

Stichproben für Passantenbefragungen ¹

Bei Passantenumfragen für die Verkehrsplanung, Käuferbefragungen für Einzelhandelsgeschäfte, Zeitungen und Zeitschriften tritt als eine der ersten zu klärenden Fragen auf:

Wie bekommt man auf ökonomische Weise einen brauchbaren Querschnitt?

Nachfolgend werden drei mögliche Ansätze vorgetragen; damit wird nicht der Anspruch auf Originalität erhoben, sondern es geht darum, praktizierte Verfahren aufzuschreiben, damit Kollegen, die vor dergleichen Aufgaben stehen, hieraus vielleicht Anregungen gewinnen.

Die Dimensionen der Stichprobe

Bei Stichproben denkt man zunächst an deren regionale Verteilung sowie an die Auswahlmodalitäten innerhalb des Haushaltes oder des Betriebes. Die zeitliche Dimension kam im wesentlichen durch die Mediaforschung ins Blickfeld, da man die Abhängigkeit der Ergebnisse vom Befragungstag und der Saison erkannte; dies führte zum Auftrag der Gleichverteilung über die Zeit hinweg. Hierbei ist jedoch die Zeit kein integraler Bestandteil der korrekten Personenauswahl. Das ist bei Passantenumfragen anders: dort spielt die zeitliche Dimension der Stichprobe eine entscheidende Rolle.

Bei der Anlage einer Passantenumfrage sind also folgende Aspekte zu berücksichtigen:

1. Regionale Dimensionen:

- 1.1 regionale Verteilung der Befragungen
- 1.2 Richtung des Passantenverkehrs

2. Zeitliche Dimensionen:

- 2.1 Zeitraum im Jahresablauf
- 2.2 Wochentag
- 2.3 Tageszeit

Es ist klar: man trifft zu bestimmten Zeiten und Orten bestimmte Personen an, andere nicht. Dem Vernehmen nach weiß mindestens ein Kaufhaus aufgrund einer eigenen Statistik, dass das Verkaufen von Waren nicht „at random“ erfolgt, sondern ziemlich eindeutigen Regeln folgt, welche an die Einkaufsgewohnheiten bestimmter Personengruppen gebunden sind. Die Missachtung irgendwelcher relevanter Dimensionen führt dementsprechend zu fragwürdigen Ergebnissen. An drei Beispielen soll nun dargestellt werden, wie man in der Praxis vorgehen kann, um zu brauchbaren Stichproben zu kommen.

¹ aus „Interview und Analyse“, November 1974

Leseranalyse

Diese Untersuchung für die „Hamburger Morgenpost“ wurde von Werner Hildebrandt (DISMA) 1951 durchgeführt und auf dem Weinheimer Kongress vorgetragen. Es ging darum, eine Repräsentativ-Erhebung der Käufer dieser Zeitung durchzuführen. Es war die erste Untersuchung dieser Art.

1. Regionale Dimension

1.1 Schichtung der 1.077 Einzelhändler nach Zahl der verkauften Exemplare

- 1 - bis 50 Exemplare
- 2 - 51 bis 200 Exemplare
- 3 - 200 und mehr Exemplare

1.2 Random-Auswahl von Verkaufsstellen pro Schicht; insgesamt 90.

2. Zeitliche Dimension

2.1 Verteilung der Interviews auf die Wochentage entsprechend den Zahlen der Verkaufsstatik.

2.2 An der einzelnen Verkaufsstelle wurde jeder n-te Käufer interviewt, wobei zur Erleichterung der Übersicht die Zeitung in Packen von je „n“ Exemplaren gelegt worden waren. (In rd. 5 % der Fälle lehnte der Käufer das Interview ab, dann wurde der jeweils nächste befragt.)

Dieses Beispiel zeigt sehr weitgehende Steuerungsmöglichkeiten aufgrund von vorhandenen statistischen Daten (Verkauf pro Tag und Verkaufsstelle), und dank der Tatsache, dass die Zielpersonen nicht wahllos durch die Gegend laufen. Dadurch waren Ort und Zeit vollkommen unter Kontrolle zu halten. Nur die möglichen jahreszeitlichen Schwankungen wurden nicht aufgefangen; aber das gilt für praktisch alle Leseranalysen einzelner Zeitungen und Zeitschriften seither.

Fußgängerstraße

Im Jahr 1970 bekamen wir die Aufgabe, für das Hamburger Landesplanungsamt eine Passantenzählung und danach eine Passantenbefragung in der zur Fußgängerstraße umgebauten Spitalerstraße durchzuführen. Die Merkmale für die Stichprobe der Passantenumfrage waren aus der Passantenzählung zu gewinnen; deshalb ist primär die Zählung zu beschreiben.

1. Regionale Dimensionen

1.1 Die Zählstellen waren an allen öffentlichen Einmündungen zum mittleren Teil der Spitalerstraße, inkl. zweier Passagen, einzurichten (wegen technischer Schwierigkeiten wurden nach der Hälfte der Zeit die südlichen Stellen verlegt, aber das änderte nichts am Prinzip).

1.2 An zwei Tagen wurden nur die Passanten in Richtung „hinein“ gezählt, an den übrigen Tagen auch die in Richtung „hinaus“.

2. Zeitliche Dimensionen

- 2.1 Jahreszeit: es blieb aus Termingründen nur übrig, im Herbst eine ausreichend „normale“ Woche zu finden, also vor Beginn der Weihnachtseinkäufe; das war die Woche vom 12. – 18. Oktober. Als Kontrast wurde an einem verkaufsoffenen Samstag in der Vorweihnachtswoche (5.12.) nochmals gezählt.
- 2.2 Wochentage: Es wurde schon erwähnt, dass eine Woche – vom Montag bis Sonntag (ohne den Dienstag) – genommen wurde; sie enthielt keine Besonderheiten.
- 2.3 Tageszeiten: Es sollte, soweit möglich, die Zeit von Geschäftsöffnung bis zum Geschäftsschluss mit einem kleinen Überhang erfasst werden. (Eine Einschränkung fand aus Kostengründen statt.) Gezählt wurde am:

Montag	von	9.00 – 18.00 Uhr
Mittwoch	von	9.00 – 18.00 Uhr
Donnerstag	von	7.00 – 21.00 Uhr
Freitag	von	7.00 – 21.00 Uhr
Samstag	von	7.00 – 21.00 Uhr
Sonntag	von	15.00 – 18.00 Uhr

Die aus diesen Zählungen gewonnenen Verteilungen wurden für die spätere Passanten-Umfrage (6.-16.11.) benutzt, um den Interviewereinsatz zu steuern. Es wurde dabei **nicht** der Versuch unternommen, eine proportional richtige Verteilung der Interviews zu erzielen, weil das unökonomisch gewesen wäre. Vielmehr wurde der Zeitpunkt festgehalten und die Disproportionalität durch Gewichtung beim Auswerten ausgeglichen.

Einkaufszentrum

Im Herbst 1973 wurde das neue Einkaufszentrum Altona fertig; wie das geschulte Auge des Marktforschers sehen konnte, gab es neben möglicherweise attraktiven Merkmalen einige große Mängel: Lage, Zugang und Baulichkeiten erschienen z.T. als problematisch.

Deswegen führten wir nach Vorgesprächen mit dortigen Einzelhändlern in der Woche vom 5. bis 10. November 1973 insgesamt 540 Passanteninterviews durch.

Aus Zeit- wie Kostengründen lag es nahe, auf eine vorgeschaltete Zählaktion zu verzichten.

Aber wie war dann eine örtlich und zeitlich ausreichend korrekte Stichprobe aus den Passanten auszuwählen?

Die Lösung stammt von Erich Sievert, Leiter unseres Interviewerstabes. Das **Sievert'sche „Selbstgewichtungs-Modell“** ist formal so zu beschreiben:

1. Regionale Dimensionen

- 1.1 Alle öffentlichen Wege im Einkaufszentrum waren einbezogen.
 - 1.1.1 Ausgehend von einem vorgegebenen Startpunkt wechselte der einzelne Interviewer seinen Standpunkt nach dem Interview um 10 m. Das geschah zunächst in einer Richtung, am Ende der Strecke ging er in der anderen Richtung. Morgens fing er dort an, wo er abends aufgehört hatte.
- 1.2 Die Richtung war so bestimmt: er hatte aus den ihm jeweils entgegenkommenden Passanten auszuwählen.
- 1.3 Zielperson: die jeweils 5. Person nach Einnahme des neuen Standortes. – Bei Verweigerung: die nächste Person gleichen Geschlechts.

2. Zeitliche Dimensionen

- 2.1 Auswahl einer einigermaßen „normalen“ Woche.
- 2.2 Alle Tage von Montag bis Samstag.
- 2.3

Montag - Freitag	von	9.00 – 18.00 Uhr
Samstag	von	9.00 – 16.30 Uhr
- 2.4 Durch die oben beschriebene Anordnung war auch eine weitgehende Gleichverteilung über die Tageszeiten gesichert. Diese entsprach also nicht der Dichte des Passantenstromes.
- 2.5 Um einen Gewichtungsfaktor für die Interviews zu erhalten, hatte der einzelne Interviewer erstens die genaue Zeit des Interviews zu notieren; zweitens hatte er jede halbe Stunde fünf Minuten lang die ihm entgegenkommenden Passanten zu zählen und die Zahl auf der Rückseite des zuvor durchgeführten Interviews in ein entsprechendes Schema zu schreiben. Dadurch erführen wir das Verhältnis Passanten: Interviews pro Zeiteinheit für die Gewichtung.

* * *

In der Praxis haben alle Verfahren zur Gewinnung von repräsentativen Stichproben Vorzüge und Nachteile; und es muss die Relation von Aufwand und Ertrag jeweils sorgfältig überlegt werden. Deshalb erschien es nützlich, durch diese Darstellung von 3 Verfahren für Passantenbefragungen Anregungen zu vermitteln und vielleicht Kollegen zur Preisgabe ihrer Erfahrungen zu ermuntern.

Quellen:

„Die Anlage einer Zeitungsleseranalyse“, von Werner Hildebrandt; im Tagungsbericht „Empirische Sozialforschung“, Institut zur Förderung öffentlicher Angelegenheiten e.V., Frankfurt a.M., 1952.

„Spitalerstraße“, Schaefer-Marktforschung, 1970.

„Passantenbefragung im neuen EKZ Altona“, Schaefer-Marktforschung, 1973.