./Paul M. de Graaf/Hendrik D. Flap (1991): The Impact of Social and Human Capital on the Income Attainment of Dutch Managers, in: Social Networks 13, S. 51-73.

Bridges, William P./Wayne J. Villemez (1986): Informal Hiring and Income in the Labor Market, in: American Sociological Review 51, S. 574-582.

Brüderl, Josef (1991): Mobilitätsprozesse in Betrieben. Dynamische Modelle und empirische Befunde. Frankf./M., New York: Campus.

Burt, Ronald S. (1992): Structural Holes. The Social Structure of Competition. Cambridge/Mass., London: Harvard Univ. Press.

Burt, Ronald S. (1997): The Contingent Value of Social Capital, in: Administrative Science Quarterly 42, S. 339- 365.

Coleman, James S. (1988): Social Capital in the Creation of Human Capital, in: American Journal of Sociology 94, Supplement, S. S95-S120.

Coleman, James S. (1991): Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1. München: Oldenbourg.

Corcoran, Mary/Linda Datcher/Greg J. Duncan (1980): Information and Influence Networks in Labor Markets, in: Greg J. Duncan/James N. Morgan (Hg.): Five Thousand American Families - Patterns of Economic Progress, Vol. III. Ann Arbor, Michigan. Institute for Social Research, Univ. of Michigan, S. 1-37.

Dederichs, Andrea M. (1999): Das soziale Kapital in der Leistungsgesellschaft. Emotionalität und Rationalität in „Vetternwirtschaften". Münster et al.: Waxmann.

Deeke, Axel (1991): Informelle Beziehungen auf dem Arbeitsmarkt. Marktregulierung und Chancenverteilung durch Arbeitsvermittlung. Frankf./M., New York: Campus.

De Graaf, Nan D./Hendrik D. Flap (1988): „With a Little Help from my Friends": Social Resources as an Explanation of Occupational Status and Income in West Germany, the Netherlands and the United States, in: Social Forces 67, S. 452-472.

Diewald, Martin (1991): Soziale Beziehungen: Verlust oder Liberalisierung? Soziale Unterstützung in informellen Netzwerken. Berlin: Edition Sigma.

Durkheim, Emile (1977 <1893>): Über die Teilung der sozialen Arbeit. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Emrich, Eike/Vassilios Papathanassiou/Werner Pitsch (1996): Klettertechnik für Aufsteiger. Seilschaften als soziales Phänomen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 48, S. 141-155.

Granovetter, Mark (1974): Getting a Job: A Study of Contacts and Careers. Cambridge/Mass.: Harvard Univ. Press.

Granovetter, Mark (1977): The Strength of Weak Ties, in: Leinhardt, Samuel (Hg.): Social Networks - A Developing Paradigm. New York et al.: Academic Press, S. 347-367.

Grieco, Margaret (1988): Keeping it in the Family: Social Networks and Employment Chance. London: Tavistock.

Gröhnke, Klaus/Hermann Strasser (1997): Die Arbeitsplatzsuchstrategien von Arbeitslosen. Forschungsprojekt Langzeitarbeitslosigkeit. Duisburger Beiträge zur soziologischen Forschung 5/1997. Gerhard-Mercator-Univ. Duisburg.

Habich, Roland (1984): Berufliche Plazierung, in: Glatzer, Wolfgang/Wolfgang Zapf (Hg.): Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt/M., S. 343-365.

Hall, Oswald (1972): Die Stufen einer Arztkarriere, in: Luckmann, Thomas/Walter M. Sprondel (Hg.): Berufssoziologie. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 303-317.

Hartl, Michaela /Heiko Kieser/ Jörg Ott/ Matthias Pokorny/ Ulrike Urschler/ Volker Walter (1998): Soziale Beziehungen und Personalauswahl. Eine empirische Studie über den Einfluß des kulturellen und sozialen Kapitals auf die Personalrekrutierung. München, Mering: Hampp.

Hohn, Hans W./Paul Windolf (1985): Prozesse sozialer Schließung im Arbeitsmarkt, in: Knepel, Helmut/Reinhard Hujer (Hg.): Mobilitätsprozesse auf dem Arbeitsmarkt. Frankfurt/M., New York: Campus, S. 305-327.

Kardorff, Ernst v. (1995): Soziale Netzwerke, in: Flick, Uwe et al. (Hg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung - Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Aufl., München: Beltz, S. 402-405.

Lin, Nan/Walter M. Ensel/John E. Vaughn (1981): Social Resources and Strength of Ties: Structural Factors in Occupational Status Attainment, in: American Sociological Review 46, S. 393-405.

Marsden, Peter V./Jeanne S. Hurlbert (1988): Social Resources and Mobility Outcomes: A Replication and Extension, in: Social Forces 66, S. 1038-1059.

Meyerson, Eva M. (1994): Human Capital, Social Capital and Compensation: The Relative Contribution of Social Contacts to Managers' Incomes, in: Acta Sociologica 37, S. 383-399.

Münch, Richard (1992): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. 2. Aufl., Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Noll, Heinz H. (1985): Arbeitsplatzsuche und Stellenfindung, in: Knepel, Helmut/Reinhard Hujer (Hg.): Mobilitätsprozesse auf dem Arbeitsmarkt. Frankfurt/M., New York: Campus, S. 275-303.

Preisendörfer, Peter/Thomas Voss (1988): Arbeitsmarkt und soziale Netzwerke, in: Soziale Welt 39, S. 104-119.

Runia, Peter M. (2002): Das soziale Kapital auf dem Arbeitsmarkt. „Beziehungen" in Stellensuche, Personalrekrutierung und Beförderung. Frankfurt/M.: Peter Lang (in Drucklegung).

Schweizer, Thomas (1989): Netzwerkanalyse als moderne Strukturanalyse, in: ders. (Hg.): Netzwerkanalyse. Ethnologische Perspektiven. Berlin: Reimer, S. 1-32.

Sehringer, Roswitha (1989): Betriebliche Strategien der Personalrekrutierung. Ergebnisse einer Betriebsbefragung. Frankfurt/M., New York: Campus.

Steinmetz, Frank (1997): Erfolgsfaktoren der Akquisition von Führungsnachwuchskräften - eine empirische Untersuchung, Diss. Univ. Mainz.

Sterbling, Anton (1998): Zur Wirkung unsichtbarer Hebel. Überlegungen zur Rolle des „sozialen Kapitals“ in fortgeschrittenen westlichen Gesellschaften, in: Berger, Peter A./Michael Vester (Hg.): Alte Ungleichheiten, neue Spannungen, Opladen: Leske + Budrich, S. 189-209.

Stigler, George J. (1962): Information in the Labor Market, in: Journal of Political Economy 70, S. 94-105.

Thurman, Blake (1980): In the Office: Networks and Coalitions, in: Social Networks 2, S. 47-63.

Tönnies, Ferdinand (1926 <1887>): Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie. 6./7. Aufl., Berlin: Curtius.

Wegener, Bernd (1987): Vom Nutzen entfernter Bekannter, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 39, S. 278-301.

Wegener, Bernd (1989): Soziale Beziehungen im Karriereprozeß, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 41, S. 270-297.

Windolf, Paul/Hans W. Hohn (1984): Arbeitsmarktchancen in der Krise. Betriebliche Rekrutierung und soziale Schließung. Frankfurt/M., New York: Campus.

---

[1] An dieser Stelle führt eine Betrachtung aller relevanten Kriterien zu weit. Vgl. zur ausführlichen Darstellung *Boissevain* (1974: 28ff).

[2] *Granovetter* (1974, 1977) stützt diese These auf Untersuchungen von Arbeitsmarktprozessen. Schwache Beziehungen seien gerade bei der Stellensuche von hohem Nutzen. Vgl. Kapitel 2.1.

[3] Vgl. zum Begriff des Humankapitals Kapitel 1.2. Bei *Bourdieu* wird das Humankapital als „kulturelles Kapital“ weiter gefasst.

[4] Der dargestellte Ansatz von *Sengenberger* ist nur einer von mehreren Segmentationstheorien. Zu erwähnen sei noch die Theorie des „dualen Arbeitsmarktes“ von *Doeringer/Piore*, die einen primären und sekundären Arbeitsmarkt unterscheiden. Der primäre Markt beteht aus Positionen mit relativ hohem Einkommen und hoher Qualifikation, der sekundäre Markt ist gekennzeichnet durch geringe Qualifikationen und hohe Fluktuationsbereit- schaft. Auch hier entstehen folgerichtig interne (primäre) Märkte mit spezifischer Qualifikation, die nach außen abgeschottet sind. Vgl. *Brüderl* 1991: 17.

[5] Die thesenorientierte Präsentation der empirischen Befunde basiert auf einer Darstellung von *Preisendörfer/Voss* (1988).

[6] Unterstützung der These von *Noll* (1985: 285) und *Preisendörfer/Voss* (1988:113), widerlegt von *De Graaf/Flap* 1988)

[7] *Corcoran et al.* (1980), *Habich* (1984), *Noll* (1985) bestätigen die These, wenn auch nicht in vollem Umfang. Eine Bestätigung bzgl. des Einkommensniveaus erzielen *Boxman et al.* (1991) und *Meyerson* (1994). *Lin et al.* (1981), *Blaschke* (1987), *De Graaf/Flap* (1988), *Marsden/Hurlbert* (1988), *Preisendörfer/Voss* (1988) widerlegen die These.

[8] Vgl. *Lin et al.* 1981, *Bridges/Villemez* 1986, *Marsden/Hurlbert* 1988, *Preisendörfer/Voss* 1988, *Wegener* 1989, *Boxman* 1992, *Meyerson* 1994.

[9] Keine Unterschiede in der Art der Stellensuche finden *Lin et al.* (1981) und *De Graaf/Flap* (1988). Negative Alterseffekte konstatieren *Corcoran et al.* (1980) und *Marsden/Hurlbert* (1988). *Habich* (1984) und *Meyerson* (1994) stützen die These.

[10] Widerlegung bei *Habich* (1984), *Marsden/Hurlbert* (1988), *De Graaf/Flap* (1988); Bestätigung bei *Lin et al.* (1981) und *Preisendörfer/Voss* (1988).

[11] Vermeidung von Kündigungen aufgrund der restriktiven Bestimmungen des Kündigungsschutzgesetzes; Veranlassung der internen Rekrutierung durch den Betriebsrat (§ 93 BetrVG)

[12] Bestätigung bei *Brüderl* (1991) und *Boxman* (1992); Widerlegung bei *Windolf/Hohn* (1984) und *Steinmetz* (1997)

[13] *Hall* (1972), *Thurman* (1980), *Emrich et al.* (1996)

[14] Es handelt sich um eine Befragung von Personalverantwortlichen in Organisationen, Personalberatern und Vertretern des Arbeitsamtes. Diese Befragung diente zur Überprüfung der aufgeführten Thesen zur Personalrekrutierung bzw. Beförderung. These 13 entsprang dieser Studie. Eine umfassende Dokumentation erscheint in Kürze in *Runia* (2002).