Repräsentativität ist künstlich nicht machbar, sondern näherungsweise nur durch ein zufälliges Auswahlverfahren und eine möglichst saubere Erhebung zu erreichen.

6. Bibliographie (in Auswahl)

Anderson, Oskar (1929): *Über die repräsentative Methode und deren Anwendung auf die Aufarbeitung der Ergebnisse der bulgarischen landwirtschaftlichen Betriebszählung vom 31. Dezember 1926.* Erschienen auch in Anderson, O. (1963). Ausgewählte Schriften, Tübingen.

Anderson, Oskar (1935): *Einführung in die mathematische Statistik*, Wien.

Backstrom, Charles/Hursh-César, Gerald (1981): *Survey research*, New York.

Cassel, Claes-Magnus/Särndal, Carl-Erik/Wretman, Jan H. (1977): *Foundations of Inference in Survey Sampling*, New York.

Chaudhuri, Arijit/Stenger, Horst (1992): *Survey Sampling*, New York.

Cochran, William G. (1963) (2nd edition): *Sampling Techniques*, New York.

Deming, William E. (1960): *Sample Design in Business Research*, New York.

Deming, William E./Stephan, Frederick F. (1940): „On a least-squares adjustment of a sampled frequency table when the expected marginal totals are known". In: *Annals of Mathematical Statistics 11*, 427–444.

Fisz, Marek (1973): *Wahrscheinlichkeitsrechnung und mathematische Statistik*, Berlin.

Frey, James H./Kunz, Gerhard/Lüschen, Günther (1990): *Telefonumfragen in der Sozialforschung*, Opladen.

Hájek, Jaroslav (1981): *Sampling from a finite population*, New York.

Hansen, Morris H./Hurwitz, William N./Madow, William G. (1953): *Sample survey methods and theory*, Vol. I., New York.

Kellerer, Hans (1963) (Dritte Auflage): *Theorie und Technik des Stichprobenverfahrens. Einzelschriften der Deutschen Statistischen Gesellschaft Nr. 5.*

Kish, Leslie (1965): *Survey Sampling*, New York.

Krug, Walter/Nourney, Martin (1987) (Zweite Auflage): *Wirtschafts- und Sozialstatistik*, München.

Kruskal, William/Mosteller, Frederick (1979 a): „Representative sampling". In: *Non-scientific literature. International Statistical Review 47*, 13–24.

Kruskal, William/Mosteller, Frederick (1979 b): „Representative sampling, II. Scientific literature, excluding statistics". In: *International Statistical Review 47*, 111–127.

Kruskal, William/Mosteller, Frederick (1979 c): „Representative sampling, III: The current statistical literature". In: *International Statistical Review 47*, 245–265.

Kruskal, William/Mosteller, Frederick (1980): „Representative sampling, VI: the history of the concept in statistics, 1895–1939". In: *International Statistical Review 48*, 169–195.

Lessler, Judith/Kalsbeek, William D. (1992): *Nonsampling error in surveys*, New York.

von Mayr, Georg (1914): *Statistik und Gesellschaftslehre. Erster Band*, Tübingen.

Schorer, Hans (1946): *Statistik*, Bern.

Schott, Sigmund (1923) (Dritte Auflage): *Statistik*, Berlin.

Siegfried Gabler, Mannheim (Deutschland)

90. Fragebogenerstellung

1. Zielsetzungen eines Fragebogens
2. Arten der Befragung
3. Arten von Fragen
4. Fragen- und Antwortformulierungen
5. Skalen
6. Aufbau des Fragebogens und Fragensukzession
7. Befragungshilfen
8. Filter
9. Layout
10. Schlußwort
11. Bibliographie (in Auswahl)

Die grundsätzliche Bedeutung der Befragung als Methode zur Erfassung sozialwissenschaftlich relevanter Informationen steht außer Zweifel (Phillips 1971, 3; Kaase/Ott/Scheuch 1983, 17). In einem gewissen Widerspruch dazu steht die relativ geringe Aufmerksamkeit, die man in der methodischen Forschung dem Fragebogen als dem zentralen Instrumentarium der Befragung gewidmet hat; wer sich mit der Konstruktion von Fragebogen beschäftigt, findet in der Literatur häufig zwar recht bemühte (vgl. z. B. Karmasin/Karmasin 1977; Schnell et al. 1988), aber oft sehr empiristische, sehr punktuelle, nicht verallgemeinerbare und schließlich auch von Fall zu Fall schlicht banale „Ratschläge".

Erst mit Beginn der achtziger Jahre ist systematisch versucht worden, die Fragebogengestaltung als integrierten Bestandteil innerhalb eines theoretischen Konzepts der Befragung zu verstehen (z. B. Schuman/Presser 1981; Dijkstra/Van der Zouwen 1982; Sudman/Bradburn 1983) und ihr so den Ruf einer vorrangig auf individueller Erfahrung basierenden „Kunstlehre" (Noelle 1963; Mayntz et al. 1971; Scheuch 1973) zu nehmen. Seit Mitte der achtziger Jahre arbeiten Sozialpsychologen und Psychologen gemeinsam mit Umfrageforschern verstärkt an der Erforschung der kognitiven und kommunikativen Prozesse, die der Befragungssituation zugrunde liegen (siehe z. B. Jabine/Straf/Tanur/Tourangeau (Eds.) 1984; Hippler/Schwarz/Sudman (Eds.) 1987; Jobe/Loftus (Eds.) 1991; Schwarz/Sudman (Eds.) 1992), und sie leiten aus ihrer Forschung konkrete Empfehlungen für die Gestaltung von Fragebogen ab (Schwarz/Strack 1988; Schwarz 1990; Schwarz 1991).

1. Zielsetzungen eines Fragebogens

Ein Fragebogen ist eine mehr oder weniger standardisierte Zusammenstellung von Fragen, welche Personen zur Beantwortung vorgelegt werden mit dem Ziel, deren Antworten zur Überprüfung der den Fragen zugrunde liegenden theoretischen Konzepte und Zusammenhänge zu verwenden. Somit stellt ein Fragebogen das zentrale Verbindungsstück zwischen Theorie und Analyse dar.

Bei der Erstellung eines Fragebogens ist zunächst auf die qualitative und quantitative Übereinstimmung des Instrumentariums mit dem Forschungsziel zu achten. Unter *quantitativer Übereinstimmung* des Fragebogens mit dem Forschungsziel verstehen wir die *vollständige*, unter *qualitativer Übereinstimmung* die *inhaltlich angemessene* Operationalisierung aller Hypothesen bzw. Variablen des zugrunde liegenden theoretischen Konzepts: alle theoretischen Begriffe müssen im Fragebogen enthalten sein; die Frageformulierungen, die Antwortkategorien und die Art der Frage müssen geeignet sein, die angezielten Informationen valide (gültig) und reliabel (zuverlässig) zu erfassen. Bereits bei der Entwicklung des Fragebogens ist darauf zu achten, daß zu erwartende (auch unerwünschte) Verhaltensweisen und Reaktionen der Zielpersonen (response set) wenn schon nicht ausgeschaltet, so doch möglichst kontrolliert werden können. Dazu ist es wichtig, die kognitiven und kommunikativen Prozesse zu kennen und zu berücksichtigen, die der Befragungssituation zugrunde liegen (vgl. dazu Tourangeau 1987; Strack/Martin 1987; Strack/Schwarz 1992).

2. Arten der Befragung

Sozialwissenschaftliche wie auch andere Befragungen lassen sich unterscheiden nach der *Kommunikationsform*, in der sie realisiert werden, und dem Grad ihrer *Strukturiertheit*, wobei insbesondere die persönlich-mündliche Befragung einen relativ großen Spielraum für unterschiedliche Intensität von Strukturierung offen läßt.

Atteslander (1984, 108) unterscheidet Befragungen in „wenig strukturierte", „teilstrukturierte" und „stark strukturierte"; in einer anderen Terminologie könnte man von „narrativen", „explorativen" oder Tiefeninterviews, von Leitfadeninterviews und von standardisierten Interviews sprechen. Während es sich bei den beiden jeweils zuerst genannten Interviewformen eher um „normale", wenngleich doch auch protokollierte Gesprächssituationen handelt, weicht das standardisierte Interview vom Alltagsgespräch deutlich ab. Wenn im folgenden von Interview oder Befragung die Rede ist, soll deshalb ausschließlich das standardisierte (persönlich-mündliche) Interview gemeint sein. Es wird als standardisiert bezeichnet, weil es für alle Befragten gleiche Befragungsbedingungen postuliert (gleiche Fragen und Antwortkategorien, gleiche Fragenabfolge, gleiche Befragungshilfen, etc.); sofern ein Interviewer auftritt, beschränkt sich seine Aufgabe idealerweise auf das reine Vorlesen der Fragen und das kommentarlose Registrieren der Antworten.

Nach der Kommunikationsform, in der eine Befragung durchgeführt wird, kann man Befragungen in persönlich-mündliche, schriftliche und telefonische Befragungen unterscheiden; eine von der Kommunikationssituation her gesehen qualitativ andere Form der Befragung stellt der computergestützte Selbstausfüller dar, bei dem die Befragungsperson ohne Unterstützung durch einen Interviewer direkt Eingaben in den Computer macht. Es liegt auf der Hand, daß nicht nur die Anforderungen an die Befragungspersonen (→ Art. 88), sondern auch die Anforderungen an den Fragebogen für die unter-

schiedlichen Befragungsverfahren teilweise höchst unterschiedlicher Natur sind. Ungeachtet des Befragungsverfahrens basiert das Beantworten von Fragen auf gewissen psychologischen und kognitiven Prozessen, die bereits bei der Fragebogengestaltung zu berücksichtigen sind.

3. Arten von Fragen

Fragen können nach ihrem Inhalt bzw. ihrer Zielrichtung und nach ihrer Form unterschieden werden. Die Aufteilung nach inhaltlichen Gesichtspunkten ist (relativ) beliebig; Schnell et al. (1988, 299 f) unterscheiden Fragen nach Einstellungen oder Meinungen, Fragen nach Überzeugungen, Fragen nach Verhalten und Fragen nach Eigenschaften der Befragungspersonen; andere Einteilungen finden sich z. B. bei Holm (1975), Dillman (1978), Davis (1980) oder Porst (1985).

Nach ihrer Form können Fragen ebenfalls sehr unterschiedlich unterteilt werden; wichtig ist vor allem die Unterscheidung von Fragen aufgrund des Grades ihrer Strukturiertheit in offene, halboffene und geschlossene Fragen.

Bei der *offenen* Frage wird nur die Frage vorgelesen; es gibt keine Antwortkategorien, der Befragte antwortet in seinen eigenen Worten, und der Interviewer protokolliert dessen Aussage möglichst wörtlich.

Bei *geschlossenen* Fragen gibt es dagegen eine begrenzte und definierte Anzahl von möglichen Antwortkategorien, in welche die Befragungsperson ihre Antwort einpassen muß; dabei ist zu unterscheiden zwischen Fragen mit nur einer zulässigen Antwort (Einfachnennung), bei der sich die Befragungsperson für eine der vorgegebenen Alternativen entscheiden muß, und Fragen mit mehr als einer zulässigen Antwort (Mehrfachnennung), bei denen sie mehrere der vorgegebenen Kategorien auswählen kann.

Offene Fragen haben den Vorteil, daß sie den Befragungspersonen die Möglichkeit bieten, so zu sprechen, wie sie es gewohnt sind; der Nachteil liegt u. a. darin, daß die Ergebnisse sehr stark von der Verbalisierungsfähigkeit des Befragten abhängen und nicht unbedingt von seiner tatsächlichen Einstellung zu dem gefragten Sachverhalt. Geschlossene Fragen sind schneller abzuarbeiten, haben aber u. a. den Nachteil, daß sich Befragungspersonen häufig nicht in den vorgegebenen Kategorien wiederfinden können (zu Vor- und Nachteilen offener und geschlossener Fragen vgl. Karmasin/Karmasin 1977, 185 ff).

Halboffene Fragen schließlich sind eher ein Ergebnis von Entscheidungsschwierigkeiten des Fragebogenentwicklers, kommen aber in der Praxis sehr häufig vor: einer an sich geschlossenen Frage wird eine zusätzliche Kategorie (z. B. „Sonstiges, bitte nennen") angehängt, die wie eine offene Frage beantwortet werden kann. Eine halboffene Frage bietet sich immer dann an, wenn das tatsächliche Universum möglicher Antworten auf eine Frage zwar gut abgeschätzt (geschlossene Frage), aber nicht definitiv bestimmt werden kann (offene Frage).

Die Diskussion um offene oder geschlossene Fragen ist wohl fast so alt wie die moderne Umfrageforschung selbst (Lazarsfeld 1944; Krech/Crutchfield 1948); allerdings ist eine Entscheidung zugunsten der einen oder der anderen Fragenform lange Zeit wohl eher durch Erfahrung, common sense, Institutsroutinen und forschungspraktische Überlegungen bestimmt worden als durch systematische Forschung (Converse 1984).

Aufgrund kognitionspsychologischer Arbeiten weiß man heute, daß die Entscheidung für eine offene oder für eine geschlossene Frage nicht alleine das Registrieren der Antwort und den Aufwand bei der Auswertung beeinflußt, sondern bedeutende inhaltliche Auswirkungen auf das Ergebnis einer Frage haben kann, weil offene und geschlossene Fragen unterschiedliche kognitive Anforderungen an die Befragungspersonen stellen (Schuman/Presser 1977; Bishop/Hippler/Schwarz/Strack 1988).

Kognitionspsychologische Forschungen haben weiterhin gezeigt, daß auch die bei einer geschlossenen Frage vorgegebenen Antwortkategorien Einfluß auf das Ergebnis einer Frage haben. Die Antwortkategorien haben nicht nur die vom Forscher intendierte Funktion, die Reaktion der Befragungsperson auf einen bestimmten Stimulus zu protokollieren; der Befragungsperson dienen sie vielmehr auch dazu, den Kontext einer Frage zu erkennen, ihren Sinn zu interpretieren und den Spielraum für angemessene Reaktionen auf die Frage abzugrenzen (Schwarz 1990, Schwarz/Hippler 1991, Clark/Schober 1992). Auswirkungen auf das Antwortverhalten können sich auch aus der Reihenfolge ergeben, in der Antwortkategorien präsentiert werden, insbesondere wenn eine größere Anzahl möglicher Antwortkategorien vorgegeben wird: Befragte tendieren entweder dazu,

zuerst genannte Kategorien auszuwählen (*primacy effect*), oder sie entscheiden sich eher für zuletzt genannte Kategorien (*recency effect*). Welcher der Effekte zum Wirken kommt, hängt von der Art der Präsentation ab: werden Listen mit einer größeren Anzahl von Antwortkategorien optisch präsentiert, kommt es eher zum *primacy effect*, werden die Antwortkategorien vorgelesen, ist eher mit einem *recency effect* zu rechnen; dies gilt allerdings nur, wenn die Antwortkategorien insgesamt der Befragungsperson plausibel und nachvollziehbar erscheinen – ist dies nicht der Fall, treten die Effekte eher in der gegenteiligen Richtung auf (Schwarz/Hippler 1991, Schwarz/Hippler/Noelle-Neumann 1992).

4. Fragen- und Antwortformulierungen

Es gibt eine Reihe von „Faustregeln" zur Verbalisierung von Fragen und Antwortkategorien in einem Fragebogen; sie finden sich in jedem Lehrbuch der empirischen Sozialforschung und gehen explizit oder implizit zumeist auf Payne (1951) zurück. Wir lesen dort (und später z. B. bei Karmasin/Karmasin 1977, bei Dillman 1978, bei Converse/Presser 1986, bei Schnell et al. 1988), daß Fragen und Antworten einfach, kurz und konkret formuliert sein, keine Fremdworte und keine unverständlichen Begriffe enthalten sollen; sie sollen nicht suggestiv und semantisch nicht positiv oder negativ überfrachtet sein, nicht hypothetisch; sie sollen die Befragungsperson nicht überfordern, aber auch nicht trivial klingen; Fragen sollten eindeutig sein, nicht mehrere Stimuli oder doppelte Verneinungen enthalten.

Diese und ähnliche Regeln haben natürlich eine gewisse Berechtigung und machen Sinn, allerdings wird man bei näherer Beschäftigung damit schnell feststellen, daß sie wirklich nur als sehr grobe Faustregeln zu verwenden sind (während die eine Zielperson durch eine Frage überlastet ist, erscheint sie der nächsten schon als trivial).

5. Skalen

Der Beantwortung einer Frage liegt technisch betrachtet grundsätzlich der Prozeß des Messens zugrunde, worunter wir jegliche regelhafte und kodifizierte Benennung bestimmter Aspekte oder Ausprägungen einer manifesten (Verhalten) oder latenten (z. B. Einstellungen) Variablen mit Hilfe von Symbolen oder Zahlen verstehen. Das dem Meßvorgang zugrunde gelegte Bezugssystem bezeichnen wir als *Skala*. Neben der Unterscheidung in topologische und metrische Skalen spielen bei der Fragebogengestaltung eine Reihe anderer Aspekte von Skalen eine wichtige Rolle, wobei die folgenden Überlegungen in der Praxis vor allem metrische, teilweise auch ordinale Skalen (als Übergang von topologischen zu metrischen Skalen) betreffen.

Zunächst einmal unterscheidet man *verbalisierte* von *numerischen* Skalen, wobei erstere sich dadurch kennzeichnen, daß jedem Skalenpunkt eine verbale Benennung eindeutig zugeordnet ist, während bei der numerischen Skala allenfalls die Endpunkte verbalisiert, die Skalenwerte ansonsten durch Ziffern repräsentiert sind. Skalen mit einer ungeraden Anzahl von Skalenpunkten und einer formalen Mittelkategorie (ungerade Skalen) stehen Skalen mit einer geraden Anzahl von Skalenpunkten ohne formale Mittelkategorie (gerade Skalen) gegenüber; die optimale Anzahl der Skalenpunkte ist ebenso von Bedeutung (und strittig) wie die Frage, ob man Skalenwerte von rechts nach links oder von links nach rechts auf- oder absteigen läßt, ob man eindimensionale (z. B. von 1 nach 7) oder zweidimensionale (z. B. von −3 bis +3) Skalen einsetzt, etc. Die Diskussion um die „richtige" Skala kann hier nicht wiedergegeben werden; Cox (1980) verweist darauf, daß die Diskussion um die optimale Skalengröße bis ins Jahr 1915 zurückreicht. In der Praxis haben sich unter dem Gesichtspunkt der Diskriminierungsfähigkeit Skalen mit sieben plus/minus zwei Skalenpunkten bewährt (Cox 1980; empirisch überzeugend Stadtler 1983).

Die Frage, ob man eine Mittelkategorie zulassen will oder nicht, ist kein rein technisches Problem. Bietet man eine Mittelkategorie an, so läuft man Gefahr, daß Personen sie als Ausweichmöglichkeit nutzen, weil sie sich nicht auf die eine oder andere Seite der Skala einstufen wollen (mit Einführung der Mittelkategorie reduziert sich der Anteil der „weiß nicht"-Antworten deutlich; vgl. Molenaar 1982). Zwingt man sie zu einer entsprechenden Einordnung, indem man die Mittelkategorie wegläßt, nimmt man ihnen die Chance, sich bewußt in der Mitte einzustufen, wobei diese bewußte Einstufung kein Ausweichen darstellt, sondern die tatsächliche Plazierung in der Mitte der Skala.

Unabhängig von der Art der Skala ist es grundsätzlich wichtig zu wissen, daß auch Skalen (selbst die relativ neutral erscheinenden numerischen Skalen) keineswegs den Charakter eines formalen, sachlichen Meßinstruments aufweisen. In Experimenten konnte vielmehr nachgewiesen werden, daß Skalen, die formal äquivalent, aber unterschiedlich beziffert oder benannt sind, das Antwortverhalten von Personen deutlich unterschiedlich beeinflussen können (z. B. Wegener/Faulbaum/Maag 1982). Darüberhinaus wurde gezeigt, daß Befragungspersonen die Skalen nutzen, um über die Art und Weise ihrer Bezifferung auf die vom Forscher intendierte Bedeutung der verbalen Labels und damit auf den Sinn der Skala zu schließen (Schwarz et al. 1991).

Auch die Bandbreite oder Reichweite einer Skala beeinflußt das Antwortverhalten bei der Befragung. Befragungspersonen gehen davon aus, daß die ihnen vorgelegte Skala sinnhaft konstruiert ist, und nehmen an, daß sie in ihren Ausprägungen tatsächliche Verteilungen der Population widerspiegeln; so vermuten sie bei Verhaltensfragen, daß die mittleren Skalenwerte das „durchschnittliche“ oder „typische“ Verhalten darstellen, die extremen Positionen eben die extremen Verhaltensweisen. Die Informationen, die sie so aus dem Wertebereich der Skala erschließen, nutzen sie in mehrfacher Weise (vgl. Schwarz/Scheuring 1991): zum einen ziehen sie den Wertebereich als Bezugsrahmen für ihre eigene Verhaltenshäufigkeit heran und geben höhere Frequenzen für ihr eigenes Verhalten an, wenn die Skala höhere Häufigkeiten vorgibt (Schwarz/Hippler/Deutsch/Strack 1985). Zum zweiten entnehmen sie ihrer eigenen Plazierung auf der Skala Informationen über die relative Häufigkeit ihres Verhaltens verglichen mit dem Verhalten anderer und berücksichtigen dies, wenn sie komparative Urteile bilden. Und schließlich ziehen sie bei nicht eindeutigen Fragen die Skalen als Interpretationshilfen für den vermeintlichen Sinn der Fragen heran.

6. Aufbau des Fragebogens und Fragensukzession

Unter Fragensukzession versteht man die Reihenfolge, mit der Fragen im Fragebogen angeordnet und der Befragungsperson im Verlaufe der Befragung vorgelegt werden. Sie spielt vorrangig bei der persönlich-mündlichen und bei der telefonischen Befragung eine Rolle; bei der schriftlichen Befragung dagegen könnte die Sukzession irrelevant werden, weil nicht ausgeschlossen werden kann, daß die Befragungsperson den Fragebogen entgegen der Intention des Forschers nicht sukzessive, sondern in beliebiger Abfolge bearbeitet, beim Ausfüllen vor- und zurückblättert. Auch für die Fragensukzession gibt es eine Vielzahl technischer Regeln, die mehr oder weniger „intuitiv“ definiert sind (vgl. z. B. Karmasin/Karmasin 1977, 197 ff); auf der anderen Seite haben kognitionspsychologische Forschungen auch hier eine Reihe empirischer Hinweise für die Fragebogengestaltung geliefert. Zu den eher intuitiven Regeln zählt, daß eine Befragung mit spannenden, themenbezogenen und die Befragungsperson betreffenden, aber technisch einfach zu bearbeitenden Fragen beginnen sollte, um die Motivation der Befragungsperson zur weiteren Teilnahme aufrechtzuerhalten oder sogar noch zu erhöhen („Eisbrecher-“ oder „Aufwärmfragen“). Einstiegsfragen sollten so konstruiert sein, daß sie von allen Befragten zu beantworten sind, damit bei einer Befragungsperson nicht von vornherein der Eindruck entsteht, sie sei für den Interviewer und die Befragung uninteressant.

Die Logik des Befragungsablaufes sollte für die Befragungspersonen gut nachvollziehbar sein; Fragen zum gleichen Thema sollten zu Fragenblocks zusammengefaßt werden. Schwierige oder heikle Fragen sollten eher am Ende der Befragung gestellt werden (Dillman 1978), damit der Schaden im Falle eines durch die Frage bedingten Interview-Abbruches begrenzt bleibt.

Besondere Aufmerksamkeit ist in der methodischen Forschung der Frage gewidmet worden, welchen Einfluß die Anordnung von Fragen im Fragebogen auf das Antwortverhalten habe. Daß vorausgehende Fragen die Antworten auf nachfolgende beeinflussen können, gehört zu den Gemeinplätzen der Fragebogenkonstruktion und kann als bekannt vorausgesetzt werden. Solche „Sukzessions-“, „Reihenfolge-“ oder „Plazierungseffekte“ – allgemein als „*Kontexteffekte*“ bezeichnet – stellen auch für die kognitionspsychologische Forschung einen Schwerpunkt dar (siehe z. B. Schuman/Presser 1981; Bradburn 1983; Hippler/Schwarz 1987; Schwarz/Sudman 1992): Warum wird die CDU besser bewertet, wenn vorher nach der Parteizugehörigkeit von Weizsäckers gefragt wurde? Warum wird die Bewertung schlechter, wenn

in der Vorfrage nicht die Parteizugehörigkeit, sondern das Amt von Weizsäckers „außerhalb des Parteigeschehens“ ermittelt wird? (Weitere Beispiele bei Schwarz 1991); Bless/Schwarz (1992) stellen ein theoretisches Modell vor, das erklären kann, unter welchen Umständen Kontexteffekte wahrscheinlich auftreten, in welche Richtung sie verlaufen (Assimilation- oder Kontrasteffekte), ihre quantitative Auswirkung, ihre Verallgemeinerbarkeit auf verwandte Items und ihre Abhängigkeit von der Art der Datenerhebung.

7. Befragungshilfen

Befragungshilfen unterstützen die Arbeit des Interviewers, indem sie der Befragungsperson Informationen optisch präsentieren, die ohne entsprechende Präsentation nicht oder nur schlecht zu verarbeiten wären: lange Itemlisten, Skalen, Bilder, Skizzen, etc. Geläufige Formen der Befragungshilfen sind Listen (-hefte) und Kärtchen.

Befragungshilfen sind insbesondere im persönlich-mündlichen Interview von Bedeutung. Beim schriftlichen Fragebogen sind sie ohnehin Bestandteil des Fragebogens, beim telefonischen Interview sind sie praktisch nicht einsetzbar bzw. müssen grundsätzlich neu an die Methode angepaßt werden (z. B. Wählscheibe als Muster für eine 10er-Skala). Der Wegfall visueller Befragungshilfen wird bei der telefonischen Befragung aber viel eher durch andere Erhebungstechniken wettzumachen gesucht, als durch Befragungshilfen im engeren Sinne: *key word summary* (Dillman 1978) als zusammenfassende Globalfrage im Anschluß an Detailfragen zu einem bestimmten Sachverhalt oder *unfolding tactic* (Groves 1979), bei der komplexere Fragen in Stufen abgefragt werden.

8. Filter

Bestimmte Fragen des Fragebogens sind nicht oder nicht sinnvoll von allen Befragten zu beantworten (z. B. Fragen nach Merkmalen des Ehepartners bei Unverheirateten). Um zu vermeiden, daß Befragte mit sie nicht betreffenden Fragen konfrontiert werden, werden im Fragebogen an den entsprechenden Stellen sogenannte „Filter“ eingebaut. Durch einen Filter erhält der Interviewer die Anweisung, die folgenden Fragen zu überspringen und die Befragung an einer späteren, durch den Filter exakt definierten Stelle des Fragebogens weiterzuführen (vgl. Porst 1985, 56 ff).

9. Layout

Unter Layout eines Fragebogens versteht man alle Maßnahmen, die das formale und äußere Aussehen des Fragebogens betreffen. Generell ist dazu zu sagen, daß die Gestaltung eines Fragebogens so sein muß, daß sie dem Interviewer die Arbeit möglichst leicht und ihm keine formalen Schwierigkeiten macht (Fowler 1984, 102). Als hilfreich und wichtig gelten ein *einheitliches Präsentationsbild* für Frageformulierungen, für Antwortkategorien, für Interviewerhinweise, etc., wobei zumindest bei persönlich-mündlichen und telefonischen Interviews weniger die ästhetische Qualität als die leichte Handhabbarkeit des Fragebogens durch den Interviewer (Institutsroutinen) im Vordergrund steht.

Bei schriftlichen Befragungen kommt dem Layout über die leichte Handhabbarkeit des Instruments durch die ausfüllende Person hinausgehende Funktion zu: es soll helfen, Kooperationsbereitschaft herzustellen und den Eindruck von Wichtigkeit und Seriosität der Befragung ebenso vermitteln wie die leichte Lösbarkeit der Aufgabe; deshalb muß ein schriftlicher Fragebogen attraktiv gestaltet, übersichtlich gedruckt und gut lesbar sein, eingängig und leicht zu bearbeiten. Attraktive Deckblätter, die einen Bezug zum Thema haben, haben sich in der Praxis ebenso bewährt wie ausformulierte Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens, eine Dankesfloskel und freier Platz am Ende des Fragebogens, den die ausfüllende Person nutzen kann, um eigene Anmerkungen zu dem Fragebogen zu machen. Einen allgemein anerkannten Ansatz zur Durchführung einer postalischen Befragung, der neben einer Anzahl zentraler Aspekte ihrer Durchführung auch eine Vielzahl von Hinweisen zur Layout-Gestaltung eines schriftlichen Fragebogens liefert, stellt die grundlegende Arbeit von Dillman (1978) zur Total Design Method dar, in der selbst Anregungen für die Größe und Farbe des zu verwendenden Papiers nicht fehlen.

10. Schlußwort

Fragebogenerstellung ist kein dankbares Thema für einen Handbuchartikel. Gute Beiträge zum Thema Fragebogenerstellung leben

davon, daß sie an vielen Beispielen zeigen, wie z. B. „gelungene“ Fragen aussehen oder welche Folgen ein Filterfehler hat. Für solche Beispiele bietet dieser Artikel keinen Raum. Um dem Leser dennoch einen gewissen Nutzen zu verschaffen, wurden ausgewählte (beileibe nicht alle) Aspekte der Fragebogengestaltung abgehandelt, wobei durch Rückgriff auf Prozesse, die der Befragung zugrunde liegen, gezeigt werden sollte, daß Fragebogenerstellung tatsächlich keine (oder zumindest nicht überwiegend) Kunstlehre ist, sondern auf der Basis wissenschaftlicher, vor allem psychologischer und kognitionspsychologischer Forschungen selbst Bestandteil eines wissenschaftlichen Prozesses ist.

11. Bibliographie (in Auswahl)

Atteslander, Peter (1984) (5. Auflage): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, Berlin.

Biemer, Paul P./Groves, Robert M./Lyberg, Lars E., et al. (1991): *Measurement Errors in Surveys*, New York, Chicester u. a.

Bishop, George F./Hippler, Hans-Jürgen/Schwarz, Norbert, et al. (1988): „A Comparison of Response Effects in Self-administered and Telephone Surveys“. In: *Telephone Survey Methodology*, Groves, Robert M./Biemer, Paul/Lyberg, Lars, et al. (Eds.), New York.

Bradburn, Norman M. (1983): „Response Effects“. In: *The Handbook of Survey Research*, Rossi, Peter H./Wright, James D. (Eds.), New York.

Clark, Herbert H./Schober, Michael F. (1992): „Asking Questions and Influencing Answers“. In: *Questions about Questions*, Tanur, Judith M. (Ed.), New York.

Converse, Jean M. (1984): „Strong Arguments and Weak Evidence: The Open/Closed Questioning Controverse of the 1940s“. In: *Public Opinion Quarterly 48*, 267–282.

Converse, Jean M./Presser, Stanley (1986): *Survey Questions. Handcrafting the Standardized Questionnaire*, Beverly Hills/Newbury Park/London/New Delhi.

Cox, Eli P. (1980): „The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review“. In: *Journal of Marketing Research 17*, 407–422.

Davis, James A. (1980): *General Social Surveys, 1972–1980: Cumulative Codebook*, Chicago.

Dijkstra, Wil/Van der Zouwen, Johannes (Eds.) (1982): *Response Behavior in the Survey-Interview*, London/New York u. a.

Dillman, Don A. (1978): *Mail and Telephone Surveys. The Total Design Method*, New York.

Fowler, Floyd J. (1984): *Survey Research Methods*, Beverly Hills.

Groves, Robert M. (1979): „Actors and Questions in Telephone and Personal Interview Surveys“. In: *Public Opinion Quarterly 43*, 190–205.

Hippler, Hans-Jürgen/Schwarz, Norbert (1987): „Response Effects in Surveys“. In: *Social Information Processing and Survey Methodology*, Hippler, H.-J./Schwarz, N./Sudman, Seymour (Eds.), New York.

Hippler, Hans-Jürgen/Schwarz, Norbert/Sudman, Seymour (Eds.) (1987): *Social Information Processing and Survey Methodology*, New York.

Hoinville, Gerald/Jowell, Roger (1977): *Survey Research Practice*, Aldershot.

Holm, Kurt (1975): „Die Frage“. In: *Die Befragung*, Bd. 1, Holm, Kurt (Ed.), München.

Jabine, Thomas B./Straf, Miron L./Tanur, Judith M./Tourangeau, R. (Eds.) (1984): *Cognitive Aspects of Survey Methodology: Building a Bridge between Disciplines*, Washington D. C.

Jobe, Jared B./Loftus, Elizabeth F. (Eds.) (1991): „Cognition and Survey Measurement“. In: *Special Issue of Applied Cognitive Psychology 5*, No. 3.

Kaase, Max/Ott, Werner/Scheuch, Erwin K. (Eds.) (1983): *Empirische Sozialforschung in der modernen Gesellschaft*, Frankfurt.

Karmasin, Fritz/Karmasin, Helene (1978): *Einführung in Methoden und Probleme der Umfrageforschung*, Wien/Köln/Graz.

Krech, David/Crutchfield, Richard S. (1948): *Theory and Problems of Social Psychology*, New York.

Lazarsfeld, Paul F. (1944): „The Controversy over Detailed Interviews – an Offer for Negotiation“. In: *Public Opinion Quarterly 8*, 38–60.

Mayntz, Renate/Holm, Kurt/Hübner, Peter (1971): *Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie*, Opladen.

Molenaar, Nico J. (1982): „Response Effects of Formal Characteristics of Questions“. In: *Response Behavior in the Survey Interview*, Dijkstra, W./Van der Zouwen, J. (Eds.), New York.

Noelle, Elisabeth (1963): *Umfragen in der Massengesellschaft*, Hamburg.

Payne, Stanley (1951): *The Art of Asking Questions*, Princeton.

Phillips, Derek L. (1971): *Knowledge from What?* Chicago.

Porst, Rolf (1985): *Praxis der Umfrageforschung*, Stuttgart.

Scheuch, Erwin K. (1973) (3. Auflage): „Das Interview in der Sozialforschung“. In: *Handbuch der empirischen Sozialforschung*, Bd. 2, König, R. (Ed.), Stuttgart.

Schnell, Rainer/Hill, Paul/Esser, Elke (1988): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, München/Wien.

Schuman, Howard/Presser, Stanley (1977): „Question Wording as an Independent Variable in Survey

Analysis". In: *Sociological Methods and Research 6*, 151–176.

Schuman, Howard/Presser, Stanley (1981): *Questions and Answers in Attitude Surveys*, New York.

Schwarz, Norbert (1990): „Assessing Frequency Reports of Mundane Behaviors: Contributions of Cognitive Psychology to Questionnaire Construction". In: *Research Methods in Personality and Social Psychology*, Hendrick, C./Clark, M. S. (Eds.), Beverly Hills, CA.

Schwarz, Norbert (1991): *In welcher Reihenfolge fragen? Kontexteffekte in standardisierten Befragungen.* ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 91/16, Mannheim.

Schwarz, Norbert/Bless, Herbert (1992): „Assimilation and Contrast Effects in Attitude Measurement: An Inclusion/Exclusion Model". In: *Advances in Consumer Research 19*, 72–77.

Schwarz, Norbert/Hippler, Hans-Jürgen (1991): „Response Alternatives: The Impact of their Choice and Ordering". In: *Measurement Error in Surveys*, Biemer, Paul/Groves, Robert/Mathiowetz, Nancy/Sudman, Seymour (Eds.), Chichester.

Schwarz, Norbert/Hippler, Hans-Jürgen/Deutsch, Brigitte/Strack, Fritz (1985): „Response Categories: Effects on Behavioral Reports and Comparative Judgements". In: *Public Opinion Quarterly 49*, 388–395.

Schwarz, Norbert/Hippler, Hans-Jürgen/Noelle-Neumann, Elisabeth (1992): „A Cognitive Model of Response Order Effects in Survey Measurement". In: *Context Effects in Social and Psychological Research*, Schwarz, Norbert/Sudman, Seymour (Eds.), New York.

Schwarz, Norbert/Knäuper, Bärbel/Hippler, Hans-Jürgen/Noelle-Neumann, Elisabeth/Clark, Leslie F. (1991): „Rating Scales. Numeric Values may Change the Meaning of Scale Labels". In: *Public Opinion Quarterly 55*, 570–582.

Schwarz, Norbert/Scheuring, Bettina (1991): *Selbstberichtete Verhaltens- und Symptomhäufigkeiten. Was Befragte aus Antwortvorgaben des Fragebogens lernen.* ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 91/08, Mannheim.

Schwarz, Norbert/Strack, Fritz (1988): *The Survey Interview and the Logic of Conversation: Implications for Questionnaire Construction.* ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 88/03, Mannheim.

Schwarz, Norbert/Sudman, Seymour (Eds.) (1992): *Context Effects in Social and Psychological Research*, New York.

Stadtler, Klaus (1983): *Die Skalierung in der empirischen Forschung*, München.

Strack, Fritz/Martin, Leonard (1987): „Thinking, Judging, and Communicating: A Process Account of Context Effects in Attitude Surveys". In: *Social Information Processing and Survey Methodology*, Hippler, H.-J./Schwarz, N./Sudman, S. (Eds.), New York.

Strack, Fritz/Schwarz, Norbert (1992): „Communicative Influences in Standardized Question Situations: The Case of Implicit Collaboration". In: *Language, Interaction, and Social Cognition*, Fiedler, K./Semin, G. (Eds.), Beverly Hills.

Sudman, Seymour/Bradburn, Norman M. (1983): *Asking Questions*, San Francisco.

Tourangeau, Roger (1987): „Attitude Measurement: A Cognitive Perspective". In: *Social Information Processing and Survey Methodology*, Hippler, H.-J./Schwarz, N./Sudman, S. (Eds.), New York.

Wegener, Bernd/Faulbaum, Frank/Maag, Gisela (1982): „Die Wirkung von Antwortvorgaben bei Kategorialskalen". In: *ZUMANACHRICHTEN 10*, 3–20.

Rolf Porst, Mannheim (Deutschland)

91. Interviewing

1. Introduction
2. Research on interviewing
3. Language ideologies, linguistic awareness, and methodological conservativism
4. Interviews, discourse, and social power
5. Bibliography (selected)

1. Introduction

Interviewing constitutes one of the most fascinating and most poorly investigated realms of linguistic and social scientific inquiry. One reason for its importance to scholarly research is its ubiquity as a means of obtaining information. Practitioners in a broad range of disciplines rely on interviews. The widespread use of interviewing by journalists, providers of social services, physicians, and employers as well as the emphasis that politicians and corporations place on surveys point to the central role that a wide range of types of interviews play in creating and sustaining institutional structures in modern societies. It is thus remarkable that relatively little research has explored the linguistic underpinnings and effects of interviewing. This