

Arten von Befragungen und Befragungstechniken

Porst, Rolf; Holthof, Ruth

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Porst, R., & Holthof, R. (2015). Arten von Befragungen und Befragungstechniken. *GWP - Gesellschaft. Wirtschaft. Politik*, 64(1), 93-103. <https://doi.org/10.3224/gwp.v64i1.18261>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Arten von Befragungen und Befragungstechniken

Rolf Porst – unter Mitarbeit von Ruth Holthof¹

Der sechste Beitrag zur Serie „Forschen in der Schule“ befasst sich mit Arten von Befragungen und mit Befragungstechniken.

Nach dem *Grad ihrer Strukturiertheit* unterscheiden wir Befragungen in narrative, explorative oder Tiefeninterviews, in Leitfadeninterviews und in standardisierte Interviews. Wie sehen diese Verfahren aus, wodurch kennzeichnen sie sich, wann wenden wir welches Verfahren an?

Nach ihrer *Kommunikationsform* unterscheiden wir Befragungen in persönlich-mündliche, schriftliche und telefonische Befragungen. Diese drei Befragungstechniken gibt es in der „konventionellen“ Variante, aber auch in der „modernen“, der computerzeitgemäßen Variante. Und nicht zu vergessen: Onlinebefragungen, die uns im zunehmenden Maße und nicht immer erwünscht, gelegentlich auch sehr aufdringlich davon abhalten, im World Wide Web nach Informationen zu suchen, die wir für unsere eigentliche Arbeit wirklich brauchen könnten.

Befragungen nach dem Grad ihrer Strukturiertheit

Nach dem *Grad ihrer Strukturiertheit* unterscheiden wir Befragungen in narrative, explorative oder Tiefeninterviews, in Leitfadeninterviews und in standardisierte Interviews.



Rolf Porst
Markt- und Sozialforscher

a) Narrative, explorative oder Tiefeninterviews

Narrative, explorative oder *Tiefeninterviews* sind weitestgehend unstrukturierte Befragungsformen, die sich durch geringe Standardisierung des Interviewer- und Befragtenverhaltens auszeichnen. Im Grunde genommen ist nur das Thema der Befragung, wir können gerne auch des Gesprächs sagen, vorgegeben, die Vorgehensweise bei dem Gespräch obliegt der Befragerin/dem Befragter mehr oder weniger alleine. Die/der Antwortende andererseits kann alle Informationen in der ihr/ihm genehmen Form geben.

Befragungen dieser Art ähneln am meisten einem „normalen“ Gespräch, mit dem Unterschied natürlich, dass sich die TeilnehmerInnen nicht wie gleichberechtigte SprecherInnen verhalten, sondern der oder die eine eben wie ein/e neugierige/r Befragende/r, der oder die andere wie eine – hoffentlich – willige Auskunftsperson. Prototypen im Alltag sind das journalistische Interview oder – vielleicht noch extremer – das Verhör, das wir alle – hoffentlich nur – aus Kriminalfilmen kennen.

Bei dieser Art der Befragung ist es entscheidend, dass der Befragter/die Befragerin thematisch gut gewappnet oder/und in Gesprächsführung qualifiziert ist. Nur dann sind sie in der Lage, im Verlauf des Gesprächs inhaltlich kompetent und flexibel zu agieren und zu reagieren. Gelingt das, können die benötigten oder gewünschten Informationen gewonnen werden, gelingt das nicht, kann es bei der befragten Person zu erheblichen Problemen mit der Teilnahme- und Gesprächsmotivation kommen („Der weiß gar nicht, um was es hier geht!“).

Bei der Durchführung narrativer oder anderer offener Formen der Befragung ist es entscheidend, dass die Gespräche aufgezeichnet werden, möglichst per Video, mindestens aber per Audioaufzeichnung. Nur so kann garantiert werden, dass keine Informationen verloren gehen. Die Aufzeichnung sollte möglichst verschriftet werden. Spätestens jetzt sehen Sie, dass nicht nur die Durchführung solcher Befragungen, sondern auch und vor allem die Auswertung äußerst arbeitsintensiv ist.

Für Forschungsarbeiten Ihrer SchülerInnen sind diese Verfahren also zunächst eher nicht angebracht, außer Sie sind bereit, hier Abstriche zuzulassen. Bei der Durchführung der Interviews sollten Sie nicht auf Tonbandaufnahmen verzichten, aber bei der Auswertung können Sie die Arbeit deutlich erleichtern, wenn Sie nicht auf Verschriftung der Bänder beharren. Möglich wäre stattdessen z.B. dass zwei oder mehrere SchülerInnen die Bänder gemeinsam abhören und vom Band aus interpretieren.

Unter diesen Umständen können Sie narrative, explorative oder Tiefeninterviews auch in der schulischen Forschung einsetzen, wenn Ihre SchülerInnen z.B. die Fraktionsvorsitzenden der im Stadtrat vertretenen Parteien zu ihrer Position bezüglich der Aufnahme von Asylanten in Ihrer Stadt befragen.

Setzen Sie diese Art der Befragung dann ein, wenn die Themen, um die es geht, noch relativ offen und neu sind, besonders dann, wenn Sie „Eliten“ zur Thematik befragen, die es gewohnt sind, sich „journalistisch“ befragen zu lassen und sich in solchen Befragungen zu äußern.

Interessant ist diese Form der Befragung aber auch für biografische Interviews, etwa zum Leben in der „68er-Zeit“ oder zur Karrierebiografie von SchauspielerInnen am Nationaltheater.

b) Leitfadeninterviews

Wenn Sie Ihr Thema etwas näher kennen oder in der Lage sind, es einzugrenzen, können Sie anstelle der gerade beschriebenen Verfahren vielleicht besser mit *Leitfadeninterviews* arbeiten.

Bei Leitfadeninterviews wird den InterviewerInnen nicht alleine das Thema vorgegeben. Vielmehr wird das Thema jetzt in inhaltlich relevante Fragestellungen aufgebrochen, die Themenbereiche werden stärker differenziert. Es geht z.B. nicht nur darum, ganz allgemein die Karrierebiografie von SchauspielerInnen zu erfragen, sondern wir wollen gezielt Informationen über ihr Elternhaus, ihre Unterstützung dort, ihre schulische Entwicklung, ihre Entscheidung für den Beruf als SchauspielerIn, ihre Ausbildung, ihre ersten Engagements und so weiter.

Um dies alles abzufragen arbeiten die InterviewerInnen jetzt mit einem vorgegebenen Katalog von Stichworten oder globalen Fragen, dem sog. Leitfaden. Der Leitfaden enthält alle Punkte, die im Interview abgefragt werden sollen, dient mithin der Durchführung der Interviews und als Gedächtnisstütze für die InterviewerInnen.

Das Leitfadeninterview ist noch immer eine offene Vorgehensweise, die allerdings durch den Leitfaden stärker strukturiert wird. Der Leitfaden kann aber in jeder beliebigen Form und Reihenfolge abgearbeitet werden. Es muss nur sichergestellt werden, dass am Ende der Befragung alle interessierenden Fragen und Themenbereiche behandelt worden sind. Zur eigenen Sicherheit empfiehlt es sich für die InterviewerInnen, dass sie nach Abhandlung des jeweiligen Unterthemas seine Durchführung „abhaken“.

Im Vergleich zu narrativen oder vergleichbaren Interviews sind die Anforderungen an die inhaltliche Kompetenz der InterviewerInnen nicht so extrem hoch, da ihnen durch den Leitfaden ja vorgegeben ist, welche Aspekte des Themas abzuarbeiten sind. Flexibilität in der Gesprächsführung ist aber auch hier unerlässlich, weil jede Befragungsperson sich im offenen Interview anders verhält und die InterviewerInnen darauf angemessen reagieren müssen.

Wie bei den narrativen oder vergleichbaren Interviews auch ist es unerlässlich, dass die Gespräche aufgezeichnet werden. Die Erfassung der Gespräche durch Notizen und Stichworte alleine ist auch hier unzulänglich, weil die Stichworte, die InterviewerInnen aus gesprochenen Texten ableiten, von den „Filtern“ abhängig sind, die der jeweilige Interviewer/die jeweilige Interviewerin im Kopf haben. Das heißt: unterschiedliche InterviewerInnen könnten den gleichen Text in unterschiedlichen Stichworten zusammenfassen.

Die Auswertung kann auch hier direkt durch mehrere SchülerInnen von Band erfolgen; sie ist dadurch leichter als bei den vorher beschriebenen Interviewformen, weil die Texte zu den Stichworten oder Leitfragen zugeordnet und per Unterthema interpretiert werden können.

Setzen Sie diese Form der Befragung dann ein, wenn die Themen, um die es geht, inhaltlich gut zu strukturieren sind, wenn Sie wissen, welche Unterthemen von Interesse sind und wenn Sie sich einigermaßen sicher darüber sind, dass alles, was zum Thema abgefragt werden soll, durch den Leitfaden abzudecken ist.

Wie das narrative, explorative oder Tiefeninterview ist auch das Leitfadeninterview ein sogenanntes qualitatives Verfahren, liefert Ihnen also vom Ergebnis her Texte. Wenn Sie statt mit Texten mit „Zahlen“ arbeiten wollen, empfiehlt sich das standardisierte Interview.

c) Das standardisierte Interview

Um es gleich vorweg zu nehmen: Sie werden auch durch den Einsatz standardisierter Interviews keine (oder sagen wir besser: in 99,99% aller schulischen Forschungsarbeiten keine) „repräsentativen“ Ergebnisse erhalten, auch wenn Sie jetzt „Zahlen“ produzieren werden.²

Das standardisierte Interview, die „Umfrage“ schlechthin, ist ein Verfahren, bei dem sowohl den InterviewerInnen wie auch den Befragungspersonen außerordentlich eng vorgegeben ist, wie das Interview-Gespräch ablaufen soll. Das standardisierte Interview basiert auf einem vollkommen ausformulierten Fragebogen, in dem alle Fragen und alle möglichen Antwortvorgaben festgehalten sind. Das heißt nicht, dass in dem Fragebogen nicht auch „offene“ Fragen enthalten sein können, also solche, zu denen es nur die Frageformulierung, aber keine Antwortvorgaben gibt. Standardisiertes Interview heißt vielmehr: Wir versuchen, für alle Befragungspersonen möglichst die gleichen Befragungsbedingungen zu schaffen.³

Beim standardisierten Interview müssen die InterviewerInnen alle Vorgaben des Fragebogens nach Anweisung erfüllen, die Fragen in der vorgegebenen Reihenfolge wörtlich vorlesen, ggfs. Listen oder Karten vorlegen und die Antworten registrieren. Sie dürfen nichts weglassen, nichts ergänzen, nichts kommentieren (auch nicht durch Lächeln, Nicken oder Kopfschütteln), schon gar nichts erklären oder mit der Befragungsperson über die Fragen diskutieren. Etwas hart formuliert: In der Befragungssituation sollte sich der Interviewer/die Interviewerin wie eine Befragungsmaschine verhalten.

Die Befragungsperson ihrerseits muss ihr Antwortverhalten an den Erwartungen des Interviewers/der Interviewerin ausrichten, das heißt auf die gestellten Fragen möglichst ohne Umschweife reagieren und sich bei ihrer Antwort der vorgegebenen Antwortkategorien bedienen.

Je schneller es InterviewerInnen und Befragungspersonen gelingt, sich auf dieses Rollenverhalten einzulassen, umso schneller und besser werden die Interviews durchzuführen sein.

Ziel des standardisierten Interviews ist es – ganz grob gesagt – die Antworten aller Befragungspersonen zusammenzufassen, sie numerisch zu erfassen und die so entstandenen Datensätze quantitativ auszuwerten: Es geht jetzt also nicht mehr um Texte, sondern um Zahlen, prozentuelle Anteile, Häufigkeitsverteilungen, statistische Auswertungen.

Befragungen nach der Kommunikationsform

Nach ihrer *Kommunikationsform* unterscheiden wir Befragungen in persönlich-mündliche, schriftliche („Selbstaussfüller“) und telefonische Befragungen. Diese drei Formen gibt es in der „konventionellen“ Variante, aber auch in der „modernen“, der computerzeitgemäßen Variante; dort heißen sie CAPI (computer administered personal interview), CASI bzw. CASAI (computer assisted self-administered interview) oder CATI (computer assisted telephone interview). Und nicht zu vergessen: Onlinebefragungen, die aber streng genommen auch nichts anderes sind als schriftliche Befragungen, also „Selbstaussfüller“.⁴

a) Die persönlich-mündliche Befragung

Die persönlich-mündliche Befragung (auch face to face-Interview genannt) galt lange Zeit als der „Königsweg“⁵ der sozialwissenschaftlichen Datenerhebung, erlebt in Deutschland in den letzten 15 Jahren aber einen deutlichen Rückgang: Von den über 21 Millionen quantitativer Befragungen, die die Mitgliedsinstitute der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM)⁶ im Jahre 2013 insgesamt durchführten, waren nur 22 Prozent persönliche Interviews gewesen; 1990 hatte deren Anteil noch 65 Prozent ausgemacht, 2000 immerhin noch 34 Prozent.⁷

Für diesen dramatischen Rückgang, der sich schon vor 1990 deutlich angekündigt hat, gibt es natürlich plausible Erklärungen (vgl. Porst 1996: 21). Für die persönlich-mündliche Befragung sind vor allem allgemeine gesellschaftliche Veränderungen (z.B. Anstieg der Singlehaushalte und höhere Mobilität, dadurch schlechtere Erreichbarkeit der Zielpersonen, abnehmende Bereitschaft zur gesellschaftlichen Partizipation) und Furcht vor unmittelbaren Beeinträchtigungen durch den Kontakt mit Fremden (Angst vor Haustürkäufen, Zunahme von Vertreterbesuchen, Angst vor Kriminalität) zu erwähnen.

Denn: typischerweise finden persönlich-mündliche Befragungen in den Wohnungen und Häusern der Befragungspersonen statt; InterviewerInnen als fremde Personen bitten um Einlass und um Teilnahme an der anstehenden Befragung, erwarten also mit „Kosten“ verbundene Leistungen, ohne ihrerseits selbst etwas anbieten zu können (wenn man mal davon absieht, dass man in der Befragung seine Meinung kundtun kann oder davon ausgeht, mit der Teilnahme irgendeine Art von Nutzen zu stiften).

Auch für Ihre SchülerInnen könnte der „kalte“, also unangekündigte und überraschende Kontakt an fremden Haustüren durchaus als hemmender Faktor für die erfolgreiche Durchführung persönlich-mündlicher Interviews wirken. Denken Sie deshalb über Alternativen nach: Befragungen auf der Straße, am point of sale oder bei Veranstaltungen jeder Art (natürlich immer unter Absprache mit den Veranstaltern) – je nach Ziel und Gegenstand Ihrer persönlich-mündlichen Befragung. Von den Inhalten her sind persönlich-mündliche Befragungen fast universell einsetzbar, die meisten sozialwissenschaftlichen Themen sind mit dieser Befragungsform abzugreifen.

Was die Befragungsdauer angeht, wird persönlich-mündlichen Befragungen im Normalfalle ein gutes Zeugnis ausgestellt. Befragungszeiten bis 60 Minuten sind durchaus möglich; wenn das Thema spannend und den Zielpersonen wichtig ist, kann man bei den Befragungspersonen vor Ort auch länger befragen. Anders sieht das natürlich bei Befragungen auf der Straße oder am point of sale aus. Dort muss die Befragung meist schnell gehen, ist also auf wenige Fragen zu fokussieren. Befragungen, die im Zusammenhang mit Veranstaltungen durchgeführt werden, nehmen hier eine Zwischenposition ein, vorausgesetzt Sie fragen vor dem Beginn der Veranstaltung oder in der Pause; im Anschluss an die Veranstaltung werden Sie nicht ganz so erfolgreich sein, weil die Besucher dann normalerweise schnell nach Hause oder sonst wohin gehen möchten.

Wie professionelle InterviewerInnen auch können Ihre SchülerInnen Befragungen bei den Zielpersonen zuhause durchführen (ob man sie einlässt und an der Befragung teilnimmt, ist schließlich jedermanns eigene Angelegenheit). In diesem Falle sollten Ihre SchülerInnen ehrlich benennen, um was es bei der Umfrage geht und wer (also Ihr Kurs) sie durchführt und warum sie durchgeführt wird. Und freundlich und höflich um Teilnahme bitten. Dann könnten Ihre SchülerInnen erfolgreich sein. Und wenn nicht: Weiterhin versuchen, die nächste Person auswählen, noch etwas freundlicher, noch etwas höflicher sein.

Bei Befragungen auf der Straße gelten die dort „üblichen“ Regeln. Ihre SchülerInnen dürfen auf der Straße befragen. Sie dürfen allerdings niemanden belästigen, niemanden über Gebühr zur Teilnahme „überreden“ oder gar zwingen wollen und schon gar nicht in irgendeiner Form festhalten, auch nicht am Arm, nicht einmal berühren. Ansonsten könnte der Kontaktversuch schnell als Nötigung interpretiert werden und ggfs. zu entsprechenden Konsequenzen führen.

b) Die schriftliche Befragung

Die schriftliche Befragung, auch als „Selbstaussfüller“ bezeichnet, kommt in den meisten Fällen entweder in Form der postalischen Befragung (mit einem per Post zugeschickten Fragebogen) zustande oder in Form von bei- oder ausliegenden Fragebogen in Zeitschriften, Zeitungen, in Hotels, in Autohäusern, in Kaufhäusern et cetera. Häufiger als in der sozialwissenschaftlichen Umfrageforschung, wo sie derzeit nur noch etwa 6% der durchgeführten quantitativen Befragungen ausmachen (im Jahre 2000 noch 22%, ADM-Jahresbericht 2013), kommen sie in der kommerziellen Marktforschung zum Einsatz; ihr relativer Bedeutungsverlust ist insbesondere durch den verstärkten Einsatz von Onlinebefragungen zu erklären, die mittlerweile etwa 36% der quantitativen ADM-Befragungen ausmachen (siehe ebenda).

In Form der postalischen Befragung eignet sich die schriftliche Befragung für Projekte Ihrer SchülerInnen nur bedingt, tendenziell eher nicht, trotz der unbestrittenen Vorteile, die diese Befragungsform an sich hat (z.B. die Möglichkeit sehr großer Stichproben, die hohe Anonymität der TeilnehmerInnen oder fehlende Interviewereinflüsse). Gegen die Verwendung postalischer Befragungen in schulischen Forschungsarbeiten spricht, dass die Rücklaufquoten (also der Anteil der ausgefüllt zurückgeschickten Fragebogen an allen versandten Fragebogen) im Normalfalle sehr gering sind bzw. der Aufwand, sie zu erhöhen, recht groß ist (siehe Porst 2001), die Feldzeiten eher lange und der Aufwand und die Kosten eher hoch sind (wenn man mit mehreren Befragungswellen arbeitet – was unter dem Gesichtspunkt der Rücklaufquoten unbedingt zu empfehlen ist).

Im Gegensatz dazu bietet sich der ausgeteilte oder ausgelegte Selbstaussfüller für schulische Forschungsarbeiten geradezu an. Beide Varianten, ein Fragebogen, der verteilt und wieder eingesammelt wird, sowie ein Fragebogen, der ausgelegt und z.B. über eine Sammelbox wieder zurückgenommen wird, ersparen Ihren SchülerInnen die Mühe, jedes Interview selbst und face to face durchzuführen und sind von der Terminierung her flexibler (man muss keine Befragungstermine ausmachen). Sogar bei der Straßenbefragung kann der Selbstaussfüller zum Einsatz gebracht werden, wenn Ihre SchülerInnen etwa Stehtische aufstellen und die Fragebogen direkt dort ausfüllen lassen. Aber wie bei der persönlich-mündlichen Befragung auf der Straße auch ist hier zu beachten, dass die Fragebogen nicht zu umfangreich sein dürfen, mehr als fünf Minuten geben Ihnen die Passanten nicht. Und natürlich gelten die oben genannten Ratschläge zum Umgang mit Menschen auf der Straße auch für die Kontaktierung von Personen, die einen Fragebogen ausfüllen sollen. Für Befragungen im Rahmen von Veranstaltungen gilt das Gesagte dann gleichermaßen.

c) Die telefonische Befragung

Die telefonische Befragung, die lange Zeit als „quick and dirty“ verschrien war, hatte sich vor allem in der Marktforschung zur Methode der Wahl entwickelt: leichtere Kontaktmöglichkeiten zu den Zielpersonen, kurze Feldzeiten, im Vergleich zu den anderen Befragungstechniken schnellere Verfügbarkeit der Daten und Ergebnisse, bessere Kontrolle der Interviewer und große Anonymität in der Befragungssituation. Man muss aber heute erkennen, dass die große Zeit der Telefonbefragung vorüber ist. Zwar waren 2013 noch 36% der quantitativen ADM-Befragungen telefonisch, im Vergleich mit 2000 ist aber bereits ein Rückgang um 5 Prozentpunkte zu verzeichnen. Das ist nicht nur der Ausbreitung der Onlinebefragungen zu schulden, sondern hat auch Ursachen, die in dem Medium selbst liegen: Man muss sich mit seinem Telefonanschluss nicht mehr in Telefonbücher oder -register eintragen lassen, es gibt immer mehr Haushalte, die keinen Festnetzanschluss haben, und das Telefon wird viel zu oft von unseriösen oder kriminellen Anrufern missbraucht, was dazu führt, dass viele TelefonteilnehmerInnen die Mailbox oder den Anrufbeantworter vorschalten und lieber zurückrufen, als sich unangenehm oder bedrohlichen Telefonaten auszusetzen.

Für schulische Forschungsprojekte eignet sich die Telefonbefragung dann, wenn man sich möglichst schnell einen Überblick über einen Forschungsgegenstand verschaffen will und bereit ist zu akzeptieren, dass man (ohne zusätzliche Kosten und ohne zusätzlichen Aufwand) eben nur die Leute anrufen kann, die noch in Telefonbüchern oder -registern gelistet sind. Damit berühren wir das Thema „Repräsentativität“, das in einem der folgenden Beiträge zur Serie „Forschen in der Schule“ abgehandelt wird.

Wenn Ihre SchülerInnen telefonische Befragungen durchführen wollen, sollten sie das möglichst von Schultelefonen aus tun; sie können das aber auch von ihren privaten Telefonen aus abwickeln, aber in beiden Fällen gilt: Die Nummer des Anrufers muss für die Angerufenen erkennbar sein. Lassen Sie auch hier das Gespräch damit beginnen, wer aus welchem Grund anruft, lassen Sie Ihre SchülerInnen also beim Gesprächsauftritt den eigenen Namen, den Namen der Schule und den Grund des Anrufs nennen und dann freundlich darum bitten, doch ein paar Fragen zu beantworten. Das Thema der Befragung sollte den Zielpersonen genannt, aber nicht allzu ausführlich vorgestellt werden.

d) Die online-Befragung – und warum ich für schulische Projekte davon abrate

Es besteht kein Zweifel, dass die online-Befragung die Methode der Zukunft ist; derzeitige Probleme wie etwa die noch nicht populationsabdeckende Versorgung mit Netzzugang oder die Selbstselektivität der TeilnehmerInnen werden in absehbarer Zeit entweder ausgeglichen oder methodisch handhabbar gemacht werden. Ungeachtet dessen empfehle ich Ihnen, auf Onlinebefragungen im schulischen Forschungsprojekt zu verzichten. Warum? Ganz eindeutig nicht deshalb, weil ich diese Befragungstechnik ablehne oder gar für ungeeignet halte. Warum dann?

Onlinebefragungen sind modern und aktuell, und sie haben den Zenit ihrer Möglichkeiten noch lange nicht erreicht. Sie sind, wenn man sich ein wenig auskennt, relativ leicht zu organisieren; sie verfügen über Möglichkeiten, die der konventionellen Befragung um Längen voraus ist. Denken Sie nur an die Möglichkeit, Bilder, Filmaus-

schnitte oder Ähnliches in den Befragungsablauf einzubauen. Denken Sie an Fragebogenlayouts, die konventionell nicht erreicht werden können.

Aber: eine Onlinebefragung vorzubereiten und durchzuführen heißt zumeist nur, in der Lage zu sein, einen Fragebogen in das entsprechende Programm umzusetzen (quasi zu „programmieren“) und ins Netz zu stellen. Und abzuwarten, wer den Fragebogen ausfüllt. Mit Feldarbeit im üblichen Sinne hat das nur noch wenig zu tun.

Entscheiden Sie sich für eine konventionelle Befragungsweise. Lassen Sie Ihre SchülerInnen mit der Befragung bewusst „am Leben teilnehmen“, lassen Sie sie an Haustüren läuten oder auf der Straße Passanten ansprechen, damit sie lernen, dass es gar nicht so einfach ist, Leute zur Teilnahme an Befragungen zu überreden. Ihre SchülerInnen werden das schon schaffen, auch wenn die eine oder der andere bei diesem Ausflug ins richtige Leben vielleicht am Anfang „Bauchschmerzen“ haben wird. Die Bauchschmerzen werden mit der Erfahrung als InterviewerIn geringer werden und dann ganz verschwinden.

Befragungsarten und Befragungstechniken für schulische Forschungsprojekte

Nachdem wir jetzt den Überblick über die verschiedenen Befragungsarten und Befragungstechniken haben, wollen wir danach fragen, welche davon in schulischen Forschungsprojekten zum Einsatz gebracht werden können; die Onlinebefragung lassen wir aus den genannten Gründen unberücksichtigt.

Generell ist darauf hinzuweisen, dass es „die“ Befragungsart und „die“ Befragungstechnik nicht gibt; wir müssen bei jedem Projekt, das wir empirisch umsetzen wollen, danach fragen, welche Art und welche Technik am besten geeignet ist, unser Forschungsziel zu erreichen. Und wir müssen darüber hinaus in jedem einzelnen Falle die Frage nach den Ressourcen stellen, die uns zur Verfügung stehen (Zeit, SchülerInnen- und LehrerInnen-Power, Geld, Technik).

Versuchen wir, uns einige Beispiele vorzustellen.

Narrative, explorative oder *Tiefeninterviews* eignen sich gut für biografische Studien, für Themen, die relativ unerforscht sind oder für komplexe Themen, bei denen man möglichst in die Tiefe gehen möchte. Da diese Interviews eine sehr flexible Gesprächsführung erforderlich machen, sollten sie *persönlich-mündlich* durchgeführt werden. Fragestellungen, die mit persönlich-mündlichen Interviews dieser Art bearbeitet werden könnten, wären z.B., um nur einige zu nennen:

- „Die 68er Jahre aus der Sicht der heute 68-Jährigen“ (Befragung von mehr oder weniger bekannten Zeitzeugen)
- „Vor- und Nachteile des Zusammenschlusses zweier Gemeinden in der Region“ (Befragung von PolitikerInnen und UnternehmerInnen beider Gemeinden)
- „Wie wird man Bundestagsabgeordnete/r?“ (Befragung von jungen Bundestagsabgeordneten aus der Region)
- „Kindheit in den 50er Jahren“ (Befragung von Personen über deren Kindheit in dieser Zeit).

Leitfadeninterviews sind zwar immer noch eher offen geführte Befragungen, aber sie sind stärker strukturiert, basieren auf dem Leitfaden, der Summe der Stichworte, die abzuarbeiten bzw. der Fragenkomplexe, die zu behandeln sind. Da auch Leitfadenin-

terviews eine flexible Gesprächsführung erfordern, ist hier ebenfalls die *persönlich-mündliche Befragung* das Mittel der Wahl. Den Unterschied zu narrativen, explorativen und Tiefeninterviews verdeutlichen wir an dem Beispiel der Befragung der 68er.

Es geht jetzt nicht mehr darum, dass die Befragungsperson „frei von der Leber weg“ drauflos erzählt, was ihr auf den Stimulus „68er Jahre“ einfällt; diese Frage könnte zwar auch beim Leitfadenterview als Einstiegsfrage geeignet sein, aber der Interviewer/die Interviewerin müssen darauf achten, dass während des Gesprächs der Leitfaden abgearbeitet wird, auf dem u.a. Stichworte stehen wie „Schah-Besuch in Deutschland 1967“, „Rudi Dutschke“, „Mai 68 in Paris“ oder „Vietnam-Krieg“ oder Fragen wie „Wie war damals Ihre Einstellung zur Springer-Presse?“, „Was fällt Ihnen zu Gudrun Ensslin ein?“, „Wie haben Sie damals den Einfluss von Mao Tse-tung auf die 68-Bewegung in Deutschland gesehen?“. Sie sehen also: Nicht nur das globale Thema wird angesprochen, sondern diverse Gliederungspunkte.

Aber in beiden Fällen, beim narrativen wie beim Leitfadenterview ist es erforderlich, dass Ihre SchülerInnen als InterviewerInnen sich vorab intensiv mit der Thematik der Befragung auseinandersetzen, um während des Gesprächs „sattelfest“ zu sein und auf bestimmte Aussagen und Äußerungen kompetent reagieren – oder zumindest die richtigen Fragen und Nachfragen stellen zu können.

Diese inhaltliche Kompetenz wird bei der *standardisierten Befragung* in die Phase der Hypothesenbildung (siehe Porst 2014: 22ff) und der Fragebogenkonstruktion⁸ verlagert; hier ist die inhaltliche Kompetenz erforderlich, die während der Befragung selbst weitestgehend unbedeutend ist, beim Selbstausfüller ohnehin nicht von Relevanz.

Überlegen wir uns ein paar Beispiele für standardisierte Befragungen in den Varianten persönlich-mündlich, schriftlich, telefonisch.

a) *Standardisierte persönlich-mündliche Befragungen*

- „Politisches Interesse und politisches Engagement“; befragt werden 100 per Quote (z. B. nach Alter, Geschlecht und Schulbildung) ausgewählte Personen in Mainz bei sich zuhause; die Befragung wird etwa 30 Minuten dauern.
- Thema „Verkehrsberuhigung in der Schwerd-Straße in Speyer“; befragt werden 100 ausgewählte Anwohner zuhause; die Befragung wird etwa 45 Minuten dauern.
- Thema „Foto-Ausstellung 25 Jahre Fall der Mauer“; befragt werden möglichst viele Personen, die die Ausstellung besuchen; es wird ein Befragungsstand aufgebaut; die Befragung wird etwa 5 Minuten dauern.
- Thema „Vegane Produkte beim Discounter“; befragt werden möglichst viele Personen, die sich in der neu eingerichteten Abteilung „vegane Ernährung“ des Discounters umschauen; Zustimmung des Discounters erforderlich; die Befragung wird etwa 5 Minuten dauern.

b) *Standardisierte schriftliche Befragungen (ausgeteilte oder ausgelegte Fragebogen, keine postalische Befragung)*

- „Politisches Interesse und politisches Engagement“; den Fragebogen erhalten je 20 Haushalte in unmittelbarer Wohnumgebung Ihrer SchülerInnen; Anschreiben zur Erläuterung der Befragung (Wer? Warum) und Hinweis auf das Abholen der ausgefüllten Fragebogen.
- Thema „Verkehrsberuhigung in der Schwerd-Straße in Speyer“; den Fragebogen erhalten alle Haushalte dieser Straße; Anschreiben zur Erläuterung der Befragung (Wer? Warum?) und Hinweis auf das Abholen der ausgefüllten Fragebogen.

- Thema „Foto-Ausstellung 25 Jahre Fall der Mauer“; der Fragebogen wird bei der Ausstellung ausgelegt, die BesucherInnen werden von anwesenden SchülerInnen gebeten, den Fragebogen am Ende, besser noch während ihres Besuchs gleich auszufüllen.
 - Thema „Vegane Produkte beim Discounter“; Personen, die sich in der neu eingerichteten Abteilung „vegane Ernährung“ des Discounters umschauen, werden gebeten, den Fragebogen direkt vor Ort auszufüllen (Achtung: unbedingt mit dem Discounter abstimmen)
- c) *Standardisierte telefonische Befragungen*
- „Politisches Interesse und politisches Engagement“; befragt werden Personen in 500 zufällig aus dem Telefonbuch der Stadt Mainz ausgewählten Haushalten; die Befragung dauert etwa 10 Minuten, und wir sind uns der Beschränkungen aufgrund der Auswahl der Zielpersonen aus dem Telefonbuch bewusst.
 - „Pro und Contra Bahnunterführung Berghausen“; befragt werden Personen in 300 zufällig aus dem Telefonbuch ausgewählten Haushalten in Römerberg; ansonsten gilt das Gleiche wie bei dem vorherigen Beispiel.

Bei diesen exemplarischen Kurzbeschreibungen können wir es belassen. Es ist zu erkennen, dass man Studien zum gleichen Thema durchaus mit unterschiedlichen Befragungsmodi bearbeiten kann. Sie und Ihre SchülerInnen müssen bei der Planung Ihrer Studie genau überlegen, welche Befragungsart und welche Befragungstechnik geeignet ist, das Ziel Ihrer Untersuchung am besten zu erreichen. Ein paar Handreichungen haben wir Ihnen geliefert, die letztendliche Entscheidung müssen Sie selbst treffen.

Zum Schluss

Soweit der Überblick über die unterschiedlichen Befragungsarten und Befragungstechniken. Im nächsten Beitrag zur Reihe „Forschen in der Schule“ werden wir uns mit dem Thema „Fragebogenkonstruktion“ beschäftigen und dadurch den Schwerpunkt der gesamten Serie auf standardisierte Befragungen lenken.

Um einen „perfekten“ Fragebogen zu konstruieren, sollten wir etwas wissen über die kognitionspsychologischen Grundlagen der Befragung und über kommunikative Aspekte der Befragungssituation. Wir haben uns zu beschäftigen mit Arten von Fragen und Arten von Skalen, und wir sollten ein paar Regeln zur Formulierung von Fragebogen-Fragen kennen. Weitere Stichworte zum Thema „Fragebogenkonstruktion“ wären unter anderem: Dramaturgie des Fragebogens, Sukzessionseffekte, Layout oder Befragungshilfen.

Anmerkungen

- 1 Ruth Holthof ist als Studienrätin im Fach Sozialkunde am Eleonoren-Gymnasium in Worms tätig.
- 2 Warum das so ist und was „Repräsentativität“ wirklich bedeutet, müssen wir hier noch offen lassen. Mit dem Thema „Stichproben und Repräsentativität“ werden wir uns in einem eigenen Beitrag zur Serie „Forschen in der Schule“ beschäftigen.
- 3 Machen wir uns nichts vor: Das ist eine Illusion, gerade, aber nicht nur bei schulischen Umfragen. Am ehesten kommen wir dem Ziel der Standardisierung bei der Konstruktion des

- Fragebogens nahe, aber was zum Beispiel im Feld läuft, wenn also die Befragung durchgeführt wird, entzieht sich weitestgehend unserer Kontrolle.
- 4 Der Vollständigkeit halber seien noch Gruppendiskussionen als Sonderfall der persönlichen mündlichen Befragung (siehe z.B. Lamnek 1998) und soziometrische Verfahren (siehe z.B. Stadler, Hrsg., 2013) als Sonderfall der schriftlichen Befragung erwähnt.
 - 5 Der Begriff „Königsweg der praktischen Sozialforschung“ im Zusammenhang mit Befragungen wurde von René König (1957:27) geprägt, einem der „Altmeister“ der empirischen Sozialforschung in Deutschland.
 - 6 Siehe <https://www.adm-ev.de/>
 - 7 Siehe ADM-Jahresbericht 2013: 21ff unter https://www.adm-ev.de/index.php?eID =tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/PDFS/Jahresbericht_13.pdf&t=1416219265&hash=98fba098c9ae35d7618a9508259b630b588be750 (Stand: 16. November 2014)
 - 8 Dem Thema „Fragebogenkonstruktion“ ist der nächste Beitrag im Rahmen der Serie „Forschen in der Schule“ gewidmet.

Literatur

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (2014): Jahresbericht 2013
- König, R. (Hrsg., 1957): Das Interview. Formen, Technik, Auswertung. 2. Auflage. Köln: Verlag für Politik und Wirtschaft
- Lamnek, S. (1998): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union
- Porst, R. (1996): Ausschöpfungen bei sozialwissenschaftlichen Umfragen. Die Sicht der Institute. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 1996/07. Mannheim: ZUMA, September 1996
- Porst, R. (2001): Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht. ZUMA How-to-Reihe, Nr. 9; http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/how-to9rp.pdf
- Porst, R. (2014): Von der Fragestellung zum Fragebogen – Zentrale Begrifflichkeiten. In: Gesellschaft – Wirtschaft – Politik, Jgg. 63, Heft 2, S. 221-232
- Stadler, C., Hrsg. (2013): Soziometrie. Messung, Darstellung, Analyse und Intervention in sozialen Beziehungen. Wiesbaden: Springer VS