

# Studien

Eine Studie ist eine Datensammlung und dient der Übersicht über ein soziales Phänomen und dessen räumliche Verbreitung oder zeitliche Veränderung.

## Formen von Studien

### Zeitliche Studien

- Querschnittsstudie (Daten werden zu einem Zeitpunkt erhoben)
- Längsschnittsstudie (Daten werden zu mehreren Zeitpunkten erhoben)  
z.B. Wachstum der durchschn. Körpergröße der Bevölkerung im Lauf der Zeit
- Panelerhebung (Daten werden zu mehreren Zeitpunkten bei den gleichen Personen erhoben)

### Räumliche Studien

- Verbreitung von Fahrradhelmen
- Verbreitung der Begrüßungen „Grüß Gott“ und „Guten Tag“
- Mietspiegel

# Studien

Eine Studie ist eine Datensammlung und dient der Übersicht über ein soziales Phänomen und dessen räumliche Verbreitung oder zeitliche Veränderung.

## Formen von Studien

### Nach Personengruppen

- Zwillingsstudien (zum Abgrenzen von genetischen und gesellschaftlichen Faktoren)
- Kohortenstudie (Daten werden bei Leutern erhoben, die der gleichen Generation angehören und daher eine ähnliche Entwicklung durchgemacht haben)

**Metastudie** (als Daten werden die Ergebnisse anderer Studien verwendet)

# Befragung

Befragungsmethoden werden in der Sozialforschung dann eingesetzt, wenn zur Klärung der Forschungsfrage Informationen notwendig sind, die **nur im Bewusstsein bzw. den Erinnerungen von Personen verfügbar sind** (z. B. Zeitzugenerinnerungen, Kindheitserlebnisse, individuelle Bewertung einer Situation).

# Befragung

## Formen der Befragung

- Face-to-face
- Telefon
- Schriftlich
- Internet



***Aufgabe:*** *Welches sind Vor- und Nachteile dieser Befragungsmethoden? Diskutieren Sie die Frage mit Ihrem Nachbarn. Zeitlicher Rahmen: 5 Minuten*

# Befragung



## Lösung (1)

	Kosten	Rückfragen möglich	Verzweigungsfragen (z.B. Bei ja weiter bei Frage 20)
Face-to-face	teurer ↓	Ja	Ja
Telefon		ja	ja
Schriftlich	↓	nein	schwer
Internet	billiger	nein	ja

# Befragungsform: Interview

## Lösung (2)

Probleme beim Onlineinterview:

Hat die Zielperson den Fragebogen selber ausgefüllt?

Hat eine Person den Fragebogen mehrmals ausgefüllt? (z.B. um Bücherei zum Kauf eines Buches zu animieren.)

Vorteil Onlineinterview:

Anonymität

Nachteil face-to-face Situation

Mit hohem Aufwand für Interviewer verbunden, Gefahr der Fingierung von Ergebnissen

Vorteil bei der face-to-face Situation

Sozialer Druck das Interview zu Ende zu führen ist größer

# Interview mit einem Interviewer

**Aufgabe:** Lesen Sie sich das Interview durch. Welche Problematik ist erkennbar?  
Arbeiten Sie alleine oder mit Ihrem Nachbarn. Zeitlicher Rahmen: 5 Minuten

“Herr Weber, sie arbeiten seit fast 20 Jahren für das IfA Institut und führen Befragungen durch. Wie viele Interviews haben Sie heute geführt?”

Weber: „Drei Stück.“

„Wie lange dauert ein solches Interview?“

Weber: „Um die 45 Minuten.“

„Wie gehen Sie vor, um Ihre Interviewpartner auszuwählen?“

Weber: „Ich laufe nach einem von einem Computer berechneten Zufallsroute durch die Stadt und klinge bei jedem 5. Haus auf der linken Straßenseite.“

„An wie vielen Haustüren haben Sie heute geklingelt?“

Weber: „An 75.“

„Und die Leute haben nicht aufgemacht?“

# Interview mit einem Interviewer

Weber: „Doch, doch. Aber die Leute haben keine Zeit. Frauen, die alleine zu Hause sind, lassen mich grundsätzlich nie ein Interview mit ihnen führen. Dann hatte ich einen Ausländer, aber den darf ich nicht interviewen.“

„Warum nicht?“

Weber: „Ausländer verstehen die Fragen oft nicht ganz genau und antworten dann irgendetwas.“

„Ist es für Sie immer so schwer, Leute zu finden, die bereit sind, sich interviewen zu lassen?“

Weber: „Hier in Oberbayern ist es besonders schwierig. Ich habe früher in Köln gewohnt, da war es wesentlich leichter.“

„Herr Weber, wir danken Ihnen für das Gespräch.“

# Befragungsform: Interview

## **Klassifikation der Interviewarten (1)**

### **Nach den verwendeten Techniken**

- Lautes Denken
- Assoziieren („Was fällt Ihnen zu diesem Begriff, Ereignis bzw. Reizvorlage ein?“)

### **Nach den befragten Personen bzw. Personengruppen**

- Experteninterview
- Zeitzeugenbefragung
- Gruppeninterview

# Befragungsform: Interview

## Klassifikation der Interviewarten (2)

### Nach dem Inhalt / Thema des Interviews

- Selbstauskunft / Fremdauskunft
- Die Person betreffendes Thema (Biographie, kritische Lebensereignisse)
- Die Person nicht direkt betreffendes Thema („Was ist Ihre Einstellung zu Kernenergie?“)
- Problemerörterung („Wie kann die Fußgängerzone attraktiver gestaltet werden?“)

# Befragungsform: Interview

## Klassifikation der Interviewarten (3)

### Nach Denk-, Verhaltens- bzw. Empfindungsweise

- Erklärungsmuster („Wie konnten die Nazis sich so lange an der Macht halten?“)
- Argumentation („Wie haben Sie Ihren Vorgesetzten zu Ihrer Gehaltserhöhung überredet?“)
- Motive („Warum sind Sie nach Oberursel in Urlaub gefahren?“)
- Überzeugung („Was vermuten Sie, wie hoch ist das Bruttosozialprodukt nächstes Jahr?“)
- Einstellung („Empfinden Sie die Veränderungen in der Fußgängerzone als sehr positiv, eher positiv, gleich, eher negativ, sehr negativ?“)
- Verhalten („Wie sieht ein typischer Tag bei Ihnen aus?“)

# Befragungsform: Interview

## Klassifikation der Interviewarten (4)

### Sonderformen

- Journalistisches Interview (“Spiegel“-Interview, Kanzlerduell)
- Zeugenbefragung
- Psychoanalyse
- Anamnese
- Bewerbungsgespräch

**Aufgabe:** Suchen Sie sich eines der ausliegenden Interviews aus und analysieren sie die Techniken des Interviewers in Gruppenarbeit. Zeitlicher Rahmen: 30 Minuten

# Frage- bzw. Interviewdesign

offen (“Erzählen Sie mal, wie war das damals?”)

geschlossen (“In welchem Jahr haben Sie Ihren ersten Videorekorder gekauft?”)

Ankreuzfragen, Auswahlfragen, Ratingfragen (“Ordnen Sie diese fünf Farben gemäß Ihren Lieblingsfarben, beginnen Sie mit der Farbe, die Sie am meisten mögen.”)

Strukturiert / teilweise strukturiert (ungefährer Fahrplan vorgegeben) /  
unstrukturiert

Selbstauskunft / Fremdauskunft

# Interview

## Vorab klären:

- Wie wird mit abgebrochenen Interviews umgegangen?
- Wie wird mit Interviews umgegangen, bei denen der Interviewte Spaßantworten gegeben hat?
- Wie wird mit Antworten umgegangen, die im nachhinein gegeben werden („Ach, zu Frage Nr. 8 fällt mir noch ein ...“)
- Soll der Interviewer den Interviewten auf eventuelle Widersprüche in seinen Aussagen hinweisen?
- Soll der Interviewer eine neutrale Haltung zu Thema und Interviewten einnehmen?

# Praxis des Telefoninterviews

- insbesondere bei Gesprächsbeginn langsam und deutlich sprechen
- kurze Sätze
- Namen zweimal nennen

„Guten Tag, mein Name ist Susanne Klein. Ich bin Wissenschaftlerin am xy-Institut. Ich heiße Susanne Klein und erforsche den Musikgeschmack von Menschen, die zwischen 40 und 50 Jahren alt sind und in Calw wohnen.“

Unfairer Trick von Verkaufsgesprächen: Interviewer passt sich an den Dialekt des Interviewten an bzw. eine Person mit dem Dialekt des Interviewten führt das Verkaufsgespräch. (Ausnutzung des Vertrauensvorschlusses, den Landsmänner oft genießen)

# Interview

## **Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können (1)**

individualpsychologische Konstitution des Interviewten

- unangenehmes und peinliches Vertuschen, Verharmlosen und Verschleiern
- Dinge, die der Interviewte als privat einstuft nicht kundgeben
- Übertreibungen
- Dinge, die er nur gehört hat als eigene Erlebnisse ausgeben
- Erinnerungsverzerrung

Voraussetzung für die Interviewsituation: Folgenlosigkeit für den Interviewten (bei Politikern und Unternehmern oft nicht gegeben)

# Interview

## Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können (2)

Allgemeine psychologische Faktoren

**Ja-Sag-Tendenz** (Tendenz, Fragen eher mit ja als mit nein zu beantworten)

Beispiel Vorzug von Haarfarbe

Gruppe 1: „Finden Sie die Haarfarbe rot attraktiver als die Haarfarben blond und braun?“

*Antwort: Ja*

Gruppe 2: „Finden Sie die Haarfarbe blond attraktiver als die Haarfarben rot und braun?“

*Antwort: Ja*

Gruppe 3: „Finden Sie die Haarfarbe braun attraktiver als die Haarfarben blond und rot?“

*Antwort: Ja*

Tendenz, bei den Gruppen 1, 2 und 3 mit ja zu antworten.

# Interview

## Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können (4)

Tendenz, nicht zuzugeben, dass man etwas nicht weiß

Beispiele:

„Ihnen bekannt, dass es Überlegungen gibt, Bonn wieder zur Hauptstadt zu erheben?“ „Ja, das ist mir bekannt.“

„Wissen Sie, dass letzte Woche gleich zwei neue chemische Elemente entdeckt worden sind?“ „Ja, habe ich gehört.“

„Wie sympathisch ist Ihnen der sächsische Staatssekretär Köstritz?“ „So mittelmäßig.“

Staatssekretär Köstritz ist erfunden. Auffällig ist, dass ihn mehr Akademiker als Nichtakademiker zu kennen glauben.

# Interview

## **Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können (5)**

Tendenz, gemäß der sozialen Erwünschbarkeit zu antworten

Beispiel: Heterosexuelle Männer und Frauen werden nach der Anzahl ihrer verschiedenen Sexualpartner gefragt.

Ergebnis: Männer geben im Schnitt wesentlich höhere Zahlen an als Frauen.

Männer: Angegebene Zahl: 14

Frauen: Angegebene Zahl: 4

Tatsächliche Zahl: 7

# Interview

## Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können (6)

Tendenz zur Mitte

Wie viele aktive Atomkraftwerke gibt es in Deutschland?

1-5

6-10

11-15

16-20

21-25

26-30

Aktuell sind es 17

Wie viele aktive Atomkraftwerke gibt es in Deutschland?

1-50

51-100

101-200

201-500

Mehr als 500

# Interview

**Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können (7)**

## **Einfluss der Situation**

Anwesenheit Dritter kann Antworten verzerren, wenn Dinge vor diesen geheim gehalten werden sollen.

# Interview

**Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können (8)**

**Antworten sind kulturabhängig**

Ein Ja kann auch ein Höflichkeits- oder Aufmerksamkeits-Ja sein.

# Interview

Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können (9)

## Reihenfolgeneffekte

In wie vielen türkischen Haushalten bezieht mindestens eine Person Harz 4?

Welche Faktoren stellen Hemmnisse für das Wirtschaftswachstum in Deutschland dar?

Erzeugung einer Scheinkausalität

# Interview

**Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können  
(10)**

***Aufgabe:*** Notieren Sie, was für Sie die Begriffe

*sehr häufig*

*häufig*

*gelegentlich*

*selten*

*sehr selten*

*bedeuten. Geben Sie dafür an, wie viel Prozent von einer Gesamtheit jeweils erfüllt sein müssten, damit Sie etwas als „sehr häufig“, „häufig“ etc. bezeichnen würden.*

*Arbeiten Sie alleine. Zeitlicher Rahmen: 3 Minuten*

# Interview

**Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können  
(11)**

*Mit was für Anzahlen verbinden Sie die Begriffe „sehr häufig“ bis „sehr selten“?*

sehr häufig

häufig

gelegentlich

selten bis

sehr selten

# Interview

## Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können (11)

Angabe nach Arzneimittelordnung

sehr häufig bis 10-100%

häufig 1-10%

gelegentlich bis 0,1-1%

selten bis 0,01-0,1%

sehr selten weniger als 0,01%

**Viele Alltagsbegriffe und -konzepte sind subjektiv kodiert.**

„Wo verläuft für Sie die Grenze zwischen Süddeutschland und Norddeutschland?“

„Welche Handlungen fallen für Sie unter den Gewaltbegriff?“

# Interview

**Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können**

**Gegenmaßnahmen (1)**

Fragen in mehreren Versionen präsentieren (positiv formuliert / negativ formuliert, schwach / scharf formuliert).

„Sollte das Tragen von Kopftüchern in Deutschland verboten werden?“

„Sollte das Tragen von Kopftüchern in Deutschland nicht erlaubt sein?“

„Sollte das Tragen von Kopftüchern bestraft werden?“

# Interview

## **Probleme bei der Befragung:**

- **Manche Versuchspersonen sagen nicht die Wahrheit.**
- **Manches ist nicht verbal von Versuchspersonen darstellbar**

**Lösung: Tiefenpsychologische Befragung**

# Interview

**Beispiel für eine tiefenpsychologische Befragung:**

**Discovery Studien vom Psychologen Coltaire Rapaille**

**Anwendungsbeispiel für eine Discovery Studie:  
Die Verkaufszahlen eines Autoherstellers gehen zurück**

**Ziel der Discovery Studie: Herausfinden, was für ein Auto sich die Menschen wirklich wünschen**

# Interview

## Prinzipien der Methode Discovery Studie

- 1. Prinzip: Was die Leute sagen, ist unerheblich**
- 2. Prinzip: Emotionen sind die Voraussetzung fürs Lernen**
- 3. Prinzip: Es geht nicht um den Inhalt sondern um die Struktur**
- 4. Prinzip: Prägungen sind an ein bestimmtes Zeitfenster gebunden, und die Bedeutung einer Prägung ist von Kultur zu Kultur verschieden**
- 5. Prinzip: Um die Bedeutung einer Prägung innerhalb einer bestimmten Kultur zu ergründen, muss der Code für diese Prägung entschlüsselt werden**

# Interview

**Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können**

**Gegenmaßnahmen (2)**

Vorgeschalteter Test, um vorab zu ermitteln, ob die Person kompetent ist, die Fragen zu beantworten

Zweischrittiges Vorgehen bei heiklen Fragen:

Person erst die Fragen aussuchen lassen, die er beantworten kann / möchte

Anschließend nur die ausgewählten Fragen vorlegen

# Interview

**Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können**

**Gegenmaßnahmen (3)**

Peinliches und Unangenehmes in der Frage als Norm präsentieren.

„Viele Leute begehen hin und wieder Ladendiebstahl. Haben Sie innerhalb der letzten 3 Monate Ladendiebstahl begangen?“

**Gefahr:** Auch Leute, die keinen Ladendiebstahl begangen haben, passen sich der in der Frage vorgegebenen sozialen Norm an und antworten mit ja.

# Interview

**Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können**

**Gegenmaßnahmen (4)**

Vorgehen bei heiklen Fragen

Beispiel: Ermittlung des Prozentsatzes von Schwarzfahrern unter den Teilnehmern dieser Vorlesung.

Problem: Im Einzelinterview würde kaum jemand dies zugeben.

Lösung: Gruppenbefragung mit Zufallselementen.

# Interview

## Aspekte, die zur Verzerrung bei der Fragenbeantwortung führen können (1)

### Gegenmaßnahmen (5)

Vorgehensweise: Jeder Student wirft zweimal eine Münze. Diejenigen Studenten, die beim ersten mal Kopf geworfen haben, stellen die statistischen „Verwirrer“ dar und antworten, wenn sie beim zweiten mal Kopf geworfen haben mit „ja, ich bin innerhalb der letzten drei Monate schwarz gefahren“ und wenn sie beim zweiten mal Zahl geworfen haben mit „nein, ich bin innerhalb der letzten drei Monate nicht schwarz gefahren“. Diejenigen, die beim ersten mal Zahl geworfen haben, werfen auch zweimal, damit nicht auffällt, dass sie zur Wahrheitsgruppe gehören und beantworten die Frage wahrheitsgemäß. Jeder Student kreuzt Schwarzfahrer oder nicht Schwarzfahrer an. Anschließend werden vom Ergebnis die statistisch falsch angegebenen 50% abgezogen.

**Aufgabe:** *Werfen Sie zweimal, so dass ihr Nachbar sie nicht beobachten kann und kreuzen Sie Schwarzfahrer oder nicht Schwarzfahrer an.*

# Interview

1. Wurf	2. Wurf	Antwort
Kopf	Kopf	Ja
Kopf	Zahl	Nein
Zahl		Wahrheit

# Fragebogen

## **Aufbau**

Einstieg: Leichte Fragen, interessante Motivationsfragen

Mitte: Die wichtigsten Fragen, kompliziertere Fragen

Ende: Kontrollfragen, weniger wichtige Fragen, leichte Fragen

# Interview

Alternative zum Interview bei Themen, die sich auf das Eintreten von realen Ereignissen in der Zukunft beziehen: **virtuelle Börsen**

## Methode

Die Leute können **fiktive Aktien** erwerben. Die fiktiven Aktien stammen von dem Forschungsgegenstand, dessen Marktpotenzial oder künftige Entwicklung prognostiziert werden soll (z. B. von einem Produkt oder einer Partei). Nach einer bestimmten Frist bzw. nach Eintritt des Ereignisses (Wahl) erhält jeder Teilnehmer **den End-Kurswert seiner Aktien ausgezahlt** und macht dann, **je nachdem, wie gut das Produkt bzw. die Partei abschneidet, auf die er gesetzt hat, Gewinn oder Verlust.**

## Untersuchungsgegenstand

z.B.

Erwartete Verkaufszahlen verschiedener möglicher Romanfortsetzungen

Erwartete Besuchszahlen verschiedener Literaturverfilmungen

Stimmen verschiedener Wahlkandidaten

## Vorteil

Höhere Motivation der Teilnehmer, weil Sie von korrekten Vorhersagen profitieren. Dadurch genauere Vorhersagen möglich.

## Beispiel: Wahlbörse zur Bundestagswahl 2005 (Wahlstreet)

	Wahl Ergebnis 18.09.	Wahl börse 10.09.	Wahlbörse 10.09 (Prognose)	Wahl börse 17.09.	Wahlbörse 17.09. (Prognose)	Wahlbörse 18.09. (Schlusskurs)	Emnid 13.09. (letzte Umfrage)	Forsa 16.09. (letzte Umfrage)
SPD	<b>34,3</b>	33,58	35.32 <sup>1</sup>	33,41	33.51 <sup>6</sup>	33,11	33.5	33
CDU	<b>35,20</b>	39,59	40.22 <sup>2</sup>	40,66	40.39 <sup>7</sup>	39,99	42	42
Grüne	<b>8,10</b>	8,14	8.11 <sup>3</sup>	8,01	8.06 <sup>8</sup>	7,84	7	6,5
FDP	<b>9,80</b>	7,4	7.48 <sup>4</sup>	7,3	7.34 <sup>9</sup>	9,70	6.5	7,5
Linkspartei	<b>8,70</b>	8,43	9.57 <sup>5</sup>	7,75	8.53 <sup>10</sup>	7,68	8	7,5
Ø quadrierter Fehler		<b>5,13</b>	<b>6,48</b>	<b>7,55</b>	<b>6,72</b>	<b>5,10</b>	<b>11,89</b>	<b>11,44</b>

## Experiment

Experimente werden in der Sozialforschung dann eingesetzt, wenn eine Fragestellung untersucht werden soll, die durch die Methoden, die in der “natürlich” ablaufenden Realität ansetzen (Befragung, Beobachtung, Test) nicht untersucht werden können und **eine “künstliche” Situation geschaffen werden muss, um die zur Untersuchung notwendigen Bedingungen zu simulieren.**

Beispiel: Das Milgram-Experiment

# Das Milgram-Experiment

**Ziel:** Ermittlung der Bereitschaft, sich einer Autoritätsperson zu beugen und Menschen Schmerzen zuzufügen.

**Hintergrund:** Erklärungsversuch der Grausamkeit der Deutschen gegenüber Juden im 2. Weltkrieg. Das Experiment startete 1961.

# Das Milgram-Experiment

Autoritätsperson

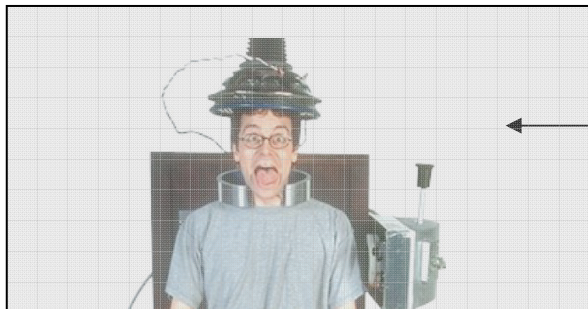


gibt Anweisung

gibt Anweisung

Proband 2 beantwortet Fragen

Proband 1 stellt Fragen



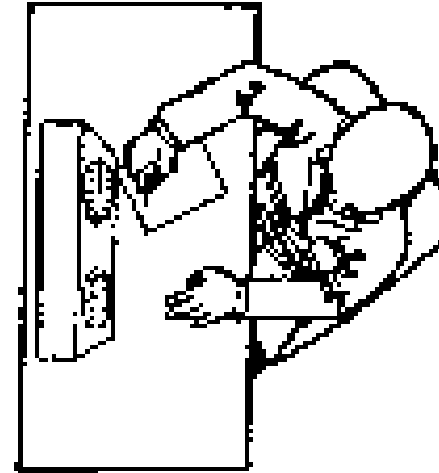
Stromschlag nur simuliert  
(Proband 1 weiß das nicht)

Falsche Antwort:  
Proband 1 löst  
Stromschlag aus



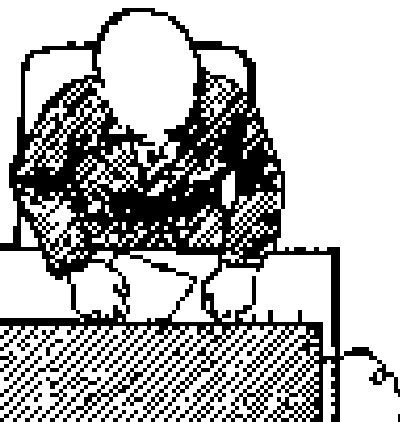
# Das Milgram-Experiment

Scheinbarer  
Versuchsaufbau



Experimentier

Teacher



Realität: Kein Propand  
im Nebenzimmer  
(Schmerzschreie  
kommen vom  
Tonband)

# Experiment

Definition:

Herstellung einer **planbaren, kontrollierbaren** und **wiederholbaren** Situation zur **Überprüfung einer Hypothese**.

Ziele:

- Überprüfung einer Hypothese
- Entscheidung zwischen zwei sich widersprechenden Hypothesen fällen
- Exploration eines relativ **unbekannten Wissensgebietes**

Experimentierformen:

- Laborexperiment vs. Feldforschung
- künstliche (Raum mit Apparaten) vs. natürliche Umgebung (Nachbau eines Kinderzimmers)
- Explorationsexperiment (Pilotstudie) vs. Explanationsexperiment (Hypothesenüberprüfung)
- offene vs. verdeckte Beobachtung

# Experiment

## Vorgehensweise:

Beispiel:

*Experimentell zu überprüfende Hypothese:* Je mehr Geld Großmütter ihren Enkeln zum Geburtstag schenken, desto länger ist der Dankesbrief.

*Versuchsaufbau:* Eine Gruppe von Großmüttern schenkt ihren Enkeln 20 Euro zum Geburtstag, eine andere Gruppe von Großmüttern 50 Euro.

*Auswertung:* Messung, wie lang die Dankesbriefe sind.

Höhe des Geldbetrags = *unabhängige Variable* (wird im Experiment variiert)

Länge des Dankesbriefs = **Abhängige Variable** (die Länge des Dankesbriefes **hängt** von der Höhe des Geldbetrags **ab**)



Gruppe

← Unterscheiden sich nur hinsichtlich der unabhängigen Variablen

Messung der abhängigen Variablen



Kontrollgruppe

**Variablentypen:**

*Unabhängige Variable*  
Variable, die variiert wird

*Abhängige Variable*  
Variable, die gemessen wird

# Experiment

## Probleme

### Versuchsleitereffekte

**Aufgabe:** *Lehrer Reichert übernimmt eine Klasse neu in Mathematik und kennt die Schüler noch nicht. Ein Mathekollege sagt zu ihm: “Ach, die 9a. Tom ist sehr intelligent. Tim gehört eigentlich auf die Hauptschule.”*

*Am Ende der 8. Klasse hatten Tom und Tim beide eine 3 in Mathe – sie sind also im Gegensatz zur Einschätzung des Lehrerkollegen faktisch gleich gut.*

*Was erwarten Sie, welche Noten haben die beiden am Ende der 9. Klasse und warum?*

*Arbeiten Sie alleine oder mit Ihrem Nachbarn. Zeitlicher Rahmen: 5 Minuten*

# Experiment

## Probleme

### Versuchsleitereffekte

Vergleicht man am Schuljahresende die Noten von Tim und Tom, so schneidet Tim wahrscheinlich schlechter ab als Tom, da der Lehrer Tom mehr Aufmerksamkeit geschenkt hat, über kleine Fehler hinweggesehen hat und ihm länger Zeit zum Nachdenken gegeben hat und ihn motiviert hat, auch schwierige Fragen zu beantworten.

**Aufgabe:** Übertragen Sie diese Erkenntnisse auf das Durchführen von Experimenten. Arbeiten Sie alleine oder mit Ihrem Nachbarn. Zeitlicher Rahmen: 5 Minuten

# Experiment

## Probleme

### **Versuchsleitereffekte**

Die Vorinformationen, über die der Versuchsleiter verfügt, wirken sich auf seine Wahrnehmung und Beurteilung der Situation aus.

Versuchsleiter generieren ihre eigenen Hypothesen und versuchen diese zu verifizieren.

# Experiment

## Probleme

### **Störfaktoren: Was hinter den Augen der Forscher passiert sein könnte**

- Der Lehrer möchte, dass seine Gruppe gewinnt und motiviert seine Schüler besonders.
- Die Lehrergruppe ist es gewöhnt, gegen Menschen zu spielen. Das Schachtunier ist daher keine faire Auswertungsmehode.
- Zwei Mitglieder der Lehrergruppe haben Gefallen am Schachspiel gefunden und heimlich zu Hause trainiert.
- Ein Kind war ein guter Damespieler. Daher fiel es ihm leichter Schach zu lernen.
- Ein Kind, das mit dem Schachcomputer trainiert hat,m hat nicht verstanden, wie das ganze funktioniert und hat sich nicht getraut nachzufragen. Das ist den Forschern nicht aufgefallen.

# Experiment

## Experiment zur Messung von Vorurteilen zwischen Ost- und Westdeutschland

Annahme: Wenn man **den Westen positiver einstuft als den Osten**, dann sind **positive Begriffe im Gehirn fester mit west-typischen Begriffen verdrahtet**.

Dadurch kann der Proband Wörter mit positiver Bedeutung schneller mit west-typischen Begriffen verbinden als mit ost-typischen.

Ziel des Experiments ist es, anhand der Reaktionsgeschwindigkeit beim Einblenden von west-typischen und ost-typischen Begriffen in Kombination mit positiven bzw. Negativen Begriffen zu prüfen, ob ein Proband dem Osten bzw. Westen gegenüber positiv oder negativ voreingenommen ist.

### *Reihe 1*

Links

**Wessi**

(z. B. Augsburg)

**Schlecht**

(z. B. Schrecklich)

Rechts

**Ossi**

(z. B. Chemnitz)

**Gut**

(z. B. Prachtvoll)

### *Reihe 2*

Links

**Wessi**

(z. B. Bremen)

**Gut**

(z. B. Lachen)

Rechts

**Ossi**

(z. B. Erfurt)

**Schlecht**

(z. B. Qual)

# Experiment

<https://implicit.harvard.edu/implicit/germany/>

<https://implicit.harvard.edu/implicit/Study?tid=5>

# Experiment

## **Vorteile Online Version**

- keine Versuchsleitereffekte
- Versuchsperson ist in natürlicher Umgebung
- Anonymität (wichtig bei unangenehmen und peinlichen Themen)
- Präsentation von Multimediamaterialien
- größere Flexibilität: Verzweigungen im Ablauf möglich
- breite Teilnehmerschaft
- motivierte Teilnehmer, da selbstbestimmte Teilnahme
- Automatische Auswertung möglich
- Teilnehmer erhalten gleich Feedback (Erhöhung der Motivation)
- meist geringere Kosten

## **Nachteile Online Version**

- Mehrfachteilnahme möglich
- Fragebögen werden in Teamarbeit ausgefüllt
- Selbstselektion (Leute nehmen an den Experimenten teil, die ihnen Spaß machen)

# Experiment

## Einige Experimentierformen

**Nichtdeterministische Experimente** (Scheinkausalität: Versuchsperson interpretiert Versuchsanordnung dahingehend, dass diese eine Kausalität beinhaltet, die nicht gegeben ist; vgl. Die abergläubische Ratte)

## Assoziations-Experimente (vgl. Ossi-Wessi Test)

### Lost Letters

Briefe, die beispielsweise an die CDU und die SPD gerichtet sind (Postfach des Forschers) werden so verteilt, dass es aussieht als habe jemand einen Brief verloren. Anschließend wird gezählt, wie viele der Briefe jeweils abgeschickt worden sind. Die Anzahl der Briefe wird als Indikator für die Einstellung gegenüber der jeweiligen Partei benutzt.

### Verwählexperiment

Jemand gibt sich als Libanese oder Chinese aus, ruft Leute an und erzählt ihnen, dass er sich verwählt habe, kein Kleingeld mehr habe und bittet darum, jemandem eine dringende Nachricht zukommen zu lassen. Die Anzahl der getätigten Anrufe wird als Indikator für die Einstellung gegenüber dem jeweiligen Land benutzt.

# Experiment

## Warnung: Methodische Fehlerquelle bei Kleinerhebungen



Daten erheben

Daten von 100 Personen zu:  
Augenfarbe, Intelligenz, Geburtsmonat, Lieblingsfarbe  
Hat die Person einen Hund oder eine Katze?  
In Welchem Ort wohnt die Person?



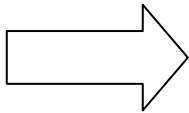
Auswerten

65% der Leute mit blauen Augen, die auf dem Land wohnen,  
haben eine Katze  
80% der im Mai in Nagold geborenen Leute haben braune  
Augen



Hypothese

Hypothese: Leute mit blauen Augen, die auf dem Land  
wohnen, mögen lieber Katzen  
Im Mai werden in Nagold mehr Leute mit braunen Augen  
geboren



**Zufallsbefund!** Nur Korrelation (Verhältnis zwischen mehreren Indikatoren), keine Ursachenbeziehung (Kausalität).  
Daher: **Erst Hypothese aufstellen, dann diese mit Daten überprüfen, nicht anders herum.**

# Test

Tests spielen bei der Einschätzung von **Chancen und Risiken neuer Produkte** eine wichtige Rolle. Bevor viel Geld in die Entwicklung eines Produktes oder in die Durchführung einer Maßnahme gesteckt wird, ist es oft sinnvoll, einen **Probelauf** zu machen.

Neben Produkten werden auch **Rezipienten, Nutzer und Konsumenten** getestet, um sie **klassifizieren** zu können. Zur Erbringung solcher Tests muss die Versuchsperson eine **definierte Leistung erbringen**, um ein **gesetztes Kriterium zu erfüllen**.

# Test

Neben diesen handlungsorientierten Tests existieren weitere Testformen:

## Beim Benutzer ansetzende Tests

- Wissens- und Verständnistests
- Psychologische Tests
- Geschmackstests
- Entscheidungstests

## Beim Produkt ansetzende Tests

- Bestimmung der Qualität eines Produkts
- Bestimmung der Ausgewogenheit eines Medienprodukts

The image shows two overlapping screenshots of online tests. The top screenshot is a taste test titled 'Frage 1: Wie Testen Sie Ihren Geschmack! Was schmeckt Ihnen besser?'. It asks the user to rank a list of cereals. The bottom screenshot is a decision test titled 'Entscheidungstest' with the question 'Ist ein Studium das Richtige für mich?'. It features a progress bar and two radio button options.

**Frage 1: Wie Testen Sie Ihren Geschmack! Was schmeckt Ihnen besser?**

Antwort a:

Antwort b:

Antwort c:

Bitte füllen Sie die Liste der Reihe nach (Zeilenweise) aus und ermitteln sie Ihre persönliche Geschmacksvorliebe.

Um Ihr Ergebnis ausgefüllt werden zu können, wählen Sie eine der folgenden Optionen:

- Vollkorn
- Cornflakes
- Pellkartoffeln
- Buttermilch
- Fruchtjoghurt (fettarm)

**Entscheidungstest**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 A

Einleitung

**Entscheidungstest**

Ist ein Studium das Richtige für mich?

- Ich bin bereit mich längere Zeit finanziell einzuschränken.
- Ich möchte schnell finanziell unabhängig sein.

Beispiele: Allgemeinbildungstest: <http://www.wissenstest.com>, Kontaktfreudigkeitstest: <http://www.palverlag.de/kontakt-test.php>, Geschmackstest: <http://www.bonvita.eu/geschmackstest.html>, Entscheidungstest: <http://wap.wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/bildung/studium/orientierung/>

# Test

## **Wissens- und Verständnistests**

- Ist ein Fernsehfilm so konzipiert, dass es möglich ist, auch nach einer Runde Zapping die Handlung noch nachvollziehen zu können?
- Bringen die Rezipienten das notwendige Wissen mit, um das Medienprodukt rezipieren zu können?
- Was haben die Rezipienten vom Dokumentarfilm behalten?

## **Psychologische Tests**

- Intelligenztests
- Kreativitätstests (Beispiel: “Notieren Sie möglichst viele Verwendungsmöglichkeiten für einen Ziegelstein”)
- Gedächtnistests
- Aufmerksamkeitstests

# Test

## **Geschmackstests**

- Wie mundet bzw. gefällt das Produkt den Konsumenten bzw. Rezipienten?

## **Entscheidungstests**

- Vorgabe von mehreren Alternativen, unter denen der Rezipient bzw. Konsument auswählen kann.

Beispielsweise:

- Konsument erhält einen bestimmten Geldbetrag und eine Einkaufsliste und soll in einem Testsupermarkt einen Warenkorb zusammenstellen.
- Rezipient soll anhand mehrerer Vorschauen entscheiden, in welchen Kinofilm er gehen würde.
- Rezipient soll anhand mehrerer Vertragsarten (kaufen, leasen, mieten, Zahlung nach Verbrauch, Flatrate) entscheiden, welches das für ihn günstigste Modell darstellt.

# Test

## **Beim Produkt ansetzende Tests**

- Bestimmung der Ausgewogenheit eines Medienprodukts
- Bestimmung der Vielfältigkeit der Berichterstattung in einem Medienprodukt
- Bestimmung der Qualität eines Medienprodukts  
z.B. Korrektheit der Berichterstattung
- Ist die Argumentation des Beitrages logisch?
- Erfüllt der Text die typischen Merkmale der Textsorte?
- Hat der Film einen korrekten dramaturgischen Aufbau?
- Erfüllt der Film die Genremerkmale?

# Beobachtung

Beobachtungsstudien werden in der

Sozialforschung dann eingesetzt, wenn zur Klärung der Forschungsfrage ein Test oder eine Befragung nicht sinnvoll wäre, da **der Proband zur geforderten Leistungserbringung bzw. Auskunftserteilung nicht in der Lage ist** (z. B. Verhaltensstudien von Kleinkindern oder Demenzkranken) oder wenn es für die seriöse Klärung der Forschungsfrage wichtig ist, dass **der Proband sich nicht bewusst wird, dass Daten über ihn erhoben werden** (verdeckte Beobachtung).

# Probleme beim Beobachten

- **Selektion** (von der Fülle visueller Eindrücke nehmen wir nur einen Bruchteil bewusst wahr)
- **Erwartungen** (Beobachtungen sind stark von unseren Erwartungen geprägt)
- **Fixierte Denkstrukturen** (feste Deutungsmuster, Vorurteile, automatische Assoziationen)
- **der erste Eindruck** (Sieht man einen Menschen zum ersten mal, bildet man sich automatisch gleich einen ersten Eindruck von ihm. Dies dient der automatischen Gefahrenabschätzung.)
- **Bewertung** (Menschen neigen dazu, Eindrücke mit Sinn zu beladen. Daher werden Beobachtungen automatisch interpretiert und bewertet.)
- **Kommunikabilität** (um sich über visuelle Eindrücke austauschen zu können, müssen diese in eine andere Qualität (Sprache) transformiert werden. Da keine 1:1 Übersetzung möglich ist, kommt es zu einer Verzerrung)
- **Erinnerung** (Erinnerungen visueller Eindrücke sind stark verzerrt)

**Aufgabe:** Zeichnen Sie aus dem Gedächtnis die Vorder- und Rückseite der deutschen 1-Euro-Münze. Arbeiten Sie alleine. Zeitlicher Rahmen: 3 Minuten

## Probleme beim Beobachten

**Konformitätsdruck:** Fragt man eine Person, was sie soeben gesehen hat, wird sie, wenn mehrere Leute vor ihr geantwortet haben, dass sie einen grünen Kreis und ein rotes Viereck gesehen hätten, an ihrer Beobachtung zweifeln und dies übernehmen.

# Probleme beim Beobachten

**Haloeffekt** (Strahlenkranzeffekt): Ein Merkmal überstrahlt das andere.

Beispiele: Attraktivität, Aufmerksamkeit, Höflichkeit lassen eine Person generell in einem positiven Licht erscheinen. Unter diesem positiven Eindruck ist man geneigt, der Person weitere positive Eigenschaften wie Intelligenz oder Humor zuzuschreiben. Oder man nimmt automatisch an, dass jemand, der gut in Physik ist, auch gut in Mathe ist.

**Aufgabe:** *Konstruieren Sie ein Beispiel für den Halo-Effekt, bei dem bei einer Person ein Merkmal andere Merkmale negativ überstrahlt.*

# Probleme beim Beobachten

## **Häufiger Fehler bei Alltagsbeobachtungen: Ein Phänomen auf sich beziehen**

Beispiel: Situation: Beim Spaziergehen lächelt mich jemand an.

Ich denke: „Er lächelt mich an, weil er mich sympathisch findet.“

Der andere denkt: „Ich lächle, weil heute ein schöner Tag ist.“

Beispiel: Situation: Chef geht an einem vorbei ohne einen zu grüßen.

Ich denke: „Oh mein Gott, er weiß, dass ich gestern privat kopiert habe.“

Der Chef denkt: „Ich muss schnell zum nächsten Termin.“

## **Weitere Einflussfaktoren auf die Beobachtung: Charakter**

Ängstliche Personen nehmen andere Informationen wahr als weniger ängstliche.

# Beobachtungsformen

- strukturierte vs. unstrukturierte Beobachtung
- teilnehmende vs. nicht teilnehmende Beobachtung
- Fremd- vs. Selbstbeobachtung
- vermittelt vs. unvermittelte Beobachtung  
(Videoaufzeichnung, Augenzeuge)
- verdeckte vs. offene Beobachtung  
(In Abhängigkeit davon, ob die Beobachtung Einfluss auf die Situation hat. Bei Verkehrszählung offene Beobachtung möglich, bei Suche nach Temposündern verdeckte Beobachtung)

# Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse stellt eine Auswertungsmethode für Medieninhalte dar.

Die Identifikation **sprachlicher und stilistischer Besonderheiten** innerhalb von Medieninhalten und das **Ziehen von Rückschlüssen auf soziale Phänomene** ist ein wichtiger Anwendungsfall der Inhaltsanalyse.

# Inhaltsanalyse

## Formen der Inhaltsanalyse

### Frequenzanalyse (=Häufigkeitsanalyse)

Beispiele:

- Wie viele Morde werden im Fernsehen gezeigt?
- Wie viel Prozent der Reiseanzeigen werben mit All Inclusive Angeboten?
- Wie viel Prozent der in Zeitschriften abgebildeten Männer tragen einen Bart?
- Wie viel Prozent der Männer tragen einen Schlips zum Jackett?
- Wie groß ist der Quotient "Liebe/Sex"?
- Wie häufig kommt in Tagebüchern, die um den 2. Weltkrieg verfasst wurden der Hinweis auf Nahrungsmangel vor?
- In wie viel Prozent der Buntfarbensets kommt die Farbe blaugrün vor?
- In wie viel Prozent der Fälle wird in Romanen der Gesprächspartner gedutzt bzw. gesiezt?
- Wie sind die Personen auf Familienfotos arrangiert?

# Inhaltsanalyse

## **Voraussetzung für die Inhaltsanalyse: Vergleichbarkeit der Texte**

### **Geeignete Medien sind daher etwa:**

- Fernsehduell, da beide Politiker unter den gleichen Regeln agieren
- Anzeigen, da diese einen vergleichbaren Aufbau aufweisen
- Kinofilme des gleichen Genres
- Fernsehserien, da diese gleichen dramaturgischen Prinzipien unterliegen
- Schaufenster
- Werbespots
- Sachaufgaben in Mathematikschulbüchern
- Titelbilder des Spiegels
- Wahlplakate
- Tagebucheinträge

# Inhaltsanalyse

**Formen der Inhaltsanalyse: Kontingenzanalyse (Wie häufig treten Phänomene gemeinsam auf?)**

Beispiele:

Wie häufig werden **Frauen** in den Medien als mutig bezeichnet / wie häufig **Männer**?

Wie häufig werden **Deutsche** als ängstlich beschrieben / wie häufig **Amerikaner**?

Wie häufig werden **Katzen** als sozial beschrieben / wie häufig **Hunde**?

Wie häufig werden **Flugzeuge** als gefährlich beschrieben / wie häufig **Reisebusse**?

Wie häufig wird **Schokolade** als gesund beschrieben / wie häufig **Bonbons**?

Wie häufig wird ein **Mercedes** als Luxus bezeichnet / wie häufig ein **BMW**?

**Aufgabe:** Überlegen Sie sich drei weitere Beispiele für eine Kontingenzanalyse. Arbeiten Sie alleine oder mit Ihrem Nachbarn. Notieren Sie Ihre Ideen. Zeitlicher Rahmen: 5 Minuten

Lassen Sie die Zettel mit Ihren Ideen zirkulieren; Weitergabe alle 30 Sekunden.

# Inhaltsanalyse

**Beispiel für eine Kontingenzanalyse mit mehr als zwei Kategorien und mehreren Eigenschaften**

	Angst	Zufriedenheit	Humor	Begriff alleine
Deutschland	168.000.000	1.130.000	2.160.000	3.580.000
Niederlande	902.000	311.000	614.000	18.500.000
Italien	1.310.000	520.000	2.160.000	47.600.000
Irland	423.000	229.000	1.150.000	16.700.000
Griechenland	949.000	300.000	866.000	16.800.000
Spanien	1.160.000	439.000	2.450.000	35.400.000
Schottland	160.000	35.700	96.200	4.540.000
Begriff alleine	19.200.000	3.880.000	133.000.000	

# Inhaltsanalyse

**Beispiel für eine Kontingenzanalyse aus der Biographienforschung**

	Krebs	Depression	Selbstmord	Stress	Begriff alleine
Umzug					
Scheidung					
Fehlgeburt					
Arbeitslosigkeit					
Trennung					
Hochzeit					
Begriff alleine					

# Formen der Inhaltsanalyse: Bewertungsanalyse

**Bewertung eines Begriffs am Beispiel Einstellung der Parteien zu  
Ausländern**

	CDU/ CSU	SPD	Grüne	FDP	LINKE	NPD
positiv						
toleriert						
fordert Anpassung						
negativ						
hasst						

# Inhaltsanalyse: Differenziertere Bewertung der Einstellung der Parteien zu Ausländern nach Herkunftsland

<b>Amerikaner</b>	CDU/CSU	SPD	Grüne	FDP	LINKE	NPD
positiv						
toleriert						
fordert Anpassung						
negativ						
hasst						

<b>Österreicher</b>	CDU/CSU	SPD	Grüne	FDP	LINKE	NPD
positiv						
toleriert						
fordert Anpassung						
negativ						
hasst						

<b>Russen</b>	CDU/CSU	SPD	Grüne	FDP	LINKE	NPD
positiv						
toleriert						
fordert Anpassung						
negativ						
hasst						

<b>Libanesen</b>	CDU/CSU	SPD	Grüne	FDP	LINKE	NPD
positiv						
toleriert						
fordert Anpassung						
negativ						
hasst						

# Formen der Inhaltsanalyse: Bewertungsanalyse

## Bewertung von Erfindungen

	Kick-board	Diät-produkte	Online banking	kernlose Trauben	Elektro-fahrrad	Toplader
sehr nützlich						
nützlich						
nicht empfehlenswert						
überflüssig						
gefährlich						

# Inhaltsanalyse

## *Inhaltsanalyse am Beispiel von Kontaktanzeigen*

Wesentlicher Nutzen von Inhaltsanalysen:

Klärung, **welche Bestandteile eines Textes**, eines Bildes oder eines Videos **die Ziele, die der Autor durch das Verfassen seines Inhalts verfolgt, am besten unterstützen.**

Beispiel:

Welche Bestandteile einer Kontaktanzeige sind besonders wirksam, damit ein Leser auf sie antwortet?

# Inhaltsanalyse

**Aufgabe:** Lesen Sie sich die beiden Interviews durch. Bei einem lügt die Person, die interviewt wurde. Versuchen Sie herauszufinden, bei welchem Interview gelogen wurde.

## **Lügenkriterien:**

Textlänge (kurz=lügen)

Detailliertheit der Erzählung (viele Einzelheiten = Wahrheit)

Verwendung des Personalpronomens "ich" (häufig "ich" = Wahrheit)

Empfindungen (viele Empfindungen = Wahrheit)

Vergessen (zugeben etwas vergessen zu haben, deutet darauf hin, dass man etwas einmal gewusst hat = Indikator für Wahrheit)

*Ermitteln Sie an Hand der Lügenkriterien, in welchen beiden Texten gelogen wird. Arbeiten Sie alleine oder mit Ihrem Nachbarn.*

*Arbeiten Sie alleine oder mit Ihrem Nachbarn. Zeitlicher Rahmen: 15 Minuten*

# Medienorientierte empirische Sozialforschung – Anwendungsgebiet Nonfiction: Nachrichtenwertfaktoren

## *Kulturunabhängige Faktoren:*

- **Frequenz:** Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht.
- **Schwellenfaktor:** die Auffälligkeit, die ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird.
- **Eindeutigkeit:** Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.
- **Bedeutsamkeit:** Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.
- **Konsonanz:** Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.
- **Überraschung:** hat die größte Chance, zur Nachricht zu werden, allerdings nur dann, wenn es im Rahmen der Erwartungen überrascht.
- **Kontinuität:** Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden.
- **Variation:** Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Ausbalancierung und Variation des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.

## *Kulturabhängige Faktoren:*

- **Bezug zu Elite-Nationen:** Ereignisse, die Elite-Nationen betreffen, haben einen überproportional hohen Nachrichtenwert.
- **Bezug zu Elite-Personen:** dito.
- **Personalisierung:** Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es zur Nachricht.
- **Negativität:** Je „negativer“ ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker beachten es die Medien.

# Methodenpluralismus

Bei der Lösung wissenschaftlicher Fragestellungen haben sich im Lauf der Zeit verschiedene Lösungsansätze herausgebildet:

- Empirismus
- Rationalismus
- Konstruktivismus

# Empirismus vs. Rationalismus

Traditionell stehen vor allem die beiden Denkweisen Empirismus und Rationalismus in Opposition zueinander.

## **Empirismus:**

- Erkenntnisgewinnung erfolgt durch Orientierung an der äußeren Realität durch Sinnesorgane oder Messinstrumente (Datenerhebung, Beobachtung, Experiment)
- aus den vielen so gewonnenen Daten wird versucht allgemeingültige Gesetzmäßigkeiten abzuleiten (induktives Vorgehen)

*Alltagsbeispiel für empiristische Denkweise:*

*“Bevor ich in den Schwarzwald fahre, guck ich mir am Abend vorher den Wetterbericht an. Und bevor ich abfahre, guck ich sicherheitshalber noch mal in den Himmel.”*

## **Rationalismus:**

- Erkenntnisgewinnung erfolgt “im stillen Kämmerchen” durch Nachdenken
- anschließend wird für die so gefundenen Gesetzmäßigkeiten nach Anwendungsfällen gesucht (deduktives Vorgehen)

*Alltagsbeispiel für rationalistische Denkweise:*

*„Ich muss noch Schreibpapier kaufen. Weil ich morgen bis 20 Uhr Uni habe, muss ich vorher noch in die Stadt. Deswegen muss ich einen anderen Bus nehmen und eine Stunde früher aufstehen.“*

# Konstruktivismus

- relativ junge Denkrichtung: seit dem 20. Jh.
- Position: Der Realitätseindruck entsteht bei jedem Menschen auf individuelle Art, indem er sich gedanklich mit der Realität auseinandersetzt und dabei sein eigenes Realitätsempfinden entwickelt.

# Experimente zur Erforschung des Konstruktivismus

## Die abergläubische Ratte:



Ratte wendet Verzögerungstaktik an  
(z. B. hinter dem Ohr kratzen)

Langsamere Weg zum Fressnapf:  
5 Sekunden



Schnellster Weg zum Fressnapf:  
2 Sekunden

Ratte kriegt extra Stück Futter

**Ratte konstruiert irrealer Kausalität:  
Extra-Futter wegen Kratzen,  
nicht wegen längerem Weg.  
=> Kratzneurose**



# Konstruktivismus bei Ratten

“Wenn ich meinen roten Helm trage und drei mal um die Mausefalle renne, bekomme ich Fressen.”



“Wenn ich mich kratze, bekomme ich Fressen.”



“Wenn ich eine Runde im Laufrad drehe, bekomme ich Fressen.”



# Konstruktivismus

*Alltagsbeispiel für konstruktivistische Denkweise:*

*“Jochen hat auf meine E-Mail von gestern noch nicht geantwortet. Ich glaube, er hat sie nicht bekommen. Wahrscheinlich im Spam-Filter gelandet oder so. Deswegen hab ich sie ihm heute noch zwei mal von anderen Accounts aus geschickt.”*

# Methodenpluralismus

	<b>Empirismus</b>	<b>Rationalismus</b>	<b>Konstruktivismus</b>
<b>Erkenntnisgewinnung erfolgt primär durch</b>	Sinnesorgane, Messgeräte	Denken	Denken
<b>Erkenntnisgewinnung</b>	erfolgt durch aktives Tun	erfolgt durch aktives Tun	läuft ständig und automatisch ab
<b>Objektivität</b>	leicht an Realität überprüfbar	Erkenntnisse sind diskutierbar	subjektive Konstruktion von Wissen; Erkenntnisse haben primär Bedeutung für den Erkennenden

# Methodenpluralismus

Innerhalb des Methodenpluralismus ist die Sozialforschung der **Empirie** zugeordnet, denn sozialwissenschaftliche Methoden sind an der Sammlung und Auswertung von Daten aus der äußeren Realität orientiert.

# Empirische Vorgehensweise

- Sammeln, Systematisieren, Auswerten von Daten.
- Interpretieren, dokumentieren und kommunizieren von Ergebnissen.

# Definition Sozialwissenschaft

*Ziel der Sozialwissenschaft ist es, das Zusammenleben von Personengruppen und der damit verbundenen Probleme zu beschreiben, zu erklären, zu verstehen und vorherzusagen, sowie Maßnahmen zu dessen Optimierung zu entwickeln.*

# Forschungsablauf in der empirischen Sozialforschung

- Schritt 1: Problemstellung suchen
- Schritt 2: Eingrenzung des Problems
- Schritt 3: Einordnung der Problemstellung in Theorien, Methoden, und Erkenntnisse
- Schritt 4: Begriffsbildung
- Schritt 5: Operationalisierung
- Schritt 6: Hypothesenformulierung
- Schritt 7: Vorbereitung, Erstellung von Materialien
- Schritt 8: Stichprobenauswahl
- Schritt 9: Datenerhebung
- Schritt 10: Datenauswertung, Informationsreduktion
- Schritt 11: Interpretation der Ergebnisse
- Schritt 12: Dokumentation und Präsentation der Ergebnisse
- Schritt 13: Eventuell Maßnahme zur Optimierung der ausgänglichen Problemsituation durchführen
- Schritt 14 / Schritt 1: Eventuell Problemstellung nach Maßnahme erneut erforschen

## Aktuelles Gebiet der Sozialforschung: Regional- und Stadtmarketing

**Ausgangslage:** Durch die gestiegene Mobilität der Bevölkerung, die Tendenz den Urlaub innerhalb von Deutschland zu verbringen, die Mobilität von Dienstleistungsunternehmen sowie die fallende Standortbindung von Unternehmen stehen Städte und Regionen in immer größerer Konkurrenz zueinander.



**Folge:** Die Raumnutzung wird durch Regionalmarketing-agenturen institutionalisiert und dadurch professionalisiert.

# Aktuelles Gebiet der Sozialforschung: Regional- und Stadtmarketing

## Gefahren:

Städte wachsen nicht mehr natürlich, sondern weisen zunehmend künstliche, überreglementierte Strukturen auf, die sich primär an Wirtschaftsunternehmen und den Konsumbedürfnissen der Bevölkerung orientieren.

Durch die Professionalisierung sinken die Mitgestaltungsmöglichkeiten der Bürger.

Unternehmen übernehmen Aufgaben von demokratisch gewählten Regionalpolitikern.



# Aktuelles Gebiet der Sozialforschung: Regional- und Stadtmarketing

## Gefahren:

Durch die Professionalisierung sinken die Mitgestaltungsmöglichkeiten der Bürger.

Unternehmen übernehmen Aufgaben von demokratisch gewählten Regionalpolitikern.



# Aktuelles Gebiet der Sozialforschung: Regional- und Stadtmarketing

**Gruppen zwischen denen ein Konsens erzielt werden muss:**

Bürger der Gemeinde, Bürger des Einzugsgebiets

Hausbesitzer

Touristen

Organisationen: Kirchen, Vereine

Unternehmen: Einzelhandel, Gastronomie, Handwerk, Industrie

Parteien

Stadtverwaltung



***Warum spielen die Hausbesitzer eine wesentliche Rolle beim Stadtmarketing?***