

2. Kognitionspsychologische und kommunikative Grundlagen der Befragung⁶

Eigentlich ist es ganz einfach mit der Fragebogenkonstruktion:

„Nicht der Interviewer, der Fragebogen muss schlau sein!“

Diese Aussage ist – das muss man angesichts der raschen Entwicklung der empirischen Sozialforschung einfach so sagen – „uralt“ (Schmidtchen 1962: 9), und wenn man sich nur daran hielte, wäre alles ganz leicht. Dieses Fragebogenbuch hätte nicht geschrieben werden müssen, und Sie hätten es auch nicht gebraucht, um Ihren Fragebogen zu entwickeln. Nur: Wir wissen natürlich nicht so recht, was denn ein „schlauer“ Fragebogen eigentlich ist.

Gehen wir also anders herum vor und fragen danach, welche Überlegungen der Entwicklung eines Fragebogens zu Grunde liegen müssen, damit aus einem Fragebogen ein „schlauer“ Fragebogen wird. Denken wir dabei an die Person, die letztendlich mit dem Fragebogen zurechtkommen muss, also an die Befragungsperson.

Personen, die an einer Befragung teilnehmen, haben (vgl. Strack und Martin 1987: 124 ff; sehr gut dargestellt auch in Sudman u.a. 1996, Kapitel 3) mehrere Aufgaben zu lösen. Sie müssen...

1. die gestellte Frage verstehen,
2. relevante Informationen zum Beantworten der Frage aus dem Gedächtnis abrufen,
3. auf der Basis dieser Informationen ein Urteil bilden,
4. dieses Urteil gegebenenfalls in ein Antwortformat einpassen und
5. ihr „privates“ Urteil vor Weitergabe an den Interviewer bzw. den Fragebogen gegebenenfalls „editieren“.

6 Dieses Kapitel lehnt sich stark an die Arbeiten der KognUm-Forschung an, insbesondere an die Arbeiten von Norbert Schwarz, dessen Werk so vielfältig ist, dass man es kaum „en detail“ zitieren kann, ohne die Lesbarkeit des Textes außer Kraft zu setzen. Gelegentlich zitiere ich das eine oder andere doch, aber insgesamt verzichte ich in diesem Kapitel darauf. Ich verweise statt dessen auf das Werk von Norbert Schwarz insgesamt und danke ihm sehr herzlich dafür, dass er damit u.a. die Grundlagen für dieses Kapitel geschaffen hat.

Von Punkt 5 abgesehen (bei einigen Befragungsmodi gibt es halt Interviewer, bei anderen nicht) sind diese Prozesse zunächst einmal völlig unabhängig davon, ob Sie eine persönlich-mündliche Befragung, eine telefonische oder eine schriftliche Befragung planen. Einer guten Frage ist es bei ihrer Entwicklung zunächst einmal hinreichend egal, in welchem Befragungsmodus sie später zum Einsatz kommen soll. Die genannten Prozesse sind grundlegender Natur und gelten für die Beantwortung von Fragen „im Allgemeinen“. Das sollten wir uns näher ansehen. Beginnen wir mit dem Frageverständnis.

2.1 Die gestellte Frage verstehen

Mit „die gestellte Frage verstehen“ ist nicht gemeint, ob der Interviewer laut und deutlich spricht oder ob die Befragungsperson konzentriert zuhört. Das ist natürlich auch wichtig, kann hier aber vernachlässigt werden. Es geht hier nicht um das „Verstehen“, sondern um das „Verständnis“ einer Frage.

Wenn wir eine Frage stellen, stellt sich damit auch zugleich für uns eine Frage, nämlich: Werden die Befragungspersonen die Frage so verstehen, wie wir wollen, dass sie sie verstehen? Verstehen die Befragungspersonen die Frage so, wie es vom Forscher oder der Forscherin intendiert ist? Nur wenn dies der Fall ist, haben wir eine erste entscheidende Klippe umschifft.

Verständnis hat aus der Sicht der Befragungsperson dabei zwei Dimensionen:

1. *Semantisches Verständnis*: Was soll eine Frage oder ein Begriff in einer Frage „heißen“? und
2. *Pragmatisches Verständnis*: „Was will der Forscher⁷ – oder der ihn repräsentierende Interviewer (oder der Fragebogen) – eigentlich „wissen“?

Dazu bedarf es einiger Erläuterungen und einiger Beispiele. Beginnen wir mit dem semantischen Verständnis.

7 Am Beispiel dieses Satzes will ich Ihnen zeigen, warum ich der Lesbarkeit halber gelegentlich auf die an sich korrekte und von mir üblicherweise auch gepflegte gender-korrekte Formulierung verzichte. Hieße der Satz doch sonst: „Was will die Forscherin/der Forscher – oder die/der sie/ihn repräsentierende Interviewerin/repräsentierende Interviewer....?“. Wenn ich also gelegentlich nur die männliche Form verwende, meine ich damit alle Personen, egal ob männlich oder weiblich. Ich bitte dafür um Nachsicht, es geht mir nur um die Lesbarkeit.

2.1.1 Semantisches Verständnis

Beim semantischen Verständnis muss sich die Befragungsperson darüber klar werden, was eine Frage, eine Formulierung oder ein Begriff in einer Frage eigentlich „heißen“ soll.⁸ Was ist gemeint, wenn in einer Frage der Begriff „*Familie*“ auftaucht? Die Herkunftsfamilie, die eigene Familie, die Kernfamilie, die erweiterte Familie, oder was?

Probleme mit dem semantischen Verständnis treten bei Befragungspersonen auf, wenn...

- ...Begriffe in Fragen *unbekannt* sind:

„In welchem Alter beginnt Ihrer Meinung nach bei Männern die Andropause?“

Fragen Sie in Ihrer Nachbarschaft. Sofern Sie nicht in einer Gegend wohnen, in der überwiegend Andrologen oder mindestens Humanmediziner angesiedelt sind, werden Sie hier nur wenig Konkretes zur Andropause bei Männern erfahren.

- ...Fragen oder Begriffe (zwar „bekannt“ aber) *unklar formuliert* sind:

„Leben in Ihrer Nachbarschaft eher junge oder eher alte Leute?“

Es liegt auf der Hand, dass man mit dem Begriff „Nachbarschaft“ die unterschiedlichsten räumlichen oder personalen Konstellationen bezeichnen kann, und die Einschätzung der Altersverteilung in der „Nachbarschaft“ dürfte nicht unwesentlich vom Alter der befragten Person abhängig sein.

- ...Fragen schlicht zu *schwierig formuliert* sind:

„Um den allgemeinen Lebensstandard in Deutschland beurteilen zu können, benötigen wir auch Angaben zum ungefähren Nettoeinkom-

8 Generell ist es natürlich so, dass die meisten der hier und im folgenden beschriebenen Prozesse nicht explizit, sondern im Gehirn der befragten Personen implizit ablaufen. Man ist sich z. B. nicht bewusst oder sagt das gar vor sich hin, dass man jetzt genau überlegen muss, wie man die Frage zu verstehen hat, sondern man versteht sie halt so oder so oder auch gar nicht, so wie das bei jeder anderen Form der Kommunikation ja auch der Fall ist.

men Ihres Haushaltes. Damit ist das gesamte Einkommen aller Mitglieder, die zum Haushaltseinkommen beitragen nach Abzug der Steuern, Sozialabgaben und einmaliger Bezüge gemeint. Bitte rechnen Sie zusätzliche Einnahmen wie Wohngeld, Kindergeld, usw. zum Nettoeinkommen hinzu. Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes?“

Diese Frage würde möglicherweise noch in der schriftlichen Befragung funktionieren, aber wenn wir das persönlich-mündlich oder telefonisch erheben, werden die meisten Befragungspersonen am Ende der Frage nicht mehr wissen, wie der Anfang gelaute hat.

- ...Begriffe in Fragen *mehrdeutig* sind:

„Wie viele Minuten brauchen Sie, um zu Fuß zu der ☞ Bank zu kommen, die Ihrer Wohnung am nächsten ist?“

Ohne irgendeine Form der Hilfestellung müsste sich die Befragungsperson entscheiden, ob Sie bei der Beantwortung der Frage an ihr Geldinstitut denken soll oder an die Parkbank, auf der sie gerne sitzt und verbotenerweise Tauben füttert.

- ...Begriffe verwandt werden, die legitimerweise von jeder Befragungsperson *individuell verstanden und interpretiert* werden können:

„Wie häufig hatten Sie in der letzten Woche so richtig ☞ Stress an Ihrem Arbeitsplatz?“

Andere Beispiele wären „Glück“, „Heimat“ oder „Abenteuer“. Bitten Sie 20 einigermaßen heterogene Personen darum, Ihnen auf ein Blatt Papier zu schreiben, was sie unter „Abenteuer“ verstehen – Sie werden ca. 20 unterschiedliche Definitionen erhalten.

- ...Begriffe verwandt werden, die *von unterschiedlichen Befragungsgruppen unterschiedlich verstanden* werden:

„An wie vielen Tagen der letzten Woche sind Sie einer ☞ bezahlten Arbeit nachgegangen?“

Begriffe, die von unterschiedlichen Befragungsgruppen unterschiedlich verstanden werden können, sind z.B. „Kies“, „Gras“, „Instrument“ oder „Zelle“ (eine Gruppe von Medizinern wird unter dem Begriff „Zelle“ spontan etwas anderes verstehen als eine Gruppe von Polizisten). Ein Beispiel zu „bezahlter Arbeit“ finden wir bei Schwarz (1987),⁹ der feststellt, dass Tätigkeiten wie „donating blood“, „mowing lawn“ oder „baby sitting“ bei Studenten deutlich stärker als „paid work“ verstanden werden als bei Erwerbstätigen.

Sie sehen: Alleine unter dem Gesichtspunkt des semantischen Verständnisses bietet sich eine Fülle von Möglichkeiten an, Ihre Fragen unverständlich und damit schlecht zu formulieren. Aber das war noch lange nicht alles. Auch Probleme mit dem pragmatischen Verständnis können zu Schwierigkeiten bei der Fragebogenentwicklung führen.

2.1.2 *Pragmatisches Verständnis*

Beim pragmatischen Verständnis muss sich die Befragungsperson darüber klar werden, was die Forscherin/der Forscher bzw. die Interviewerin/der Interviewer eigentlich „wissen“ will, wenn sie/er eine Frage stellt. Probleme mit dem pragmatischen Verständnis können bei einer Befragungsperson selbst dann auftreten, wenn eine Frage von ihrer semantischen Bedeutung her vollkommen eindeutig ist. Was wollen ForscherIn oder InterviewerIn wohl alles wissen, wenn sie die Frage stellen:

„Was haben Sie heute morgen zwischen 7 und 8 Uhr alles getan?“

Die Semantik ist eindeutig: Da will einer wissen, was ich heute morgen zwischen 7 und 8 Uhr alles gemacht habe. Aber: Was will der wirklich wissen? Doch wohl nicht, dass ich mich beim Frühstück an der Nase gekratzt habe, oder doch? Dass ich mich beim Rasieren geschnitten habe? Wird doch wohl kaum interessieren, oder? Oder dass ich zweimal zur Toilette gegangen bin? Na ja, so recht weiß die Befragungsperson nicht, was sie auf diese Frage antworten soll. Und dann auch noch die nächste Frage:

„Wie verbringen Sie denn einen ganz normalen Abend?“

9 Zitiert nach Schwarz (2002)

Auch hier eigentlich nur Verwirrung: Dass ich halt jeden Abend Abendbrot habe und fernsehe, sollte ich vielleicht schon angeben, denkt sich unsere Befragungsperson. Aber dass ich zur Begrüßung meine Frau flüchtig küsse? Oder in der Werbepause zum Kühlschrank gehe? Oder gar zur Toilette? Oder dass ich jeden Abend vor dem Zubettgehen den Wecker stelle? – Hilfe!

Mit Fragen wie diesen bringen wir unsere Befragungsperson dann doch in Schwierigkeiten. Es bleibt relativ unklar, was sie hier alles angeben soll. Um das Problem zu lösen, versuchen Personen, bei unklarer, aber selbst bei klarer Semantik, die pragmatische Bedeutung einer Frage zu erschließen. Dazu greifen sie – natürlich im Regelfalle wiederum nicht bewusst und aktiv, sondern unbewusst – zurück auf implizite Regeln, welche der Alltagskonversation zugrunde liegen.

Um diese Regeln der Alltagskonversation konzeptuell zu fassen, greifen wir selbst zurück und zwar auf Annahmen der Konversationslogik des Sprachphilosophen H. P. Grice (1975) – was das mit dem Thema „Entwicklung von Fragebogen“ zu tun hat, werden wir gleich sehen.

Grice (1975) nennt vier *Grundregeln der kooperativen Kommunikation*, die der Alltagskonversation zugrunde liegen:

1. *Maxim of Quantity*: Gib so viele Informationen, wie der Empfänger Deiner Botschaft benötigt, aber nicht mehr als erforderlich ist.
2. *Maxim of Quality*: Sage die Wahrheit. Sage nichts, was Du für falsch hältst oder was Du nicht beweisen kannst.
3. *Maxim of Relation*: Sorge dafür, dass Dein Gesprächsbeitrag für das Ziel der laufenden Konversation relevant ist.
4. *Maxim of Manner*: Sei eindeutig. Vermeide Mehrdeutigkeiten, umständliche Formulierungen und verwirrende Äußerungen.

Was folgt daraus für die Konversation im Allgemeinen?

Mit dem Ziel kooperativer Kommunikation sollte der Sprecher versuchen, informativ und eindeutig zu sein, der Wahrheit zu folgen und gesprächsrelevante Beiträge zu leisten. Der Zuhörer seinerseits interpretiert die Äußerungen des Sprechers so, als ob und dass dieser diesen Zielen gerecht zu werden versuche.¹⁰

10 Auch hier gilt, dass dies im Normalfalle nicht explizit, sondern implizit geschieht. Die Zuhöerin/der Zuhörer überlegt im Normalfalle nicht explizit, ob eine Äußerung der Sprecherin/des Sprechers informativ sei, eindeutig usw., sondern der Prozess der Wahrnehmung und Bewertung einer Äußerung erfolgt implizit. Die Regeln der Alltagskommunikation sind „im Kopf“.

Und was wiederum folgt daraus für unsere Befragung?

1. Die Befragungsperson geht davon aus, dass der Forscher/der Interviewer keine unsinnigen Dinge fragt. Sie unterstellt bei Fragen und Antwortvorgaben grundsätzlich einen Sinn, und wenn sie ihn nicht sofort und unmittelbar erkennt, muss sie nach dem Sinn suchen. Bei der Suche nach Sinn lotet die Befragungsperson den Kontext aus bzw. nutzt den Kontext, um ihre Unsicherheit zu reduzieren.
2. Die Befragungsperson selbst versucht – weil sie informativ sein will – ihre Antwort auf das von ihr wahrgenommene oder vermutete Informationsbedürfnis des Forschers/Interviewers zuzuschneiden. Deshalb berichtet sie bei einer Frage nichts, was ihr „nicht erwähnenswert“ erscheint oder was sich bereits aus den Antworten auf vorausgegangene Fragen hätte ergeben können.

Beim Versuch, eine gestellte Frage zu beantworten, bemüht sich die befragte Person also zunächst, den semantischen und pragmatischen Sinn der Frage zu verstehen. Wenn ihr das nicht unmittelbar gelingt, sucht sie nach dem Sinn, und sie nutzt dabei den Kontext der Frage aus. Und sie antwortet dann so, dass sie ihrer Antwort den „richtigen Nutzen“ für den Befrager unterstellt.

Ganz entscheidend für das Verständnis von Befragungen ist, dass Personen grundsätzlich davon ausgehen, dass Befragungen und auch einzelne Fragen im Fragebogen sinnvoll sind - warum sonst sollte man sich die Mühe machen, einen Fragebogen zu entwickeln und die Befragung durchzuführen?¹¹ Dieses „Axiom“ hilft einerseits den Befragungspersonen beim Beantworten der gestellten Fragen, führt aber andererseits auch dazu, dass ForscherInnen die Befragten relativ leicht täuschen und in die Irre führen können (oder sagen wir besser: könnten, wenn sie wollten). Dazu aber später mehr.

2.2 Informationen aus dem Gedächtnis abrufen

Nachdem die Befragungsperson nun also weiß oder schließt, was der Sinn einer gestellten Frage sein soll, muss sie diese Frage auch beantworten. Damit sie dies tun kann, muss sie jetzt Informationen aus dem Gedächtnis abrufen, die zur Beantwortung der Frage von Bedeutung sein könnten.

11 Wenn eine Person nicht grundsätzlich von der Annahme der Sinnhaftigkeit einer Befragung ausginge, hätte sie keinen Grund, bei dieser Befragung mitzuwirken. Wie würden Sie auf einen Interviewer reagieren, der ihnen sagt, dass sie an seiner Befragung teilnehmen sollen, dass das Ganze aber nicht so ernst gemeint (oder gar sinnlos) wäre?

Der „Idealfall“, in dem die Befragungsperson die Antwort auf eine Frage sofort und ohne langes Nachdenken parat hat oder zumindest unmittelbar aus dem Gedächtnis abrufen kann, ist dabei eher die Ausnahme denn die Regel. Am ehesten ist ein solcher „direkter Zugriff“ möglich bei Fragen wie...

„In welchem Monat und Jahr sind Sie geboren?“

„Wie viele Kinder unter 18 Jahren haben Sie?“

„Wie ist Ihr Familienstand? Sind Sie ledig, verheiratet, verwitwet oder geschieden?“

Dabei ist es kein Zufall, dass alle gewählten Beispiele sich unmittelbar auf „objektive“ Merkmale der Befragungsperson beziehen (wir werden Fragen dieser Art später als „Demographie-Fragen“ bezeichnen).

Die Fähigkeit, eine Frage direkt und ohne Nachdenken zu beantworten, ist jedenfalls nicht der Normalfall. Normalerweise muss die befragte Person nämlich erst nach relevanten Informationen suchen, um eine angemessene Antwort auf eine Frage zu generieren. Dies macht sie dann zum Teil bewusst (sie überlegt), zum Teil aber auch unbewusst (es „kommt ihr in den Sinn“). Wie die Suche nach einer Antwort aussehen könnte, wollen wir am Beispiel der folgenden Frage nachstellen:

„Sind Ihrer Ansicht nach Türken am Arbeitsplatz – alles in allem gesehen – fleißiger als ihre deutschen Kollegen?“

Gehen wir mal davon aus, dass diese Frage korrekterweise nur an erwerbstätige Personen gestellt wird. Gehen wir weiterhin davon aus, dass die befragte Person weder rechtsradikal-fremdenfeindlich eingestellt ist noch von grenzenloser Liebe zu „dem Türken“ als solchem geschlagen ist (in beiden Fällen bräuchte man dann nämlich nicht nachzudenken, aber das tut man in diesen beiden Fällen ohnehin wohl insgesamt nicht). Was also tun Menschen wie Sie und ich? Sie fangen an zu überlegen:

Hab ich eigentlich bei mir am Arbeitsplatz „türkische Mitarbeiter“? Ja, Ali, der ist schwer in Ordnung. Und wie der schuftet. Da könnte sich der Maier mal ein Beispiel nehmen. Andererseits, meine Frau

hat mir erzählt, in ihrer Firma arbeite eine Türkin, die sich drückt, wo immer das nur geht. Und in der Zeitung stand neulich auch so was. Und man braucht ja bloß mal vormittags durch die Stadt zu gehen.....

So oder so ähnlich jedenfalls könnte das gehen, wenn sich eine Befragungsperson mit der Frage beschäftigen soll, ob Türken am Arbeitsplatz fleißiger sind als ihre deutschen Kollegen. Ähnlich wäre es bei der folgenden Frage:

„Sind Sie eher dafür oder eher dagegen, dass deutsche Soldaten in Afghanistan Waffendienst leisten?“

Radikale Anti-Militaristen werden mit dieser Frage so wenig Probleme haben wie radikale Militaristen, aber die Anderen? Versuchen Sie einfach selbst einmal deren Gedankengänge nachzuempfinden; vergessen Sie dabei persönliche Beziehungen zu Soldaten als Primärerfahrung ebenso wenig wie Schilderungen Dritter als Sekundärerfahrung oder Presseberichte über vermeintliche oder tatsächliche Gefährdung von Soldaten in Krisengebieten oder die Diskussion um den Einsatz von Wehrpflichtigen außerhalb des Hoheitsgebietes Deutschlands als veröffentlichte Erfahrungen.

Während es bei *Einstellungsfragen* (im weiteren Sinne) also darum geht, sich der persönlichen Erfahrungen mit dem Gegenstand der Frage ebenso zu erinnern wie der Erfahrungen Dritter und der Behandlung des Einstellungsgegenstandes in den Medien oder einer eher kollektiven Vorstellung über den Fragegegenstand usw., gilt es bei *Verhaltensfragen*, relevante Ereignisse zu erinnern, sie gegebenenfalls zu datieren, die Zahl der Ereignisse zu berechnen oder ggs. zu schätzen. Betrachten wir dazu das folgende Beispiel:

„Wie häufig sind Sie in den letzten sechs Monaten im Theater gewesen?“

Auch hier gibt es natürlich wieder eine Reihe von Befragungspersonen, die direkten Zugriff auf Informationen zur Beantwortung dieser Frage haben werden: Personen, die nie ins Theater gehen, haben es leicht, Personen die ein Theater-Abo haben und jeden Monat einmal nutzen, ebenso. Aber die Anderen? Die müssen wieder nachdenken:

Also im Mai war ich in „Warten auf Godot“, davor war ich in „Besuch der alten Dame“ – aber war das noch „innerhalb der letzten 6 Monate“? Und in der Oper war ich letzte Woche. Zählt das auch? Und wie ist es mit Puppentheater? Straßentheater?.....

Nun geht ja kaum noch jemand ins Theater, aber für den Arztbesuch gilt natürlich ähnliches:

„Wie häufig mussten Sie in den letzten sechs Monaten einen Arzt aufsuchen?“

Hier stellen sich dann – ähnlich wie beim Theaterbesuch – Fragen nach Ereignissen, Datierungen und Zuordnungen. Zählt der Klinikaufenthalt, der Morgen beim Zahnarzt oder gar der Besuch mit Struppi beim Tierarzt?

Wir können auf weitere Beispiele verzichten. Bleibt festzuhalten, dass wir bei Fragen nach Einstellungen (im weiteren Sinne) und (früherem) Verhalten von unseren Befragungspersonen eine Erinnerungsleistung fordern, die umso schwieriger zu erbringen ist, je weniger festgefahren eine bestimmte Einstellung ist oder je weniger markant ein bestimmtes Verhalten in der Vergangenheit war. Ziel dieser Erinnerungsleistung ist es, genug Informationen zu finden, um mit hinreichender subjektiver Sicherheit ein Urteil bilden zu können.

Information kann nun chronisch oder situativ verfügbar sein. *Chronisch* bedeutet, die Information ist im Gedächtnis leicht abrufbar, weil man z.B. bereits öfter über den gefragten Sachverhalt nachgedacht hat; *situativ* bedeutet, die Information kommt nur unter bestimmten Bedingungen in Erinnerung, bei einer Befragung etwa durch das Interview selbst (z.B. aufgrund von Fragen, die im Verlauf des Interviews bereits gestellt worden sind).

Wie leicht eine Information erinnert wird, hängt von der Zeit ab, die seit der letzten Nutzung dieser oder verwandter Informationen vergangen ist. Fragen, die im Fragebogen einer bestimmten Frage vorausgegangen sind, erhöhen die Verfügbarkeit über Informationen, die man zum Beantworten dieser bestimmten Frage benötigt.

Nun ist die Suche nach Informationen nicht unbegrenzt. Personen hören auf zu suchen, wenn sie genügend Informationen erinnert haben, um sich mit hinreichender subjektiver Sicherheit ein Urteil bilden zu können. Dieses Urteil beruht in erster Linie auf der Information, die der Person in der Befragungssituation zuerst in den Sinn kommt. Dies wirkt sich vorrangig bei der persönlich-

Fragebogen

Ein Arbeitsbuch

Porst, R.

2014, X, 203 S. 67 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02117-7