

Willkommen zur Vorlesung Empirische Methoden I

6. Vorlesung: Standardisierte Befragung

Prof. Dr. Wolfgang Ludwig-Mayerhofer

Universität Siegen – Philosophische Fakultät, Seminar für Sozialwissenschaften

Allgemeines

- Die Befragung gilt als der „Königsweg“ der empirischen Sozialforschung, sowohl der ‚quantitativen‘ als auch der ‚qualitativen‘ Forschung (jedenfalls in Deutschland; in der qualitativen Forschung der USA haben Beobachtungsverfahren ebenfalls große Bedeutung).
- Die standardisierte Befragung wird weithin mit „empirischer Sozialforschung“ gleichgesetzt. Das ist sachlich nicht korrekt, unterstreicht aber die hohe Bedeutung, die standardisierte Befragungen haben.
- Die Ergebnisse standardisierter Befragungen hängen in hohem Maße vom Fragebogen ab.

Definition

Von standardisierter Befragung spricht man, wenn

- die Fragen,
- deren Abfolge

und im allgemeinen auch

- die meisten oder alle Antwortvorgaben

vorher festgelegt sind und auch dort, wo das möglich ist (mündliches Interview), nicht variiert werden sollen.

Durchführungsformen

- Face-to-face-Befragung („Paper and Pencil Interview“ = PAPI oder CAPI = Computer Assisted Personal Interview)
- Schriftliche Befragung (i. Allg. postalisch; auch Gruppenerhebungen, z.B. Tests von SchülerInnen oder Erhebungen an Studierenden im Hörsaal)
- Telefoninterviews (meist als CATI = Computer Assisted Telephone Interview)
- Online-Befragungen (bislang nur für spezielle Zielgruppen geeignet)

Interview als Kommunikationsprozess

Befragter muss ...

- Frage verstehen, und zwar semantisch (um was genau geht es?) und pragmatisch (was genau will Interviewer erfahren?),
- relevante Information im Gedächtnis finden bzw. erzeugen,
- Antwort formatieren (d. h. in das vom Interviewer gewünschte Antwortschema bringen), und
- evtl. Antwort editieren (d. h. „anpassen“, um sich Interviewer „richtig“ zu präsentieren).

Die wichtigsten Einflüsse auf Antworten

- Effekte von Fragen, Antwortvorgaben oder des Kontexts einer Frage oder Antwortvorgabe (Effekte des Erhebungsinstruments = Instrumenteneffekte)
- Effekte der Erhebungssituation
- Interviewereffekte
- Befragteneffekte

Genau genommen geht es auch bei den ersten drei Punkten um die Befragten – nämlich ihre **Reaktionen auf die jeweiligen Merkmale**.

Instrumenteneffekte I: Frageformulierung

- Offenkundige Suggestivfrage
- Wahl einzelner Worte: „Glauben Sie, dass verbieten sollte?“ vs. „ nicht erlauben sollte“
- Vorgabe von Alternativen: „Sind Sie für die Agenda 2010?“ vs. „Sind Sie für oder sind Sie gegen die Agenda 2010?“
- Zu komplexe Frageformulierung: „Does it seem possible to you or does it seem impossible to you that the Nazi extermination of the Jews never happened“ → 22 Percent: „possible“ (andere Formulierung → 1 Percent) (Groves et al. 2004: 348).

Mehr weiter unten unter „Regeln/Tipps zur Formulierung von Fragen“.

Instrumenteneffekte II: Kontexteffekte

- Anordnung der Fragen im Fragebogen, insbesondere Ausstrahlung von einer Frage auf nachfolgende Frage(n) (auch: Ausstrahlungs- oder Halo-Effekte)

Beispiel: Hinweis auf Barschel-Skandal (ehemaliger Ministerpräsident von Schleswig-Holstein, der mutmaßlich in der Öffentlichkeit Meineid leistete) in Interview:

- verringert Vertrauen in Politik allgemein (Assimilations- oder Inklusionseffekt),
- erhöht das Vertrauen in konkrete Politiker (Kontrast- oder Exklusionseffekt).

(nach Schwarz/Bless 1992)

Instrumenteneffekte III: Antwortvorgaben

- Art der Skalierung (z. B. Grad der Zustimmung)
 - 1 2 3 4 5 versus -2 -1 0 1 2
 - Ähnlich: „Stimme zu ... stimme nicht zu“ oder „Stimme zu ... lehne ab“
 - Zahl der Kategorien (i. Allg. zwischen vier und sieben, faktisch am häufigsten wohl: fünf)
- Allgemein: Kategorienvorgabe (Fernseh-Beispiel Diekmann)
- Rating (sehr wichtig ... gar nicht wichtig) oder Ranking (am wichtigsten ... am wenigsten wichtig)
- Meinungen: „Weiß nicht“-Vorgabe?

Regeln/Tipps zur Formulierung von Fragen I

- Im Regelfall: (Nicht zu) einfache Formulierungen, die sich dem Sprach- und Wissensniveau der Befragten anpassen (aber nicht: anbiedern)
- Fragen sollten nicht zu lang sein (vor allem bei telefonischen oder mündlichen Befragungen)
- Keine doppelten Verneinungen – und das bedeutet, da Verneinung i. Allg. in Antwortvorgaben enthalten ist: keine Verneinung in der Frage („AIDS hat nichts mit Schuld zu tun“, Eirnbter/Jacobs 2000, S. 160)
- Fragen nicht zu kompliziert („Wieviel Prozent des Einkommens geben Sie für Miete aus?“)

Regeln/Tipps zur Formulierung von Fragen II

- Keine Mehrdimensionalität in Einzelfrage:
 - Raucher sollten höhere Steuern zahlen, weil sie mit Schuld an den hohen Krankheitskosten haben, **versus**
 - Raucher sollten keine höheren Steuern zahlen.
- Bezug (zeitlich o.a.) vorgeben, möglichst genau:
 - Wie oft waren Sie vergangene Woche, ich meine von Montag bis Sonntag, beim Baden?
- Allgemein: Alle Antwortmöglichkeiten vorgeben („Sonstiges“ nur als Notbehelf); Antwortmöglichkeiten dürfen sich nicht überlappen → **Negativbeispiel nächste Seite**

Aus: „Fit ab 50 durch richtige Ernährung“ (Teil der Kampagne „fit im Alter“ [d. h. ab 50?] des BMVEL)

- Wie viele Mahlzeiten nehmen Sie am Tag zu sich?
 - Ich esse unregelmäßig, oft nur 1- bis 2-mal am Tag.
 - Wenn ich nicht weiß, was ich tun soll, führt mein Weg schnell in die Küche.
 - Ich esse 4- bis 5-mal am Tag, gleichmäßig über den Tag verteilt.
- Wie viel Flüssigkeit nehmen Sie am Tag zu sich?
 - Ich schaffe höchstens 1 Liter am Tag.
 - Ich trinke so gut wie gar nicht, weil ich nie Durst habe.
 - Ich trinke sicher 1,5 Liter am Tag.

Regeln/Tipps zur Formulierung von Fragen III

- Antwortvorgaben möglichst explizit (bei Fragen nach Verhalten):
 - **Nicht:** Wie häufig gehen Sie ins Kino?
 - Regelmäßig – ab und zu – selten – nie
 - **Sondern:** Wie häufig sind Sie in den vergangenen vier Wochen ins Kino gegangen?
 - Mehr als 5 x – 2 bis 4x – 1x – gar nicht
 - **Aber:** Einfluss der Antwortvorgaben! Daher u. U. besser:
Wie häufig sind Sie in den vergangenen vier Wochen ins Kino gegangen?
 - _ mal

Regeln/Tipps zur Formulierung von Fragen IV

- Heikle oder sensitive (manchmal: sensible) Fragen, z.B. nach sozial unerwünschten Verhaltensweisen oder solchen, über die man i.Allg. nicht mit Unbekannten spricht (Sexualität)
 - **Verweis auf weite Verbreitung:** „Viele Menschen lassen heutzutage im Theater oder in der Oper ihr Handy an. Wie ist das mit Ihnen: Haben Sie schon einmal . . .“
 - **Verharmlosen:** „In der Oper das Handy anzulassen stört normalerweise niemanden. Haben Sie schon einmal . . .“
 - **Überrumpeln:** „Wann haben Sie das letzte Mal in Theater oder Oper ihr Handy angelassen?“
- Bessere Möglichkeiten: Selbstaussfüller; RRT [bei Bedarf nachlesen] (=Antworten nicht direkt an Interviewer!)

Formulierungen: Auf was man noch achten muss

- Bei Listen: Eine oder mehrere Antworten möglich? Wenn letzteres, angeben („Mehrfachnennungen möglich“)!
 - Was haben Sie gestern in der Mensa gegessen?
 - Welche Eigenschaften gefallen Ihnen an Steinbrück?
 - usw.
- Geschlossene, offene oder Hybrid-Fragen?

Techniken bei der Befragung I

- Filterungen: Befragte, die bestimmte Fragen nicht beantworten können/müssen, müssen zur nächsten für sie zutreffenden Frage geführt werden (Beispiel: SOEP)

The image shows a survey form with the following content:

Aus- und Weiterbildung

4. Sind Sie derzeit in Ausbildung, besuchen Sie eine Schule, machen Sie eine Berufsausbildung oder nehmen Sie an einem Weiterbildungslehrgang teil?

Jä Nein → **Sie springen auf Frage 6!**

5. Was für eine Ausbildung oder Weiterbildung ist das?

The form includes a small icon of a person at a desk with a screen and the letters 'IXI' above it.

Techniken bei der Befragung II

- Bei Face-to-face-Befragungen: Listen mit Antwortvorgaben, die Befragten ausgehändigt werden (Bsp.: Münchner Jugendsurvey 1997)

Liste 18

Überhaupt nicht zufrieden Voll und ganz zufrieden

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Situationseffekte

- Anwesenheit Dritter beim Interview (relativ häufig!)
- Ort des Interviews
- Weitere Einflüsse je nach Umständen

Interviewereffekte

- Verhaltensweisen von Interviewern (z. B. Suggestion; nicht vollständiges Vorlesen von Fragen oder Antworten)
- Interviewermerkmale (Geschlecht, Alter, Aussehen, Sprache usw.)

Konsequenz:

- Einsatz vieler Interviewer; Interviewerschulung, denn ...
- Interviewer können (!) eine sehr wichtige Hilfestellung für Befragte und gleichzeitig Kontrolle darstellen.

Interviewertraining und seine Wirkungen

Prozentsatz von Interviewer/innen, die in den betreffenden Dimensionen sehr gute oder gute Leistungen brachten:

Dauer des Trainings in Tagen:	<1	2	5	10
Wörtliches Vorlesen der Fragen	30	83	72	84
Nachfragen bei geschl. Fragen	48	67	72	80
Nachfragen bei offenen Fragen	16	44	52	69
Aufzeichnung bei offenen Fragen	55	80	67	83

Quelle: Groves et al. 2004, S. 294

Befragteneffekte/ -reaktionen

- Soziale Erwünschtheit („social desirability“): Tendenz, Antworten an (mutmaßlichen) gesellschaftlichen Standards auszurichten (i. Allg. bei heiklen Fragen höher)
 - Mögliche Korrektur: Skalen zur Messung sozialer Erwünschtheit (umstritten)
- Response-Set (Tendenz zu systematischen Antworten unabhängig von Frage), vor allem Akquieszenz (Ja-Sage-Tendenz)
 - Positive und negative Statements aufnehmen (Vorsicht: Möglichst nicht Statements mit Verneinung)

Total Design-Methode nach Dillman (schriftl. Befr.)

- Gute optische Gestaltung des Fragebogens; nicht zu lang
- Gute Anordnung der Fragen: mit leichten, interessanten Fragen beginnen; inhaltlich gleiche Fragen zusammen; heikle Fragen und Demographie am Ende [diese Regeln können für fast alle Befragungen übernommen werden]
- Anschreiben: Offizielles Briefpapier, Anschrift und Datum, Nützlichkeit der Studie, Wichtigkeit des Befragten, Vertraulichkeit, Dank; echte oder so aussehende Unterschrift
- Schöne Briefmarke; Rückkuvert
- Versand in der Wochenmitte; nach 1, 3 und 7 Wochen „Nachfassaktion“ (schriftlich oder telefonisch)

Befragungsformen: Stichprobe und Ausschöpfung

- Mündlich: Adressen oder „Random Walk“; 50-70 Prozent
- Postalisch: Adressen; 10-60 Prozent, evtl. mehr
- Telefon: Telefonbücher (v.a. elektronisch) oder automatische Erzeugung von Telefonnummern; 50-60 Prozent
- Online (Internet): (E-Mail-)Adressen; noch wenig Erfahrung, starke Variation nach Zielgruppe

Befragungsformen: Effekte auf Antworten

- Mündlich: Interviewereffekte (auch positive!); Kontexteffekte vorheriger Fragen; Situationseffekte können festgehalten werden.
- Postalisch: Kontexteffekte des gesamten Fragebogens; Situationseffekte nicht kontrollierbar (nicht einmal, wer Fragebogen ausfüllt!) (aber dafür keine Interviewereffekte).
- Telefon: Wie mündlich, aber Situationseffekte nur wenig feststellbar.
- Online: Kontexteffekte nur vorheriger Fragen; Situationseffekte nicht kontrollierbar (aber Bindung an PC).

Befragungsformen: Kosten und Dauer

- Mündlich: Beispiel 1995: Einschaltung von 30 Minuten in regelmäßige Befragung, $n=3000$: ca. 114.000 DM (incl. Pretest, Fragebogendruck, Dateneingabe und Fehlerbereinigung; Jacob/Eirnbter 2000: 135); Dauer je nach Stichprobengröße, i.Allg. eine bis acht Wochen
- Postalisch: Ohne Nachfassen deutlich billiger; bei maximalem Nachfassen genauso teuer. Dauer: vier bis acht Wochen
- Telefon: i.Allg. billiger als mündlich; Dauer meist deutlich kürzer (aber: Grenzen bei Frageformulierung, Interviewdauer)
- Online: Relativ billig (von evtl. Adressenermittlung abgesehen), da Kosten außer für Online-Fragebogen auf Nutzer abgewälzt; Dauer vier bis acht Wochen

Befragungsformen: Stärken und Schwächen

- Face-to-face: Im Prinzip beste Kontrolle über Erhebungssituation, meist zufriedenstellende Ausschöpfung; aber: Fälschungen durch Interviewer
- Postalisch: Keine Interviewereinflüsse; aber: keine Kontrolle über Erhebungssituation, Ausschöpfung nur bei sehr hohem Aufwand zufriedenstellend; sehr mobile Personen u.U. seltener in Stichprobe (veraltete Adressen)
- Telefon: Sehr gute Kontrolle über Interviewdurchführung (wenn Telefonstudio); aber: keine sehr komplexen Fragen möglich (sollte man aber ohnehin vermeiden)
- Online: Gute Interviewsteuerung; nur für besondere Gruppen

Zusätzliche Literatur

- Groves, Robert M., Fowler, Floyd J., Jr., Couper, Mick P., Lepkowski, James M., Singer, Eleanor / Tourangeau, Roger: Survey Methodology. Hoboken, NJ: Wiley, 2004.
- Jacob, R. / Eirmbter, W. (2000): Allgemeine Bevölkerungsumfragen. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung. München, Wien: Oldenbourg.
- Schwarz, N. / Bless, H. (1992): Scandals and the Public's Trust in Politicians: Assimilation and Contrast Effects, in: Personality and Social Psychology Bulletin 18, S. 574-579.