infas

Lagemaß

Messen – Denken – Forschen – Gestalten
Ausgabe 04 | 07.2016

3 Editorial
4 Unterhalten – aber mit wem und worüber?
9 Riechen, Hören, Fühlen. Methodische Anmerkungen zur Erhebung für die „Vermächtnisstudie“ von ZEIT, WZB und infas
12 Das digitale Paradox
15 Alle fünf Jahre Revolution
19 mitteilen Stini Röhrs
31 Eine Frage des Kennenlernens – Partnermärkte und Kommunikation
34 Sprechende Zahlen – mitteilen
35 Entgrenzung der Arbeitszeit durch moderne Kommunikationsmittel
38 Mehr als nur informieren – Kommunikation mit Studienteilnehmern
41 Praxisbeispiel: visuelle Kommunikation in Studien
43 Splitter
47 Impressum

mitteilen

Editorial

Dieses Mal hat es etwas länger gedauert. Aber nun liegt das Lagemaß 4 vor Ihnen. Unserem Konzept sind wir treu geblieben. Schwarz-weiß und textgeprägt mit einer bunten Mitte. In dieser Ausgabe haben wir uns mit dem Thema „mitteilen“ auseinandergesetzt. Wie wir das meinen? Dazu können Sie auf Entdeckungsreise gehen.

Sie werden Alltägliches und Überraschendes finden. Oder wissen Sie, wie viele von uns mit ihren Zimmerpflanzen sprechen oder unter der Dusche ein Lied anstimmen? Doch hat uns auch Gewichtigeres beschäftigt. Sich mitzuteilen ist ohne Zweifel ein Grundbedürfnis. Es geht über Modewellen hinaus und macht bei der aktuell geführten Diskussion rund um Digitalisierung, Internet und Smartphone nicht halt.

Verfügen wir über ausreichende Regeln für den Umgang mit der mobilen Online-Welt oder fehlen solche Leitpunkte? Dazu finden Sie im Heft ein Interview mit Alexander Markowetz. Er hat sich – ganz in infas-Tradition – empirisch ausgerichtet und methodisch anspruchsvoll mit der Smartphone-Nutzung befasst. Grund genug für einen Gastbeitrag. Seine Ergebnisse führen ihn zu nachdenkenswerten Schlussfolgerungen.

Darüber hinaus spannt unsere eigene Forschung den Bogen über weitere Bereiche des Mitteilens. Beispielsweise mit der Studie „Das Vermächtnis“, die wir zusammen mit dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) und der Wochenzeitung DIE ZEIT konzipiert und durchgeführt haben.

Schließlich bietet Ihnen die „herausragende“ Heftmitte erneut einen Kontrast. Die junge Berliner Fotografin Stini Röhrs hat Produkt-Könige und -Königinnen porträtiert. Die jeweilige Brücke zum Mitteilen zu suchen, steht Ihnen frei. Damit es noch ein wenig spannender wird, verraten wir Ihnen, welche Personen hinter den dargestellten Ehrenämtern stecken. Nur zuordnen dürfen Sie selbst – Auflösung auf Seite 37!

Ihr

Menno Smid
Geschäftsführer

Unterhalten – aber mit wem und worüber?

Empirische Selbsteinschätzungen zur Alltagskommunikation

Von Robert Follmer und Jana Hölscher

Wie oft haben Sie schon mit Ihren Zimmerpflanzen gesprochen, damit diese besser gedeihen? Oder singen Sie unter der Dusche? Wenn nicht, schimpfen Sie vermutlich so manches Mal über andere Autofahrer? Wir haben das genauer unter die Lupe genommen und können Ihnen sagen, wie viele „Follower" Sie mit solchen Leidenschaften verzeichnen können. Doch nicht nur dazu liefern wir einige überraschende Antworten, denn das Gespräch ist ein vielschichtiges Thema. Seien Sie gespannt.

Kommunikation gehört zum Menschsein wie Schlafen, Essen oder Atmen. Als soziale Wesen kommunizieren wir ständig – ob bewusst oder unbewusst – mit Worten, Blicken oder Gesten. Aus historischer Perspektive ist Kommunikation sicherlich eine der komplexesten Konstanten in der Geschichte der Menschheit. Von der Übermittlung von Nachrichten mithilfe von Trommeln in Afrika oder Rauchzeichen im alten China bis hin zu einem der ersten IT-Kommunikationsmittel der Moderne, dem Schreibtelegrafen, vergingen Tausende von Jahren. Dagegen dauerte es gerade etwas über 30 Jahre von der Versendung der ersten E-Mail bis zur Gründung von Facebook und Twitter.

Auch wenn diese gleichsam unpersönliche wie private Form der Massenkommunikation in sozialen Netzwerken schon längst nicht mehr aus der Gesellschaft wegzudenken ist, ist zumindest bei den meisten Menschen die ursprünglichste aller Kommunikationsformen noch nicht aus der Mode gekommen: das persönliche Gespräch. Gerade im Alltag ist der persönliche oder zumindest telefonische Austausch mit den Mitmenschen für die meisten von uns wichtig, um sich mitzuteilen oder etwas über den oder die Gesprächspartner zu erfahren. infas hat im Herbst 2015 in einer repräsentativen Befragung 1.000 Bundesbürger ab 18 Jahren gefragt, wer ihre wichtigsten Gesprächspartner im Alltag sind.

Partner stehen an erster Stelle

Für die Hälfte der Deutschen ist die Partnerin bzw. der Partner der erste „Ansprechpartner". Unter den 70 Prozent, die aktuell in einer Partnerschaft leben, wächst der Anteil sogar auf knapp drei Viertel an. Danach kommt lange nichts. Freunde rangieren mit großem Abstand auf zweiter Position für den alltäglichen Austausch (17 Prozent).

Deutlich anders stellen sich jedoch die Präferenzen bei der jüngeren Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen dar. Hier stehen Freunde mit knapp 40 Prozent an erster Stelle – selbst wenn aktuell eine Partnerschaft vorhanden ist. Bei denjenigen, die schon die 50 überschritten haben, rangieren Freunde unter der 10-Prozent-Marke, wenn es um den wichtigsten Gesprächspartner geht.

Dafür rückt lebensphasenbedingt eine neue Austauschpartnerin ins Blickfeld: die eigene Tochter. Sie steht mit einem Anteil von etwa 20 Prozent bei Eltern dieser Generationen klar an dritter Stelle – nach Partnern und Freunden. Überraschenderweise können die Söhne da nicht mithalten. Sie haben vermutlich andere Qualitäten, aber als wichtiger Gesprächspartner ist ihre Rolle nur halb so groß wie die der Töchter. Dies spitzt sich bei einem

geschlechtsspezifischen Blickwinkel weiter zu, denn für Mütter rangiert die Tochter noch einmal ein wenig höher – und auch die Vater-Sohn-Beziehung kann dieses Vertrauen gesprächstechnisch nicht annähernd erreichen.
Ein anderer Trend ist hinsichtlich der ökonomischen Situation zu beobachten. Je mehr Geld im Monat zur Verfügung steht, desto wichtiger ist der Partner/die Partnerin im alltäglichen Austausch. In der exklusiven Gruppe der „Sehr-Gut-Verdiener" geben nur noch 8 Prozent Freunde als wichtigste Gesprächspartner an. Macht ein hohes Haushaltseinkommen womöglich nicht einsam, sondern „zweisam"? Wir wissen es aufgrund dieser Daten nicht, aber feste Partnerschaften sind bei Gutverdienerhaushalten mit einem Anteil von über 90 Prozent zumindest die Norm. Die Partnerschaft bringt also glücklicherweise oft nicht nur ein zweites Einkommen in den Haushalt, sondern auch ein vertrautes Gegenüber im persönlichen Gespräch.

Gesprächspartner braucht jeder

Doch wo bleiben die übrigen Gesprächspartner aus dem familiären Umfeld? Sie rangieren alle weit hinten im einstelligen Bereich. Väter kommen nur auf 1 Prozent, Mütter auf immerhin 6, Brüder auf nicht einmal 1 Prozent, Schwestern auf 2. Doch es bleibt dabei: Auch hier sind Frauen die gefragteren Gesprächspartnerinnen. Und das sowohl für Männer als auch für Frauen. Mit dem Blick über den Familientellerrand soll schließlich auch die Arbeitswelt nicht unterschlagen werden. Es wird zwar unter Kolleginnen und Kollegen sicherlich viel ausgetauscht, aber den wichtigsten Gesprächspartner für Persönliches finden nur etwa 2 Prozent der im Berufsleben stehenden Deutschen am Arbeitsplatz – ohne dass wir hier dem Geschlechterverhältnis genauer nachgegangen sind.
Nicht gering zu schätzen ist nach all diesen Betrachtungen vielleicht der Befund, dass sich fast niemand zu gar keinem wichtigsten Gesprächspartner bekennen konnte. Nur 3 Prozent wissen es nicht oder haben keine solche besonders vertraute Person in ihrem persönlichen Netzwerk. Ein Anteil, der durch alle Altersgruppen ähnlich ist und auch im hohen Alter nicht wesentlich ansteigt.

Familie und Freunde, Beruf und Politik – so die Hitliste der Gesprächsthemen

Neben dem Gesprächspartner entscheidet zweifelsohne auch das Gesprächsthema über den Verlauf oder die Intensität des persönlichen Austauschs. Lieblingsgesprächsthema Nr. 1 in Deutschland sind „Familie und Freunde" (44 Prozent). Während sich gut jede zweite Frau gerne über Familienangehörige oder Freunde austauscht, ist es unter den Männern nur jeder Dritte. Die Herren sprechen dagegen etwas lieber über Freizeitaktivitäten und Hobbys (22 zu 15 Prozent) und – entgegen manchen Vorurteilen – auch eher über Liebe und Partnerschaft als die Damen (12 zu 5 Prozent).
In diesem Zusammenhang wäre die Annahme reine Spekulation, dass durch diverse, auf Frauen zugeschnittene Medienformate das Themenfeld so erschöpfend beleuchtet wird, dass der private Austausch überflüssig oder gar langweilig wird. Naheliegender ist da schon die These, dass wohl die meisten Personen in einer Partnerschaft – ganz gleich welchen Geschlechts – mit der eigenen Partnerin oder dem Partner im Alltag häufiger über andere Themen als die eigene Beziehung sprechen möchten. Das Ergebnis, dass sich Singles lieber über Liebe und Partnerschaft austauschen als Personen mit Partner/in (16 zu 6 Prozent), ist daher einleuchtend. Am Ende kommen jedoch auch hier wieder die Töchter ins Spiel. Sie sind außerhalb der Beziehung nach engen Freunden Gesprächsgegenüber Nr. 2, wenn es um Liebe und Partnerschaft geht.
Obwohl Arbeitskollegen als wichtigste Gesprächspartner eher am unteren Ende der Bedeutungsskala rangieren, liegt das Thema „Beruf, Studium oder Ausbildung" bei privaten Gesprächen der Deutschen deutlich höher im Kurs. Es belegt Platz zwei der privaten Lieblingsthemen. Auch hier zeigen sich die unter 30-Jährigen mit 39 Prozent naheliegend deutlich über dem Durchschnitt. Politische oder gesellschaftliche Themen bespricht dagegen jede/r Fünfte gerne im Alltag. Bei Personen, die bereits im Ruhestand sind, steigt dieser Anteil sogar auf 30 Prozent.

Wichtige Gesprächspartner: kaum Unterschiede bei Männern und Frauen

	gesamt	männlich	weiblich
Partner/in	50%	53%	47%
Freund/in	17%	16%	17%
Mutter	6%	6%	5%
Vater	1%	1%	2%
Bruder	0%	0%	1%
Schwester	2%	1%	2%
Tochter	9%	7%	11%
Sohn	4%	2%	6%
Kollege/in	2%	3%	1%
andere Person	5%	6%	4%

Angaben in Prozent, n=1015
„Wer ist Ihr wichtigster Gesprächspartner bzw. -partnerin?"
Quelle: infas adhoc, November 2015

infas

Wichtige Gesprächspartner nach Altersgruppen:
Freunde bei den Jüngeren, Partner und Familie bei den Älteren

	18 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 bis 69 Jahre	70 Jahre und älter
Partner/in	21%	60%	57%	56%	61%	49%
Freund/in	39%	21%	14%	9%	9%	9%
Mutter	20%	5%	3%	4%	1%	0%
Vater	6%	0%	1%	0%	0%	0%
Bruder	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Schwester	1%	0%	0%	1%	2%	5%
Tochter	0%	1%	13%	12%	11%	15%
Sohn	0%	2%	3%	2%	7%	9%
Kollege/in	1%	6%	3%	2%	1%	0%
andere Person	7%	4%	3%	7%	5%	6%

Angaben in Prozent, n=1015
„Wer ist Ihr wichtigster Gesprächspartner bzw. -partnerin?“
Quelle: infas adhoc, November 2015

infas

Und wie steht es um Krankheiten und Zipperlein? Der älteren Generation haftet allgemein das Vorurteil an, besonders gerne über gesundheitliche Themen zu sprechen. Das tun die über 70-Jährigen zwar auch überdurchschnittlich gerne, dennoch rangiert dieses Themenfeld auch in dieser Altersgruppe gemäß der erhobenen Selbsteinschätzung mit 10 Prozent auf den hinteren Plätzen der Lieblingsthemen.

Ganz unabhängig von den gewählten Themen sind diejenigen glücklich, die überhaupt die Möglichkeit haben, Persönliches mit nahestehenden Menschen austauschen zu können. Die Universität Chicago veröffentlichte bereits eine Reihe von Studien zum Thema Einsamkeit und fand heraus, dass „chronische“ Einsamkeit nicht nur unglücklich, sondern auch krank machen kann. Dabei kann Einsamkeit sowohl Alleinlebende als auch Paare oder ganze Familien treffen.

Wer redet schon nur mit Menschen?

Ob aus Gründen der Einsamkeit, der Freude, des Glaubens oder des Ärgers: Kommunikation muss nicht immer mit einem menschlichen Gegenüber oder zum Austausch von Informationen stattfinden. infas hat sich in seiner Befragung sechs besonderen Gesprächssituationen gewidmet. Die auf den ersten Blick amüsant anmutenden Situationen sind auf den zweiten Blick durchaus nicht realitätsfern und dem oder der einen oder anderen Leser/in sicherlich vertraut. Wer hat den Satz „Jetzt hilft nur noch beten!“ nicht schon einmal gehört oder sogar selbst praktiziert? Ein Fünftel der Befragten gibt an, „oft mit Gott oder einer anderen höheren Macht zu reden“. Dass dem in Ostdeutschland nur 12 Prozent der Befragten zustimmen können, spiegelt sicherlich den deutlich höheren Anteil an Konfessionslosen wider. Auch die Gruppe der unter 30-Jährigen verlässt sich lieber auf irdischen Beistand (6 Prozent Zustimmung) denn auf höhere Mächte.

„Mit sich selbst reden“ oder „laut nachdenken“ – dieses Phänomen hat schon ein Drittel aller Befragten an sich selbst beobachtet. Dabei liegen Frauen mit 5 Prozentpunkten leicht über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Ansonsten trifft es alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen – egal ob jung oder alt, arm oder reich. Soziodemografische Merkmale sind für Erklärungsversuche hier offenbar eher ungeeignet. Da hilft die Psychologie schon weiter. Selbstgespräche können der Konzentration und Strukturierung von Gedanken, aber auch Gefühlen dienen. Kinder fangen etwa im Alter von zwei Jahren an, intensiv mit sich selbst zu sprechen. Dies liegt an der lebhafteren Fantasie von Kindern, hat nach

gängigem Expertenwissen aber auch mit der Entwicklung des Gehirns zu tun. In den meisten Fällen sind Selbstgespräche also völlig harmlos und sogar förderlich. Nur Vorsicht: Sollte die mit sich selbst sprechende Person der Meinung sein, auf äußere Stimmen zu antworten, sind das meist Symptome einer psychischen Erkrankung.

Hund, Katze, Maus und Gummibaum?

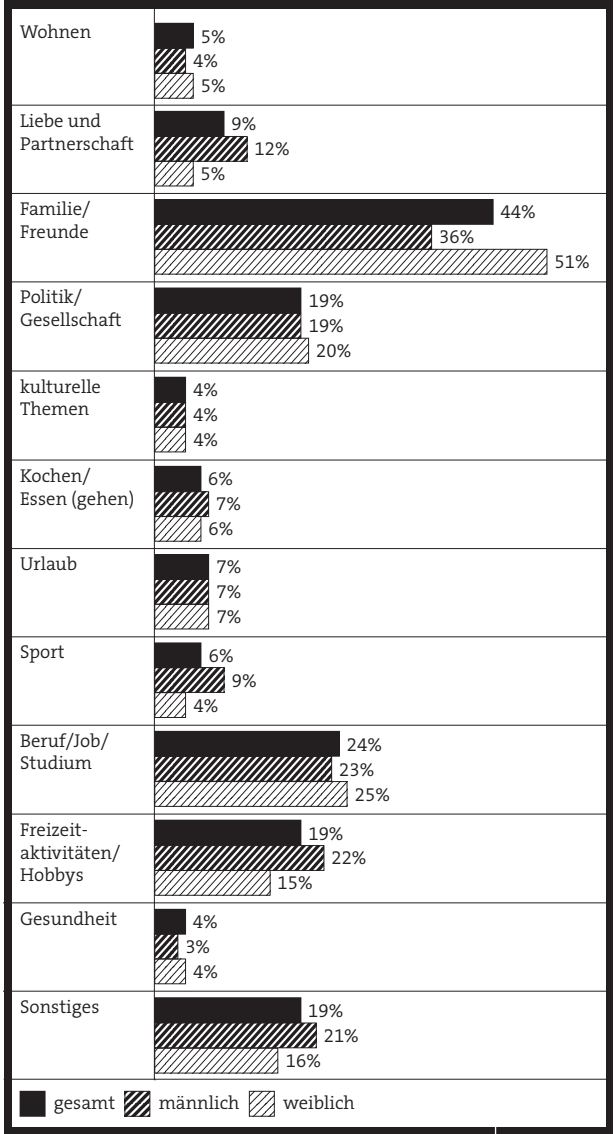
Auch die Hälfte der Haustierbesitzer kennt die Situation, wenn der „Gesprächspartner" kein menschliches Antlitz hat, sondern eher wie Bello, Rex oder Mimi aussieht. „Ich spreche oft einfach nur so mit meinem Haustier" bekennt insgesamt ein gutes Drittel aller Frauen und etwa ein Viertel aller Männer – der Anteil bei Tierbesitzern liegt daher noch wesentlich höher. Dass das Haustier insbesondere bei Alleinlebenden als Ersatzgesprächspartner herhalten muss, kann jedoch nicht bestätigt werden. Tatsächlich wird der tierische Hausgenosse öfter in Familien auch auf kommunikativer Ebene in den Alltag integriert.

Wer die Kommunikation mit Tieren schon als „schräg" empfindet, wird die Aussage „Ich rede manchmal mit meinen Zimmerpflanzen, damit sie besser wachsen" vermutlich nur mit einem leicht amüsierten Kopfschütteln abtun. Tatsächlich findet sich diese Art der Kommunikation eher bei Frauen (knapp 30 Prozent), während nur jeder zehnte Mann mit seinen Zimmerpflanzen spricht. Bewerten wollen wir das nicht. Auch müssen diverse Einflussfaktoren wie Anzahl der Pflanzen im Haushalt, Aufmerksamkeit auf diese „Begleiter" und – im besten Fall – regelmäßige Bewässerung ebendieser hier leider unberücksichtigt bleiben. Besonders die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen, die sich in der Rushhour des Lebens mit Kind und/oder Karriere beschäftigen muss, hat keine Zeit für Gespräche mit Zimmerpflanzen. Sie liegen wenig überraschend mit 9 Prozent deutlich unter dem Bevölkerungsdurchschnitt (21 Prozent). Leider ist an dieser Stelle auch kein Platz für die Auflösung der durchaus verbreiteten Annahme, Pflanzen würden unter kommunikativer Zuwendung besser wachsen. Für interessierte Leser/innen: Unter dem Stichwort „Pflanzenneurobiologie" werden Sie fündig.

Endlich ein schöner Platz zum Schimpfen

Bevor abschließend doch noch ein Blick auf elektronische Gesprächshelfer geworfen werden soll, widmen wir uns Situationen, in denen es weniger um Gespräche, sondern vielmehr um den Ausdruck von Emotionen mittels Kommunikation geht. Wo kann der Mensch seinem Ärger einmal so richtig Luft machen, laut vor sich hin schimpfen, vielleicht sogar Beleidigungen gegen Mitmenschen aussprechen – und das alles am besten ohne unangenehme soziale Konsequenzen? Richtig, in geschützter Atmosphäre im Auto. Am besten funktioniert dies natürlich alleine hinter dem Steuer, damit sich der Vorteil auskosten lässt, man(n) habe immer Recht und keiner werde einem Widerworte geben. Ausgenommen vielleicht der andere Verkehrsteilnehmer, den man beschimpft hat und dem dies nicht verborgen geblieben ist. Aber das ist in der Regel nicht so gefährdend, weil man sich in dieser Konstellation untereinander ja eh nicht hört und „nur" die Mimik verbleibt. So ist es nicht verwunderlich, dass rund der Hälfte der Befragten, die ein Auto besitzen, diese Situation durchaus geläufig ist. Auch bezogen auf dieses „Kommunikationsventil" hebt sich die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen durch erhöhtes Aggressionspotenzial im Auto vom Durchschnitt der Kraftfahrer ab. Fast zwei Drittel dieser Altersgruppe „schimpfen laut beim Autofahren, wenn sie sich ärgern". Auch hier lassen sich bei näherer Untersuchung sicher interessante Korrelationen etwa zur Summe der gefahrenen Kilometer pro Jahr oder dem generellen Stresspegel finden.

Themen in privaten Gesprächen: Freunde und Familie gefolgt von Job, Freizeit und Politik



Angaben in Prozent, n=1015
„Über welche Themen sprechen Sie in privaten Gesprächen am liebsten?"
Quelle: infas adhoc, November 2015

infas

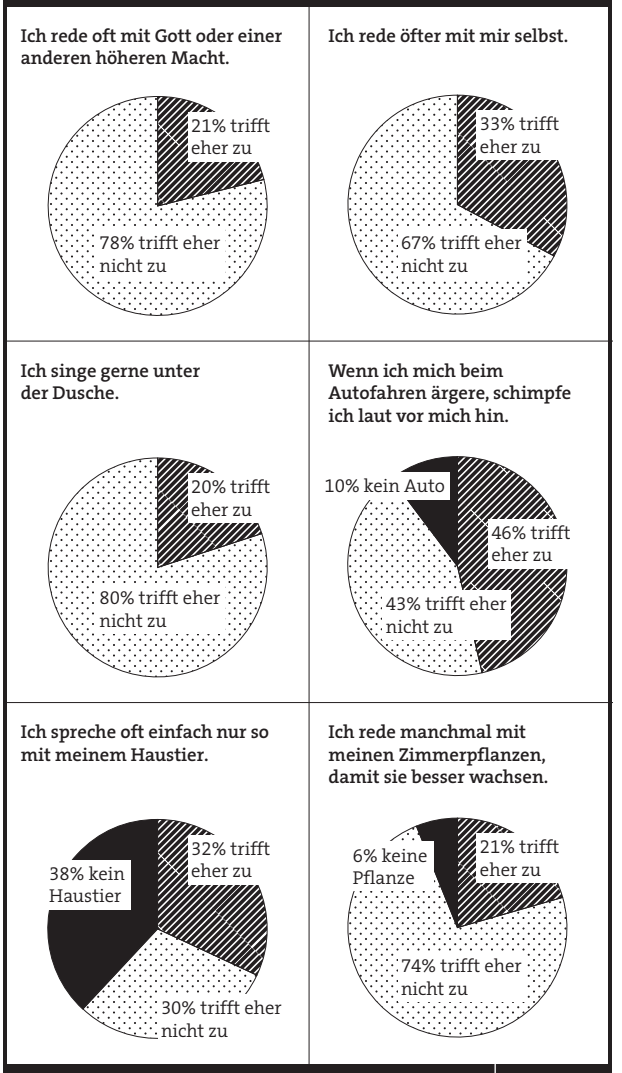
Aufgelöst: Wie viele von uns singen unter der Dusche?
Viel positiver ist allerdings die Beschäftigung mit schönen Emotionen, wie beispielsweise Freude. Ein weit verbreiteter Mythos ist, dass Menschen Freude oder gute Laune gerne durch Gesang unter der Dusche ausdrücken. Tatsächlich gibt dies nur – oder immerhin – jeder Fünfte auf die entsprechende Nachfrage an. Ob die Dunkelziffer hier oder bei anderen berichteten Eingeständnissen höher liegt, darf spekuliert werden. Sing- oder Morgenmuffeln mag die Zahl eher hoch vorkommen. Besonders gerne singt die Jugend unter der Dusche (jeder Dritte bis 29-Jährige), während die über 70-Jährigen eher Abstand von solcher Art Gesang nehmen (9 Prozent).

Facebook und Co: Schon wieder im Abschwung oder ein getroffenes Bedürfnis?
Geht das alles ohne einen Blick auf Gespräche über Facebook, Twitter und Co? Eigentlich nicht. Zumindest ein kurzer Einblick ist daher unumgänglich. 2012 hat in einer infas-Erhebung ein Drittel der Befragten im Alter ab 18 Jahren über eine mehr oder weniger regelmäßige Social-Media-Kommunikation berichtet. Aktuell ist dieser Anteil auf knapp die Hälfte angewachsen. Angesichts des großen Wirbels um diese Gesprächskanäle ist dies – so unsere Einschätzung – ein recht verhaltenes Wachstum. Möglicherweise ist der Zenit sogar schon überschritten. In jedem Fall ist die Mehrheit abstinent. Dies gilt sicher für die ab 50-Jährigen. Von ihnen sind etwa 75 Prozent nicht in dieser Social-Media-Welt unterwegs. Die „Übergangskohorte“ zwischen 40 und 50 liegt mit einem Social-Media-Nutzeranteil von etwa der Hälfte genau in der Mitte. Aber auch die Jüngeren halten mitunter Abstand. Selbst bei den 20- bis 30-Jährigen versagt sich jeder Zehnte diese Möglichkeit. Doch dies gilt nur für diesen speziellen Bereich des elektronisch gestützten Gesprächs. Der moderne Helfer par excellence, Handy oder Smartphone, steckt inzwischen in fast allen Taschen. Das Lebensalter seines Besitzers entscheidet dabei kaum noch über das Ob, sondern oft nur noch über das Was? Zwei von drei Bundesbürgern verfügen bereits über ein Smartphone, mit dem sie Sprache, Bild und Botschaften jederzeit teilen können. Unter den Senioren ist dieser Anteil etwas kleiner, aber absehbar genauso groß – und höher.

Nicht zuletzt dieses Ergebnis zeigt, dass Kommunikation in all ihren Formen, für den Menschen nicht nur wichtig, sondern überlebenswichtig ist – eine Art anthropologische Konstante und ein Grundbedürfnis. Schließen soll dieser Beitrag daher mit einem Auszug aus dem Artikel „Wir müssen reden“ des Autors Peter Praschl in der Süddeutschen Zeitung, der uns gut gefallen hat und die Bedeutung des Gesprächs mit anderen Worten und Perspektiven auf den Punkt bringt:

„Kaum auszudenken, was wäre, gäbe es das Gerede nicht. Weder das alberne Geplapper von Verliebten noch die zermürbenden Beziehungsgespräche, wenn sie nicht mehr verliebt sind. Weder die Wahlkampfversprechen noch die Begründungen, sie zu brechen. Weder die Brainstorming-Sitzungen in der Firma noch die B-Noten hinterher am Kaffeeautomaten. Und so weiter. Das Dauergerede, mit dem die Menschen einander überziehen, ist der Humus, auf dem die Freundschaft, die Demokratie, die drei Chinesen mit dem Kontrabass, die Nachbarn und das Flirten wachsen. In einer Welt ohne Gerede stürzte man in so finstere Einsamkeit, dass man auf der Stelle damit beginnen müsste, Selbstgespräche zu führen.“

Gespräche außerhalb von Gesprächen: mit sich selbst, dem Haustier oder einer höheren Macht



Angaben in Prozent, n=1015
Sprachliche Äußerungen mit anderen Adressaten als menschlichen Gesprächspartnern
Quelle: infas adhoc, November 2015

Zum Weiterlesen:
www.welt.de/gesundheit/psychologie/article112937624/Wann-Selbstgespraeche-krankhaft-werden.html
Peter Praschl: „Wir müssen reden“, Süddeutsche Zeitung, http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/34262/2/1

Riechen, Hören, Fühlen. Methodische Anmerkungen zur Erhebung für die „Vermächtnisstudie“ von ZEIT, WZB und infas

DAS VERMÄCHTNIS

EINE STUDIE VON DIE ZEIT infas WZB

Von Jacob Steinwede

Schon mehrfach hat die langjährige infas-Interviewerin versucht, eine ihrer Befragungspersonen persönlich zu Hause anzutreffen. Im Verlauf von 14 Tagen sucht sie die entsprechende Adresse, ein kleines Häuschen am Stadtrand einer norddeutschen Kleinstadt, nun schon zum dritten Mal auf. Sie ist immer wieder zu einem anderen Wochentag und stets zu anderen Uhrzeiten gekommen: einmal vormittags, einmal nachmittags und auch abends. Diesmal klappt es, der Gesprächstermin kommt endlich zustande. Der ältere Herr, 68 Jahre, hatte vorab schon einen Brief von infas erhalten, in dem die Studie vorgestellt wurde. Er weiß also, worum es geht und bittet die Interviewerin herein. „Danke, dass Sie die gut eineinhalb Stunden für unser Interviewgespräch heute zur Verfügung haben. Wollen wir gleich anfangen?“ Ein Kaffee wird angeboten – und los geht die Reise durch die insgesamt 135 Fragenbündel des Fragebogens der Vermächtnisstudie.

Was ist den Befragten in ihrem Leben besonders wichtig? Wie bewerten sie die aktuelle Lebenssituation in Deutschland? Was würden sie vor dem Hintergrund der eigenen Erfahrungen anderen Menschen wünschen oder empfehlen? Wie soll Deutschland – aus der persönlichen Sicht der Befragten – in Zukunft aussehen? Das waren die zentralen Fragen der Vermächtnisstudie, verteilt auf verschiedene Themenbereiche des alltäglichen Zusammenlebens in unserer Gesellschaft: Wohnen, Lebensstil, Liebe, Ernährung und Gesundheit, Kommunikation und Technik, Arbeits- und Berufsleben sowie Besitz und Vermögen.

An der Befragung zur Vermächtnisstudie, welche die Wochenzeitung DIE ZEIT, das Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) und das infas-Institut in Kooperation durchführten, nahmen zwischen Anfang Juli und Mitte Oktober 2015 insgesamt 3.104 zufällig ausgewählte Personen in der Bundesrepublik teil. Im Durchschnitt dauerte ein Interview 102 Minuten. Manches war kürzer, manches länger. Für die Befragten stellte das Interviewgespräch mit komplexen Themen und seinem zeitlichen Umfang eine gewisse Anforderung dar. Die gute Antwortbereitschaft führte indes zum Erfolg. Auf Basis eines repräsentativen Querschnitts der Bevölkerung entstand eine Sammlung wertvoller Informationen. Zudem konnten in dem Interviewgespräch der Vermächtnisstudie neue Messmethoden erprobt werden. Wie wurde das erreicht?

Der Fragebogen

Wie bei jeder sorgfältigen empirischen Erhebung galt auch für die Vermächtnisstudie: Ohne guten Fragebogen ist alles nichts. Der Fragebogen für die Vermächtnisstudie wurde in Kooperation mit Sozialwissenschaftlern und Journalisten entwickelt – eine für beide Seiten lehrreiche Erfahrung. Die Wissenschaftler von WZB und infas wirkten mit den Journalisten der ZEIT intensiv zusammen und entwarfen einen eigenen, ganz neuen Fragebogen. Dieser war das Resultat zahlreicher Fragebogenkonferenzen: Ping-Pong-Spiele guter Einfälle, kritische Gegenreden und überraschende Perspektiven begleitet vom ständigen Feilen an den exakten Formulierungen – so spielen sich Fragebogenkonferenzen ab. Gründliche Tests auf technische Handhabbarkeit sowie auf Verständlichkeit der Fragen (seitens der Befragten) wurden dann vor dem Feldeinsatz ebenfalls durchgeführt.

Die Erhebung

Die „Vermächtnisstudie“ wurde als CAPI-Befragung (Computer Assisted Personal Interview) durchgeführt. Ausnahmslos jedes Interviewgespräch fand persönlich-mündlich statt. Alle 228 in der Studie tätigen Interviewer waren mit einem Laptop ausgerüstet, auf dem das Fragebogenprogramm hinterlegt war. Auch für die Stichprobe wurde die beste Methode gewählt. Es wurde eine

Personenstichprobe aus Adressregistern zufällig ausgewählter Gemeinden erstellt. Die Grundgesamtheit bildete die in Privathaushalten der Bundesrepublik lebende Wohnbevölkerung im Alter zwischen 14 und 80 Jahren. Die bekannten Vorteile des Verfahrens wurden genutzt: Die Interviewer erhielten feste Kontaktdaten zur Bearbeitung. Ferner wurden alle ausgewählten Personen vor Befragungsstart angeschrieben und über die Studie informiert. Die Aufklärung über den Datenschutz erfolgte ebenfalls schriftlich. Neben einer studienspezifischen Schulung wurden auch ein Studienhandbuch sowie eine eigens hergestellte Materialausstattung für sensorische Messungen ausgegeben.

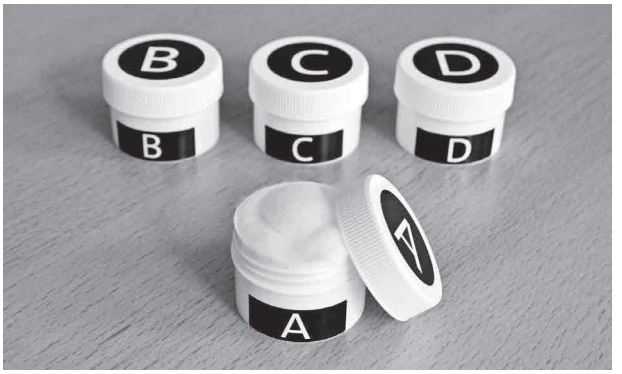
Die Ansprache der Sinne

Wie fühlt sich die Gegenwart an? Wie riecht die Zukunft? Die Erhebung der Vermächtnisstudie wendete sich solchen Fragen zu, indem allen Befragten während des Interviews Sinnesreize vorgelegt wurden. Durch den Einsatz kleiner Duftdosen zum Riechen, eines Fühlbeutels für eine haptische Messung sowie eines Moduls zum Vorspielen von Tonfolgen während des Interviewgesprächs wurden damit neue Wege im Rahmen einer CAPI-Erhebung beschritten.

Für die drei Sinne Riechen, Fühlen und Hören waren dazu im Vorfeld gezielte Stimuli systematisch ausgewählt worden. Die Reize mussten für die Befragten verständlich und alltäglich sein – und zudem auch gut voneinander unterscheidbar. Das Ziel dieses Verfahrens war es auch, den Befragten während des Interviews einen weiten Deutungsraum zu eröffnen. Die Leitfragen blieben auch hier: Was trifft das aktuelle Lebensgefühl? Welcher Sinneseindruck signalisiert, wie die Zukunft sein wird oder sein soll? Die Befragten äußerten beim Riechen Eindrücke zu vier Düften: Grapefruit, Rose, Heu und Leder. Sie hörten – mittels des vom Befragungsprogramm eingespielten Klaviertons – vier Rhythmen, die zwischen ruhig-gleichmäßig und schnell-unregelmäßig variierten. Und beim Fühlen betasteten sie vier charakteristische Oberflächen: Kunststoffglas, Stahlwolle, Plüschstoff und Wellpappe.

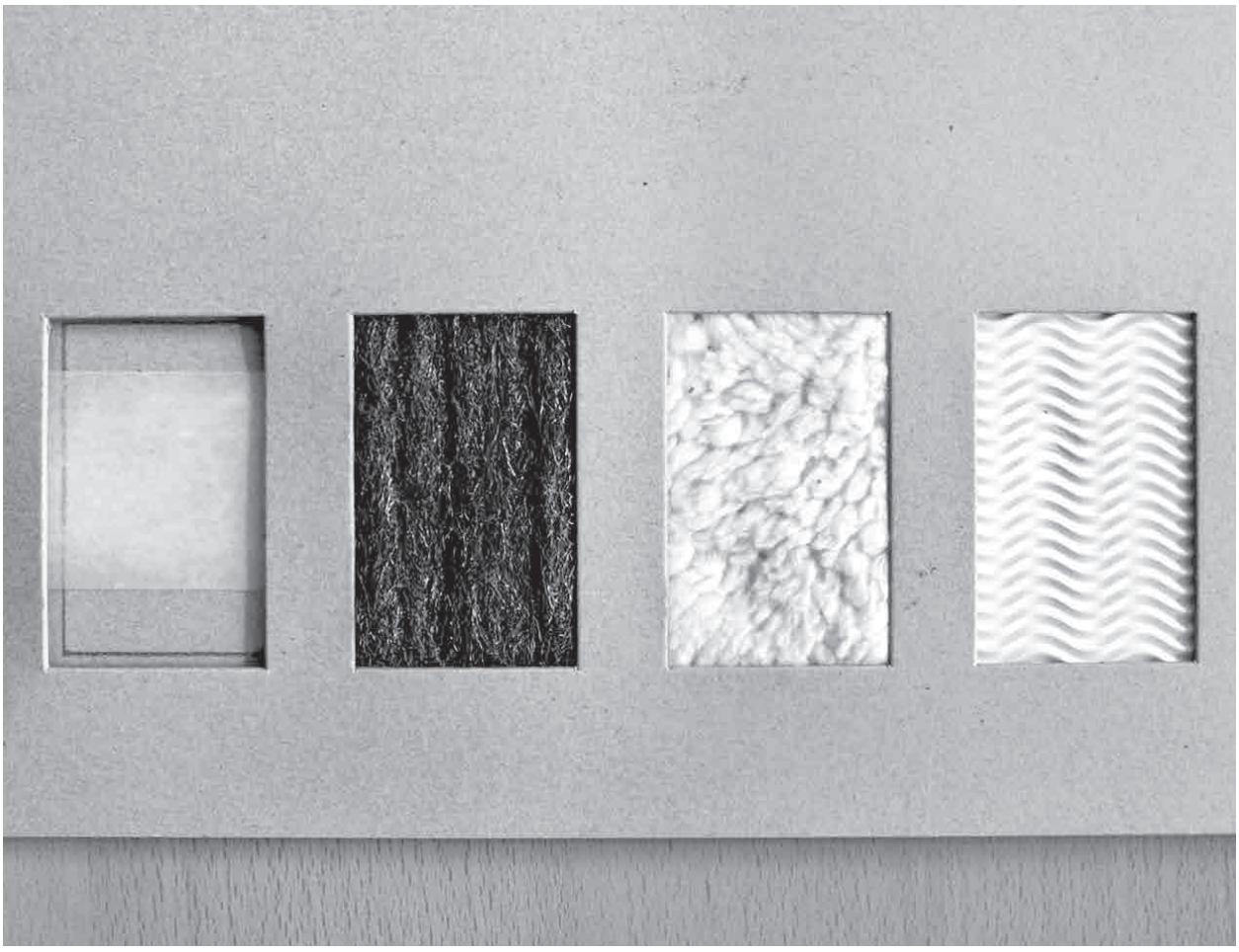
Bei der „haptischen Erhebung" – dem Fühlen – übergaben die Interviewer einen Stoffbeutel mit einer schmalen Öffnung zum Hereingreifen und einer darin enthaltenen Pappplatte mit vier Fenstern, in die die vier verschiedenen Oberflächen eingelassen waren. Die Befragten konnten so in den Beutel greifen und sich ganz auf ihren Tastsinn konzentrieren, ohne dabei durch optische Reize abgelenkt zu werden. Die Reihenfolge war durch Buchstaben auf dem Beutel vorgegeben. Die Befragten erhielten die Eindrücke so in stets gleicher Weise. Die Sinnesreize sollten vor allem auch dazu anregen, Empfindungen und Meinungen mitzuteilen, die man mit rein sprachlichen Stimuli in dieser Weise wohl nicht erhalten hätte. In dieser – man könnte sagen – semantischen Erweiterung lag der methodische Gewinn. Auf entsprechende offene Nachfragen kamen Ausführungen, die durchaus breiter und „farbiger" waren, als Antworten auf offene Fragen (im Rahmen standardisierter Interviews) dies gemeinhin sind. Im Kontext der übrigen Informationen aus der Befragung ließen sich die so ermittelten Einschätzungen, Befürchtungen und Hoffnungen der Befragten dann gut einordnen und trugen zum besseren Verständnis ihrer Auffassungen bei.

Die Materialien für die Sinnesmessungen mussten unter nicht unerheblichem Aufwand produziert werden. Dies betraf beispielsweise die Herstellung der Haptikplatten für die Fühlmessung. Schon bei der Materialbeschaffung und -bearbeitung stand man vor Herausforderungen, die im sozialwissenschaftlichen Bereich nicht gerade alltäglich sind. Mit welchem Werkzeug lassen sich Kunststoffglas und Stahlwolle sauber zuschneiden? Und welcher Kleber haftet gut an allen Materialien – ohne dabei gleichzeitig die Pappfassung aufzulösen? Nachdem das



Sinnesreize für die Nase: Duftgels mit Grapefruit, Rose, Heu und Leder

Produktion der Haptikplatte in der Werkstatt



CAPI-Erhebungsmaterialien der neuen Art: im Beutel verdeckt vorgelegte Haptikplatte zum Befühlen durch die Befragten mit vier Fühlflächen: Kunststoffglas, Stahlwolle, Plüschstoff und Wellpappe.

Im Beutel verdeckt vorgelegte Haptikplatte

Design des Instruments (mit dem Ziel der Feldfähigkeit im Zusammenspiel mit einem CAPI-Interview) bei infas entwickelt worden war und zahlreiche Probleme gelöst waren, wurden schließlich 250 Haptikplatten im Heilpädagogischen Zentrum Erftstadt-Lechenich (HPZ Rhein-Erft), einer Behindertenwerkstatt im Heilpädagogischen Netz des Landschaftsverbands Rheinland, in minutiöser Handarbeit perfekt gefertigt.

Spezifische Anforderungen gab es auch in der Erhebung. Der verschlossene Beutel mit der Fühlplatte musste sichtbar und für die Befragten in Griffweite auf den Tisch gelegt werden. Bevor mit dem Fühlen begonnen werden konnte, war es aus hygienischen Gründen notwendig, dass sich die Befragungspersonen ihre Hände mit einem dafür vorgesehenen Desinfektionstuch reinigten. Die Akzeptanz der Befragten für die – immer wieder auch als „Experiment“ oder „Spielerei“ bezeichneten – Messungen war indes von Anfang an gut und blieb stabil hoch: An der Geruchs- und Fühlmessung nahmen jeweils 95 Prozent der befragten Personen teil, am Rhythmusmodul 90 Prozent.

Ein breites Datenfundament

Wie für Umfragen in der Bundesrepublik kennzeichnend so waren auch bei der Vermächtnisstudie besser

gebildete Personen leicht über-, weniger gebildete Personen hingegen etwas unterrepräsentiert. Allerdings war die Größenordnung dieses Phänomens, in der Fachwelt als Bildungsbias bekannt, im Vergleich gering. Mit der Erhebung zur Vermächtnisstudie wurde ein reichhaltiger Datenbestand erzielt. Ein breites Fundament für neue Perspektiven auf die Gesellschaft von heute und morgen. Kein Polaroidfoto, vielmehr eine Röntgenaufnahme zu Befindlichkeiten, Wünschen und Sorgen der Bevölkerung. Unter exakter statistischer Überprüfung sind dabei alle Altersgruppen, sozialen Schichten und Wohnregionen repräsentiert.

Das digitale Paradox

DAS VERMÄCHTNIS

EINE STUDIE VON
DIE ZEIT infas WZB

Von Joachim Scholz

Es ist wohl eine der umfassendsten Studien zum Befinden und zu den Einstellungen der Bevölkerung in verschiedensten Lebensbereichen: „Das Vermächtnis – Die Welt, die wir erleben wollen“ ist ein Gemeinschaftsprojekt der ZEIT, des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung und infas. Rund 3.000 Deutsche standen Rede und Antwort.

Zu Themen wie Partnerschaft, Erwerbsleben, Kommunikation, Finanzen, Lebensplanung oder gesellschaftliche Teilhabe wurden jeweils der Status quo, das Optimum für künftige Generationen und die tatsächlich erwartete Entwicklung erfragt. Durch die enorme inhaltliche Breite und Tiefe und durch den Abgleich von Wunsch und Wirklichkeit deckt die Studie zahlreiche, bisher unbekannte Zusammenhänge auf.

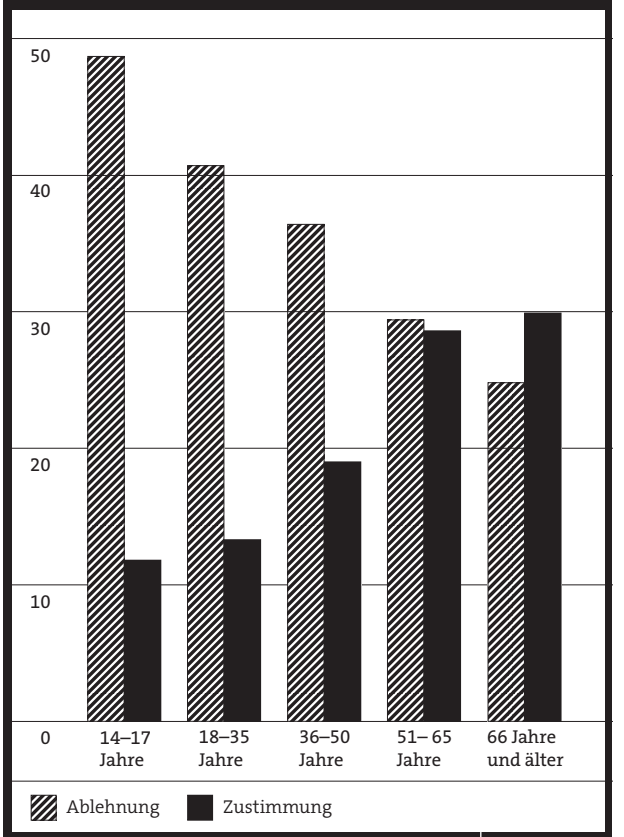
Ein zum Themenschwerpunkt dieser Ausgabe passendes Beispiel ist die digitale Kommunikation. Hier räumt die Untersuchung mit einigen Vorurteilen auf. Die ältere Generation gilt in Sachen Internet gemeinhin als skeptisch. Sie waren Nachzügler in der persönlichen Nutzung und noch immer sind in den hohen Altersgruppen die meisten Online-Verweigerer zu finden. Bei den über 65-Jährigen nutzt etwa die Hälfte kein Internet, während es bei der Bevölkerung bis 50 Jahre praktisch jeder tut.

Internet von klein auf

Dennoch sprechen die über 50-Jährigen mit Online-Erfahrung dem Internet eine hohe Bedeutung zu. So ist etwa jeder Dritte der Überzeugung, dass Kinder heute möglichst früh an das Internet herangeführt werden sollten. Bei den unter 36-Jährigen ist nur etwa jeder Zehnte dieser Ansicht. Für sie ist das Internet nicht weniger relevant, aber durch die eigene Erfahrung, mit dem Netz aufgewachsen zu sein, sind sie in der Frage, wie eilig ein Kind herangeführt werden soll, gelassener.

Wie bei vielen Fragestellungen wurden auch hier in der Vermächtnisstudie der Status quo, eine Empfehlung

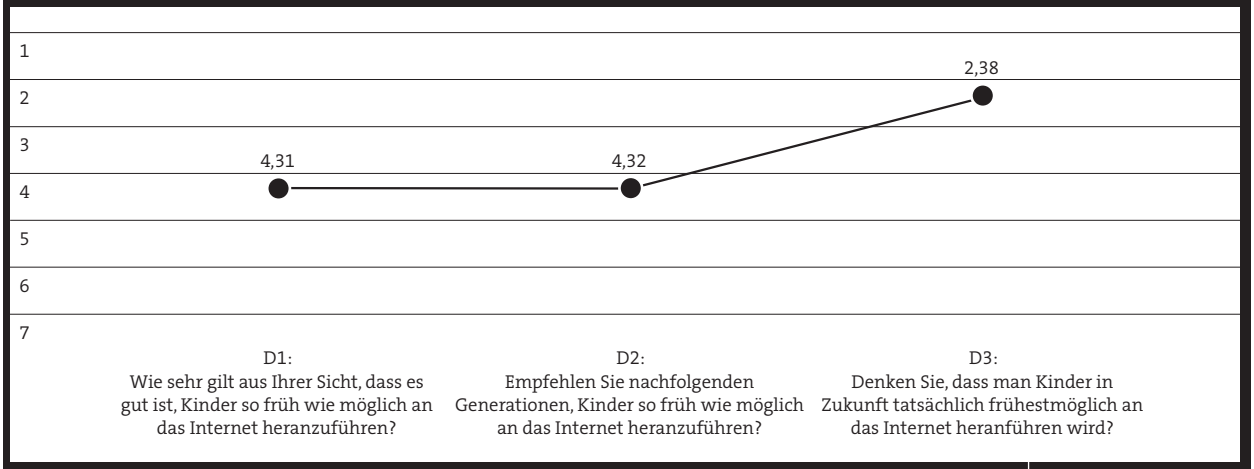
Kinder früh ans Internet heranführen? Ältere sind eher dafür



Angaben in Prozent, n=3104
„Sollten nachfolgende Generationen Kinder so früh wie möglich an das Internet heranführen?“
Quelle: Das Vermächtnis, Februar 2016

infas

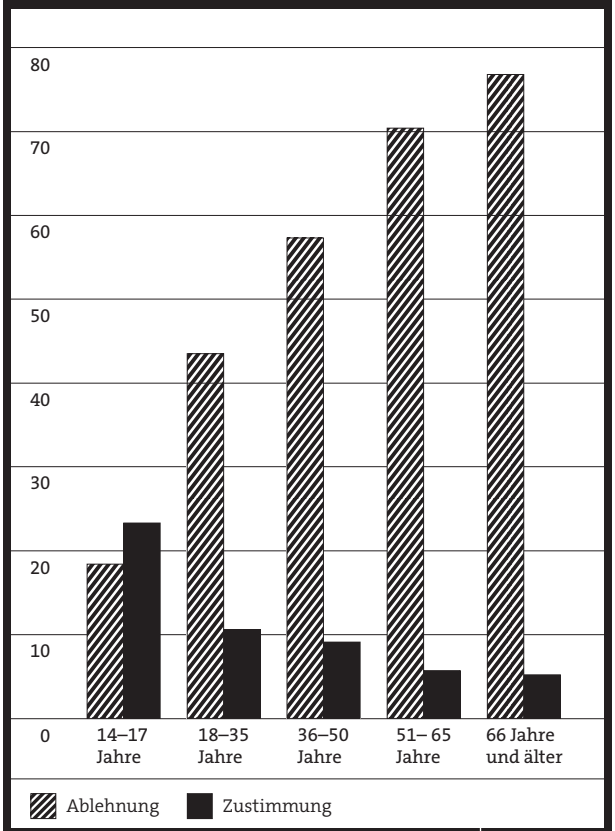
Kinder frühestmöglich an das Internet heranführen?
Von den meisten für die Zukunft erwartet



Mittelwerte auf einer Skala von 1= „voll und ganz“ bis 7= „überhaupt nicht“
Quelle: Das Vermächtnis, Februar 2016

infas

Schutz vor dem Alleinsein durch das Internet:
Bei den ganz Jungen teilweise der Fall



Angaben in Prozent, n=3104
„Wie sehr gilt es für Sie, dass Sie sich nie allein fühlen, weil Sie über das Internet mit anderen Menschen in Kontakt stehen?“
Quelle: Das Vermächtnis, Februar 2016

infas

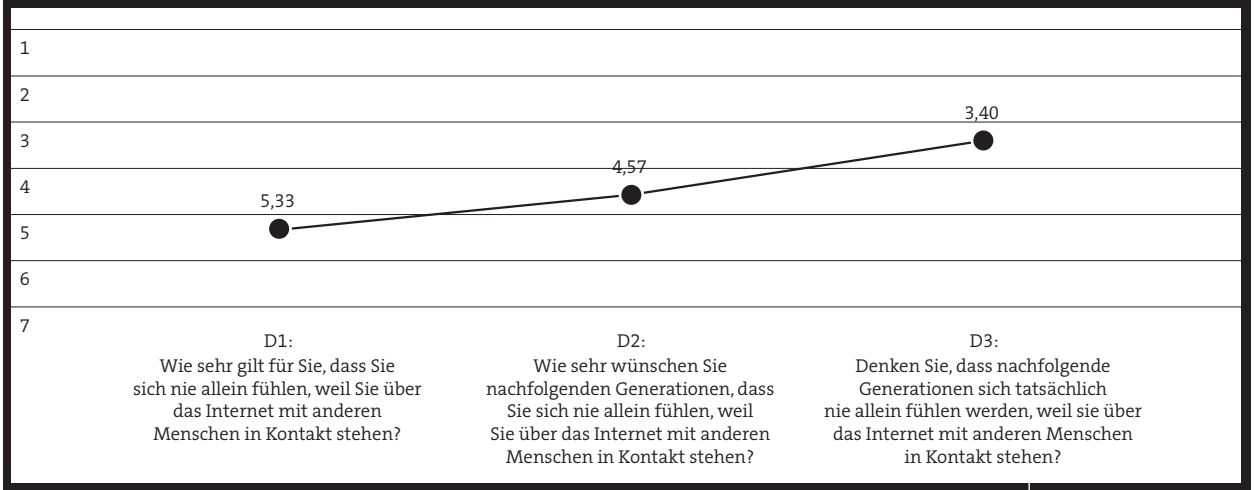
für künftige Generationen und die erwartete Zukunft abgefragt. Es zeigt sich, dass die Befragten ihre Einstellung auch perspektivisch empfehlen aber eine andere Entwicklung erwarten. Eine große Mehrheit geht altersunabhängig davon aus, dass Kinder künftig tatsächlich frühestmöglich an das Internet herangeführt werden.

Auch wenn die Relevanz des Internets altersunabhängig unbestritten ist, ist das Netz für Jung und Alt nicht das Gleiche. Für die unter 18-Jährigen ist es ein Instrument des sozialen Kontakts – ein beachtlicher Teil von ihnen gibt an, sich nie alleine zu fühlen, weil sie über das Internet mit anderen Menschen in Kontakt stehen. Zwei Drittel der über 50-Jährigen verneinen hingegen diese Aussage. Für sie ist das Internet kein Ersatz für die analoge Interaktion.

Geht es nach den Befragten, wird sich das aber ändern. Auch hier wurde in der Vermächtnisstudie der Blick auf die gewünschte und erwartete Zukunft gerichtet. Während 9 Prozent angeben, sich nie alleine zu fühlen, weil sie über das Internet mit anderen Menschen in Kontakt sind, sagen bereits 16 Prozent, dass sie das künftigen Generationen wünschen. Deutlich mehr, nämlich 36 Prozent sind davon überzeugt, dass das für die Menschen in Zukunft so sein wird.

Die Vermächtnisstudie belegt, wie sich die digitale Kommunikation quasi „unter der Wasseroberfläche“ wandelt. Offensichtlich ist, dass die Jungen praktisch vollständig online sind und die älteren Generationen beim Anteil der Internetnutzer stetig aufholen. Der genauere Blick zeigt, dass die nachwachsende Generation, insbesondere die unter 18-Jährigen, einen anderen, sehr selbstverständlichen Umgang mit der Kommunikation via Internet pflegen. Sie unterscheiden nicht zwischen dem Netz und der „echten“ Lebenswelt und sind deshalb weit

Schutz vor Einsamkeit durch Verbindung mit anderen Menschen via Internet?
Noch für die wenigsten Realität, aber für die Zukunft erwartet



Mittelwerte auf einer Skala von 1= „voll und ganz“ bis 7= „überhaupt nicht“
Quelle: Das Vermächtnis, Februar 2016

infas

weniger besorgt, durch ihre Online-Aktivitäten etwas zu verpassen. Anders als die älteren Generationen, für die der regelmäßige Blick auf das Smartphone schon eher die Teilnahme am unmittelbaren Alltag verhindert. Speziell für die unter 18-Jährigen ist das Internet auch ein legitimer und selbstverständlicher Kommunikationskanal, um engen Kontakt mit Freunden zu pflegen oder auch Gefühle zu kommunizieren. Über 18-Jährigen ist das eher fremd. Ähnlich dürfte die Situation in den 70er Jahren mit der zunehmenden Verbreitung des Telefons gewesen sein: Diejenigen, die damit sozialisiert wurden, haben es viel umfassender genutzt und damit die Zukunft vorweggenommen.

Ausgewähltes zum Weiterlesen

bestehende Veröffentlichungen der ZEIT und derzeit greifbare Texte der Vermächtnisstudie:
www.zeit.de/serie/das-vermaechtnis
oder
www.infas.de/service/das-vermaechtnis

Alle fünf Jahre Revolution

Interviewer: Joachim Scholz

Es brummt in fast jeder Tasche. Die Smartphone-Verbreitung in Deutschland nähert sich der 70-Prozent-Marke. Auch Handy-Verächter haben inzwischen fast alle aufgegeben und fast niemand ist ohne ein zumindest einfaches Gerät unterwegs. Kaum ein Tischgespräch verläuft mehr, ohne dass ein Handy oder Smartphone nach Aufmerksamkeit verlangt – oder diese sogar ganz ohne Anrufsignale erhält. Dabei erschien das Ur-Handy erst 1983 auf dem Markt. Der Anbieter war Motorola und der Preis lag bei 4.000 Dollar. Es ging ums Telefonieren, nicht mehr. 1995 brachte Siemens ein Gerät in den Verkauf, das SMS senden und empfangen konnte. Fünf Jahre später, im Jahr 2000, konnten Interessierte – und Wohlhabende – dann das erste Handy mit integrierter Kamera erwerben – und sicher haben sich viele gefragt, was das denn solle. 2007 schließlich erblickte das erste iPhone das Licht der Welt. Dies war auch die Phase, in der Handys Handys blieben und Smartphones mit Internetzugang und größeren Bildschirmen begannen, die Taschen zu füllen. Ganz unbestritten haben die Geräte ein Bedürfnis getroffen, dass uns allen innewohnt: die Kommunikation mit unseren Mitmenschen. Sei es im Telefongespräch, in Textbotschaften oder per Bild und Foto. Mitunter nimmt der elektronische Begleiter dabei so viel Zeit in Anspruch, dass der direkte Kontakt mit einem physischen Gegenüber darunter leidet oder sich unser Alltagsleben in anderer Weise verändert. Zum Guten wie vielleicht auch zum Schlechten. Genauer wissen wollte dies Alexander Markowetz. Er entwickelte die Menthal-App, mit der interessierte Smartphone-Nutzer ihrem Umgang mit diesem Begleiter auf die Spur kommen können. Wir haben mit ihm gesprochen.

Zur Person:

Alexander Markowetz Ph.D., 40, war bis Ende 2015 Junior Professor für Informatik an der Universität Bonn. Aktuell berät er Wirtschaftsunternehmen und die Politik. Mit seinem Buch „Digitaler Burnout", erschienen in der Verlagsgruppe Droemer Knaur (ISBN: 978-3-426-27670-9), hat er einige mediale Aufmerksamkeit erzeugt. Grundlage der Veröffentlichung sind Auswertungen der Smartphone-Nutzung von Personen, die die App „Menthal" installiert haben.

Herr Markowetz, Sie haben mit der Smartphone-App Menthal Bekanntheit erlangt, die es Nutzern ermöglicht, ihren Umgang mit dem Smartphone zu messen und eine mögliche Sucht aufzudecken. Wie viele Nutzer hat die App gerade?

Aktuell fast 400.000 Nutzer, stagnierend. Wir vermarkten die App aber auch nicht aktiv, sie ist kein Lebenswerk. Sie wird weiterhin angeboten, was wir weiter damit machen, muss man sehen.

Sie haben auch für Ihr Buch „Digitaler Burnout" die aggregierten Daten der App ausgewertet. Was kann man auf Basis der bisherigen Auswertungen feststellen?

Vorab muss man sich vergegenwärtigen, dass diese Auswertungen nicht repräsentativ sind. Es gibt einen Bias, weil Menthal vermutlich nur jene installieren, die sich für potenziell smartphonesüchtig halten. Meine Mutter, die einmal am Tag eine SMS schreibt, wird sie sich sicher nicht herunterladen. Trotzdem kann man klare Unterschiede identifizieren, was wir nutzen und wie.

Vermutlich gibt es vor allem altersabhängige Unterschiede?

Teilweise. Die Jugendlichen nutzen viel mehr Messenger und nutzen dadurch das Smartphone länger und

Die Menthal-App:

Annähernd 400.000 Smartphone-Nutzer haben sich die App Menthal zur Messung ihrer eigenen Aktivität mit dem Gerät heruntergeladen. Die Auswertungen von 60.0000 Fällen zeigen, dass Nutzer etwa alle 18 Minuten auf den Bildschirm blicken. Das entspricht rund 90 Mal am Tag – davon 35 Mal nur sehr kurz und den Rest mit Entsperren länger. Insgesamt verbringt der Durchschnitt der Nutzer der Menthal-App etwa zweieinhalb Stunden mit seinem Smartphone, von denen er nur sieben Minuten telefoniert. Bevölkerungsrepräsentativ sind diese Ergebnisse nicht, da sie ja nur auf Daten derer basieren, die sich die App installiert haben.

hochfrequenter. Was wir aber messen wollten, ist der „Homo Digitalis". Der Mensch, der seine Bedürfnisse zum größten Teil im digitalen Raum erfüllt. Er hat eine App zum Kommunizieren, zum Kaufen, zum Reisen oder zum Partnerfinden. Diesen Homo Digitalis gibt es in allen Altersklassen, in den höheren halt etwas weniger.

Spannend sind wahrscheinlich die Digital Natives, die Smartphone von klein auf gewohnt sind. Sie zeigen vermutlich die Zukunft auf?

Nicht unbedingt. Das Verhalten der heute 20-Jährigen wird in zehn Jahren anders sein als das der heute 30-Jährigen. Aber es wird auch anders sein als ihr Verhalten heute. Denn diese Generation ist in der Pubertät, mit entsprechendem Balzverhalten und Mitzwitschern müssen. Das legt sich.
Es ist aber eine falsche Annahme, dass sie mit ihren Skills, eben mit dem Smartphone aufgewachsen zu sein, bis zum Ende ihres Lebens gut fahren werden. Im Digitalen gibt es alle fünf Jahre Innovationszyklen. Der heute zehnjährige Digital Native wird bis in 60 Jahren also x weitere Revolutionen erleben und sich damit wesentlich schwerer tun als meine Mutter mit 70 heute.

Wenn die Perspektive der Digital Natives also noch unklar ist, wen haben Sie bei Ihren Untersuchungen denn dann im Fokus gehabt?

Wir haben sie Generation Online genannt. Das sind diejenigen, die sich fragen müssen: Gibt es eigentlich eine Welt ohne Smartphone? Bei denen sich Ängste aufbauen, wenn das Handy weg ist. In solchen Fällen macht man eigentlich eine Expositionstherapie: Vier Stunden offline und die Welt dreht sich immer noch und die Freunde haben einen immer noch lieb. So eine Expositionstherapie hatten wir früher immer. Nämlich wenn wir das Haus verlassen haben. Denn dann war Schluss mit Internet, denn es war ans Kabel gebunden. Diese Erfahrung fehlt der Generation Online. Darin unterscheiden sie sich von anderen.

Das hört sich schlimm an.

Ich will das nicht werten, aber es stimmt schon: In dem Moment, in dem jemand seine Selbstbestimmtheit verliert, weil er Zwängen unterliegt, ist das nicht mehr egal. Und die Generation Online kann ihr Smartphone-Verhalten nicht mehr selbst bestimmen, weil es entweder unterbewusst abläuft oder sie die Alternative dazu nicht kennen.

Und wo findet sich diese Generation Online?

In der Summe in allen Altersklassen. Der frühere Mediendiskurs bezog sich immer auf die nachfolgenden Generationen. Hier sind aber alle betroffen. Die Wissenschaftler wollen plötzlich über sich selber reden: „Ich mache da was, das macht mich nicht glücklich, produktiv oder stolz, ich kann es aber trotzdem nicht lassen. Warum?" Im Grunde waren der Launch der App und das enorme mediale Echo eine Antwort auf die Frage: Hat Deutschland ein Problem mit seiner Smartphone-Nutzung? Denn das hätte ja auch alles völlig im Verborgenen stattfinden können, allenfalls auf der Wissenschaftsseite der Regionalpresse erwähnt.

Die mediale Aufmerksamkeit erinnert ein bisschen an die Diskussionen um das Fernsehen Anfang der 70er Jahre. Auch damals war Sucht ein Thema.

Das Fernsehen war nicht harmlos. Die Analogie zu heute liegt aber eher beim Essen. Wir sind evolutionsbiologisch für eine Welt ausgelegt, in der sowohl Essen als auch Kommunikation limitiert waren. Ich warte auf die erfolgreiche Jagd. Ich quatsche auch nicht ungefragt die Öffentlichkeit voll. Auch Fernsehen war limitiert. Bei der einfachen Strategie „Nimm alles, was da kommt" war immer noch genug Raum für anderes. Jetzt, mit dem Smartphone, gibt es erstmals ein Medium, das unendlich verfügbar ist. Es gibt keine Grenzkosten und unendlichen Content. Und der ist noch nicht mal schlecht. Pro Tag könnte ich mehrere hundert Stunden guten Content konsumieren. Da brauche ich eine Strategie, die hochselektiv ist.

Und die wäre?

Hier greift wieder die Analogie zum Essen. In den USA sieht man es deutlich: 10 Prozent der Bevölkerung machen nichts anderes, als ständig die eigene Ernährung zu optimieren. 40 Prozent sind hingegen verloren, die fressen einfach ohne Limit. Fried-Butter-Irgendwas, egal. So ähnlich ist es bei der Smartphone-Nutzung: Es gibt absolute Eliten, die extrem auf eine begrenzte Nutzung achten. Dann gibt es Menschen wie mich, die ganz gut durchkommen, und dann 40 Prozent, die unreflektiert und unbegrenzt alles konsumieren, was online angeboten wird.

Eigentlich würde man sich mehr aufgeklärtes Handeln wünschen. Wird das kommen?

Ja, soziale Differenzierung wird helfen. Ein Smartphone hat als Statussymbol längst ausgedient, das hat heute jeder 13-Jährige. Genauso wie ein dickes Auto in Berlin nicht mehr zieht. Aber das Fixie-Fahrrad oder das Veganertum sind Statements. Auch das eigene Kommu-

nikations- und Medienverhalten wird dazu genutzt werden, sozialen Status auszudrücken. Bereits jetzt kommunizieren Erste über ihre digitale Diät. Man kann das im fallenden Printmedienmarkt bereits sehen. Titel, die gegen den Trend funktionieren, sind beispielsweise Landlust, Flow oder Beef. Da steht zwar nicht „Digital Detox" auf dem Titel, ist aber drin. In diesen Magazinen geht es ausschließlich um Dinge, bei denen man kein Handy nutzen kann, weil man beide Hände braucht.

Zeit für Analoges verdrängt also die Smartphone-Nutzung?

Ja. Letztlich gibt es einen Markt um die Ressource Aufmerksamkeit, der erst durch die Smartphones entfesselt wurde. Er ist vergleichbar mit dem Immobilienmarkt: Eine fixe Größe, denn das Land wird nicht größer und die potenziellen 16 Stunden Aufmerksamkeit pro Tag bleiben auch. Wenn ich im Immobilienmarkt nicht plane, zerfasert er, sodass ich kein großes Gebäude mehr bauen kann. Auch meine Aufmerksamkeit muss ich planen und entzerren, weil sonst die kleinen Unterbrechungen durch den Blick auf das Smartphone den Tag zerfasern. Sie nehmen zwar gar nicht so viel Zeit in Anspruch, sorgen aber dafür, dass man es nicht schafft, auch nur eine größere Sinneinheit hineinzupacken.

Nun war Aufmerksamkeit immer schon ein hehres Gut und musste eingeteilt werden. Was hat sich verschärft?

Es ist die crossmediale Dimension: Wer einen Buchverlag fragt: „Wer ist eure Konkurrenz?", der wird als Antwort erhalten: „Der andere Buchverlag." In Wahrheit ist es aber Candycrush-Saga (Anm. d. Red.: Smartphone-Spiel). Die 16 Stunden verbringt man entweder mit Buchlesen oder mit Handyspielen. Wirklich alle Player prügeln sich um diese 16 Stunden Aufmerksamkeit. Die digitalen Content-Anbieter haben aber die Möglichkeit, dem Nutzer gezielt ein Verhalten anzutrainieren, um immer wieder seine Aufmerksamkeit zu erhalten. Denn sie können sein Verhalten ständig messen und damit ihr Angebot stetig optimieren. Das nennt sich dann Growth-Hacking oder A/B-Testing. Das heißt, sie nehmen Menschen auf unterbewusste Weise gefangen. Ich denke, dass wir kurz davor stehen, dass es eine Gegenbewegung dazu geben wird.

Welchen Part wird eigentlich die Wissenschaft bei dieser Entwicklung einnehmen?

Wie bei der Ernährung wird es nicht die Wissenschaft sein, die vorweggeht. Beim Digitalen Detox und der Kommunikationsetikette wird es eher ein „Trial and Error" geben: Wie fange ich mein eigenes Verhalten ein und wie gehen wir miteinander um? In beiden Gebieten sind wir eigentlich noch bei null. Die Smartphone-Nutzer werden verschiedenste Dinge ausprobieren, von denen 99 Prozent Schrott sein werden und einer mit einer entscheidenden Idee kommt.

Welche Entwicklungen sehen Sie in diesem Zusammenhang für die Zukunft?

Wir werden von den Smartphone-Herstellern Mechanismen verlangen, die uns schützen. Ähnlich wie bei Autos, wo man irgendwann in den 60ern angefangen hat, über Sicherheit nachzudenken. Ich zahle nicht 750 Euro für ein Smartphone, nur damit ich mich kirre machen lasse, weil ich vor lauter Unterbrechungen nicht mehr die Zeit finde, mich um meine Tochter zu kümmern. Zurzeit kann ich mein Handy nur ein- und ausschalten. Wenn es aus ist, merke ich nicht, wenn die Schule anruft, weil mein Kind angefahren wurde. Wenn es an ist, piepst es im Sekundentakt wegen irgendwelcher Messenger-Nachrichten. Gewollt ist doch vielmehr: Dringende Dinge kommen immer durch. Im Grunde wie früher im Vorzimmer eines Direktorenbüros. Der Drache dort hat dringende Sachen sofort zum Chef durchgelassen, weniger wichtige Dinge einmal pro Tag gesammelt reingereicht und unwichtige weggeworfen.

Das hört sich gut, aber auch ein bisschen utopisch an.

Das wird kommen. Auch, weil die Hersteller schon jetzt händeringend nach neuen Features suchen, mit denen sie den Absatz aufrechterhalten können. Die Smartphone-Verkäufe gehen aktuell zurück, wie die jüngsten Apple-Ergebnisse ja gezeigt haben. Da sind neue Verkaufsargumente sehr willkommen.

Herr Markowetz, vielen Dank für das Gespräch!

Zum Weiterlesen:
Alexander Markowetz (2015): „Digitaler Burnout",
Droemer HC, ISBN: 978-3-426-27670-9

Ein anderer Blick

Königinnen und Könige gibt es in Deutschland keine, oder doch?
Falls Sie es nicht wussten: Derzeit sind es 134 Produkt-Königinnen und -Könige aus 15 Bundesländern. Von der Apfelkönigin über die Waldkönigin bis zum Wurstkönig repräsentieren sie mit Herz und Verstand ihre Region und ihr jeweiliges Fachgebiet. Sie sind also Kommunikationsexperten. Mit rund 250 Terminen im Jahr schulen die oft recht jungen Königinnen und Könige ihre kommunikativen Fähigkeiten wie Schlagfertigkeit, Beredsamkeit, Fremdsprachenkenntnisse und Exportwissen. Einigen verhalf ein Königsamt dann auch zum Schritt in die Politik ...
Die Fotografin Stini Röhrs besuchte einige dieser ehrenamtlichen deutschen Königinnen und Könige. Mit unkonventionellem Blick beschäftigt sich die Porträtserie mit dem Thema der Repräsentation und vordefinierten Rollen, die die Würdenträger auszufüllen haben. Am Schluss des Innenteils werden wir Ihnen mehr über die Personen, die die Königinnen und Könige verköpern, verraten. Die Zuordnung lassen wir allerdings offen. Sie dürfen raten, wenn Sie wollen. Hinweise finden Sie auf Seite 30, die Auflösung auf Seite 37. Wir wünschen viel Vergnügen bei den Beobachtungen!

Website: www.stiniroehrs.com

^ 1

Kranichfelder Rosenkönigin
2010 - 2011

Rhododendron Prinzessin
Hohenstein-Er. 2011/ 12

LAUSCHAER
GLASPRINZ

Bratwurstkönig

Soleprinsesse
Christ

Wer ist wer?

Ordnen Sie die Königinnen und Könige richtig zu!
Die Auflösung folgt im Heft auf Seite 37.

a (Schneverdingen; Niedersachsen), außerhalb des Amtes Anglistik-/Kunst- und Medienstudentin
b (Arzberg; Bayern), gelernte Bürokauffrau
c (Altes Land; Niedersachsen), im wahren Leben Schülerin
d (Kranichfeld; Thüringen)
e (Tharandt; Sachsen), im wahren Leben Forstwirtschaftsstudentin
f (Heilbad Heiligenstadt; Thüringen)
g (Hohenstein Ernstthal; Sachsen), von Beruf Landwirtin
h (Lauscha; Thüringen), von Beruf Glasbläserin mit Spezialisierung auf Christbaumschmuck
i (Heilbad Heiligenstadt; Thüringen), gelernter Industriemeister und als Baggerfahrer in der Munitionsbergung tätig
j (Suhl; Thüringen), außerhalb des Amtes als Bauchredner tätig
k (Haselünne; Niedersachsen), im wahren Leben Reiseverkehrskauffrau

„Durch mein Amt erhielt ich die Möglichkeit, immer wieder neue Menschen und Regionen kennenzulernen und gleichzeitig ein Stück meiner eigenen Heimat weitergeben zu können.“

„Mit meiner Krönung ging für mich zweifelsohne ein lang ersehnter Kindheitstraum in Erfüllung.“

„Die Mannschaft, die die besten Bratwürste gebraten hat, stellt für die nächsten zwei Jahre den Thüringer Bratwurstkönig.“

„Ich bin stolz Möhrenkönig zu sein.“

„Wie ich mich in einem Satz beschreibe? Hinfallen, aufstehen, Krone richten und weitergehen.“

„Mein großes Vorbild ist natürlich Sissy.“

Über die Arbeit:
Der Titel der Serie „Wenn ich König von Deutschland wär’“ bezieht sich auf den gleichnamigen Song von Rio Reiser und seine satirische Reflexion der deutschen Politik und Populärkultur in der Mitte der 1980er Jahre.
Für die KönigInnen-Serie begab sich die Fotografien Stini Röhrs auf eine Reise durch Deutschland und besuchte kleine und große Städte sowie Dörfer, um deren amtierende Königinnen und Könige zu porträtieren.
Die Serie beschäftigt sich mit der Repräsentationslust dieser Persönlichkeiten, dem Leibwerden einer vorgegebenen Rolle, aber auch mit Kultur und Tradition dieses Amtes, das in einigen Regionen noch immer einen populären Status genießt, in anderen Regionen jedoch zu einer aussterbenden Kultur gehört.

Serie von 16 Fotografien, C-Prints
Deutschland, 2013

Die Fotografin: Stini Röhrs
Stini Röhrs (* 1987) lebt und arbeitet in Berlin. Sie studierte an der Philipps-Universität Marburg „Kunst, Musik und Medien: Organisation und Vermittlung“ und machte an der Freien Universität Berlin ihren Master in „Kunstgeschichte im globalen Kontext mit den Schwerpunkten: Europa und Amerika“. Seit 2011 studiert sie an der Universität der Künste Berlin „Visuelle Kommunikation“ bei Prof. Fons Hickmann und absolvierte ein Gastsemester am Pratt Institute New York City.
Sie arbeitet hauptsächlich mit dem Medium Fotografie und Video. Ausstellungen zeigte sie in Berlin, Frankfurt am Main, Leipzig, Zürich, New York City und Paris u.a. in der Cooper Union Gallery NYC, der Manifesta Biennale Zürich und dem Centre Pompidou Paris. Sie fotografierte u.a. für Dior und Bruce La Bruce sowie für diverse Magazine. Engagements brachten sie ans Schauspielhaus Wien, ans Schauspiel Leipzig sowie an die Staatsoper Berlin.

www.stiniroehrs.com

Eine Frage des Kennenlernens – Partnermärkte und Kommunikation

Von Armando Häring

Liebe auf den ersten Blick oder eine Beziehung, nachdem man sich schon viele Jahre kennt – fast jeder kann aus seinem Freundeskreis oder aus persönlichen Erfahrungen eine solche Geschichte erzählen. Wie auch immer ein Paar zueinander gefunden hat, die Möglichkeit, sich begegnen zu können, miteinander ins Gespräch zu kommen und sich kennenzulernen, wird dabei immer eine zentrale Rolle gespielt haben.

Dass man einem zukünftigen Partner erst begegnen muss, bevor man sich kennenlernen kann und vielleicht auch ein Paar wird, mag zunächst banal klingen. Die Begegnung mit einem zukünftigen Partner ist aber eine spannende und komplexe Situation, wenn man sich die Frage stellt: „Wo lernt man eigentlich potenzielle Partner kennen?"

Was sind „Partnermärkte"? Orte des Kennenlernens

Die Sozialwissenschaften antworten auf die Frage, wo man potenzielle Partner kennenlernt, meist schnell mit dem Begriff des Partnermarkts – aber was genau soll man sich unter Partnermärkten vorstellen?

Der für Nicht-Soziologen etwas sperrige Begriff des Partnermarkts wurde maßgeblich vom Ökonom Gary S. Becker geprägt. Nach seinen Annahmen konkurrieren Personen beider Geschlechter auf Partnermärkten miteinander um potenzielle Partner. Etwas weniger abstrakt lässt sich unter Partnermärkten aber auch allgemein der „Ort" ansehen, an dem man potenziellen Partnern begegnen kann. Häufig versteht man unter Partnermärkten auch den Ort der ersten Begegnung mit dem aktuellen oder letzten Partner.

Natürlich findet das eigentliche Kennenlernen nicht nur am Ort der ersten Begegnung, sondern an vielen weiteren gemeinsamen Orten und in Situationen mit dem späteren Partner statt. Gemäß aktueller Befunde zum Thema Partnermarkt, zum Beispiel mit den Daten des Partnermarktsurveys, ist der Ort der ersten Begegnung jedoch nicht ohne Bedeutung, denn Begegnungen mit potenziellen Partnern sind meist nicht zufällig. Bestimmte Anlässe bringen Personen mit ähnlichen Interessen und ähnlichen Merkmalen zusammen, wie etwa bei Sport- und Freizeitaktivitäten, im Freundeskreis oder in Ausbildungseinrichtungen.

Welche Bedeutung hat Kommunikation auf Partnermärkten?

Die Möglichkeit, sich physisch begegnen zu können, wird womöglich nicht ausreichen, um sich gleich in jemanden zu verlieben. Es muss Gelegenheiten geben, miteinander ins Gespräch zu kommen, etwas übereinander zu erfahren, sich kennenzulernen. Diese Möglichkeiten können je nach sozialer Situation, in der man sich begegnen kann, verschieden geeignet sein. Analysen mit den Daten des Partnermarktsurveys zeigen hierzu, dass manche Orte des Kennenlernens besser eingeschätzt werden, um einen Partner zu finden, als andere. Wir ahnen es schon – gemeinsame Interessen, Möglichkeiten zur Kommunikation und zum Kennenlernen, können im Freundeskreis oder bei gemeinsamen Sport- und Freizeitaktivitäten stärker gegeben sein als beispielsweise am Arbeitsplatz oder in der Nachbarschaft. Doch was zeigen unsere empirischen Ergebnisse?

Orte des Kennenlernens: mit Freunden und in der Freizeit

Die Aussagen zu den Orten des Kennenlernens, die in der jüngsten infas-eigenen telefonischen Bevölkerungsumfrage von rund 1.000 Befragten im Herbst 2015 erhoben wurden, passen zu den Erwartungen und anderen Forschungsergebnissen. Die klassischen Orte des Kennenlernens des aktuellen oder letzten Partners sind auch hier der Freundeskreis, Sport- und Freizeitaktivitäten oder Cafés und Lokale – kurz: Aktivitäten, die man mit Freunden und Bekannten teilt und bei denen man Personen mit ähnlichen Interessen treffen und schätzen lernen kann.

Das Internet als Ort des Kennenlernens

Bei den gängigen Orten des Kennenlernens also keine Überraschungen. Doch wie sieht es mit dem Internet als

Ort des Kennenlernens von potenziellen Partnern aus? Ein spannender Befund zu den Orten des Kennenlernens ist, dass das Internet – ein virtueller Ort, dem man wachsende Bedeutung bei der Partnersuche zuspricht, zum Beispiel über soziale Netzwerke oder über Dating-Apps – im Schnitt mit nur 4 Prozent außerordentlich selten als Ort des Kennenlernens des aktuellen bzw. letzten Partners genannt wird, sogar noch hinter der Nachbarschaft. Etwas anders sehen die Befunde aus, wenn man sich die Nennungen der Orte des Kennenlernens getrennt nach Altersgruppen betrachtet: Am häufigsten wird das Internet als erster Kontaktort in den Altersgruppen zwischen 30 bis unter 60 Jahren genannt. Aber auch unter diesen Befragten rangiert das Internet als Ort des Kennenlernens deutlich hinter dem Freundeskreis und Sport- oder Freizeitaktivitäten. Diese Klassiker sind in allen Altersgruppen stark vertreten.

Gezielte Partnersuche im Internet

Worauf lassen sich diese Befunde zurückführen? Man könnte annehmen, dass das Internet ein sehr geeigneter Ort des Kennenlernens ist. Er macht es sehr einfach, mit potenziellen Partnern zu kommunizieren oder etwas über sie herauszufinden, z. B. über das Aussehen, ähnliche Interessen oder gemeinsame Freunde. Oft lässt sich über soziale Netzwerke sogar der aktuelle Partnerschaftsstatus oder der aktuelle Partnerwunsch erfahren, etwa wenn man sich in Partnersuchbörsen bewegt oder Dating-Apps verwendet. Über die gezielte Partnersuche im Internet können Suchende sozusagen einen ganzen Katalog potenzieller Partner in der regionalen Umgebung computergestützt sichten. Ist die Verbreitung der Partnersuche im Internet vielleicht doch nicht so effektiv bzw. relevant für die Partnerwahl, wie häufig angenommen wird? Oder ist es für viele einfach noch keine gängige Praxis, virtuell nach einem Partner zu suchen?

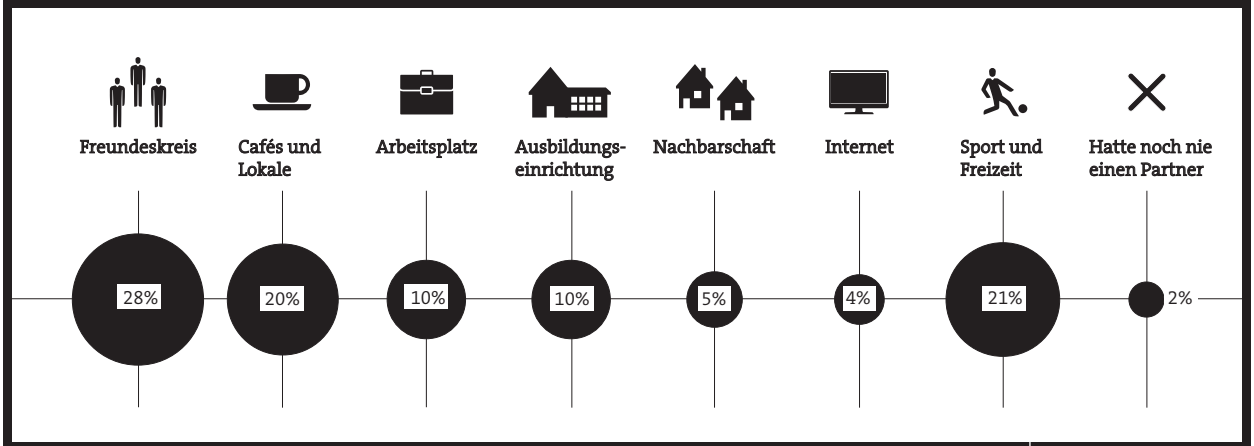
Die Ergebnisse der jüngsten infas-eigenen Befragung liefern auch dazu interessante Hinweise. Im Rahmen der Befragung wurde ermittelt, ob man schon einmal über das Internet einen Partner gesucht habe. Hierbei gaben nur rund 11 Prozent der Befragten an, schon einmal im Internet einen festen Partner gesucht zu haben. Am stärksten verbreitet ist die Partnersuche im Internet dabei unter den 18- bis 39-Jährigen. Unter den übrigen gut 89 Prozent der Befragten, die bisher noch nicht im Internet nach einem Partner Ausschau gehalten haben, können sich rund 18 Prozent vorstellen, dies zukünftig zu tun.

Eine weitere Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, ist die nach der Bedeutung der Partnersuche im Internet für das spätere Eingehen einer Paarbeziehung. Kann man sich beispielsweise in jemanden verlieben, den man bis dahin nur aus dem Internet kennt? Unter den Befragten, die bereits im Internet nach einem festen Partner gesucht haben, geben hierzu rund 30 Prozent an, dass sie sich schon mal in jemanden verliebt haben, den sie bis dahin nur über diesen Weg kannten. Unter den Befragten, die bisher noch nicht nach einem Partner im Internet gesucht haben, können es sich wiederum rund 50 Prozent vorstellen, sich in jemanden zu verlieben, den man bis dahin nur online kennt.

Ausblick

Über die Bedeutung der Partnersuche im Internet für die spätere Paarbildung kann anhand dieser Ergebnisse natürlich nur spekuliert werden. Die vorgestellten Ergebnisse geben aber Hinweise dafür, dass die Partnersuche über das Internet mittlerweile in der Mitte der

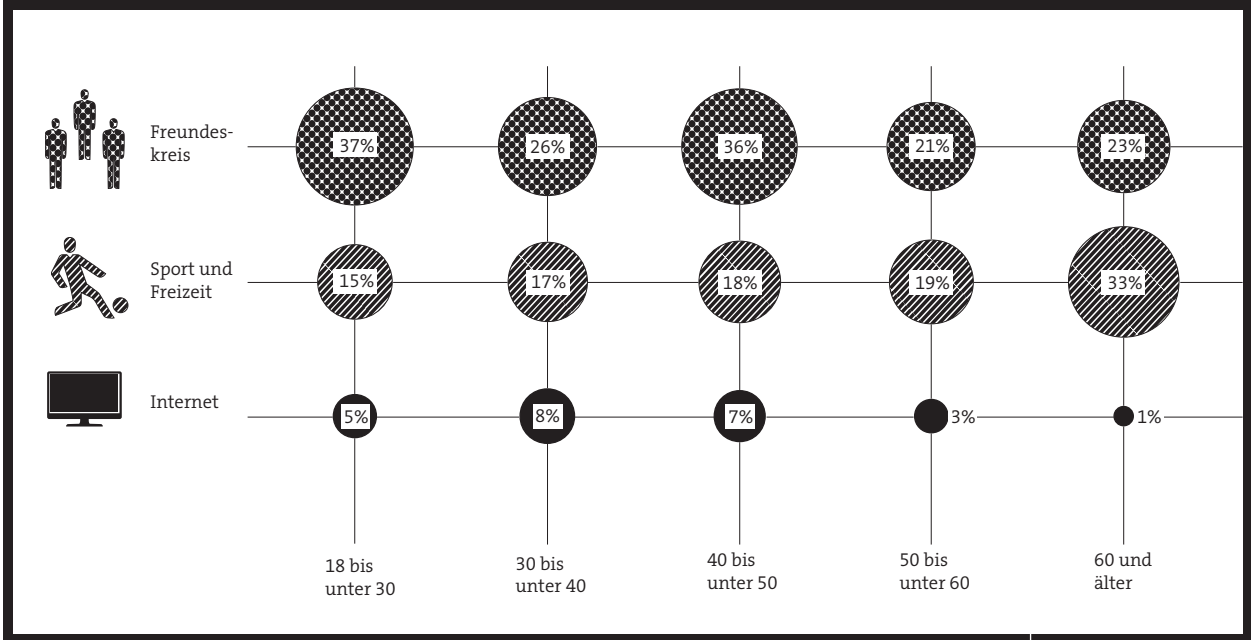
Orte des Kennenlernens: Freundeskreis an erster Stelle



Angaben in Prozent, n=1015
Befunde zu Orten des Kennenlernens, eigene Berechnungen
Quelle: infas adhoc, November 2015

infas

Orte des Kennenlernens:
Sport und Freizeit bei den Älteren



Angaben in Prozent, n=1015
Altersspezifische Befunde zu Orten des Kennenlernens des aktuellen Partners, eigene Berechnungen
Quelle: infas adhoc, November 2015

infas

Gesellschaft angekommen ist, wenn auch nicht jeder davon Gebrauch macht. Die Befunde lassen allerdings ebenso vermuten, dass das eigentliche Kennenlernen von potenziellen Partnern nach wie vor an den klassischen Orten des Kennenlernens stattfindet. Dabei ist das Prinzip der gezielten Partnersuche über ein zunächst wenig persönliches Kontaktmedium nicht neu, denn Partnerannoncen oder Partnervermittlungen über Dritte gibt es seit Ewigkeiten. Das Internet bietet aber neue und spannende Möglichkeiten, einen Partner zu finden und erlaubt, seinen individuellen „Partnermarkt" computergestützt zu erschließen. Die gezielte Suche nach Partnern mit bestimmten Merkmalen oder in der regionalen Umgebung wird mithilfe dieses Mediums einfacher. Es bleibt eine interessante Frage, wie sich die Bedeutung des Internets für Paarbildungsprozesse entwickeln wird. Es ist aber zu vermuten, dass sich die erste reale Begegnung und das Kennenlernen weiterhin in einem Café, auf einem Konzert, in einem Restaurant oder an einem anderen Ort des „Kennenlernens" abspielen werden. Diese altbewährten Flirtorte werden nur schwer virtuell ersetzbar sein.

Quellen:
Becker, Gary S. 1993. A treatise on the family. Cambridge: Harvard University Press (Enlarged Edition)
Klein, Thomas; Lengerer, Andrea. 2001. Gelegenheit macht Liebe – die Wege des Kennenlernens und ihr Einfluss auf die Muster der Partnerwahl. In: Klein, Thomas (Hg.): Partnerwahl und Heiratsmuster. Sozialstrukturelle Voraussetzungen der Liebe. Opladen: Leske + Budrich, S. 265-286.
Klein, Thomas; Stauder, Johannes; Häring, Armando. 2010. Gelegenheiten des Kennenlernens. Der Partnermarkt in Ost- und Westdeutschland. In: Krause, P.; Ostner, I. (Hg.): Leben in Ost- und Westdeutschland. Eine sozialwissenschaftliche Bilanz der deutschen Einheit. Frankfurt: Campus, S. 187-209.
Häring, Armando; Richter, Aljoscha; Stoye Kristian. 2014. Struktur und Funktionsweise von Partnermärkten. Beschreibung von Partnermärkten mit den Daten des Partnermarktsurvey. In: Häring, Armando; Klein, Thomas; Stauder, Johannes; Stoye, Kristian (Hg.): Der Partnermarkt und die Gelegenheiten des Kennenlernens. Der Partnermarktsurvey. Wiesbaden: Springer VS, S. 47-68.

Zum Weiterlesen:
Häring, Armando; Klein, Thomas; Stauder; Johannes. 2014. Der Partnermarkt und die Gelegenheiten des Kennenlernens. Der Partnermarktsurvey. Wiesbaden: Springer VS

Sprechende Zahlen – mitteilen

537,1

Milliarden Mails (ohne Spam) pro Jahr werden in Deutschland verschickt

180

Minuten pro Tag im Schnitt sieht jeder Deutsche fern

10

Minuten pro Tag sprechen Paare im Mittel face-to-face miteinander

3

Sekunden beträgt die maximale Pause beim Sprechen, die vom Zuhörer nicht als solche wahrgenommen wird

124
Stunden war die längste Rede der Welt von Lluís Colet zum Erhalt der katalanischen Sprache in der französischen Grenzregion Perpinyà

91
Jahre umfasst das am längsten geführte Tagebuch von Col. Ernest Loftus

332
Millimeter stark ist das dickste Buch, welches alle Miss Marple-Geschichten von Agatha Christie beinhaltet

108
Jahre und 138 Tage ist die älteste Flaschenpost, verschickt von der Marine Biological Association GB, gefunden auf Amrum

111
Millionen Zuschauer gab es beim Superbowl-Finale 2016

360
Millionen Zuschauer gab es beim Champions-League-Finale 2015

15.000
Wörter umfasst der aktive Wortschatz eines deutschen Sprechers im Schnitt

1.000
Wörter genügen für die übliche Alltagskommunikation vollkommen

112
Milliarden Mobilfunk-Wählverbindungsminuten zählte die Bundesnetzagentur 2015

141
Milliarden Festnetz-Wählverbindungsminuten zählte die Bundesnetzagentur 2015

22,3
Milliarden SMS wurden 2014 in Deutschland verschickt

64
Millionen Briefsendungen werden in Deutschland pro Werktag verschickt

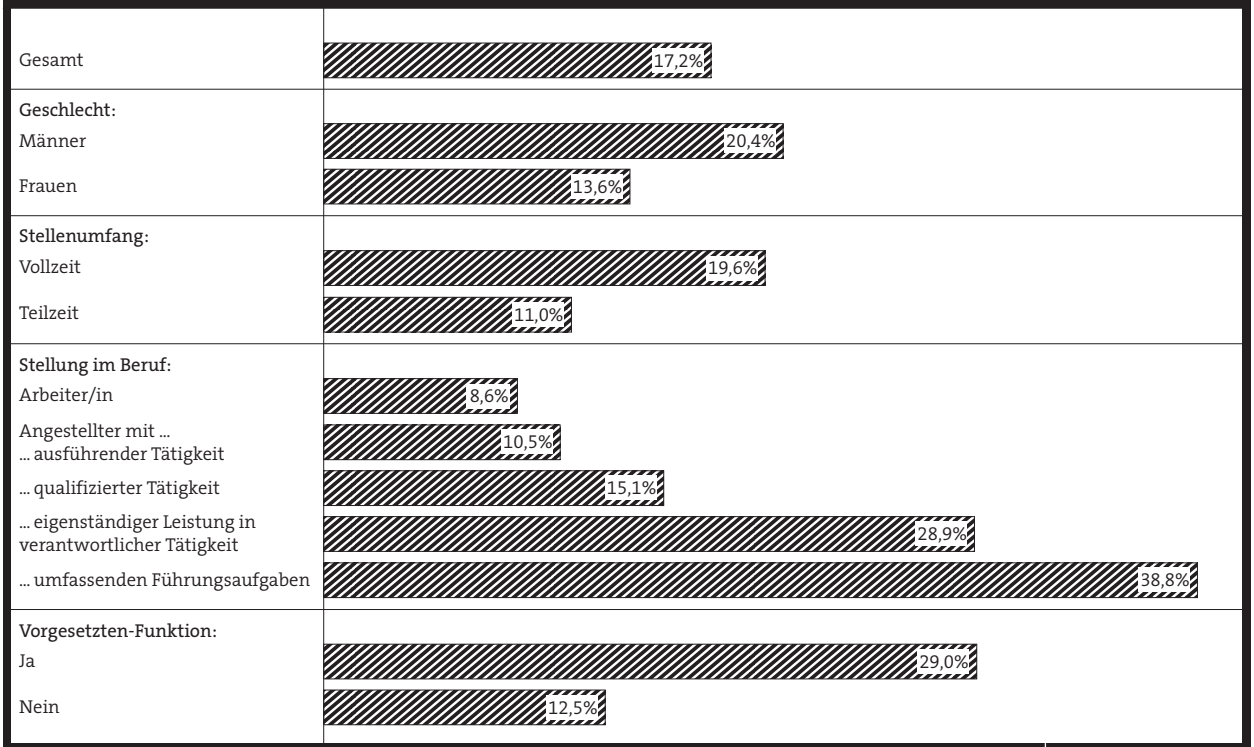
Entgrenzung der Arbeitszeit durch moderne Kommunikationsmittel

Von Petra Knerr

Moderne Kommunikationstechnologien wie E-Mail, Handy oder Internet sind aus dem Arbeitsalltag der meisten Beschäftigen nicht mehr wegzudenken. Abstimmungsprozesse, die früher mehrere Tage in Anspruch genommen haben, können heute innerhalb kürzester Zeit abgewickelt werden, weil Informationen und Dokumente über das Internet im Minutentakt ausgetauscht werden können. Auch die Möglichkeiten, außerhalb des Betriebs zu arbeiten, z. B. im Rahmen von Homeoffice, haben sich verbessert, weil Kommunikation und Erreichbarkeit aufgrund mobiler Kommunikationstechnologien beinahe unabhängig davon geworden sind, wo Beschäftigte ihrer Arbeit nachgehen.

Doch moderne Kommunikationsmittel bringen für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer nicht nur Vorteile. Die Digitalisierung der Arbeitswelt und der großflächige Einsatz moderner Kommunikationsmittel im beruflichen und außerberuflichen Alltag können auch Konsequenzen für Arbeitsabläufe, Reaktionsgeschwindigkeit und Arbeitsverdichtung haben, die von den Betroffenen

Entgrenzung der Freizeit:
Besonders bei Führungskräften ausgeprägt



Angaben in Prozent Zustimmung. n=5004 (Beschäftigte mit einer Arbeitszeit ab zehn Stunden pro Woche) „Die modernen Kommunikationsmittel wie E-Mail, Handy oder Internet machen meine Freizeit häufig zur Arbeitszeit."
Quelle: Studie „Gewünschte und erlebte Arbeitsqualität", Mai 2014

infas

Entgrenzung der Freizeit:
Mit Partner oder Familie steigt der Druck

Stellung im Beruf	Insgesamt	Ohne Partner/in	Mit Partner/in	Ohne Kinder	Mit Kindern < 14 Jahren
Arbeiter/in	8,6%	9,8%	8,1%	9,4%	6,3%
Angestellte/r mit ausführender Tätigkeit	10,5%	10,9%	10,4%	10,1%	11,7%
Angestellte/r mit qualifizierender Tätigkeit	15,1%	14,0%	15,5%	15,4%	14,4%
Angestellte/r mit eigenständiger Leistung in verantwortlicher Tätigkeit	28,9%	19,7%	31,8%	26,4%	35,3%
Angestellte/r mit umfassenden Führungsaufgaben	38,8%	13,6%	43,0%	36,3%	43,8%

Angaben in Prozent Zustimmung. n=5004 (Beschäftigte mit einer Arbeitszeit ab zehn Stunden pro Woche) „Die modernen Kommunikationsmittel wie E-Mail, Handy oder Internet machen meine Freizeit häufig zur Arbeitszeit."
Quelle: Studie „Gewünschte und erlebte Arbeitsqualität", Mai 2014

infas

als belastend empfunden werden. Auch können sich Beschäftigte gezwungen sehen, außerhalb ihrer Arbeitszeiten E-Mails anzunehmen, unerledigte Telefonate zu führen oder Arbeiten zu verrichten. Es kann dadurch zu einer Aufweichung der Grenzen zwischen der Arbeitswelt im Büro- oder Werkkontext und der persönlichen Sphäre in Familie und Freizeit kommen.

In einer repräsentativen Befragung von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zum Thema „Gewünschte und erlebte Arbeitsqualität" wurde diesem Aspekt nachgegangen. Die Beschäftigten wurden gefragt, ob sie der Aussage „Die modernen Kommunikationsmittel wie E-Mail, Handy oder Internet machen meine Freizeit häufig zur Arbeitszeit" zustimmen oder ihr widersprechen. 73 Prozent der Befragten stimmten der Aussage nicht zu und rund 10 Prozent waren unentschieden. Aber immerhin rund 17 Prozent bejahten die Aussage.

> Bei rund einem Sechstel der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer führen moderne Kommunikationsmittel also zu einer Entgrenzung zwischen Freizeit und Arbeitszeit.

Bei der Zustimmung zu dieser Frage gibt es eher geringe Unterschiede nach dem Alter. Am niedrigsten war der Anteil bei Personen unter 25 Jahre: Hier sahen nur 12 Prozent eine Entgrenzung ihrer Arbeitszeit aufgrund moderner Kommunikationsmittel. Am häufigsten stimmten Personen im mittleren Alter zwischen 35 und 44 Jahren der Aussage zu. Hier gaben 19 Prozent an, dass moderne Kommunikationsmittel Teile ihrer Freizeit zur Arbeitszeit machen.

Unterschiede finden sich auch zwischen Männern (Zustimmung zur Aussage: 20 Prozent) und Frauen (Zustimmung 14 Prozent). Diese Unterschiede sind vermutlich weitgehend auf die unterschiedlichen Beschäftigungsformen der beiden Gruppen zurückzuführen. Fast alle männlichen Angestellten arbeiten in einer Vollzeitbeschäftigung (93 Prozent), unter den weiblichen Beschäftigten ist dies bei knapp der Hälfte der Fall (49 Prozent). Und Vollzeitbeschäftigte berichten deutlich häufiger von einer Entgrenzung ihrer Arbeitszeit durch moderne Kommunikationsmittel (Zustimmung 20 Prozent) als Teilzeitbeschäftigte (Zustimmung 11 Prozent).

Den deutlichsten Unterschied findet man aber bei einer Differenzierung der Antworten nach dem Grad der Verantwortung in der beruflichen Tätigkeit. Personen mit Personalverantwortung und Angestellte mit eigenständiger Leistung (z. B. Abteilungsleiter/in oder Meister/in) berichten jeweils zu 29 Prozent von einem Verschwimmen der Grenze zwischen Arbeit und Freizeit. Angestellte mit umfassenden Führungsaufgaben stimmen sogar zu knapp 39 Prozent der Aussage zu, dass die modernen Kommunikationsmittel ihre Freizeit häufig zur Arbeitszeit machen. Bei Arbeitern und Angestellten mit ausführenden Tätigkeiten sind es dagegen nur 9 bzw. 11 Prozent.

Die Einschätzung wird bei Beschäftigten in hohen beruflichen Positionen deutlich durch die familiäre Situation mitbestimmt. So sind die Ergebnisse bei Arbeiterinnen und Arbeitern und auch bei Angestellten in ausführender bzw. qualifizierter Tätigkeit weitgehend unabhängig

davon, ob sie in einer Partnerschaft bzw. mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt leben. Bei Angestellten mit eigenständiger Leistung in einer verantwortlichen Tätigkeit ist das anders: Leben sie in einer Partnerschaft – unabhängig davon, ob Kinder vorhanden sind oder nicht –, so sagen sie zu über 30 Prozent, dass bei ihnen Freizeit durch moderne Kommunikationsmittel zur Arbeitszeit geworden ist. Unter den Angestellten mit verantwortlicher Tätigkeit ohne Partnerschaft liegt die Zustimmung um mehr als 10 Prozentpunkte niedriger (knapp 20 Prozent). Ähnliche Unterschiede findet man auch zwischen Angestellten in dieser beruflichen Stellung mit und ohne Kinder unter 14 Jahren im Haushalt. Bei Angestellten mit umfassenden Führungsaufgaben sind die Unterschiede nach beruflicher Situation teilweise noch größer. Allerdings sollte man dies aufgrund der geringen Fallzahl dieser Gruppe mit Vorsicht bewerten.

Wird diese Entgrenzung von den Beschäftigten als Belastung gesehen? Im Rahmen einer Querschnitterhebung lässt sich ein solcher Zusammenhang nicht kausal belegen. Es gibt allerdings starke Indizien dafür, dass das Verschwimmen der Grenze zwischen Arbeit und Freizeit nicht spurlos an den Betroffenen vorbeigeht. Personen, die von einer Entgrenzung betroffen sind, berichten häufiger von überdurchschnittlich hohen quantitativen Anforderungen und von Konflikten zwischen Arbeit und Privatem. So haben beispielsweise 43 Prozent der Personen, die der Aussage zustimmen, überdurchschnittliche quantitative Anforderungen. Unter den Personen, die der Aussage unentschieden gegenüberstehen bzw. ihr nicht zustimmen, liegt der Anteil mit überdurchschnittlichen quantitativen Anforderungen bei rund 22 bzw. 15 Prozent.

Auch weisen diese Personen häufiger überdurchschnittliche Werte beim Indexwert für die Burn-out-Symptomatik auf als Personen, die keine Entgrenzung ihrer Arbeitszeit sehen bzw. unentschieden sind.

Datengrundlage und Eckwerte

Im Rahmen der Studie „Gewünschte und erlebte Arbeitsqualität" hat infas im Jahr 2013 rund 5.000 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer mit mindestens zehn Wochenstunden nach ihren Arbeitsbedingungen und der Bewertung ihres Arbeitsumfelds gefragt. Diese Untersuchung fand im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales und in Kooperation mit der Freiburger Forschungsstelle Arbeits- und Sozialmedizin (ffas) und dem Forschungszentrum Familienbewusste Personalpolitik (FFP) statt. Die Studie wurde in Rahmen der Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA, www.inqa.de) durchgeführt.

Quelle:
Nübling, M. et al. (2015): Gewünschte und erlebte Arbeitsqualität (Abschlussbericht), Forschungsbericht 456 im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS), Berlin.

Auflösung zu „Wer ist wer?", Seite 31:

1 k *Kornkönigin* (Haselünne; Niedersachsen), im wahren Leben Reiseverkehrskauffrau

2 d *Rosenkönigin* (Kranichfeld; Thüringen)

3 g *Rhododendronprinzessin* (Hohenstein Ernstthal; Sachsen), von Beruf Landwirtin

4 b *Lebkuchenkönigin* (Arzberg; Bayern), gelernte Bürokauffrau

5 h *Glasprinzessin* (Lauscha; Thüringen), von Beruf Glasbläserin mit Spezialisierung auf Christbaumschmuck

6 j *Bratwurstkönig* (Suhl; Thüringen), außerhalb des Amtes als Bauchredner tätig

7 c *Blütenkönigin* (Altes Land; Niedersachsen), im wahren Leben Schülerin

8 f *Soleprinzessin* (Heilbad Heiligenstadt; Thüringen)

9 i *Möhrenkönig* (Heilbad Heiligenstadt; Thüringen), gelernter Industriemeister und als Baggerfahrer in der Munitionsbergung tätig

10 a *Heidekönigin* (Schneverdingen; Niedersachsen), außerhalb des Amtes Anglistik-/Kunst- und Medienstudentin

11 e *Waldkönigin* (Tharandt; Sachsen), im wahren Leben Forstwirtschaftsstudentin

Mehr als nur informieren – Kommunikation mit Studienteilnehmern

Von Birgit Jesske und Christine Fredebeul

Kommunikations- und Informationsstrategien in Surveys gehören zu einer Reihe von Maßnahmen und Strategien im Studiendesign, die mit dem Ziel der Erhöhung von Teilnahmebereitschaften verfolgt werden. Sie sind nicht zuletzt initiiert durch die Total Design Method von Dillman (Dillman 1978) ein fester Bestandteil in der Umfrageforschung. Der Einsatz unterschiedlichster Strategien und Maßnahmen und deren Auswirkungen auf die Teilnahmebereitschaft wurden mit der Total Design Method in zahlreichen Experimenten untersucht und fortwährend weiterentwickelt: Wie müssen Anschreiben gestaltet werden?[1] Mit welchen Mitteln können Kosten-Nutzen-Abwägungen der Befragten beeinflusst werden? Welche Informationen sind notwendig, um die Seriosität einer Befragung zu belegen? Der Ansatz steht inzwischen als Synonym für ausgefeilte Maßnahmen und auf viele verschiedene Situationen zugeschnittene Strategien im gesamten Survey-Prozess.[2]

Neue Komplexität, neue Chancen

Kommunikations- und Informationsstrategien enthalten heute, auch bedingt durch die Veränderung technischer Möglichkeiten, Verbreitung von Computernutzung und Internet, ein Set von immer ausgefeilteren Maßnahmen und Aktionen im Studiendesign. Sie werden an unterschiedlichen Stellen im Feldverlauf einer Befragung eingesetzt. Die Strategien werden immer präziser zugeschnitten, weil nicht nur mehr technische Möglichkeiten zur Verfügung stehen, sondern sich zudem das Mediennutzungsverhalten der Befragungspersonen geändert hat. Strategien sind letztlich zudem komplexer gestaltet, weil es immer schwieriger wird, Befragungspersonen zur Teilnahme zu motivieren.[3] Von den gut 850.000 Versendungen, die bei infas 2015 im Rahmen sozialwissenschaftlicher Studien vorgenommen wurden, entfallen inzwischen 60.000 auf den Versand per E-Mail und 23.600 auf SMS-Nachrichten. Wobei die Versandmöglichkeiten natürlich immer davon abhängig sind, ob eine Adressstichprobe im Einsatz ist und welche Adressinformationen zur Verfügung stehen.

Mit den Kommunikations- und Informationsstrategien in Surveys werden im Wesentlichen zwei Ziele verfolgt: die Befragungspersonen einerseits zu informieren und sie andererseits zur Teilnahme zu motivieren. In Panelstudien kommen darüber hinaus das Ziel der Bindung von Befragungspersonen dazu und Strategien, mit denen der Kontakt zu Panelteilnehmern aufrechterhalten werden soll.

Fester Bestandteil der Kommunikationsstrategien mit dem Ziel der Information sind immer noch die klassischen Anschreiben, die den Befragten auf konventionellem Weg per Post zugestellt werden. Dabei nimmt das Erstanschreiben einen zentralen Stellenwert in Surveys ein. Es ist die erste Möglichkeit des Forschers, Kontakt mit den Befragungspersonen aufzunehmen. In telefonischen und persönlichen Befragungen unterstützt ein Erstanschreiben nicht zuletzt auch die Kontaktarbeit der Interviewer. In Surveys, die mit Adressstichproben arbeiten, werden mit dem Erstanschreiben zudem die datenschutzrechtlichen Auflagen erfüllt, das heißt Befragungspersonen werden darüber aufgeklärt, woher ihre Adresse stammt, worum es in der Studie geht, wer für die Durchführung der Studie verantwortlich und dass ihre Teilnahme freiwillig ist. Die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen wird idealerweise auf einem sogenannten Datenschutzblatt bestätigt, das bei infas-Studien jedem Erstanschreiben standardmäßig beigelegt wird. Die Zustellung ist inzwischen über E-Mail oder auch über SMS möglich. Letztere können jedoch nur kurze Nachrichten beinhalten und sind im Falle von Erstanschreiben weniger geeignet.

Mit guten Argumenten kontern

Bedenken der Befragungspersonen sollte im Erstanschreiben offensiv begegnet werden und die Seriosität der Studie sollte im Vordergrund stehen. Vor dem Hintergrund wird in vielen Studien auf die Gestaltung von Erstanschreiben ein besonderes Augenmerk gelegt. Besonderes Briefpapier kommt gerade in Panelstudien zum Einsatz, um die Wiedererkennung über die Erhebungswellen hinweg zu erleichtern. Dabei spielen speziell gestaltete Studienlogos eine große Rolle, die sich dann auf den gesamten Studienunterlagen wiederfinden (etwa im Nationalen Bildungspanel (NEPS) oder im Panel Arbeitsmarkt und soziale Sicherung (PASS)). Die Verantwortlichen werden im Anschreiben namentlich ge-

nannt und treten als Unterzeichner im Anschreiben auf. Weitere Informationen für Befragungspersonen können über zusätzliche Flyer, die dem Erstanschreiben beigelegt werden, zur Verfügung gestellt werden. Vielfach wird in solchen Fällen einfach auf eine Webseite verwiesen bzw. ein Link angegeben, über den Befragungspersonen weitere Informationen nachschlagen können.

Der Hinweis auf eine sogenannte Hotline gibt Befragungspersonen zudem die Möglichkeit, mit einer individuellen Frage an die Verantwortlichen heranzutreten und eine persönliche Antwort zu erhalten.

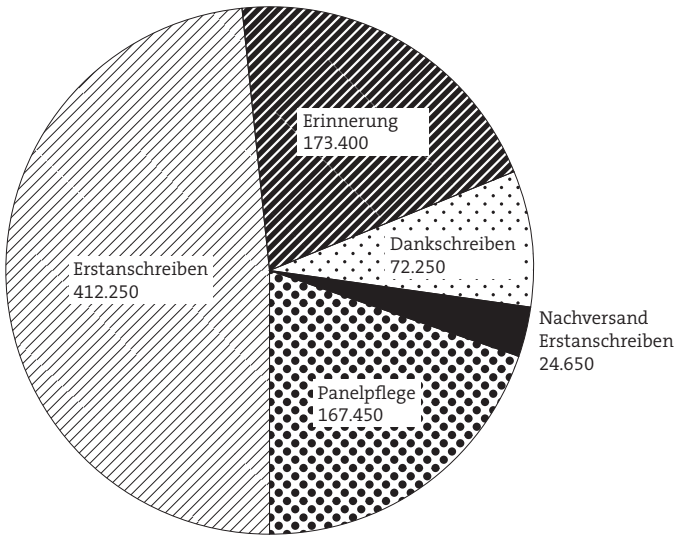
Unter Hotline wird in erster Linie eine telefonische Rückrufmöglichkeit verstanden, die für Befragungspersonen kostenfrei ist. Anfragen der Befragungspersonen können aber genauso gut schriftlich per E-Mail geschickt werden. Dafür stehen bei infas in großen Studien studienspezifische E-Mail-Adressen zur Verfügung. Die Anfragen von Befragungspersonen werden zeitnah täglich bearbeitet. Eine Hotline ist zudem in Form von Chats denkbar, sogar in Echtzeit als Live-Chat. Die Option wird durch infas zum Beispiel während der Online-Befragung im Projekt Mobilität in Deutschland zur Verfügung gestellt.

Anschreiben zum Zwecke der Information können darüber hinaus aus dem Feld nachgefragt werden. So können Interviewer gezielt für einzelne Befragungspersonen einen Nachversand melden, etwa für den Fall, dass eine Befragungsperson das Anschreiben nicht erhalten hat oder es nicht mehr vorliegt. Der „Anschreibenversand auf Wunsch" unterstützt den Interviewer bei seiner Kontaktarbeit und stellt für die Befragungsperson noch einmal alle Unterlagen aus dem Erstanschreiben zur Verfügung. Er kann den Interviewer darüber hinaus bei „Kaltanrufen" unterstützen. Die Option wird oftmals bei Betriebsbefragungen eingesetzt, wenn es darum geht, den Anlass des Anrufs und die Seriosität der Befragung zu legitimieren. Interviewer im Telefonstudio können die Anschreiben auf Wunsch aus dem Kontaktgespräch direkt als E-Mail auslösen, sodass eine Zustellung innerhalb nur weniger Minuten möglich ist.

Werbung in eigener Sache

Letztlich haben Aspekte der Informationsstrategie immer auch einen Einfluss auf die Motivation der Befragungspersonen. Die Abgrenzung zwischen der Absicht zu informieren und zu motivieren, ist an vielen Stellen fließend, insbesondere wenn Anschreiben oder die zu übermittelnden Informationen auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten werden. Immer ausgefeiltere Variationen der Ansprachen von Befragungspersonen, der Lancierung von Informationen oder dem Setzen von Motivationsanreizen wie beispielsweise Incentives wer-

Sendungen von infas nach Versandarten:
Fast eine halbe Millionen Erstanschreiben, rund 170.000 Erinnerungen und etwa 70.000 Mal ein "Danke"



Angaben in absoluten Zahlen.
infas-Versendungen nach Versandarten im Jahr 2015

infas

den in den sozialwissenschaftlichen Studien eingesetzt. Nicht selten finden sich in Studien 20 verschiedene Varianten der Anschreiben, wobei die Variation einzelner Textpassagen technisch relativ einfach zu bewerkstelligen ist. Der größere Aufwand steckt in der Konzeption und den Vorüberlegungen für solche gezielten Ansprachen. Dafür gilt es, einzelne Zielgruppen innerhalb der Befragungspersonen zu identifizieren und zu differenzieren. Können die Motive zur Teilnahme für diese Personen herausgestellt werden und welche Mittel sind dafür notwendig? Wie müssen Formulierungen aussehen, damit sie die jeweiligen Personengruppen ansprechen? Nicht selten muss in zahlreichen Iterationen gerade an den Formulierungen gefeilt werden, weil sie oftmals zu abstrakt sind oder sich noch zu wenig am Sprachgebrauch der Befragungspersonen orientieren.

Neben den oben erwähnten formal notwendigen Materialien eines Anschreibens, die zur Information von Befragungspersonen zur Verfügung stehen, findet sich ein breites Spektrum an weiteren Materialien, die nicht nur informieren, sondern auch motivieren sollen.

> Wenn unter Informationsaspekten die Gestaltung solcher Materialien die Seriosität einer Studie unterstreicht, dann spielt der optische Auftritt im Hinblick auf die Motivation eine ebenso wesentliche Rolle.

Neben den oben angesprochenen Gestaltungsaspekten wie Logo und Briefpapier sind Strategien für Umschläge, Flyer, Karten, Formulare, aber auch der Auftritt im Internet zu bedenken. Umfangreiche Dokumentation eingesetzter Studienmaterialien finden sich beispielsweise beim British Household Panel (bit.ly/25xWduw) oder für die Studie Mobilität in Deutschland (www.mobilitaet-in-deutschland.de/downloads.html – oder auch hier im Heft auf Seite 46 unter „Nachgefragt und hochgerechnet“).

Teilnehmer gewinnen, Lücken schließen

Mit dem Ziel der Motivation werden im Feldverlauf weitere Anschreiben eingesetzt, die sich an Befragungspersonen richten, die noch nicht teilgenommen haben. Sie sind wesentlicher Bestandteil der Maßnahmen, mit denen die Ausschöpfung erhöht werden soll. In Form von Erinnerungsanschreiben richten sie sich an Befragungspersonen, die im Rahmen der Kontaktierungsbemühungen durch den Interviewer schwer erreichbar waren. Als sogenannte Konvertierungsanschreiben werden gezielt solche Personen angesprochen, die noch nicht überzeugt werden konnten. Mit diesem Anschreiben im Feldverlauf wird insbesondere die Arbeit der Interviewer unterstützt. Auch hier kommen wieder alle Variationen und Überlegungen zum Tragen, die den Kommunikationsstrategien der Erstanschreiben zugrunde liegen.

Mit zunehmender Befragungsmüdigkeit und niedrigen Ausschöpfungsquoten kommt den Erinnerungs- und Konvertierungsschreiben besondere Bedeutung zu. Unter dem Stichwort „Vermeidung selektiver Ausfälle“ soll mit dieser Strategie sichergestellt werden, dass alle Personengruppen erreicht werden und möglichst gemäß ihren Anteilen in der Bruttostichprobe vertreten sind. Erinnerungs- und Kontaktierungsschreiben sind in sozialwissenschaftlichen Studien nahezu fester Bestandteil im Studiendesign. Von den oben erwähnten 850.000 Versendungen bei infas aus 2015 diente jedes fünfte Anschreiben der Erinnerung oder Konvertierung in Studien.

In Kontakt bleiben

Sind Kommunikations- und Informationsstrategien in Querschnittbefragungen bereits umfangreich und aufwendig gestaltet, dann ist ein Vielfaches des Aufwands im Rahmen von Panelstudien zu betreiben. Wenn die erste Hürde der Teilnahme in der Erstbefragung genommen ist, konzentrieren sich alle Bemühungen im Panel darauf, mit Befragungspersonen über die Zeit in Kontakt zu bleiben und sie in jeder Welle erneut befragen zu können. Informations- und Motivationsaspekte gehen hier Hand in Hand.

Idealerweise erhalten alle Panelteilnehmer im Anschluss an ihre erste Befragung ein Dankschreiben, das oftmals zudem genutzt wird, um mögliche Incentives zu überreichen. Das Dankschreiben bildet an der Stelle eine Art Bestätigung, mit der die im Interview erhobene Panelbereitschaftserklärung noch einmal schriftlich rückgemeldet wird. Darüber hinaus wird mit den Dankschreiben die Bitte übermittelt, alle Änderungen der Kontaktdaten an das Institut zu melden.

Anschreiben zwischen den Erhebungswellen, die sogenannten Anschreiben im Rahmen der Panelpflege, informieren Befragungspersonen über den Fortgang eines Forschungsvorhabens und rufen die Studie wieder in Erinnerung. Sie fordern die Panelteilnehmer erneut auf, jegliche Änderungen der Kontaktdaten zu melden. Solche Anschreiben zwischen den Wellen werden als Grüße an bestimmte Ereignisse wie Geburtstage oder Weihnachten geknüpft. Über den Rücklauf unzustellbarer Anschreiben können in einem Panel rechtzeitig Recherchemaßnahmen eingeleitet werden, um verzogene Panelteilnehmer erneut aufzuspüren.

Dankschreiben und Panelpflegeanschreiben machten 2015 bei infas fast 30 Prozent des Versandvolumens aus.

Mehr Information und mehr Motivation

Ohne komplexe und variantenreiche Kommunikations- und Informationsstrategien sind heutzutage sozialwissenschaftliche Studien nicht mehr denkbar. Sie sind fester Bestandteil der Maßnahmen, mit denen die Teilnahmebereitschaft erhöht wird. Jedoch setzen sie voraus, dass die notwendige Technik und die erforderlichen Mittel zur Verfügung stehen.

Eingebettet in ein Sample-Management-System, so wie es bei infas mit dem infas-Sample-Management-System (iSMS) zur Verfügung steht, kann der Versand flexibel und zeitnah aktiviert werden. Jeden Morgen werden für die Mitarbeiter aus dem Versand die abzuarbeitenden Versandaufträge aller laufenden Studien angezeigt. Im iSMS werden sämtliche Versandaktionen fallbezogen protokolliert und ergeben am Ende einen Versandverlauf, der sich mit den Kontakten, die die Interviewer protokollieren, kombinieren lässt. Daraus ergeben sich am Ende der Datenerhebung einerseits wichtige Informationen über den Bearbeitungsaufwand der Bruttostichprobe, andererseits stehen aus den Rückläufen unzustellbarer Anschreiben weitere Informationen zur Aufklärung von Nonresponse zur Verfügung, die bei Selektivitätsanalysen berücksichtigt werden können.
Bei den erforderlichen Mitteln sind es zum einen die Portokosten, die nicht unerheblich zu Buche schlagen. Die 850.000 Versendungen bei infas aus 2015 entsprechen einem Portovolumen von gut 700.000 Euro, das aus den Projektbudgets gezahlt werden musste. Nicht zu unterschätzen sind zum anderen die Mittel, die notwendig sind, um das ganze Set an Informationsmaterialien zu konzipieren und zu drucken. Der Trend zu computergestützten Erhebungen (CATI, CAPI und CAWI) hat nicht zu einer völligen Digitalisierung der Informationen geführt. Im Gegenteil, heutzutage werden eher mehr papierbasierte Informationsmaterialien gedruckt, die immer aufwendiger gestaltet werden.

Zum Weiterlesen:
[1] Calderwood, Lisa (2013). Improving between-wave mailings on longitudinal surveys: A randomised experiment on the UK Millennium Cohort Study. Survey Research Methods 2013, Vol. 8, No 2, pp 99-108.
Dillman, Don A. (1978). Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method. New York
[2] Dillman, Don A., Smyth, Jolene D., Christian, Leah M. (2014). Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method, 4th edition. Hoboken, NJ.
[3] Stoop, I., Koch, A., Halbherr, V., Loosveldt, G. & Fitzgerald, R. (2016). Field Procedures in the European Social Survey Round 8: Guidelines for Enhancing Response Rates and Minimising Nonrepsonse Bias. London: ESS ERIC Headquarters.

Praxisbeispiel: visuelle Kommunikation in Studien

Von Astrid Blome

In Zeiten sinkender Teilnahmebereitschaften bei Studien und zunehmender Digitalisierung ist es wichtig, über die Nutzung vielfältiger Kommunikationskanäle nachzudenken. Wie sind sie zu nutzen, um die Bevölkerung zum Mitmachen zu gewinnen? Klare und einfach strukturierte Inhalte, den einzelnen Kanälen angepasst, sind nötig, um die Befragungspersonen zu überzeugen. Ebenso wichtig aber ist die Gestalt, die den Informationen gegeben wird.
„Inhalte bestimmen das Design. Design aber bestimmt [...] die Inhalte, die wahrgenommen werden.“[1] Mit diesem Begriff ist natürlich nicht das Studiendesign im soziologischen Sinn gemeint. Oftmals muss die Visualisierung einen Spagat meistern: zwischen dem Übermitteln des komplexen, wissenschaftlichen Interesses des Auftraggebers zum einen und einer einfachen und leichten Teilnahme für die Befragten zum anderen. Zwischen dem Bedürfnis nach seriöser Darstellung seitens des Auftraggebers und des Befragungsinstituts und eben jener aktivierenden Leichtigkeit, die der Befragungsperson vermittelt werden soll. Denn die Zielpersonen sollen eben auch emotional für die Befragung gewonnen werden. Nicht zuletzt müssen die Designvorgaben insbesondere bei Paneluntersuchungen eine Wiedererkennbarkeit bei den Befragungspersonen gewährleisten. Und egal, ob die Person sich durch einen Brief, durch den Infoflyer oder die Studien-Website angesprochen fühlt und teilnehmen möchte: Immer muss die Studie eindeutig zu erkennen sein.
Die großen sozialwissenschaftlichen Studien sind in den letzten Jahren zunehmend zu Marken ausgebaut worden, deren Corporate-Design-Regeln die Vereinbarkeit der unterschiedlichen Anforderungen ermöglichen. infas verfügt deshalb über eine eigene Grafikabteilung, die mit den besonderen Anforderungen bei sozialwissenschaftlichen Untersuchungen vertraut ist.
In der Praxis führt das personell zunächst zu einer Trennung von Inhalt und Form. Die Aufgabe des Projektleiters ist es, sich um den Inhalt zu kümmern, die infas-Grafik-Abteilung entwickelt die visuelle Kommunikation. Ein wichtiger Bestandteil ist dabei das Logo, das im

Idealfall die Marke verkörpert und der Studie damit ein Gesicht verleiht. Dazu gehören weitere Gestaltungsregeln zu Farbe, Form, Schrift, Raster und der Verwendung von Bildern oder Piktogrammen. All dies stiftet Identifikation, unterstützt die Aussage des Markenkerns und bildet das sogenannte Corporate Design. Im Team und mit der richtigen Kommunikationsstrategie wird so bei infas die optimale Verbindung von Form und Inhalt gefunden.

Zum Weiterlesen:
[1] F. Wagner, The Value of Design. Wirkung und Wert von Design im 21. Jahrhundert. Hermann Schmidt Verlag, 2015, S.73

Splitter

Mrz

Studie

Die politisch-gesellschaftliche Teilnahme Jugendlicher, 2016

Das Forum Jugend und Politik der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, hat in Kooperation mit dem Deutschen Jugendinstitut e.V. (DJI), München, und dem infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft, Bonn, eine Studie zum politischen Engagement junger Menschen durchgeführt. Jetzt wurden Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt.
Für die Studie wurden 2.075 repräsentativ ausgewählte Jugendliche im Alter von 14 bis 29 Jahren zu ihrem politisch-gesellschaftlichen Engagement befragt. Eine Besonderheit der Untersuchung bestand darin, dass 20 Personen, die sich durch ein besonders hohes Maß an politischer Teilhabe auszeichneten, in vertiefenden persönlich-mündlichen Interviews zu den Motiven für ihr Engagement befragt wurde. Aus der Meldung der Friedrich-Ebert-Stiftung:
„[...] Die Studie zeigt, dass das Ausmaß politisch-gesellschaftlicher Teilhabe signifikant von den Faktoren Geschlecht, Bildung, Alter und Wertorientierungen abhängt. Deutlich mehr Jungen (56 Prozent) als Mädchen (44 Prozent) beteiligen sich politisch-gesellschaftlich. Im Hinblick auf ein Engagement in einem konventionelleren Sinne sind die Geschlechterunterschiede noch deutlicher: Unter den politisch engagierten Jugendlichen finden sich nur 28 Prozent Mädchen. [...]“

Jun

Studie

Klimawandel im Verkehr – aber anders, als gedacht, 2016

Wie „rau“ geht es auf unseren Straßen zu? Kommen Autofahrer, Fußgänger und Radfahrer gut miteinander aus oder wo gibt es Konflikte? Jeder von uns nimmt am Verkehr teil und viele haben das Gefühl, es werde „immer schlimmer“. Aber stimmt dies überhaupt und wie entwickelt sich das „Verkehrsklima“ tatsächlich? Für eine Beobachtung denkbar sind sowohl objektive als auch subjektive Indikatoren. Beide Dimensionen sind nicht unproblematisch. Was wird durch objektive Indikatoren, wie etwa die Anzahl von geahndeten Verstößen, überhaupt gemessen – wie valide und wie reliabel sind derartige Kennwerte also? Ist eine Messung des subjektiven Empfindens der Verkehrsteilnehmer die bessere Alternative, vor allem im Hinblick auf eine zuverlässige kontinuierliche Beobachtung? Und was ist überhaupt das „Verkehrsklima“? Es wird schon erkennbar: Viele Fragen sind bei dieser Art des „Klimawandels“ zu beantworten. Die Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) hat daher in Kooperation mit dem Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) infas und ein Team von Verkehrspsychologen an der TU Dresden beauftragt, die Forschungslage zu sondieren und ein Indikatorensystem zu entwickeln. Dies soll im Rahmen von Befragungen und anderen Messungen zu einem etablierten Instrument werden. Bisher gibt es hierzu sowohl im europäischen als auch nordamerikanischen Umfeld eine Reihe von einzelnen Untersuchungen. Aber wie häufig sind Definitionen und Operationalisierungen nicht übereinstimmend und möglicherweise verkürzt? In der Regel wird die Dimension „Verkehrsklima“ nur eingeschränkt mit Verkehrssicherheit in Zusammenhang gebracht. Aspekte zur Kommunikation der Verkehrsteilnehmer untereinander und zur (fehlenden) Rücksichtnahme unterhalb der Schwelle eines Verkehrsdelikts werden nur selten betrachtet. Im Fokus steht zumeist „aggressives“ Verhalten. Die Abgrenzung zur „Gefährdung“ und „Rücksichtslosigkeit“ bis hin zur „Unhöflichkeit“ ist komplex, doch für die Themenstellung von großer Bedeutung. Auch der alltägliche Verkehrsmix wird in einer oft anzutreffenden autobezogenen Perspektive nicht ausreichend analysiert. Verkehr wird jedoch durch die Interaktion verschiedener Verkehrsteilnehmer geprägt. Hierbei spielt der Rollenwechsel vermutlich eine nicht zu unterschätzende Rolle. Die meisten Verkehrsteilnehmer nehmen je nach Situation unterschiedliche Rollen ein. Sie sitzen hinter dem Steuer, fahren bei anderer Gelegenheit aber auch Fahrrad oder gehen zu Fuß. Die Ergebnisse der Pilotstudie liegen im Frühjahr 2017 vor und sollen auch diese Fragestellung berücksichtigen.

Apr

Methode

Conversational Interviewing, 2014

Die strikte Einhaltung standardisierter Gesprächsführung in Interviews gilt in der quantitativen Datenerhebung als zentrale Voraussetzung einer standardisierten Messung. Dies wird mit dem Ziel verfolgt, im Interviewgespräch den Interviewereinfluss auf die Datenqualität soweit wie möglich zu minimieren. Es kann trotz aufwändiger Schulungen nicht immer davon ausgegangen werden, dass Interviewer in der jeweiligen Gesprächssituation grundsätzlich standardisiert agieren. Sie stehen im Rollenkonflikt, wenn sie mit Nachfragen der Befragungspersonen konfrontiert werden, die im standardisierten Erhebungsinstrument nicht vorgesehen sind. Conversational Interviewing gibt den Interviewern die Möglichkeit, mit dem Gesprächspartner besser zu interagieren und mehr Hilfestellungen zum Verständnis einer Frage anzubieten. Es wird angenommen, dass diese Technik der eigentlichen Gesprächsführung der Interviewer näher kommt. Beim Conversational Interviewing wird im ersten Schritt eine Frage standardisiert angeboten. Im zweiten Schritt hat der Interviewer die Möglichkeit, weitere denkbare vorgegebene Erklärungen anzubieten, die eine Befragungsperson seiner Einschätzung nach für die korrekte Beantwortung einer Frage benötigt. Erfahrungen im amerikanischen Raum zeigen, dass mit dem Vorgehen letztlich Messfehler reduziert werden können. Die Gefahr besteht jedoch, dass man sich darüber eine höhere Interviewervarianz einkauft und ein erhöhter Aufwand für Interviewerschulung betrieben werden muss.

Aus dem Forschungsvorhaben der Studie „Conversational Interviewing and Interviewer Variance (CIIV)“ , initiiert durch Frauke Kreuter am Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) und College of Behavior and Social Science der Universität von Maryland sowie Brady West und Fred Conrad am Institute for Social Research der Universität von Michigan, wurde in Kooperation mit dem infas Institut 2013/ 2014 eine Studie aufgesetzt und auf die Erhebungssituation in Deutschland angepasst. Ziel der Studie war ein Methodenexperiment zum Vergleich verschiedener Befragungstechniken in Surveys, das der Grundlagenforschung über Datenerhebungsprozesse dienen soll und mit dem die Anteile der Interviewervarianz in Nonresponse und Measurement Error bestimmt werden können. 2.400 Personen aus der Beschäftigtendatei bei der Bundesagentur für Arbeit sollten jeweils zur Hälfte mit einer streng standardisierten und einer flexibel standardisierten Interviewtechnik durchgeführt werden. Interviewer wurden zufällig der jeweiligen Technik zugewiesen und einem aufwändigen Training unterzogen. Die Ergebnisse werden bei der University of Michigan ausgewertet.

Mrz

Studie

Religionsmonitor 2016

Schon in einer früheren Lagemaß-Ausgabe haben wir über den Religionsmonitor der Bertelsmann Stiftung berichtet. Erstmalig 2013 war infas für diese Erhebung zuständig und hat diesen Auftrag auch für die Fortführung 2016 erhalten. Die Ausgabe des Religionsmonitors 2013 hatte eine globale Perspektive und bezog 13 Länder ein, in denen ein repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt befragt wurde – mit einem möglichst einheitlichen Instrument, aber landesspezifischen Stichprobenkonzepten und Erhebungsmethoden. 2016 erfolgt eine Aktualisierung des Religionsmonitors mit einem europäischen Schwerpunkt in sechs ausgewählten Ländern. Dabei soll auch die wechselseitige Wahrnehmung der Religionen genauer betrachtet werden. Hinzu kommen spezifische inhaltliche Fragenkomplexe zu Muslimen in Europa. In allen einbezogenen Ländern erfolgen daher neben einer jeweils repräsentativen Bevölkerungsstichprobe zusätzliche Aufstockungen für gläubige Muslime, am umfangreichsten in Deutschland. Hier sollen insgesamt etwa 2.000 Personen dieser Glaubensrichtung befragt werden. Die dafür erforderlichen Zusatzstichproben setzen onomastische Verfahren ein, bei denen geschichtet nach vermutlichen Herkunftsregionen über Namensstämme gezogen wird. Dieser Zugang ist inzwischen etabliert und wurde bereits im Religionsmonitor 2013 genutzt. 2016 neu hinzu kommen in Deutschland Vertiefungen für weitere Religionsgemeinschaften. Befragt werden auch jüdische Mitbürger sowie russisch-orthodoxe Christen. In beiden Fällen erfolgt die Stichprobenziehung über entsprechende Gemeinden in ausgewählten Städten. Ebenfalls vorgesehen sind ergänzende Befragungen von Flüchtlingen, die erst seit kurzer Zeit in Deutschland leben. Hier sind Face-to-Face-Interviews in Erstaufnahmeeinrichtungen geplant. Insgesamt ergeben sich so für den Religionsmonitor 2016 nahezu 10.000 Interviews in zehn verschiedenen Sprachfassungen.

Mai

Interna

infas-Niederlassung in Luxemburg, 2016

infas hat eine Niederlassung in Luxemburg eröffnet. Die Expansion ist die Konsequenz aus den Geschäftsbeziehungen und der langjährigen Zusammenarbeit mit Partnern in der Region.
So führt infas seit 2009 kontinuierlich die Arbeitskräfteerhebung (Labour Force Survey) für das Ministère de l'Économie et du Commerce Extérieur, STATEC (Service Central de la Statistique et des Études Économique) durch. Bereits zum vierten Mal hat die Luxemburger Arbeitnehmerkammer (Chambre des Salariés Luxembourg) in Zusammenarbeit mit der Universität Luxemburg infas mit der Durchführung der Studie „Quality of work" beauftragt. Sie liefert aufschlussreiche Erkenntnisse zur allgemeinen Arbeitsbelastung, der Work-Life-Balance, der Vereinbarkeit von Familie und Beruf und nicht zuletzt der generellen Arbeitszufriedenheit.
Im Rahmen des Projekts „ELEC´TRA" hat infas die Pendlerströme nach Luxemburg empirisch beleuchtet. Gemeinsam mit STATEC und der Universität Luxemburg hat infas 2012/13 den letzten Crime Survey Luxemburg durchgeführt.
Die Niederlassung – in der Nähe des Flughafens gelegen – verfügt über ein eigenes Telefonstudio mit zehn Interviewerarbeitsplätzen, die digital mit den Studios in Bonn vernetzt sind. Von Luxemburg aus wird in verschiedenen Sprachen telefoniert: auf Luxemburgisch, Französisch, Deutsch und Portugiesisch.
Die Niederlassung wird neben Studien in Luxemburg auch Surveys in der angrenzenden Europaregion Saarland – Lothringen – Großherzogtum Luxemburg betreuen.

Mrz

Studie

WELLCOME, 2016

infas führt zusammen mit dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) die Studie WELLCOME durch, in der die Lebenssituation junger Flüchtlinge aus Syrien und dem Irak erforscht wird. Der Studientitel „WELLCOME" ist ein Kunstwort, welches die Aspekte des Ankommens in Deutschland mit dem Befinden vereint. Diese Dimensionen bilden auch die zentralen Schwerpunkte der Befragung: Wie gestaltete sich die Ankunft in Deutschland, welche Netzwerke können genutzt werden, wie sieht die aktuelle persönliche und gesundheitliche Situation aus? Dabei werden explizit die gesundheitlichen Folgen des Migrationsprozesses und Fluchtgeschehens betrachtet. Insbesondere die psychischen Auswirkungen potenziell traumatisierender Erfahrungen, die bei dieser Personengruppe vermehrt zu erwarten sind, werden in den Blick genommen.
infas befragt dazu in der Hauptstudie 4.000 junge Syrer und Iraker im Alter zwischen 18 und 24 Jahren, die erstmals bei der Bundesagentur für Arbeit arbeitslos gemeldet sind. Die Erhebungen erfolgen sowohl telefonisch als auch webbasiert. Der Onlinefragebogen und das telefonische Interview werden in arabischer und deutscher Sprache angeboten. Um Veränderungen in der Situation der Flüchtlinge abbilden zu können, erfolgt nach sechs Monaten eine Folgebefragung. Mit den von infas erhobenen Daten der Haupterhebung werden erstmals umfassende Informationen über die Situation junger Flüchtlinge gewonnen.
Vor dem Start der Hauptstudie wurde von Februar bis März 2016 eine Pilotstudie mit 176 telefonischen und webbasierten Interviews durchgeführt. Die Pilotstudie diente inhaltlich der Prüfung der Operationalisierung der Befragungsdimensionen und der Sukzession. Methodisch standen der Zugang zu dieser besonderen Zielgruppe sowie die Akzeptanz und Teilnahmebereitschaft im Vordergrund. Die Ergebnisse der Pilotstudie zeigen, dass für die Hauptstudie sehr hohe Teilnahme- und Panelbereitschaften erwartet werden können. Gleiches gilt für die Zuspielungsbereitschaft von Prozessdaten der Bundesagentur für Arbeit zur Anreicherung der Befragungsdaten.
Die Befragungen erfolgten hauptsächlich in arabischer Sprache (84 Prozent in der Telefonbefragung, 94 Prozent in der Online-Erhebung). Aufgrund der Besonderheit der arabischen Hochsprache als Schriftsprache war es bei den telefonischen Interviews häufig erforderlich, den Zielpersonen zum (besseren) Verständnis der Fragen zusätzliche Erläuterungen in den spezifischen arabischen Dialekten zu geben. Die Befragung der irakischen Jugendlichen erwies sich als etwas anspruchsvoller, da es sich häufig um irakische Kurden handelte, für die das Arabische in der Regel nicht die Muttersprache war. Wenige Interviews erfolgten auch in deutscher Sprache, das Angebot der Durchführung in englischer Sprache wurde nur in einem Fall angenommen. Insgesamt zeigte sich eine sehr hohe Akzeptanz der Befragung sowohl hinsichtlich der Inhalte als auch bei der generellen Teilnahmebereitschaft. Das Interesse an ihrer besonderen, oft schwierigen Situation wurde von den jungen Syrern und Irakern als sehr positiv wahrgenommen.

Feb

Studie

Erwartungen und Technologie im Güterverkehr, 2016

Die Digitalisierung ist als „Wandler“ in aller Munde. Unabhängig davon, wie sehr sich dadurch Strukturen und Abläufe tatsächlich verändern, spielt dieser Schwerpunkt auch in Lebensbereichen eine Rolle, die im privaten Alltag kaum ins Bewusstsein treten. Einer davon ist der tägliche Güterverkehr auf der Straße, Schiene, in der Luft oder über Wasserwege. Seiner Bedeutung wird man sich im Alltag vielleicht angesichts eines leeren Supermarktregals oder einer vollen Autobahn bewusst. Im Auftrag der Continental AG hat sich die vierte Mobilitätsstudie, die infas für den Automobilzulieferer und Technologieanbieter durchführt, diesem Fokus gewidmet. In internationaler Perspektive, auch mit Blick auf die Märkte in Nordamerika und Asien, werden Experten und Akteure in diesem Feld zu ihren Markterwartungen und Anforderungen befragt. Wir erfassen sowohl den wissenschaftlichen Blickwinkel sowie die Bedürfnisse von Logistikunternehmen und Flottenbetreibern als auch Meinungen, etwa von Lkw-Fahrern. Ein wichtiges Stichwort lautet hier „ITS“ als Abkürzung für Intelligent Transportation Systems. Gemeint ist damit unter anderem die technologische Steuerung und Transparenz von Logistikketten. Da der Güterverkehr trotz einiger konjunktureller Einbußen deutlich stärker wächst als der Personenverkehr, nimmt dieser Bereich eine immer stärkere Bedeutung ein. Eine intelligente technologische Steuerung kann dazu beitragen, dies möglichst effizient und ressourcenschonend zu bewältigen.

Mai

Studie

Nachgefragt und hochgerechnet – umfassendste Mobilitätsstudie in Deutschland, 2016

Zwischen Juni 2016 und Juli 2017 werden rund 135.000 Haushalte in ganz Deutschland zu ihrem Mobilitätsverhalten befragt. Die Studie „Mobilität in Deutschland“ (MiD) ist ein gemeinsames Projekt des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) sowie zahlreicher Bundesländer, regionaler Verkehrsunternehmen und -verbünde, Landkreise, Städte und Gemeinden. Das Projekt wird federführend von infas durchgeführt.

Die zentrale Aufgabe der MiD besteht darin, repräsentative und verlässliche Informationen zum Alltagsverkehr zu erheben. Die Studie bietet aktuelle Datengrundlagen zu wichtigen Einflussgrößen der Mobilität und bildet die Basis für Verkehrsmodelle. Durch den Einsatz von Small-Area-Schätzverfahren können Ergebnisse für alle Gebiete in der Bundesrepublik bereitgestellt werden.

Die MiD hat eine lange Historie. Sie wurde bereits in den Jahren 2002 und 2008 im Auftrag des BMVI von infas erhoben. Bei der aktuellen Erhebung kooperiert infas mit dem Institut für Verkehrsforschung beim Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt, Köln, der IVT Research GmbH, Mannheim, und der infas-Unternehmensschwester infas 360 GmbH.

Die Befragung besteht aus zwei Teilen. In einem ersten Haushaltsteil werden sämtliche Haushaltsmitglieder mit ihren soziodemografischen Eckdaten erfasst. Anschließend wird ein spezifischer Berichtstag zugeordnet. Für diesen Tag berichten sämtliche Haushaltsmitglieder im Personeninterview ihr Mobilitätsverhalten. So entsteht ein Stichprobenumfang von etwa 250.000 Personen. Die Berichtstage werden gleichmäßig über ein ganzes Jahr verteilt, sodass sich ein zuverlässiges Bild der Mobilität zu allen Jahreszeiten ergibt. Jeder Haushalt erhält einen zufällig ausgewählten Tag, für den er berichtet.

Um eine optimale Ausschöpfung zu erzielen, werden bei der MiD alle Register gezogen. Die Befragung basiert auf einer Mixed-Mode-Erhebung: Telefon, schriftlich, online – sämtliche Kanäle stehen für die Teilnahme zur Verfügung. So können Zielpersonen das von ihnen bevorzugte Medium zur Teilnahme wählen. Gleichzeitig wird die Studie umfassend kommunikativ begleitet. Auf verschiedenen Wegen tritt infas mit den Studienteilnehmern in Dialog. Neben zahlreichen begleitenden Printmaterialien (Anschreiben, Flyer, Erhebungsmaterial) und einem einprägsamen Studienlogo verfügt die MiD über eine eigene Website (www.mobilitaet-in-deutschland.de), einen Facebook-Auftritt, bis hin zu einem Online-Live-Chat. Zusätzlich wurde ein dreiminütiger Animationsfilm entwickelt, der die Studie erläutert. Ziel dieser umfassenden Kommunikation ist es, den Studienteilnehmern die Relevanz der Untersuchung für die politische Entscheidungsfindung mitzuteilen und mit ihnen in Kontakt zu kommen, um Vorbehalte abzubauen.

Ausgewähltes zum Anschauen

Sie sind neugierig geworden?
Dann scannen Sie den QR-Code und schauen sich den MiD-Film an.

Nächste Ausgabe: Winter 2016

Lagemaß erscheint in loser Folge. Für Heft Nummer 5 haben wir den Themenschwerpunkt „Arbeitswelten“ gewählt. Auch in diesem Heft werden wir das gesetzte Thema aus ganz unterschiedlichen Perspektiven beleuchten. Und natürlich wird es wieder eine spannende, nicht schwarz-weiße Heftmitte geben. Mit welchen Gestaltungsmitteln wir das angehen, erfahren Sie in einigen Monaten. Bleiben Sie uns treu!

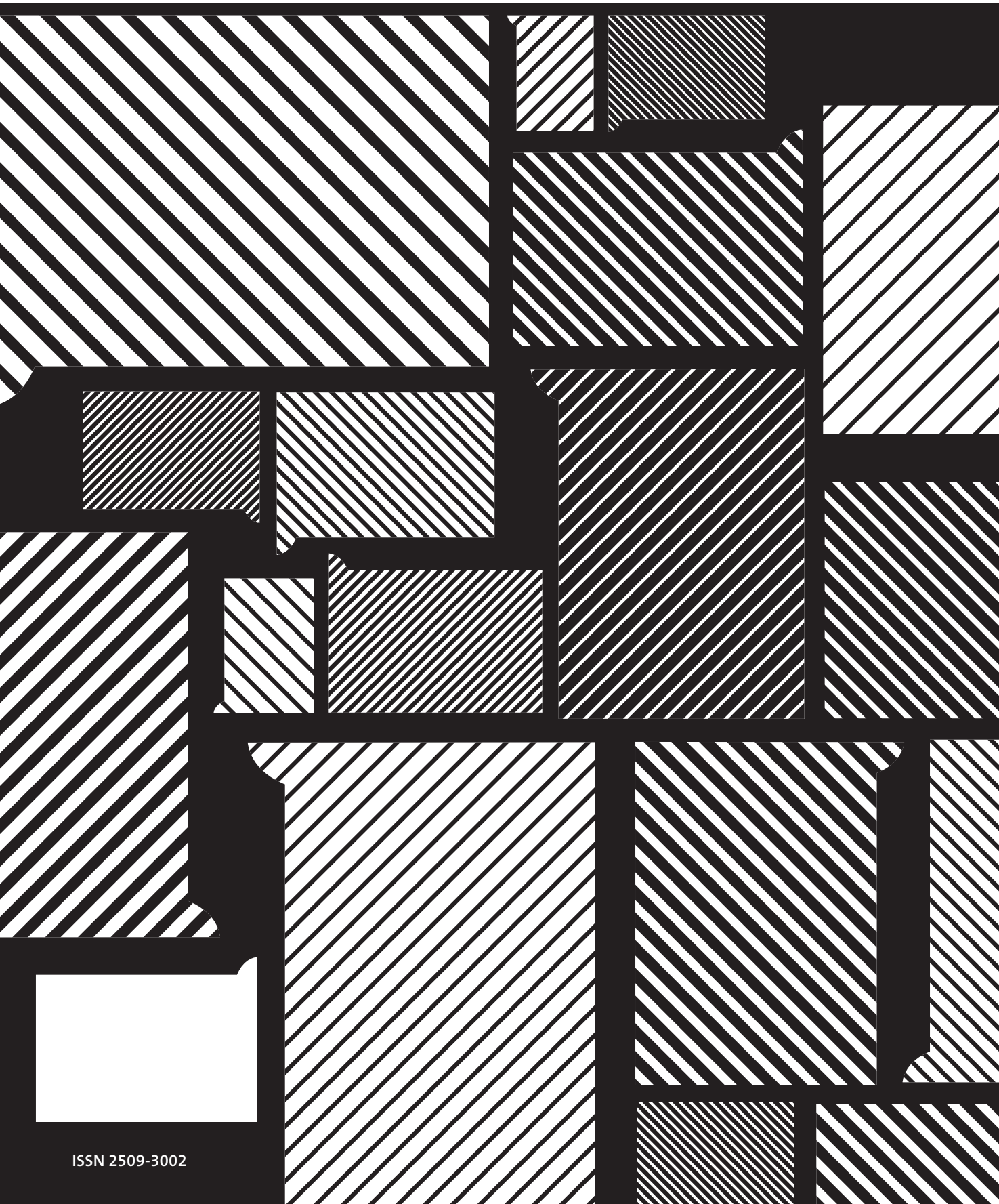
15.000.000.000

Arbeitsstunden leisten Erwerbstätige in Deutschland in etwa pro Monat. Doch das ist nur eine Zahl und dahinter stecken vielfältige ökonomische und soziale Details. Die Arbeitsmarkt- und Berufsforschung hat bei infas eine lange Tradition. Wir können also aus dem Vollen schöpfen und Ihnen spannende Einblicke geben. Dabei ist Arbeiten nicht alles. Das vergessen diejenigen, die im Berufsleben stehen, oft ein wenig. Je nach Definition und Abgrenzung ist jedoch nur etwa jeder Zweite erwerbstätig. Und auch in Sachen Verkehr haben wir weniger „Berufs-“ als oft angenommen. Nur jeder fünfte zurückgelegte Weg zählt zu diesem Sektor. Das Leben ist also mehr. Trotzdem lohnt sich natürlich ein facettenreicher Blick auf dieses Thema, das viele von uns jeden Tag in Beschlag nimmt. Versprochen.

Impressum
Herausgeber: infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH
Redaktion: Robert Follmer, Joachim Scholz, Menno Smid
Foto: Bettina Giese, Sigrid Phiesel, The Keynote Speakers – Jörg Mette
Gestaltung: kognito gestaltung, Berlin
Autoren: Astrid Blome, Robert Follmer, Christine Fredebeul, Armando Häring, Jana Hölscher, Birgit Jesske, Petra Knerr, Joachim Scholz, Menno Smid, Jacob Steinwede

ISSN 2509-3002

Lagemaß ist eine Publikation des infas Instituts für angewandte Sozialwissenschaft GmbH in Bonn, die in loser Folge erscheint. Das Magazin richtet sich an Interessenten und Kunden und beleuchtet gesellschaftliche Themen aus Institutssicht. Lagemaß liefert aktuelle Studienergebnisse und Einblicke in die Arbeit von infas. Weitere Informationen zum Magazin finden Sie online unter http://www.infas.de/lagemass



ISSN 2509-3002