
Methodische Grundlagen der Umfrageforschung

Frank Faulbaum

Methodische Grundlagen der Umfrageforschung

 Springer VS

Frank Faulbaum
Universität Duisburg-Essen
Duisburg, Deutschland

ISBN 978-3-531-17877-6 ISBN 978-3-531-93278-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-93278-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

Vorwort	XV
Teil I: Methoden der Umfrageforschung im Überblick	1
I.1 Einführende Charakterisierung von Umfragen und einige Grundbegriffe	3
I.2 Forschungsprozess, Umfragedesign und Umfrageprozess	11
I.3 Die Datenerhebungsphase	15
I.3.1 Allgemeine Ablaufstruktur	15
I.3.2 Der Interviewprozess und seine Komponenten	17
I.4 Umfragequalität und Umfragefehler	22
I.4.1 Umfragequalität: Ideal und Wirklichkeit	22
I.4.2 Der totale Umfragefehler.....	23
I.4.3 Datenqualität und Antwortqualität.....	26
I.4.4 Empfehlungen zur Erhöhung der Umfragequalität: Das maßgeschneiderte Design.....	29
I.5 Methodenspektrum im Umfrageprozess	32
I.6 Grundsätzliche Probleme der Umfrageforschung.....	37
I.7 Umfragen, konfundierende Variablen und Kausalitätsaussagen.....	42
I.7.1 Beobachtungsstudien, experimentelle Designs und konfundierende Variablen.....	42
I.7.2 Kausale Beziehungen zwischen Variablen.....	45
I.8 Umfragen im Rahmen spezieller Forschungsdesigns	47
I.9 Durchführung von Umfragen auf der Basis von Access-Panels.....	57
I.10 Beispiele für Umfragen.....	61
I.10.1 Nationale Umfragen (Auswahl).....	61
I.10.2 Internationale Umfragen	66
I.10.3 Datenzugang.....	70

I.11	Rechtliche Rahmenbedingungen und Standesrichtlinien	72
I.11.1	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	72
I.11.2	Richtlinien und Normen für die Durchführung von Befragungen	82
I.12	Institutionen der Sozialforschung.....	84
I.12.1	Organe der Markt- Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland.....	84
I.12.2	Amtliche Statistik.....	88
I.12.3	Wissenschaftliche Vereinigungen.....	89
I.13	Zusammenfassung	90
Teil II: Kommunikationsformen (Modes) und ihre Wirkungen.....		93
II.1	Überblick.....	95
II.2	Grundlegende Dimensionen der Kommunikationsform.....	96
II.2.1	Administrationsformen und Kommunikationskanäle	96
II.2.2	Befragungstechnologien	99
II.2.2.1	Allgemeines	99
II.2.2.2	Interviewer-administrierte Verfahren mit Computerunterstützung	102
II.2.2.3	Selbst-administrierte Verfahren mit Computerunterstützung (CASI bzw. CASQ)..	106
II.3	Funktionsweise der Software-Unterstützung in ausgewählten CAI- Anwendungen	112
II.3.1	Die Funktionsweise von CATI-Systemen.....	112
II.3.1.1	Allgemeine Struktur	112
II.3.1.2	Funktionen der CATI-Verwaltungssoftware ..	113
II.3.2	Funktionsweise internet-basierter Befragungstechnologien	118
II.3.2.1	Internetdienste und Typen internetbasierter Befragungen	118
II.3.2.2	Software-Komponenten zur Realisation internetbasierter Umfragen.....	119
II.4	Zusammenfassung der Vor- und Nachteile computerunterstützter Interviews.....	125
II.4.1	Vorteile computerunterstützter Interviews	125

	II.4.2 Besondere Anforderungen und Qualitätsgefährdungen	126
II.5	Umfragen mit mehreren Kommunikationsformen (Mixed-Mode-Surveys)	128
II.6	Modeeffekte	132
	II.6.1 Allgemeines	132
	II.6.2 Selektionseffekte.....	135
	II.6.2.1 Begriffliche Präzisierung.....	135
	II.6.2.2 Modepräferenzen und ihre möglichen Ursachen	141
	II.6.2.3 Mode-abhängige Selektion der Antwortqualität.....	145
	II.6.3 Effekte auf Messung und Antwortqualität.....	147
	II.6.3.1 Messeffekte.....	147
	II.6.3.2 Wirkungen auf die Antwortqualität.....	150
	II.6.4 Beziehungen zwischen Selektionseffekt und Messeffekt	150
II.7	Einflüsse der Kommunikationsform auf die Organisation von Erhebungen	153
	II.7.1 Besonderheiten Interviewer-administrierter Umfragen	153
	II.7.1.1 Allgemeines	153
	II.7.1.2 Interviewer-Einsatz und Umfrageorganisation in PAPI- und CAPI-Umfragen	154
	II.7.1.3 Interviewer-Einsatz und Umfrageorganisation in CATI-Umfragen.....	157
	II.7.1.4 Interviewer-Schulung.....	158
	II.7.2 Besonderheiten Selbst-administrierter Umfragen	162
	II.7.2.1 Allgemeines	162
	II.7.2.2 Organisation und Ablauf von Mailumfragen..	162
II.8	Zusammenfassung	168
Teil III: Fragen und Antworten.....		169
III.1	Fragen und ihre Bestandteile.....	171
	III.1.1 Der Aufbau von Fragen.....	171
	III.1.2 Items	175

III.1.3	Grundlegende Typen von Fragen	178
III.1.4	Antwortformate und Antwortskalen	180
III.1.5	Empirische und latente Antwortvariablen	190
III.1.6	Die Bedeutung von Fragetexten und Antwortvorgaben	192
III.1.7	Fragen und Antworten als Indikatoren: Operationalisierungen	201
III.1.8	Von Fragen zum standardisierten Fragebogen	205
	III.1.8.1 Allgemeine Charakterisierung.....	205
III.2	Von Fragen zu Antworten.....	209
III.2.1	Frage-Antwortbeziehungen.....	209
III.2.2	Intervenierende Prozesse und Handlungen.....	210
III.2.3	Der Antwortprozess	214
III.3	Einflüsse auf das Antwortverhalten	217
III.3.1	Aspekte der Antwortqualität	217
	III.3.1.1 Die Adäquatheit von Antworten	217
	III.3.1.2 Messtheoretische Qualität der Antwort.....	220
III.3.2	Leistungsanforderungen, Leistungsvermögen und Leistungsbereitschaft	222
III.3.3	Sensitive Wirkungen von Fragetexten	226
	III.3.3.1 Formen sensitiver Wirkungen	226
	III.3.3.2 Instrumente zur Reduktion sensitiver Wirkungen.....	230
III.3.4	Einflüsse der Kommunikationsform.....	234
III.3.5	Die Position der Frage im Interview: Wirkungen der Fragereihenfolge	238
III.3.6	Die Wirkung von Frageformulierungen, Antwortvorgaben und Antwortskalen.....	240
	III.3.6.1 Die Wirkung von Frageformulierungen und ihren Bedeutungen	240
	III.3.6.2 Wirkungen von Skaleneigenschaften	243
	III.3.6.3 Wirkung von Interviewer-Merkmalen.....	253
	III.3.6.4 Einflüsse des Layouts bei Selbstadministrierten Interviews.....	255

III.4	Zusammenfassung.....	262
Teil IV: Fragen und Antworten als Messungen.....		263
IV.1	Was ist Messen?.....	265
IV.1.2	Formale Präzisierung des Begriffs „Messen“	267
IV.1.3	Skalenniveaus: Charakterisierung von Skalen durch zulässige numerische Transformationen	270
IV.1.4	Skalenniveaus und zulässige statistische Verfahren für univariate Analysen.....	276
IV.2	Die Messung latenter Variablen	277
IV.2.1	Einführende Bemerkungen	277
IV.2.2	Messmodelle.....	278
IV.2.2.1	Beziehungsformen zwischen Konstruktvariablen und Indikatoren	278
IV.2.2.2	Messmodelle mit mehreren Indikatoren	281
IV.2.2.3	Die Integration von latenten Antwortvariablen in Messmodelle	287
IV.2.3	Werkzeuge zur Identifikation und Überprüfung von Messmodellen	288
IV.2.3.1	Vorbemerkung	288
IV.2.3.2	Einsatz der explorativen Faktorenanalyse zur Identifikation von Messmodellen	289
IV.2.3.3	Kurzbeschreibung der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Überprüfung von Messmodellen.....	295
IV.3	Fehlertheorie der Messungen	306
IV.3.1	Beobachtete Variablen, wahre Variablen und Messfehler ..	306
IV.3.2	Ähnlichkeiten zwischen Messungen	309
IV.3.3	„True-Score“-Modelle und Messmodelle	310
IV.3.4	Mehrstichprobenvergleiche von Messmodellen.....	314
IV.3.5	Der Begriff der Reliabilität	316
IV.3.6	Praktische Verfahren der Reliabilitätsbestimmung.....	318
IV.3.7	Reliabilität und Stabilität	319
IV.3.8	Reliabilitätsmaße für zusammengesetzte Messungen	324

IV.4	Die Validität von Messungen.....	328
IV.5	Zusammenfassung.....	333
Teil V: Entwurf und Evaluation von Fragen		335
V.1	Überblick.....	337
V.2	Der Erstentwurf einer Frage.....	339
V.2.1	Allgemeine Empfehlungen und Richtlinien.....	339
V.2.2	Empfehlungen zum Layout in CASI-Interviews	344
V.3	Vom Erstentwurf zur finalen Frage: Instrumente des Evaluationsprozesses	347
V.4	Fragebewertungssysteme	350
V.4.1	Einführende Bemerkungen	350
V.4.2	Das Fragebewertungssystem von Willis und Lessler (QAS 99)	351
V.4.3	Das Fragebewertungssystem von Faulbaum, Prüfer und Rexroth (2009)	360
V.5	Empirische Evaluationsverfahren (Pretest-Verfahren).....	363
V.5.1	Überblick	363
V.5.2	Kognitive Interviews	365
V.5.2.1	Überblick	365
V.5.2.2	Nachfragetechniken (Probing).....	367
V.5.2.3	Paraphrasieren.....	370
V.5.2.4	Bewertung der Verlässlichkeit der Antwort (engl.: Confidence Rating).....	371
V.5.2.5	Sortier- bzw. Vignettentchnik	372
V.5.2.6	Technik des lauten Denkens.....	373
V.5.3	Feld-Pretest	375
V.5.3.1	Funktionsweise.....	375
V.5.3.2	Befragten- und/oder Interviewer-Debriefing .	376
V.5.3.3	Behavior Coding	378
V.5.3.4	Analyse von Antwortverteilungen und Split Ballot.....	379

V.6	Evaluation von Fragebögen für Selbst-administrierte Interviews.....	382
V.6.1	Papierfragebögen	382
V.6.2	Programmierte Fragebögen	384
V.6.3	Entwurf und Evaluation von Fragebögen in interkulturellen Umfragen.....	387
V.7	Einsatz multivariater Verfahren zur Evaluation der Fragenqualität ...	388
V.8	Zusammenfassung	389
Teil VI: Stichprobenauswahl und Schätzung von Populationswerten		391
VI.1	Zielpopulation, Auswahlgrundlage und Auswahlgesamtheit	393
VI.2	Grundbegriffe der Zufallsauswahl.....	399
VI.3	Die Schätzung von Populationsparametern (Schätzphase).....	407
VI.3.1	Rückschluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit	407
VI.3.2	Stichprobenfehler und Gütekriterien der Schätzung.....	410
VI.3.3	Horvitz-Thompson-Schätzer und Designgewichtung.....	417
VI.3.4	Der Horvitz-Thompson-Schätzer für multiple Auswahlgrundlagen (MF-Schätzer).....	421
VI.3.5	Verbesserung der Schätzqualität durch Verwendung von Hilfsvariablen.....	426
VI.3.5.1	Hilfsvariablen und Hilfsinformationen	426
VI.3.5.2	Der Regressionsschätzer	428
VI.3.5.3	Verbesserung der Schätzer durch nachträgliche Schichtung (Poststratifikation).	437
VI.4	Zusammengesetzte Stichprobendesigns	438
VI.4.1	Vorbemerkung	438
VI.4.2	Zweiphasenauswahl	439
VI.4.3	Geschichtete Stichprobenauswahl.....	441
VI.4.3.1	Grundbegriffe und Stichprobenallokation	441
VI.4.3.2	Schätzer für geschichtete Auswahlverfahren ..	444
VI.4.4	Klumpenauswahl	446
VI.4.5	Mehrstufige Auswahlverfahren.....	453
VI.4.6	Selbstgewichtende Designs	459
VI.4.7	Bestimmung des Mindeststichprobenumfangs	462

VI.5	Repräsentativität.....	463
VI.5.1	Präzisierungen des Repräsentativitätsbegriffs	463
VI.5.2	Repräsentativität in Online-Access-Panels	466
VI.6	Auswahlverfahren für telefonische Umfragen	469
VI.6.1	Allgemeines	469
VI.6.2	Zufällige Nummernzeugung	471
VI.6.3	Listenbasierte Verfahren	472
VI.6.4	Die Ziehung von Mobilfunk-Stichproben.....	477
VI.7	Stichprobenauswahl durch Begehung von Klumpen	479
VI.8	Auswahl von Personen im Haushalt (Within-Household Sampling)	481
VI.9	Rekrutierung von Teilnehmern in Webumfragen	485
VI.10	Rekrutierung von Stichproben in seltenen Populationen	487
VI.11	Zusammenfassung	493
Teil VII: Auf dem Weg von der Zielpopulation zur Nettostichprobe		495
VII.1	Einführung und Überblick	497
VII.2	Typische Ausfallmuster	499
VII.3	Ausfallmechanismen	505
VII.4	Gefährdungen der Umfragequalität durch Ausfälle.....	509
VII.4.1	Selektionseffekte.....	509
VII.4.2	Probleme durch Unterdeckung und Unterdeckungsfehler	512
VII.4.3	Nonresponse-Bias.....	515
VII.4.4	Response-Rate, Bias und Stichprobenqualität	518
VII.5	Aufschlüsselung von Unit-Nonresponse und Nonresponse-Raten	520
VII.5.1	Differenzierung nach Ursachen.....	520
VII.5.2	Klassifikation von Ausfallraten nach AAPOR.....	521
VII.5.3	Arten von Nonresponse in Internet-basierten Umfragen..	526
VII.6	Statistische Modellierung von Ausfallereignissen	527
VII.7	Bedingungen der Interview-Teilnahme: Kontaktierbarkeit und Teilnahmebereitschaft	528
VII.7.1	Kontaktierbarkeit.....	528
VII.7.2	Determinanten der Teilnahmebereitschaft: Theoretische Ansätze	533

	VII.7.2.1	Allgemeine Aspekte	533
	VII.7.2.2	Ansätze zur Modellierung der Teilnahmebereitschaft	536
VII.8		Maßnahmen zur Erhöhung der Responserate	541
	VII.8.1	Einführende Bemerkungen und Überblick	541
	VII.8.2	Ankündigungen	543
	VII.8.3	Zuwendungen	544
	VII.8.4	Form und Inhalt der Kontaktaufnahme	549
	VII.8.5	Interviewer-Performanz und Maßnahmen zu ihrer Optimierung	551
		VII.8.5.1 Empirische Befunde zum Interviewer-Verhalten	551
		VII.8.5.2 Organisations- und trainingsbezogene Maßnahmen zur Optimierung der Interviewer-Performanz.....	556
	VII.8.6	Wahl der Kommunikationsform	561
	VII.8.7	Rekrutierungsaufwand, Nonresponse und Datenqualität .	564
VII.9		Dokumentation von Nonresponse-Gründen.....	570
	VII.9.1	Erfassungsformen	570
	VII.9.2	Verweigerungsgründe.....	575
VII.10		Anpassungsgewichtung.....	578
	VII.10.1	Einführende Bemerkungen	578
	VII.10.2	Antwortmechanismen	579
	VII.10.3	Gewichtungen ohne Hilfsvariablen: Der gewichtete Klassenschätzer	580
	VII.10.4	Postratifikationsgewichte	581
	VII.10.5	Raking	586
	VII.10.6	Kalibrierung	588
	VII.10.7	Gewichtung nach dem Verfahren des minimalen Informationsverlusts	591
	VII.10.8	Propensity-Gewichtung	593
	VII.10.9	Gewichtungen bei Internet-basierten Umfragen	595
		VII.10.9.1 Einleitende Bemerkungen	595
		VII.10.9.2 Postratifikationsgewichtung.....	597

VII.10.9.3	Poststratifikation mit Hilfe eines Referenzsurveys	598
VII.10.9.4	Propensity-Gewichtung bei Websurveys.....	599
VII.11	Verfahren bei Item-Nonresponse: Imputationsverfahren	603
VII.11.1	Einzelverfahren im Überblick.....	603
VII.11.2	Das Verhältnis von Gewichtung und Imputation	607
VII.12	Zusammenfassung.....	609
VIII.	Epilog.....	611
Literatur	613

Vorwort

International und national gehören Bevölkerungsumfragen inzwischen zu den unumstrittenen Hilfsmitteln und wohl etablierten Instrumenten wirtschafts-, bildungs-, kultur- und sozialpolitischer Entscheidungsvorbereitung. Politische Entscheidungen in komplexeren Gesellschaften erfordern, nicht nur zur rechtzeitigen Prognose krisenhafter Entwicklungen, sondern auch zur Erarbeitung kurz- und mittelfristiger Planungsunterlagen die systematische Sammlung von Erkenntnissen über Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft (vgl. z.B. die Beiträge in König, Stahl & Wiegand, 2011). Längerfristige Planungen bedürfen dabei immer wieder der zwischenzeitlichen empirischen Überprüfung. Zum Teil werden diese Erhebungen, wie etwa im Fall des Mikrozensus, auf gesetzlicher Grundlage vom Staat, vertreten durch das Statistische Bundesamt und die statistischen Ämter, selbst durchgeführt, zum Teil als Forschungsaufträge an staatliche, akademische oder privatwirtschaftliche Institutionen vergeben. Nicht nur auf nationaler Ebene, sondern auch auf internationaler, insbesondere europäischer Ebene, auf regionaler und kommunaler Ebene, auf der Ebene von Städten und Gemeinden, entwickeln sich Umfragen inzwischen mehr und mehr zu einem methodischen Standardinstrument der Sozialberichterstattung, der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Dauerbeobachtung (Monitoring), der Vorbereitung und Evaluation kultur-, sozial- und arbeitsmarktpolitischer kommunaler Maßnahmen und der Untersuchung der Akzeptanz kommunaler Entscheidungen. Auch für die sozialwissenschaftliche Forschung und Lehre liefern Bevölkerungsumfragen die notwendigen Daten, um Erkenntnisse über Einstellungen, Wertorientierungen und Verhalten zu sammeln oder darauf bezogene Hypothesen zu überprüfen. Die alle zwei Jahre stattfindende und vom GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften in Mannheim betreute *Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS)* sowie einige internationale Umfragen wie z.B. der *European Social Survey (ESS)*, sind aus der akademischen Lehre in der empirischen Sozialforschung kaum noch wegzudenken. Schließlich sind Bevölkerungsumfragen aber auch Datenlieferanten für die Marktforschung und auch für die medienwirksame Unterhaltung.

Umfragen können durchaus mehrere beabsichtigte oder unbeabsichtigte Funktionen zur gleichen Zeit haben. Ein Beispiel hierfür stellen die Umfragen im Bereich der Wahlforschung dar. Einerseits dienen sie dazu, politikwissenschaftliche Hypothesen zu überprüfen sowie Trends und Veränderungen in den Einstellungen zu politischen Parteien zu beschreiben. Andererseits bedienen sie aber auch das Interesse und den Unterhaltungsbedarf der Bevölkerung, insbesondere vor Wahlen.

Die Umfrageforschung hat in den letzten Jahrzehnten bedeutende methodische Fortschritte in den Ergebnistechnologien, in der Identifizierung der Einflüsse auf die Datenqualität, in der Datenanalyse und in der methodischen Begleitforschung gemacht. Wichtige internationale Standardwerke der Methodenliteratur stehen inzwischen für Studium und Weiterbildung zur Verfügung. Beispiele sind das Lehrbuch „Survey Methodology“ von Groves et al. (2009) in Bezug auf die Umfrageforschung, die Monographie „Model Assisted Survey Sampling“ von Särndal, Swensson und Wretman (1992) auf dem Gebiet der Stichprobenauswahl aus endlichen Grundgesamtheiten sowie die orientierenden Monographien in der Wiley-Reihe „Survey Research“. Die Fortschritte dokumentieren sich in methodisch anspruchsvollen wissenschaftlichen Aufsätzen vor in Zeitschriften wie „Public Opinion Quarterly“, „Journal of Official Statistics“, „Survey Research Methods“, „Field Research“ oder dem „Journal of the Royal Statistical Society, Series A.“ und anderen. Daneben werden Methoden der Umfrageforschung auch in Einführungen in die empirische Sozialforschung mehr oder weniger vertieft behandelt (vgl. z.B. Häder, 2010; Schnell, Hill & Esser, 2011 in der 9. Auflage). Auch sehr hilfreiche praxisorientierte Darstellungen der einschlägigen Methoden liegen inzwischen in deutscher Sprache vor (vgl. Schnell, 2012, Häder, Häder & Schmich, 2018 in Bezug auf Telefonumfragen).

Die Motivation für das Verfassen dieser Monographie leitet sich vor allem aus der Erkenntnis ab, dass es sich bei Umfragen um *Messungen* handelt, an welche die gleichen methodischen Anforderungen wie bei Messungen in den Naturwissenschaften gestellt werden müssen. Gemessen werden im Fall von Umfragen gesellschaftliche Zustände im weitesten Sinn. Dies ist jedenfalls dann der Fall, wenn Umfragen nicht ausschließlich zu Unterhaltungszwecken durchgeführt werden. Obleich die Bedeutung der Qualität eines Blutdruckmessgeräts für die Messung des Blutdrucks nicht in Frage gestellt wird, sieht es bei Umfragen eher anders aus. Wenn zentrale Aspekte der Umfragequalität nicht berücksichtigt werden, darf man sich über Verzerrungen in den Ergebnissen, seien es nun Wahlprognosen oder anderen Ergebnisse, nicht wundern. In jenen Fällen, in denen Umfragen Daten für die gesellschafts- und wirtschaftspolitische Planung oder die sozialwissenschaftliche Forschung liefern sollen, muss die Optimierung der Umfragequalität ein zentrales Anliegen sein.

Allerdings hat sich der Stellenwert von Umfragedaten inzwischen verändert. Gehörten Umfragen noch vor wenigen Jahren zu den dominanten Datenquellen der empirischen Sozialforschung, so haben inzwischen auf Grund technologischer Entwicklungen andere Formen der Datenrekrutierung an Bedeutung gewonnen. Zur Diskussion steht vor allem das Verhältnis von Umfragedaten zu Daten, die unter dem Begriff „Big Data“ mehr oder weniger präzise zusammengefasst wer-

den. Eine populäre Definition des Begriffs „Big Data“ basiert auf folgenden Eigenschaften (vgl. Japek et al., 2015, p. 841): (1) extremer Umfang der Datenmenge („volume“), die für die Analyse zur Verfügung steht, wobei die Daten aus unterschiedlichen Quellen stammen können; (2) hohe Geschwindigkeit, mit der die Datenerhebung erfolgt („velocity“); (3) Unterschiedlichkeit und Komplexität der Formate; (4) Variabilität („variability“) im Sinne einer Inkonsistenz der Daten über die Zeit; (5) Bereitschaft, der Korrektheit der Daten zu trauen („veracity“); (6) Notwendigkeit, unterschiedliche Datenquellen zu verknüpfen. Beispiele für Typen von „Big Data“ sind Daten aus den sozialen Medien, sensorische Daten, administrative Daten, durch Tracking gewonnene persönliche Daten. Viele dieser Daten wurden und werden im Unterschied zu Umfragedaten nicht-reaktiv erhoben.

Die Methoden der Datengewinnung durch *Umfragen* bestehen in einer vernetzten Struktur vieler Teilschritte bzw. Komponenten, die auch als Umfrageprozess bezeichnet wird (vgl. Teil I.2; Abbildung I.3) und die als komplexes Messinstrument zur Messung gesellschaftlicher Zustände aufgefasst werden kann. Jeder Schritt im Umfrageprozess, von der Stichprobenauswahl bis zur Erstellung des Datensatzes verlangt nach spezifischen Qualitätskriterien, deren Missachtung spezifische Fehler bzw. Verzerrungen zur Folge haben können, die sich zu einem Gesamtfehler einer Umfrage (totaler Umfragefehler; eng.: total survey error; vgl. Abschnitt I.4.2) addieren können (vgl. Groves, 2004). Um den Umfragefehler möglichst gering zu halten, bedarf es zumindest bei Umfragen von großer gesellschaftlicher und/oder wissenschaftlicher Bedeutung der Zusammenarbeit von Fachleuten in den Schwerpunkten, die in den Schritten des Umfrageprozesses angesprochen sind (vgl. hierzu auch Faulbaum, 2016).

In dieser Monographie wird das Methodenpanorama der Umfrageforschung in den wesentlichen Grundzügen dargestellt. Dabei ließ sich nicht vermeiden, dass an einigen Stellen auf methodisches Vorwissen der Leser zurückgegriffen werden muss. Dies ist vor allen in den eher statistisch geprägten Abschnitten des Buches der Fall. Insbesondere Erfahrungen mit mathematischen Notationen sind sicherlich hilfreich. In jedem Fall sollte aber zumindest die Intention der dargestellten Methoden erkennbar und damit auch eine Einschätzung ihrer Bedeutung im Umfragedesign und im gesamten Umfrageprozess möglich sein.

Das Buch ist so aufgebaut, dass *im ersten* Teil zunächst ein Gesamtüberblick über Ablauf und Inhalt der Stufen des Umfrageprozesses sowie über die Rolle von Umfragen im Forschungsprozess gegeben wird. Es war dabei auch ein Anliegen, einige allgemeine Probleme unter Einschluss des Verwertungszusammenhangs anzusprechen. In diesem Teil werden auch rechtliche Rahmenbedingungen angesprochen. Der *zweite Teil* wendet sich den Kommunikationsformen zu, in denen mit Kontaktpersonen und Interviewpartnern kommuniziert wird. Der Begriff

der Kommunikationsform wird in der Bedeutung des englischen Begriffs „mode“ verwendet. Dementsprechend wird im Text auch von Modes gesprochen. Auch Alternativbegriffe wie Befragungsart oder Befragungsform werden gelegentlich alternativ benutzt. Der zweite Teil steht unter dem Vorbehalt, dass technologische Entwicklungen auch zukünftig zu neuen Kommunikationsformen führen können, die in dieser Monographie noch nicht angesprochen werden konnten. Ungewöhnlich mag in diesem Teil auch erscheinen, dass dort die Ausführungen über die Feldorganisation angesiedelt sind. Grund dafür ist der enorme Einfluss, den Kommunikationsformen gerade auf diesen Aspekt haben. Die darauffolgenden *Teile III, IV und V* beschäftigen sich mit dem Entwurf und der Evaluation von Fragen. *Teil IV* widmet sich speziell den Konzepten der Messung und deren Gütekriterien. Mancher Leser mag den Teil für unnötig detailliert halten. Eine detaillierte Darstellung schien jedoch sinnvoll, um zu zeigen, was wir tun und welche Implikationen es für die Datenqualität hat, wenn wir Fragen und Antworten als Messungen betrachten. In den *Teilen VI und VII* geht es dann um die Stichprobenverfahren und den durch Ausfälle (Nonresponse) gepflasterten Weg von einer Ausgangsstichprobe zur Menge der realisierten Interviews und der Menge der realisierten Antworten.

Wo empirische Ergebnisse einzelner Studien berichtet werden, sollte bedacht werden, dass es sich immer um Einzelstudien/Einzelexperimente handelt, deren Generalisierbarkeit nicht unbedingt gesichert ist, da sie oft unter besonderen methodischen Voraussetzungen stattfanden. Zahlreiche Ergebnisse beziehen sich auf Zusatzauswertungen von Erhebungen, die besonderen methodischen Vorgaben ausgesetzt waren.

Das vorliegende Buch wendet sich an alle, die sich ernsthaft für das Spektrum der Verfahren interessieren, welche die Qualität von Umfragemessungen beeinflussen können.

Mein Dank gilt dem Verlag Springer VS für die erforderliche Geduld und Unterstützung. Gedankt sei auch meinen Mitarbeitern Dawid Bekalarczyk und Lars Ninke für die Bereitstellung einiger Abbildungen. Schließlich möchte ich meiner Frau Margrit Rexroth für die erwiesene Geduld und Unterstützung danken.