

Sebastian Mundt

Das Gesichtsfeld erweitern

Mobile Passanteninterviews in Öffentlichen Bibliotheken

Über alle Generationen hinweg hat sich das Smartphone zum universalen Lebensbegleiter entwickelt. Alexa und das »Internet der Dinge« sind in unserem Alltag zunehmend präsent. Im scheinbaren Widerspruch dazu behauptet sich das gedruckte Buch den Prognosen zum Trotz bisher gegenüber dem E-Book. Das Lesen von Büchern scheint jedoch insgesamt an Attraktivität zu verlieren.¹

So wie diese Schlaglichter aus aktuellen Studien zur Medienutzung den digitalen Wandel im Lebensalltag beschreiben, berühren die Entwicklungen unmittelbar die Rolle von Bibliotheken in der Gesellschaft. Bibliotheken, die sich in diesem durch rasche Veränderung geprägten Umfeld strategisch positionieren, können die Maßstäbe »richtigen« Handelns längst nicht mehr allein aus Ausleih- und Besucherstatistiken und aus der Zufriedenheit der Nutzenden ableiten. Sie sind vielmehr darauf angewiesen, die Technologie-Trends, Erwartungen und Gewohnheiten der für sie relevanten Zielgruppen sehr gut zu kennen.

Zwar werden diese in erheblichen Teilen gesamtgesellschaftlich geprägt und in Studien erfasst; dennoch ist es für Bibliotheken wichtig zu wissen, inwiefern sich der für sie relevante Bevölkerungsausschnitt vom gesellschaftlichen »Mainstream« unterscheidet. Um die Beziehung zu ihren Zielgruppen aktiv zu gestalten, benötigen Bibliotheken zusätzlich Erkenntnisse über ihr Bild in der Bevölkerung, den durch sie gestifteten Nutzen und die Gründe ihrer Nicht-Inanspruchnahme. Das

Monitoring dieser Aspekte, in deren Mittelpunkt vor allem indifferente und bibliotheksferne Bevölkerungsgruppen stehen, ist mit den bisher verbreiteten Methoden und Instrumenten nur sehr begrenzt zu bewältigen.

Mit dem Aufkommen von Web-Surveys hatte sich die Datenerhebung in Bibliotheken scheinbar »demokratisiert«: Theoretisch bedurfte es nur des Internetzugangs und geeigneter Software, um eigene Umfragen erstellen und die gewünschten Teilnehmerkreise erreichen zu können. Während die Zahl der Web-Survey-Anwendungen inzwischen kaum mehr zu überblicken ist, nimmt jedoch die Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen seit geraumer Zeit ab. Bei sinkender Teilnahmebereitschaft verliert wiederum jedes Ergebnis einer Befragung an Gewicht, weil es nicht oder nur mit erheblichen Einschränkungen verallgemeinert werden kann.

Interviewer-gestützte Befragungen

Wenn Bevölkerungsgruppen in einer Befragung ausgewogen repräsentiert werden sollen, wird daher meist auf Web-Surveys verzichtet. Stattdessen kommen telefonische oder persönlich-mündliche (»Face-to-Face«) Befragungen zum Einsatz², weil der Einsatz von Interviewern eine erheblich höhere Antwortbereitschaft verspricht und die Gewähr bietet, dass Rückfragen zum Fragebogen im direkten Kontakt beantwortet werden können.

Noch in den 1990er-Jahren wurden von Markt- und Sozialforschungsinstituten rund 60 Prozent aller quantitativen Interviews persönlich-mündlich durchgeführt. Mit dem Aufkommen der schnelleren und kostengünstigeren Web-Surveys nahm die Bedeutung Interviewer-gestützter Verfahren vorübergehend ab.³ Dass inzwischen wieder ein Viertel aller Befragungskontakte »Face-to-Face« stattfinden, ist in erster Linie dem Aufkommen mobiler Endgeräte zuzuschreiben: Mit ihren berührungsempfindlichen Bildschirmen eignen sich Tablets und die heute praktisch bedeutungslosen Personal Digital Assistants (PDA) besonders gut zur raschen Eingabe von Formulardaten.

Tablet-gestützte Interviews

Inzwischen existiert ein breites Software-Angebot zur Durchführung Tablet-gestützter Befragungen. Gemeinsam ist den meisten Produkten, dass der Fragebogen in einem Editor erstellt und über einen Server auf Tablets übertragen wird. Dort



Abbildung 1: Interviewsituation mit ausgehändigtem Tablet. Foto: Hochschule der Medien Stuttgart

kann der Fragebogen ohne Internetverbindung in einer App beantwortet werden. Ausgefüllte Fragebögen werden auf den Server übertragen, sobald das Tablet mit dem Internet verbunden ist. Von dort lassen sich die Ergebnisdaten – meist kostenpflichtig – in gängigen Dateiformaten exportieren und weiterverarbeiten.

Mobile Geräte können in persönlich-mündlichen Interviews⁴ auf verschiedene Arten eingesetzt werden: Der Fragebogen wird entweder während des Interviews durch die interviewende Person oder eine Begleitung ausgefüllt oder das Tablet wird zum Ausfüllen an die befragte Person ausgehändigt (vgl. Abbildung1).⁵

Auch wenn mobile Endgeräte die Durchführung von Interviews erleichtern, stellen Tablet-gestützte Interviews in mehrfacher Hinsicht eine Herausforderung für Bibliotheken dar:

- Der 1:1-Kontakt in mündlichen Interviews erfordert einen wesentlich höheren personellen Aufwand als die Einladung über eine Website und Mailings oder die Auslage von Fragebögen. Außerdem werden Tablets und Software benötigt. Diesen Aufwand kann eine Bibliothek im Regelfall nicht allein leisten.
- Selbst wenn der Wortlaut des Fragebogens festgelegt ist, können Worte, Gesten, Mimik und selbst Geschlecht oder Hautfarbe von Interviewenden das Antwortverhalten der Befragten beeinflussen. Interviewende müssen daher für ihren Einsatz geschult werden.⁶
- Es kann nicht vorausgesetzt werden, dass alle Befragten sicher und ohne Vorbehalte mit mobilen Endgeräten umgehen. Die Interviewenden benötigen daher klare Vorgaben für den Einsatz der Tablets und für etwaige Hilfestellungen.
- Interviews im öffentlichen Raum sind der Witterung und anderen Störfaktoren ausgesetzt. Umgekehrt können Ort und Zeit des Interviews die Auswahl der Teilnehmenden und deren Antworten beeinflussen. Bei einer Befragung, die tagsüber in einer Fußgängerzone durchgeführt wird, wären zum Beispiel Berufstätige mit hoher Wahrscheinlichkeit unterrepräsentiert. Wichtig ist daher, Orte und Zeiten der Interviews sorgfältig zu planen.

Pilotprojekte im Rahmen des »Forschenden Lernens«

Geeignete Umsetzungsformen mobiler Passanteninterviews wurden über einen Zeitraum von zwei Jahren in mehreren Projektseminaren an der Hochschule der Medien Stuttgart erprobt. Projektpartner waren sieben Öffentliche Bibliotheken in baden-württembergischen und bayerischen Städten zwischen 10 000 und 100 000 Einwohnern.⁷ Die Fragebögen waren jeweils bis auf wenige Freitextfelder standardisiert, ähnlich aufgebaut und so kurz, dass das Ausfüllen durchschnittlich nicht mehr als etwa fünf Minuten in Anspruch nahm. Neben der

	A-Stadt 2018 EW-Statistik [%]	SOLL- Stichprobe (n=400)	IST- Stichprobe (n=383)	IST-Stichprobe [gültige %]
Frauen	51	204	170	46
Männer	49	196	203	54
<i>fehlend</i>			10	
Migrationshintergrund	43	132	107	28
deutsch	57	268	273	72
<i>fehlend</i>			3	
-25 Jahre	26	104	110	30
26-45 Jahre	29	116	106	29
46-60 Jahre	21	84	76	20
>60 Jahre	24	96	77	21
<i>fehlend</i>			14	
Schüler/in	11	50	56	15
Studierend	11	50	51	14
sozialv. beschäftigt	43	150	163	44
arbeitsuchend	2	50	12	3
Hausfrau	14	50	20	5
im Ruhestand	19	50	70	19
<i>fehlend</i>			11	

Abbildung 2: Quotenplan (Beispiel)

Tablet-gestützten Form kamen mit einer Ausnahme parallel jeweils Web- und Papiervarianten desselben Fragebogens zum Einsatz. Dadurch bot sich die Möglichkeit zu Methodenvergleichen.

Die beteiligten Studierenden hatten im Rahmen des Grundstudiums bereits ein zweisemestriges Pflichtmodul absolviert, in dem Grundlagen der empirischen Forschung erlernt und in Teamprojekten vertieft wurden. Zum Auftakt der Projekte wurden die Vorerfahrungen diskutiert und in praktischen Übungen vertieft. Der Schwerpunkt der Übungen lag auf der Ansprache und dem Umgang mit Ablehnungen, Rückfragen, Störungen und Abbrüchen.⁸ Während der Interviews dienten Vor-Ort-Coaching, Teambesprechungen und ein Online-Forum dazu, das »Prinzip der gleichen Bedingungen« zu verfestigen, demzufolge alle Interviews auf die gleiche Weise durchgeführt werden und sich die Interviewenden gegenüber den Befragten neutral verhalten sollen.⁹ In Lerntagebüchern reflektierten die Studierenden semesterbegleitend ihre Erfahrungen.

Quotenauswahl und Ansprache

In Bevölkerungsbefragungen gilt es als gute Praxis, Haushalte zu befragen und die Teilnehmenden dabei nach dem Zufallsprinzip auszuwählen.¹⁰ Weil diese Verfahren sehr komplex und aufwendig sind, wird in der Marktforschungspraxis häufig auf die zeit- und kostensparende Alternative der Befragung von Passanten zurückgegriffen. Die Teilnehmenden werden dabei meist so ausgewählt, dass ihre Zusammensetzung nach relevanten Merkmalen derjenigen der Zielgruppe (zum Beispiel den Einwohnern einer Stadt) entspricht. Meist orientiert man sich an soziodemografischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht, deren Verteilung aus amtlichen Statistiken bekannt ist. Sollen differenziertere Aussagen über bestimmte Bevölkerungsteile getroffen werden, so kann es auch sinnvoll sein, diese Zielgruppen in der Stichprobe stärker zu repräsentieren.

Theoretisch wird an diesem sogenannten »Quota-Verfahren« kritisiert, dass anders als bei Zufallsauswahlen keine Fehlertoleranzen bestimmt und auch bestimmte statistische Testverfahren nicht angewendet werden können. Inwieweit die Ergebnisse einer Quoten-Stichprobe verallgemeinert werden können, hängt vor allem davon ab, wie relevant die Quoten-Merkmale sind. In der Praxis haben sich Quota-Verfahren vielfach als ebenbürtig gegenüber Zufallsstichproben erwiesen. Als prominentestes Anwendungsbeispiel wird oft die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) genannt.¹¹ In den Pilotprojekten wurden die Teilnehmenden nach Geschlecht, Altersgruppe, Migrationsstatus und Bildungsgrad beziehungsweise Tätigkeit quotiert, soweit die Verteilung dieser Merkmale in der amtlichen Statistik ausgewiesen war (vgl. Abbildung 2).

Die Untersuchungspersonen wurden an verschiedenen Wochentagen zu wechselnden Zeiten in belebten Bereichen wie Fußgängerzonen, Marktplätzen, Parks und Grünanlagen interviewt. Abhängig von Wartezeiten waren auch Personen an Haltestellen und Freiflächen bei Kinos durchaus bereit zur Teilnahme. In Einkaufszentren, Bahnhöfen, Freibädern und an anderen Orten, die einem Hausrecht unterliegen, wurde wegen der teils aufwendigen Vorabklärung auf die Befragung verzichtet. Eine generell hohe Teilnahmebereitschaft verzeichneten die Interviewenden bei freundlichem Wetter und an Samstagen; gering war die Resonanz bei großer Hitze und regnerischem

Wetter. Bei zeitgleich in der Nähe stattfindenden Promotion-Aktivitäten sank die Bereitschaft zur Teilnahme ebenfalls.

Je zwei Studierende verfügten über ein Tablet und waren zwischen zwei Pausen üblicherweise nicht länger als zwei Stunden aktiv. Auch zur Wahrung der Anonymität wurden die Tablets an die befragten Personen ausgehändigt. Bei erkennbarer Unsicherheit leisteten die Studierenden Hilfestellung. Nur in Ausnahmefällen sollten sie den Fragebogen vorlesen und nach Vorgaben der Befragten ausfüllen. Akzeptanzfördernd war generell eine freundlich vorgetragene kurze Ansprache, die sich auf Hinweise zur Befragung wie die kurze Dauer, den örtlichen Bezug und ihren nichtkommerziellen Charakter beschränkte, sowie das Angebot kleiner Teilnehmanreize (Süßigkeiten). In Städten, in denen die Befragung vorab in der Lokalpresse angekündigt worden war, wurde die Ansprache positiver aufgenommen.

Ergebnisse

Mittels der aktiven Teilnehmeransprache durch die Interviewenden konnten die Quoten in den Passantenbefragungen weitgehend analog zur amtlichen Statistik beziehungsweise den davon abweichenden Vorgaben gefüllt werden. Im Unterschied dazu waren in den Stichproben aus Web-Surveys und

1 Vgl. Jörg Schneller: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2019. Zur Zukunft des Lesens. 2019. Verfügbar unter https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2019/AWA_2019_Schneller_Zukunft_des_Lesens_Handout.pdf sowie Beate Frees, Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation, in: Media Perspektiven (2019)9, S. 398-413. Verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf

2 Beispiele aus dem Bibliothekswesen finden sich u.a. in infas [Hrsg.]: Lust auf Lesen. Wie viele Bürger kennen ihre Bibliothek? Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage. Bonn, 2004; Sebastian Mundt, Cornelia Vonhof: Managementinstrumente in deutschen Bibliotheken – Eine bundesweite Untersuchung zu Einsatz und Verbreitung, in: Bibliothek. Forschung und Praxis 31(2007)3, S. 318-325 sowie in Deutscher Bibliotheksverband, Stiftung Lesen: Ursachen und Gründe für die Nichtnutzung von Bibliotheken in Deutschland. 2012. Verfügbar unter https://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/projekte/2012_04_26_Ursachen_und_Gr%C3%BCnde_zur_NN_kurz.pdf

3 Vgl. ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute: Die Branche. Quantitative Interviews nach Befragungsart. 2018. Verfügbar unter https://www.adm-ev.de/die-branche/mafo-zahlen/#interviews_adm

4 Diese »mobile Computer-Administered Personal Interview« (mCAPI) genannte Befragungsform gilt als eine Variante mobiler Befragungen. Als »mobil« werden in der Markt- und Sozialforschung alle Befragungen bezeichnet, die am Bildschirm oder telefonisch auf einem Mobiltelefon, einem Tablet oder einem anderen mobilen Endgerät beantwortet werden. Vgl. Ray Poynter, Navin Williams, Sue York: The handbook of mobile market research. New Jersey, Wiley, 2014, S. 3f.

5 Eine weitere Variante besteht darin, Tablets mit Kurzfragebögen auf Ständern im für Kunden zugänglichen Bereich aufzustellen. Diese Form, die zum Beispiel in der Bayerischen Staatsbibliothek

zum Einsatz kommt, wird hier nicht behandelt, weil sie primär dem Zweck des Kundenbeziehungs- und Beschwerdemanagements dient.

6 Vgl. Rainer Schnell: Survey-Interviews. Methoden standardisierter Befragungen. 2. Aufl. Wiesbaden, Springer, 2019, S. 205ff.

7 Die Landesfachstellen für das Öffentliche Bibliothekswesen in Karlsruhe und Stuttgart vermittelten fünf der Bibliotheken, berieten hinsichtlich der Durchführung und beteiligten sich an der Diskussion der Ergebnisse.

8 Vgl. hierzu auch Jürgen Friedrichs, Christof Wolf: Die Methode der Passantenbefragung, in: Zeitschrift für Soziologie 19(1990)1, S. 46-56. Verfügbar unter: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/zfsoz.1990.19.issue-1/zfsoz-1990-0104/zfsoz-1990-0104.pdf>

9 Vgl. Peter Prüfer, Angelika Stiegler: Die Durchführung standardisierter Interviews: Ein Leitfaden. 2002. Verfügbar unter https://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/How-to11ppas.pdf, S. 3f.

10 Vgl. Michael Häder, Sabine Häder: Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In: Nina Baur und Jörg Blasius [Hrsg.]: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden. Springer Fachmedien. 2019, S. 339ff.

11 Vgl. Olaf Jandura, Melanie Leidecker: Grundgesamtheit und Stichprobenbildung. In: Wiebke Möhring, Daniela Schlütz [Hrsg.]: Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden. Springer Fachmedien. 2013, S. 70ff.

12 Als Intensivnutzer galten Befragte, die angegeben hatten, die Angebote der Bibliothek mindestens wöchentlich zu nutzen. Nichtnutzer seltener als einmal im Jahr oder gar nicht.

13 Da die abgefragten Merkmale nicht identisch formuliert sind, sind die Referenzen als Näherungswerte zu lesen. Vgl. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse: VuMA Touchpoints. 2019. Verfügbar unter <https://www.vuma.de/>

Papierfragebögen typische Merkmale intensiver Bibliotheksnutzender (Frauen, mittlere Altersgruppen und höhere Bildungsabschlüsse) überrepräsentiert.

Diese demografischen Unterschiede wären für sich genommen nicht relevant, wenn die Passanteninterviews nicht erhebliche Unterschiede in Einstellungen und Verhalten der jeweiligen Allgemeinbevölkerung sichtbar gemacht hätten. In Abbildung 3 sind beispielhaft Unterschiede im Freizeitverhalten dargestellt, die zwischen Intensiv- und Nichtnutzern in einer der Pilotuntersuchungen (N=383 Befragte) ermittelt wurden.¹² Als bundesweite Referenz sind entsprechende Merkmale aus der Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA Touchpoints 2019¹³ angefügt.

Während sich die Intensivnutzer in dieser Darstellung vor allem als kulturinteressierte Vielleser darstellen, wird das Nichtnutzerprofil vor allem durch intensiven Musik-, Film- und Spielekonsum insbesondere jüngerer Zielgruppen und durch eine stärkere Neigung zu sozialen Kontakten geprägt. Die insgesamt überdurchschnittliche Neigung der Befragten zum Besuch von Veranstaltungen wird mit dem besonders vielfältigen Angebot an Veranstaltungen in der Stadt und ihrem Umfeld erklärt.

Der besondere Wert der Passanteninterviews besteht darin, solche Werte für beliebige Untersuchungsmerkmale in der Allgemeinbevölkerung erheben und zwischen ausgewählten Teilpopulationen vergleichen zu können.

Fazit

Ziel der Pilotprojekte war es, eine Methode zu entwickeln und zu testen, durch die Stadtbibliotheken mittlerer Größe Aufschluss über die Bedürfnisse bibliotheksferner Zielgruppen gewinnen können. Im Rahmen von Projektseminaren mit

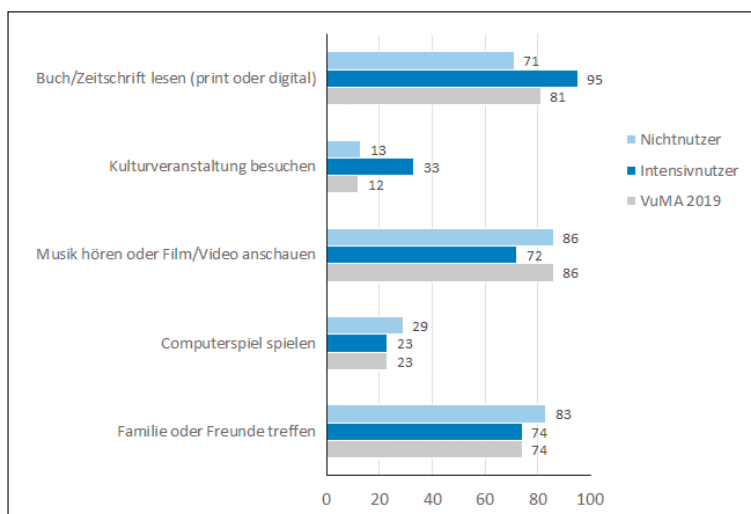


Abbildung 3: Vergleich ausgewählter Freizeitaktivitäten von Intensiv- und Nichtnutzern (Prozentsatz der Befragten, die die Aktivität mindestens zweimal im Monat ausüben) – als Referenz: Merkmale aus der Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA Touchpoints 2019

Sebastian Mundt ist Professor für Medienmanagement und Informationsdienstleistungen an der Hochschule der Medien Stuttgart.



Zuvor war er als Wissenschaftlicher Bibliothekar an Universitätsbibliotheken in Münster und Hamburg tätig. Seit 2001 befasst er sich forschend, beratend sowie in nationalen und internationalen Gremien mit Statistik und Qualitätsmanagement in Informationseinrichtungen. Schwerpunkte seiner Forschungstätigkeit liegen in der Nutzungsmessung lizenzierter Publikationen sowie in der Messung von Kundenzufriedenheit und Wirkung von Informationseinrichtungen.

Studierenden wurden dazu Tablet-gestützte Passanteninterviews durchgeführt. Die zugrunde gelegten Quotenstichproben lieferten plausible Ergebnisse, die sich von denen der parallel durchgeführten Web-Surveys und Papierfragebögen qualitativ abhoben. In einem weiteren Pilotprojekt wurde die Methode auf einem Hochschulcampus mit der Zielgruppe Studierender mit Erfolg getestet.

Die Teilnahmebereitschaft erwies sich wie erwartet als erheblich höher als bei Befragungsarten ohne Interviewer. Zum Erfolg bei der Ansprache trugen vor allem die Erfahrung der Interviewer, ein kurzer Fragebogen mit wenigen Freitextfeldern und günstige äußere Bedingungen bei – vorausgesetzt, die Passanteninterviews waren zeitlich variabel geplant, um die angestrebten Quoten zu erreichen. Insbesondere bei längerer Anfahrt fällt dieser Umstand als Kostenfaktor ins Gewicht. Ein verlässlicher Erfahrungswert (»x Ablehnung[en] auf ein geführtes Interview«) konnte aufgrund der Vielzahl an Einflussfaktoren nicht ermittelt werden.

Die in den Befragungen gewonnenen Erkenntnisse erfordern einen im Vergleich zu Web-Surveys und Papierfragebögen höheren methodischen und planerischen Aufwand. Die Durchführung der Befragungen im Rahmen von Projektseminaren hat sich unter bestimmten Voraussetzungen bewährt. Zu diesen zählt, dass die Studierenden die Entscheidung zur Teilnahme freiwillig und in Kenntnis ihrer Rollen im Projekt treffen, dass sie bereits über erste Erfahrungen im Führen von Interviews verfügen und auf die konkreten Anforderungen in standardisierten Interviews intensiv vorbereitet werden. Dann kann diese Projektform auch zur Persönlichkeitsbildung beitragen: Die Studierenden selbst erlebten sich nach Projektende nicht nur methodisch kompetenter, sondern auch selbstwirksamer im Hinblick darauf, Menschen zielgerichtet anzusprechen, Störfaktoren im Interview zu bewältigen und Ablehnungen zu verarbeiten.