

Das Neue ist nicht immer besser

Traditionelle Erhebungsverfahren und Medien haben gemeinsam, dass ihnen immer, wenn sich durch sozialen Wandel oder technologischen Fortschritt neue Formen der Kommunikation oder neue Erhebungstechniken entwickeln, ihr Ende prophezeit wird. So wurde mit dem Aufkommen des Fernsehens in den 1950er Jahren der Tod der Zeitung vermutet. Doch erst heute werden Zeitungen und auch das Fernsehen durch die Digitalisierung der Kommunikation ernsthaft in ihrer Existenz bedroht. Aber in irgendeiner Form dürfte es Fernsehen und Printmedien auch im Zeitalter der neuen Medien weiter geben – so wie auch in Zukunft trotz aller aktuellen Konjunktur für Online-Umfragen das klassische Face-to-Face-Interview oder computergestützte Telefonerhebungen in der empirischen Sozialforschung (und ihren inhaltlichen Unterformen wie Meinungs-, Medien- oder Marktforschung) weiterhin gebraucht werden.

Darauf deutet auch die jetzt in den USA von der Ständesorganisation American Association for Public Opinion Research (Aapor) begonnene Diskussion über die mangelnde Qualität von Online-Umfragen hin. Aapor kritisierte eine große nationale Online-Studie von YouGov als methodisch unzulänglich und warf YouGov überdies „mangelnde Transparenz“ vor. Auch in Deutschland musste YouGov die auf ihrer Homepage zu findende vollmundige Behauptung, YouGov-Wahlvorhersagen gehörten zu den „exaktesten“ überhaupt, streichen, weil die Abweichungen der YouGov-Umfragen vor der letzten Bundestags- und Europawahl vom tatsächlichen Wahlergebnis deutlich größer waren als bei den meisten anderen Instituten, die mit herkömmlichen CATI- bzw. Face-to-Face-Erhebungen gearbeitet hatten.

Wegen dieser methodischen Unzulänglichkeiten und Grenzen von Online-Umfragen dürften für den seriösen Forschungsbetrieb sowohl CATI-Erhebungen als auch Face-to-Face-Interviews wegen ihrer besseren Datenqualität auch in Zukunft unentbehrlich sein.

Das Face-to-Face-Interview wird zum Beispiel dort eingesetzt werden, wo komplexe, viel Zeit beanspruchende Studien durchgeführt werden müssen, wo schwierige Sachverhalte präzise zu erheben sind oder wo die sensible Beobachtung optischer und haptischer Wahrnehmungen von Bedeutung ist. Dabei bietet das Face-to-Face-Interview einige Vorteile.

Befragungsdauer

Bei Face-to-Face-Interviews sind lange Befragungszeiten möglich. Hat der Interviewer erst einmal das Vertrauen der Befragten gewonnen, stören auch längere Interviews nicht. Die früher bestehende große Gefahr von durch Interaktionsprozessen zwischen Interviewer und Befragten verursachten Verzerrungseffekten sind durch den Einsatz von computergestützten Erhebungsverfahren (CAPI) heute deutlich geringer geworden.

Fragetechniken

Aufgrund des persönlichen Kontakts zwischen Interviewer und Befragtem können bei Face-to-Face-Interviews auch besondere Fragetechniken angewandt werden. Es können schriftliche Vordrucke übergeben werden, zum Beispiel längere Listen, mit deren Hilfe die Nutzung von Angeboten – zum Beispiel Medien oder Konsumgüter –, sowie spezifische Aktivitäten oder Erfahrungen – zum Beispiel im Umgang mit Krankheiten – erfasst werden. In einer aktuellen Marplan-Studie über den Umgang mit Geld erhielten die Befragten zum Beispiel ein Tagebuch, in dem eine Woche lang alle erfolgten Ausgaben erfasst wurden. Bemerkenswert war dabei im Übrigen, dass die meisten Befragten das Tagebuch in Papierform bevorzugten und nur eine kleine Minderheit die ebenfalls angebotene Variante wählte, das Tagebuch online am Computer, Tablet oder Smartphone führen zu können.

Physische Vorlage

Den Befragten können im Rahmen eines Face-to-Face-Interviews aber auch konkrete Gegenstände gezeigt werden. Das ist immer dann sinnvoll, wenn eine reale und keine virtuelle Situation zur eindeutigen Ermittlung von Sachverhalten vonnöten ist. Das ist zum Beispiel bei Copy-Tests von Druckerzeugnissen unerlässlich, aber auch dann, wenn beispielsweise eine bestimmte Form einer markengeschützten Flasche zu erkennen und zu bewerten ist.

Beobachtung

Während eines Face-to-Face-Interviews können auch nicht-reaktive Verfahren eingesetzt werden, das heißt Messungen, die nicht auf erfragten Antworten beruhen, sondern auf Beobachtungen der Interviewer, die beispielsweise die Einrichtung einer

Wohnung, den Besitz bestimmter Gegenstände oder den Zustand eines Gebäudes bzw. des Wohnumfelds registrieren.

Experimente

Die persönliche Interviewsituation eignet sich auch für die Durchführung einfacher Tests oder Verhaltensexperimente. So haben wir im Rahmen einer CAPI-Studie mit 2.000 Befragten ein Experiment zur Messung von Risikoneigung durchgeführt. Dabei konnte der Befragte zwischen einem sicheren Geldbetrag und einem Würfelspiel wählen, bei dem der Betrag verdoppelt werden konnte, aber auch das Risiko bestand, überhaupt nichts zu gewinnen. Die Risikobereitschaft wurde also in einer realen Situation und nicht durch hypothetische Fragen ermittelt – was von Interviewern und Befragten gleichermaßen positiv bewertet wurde.

Spitze Zielgruppen

Face-to-Face-Studien sind zudem notwendig, wenn wegen der geringen Größe der Grundgesamtheit mithilfe einer online- oder telefonischen Befragung keine ausreichende Fallzahl realisiert werden könnte. Das war zum Beispiel bei einer Studie der Fall, bei der pflegende Angehörige zu den Belastungen Auskunft geben sollten, die ihnen durch die Pflege entstehen. Die Auswahl dieser spezifischen Gruppe erfolgte durch Kontakte der Interviewer und ein darauf aufbauendes Schneeballsystem.

Potentielle Auftraggeber von hochwertigen Face-to-Face-Studien sollten allerdings bedenken, dass sie nicht nur mehr Geld kosten als billige online-Studien minderer Qualität, sondern dass es dabei auch einer intensiven Kooperation zwischen Institut und Auftraggeber bedarf, damit die gerade für Face-to-Face-Studien wichtige Maxime erfüllt wird, dass der Fragebogen „schlau“ sein muss und nicht auf den Interviewer Aufgaben abgewälzt werden, die ihn überfordern. ◀



Corinna Güllner,
Geschäftsführerin,
Marplan Media- und
Sozialforschungsgesellschaft
mbH, Frankfurt