

Gespräch zwischen S.Z.S. und IPSO : was ist praxisorientierte Sozialforschung?

Autor(en): **Blancpain, Robert / Farago, Peter / Peters, Matthias**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizerische Zeitschrift für Soziologie = Revue suisse de sociologie = Swiss journal of sociology**

Band (Jahr): **14 (1988)**

Heft 3

PDF erstellt am: **23.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-814681>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

GESPRÄCH ZWISCHEN S.Z.S. UND IPSO

Was ist Praxisorientierte Sozialforschung ?

IPSO : Robert Blancpain, Peter Farago & Matthias Peters
Sozial- und Umfrageforschung, Heuelstrasse 21
Postfach - CH 8030 Zürich

Zeitschrift : IPSO wurde mit dem Anspruch gegründet, "praxisorientierte Sozialforschung" (so auch der damalige Name) zu leisten. Gilt dieser Anspruch immer noch und was bedeutet er konzeptuell ?

Blancpain :

Der Anspruch gilt nach wie vor. Allerdings würden wir es heute vielleicht etwas nunancierter formulieren als damals, als wir unser Programm auf die einfache Formel brachten "qualitativ besser sein als die gängige (kommerzielle) Markt- und Meinungsforschung und effizienter als die Auftragsforschung der Universitäten".

In dieser Formulierung spiegeln sich die Erfahrungen, die wir vorher als Forschungsassistenten am Soziologischen Institut der Universität Zürich gemacht haben, sehr deutlich wieder : Als Produzenten von anwendungsorientierter Forschung haben wir immer wieder die Schwerfälligkeit und einen fast totalen Mangel an Output-Orientierung der Institution erleben müssen, und als Konsumenten von Feldarbeiten verschiedener Befragungsinstitute wunderten wir uns des öfteren über deren Tendenz zu einer eher ritualistischen Anwendung der Erhebungsmethoden.

Die damalige Einschätzung der Situation hat sich jedenfalls in dem Sinne als richtig erwiesen, als wir mit diesem Programm auf eine echte Marktlücke gestossen sind. Und die seitherigen Erfolge bestätigen, dass es für eine "Sozialforschung", die sich konsequent an der "Praxis orientiert", offenbar eine wachsende Nachfrage gibt.

Peters :

Wir sind überzeugt davon, dass uns hier unsere sozialwissenschaftliche Ausbildung und die typisch soziologische Art, Probleme zu strukturieren, mit

Komplexität umzugehen und systemisch zu denken, eine grosse Hilfe sind. Praxisorientierte Sozialforschung heisst in diesem Sinne konkret für uns, dass wir

1. das Problem, mit dem ein Auftraggeber zu uns kommt, umfassend (d.h. sozialwissenschaftlich gesprochen in seiner ganzen Vernetzung) verstehen wollen,
2. bei der Umsetzung in eine empirische Studienanlage das ganze Methodenrepertoire der Sozialforschung nutzen und wo sinnvoll auch unkonventionelle Ansätze und Methoden (oder Kombinationen davon) anwenden - immer natürlich unter Beachtung der terminlichen und budgetmässigen Gegebenheiten, dass wir
3. bei der Realisierung in allen Phasen und sowohl inhaltlich wie formal nach hoher Qualität streben, und schliesslich dass wir
4. den Auftraggeber mit den empirischen Befunden nicht allein lassen, sondern auch die sich daraus für seine Praxis ergebenden Folgerungen erarbeiten.

Zeitschrift : In welchem Zusammenhang damit steht dann der "neue" Name "IPSO Sozial- und Umfrageforschung" ?

Peters :

Für die Namensänderung, die wir 1985 vorgenommen haben, waren zwei Gründe massgebend : Zum einen gab es immer wieder Verwechslungen mit einem unserer Konkurrenten, der Gesellschaft für praktische Sozialforschung, zum anderen erwies sich die "praxisorientierte Sozialforschung" - ein wahrer Zungenbrecher - als für die Kommunikation im Alltag und auch für unseren Auftritt am Markt sehr ungeeignet. Mit unserem Programm hatte und hat also diese teilweise Änderung des Namens (im Vordergrund steht ja nach wie vor das "IPSO" als Abkürzung des Originalnamens) überhaupt nichts zu tun.

Zeitschrift : Kommen wir zurück auf angewandte Sozialforschung : Wie ist der Bezug zwischen dem, was Ihr an Erkenntnissen produziert und - einmal grob vereinfachend gesagt - der "Gesellschaft" ?

Blancpain :

Eine einigermaßen adäquate Antwort auf diese Frage wäre wohl eine eigene - und dann erst noch besonders umfangreiche - Sondernummer der SZS wert. Sie betrifft im übrigen auch die Sozialwissenschaften generell und nicht nur die angewandte Forschung. Hier also nur kurz einige Elemente dazu.

IPSO hat vor einigen Jahren ein sogenanntes Unternehmensleitbild formuliert, das sich unter anderem - durchaus im Sinne von Handlungsanweisungen für unseren Alltag - auch mit dieser Frage auseinandersetzt. So heisst es dort etwa: "Mit unserem Dienstleistungsangebot wollen wir unseren Kunden helfen, Probleme zu erkennen und zu beschreiben, Grundlagen für Entscheide und Massnahmen bereitzustellen sowie deren Umsetzung in die Wege zu leiten und ihren Erfolg zu kontrollieren". Und weiter wird unter dem Stichwort Öffentlichkeit gesagt: "Mit unserer Tätigkeit (...) wollen wir auch einen Beitrag zum allgemeinen gesellschaftlichen Fortschritt im klassischen Sinne der Aufklärung und zu erhöhter marktwirtschaftlicher Effizienz leisten. Neue kulturelle und gesellschaftliche Entwicklungen wollen wir frühzeitig aufnehmen und aktiv mitgestalten helfen". Wie die Praxis zeigt, sind diese Elemente in praktisch jedem Auftrag vertreten, wenn auch immer wieder in unterschiedlicher Ausprägung und Gewichtung.

Einen anderen Aspekt möchte ich ganz besonders hervorheben, nämlich jenen der Wirkung, die wir mit unserer Arbeit erzielen. Hier hat die Realität unsere beim IPSO-Start bestehende Skepsis eindeutig widerlegt: Deutlich mehr als ursprünglich erwartet (oder befürchtet), können wir immer wieder die Erfahrung machen, dass unsere Auftraggeber mit unseren Berichten intensiv arbeiten, dass die Ergebnisse unserer Arbeiten Entscheidungen beeinflussen und Prioritäten bestimmen helfen. Wir arbeiten also nicht für die Schublade.

Peters :

Dies ist letztlich das Entscheidende: Unsere Auftraggeber wollen aus dem Geld, das sie in eine Studie, in eine Umfrage investieren, einen Nutzen ziehen; unsere Aufgabe besteht einzig und allein darin, ihnen zu diesem Nutzen zu verhelfen. Dabei spielt es grundsätzlich keine Rolle, ob der Auftraggeber eine Unternehmung, eine Behörde, eine Institution, ein Verband oder die Programmleitung eines Nationalen Forschungsprogrammes ist.

Wenn ich vorhin vom Nutzen des Kunden gesprochen habe, möchte ich doch noch anmerken, dass damit nicht einem kruden Utilitarismus gehuldigt wird. Selbstverständlich bleibt für uns jeglich Art von quick and dirty-Aufträgen ausgeschlossen.

Zeitschrift : Ihr habt es soeben angetönt : IPSO ist sowohl für Unternehmen wie für Nonprofit-Organisationen tätig und betreibt auch angewandte Forschung im Rahmen der Nationalen Forschungsprogramme. Sind das nicht sich ausschliessende Tätigkeitsfelder ?

Blancpain :

Die Breite unseres Tätigkeitsspektrums bringt tatsächlich einige Probleme mit sich. Diese liegen jedoch nicht im Grundsätzlichen begründet, sondern sind vielmehr praktischer Natur : So ist es beispielsweise organisatorisch nicht einfach, grosse (über mehrere Jahre laufende und komplexen Themen gewidmete) und kleine (in wenigen Wochen abzuschliessende und wenige Fragestellungen enthaltende) Studien mit denselben Leuten und derselben Infrastruktur gleichzeitig - und beides gut - nebeneinander abzuwickeln.

Allgemeiner gesagt : Das weitgefächerte Spektrum bringt Komplexität in vielerlei Hinsicht mit sich. Und Komplexität zu bewältigen, bringt viel (sehr viel) Aufwand mit sich. Komplexität erhöht auch das Risiko von Fehlern (das wissen wir ja inzwischen aus der Diskussion um grosstechnologische Anlagen zur Genüge), und die Kontrolle dieser Risiken verursacht wiederum Aufwand und bindet Energien. Usw. usw.

Andererseits ist zu sagen, dass die damit verbundene grosse Vielfalt an Themen, methodischen Ansätzen und Praxisfeldern für uns als Forscher intellektuell eine grosse Bereicherung und Herausforderung bedeutet. Und damit komme ich zurück zur Frage im engeren Sinne : Diese verschiedenen Tätigkeitsfelder schliessen sich nicht nur nicht aus, sondern sie profitieren sogar voneinander. Das gilt sowohl für die Konzeptualisierung wie die Realisierung einer Studie, indem in beiden Fällen auf ein umfangreiches und eben vielfältiges Repertoire von Lösungsansätzen zurückgegriffen werden kann.

Peters :

Zu den "verschiedenen Tätigkeitsfeldern" ist hier im Sinne einer Hintergrundinformation noch anzumerken, dass wir, grob gerechnet und im Schnitt der letzte paar Jahre, je zu einem Viertel für Behörden, für den National-

fonds, für Institutionen und Verbände sowie für Unternehmungen (private und öffentliche) tätig sind.

Zeitschrift : Und Eure Auftraggeber : Haben diese damit keine Probleme ?

Peters :

Da müsstet Ihr eigentlich besser unsere Kunden selber fragen. Ich denke aber, dass sie diese Tatsache, soweit es sie überhaupt interessiert, positiv bewerten. Sonst würden sie ja wohl kaum mit ihren Problemen zu uns kommen. Und sie kommen übrigens - und das ist eine Ergänzung zu vorhin - oft gerade mit besonders schwierigen Problemen zu IPSO, mit solchen, wo Standardlösungen von vorneherein ausgeschlossen sind.

Farago :

Ich komme hier auf Deinen Hinweis von vorhin auf das unternehmerische Marketing zurück : Marketing verstanden als die Absatzförderung im weitesten Sinne ist ja heute nicht nur eine Notwendigkeit für privatwirtschaftliche Unternehmungen, sondern ebenso sehr für Nonprofit-Organisationen. Gerade staatliche Dienstleistungen und Programme brauchen heute - und benutzen auch - zunehmend Marketing. Und hieraus ergeben sich wiederum Berührungspunkte und befruchtende Transfermöglichkeiten.

Wir sind überzeugt, dass das ganz direkt mit unserem sozialwissenschaftlichen Hintergrund und unseren vielfältigen Tätigkeitsfeldern zu tun hat. Der Kunde weiss, dass wir über eine breit abgestützte Erfahrung verfügen und ihm eine Lösung nicht allein deshalb empfehlen, weil wir es halt immer so machen.

Zeitschrift : Welchen Sinn sehen Eure wissenschaftlichen Mitarbeiter als Forscher mit sozialwissenschaftlicher Ausbildung im Arbeitsbereich der angewandten Sozialforschung ?

Farago :

Die Frage liesse sich umformulieren : Kann sozialwissenschaftliche Forschung einen anderen "Sinn" haben als den, gesellschaftlichen Wissens- und Handlungsbedarf abzudecken ? Und was tut die "angewandte Sozialfor-

schung" denn anderes ? Stoff für ein interessantes wissenschaftstheoretisches, -politisches und -praktisches Kolloquium.

Polemik einmal beiseite : Die Unterscheidung zwischen Grundlagen- und angewandter Forschung ist gängig. Typisch für die Sozialwissenschaften - und wohl auch typisch für eine nachgerade antiquierte, an mitteleuropäischen Hochschulen hier und da leider aber immer noch anzutreffende Wissenschaftsauffassung - ist der Versuch, der einen Seite Legitimationsdefizite anzulasten. Fruchtbarer und deshalb besser ist es, beide Seiten als einander ergänzend zu verstehen. Lernen können beide voneinander.

Dass das leichter gesagt als getan ist, wissen wir alle. Gerade deshalb wäre es verfehlt, hinter die wissenschaftstheoretischen Debatten der sechziger und siebziger Jahre (Stichworte : Positivismusstreit, Erkenntnisinteresse, gesellschaftliche und politische Verantwortlichkeit) zurückzufallen und pauschal von mehr oder weniger "Sinn" zu sprechen. Aufgabe sind vielmehr Vermittlung und Erfahrungsaustausch zwischen akademischer und nicht-akademischer Forschung - seien diese nun grundlagen- oder anwendungsorientiert. Denn - und diese Erkenntnis müsste sich nun doch allmählich herumgesprochen haben - entscheidend für Qualität und Relevanz sozialwissenschaftlicher Forschung sind nicht in erster Linie die Institutionen, in deren Schoss sie betrieben wird, sondern Wissen, Können und Integrität jener, die sie betreiben. Schlechte Forschung kommt - leider ! - überall vor. Und schlechte Forschung kann nicht "sinnvoll" sein, wie auch immer sie sich selbst deklarieren mag.

Zeitschrift : Was macht denn Euer Institut für Auftraggeber der öffentlichen Hand so attraktiv ?

Blancpain :

Auch diese Frage müsstes Ihr eher den Betroffenen direkt stellen. Sicher spielt aber der Umstand eine Rolle, dass auch für das staatliche Handeln die traditionellen Informationssysteme und Entscheidungshilfen - so vor allem technisch-naturwissenschaftliches Wissen und juristische Expertise - allein je länger je weniger dazu ausreichen, die komplexer werdenden Probleme einer Lösung näher zu bringen.

In dieser Situation ist es naheliegend, dass sozialwissenschaftliche Beiträge ganz allgemein mehr Gewicht bekommen. Dies meiner ganz persönlichen Meinung nach allerdings nur dann, wenn diese Beiträge auch wirklich "Bei-träge" sind. Anders gesagt : Der Sozialforscher darf nicht als der Besitzer der (besseren) Wahrheit daherkommen, sondern er muss sich, ganz im Sinne des Wortes, als "Dienstleister" verstehen.

Peters :

Ein anderer Punkt ist die Frage der Stabilität. Behörden - wie alle übrigen Auftraggeber mit einem einigermaßen kontinuierlichen Auftragsvolumen - ziehen es aus naheliegenden Gründen vor, mit einer Institution zusammenzuarbeiten, von der sie die Gewähr haben, dass sie auch in einigen Jahren noch existiert und - was wichtiger ist - in der gleichen Art dieselben Leistungen anbieten wird. Wenn darüber hinaus auch über längere Zeit hinweg dieselben Personen als Gesprächspartner zur Verfügung stehen, verstärkt das noch einmal die Vertrauensbasis, die letztlich für eine kontinuierlich fruchtbare und erfolgreiche Zusammenarbeit entscheidend ist.

Blancpain :

Zum Stichwort Kontinuität noch eine Ergänzung und Präzisierung : Die Basis des Vertrauens liegt nicht in erster Linie in unserer Kompetenz als Sozialwissenschaftler und in der Beherrschung unseres empirischen Handwerks. Das wird als selbstverständlich vorausgesetzt. Vertrauen entsteht vielmehr durch Zuhören-können und durch die daran anschliessende Fähigkeit, den Kunden in der Bewältigung seiner Probleme richtig (und das heisst : seinen wahren Interessen entsprechend, was - nebenbei gesagt - Kritik keineswegs ausschliesst) zu betreuen.

Dies wiederum ist natürlich nur möglich, wenn eine gewisse Regelmässigkeit der Kontakte und Nähe (sowohl kulturell wie geographisch) gegeben sind. Die Forderung nach Nähe zu unseren Kunden war übrigens auch der ausschlaggebende Grund dafür, dass wir uns letztes Jahr dazu entschlossen haben, eine Westschweizer Filiale in Genf zu eröffnen.

Zeitschrift : Es liegt nahe, nun auch noch nach methodischen Erfahrungen zu fragen. Wie sieht es da aus ?

Peters :

Ein wichtiger Punkt vorweg : Die Realität ist nicht immer so, wie es das Lehrbuch will, und was auf dem Schreibtisch funktioniert, kann in der praktischen Arbeit katastrophal verlaufen. Wir haben das öfters und manchmal auch sehr schmerzlich erfahren müssen - Geschichten dazu gäbe es viele zu erzählen.

Konkret möchte ich drei Erfahrungen herausgreifen, die mir für die Sozialforschung allgemein von Interesse scheinen :

1. Der "Königsweg der Sozialforschung" wird zunehmend zum mühsamen Pfad. Tatsächlich wird es von Jahr zu Jahr schwieriger, grossangelegte Repräsentativbefragungen (als die klassische Methode der Datenerhebung) erfolgreich zu realisieren. Die Beschaffung von Adressen zuhanden einer korrekten Zufalls-Stichprobe stösst bei den Gemeinden zunehmend auf Widerstand, und dies in einem Ausmass, das inzwischen eine kritische Grenze erreicht hat. Zudem sinkt die Antwortbereitschaft in der Bevölkerung im allgemeinen laufend ab, womit es immer aufwendiger wird, befriedigende Ausschöpfungsquoten zu erzielen (und manchmal gar bei allem denkbaren Aufwand mit einem unbefriedigenden Resultat vorlieb genommen werden muss).
2. Nicht zuletzt deshalb nimmt die Bedeutung der telefonischen Befragung laufend zu. Dies nicht nur in der Marketing-, der Media- und der Meinungsforschung, sondern durchaus auch in der Sozialforschung im engeren Sinne. Dazu ist zu bemerken, dass dank der Informatik das Telefoninterview heute ein enorm flexibles Instrument darstellt (Stichworte: computergestütztes Interview ab Bildschirm mit Adress- und Kontaktmanagement sowie antwort-gestützter Ablauf- und Textsteuerung).
3. Und last but not least möchte ich hier auf die Renaissance der qualitativen Methoden und damit auch der Small samples-Ansätze verweisen. Beides spielt in unserer Praxis eine bedeutende Rolle, und zwar nicht nur aus forschungsökonomischen, sondern durchaus auch aus inhaltlichen Gründen.

Diese und andere Entwicklungen erfordern unsere ganze Aufmerksamkeit. Es wäre schön, wenn daraus vermehrt Impulse auf die Methodenentwicklung - die die angewandte und die Grundlagenforschung gleichermaßen beschäftigen muss - ausgingen. Etwas mehr Mut zur Innovation schiene uns dabei der Sozialforschung ganz allgemein nicht zu schaden.