

# **TEIL 6A: DATENERHEBUNGSTECHNIK**

## **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 Befragung<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> 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 Teilnahmekquoten 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 „**Rückgriffphase**“ den Befragten bitten, einzelne Episoden noch einmal zu wiederholen und evtl. zu modifizieren / zu vertiefen („Bilanzierungsphase“)