

Primärdatengewinnung 2: Beobachtung

716408 | Sozialwiss. Methoden – How 2 do Things with Numbers

KMH
SS 22 | KMH (updated: 2022-04-20)



Einfach schauen?

Beobachten?

- **Wiss. (systematische) Beobachtungsverfahren:**
 - klar definiertes Erhebungsziel
 - systematisch:
geplant (→ kein Zufallsprodukt), dokumentiert & ausgewertet
 - auf Gültigkeit, Zuverlässigkeit und Genauigkeit geprüft
- **Ziel = Erfassung und Deutung von**
 - Menschlichem Verhalten (verbal – nonverbal) & Konsequenzen
 - Soziale Merkmale (Artefakte, Kleidung etc.)
 - Geronnenes Verhalten (Auslagen, Gartengestaltungen, Graffiti etc.)

Formen der Beobachtung 1

- **Offene/verdeckte Beobachtung**
 - Wissen der Beobachteten über ihre Beobachtung
- **Teilnehmende/nicht-teilnehmende Beobachtung**
 - nicht-teilnehmend: Beobachter = stummer Protokollant
 - Teilnehmend: Kommunikation und Teilnahme an Interaktionen & Handlungen
- **Strukturierte/unstrukturierte Beobachtung**
 - Strukturiert: Beobachtungsschema (=systematisches Inventar der Beobachtungsinhalte)
 - Unstrukturiert: spontanes Interesse bestimmt das zu Beobachtende

Formen der Beobachtung 2

- **Feldbeobachtung vs. Beobachtung im Labor**

- Laborbeobachtungen: Ausblenden des lebensweltlichen Kontextes

- **Selbst- vs. Fremdbeobachtung**

- Klassiker der Selbstbeobachtung: (Foto-)Tagebücher

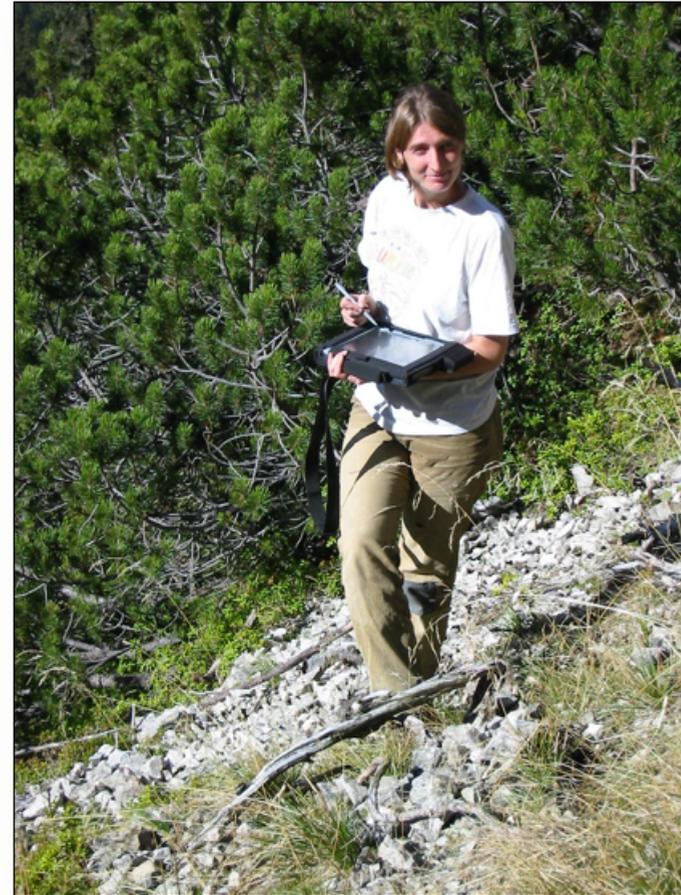
- **Einmal- vs. Dauerbeobachtung**

- Dauerbeobachtung: längerfristige Phänomene in deren zeitlicher Variabilität abbilden

Ein Klassiker der Humangeographie:

Einmalige, strukturierte, nicht-teilnehmende, offene oder verdeckte Feldbeobachtungen:

- Kartierungen
- Zählungen



(Joachim Götz, 2003, CC BY-NC-ND 2.0)



How 2

Ablauf einer strukturierten Beobachtung



(Überarbeitung von Meier-Kruker & Rauh 2005:86)

Der Ablauf im Detail I

1. Fragestellung & Hypothese

2. Auswahl Beobachtungseinheiten & -merkmale:

- Was soll beobachtet werden? (z.B. Personen, Einbauten etc.)
- Worauf soll dabei geachtet werden? (z.B. Alter, Zustand etc.)
 - „Merkmale von Interesse“
 - 👉 oftmals: Kategorisierung notwendig

3. Operationalisierung – Auswahl der Indikatoren:

- Wie genau sind die Merkmale von Interesse zu erheben?
 - Lagegenauigkeit
 - Inhaltliche Auflösung: Welche Kategorien, wie sind diese definiert, was umfassen diese?

Der Ablauf im Detail II

4. Beobachtungsinstrument

- Eindimensionalität der Messung
- Ausschließlichkeit der Kategorien
- Vollständigkeit der Kategorien
- Konkretisierung der Kategorien:
 -  beobachtbaren Sachverhalten zuordenbar
 - **Begrenzung** der Anzahl

Name des Geschäfts:		Straße + Hnr.:	
Besondereheiten (z.B. Architektur, Inneneinrichtung, Sortiment, Zielgruppe):			
Sortiment <input type="checkbox"/> Damenoberbekleidung <input type="checkbox"/> Herrenoberbekleidung <input type="checkbox"/> Wäsche/Mieder/Strümpfe <input type="checkbox"/> Sportbekleidung <input type="checkbox"/> Kinderbekleidung <input type="checkbox"/> Schall/Handschuhe/Mütze/Hut/Tuch <input type="checkbox"/> andere Accessoires <input type="checkbox"/> Braut- und Abendmode <input type="checkbox"/> Pelze <input type="checkbox"/> Trachten <input type="checkbox"/> Berufsbekleidung <input type="checkbox"/> Sondergrößen (klein, groß) <input type="checkbox"/> Schuhe <input type="checkbox"/> anderes: _____ Sortiment <input type="checkbox"/> Bekleidung ist <i>Kernsortiment</i> (v.a. Bekleidung) <input type="checkbox"/> Bekleidung ist <i>Randsortiment</i> (u.a. Bekleidung)		Preis (dominierende Preisklasse) <input type="checkbox"/> billig <input type="checkbox"/> eher niedrige Preisklasse <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> gehoben <input type="checkbox"/> Luxus Zielgruppe – Alter <input type="checkbox"/> % „Teenie“ (15-25 Jahre) <input type="checkbox"/> % „Junge Mode“ (25-35 Jahre) <input type="checkbox"/> % „mittleres Alter“ (35-60 Jahre) <input type="checkbox"/> % „Senioren“ (60 Jahre und älter) Zielgruppe – Stil <input type="checkbox"/> modisch <input type="checkbox"/> klassisch <input type="checkbox"/> jugendlich <input type="checkbox"/> elegant <input type="checkbox"/> sportlich <input type="checkbox"/> locker <input type="checkbox"/> praktisch, zweckmäßig <input type="checkbox"/> zeitlos <input type="checkbox"/> unauffällig <input type="checkbox"/> lebhafte Farben <input type="checkbox"/> immer neuester Trend <input type="checkbox"/> figurbetont	
Bedienung <input type="checkbox"/> Selbstbedienung <input type="checkbox"/> Bedienung auf Wunsch <input type="checkbox"/> „automatische“ Bedienung und Beratung Bedienung <input type="checkbox"/> 16-25 <input type="checkbox"/> 25-40 <input type="checkbox"/> > 40 Jahre		Schnäppchen & Sonderangebote <input type="checkbox"/> vorhanden und auffällig <input type="checkbox"/> vorhanden und weniger auffällig <input type="checkbox"/> nicht vorhanden Auslagen im Außenbereich <input type="checkbox"/> vorhanden <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	
Konfektionsgrößen <i>(Das ganze Sortiment in allen Konfektionsgrößen vorhanden?)</i> <input type="checkbox"/> sehr schlank bis mittel <input type="checkbox"/> mittel bis vollschlank		Markenauswahl <input type="checkbox"/> ausschl. Marken - breitere Markenauswahl <input type="checkbox"/> ausschließlich Eigenmarken <input type="checkbox"/> eher mehr Hersteller- als Eigenmarken <input type="checkbox"/> eher weniger Hersteller- als Eigenmarken Markenpräsentation <input type="checkbox"/> Geschäft nach Marken strukturiert – „Corner“ <input type="checkbox"/> Marken durch Schilder gekennzeichnet <input type="checkbox"/> Marken nicht in unterschiedlichen Bereichen	
Geschäftsgröße <input type="checkbox"/> groß und weitläufig <input type="checkbox"/> klein und überschaubar		Musik <input type="checkbox"/> Musik laut/modern/auffällig <input type="checkbox"/> Musik leiser und zurückhaltender <input type="checkbox"/> keine Musik Sauberkeit und Ordnung <input type="checkbox"/> schmutzig/unordentlich <input type="checkbox"/> sauber/ordentlich	
Schaufenstergestaltung <input type="checkbox"/> kein Schaufenster <input type="checkbox"/> fällt positiv auf <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> fällt negativ auf		Ambiente, Flair der Umgebung <input type="checkbox"/> attraktiv <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> unattraktiv	
Öffnungszeiten Mo-Fr: _____ Sa: _____		Parkplatzangebot in Geschäftsnähe <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja wenn ja: <input type="checkbox"/> in größerer Anzahl <input type="checkbox"/> kostenlos	

(Meier-Kruker & Rauh 2005:88)

Der Ablauf im Detail III

5. Stichprobe und Auswahl Untersuchungssituation:

- Welche Wochentage, Uhrzeiten, Intervalle?
 - Montage & Freitage
 - Wiederholung & Mittelung
- Orte der Beobachtung
- Umgang mit „**Ausreißern**“:
Passanten die auf- und ablaufen, Kinder etc.

Passantenzählung
am:in:.....
Zählstelle:.....
Zähler:.....
Uhrzeit:.....

Uhrzeit	Richtung 1	Richtung 2
6.00 – 6.15		
6.15 – 6.30		
6.30 – 6.45		
6.45 – 7.00		
7.00 – 7.15		
7.15 – 7.30		
⋮		

Strichliste ||||| |||||

(Meier-Kruker & Rauh 2005:89)

6. Pretest & Beobachterschulung:

Beobachter müssen einschätzen & bewerten

👉 mehrere Beobachter = unterschiedliche Zuordnungen (z.B. Schnell, Hill und Esser 1999:368):

- Neigung zu milde/großzügig zu beurteilen
- Zentrale Tendenz: Verschobene Wahrnehmung durch Extreme
- Beurteilung durch „ersten Eindruck“ beeinflusst
- Kognitive Verzerrung („Halo-Effekt“): Fälschlicherweise als zusammenhängend angenommene Eigenschaften
- Unterschiedliche Reaktivität mit Beobachteten

Intercoder-Reliabilität als Ziel 👉 **Beobachterschulung**

Der Ablauf im Detail V

6. Pretest & Beobachterschulung:

- **Ziel** der Beobachtung erklären
- **Pretest:**
 - Gemeinsam Beispiele mit Beobachtern durchgehen → Eichen der Zuordnung zu Kategorien
 - Realobjekte, Bilder (Streetview etc.), Filme etc.
 - Probleme erheben und diskutieren
- Erst nach Pretest: **Haupterhebung** → Kosten!

7. Durchführung Haupterhebung

8. Datenübertragung, -aufbereitung & -auswertung



Welche Hilfsmittel haben
wir?

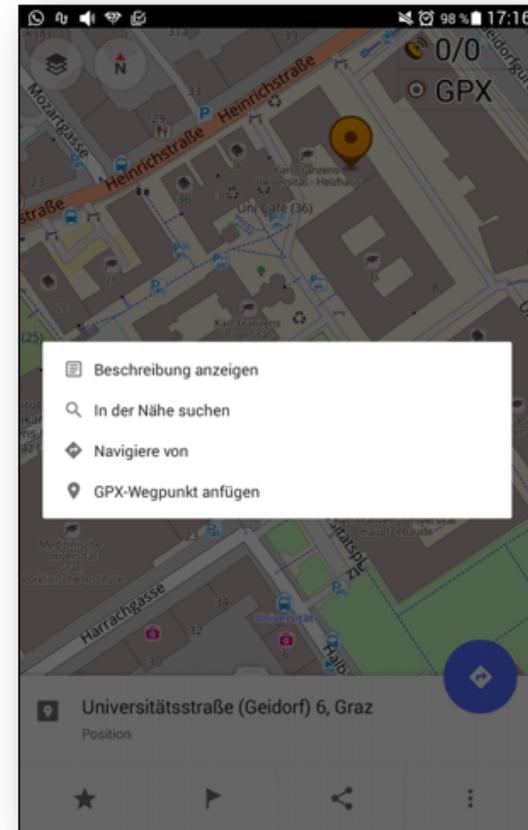
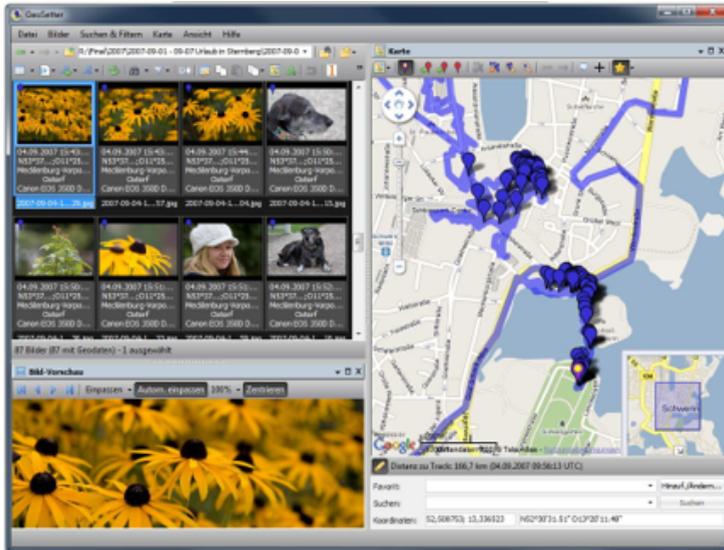
Zählungs- & Kartierungstools: Old- & New-School



Zählungs- & Kartierungstools: Old- & New-School

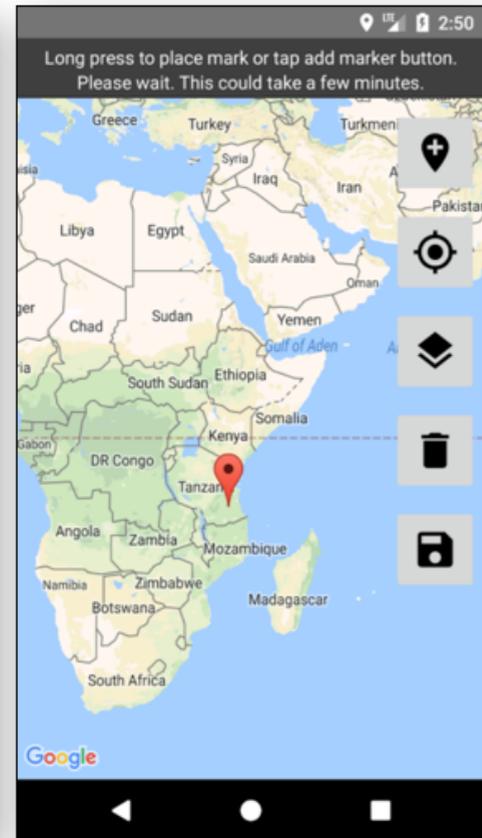
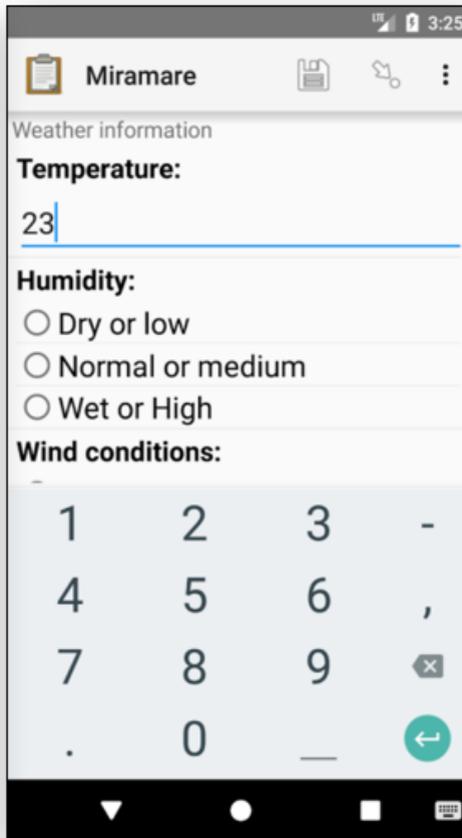
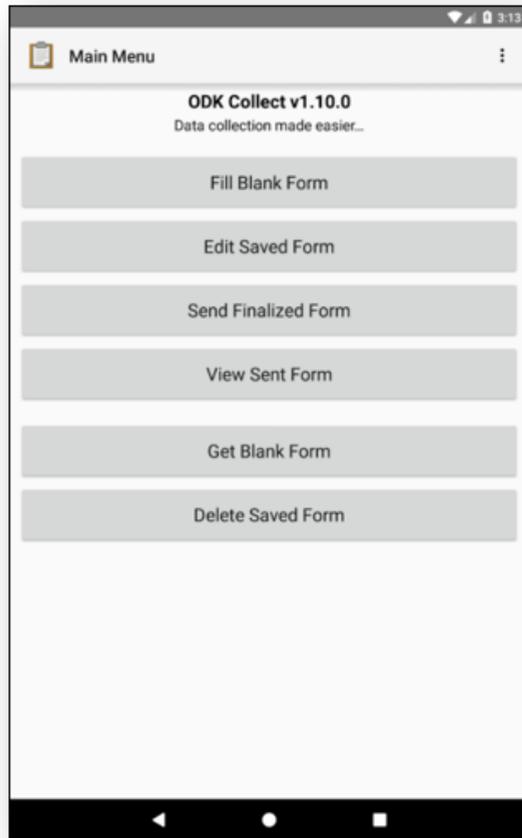


Zählungs- & Kartierungstools: Old- & New-School



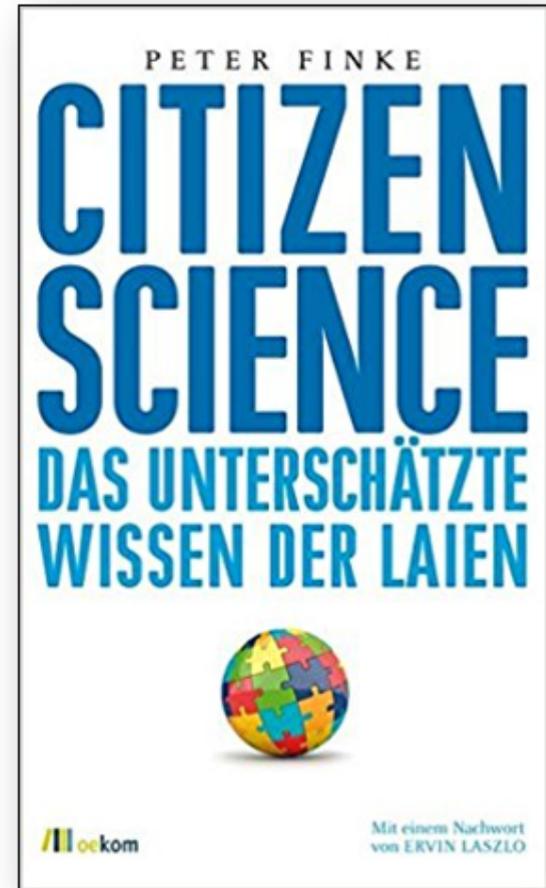
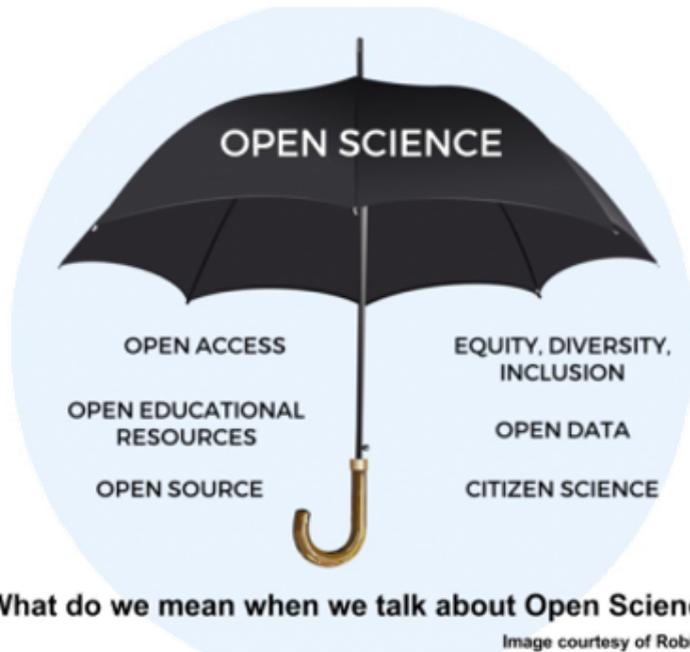
(Geosetter, o.J.; OsmAnd, o.J.)

Zählungs- & Kartierungstools: Old- & New-School

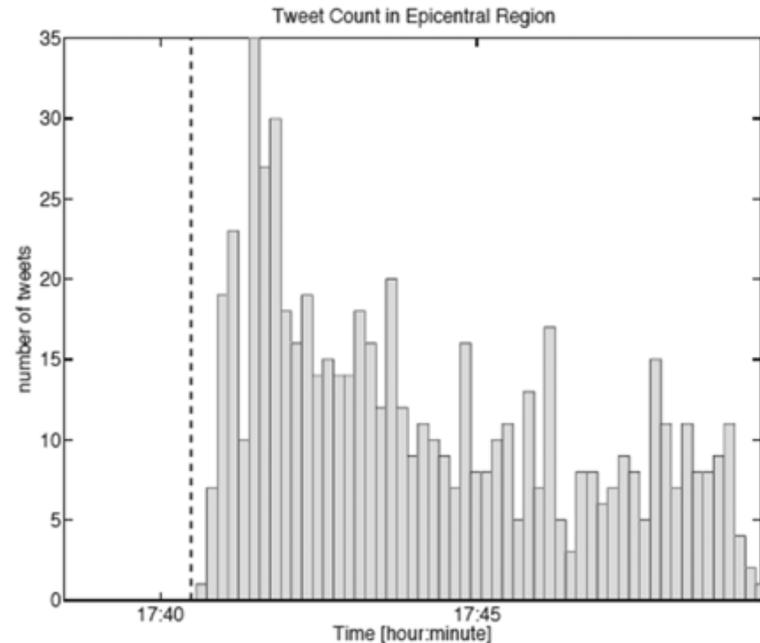
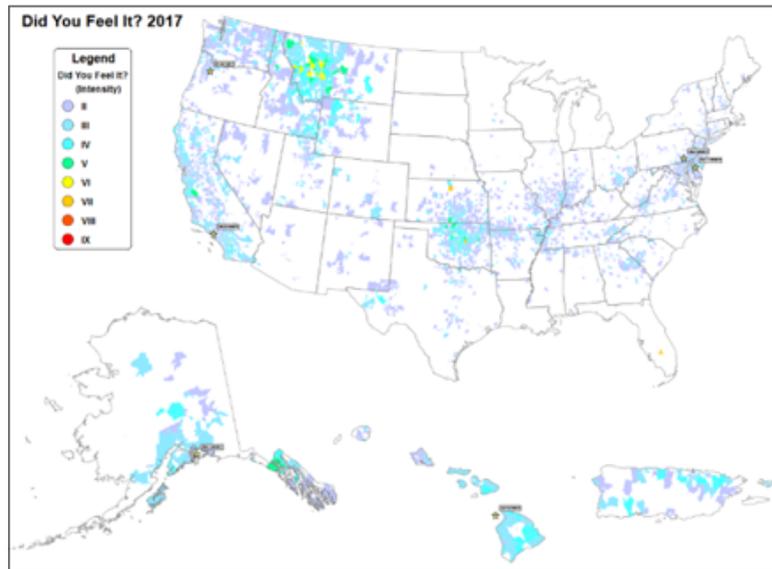


(ODK Collect, o.J.)

An alternative strand: Science & Society

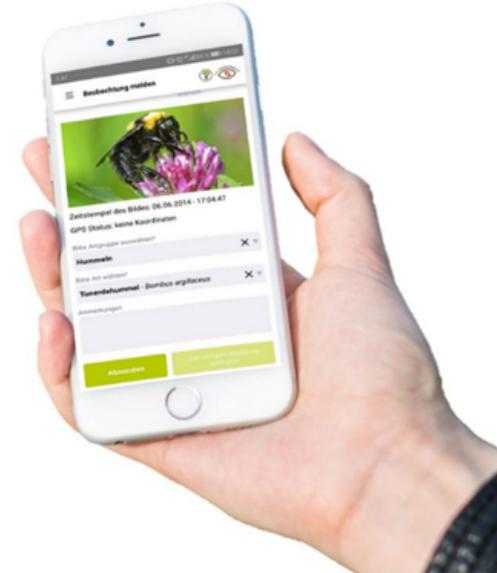


Non-reaktive Beobachtung: People as Sensors



- Kirilenko, A. P.; Molodtsova, T.; Stepchenkova, S. O. (2015): People as sensors: Mass media and local temperature influence climate change discussion on Twitter. In *_Global Environmental Change _30*, pp. 92–100. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2014.11.003.

Reaktive Beobachtung: People as Sensors



(Mount Rainier National Park, CC BY 2.0; Naturbeobachtung.at o.J.)

- Bonney, R.; Shirk, J. L.; Phillips, T. B.; Wiggins, A.; Ballard, H. L.; Miller-Rushing, A. J.; Parrish, J. K. (2014): Citizen science. Next steps for citizen science. *Science* (New York, N.Y.) *343*(6178): 1436–1437. DOI: 10.1126/science.1251554.



tl;dr

Beobachtungen ...

- **systematisch** durch strukturierte Beobachtungsinstrumente
- **unterschiedliche Formate** für unterschiedliche Erhebungsziele
 - offen vs. verdeckt, teilnehmend vs. nicht-teilnehmend etc.
- **Klassiker:** einmalig, strukturiert, nicht-teilnehmend
- Operationalisierung → Beobachtungsinstrument
→ Schulung → Erhebung
- **Hilfsmittel** auf **Einsatzumfeld & Vorwissen** der Beteiligten abstimmen