

### Erfahrung mit und Bewertung von Umfragen: was unsere Befragten über Umfragen denken

Porst, Rolf

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:  
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Porst, R. (1998). *Erfahrung mit und Bewertung von Umfragen: was unsere Befragten über Umfragen denken*. (ZUMA-Arbeitsbericht, 1998/03). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA-. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-200493>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

ZUMA-Arbeitsbericht 98/03

**Erfahrung mit und Bewertung von  
Umfragen.  
Was unsere Befragten über Umfragen denken**

Rolf Porst  
Mai 1998

ZUMA  
Quadrat B2,1  
Postfach 12 21 55  
D-68072 Mannheim

Telefon: (0621) 12 46 - 228  
Telefax: (0621) 12 46 - 100  
E-mail: [Porst@zuma-mannheim.de](mailto:Porst@zuma-mannheim.de)

## Inhalt

	Seite
1. Einleitung .....	3
2. Teilnahme an Befragungen - Kosten und Nutzen .....	3
3. Erfahrungen mit Umfragen .....	5
4. Bewertung von Umfragen .....	6
5. Bewertung der aktuellen Umfrage und Teilnahme an zukünftigen Umfragen.....	9
6. Gewünschte Themen für eine spätere Befragung.....	10
7. Fazit.....	11
Literatur.....	12
Anhang: Fragen- und Antworttexte .....	13

## 1. Einleitung

Wenn der Entschluß, an einer Befragung teilzunehmen, als „Ergebnis einer nach Nutzen-Kosten-Erwägungen erfolgten Entscheidung zwischen Handlungsalternativen“ zu sehen ist, also mit einem rational choice-Modell erklärt werden kann (vgl. Schnell 1997, S. 157ff), dann müßten Personen, die bereits an einer Umfrage teilgenommen und dabei gute Erfahrungen gemacht („Nutzen“ daraus gezogen) haben, auch grundsätzlich eher bereit sein, sich nachfolgenden Befragungen ebenfalls zu unterziehen. Sie müßten demzufolge aber auch positive Grundeinstellungen gegenüber Befragungen insgesamt und gegenüber bestimmten Aspekten von Befragungen entwickeln - warum sonst sollten sie sich befragen lassen?

Der Nutzen einer positiven Erfahrung mit einer früheren Umfrage könnte also nicht nur die Motivation, erneut an Umfragen teilzunehmen, sondern auch eine grundsätzlich positive Haltung gegenüber Umfragen fördern.

Leider gibt es - trotz früher Anfänge der Beschäftigung mit der Problematik (Scheuch 1953) - nur wenig und vor allem wenig neuere Literatur, die sich mit der Bewertung von Umfragen durch die befragten Personen beschäftigt (Leiblein und Oglesby o.J.). Ungeachtet dessen paßt die Frage nach der subjektiven Beschäftigung von Personen mit der Umfrage in die Bemühungen ZUMA's um ein Verständnis darüber, warum Personen eigentlich an Umfragen teilnehmen (Porst und von Briel 1995). Von daher wurden am Ende einer von ZUMA durchgeführten telefonischen Befragung im November 1995 die Befragungsteilnehmer mit einer Reihe von Fragen konfrontiert, die sich auf ihre Erfahrung mit und ihre Bewertung von Umfragen bezogen.

## 2. Teilnahme an Befragungen - Kosten und Nutzen

Handlungstheoretisch erklären sich - vereinfacht dargestellt - Teilnahme und Nichtteilnahme an einer Umfrage über die von einer zu befragenden Person antizipierten Nutzen oder Kosten, die mit der Teilnahme verbunden sind. Überwiegen die erwarteten Kosten, ist mit Nichtteilnahme zu rechnen, überwiegt der erwartete Nutzen, dagegen mit Teilnahme. Teilnahme oder Nichtteilnahme basiert auf einer rationalen Abwägung von Kosten und Nutzen und einer rationalen Entscheidung als Ergebnis dieser Abwägung.<sup>1</sup>

Kosten und Nutzen werden dabei nicht ausschließlich unter materiellen Gesichtspunkten wie Zeit oder Geld definiert; gerade die Entscheidung über Teilnahme oder Nichtteilnahme an einer Befragung basiert sehr oft auf der Erwartung immaterieller Vor- oder Nachteile.

So ist es nicht vorrangig die zu investierende Zeit, die die Kosten einer Teilnahme ausmacht; mit einer Befragung verbundene **immaterielle Nachteile** sind z. B. Angst vor Verletzung der Privatsphäre, Angst vor Kontakten mit Fremden, die Angst vor

---

<sup>1</sup> Eine auf einem rational choice-Modell basierende allgemeine Theorie des Teilnahmeverhaltens findet sich bei Schnell (1997).

Mißbrauch der preisgegebenen Informationen oder die Angst, sich durch Unwissenheit zu blamieren.<sup>2</sup>

Auf der anderen Seite sind es Aspekte wie die Erwartung eines angenehmen Gesprächs, die Abwechslung, die eine Befragung mit sich bringen könnte, das Gefühl, durch die Teilnahme etwas Gutes zu tun oder sich durch die Teilnahme selbst positiv darzustellen, welche als **immaterielle Vorteile** einer Befragung wahrgenommen werden können. Solche Nutzenaspekte sind für die Entscheidung zur Teilnahme an einer Befragung oft wichtiger als die Erwartung eines Honorars, eines Präsents oder die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel beteiligt zu werden, zumal bei sozialwissenschaftlichen Befragungen solche materiellen Incentives ohnehin eher die Ausnahme als die Regel sind.

Hat man bereits an einer Umfrage teilgenommen, und hat man die Befragungssituation damals als positiv wahrgenommen, so ist zu erwarten, daß sich dieser subjektive Nutzen auswirken wird, wenn es um eine erneute Befragung geht. Wenn Personen aus einer früheren Umfrage positiven subjektiven Nutzen gezogen haben, werden sie eher bereit sein, sich einer weiteren Befragung zu unterziehen. Und es ist anzunehmen, daß sie ganz allgemein eine positive Grundhaltung zu Befragungen entwickelt haben, zumindest eine positivere als Personen, die negative Erfahrungen mit Umfragen gemacht oder noch nie an einer Umfrage teilgenommen haben.

Bedauerlicherweise wissen wir nur sehr wenig über die Teilnahmeerfahrung bei Umfragen und noch weniger darüber, ob positive Erfahrungen bei früheren Umfragen sich förderlich auf die Entscheidung auswirken, sich erneut befragen zu lassen. Selbst die Einstellung befragter Personen zu Umfragen generell ist nur rudimentär erforscht.<sup>3</sup>

Um wenigstens einen Schimmer Licht ins Dunkel zu bringen, wurden am Ende einer von ZUMA im November 1995 durchgeführten telefonischen Befragung die Befragungsteilnehmer mit einer Reihe von Fragen und Aussagen konfrontiert, die sich auf ihre Erfahrung mit und ihre Bewertung von Umfragen bezogen.

Die Befragung wurde zwischen dem 13. und 17. sowie dem 22. und 28. November 1995 durchgeführt, dauerte also zehn Werkstage. Befragt wurde jeweils zwischen 16 und 21 Uhr. Die Grundgesamtheit bestand aus allen 131.860 auf der CD-ROM „D-Info 1.0“ aufgelisteten Mannheimer Telefonnummern.<sup>4</sup> Aus dieser Grundgesamtheit wurden zunächst 1.000 Telefonnummern zufällig ausgewählt. Nachdem als solche erkennbare Firmenadressen und Adressen mit wahrscheinlich nicht-deutschen Haushalten (operationalisiert über den im Register eingetragenen Namen)<sup>5</sup> gelöscht waren, blieben

---

<sup>2</sup> Einen guten Überblick über die „Befragung als ‘Belastung’“ gibt Schnell (1997, S. 166ff).

<sup>3</sup> Informationen über die Einstellungen nicht-befragter Personen zu Umfragen finden wir dagegen etwas häufiger, z. B. bei Erbslöh und Koch (1988)

<sup>4</sup> Die Problematik dieser CD-ROM in jener Zeit muß hier nicht mehr diskutiert werden. Die Verwendung bei ZUMA jedenfalls erfolgte vor der einstweiligen Verfügung des Oberlandesgerichts Frankfurt, derzufolge die Firma TopWare CD Service die „D-Info 1.0“ nicht mehr vertreiben durfte.

<sup>5</sup> Zum Vergleich: Sowohl die grundsätzliche Entscheidung, nicht-deutsche Haushalte aus der Befragung auszuschließen als auch die Operationalisierung sind nicht unproblematisch, wurden aber aus pragmatischen Gründen in der zu beschreibenden Studie vorgenommen.

860 Telefonnummern übrig, die angewählt wurden. Die Zielpersonen innerhalb der Haushalte wurden vermittels der Last birthday-Methode ausfindig gemacht.

Von den 861 ausgewählten Telefonnummern wurden insgesamt 125 als neutrale Ausfälle eliminiert (während der Feldzeit nicht bearbeitet, kein Privathaushalt, kein Anschluß), so daß ein Ausgangsbrutto von 735 übrigblieb. Bei diesen 735 Adressen konnten 307 Interviews realisiert werden, die Ausschöpfungsquote betrug mithin 41,8%.

### **3. Erfahrungen mit Umfragen**

Für 288 oder 84% der insgesamt 307 befragten Personen war es das erste mal, daß sie an einer Befragung teilgenommen haben; nur 49 (16%) hatten bereits eine oder auch mehrere Befragungen hinter sich gebracht.

Der Anteil befragungserfahrener Personen - das heißt in diesem Falle: Personen, die in den letzten 12 Monaten vor der Befragung schon einmal befragt worden sind - liegt in unserer Stichprobe damit um 5% niedriger als der Anteil, der von Link & Partner bereits im April 1989 für die bundesdeutsche erwachsene Bevölkerung mit 21% angegeben worden ist (Leiblein & Oglesby, o.J.).

Dies ist insofern etwas verwunderlich, als man vermuten könnte, der Mannheimer Raum, in dem unsere Umfrage durchgeführt worden ist, sei durch die Universität, ZUMA, die Forschungsgruppe Wahlen und andere akademische sowie auch eine nicht unbeträchtliche Anzahl kommerzieller Umfrager mit Umfragen eher überlastet, relativ stärker belastet jedenfalls als die Bundesrepublik als Ganzes. Noch verwunderlicher ist dieses Ergebnis, wenn man berücksichtigt, daß die Umfrage von Link & Partner bereits mehr als sechs Jahre vor derjenigen von ZUMA durchgeführt worden ist.

Die 49 befragungserfahrenen Personen aus unserer Stichprobe sind insgesamt 133 mal befragt worden, und zwar 39 mal am Telefon, 18 mal persönlich-mündlich zuhause, 30 mal persönlich-mündlich auf der Straße, 5 mal postalisch und 41 mal mit „mit einem anderen Fragebogen“ (damit sind z. B. Kundenbefragungen in Kaufhäusern, Fragebogen als Beilage in Zeitungen o.ä. gemeint). Es sieht so aus, als ob zwar nur verhältnismäßig wenige Personen befragt werden, diese aber dann doch öfter. Die Konzentration auf Straßenbefragungen oder „andere“ Fragebogen legt allerdings nahe, daß es eher eher die Marktforschungsbefragungen sind, mit denen Personen konfrontiert werden, weniger sozialwissenschaftliche Umfragen.

Fragt man nach den demographischen Merkmalen der befragungserfahrenen Personen, so handelt es sich nicht - wie erwartet - vorrangig um Verheiratete in Mehrpersonenhaushalten mit haushaltender Ehefrau: Weder der Familienstand noch die Tatsache, daß man mit einem Partner zusammenwohnt, weder die Haushaltsgröße noch die Tatsache einer Erwerbstätigkeit stehen in einem nachweisbaren Zusammenhang mit Befragungserfahrung. Kaum Auswirkungen auf Befragungserfahrung haben Geschlecht und Schulabschluß: Männer sind etwas häufiger befragt worden als Frauen, Volks-/Hauptschüler weniger als höhere Schulbildungsgruppen. Daß dennoch die niedrigsten

Einkommensgruppen bei unserer Befragung etwas überrepräsentiert sind, liegt sicherlich an den relativ hohen Anteilen von Arbeitslosen, Hausfrauen, Rentnern und Studenten in der Stichprobe.

Sehr signifikant (1%) ist der Zusammenhang zwischen Befragungserfahrung und Lebensalter: die 18 bis 34-Jährigen sind bisher deutlich öfter befragt worden (24,8 %) als die 35 - 54-Jährigen (17,4%) und die Älteren (6,7%); der Zusammenhang ist von der Höhe her allerdings auch hier recht schwach (Cramers  $V = .21$ ).

Die Inhalte der früheren Befragungen sind aufgrund der Antworten der Befragten (oder der Registrierung der Antworten durch die Interviewer) auf eine entsprechende offene Frage nicht immer eindeutig zu bestimmen; die Antwort „Kindernahrung“ läßt nur vermuten, daß sich die entsprechende Umfrage als Marktforschungsumfrage mit Produkten aus dem Bereich „Kindernahrung“ beschäftigt hatte und nicht als wissenschaftliche Umfrage mit sozialwissenschaftlichen Aspekten der Verabreichung von Kindernahrung.

Wagen wir dennoch eine Zuordnung, so stellen wir fest, daß 30 der 49 bereits früher befragten Personen an einer oder mehreren Marktforschungsumfragen im allgemeinen teilgenommen haben und zu Themen wie Baumärkte, Windeln, Zigaretten, Shampoo, Putzmittel etc. befragt worden sind. Neben vier Personen, die sich an die Inhalte früherer Befragungen nicht mehr erinnern können, und einer Person, die zwar noch wußte, daß sie mit einem Computer befragt worden war, nicht aber zu welchem Thema, bleiben schließlich noch 14 Personen, die sicher (z. B. Haushaltsbefragung des Statistischen Bundesamtes, Medienwissenschaft) oder wahrscheinlich (z. B. Politik, Einstellungen) an einer sozialwissenschaftlichen Befragung teilgenommen haben. Das heißt, von den 49 Personen mit Befragungserfahrung haben wohl nur knapp mehr als ein Viertel an im weitesten Sinne sozialwissenschaftlichen Umfragen teilgenommen.

#### **4. Bewertung von Umfragen**

Umfragen werden im allgemeinen in unserer Stichprobe sehr positiv bewertet. Daß Umfragen „sinnvoll und wichtig für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“ seien, glauben fast 90% der Befragten (genauer: 88,5% stimmen der entsprechenden Aussage „voll und ganz“ oder „eher“ zu), ebenso, daß sie „allgemein wichtig und sinnvoll“ seien (88,9% „voll und ganz“ oder „eher“). Angesichts dieser Ergebnisse nimmt es natürlich nicht wunder, daß sich Befragte, die bereits an Umfragen teilgenommen haben, in der Bewertung von Umfragen nicht unterscheiden von anderen, die bisher nicht befragt worden sind. Es gibt leichte Differenzen zwischen diesen beiden Gruppen, doch sie sind nicht der Rede wert und schon gar nicht statistisch signifikant (s. Abb. 1 und 2):

Abbildung 1: Sinnhaftigkeit und Wichtigkeit von Umfragen für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft differenziert nach Teilnahmeerfahrung (N = 305; Zustimmung in %)

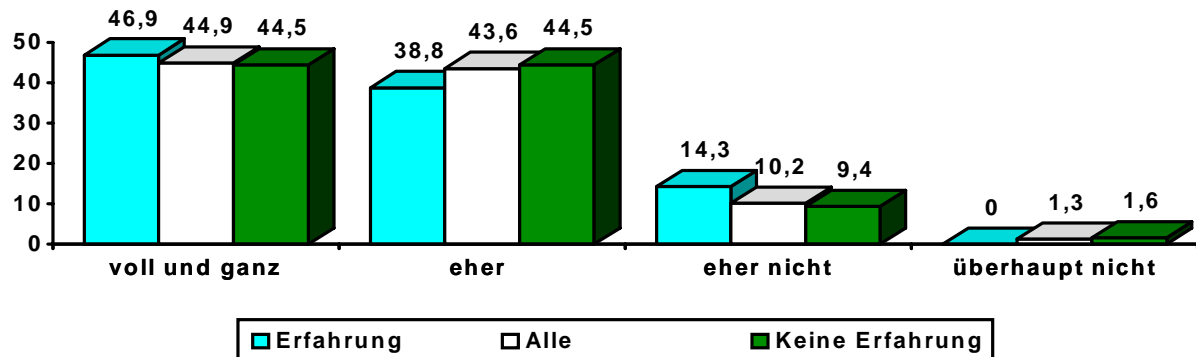
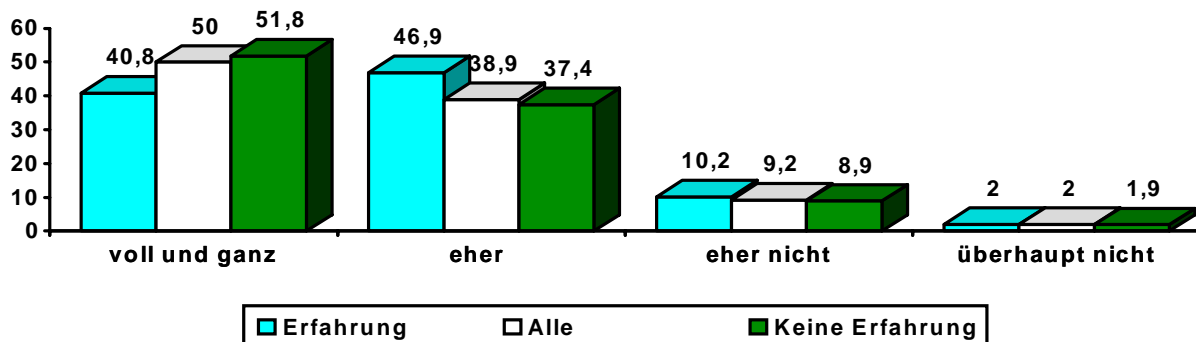


Abbildung 2: Sinnhaftigkeit und Wichtigkeit von Umfragen allgemein differenziert nach Teilnahmeerfahrung (N = 306; Zustimmung in %)



Auffällig ist allenfalls, daß Personen mit Teilnahmeerfahrung<sup>6</sup> die Sinnhaftigkeit und Wichtigkeit von Umfragen für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft prononcierter hervorheben (als Nennung bei „voll und ganz“) als ihre Sinnhaftigkeit und Wichtigkeit allgemein<sup>7</sup>. Möglicherweise wirkt sich hier eine Erfahrung mit der inhaltlichen Thematik von Umfragen insofern aus, als Befragte von Fragen politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Inhalts, mit denen sie in früheren Befragungen schon mal konfrontiert waren, auf die Bedeutung des Instruments Umfrage für speziell diese Bereiche rückfolgern.

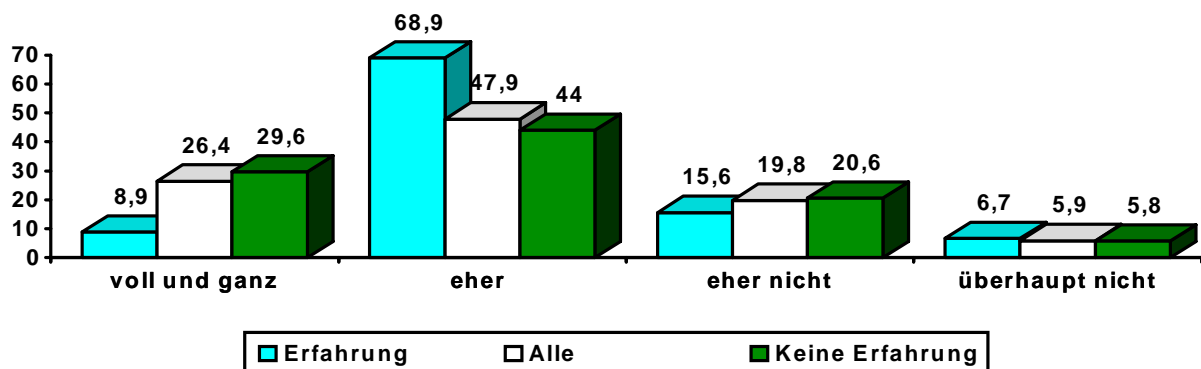
<sup>6</sup> Hier wie auch bei einigen weiteren der im folgenden dargestellten Ergebnisse wäre es außerordentlich interessant zu wissen, ob und wie die Bewertung von Umfragen und ihrer spezifischen Aspekte von der Befragungsart (mode) abhängig ist, in der frühere Befragungen stattgefunden haben; es wäre z. B. denkbar, daß Personen, die in einer früheren Umfrage telefonisch befragt worden sind, Umfragen oder Aspekte davon ganz anders beurteilen wie Personen, die persönlich-mündlich befragt worden sind. Leider läßt die geringe Zahl der Personen mit Befragungserfahrung eine solche Differenzierung nicht zu.

<sup>7</sup> Hier gilt ähnliches für die Unterscheidung in kommerzielle Umfragen und wissenschaftliche Umfragen. Wer früher zu Hundefutter oder Limonademarken befragt worden ist wird die Wichtigkeit von Umfragen vielleicht anders beurteilen als jemand, der sich in einer wissenschaftlichen Umfrage zum Umweltschutz geäußert hat. Leider ist auch eine Differenzierung dieser Art aufgrund der geringen Fallzahl nicht möglich.



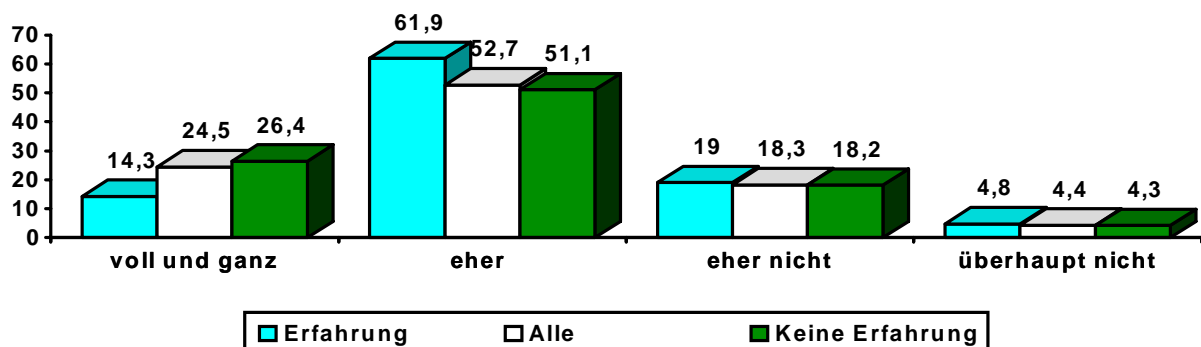
Umfragen sind „seriös und werden verantwortungsvoll durchgeführt“ (74,3% „voll und ganz“ oder „eher“), und man geht davon aus, daß bei Umfragen „Anonymität und Datenschutz wirklich garantiert“ sind (77,2% „voll und ganz“ oder „eher“). Auffällig ist aber, daß bei der oben beschriebenen Wichtigkeit und Sinnhaftigkeit von Umfragen annähernd gleich große Anteile den entsprechenden Aussagen „voll und ganz“ und „eher“ zustimmten, während jetzt (s. Abb. 3 und 4) fast doppelt so viele Nennungen auf die „weichere“ Antwortkategorie „trifft eher zu“ entfallen; die härtere Voll-und-Ganz-Zustimmung beträgt dagegen jeweils nur noch ein Viertel der Nennungen. Während insbesondere die Befragungserfahrenen Umfragen Sinnhaftigkeit und Wichtigkeit bestätigen, haben sie - mehr als Personen ohne Befragungserfahrung - offensichtlich leichte Zweifel an der Seriosität und Anonymität von Umfragen.

Abbildung 3: Seriosität von Umfragen differenziert nach Teilnahmeerfahrung (N = 288; Zustimmung in %)



Der Zusammenhang zwischen Teilnahmeerfahrung und der Einschätzung der Seriosität von Umfragen ist hoch signifikant ( $p < 0.01$ ), aber nicht sehr stark (Cramer's  $v = .20$ ). Ein statistischer Zusammenhang zwischen der Teilnahmeerfahrung und der Einschätzung der Anonymität von Umfragen besteht nicht.

Abbildung 4: Sicherung der Anonymität von Umfragen (N = 273; Zustimmung in %)



Umfragen gelten weiterhin als interessant (83,4%), sie „machen Spaß und bringen Abwechslung“ (70,4%); die Teilnahme an einer Befragung sollte nach Ansicht von fast drei Viertel der Befragten (73,6%) selbstverständlich sein. Bei der Beurteilung dieser Aspekte unterscheiden sich Personen mit Teilnahmeerfahrung von solchen ohne Teilnahmeerfahrung nicht signifikant.

Bei der durchweg positiven Bewertung von Umfragen durch die befragten Personen nimmt es nicht wunder, daß die negativ formulierten Aussagen über Umfragen wenig Zustimmung finden: Nur 28,0% vertreten die Ansicht, „bei den meisten Umfragen“ sei schon „von vornherein klar, was rauskommt“, nur 36,5% meinen, Umfragen dienten „hauptsächlich nur denjenigen, die sie durchführen“. Anders sieht es allerdings bei dem Item aus, das die Beliebigkeit der Interpretation von Umfrageergebnissen thematisiert: 62,5% der Befragten befürchten, aus Umfragen „kann jeder genau das herauslesen, was ihm persönlich in den Kram passt“.

Die besondere Bedeutung des Interviewers für die Teilnahmebereitschaft an Befragungen wird deutlich, wenn 87,6% der Befragten angeben: „Ob jemand bei einer Umfrage mitmacht, hängt vor allem davon ab, wie sich der Interviewer verhält.“ In dieser Aussage unterscheiden sich Personen mit Interviewerfahrung und Personen ohne Interviewerfahrung praktisch nicht.

Auch wenn dies nicht nachzuweisen ist, kann man im übrigen nicht ausschließen, daß die Bewertung von Umfragen allgemein, so wie sie mit den bisher vorgestellten Fragen intendiert war, von der aktuellen Umfrage nicht unbeeinflusst geblieben ist. Die Fragen zur allgemeinen Bewertung von Umfragen waren etwa in der Mitte der Befragung platziert; ihnen vorangegangen waren die Fragen zur Befragungserfahrung, die den Einstieg in das Interview darstellten, Fragen zu technischen Geräten im Haushalt, zu PC- und Online-Nutzung, Fragen zur sozialen Bewertung und zu Risiken von Technik, Fragen nach der Bekanntheit von Politikern und nach der Übereinstimmung mit der Politik dieser Politiker und schließlich Fragen zum gesellschaftlichen System in Deutschland. Mithin haben die Befragten - bevor sie um die Bewertung von Umfragen generell gebeten worden sind - eine Mischung für sozialwissenschaftliche Mehrthemenbefragungen typischer Fragen kennengelernt. Da die Befragung im Durchschnitt rund 27 Minuten dauerte, hatten die meisten Befragten 10 bis 15 Minuten Gelegenheiten, sich ein Bild von den Inhalten sozialwissenschaftlicher Umfrage zu machen.

## **5. Bewertung der aktuellen Umfrage und Teilnahme an zukünftigen Umfragen**

Wie Umfragen allgemein findet auch die aktuelle Umfrage bei den Befragten ein überaus positives Echo. 76,9% der Befragten vertreten die Ansicht, die Befragung habe „sehr viel Spaß“ (23,5%) oder „viel Spaß“ (53,4%) gemacht. Sogar 92,2% bewerten die Umfrage als „sehr interessant“ (27,0%) oder „ziemlich interessant“ (65,1%). Damit liegen die Werte für unsere Umfrage deutlich höher als die in Kapitel 4 genannten Werte für Umfragen insgesamt (Spaß: 70,4%, Interessantheit: 83,4%).

Es wundert denn auch nicht, daß 77,9% der Befragten sich bereit erklären, bei zukünftigen Umfragen Auskünfte zu geben, wobei jeweils die Hälfte „sicher“ und „wahrscheinlich“ an künftigen Befragungen teilnehmen will; bei 20% Unschlüssigen gibt es nur 2,3%, die „eher nicht“ an einer zukünftigen Befragung teilnehmen werden.

## 6. Gewünschte Themen für eine spätere Befragung

Was wären denn die Themen, mit denen man sich bei einer zukünftigen Umfrage gerne beschäftigen würde? Die Antworten der Befragten auf eine entsprechende offene Frage zeigen uns zunächst, daß darüber wenig Klarheit besteht. Von den insgesamt 383 verkodbaren und verkodeten Informationen, die aus dieser Frage gewonnen werden konnten, mußten 64 (16,7%) dem Bereich „Weiß nicht, keine Antwort, kein bestimmtes Thema“ und 57 (14,9%) dem Bereich „Gleichgültig, jedes Thema“ zugeordnet werden - in fast einem Drittel der Fälle gibt es also keine inhaltlichen Vorstellungen über das Thema einer zukünftigen Befragung.

Insgesamt lassen sich die 383 Informationen auf folgende Bereiche verteilen:

Übersicht 1: Themen für eine zukünftige Befragung (nach Bereichen)

Bereich	Nennungen abs.	Nennungen %
• Politik, Wirtschaft, Gesellschaft allgemein	71	18,5
• Freizeit, Sport, Hobbies	33	8,6
• Umwelt, Umweltschutz	28	7,3
• Gesellschaftliche Probleme	24	6,3
• Wissenschaft, Technik	20	5,2
• Familie und Kinder	20	5,2
• Gesellschaftliche Gruppen	14	3,7
• Kunst und Kultur	12	3,1
• Schule, Arbeit und Beruf	11	2,9
• Krankheit und Gesundheit	8	2,1
• Marktforschungsthemen	1	0,2
• Sonstiges	20	5,2
• Weiß nicht, keine Antwort, kein bestimmtes Thema	64	16,7
• Gleichgültig, jedes Thema	57	14,9
Gesamt	383	100

Daß der höchste Anteil an inhaltlichen Nennungen auf den Bereich „Politik, Wirtschaft, Gesellschaft allgemein“ fällt, ist nur auf den ersten Blick verwunderlich. Zu

erklären ist dieses Phänomen zum einen dadurch, daß es natürlich den Befragten leichter fällt, „Politik“, „Wirtschaft“, „Gesellschaft“ zu nennen als z. B. „Sozialpolitik“, „Europäische Währungsunion“ oder „Ungleichheit der Bildungschancen“; tatsächlich sind es denn auch 52 der auf den Bereich fallenden Antworten, die einen oder mehrere der drei Begriffe „Politik“, „Wirtschaft“ oder „Gesellschaft“ wörtlich enthalten. Daneben fallen in diesen Bereich Antworten wie: „Weltpolitik“, „tatsächliche Meinung der Bürger über Politik“, „politische Kultur in Deutschland“, „politische Entwicklung“, „Wirtschaft und Zukunft“ und vieles andere mehr.

Es gibt also durchaus ein Interesse an Umfragen, die sich mit sozialwissenschaftlichen Themenstellungen befassen, und es läßt sich aus unseren Ergebnissen ablesen, daß auch Umfragen zu diesen Themenbereichen als interessant und unterhaltend bewertet werden.

## **7. Fazit**

Nur ein relativ geringer Anteil der Befragten unserer Stichprobe hat vor der Teilnahme an unserer Umfrage Befragungserfahrung gewonnen, die wenigsten im Bereich sozialwissenschaftlicher Umfragen; vor allem jüngere Personen haben bereits früher an Umfragen teilgenommen.

Umfragen werden ganz allgemein als wichtig erachtet, als seriös und nach den Regeln des Datenschutzes durchgeführt; bezüglich der Seriosität und des Datenschutzes besteht bei teilnahmeerfahrenen Personen aber offensichtlich eine gewisse Skepsis, die sich bei den Umfragenovizen dagegen weniger deutlich offenbart. Die besondere Bedeutung des Interviewers für die Teilnahmeentscheidung wird erkennbar.

Trotz einer starken positiven Grundhaltung der Befragten zu Umfragen wird doch die Befürchtung geäußert, aus Umfragen könne jeder genau das herauslesen, was ihm persönlich in den Kram passe.

Noch positiver als die allgemeine Haltung zu Befragungen ist die Bewertung der aktuellen Umfrage, was sich in einer starken Bereitschaft widerspiegelt, auch bei zukünftigen Umfragen mitarbeiten zu wollen. Und es sind durchaus sozialwissenschaftliche Fragestellungen, die auf dem Wunschzettel der Befragten für solche zukünftigen Umfragen stehen.

Alles in allem zeigt sich ein Interesse an Umfragen, die sich mit sozialwissenschaftlichen Themenstellungen befassen, und es zeigt sich auch, daß auch Umfragen zu sozialwissenschaftlichen Themen als interessant und unterhaltend bewertet werden.

**Literatur**

- Leiblein, A. und S. Oglesby** (o.J.): Akzeptanz von Umfragen - Vier Länder im Vergleich. Eigenstudie der Link-Gruppe
- Porst, R. und Ch. von Briel** (1995): Wären Sie vielleicht bereit, sich gegebenenfalls noch einmal befragen zu lassen? Oder: Gründe für die Teilnahme an Panelbefragungen
- Scheuch, E.K.** (1953): Ein Interview über das Interview. Eine Untersuchung über die Haltung der Bevölkerung in Deutschland zum Interview. Diplomarbeit am Seminar für Soziologie der Universität Köln
- Schnell, R.** (1997): Nonresponse in Bevölkerungsumfragen. Ausmaß, Entwicklung und Ursachen. Opladen: Leske & Budrich

**Anhang: Fragen- und Antworttexte**

- P1      Beginnen wir mit einigen Fragen zu Befragungen selbst. Sind Sie, abgesehen von der heutigen Befragung, in den letzten 12 Monaten irgendwann einmal befragt worden bzw. haben Sie einen Fragebogen ausgefüllt?
- ja  
nein
- P2      Und können Sie uns bitte angeben, wie oft Sie in den letzten 12 Monaten befragt worden sind? Wie oft wurden Sie....
- von einem Interviewer...  
...telefonisch befragt  
...persönlich zuhause befragt  
...persönlich auf der Straße befragt  
einen zugeschickten Fragebogen ausgefüllt  
irgendeinen anderen Fragebogen selbst ausgefüllt
- P7      Über den Sinn einer solchen Umfrage kann man ja geteilter Meinung sein. Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zu Umfragen vor, und Sie sagen mir bitte, ob Sie diesen Aussagen voll und ganz zustimmen, eher zustimmen, eher nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen. Beginnen wir mit der ersten Aussage.
- P7a      Umfragen sind sinnvoll und wichtig für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Stimmen Sie dieser Aussage voll und ganz zu, eher zu, eher nicht zu oder überhaupt nicht zu?
- P7b      Umfragen dienen hauptsächlich nur denjenigen, die sie durchführen.
- P7c      Umfragen sind allgemein wichtig und sinnvoll.
- P7d      Es sollte für jeden von uns selbstverständlich sein, an Umfragen teilzunehmen.
- P8      Bitte sagen Sie uns zu jeder der folgenden Aussagen über Umfragen, ob sie Ihrer Meinung nach voll und ganz zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder überhaupt nicht zutrifft. Die erste Aussage heißt:
- P8a      Die meisten Umfragen sind seriös und werden verantwortungsvoll durchgeführt.
- P8b      Bei den meisten Umfragen sind Anonymität und Datenschutz wirklich garantiert.
- P8c      Umfragen machen Spaß und bringen Abwechslung.
- P8d      Umfragen sind interessant.
- P8e      Ob jemand bei einer Umfrage mitmacht, hängt vor allem davon ab, wie sich der Interviewer verhält.
- P8f      Aus Umfrageergebnissen kann jeder genau das herauslesen, was ihm persönlich in den Kram paßt.
- P8g      Bei den meisten Umfragen ist von vornherein klar, was rauskommt.

- P9 Wie sehen Sie sich selbst? Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen vor, mit denen man sich selbst beschreiben kann. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, ob sie auf Sie persönlich voll und ganz zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder überhaupt nicht zutrifft. Beginnen wir mit der ersten Aussage.
- P9a Wenn ich etwas angefangen habe, bringe ich es auch zu Ende.  
P9b Ich habe nichts zu verbergen.  
P9c Ich kann nicht nein sagen.  
P9d Ich möchte gerne wissen, was ich eigentlich wirklich weiß.  
P9e Ich lerne gerne etwas Neues dazu.  
P9f Ich sage gerne meine Meinung.  
P9g Ich habe selbst irgendetwas mit Umfragen zu tun.
- P20 Wir kommen mit unserer Befragung jetzt langsam ans Ende. Wir wissen, daß heutzutage immer weniger Menschen bereit sind, bei einer solchen Umfrage Auskunft zu geben. Umso wichtiger ist es für uns, zu erfahren, warum Personen, die an einer solchen Umfrage teilnehmen, so wie Sie gerade, dies überhaupt tun. Sagen Sie uns doch bitte, aus welchen Gründen Sie eigentlich bei dieser Umfrage mitgemacht haben. [Offen]
- P21 Hat Ihnen die Befragung sehr viel Spaß gemacht, viel Spaß, nur wenig Spaß oder überhaupt keinen Spaß?
- sehr viel Spaß  
viel Spaß  
nur wenig Spaß  
überhaupt keinen Spaß
- P22 Fanden Sie die Befragung...
- sehr interessant  
ziemlich interessant  
eher nicht interessant oder  
gar nicht interessant
- P25 Werden Sie auch in Zukunft Auskunft geben, wenn Sie wieder einmal jemand um ein Interview bittet?
- ja, sicher  
ja, wahrscheinlich  
nein, eher nicht  
nein, sicher nicht  
(kommt darauf an)
- P27 Mal angenommen, Sie könnten selbst bestimmen, zu welchem Thema Sie befragt werden sollten - welches Thema wäre Ihnen am liebsten? [Offen]