

Feldarbeit

Rolf Porst – unter Mitarbeit von Ruth Holthof¹

Nach der Lektüre aller in der Serie „Schüler forschen“ bisher behandelte Beiträge sind wir nun so weit, dass wir von der Vorbereitung der von uns geplanten Befragung zu ihrer Durchführung kommen oder – wie wir sagen – „in's Feld“ gehen können. Bisher war ja alles noch Schreibtischarbeit, also „graue Theorie“ gewesen; jetzt gehen Sie und Ihre SchülerInnen bei der Suche nach den richtigen Zielpersonen für Ihre Befragung und beim Bemühen, diese auch zur Teilnahme an der Befragung zu bewegen, mitten hinein ins „richtige Leben“. Oder, etwas formaler ausgedrückt, wir verlassen jetzt den Modell-Teil unseres Forschungsprojektes und stellen uns der Realität des Alltagslebens. Wir werden uns dort mit drei Fragen zu beschäftigen haben, wobei die Fragen selbst miteinander in Zusammenhang stehen:

1. Wie finden wir die richtigen Zielpersonen für unsere Befragung?
2. Wie sprechen wir sie so erfolgreich an, dass sie bereit sind, sich von uns befragen zu lassen?
3. Mit welchen Problemen werden wir dabei konfrontiert?

Bei der Auseinandersetzung mit diesen Fragen ist es weniger entscheidend, ob wir eine Vollerhebung oder eine Stichprobenbefragung (siehe dazu Porst 2016) durchführen wollen; wichtiger ist der Modus, in dem wir befragen und damit zusammenhängend der Ort, an dem die Befragungen stattfinden sollen.



Rolf Porst
Markt- und Sozialforscher
Römerberg

Zur Auswahl der richtigen Zielpersonen

War die *Definition* der „richtigen Zielpersonen“ noch Bestandteil des Modell-Teils Ihres Forschungsprojekts gewesen, geht es nun darum, die für Ihre Fragestellung „passenden“ konkreten *Zielpersonen* zu finden. Diese Aufgabe ist dann am leichtesten, wenn Sie keine besonderen Erwartungen an die *Qualität der Stichprobe* stellen, wenn Ihre Zielgruppe in einem *engen räumlichen Kontext* verortet oder wenn die Zielgruppe über Ihre *Fragestellung inhaltlich eng definiert* werden kann. Die Aufgabe wird umso schwieriger, je *höher Ihre Erwartungen an die Qualität der Stichprobe* sind, die Elemente Ihrer Zielgruppe *räumlich weit verstreut* sind oder Ihre Fragestellung *inhaltlich eher allgemeiner Natur* ist.

Zur Qualität der Stichprobe

Wenn Sie hinsichtlich der Stichprobe oder der Auswahl der Zielpersonen keine hohen Ansprüche stellen, ist das Auffinden der richtigen Zielpersonen eher einfach. Wenn Sie etwa eine *Straßenbefragung* durchführen und nur festlegen, dass die Hälfte der Befragungspersonen weiblich, die andere Hälfte männlich sein soll, wird das Ihre SchülerInnen als InterviewerInnen nicht vor unlösbare Probleme stellen, auch dann nicht, wenn Sie zusätzlich zum Geschlecht der Zielpersonen auch noch Altersgruppen festlegen oder die Tageszeit der Befragung berücksichtigen wollen. Ähnliches gilt für willkürliche Stichproben insgesamt, auch für die *Quotenstichprobe*, die wir für schulische Projekte häufig als das Verfahren der Wahl bezeichnen können. Beim Quotenverfahren suchen die InterviewerInnen die Befragungspersonen danach aus, ob sie bestimmte, vorab definierte Merkmalsausprägungen (z.B. ein bestimmtes Alter, ein bestimmtes Geschlecht, eine bestimmte Schulbildung) oder eine ebenfalls vorab definierte Kombination solcher Merkmalsausprägungen vorzuweisen haben (vgl. Porst 2016: 81).

Wenn Sie dagegen eine Zufallsstichprobe aus Ihrer Zielpopulation ziehen wollen (vgl. Porst 2016: 76ff), müssen Sie nicht nur wissen, wo Sie die Elemente der Stichprobe später finden werden. Sie müssen auch Zugang haben zu Registern oder Listen, in denen alle Elemente der Zielpopulation aufgeführt sind. Der Zugang zu solchen Registern oder Listen gestaltet sich wesentlich schwieriger (wenn nicht gar unmöglich) als die Aufgabe, bei Vorliegen solcher Register oder Listen nach dem Zufallsprinzip die Elemente für die Befragung auszuwählen. Führen Sie eine Befragung der SchülerInnen Ihrer Schule durch, wird Ihnen die vollständige Liste aller Elemente (also aller SchülerInnen Ihrer Schule) vielleicht noch zur Verfügung stehen. Aber ob Sie alle Listen aller SchülerInnen aller Schulen an Ihrem Standort erhalten, dürfte schon zweifelhaft sein. Und wenn Sie z.B. Listen haben wollen mit allen Vollzeitbeschäftigten an Finanzämtern im Regierungsbezirk Ihres Standortes, wird Ihr Ansinnen definitiv scheitern.

Zur räumlichen Konzentration Ihrer Zielpersonen

Unabhängig von Ihren Erwartungen an die Qualität der Stichprobe ist die räumliche Konzentration Ihrer Zielpersonen eine weitere entscheidende Variable bei der Auswahl der richtigen Zielpersonen, auch wenn das nicht ganz unabhängig vom Befragungsmodus sein wird.

Wollen Sie persönlich-mündliche Interviews durchführen (lassen), fällt die Auswahl der Zielpersonen leichter, wenn diese – etwa bei der Befragung der SchülerInnen an Ihrer Schule – räumlich stark konzentriert sind. Wollen Sie dagegen SchülerInnen aller Schulen Ihres Standortes befragen, wird das schon etwas aufwändiger werden, und noch aufwändiger wird es natürlich, wenn Sie z.B. Vollzeitbeschäftigte an Finanzämtern im Regierungsbezirk Ihres Standortes befragen wollen. Der Aufwand bei der Ermittlung der Zielpersonen aus regional gestreuten Populationen könnte natürlich durch die Durchführung von Telefoninterviews verringert werden, aber dazu müssten Sie vorab erfahren, welche konkreten Personen überhaupt in Ihre Zielgruppe gehören, und Sie müssten darüber hinaus deren Telefonnummern ausfindig machen, was nicht nur zeit- und arbeitsintensiv sein könnte, sondern in vielen Fällen sogar unmöglich wäre.

Zur inhaltlichen Konzentration Ihrer Zielpersonen

Das Auffinden der richtigen Zielpersonen ist dann einfach, wenn Ihre Fragestellung auf homogene Gruppen ausgerichtet ist. Wenn Sie z.B. eine Befragung von ErzieherInnen über den Alltag in Kindertagesstätten in Ihrem Schulstandort durchführen, finden Sie relativ leicht heraus, wie viele und welche solcher Einrichtungen es dort gibt und damit auch, wer zu Ihrer Population gehört. Schwieriger wird es, wenn Sie Ihr inhaltliches Interesse erweitern und eine Befragung unter „irgendwie“ pädagogisch tätigen Personen an Ihrem Schulstandort durchführen wollen, etwa zur Unterstützung ihrer Tätigkeit durch die kommunale Verwaltung. Dehnen Sie Ihr inhaltliches Interesse noch weiter aus und wollen z.B. Vollzeitbeschäftigte in Unternehmen an Ihrem Schulstandort zu ihren Möglichkeiten befragen, Familie und Freizeit zu vereinbaren, wird die Auswahl der konkreten Zielpersonen an ihre Grenzen stoßen – außer Sie reduzieren jetzt Ihre Ansprüche an die Qualität der Stichprobe. Wollen Sie nicht mehr als nur hälftig männliche und weibliche Vollzeitbeschäftigte befragen, wird deren Auswahl wieder einfacher, weil Sie jetzt nur noch eine simple Quotenstichprobe zum Ansatz bringen.

Um den Zusammenhang zwischen Qualität der Stichprobe, räumlicher und inhaltlicher Konzentration der Zielpersonen auf den Punkt zu bringen: Wenn Sie die Liste aller SchülerInnen an Ihrer Schule erhalten, können Sie – Qualität der Stichprobe – eine saubere Zufallsstichprobe ziehen und die gezogenen Elemente leicht erreichen, weil sie – räumliche Konzentration – alle die gleiche Einrichtung besuchen und z.B. zum Thema „Schulspeisung“ – inhaltliche Konzentration – befragen, weil alle davon betroffen sind.

Sie können aber auch eine (sagen wir mal telefonische) Befragung unter der erwachsenen Wohnbevölkerung in Hamburg durchführen (bei geringer räumlicher Konzentration) und sie zur Politik der Landesregierung befragen (also inhaltlich eher breit und bei geringer inhaltlicher Konzentration), wenn Sie die TeilnehmerInnen aus Telefonbüchern der Stadt Hamburg ermitteln – und damit aber die Qualität der Stichprobe gering halten, weil Telefonbücher spätestens seit jener Zeit für eine Stichprobenziehung nicht mehr geeignet sind, seit der Eintrag von Telefonnummern ins Telefonbuch nicht mehr verpflichtend ist und seitdem immer mehr Personen ganz auf einen Festnetzanschluss verzichten.

Zur richtigen Ansprache

Ganz allgemein gilt: Ob eine Person, die wir ansprechen, um sie zur Teilnahme an unserer Befragung zu bewegen (*Zielperson*), sich auch wirklich befragen lässt, also zur *Befragungsperson* wird, ist aus deren Sicht das Ergebnis einer Kosten-Nutzen-Abwägung: „Was habe ich oder was haben Leute wie ich davon, wenn ich an der Befragung teilnehme?“ Sieht man von Befragungen ab, bei denen die TeilnehmerInnen bezahlt oder in anderer Form unmittelbar materiell belohnt werden, also direkten Nutzen aus der Teilnahme ziehen, haben Befragungen in den meisten Fällen keinen oder nur höchst selten direkte Folgen für die TeilnehmerInnen. Und dies gilt natürlich insbesondere für schulische Befragungsprojekte, auch wenn es dort Ausnahmen geben kann: Wenn Sie z.B. in Ihrer Schule eine SchülerInnen-Befragung zur Situation im Fahrradkeller durchführen, können Sie potenzielle TeilnehmerInnen natürlich damit „werben“, dass – sofern Sie das mit der Schulleitung abgesprochen haben – aus den Ergebnissen der Befragung Maßnahmen zur Verbesserung dieser Situation ergriffen werden sollen. Wenn Sie – allgemein gesprochen – diesen direkten Bezug zwischen Befragung und möglichen Folgen daraus herstellen können, wird es leichter sein, Betroffene zur Teilnahme an der Befragung zu überreden. In diesem Falle sollten Ihre SchülerInnen bei der Ansprache der Zielpersonen explizit auf diesen Zusammenhang hinweisen: „Die Ergebnisse unserer Studie sollen dazu beitragen, die Situation im Fahrradkeller zu verbessern.“

Es geht bei der richtigen Ansprache - kurz gesagt - darum, den motivationalen Faktor zu definieren, der zur Teilnahme bewegen soll. Und es geht weiterhin darum, diesen motivationalen Faktor zu den Zielpersonen zu transportieren. Je besser Ihnen das gelingt, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie im Verlaufe der Kontaktpphase aus *Zielpersonen* *Befragungspersonen* machen.

Nun ist es natürlich so, dass sich die Kontaktphasen in Abhängigkeit vom Befragungsmodus und vom Ort der Befragung sehr unterschiedlich gestalten. Möchten Sie z.B. die Anwohner einer bestimmten Straße Ihres Schulstandortes mit einem Selbstausfüller zur Verkehrsbelastung in dieser Straße befragen, können Sie beim Verteilen der Fragebogen ein Anschreiben mit überreichen, in dem Sie – zwar kurz und bündig, aber – nachlesbar erklären können, warum die Zielpersonen den Fragebogen ausfüllen sollen und welchen Nutzen ihre Teilnahme hat oder zumindest haben könnte. Diese Aufklärung könnte bei einem persönlich-mündlichen Interview auch durch die InterviewerInnen erfolgen, die Sie selbstverständlich vor ihrem Einsatz entsprechend geschult haben müssen. In diesem Falle hätten Sie es also eher leicht, den (möglichen) Nutzen aus der Teilnahme zu formulieren und den Zielpersonen nahe zu bringen.

Ganz anders gestaltet sich das bei einer Befragung „auf der Straße“ zu einem eher allgemeinen Thema, sagen wir mal zur Wahlentscheidung bei der anstehenden Landtagswahl. Jetzt können Sie den meist hektischen und ohnehin gegenüber solchen Kontaktversuchen eher zurückhaltenden Passanten keinen Nutzen aus ihrer Teilnahme versprechen, und selbst wenn Sie das könnten, hätten die InterviewerInnen gar nicht die Zeit dazu, das zu vermitteln. Was nun?

Hilfreich könnte es sein, die Passanten mit einer Kleinigkeit zu locken, die Sie als Belohnung für ihre Teilnahme anbieten. Wer von Ihnen schon mal in der Fußgängerzone in der Nähe einer Marktforschungsfirma unterwegs war, kennt die zumeist jungen Leute, die dort mit einem Klemmbrett und Schokoriegeln stehen: „Hallo. Hätten Sie Lust auf einen echt guten Schokoriegel? Gehört Ihnen, wenn Sie uns ganz kurz ein paar Fragen beantworten“. Funktioniert natürlich auch mit Müsliriegel, einer kleinen Tüte Gummibären oder was immer Sie sich vorstellen können.

Sollte selbst dieser „kleine materielle Nutzen“ aus der Teilnahme an der Straßenbefragung den finanziellen Rahmen Ihres Projekts sprengen, bleibt uns noch immer die Möglichkeit, bei der Ansprache andere Formen des Nutzens in den Fokus zu stellen. Dazu sollten wir wissen (siehe Porst & Von Briel 1995), dass Personen auch Nutzen ziehen können, wenn sie sich selbst positiv darstellen können (solche Leute nennen wir „good guys“) oder grundsätzlich gerne helfen, wenn sie können (die nennen wir die Altruisten). Die good guys ködern Sie mit dem Hinweis auf die Chance, in der kurzen Befragung ihre Meinung kundtun zu können, die Altruisten mit dem Hinweis, dass sie SchülerInnen dabei helfen, Ihr Projekt im Sozialkundeunterricht erfolgreich durchzuführen.

Das Problem dabei ist natürlich, dass man vorbeieilenden Passanten nicht ansieht, ob sie eher good guys oder eher Altruisten sind. Deshalb ist beim Befragen auf der Straße Flexibilität erforderlich, also die Fähigkeit, auf sich ständig neu ergebende Kontaktsituationen angemessen zu reagieren. Die Erfahrung zeigt uns, dass sich diese Fähigkeit bei vielen InterviewerInnen auf der Straße mit Fortdauer der Befragung positiv entwickelt.

Nebenbei: Sollte es in Ihrer Schule Pullis, Pullover, Mützen oder andere Kleidungsstücke geben, die ihre TrägerInnen als SchülerInnen der Schule erkennbar machen, sollten diese Accessoires bei der Befragung auf der Straße getragen werden. Das erleichtert den Passanten die Zuordnung der SchülerInnen zu Ihrer Schule, und Ihren SchülerInnen erleichtert es die Ausübung ihrer Rolle als InterviewerInnen für das schulische Befragungsprojekt.

Zwischen den beiden beschriebenen Extremsituationen – Selbstaussfüller zu einem Thema, von dem die Zielpersonen unmittelbar betroffen sind auf der einen, Straßenbefragung zu eher allgemeinen Themen auf der anderen Seite – gibt es jede Menge anderer Befragungssituationen und entsprechend jede Menge anderer Vorgehensweisen bei der Vermittlung von Nutzen als Auslöser für Teilnahmebereitschaft. Es ist an dieser Stelle selbstverständlich nicht möglich, für alle Situationen, auf die Ihre SchülerInnen treffen könnten, konkrete Verhaltenshinweise zu geben; wir müssen es bei einigen Beispielen belassen. Sie zeigen, wie sehr sich die Kontaktphasen in Abhängigkeit vom Ort der Befragung und von ihrer Zielsetzung her unterscheiden können: Stellen Sie bei der Befragung von MuseumsbesucherInnen die Chance in den Vordergrund, am Publikum orientierte Öffnungszeiten zu erwirken. Weisen Sie bei der Befragung im Foyer eines Kinos auf den möglichen Einfluss auf die Palette der zukünftig angebotenen Filme hin. Fokussieren Sie bei der Kontaktaufnahme im Supermarkt auf die Möglichkeit, die Meinung der KundInnen zur Einführung eines veganen Angebots an die Geschäftsführung zu leiten. Bei der Befragung von Eltern auf Kinderspielplätzen könnten Sie damit werben, dass versucht wird, die Wünsche nach deren Gestaltung abzubilden und an die zuständigen Akteure in der Gemeindeverwaltung zu transportieren.

Sie sehen: Bei jeder einzelnen Befragung, die wir im Rahmen unserer schulischen Projekte durchführen lassen, hängt die Vorgehensweise bei der Gewinnung der Befragungspersonen vom Ziel der Befragung, vom Befragungsmodus und vom Ort der Befragung ab. Aber selbst wenn Sie und Ihre SchülerInnen die Kontaktphase optimal vorbereitet haben, werden Sie „im Feld“ auf jede Menge Probleme und Schwierigkeiten treffen, die uns die Arbeit als InterviewerInnen nicht immer ganz einfach machen.

Zur Durchführung der „Felder“

Zunächst einmal: Bevor Sie Ihre SchülerInnen „in's Feld“ schicken, sollten Sie natürlich die Schulleitung über die Exkursionen bzw. das Lernen am anderen Ort in Kenntnis setzen und die Eltern der SchülerInnen darüber informieren oder, noch besser, deren Zustimmung einholen. Rein rechtlich gesehen ist dies nur bei minderjährigen SchülerInnen erforderlich oder zumindest ratsam, aber es kann auch nicht schaden, für die Eltern volljähriger SchülerInnen eine entsprechende Information vorzubereiten; ob volljährige SchülerInnen ihren Eltern diese Information zukommen lassen oder nicht, müssen sie selbst entscheiden.

Wenn Sie beides geregelt haben, steht dem Start Ihrer Befragungsaktion nichts mehr im Wege. Um Befragungen durchführen zu können, brauchen Sie in den meisten Fällen keinerlei Genehmigung, von wem auch immer. Ausnahme natürlich: Wann immer Sie Befragungen in öffentlichen Einrichtungen (z.B. Schulen, Museen, Behörden) oder in privaten Unternehmungen (z.B. Firmen, Kaufhäuser, Ladengeschäfte) durchführen wollen, ist die Zustimmung der dort Verantwortlichen (also z.B. der Schulleitung bzw. der Schulbehörde, der Amtsleitung, der Firmenleitung, der LadeninhaberInnen) dringend erforderlich; befragen Sie dort ohne deren Zustimmung, erfüllen Sie mit Ihrer Befragung den Rechtstatbestand des Hausfriedensbruchs. Das gilt auch dann, wenn Sie MitarbeiterInnen von Gaststätten, Restaurants oder ähnlichen Einrichtungen in diesen Einrichtungen befragen wollen.

Befragen Sie dagegen Privatpersonen in Gaststätten, Restaurants oder ähnlichen Einrichtungen, weil sich die z.B. nicht in ihrer Privatwohnung befragen lassen wollen, empfiehlt es sich, die Inhaber oder Besitzer dieser Einrichtungen zu informieren und um Erlaubnis zu bitten, dort Interviews durchführen zu dürfen. Sie begehen jetzt zwar keinen Hausfriedensbruch, aber der Inhaber oder Besitzer kann das Hausrecht ausüben und Ihnen das Befragen in seinen Räumen untersagen.

Im Gegensatz dazu sind Sie bei Befragungen im öffentlichen Raum (z.B. auf Straßen und Plätzen, in Parks) sowie in Privatwohnungen der Befragungspersonen völlig frei, sofern ihre InterviewerInnen die üblichen Umgangsregeln beachten. So dürfen Sie z.B. bei Straßenbefragungen Passanten ansprechen und um Mitarbeit bitten, aber Sie dürfen sie weder verbal noch körperlich nötigen, schon das Festhalten am Arm – und sei es noch so sanft – ist nicht gestattet. Ebenso können Sie Ihre SchülerInnen als InterviewerInnen in die privaten Wohnungen und Häuser der Zielpersonen schicken; den Leuten dort ist ja freigestellt, ob sie Einlass gewähren oder nicht. Auch hier gilt: Bitte um Mitarbeit ja, nötigendes Verhalten nein. Und schließlich Telefonbefragungen: Niemand kann Ihnen oder Ihren SchülerInnen einen Strick drehen, wenn Sie Personen telefonisch kontaktieren und um Mitarbeit bitten; aber auch hier: Keine wie auch immer gearteten Nötigungen. Generell gilt: Ihre InterviewerInnen sollten höflich und freundlich auftreten – immerhin wollen sie ja was von den Zielpersonen, nicht umgekehrt. Sie sollten aber durchaus motivierend, auch selbstbewusst und bestimmend auftreten, aber jede Form von Drohung oder gar Nötigung unterlassen.

Wie könnte das konkret aussehen? Schauen wir uns ein paar Beispiele an.

Beginnen wir mit einer Befragung von Personen *in deren Haus oder Wohnung*. Ob es sich dabei um eine persönlich-mündliche Befragung handelt oder um eine schriftliche, bei der Sie den Fragebogen zum Ausfüllen zurücklassen wollen, spielt für die Rekrutierung der Befragungsperson (fast) keine Rolle; nebenbei: Wir raten davon ab, bei Selbstausfüllern die Fragebogen einfach in die Briefkästen zu werfen; die Teilnahme-

bereitschaft dürfte grundsätzlich niedriger sein als bei einer direkten persönlichen Ansprache der Zielpersonen.

Bei professionellen Befragungen arbeiten unsere InterviewerInnen an der Haustür grundsätzlich alleine; eine Einzelperson wird leichter in die Wohnung eingelassen als zwei oder gar mehrere Personen. Allerdings setzen wir bei solchen Befragungen grundsätzlich auch nur volljährige BefragterInnen auf vertraglicher Basis ein. Bei Ihren schulischen Projekten sollten Sie Ihre SchülerInnen an der Haustür dagegen besser in Teams von zwei Personen kontaktieren lassen. Insbesondere bei minderjährigen SchülerInnen laufen Sie ansonsten ein gewisses Risiko, dass deren Eltern die Mitarbeit ihrer Kinder blockieren. Darüber hinaus stärkt der Auftritt als Tandem bei Ihren SchülerInnen sowohl die persönliche Sicherheit als auch die Rollensicherheit.

Bitten Sie Ihre SchülerInnen beim Kontakt an der Haustür die oben bereits erwähnten Pullis, Pullover, Mützen oder andere Kleidungsstücke mit dem Logo Ihrer Schule zu tragen, sofern es solche gibt. Bereiten Sie für skeptische Zeitgenossen ein „offizielles“ Schreiben Ihrer Schule mit der Bitte um Unterstützung der Befragung vor, das Ihre SchülerInnen bei Bedarf vorzeigen können.

Ihre SchülerInnen sollten ansonsten *zu* auffällige Kleidung und *zu* auffälliges Körperlayout vermeiden (wenn sie das ermöglichen können). Sie sollten schon vor dem Läuten ihr freundlichstes Lächeln aufsetzen. Und dann die Klingel bedienen. Sobald ihnen jemand öffnet und um den Grund ihres Auftritts fragt, sollen sie sich sofort namentlich vorstellen; das erhöht die subjektive Sicherheit ihres Gegenübers. Höflichkeit ist gefragt: „Guten Tag, ich bin Helga Mustermann von der Musterschule in Musterhausen. Unsere Schule führt eine Befragung durch zum Thema „xxx“, und ich möchte Ihnen dazu gerne ein paar Fragen stellen“. Ihre SchülerInnen sollten nicht erst fragen, ob sie ihre Fragen stellen dürfen. Alleine diese Frage erhöht das Risiko, eine Abfuhr zu bekommen.

Bei einem kleineren Teil Ihrer Kontakte können Ihre SchülerInnen mit dieser kurzen Einleitung schon Erfolg haben; beim größeren Teil werden sie sich auf Rückfragen gefasst machen müssen, ebenfalls ein größerer Teil der Zielpersonen wird sie jetzt abwimmeln. Dazu später mehr.

Führen Sie eine *telefonische Befragung* durch oder wollen Sie die Befragungspersonen telefonisch rekrutieren, ist die Vorgehensweise ganz ähnlich, nur dass das Äußere Ihrer InterviewerInnen keine Rolle spielt. Aber auch am Telefon sollten sie Ihr freundlichstes Lächeln aufsetzen; man kann sehr wohl am Telefon „sehen“, ob der Anrufer freundlich wirkt oder nicht.

Befragen SchülerInnen SchülerInnen oder andere junge Leute, ist es natürlich angebracht, sich in der Sprache und im Auftreten eher an dem Verhalten junger Leute auszurichten. Aber auch hier sollten Sie nicht ins Niveaulose abgleiten; „Hey Alter, Bock auf Umfrage?“ geht nicht. Dann schon eher: „Hallo, schenk uns doch mal fünf Minuten Zeit und beantworte ein paar Fragen. Es geht um „xxx“.“

Bei Straßenbefragungen sollten Sie grundsätzlich mit zwei oder mehr InterviewerInnen am Befragungspunkt auftreten; das erhöht die Sichtbarkeit Ihres Anliegens und erschwert den Passanten natürlich auch ein wenig das Vorbeilaufen. Eine Einzelperson ist nun mal leichter zu umgehen als fünf InterviewerInnen. Was Kleidung und Auftreten angeht gilt im Prinzip das Gleiche wie beim Haustürkontakt, inclusive des Einsatzes von Kleidungsstücken, die Ihre SchülerInnen sofort als solche erkennbar werden lassen. Nur dass die Kontaktphase hier meistens noch kürzer und schneller verläuft als dort. Wenn Sie eine konkrete Person ansprechen, sollten Sie das nicht gegen deren Laufrichtung tun; sprechen Sie sie von der Seite an, genauer gesagt schräg

von vorne, und stellen Sie sich darauf ein, ein paar Schritte mit ihr zu gehen, während Sie Ihr Anliegen vortragen. Nach fünf, sechs Schritten haben Sie entweder gewonnen – oder verloren.

Ist das Thema Ihrer Befragung spannend oder aktuell oder beides, sollten Sie schon im ersten Satz der Ansprache darauf abzielen: „Hallo, guten Tag, wir führen eine Befragung zum Thema xxx durch. Bitte beantworten Sie uns ein paar Fragen. Dauert höchstens fünf Minuten“. Ist das Thema weniger spannend oder aktuell, sind die Voraussetzungen für eine Straßenbefragung deutlich schlechter. Niemand möchte sich in der Fußgängerzone zum Thema „Ungleichheit in Deutschland“ äußern. Wenn Sie nun aber ein solches Thema bearbeiten müssen, ändern Sie die Ansprache: „Hallo, guten Tag, wir sind Schüler der xxx-Schule und führen für unsere Schule eine Befragung zum Thema xxx durch. Bitte....“. Sie sehen den Unterschied: Im ersten Beispiel ködern Sie mit dem Thema, im zweiten appellieren Sie eher an das „Mitleid“ der Passanten, oder sagen wir, an deren altruistische Ader.

Zu den Problemen „im Feld“

Nun können Ihre InterviewerInnen noch so gut geschult und auf die Befragungssituation vorbereitet sein, sie können noch so adrett und freundlich auftreten – sie werden trotz allem damit rechnen müssen, beim Kontakt mit den potenziellen Befragungspersonen auf Probleme unterschiedlicher Art zu stoßen. Natürlich wollen wir niemandem den Mut zur Befragung nehmen, aber ein wenig darauf vorbereitet zu sein, welche Probleme im Feld auftreten können, könnte schon hilfreich sein im Umgang damit.

Grundsätzlich können wir unterscheiden zwischen Befragungen, an denen gezielt ausgesuchte, definierte Personen teilnehmen sollen und solchen, bei denen es nicht darauf ankommt, welche konkreten Personen befragt werden sollen. Im ersten Fall haben wir es, wenn wir von Feldproblemen sprechen, vor allem mit Nichterreichbarkeit und Nicht-Teilnahmebereitschaft zu tun.² Dazu kommen die ganz konkreten Probleme bei der Kontaktaufnahme. Im zweiten Fall spielen Nichterreichbarkeit und Nicht-Teilnahmebereitschaft eine minimale Rolle; hier sind es vor allem Probleme bei der Ansprache potenzieller Zielpersonen. Wir wollen uns dies an Beispielen verdeutlichen.

Beginnen wir mit einer Befragung, bei der konkrete, definierte Personen teilnehmen sollen. Nehmen wir als Beispiel die Befragung aller Mathematik-LehrerInnen an Gymnasien und vergleichbaren Schulen in Ihrem Schulstandort. Es dürfte nicht unmöglich sein, eine Liste dieser Personen zu erstellen, und wir wollen die Personen bei sich zuhause befragen, weil wir in den Schulen nicht befragen dürfen bzw. es zu mühsam wäre, die Erlaubnis der Schulleitungen bzw. der Schulbehörde einzuholen. Beim Versuch, diese Personen zu kontaktieren, werden Ihre InterviewerInnen auf zwei Probleme stoßen: Die Personen sind nicht erreichbar, oder sie sind zwar erreichbar, wollen aber nicht an der Befragung teilnehmen. Beides ist fatal, weil sie ja darauf angewiesen sind, dass möglichst alle ausgewählten Personen Ihre Fragen beantworten.

Eine erste Ursache für Nicht-Erreichbarkeit wäre, dass es Ihnen nicht gelingt, die Privatadresse eines bestimmten Lehrers ausfindig zu machen. Finden Sie die Privatadresse, kann Nicht-Erreichbarkeit andere Ursachen haben: Der Lehrer ist längere Zeit unter der Adresse nicht erreichbar (weil er derzeit ein Sabbatjahr hat und Studien in Peru unternimmt), er ist in der Feldphase nicht erreichbar (weil er gerade für eine Woche mit einer Klasse im Schullandheim ist oder weil er im Krankenhaus liegt), oder er ist gerade in dem Moment, an dem Sie an seiner Tür läuten, nicht erreichbar. In

diesem Fall können Sie es zu anderen Zeiten noch einmal probieren oder – falls Sie im Haushalt eine Auskunftsperson erreichen – nachfragen, wann er wohl zuhause erreichbar sein wird.

Nicht-Teilnahmebereitschaft bedeutet, dass Sie die Zielperson zwar ausfindig machen und erreichen können, diese aber nicht dazu bereit ist, an der Befragung teilzunehmen. Entweder die Zielperson verweigert ihre Teilnahme explizit („An sowas nehme ich nicht teil!“ oder „Machen Sie, dass Sie weiterkommen!“), oder sie wimmelt Sie mit zumeist vorgeschützten Argumenten ab: Keine Zeit, keine Lust, kann den Sinn nicht erkennen oder ähnliches. In diesem Fall sollten Ihre InterviewerInnen Argumente an der Hand haben, wie sie darauf reagieren können. Im Falle einer expliziten Verweigerung empfiehlt es sich dagegen, den Kontakt mit Dank zu beenden.³

„Argumente an der Hand haben“ soll heißen: Die InterviewerInnen müssen darauf vorbereitet sein, Antworten zu finden auf Fragen wie „Was soll das Ganze?“, „Was ist Sinn und Zweck der Umfrage?“, „Wer führt die Umfrage eigentlich durch?“, „Was habe ich davon, wenn ich jetzt mitmache?“ oder „Warum gerade ich?“. Es heißt aber auch, Argumente zu haben, wenn die Zielpersonen „keine Lust“ haben (Wichtigkeit der Studie betonen, Wichtigkeit der Teilnahme *aller Zielpersonen* betonen), angeblich „keine Zeit“ haben (auf die Möglichkeit hinweisen, günstigere Termine zu vereinbaren, später noch mal vorbeizukommen) oder andere Bedenken gegen die Teilnahme, z.B. Datenschutz vorbringen (auf Einhaltung der Datenschutzregeln hinweisen, auf Anonymität der Antworten) – um nur einige wichtige Punkte zu erwähnen. Wie sie sich bei solchen oder ähnlichen Einwänden der Zielpersonen verhalten sollten, können Sie Ihren SchülerInnen in der Vorbereitungsphase der Befragung vermitteln: Überlegen Sie zunächst mit den zukünftigen InterviewerInnen gemeinsam, in welche Situationen sie in der Kontaktpphase und bei der Durchführung der Interviews geraten könnten, und üben Sie im Rollenspiel das richtige Verhalten in diesen Situationen.

Und dann, auch das sollten wir nicht übergehen, gibt es bei der Kontaktaufnahme natürlich die „üblichen“ schwierigen oder unangenehmen Situationen. Das bedeutet z.B. dass InterviewerInnen beim Kontakt auf der Straße „blöd“ angedredet werden oder dass man sie einfach komplett ignoriert. Bei Kontaktaufnahme in Haushalten versperrt der große schwarze Hund die Eingangstür, die Tür wird vor der Nase zugeschlagen oder der ältere Mann im Grobripp-Unterhemd und mit Biergeruch verlockt nicht unbedingt zum Betreten seiner Wohnung. In solchen Fällen sollten Ihre InterviewerInnen besser auf das Interview verzichten, auch wenn eine konkrete, definierte Zielperson als Befragungsperson verloren geht. Da sollte Ihnen das Wohlbehagen Ihrer SchülerInnen wichtiger sein als ein realisierter Fall.

Die gleichen Probleme haben Sie natürlich auch, wenn die Zielpersonen Ihrer Befragung nicht vorab schon konkret definiert sind, also z.B. bei Straßenbefragungen mit willkürlicher Auswahl der Zielpersonen oder vermittels einer Quotenstichprobe. Wenn Ihre InterviewerInnen, sei es auf der Straße, sei es an der Haustür, hier unangenehme oder gar bedrohliche Situationen befürchten müssen, können sie ja, das ist das Einfache an dieser Art der Rekrutierung von Befragungspersonen, die ausgesuchte Person „verschießen“ und eine beliebig andere, vergleichbare Person ansprechen, bei der sie keine oder zumindest weniger Probleme befürchten.

Alles in allem kann man aber festhalten, dass *wirklich unangenehme* Kontakterfahrungen von InterviewerInnen eher selten, *bedrohliche* Kontakterfahrungen die absolute Ausnahme sind. Die meisten angesprochenen Zielpersonen, die nicht bereit sind, sich befragen zu lassen, lehnen die Teilnahme nicht unbedingt unfreundlich ab, wenn gleich oft deutlich und entschieden. Aber auf ein paar unangenehme Zeitgenossen

müssen sich Ihre InterviewerInnen in der Kontaktphase Ihrer Befragung schon einstellen. Aber nochmal: Instruieren Sie Ihre SchülerInnen so, dass sie sich aus Situationen, die unangenehm oder gar bedrohlich sind oder werden könnten, eher zurückziehen als auf Realisierung eines Interviews zu drängen.

Zum Schluss

Nach „Feldende“, wenn also alle – oder zumindest die meisten – der geplanten Interviews realisiert worden sind und Ihre SchülerInnen den Job als InterviewerInnen wohlbehalten absolviert haben, liegt Ihnen jetzt ein mehr oder weniger großer Stapel mehr oder minder gut und sorgfältig ausgefüllter Fragebogen vor. Davon ausgehend, dass SchülerInnen im Normalfalle keine computergestützten Befragungen durchführen, müssen wir nun dafür sorgen, dass die Fragebogen „maschinenlesbar“ gemacht werden, also in eine Datendatei überführt werden. Schließlich wollen wir die Daten, die wir produziert haben, auch angemessen auswerten. Welche Möglichkeiten der Datenerfassung gibt es? Und wie gehen wir beim Erfassen der Daten mit Fehlern im Fragebogen um? Beispiel: Eine Person hat die Frage nach ihrem Alter nicht beantwortet – ist die Frage oder gar der ganze Fragebogen dieser Person für uns jetzt wertlos geworden? Oder eine Person hat bei einem Selbstausfüller bei einer Frage zwei der möglichen Antworten angekreuzt, obwohl nur eine Antwort zulässig gewesen ist – was tun?

Mit Fragen dieser Art werden wir uns im nächsten Beitrag der Serie „Schüler forschen“ beschäftigen.

Anmerkungen

- 1 Ruth Holthof ist als Studienrätin im Fach Sozialkunde am Eleonoren-Gymnasium in Worms tätig.
- 2 Nichterreichbarkeit und Nicht-Teilnahmebereitschaft sind im Übrigen auch die Problemfelder, mit denen wir es bei sogenannten „repräsentativen“ Befragungen zu tun haben. Ein weiteres Problem solcher Befragungen, nämlich dass Zielpersonen nicht befragungsfähig sind, weil sie z.B. der Befragung intellektuell nicht folgen können oder sprachlich bedingt nicht dazu in der Lage sind, tritt bei Allgemeinen Bevölkerungsumfragen ebenfalls auf, kann im Kontext schulischer Befragungen aber vernachlässigt werden.
- 3 Ein weiterer Fall, der bei der Kontaktaufnahme auftreten kann, ist die Verweigerung der Teilnahme durch dritte Personen, zumeist durch den Ehemann, die Eltern oder andere Haushaltsmitglieder. Darauf wollen wir hier nicht näher eingehen, weil er eher selten auftritt.

Literatur

- Porst, R. (2016): Grundgesamtheit, Stichprobe, Repräsentativität. S. 73-83 in Gesellschaft – Wirtschaft – Politik 65, Heft 1
- Porst, R. & Ch. von Briel (1995): Wären Sie vielleicht bereit, sich gegebenenfalls noch einmal befragen zu lassen? Oder: Gründe für die Teilnahme an Panelbefragungen. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 1995/04