

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: Selbstausfüller; 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)

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?

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.