

TEIL 6A: DATENERHEBUNGSTECHNI-
KEN – DIE BEFRAGUNG

GLIEDERUNG

Arten der Befragung

Grad der Standardisierung der Befragung

Formen der mündlichen Befragung

Das „wenig-strukturierte“ Interview

Das „teil-strukturierte“ Interview

Das „stark-strukturierte“ Interview

Formen der schriftlichen Befragung

Vorteile einer schriftlich-postalischen Befragung

Nachteile einer schriftlich-postalischen Befragung

Konstruktion der Einleitungsfrage für eine postalische Befragung

Die telefonische Befragung

Gründe für die Durchsetzung der telefonischen Umfrage

Nachteile der telefonischen Umfrage

Zur Konstruktion von Fragen und Antwortvorgaben

Drei bedeutsame Aspekte

Arten von Fragen

Faustregeln für die Formulierung von Fragen

Arten von Antwortvorgaben

Konstruktionskriterien bei der Fragebogenkonstruktion

Pretest

Zweck eines Pre-Testes

Konsequenzen aus einem Pre-Test

Formen der Antwortverzerrung im Interview (Response Errors)

Sonderformen der Befragung – sog. „qualitative Methoden“

Leitfadengespräche

Narrative Interviews

Arten der Befragung

- **Mündliche Befragung / Interview** (Befragter sitzt dem Interviewer gegenüber)
- **Schriftliche Befragung** (Befragter füllt den Fragebogen selbst aus)
- **Telefoninterview** (Befragter wird am Telefon befragt)

Grad der Standardisierung der Befragung¹

- wenig-strukturierte
- teilstrukturierte
- stark strukturierte Interviews / Befragungen

¹ ausführliche Erläuterung unter „Formen der mündlichen Befragung“

Formen der mündlichen Befragung

Das „wenig-strukturierte“ Interview:

- Durchführung **ohne Fragebogen**
- Anordnung und Formulierung der Fragen kann an die **Vorstellungen des Befragten angepasst** werden
- Der Befragte bestimmt den Gang des Gespräches
- **Grund für „wenig-strukturierte“ Interviews:** Forschungsgegenstand (noch) nicht klar umrissen (eher für explorative Zwecke) oder Einzelfallstudie

Das „teil-strukturierte“ Interview:

- Gespräche, die durch **vorformulierte Fragen** strukturiert sind
- In der Regel auf einen **Gesprächsleitfaden** basierend
- **Abfolge der Fragen** durch Interviewer bestimmbar
- Interviewer hat einen gewissen **Spielraum bei der Frageformulierung**
- **Grund für „teil-strukturierte“ Interviews:** Ebenfalls, wenn der Forschungsgegenstand nicht präzise umrissen ist (z.B. als Stütze für die Bildung von Hypothesen und Konstruktion eines standardisierten Fragebogens)

Das „stark-strukturierte“ Interview:

- Bei allen Befragten müssen die **Fragen mit der gleichen Formulierung und in der gleichen Reihenfolge** gestellt werden
- Interviewer soll seine **Meinung zum Untersuchungsgegenstand verbergen**, sich also **neutral und über alle Interviews hinweg konstant verhalten** → Vermeidung der Beeinflussung des Befragten
- Die starke Standardisierung des Fragebogens und des Ablaufs der Befragung gewährleisten die **Vergleichbarkeit der Ergebnisse über alle Befragte hinweg**
- **Grund für „stark-strukturierte“ Interviews:** Systematische Hypothesen-Prüfung; Wunsch, statistische Analysen durchzuführen und von einer Stichprobe auf eine größere Grundgesamtheit schließen zu können

Formen der schriftlichen Befragung

- Befragungen, in denen eine Gruppe von gleichzeitig anwesenden Befragten Fragebögen **in Anwesenheit einer oder mehrerer Betreuungspersonen selbst ausfüllt**
- Befragungen, bei denen Fragebögen an Befragte **postalisch versandt werden** (schriftlich postalische Befragung)

Vorteile einer schriftlich-postalischen Befragung:

- Kostengünstiger: **keine Interviewerkosten**
- Vermeidung von **Interviewerfehlern**
- **„Ehrlichere“ Antworten** der Befragten, weil kein Interviewer anwesend ist
- **„Überlegtere“ Antworten**; der Befragte hat mehr Zeit zum antworten
- Eine **höhere Konzentration**, da der Bearbeitungszeitpunkt selbst bestimmbar ist
- Glaubwürdigere **Zusicherung von Anonymität**

Nachteile einer schriftlich-postalischen Befragung:

- Deutlich **höhere Ausfallquote** im Vergleich zu z.B. einer telefonischen Befragung
- **Weniger spontane Antworten**, denn der Befragte muss sich nicht an die u.U. vom Forscher so gewollte Reihenfolge der Fragen halten bzw. er kann sich **vorher den Fragebogen komplett durchlesen** ehe er anfängt, sie zu beantworten

Konstruktion der Einleitungsfrage für eine postalische Befragung:

- Sie sollte sich **eng am Thema der Gesamtuntersuchung** orientieren
- Sie sollte **neutral formuliert sein**, d.h. keine Zustimmung oder Ablehnung eines Sachverhalts erfordern
- Sie sollte **schnell zu beantworten** sein
- Sie sollte der **Einstimmung des Befragten dienen** und muss **nicht unbedingt eine weitere Funktion** für das Thema erfüllen („Wegwerf-Frage“)

Die telefonische Befragung

Gründe für die Durchsetzung der telefonischen Umfrage:

- Die steigende Komplexität der gesellschaftlichen Bezüge verlangt nach **schnellerer Bereitstellung von Daten**, was dadurch zu erreichen ist, dass bundesweite oder gar weltweite Befragungen **von einem Ort aus** (Telefonlabor) **zu realisieren sind**
- Die gesunkene Akzeptanz von traditionellen Methoden und damit einhergehend **sinkende Teilnahmequoten bei mündlichen Interviews** → steigende Kosten bei mündlichen Interviews
- Eine **verbesserte Telefontechnologie**
- Die Tatsache, dass **fast die gesamte Bevölkerung per Telefon erreichbar ist**

Nachteile der telefonischen Umfrage:

- **Viele unseriöse Anrufe**, somit mittlerweile auch hier **sinkende Ausschöpfungsquoten**
- **Höhere Anforderung an die Konzentration der Befragten**, da sie Fragen nicht optisch vorliegen haben (und evtl. die Telefonverbindung nicht optimal ist)

Zur Konstruktion von Fragen und Antwortvorgaben

Drei bedeutsame Aspekte:

- Welche Art von Informationen wird gesucht?
- Welche formale Struktur sollen Fragen und Antwortvorgaben haben?
- Welche inhaltliche Struktur müssen Fragen und Antworten haben?

Arten von Fragen:

- Fragen nach **Einstellungen** oder Meinungen von Befragten
- Fragen nach **Überzeugungen** der Befragten
- Fragen nach **Verhalten** der Befragten
- Fragen nach **Eigenschaften** von Befragten

Faustregeln für die Formulierung von Fragen – Fragen sollten:

- einfache Worte enthalten (bei Fachwörtern immer eine Definition hinzufügen)
- kurz formuliert werden
- konkret sein
- keine bestimmte Beantwortung provozieren
- neutral formuliert sein
- nicht hypothetisch formuliert werden
- sich nur auf einen Sachverhalt beziehen
- keine doppelten Negationen enthalten
- den Befragten nicht überfordern
- zumindest formal „balanciert“ sein (positive und negative Antwortmöglichkeiten enthalten)

Arten von Antwortvorgaben:

Geschlossene Fragen – Vorgegebene Antwortalternativen

- **Nachteil:** Befragte werden **gezwungen, zwischen Antworten auszuwählen**, die für sie vielleicht nicht in Frage kommen; damit werden ihre Antworten u.U. in eine bestimmte Richtung gelenkt
- **Vorteil:** leichter statistisch auszuwerten

Wie häufig kommt es vor, dass Sie beruflich bedingt zu Hause oder am Arbeitsplatz über Ihre normale Arbeitszeit hinaus spät abends arbeiten?

- (1) (Fast) täglich
- (2) Mindestens einmal in der Woche
- (3) Mindestens einmal im Monat
- (4) Seltener
- (5) Nie
- (6) Weiß nicht
- (7) Keine Angabe

Offene Fragen – Der Befragte muss seine Antwort in eigenen Worten formulieren

- **Nachteile:** Auswertungskategorien müssen im Nachhinein gebildet werden, was einen größeren zeitlichen Aufwand bedeutet und nicht im Sinne der konsequenten Hypothesen-Prüfung ist; weiterhin kann sich nicht jeder Befragte gleich gut artikulieren
- **Vorteil:** Antworten können Aspekte umfassen, die von den Fragebogen-Konstrukteuren nicht bedacht worden sind

Welche Angebote oder Dienstleistungen, die wir bisher noch nicht genannt haben, vermissen Sie in Ihrer näheren Umgebung?

Bei keiner Nennung: 77

Halboffene bzw. Hybridfragen – Kombination aus offenen und geschlossenen Fragen

- Die Befragten können **zusätzlich zu den vorgegebenen Antwortkategorien eine eigene Antwort hinzufügen** (meist: „Sonstiges, und zwar: _____“)
- **Vorteil:** Bei Variablen, welche sehr viele Ausprägungen haben (z.B. die Branche eines Unternehmens), muss so **nicht jede erdenkliche Ausprägung**, die viell. nur sehr selten vorkommt, **aufgelistet werden**

„Welchen Fernsehsender schauen sie am meisten:

- ARD
- ZDF
- WDR
- RTL
- SAT1
- PRO7
- RTLII
- SUPER-RTL
- VIVA
- MTV
- N-TV
- Sonstiges, und zwar:...

Konstruktionskriterien bei der Fragebogenkonstruktion

- Reihenfolge der Fragen **keine sog. „Halo-Effekte“** auslösen
- Der Fragebogen darf den Befragten **vom Zeitaufwand und der Komplexität des Themas her nicht überfordern**
- Zu einem Themenbereich sollten **mehrere Fragen** gestellt werden
- Neue Fragenkomplexe sollten mit **„Überleitungsfragen“** eingeleitet werden

Pretest

- Die **empirische Prüfung des Roh-Fragebogens** an einigen wenigen Befragten

Zweck eines Pre-Testes:

- Überprüfung des **Verständnisses der Fragen** durch den Befragten
- Überprüfung der Effekte der **Fragenanordnung** (Kontexteffekte)
- Test, ob die **Filterführungen** funktionieren
- Abschätzen der **durchschnittlichen Dauer** der Befragung
- Abschätzen der **Teilnahmebereitschaft** zu dem Thema

Konsequenzen aus einem Pre-Test:

- ggf. Optimierung mancher Frageformulierungen / Erläuterungen / Anweisungen
- ggf. das Entfernen einzelner Fragen (da sie nicht „funktionieren“ oder weil der Fragebogen insgesamt gekürzt werden muss)
- ggf. Optimierung der Filterführung
- ggf. Optimierung des Einleitungstextes

Formen der Antwortverzerrung im Interview (Response Errors)

- Die explizite **Verweigerung** einer Antwort (Item-Nonresponse)
- Die Abgabe einer **„Weiß-nicht“-Antwort** („Meinungslosigkeit“ – obwohl viell. eine Meinung vorherrscht, der Befragte sich aber nicht anstrengen möchte)
- Die Abgabe einer **inhaltlichen Antwort, obwohl keine Meinung zum erfragten Gegenstand** ausgebildet worden ist („Non-Attitudes“)
- Die Abgabe **sozial erwünschter Antworten** („Social-Desireability-Response-Set“)
- Reaktionen auf **Merkmale des Interviewers** (Interviewereffekte“)
- Reaktionen auf **formale Aspekte von Fragen** („Frageeffekte“)
- Reaktionen auf die **Abfolge von Fragen** („Positionseffekte“)
- Reaktionen auf die **Anwesenheit Dritter** beim Interview („Anwesenheitseffekte“)
- Reaktionen auf den **Auftraggeber der Studie** („Sponsorship-Effekte“)
- **Zustimmung zu Fragen** unabhängig vom Inhalt der Fragen („Zustimmungstendenz“, „Akquieszenz“)

Sonderformen der Befragung – sog. „qualitative Methoden“

Leitfadengespräche

- Ein Leitfaden enthält Schlüsselfragen, die in jedem Interview gestellt werden sollten, sowie „Eventualfragen“, die je nach Verlauf des Interviews gestellt werden können

Anlass für diese Befragungsform:

- Exploration oder ein Pretest zur Hypothesenentwicklung
- Wenn seltene Gruppen analysiert werden sollen, die nur in kleiner Zahl repräsentiert sind
- Als Instrument der qualitativen Sozialforschung

Vorteil:

- Der Bezugsrahmen des Befragten wird miterfasst

Nachteile:

- Höhere Anforderungen an den Interviewer
- Höherer Zeitaufwand
- Geringe Vergleichbarkeit der Ergebnisse
- Höhere Anforderungen an den Befragten

Narrative Interviews

- Dem Befragten ist das Thema **nur grob vorgegeben, er erzählt sonst frei**
- Wenn die Geschichte zu Ende erzählt ist, kann der Interviewer in einer „**Rückgriff-phase**“ den Befragten bitten, einzelne Episoden noch einmal zu wiederholen und evtl. zu modifizieren / zu vertiefen („Bilanzierungsphase“)